

Abstract

Titel: Social Media – Konzept zur erfolgreichen Umsetzung auf kommunaler Ebene

Kurzzusammenfassung: Die Social Media Kanäle haben sich zu alltäglichen Kommunikationsinstrumenten entwickelt und betreffen nicht nur die privaten, sondern auch die geschäftlichen Bereiche. Betrachtet man den Social Media Einsatz auf Gemeindeebene, ist jedoch noch Zurückhaltung zu erkennen. Welche Social Media Instrumente haben die grösste Relevanz in der Schweiz und wie können diese eingesetzt werden? Mit einem Best Practice Modell wurde ein Vorgehen für den Einstieg kommunaler Institutionen in die sozialen Netzwerke geschaffen und an einer Gemeinde konkret angewendet. In 12 Schritten wird eine Basis zum Social Media Auftritt auf Behördenebene geschaffen und in einem Umsetzungskonzept für die Gemeinde X vertieft.

Verfasser/-in: Amanda Possa

Herausgeber/-in: **Prof. Peter Müller**

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2013

Sprache: Deutsch

Zitation: Possa, A. (2013). *Social Media – Konzept zur erfolgreichen Umsetzung auf kommunaler Ebene*. FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Bachelor Thesis

Schlagwörter (3-5 Tags): Social Media, Kommunikation, Online Marketing
Erstellt am: 04.08.2013

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen

Ausgangslage: Das Internet und die sozialen Plattformen sind Bestandteile des Kommunikationsmixes vieler Organisationen und werden immer öfter in die Marketingstrategie miteinbezogen. Auf Behördenebene ist heute jedoch noch Zurückhaltung zu spüren. Social Media wird beobachtet, doch handelt man bei einem Auftritt, der mit einer klaren Strategie unterlegt wurde, noch zögerlich. Für Frau Prof. Dr. Stephanie Teufel, Direktorin des IIMT (International Institute of Management in Technology) ist klar: „Es ist nicht mehr die Frage, ob die Verwendung von Social Media Chancen mit sich bringt, sondern vielmehr wie sie sinnvoll in den neuen Verwaltungsmix eingebaut werden können.“ Der Auftraggeber, eine Gemeinde im Kanton St. Gallen, hat sich mit dem Thema Social Media auseinandergesetzt und sich für einen Social Media Auftritt entschieden. Doch nicht nur das Umsetzungskonzept für die Gemeinde X wurde bei der Aufgabenstellung fokussiert. Es sollte auch ein Hilfsmittel für andere Behörden und deren Einstieg in die sozialen Netzwerke geschaffen werden.

Ziele: Die Projektarbeit befasst sich vertieft mit dem Thema Social Media und insbesondere mit der Ausarbeitung eines Modells für unterschiedliche Gemeinden und deren Eintritt im Social Web. Es wurden folgenden Ziele vereinbart:

- Es wird eine Übersicht verschiedener Social Media Plattformen geschaffen und unterschiedliche Kriterien werden verglichen.
- Die aktuelle Situation innerhalb des Gemeindegewesens im Bereich Social Media wird erfasst und es werden Social Media Konzepte von Vorreitergemeinden aus der Schweiz analysiert.
- Es wird ein Best Practice Modell geschaffen. Dieses enthält folgende Punkte: Plattformen für Gemeinden und deren Vorteile, geteilter Inhalt auf Plattformen, Ansiedlung innerhalb des Gemeindegewesens, Zeit- und Kosteneinsatz
- Das Best Practice Modell wird konkret als Umsetzungskonzept für die Gemeinde X angewendet.

Vorgehen: Das Vorgehen wurde in drei Phasen unterteilt; in die Situationsanalyse, das Best Practice Modell und darauf aufbauen das Umsetzungskonzept. In der Situationsanalyse lag der Fokus auf dem Vergleich unterschiedlicher Plattformen. Folgende Plattformen wurden untersucht:

Social Networking:	Facebook, Google+, XING, LinkedIn
Mediasharing:	YouTube
Microblogging:	Twitter
Social Location Sharing:	Foursquare
Photo Sharing:	Flickr

Weiter wurde mithilfe von Experteninterviews und Studien die aktuelle Situation des Social Media Einsatzes auf Gemeindeebene in der Schweiz betrachtet.

Die zweite Phase, das Best Practice Modell, basiert auf der Situationsanalyse und der Zusammenarbeit mit einer Mediaagentur. Während die Erkenntnisse aus der Analyse die Theorie unterstreichen, bringt die Mediaagentur den praktischen Ansatz in das Modell. Zum Schluss wurde das ausgearbeitete Best Practice Modell an der Gemeinde X angewendet. Das Umsetzungskonzept basiert auf dem Modell und wurde in Zusammenarbeit mit der Gemeinde X zur konkreten Einführung eines Social Media Auftritts im Jahr 2013 verfasst.

Erkenntnisse: Die beschriebenen Phasen haben unterschiedliche Ergebnisse hervorgebracht. Die abgehandelten Phasen bauen stetig aufeinander auf. Die wichtigsten Schlussfolgerungen und Resultate werden folgendermassen zusammengefasst.

1. Aus dem Vergleich der unterschiedlichen Netzwerke und der Analyse der heutigen Situation der Gemeinden in der Schweiz im Bezug auf deren Social Media Auftritte, kann vorliegende Bilanz gezogen werden. Als Fazit der Situationsanalyse ist festzuhalten, dass die Nutzerzahlen ausschlaggebend sind für den Erfolg in Social Media. Facebook mit den meisten Nutzern weltweit ist ein Muss bei einem Social Media Auftritt. Und nicht mehr „ob“ sondern „wie“ man einsteigen möchte, ist vielfach die Frage auf Organisationsebene.
2. Das Best Practice Modell hilft Gemeinden beim Einstieg im Social Media Umfeld. Mit ersten Analysen, konkreten Vorlagen und Hilfestellungen haben Gemeinden Anhaltspunkte, an denen sie sich orientieren und ausrichten können. Das Modell wurde als 12-Schritte-Plan konzipiert:



Abb. 1: Best Practice Modell - 12 Schritte im Überblick
Quelle: eigene Darstellung

3. Nach dem Aufbau des Best Practice Modells folgte das Konzept für die Gemeinde X. Die 12 Schritte wurden durchgegangen und konkret analysiert. Folgend die wichtigsten Ergebnisse der Schritte:

- Zur Zielgruppenbestimmung wurden drei Personas erarbeitet. Diese zeigen potentielle Social Media Nutzer der Gemeinde X. Um die Zielgruppen noch greifbarer zu machen, wurden die Personas den passenden Sinus Milieus zugeteilt.
- In Absprache mit der kundenseitigen Projektleitung und den Ergebnissen aus der Analyse wurde folgender Plattformen-Mix erstellt:

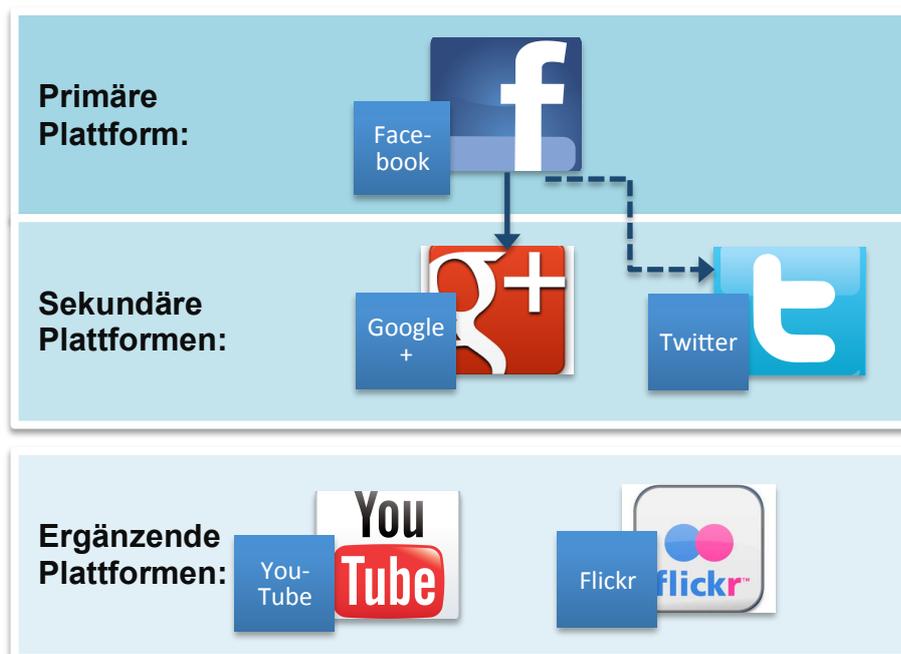


Abb. 2: Aufbau Plattformen Gemeinde X
Quelle: eigene Darstellung

4. Das Content Management ist entscheidend für den Erfolg auf den Plattformen. Aus diesem Grund ist es wichtig, sich mit Ideen für die Inhalte und Nachrichten auf den Netzwerken auseinanderzusetzen. Eine Vorausplanung soweit dies möglich ist, sollte umgesetzt werden. Als Hilfsmittel wurde ein Redaktionsplan erstellt. Darin wurden mögliche Inhalte festgehalten und konkrete Beispiele gegeben. Der Redaktionsplan beinhaltet den Zeitpunkt, die Content Form, den konkreten Inhalt und die Plattformen, auf denen die besagte Nachricht geschaltet wird.

Literaturquellen: Social Media befindet sich in einem schnelllebigen Umfeld und muss stetig beobachtet werden. Aus diesem Grund basierte die Projektarbeit vor allem auf aktuellen Internetquellen. Ausserdem wurde Fachliteratur für verschiedene Definitionen und theoretische Abhandlungen im Modell verwendet. Wichtig waren weiter die Erkenntnisse aus der Primärerhebung, den Experteninterviews. Folgend ein Ausschnitt aus dem Quellenverzeichnis:

Bernet ZHAW Studie. (2013). *Social Media Schweiz 2013*. Zürich: Autor. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2009). *Social Media Kompass* [Elektronische Version]. Düsseldorf: Die Produktion, Bri Ostermann

Hilkert, C. (2010). *Social Media für Unternehmer: Wie man XING, Twitter, Youtube und Co. erfolgreich im Business einsetzt*. Wien: Linde Verlag Wien Ges.m.b.H

Social Media Statistiken. (20.01.2012). *Google+ mit über 90 Mio. Nutzern – Wachstum über 100% in drei Monaten*. Gefunden am 15.05.2013 unter <http://www.socialmediastatistik.de/google-mit-uber-90-mio-nutzern-wachstum-uber-100-in-drei-monaten/>

Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing – Strategien für twitter, facebook & co*. Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG.

Zarella, D. (2012). *Das Social Media Marketing Buch* (2. Aufl.). Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG.

Zech, C. (2011). *Ist Social Media für Städte und Gemeinden relevant?* Referat, Städteverband. Gefunden am 20.03.2013 unter http://staedteverband.ch/cmsfiles/web_folien_zech_2.pdf