

Inhalt

Vorwort: Warum Behörden und Politiker ohne Social Media den Kontakt zu den Bürgern verlieren	13
---	----

1 Von den Besten lernen: Erfolgsgeheimnisse aus Behörden, Politik und Organisationen	15
1.1 Die TikTok-Kommissare: Recruiting bei der Polizei Berlin	16
1.2 Abgeordnete Emily Vontz: die »Erklärkönigin« im Deutschen Bundestag	21
1.3 Eine Landeshauptstadt und ihre Feuerwehr: Die Krisen-Champions kommen aus Dresden	28
1.4 LinkedIn-Landrat Sandro Marc Zehner: »Ich investiere täglich eine Stunde in Social Media«	33
1.5 Abgeordnete Sigi Maurer: ungeschminkt im Bademantel – politische Kommunikation mit Wiener Schmäh	37
1.6 Stadt Köln: »Social-Media-Verantwortliche müssen sich was trauen«	43

TEIL I Dialog! Social Media ist die Bürgerkommunikation von heute

2 »Müssen wir da etwa antworten?«	53
2.1 Der richtige Umgang mit Kommentaren und Nachrichten auf Social-Media-Kanälen	56
2.2 Netiquette: Wie stellen wir Diskussionsregeln auf und setzen sie durch?	67
2.3 Community Management in Behörden und politischen Organisationen: Antworten auf die meistgestellten Fragen	70
2.3.1 Du oder Sie?	70
2.3.2 Wem dürfen wir in sozialen Netzwerken folgen?	72
2.4 Wochenenddienst wegen Social Media?	73

3	Community-Aufbau und Community-Pflege: Wie Sie auf Social Media wirklich »social« werden	77
3.1	Der erste Eindruck zählt	78
3.2	Beziehungen aufbauen und pflegen	81
3.3	Mit authentischen Inhalten relevant bleiben	87
4	Was tun, wenn ein »Shitstorm« kommt?	89
4.1	Shitstorms in Behörden und Organisationen	90
4.1.1	Wie gehen Sie als Behörde oder behördenähnliche Organisation mit einem Shitstorm um?	92
4.1.2	Beispiele realer Shitstorms	93
4.2	Shitstorms in der Politik	100
4.2.1	Peter Feldmann, früherer Oberbürgermeister von Frankfurt am Main	101
4.2.2	Christine Lambrecht, ehemalige Bundesverteidigungs- ministerin	101
4.2.3	Anne Spiegel, ehemalige Bundesfamilienministerin	102
4.2.4	Fazit: nach dem Shitstorm	103
5	Wie gehen wir mit Hass im Netz um?	107
5.1	Wie wir auf Verschwörungstheorien reagieren sollten	108
5.2	Müssen wir bei strafrechtlich relevanten Inhalten Anzeige erstatten?	109
 TEIL II Personal, Organisation, Budget:		
Wie werden wir intern fit für Social Media?		
6	»Wie viel Personal kostet das?« – die drängendste Frage Ihrer Vorgesetzten und die richtige Antwort	113
6.1	Was tun Social-Media-Verantwortliche in Organisationen? Eine Aufgabenbeschreibung	114
6.1.1	Community Management (30 Prozent)	115

6.1.2	Beiträge vorbereiten und posten (30 Prozent)	116
6.1.3	Interne Kommunikation (20 Prozent)	117
6.1.4	Strategie und Weiterentwicklung (5 Prozent)	118
6.1.5	Organisation und Rechtliches (5 Prozent)	118
6.1.6	Lernen und Fortbildung (5 Prozent)	119
6.1.7	Projekte (5 Prozent)	119
6.2	Wie ermittle ich unseren Personalbedarf konkret?	120
6.3	Können Dienstleister uns bei der Arbeit helfen?	123
7	Welche Menschen/Talente brauchen wir für unser Social-Media-Team – und wie finden wir sie?	127
7.1	Welche Kompetenzen muss man haben, um in einer Behörde oder einer Partei Social Media zu machen?	129
7.2	Interne Personalsuche	131
7.3	Externe Personalsuche	132
8	Social-Media-Manager sind genauso wichtig wie Pressesprecher! Über Hierarchien in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	139
9	Wie organisieren wir unser Social-Media-Team?	143
9.1	Das Newsroom-Prinzip	144
9.1.1	Was der Newsroom tatsächlich ist	146
9.1.2	Newsroom-Aufbau in einer politischen Organisation oder Behörde	147
9.1.3	Effizientes Arbeiten im eigenen Newsroom	153
9.2	Die Social-Media-Redaktion	161
9.2.1	Einbindung in die Hierarchie	162
9.2.2	Struktur und Abläufe	166
9.2.3	Abstimmungs- und Freigabeprozesse	170
9.2.4	Budget und Arbeitsmittel	174
9.3	Was kann ich als »Ein-Personen-Team« schaffen?	183

10 Social Media sind auch interne Kommunikation	187
10.1 Zusammenarbeit mit der Leitung	187
10.2 Zusammenarbeit mit der Fachseite	190
10.3 Zusammenarbeit mit anderen wichtigen Stellen im Haus	193

TEIL III Social-Media-Praxis: Von Strategie bis Storytelling

11 Warum eine Social-Media-Strategie wichtig ist	197
11.1 Ziel und Zweck unserer Präsenz in sozialen Netzwerken bestimmen	200
11.2 Bestimmung der Zielgruppe: Zu wem möchten wir Kontakt aufnehmen?	202
11.3 Inhalte und Botschaften: Worüber möchten wir auf Social Media sprechen?	203
12 Welches soziale Netzwerk passt zu uns?	207
12.1 Instagram: derzeit Nummer 1 in Behörden und Politik	209
12.1.1 Was macht Instagram so beliebt?	210
12.1.2 Instagram Best Practices: drei Beispiele	211
12.1.3 Politik auf Instagram – ja oder nein?	215
12.1.4 Wie instagrammable ist Ihr Amt?	216
12.2 Facebook: das Massenmedium	217
12.2.1 Eignet sich Facebook für mich?	219
12.2.2 Die Dos und Don'ts auf Facebook	219
12.2.3 Exkurs: Datenschutz – wird Facebook für Behörden bald abgeschaltet?	221
12.2.4 Best Practices aus Behörden, Politik und Organisationen	222
12.3 X (ehemals Twitter): das Politik- und Krisennetzwerk	224
12.3.1 Lohnt sich der Wechsel von X zu anderen Plattformen?	225
12.3.2 X bleibt die beste Plattform für Krisen- und Echtzeitkommunikation	226
12.3.3 Politik auf X	228

12.4 TikTok: noch fremd oder schon Mainstream?	231
12.4.1 Warum TikTok lange Zeit gemieden wurde	232
12.4.2 So gelingt der Auftritt auf TikTok	234
12.4.3 Fazit: An TikTok führt kein Weg mehr vorbei	237
12.5 LinkedIn: aufsteigender Star unter den Plattformen	240
12.5.1 Als Behörde erfolgreich auf LinkedIn: das Praxisbeispiel BVA	240
12.5.2 Was gibt es als Behörde auf LinkedIn zu beachten?	242
12.5.3 Wie können Verwaltung und Politik LinkedIn einsetzen?	242
12.5.4 Best Practices für Behörden auf LinkedIn	243
12.6 YouTube: mehr als ein Video-Ablage-Platz	245
12.6.1 YouTube: ein Blick in die Praxis	246
12.6.2 Warum YouTube nicht vernachlässigt werden sollte	251
12.6.3 So gelingt der erfolgreiche Auftritt auf YouTube	252
12.7 Threads, Mastodon und Bluesky – wie relevant sind sie für Behörden und Politik?	253
12.7.1 Threads: die kleine Schwester von Instagram	254
12.7.2 Mastodon: das Lieblingsnetzwerk der Datenschutzbehörden	257
12.7.3 Bluesky: die Twitter-Erfinder versuchen es nochmal	260
12.8 Können wir Social-Media-Kanäle auch wieder schließen?	262
 13 Trockene Inhalte spannend posten	 265
13.1 Was macht unseren Social-Media-Beitrag für unsere User interessant?	265
13.2 Phrasen und Floskeln, die Sie vermeiden sollten	268
13.3 Storytelling: Geschichten statt Pressemitteilungen	278
13.3.1 Wie funktioniert Storytelling konkret?	281
13.3.2 Ein Blick in die Praxis	281
 14 Inhalte und Botschaften an unsere Wunschplattform anpassen	 295
14.1 Video first, statische Inhalte second	298
14.2 Das richtige Medienformat: warum horizontale Fotos und Videos ein No-Go sind	300

14.3 Derselbe Content für verschiedene Plattformen?	
Wann »Zweitverwertung« ausnahmsweise erlaubt ist	302
14.4 Die neue Bildsprache auf Social Media: »echt« statt »perfekt«! ...	303
14.5 Texten für Social Media	306
14.5.1 Die ideale Länge Ihres Social-Media-Textes	307
14.5.2 Kein Amtsdeutsch, kein »Polit-Sprech«: So schreiben Sie verständlich	307
14.5.3 Absätze und Emojis: Social-Media-Texte lesbar machen	308
14.5.4 Der perfekte Aufbau für Ihren Social-Media-Text	309
14.5.5 Achtung beim Posten von Links	313
14.5.6 Barrierefreies Posten	314
14.6 ChatGPT und Co.: Wie uns Künstliche Intelligenz bei der Content-Erstellung helfen kann	316
14.6.1 Texten mit KI	316
14.6.2 Bilder und Videos erstellen und bearbeiten	317
 15 Wie wir als Behörde auf Social Media das Rennen um Fachkräfte gewinnen	321
15.1 Employer Branding für Behörden: Wie wird unser Amt ein interessanter Arbeitgeber?	323
15.2 Schluss mit spießigen Stellenanzeigen! Wie wir offene Jobs in der Verwaltung »social-media-tauglich« kommunizieren	324
15.3 Wie wir Social Media, Website und Bewerbungsprozess sinnvoll zusammenbringen	331
 16 Was unterscheidet Krisenkommunikation vom Social-Media-Tagesgeschäft?	335
16.1 Krisenkommunikation in Behörden und Organisationen	336
16.2 Krisenkommunikation in der Politik	344
16.3 Checkliste: Ist unser Social-Media-Team gut auf Krisen vorbereitet?	349

TEIL IV Amtfluencer: Der Megatrend in der behördlichen Social-Media-Kommunikation

17 Amtfluencer: Corporate Influencer in Behörden, in der Politik und in Organisationen	353
17.1 Was ist eine Amtfluencerin oder ein Amtfluencer?	354
17.2 Amtfluencer, Testimonials, Influencer: Unterschiede und Abgrenzung	358
17.3 Strategischer Einsatz von Amtfluencern	361
17.4 Wie finde ich die richtigen internen Influencer?	364
17.5 Interessierte einfach »machen lassen«?	366
17.6 Wie ich als Arbeitgeber oder Dienstherr meine Influencer am besten unterstütze	369
17.7 Wie kann ich selbst Amtfluencer werden?	371
17.8 Who is who? Amtfluencer in deutschen Behörden	372
 18 Als Behördenleitung auf Social Media kommunizieren	 379
18.1 Was unterscheidet einen guten von einem schlechten Account eines Politikers oder einer Behördenleitung?	380
18.2 Worauf sollen wir achten, wenn wir einen Chef-Account aufsetzen?	386
 Nachwort: Die 10 Social-Media-Gebote und eine kleine Geschichte	 389
Index	391