

Februar 2012

Facebook bei Städten und Behörden – funktioniert das?

von Markus Sekulla



himberry / photocase.com

Während Facebook für Unternehmen ein gut erforschtes Themengebiet ist, findet die Anwendung des größten westlichen Social Networks für Städte und Behörden bislang kaum Beachtung.

Als Vorzeigebispiel kann hier der Facebook Auftritt der Polizei Hannover gesehen werden, die mit ihren Fahndungserfolgen mehrfach – positiv wie negativ - die Aufmerksamkeit der Medien erregt hat. Darüber hinaus versuchen sich viele Städte in digitaler Kommunikation. Das wohl bekannteste Beispiel für kreative Facebook- Nutzung einer Stadt konnte man vor einigen Wochen beim Schweizer Dorf Obermatten bewundern. Um eine Idee wie diese zu entwickeln brauchte es immerhin die wohl kreativste Werbeagentur Deutschlands.

[Allfacebook hat hier darüber berichtet.](#)

Doch was machen Städte, die kein eigenes Werbebudget für Social Media Marketing haben? Dies dürfte zurzeit eher der Regelfall sein. Vielleicht hat eine Stadt sogar ein ausreichend hohes Budget, ist jedoch in dieser Hinsicht konservativ, und Gelder wandern eher in klassische PR Maßnahmen, als in das noch relativ neue Feld der Online PR über Facebook & Co.

4 wichtige Fragen

Gründliche Vorüberlegungen sind in jedem Projekt essentiell. Ein Facebook-Fanseiten-Projekt in Städten braucht diese vielleicht noch mehr als ein Unternehmen. Denn wenn man ein Projekt und damit Ressourcen bewilligt haben will, dann muss man dafür gute Gründe vorbringen.

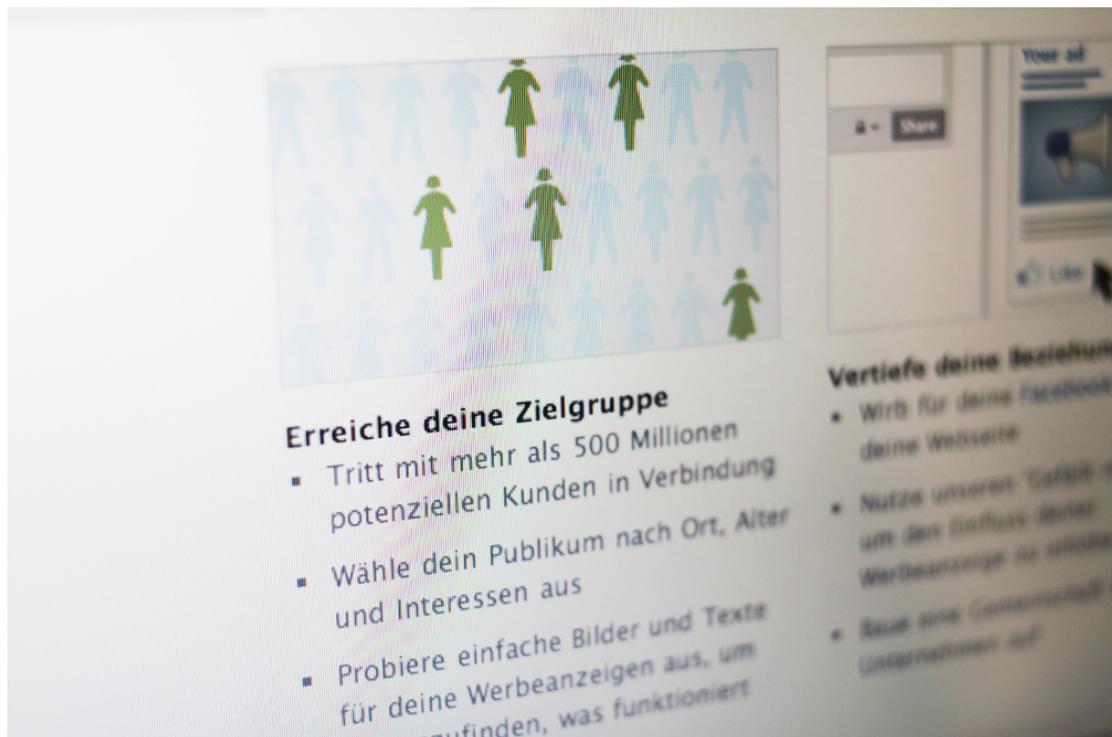
Am Anfang müssen folgende Fragen ausgearbeitet werden: "Welche Ziele verfolge ich mit der Facebook Fanseite?", „Wie ist die Zielgruppe definiert?“ und Stichwort Zielgruppe, warum sollte sie überhaupt mit mir kommunizieren wollen? also: "Was biete ich meiner Fangemeinde?" Diese Überlegungen sollte jeder kennen, der eine Facebook Fanseite betreut.

Die vierte Grundsatzüberlegung ist rein praktisch, aber sehr entscheidend: „Wer ist für die Erstellung und Pflege der Fanseite zuständig?“ Viele Städteseiten werden nicht direkt von der Stadtverwaltung, sondern von den Tourismusbüros betreut, was mitunter eine völlig andere Ausrichtung des Contents bewirken kann. Eventuelle Zielkonflikte gilt es im Vorfeld zu identifizieren und die Ressourcen danach auszurichten.

Alles Fragen, die sicher auch für Unternehmen eine Rolle spielen. Im Bereich einer Stadt ist man jedoch bei der Beantwortung dieser 4 Fragen nicht ganz so flexibel wie ein Unternehmen es sein kann. Die Gründe? Die Probleme liegen in der Neuartigkeit des Mediums und der weniger flexiblen Organisationsstrukturen. Städte und Behörden haben meist eine klar abgegrenzte Arbeitsteilung. Für größere, neuartige Aufgaben müssen z.B. neue Stellen geschaffen werden. Jedoch werden die meisten Firmen mit einem großen Strukturapparat auch nicht sonderlich flexibel im Bereich Neuen Medien sein.

Zusammengefasst sollten folgende Fragen beantwortet werden:

- Wie ist meine Zielsetzung definiert?
- Wer ist für eine Stadt oder eine Behörde die Zielgruppe?
- Was biete ich meiner Fangemeinde?
- Wer ist für die Erstellung und Pflege der Fanseite zuständig?



Ziele und Zielgruppen

Ziele muss sich jede Facebook Page setzen. Was sich anhört wie ein Satz aus zweitklassigen Social Media Ratgebern aus dem Jahr 2009, hat bis heute seine Gültigkeit nicht verloren. Zu schnell läuft man Gefahr, Zeit und Geld sinnlos einzusetzen.

Dabei darf man die Zielsetzung der gesamten Unternehmens- oder Markenkommunikation nicht aus den Augen verlieren. Ihr muss sich die Social Media Strategie unterordnen, diese muss sie unterstützen.

Bei einer Stadt fallen als Kommunikationsziele häufig Schlagworte wie Transparenz, Vertrauen und der Servicegedanke gegenüber den BürgerInnen. Wo wir schon bei einer der möglichen Zielgruppen wären. BürgerInnen sind als ein Teil von so gut wie jeder städtischen Kommunikations-Zielgruppe auszumachen.

Bei dieser Zielgruppen-Definition kommt ein weiterer Faktor zum Tragen. Zu den BürgerInnen einer Stadt zählen auch körperlich und geistig behinderte Menschen. Diese müssen die Möglichkeit haben, die Mitteilungen einer Stadt empfangen zu können. Stichwort: [Barrierefreiheit](#), zu dieser sind städtische Onlineangebote verpflichtet (Diese Verpflichtung kann zwischen den

Bundesländern variieren, da dies auf Länderebene entschieden wird). Dies ist einer der Punkte, in welchen sich städtische Social Media Nutzung von der von Unternehmen differenziert.

Auch die Außenwirkung der Stadt darf nicht vernachlässigt werden. Neuigkeiten, Tourismus, wirtschaftliche Leistung und Lebensqualität sind Faktoren der Außendarstellung einer Stadt. Auch diese Themenschwerpunkte eignen sich hervorragend für die Verbreitung über Social Media Kanäle. Hier handelt es sich zwar nur bedingt um städtische Belange, und doch lässt sich hier die Zielgruppe der "Stadt- Interessierten" ableiten.

Dies sind einige Beispiele für die Zielgruppe einer Stadt auf Facebook. Weitere Zielgruppenbestandteile sind nach Ausrichtung der jeweiligen Behörde in der Planungsphase auszuwählen.

Was biete ich meiner Zielgruppe

Die wohl wichtigste operative Frage eines städtischen Facebook Kanals ist die nach dem Content. Mit welchen Posts soll man einen Facebook Kanal einer Stadt überhaupt bespielen? Trial and Error ist die Antwort.

Wer kennt sie nicht, witzige Posts, die 100e Male geteilt werden. Lustige, kuriose oder niedliche Bilder und Videos (?) sind wohl das effektivste Mittel im Rennen um Likes, Shares oder Comments. It simply works! Doch kann man derartige Updates als Stadt posten? Schwierig, aber es geht. Auf den Bezug zur Stadt kommt es beim Engagement an!

Eine kurze Anekdote soll helfen, die Contentauswahl zu beleuchten: Ich gehe durch die Düsseldorfer Altstadt und sehe einen umgekippten (Plastik-)Weihnachtsmann, der durch den Sturz seinen Kopf verloren hatte. Ein Bild, bei dem jeder der vorbeigehenden Passanten ins Schmunzeln geriet. Also, Kamera raus und den Moment verewigen. Frage: "Als Stadt posten, ja oder nein?" Ich bin mir sicher, dass mehr als 50% der Leser mit "Nein, das ist kein Content für eine Stadt" antworten würden. Wir haben es trotzdem gepostet und die Resonanz war zu unserer Überraschung durchweg positiv. Von: "Danke, dass hier auch mal mehr passiert als nur Pressemitteilungen", bis hin zu Lob: "Wie sehr wir Social Media verstanden hätten". Wir haben etwas riskiert und es ist gut gegangen. Genauso hätten BürgerInnen und Zeitungen bei uns sturmklinglein können.

Vor allem auf die Dosis kommt es an. Postet man nur Fotos von umgefallenen Weihnachtsmännern, wird man als Stadt nicht ernst genommen. Im Gegenteil, man verliert an Ernsthaftigkeit und Zitierfähigkeit. Natürlich dürfen städtische Belange nicht zu kurz kommen, und auch eine Meldung, dass Strasse xy zwischen 14 und 15 Uhr gesperrt ist, gehört dazu, doch damit wird man die Fans kaum dazu bringen sich aktiv einzubringen. Eben darum ist es ja auch Social Media - und kein Presseverteiler.

In diesem Bereich muss man als Admin Fingerspitzengefühl beweisen und die richtige Mischung zwischen ‚zu offiziell‘ für den User und ‚zu flapsig‘ für eine Stadt finden.

Die Lehre aus der Weihnachtsmann Geschichte für uns war schlichtweg: Man muss sich an die Wünsche der Fans herantasten und zu einem gewissen Grad kann und soll die Community sogar über den Content entscheiden. Vor allem, wenn sich die Fangemeinde nicht für den Content interessiert, zu wenig interagiert, muss man flexibel sein. Man kann schließlich kaum vorher wissen, worauf eine Community positiv reagiert.

Wie eingangs erwähnt sind nicht alle Fans eines städtischen Facebook Accounts unbedingt auch Bewohner der Stadt, sondern vielleicht Touristen oder Stadt-Interessierte. Während BürgerInnen meist an aktuellen Posts rund um das Stadtgeschehen interessiert sind, sprechen Touristen andere Inhalte besser an. Auch hier ist Flexibilität gefragt.

Auch beim Thema Reaktionszeit ist ein deutlicher Unterschied zwischen Stadt und Unternehmen auszumachen. Um es auf den Punkt zu bringen: Städten und Behörden sieht man eine langsamere Reaktionszeit nach. Der Grund dafür ist nicht etwa, dass bei einer Stadt keiner schnell reagieren kann oder möchte, sondern, dass Firmen meist mit ihren Kunden via Facebook kommunizieren. Und Kunden haben einen Serviceanspruch. Bei einer Stadt hat man diesen zwar auch, jedoch in weniger ausgeprägter Form als in Unternehmen.

Fanwachstum - Organisch oder mit Kreditkarte?

Eine weitere spannende Frage: „Wie kommt man zu einer Fanbase?“ Als Stadt findet man recht schnell Leute, die mit einem reden wollen. Doch diese treten nicht alle in konstruktiven Dialog. Sich über städtische Belange zu beschweren steht online wie offline recht hoch im Kurs. Doch will man diese Art Fans?

Ich meine: "Ja, unbedingt will man die." Denn vor allem bei dieser Art der Fragen, den Brennenden, den Ungemütlichen, hat man die Möglichkeit sich als Stadt richtig zu präsentieren. Wenn man Nutzern ein Medium anbietet, auf dem Dialog stattfinden kann und soll, dann muss man auch mit vermeintlichen "Trollen" und "Nörglern" rechnen, und vor allem adäquat reagieren.

Will man dem Fanwachstum ein wenig auf die Sprünge helfen, in Unternehmen ein oft angewandtes Mittel, wird man bei einer Stadt an seine Grenzen stoßen. Erstens gehen die Ausgaben oftmals „längere Wege“ als in Unternehmen, zweitens muss man sich Fragen zum Ausgeben von Steuergeldern gefallen lassen. Auf Gewinnspiele oder Verlosungen sollte man also nicht zurückgreifen. Persönlich halte ich zwar nicht viel von dieser Art Fangewinnung, doch ist sie allgegenwärtig auf Facebook. Würden Städte etwas verlosen wollen, sagen wir ganz fiktiv, ein iPad, so dauert es nicht lange und das Presseamt darf Bürgerfragen beantworten, warum Steuergelder für die Facebook Fanzahl der Stadt verschleudert werden. Trolle? Nörgler? Nein, diese Anfragen wären vollkommen berechtigt. Dies ist also ein weiterer Punkt, in dem sich städtische Facebook Aktivitäten von denen eines Unternehmens unterscheiden.

Aus der Praxis – 3 deutsche Behörden auf Facebook

Um das Thema plastischer darzustellen habe ich 3 Beispiele von städtischen Facebook Seiten aus gesucht:

Stadt Frankfurt am Main

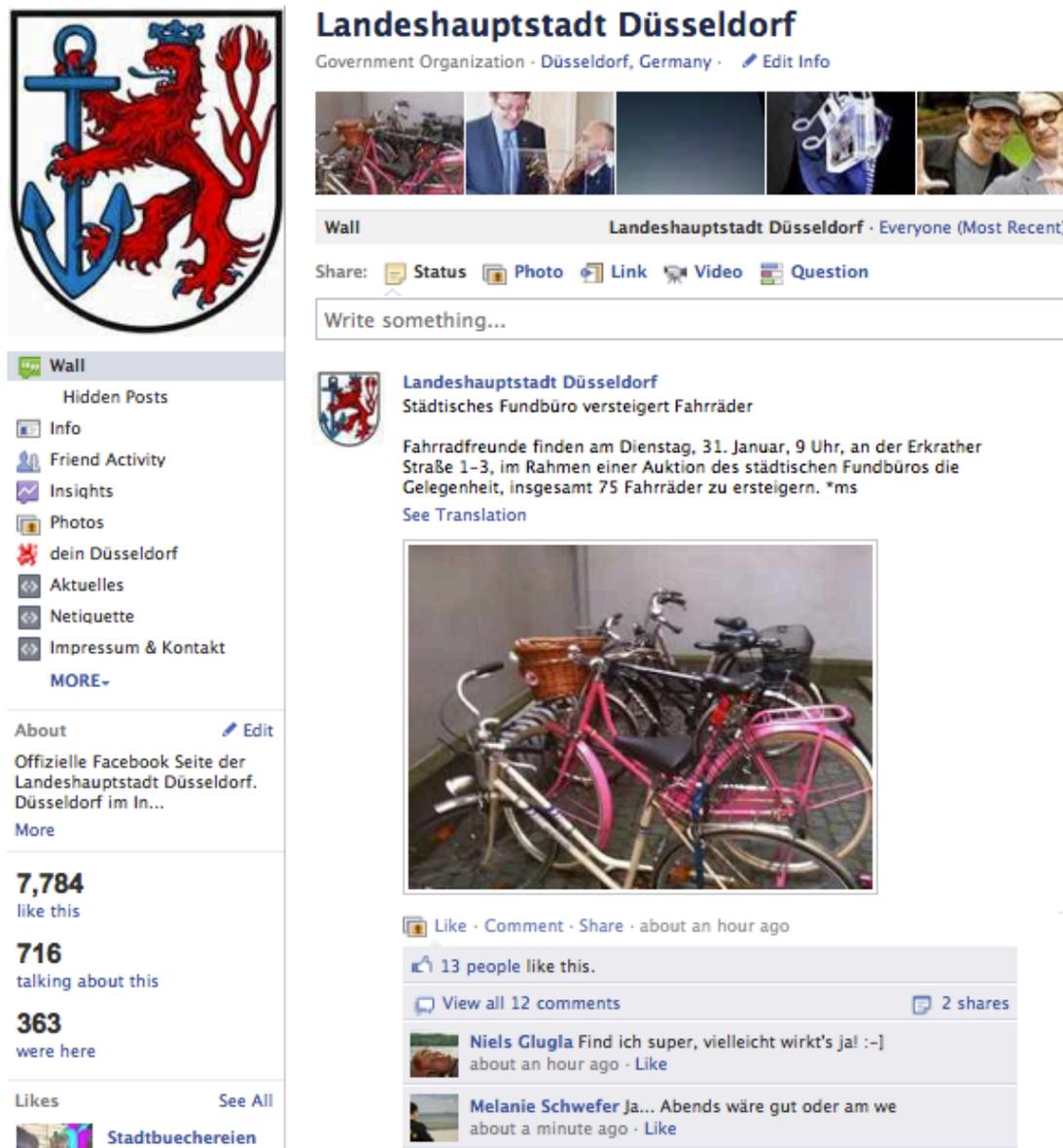
<http://www.facebook.com/StadtFFM>

The screenshot displays the Facebook profile of 'Stadt Frankfurt am Main', categorized as a 'Government Organization'. The page features a cover photo of the city skyline and a navigation menu on the left with options like Wall, Info, Friend Activity, and Photos. The main content area shows a post from the page titled 'Das Foto des Monats von Carsten Lindstedt hängt jetzt in der Bürgerberatung, Römerberg 32! Sehr schön!' (The photo of the month by Carsten Lindstedt is now hanging in the citizen consultation, Römerberg 32! Very nice!). The post includes a photo of a framed picture and has received 129 likes and 1 share. A comment from Alexandra Nitsch is also visible, praising Frankfurt as a beautiful city.

Frankfurt am Main betreibt in Deutschland die größte rein städtische Seite auf Facebook. Mit mehr als 148.000 Fans hat man über die letzten Jahre eine sehr starke Fanbase aufbauen können. Wie man auch auf dem Screenshot sieht, werden viele Aktionen, wie hier das Community- Foto des Monats, angeboten. Community Management ist das Zauberwort. Auch Diskussionen mit den Fans werden hier gerne angenommen.

Stadt Düsseldorf

<http://www.facebook.com/duesseldorf>



Landeshauptstadt Düsseldorf
Government Organization · Düsseldorf, Germany · [Edit Info](#)

Wall Landeshauptstadt Düsseldorf · Everyone (Most Recent)

Share: [Status](#) [Photo](#) [Link](#) [Video](#) [Question](#)

Write something...

Landeshauptstadt Düsseldorf
Städtisches Fundbüro versteigert Fahrräder

Fahrradfreunde finden am Dienstag, 31. Januar, 9 Uhr, an der Erkrather Straße 1-3, im Rahmen einer Auktion des städtischen Fundbüros die Gelegenheit, insgesamt 75 Fahrräder zu ersteigern. *ms
[See Translation](#)



[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#) · about an hour ago

[13 people like this.](#)

[View all 12 comments](#) [2 shares](#)

Niels Glugla Find ich super, vielleicht wirkt's ja! :-]
about an hour ago · [Like](#)

Melanie Schwefer Ja... Abends wäre gut oder am we
about a minute ago · [Like](#)

7,784 like this

716 talking about this

363 were here

Likes [See All](#)

[Stadtbüchereien](#)

Düsseldorf hat einen bunten Mix zwischen städtischen Informationen, (Screenshot: Fahrradversteigerungen) Events, Sportlichem, etc. gefunden. Dabei ist der Community Gedanke ähnlich dem des Frankfurter Accounts. Diskussionen sind an der Tagesordnung. Auch Links von Extern ((lokale Zeitungen, Sportvereinen) werden gepostet um ein möglichst umfassendes Bild von den Aktivitäten in der Stadt zu geben.

Polizei Hannover

<http://www.facebook.com/PolizeiHannover>



Polizeidirektion Hannover
Alles in Ordnung?

Polizei Hannover **FAQs** Gefällt mir

Recht/Gesetz · Hannover, Germany

Warum fahndet die Polizeidirektion Hannover überhaupt auf Facebook?

Darauf gibt es eine ganz kurze Antwort: Weil wir uns davon Erfolg versprechen. Es gibt auch eine etwas längere Antwort: Auf Facebook erreichen wir ein ganz anderes Publikum als die Tageszeitungen oder die Fernsehsender. Unsere Fans bei Facebook sind zu 70 Prozent unter 35 Jahre alt. Und ein Großteil der Beteiligten bei Gewaltdelikten ist statistisch ebenfalls eher jung – egal, ob es um Opfer, Täter oder auch Zeugen geht. Mit anderen Worten: Wir erreichen auf Facebook genau die richtige Zielgruppe. Das soll allerdings nicht bedeuten, dass nur junge Menschen Straftaten begehen – und schon gar nicht, dass wir uns nur junge Fans wünschen. Und ebenfalls nicht, dass wir jetzt nur noch mit Hilfe von Facebook fahnden werden.

Wie hat es angefangen mit „Polizei Hannover“?

Wir haben Mitte Februar 2011 dem Niedersächsischen Innenministerium vorgeschlagen, im Rahmen eines sechsmonatigen Modellversuchs mit der "Fanpage" auf Facebook zu beginnen. Der Modellversuch ist Ende August 2011 ausgelaufen. Wir haben inzwischen unseren Abschlussbericht beim Niedersächsischen Innenministerium abgegeben. Demnächst wird entschieden, ob es weitergehen wird mit „Polizei Hannover“ – und ob landesweit möglicherweise auch andere Behörden nachziehen. Bis zur endgültigen Entscheidung bleiben wir online. Den ersten Facebook-Account der niedersächsischen Polizei hat übrigens die Inspektion Harburg eingerichtet. Die Kollegen waren noch sechs Wochen eher am Start als „Polizei Hannover“.

Wo sollen Zeugenhinweise abgegeben werden?

Bitte dafür **auf keinen Fall** die Kommentarfunktion benutzen. Denn alle abgegebenen Kommentare sind öffentlich lesbar. Also: Bitte anrufen!!! Ausnahmslos jede Fahndungsmeldung enthält die Telefonnummer der für den Fall zuständigen Dienststelle. Wer sachdienliche Hinweise geben kann, bitte dort melden.

Gab es schon Fahndungserfolge dank der Zeugenaufrufe auf Facebook?

Ja. Ende Mai 2011 ging es los – nachdem die erste Anlaufphase vorbei war. Seither gab es insgesamt acht Fälle (Stand:15. Januar 2012), bei denen die Facebook-Fahndung geholfen hat: zwei Vermisssachen, ein Sexualdelikt, zwei Fälle von gefährlicher Körperverletzung, ein Fall von gewerbsmäßigem Diebstahl, ein Autodiebstahl (Wolfsburg) sowie zuletzt ein Fall von Landfriedensbruch bzw. gefährlicher Körperverletzung (Göttingen). Die Einzelheiten sind nach wie vor unter den älteren Meldungen auf diesem Account nachlesbar.

Sind schon andere Polizeidienststellen auf Facebook unterwegs?

Bisher nur vereinzelt, zumeist aus besonderem Anlass. Das Interesse anderer Polizeibehörden landes- aber auch bundesweit ist sehr groß. Viele Dienststellen warten gespannt darauf, wie unser Modellversuch ausgehen wird. Nachgezogen hat inzwischen Mecklenburg-Vorpommern, aber auch das Bundeskriminalamt.

Info

Polizeidirektion Hannover

97.951
gefällt das

3.689
sprechen darüber

Gefällt mir Alle anzeigen

 **Polizei Niedersachsen Karriere**

 **Polizeipräsidium Stuttgart**

Wie oben schon angedeutet hat die Polizei Hannover mit ihrer Facebookseite einiges an Aufsehen erregt. Nach einigen Fahndungserfolgen konnten überregional Schlagzeilen gemacht werden. Nicht immer waren die Stimmen positiv, was vor allem mit Schlagwörtern wie „Datenschutz“ und „Täterschutz“ in Verbindung gebracht wurde.

Fahndungen nach Straftaten waren das zentrale Element der Seite. Fotos von Opfern und Tätern wurden gepostet. Absprachen mit den Betroffenen (oder den Angehörigen) und den zuständigen Staatsanwaltschaften mussten getroffen werden. Hinweise sollten jedoch auf keinen Fall an die Wall oder in die Kommentare, sondern direkt per Telefon an die Polizei gerichtet werden.

Erfolg gibt einem nicht immer recht, so wurde die Facebookseite der Polizei Hannover Ende Januar 2012 zwischenzeitlich stillgelegt, mittlerweile aber wieder – unter anderen Voraussetzungen – in Betrieb genommen.

Die Nutzung von Facebook war für die Polizei ein erfolgversprechendes Konzept, da die ausgemachte Zielgruppe genau bedient werden konnte.

Fazit

Es gibt auch auf Behördenebene viele erfolgversprechende Wege Facebook und andere Social Media Kanäle zu nutzen. Vor allem muss man sich mit den unterschiedlichen Gegebenheiten zwischen Behörden und Unternehmen vertraut machen. Auf beiden Seiten brauchen die entstehenden Communities guten Content und sich daraus ergebende Mehrwerte. Dann kann Facebook für Städte und Behörden auch funktionieren.

Über den Autor:



[Markus Sekulla](#) arbeitet als Projektleiter Social Media bei der Stadt Düsseldorf und ist Freelancer im Bereich Digitale Kommunikation. Nach und während des BWL Studiums an der Uni Osnabrück hat er insgesamt 3 Jahre in Asien gelebt und im Marketing in internationalen Unternehmen gearbeitet. Privat schreibt er auf krawattentraeger.de



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Jetzt Fan werden:

facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@allfacebook.de