

Inhalt

Vorwort	13
---------------	----

TEIL I Wie mache ich meine Behörde fit für Social Media?

1 »Wie viel Personal kostet das?« – Die drängendste Frage der Behördenleitung	17
1.1 Was tun Social-Media-Verantwortliche in Behörden? Eine Aufgabenbeschreibung	18
1.1.1 Community Management (30 %)	19
1.1.2 Beiträge vorbereiten und posten (30 %)	20
1.1.3 Interne Kommunikation (20 %)	21
1.1.4 Strategie und Weiterentwicklung (5 %)	22
1.1.5 Organisation und Rechtliches (5 %)	22
1.1.6 Lernen und Fortbildung (5 %)	23
1.1.7 Projekte (5 %)	24
1.2 Wie ermittle ich den Personalbedarf für meine Behörde?	24
1.3 Können mir Dienstleister bei der Arbeit helfen?	28
 2 Welche Talente brauche ich für mein Social-Media-Team?	 31
2.1 Welche Kompetenzen muss man haben, um in einer Behörde Social Media zu machen?	33
2.2 Interne Personalsuche	35
2.3 Externe Personalsuche	36
 3 Social-Media-Manager sind genauso wichtig wie Pressesprecher	 41
 4 Wie organisiere ich mein Social-Media-Team?	 45
4.1 Der Behörden-Newsroom	46
4.1.1 Was der Behörden-Newsroom nicht ist	46

4.1.2	Was der Behörden-Newsroom stattdessen ist	47
4.1.3	So ist der Behörden-Newsroom aufgebaut	49
4.1.4	So arbeitet der Behörden-Newsroom	55
4.1.5	Das Neuigkeitenzimmer – Ein Erfahrungsbericht	63
4.2	Die behördliche Social-Media-Redaktion	67
4.2.1	Einbindung in die Behörden-Hierarchie	68
4.2.2	Struktur und Abläufe	72
4.2.3	Abstimmungs- und Freigabeprozesse	78
4.2.4	Budget und Arbeitsmittel	84
4.3	Was kann ich als »Ein-Personen-Team« schaffen?	90
5	Social Media ist auch interne Kommunikation	95
5.1	Zusammenarbeit mit der Behördenleitung	95
5.2	Zusammenarbeit mit den Fachabteilungen	98
5.3	Zusammenarbeit mit anderen wichtigen Stellen im Haus	101

TEIL II Social Media ist die Bürgerkommunikation von heute

6	Müssen wir da etwa antworten?	107
6.1	Der richtige Umgang mit Kommentaren und Nachrichten auf Social-Media-Kanälen	110
6.2	Netiquette: Wie stelle ich als Amt Diskussionsregeln auf und setze sie durch?	120
6.3	Community Management: Leitlinien für Behörden	122
6.3.1	Du oder Sie?	122
6.3.2	Wem darf ich als Behörde in sozialen Netzwerken folgen?	124
6.3.3	Welche Inhalte von anderen darf ich teilen?	126
6.4	Wochenend-Dienst wegen Social Media?	127
7	»Social Amt«: Wie ich als Behörde Beziehungen zu meinen Zielgruppen aufbaue	131
7.1	Netzwerken in sozialen Netzwerken	132
7.2	Ihr Profil ist Ihre Visitenkarte	133

7.3	Content is King	136
7.4	Follower-Treffen und Instawalks	141
7.5	Die wichtigste Zutat: Glaubwürdigkeit	142

8	Was tun, wenn ein »Shitstorm« kommt?	143
8.1	Wie kann man einem Shitstorm vorbeugen?	144
8.2	Überlebensplan bei einem Shitstorm	145

9	Wie gehe ich als Behörde mit Hass im Netz um?	155
9.1	Wie ich auf Verschwörungstheorien reagieren sollte	156
9.2	Muss ich bei strafrechtlich relevanten Inhalten Anzeige erstatten?	158

TEIL III Die perfekte Social-Media-Strategie für meine Behörde

10	Wofür möchte meine Behörde Social Media nutzen?	161
10.1	Ziel und Zweck meiner Präsenz in sozialen Netzwerken bestimmen	166
10.2	Wie kann ich den Nutzen von Social Media für meine Behörde messen?	168

11	Meine Zielgruppen besser kennenlernen	171
11.1	Community-Aufbau: Wen möchten wir als Behörde ansprechen?	171
11.2	Wie lerne ich die Interessen unserer Zielgruppen besser kennen?	174
11.2.1	Toolgestützte Online-Analyse	174
11.2.2	Analyse ohne Hilfsmittel	175
11.2.3	Zielgruppenbefragung	176

12	Welches soziale Netzwerk passt zu meiner Behörde?	177
12.1	Facebook: Das Massenmedium	177
12.2	Instagram: Der (noch) hippe Kanal	185
12.3	Twitter: Das Politik-Netzwerk	194

12.4 XING oder nicht XING, das ist hier die Frage	202
12.5 LinkedIn: das Business-Facebook	206
12.6 YouTube: Lineares Fernsehen war gestern	210
12.7 TikTok: Müssen wir als Behörde jetzt auch noch singen und tanzen?	214
12.8 Von Podcast bis Clubhouse: Audio ist im Trend	219
 13 Trockene Behörden-Themen spannend erzählen	 227
13.1 Die fünf wichtigsten Social-Media-Formate für Ämter	227
13.2 Wie ich Inhalte finde, die unsere Follower begeistern	241
13.3 Storytelling für Behörden: Geschichten statt Pressemitteilungen	247
13.3.1 Storytelling lernen von einem Jahrhundert-Journalisten	248
13.3.2 Wie wird ein Amts-Inhalt zu einer guten Story?	252
13.3.3 Fotos, Grafiken und Videos: Wie ich Behörden-Botschaften zum Leben erwecke	269
13.3.4 Bloß kein Amtsdeutsch: Texten für Social Media	276
13.4 Wie ich einen Social-Media-Redaktionsplan aufstelle und damit Arbeitszeit spare	290

TEIL IV Mit Social Media sicher durch die Krise

14 Was unterscheidet Krisenkommunikation vom Social-Media-Tagesgeschäft?	295
15 Was Behörden aus der Corona-Krise kommunikativ lernen können	305
16 Mit der richtigen Vorbereitung sicher durch die Krise	313
16.1 Wie Sie einen Krisenkommunikationsplan für Social Media aufstellen	313
16.2 Checkliste: Mit Social Media sicher durch die Krise	315

TEIL V So werde ich Behörden-Influencer

17 Corporate Influencer in Behörden	319
17.1 Strategischer Einsatz von Behörden-Botschaftern:	
Warum ich meinem Amt viele Gesichter geben sollte	325
17.2 Wie ich Behörden-Botschafter am besten unterstütze	328
17.3 Wie kann ich Behörden-Botschafter*in werden?	329
18 Behördenleiter-Kommunikation auf Social Media	331
18.1 Wie überzeuge ich meine Chefin oder meinen Chef,	
zu twittern?	332
18.2 Personal Branding: Wie ich mich als behördliche Führungskraft	
richtig in sozialen Netzwerken positioniere	343

TEIL VI Best Practice: Von den besten Ämtern lernen

19 Polizei Sachsen: Verdächtig gute Kommunikation	349
20 Land Schleswig-Holstein: Azubis als Instagram-Stars	363
21 Der österreichische Bundespräsident und sein Team:	
Social-Media-Star mit 77 Jahren	373
22 Stadt Nürnberg: Die Foto-Community	385
23 Land Brandenburg: Mit Herz und Humor auf Facebook	397
24 Stadtbibliothek Erlangen: Idee schlägt Budget	409
Index	419