LIEBE BEHÖRDEN:

Community Management ist euer wichtigster Job!

EIN GASTBEITRAG

VON CHRISTIANE GERMANN

#SOCIAL_AMT

__Christiane Germann__ ist Gründerin der Berliner Social-Media-Agentur amtzweinull (www.amtzweinull.de) und hilft Bundes-, Landes- und Kommunalbehörden, ihre Social-Media-Strategie zu finden. Bis 2018 war sie Beamtin und in den Pressestellen verschiedener Bundesbehörden für Social-Media-Management und Community Management verantwortlich. In unserer neuen Rubrik #Social_Amt teilt sie ab sofort in jeder Ausgabe Wissen und Tipps zum Thema Social Media für Behörden.

Als die wunderbare Chefredaktion des SocialHub Mag mich nach einem Themenvorschlag für diese Ausgabe fragte, überlegte ich nicht lange: Community Management! Denn: Die Lage ist ernst. Wenn ich mich derzeit durch Behörden-Accounts auf Facebook, Instagram oder LinkedIn klicke, dann sehe ich leider viel zu viele Kommentare ohne Reaktion vom jeweiligen Amt.

Derzeit bleiben viele Behörden in der Kommentarspalte stumm

Das fängt ganz oben bei den Bundesministerien an. Auf der Facebook-Seite des Justizministeriums von Marco Buschmann wird zwar hochwertiger Content veröffentlicht, aber niemand scheint die Kommentare zu lesen. Weder bekommt irgendjemand eine Antwort, noch wird offenkundiger Spam gelöscht. Kaum besser sieht es auf der Facebook-Seite des Wirtschaftsministeriums von Robert Habeck aus.

Nur noch gelegentlich meldet sich dort das Social-Media-Team zu Wort – mit dem Hinweis, man bekomme derzeit „sehr viele Bürgeranfragen“ und bitte um Geduld, irgendwann würden sie beantwortet.

Diese Verzögerungstaktik reicht bei einem so wichtigen und emotionalen Thema wie der Energieknappheit aber leider nicht aus: Mittlerweile wird das Ministerium auf Facebook regelrecht beschimpft.

Die meisten Bundesministerien stecken zwar Ressourcen in schicke Bilder und Grafiken, überlassen ihre Facebook-Communities derzeit aber weitgehend sich selbst. Die Folge: eine schlechte Diskussionskultur, Spam und sogar Beschimpfungen.

Foto: Fabienne Karmannt

Auf der Facebook-Seite der Landeshauptstadt Potsdam gehen im Schnitt zwei bis fünf Kommentare pro Beitrag ein – diese Menge ist leicht zu schaffen. Dennoch reagiert niemand, auch nicht auf Fragen.

Auch vielen Kommunen scheint irgendwo in der Corona-Zeit die Luft ausgegangen zu sein, wenn es um den Dialog auf Social Media geht. Beispielhaft seien hier die Facebook-Seiten der Landeshauptstädte Stuttgart und Potsdam genannt: In der Regel reagiert leider niemand aus dem Social-Media-Team auf die eingegangenen Kommentare.

Zum Glück gibt es auch gute Beispiele! Aus den Reihen der Kommunen antworten beispielsweise die Städte Mainz und Königswinter durchgehend freundlich und kompetent. Auf Bundesebene fallen etwa die Bundeswehr und das Statistische Bundesamt positiv auf.

Warum Community Management für Behörden so wichtig ist

Ich werde nicht müde zu betonen: (Gutes) Community Management ist der WICHTIGSTE Job jeder Social-Media-Behörde! **Aus folgenden Gründen:**

1

Jede Bürgerin und jeder Bürger verdient eine Antwort – egal, ob er oder sie sich per Brief, E-Mail oder eben auf einem sozialen Netzwerk meldet.

2

Die Plattform-Algorithmen belohnen Dialog und Interaktion mit kostenloser Reichweite. Wenn Behörden möchten, dass ihre Botschaften möglichst viele Menschen erreichen, sollten sie also besonders viel Power in den Austausch mit ihrer Community stecken (und dafür im Zweifel lieber mal eine schicke Agentur-Grafik weniger posten). Dialog kostet nichts, bewirkt aber viel!

3

Mit einer guten Kommentar-Antwort gebt ihr wertvolles Wissen direkt an mehrere Personen weiter – nämlich an die Mitlesenden. **Das Resultat:** Diese Menschen fühlen sich gut informiert und brauchen nicht selbst nachzufragen oder anzurufen.

Die Stadt Mainz ist auf Facebook und Twitter aktiv. Der Twitter-Account hat sich als „Verkehrs-Mängelmelder" etabliert – und die Stadt antwortet jedes Mal freundlich und kümmert sich. Auch für Witzeleien nimmt sich das Social-Media-Team Zeit.

> JEDE BÜRGERIN UND JEDER BÜRGER VERDIENT EINE ANTWORT

Das Statistische Bundesamt postet auf Instagram spannende offizielle Zahlen und Statistiken und hat sich eine interessierte Community aufgebaut. Wer eine Frage hat, bekommt vom Social-Media-Team eine kompetente Antwort. Sympathischerweise duzt die Behörde und bedankt sich regelmäßig für die Rückmeldungen der Followerinnen und Follower.

Im besten Fall erspart ihr euch Zusatzarbeit. Der Zeitaufwand für einen Antwort-Kommentar ist im Übrigen geringer als für einen ganzen Post.

4

Ämter bekommen über den Social-Media-Dialog in Echtzeit mit, wo bei Bürgerinnen und Bürgern der Schuh drückt. Das tut manchmal weh, hilft aber bei der Entscheidung, wo das Behördenhandeln und/oder die Kommunikation angepasst werden sollte.

5

Der öffentliche Dienst ist – wie viele Unternehmen – von Personalmangel betroffen und erhofft sich durch Social-Media-Präsenz mehr Bewerbungen. Jobsuchende, die auf sozialen Netzwerken schnell eine Antwort bekommen oder sogar aktiv angesprochen werden, nehmen einen guten ersten Eindruck des Amts als Arbeitgeber mit.

Was bei der Kommentar-Moderation wichtig ist

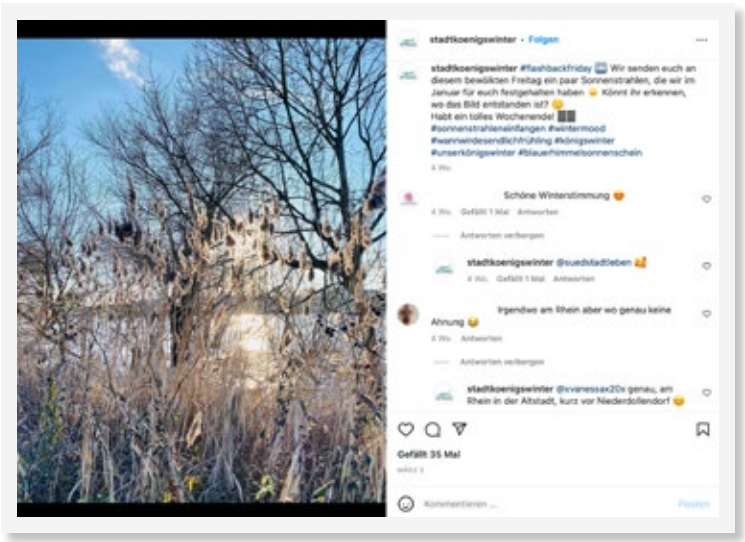
Zunächst solltet ihr als Amt unbedingt verinnerlichen: Viele Kommentare zu bekommen, ist gut! Es spricht nämlich dafür, dass die Menschen Interesse an euren Themen haben und sie mit euch verbinden. Viele Kommentare machen euren Beitrag interessanter und sorgen für Reichweite.

Ihr solltet euch also freuen und grundsätzlich auf jeden Kommentar und jede Nachricht reagieren (gilt nicht für offenkundige Troll- und Querulanten-Beiträge). Mit einer Info oder, wenn keine fachliche Frage gestellt wurde, mit einem netten Antwort-Kommentar oder auch nur einem Like. Signalisiert eurer Community, dass ihr ihre Kommentare und die investierte Zeit wertschätzt!

Was, wenn ihr zu viele Kommentare bekommt, um auf jeden zu antworten? Ein Beispiel hierfür ist das Bundeswirtschaftsministerium, das kürzlich auf ein Posting zum Thema Offshore-Windenergie über 180 Kommentare erhielt.

Versucht in diesem Fall, auf eine Quote von mindestens einem Drittel zu kommen. Eure Community nimmt dann wahr, dass ihr es ernst meint – und respektiert euch dafür! Tools wie der SocialHub helfen euch dabei, die Übersicht zu behalten.

Wichtig: Formuliert eure Antwort-Kommentare nahbar und allgemein verständlich. Vermeidet unbedingt typische Behörden-Worthülsen wie „vielfältige Maßnahmen“ oder „Kompetenzzentrum“.



Die 41.000-Einwohner-Stadt Königswinter (NRW) beantwortet auf Instagram jeden einzelnen Kommentar – sei es auch nur mit einem Lächeln. Perfekt!

Bleibt in eurer Moderation sprachlich immer am Menschen und am wahren Leben! Seid glaubwürdig und ehrlich – und entschuldigt euch für Fehler, wenn ihr welche gemacht habt.

Behörden, die dauerhaft so vorgehen, erhalten als Lohn eine positiv gestimmte Community, die sich wertschätzend äußert. Schaut man beispielsweise in die Kommentarspalten des YouTube-Kanals der Bundeswehr (die von außen gesehen ja eine „Problembehörde" ist), entdeckt man überwiegend positive Rückmeldungen.

Community Management ist mehr als Kommentare beantworten

Falls ihr eine Behörde seid, die nicht besonders viel Reichweite hat (möglicherweise ist euer Amt neu auf einer Plattform gestartet) und demzufolge auch wenige Kommentare und Nachrichten bekommt, müsst ihr zunächst daran arbeiten, eine aktive Community aufzubauen.

Dahinter steckt viel Handarbeit und ihr müsst auch etwas Geduld mitbringen. Je mehr der folgenden zehn Tipps ihr beachtet und umsetzt, desto besser wird es funktionieren. **Versprochen!**

1. Formuliert eure Bio als Einladung zum Dialog

Ladet bereits in eurem Bio-Text ausdrücklich zum Dialog ein. Gute Beispiele finden sich bei der Landeshauptstadt Dresden (Facebook) und bei der Bundespolizei (Twitter).

Spießige und sich ausschließlich selbst beweihräuchernde Eingangstexte von Behörden in sozialen Netzwerken sind out!

GLAUBWÜRDIGKEIT UND EHRLICHKEIT WERDEN VON DER COMMUNITY BELOHNT

2. Stellt eurer Community Fragen

Beendet möglichst viele eurer Beiträge mit einer Frage oder Diskussionsaufforderung an eure Community.

Achtung: Das klappt vor allem dann, wenn ihr bereits viele Followerinnen und Follower habt, die eure Beiträge lesen. Falls eure Community noch klein ist und sich bislang nicht traut, auf eure Fragen zu antworten, fangt niedrigschwelliger an und arbeitet mit Umfragen. Diese Funktion gibt es unter anderem bei LinkedIn, Twitter und in den Instagram Stories – und sie wird auf jeder Plattform und bei jeder Community-Größe sehr gut angenommen.

3. Seid interaktiv

Nutzt in den Instagram Stories möglichst viele interaktive Elemente, um eure Community zu aktivieren.

Schönes Beispiel: Das Berliner Bezirksamt Charlottenburg-Wilmersdorf testet seine Einwohner*innen regelmäßig mit Quizfragen darauf, wie gut sie sich vor Ort auskennen.

4. Nicht nur Sonnenschein-Themen

Sprecht auch kritische Themen aktiv auf Social Media an. Einige Städte thematisierten beispielsweise den Warnstreik der Tarifbeschäftigten des öffentlichen Dienstes vor Ostern. Um den Respekt eures Publikums zu gewinnen und glaubwürdig zu sein, ist es wichtig, nicht nur Schönwetter-Themen zu posten, sondern auch zu Anlässen etwas zu sagen, die die Menschen gerade einschränken oder ihnen Sorgen bereiten.

5. Lernt eure Community kennen

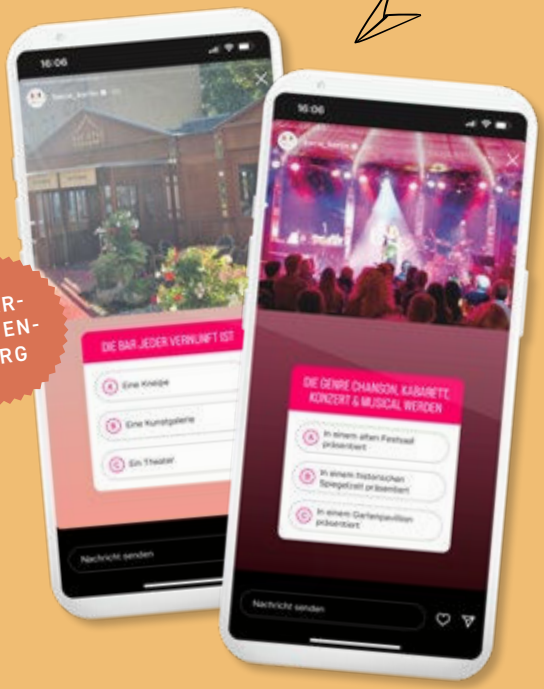
Seid auf der Plattform, auf der ihr postet, „zu Hause". Nehmt euch dort die Zeit, mitzulesen und eure (Wunsch-) Community kennenzulernen.

Ein Beispiel: Besteht eure Zielgruppe aus Lehrkräften, weil ihr beispielsweise eine Schule oder ein Kultusministerium seid, solltet ihr wissen, dass sich Lehrerinnen und Lehrer auf Instagram unter dem Hashtag #instalehrerzimmer und auf Twitter unter #twitterlehrerzimmer austauschen.

6. Setzt auf Personalisierung

Menschen sprechen lieber mit Menschen als mit einer anonymen Behörde. Der Trend geht deshalb zur Personalisierung von Social-Media-Kanälen! Peter und Antonia sind seit circa einem Jahr die Instagram-Gesichter der Stadt Oldenburg. „Diensthundführerin Hannah" arbeitet bei der Polizei Niedersachsen und betreibt bei Instagram eines von zwanzig personalisierten Polizei-Profilen.

Die Bundespolizei macht in ihrer Instagram-Bio klar, dass man sie für Fragen zu Bewerbung und Karriere gerne per DM kontaktieren darf. Der Platz in der Bio ist begrenzt – nutzt ihn unbedingt für einen Aufruf zum Dialog.

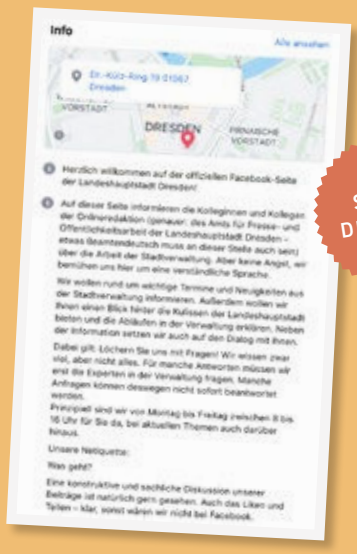


*Charlottenburg-Wilmersdorf ist mit 334.000 Einwohner*innen Berlins größter Stadtbezirk. Viel Stoff für Quizfragen! Das Bezirksamt postet sie regelmäßig in den Instagram Stories.*

Auf ihrem YouTube-Kanal postete die Bundeswehr im April 2023 ein Video zum Thema Sanitätsdienst. Der Auszug aus der Kommentarspalte zeigt, wie positiv die Community die Inhalte aufnimmt.

Das bayerische Staatsministerium für Wirtschaft hat auf Twitter normalerweise Views im dreistelligen Bereich. An der Umfrage zu Verbrenner-Motoren beteiligten sich im Februar 2023 über 1.300 Personen, die Reichweite lag bei über 11.000. Kein Wunder: Umfragen sind niedrigschwellig und werden daher gerne genutzt. Eure Community ist gefühlt im Tiefschlaf? Weckt sie mit Umfragen auf!

Die beiden Gesichter des Instagram-Kanals der Stadt Oldenburg sind die „Amtfluencer" Antonia und Peter. Die niedersächsische Polizei setzt unter anderem auf „Diensthundführerin Hannah" – inklusive tierischem Content. Was hinter dem Trend steckt: Die Community fasst eher Vertrauen zu sympathischen Personen als zu anonymen Behörden – und interagiert dann auch lieber.



Kein Beamtendeutsch, dafür eine ausdrückliche Einladung zum Dialog: Der Info-Bereich der Facebook-Seite der Landeshauptstadt Dresden macht definitiv Lust, der Behörde zu folgen und mit ihr zu interagieren.

7. Facebook-Gruppen: The Place to be

Auf Facebook findet der meiste Austausch mittlerweile in Gruppen statt. Kürzlich sprach ich mit der neuen Pressesprecherin einer Kleinstadt. Sie berichtete mir, dass es in ihrem Amt bislang zwar keine Stelle für Social Media gebe und deshalb auch keine städtischen Social-Media-Accounts. Zwei Mitarbeiterinnen seien aber mit ihren Privat-Accounts in der großen und lebendigen Stadt-Gruppe bei Facebook unterwegs und beantworteten dort Fragen. Chapeau – auch das ist gutes Community Management!

Natürlich solltet ihr nicht nur ohne eigenen Account in Facebook-Gruppen aktiv sein, sondern auch mit! Werdet als Seite Mitglied relevanter Gruppen zu eurem Thema oder eurer Region. Wenn ihr feststellt, dass es für ein Thema, für das ihr steht, noch keine Gruppe gibt, eröffnet eure eigene! Gruppen haben den Vorteil, dass sie unabhängig von eurer Seite über die Facebook-Suchfunktion gefunden werden können. Ihr könnt Gruppenregeln festlegen wie zum Beispiel, dass nur zu einem bestimmten Thema gepostet werden darf.

Bei LinkedIn gibt es ebenfalls Gruppen. Noch fristen sie dort ein Randdasein, ich kann mir aber gut vorstellen, dass sie mit der Zeit wichtiger werden. Bei Facebook sind Gruppen ein unerlässlicher „place to be“. Macht was daraus, liebe Behörden!

8. Verteilt Herzen!

Wenn ihr eure Zielgruppe für euch gewinnen wollt, solltet ihr deren Accounts folgen und Kommentare und Likes hinterlassen. Das funktioniert beispielsweise, wenn ihr eine Stadt bei Instagram seid. Folgt lokalen Hashtags und schaut, welche Privatpersonen dort posten – also bei euch wohnen. Folgt (zurück) und hinterlasst regelmäßig nette Kommentare und Likes – denn das wollt ihr umgekehrt ja auch. Social Media ist ein Geben und Nehmen!

Gleiches gilt auf LinkedIn, egal, ob ihr als Unternehmensseite oder mit einem persönlichen Account dort unterwegs seid. Vernetzt euch, mischt euch in Diskussionen ein und gebt Beiträgen aus eurem Netzwerk einen „Daumen hoch“.

Wie sich Dialog auf die eigene Reichweite auswirkt – am Beispiel von LinkedIn

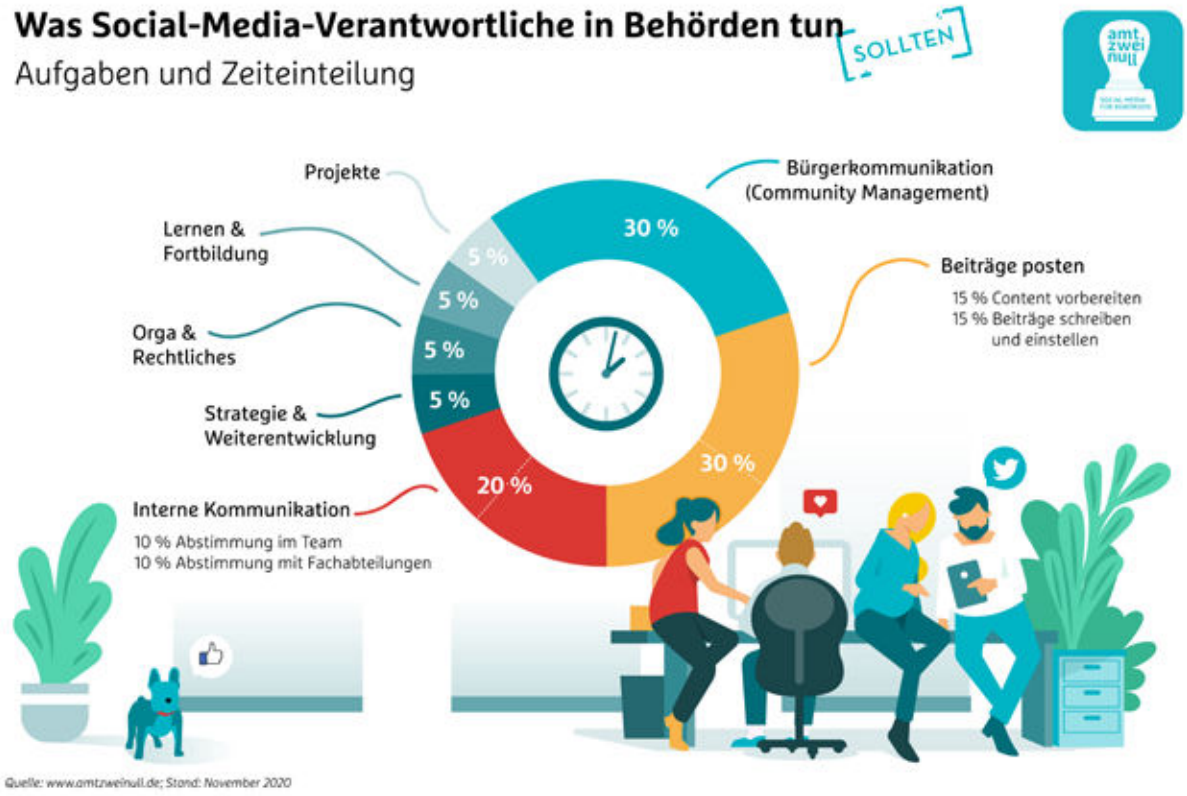
Der niederländische LinkedIn-Experte Richard van der Blom fand heraus, dass LinkedIn-Beiträge 20 Prozent mehr Reichweite haben, wenn der erstellende Account kurz nach der Veröffentlichung unter mindestens drei anderen Beiträgen kommentiert.

Achtung: Falls ihr ein Jobcenter, ein Finanzamt oder die Polizei seid, müsst ihr an dieser Stelle zurückhaltender sein als Kommunen. Bei den meisten Menschen würde es wohl Fragezeichen bis Unbehagen auslösen, wenn ihnen diese Ämter auf Social Media folgen. Alle anderen Behörden haben aber keine Ausrede – sie dürfen und sollten es tun!

9. Geht live

Zu wenige Behörden nutzen die Live-Features von Instagram, Facebook, LinkedIn und Co. Dabei ist „live gehen“ eine sehr unkomplizierte und kostenneutrale Form, um mit den Zielgruppen ins Gespräch zu kommen. Nutzt sie! Zwar werden je nach Uhrzeit die Reichweiten und die Anzahl der Fragen nicht durch die Decke gehen (morgens um 11 Uhr werden zum Beispiel die meisten arbeiten müssen). Ihr bringt aber definitiv Spannung und Abwechslung auf euren Account und in euren Social-Media-Dialog.

Die Bahn ist eine ehemalige Behörde mit viel Wortwitz, wie die TikTok-Kommentare beweisen. Mit ihrem „Kommentar-Marketing“ (so nannte es ein Fachmagazin) ist sie derzeit auf der Videoplattform sehr erfolgreich.



Community Management in einer Behörde kostet, wenn man es richtig macht, genauso viel Zeit wie die Produktion von Content und das Posten. Plant diese Zeit von Anfang an ein.

10. „Kommentar-Marketing" für Behörden

Derzeit sorgt die Deutsche Bahn auf TikTok für Furore – im positiven Sinne. In den Kommentarspalten liefert sich das Social-Media-Team regelmäßig einen Schlagabtausch („Beef") mit anderen Unternehmen und Marken. Das Ergebnis ist so witzig, dass die einzelnen Kommentare hunderte von Likes bekommen.

Als ich noch im Social-Media-Team des BMI arbeitete, gingen wir manchmal auf lustige Art und Weise mit anderen großen Behörden-Accounts in den Dialog – oder sie mit uns. So „beschuldigte" uns das Auswärtige Amt einmal scherzhaft, als Innenministerium für das damals gerade schlechte Wetter in Deutschland „zuständig" zu sein. Wir nahmen den Ball auf und schrieben: „Es weiß doch jeder, dass schlechtes Wetter Ländersache ist". Solche „Kabbeleien" sind lustig und führen dazu, dass die Community des anderen Accounts euch positiv wahrnimmt und folgt. **Jetzt seid ihr dran: Entwickelt aus meinen beiden Beispielen eure eigene „Kommentar-Marketing"-Idee!**

Fazit

Gutes Community Management einer Behörde auf Social Media besteht aus zwei gleich wichtigen Bausteinen:

Community-Aufbau
(= aktiv auf die Zielgruppe zugehen)

Community-Service
(= Kommentare und Direktnachrichten beantworten)

Zu beiden Bausteinen habe ich im Artikel ja schon Tipps gegeben.

Meine Grafik „Was Social-Media-Verantwortliche in Behörden tun (sollten)" zeigt, dass gutes Community Management genau so viel Zeit kostet wie die Erstellung von gutem Content.

Hierfür müssen Vorgesetzte sensibilisiert werden. Mein Eindruck ist, dass manche Behörden derzeit nur einen Bruchteil ihrer Ressourcen für Social Media in reaktives oder gar aktives Community Management stecken.

Das halte ich für falsch. **Die gute Nachricht:** Es lässt sich ändern. Mein Appell an alle Social-Media-Behörden:

Macht 2023 zu eurem Jahr des Community Managements!