

# **Strategie Social Media 2018**

Social-Media-Aktivitäten der Senatskanzlei Hamburg

Senatskanzlei Hamburg, Pressestelle des Senats

Autor: XXXXXXXXXX

Datum: 29. Januar 2018

## Inhaltsverzeichnis

|      |  |    |
|------|--|----|
| 1.   | Einleitung.....  | 3  |
| 2.   | Nutzung und Nutzen von Social Media in der Politik.....                  | 3  |
| 3.   | Zielgruppen.....   | 5  |
| 4.   | Nutzbare Social-Media-Plattformen .....                                  | 5  |
| 4.1. | Aufgaben der einzelnen Netzwerke .....                                   | 6  |
| 5.   | Ziele .....  | 7  |
| 5.1. | Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern/Interaktion.....                      | 7  |
| 5.2. | Schnelle Informationsweitergabe .....                                    | 7  |
| 5.3. | Community-Wachstum .....   | 7  |
| 5.4. | Reichweite/Viralität.....  | 8  |
| 5.5. | Multimedia .....   | 8  |
| 5.6. | Reaktionszeiten .....  | 8  |
| 5.7. | Klickraten und Traffic zur Webseite .....                                | 8  |
| 5.8. | Negatives Feedback.....  | 8  |
| 6.   | Contents .....   | 8  |
| 7.   | Community Management .....   | 10 |
| 7.1. | Service-Zeiten.....  | 10 |
| 7.2. | Abstimmung zwischen Onlineredaktion und Fachbehörden/HamburgService..... | 10 |
| 7.3. | Redaktionelles / Netiquette .....  | 12 |
| 8.   | Monitoring.....  | 12 |
| 8.1. | Prozess.....   | 13 |
| 9.   | Personelle Aufwände .....  | 13 |

## **1. Einleitung**

Social-Media-Präsenzen haben sich in den vergangenen Jahren als Kommunikationskanäle allgemein etabliert, sie sind für viele politische Institutionen und Verwaltungen Teil der Außendarstellung und Kommunikation mit Interessierten und Bürgern. Die erfolgreiche Entwicklung von Facebook und die Entstehung weiterer Social-Media-Plattformen wie Instagram, Vines oder Pinterest verdeutlichen, dass Soziale Medien aus dem alltäglichen Nutzerverhalten von Großteilen der Bevölkerung nicht mehr wegzudenken sind.

## **2. Nutzung und Nutzen von Social Media in der Politik**

Bürgerinnen und Bürger möchten politische Entscheidungswege und Prozesse verstehen, mitreden und mitentscheiden können. Sie haben folglich ein großes Bedürfnis nach Interaktion und hohe Erwartungen an die Kommunikation mit der Verwaltung. Diese Anforderungen stehen im Einklang mit dem wachsenden Interesse innerhalb der FHH, Social-Media-Plattformen zu nutzen. Der Leitfaden „Social Media in der Hamburgischen Verwaltung“ nennt Wege zur Social-Media-Integration. Allerdings sind die in ihm aufgeführten Rahmenbedingungen nicht verbindlich.

Die Social-Media-Kanäle des Hamburger Senats richten sich an Bürgerinnen und Bürgern Hamburgs und damit an eine breite Nutzergruppe. Es ist zu erwarten, dass aufgrund der demografischen Struktur soziale Netzwerke wie Facebook eher jüngere Nutzer das Informationsangebot in den sozialen Netzwerken wahrnehmen werden. Daraus folgt neben einer generellen Reichweitenerhöhung für Informationen zur Politik des Senats insbesondere eine Erhöhung in dieser Altersklasse. Twitter nimmt die Rolle eines „Newstickers“ ein und wendet sich vorrangig an Journalisten und Medienschaffende.

Die Integration von Social-Media-Präsenzen bietet dem Hamburger Senat die Möglichkeit, Information über seine Politik und das Verwaltungshandeln breiter zu kommunizieren. Zum anderen bieten die Kanäle durch Kommentar-Funktionen die Möglichkeit eines direkten Nutzer-Feedbacks. Es besteht ein Raum für politische Diskussionen, in dem Meinungen und Stimmungen der Bürgerinnen und Bürger wahrgenommen werden können.

### **2.1. Der Hamburger Senat als Landesregierung in den Sozialen Netzwerken**

Der Hamburger Senat als Spitze der Behörden leitet die politischen Geschicke Hamburgs. Die Landesregierung wird durch Kanäle in den sozialen Netzwerken Facebook, Google Plus, Twitter und Instagram präsentiert. Den Usern der Social-Media-Kanäle werden Einblicke in das politische Handeln des Senats gewährt. Der Erste Bürgermeister und die Senatorinnen und Senatoren werden als politisch Handelnde und Repräsentanten des Staats dargestellt. Politische Handlungsfelder werden „personifiziert“ und so dem Nutzer nähergebracht. Gleichzeitig werden ausgewählte Informationen zur Verfügung gestellt.

Gegenüber den Nutzern präsentiert sich der Hamburger Senat als kompetenter Informant und Ansprechpartner für die politischen Themen der Stadt Hamburg. Auf den Kanälen wird ein Raum geboten, in dem Nutzer die Möglichkeit erhalten, sich über Politik auszutauschen und Sachinformationen zu den Vorhaben des Senats zu erfragen oder zu kommentieren.

## 2.2. Vergleich: Nutzung von Social Media von anderen Landesregierungen

Social Media wird von Bundesland zu Bundesland unterschiedlich genutzt. Während einige Bundesländer auf Präsenzen (mittlerweile) verzichten, zeigen andere ausgebaute Aktivitäten. Eine Übersicht verdeutlicht die Kanalgrößen der Bundesländer, die Social-Media-Präsenzen pflegen.

### Facebook (Stand 01.2018)

| Bundesland             | Kanal                          | Fans    |
|------------------------|--------------------------------|---------|
| Baden-Württemberg      | Baden-Württemberg jetzt        | 27.900  |
|                        | Winfried Kretschmann           | 28.800  |
| Bayern                 | Unser Bayern                   | 440.300 |
| Berlin                 | -                              | -       |
| Brandenburg            | Dietmar Woidke                 | 3.350   |
|                        | UnserBrandenburg               | 4.500   |
| Bremen                 | Carsten Sieling                | 5.700   |
| Hamburg                | Hamburger Senat                | 8.050   |
| Hessen                 | Hessen.de                      | 19.550  |
| Mecklenburg-Vorpommern |                                |         |
| Niedersachsen          | Ministerpräsident Stephan Weil | 6.150   |
| Nordrhein-Westfalen    | land.nrw                       | 51.250  |
| Rheinland-Pfalz        | Rheinland-Pfalz.de             | 27.100  |
| Saarland               | Saarland.de                    | 103.050 |
| Sachsen                | Sachsen.de                     | 5.900   |
| Sachsen-Anhalt         | Sachsen-Anhalt.de              | 9.500   |
| Schleswig-Holstein     | Schleswig-Holstein.de          | 40.300  |
| Thüringen              | Freistaat Thüringen            | 7.950   |

### Twitter (Stand 01.2018)

| Bundesland             | Kanal            | Fans   |
|------------------------|------------------|--------|
| Baden-Württemberg      | @BWjetzt         | 8.250  |
| Bayern                 | -                | -      |
| Berlin                 | @senatskanzlei_b | 2.800  |
| Brandenburg            | -                | -      |
| Bremen                 | @RathausHB_news  | 3.100  |
| Hamburg                | @Senat_Hamburg   | 5.900  |
| Hessen                 | @RegHessen       | 12.100 |
| Mecklenburg-Vorpommern | -                | -      |
| Niedersachsen          | @NdsLandesReg    | 3.600  |
| Nordrhein-Westfalen    | @NRWpunktDE      | 18.850 |
| Rheinland-Pfalz        | @rlpNews         | 60.700 |
| Saarland               | @saarland_de     | 9.000  |
| Sachsen                | @SachsenDe       | 5.400  |
| Sachsen-Anhalt         | @sachsenanhalt   | 8.100  |
| Schleswig-Holstein     | @Land_SH         | 8.000  |
| Thüringen              | @thueringende    | 4.200  |

Google Plus nimmt in anderen Bundesländern eine untergeordnete Rolle ein. Für den Hamburger Senat dient der Kanal zur besseren Auffindbarkeit beim Suchmaschinen-Dienst Google.

Die gängigen Themen auf den Social-Media-Kanälen der Bundesländer präsentieren hauptsächlich die Landesregierung und ihr politisches Handeln – ähnlich der in Kapitel 6 beschriebenen für die Social-Media-Kanäle des Hamburger Senats geplanten Inhalte.

### 3. Zielgruppen

Dargestellt sind zentrale Zielgruppen, ihre Priorisierung auf den Social-Media-Präsenzen des Hamburger Senats sowie ihren hervorgehobenen Bedürfnisse.

| Zielgruppen                                   | Priorität       |         |           | Bedürfnisse   |
|---|-----------------|---------|-----------|---|
|   | Facebook/<br>G+ | Twitter | Instagram |   |
| Bürgerinnen und Bürger                        | ●●●●●           | ●●●●○   | ●●●●●     | Informationen über Landespolitik und Verwaltungshandeln |
| Kunden der Service-Zentren<br>Mitarbeiter FHH | ●○○○○           | ●○○○○   | ○○○○○     | Service, Beratung, Hilfe                                |
| Bestehende Mitarbeiter                        | ●●●○○           | ●●●○○   | ●●●○○     | Interne Informationen, Verwaltungsstrukturen            |
| Jobinteressierte<br>Multiplikatoren           | ○○○○○           | ○○○○○   | ○○○○○     | Informationen HR  |
| Politiker                                     | ●●●○○           | ●●●○○   | ●●○○○     | Informationen über Senatspolitik                        |
| Journalisten/Medienschaffende                 | ●●●●○           | ●●●●●   | ●○○○○     | Exklusive Informationen über Senatspolitik              |
| Blogger                                       | ●●●●○           | ●●●●●   | ●●●●○     | Exklusive Informationen über Senatspolitik              |
| Institutionen/Vereine                         | ●●○○○           | ●●○○○   | ●●○○○     |   |

Die Social-Media-Kanäle wenden sich an politisch interessierte Bürgerinnen und Bürger und die weiteren Zielgruppen – unabhängig von Alter, Geschlecht oder anderen sozio- oder psychografischen Merkmalen.

Twitter ist aufgrund seiner Ticker-Funktion ein Kanal, auf dem Informationen schnell verbreitet werden können. Daher ist er neben politisch Interessierten für Multiplikatoren ein Informationskanal sein.

### 4. Genutzte Social-Media-Plattformen

Die Social-Media-Plattformen werden unter folgenden Namen und Webadressen vom Hamburger Senat genutzt:

| Plattform   | Name            | URL   |
|-------------|-----------------|---|
| Facebook    | Hamburger Senat | <a href="http://www.facebook.com/senat.hamburg">http://www.facebook.com/senat.hamburg</a>   |
| Google Plus | Hamburger Senat | <a href="http://plus.google.com/senathamburg">http://plus.google.com/senathamburg</a>       |
| Twitter     | Hamburger Senat | <a href="http://www.twitter.com/senathamburg">http://www.twitter.com/senathamburg</a>       |
| Instagram   | Hamburger Senat | <a href="http://www.instagram.com/senat_hamburg">http://www.instagram.com/senat_hamburg</a> |
| YouTube     | Hamburger Senat | <a href="http://www.youtube.com/hamburg">http://www.youtube.com/hamburg</a>                 |

- Die Designs der Plattformen orientieren sich an den Vorgaben der Marke Hamburg.
- Folgende Angaben werden auf den Präsenzen eingepflegt: Impressum, Kontaktmöglichkeiten, und bei Facebook eine Netiquette.

## **4.1. Aufgaben der einzelnen Netzwerke**

### 4.1.1. Facebook

Facebook hat sich in den vergangenen Jahren etabliert. Die meisten Bundesländer nutzen Facebook ebenfalls als Hauptkanal für ihre Social-Media-Kommunikation. Dort lassen sich Nutzergruppen erschließen, die bislang nicht durch die Kommunikationsmaßnahmen des Hamburger Senats erreicht wurden. So hat Facebook einen übermäßig hohen Anteil junger Nutzer. Für die Social-Media-Kommunikation bildet Facebook den Hauptkanal. Durch die Einbindungs-Möglichkeiten von Links, Fotos, Fotogalerien und Videos ist es möglich, die Berichterstattung stärker über Bildsprache darzustellen.

### 4.1.2. Twitter

Die Form der Nachrichten-Darstellung in maximal 140 Zeichen mit Bildanhängen macht Twitter zu einem Newsticker. Mehrfach täglich können Beiträge publiziert werden. Mit der Share-Funktion können Nachrichten von anderen Nutzern geteilt werden und auf diese Weise eine hohe Viralität erlangen.

### 4.1.3. Google Plus

Google Plus hat eine deutlich geringere Reichweite als der Wettbewerber Facebook. Nichtsdestotrotz kann auch hier eine Community aufgebaut werden, außerdem sorgen Einträge für eine bessere Sichtbarkeit bei Google (Search Engine Optimization – SEO). Die Integration einer Präsenz ist für den Hamburger Senat daher sinnvoll, die Inhalte werden vorläufig hauptsächlich von Facebook übernommen.

### 4.1.4 Instagram

Einen stetigen Bedeutungsanstieg unter den Social-Media-Plattformen erfährt der Foto-Dienst Instagram. Das App-basierte Netzwerk dient vorzugsweise dazu, mit anderen Nutzern Fotos zu teilen. Die Bilder können durch Filter-Funktionen bearbeitet und mit einem Text sowie einer Verschlagwortung (Hashtags) versehen und anschließend innerhalb des Netzwerks für alle Nutzer einsehbar veröffentlicht werden.

Das Hamburger Rathaus als Wahrzeichen Hamburgs ist weit über die Grenzen der Stadt bekannt. Mit seiner Vielzahl an Räumen, prachtvollen Sälen und beeindruckenden Außenansichten bietet es eine geeignete Kulisse, einen Instagram-Kanal mit Bildern dieser Hamburgensie zu gestalten. Die Fotos sollen einen Einblick in den Alltag des Rathauses bieten. Veranstaltungen, deren Vor- und Nachbereitungen, Architektur des Gebäudes und viele weitere Perspektiven sollen für die Nutzer das Rathaus erlebbar werden.

Täglich erscheinende Fotos ermöglichen Nutzerinnen und Nutzern einen Einblick hinter die Kulissen des Hamburger Rathauses.

- Räumlichkeiten/Architektur,
- Veranstaltungen und deren Vor- und Nachbereitungen,
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei der Arbeit,
- „Blick über die Schultern“, Persönliches aus dem Alltag der Senatsmitglieder,
- User-Generated-Content: Bilder der Nutzerinnen und Nutzer, beispielsweise von Instagram-Führungen.

#### 4.1.4. YouTube

Bislang werden lediglich die Videos auf anderen Plattformen wie Hamburg.de eingebunden, eine Bewerbung des Kanals erfolgt bislang nicht. Auch hier bietet sich in einer weiteren Ausbaustufe die Möglichkeit eines Community-Aufbaus und Content-Shares durch User.

## 5. Ziele

Der Leitsatz des Social-Media-Engagements lautet:

**„Wir als Hamburger Senat möchten unsere Bürgerinnen und Bürger über unser Handeln informieren und mit ihnen in Dialog treten.“**

Um die Ziele des Leitsatzes zu erreichen, sind folgende Maßnahmen konkretisiert.

### 5.1. Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern/Interaktion

Mit zielgerichteten Contents sollen Nutzer informiert und zu Gefällt-mir-Angaben, Kommentaren und Beitrags-Teilungen angeregt werden. Ziel ist ein qualifizierter Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern. Auf diese Weise soll ermöglicht werden, Wissen über und Verständnis für das politische Handeln des Hamburger Senats herzustellen.

Die Klickraten der Teaser sollen sich über alle Netzwerke hinweg auf einem hohen Niveau befinden. Auch sollen die Weiterleitungen zur Webseite von den Betrachtern häufig genutzt werden.

### 5.2. Schnelle Informationsweitergabe

Die Social-Media-Präsenzen dienen der schnellen Informationsweitergabe. Nachrichten sollen möglichst in Echtzeit weitergegeben werden. Dem Wunsch vieler Nutzer nach zeitnahen Informationen wird somit Rechnung getragen.

### 5.3. Community-Wachstum

Mit den Social-Media-Präsenzen soll erreicht werden, dass mehr Personen über die Politik des Hamburger Senats informiert werden. Folgende Fan- und Follower-Zielgrößen sollen erreicht werden.

| Kanal     | Februar 2018 | Februar 2018 | Februar 2019 |
|-----------|--------------|--------------|--------------|
| Facebook  | 8.000        | 9.000        | 10.000       |
| Twitter   | 6.000        | 7.500        | 9.000        |
| Instagram | 1.100        | 1.400        | 1.800        |

#### 5.4. Reichweite/Viralität

Die Beiträge auf den Kanälen sollen sich viral durch Gefällt-mir-Angabe, Kommentare und Teilungen weiterverbreiten. Bezahlte Reichweite ist eine Möglichkeit, die Reichweite einzelner Beiträge und des Kanals gezielt zu erhöhen.

#### 5.5. Multimedia

Contents werden mit Bildern und Videos präsentiert. Zudem werden Text-Teaser in Ausnahmefällen verwendet. Links zu Webangeboten wie Hamburg.de werden eingebunden.

#### 5.6. Reaktionszeiten

Innerhalb der Service-Zeiten der Onlineredaktion wird auf Nutzerbeiträge innerhalb von zwei Stunden reagiert. Sind qualifiziertere Informationen notwendig, wird innerhalb dieses Zeitraums dem Nutzer eine Erstantwort gegeben oder er wird im Falle einer notwendigen Weitergabe von persönlichen Daten an andere Kontaktmöglichkeiten verwiesen.

#### 5.7. Klickraten und Traffic zur Webseite

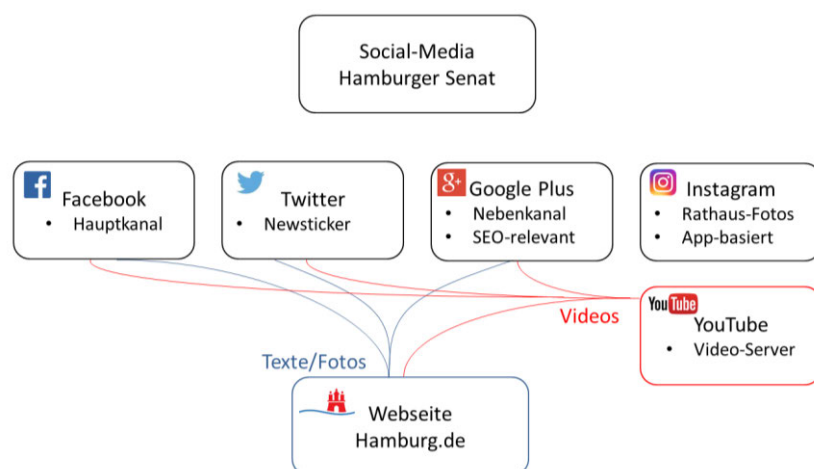
Durch die Darstellung und die Attraktivität der Themen sollen hohe Klickraten der Teaser erreicht werden. Zudem soll erreicht werden, dass möglichst viele Nutzer auf die weiteren Informationsangebote, die zum Beispiel auf Hamburg.de eingebunden sind, weitergeleitet werden.

#### 5.8. Negatives Feedback

Zum negativen Feedback zählen Teaser- oder News-Ausblendungen, Meldungen und Kanal-Abmeldungen. Durch die Auswahl adäquater Themen soll die Zahl derartiger Ereignisse möglichst gering gehalten werden.

### 6. Contents

Ziel ist es zudem, Bürgerinnen und Bürger mit einem weitreichenden Themen-Portfolio zeitnah und zielgerichtet zu informieren. Durch die Social-Media-Präsenzen können so Nutzern exklusive Einblicke in das politische Handeln der Landesregierung gewährt werden.



Die Content-Themenbereiche sind in der folgenden Tabelle aufgeführt.



| Thema  | Beschreibung  | Kanal-Eignung  | Quelle                                       |
|--|---|--|--|
| Pressemitteilung, Bürgermeister-Reden, Politik-Informationen | Politische Sachinformationen werden unverändert weitergegeben.                                | Für Twitter geeignet, da hier Politiker und Journalisten als Zielgruppe definiert. Die Contents eignen sich in Ausnahmefällen und nach eventueller Überarbeitung für Facebook. | Hamburg.de                                   |
| Bürgermeister-Termine  | Foto-/Video-Begleitung von Terminen des Ersten Bürgermeisters und der Zweiten Bürgermeisterin | Für Facebook und Twitter gut geeignet.   | Social Media                                 |
| Bürgerinformationen  | Informationen zu Bürger- und Verbraucherthemen.   | Eher für Facebook geeignet.  | Hamburg.de                                   |
| Porträts/Interviews  | Foto-Serien oder Interviews Mitglieder der Regierung oder Mitarbeiter der Stadt.              | Für Facebook geeignet, da Bürgerinnen und Bürgern ein persönliches Bild der Landesregierung und der Verwaltung vermittelt werden kann.   | Social Media, Hamburg.de bei längeren Texten |
| Online-Services  | Vorstellung der Dienstleistungen und Services der Stadt                                       | Eher für Facebook geeignet, wobei den Nutzern nicht der Eindruck vermittelt werden soll, dass es sich bei dem Auftritt um einen Service-Kanal der Stadt handelt.               | Hamburg.de                                   |
| Einrichtungen und Gebäude der Stadt                          | Porträts interessanter Einrichtungen der Stadt.   | Für Facebook gut geeignet, da Bürgerinnen und Bürgern der Umfang der FHH präsentiert werden kann.  | Social Media, Hamburg.de bei längeren Texten |
| Historisches   | Die Geschichte von Einrichtung, Ämtern, politischen Ereignissen etc.                          | Guter Facebook-Inhalt, da sich Bürgerinnen und Bürger für Geschichts-Themen interessieren.   | Social Media                                 |
| Off-Topics   | Lustiges, Skurriles, Jahrestage usw.  | Für Facebook geeignet, sollte jedoch nur gelegentlich als „Ice-Breaker“ eingesetzt werden.   | Social Media                                 |
| Krisen   | Zeitnahe Informationen zu Krisen-Situationen, z.B. Natur- und Umweltkatastrophen              | Sowohl für Twitter als auch Facebook geeignet, da auf beiden Kanälen das Bedürfnis nach aktuellen Informationen im Krisenfall besteht.   | Social Media, ggf. Hamburg.de                |

Für die Content-Gestaltung der Social-Media-Präsenzen ist die Onlineredaktion der Senatskanzlei verantwortlich. Themen können seitens der Behörden über die Online-Ressortleiter vorgeschlagen werden.

Die Inhalte werden in einem Redaktions-Zeitplan für die jeweiligen Social-Media-Präsenzen koordiniert.

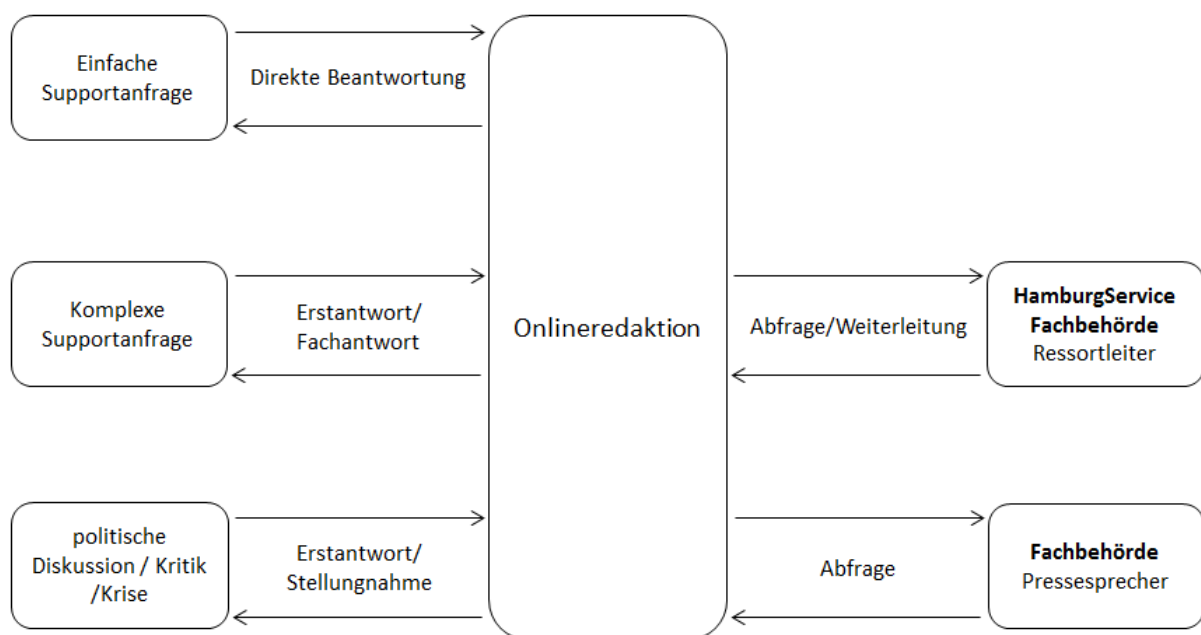
## 7. Community Management

Zu Social Media gehört der Dialog mit Usern. Fragen zur Senatspolitik und Verwaltungshandeln können öffentlich beantwortet werden. Service-Anfragen von Bürgerinnen und Bürgern werden ebenfalls beantwortet.

### 7.1. Service-Zeiten

Die Social-Media-Präsenzen werden zu folgenden Zeiten durch die Online-Redaktion laufend beobachtet und Anfragen zeitnah von Montag bis Freitag von 9 bis 17 Uhr beantwortet, ausgenommen sind Feiertage.

### 7.2. Abstimmung zwischen Onlineredaktion und Fachbehörden/HamburgService



Anfragen lassen sich in drei Kategorien unterscheiden. Zur ersten Kategorie gehören **einfache Supportanfragen**. Diese können direkt durch die Onlineredaktion beantwortet werden. Zur **zweiten Kategorie** gehören Fragen, bei denen Wissen von Fachabteilungen (über die Online-Ressortleiter) oder des Telefonischen HamburgService vonnöten ist. Auch Anfragen, bei denen Nutzerinformationen eingeholt werden müssen, fallen in diese Kategorie. Um den Datenschutz zu gewährleisten, werden diese Daten nicht über die Social-Media-Plattformen ausgetauscht. Daraus ergeben sich folgende Prozesse für das Community Management. Bei (politischen) Diskussionen ist nach der Abwägung, dass eine Antwort gegeben werden soll, diese mit den Pressesprechern der Fachbehörden und ggf. dem Senatssprecher oder seinem Stellvertreter abzustimmen.

Eine Antwort auf eine Abfrage soll durch den HamburgService, sowie die Ressortleiter und Pressesprecher werktags innerhalb von 24 Stunden erfolgen.

| Nr.  | Funktion   | Leistungsort                                 | Besonderheiten   |
|--|--|--|--|
| 1.   | Inhalt prüfen und bewerten   | Onlineredaktion                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inhalt ist Supportfrage</li> <li>• Inhalt ist Beschwerde/Kritik</li> <li>• Inhalt enthält Krisenpotential</li> <li>• Inhalt erfordert Schutz der Privatsphäre</li> <li>• Inhalt erfordert weitere Daten</li> <li>• Inhalt ist (politische) Diskussion</li> <li>• Inhalt ist Lob</li> <li>• Inhalt ist Beleidigung</li> <li>• Inhalt ist Spam</li> </ul> |
| <b>2.1. Inhalt ist Supportfrage</b>                  |  |  |  |
|  | Problem analysieren und Ursache ermitteln                                      | Onlineredaktion, HamburgService, Fachbehörde |  |
|  | Problem ist gelöst   |  |  |
|  | Prozessende  |  |  |
| <b>2.2. Inhalt ist Beschwerde/Kritik</b>             |  |  |  |
|  | Erstreaktion durchführen   |  |  |
|  | Erstreaktion ist durchgeführt  | Onlineredaktion                              |  |
|  | Folgeprozess für Aufnahme der Beschwerde                                       | HamburgService                               |  |
|  | Folgeprozess ist abgeschlossen   |  |  |
| <b>2.3. Inhalt enthält Krisenpotential/ist Krise</b> |  |  |  |
|  | Definition Krisenreaktionsteam   | Onlineredaktion, Fachbehörden                |  |
|  | Abgestimmte Reaktion   | Onlineredaktion                              |  |
|  | Weitere Beobachtung, ggf. erneute Reaktion                                     | Onlineredaktion, Fachbehörden                |  |
|  | Prozessende  |  |  |
| <b>2.4. Inhalt erfordert Schutz der Privatsphäre</b> |  |  |  |
|  | Auf andere Kontaktmöglichkeiten verweisen und ggf. persönliche Inhalte löschen | Onlineredaktion                              |  |
|  | Prozessende  |  |  |
| <b>2.5. Inhalt erfordert weitere Daten</b>           |  |  |  |
|  | Unkritische Daten können über Social-Media-Kanal abgefragt werden              | Onlineredaktion                              |  |
|  | Abfrage ist erfolgt  |  |  |
|  | Anfrage wird beantwortet   |  |  |

|  |                                 |
|--|---------------------------------|
| Prozessende                                      |                                 |
| Bei persönlichen Daten siehe 2.4.                |                                 |
| 2.6. Inhalt ist (politische Diskussion)          |                                 |
| Ggf. Reaktion abstimmen und Reaktion durchführen | Onlineredaktion, Pressesprecher |
| Prozessende                                      |                                 |
| 2.6. Inhalt ist Lob                              |                                 |
| Bedanken und Lob ggf. weitergeben                | Onlineredaktion                 |
| Bedanken erfolgt                                 |                                 |
| Prozessende                                      |                                 |
| 2.7. Inhalt ist Beleidigung                      |                                 |
| Auf Netiquette verweisen und Inhalt ggf. löschen | Onlineredaktion                 |
| Hinweis/Löschung ist erfolgt                     |                                 |
| Prozessende                                      |                                 |
| 2.8. Inhalt ist Spam                             |                                 |
| Auf Netiquette verweisen und Inhalt ggf. löschen | Onlineredaktion                 |
| Hinweis/Löschung ist erfolgt                     |                                 |
| Prozessende                                      |                                 |

### 7.3. Redaktionelles / Netiquette

Die Vorgaben zur Rechtschreibung richten sich nach dem aktuellen Redaktionsstatut, das von den Ressortleitern der Behörden verabschiedet wurde.

Nutzer werden im direkten Kontakt per „Sie“ angesprochen. Regeln der in der Netiquette verankerten Verhaltensregeln gelten selbstverständlich auch für die Administratoren der Social-Media-Präsenzen.

## 8. Monitoring

Mit Social Media Monitoring werden Inhalte im Social Web beobachtet und analysiert. Ziel ist, die Organisation in einen Zustand zu versetzen, Trends im Hinblick auf das Image, auf Stimmungen Bürgerinnen und Bürgern und Interessengruppen frühzeitig erkennen zu können. Dabei kommt eine spezialisierte Software zum Einsatz. Durch die Definition von speziellen Alarmen kann Social Media Monitoring auch als Frühwarnsystem für Problem- und Krisensituationen eingesetzt werden.

Verschiedene Quellen wie Blogs und Microblogs, Social Networks, Foren werden nach definierten Schlüsselwortkombinationen abgesucht. Aus den zahlreichen Quellen (Big Data) lassen sich Themenbereiche zusammenfassen sowie Themen und Stimmungen erkennen.

Durch das Monitoring erhält die FHH einen umfassenden Überblick über das dort herrschende Stimmungsbild im Hinblick auf den Senat betreffende politische Themen. Sofern diese ihren Anfang im Social Web nehmen, können sie frühzeitig erkannt und durch die Einbindung eines Tools mit Rückkanal sogar direkt beantwortet werden. Definierte E-Mail-Alarme helfen, Themen mit Krisenpotential umgehend Aufmerksamkeit zu schenken. Auch Analysen und Beobachtungen über einen längeren Zeitraum sind möglich, da auf einen Datenbestand zurückgegriffen werden kann. Mit

dem Monitoring kann zudem ein erweitertes Community Management über die eigenen Kanäle hinaus erreicht werden.

### **8.1. Prozess**

Die Onlineredaktion der Pressestelle des Senats nimmt während ihrer Service-Zeiten laufend das Monitoring vor. Zudem wird ein monatliches Reporting erstellt für die Abteilungsleitung und einen zu definierenden Empfängerkreis erstellt.

Für kritische Themen und Krisen ist ein „Krisenprozess“ vorgesehen, der im Kapitel unter 2.3 erläutert wird.

## **9. Personelle Aufwände**

Der Zeitaufwand in der Onlineredaktion der Pressestelle des Senats für die Erstellung und permanente Pflege der Social-Media-Präsenzen beträgt [REDACTED] pro Woche. Dabei verteilen sich der Aufwände prozentual wie folgt:

- |                          |            |
|--------------------------|------------|
| - Facebook (Google Plus) | 30 Prozent |
| - Twitter                | 30 Prozent |
| - Instagram              | 10 Prozent |
| - Community Management   | 20 Prozent |
| - Monitoring             | 10 Prozent |