

DATUM 08.05.2018

Kurznachrichtendienst Twitter im BKG

Konzept

BKG-Twitterauftritt

Twitter? Was ist das überhaupt?

Twitter ist ein Kurznachrichtendienst über welchen kurze Meldungen von bis zu 280 Zeichen inklusive Leerzeichen im Internet veröffentlicht werden können. Ein gelungenes und erfolgreiches Beispiel ist der Twitter-Kanal des Deutschen Wetterdienstes (DWD) unter https://twitter.com/dwd_presse?lang=de

oder auch des Bundesministeriums des Innern (BMI) unter

https://twitter.com/bmi_bund?lang=de.

Nachdem ein Twitter-Kanal professionell eingerichtet ist, sind die abgesetzten Nachrichten („Tweets“) online für jedermann auf der Twitter-Seite des BKG lesbar. Unternehmen, Journalisten und Privatpersonen, die an den Mitteilungen des BKG interessiert sind, könnten als „Follower“ unsere Nachrichten abonnieren und bekommen neue Nachrichten in ihrem eigenen Twitter-Profil angezeigt.

Vorteile eines Twitter-Kanal:

- Verstärkte Wahrnehmung der Inhalte
- Höhere Zugriffszahlen auf die eigene Webseite
- Schnelle und flächendeckende Verbreitung von Neuigkeiten an (neue) Zielgruppen
- Aktualität durch Schnelligkeit der Informationsvermittlung
- Keine Informationsverzerrungen durch Massenmedien

Nachteile:

- Begrenzung der Mitteilung auf 280 Zeichen inklusive Leerzeichen
- Zugriffe sind stark von den Followern abhängig
- „Lebenszeit“ eines Tweets ist sehr kurz

Zielsetzung: Die Frage nach dem „Warum?“ – Was bringt uns Twitter?

Es gibt zahlreiche Gründe für das BKG in den sozialen Medien aktiv zu werden. Die Hauptziele seien hier kurz zusammengefasst:

- Wir möchten bekannter werden, unser Image pflegen, Vertrauen aufbauen, unsere Botschaften in der Öffentlichkeit verbreiten (klassische Ziele von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit).
- Wir möchten als moderne und zukunftsorientierte Behörde wahrgenommen werden.
- Wir möchten als der Ansprechpartner in allen Fragen rund um Geoinformation und Geodäsie sowie als Dienstleister wahrgenommen und erkannt werden.
- Wir möchten Zielgruppen mit Informationen versorgen, die über „klassische“ PR- Medien (Broschüren, Pressemitteilungen, BKG-Webseiten etc.) kaum (mehr) erreichbar sind, da sie zur Informationsbeschaffung vor allem soziale Medien nutzen und uns selbst über relevante Inhalte informieren.
- Wir möchten uns als attraktiver Arbeitgeber positionieren (Employer Branding) und gut ausgebildetes Personal gewinnen (Social-Media-Recruiting).
- Wir möchten uns selbst besser vernetzen – beispielsweise mit Kooperationspartnern und Meinungsführern innerhalb unserer Themenbereiche (Fachpresse etc.) und laufende Fachdiskussionen verfolgen.

Mit Twitter ergänzt das BKG die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit um einen weiteren Informationskanal. Das BKG möchte Twitter nutzen, um aktuelle Informationen zu verbreiten und sich durch das Twittern von Links und interessanten Themen als relevanter Akteur im E-Government-Umfeld hinsichtlich der Themen Geodäsie und Geoinformation zu positionieren. Darüber hinaus ermöglicht das Medium eine schnelle Reaktion im Krisenfall und ist imagebildend für eine transparente und moderne Kommunikation. Als Bestandteil sogenannter Crossmedia-Aktivitäten können Twitter-Meldungen die Aufmerksamkeit für Stellenausschreibungen, Videos, Presseeinladungen/-mitteilungen oder aktuelle Nachrichten auf den Webseiten erhöhen.

Wer twittert?

Grundsätzlich twittern im Namen des BKG ausschließlich Mitglieder des Redaktionsteams. Dieses setzt sich aus Vertretern der Fachabteilungen sowie der Stabsstelle zusammen. Die Mitglieder des Redaktionsteams sind diejenigen, die einen Zugang zum BKG-Twitterkanal haben und regelmäßig Tweets absetzen. Sie sind die „Twitter-Beauftragten“ ihrer Abteilung und somit auch die Ansprechpartner für Mitarbeiter der jeweiligen Abteilung in Sachen Twitter. Ihre Namen werden im Intranet bzw. Mitarbeiterportal an entsprechender Stelle veröffentlicht.

Was und worüber möchte das BKG „zwitschern“?

Nachfolgend findet sich eine allgemeine Auswahl an Beispielinhalten für mögliche Tweets:

- Neuigkeiten aus dem BKG
- Anmoderation und Verlinkung zu aktuellen Pressemitteilungen, Meldungen
- Verlinkung zu relevanten Themen rund um Geodäsie und Geoinformation (Fachbeiträge, Diskussionen etc. können via Google Alert aufgespürt werden)
- Verlinkung zu Beiträgen, in denen wir erwähnt werden
- Interessante Pressebeiträge mit Geo-Bezug
- Ankündigungen zu Fachveranstaltungen (Messen, Kongresse, Tagungen etc.)
- Eindrücke direkt „live“ von Fachveranstaltungen („Reporter“-Funktion)
- Dienstreisen (Bsp. Schweremessung im Watt...)
- Berufsalltag im BKG (Innen- und Außendienst)
- Bilder
- Videos (via YouTube, Bsp.: BKG-Image-Film)
- Präsentationen / Fachvorträge
- Stellenausschreibungen
- „Neues“ von den BKG-Azubis (Geomatiker) oder „Neues“ aus der Werkstatt (Feinwerkmechaniker)
- ...

Twitter-Redaktionstreffen

Es finden regelmäßige Redaktionstreffen statt. Im Rahmen dieser Treffen tauscht sich das interdisziplinäre Redaktionsteam aus und entwickelt gemeinsam den Twitter-Auftritt des BKG weiter. Auch ungeklärte / offene Fragen können während dieser Treffen geklärt werden.

Zielgruppe: Wen möchte das BKG ansprechen und mit seinen News erreichen?

Über den Kurznachrichtendienst Twitter werden u. a. Journalisten, Politiker, professionelle User und (potentielle) Kunden gezielt angesprochen. Aus diesem Grund möchte das BKG Twitter als Kommunikationskanal nutzen.

Personengruppen, mit denen wir ins virtuelle Gespräch kommen wollen, d. h. denen wir folgen möchten und die auch uns folgen sollen:

- Meinungsbildner wie beispielsweise (Fach-)Journalisten/(Fach-)Medien
- Entscheidungsträger wie beispielweise Politiker/politische Abgeordnete
- Informationsträger wie beispielsweise Wissenschaftler und Mitglieder der Fachcommunity
- Interessierte Bürger

Wann bzw. wie oft twittern wir?

Wir twittern zu allen geeigneten Anlässen und so häufig wie es sich anbietet. Ein Tweet pro Tag wäre schön, **mehr** als drei pro Tag sollten es nicht werden, um von unseren Followern nicht als Spamkontakt empfunden zu werden.

Wie formulieren wir Tweets?

Da die Länge eines Tweets 280 Zeichen nicht überschreiten darf, muss sich stets kurz gehalten werden. Es gilt auf eine kurze und prägnante Weise Interesse zu wecken bzw. seine Follower zu informieren. Daher ist es besonders wichtig, gerade bei Verlinkungen auf weiterführende Informationen (Präsentationen, Pressemitteilungen, Statements, Zeitungsartikel etc.), die Information interessant und kreativ anzuteasern, um den Leser neugierig zu machen und dazu zu bewegen, den Link anzuklicken, zu bewerten, zu kommentieren, zu retweeten (zu teilen) etc.

Fester Bestandteil eines jeden Tweets sind sog. #Hashtags (#Schlagworte), die jeweils über ein zuvor gesetztes Rautezeichen markiert werden. Hierbei gilt allerdings: Mehr als drei Hashtags pro Tweet sollten es nicht sein. Links sind nicht über einen Short-Link-Generator (bspw. <https://bitly.com/>) in den Tweet einzufügen, da User erfahrungsgemäß häufiger auf einen Link klicken, dessen Pfad erkennbar ist. Hinzu kommt, dass für einen Kurzlink genauso viel Zeichen abgezogen werden, wie für einen vollständigen „normalen“ Link.

Wie sieht der Workflow aus?

Der Workflow ist wie folgt vorgesehen:

1. Aktuelle Meldungen werden von den Redaktionsmitgliedern über den offiziellen BKG-Twitterkanal getwittert, ggf. in Absprache mit dem Redaktionsteam.
2. Darüber hinaus sind spontan auftkommende, neue Ideen für einen Tweet aus der Belegschaft willkommen. Diese sollten über die Twitter-Verteiler-Mailadresse an das Redaktionsteam gerichtet werden. Dieses entscheidet dann darüber, ob dieser Tweet öffentlichkeitswirksam und interessant genug ist, um getwittert zu werden.

Präsentation: Wie möchte sich das BKG auf Twitter darstellen?

Allein mit der Auswahl einer Kommunikationsplattform ist es nicht getan. Damit der BKG-Twitterkanal nicht „langweilig“ oder „behördentypisch“ daherkommt, ist es empfehlenswert in die zu twitternden Beiträge multimediale Inhalte einzubauen und damit für Abwechslung zu sorgen.

Ansprechende Bilder und Grafiken verleihen dem Beitrag mehr Aufmerksamkeit, d. h. die Inhalte sehen durch gekonnte Visualisierung nicht nur schöner aus, sondern ziehen dadurch auch eine höhere Aufmerksamkeit der Follower auf sich. Daraus ergibt sich eine erhöhte Reichweite/Leserschaft, da Beiträge häufiger wieder aufgegriffen („retweetet“), geliked,

kommentiert etc. werden. Sofern es passt, sollte daher jeder Beitrag mit einem Bild oder einer Grafik versehen werden. Bei der Verwendung von Links ist darauf zu achten, dass diese nie kommentarlos getwittert werden.

Aufbau einer Follower-Gemeinschaft: Wie machen wir auf unseren Twitter-Kanal aufmerksam und wie generieren wir Follower auf Twitter?

Insbesondere in der Anfangsphase ist der Aufbau eines Netzwerks mit anderen Personen und Einrichtungen wichtig. Interessante Kontakte für das BKG können beispielsweise über die integrierte Twitter-Suchfunktion <http://search.twitter.com> gefunden werden. Nachdem die ersten Tweets veröffentlicht wurden, sollte auf die neue Twitter-Präsenz hingewiesen werden. Dies kann u. a. über die eigene Webseite, das BKG-Informationsmaterial (Broschüren, Flyer, Poster etc.), die E-Mail-Signaturen und über persönliche Gespräche geschehen. Auf diese Weise werden wir kontinuierlich unseren Follower-Kreis erweitern. Nachfolgend einige konkrete Tipps für einen erfolgreichen Aufbau eines Twitter-Netzwerks:

- **Wo nichts ist, geht niemand hin:** Automatisch werden wir kaum mehr Follower bekommen. Anfangs sollten wir mindestens zehn Tweets posten, bevor wir andere Leute einladen uns zu folgen. Eine leere Seite wirkt abschreckend. Es ist ratsam, sich als erste Follower andere Blogger aus unseren themenrelevanten Bereichen zu suchen. Auf diese Weise können wir uns schon einmal eine „Grundchar“ an Followern aufbauen und neue Besucher haben das Gefühl auf unserer Seite ist was los. Zudem beginnen in diesem Stadium meist schon vereinzelt Verweise auf unser Profil durch die neuen Follower.
- **Interessante aktuelle Inhalte / Themen,** die die Leute auch lesen wollen. Wir sollten Hashtags (Schlagworte) nutzen (nicht zu viele, weniger ist hier mehr), denn so tauchen unsere Posts direkt bei der Suche auf.
- **Anderen folgen** und hoffen, dass sie uns auch folgen: Es ist darauf zu achten, dass wir nur Usern auf Twitter folgen, die in irgendeiner Weise an unseren Themen interessiert sein könnten. Am besten sieht man sich dafür die Twitter-Profile von Usern an, die ähnliche Themen verfolgen wie wir und folgt dann dessen Usern (hohe Erfolgschance).
- **Auf den Twitter-Account aufmerksam machen:** Wenn niemand weiß, dass wir einen Twitter-Account haben, kann uns auch niemand folgen. Deshalb sollten wir u. a. einen Twitter-Button auf unserer Webseite einbinden, den Link in unsere E-Mail-Signaturen einbetten und einen Artikel darüber schreiben, dass wir ab sofort auch twittern. Umgekehrt sollte aber auch das BKG-Twitter-Profil mit unserer Webseite verlinkt sein.
- **Aktiv mit anderen Usern kommunizieren:** Insbesondere solchen Usern, die selbst viele Follower haben, sollten wir regelmäßig antworten. Wenn sie Fragen stellen, ist es unsere Chance mit der passenden Antwort an sie zu punkten. So wird der User erstens auf uns aufmerksam und unter Umständen schreibt er auch zurück. Dann wiederum profitieren wir von ihm durch seine große Follower-Zahl. Ist die Antwort/Tipp gut, werden sich einige unser Profil ansehen und uns folgen.
- **Aussagekräftige Tweets** versenden: Einfach eine Headline kopieren ist wenig einfallreich. Diese so umzubauen, dass die Nachricht nicht in der breiten Masse untergeht, ist aufmerksamkeitsstark.
- **Tweets auch mal wiederholen:** Gilt es eine wichtige Nachricht zu verbreiten, kann ein Tweet auch schon mal mehrfach abgeschickt werden. Dabei sollte der Nachrichtentext variieren. Für den Fall, dass es sich beispielsweise um einen Ausblick auf eine Veranstaltung handelt, sollte dieser Tweet noch einmal kurz vor Beginn des Events abgesetzt werden.
- **Kommunikation mit bekannten Twitterern vom Fach:** Wir sollten mit bekannten Twitterern ins Gespräch kommen, ihnen folgen und so die Aufmerksamkeit auf uns lenken.

Wird die Kommunikation erwidert, steigt auch garantiert die Anzahl unserer Follower (Beispiel BMI).

- **Zeitlose Artikel** veröffentlichen: Sie eignen sich ideal, um häufiger über Twitter verbreitet zu werden.
- **Wir folgen dem, der uns folgt:** Mit diesem Rezept bauen wir unser News-Netzwerk weiter aus und es kommt zu Berührungspunkten.
- **Geschwindigkeit** – Lasst uns Erster sein! Gerade wenn es um aktuelle News geht, kann man sich durch Geschwindigkeit von anderen Usern abheben und dadurch neue Follower generieren. Auch hier sollten wir nicht einfach nur die Headline kopieren, sondern Kreativität beweisen.
- **Am Ort des Geschehens:** Ereignisse auf Dienstreisen, Eindrücke von Tagungen/Events, Interessantes aus dem Urlaub (natürlich immer mit Geo-Bezug) sollten publiziert (bzw. zeitnah an den zuständigen Twitter-Beauftragten aus dem Redaktionsteam weitergeleitet) und durch einen Tweet einer großen Gemeinschaft zugänglich gemacht werden.
- **Eigene Meinung vertreten, Kritik äußern:** Wenn alle Menschen der gleichen Meinung wären, wäre das Leben langweilig. Daher sollten wir unsere Ansichten mit anderen teilen.

Einige grundsätzliche Regeln für den Umgang mit Twitter im Tagesgeschäft:

Do´s:

- Regelmäßige, aktuelle, interessante, spannende oder überraschende Tweets
- schnelle Reaktion auf Feedback und Anfragen
- Fragen stellen, beantworten und mitdiskutieren
- interessante Tweets und Links an den eigenen Follower-Kreis, eventuell mit zusätzlichem Kommentar, weiterleiten (re-tweeten)
- Hashtags # (Schlagworte) verwenden
- Follower beobachten und analysieren, um häufig erwähnte Themen und Interessen zu ermitteln

Dont´s:

- Twitter lediglich als Informationsplattform für Ankündigungen nutzen und offene Kommunikation mit der Community vermeiden
- Eigenwerbung in den Mittelpunkt stellen
- Tweets hauptsächlich automatisiert durch die Weiterleitung von vorhandenen Webseite-Einträgen versenden

Was ist langfristig zu gewährleisten?

- Tägliches Sichten, ggf. redaktionelle Pflege und Betreuung des Twitter-Profiles (im Rahmen der Arbeitszeit)
- regelmäßiges Einstellen von Tweets
- Förderung von viralen Marketingmaßnahmen innerhalb der Twitter-Plattform, z. B. die Gewinnung und Pflege von „Followers“, das „Retweeten“ (Weiterleiten) von thematisch relevanten Beiträgen anderer Twitter-Nutzer oder die Vernetzung mit anderen Twitter-Profilen durch aktives „Verfolgen“ anderer Nutzer
- Beantworten von „direct messages“ (ähnlich persönlicher E-Mail)