

# Social Media Online mitreden

**[12.12.2016] Ob und wie Kommunen soziale Medien nutzen, haben Cassini Consulting, KGSt und die Universität Kassel in einer Online-Umfrage untersucht. Das Ergebnis: Social Media sind in der Verwaltung längst angekommen.**

infach, direkt, persönlich und schnell. So beschreibt Jeanette von Lanken, stellvertretende Pressesprecherin der Stadt Essen, Social Media. Heute haben viele Kommunen deren Potenzial erkannt: Soziale Netzwerke, Wikis, Foren, Content Communities, Mikroblogs oder Messenger-Dienste gewinnen auch für die öffentliche Verwaltung an Bedeutung. Aber wie genau nutzen Kommunen soziale Medien? Welche Ziele verfolgen sie damit? Und wie gestaltet sich das Social-Media-Management in Kommunen?

Die Management- und Technologie-Beratung Cassini Consulting, die Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement (KGSt) und das Fachgebiet Public Management der Universität Kassel haben dazu eine Online-Umfrage durchgeführt. 332 Kommunen aller Größenklassen haben an der Befragung teilgenommen. Fazit: Noch deutlicher als in der Vorläuferstudie aus dem Jahr 2013 zeigt sich, dass Social Media in den Kommunen angekommen sind. Vielfach nutzen Kommunen sie, um Informationen zu verbreiten. Nur die wenigsten orientieren sich dabei an einer Social-Media-Strategie. Ein Social Media Monitoring wird in knapp der Hälfte der antwortenden Kommunen durchgeführt oder ist für 2016 geplant. Durch die systematische Beobachtung von häufig diskutierten Inhalten oder von Reichweiten und Likes können eigene Inhalte optimiert werden. Laut der Online-Umfrage nutzen fast 65 Prozent der antwortenden Kommunen die sozialen Medien seit mindestens zwei Jahren. Und die Welle bricht noch nicht ab. Auch wenn der erste Hype vorbei ist: Kommunen können sich diesem Medium kaum entziehen.

## **Essen konzeptionell gut aufgestellt**

Zwei im Umgang mit Social Media erfahrene Kommunen sind die Freie und Hansestadt Hamburg und die Stadt Essen. Sie haben im Nachgang zur Online-Befragung erläutert, was für sie Social Media ausmacht und wie Verwaltungen sie gut einsetzen können. Hamburg vor gut einem Jahr: Mit einer Gesamtstrategie für alle Behörden ging die Freie und Hansestadt nicht an den Start. "Die Ereignisse haben das überrollt", erinnert sich Julian Boy, Social Media Manager in der Pressestelle des Senats Hamburg.

Konzepte zu den Inhalten, Zielgruppen, zum Community Management und zu den Prozessen sorgen aber heute für einen systematischen, ziel- und serviceorientierten Auftritt in den sozialen Medien.

Was aber sind Ziele? Die Stadt Essen hat erkannt: "In den sozialen Medien wird viel über uns gesprochen, wir möchten mitreden." Und das mit Erfolg. Auf Facebook, Instagram, YouTube und Twitter tritt die Verwaltung mit ihren Bürgern in Kontakt, ganz persönlich und direkt. Die Stadt Essen hat dafür eine schriftliche Social-Media-Strategie. Von Anfang an hat sie sich konzeptionell aufgestellt.

Mit Social Media wird Transparenz erzeugt. Im Mittelpunkt steht dabei in Essen die bidirektionale Kommunikation. Nutzer stellen Fragen, teilen Ideen mit, üben Lob und Kritik. Social Media sind dann kein Kanal zur bloßen Informationsverbreitung. Mehrwerte der sozialen Medien werden genutzt, indem auf einer ganz individuellen Ebene auf die Anliegen und Fragen eingegangen wird. Wie Julian Boy berichtet, holen sich auch in Hamburg die Social-Media-Redakteure die nötigen Informationen von den Pressestellen der Fachbehörden, um eine Anfrage vonseiten der Bürger zu klären.

### **Keine üblichen Geschäftszeiten**

Für Social Media braucht es Gespür – ein Gefühl dafür, welche Themen gefragt sind. Das Netz wird durch engagierte Social-Media-Redakteure beobachtet, die mit ihrer Affinität zu den sozialen Medien den richtigen Mix an Inhalten finden: Kommunalpolitik, die Arbeit der Stadtverwaltung, das Ausbildungsmarketing, städtische Projekte oder auch User Generated Content sind Beispiele dafür. Immer häufiger werden dafür auch bewegte Bilder genutzt.

Ein weiteres Anwendungsfeld ist die Krisenkommunikation. Bei Ereignissen wie Überflutungen, Großbränden, Unwettern oder Bombenfunden eignen sich soziale Medien besonders gut, um schnell viele Bürger zu erreichen. Dafür ist eine enge Abstimmung mit dem Krisenstab erforderlich. Auf diese Weise lassen sich auch individuelle Fragen, beispielsweise zu Evakuierungszeiträumen, schnell und in Echtzeit beantworten. Insbesondere Twitter eignet sich für die Krisenkommunikation: In Essen greifen die lokalen Medien die Kurznachrichten der Pressestelle auf.

Social Media kennen keine Öffnungszeiten – weder in Krisensituationen noch im Alltag. Die Befragung zeigt, dass immer mehr Kommunen auch außerhalb der üblichen Geschäftszeiten erreichbar sind. 24 Prozent geben an, immer erreichbar zu sein. In Hamburg hält das Team der Online-Redaktion auch am

Wochenende ein Auge auf die Social-Media-Aktivitäten. Die Stadt Essen hat ein Schichtdienstmodell eingeführt. Redaktionszeiten können dadurch unter der Woche von 7 bis 22 Uhr und am Wochenende sowie an Feiertagen von 9 bis 17 Uhr gewährleistet werden.

### **Kritische Erfolgsfaktoren**

Und in Zukunft? Die Arbeit mit Social Media hat kein Ende. Neue Kanäle wie Snapchat werden hinsichtlich ihrer Potenziale getestet und inhaltlich wird den Auftritten ein weiterer Feinschliff verpasst. Auch das Handwerkszeug der Social-Media-Redakteure verändert sich: In Essen werden beispielsweise Trainings zur Videoproduktion durchgeführt.

Die Beispiele zeigen, dass es einige kritische Erfolgsfaktoren gibt: Es braucht eine aktive Unterstützung der Verwaltungsführung, die Besonderheiten der sozialen Medien müssen sich in der Organisation widerspiegeln und eine Strategie muss Antwort darauf geben, was die Stadtverwaltung mit Social Media bewirken möchte. Nicht zu vergessen ist die Sensibilisierung der Mitarbeiter. Die Pressestelle in Hamburg hat diese umfangreich informiert: "Der Funke ist übergesprungen." Und auch in Essen gibt es fachliche und organisatorische Unterstützung für dezentrale Kanäle. Schlussendlich ist auch immer ein wenig Herzblut dabei, das die Social-Media-Redakteure antreibt.

*Dr. Helmut Drüke ist Senior Consultant bei der Cassini Consulting GmbH; Anika Krellmann ist Referentin im Programmbereich Organisations- und Informationsmanagement bei der KGSt; Simon Scholz ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Sylvia Veit ist Professorin für Public Management an der Universität Kassel.*

<http://www.cassini.de>

<http://www.kgst.de>

<http://www.uni-kassel.de>

Dieser Beitrag ist in der Dezember-Ausgabe von Kommune21 erschienen. Hier können Sie ein Exemplar bestellen oder die Zeitschrift abonnieren. (Deep Link)

Stichwörter: Social Media, Studie, Cassini Consulting, Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement (KGSt), Universität Kassel, Essen, Hamburg

*Bildquelle: MEV Verlag/PEAK Agentur für Kommunikation*

---

**Quelle:** [www.kommune21.de](http://www.kommune21.de)