



FEHRINGER · SOLMECKE

Der Social-Media-Leitfaden für Kommunen

Grundlagen – Strategien – Praxishilfen

enhanced
E-Book

 BOORBERG

Der Social-Media-Leitfaden für Kommunen

Grundlagen – Strategien – Praxishilfen

Dominik Fehringer M. A.
Dipl.-Verwaltungswissenschaftler

Christian Solmecke
Rechtsanwalt

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek | Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über www.dnb.de abrufbar.

ISBN 978-3-415-05207-9

E-ISBN 978-3-415-06076-0

E-Book-Umsetzung: Datagroup int. SRL, Timisoara

© 2018 Richard Boorberg Verlag

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Titelfoto: © adam121 – [Stock.adobe.com](https://stock.adobe.com) | Satz: Olaf Mangold Text&Typo, 70374 Stuttgart | Druck und Bindung: Kessler Druck+Medien, Michael-Schäffer-Straße 1, 86399 Bobingen

Richard Boorberg Verlag GmbH & Co KG | Scharstraße 2 | 70563 Stuttgart
Stuttgart | München | Hannover | Berlin | Weimar | Dresden
www.boorberg.de

Vorwort

Max Weber würde sich im Grabe drehen. Verwaltungen, deren Arbeitsabläufe plötzlich transparent werden. Die Öffnung hoch formalisierter Systeme nach außen. Der tägliche Austausch mit der realen Welt, mit den Anliegen, Wünschen und Vorstellungen der Menschen, die von der Bürokratie „herrschaftlich verwaltet“ werden sollen.

Nun ist es soweit. Die technischen Möglichkeiten zur Kommunikation zwischen Menschen überschlagen sich in digitalen Innovationszyklen. Dies hat Auswirkungen auch auf das Verhältnis zwischen Bürger und Staat. Ganz besonders betroffen ist die kommunale Ebene, die dem Bürger im direkten Austausch staatlicherseits am nächsten steht. Im Dialog mit Kommunen zum Thema Online-Marketing zeigen sich viele Unsicherheiten, Unklarheiten und technische Wissenslücken.

Damit soll endlich Schluss sein. Deshalb musste es diesen Leitfaden geben, der Mut macht für neue Kommunikation. Social Media bietet großartige Möglichkeiten, auch für Kommunen. Um es gleich vorauszuschicken: Die Bürokratie wird daran nicht zerbrechen. Das Hierarchieprinzip bleibt genauso erhalten wie Arbeitsteilung und Professionalität. Nur die Unpersönlichkeit des Verwaltungshandelns, die wird sich ändern. Die Neutralität allerdings nicht. Vielleicht würde es Max Weber doch gefallen. Wahrscheinlich würde er sich im Grabe vor lauter Freude drehen.

November 2017

Dominik Fehringer

Christian Solmecke

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abkürzungsverzeichnis | 11 |
| A. Einführung | 13 |
| <i>Dominik Fehringer</i> | |
| I. Veränderung der Kommunikationskultur – Herausforderungen für Kommunen | 14 |
| II. Die gesellschaftliche Relevanz von Social Media | 15 |
| 1. Verschiebungen auf dem Werbemarkt – der Weg zum Online-Marketing | 16 |
| 2. Das Fernsehen als „Nebenbei-Medium“ | 18 |
| 3. Die Verlagerung von Konsumgewohnheiten | 20 |
| 4. Die digitale Welt wird mobil | 21 |
| III. Social Media und strategisches Verwaltungshandeln | 22 |
| IV. Bürgerbeteiligung online ermöglichen | 23 |
| V. Best Practices aus der Wirtschaft | 24 |
| B. Entwicklung eines Social-Media-Konzepts | 27 |
| <i>Dominik Fehringer</i> | |
| I. Strategische Planung | 27 |
| 1. Social Media als klassische Ergänzung der Pressearbeit ... | 27 |
| 2. Mit Social Media die Zielgruppen neu definieren und ansprechen | 29 |
| 3. Intern Bewusstsein für Social Media schaffen | 30 |
| II. Projektmanagement und redaktionelle Planung | 31 |
| 1. Aufbau von Redaktionen | 31 |
| a) Der kommunale Auftritt – klare Strukturen schaffen ... | 33 |
| b) Kommunikationsexperten bestimmen | 33 |
| 2. Aufbau einer internen Organisation | 34 |
| a) Mut zum organisationalen Wandel | 34 |
| b) Das Social-Media-Team als zentrale Kommunikations- einheit | 36 |
| c) Das Social-Media-Team als Schnittstelle | 37 |
| 3. Die Ablauforganisation – interne Leitlinien | 38 |
| a) Privates von Geschäftlichem trennen | 39 |
| b) Rückmeldung an den Kunden | 40 |
| c) 24/7: Tag und Nacht erreichbar? | 40 |

| | | |
|------|--|----|
| d) | Festlegung einer Deadline | 41 |
| e) | Das Social-Media-Team: Transparenz nach außen | 41 |
| f) | Die persönliche Ansprache – „Du“ oder „Sie“? | 41 |
| g) | Positives Feedback geben | 42 |
| 4. | Social-Media-Monitoring | 42 |
| III. | In medias res – die Auswahl der relevanten Netzwerke | 46 |
| 1. | Facebook | 48 |
| a) | Auf einen Blick | 48 |
| b) | Facebook für die Verwaltung | 48 |
| c) | DOs und DONTs | 49 |
| d) | Warum Sie Facebook nutzen sollten | 49 |
| e) | Vorsicht Stolperfalle! | 50 |
| f) | Umsetzung | 50 |
| g) | Registrierung | 51 |
| 2. | Twitter | 59 |
| a) | Auf einen Blick | 59 |
| b) | Twitter für die Verwaltung | 60 |
| c) | Warum Sie Twitter nutzen sollten | 60 |
| d) | Vorsicht Stolperfalle! | 60 |
| e) | Umsetzung | 61 |
| f) | Registrierung | 62 |
| 3. | Google+ | 71 |
| a) | Auf einen Blick | 71 |
| b) | DOs und DONTs | 73 |
| c) | Warum Sie Google+ nutzen sollten | 74 |
| d) | Vorsicht Stolperfalle! | 74 |
| e) | Registrierung | 74 |
| 4. | YouTube | 87 |
| a) | Auf einen Blick | 87 |
| b) | YouTube für die Verwaltung | 88 |
| c) | DOs | 89 |
| d) | Warum Sie YouTube nutzen sollten | 89 |
| e) | Vorsicht Stolperfalle! | 90 |
| f) | Tipps zur Umsetzung | 90 |
| g) | Registrierung | 91 |

| | | |
|-------------|--|------------|
| C. | Wie gestalte ich den Social-Media-Auftritt rechtssicher? | 105 |
| | <i>Christian Solmecke</i> | |
| I. | Die Vorbereitung des Social-Media-Auftrittes | 105 |
| | 1. Die Kontrolle der Nutzungsbedingungen der Social-Media-Plattformen | 106 |
| | a) Facebook | 106 |
| | b) Twitter | 107 |
| | c) Google+ | 107 |
| | d) YouTube | 108 |
| | 2. Der Account-Name | 108 |
| | 3. Das Impressum | 111 |
| | a) Impressumspflicht nach § 5 TMG | 111 |
| | b) Impressumspflicht nach § 55 RStV | 114 |
| II. | Der Social-Media-Auftritt im laufenden Betrieb – welche Rechte gilt es zu beachten? | 115 |
| | 1. Das Recht am eigenen Bild | 115 |
| | 2. Das Recht zu öffentlichen Äußerungen | 119 |
| | 3. Das Urheberrecht | 121 |
| | 4. Das Datenschutzrecht | 127 |
| | a) Das Einstellen personenbezogener Daten | 127 |
| | b) Die Verwendung von Plug-Ins | 128 |
| | c) Cookies | 130 |
| III. | Die Haftung im Rahmen von sozialen Netzwerken | 132 |
| | 1. Die Haftung für eigene Inhalte | 132 |
| | 2. Die Haftung für Inhalte Dritter | 133 |
| | 3. Die Störerhaftung | 134 |
| | 4. Die Haftung für Links, Embedding und Framing | 136 |
| D. | Ein Blick in die nahe Zukunft | 141 |
| | <i>Dominik Fehringer</i> | |
| | Literaturverzeichnis | 143 |
| | Glossar | 147 |
| | Die Autoren | 151 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---------|--|
| Abs. | Absatz |
| AG | Amtsgericht |
| Alt. | Alternative |
| Anm. | Anmerkung |
| App | Application/Anwendungssoftware |
| ASEAN | Association of Southeast Asian Nations |
| Az. | Aktenzeichen |
| Änd. | Änderung |
| Beschl. | Beschluss |
| BGH | Bundesgerichtshof |
| BGHZ | Bundesgerichtshof in Zivilsachen |
| BVerfG | Bundesverfassungsgericht |
| BVerfGE | Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts |
| CC | Creative Commons |
| CD | Corporate Design |
| CPC | Cost-per-Click |
| EGMR | Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte |
| gem. | gemäß |
| HS. | Halbsatz |
| i. V.m. | in Verbindung mit |
| KPI | Key Performance Indicator |
| LG | Landgericht |
| m. | mit |
| Nr. | Nummer |
| OLG | Oberlandesgericht |
| Rn. | Randnummer |
| S. | Satz/Seite |
| s. | siehe |
| SEA | Search Engine Advertising |
| SEO | Search Engine Optimization |
| sog. | sogenannte |
| Urt. | Urteil |
| v. | vom |
| Var. | Variante |
| VG | Verwaltungsgericht |
| vgl. | vergleiche |
| Ziff. | Ziffer |

A. Einführung

Wer derzeit bei Google nach den Begriffen „Städtetag“ und „Social Media“ sucht, erhält unter den ersten generischen Suchergebnissen seitenlange Anleitungen zum korrekten Verhalten in der Krisenkommunikation. Vielleicht wird damit das Spannungsverhältnis schon ausreichend deutlich, das zwischen Kommunen und der kommunikativen Sphäre „web2.0 – Social Media – Online-Marketing“ aktuell existiert.

Im Schnitt hat jeder Bürger ein bis zwei Verwaltungskontakte pro Jahr.¹ Diese sind in aller Regel mit Wartezeiten, Gebühren und eng fachbezogenen Themen verbunden. Es ist längst an der Zeit, den Bürgern das breite, interessante und nutzbringende Aufgabenspektrum der Verwaltungen näher zu bringen. Verhaltene E-Government-Lösungen vermochten dies bislang nicht zu leisten.

Die Zeit für neue Kontaktmöglichkeiten zwischen Bürgern und Verwaltungen ist reif. Mit der fortschreitenden Digitalisierung, mobiler Kommunikation und dem Siegeszug der sozialen Netzwerke bieten völlig neue Kommunikationswege willkommene Unterstützung. Der Deutsche Städtetag empfiehlt Kommunalverwaltungen den Einsatz von Social Media, weil dies „die Identifikation der Menschen mit ihrer Stadt stärken, städtisches Handeln vermitteln (und) den gesellschaftlichen Zusammenhalt fördern“ kann.²

Der Leitfaden folgt dem Anspruch, den Mitarbeitern und der Verwaltungsspitze Wege aufzuzeigen, sich den sozialen Netzwerken zu nähern. Mit dieser Darstellung soll eine Lücke geschlossen werden: Die drängende Erwartungshaltung aus Gesellschaft und Wirtschaft darf mit der vornehmen Zurückhaltung der Verwaltungen verschmelzen. Die Funktionsmechanismen von Social Media sind in zahlreichen Publikationen hinreichend erklärt. Was bislang fehlte ist ein konkreter Ratgeber für die Praxis. Die wichtigsten Social-Media-Plattformen werden im Detail dargestellt von der Anmeldeprozedur bis zur rechtssicheren Gestaltung und Pflege der einzelnen Netzwerke. Literaturempfehlungen zu allen behandelten Netzwerken bieten die Möglichkeit zur intensiven Vertiefung.

1 Schallbruch, 2011, S. 6.

2 Deutscher Städtetag 2014, S. 4.

I. Veränderung der Kommunikationskultur – Herausforderungen für Kommunen

Rapide aufeinander folgende Innovationszyklen in den Kommunikationssystemen fordern die Anpassung von Strategien im Umgang mit Informationen. Aber wie erreichen wir in Unternehmen, in Kommunen und Verbänden eine nachhaltige und zukunftsorientierte Kommunikation?

Unternehmen und Organisationen, die ihren Mediasplit über einen längeren Zeitraum nicht anpassen, tun sich keinen Gefallen. Insbesondere Markenartikler sind gezwungen, ihre Produkte an die relevanten Zielgruppen zu bringen. Die Bereitschaft für kontinuierliche Umschichtungen und Anpassungen in der Kommunikationsstrategie ist daher groß.

In der öffentlichen Verwaltung ist das nicht ganz so einfach. Allzu lange setzte man darauf, dass Öffentlichkeit „im Wesentlichen von den kommunikativen Aktivitäten der Medien, der Parteien und Verbände sowie von den Regierungen“³ geprägt und erzeugt wird. Doch die mediale Welt hat sich geändert. Längst entscheiden nicht mehr Redaktionen und Pressestellen alleine darüber, welche Themen relevant sind. Neben den langjährig genutzten Kommunikationskanälen Telefon, Fax und E-Mail hat sich durch Web2.0-Technologien eine soziale Sphäre entwickelt.

Dieses soziale Gefüge darf nicht mit einem weiteren Kommunikationskanal verwechselt werden. Vielmehr prägen diese Technologien ganz bestimmte Werte der Nutzer und der Gesellschaft. Dazu gehören „Offenheit, Transparenz, Agilität, Flexibilität, Dialogbereitschaft und der vorbehaltlose Austausch untereinander“.⁴

Die große Herausforderung für die Kommunen liegt darin, sich dem veränderten Kommunikationsverhalten anzupassen. Dies kann sich in einer Veränderung der Kommunikationskultur (nach innen und außen) sowie in strukturellen Anpassungen der Organisationsstruktur widerspiegeln.

Die Wirkung, die Medien in früheren Jahren entfalteten (seien es Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Radio oder Fernsehen) war weitgehend eindimensional. Ausgehend von einem Sender, z. B. einer Nachrichtenredaktion oder einer Pressestelle, wurden Informationen über unterschiedliche Kommunikationskanäle an Konsumenten weitergeleitet. Auf diese Inhalte zu reagie-

3 Czerwick, 2009, S. 136.

4 Back/Gronau/Tochtermann, 2012, S. 116.

ren, sie zu bewerten, mit Bekannten zu diskutieren, abzuwägen und Ideen fortzuentwickeln war überaus schwierig. Leserbriefe und Anrufe bei Redaktionen von Fernsehsendern sind bis heute mit einer hohen aufwandbedingten Reaktionsschwelle und mit geringer Resonanz versehen.

Dagegen weist Social Media einen extrem hohen Grad an mehrdimensionaler Kommunikation auf. Die Nutzer bestimmen in erster Linie selbst, von wem sie Informationen erhalten möchten. Die Inhalte können gleichzeitig in verschiedenen Kanälen geteilt und diskutiert werden. Der Nutzer profitiert durch die Erweiterung seiner Steuerungsmöglichkeiten. Übertragenden Einfluss hat der Faktor „Echtzeit“: Social-Media-Kommunikation ermöglicht einen völligen Verzicht auf redaktionelle Verzögerungen.

II. Die gesellschaftliche Relevanz von Social Media

Noch vor fünf Jahren gab es nicht gerade wenige Stimmen, die dem aktuell größten sozialen Netzwerk Facebook eine breite gesellschaftliche Relevanz abgesprochen haben. Aktuell, im Jahr 2017, sind bei Facebook knapp 2 Milliarden Mitglieder angemeldet. Ein Phänomen, das als Randgruppentechnologie bespöttelt wurde, schaffte mit spielerischer Eleganz den Weg in die Mitte der Gesellschaft. Zum Vergleich: Die Katholische Kirche weist derzeit weltweit 1,2 Mrd. Mitglieder aus. In Deutschland sind heute mit 31 Mio. Mitgliedern 8 Millionen mehr Menschen bei Facebook angemeldet als die Katholische Kirche Mitglieder hat. Das Netzwerk bildet einen nahezu kompletten Querschnitt der Bevölkerung ab. Interessant ist ein Blick auf die einzelnen Kanäle. 88 % der Social-Media-Nutzer nutzen Youtube, 87 % nutzen Facebook, 45 % nutzen Google+ und 30 % nutzen Twitter.⁵ Schnelle Innovationszyklen sorgen dafür, dass Netzwerke explosionsartig wachsen können. Genauso schnell kann es mit dem „Hype“ vorbei sein; einen schmerzhaften und rasanten Niedergang haben beispielsweise die VZ-Netzwerke (SchülerVZ/StudiVZ) erleben müssen, die durch Facebook abgelöst wurden. Ob in absehbarer Zeit ein anderes globales Netzwerk dieser Größenordnung entsteht, ist fraglich. Es wäre aus heutiger Sicht völlig verfehlt, Facebook zu ignorieren.

⁵ Quelle: Social Media-Atlas 2015/2016 (social-media-atlas.faktenkontor.de).

1. Verschiebungen auf dem Werbemarkt – der Weg zum Online-Marketing

Betrachtet man die Werbeausgaben von Unternehmen, wird deutlich, dass in den vergangenen Jahren immense Umschichtungen stattgefunden haben. Die sog. „Above-the-line“-Kommunikation, also jene Instrumente, die vom Konsumenten sofort als Werbung erkannt werden, wendet sich zusehends von klassischen Werbeträgern ab. Werbebudgets werden nicht ‚aus dem hohlen Bauch‘ heraus vergeben. Vielmehr sind sie das Ergebnis einer intensiven Mediaplanung, deren Budgetierung „den genauen Zusammenhang zwischen Höhe der Werbeausgaben und ihren jeweiligen Wirkungen auf den Umsatz (bestimmt und) genaue Werbewirkungsverläufe“⁶ feststellt. Ein besonders scharfes Bild ergibt sich bei der Betrachtung der Werbeausgaben in den USA. Im Jahr 2006 wurden dort noch 46 Mrd. US-Dollar in Zeitungswerbung investiert. Dieser Betrag ging innerhalb von vier Jahren um 50 % auf 23 Mrd. US-Dollar zurück. In diesem Betrag ist das Werbebudget für die Online-Ausgaben der Zeitungen bereits enthalten. Die Gegenrechnung im Online-Bereich ist leicht auszumachen. Der Rückgang an Werbung im Printbereich wurde durch Online-Medien kompensiert. Bereits im Jahr 2010 wurden 26 Mrd. US-Dollar in Online-Werbeetats investiert. Dieser Betrag stieg im Jahr 2011 auf 29 Mrd. US-Dollar, im Jahr 2016 lagen die Online-Werbeetats bei 71 Mrd. US-Dollar.⁷ Dabei darf nicht vergessen werden, dass diese Online-Etats vor 15 Jahren noch überhaupt nicht existierten.

Der Börsengang von Facebook im Jahr 2012 wurde von zahlreichen Feuilletonisten zurückhaltend beurteilt. Die kritischen Stimmen sind längst verstummt. Das Unternehmen wies im 1. Quartal 2016 1,5 Mrd. US-Dollar Gewinn aus. Das Ertragsmodell von Facebook beruht auf der Schaltung von Anzeigen, den sog. Social Ads.

Die Entwicklung auf dem Werbemarkt macht deutlich, dass Online-Marketing heute als Königsweg der Werbung verstanden werden darf. Das Online-Marketing wird dabei in die kommunikative Gesamtstrategie eingebettet (vgl. Kap. B.I.). Wahrscheinlich sind wir die letzte Generation, die zwischen dem klassischen Marketing und Online-Marketing noch kategorisch trennt. Google ist mit der Schaltung von AdWords schnell profitabel geworden und in kürzester Zeit in der Rangliste der wertvollsten Unternehmen

⁶ Fuchs/Unger, 2007, S. 351.

⁷ Vgl. www.emarketer.com.

der Welt auf Platz 1 aufgestiegen.⁸ Das System ist denkbar einfach und umwerfend präzise:

Google speichert weltweit jede Suchanfrage. Dadurch kann nicht nur erfasst werden, wonach Menschen suchen, sondern auch wie sie nach Informationen suchen. Sucht ein Internetnutzer über die Suchmaschine Google eine bestimmte Information, so erhält er von Google generisch erzeugte Suchergebnisse. Die Listung der Ergebnisse erfolgt nach Relevanzkriterien, die über einen komplexen Algorithmus von Google bereitgestellt werden. Werbetreibende haben die Möglichkeit, sich über Randbereiche der Seite und über farblich als Werbeanzeigen ausgewiesene Flächen mit ihren Produkten an die Suchenden zu wenden. Dabei profitieren sie von Google-Diensten wie Google Trends. Die Suchmaschine stellt alle weltweit gespeicherten Suchergebnisse zur kostenfreien Verfügung. Google Trends bietet die Möglichkeit, die Suchanfragenhäufigkeit einzelner Begriffe gegeneinander abzugleichen.

Hinweis

Über diesen QR-Code gelangen Sie direkt zum Tool von Google Trends:



Die Google AdWords-Technologie erlaubt Werbetreibenden, ihre Inhalte sehr zielgenau und praktisch ohne Streuverluste zu schalten. Mit der richtigen Online-Marketing-Strategie können die gewünschten Zielgruppen im Vergleich zur Werbung über Zeitungsanzeigen oder Radio-/TV-Werbung viel schneller und kostengünstiger erreicht werden. Die Abrechnung erfolgt nicht wie bei den klassischen Werbeträgern über die Schaltung einer Anzeige für einen bestimmten Zeitraum. Stattdessen wird per Klick abgerechnet. Die Kosten pro Klick werden über ein Bieterverfahren errechnet, das sich am Werbeinteresse und an der Suchanfragenhäufigkeit orientiert.

⁸ Vgl. de.statista.com.