



# SOCIAL MEDIA STRATEGIE DES BPA

# AGENDA

- I. Einleitung
- II. Herausforderungen
- III. Ziele
- IV. Zielgruppen
- V. Kanäle
- VI. Erfolgsfaktoren
- VII. Social Media Governance
- VIII. Strukturen
- IX. Prozesse
- X. Abschlussworte



# EINLEITUNG



# DEFINITION STRATEGIE

Strategie definieren wir als längerfristig ausgerichtetes Anstreben eines Ziels unter Berücksichtigung der verfügbaren Mittel und Ressourcen.

# SINNHAFTIGKEIT EINER STRATEGIE

Eine Strategie für die Aktivität der Bundesregierung in den Sozialen Medien ermöglicht eine...

... **Integration** der Maßnahmen in die Gesamtkommunikation der Bundesregierung,

... daraus folgende **einheitliche Außenwahrnehmung**,

... **effiziente, risikominimierte und zielorientierte Kommunikationsarbeit** im Hause.

Die Social Media Strategie des BPA basiert auf...

- ... der Auswertung des internen Audits,
- ... der Auswertung des externen Audits,
- ... der Auswertung des bestehenden Engagements,
- ... der Auswertung von Prozessen und Strukturen im Hause,
- ... der Evaluation der personellen Besetzung der digitalen Kommunikation,
- ... Best Practices aus dem öffentlichen Sektor
- ... und langjähriger, konkreter Erfahrung in dem strategischen Umgang mit digitaler Kommunikation.

# KLARTEXT ZUR STRATEGIE

- One-Voice-Policy bleibt das oberste Prinzip, nur in angepasster Form.
- Die Social-Media-Strategie bildet die belastbare Grundlage für sämtliche folgenden Aktivitäten.
- Wie jeder organisatorische Schritt bringen Social Media Aktivitäten sowohl Chancen als auch Risiken mit sich.
- Der Erfolg der Kommunikation in den Social Media Kanälen ist messbar, genau voraussehbar ist sie dagegen nicht.

# KLARTEXT ZUR STRATEGIE

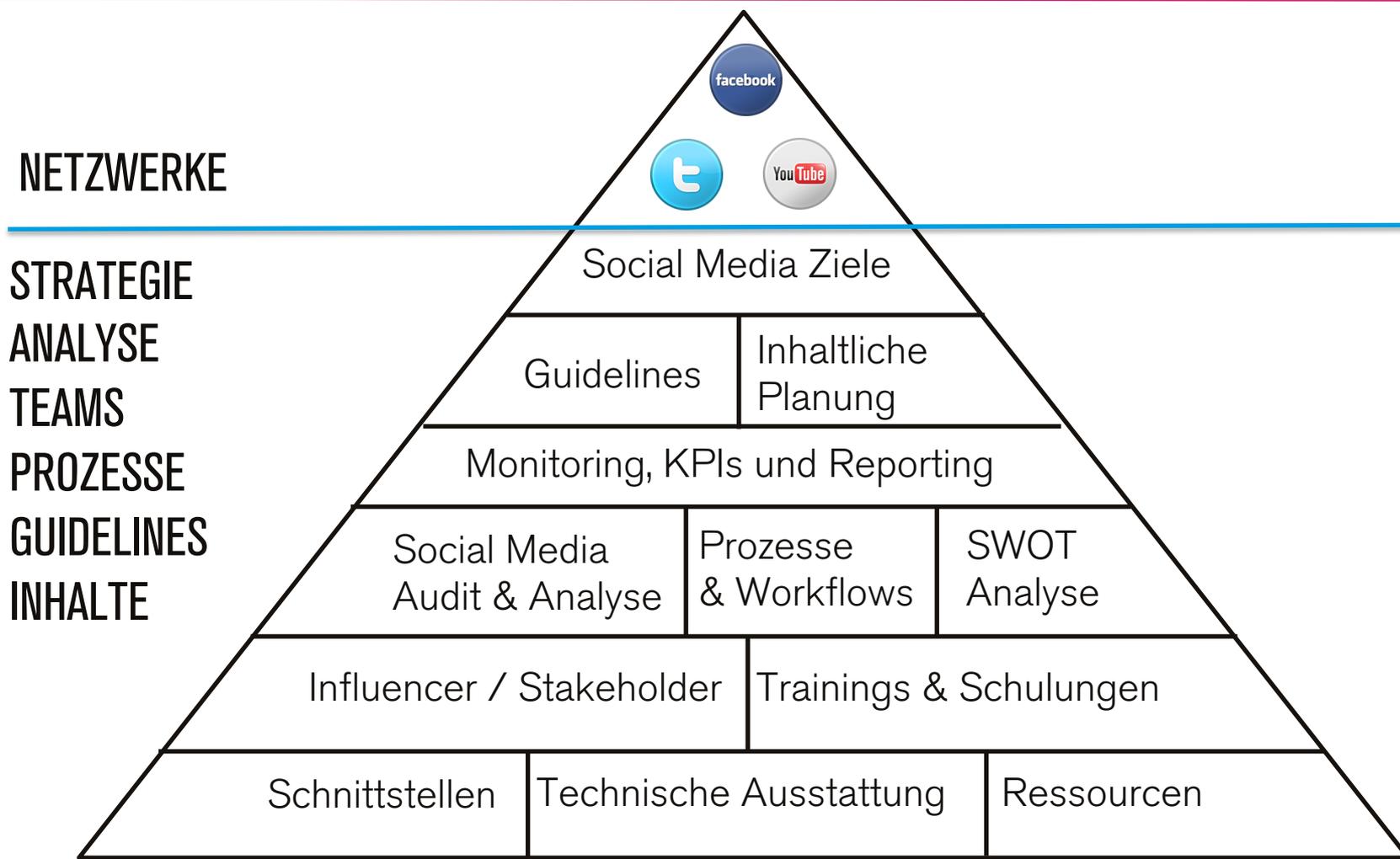
- Für realistische Erwartungen an das Ergebnis der Strategie und entsprechend ausgewählte Ziele, müssen die Eigenarten und Besonderheiten der Bundesregierung als Absender beachtet werden.
- Beispielsweise haben wir in unserem Audit stark polarisierende und emotionalisierende Kommunikation, sowie sehr homogene Zielgruppen als Erfolgsfaktoren identifiziert (Beispiele: AfD, Die Linke). Da das BPA eine per se heterogene Zielgruppe bedienen und über Themen neutral berichten muss, ist diese Art der Kommunikation, wenn überhaupt, nur in einem sehr begrenzten Umfang möglich.
- Darüber hinaus ist die Kommunikationskultur online in Deutschland eine ganz andere als beispielsweise in den USA und eher von Zurückhaltung und Skepsis geprägt.
- Diese Erkenntnisse haben uns zu einer Anpassung der ursprünglichen Zielsetzung bewegt. Entsprechend haben wir das Ziel des BPA von „Die erfolgreichste Kommunikation unter den G8 Staaten“ auf „Überdurchschnittliche erfolgreiche Kommunikation unter den G8 Staaten“ korrigiert. Dieses Ziel ist gemäß unserer Untersuchung noch immer anspruchsvoll, aber durchaus erreichbar.



# HERAUSFORDERUNGEN



# DER SOCIAL MEDIA EISBERG

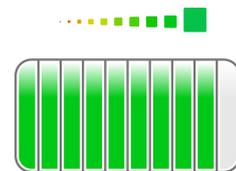


# ALLGEMEIN

- Die öffentlich sichtbaren Kanäle sind nur die Spitze des Eisberges, darunter befindet sich eine stabile Grundlage, die für eine erfolgreiche Aktivität in den Sozialen Medien zwingend notwendig ist und entsprechend geschaffen werden muss.
- Insbesondere bei sensiblen Themen, die insbesondere im Kontext der Bundesregierung besprochen werden, ist eine gründliche Vorbereitung für die Kommunikation über die Sozialen Medien essentiell.
- Eine solide Basis des Engagements in der digitalen Kommunikation verbessert das Ergebnis und minimiert gleichzeitig das Risiko.

# INTEGRATION

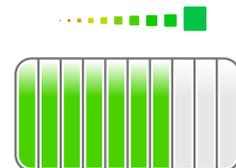
- Die digitale Kommunikation kann nie isoliert betrachtet werden, sondern wird nahezu sämtliche Bereiche der Organisation berühren (und umgekehrt).
- Digitale Kommunikation benötigt ein dynamisches Umfeld, damit die Anforderungen des sozialen Netzes erfüllt werden können.
- Die ideale Umgebung für die Integration der digitalen Kommunikation zu finden, ist der erste Schritt zum erfolgreichen Engagement.



# SCHNELLIGKEIT

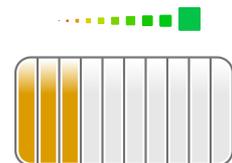
*„Die wichtigste Aufgabe des BPA ist es, die Öffentlichkeit **schnell** und umfassend über die Politik der Bundesregierung zu informieren.“* Quelle: Bundesregierung.de

- Der Begriff „schnell“ wird durch die massive Geschwindigkeit im Netz neu definiert.
- Die Erwartungen an eine adäquate Reaktionszeit in den sozialen Netzwerken sind sehr hoch, 42% der Nutzer erwarten eine Antwort innerhalb von 60 Minuten\*.
- Eine schnelle Reaktion auf eine Falschmeldung durch die Presse oder Meinungsführer kann eine Kommunikationskrise verhindern.
- Um die notwendige Schnelligkeit zu gewährleisten braucht es dezidierte Prozesse und Verantwortlichkeiten, sowohl für den Alltag, als auch für den Krisenfall.



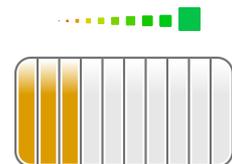
# TRANSPARENZ

- Journalisten sind nicht mehr alleinige Gatekeeper für Nachrichten. Jeder Internetnutzer kann Informationen publik machen und bei entsprechender Reichweite und Vernetzung ein breites Publikum damit erreichen.
- Geheimnisse jeglicher Art können jederzeit an die Öffentlichkeit kommen.
- Gute Vorbereitung von Krisenkommunikation für sämtliche Szenarien hilft hier, schnell zu reagieren und negative Auswirkungen zu minimieren.



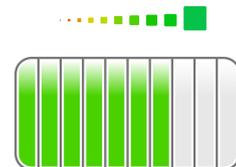
# GOVERNANCE

- Jeder Mitarbeiter des BPA, der sich öffentlich im Internet äußert, wird zum Sprecher der Organisation – ob beabsichtigt oder nicht.
- Aus diesem Grund ist eine Sensibilisierung für diesen Umstand, sowie hausinterne Richtlinien und Hilfestellungen für einen souveränen Umgang mit dem Netz, unerlässlich.
- Gemeinsam mit den Hausjuristen und der Personalabteilung werden hier Social Media Guidelines erstellt, die die Mitarbeiter dabei unterstützen werden, sich beruflich wie privat sicher im Sozialen Netz zu bewegen.



# NEGATIVER GEGENWIND

- Sämtliche politischen Akteure haben mit überwiegend negativem Gegenwind in den sozialen Netzwerken zu tun.
- Ein gut aufgestelltes und kontinuierlich geschultes Community Management Team, welches in enger Zusammenarbeit mit einem CvD D agiert, wird diese Herausforderung meistern.





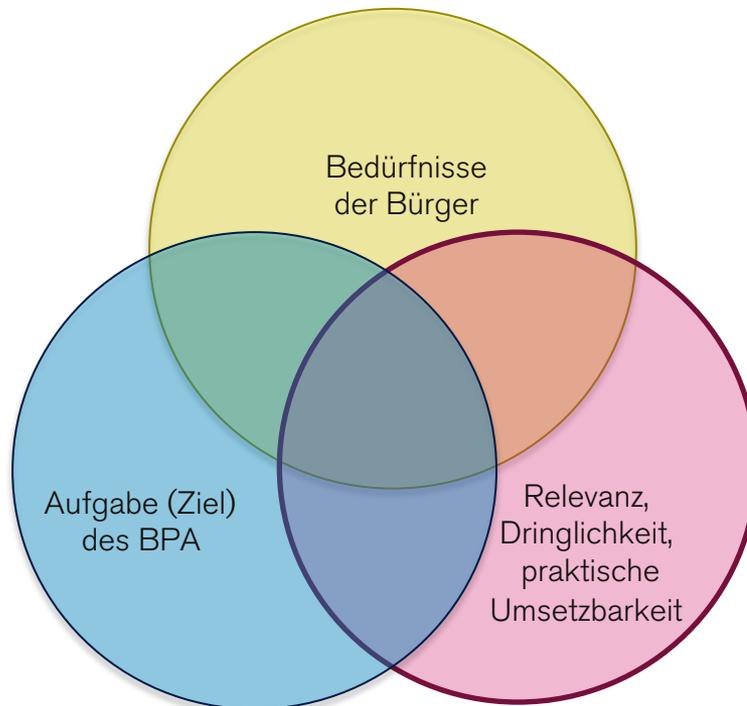


ZIELE

# GRUNDLAGEN

- Ziele im Bereich digitale Kommunikation müssen auf die Ziele des BPA und die davon abgeleiteten Kommunikationsziele einzahlen. Darüber hinaus müssen diese den Bedürfnissen der Anspruchsgruppen zuträglich und mit den vorhandenen Ressourcen umsetzbar sein.
- Von den qualitativen Meta-Zielen, müssen SMARTe, quantitative Ziele abgeleitet werden, um eine Erfolgsmessung zu ermöglichen.

# ANMERKUNGEN



- Die Ergebnisse des Audits haben uns in der Vorauswahl der Ziele bestärkt und diese um einen wichtigen Aspekt ergänzt.
- In einem ersten Schritt wird eine fokussierte Zielsetzung mit schlanker Organisation favorisiert.
- Wir möchten in der Pilotphase zeitnah erste sichtbare Ergebnisse erzielen, um den Sinn des Engagements im gesamten BPA zu validieren.

# ZIELDEFINITION | QUALITATIV

31.12.2015

Überdurchschnittliche erfolgreiche Social-Media-Aktivität  
im Vergleich zu den G8-Staaten

Politisch reflektierter, souveräner Dialog  
mit den Bürgern

Überbrückung der Distanz zwischen  
Regierung und Regierten

Dynamische Struktur, agile Prozesse, risikominimierte Kommunikation

# ZIELDEFINITION | QUANTITATIV I/IV

## Überdurchschnittliche erfolgreiche Social-Media-Aktivität im Vergleich zu den G8-Staaten

Relative Reichweite in der Zielgruppe  
prozentual über dem Median der G8-  
Staaten

Interaktion höher als der Median der  
G8-Staaten

# ZIELDEFINITION | QUANTITATIV II/IV

Politisch reflektierter, souveräner Dialog mit den Bürgern

Servicelevel (Anzahl der beantworteten Fragen) auf 50% oder mehr

Reaktionszeiten von durchschnittlich 2 Stunden

# ZIELDEFINITION | QUANTITATIV III/IV

## Überbrückung der Distanz zwischen Regierung und Regierten

Mindestens ein Interview pro Monat mit einem Mitglied aus Bundestag oder Ministerien

Mindestens ein „Community Event“ pro Halbjahr\*

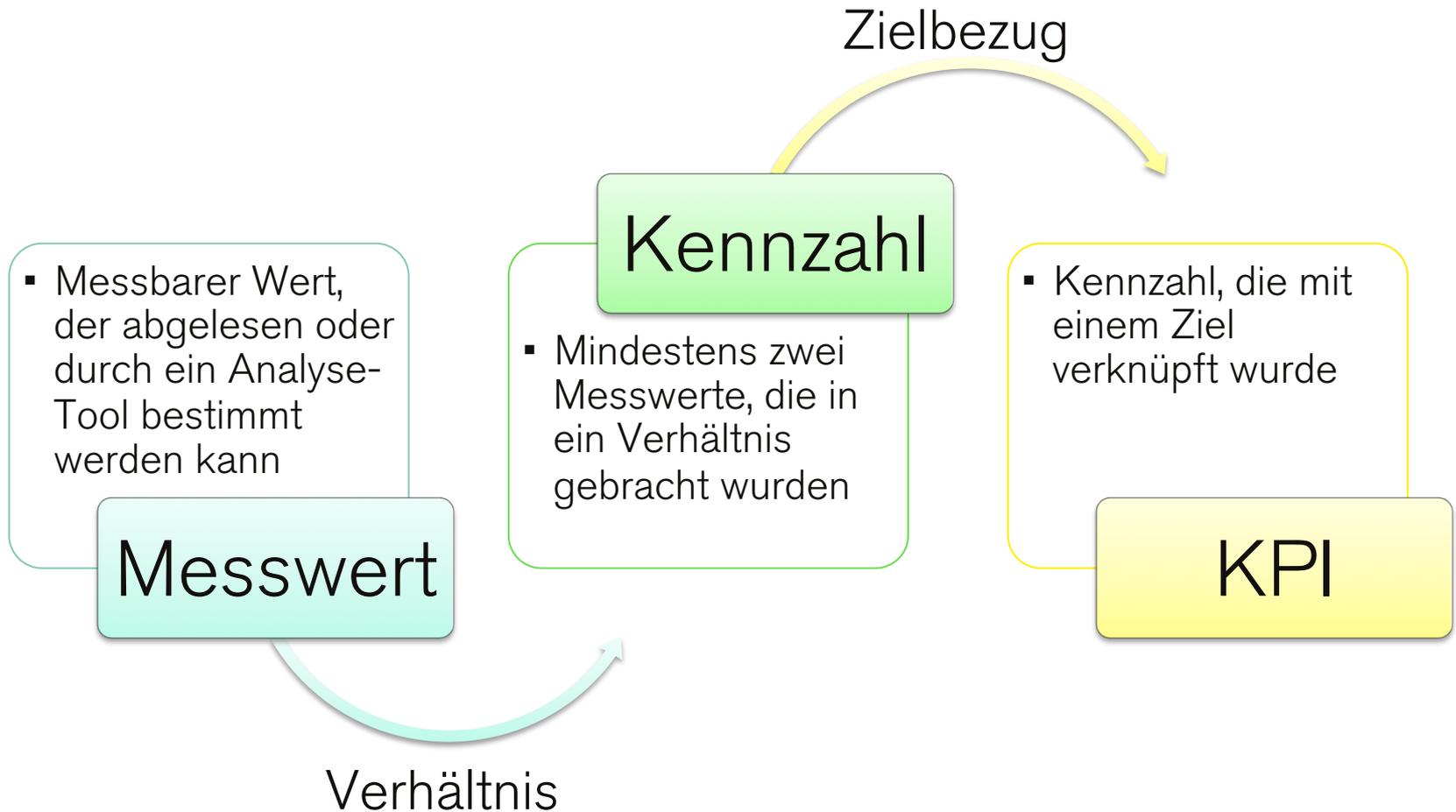
# ZIELDEFINITION | QUANTITATIV IV/IV

Optimale Hintergrundprozesse, risikominimierte Kommunikation

Halbjährliche Prüfung auf  
Prozessoptimierung, Verbesserung der  
Laufzeiten um 10% p.a.

Reaktionszeit des „Krisenteams  
Soziale Medien“ unter einer Stunde\*

# ABLEITUNG SINNVOLLER KPI I/II



# ABLEITUNG SINNVOLLER KPI II/II

- Die Erfolgsmessung des BPA Social Media Engagements wird nicht auf Basis von reinen Messwerten, wie Fans oder Followern, erfolgen.
- Stattdessen setzen wir KPI ein, die über eine sinnvolle Verknüpfung mit den Zielen des BPA entstehen.
- Zusätzlich werden spezifische Ziele für die jeweiligen Kanäle abgeleitet (siehe Abschnitt Kanäle).

# KPI ÜBERSICHT

Ziel	KPI
Überdurchschnittliche erfolgreiche Social-Media-Aktivität im Vergleich zu den G8-Staaten	Relative Reichweite in der Internetbevölkerung der Zielgruppe prozentual über dem Durchschnitt der G8-Staaten (>3,21 %)
Überdurchschnittliche erfolgreiche Social-Media-Aktivität im Vergleich zu den G8-Staaten	Überdurchschnittliches relatives Engagement
Politisch reflektierter, souveräner Dialog mit den Bürgern	Reaktionszeiten von durchschnittlich 2 Stunden
Politisch reflektierter, souveräner Dialog mit den Bürgern	Servicelevel (Anzahl der beantworteten Fragen) auf 50% oder mehr
Überbrückung der Distanz zwischen Regierung und Regierten	Mindestens ein Interview pro Monat mit einem Mitglied aus Bundestag oder Ministerien
Überbrückung der Distanz zwischen Regierung und Regierten	Mindestens ein „Community Event“ pro Halbjahr*
Optimale Hintergrundprozesse, risikominimierte Kommunikation	Reaktionszeit des „Krisenteams Soziale Medien“ unter einer Stunde*
Optimale Hintergrundprozesse, risikominimierte Kommunikation	Halbjährliche Prüfung auf Prozessoptimierung, Verbesserung der Laufzeiten um 10% p.a.



# ZIELGRUPPEN

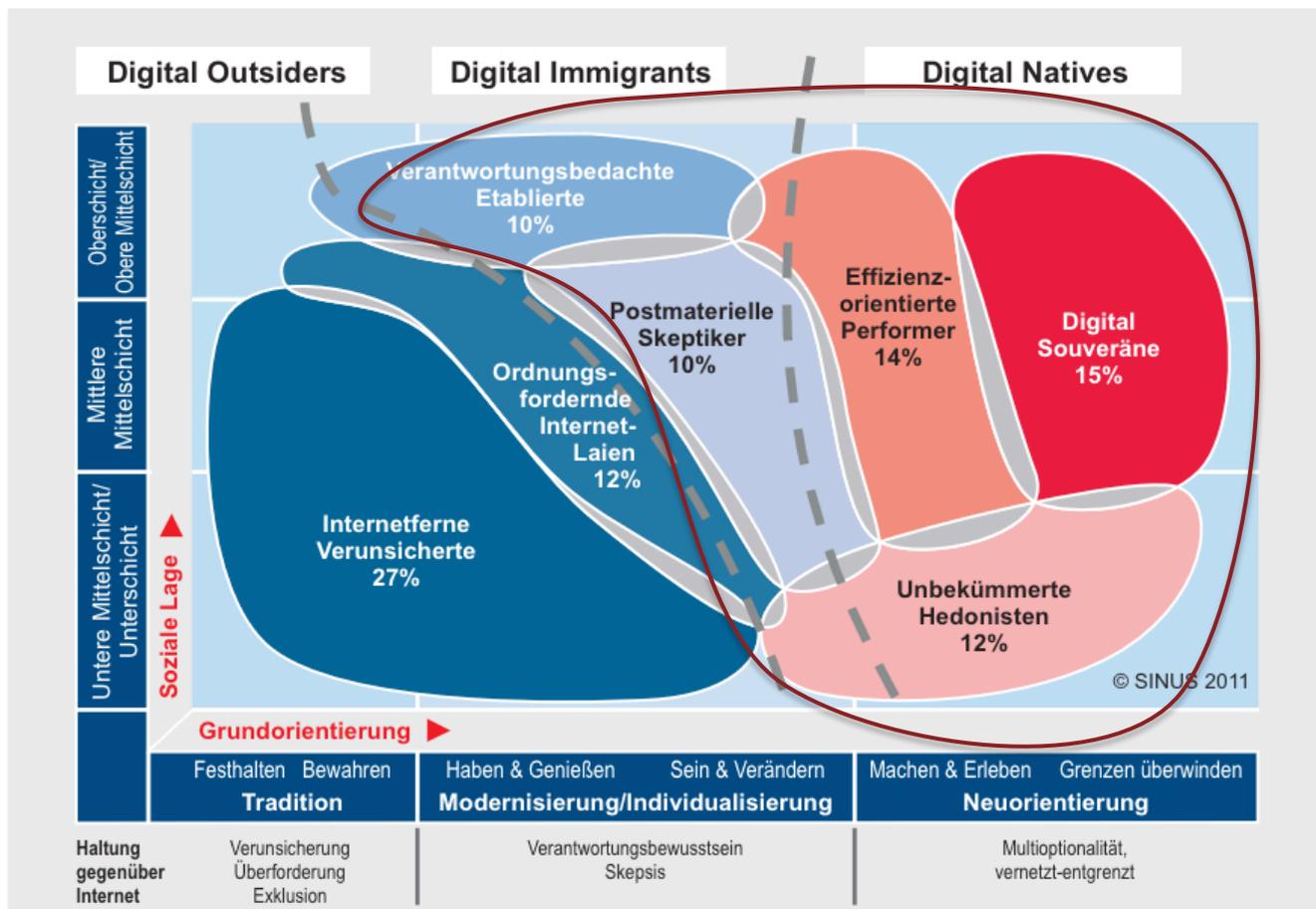


»Unter einer Zielgruppe (engl. target audience) versteht man im Marketing eine bestimmte Menge von Marktteilnehmern, die auf kommunikationspolitische Maßnahmen homogener reagieren als der Gesamtmarkt.«\*

# GRUNDSÄTZLICHES

- Zur Definition sinnvoller Zielgruppen haben wir uns an Standards (Sinus Milieus), Erkenntnissen aus Studien, sowie den Ergebnissen unseres externen Audits orientiert.
- Die folgenden Ausführungen sollen dabei helfen, unsere Auswahl zu begründen und gleichzeitig die gewählte Zielgruppe charakterisieren.

# SINUS MILIEUS



# SINUS MILIEUS

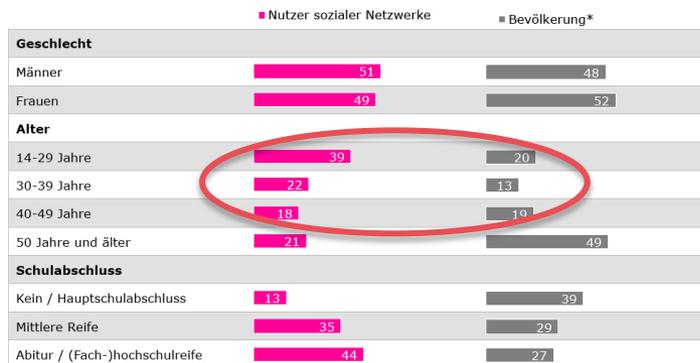
Die Zielgruppendefinition nach den Sinus Milieus ist ein klassisches Instrument im Marketing. Für unseren konkreten Zweck haben wir die digitale Milieu Studie ausgewählt, da diese ihren Fokus auf die Internetnutzung und der Einstellung gegenüber der digitalen Medien hat. Die drei Milieu-Typen werden wie folgt beschrieben:

- **Digital Natives (41%)**  
Für Sie stellt die digitale Welt einen wesentlichen Teil des Lebens dar. Ihr Lebensmotto ist „Ich surfe also bin ich“. Sie stehen dem Internet sehr positiv gegenüber und sehen die fortschreitende Digitalisierung primär als Chance.
- **Digital Immigrants (20%)**  
Bewegen sich regelmäßig aber sehr selektiv im Internet. Sind nicht mit dem Medium aufgewachsen und stehen diesem entsprechend skeptisch gegenüber, insbesondere im Hinblick auf Datenschutz und Sicherheit.
- **Digital Outsiders (39%)**  
Sind entweder offline oder im Umgang mit dem Internet verunsichert.

Sowohl Digital Natives, als auch ein Großteil der Digital Immigrants zählen zu der anvisierten Zielgruppe, die damit insgesamt 61% der Bevölkerung ausmacht. Den Digital Outsiders steht das Angebot jederzeit offen.

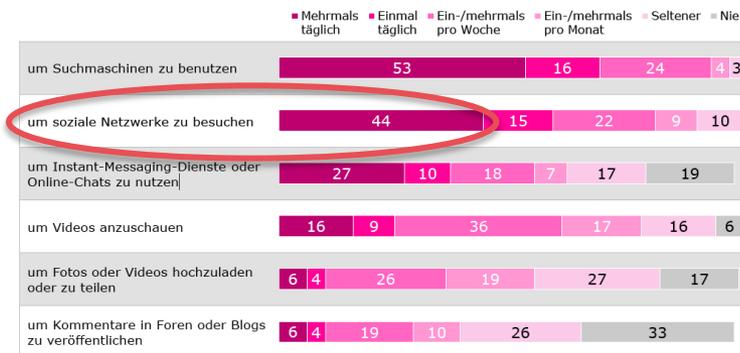
# STUDIEN ZUR AUSWAHL DER ZIELGRUPPE

## Nutzer sozialer Online-Netzwerke Geschlecht, Alter und Bildung der Nutzer sozialer Netzwerke



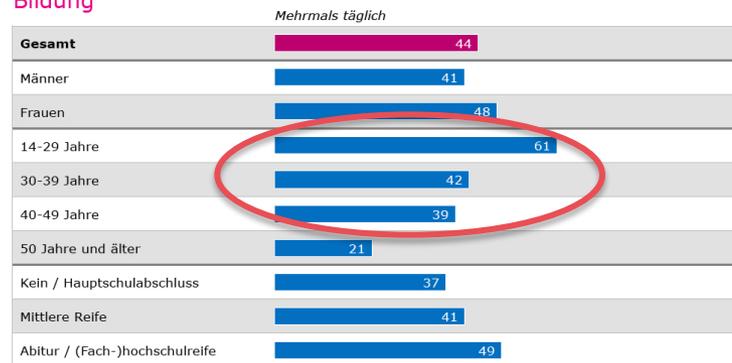
<sup>1</sup> Quelle: Geschlecht & Alter aus TNS Infratest Forschung (2011): Deutschland im Vergleich 2010  
Quelle: Bildung (Bevölkerung ab 15 Jahren) lt. amtl. Statistik / Mikrozensus 2012  
Angaben in Prozent  
Grundgesamtheit: Nutzer sozialer Online-Netzwerke in Deutschland

## Nutzer sozialer Online-Netzwerke Zweck der Internetnutzung



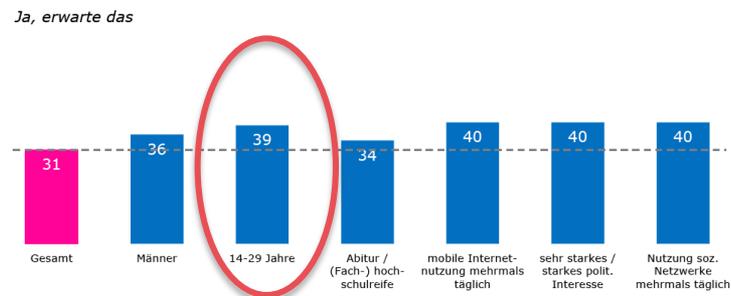
Frage 2: Wie häufig nutzen Sie insgesamt auf allen internetfähigen Geräten, die Sie verwenden, das Internet – über Ihren Webbrowser oder Apps – privat, ...  
Fehlende Werte zu 100%: weiß nicht  
Angaben in Prozent  
Grundgesamtheit: Nutzer sozialer Online-Netzwerke in Deutschland

## Nutzer sozialer Online-Netzwerke „Heavy User“ sozialer Netzwerke nach Geschlecht, Alter und Bildung



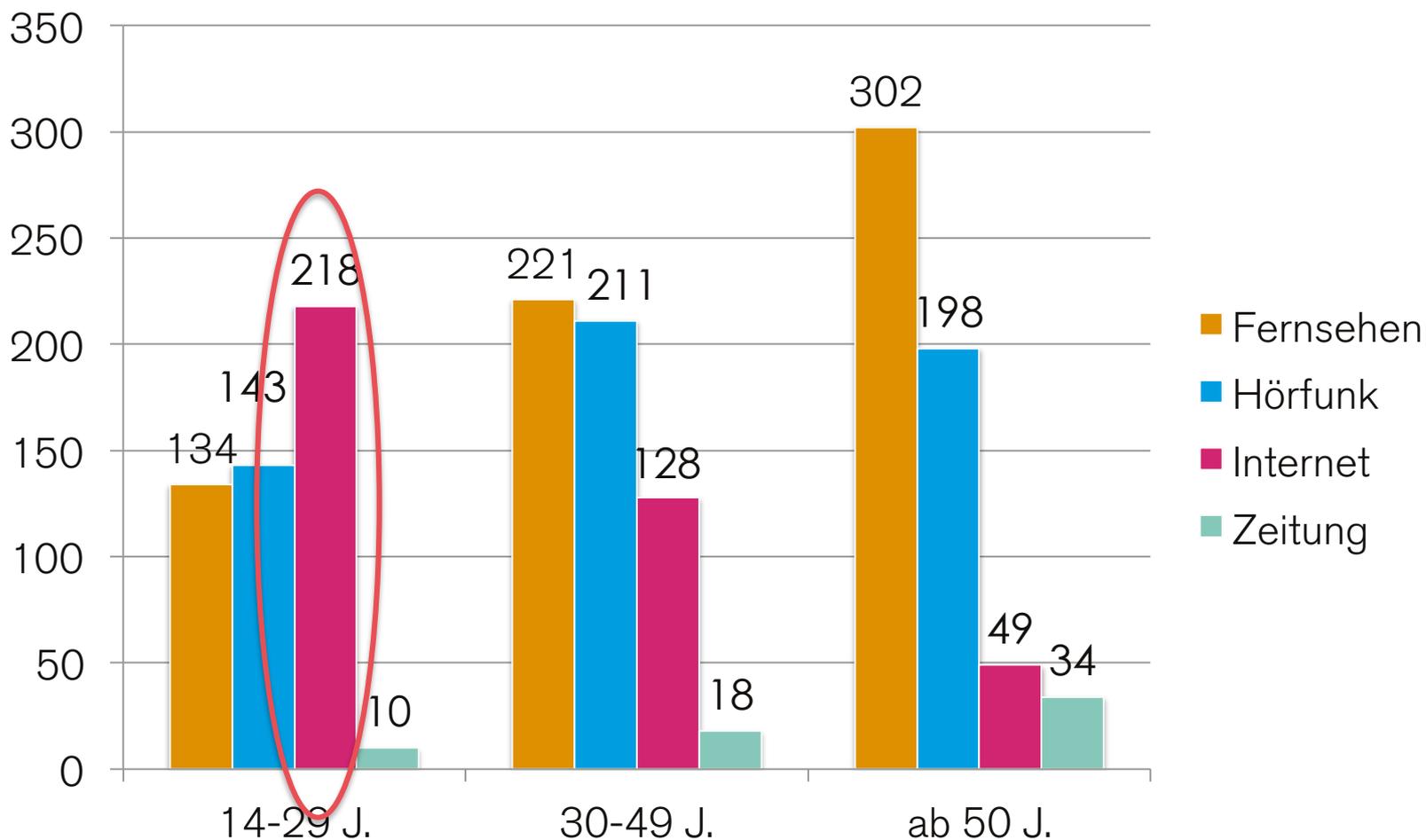
Frage 2: Wie häufig nutzen Sie insgesamt auf allen internetfähigen Geräten, die Sie verwenden, das Internet – über Ihren Webbrowser oder Apps – privat, ...  
Fehlende Werte zu 100%: seltener als mehrmals täglich, weiß nicht  
Angaben in Prozent  
Grundgesamtheit: Nutzer sozialer Online-Netzwerke in Deutschland

## Nutzer sozialer Online-Netzwerke Politiker in sozialen Netzwerken – ausgewählte Gruppen



Frage 12: Erwarten Sie, dass Politiker in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter vertreten sind und dort auch Mitteilungen oder Kommentare veröffentlichen, oder erwarten Sie das von Politikern nicht?  
Fehlende Werte zu 100%: nein, erwarte das nicht, weiß nicht  
Angaben in Prozent  
Grundgesamtheit: Nutzer sozialer Online-Netzwerke in Deutschland

# MEDIENNUTZUNG IN MINUTEN PRO TAG



# ZIELGRUPPEN

## „Politisch Netzaktive“ und Politik in Deutschland

### Zusammensetzung der Zielgruppe

	Politisch Netzaktive	Gesamtbevölkerung *)
Männlich	65	48
Weiblich	35	52
18-29 Jahre	9	20
30-39 Jahre	17	13
40-49 Jahre	26	20
50-59 Jahre	25	16
60+ Jahre	23	31
Haupt-/Volksschulabschluss	8	43
Mittlere Reife	31	29
Abitur / FH-Reife	60	27

\*) Quelle Geschlecht & Alter aus TNS Infratest Forschung (2011): Deutschland im Vergleich 2010.  
Quelle Bildung (Bevölkerung ab 18 Jahren) lt. amtli. Statistik: Mikrozensus 2010.

Angaben in Prozent  
Grundgesamtheit: „Politisch Netzaktive“



Politikforschung  
„Politisch Netzaktive“ und Politik in Deutschland  
März/April 2013

3



## 0 Überblick zu den Ergebnissen der Studie

- Im Rahmen der Studie wurden 770 Personen befragt. Sie repräsentieren eine Bevölkerungsgruppe, deren Anteil etwa 12 bis 13 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 18 Jahren in Deutschland ausmacht.
- „Politisch Netzaktive“ zeichnen sich per definitionem durch ein **starkes politisches Interesse** aus. Die Zielgruppe ist überwiegend männlich (65%) und hat ein stark überdurchschnittliches formales Bildungsniveau. Sie ist überwiegend in den mittleren Altersjahrgängen verortet.
- Das ausgeprägte politische Interesse geht einher mit einem **überdurchschnittlichen gesellschaftspolitischen Engagement**, welches sich auch in einer vermehrten Mitgliedschaft in Parteien, Gewerkschaften und Bürgerinitiativen zeigt.

- Der Fokus der Aktivitäten wird auf einen Dialog mit den Bürger zwischen 14 und 49 Jahren gelegt.
- Damit wird einerseits die Zielgruppe zwischen 14 und 29 erreicht,
  - die über klassische Medien immer schlechter zu erreichen ist (Erfüllung der Informationspflicht).
  - deren Erwartung an eine Kommunikation der Politik über die digitalen Medien mit 39% überdurchschnittlich hoch ist.
- Mit der Ergänzung um die Gruppe zwischen 30 und 49, erreichen wir insgesamt mehr als 50% der Gesamtbevölkerung, wovon etwa 47% mehrmals täglich online sind.
- Darüber hinaus erreichen wir mindestens 71% der politisch Netzaktiven.



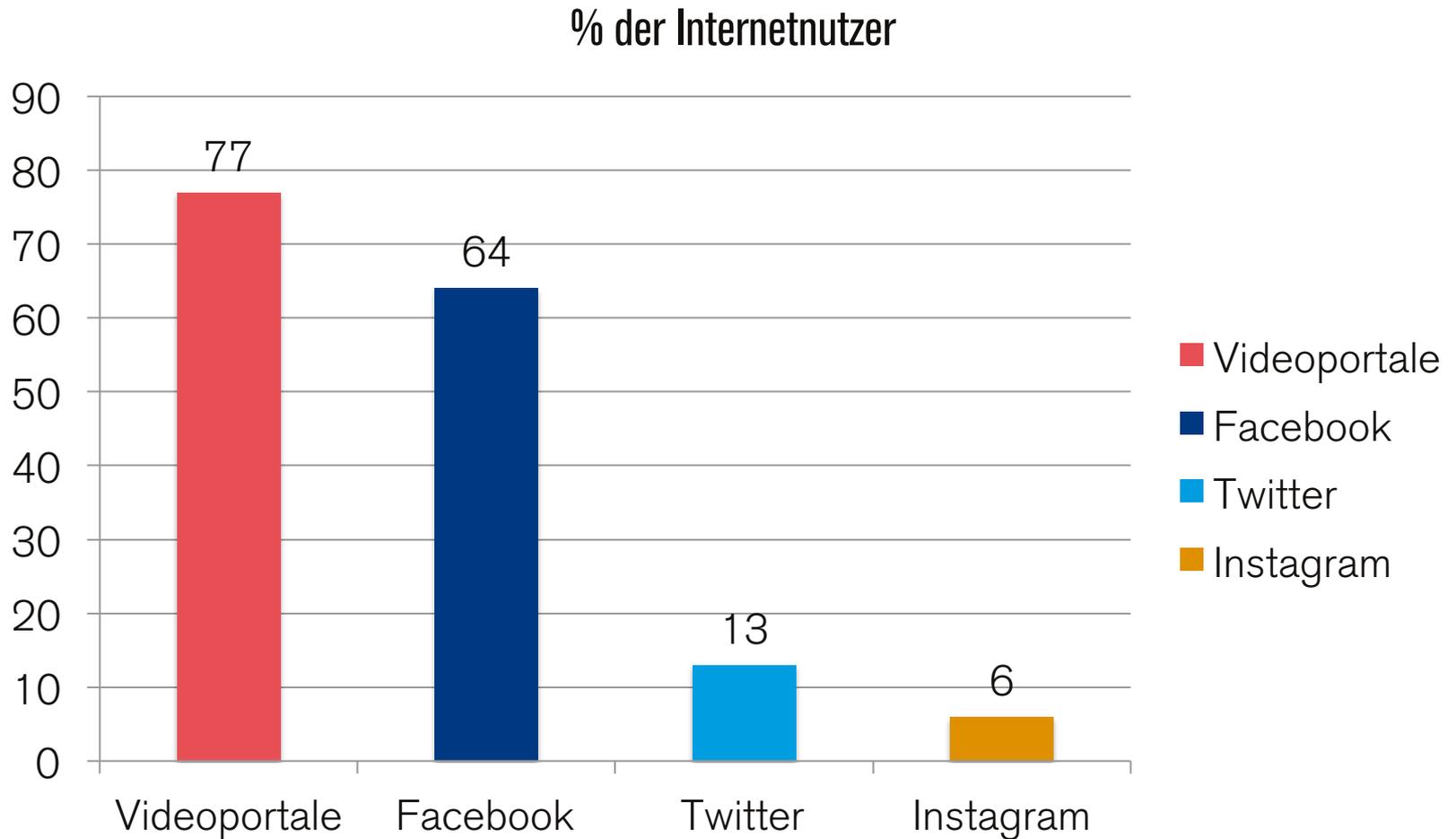
KANÄLE

---

# VORWORTE ZUM KANALMIX

- Mit der Kombination der Kanäle können in der Summe der Nutzer – Überschneidungen unbeachtet – theoretisch 100% der Internetbevölkerung erreicht werden.
- Botschaften können auf vielfältige Weise vermittelt, typgerecht aufgearbeitet und großflächig verteilt werden.
- Eine starke Verknüpfung der Kanäle führt zu positiven, selbst verstärkenden Effekten im Bezug auf den Wiedererkennungseffekt und die Viralität.

# NUTZUNG AUSGEWÄHLTER KANÄLE



# KANALVERTEILUNG BIS ENDE 2015



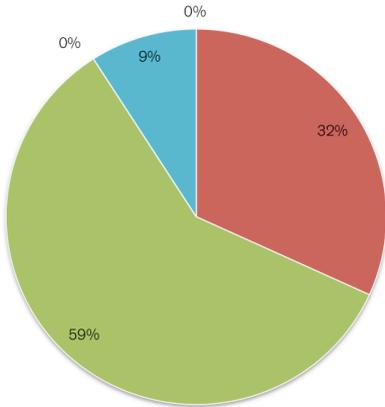


# WARUM FACEBOOK?

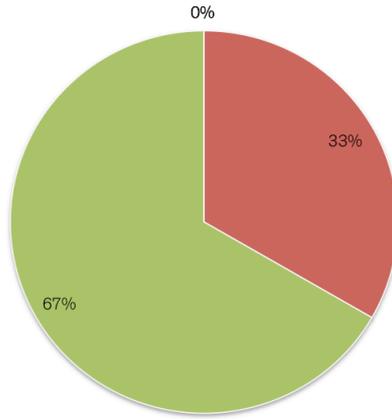
Mit rund 27 Millionen aktiven Nutzern in Deutschland ist Facebook das größte soziale Netzwerk.

Politische Inhalte auf Facebook haben gemäß unserer Auswertung im externen Audit eine klare Kernzielgruppe von Nutzern zwischen 18 und 34 Jahren.

### ALLE

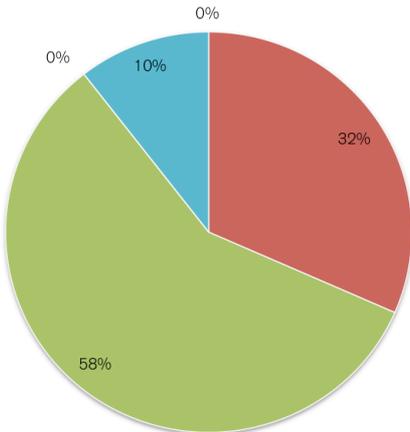


### G8

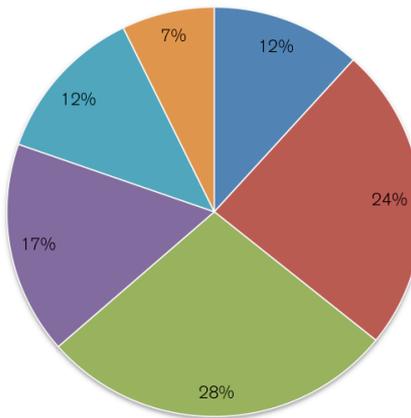


- Anzahl Altersgruppe (13 bis 17)
- Anzahl Altersgruppe (18 bis 24)
- Anzahl Altersgruppe (25 bis 34)
- Anzahl Altersgruppe (35 bis 44)
- Anzahl Altersgruppe (45 bis 54)

### DEUTSCHE BEZUGSGRUPPE



### DURCHSCHNITT FACEBOOK DEUTSCHLAND (JAN. 14)



\*Quellen:  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70217/umfrage/altersverteilung-der-facebook-nutzer/>  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>



# ANMERKUNGEN ZU FACEBOOK

- Zum Start einer Präsenz der Bundesregierung auf Facebook ist mit großer Aufmerksamkeit zu rechnen.
- Dennoch sollte der Start mindestens einen Monat vorher angekündigt werden, um Berichterstattung in Blogs und Medien zu erreichen.
- Um die anfängliche Aufmerksamkeit für die Aktivität zu nutzen, müssen sowohl gute Inhalte, also auch gutes Community Management vorbereitet werden.
- Facebook eignet sich hervorragend, um Inhalte von Youtube und Instagram einem breiten Publikum vorzustellen.
- Ziel ist hier, die Bürger unterhaltsam zu informieren, mit ihnen einen souveränen Dialog zu führen und als Bundesregierung ansprechbar zu sein.



# ZIELE FACEBOOK



**ANZAHL FANS**

> 130.347



**WÖCHENTLICHES WACHSTUM**

> 4,43 %



**ENGAGEMENT**

> 0,57 %



**POST-INTERAKTION**

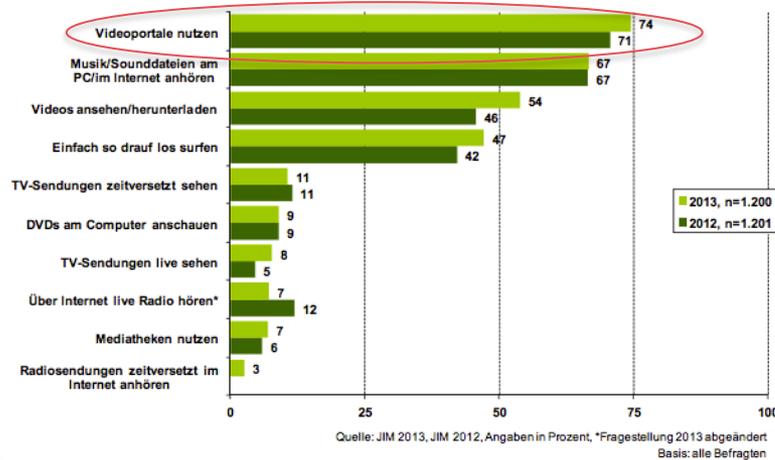
> 0,37 %



# WARUM YOUTUBE

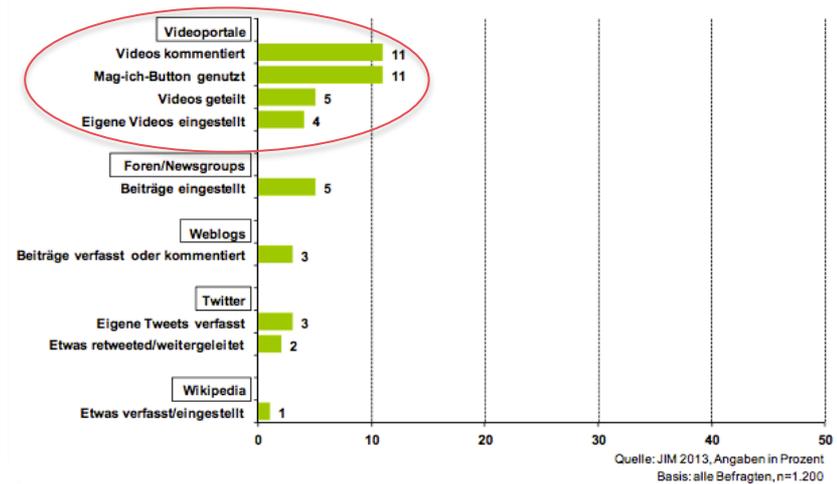
## Tätigkeiten im Internet/am Computer – Schwerpunkt: Unterhaltung 2013/2012

- täglich/mehrmals pro Woche -



## Aktive Beteiligung im Internet 2013

- habe in den letzten 14 Tagen -



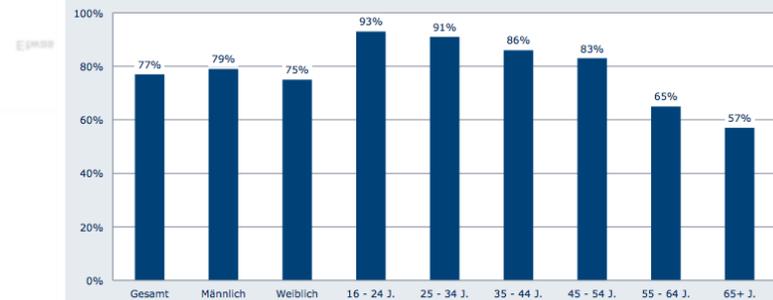
18.07.2014

### YOU Studie 2014: YouTube und Facebook dominieren die Social Media Nutzung bei Jugendlichen

Internet-Communitys und -Plattformen sind auch in Deutschland ein fester Bestandteil im Leben von Jugendlichen geworden. Dabei ist Facebook das bei den jungen Menschen am meisten favorisierte Netzwerk und YouTube das meist genutzte Online-Videoportal wie die von einem unabhängigen Meinungsforschungsinstitut durchgeführte Umfrage unter mehr als 1000 Besuchern auf der YOU Berlin 2014 zeigt.

Knapp dreiviertel der Befragten nutzen demnach das Internet, um auf YouTube kostenlos Video-Clips anzusehen, zu bewerten oder selber Videos hochzuladen. Mit 72,4

### Nutzungsanteil von Online-Videos in Deutschland – nach Geschlecht und Alter





# ANMERKUNGEN ZU YOUTUBE

- Die Bundesregierung betreibt seit 2007 einen Youtube Kanal
- Im Rahmen der Evaluation wurden erfolgreiche Formate und Inhalte, aber auch Schwachpunkte identifiziert.
- Auf dieser Basis werden aktuell neue Formate entwickelt, um zielgruppengerechtere Inhalte zu produzieren.
- Ziel ist eine zeitgemäße, audiovisuelle Berichterstattung, die den Bürger Einblicke in die Arbeit der Bundesregierung gibt.

# ZIELE YOUTUBE



ANZAHL ABONNENTEN

> 23.496



NEUE VIEWS

> 5.201



VIDEO-INTERAKTION  
PRO VIEW

> 1,06 %



ENGAGEMENT  
PRO VIEW

> 0,91 %



LIKE-VERHÄLTNIS

> 62 %



# WARUM TWITTER

- Fast zehn Millionen Deutsche über 14 Jahre nutzen Twitter. Davon 1,7 Millionen mindestens täglich, 5,27 Millionen mindestens wöchentlich und 7,67 mindestens einmal im Monat\*
- Viele Multiplikatoren, wie Journalisten und Blogger, nutzen Twitter als Informations- und Dialogkanal
- Das BPA ist auf Twitter bereits mit einem sehr reichweitenstarken Kanal vertreten.



# ANMERKUNGEN TWITTER

- Während der Analyse des Accounts @RegSprecher, im Rahmen des externen Audits, haben wir Erfolgsfaktoren für den Twitter Account identifiziert.
- Darüber hinaus können wir neue Funktionen, wie z.B. Twitter Video, in die zukünftige Arbeit integrieren.
- Auf dieser Basis wird der Account @RegSprecher optimiert, um in Zukunft noch mehr Bürger zu erreichen und zu involvieren.
- Darüber hinaus wird langfristig ein Account @Bundesregierung geschaffen, der primär für die Kommunikation von Events genutzt wird.

# UNTERSCHIEDE BUNDESREGIERUNG | REGSPRECHER

	@regsprecher	@bundesregierung
<b>Zielgruppe</b>	Journalisten/Blogger/Multiplikatoren	Bürger/Multiplikatoren
<b>Ausrichtung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sprachrohr der Regierung/Kanzlerin</li> <li>▪ Direkter Ansprechpartner für Journalisten</li> <li>▪ Hohes Dialogpotenzial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informations-/Interaktionsplattform für die Bürger auf Twitter</li> <li>▪ Beantwortung allgemeiner Fragen zu "neutralen" Themen rund um die Bundesregierung ohne hohe politische Relevanz</li> <li>▪ Kooperationen mit Ministerien möglich</li> </ul>
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aktuelle Informationen („live“) in Bezug auf die Regierung/Kanzlerin mit hoher politischer Relevanz</li> <li>▪ Informationen/Einblicke aus Sicht des Regierungssprechers (nah an der Regierungsarbeit)</li> <li>▪ „persönliche“ Berichterstattung / subjektiv möglich, im Allgemeinen neutral / objektiv</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Berichterstattung über die Bundesregierung allgemein</li> <li>▪ Fokus liegt auf Informationen zu Events, Kampagnen, Projekten, allgemeiner Aufklärungsarbeit, Hintergrundinformationen zur Bundesregierung</li> <li>▪ Kuratierte Inhalte im Kontext der Bundesregierung</li> <li>▪ „neutrale“ Berichterstattung / objektiv</li> </ul>

# VORTEILE DER AUFTEILUNG

- **Deutlich fokussiertere Ausrichtung** der Kanäle, **bessere Ansprache** der Zielgruppen möglich
- **Klare Trennung** von „heiklen“ (@regspreeker) zu „risikoarmen“ (@bundesregierung) Themen
- Deutliche Unterscheidung der inhaltlichen Ausrichtung verhindert einen Wettbewerb der beiden Kanäle
- **Selektion vereinfacht die Arbeit** an den jeweiligen Kanälen: Regierungssprecher und CvD's werden von der Beantwortung „banaler“ Fragen entlastet (zu Kampagnen, Projekten, Events etc.) und können sich auf die politische Kommunikation konzentrieren und das Potenzial des Dialoges mit Journalisten/Bloggern/Multiplikatoren besser nutzen

# ZIELE TWITTER



**ANZAHL FOLLOWER**

> 362.056



**WÖCHENTLICHES WACHSTUM**

> 0,57 %



**ENGAGEMENT**

> 0,07 %



**TWEET-INTERAKTION**

> 0,02 %



**RETWEETET/TAG**

> 0,55



# WARUM INSTAGRAM

- Instagram ist aktuell das am schnellsten wachsende soziale Netzwerk. Von den mehr als 220 Millionen Nutzern weltweit und etwa 3,1 Millionen Nutzern in Deutschland, sind rund ein Drittel täglich aktiv.\*\*
- Die Interaktionsraten auf Instagram sind bis zu 15 Mal höher als auf Facebook.\*\*\*
- 68% der Instagram Nutzer sind weiblich. Am weitesten verbreitet ist der Dienst bei den 18- bis 29-Jährigen\*
- Sehr aktive und engagierte Community, überwiegend freundliche Umgangsformen
- Bilder sind eine ideale Ergänzung für textuelle Inhalte und gemäß dem externen Audit ein sehr gut funktionierendes Format in sozialen Netzwerken.



# ANMERKUNGEN INSTAGRAM

- Instagram ist die ideale Ergänzung im visuellen Bereich, Bilder lassen sich schnell und einfach bearbeiten und hochladen.
- Dies prädestiniert Instagram für den Einsatz im Eventbereich.
- Darüber hinaus bietet Instagram ein ideales Umfeld für Fotowettbewerbe.
- Das Ziel auf Instagram ist, interessantes Bildmaterial zu generieren und dieses über die Community hinaus zu veröffentlichen.



# WAS IST EIN SOCIAL MEDIA NEWSROOM

- Der Social Media Newsroom ist die moderne Ergänzung der klassischen Presseseite.
- Hier werden die Aktivitäten des BPA in den sozialen Netzwerken, gemeinsam mit multimedialen Inhalten und einem Dialogangebot präsentiert.
- Ein gut gemachter Social Media Newsroom erfüllt die folgenden Kriterien:
  - Ist übersichtlich gestaltet und ermöglicht einen schnellen Zugriff auf Informationen und Inhalte.
  - Bietet aktuelle und vielfältige Inhalte, die im Idealfall täglich erneuert werden.
  - Bietet dem Besucher ein Abonnement der unterschiedlichen Inhalte per RSS an.
  - Spricht Journalisten, Blogger, Interessenten und andere Online-Zielgruppen gleichermaßen an.
  - Ermöglicht einen Dialog auf der Seite selbst, sowie auf den sozialen Präsenzen.
  - Bindet aktuelle Inhalte von den Präsenzen des BPA ein.
  - Bietet dem Besucher lizenzfreies Bild-, Video- und Audiomaterial an, gerne auch eingebunden auf externen Plattformen, damit die Inhalte ebenso einfach weiterverwendet werden können.



# WARUM EIN SOCIAL MEDIA NEWSROOM

- Sämtliche Präsenzen müssen öffentlich und ohne Anmeldung in den Netzwerken sichtbar sein.
- Dazu sollte auf der Webseite der Bundesregierung ein „Social Newsroom“ entstehen, der die Aktivitäten zusammenfasst und auch ohne direkten Besuch der Plattformen sichtbar macht.



# SOCIAL MEDIA NEWSROOM

**Audi Newsroom**  
Das Portal für Medienprofis

Suchen

**Pressemitteilungen**

- 04.11.2014 Doppel-Ausstellung im Audi museum mobile
- 03.11.2014 Jazz im Audi Forum Ingolstadt mit Star-Formationen aus den USA
- 03.11.2014 Audi-Konzern nach drei Quartalen mit Plus bei Auslieferungen, Umsatz und Ergebnis

**YouTube**

Audi ist dem Marder auf der Spur

**Audi Blog**

- 03.11.2014 | von Sabina Kolb Audi Urban Future Award: Das Auto als virtuelle Erlebnismaschine
- 31.10.2014 | von Susanne Gemeiner Hinter den Kulissen: Dem Marder auf der Spur
- 29.10.2014 | von Barbara Wege Hinter den Kulissen: Ein Karosseriebau mit Gleisanschluss

- Alle Updates aus den sozialen Netzwerken laufen im Social Newsroom zusammen.
- Ideal ist hier eine ganzheitliche Integration in die Kommunikation des BPA (siehe Beispiel AUDI), die einen natürlichen Umgang mit den neuen Medien impliziert.
- Besondere Aufmerksamkeit muss einer datenschutzkonformen Integration gewidmet werden.
- Darüber hinaus sollte Wert auf eine ästhetische, moderne Umsetzung gelegt werden.



# SOCIAL MEDIA NEWSROOM - BEISPIELE



## Social Media Newsroom

Facebook, Twitter, YouTube -- die Social Media-Kanäle der Stadt Frankfurt am Main auf einen Blick.

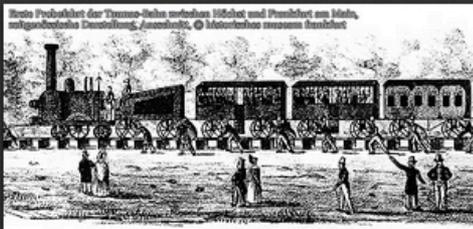







**Zu Lande, zu Wasser und in der Luft**

1839 nahm die erste Bahnlinie Frankfurts den Verkehr auf. Die Stadt hat sich seither zu einem der wichtigsten Verkehrsknotenpunkte Europas entwickelt.



Werte Produktivität der Draisste-Heinz verfahren Höchst und Pfandacht am Bahn, mitgeschickte Darstellung, Ausbreitung, Historisches museum Bericht

**Facebook**

**Wir suchen die letzten beiden Finalisten für unseren Fan-Foto Wettbewerb zum The... 12. November 2014**

**Viel Spaß bei den vielen St. Martinsfeiern bzw. -feuern heute Abend: http://bit.... 11. November 2014**

**Tief im Norden Frankfurts: Unser neue Stadttelfolge zeigt Euch das ländliche,... 10. November 2014**

**Die goldene Jahreszeit in Frankfurt... Hier kommen die Bilder der zweiten Vorrunde. 7. November 2014**

**Youtube**

Harheim



Masterplan



**Twitter**

Sankt Martinsfeiern heute in **#Frankfurt**: Die **@fnp\_zeitung** hat eine gute Übersicht zusammengestellt. | [bit.ly/1svC9Tz](http://bit.ly/1svC9Tz) **#Martin** (dg) 1 day ago

RT **@SpielmobilFfm**: **@Stadt\_FFM** Heute findet wieder unser großes **#Martinsfeuer** im Günthersburgpark statt. Um 18 Uhr geht los. [pic.twitter.com/ZHCMEKGUZY](http://pic.twitter.com/ZHCMEKGUZY) 11 Nov

Diesmal geht's in den **#FFM** Norden - und zwar nach Harheim: [bit.ly/1xm5oNW](http://bit.ly/1xm5oNW). Die neue Folge unsere Stadttelferie (dg). 10 Nov

Home | Datenschutz | Impressum
Newsroom durchsuchen
Facebook | Google+ | RSS

## Social Media Newsroom der R+V Versicherungsgruppe





**Willkommen im Newsroom der R+V Versicherungsgruppe!**

Hier erhalten Sie einen stets aktuellen Überblick über das Social Media Engagement der R+V sowie verschiedener unserer Partner. Neben Neuigkeiten aus unserem Blog, Facebook, Twitter, Flickr und YouTube-Kanal finden Sie ebenfalls Aktuelles aus dem Bereich Karriere bei der R+V und zum Thema Kfz.

**Team**



Sulbert Monz  
E-Mail | Kontakt per Xing



Verena Reubar  
E-Mail | Kontakt per Xing

[weitere Teammitglieder...](#)

**Aus dem Unternehmensblog R+V Versicherungsgruppe**

**Pferdekrankheiten: Was tun bei Kolik?**



Wenn ein Pferd mit den Vorderhufen scharrt, sich gegen den Bauch tritt, unruhig ist, sich immer wieder ... [Weiterlesen...](#)

**Weichen Deckungsumfang hat die Kfz-Versicherung?**



Jetzt im Herbst ist wieder Zeit für Preisvergleiche in der Autoversicherung. Im Freundeskreis werde ... [Weiterlesen...](#)

**BERUFSUNFÄHIGKEITS-ABSICHERUNG**

NACHVERSICHERUNG-GARANTIE

**Tweets der R+V Versicherungsgruppe**

**drive Blog | #Citymaut – die Lösung aller #Stau- und #Umwelt-Probleme?** <http://t.co/0yS9eua5V> #kftz (St) vor 2 Stunden

**Schlaue Sicherheitshelfer im Überblick: Glossar #Assistenzsysteme** <http://t.co/0z3BxU8g0K> #kftz #sicherheit (St) via @welt vor 3 Stunden

**Welche Rolle Google bei der Jobsuche spielt (via@personaler)** <http://t.co/W9nW0nMk> #karriere (Mo) vor 4 Stunden

**Fliegendes Auto: "Sie lächeln, aber es wird kommen"** <http://t.co/xExofZ83GQ> #kftz #aeromobi (St) via @SZ\_Auto vor 4 Stunden

**Videos der R+V Versicherungsgruppe**



**Straßenumfrage: Wer pflegt Sie im Alter? (59 Sek.)**  
Wir waren in Köln unterwegs und haben Passanten gefragt, ob sie wissen, ...



**Die neue Mercedes-Benz B-Klasse im ultimativen R+V24 Drive-Check**  
Heute zeigen wir euch die neue Mercedes-Benz B-Klasse im XXL-Drive Check, ...

**Soziales Plug-in von Facebook**

**R+V** **R+V24**

53.277 Personen gefällt R+V.



36.899 Personen gefällt R+V24.



**Facebook**

**R+V** **R+V24**

53.277 Personen gefällt R+V.

36.899 Personen gefällt R+V24.



EUROPEAN  
WEB VIDEO  
ACADEMY

BPA Social Media Strategie 03.12.14 58



# ERFOLGSFAKTOREN FÜR DIE BPA SOCIAL MEDIA STRATEGIE

---

# ERFOLGSFAKTOREN

Social-Media-Strategien, die nicht vollständig im Unternehmen und den bestehenden Prozessen integriert sind, sind langfristig zum Scheitern verurteilt. Zu diesem Ergebnis kam die Altimeter-Studie »Social Readiness – How Advanced Companies Prepare Internally«\*, die Prozesse und Strukturen um die Social-Media-Strategie herum untersuchte.

Die Studie identifiziert insbesondere vier Erfolgsfaktoren:

- Social Media Governance
- Führung durch ein dezidiertes und zentrales Team
- Definierte Verantwortlichkeiten und Prozesse
- Fortlaufende Schulungsprogramme und Austausch von Best Practices

Eine Analyse von Best Practice Beispielen aus Deutschland (z.B. Deutsche Bahn, Telekom, Tchibo) zeigt, dass hier genau dieser ganzheitliche Ansatz umgesetzt wurde. Wir haben damit ebenfalls sehr gute Erfahrungen gemacht.

- Entsprechend ergänzen wir die externe Strategie des BPA durch eine interne Komponente, die auf den eben genannten Studienergebnissen, Best Practice Beispielen, sowie unseren Erfahrungswerten basiert.
- Hierfür haben wir sehr detaillierte Strukturen, Prozesse und Arbeitsabläufe erarbeitet, die im Folgenden erläutert werden.
- Bereits während des internen Audits wurden erste Erkenntnisse direkt auf Strukturen und Prozesse übertragen, um eine schnellstmögliche Handlungsfähigkeit zu erreichen.
- Die weiteren Elemente der internen Strategie werden zeitnah umgesetzt.



# SOCIAL MEDIA GOVERNANCE



# DEFINITION

Social Media Governance bezeichnet ein Steuerungs- und Regelungssystem, das die Rahmenbedingungen für ein Engagement vorgibt. Dazu gehören folgende Elemente:

- Übergreifende Strategie
- Social Media Guidelines
- Definierte Verantwortlichkeiten und Prozesse



- „Übergreifende Strategie“ bedeutet, dass sämtliche Maßnahmen, die aus dem BPA heraus in den sozialen Medien initiiert werden, auf die Ziele der Strategie einzahlen.
- Darüber hinaus müssen alle Maßnahmen von Beginn an durch die digitale Kommunikation begleitet werden, um Konsistenz nach außen zu gewährleisten.

# GUIDELINES

- Social Media Guideline sind Leitplanken, die Mitarbeitern helfen sich sowohl beruflich als auch privat sicher im Netz zu bewegen.
- Sie geben dem Mitarbeiter mehr Sicherheit und schützen das Unternehmen vor rechtlich bedenklichem Verhalten.
- Fortgeschrittene Organisationen ermutigen ihre Mitarbeiter sogar, sich aktiv im Social Web zu beteiligen und als Markenbotschafter zu agieren.
- Social Media Guidelines müssen explizit und verständlich in die Organisation eingeführt werden.

# STRUKTUR

- Definierte Strukturen, die sich in klaren Verantwortlichkeiten und Prozessen widerspiegeln, erhöhen die Effizienz und minimieren das Risiko.
- Dieser essentielle Bereich wird ausführlich in den folgenden Abschnitten Strukturen, Arbeitsorganisation und Prozesse dargestellt.



**STRUKTUREN**

---

# INTEGRATION DER DIGITALEN KOMMUNIKATION



Eine Integration der digitalen Kommunikation in die Gruppe Presse- und Medienbetreuung (GPuM) wurde aus folgenden Gründen vollzogen:

- Die GPuM ist unmittelbar an den Stab angedockt, dessen Kernaufgabe der Dialog mit der Öffentlichkeit ist, welcher durch digitale Kommunikation unterstützt wird.
- Aufgrund der bisherigen Position der GPuM sind keine aufwendigen Umstrukturierungen und Prozessänderungen notwendig.
- Die CvD's als Teil der GPuM spielen eine essentielle Rolle bei der digitalen Kommunikation.

# AUFGABEN ALLGEMEIN

Das Feld digitale Kommunikation übernimmt die Verantwortung für folgende Aufgaben:

- Social Media Strategie
- Koordination aller Aktivitäten in den sozialen Medien
- Koordination, Planung und Umsetzung sämtlicher Inhalte, die in den sozialen Medien gespielt werden
- Führen des Dialoges mit den Bürgern
- Ausführung des Social Media Monitorings und Analytics inklusive Reporting und Controlling
- Zentrale Beantwortung von Fragen aus dem Hause, die digitale Kommunikation betreffen

# ROLLEN UND IHRE AUFGABEN I/II

ROLLE	AUFGABEN
CvD Digital	<p>Disziplinarische Führung der Felder Community Management / Dialog Redaktion und Bewegtbild (Leitung, Ansprechpartner und Verantwortung):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ aktive Begleitung der Etablierung der Redaktion im Haus</li> <li>▪ Supervision des Redaktionsplanes</li> <li>▪ Freigabe von Beiträgen / Kommentaren</li> <li>▪ Schnittstelle zu CvD's, Sprecher und den Abteilungen 2/3</li> <li>▪ Koordination der Vernetzung der Kanäle</li> <li>▪ Weiterentwicklung des Engagements</li> <li>▪ Meinungsaustausch mit den Ressorts und anderen Schlüsselakteuren</li> </ul>
Tageschef digitale Kommunikation	<p>Die Tageschefs der digitalen Kommunikation werden jeweils zwei Tage im Voraus benannt (aus dem Pool der Redakteure) und verantworten das jeweilige Tagesgeschäft:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vorbereiten von Fragen zur Kanzlermappe, Teilnahme Morgenlage, Vorstellung des Redaktionsplans / der Besonderheiten des Tages</li> <li>▪ Im Nachgang: Weitergabe und systematische Ablage von Kanzlermappe, Sprechzetteln, Antworten des Sprechers, sowie sämtlichen Informationen, die im Team eintreffen.</li> <li>▪ Teilnahme Redaktionskonferenz am Freitag – im Vorfeld präsentationsfähige Aufarbeitung der geplanten Inhalte</li> <li>▪ Sichtung von Kommentaren auf Facebook und YouTube, Entwurf von Antworten oder direkte Weiterleitung an Redaktionsleitung (CvD's / Sprecher ) oder an die Fachabteilung (entsprechendes Referat) zur Beantwortung, Einholen der Freigabe durch CvD D oder Sprecher</li> <li>▪ Veröffentlichen der Antworten / Beiträge</li> <li>▪ Weiterleitung von Feedback aus der Community an CvD D, YouTube-Redaktion und Fachabteilungen</li> </ul>

# ROLLEN UND IHRE AUFGABEN II/II

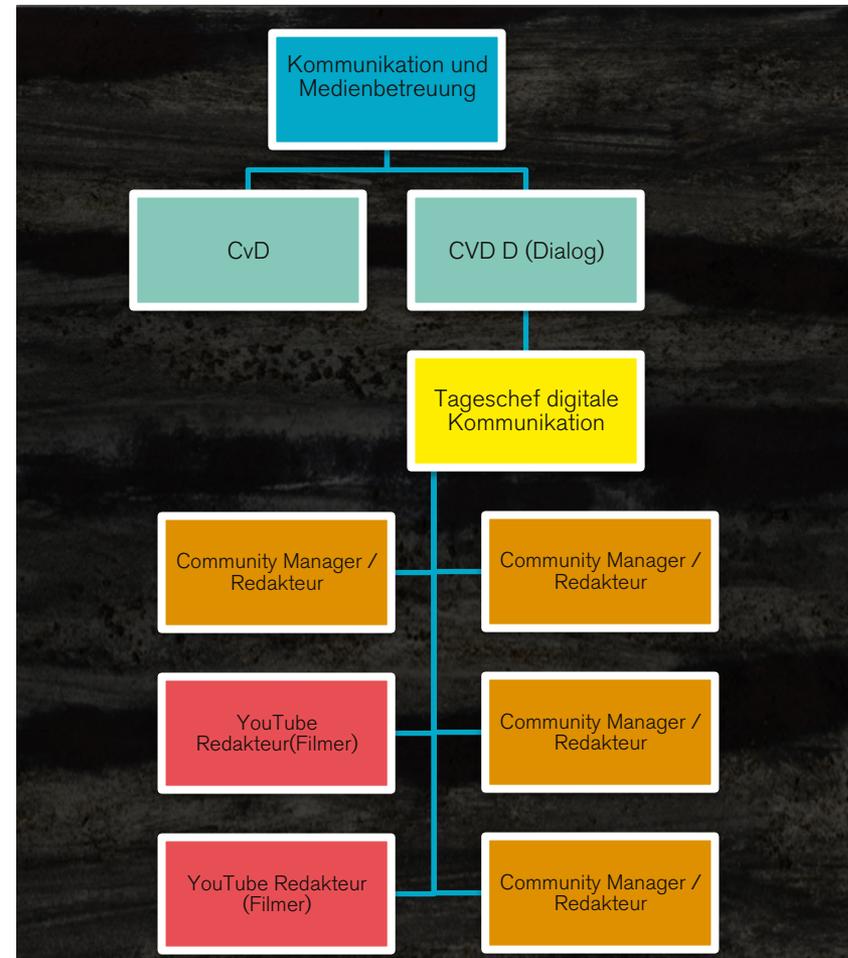
ROLLE	AUFGABEN
Community Manager / Redakteur	<p>Die Community Manager sind für die Planung und Erstellung von zielgruppenrelevanten Inhalten zuständig:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung von Ideen für Inhalte, Formate und die Visualisierung dieser</li> <li>▪ Verfassen von Beiträgen</li> <li>▪ Koordination der benötigten externen Inhalte (Bildmaterial, Videos, Interviews, Fachinformationen)</li> <li>▪ Abstimmung der Inhalte mit der Redaktionsleitung und Einholen der Freigaben</li> <li>▪ Auswertung von Facebook-Insights im Hinblick auf die Wirksamkeit der eigenen Inhalte / Beitrags-Zeitpunkte</li> <li>▪ Wöchentliche Aufarbeitung der Ergebnisse (Reporting)</li> <li>▪ Vertretung des Facebook-Tageschef bei „Sichtung von Kommentaren auf Facebook und YouTube, Entwurf von Antworten oder direkte Weiterleitung an Redaktionsleitung (CvD's / Sprecher ) oder die Fachabteilung zur Beantwortung, Einholen der Freigabe durch CvD D oder Sprecher, Posten der Antworten / Beiträge“</li> </ul>
YouTube-Redakteur	<p>Die YouTube-Redakteure sind für die Planung und Erstellung von zielgruppenrelevanten Inhalten im Bereich Bewegtbild zuständig:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung von Ideen für Inhalte, Formate und die Visualisierung dieser</li> <li>▪ Filmische Umsetzung der geplanten Inhalte</li> <li>▪ Koordination der benötigten externen Inhalte (Bildmaterial, Interviews, Fachinformationen)</li> <li>▪ Abstimmung der Inhalte mit der Redaktionsleitung und Einholen der Freigaben</li> <li>▪ Auswertung von YouTube-Analytics im Hinblick auf die Wirksamkeit der eigenen Inhalte / Beitrags-Zeitpunkte</li> <li>▪ Wöchentliche Aufarbeitung der Ergebnisse (Reporting)</li> </ul>

# STRUKTUR GKUM I/II



# STRUKTUR GKUM II/II

- Neben dem CvD wird es zukünftig die Aufgabe des CvD D(igital) geben. Diese Position wird aus den Reihen der CvD's erfüllt.
- Analog zur Arbeitsweise der CvD, wird auch der CvD D in Rotation besetzt.
- Die digitale Kommunikation wird durch einen wechselnden Tageschef vertreten, der bei den CvD's sitzt.

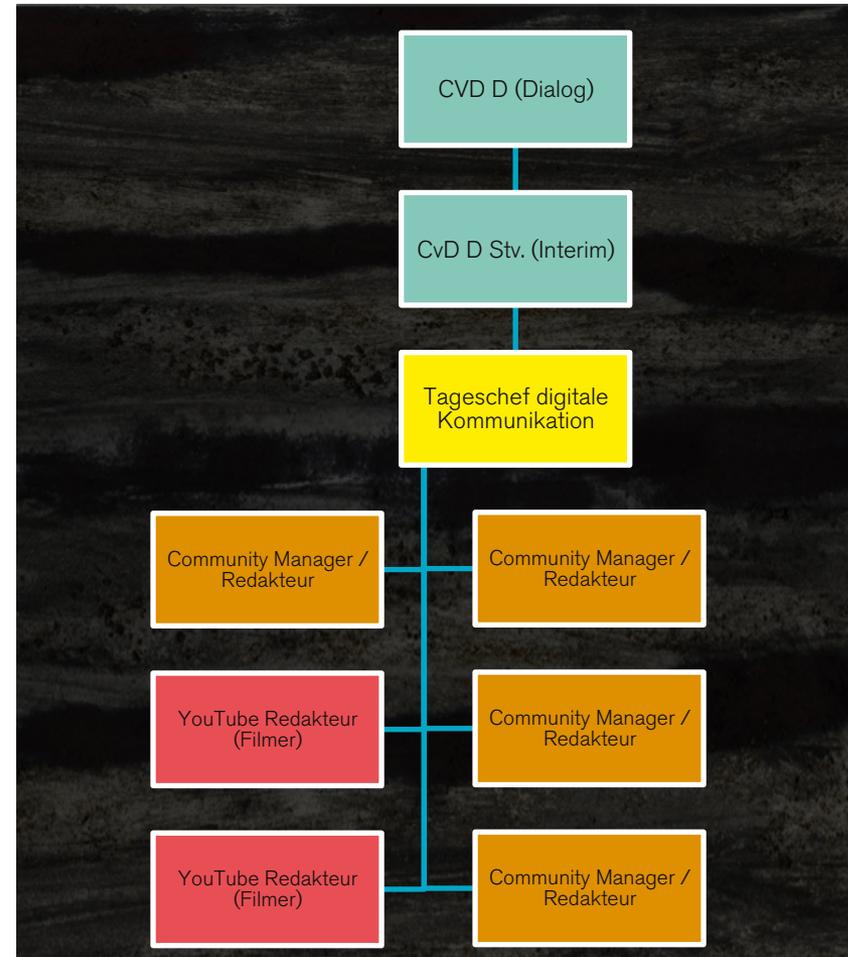


Eine Integration der digitalen Kommunikation unter den CvD's ist auf Grund der dialogischen Ausrichtung die ideale Lösung:

- Die CvD's liefern dialogische Kompetenz, agile und dennoch strukturierte Arbeitsweisen und starke Vernetzung in alle Bereiche und damit ideale Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kommunikation im Social Web.
- Das Team wäre unter der Führung von einem CvD D schnell weitgehend eigenständig kommunikations- und handlungsfähig, da die vorhandenen Strukturen analog auf den digitalen Bereich erweitert werden könnten.
- Der CvD als letzte Instanz vor der Veröffentlichung minimiert durch die Erfahrung in der digitalen Kommunikation (z.B. @RegSprecher-Account) Risiken auf Grund von ungeschickten Formulierungen.

# ERGÄNZUNG IN BESONDEREN SITUATIONEN

- Ein CvD D Stv. (Interim) ergänzt die Struktur in der Anfangsphase, sowie in Krisensituationen und wird von der EWVA gestellt.
- Die Position agiert als Vermittler und Puffer zwischen CvD D und der digitalen Kommunikation.
- Der CvD D wird so entlastet.
- Digitale Kommunikation hat mit dem CvD D Stv. (Interim) einen bekannten und vertrauten Ansprechpartner.
- Die Redakteure werden unter Echtzeitbedingungen angelernet und können langfristig autark arbeiten.





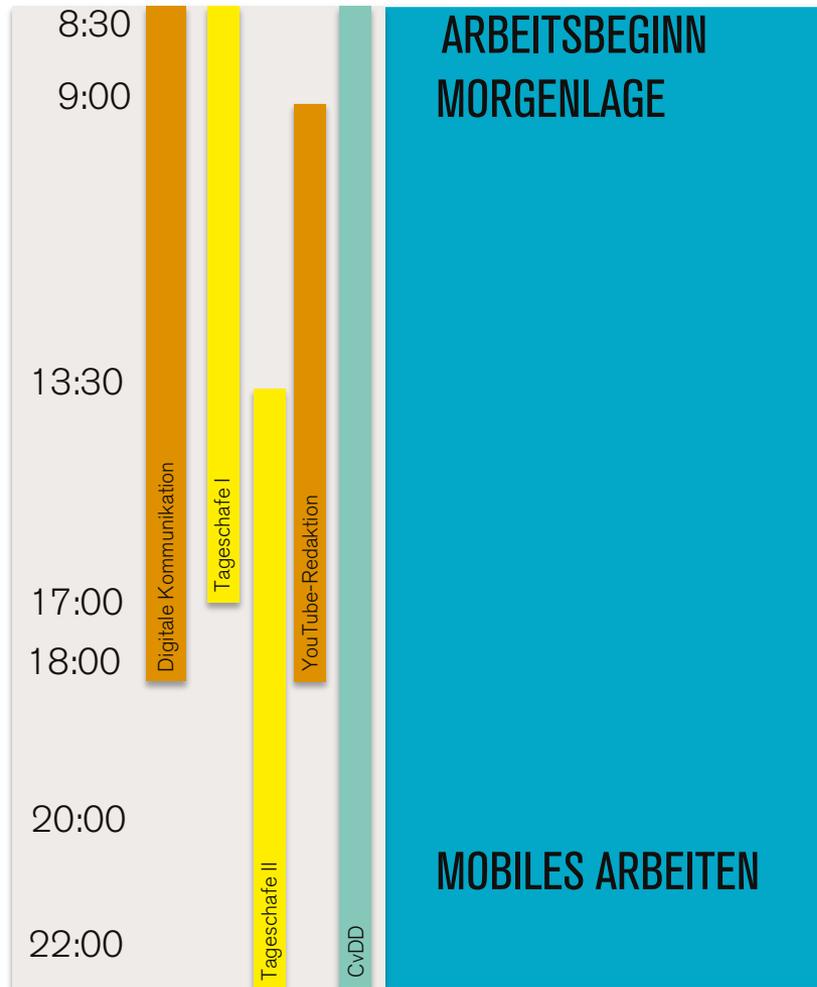
# ARBEITSORGANISATION



# GRUNDSÄTZLICHES

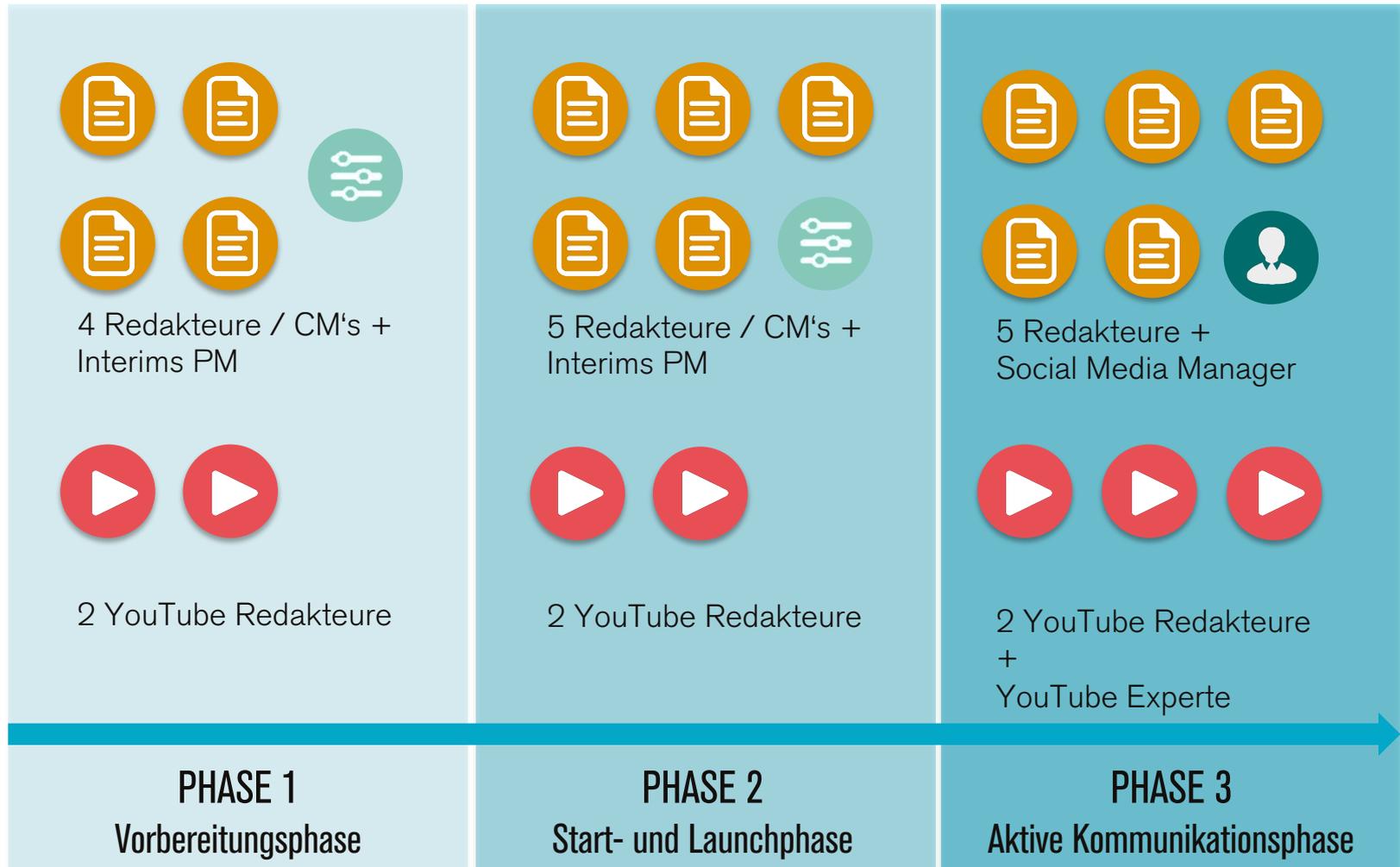
- Die digitale Kommunikation teilt sich durch Aufgabenschwerpunkte in die Projekte YouTube und Facebook auf.
- Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Erstellung und Vermittlung von zielgruppengerechten Inhalten, die mit der Kommunikation der CvD und damit der Gesamtkommunikation der Bundesregierung stimmig sind. Das ist deswegen bedeutungsvoll, weil Inhalte auf Facebook und YouTube auch von (einflussreichen) Journalisten wahrgenommen werden.
- Aus diesem Grund wird die Sichtung und Beantwortung von Kommentaren auf Facebook und YouTube in dem Community Team zentralisiert. Dies ermöglicht eine effiziente Bearbeitung, den Verzicht auf doppelte Strukturen und erhöht die Kohärenz der Antworten.

# ARBEITSZEITEN & ORGANISATION



- Digitale Kommunikation muss zwischen 8:30 und 18:00 Uhr durch mindestens zwei Personen besetzt sein.
- Der erste Tageschef hat Dienst von 8:30 bis 17:00 Uhr, der zweite Tageschef beginnt um 13:00 Uhr, damit eine etwa vierstündige Übergabephase gegeben ist.
- In dieser Phase sollte an der Übergabe zwischen den CvD's teilgenommen werden.
- Der 2. Tageschef hat bis 22:00 Uhr Dienst.
- Die YouTube-Redaktion sollte zwischen 9:00 und 18:00 Uhr ansprechbar sein. Darüber hinaus gibt es einen wöchentlich wechselnden Ansprechpartner für Notfälle.
- Zwischen 8:30 und 22:00 Uhr muss außerdem ein CvD D für die Freigabe von Beiträgen / Kommentaren verfügbar sein.
- Arbeiten nach 20:00 Uhr werden primär durch mobiles Arbeiten abgedeckt.

# SOLLSTÄRKE DER DIGITALEN KOMMUNIKATION



# REGELMÄSSIGE INTERNE MEETINGS I/II

## REDAKTIONSPLANUNG

- Ziel: Abteilungsweite Planung und Erstellung des Redaktionsplans. Optimierung der Inhalten auf Basis von Erfahrungswerten. Austausch zwischen Youtube- und Facebook-Redaktion.
- Aufgabe: Konkretisierung des Redaktionsplan für die aktuelle Woche auf Basis der Ergebnisse der Redaktionskonferenz. Ausarbeitung von Ideen und Vorschlägen für die Redaktionskonferenz der kommenden Woche. Vorstellung der wöchentlichen Auswertung von Youtube / Facebook
- Zeitdimension: wöchentlich

## FEEDBACK RUNDE

- Ziel: Möglichst effiziente Prozessgestaltung. Frühzeitiges Erkennen von Schwachstellen. Optimierung von Arbeitsabläufen und Aufgabenverteilung. Lerneffekte durch exemplarisches Durchsprechen von Fallbeispielen.
- Aufgabe: Durchsprechen von Fallbeispielen. Genaue Analyse der Arbeitsprozesse auf Effektivität und Schwachstellen. Feedback durch Mitarbeiter über Auslastung und Aufgabenverteilung. Optimierungs- und Verbesserungsvorschläge
- Zeitdimension: Monatlich, später quartalweise

# REGELMÄSSIGE INTERNE MEETINGS II/II

## MORGENLAGE

- Ziel: Schaffung einer bestmöglichen Informations- und Antwortgrundlage für die Social-Media-Redaktion. Schärfung der Wahrnehmung der Redaktion und ihrer Bedeutung im Hause.
- Aufgabe: Vorbereitung von zusätzlichen Fragen, Vorbringen dieser im Meeting, Klärung, wer diese beantwortet und an die Social-Media-Redaktion zurück schickt. Montags: Vorstellung des Wochenplans, sowie tägliche Vorstellung des aktuellen Tagesplans und von Besonderheiten.

## REDAKTIONSKONFERENZ

- Ziel: Planung von redaktionellen Inhalten, die sich nahtlos in die Gesamtkommunikation des Hauses einpassen und trotzdem kanalgerecht sind. Frühzeitige Einbeziehung und Information der Social-Media-Redaktion in und über zukünftige Themen.
- Aufgabe: Abstimmung des Wochenplans für die folgende Woche. Überprüfung der eigenen Ideen auf Umsetzbarkeit und Passgenauigkeit.

# BEDARFSBEDINGTE MEETINGS

## KRISENMEETINGS

- Ziel: Schaffung der Kommunikationsfähigkeit. Schärfung der Wahrnehmung für die Bedeutung und Besonderheiten von Facebook in der Krisenkommunikation.
- Aufgabe: Vorbereitung von Fragen. Lagebericht Facebook / Youtube

## PLANUNGSMEEETING FÜR MASSNAHMEN UND AKTIONEN

- Ziel: Digitales Denken von Maßnahmen, statt „digitales Verlängern im Nachhinein“. Verringerung von risikobehafteten Aktionen durch Kenntnisse über die Community.
- Aufgabe: Vorbereitung von Ideen / Herausforderungen für geplante Themen. Setzung von digitalen Impulsen. Einschätzung von Maßnahmen auf Basis der Kenntnis der Community



# PROZESSE IN UND UM DIE DIGITALE KOMMUNIKATION

---

# VERKNÜPFUNG

## Bestehende Prozesse

- Zum Beispiel:
- Freigabeprozesse
  - Informationsfluss
  - Krisen-kommunikation
  - Kampagnen-entwicklung
  - Marktforschung

## Schnittstellen-Prozesse

- Zum Beispiel:
- Rückfragen
  - Rückmeldungen
  - Weitergabe von Ideen / Feedback
  - Meldung von potenziellen Krisen

## Social-Media-Prozesse

- Zum Beispiel:
- Delegation der Fälle im Team
  - Koordination der Beantwortung
  - Freigaben
  - Sichtung der Präsenzen



# BEDEUTUNG

- Eine einheitliche Stimme nach draußen ist im Social Web unbedingt notwendig – widersprüchliche Aussagen werden sofort aufgedeckt. Eine koordinierte Zusammenarbeit ist deshalb unabdingbar.
- Definierte Prozesse vermeiden die Verschwendung von Ressourcen (Doppelte Arbeit, „Verlaufen“ von Aufgaben etc.).
- Die Anforderungen durch Social Media sind hoch: je schneller die Antwort, desto geringer das Risiko für Spekulationen / unnötiges Aufschaukeln einer Situation. Klar definierte Prozesse helfen enorm in der bereichsübergreifenden Zusammenarbeit und damit beim Tempo.
- Funktioniert ein Prozess auf Anhieb nicht wie gewünscht, können die Schwachstellen genau identifiziert und nachgebessert werden.

# WICHTIGE PROZESSE

- **Informationsprozess**

Die digitale Kommunikation kommuniziert öffentlich und wird dort sowohl von Bürgern als auch von Journalisten wahrgenommen. Eine umfassende Information durch das Haus ist hier unerlässlich.

- **Community Management Prozess**

Das BPA als Absender erfordert eine besondere Sensibilität in Wortwahl und Verhalten. Gleichzeitig sind die Anforderungen an die Geschwindigkeit hoch. Dezidierte Prozesse führen zu einer effizienten Vereinbarung beider Ansprüche.

- **Redaktionelle Zusammenarbeit**

Gute Inhalte, die den Bürger zielgruppengerecht informieren, aufklären, unterhalten und zu einem Dialog mit dem BPA animieren, brauchen strukturierte Vorbereitung.

- **Krisenkommunikation**

Krisen erhöhen die Anforderung an die Geschwindigkeit, sowie den Stressfaktor. Eingespielte Prozesse helfen den Überblick zu bewahren und der Krise bestmöglich zu begegnen.

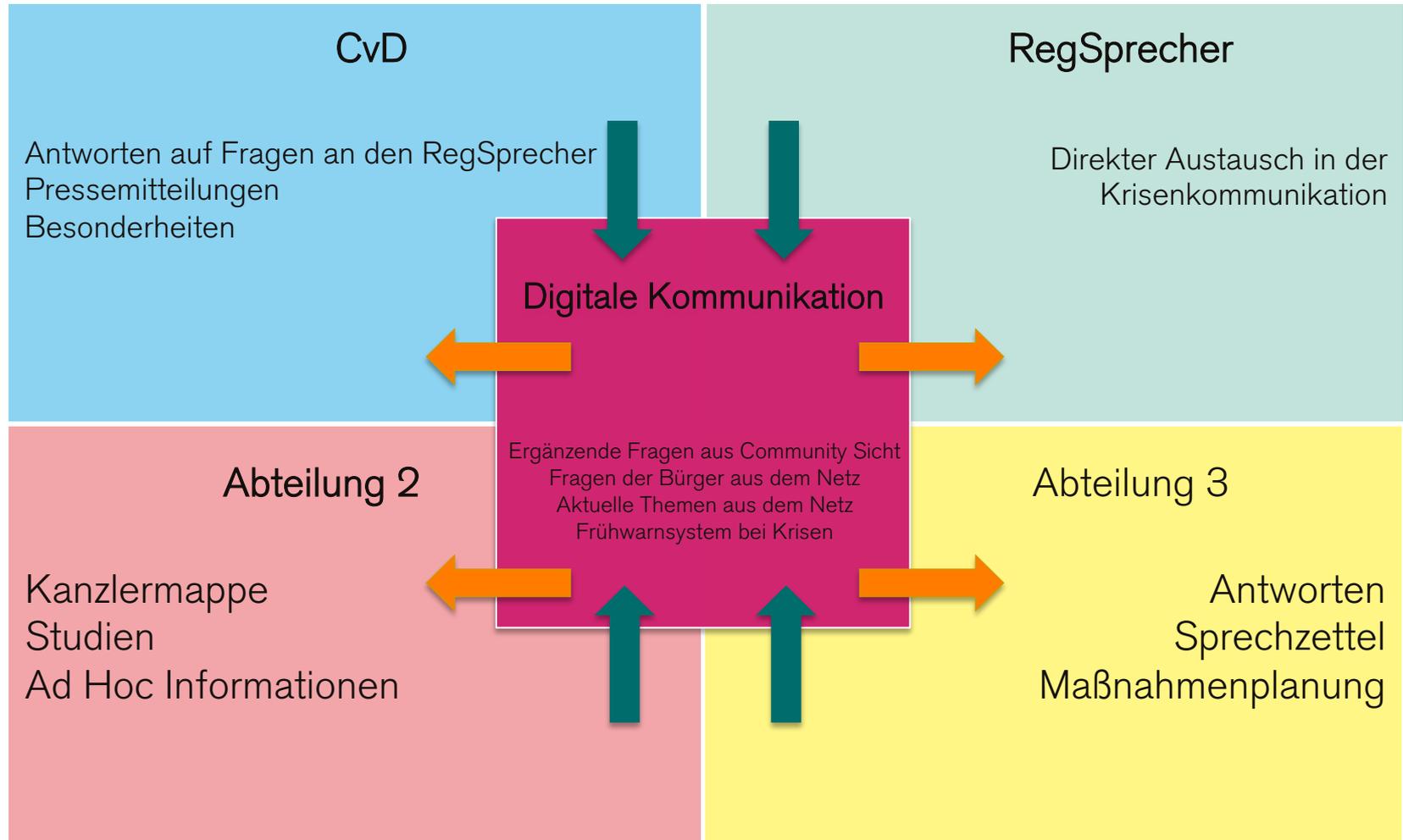


# PROZESSE IN UND UM DIE DIGITALE KOMMUNIKATION

---

Informationsprozesse

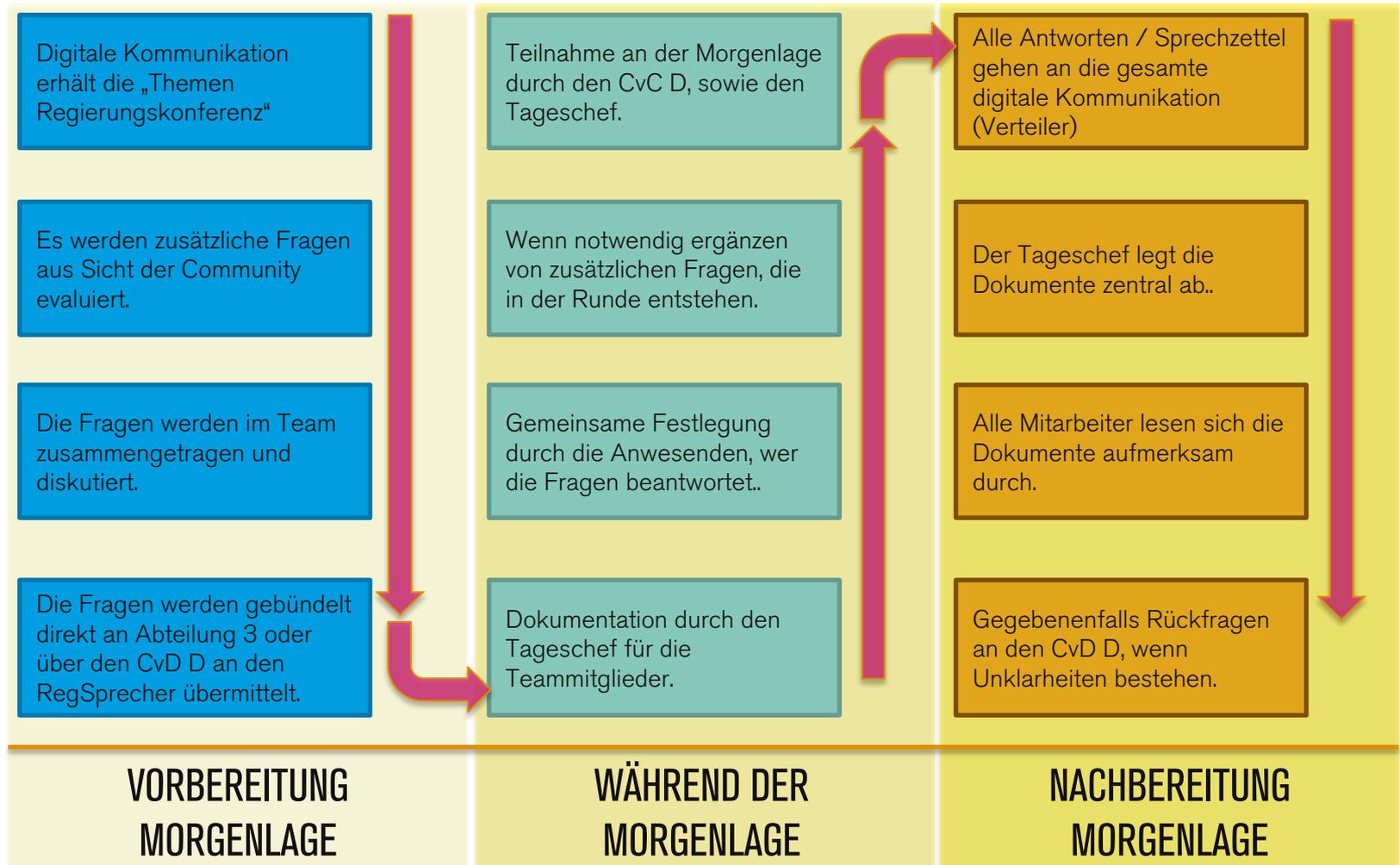
# SCHAUBILD



# BESCHREIBUNG

- Alle Informationen aus dem Hause müssen schnellstmöglich in der digitalen Kommunikation bekannt sein, damit diese in der Kommunikation nach außen berücksichtigt werden können.
- Umgekehrt muss die digitale Kommunikation jederzeit Informationen und Fragen zurück ins Haus spielen, um die Anliegen und Bedürfnisse der Bürger zu berücksichtigen.
- Um diese Anforderungen erfüllen zu können, müssen Schnittstellen zwischen der digitalen Kommunikation, Abteilung 2, Abteilung 3, den CvD und dem Regierungssprecher geschaffen werden.
- Besonders bewährt haben sich hier feste Verantwortlichkeiten in Form von dezidierten Ansprechpartnern.
- Die dafür notwendige Struktur wurde innerhalb der Gruppe Presse- und Medienbetreuung mit der Verknüpfung von digitaler Kommunikation und den CvD bereits geschaffen.
- In einem ersten Schritt wäre es sinnvoll, die bestehenden Informationsprozesse darüber hinaus lediglich im Bezug auf das Tempo zu optimieren.
- Langfristig ist hier aber eine komplette Integration der digitalen Kommunikation unerlässlich.

# BEISPIEL: MORGENLAGE



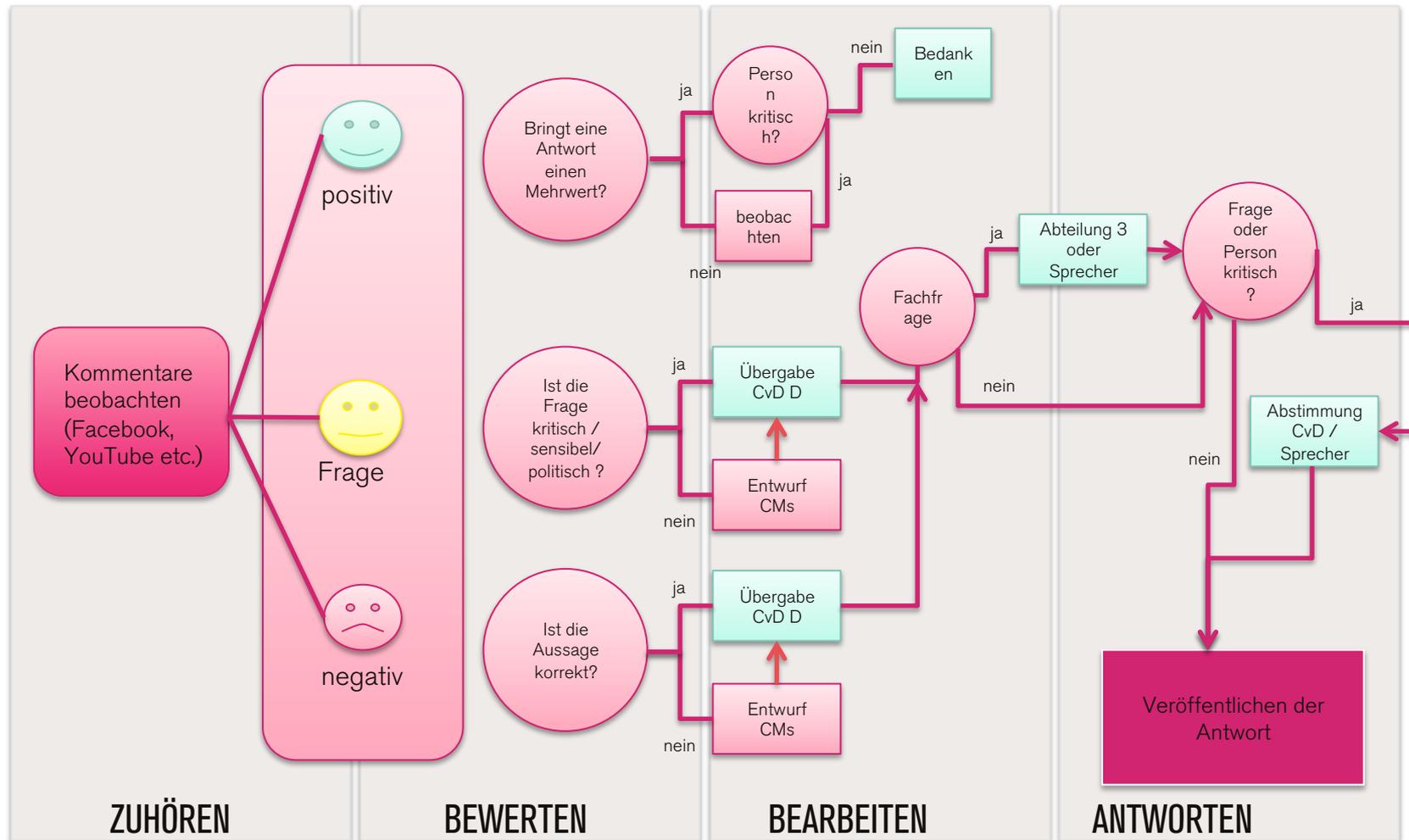


# PROZESSE IN UND UM DIE DIGITALE KOMMUNIKATION

---

Community Management

# SCHAUBILD



# BESCHREIBUNG

- Das BPA muss eine einheitliche, risikominierte und dennoch agile Kommunikation gewährleisten.
- Festgelegte Kommunikationswege und –prozesse, sorgen hier für eine reibungslose interne Kommunikation, die für ein souveränes Auftreten nach außen notwendig ist.
- Der Community Management Prozess teilt sich in die vier Schritte – Zuhören, Bewerten, Bearbeiten und Antworten auf. Wie viele Personen und Bereiche dabei involviert werden (müssen), hängt von dem jeweiligen Kommunikationsszenario ab.

# COMMUNITY MANAGEMENT PROZESS

Schritte	Vorgehen
Zuhören	Während der Dienstzeiten muss mindestens eine Person die digitalen Kanäle im Blick haben. Sämtliche Kommentare der Nutzer werden gelesen und in einem nächsten Schritt bewertet.
Bewerten	Die erste Einteilung erfolgt hier in die Kategorien – „positiv“, „negativ“ oder „Frage“, mit jeweils unterschiedlichen Reaktionsmustern. Positiv sind hier alle Kommentare, die ein deutliches Lob enthalten, negativ sind solche, die sich sehr kritisch gegenüber der Organisation oder dem Beitrag äußern und Fragen, sind deutlich gestellt Fragen. Kommentare, die nicht in diese Kategorien fallen, werden lediglich weiter beobachtet.
Bearbeiten	Die Bearbeitung eines Kommentares erfolgt in Abhängigkeit von der Bewertung. Positive Kommentare werden nur beantwortet, wenn das einen Mehrwert bringt. Vor der Antwort sollte geprüft werden, ob es sich um eine kritische Person handelt oder nicht. Wenn nicht, kann eine kurze, freundliche Danksagung, geprüft durch das vier Augen Prinzip, erfolgen. Bei kritischen Personen wird in Abstimmung mit dem CvD D über das weitere Vorgehen entschieden. Fragen und negative Kommentare sind differenzierter zu betrachten. In beiden Fällen wird zunächst der Absender der Frage geprüft um ggf. versteckte Intentionen zu erkennen. In einfachen Fällen schreibt das Community Team einen Antwortvorschlag, der dann durch den CVD D freigegeben wird. In kritischen oder komplizierten Fällen, werden die notwendigen Fachbereiche oder sogar der Sprecher hinzugezogen und gemeinsam über das weitere Vorgehen entschieden.
Antworten	Die Antwort wird nach der Freigabe durch das Community Team oder den CvD D gepostet.

# ERKENNTNISSE AUS DEM AUDIT

- Im Hinblick auf Möglichkeiten, einen öffentlichen Dialog mit den Bürgern zu führen, besteht noch Verbesserungspotential. Unser Vorschlag geht hier zu mehr Dialog.
- Es sind noch Optimierungsmöglichkeiten im Hinblick auf Freigabeprozesse offen. Idealerweise ist hier der CvD D, der mit dem Tageschef zusammen sitzt, die verantwortliche Instanz.

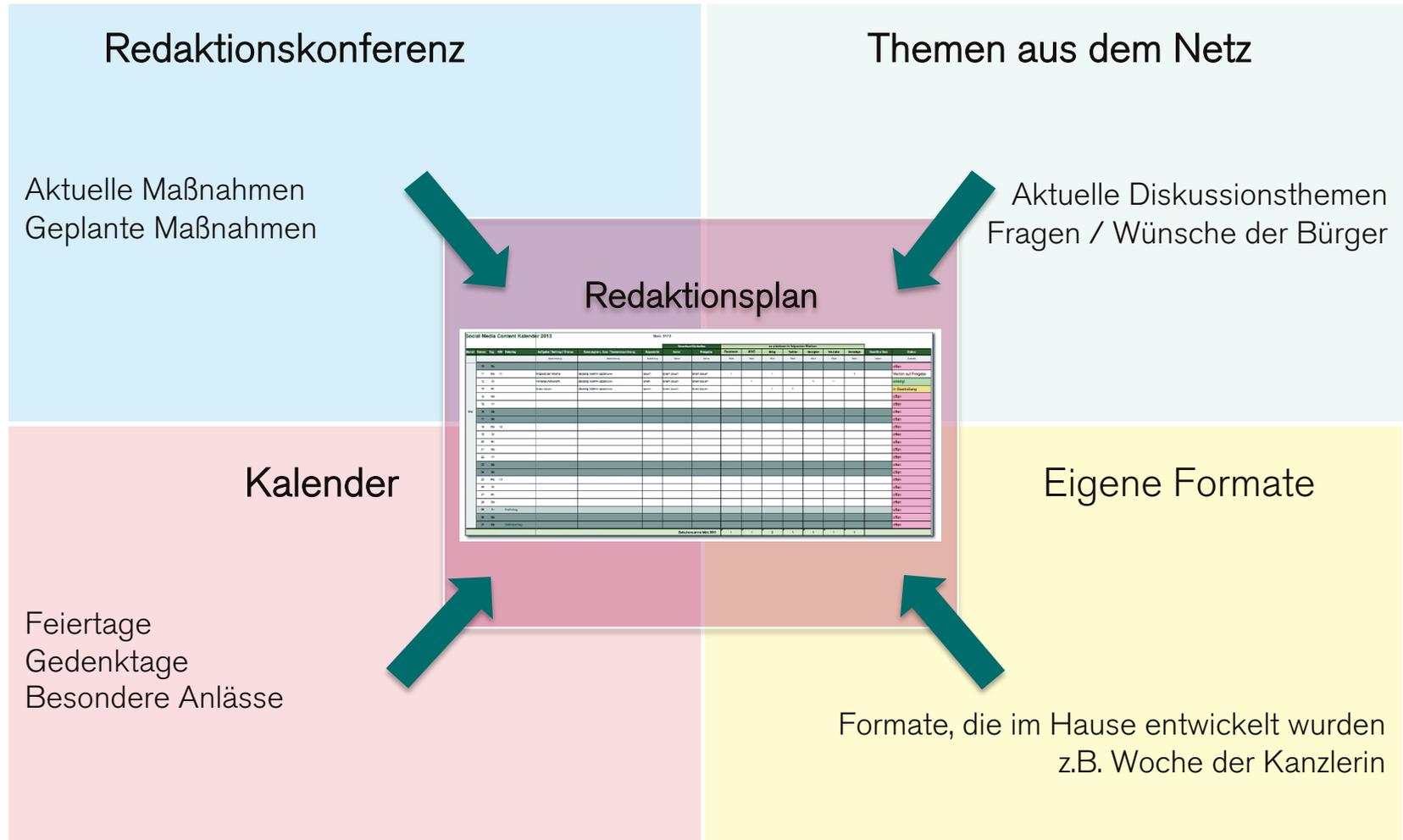


# PROZESSE IN UND UM DIE DIGITALE KOMMUNIKATION

---

Redaktionelle Zusammenarbeit

# SCHAUBILD | REDAKTIONSPLAN



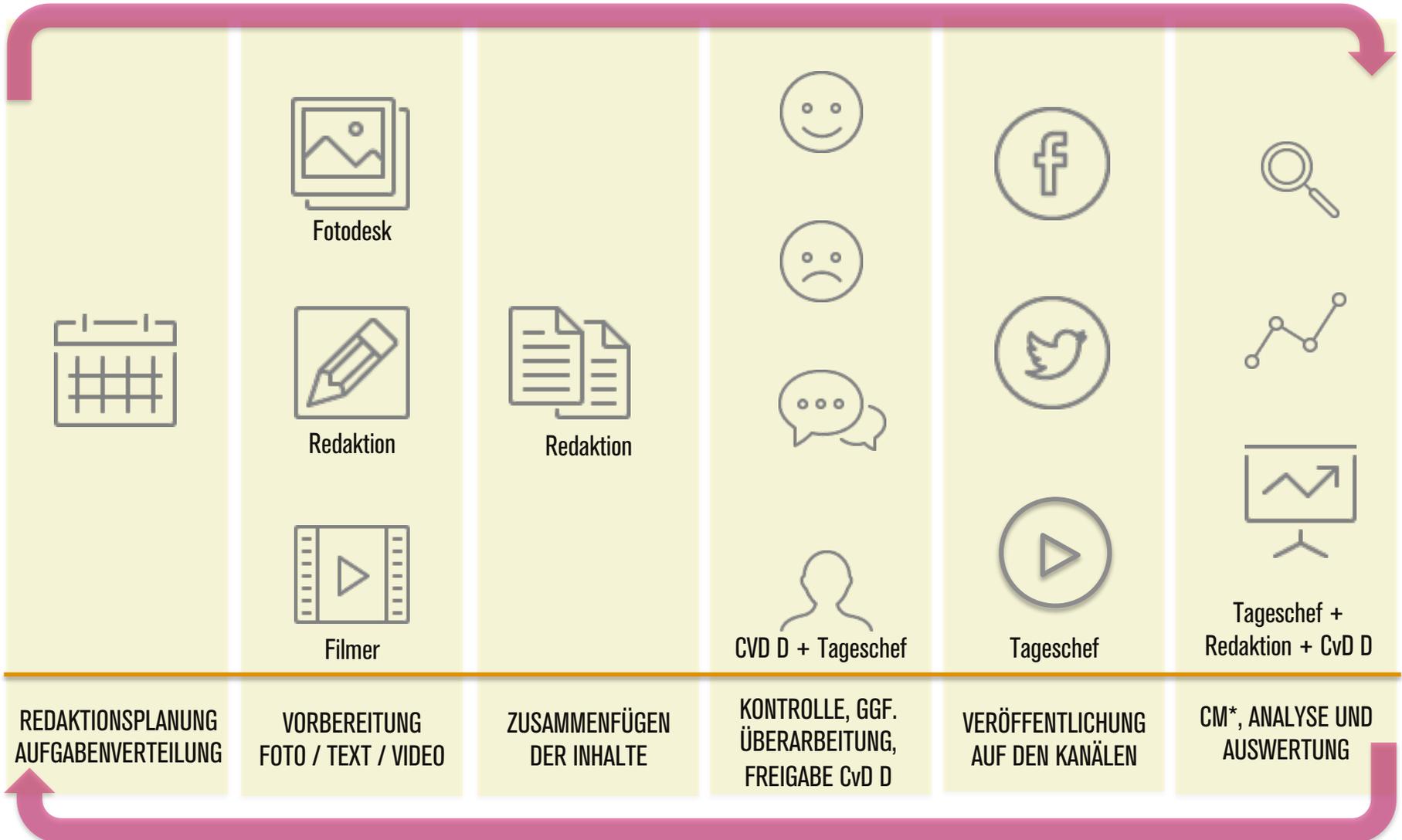
# BESCHREIBUNG | REDAKTIONSPLAN

- Die Redaktionsplanung findet einmal wöchentlich und zeitlich nach der Redaktionskonferenz statt.
- Alle Mitarbeiter aus der digitalen Kommunikation (inklusive CvD D) nehmen daran teil.
- Im Vorfeld bereitet jeder Mitarbeiter Themenvorschläge vor, die aus den vier Bereichen:
  - Erkenntnisse aus der Redaktionskonferenz
  - Themen aus dem Netz
  - Kalender und
  - eigene Formatestammen.
- Im Rahmen der Redaktionsplanung werden Themen, Inhalte, Umsetzung und Verantwortlichkeiten bestimmt. Es wird mindestens ein möglichst universeller Beitrag pro Kanal mehr eingeplant als nötig.
- Sollten mehr Ideen als Möglichkeiten zum Veröffentlichen aufkommen, werden die Ideen, die am wenigsten zeitlichen Bezug haben, in einen Ideenspeicher zurückgestellt.
- Sollten nicht ausreichend Ideen zusammenkommen, sollte gemeinsam über weitere Inhalte nachgedacht werden. Hierbei gilt: eher den „Mut zur Lücke“ als Inhalte um des Inhaltes Willen generieren.

# WARUM EIN REDAKTIONSPLAN?

- Verantwortlichkeiten sind klar geregelt und Fortschritte werden transparent.
- Überblick darüber, wer gerade an welchen Inhalten arbeitet und in welchem Status sich die Aufgaben befinden.
- Ordnung der Inhalte: Da ein Redaktionsplan nicht nur das Was, sondern auch das Wo definiert, wird sicher gestellt, dass Inhalte nicht doppelt gepostet werden und auf einem Kanal weder zu viel noch zu wenig veröffentlicht wird.
- Bessere Planung der Ressourcen: Wenn genau definiert ist, wann und wo Inhalte veröffentlicht werden, kann der Einsatz der Community Manager gezielt geplant werden. Darüber hinaus können bei potenziellen Krisenthemen die entsprechenden Vorbereitungen getroffen werden (Sprechzettel u.ä.).
- Plan B für besondere Vorkommnisse: Ob Krankheitsfall oder schlichtweg zu wenig Zeit, es gibt immer wieder Situationen, in denen ein Beitrag nicht rechtzeitig fertig wird. Ein Redaktionsplan zeigt hier auf einen Blick, ob eventuell eine andere Person einspringen oder ein bereits fertiger Artikel vorgezogen werden kann.
- Wichtige Termine und Ereignisse im Blick: Durch den Vermerk von wichtigen Ereignissen in dem Redaktionsplan können gezielt die zugehörigen Themen identifiziert und entsprechende Inhalte abgeleitet werden. Darüber hinaus wird so gewährleistet, dass kein wichtiges Thema verpasst wird.

# SCHAUBILD: REDAKTIONELLE ZUSAMMENARBEIT



# BESCHREIBUNG: REDAKTIONALLE ZUSAMMENARBEIT

- Die redaktionelle Zusammenarbeit ist gekennzeichnet durch klare Verantwortlichkeiten, Abläufe und Freigabeprozesse.
- Bereits während der Redaktionsplanung werden die anfallenden Aufgaben im Team verteilt.
- Texte werden im Team digitale Kommunikation verfasst, Bilder kommen vom Fotodesk und Videomaterial wird von den Filmern beigesteuert. Dabei stehen alle Beteiligten in einem kontinuierlichen Austausch und sind für die termingerechte Lieferung ihrer Arbeit verantwortlich.
- Werden Materialien aus anderen Bereichen benötigt, hält der jeweilige Mitarbeiter die genauen Anforderungen schriftlich fest. Nach einer kurzen Überprüfung durch den CvD D werden diese, unter Angabe eines Rücklauftermines, in den Bereich weiter gegeben.
- Liegen alle Komponenten eines Beitrages vor, werden diese in der digitalen Kommunikation vom Tageschef zusammengefügt.
- Das Endergebnis wird dem CvD D zur Freigabe vorgelegt. Diese erfolgt, wenn der Beitrag einwandfrei ist. Ist er dies nicht, wird so lange iteriert bis eine Freigabe erfolgen kann.
- Bei besonders kritischen Themen sollte ein weiterer CvD, oder sogar der Sprecher, die finale Freigabe erteilen.
- Ist ein Beitrag freigegeben, wird dieser durch den Tageschef oder den CvD D direkt gepostet.
- Die digitale Kommunikation übernimmt das Community Management, die Analyse und die Auswertung, wie der Beitrag angekommen ist. Die hier gewonnenen Erkenntnisse fließen direkt wieder in die Redaktionsplanung.



# PROZESSE IN UND UM DIE DIGITALE KOMMUNIKATION

Krisenkommunikation

# BEDEUTUNG

- Selbst bei absolut risikominimierter Kommunikation kann es durch interne wie externe Faktoren zu einer Online-Krise, dem sogenannten „Shitstorm“ oder „Firestorm“ kommen.
- Krisenthemen werden durch die sozialen Medien katalysiert und erreichen schnell große Ausmaße.
- Gute Vorbereitung, insbesondere im Hinblick auf die besonderen Herausforderungen durch Social Media, hilft hier bestmöglich zu reagieren. Eine Krise kann so abgedämpft oder sogar verhindert werden.
- Die Kommunikation über die sozialen Netzwerke nimmt eine immer bedeutsamere Stellung in der Gesamtkrisenkommunikation ein, deswegen ist eine Abstimmung der aktuellen Strukturen auf die Anforderungen unerlässlich.

# HERAUSFORDERUNGEN DURCH SOCIAL MEDIA

- Wegfall der Gatekeeper und Vernetzung der Community

Früher entschieden Journalisten als Gatekeeper, ob es sich lohnt, über ein Thema zu berichten. Heute kann jeder einen Umstand veröffentlichen, und die Community entscheidet dann, ob dies zu einer Empörungswelle wird, oder nicht. Dabei spielt sowohl die Vernetzung des jeweiligen Beschwerdeführers als auch die Reaktion des Beklagten eine große Rolle.

- Community Dynamiken

Eine falsche Reaktion ist in diesem Zusammenhang jegliche Handlung, die ausdrückt, dass eine Kritik nicht wirklich ernst genommen wird oder mit unverhältnismäßigen Mitteln geschieht. Das unkommentierte Löschen einer gerechtfertigten Kritik führt oft dazu, dass sich noch mehr Personen mit dem Beschwerdeführer solidarisieren („Streisand-Effekt“). Ein weiteres Phänomen ist hier der „David und Goliath Effekt“, bei dem sich die Masse mit dem vermeintlich schwächeren solidarisiert. Darüber hinaus haben Communities die Eigenart sich gegenseitig aufzuschaukeln – je länger ein Thema unkommentiert bleibt, desto höher ist die Amplitude. Diesen Community Dynamiken muss Aufmerksamkeit gewidmet werden, um erfolgreiche Krisenkommunikation im Social Web zu machen.

# HERAUSFORDERUNGEN DURCH SOCIAL MEDIA

## ■ Echtzeit und Geschwindigkeit

Dadurch dass die Menschen heutzutage stets mit Ihren Smartphones unterwegs sind, sind Fotos und Videos von kritischen Themen bereits auf Twitter oder Facebook, bevor Organisationen etwas davon mitbekommen. An dieser Stelle spielt das Social Media Monitoring eine große Rolle. Ohne Monitoring werden Organisationen oft erst dann auf ein Krisenthema aufmerksam, wenn dieses bereits eine gewisse Reichweite hat. Zu diesem Zeitpunkt ist die Chance, die Krise noch abzuwenden, meisten vertan. Schnelligkeit, sowohl im Erkennen als auch bei der Reaktion, ist hier essentiell.

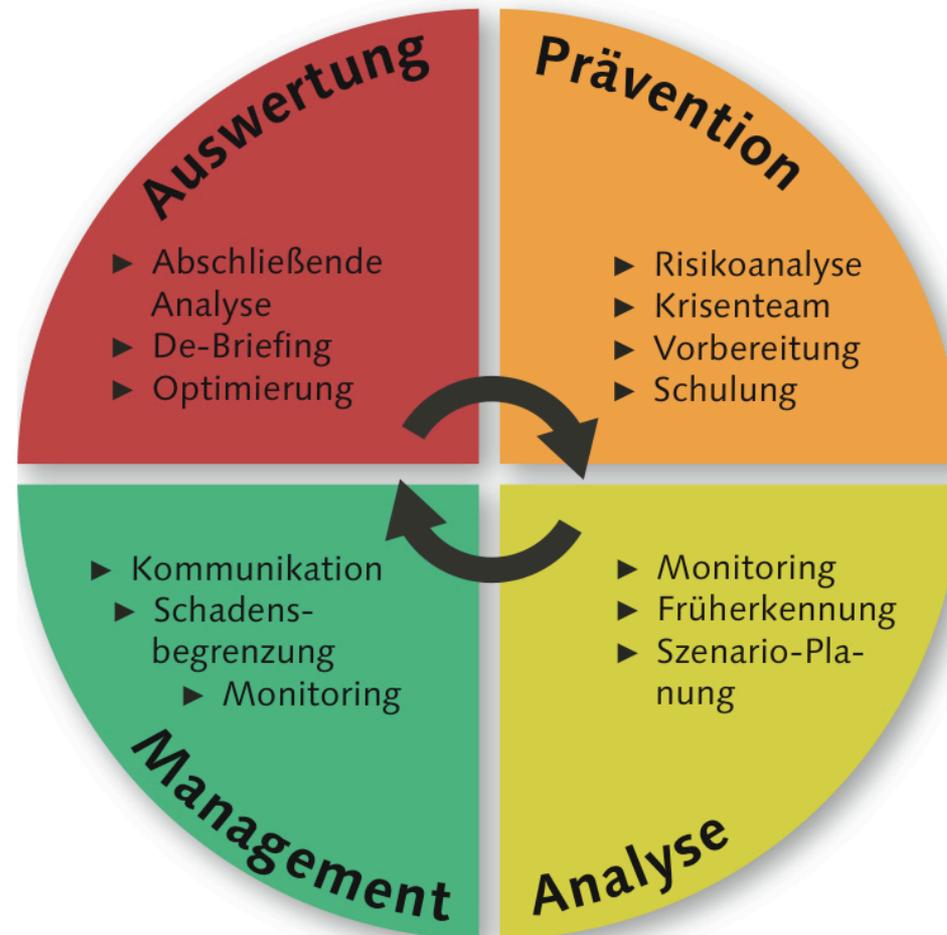
## ■ Multimediale Waffen

Social Media ermöglicht einen plattformübergreifenden Kampf mit multimedialen Waffen. Ob wie im Beispiel von Nestlè per Video, im Fall von Wiesenhof ein offener Brief im Blog (<http://bit.ly/1a7MZLD>), oder das passende Tumblr-Blog mit satirischen Motiven, wie zum Beispiel »Pofalla beendet Dinge« (<http://pofallabeendet-dinge.tumblr.com>), die Community kämpft kreativ.

# INTEGRATION DER DIGITALEN KOMMUNIKATION

- Das BPA verfügt bereits über Mechanismen und Prozesse für den Krisenfall. In diese muss die digitale Kommunikation nahtlos integriert werden.
- Zur Verdeutlichung der zu bildenden Schnittstellen innerhalb des BPA, sowie der notwendigen Anpassungen im Prozess, werden zunächst die vier idealtypischen Aufgabenbereiche der Krisenkommunikation erläutert.
- Anschließend wird der auf die sozialen Medien optimierte Prozess dargestellt.

# AUFGABENBEREICHE - ÜBERBLICK



# MASSNAHMEN ZUR KRISENPRÄVENTION

- Aufstellung eines interdisziplinären „Reaktionsteams“
- Risikoanalyse, die potenzielle Krisenthemen aufdeckt – on- und offline
- Sprechzettel, Kommunikationsleitfäden und Q&A für jedes identifizierte Thema
- Festhalten von Verantwortlichkeiten, Prozessen und Workflows für den Krisenfall
- Zusammenfassung dieser Ergebnisse im „Krisenhandbuch“
- Durchspielen aller Szenarien
- Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen in der Öffentlichkeit

# MASSNAHMEN BEI KRISENANZEICHEN

- Erkennung potentieller Krisen durch Frühwarnsysteme (Lagezentrum in Kombination mit Monitoring)
- Einschätzung der Situation aus allen Perspektiven
  - Was ist passiert?
  - Worum geht es?
  - Wer und was hat die Krise ausgelöst?
  - Wie schlimm ist es?
- Einleitung von Maßnahmen um die Krise zu verhindern / abzumildern

# KRISENMANAGEMENT

- Enge Zusammenarbeit aller Bereiche
- Virtuelles oder tatsächliches „Kurzschließen“
- Krisen- und Kommunikationsleitfäden beherrschen
- Handelt es sich um ein überraschendes Thema – schnellstmöglich Richtlinien und Sprechzettel nachliefern
- Oberste Priorität – ein erstes klärendes Statement liefern
- Wenn es richtig schlimm ist – „War-Room“ einrichten, um Abstimmungs- und Kommunikationswege zu minimieren
- Community Management hat hier eine Schlüsselrolle – kommunizieren, informieren, auf Informationen verweisen und kanalisieren
- Transparente, ehrliche Kommunikation, Information über das, was gerade getan wird, um die Ursache der Krise zu „bewältigen“

# NACHBEARBEITUNG EINER KRISE

- Beantwortung der Fragen:
    - „Was ist passiert?“
    - „Wie war die Reaktion?“
    - „Was haben wir gemacht, was war gut, was nicht?“
  - Auswertung des Social Media Monitorings:
    - Stimmung,
    - Auswirkungen von Maßnahmen und Medienberichten,
    - Dynamik der in der Community
  - Ergänzung des Krisenhandbuches durch die „Learnings“
- + Umsetzung der Maßnahmen, die im Rahmen der Krisenkommunikation angekündigt wurden !!

# ZUSAMMENFASSUNG

## Potentielle Krisenphase

- Vertrauen zu relevanten Anspruchsgruppen online aufbauen
- Initiierung und Aufbau eines kontinuierlichen Dialoges online mit allen Anspruchsgruppen
- Maßnahmen für den Krisenfall vorbereiten

## Latente Krisenphase

- Potentielle Krisen durch geeignete Früherkennungsmaßnahmen identifizieren
- Krisenauslösende Themen und Situationen entdecken und analysieren
- Maßnahmen gegen eine akute Krise einleiten

## Akute Krisenphase

- Schnelle und offene Kommunikation, sowie Information
- Einleiten von Maßnahmen zur Krisenbewältigung
- Dokumentation in Echtzeit, welche Maßnahmen eingeleitet wurden, welche Ursachen identifiziert wurden und / oder absehbare Folgen

## Nach- Krisenphase

- Analyse der Krise, Einarbeiten und Festhalten der Erkenntnisse
- Maßnahmen, die der Wiedergewinnung des Vertrauens dienen, umsetzen.
- Dialog mit den Anspruchsgruppen führen

# ERFOLGSFAKTOREN KRISENKOMMUNIKATION I/III

- **Schnelligkeit**

Je schneller ein kritischer Beitrag oder Krisenherd entdeckt wird und je schneller adäquat reagiert wird, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Wucht einer Krise noch gemildert oder im Idealfall sogar gestoppt werden kann.

- **Empathie**

Nehmen Sie Ihr Gegenüber und die Betroffenen einer Krise ernst und versetzen Sie sich in deren Lage. Sie müssen diese direkt ansprechen und Ihnen verständliche Lösungswege aufzeigen. Wer an dieser Stelle gereizt reagiert oder versucht, Dinge herunterzuspielen, verschlimmert die Situation. Egal, was der Beschwerdeführer sagt, nehmen Sie ihn ernst. Zeigen Sie Mitgefühl, und entschuldigen Sie sich, wo es notwendig ist.

- **Transparenz**

Ein Statement abzugeben und zu hoffen, dass es reicht, funktioniert nicht. Eine offene Kommunikation darüber, was getan wird, um den beklagten Umstand zu verbessern, ist Pflicht. Kommuniziert wird dort, wo die Community ist, nutzen Sie die unterschiedlichen Plattformen, um Ihre Message möglichst weit zu streuen.

# ERFOLGSFAKTOREN KRISENKOMMUNIKATION II/III

- Vorbereitung  
Vorbereitung ist der Schlüssel! Die sozialen Medien sorgen dafür, dass kritische Themen öfter und heftiger an die Oberfläche kommen. Die »Leichen im Keller« müssen bekannt und gut argumentativ vorbereitet sein.
- Pro-Aktiv  
In den Bereich Vorbereitung gehört Themen, die unweigerlich zu einer Krise führen, proaktiv anzusprechen und zu behandeln.
- Nahtlose Zusammenarbeit  
Eine nahtlose Zusammenarbeit mit allen beteiligten Bereichen ist essenziell wichtig. Hier müssen gemeinsame Kommunikationsrichtlinien erarbeitet werden. Dabei müssen die Besonderheiten in der Community beachtet werden und während der gesamten Krisenphase enger Kontakt bestehen.

# ERFOLGSFAKTOREN KRISENKOMMUNIKATION III/III

- Klarheit in der Kommunikation

Krisenzeiten sind die Zeiten von verständlicher und klarer Sprache. Machen Sie auf keinen Fall den Fehler, in unverständlicher Fachsprache oder PR-Sprech zu kommunizieren. Seien Sie verständlich, brechen Sie komplexe Sachverhalte so runter, dass auch ein Laie versteht, was gemeint ist.

# PROZESS KRISENKOMMUNIKATION





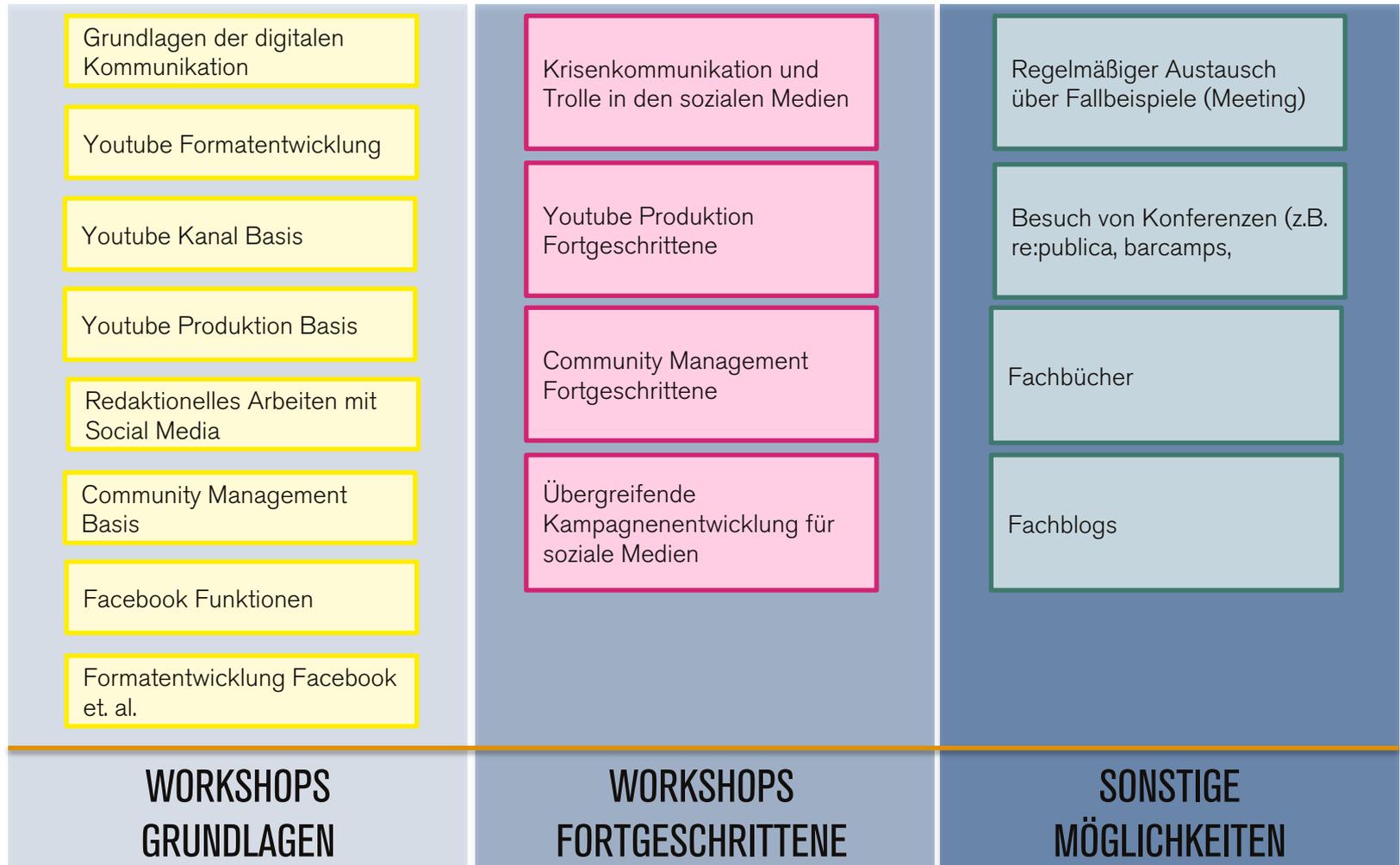
# FORTLAUFENDE SCHULUNGSPROGRAMME



# ERLÄUTERUNG

- Ein fortlaufendes Schulungsprogramm gewährleistet über die anfänglichen Trainings hinaus, dass die Mitarbeiter auf dem neuesten Stand sind, ermöglicht eine bestmögliche Nutzung der Potentiale und minimiert die Fehlerquote.
- Notwendig ist dies aufgrund der überdurchschnittlichen Dynamik der sozialen Medien.
- Dies gilt sowohl für neue oder veränderte Funktionen der Plattformen, als auch für neue Möglichkeiten der Kommunikationen.
- Ausgehend von den Trainings vor dem Start des Engagements haben wir im Folgenden eine Übersicht sinnvoller Workshops aufgelistet.

# ÜBERSICHT



# WORKSHOPS GRUNDLAGEN

## Grundlagen der digitalen Kommunikation

Inhalte: Grundlagen von Social Media und digitaler Kommunikation

## Formatentwicklung YouTube

Inhalte: Best Practice YouTube Formate, Formatentwicklung aus Leitideen, Aufbereitung SoME-Recherche

## YouTube Kanal Basis

Inhalte: Technische Grundlagen zur effizienten Nutzung von YouTube-Kanälen

## YouTube Produktion Basis

Inhalte: Technik, Produktion, Postproduktion etc. im Kontext YouTube

# WORKSHOPS GRUNDLAGEN

## Redaktionelles Arbeiten mit Social Media

Inhalte: Themenfindung / Recherche /Redaktionsplan

## Community Management

Inhalte: Befähigung der bestehenden Mitarbeiter zur Situationseinschätzung bei User-Feedback, Vorverfassung von Antwortoptionen, gespiegelte Kommunikation / Empathie, Training auf Basis von Kommunikationsbeispielen / Rollenspielen (Wie reagiere ich in welcher Situation?)

## Facebook Funktionen

Inhalte: Technische Grundlagen zur effizienten Nutzung von Facebook Pages

## Formatentwicklung Facebook et. al

Inhalte: Best Practice FB Formate, Formate aus Leitideen, Aufbereitung SoME-Recherche

# WORKSHOPS FORTGESCHRITTENE

## Krisenkommunikation und Umgang mit Trollen

Inhalte: Grundlagen Krise / Shitstorm, Herausforderungen durch Social Media, Krisenkommunikation in Social Media, Trolle: Grundlagen, Psychologie des Netzes, Trolltypologie, Beispiele „Regierungstrolche“, Kontrollmaßnahmen

## Youtube Produktion Fortgeschrittene

Inhalte: Techniken für Fortgeschrittene, Hands on Training

## Community Management Fortgeschrittene

Inhalte: Besondere Kommunikationssituationen, Übungen in Echtzeit, Aufbau des Repertoires

## Übergreifende Kampagnenentwicklung

Inhalte: Kanalübergreifende Maßnahmen erfolgreich planen, ausführen und messen

# SONSTIGE MÖGLICHKEITEN

## Regelmäßiger Austausch über Fallbeispiele

Besprechung von Fallbeispielen im Hinblick auf eine Optimierung der Kommunikation

## Besuch von Konferenzen

Besuch von mindestens 2 Konferenzen zum Thema Social Media im Jahr. Idealerweise interaktive Formate wie barcamps oder praktisch ausgerichteten Fachkonferenzen wie die re:publica

## Fachbücher

Lektüre von sehr gut bewerteten Fachbüchern

## Fachblogs

Regelmäßige Lektüre von Fachblogs rund um das Thema Social Media



**ABSCHLUSSWORTE**

---

- Werden nach der finalen Überarbeitung eingefügt