



Die Social Media Angebote der Landeshauptstadt Potsdam

Ein Erfahrungsbericht

Social Media in der Landeshauptstadt Potsdam

Social Media Koordinatorin

- Madleen Köppen
- E-Mail: madleen.koepen@rathaus.potsdam.de
- Telefon: 0331 289 1273
- Web: www.potsdam.de
- Bereich: Öffentlichkeitsarbeit/Marketing
- Friedrich-Ebert-Straße 79/81, 14469 Potsdam

Anwendungen

- Facebook: <http://www.facebook.com/potsdam.de>
- Twitter: http://www.twitter.com/LH_Potsdam
- YouTube: <http://www.youtube.com/spurensuche2012>
<http://www.youtube.com/wissenschaftpotsdam>



Mediennutzung

klassische Mediennutzung verändert sich (Zeitungen, Flyer, Plakate, Zeitschriften ...)

online Mediennutzung weit verbreitet (eigene Homepage, Google, Social Media)

schnelle Information gewünscht (Radio, Internet, Social Media)

moderne Technik (Smartphones, W-LAN oft verfügbar)

→ Verwaltungen können/sollten sich der veränderten Mediennutzung anpassen.

Was bedeutet Social Media?

Feedback-Kanal öffnen

ständige Ansprechbarkeit wird suggeriert

direkter Kanal zur Zielgruppe

Zielgruppenansprache entsprechend der Mediennutzung

schnelle Informationsverbreitung

Arbeit zu verwaltungsuntypischen Zeiten

zeitnahe Reaktion

(Erlaubnis zur) Kommunikation nach Außen

Der Facebook Auftritt – Potsdam.de



The screenshot shows the Facebook profile page for 'Potsdam.de'. At the top, the Facebook navigation bar is visible with the search bar containing 'Suche nach Personen, Orten und Dingen'. The profile picture is a large image of the Neptune Fountain in Potsdam, with a smaller version of the 'Potsdam.de' logo overlaid on the left side. Below the profile picture, the name 'Potsdam.de' is displayed, along with the text '881 „Gefällt mir“-Angaben · 18 sprechen darüber · 159 waren hier'. The bio section identifies it as a 'Regierungsinstitution' and provides a welcome message and website links: 'Herzlich willkommen auf der offiziellen Seite der Landeshauptstadt Potsdam! http://www.potsdam.de/, http://www.potsdam.de/impressum'. To the right, there is a 'Werbeanzeigenmanager' sidebar with a 'Jetzt' button and a list of years: '2013', '2012', and 'Erstellt'. Below the bio, there are four tabs: 'Info', 'Fotos', '„Gefällt mir“-Angaben' (showing 881 likes), and 'Karte' (showing a map of Potsdam).

Facebook Potsdam: Darstellung

Auftritt in den sozialen Medien entsprechend des Markenkonzpts der Landeshauptstadt Potsdam

Ausgewählte und passend Inhalte werden in den Kanälen veröffentlicht:

Facebook: Veranstaltungen, Neuigkeiten, Fotos

Twitter: Pressemitteilungen, online Beiträge

YouTube: Videos zu Schwerpunktthemen



Ziele der Social-Media-Anwendungen

Neue Zielgruppen entsprechend neuer Mediennutzung erreichen

Zielgruppe schnell erreichen

Feedbackkanal nutzen

Potsdam online darstellen und die Deutungshoheit behalten

Öffentlichkeitsarbeit/Marketing

Veranstaltungen ankündigen

Google-Ranking (eigener Webauftritt)

Facebook Potsdam: Das Posten



1 – 2 Einträge pro Tag

Einträge erstellt Social-Media-Koordinator

Inhaltliche Zuarbeit von Fachbereichen

Jeder Post führt auf www.potsdam.de

Beiträge: Fotos, Videos, Links, Termine, Veranstaltungen

Veranstaltungen einen Tag im Voraus posten

Redaktionskalender plant/sortiert die Beiträge

Zeitplanung übernimmt der Social-Media-Koordinator

Facebook Potsdam: Beachten



Inhalte und Sprache der Zielgruppe anpassen

Fotorechte vorab klären

Rechtschreibung beachten

Mit Fachbereich abklären, ob Inhalte freigegeben sind

Post nach dem Veröffentlichen weiter beobachten

Auf Fragen/Hinweise reagieren

Aktualität des Inhalts beachten

Impressumpflicht gilt wie beim Internetauftritt

Facebook Potsdam: Reaktionszeit

Innerhalb von 24 Stunden auf Kommentare reagieren

Feedback-Kanal ernst nehmen

Mit Smartphone-Apps lässt sich schnell reagieren

Fans/Follower akzeptieren und wissen, dass eine Verwaltung keine 24/7 Betreuung hat

Fragen immer beantworten

Im Infobereich formulieren, dass Fragen innerhalb einer bestimmten Zeit beantwortet werden

Rechtsverbindliche Handlungen können nicht über Facebook ausgelöst werden

Reaktionen der Fans/Follower/Abonnenten

Positive Impulse

- Anregungen/Hinweise ernst nehmen
- Fragen stellen, um diese Impulse zu bekommen
- Danke sagen
- Gemeinsam mit den Fans etwas entwickeln
- Gemeinschaftsgefühl stärken und nutzen

Kritik

- Kritik ernst nehmen
- Anregungen nachgehen, ändern, prüfen
- Nicht als Angriff, sondern als Chance wahrnehmen
- Negative Kommentare nicht löschen, aber immer beantworten
- Nur rechtliche Verstöße löschen, vorher aber kommentieren

„Checkliste“ für Social Media?

Bevor Profile in sozialen Netzwerken eingerichtet werden:

- Mehrwert eines Profils prüfen
- Mitarbeiter festlegen, der für Social Media Aktivitäten verantwortlich ist und steuert
- personellen und finanziellen Aufwand kalkulieren
- Zielgruppe definieren
- prüfen, wo sich die Zielgruppe in den sozialen Netzwerken bewegt
- gut funktionierenden Web-Auftritt gewährleisten
- entsprechende Inhalte für diese Plattformen bereitstellen
- Fotodatenbank zur Verfügung haben
- Konzept zur strategischen Kommunikation aufstellen
- Welche Profile mit dem eigenen Namen existieren bereits?



Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit.