

Mitteilung zur Kenntnis

Geschäftszeichen:
III/eGov

Verantwortliche/r:
eGovernment-Center

Vorlagennummer:
17/019/2017

Einsatz von Sozialen Medien bei der Stadt Erlangen

Beratungsfolge	Termin	Ö/N	Vorlagenart	Abstimmung
Haupt-, Finanz- und Personalaus- schuss	18.10.2017	Ö	Kenntnisnahme	zur Kenntnis genommen

Beteiligte Dienststellen

13

I. Kenntnisnahme

Der Bericht der Verwaltung dient zur Kenntnis.

Bei Interesse kann in einer der nächsten Stadtratssitzungen eine kurze Präsentation der betriebenen Social Media Kanäle der Stadt Erlangen erfolgen.

II. Sachbericht

„Für die öffentliche Verwaltung gewinnen Social Media wie Wikis, Foren, Soziale Netzwerke, Content Communities, Mikroblogs, Messenger-Dienste oder Blogs zunehmend an Bedeutung. Die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig - sie reichen von der einfachen Informationsverbreitung über die positive Imagepflege bis hin zur Kommunikation und Kooperation mit Bürgern, Vereinen, Unternehmen oder anderen Behörden. Gerade für Kommunalverwaltungen mit ihren heterogenen Aufgaben und der stark ausgeprägten Bürgernähe ist das Potenzial der Social Media sehr hoch.“ (Zitat KGSt B 8/2016 Wie nutzen Kommunen Social Media?)

1. Allgemeine Entwicklung von Social Media (SM) bei der Stadt Erlangen

Das Web-Team des eGovernment-Centers der Stadt Erlangen hat sich bereits sehr früh mit dem Thema Social Media beschäftigt und erkannt, welche Auswirkungen Soziale Medien bei der zukünftigen Kommunikation vor allem mit den Bürgerinnen und Bürgern haben werden. Begonnen wurde mit den Social Media-Kanälen Twitter (2008), Facebook (2009) und YouTube (2009).

Im Oktober 2010 wurde vom Web-Team im eGovernment-Center das Thema in das Entscheidungsgremium AGHV eingebracht und der Aufwand und die Potentiale für das städtische Engagement bei Sozialen Medien dargestellt. Das Entscheidungsgremium hat daraufhin die grundsätzliche Freigabe für den Einsatz von Social Media / Soziale Medien bei der Stadt Erlangen erteilt. Für die Testphase wurde festgelegt, dass kein zusätzliches Personal zur Verfügung gestellt wird und die Nutzung von Social Media durch die Fachämter freiwillig erfolgen soll.

Seit dieser Freigabe hat das Web-Team des eGovernment-Centers die Aktivitäten in diesem Bereich umfangreich ausgebaut. Zunächst wurde durch den Besuch von Fortbildungsveranstaltungen, einem interkommunale Erfahrungsaustausch und der Mitarbeit in überregionalen Social Media-Arbeitsgruppen zentrales Knowhow aufgebaut. Mit den Fachämtern wurden Informationsgespräche geführt und Schulungen angeboten, um auch dezentrale Kompetenz auf- und weiter auszubauen.

Die Stadt Erlangen besitzt zwischenzeitlich hohe Kompetenz und Akzeptanz bei der Nutzung durch Social Media. Die erfolgreiche Außenwirkung ist belegt durch Strategie-, Vortrags- und Veranstaltungsanfragen, Fachvorträgen, Beiträgen in Fachzeitschriften usw.

Die Nutzung von Social Media wird bei der Stadt Erlangen offiziell seit März 2011 über eine eigene

Dienstanweisung (DA Soziale Netzwerke) geregelt.

In der AGHV vom 3. Februar 2012 wurde ein Bericht über die laufenden Aktivitäten eingebracht und die erarbeiteten Empfehlungen des Web-Teams für den weiteren Umgang mit dem Thema Social Media vom Entscheidungsgremium bestätigt.

Die Strategie der zentralen und dezentralen Verantwortung von Social Media hat sich zwischenzeitlich bewährt. Die Bündelung der News und der Betrieb der Hauptaccounts erfolgt weiterhin durch das Web-Team in enger Abstimmung mit Amt 13 / Pressestelle.

Es ist geplant, durch verstärktes Monitoring der Social Media Kanäle die Qualität und die Akzeptanz weiter zu verbessern. Die Stärken der gut laufenden Kanäle sollen analysiert und weiter ausgebaut werden. Kanäle mit wenig Akzeptanz sollen kritisch überprüft und nach gemeinsamer Abstimmung mit dem zuständigen Fachamt deaktiviert oder gelöscht werden und deren Inhalte über die Hauptkanäle vermittelt werden. Kriterien dafür können Aspekte wie z.B. Anzahl der Nutzer, Grad der Interaktion, Reichweite, Häufigkeit der Veröffentlichungen etc. sein.

2. Übersicht über die wichtigsten Social Media-Kanäle bei der Stadt Erlangen:

Facebook (soziales Netzwerk, das die Erstellung von privaten Profilen zur Darstellung der eigenen Person, des Unternehmens oder der Behörde zur Diskussion über gemeinsame Interessen ermöglicht) ist mit rund 2 Milliarden monatlich aktiven Nutzern, davon ca. 30 Millionen in Deutschland das größte soziale Netzwerk weltweit.

Auf dem zweiten Platz liegt **YouTube** (Video- und Musikportal, viele Tutorials, zweitgrößte Suchmaschine nach Google) mit 1,5 Milliarden Nutzern. Mit jeweils 1,2 Milliarden monatlich aktiven Nutzern folgen **WhatsApp** und der Facebook Messenger.

Twitter mit ca. 330 Millionen Nutzern ist ein Mikroblogging-Dienst, bei dem sogenannte Tweets mit (derzeit noch) maximal 140 Zeichen veröffentlicht werden können. Twitter lebt von der Aktualität. Das Echtzeitmedium arbeitet dabei mit sogenannten Hashtags (#), also verlinkten Schlagwörtern. Diese bündeln Themen, die sich über das soziale Netzwerk schnell verbreiten können. Die Nutzer sind sehr medienaffin und besitzen höchste Medienkompetenz. Die Anzahl der aktiven deutschen Nutzer dürfte bei ca. 2 Millionen liegen.

Instagram ist ein kostenloser Online-Dienst zum Teilen von Fotos und Videos.

Die steigende Popularität von Instagram, ca. 800 Millionen Nutzer weltweit und 15 Millionen deutschlandweit, veranlasste das Web-Team zur Einführung des Probetriebes ab Juli 2015. Mit #erlangenshots konnte sehr erfolgreich ein öffentlichkeitswirksamer Community-Wettbewerb realisiert werden, der mit Folge-Events wie z.B. #erlangenshots17 oder thematischen Instawalks die Teilnehmer begeisterte.

Social Medikanäle werden in Abhängigkeit von der jeweiligen Altersgruppe unterschiedlich genutzt. Tendenziell erreicht man über Social Media Kanäle verstärkt die jüngeren Altersgruppen.

SM-Kanal	Alter				
	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59
facebook	67 %	88 %	74 %	63 %	53 %
Youtube	92 %	90 %	79 %	67 %	55 %
Twitter	32 %	30 %	30 %	20 %	16 %
Instagram	71 %	71 %	k.A.	16 %	16 %

Quelle: <https://www.impulse.de/management/marketing/social-media-nutzung-altersgruppe/3654830.html>

Eine statistische Bürgerbefragung in Erlangen in 2016 hat ergeben, dass facebook insbesondere in der Gruppe der 18-25-Jährigen zu den wichtigsten Informationsmedien über das städtische Geschehen gehört. In Bezug auf Herkunft der Befragten hat diese Befragung darüber hinaus ergeben, dass verstärkt Befragte mit Migrationshintergrund facebook als „eher wichtige“ bzw. „sehr wichtige“ Informationsquelle für das Erlanger Stadtgeschehen einstufen (34 %), bei Befragten ohne Migrationshintergrund trifft das nur bei 23 % zu.

Folgende Social Media-Hauptaccounts werden derzeit durch das Web-Team im eGovernment-Center betreut. Der Zeitaufwand beträgt ca. 10 – 15% der Gesamtarbeitszeit eines zuständigen Mitarbeiters für den jeweiligen Account.

SM-Kanal	Start	Follower / Likes / Aufrufe
facebook	01.2009	4.800
Youtube	01.2009	130 / 71.000
Twitter	09.2008	5.240
Instagram	07.2015	3.680

Die städtischen Social Media-Aktivitäten sind über den Newsroom auf der städtischen Homepage zusammengefasst abrufbar: www.erlangen.de/socialmedia oder www.erlangen.de/newsroom

Bei den Einzelaccounts in den Fachämtern belegt die Stadtbibliothek Erlangen deutschlandweit einen hervorragenden Platz in der Spitzengruppe der deutschen Bibliotheken. Seit 2015 nutzt die Stadtbibliothek den Messengerdienst WhatsApp, um auf Veranstaltungen und Neuigkeiten der Stadtbibliothek hinzuweisen. Sehr engagiert ist der Facebook-Auftritt der Feuerwehr Erlangen mit über 5000 Followern. Speziell über Facebook erreichen z.B. der ErlangenPass und die Wohnen-fürHilfe Seiten direkt ihre entsprechenden Zielgruppen.

Bewertung nach Interaktion:

Facebook und Twitter ermöglichen über interne Statistiken Auswertungen über Reichweiten, Seitenaufrufe usw. Die städtischen Accounts weisen hohe Interaktionsraten und Reichweiten der eingestellten Beiträge aus.

3. Gesammelte Erfahrungen in der Nutzung von Social Media bei der Stadt Erlangen:

Vorteile:

- Imagesteigerung durch „moderne“ Kommunikation
- Branding der „Marke Erlangen“ (erlangen.de)
- Gute Zusammenarbeit mit Ämtern, Einrichtungen und Institutionen
- Krisenmanagement / Notfälle
- Aufnahme von Medienwandel und Transparenz
- direkte Bürgerkommunikation
- Dialog- und Partizipationsformen (kleine Umfragen)
- unkomplizierte Beteiligungsformen (z.B. Anfrage über Twitter, Antwort über Twitter)
- Recruiting / Nachwuchsgewinnung
- direktere Zielgruppenansprache je nach Kanal
- schneller und kostenloser Nutzerservice
- Trends (auch negativer Natur) zeitnah erkennen und zeitnahe Reaktion
- hohe Reichweite und große Interaktionsraten
- breites Themenspektrum der Inhalte mit höchster Aktualität
- Vernetzung steigern und Community stärken
- Mehr Aufmerksamkeit und mehr Besucher von Events / Veranstaltungen durch Bewerbung von städtischen Angeboten
- keine Kosten für Hardware oder Software / Technik
- Transformation der Erfahrungen für Nutzung *Collaboration Intranet / MAP*

Herausforderungen:

- Die Zeitanteile der aktuellen Personalressourcen für die Betreuung der Hauptaccounts sind bei zunehmender Bedeutung und zentraler Bündelung nicht mehr ausreichend
- Im Vergleich zu anderen Städten / Einrichtungen gibt es keine eigene Stelle als Social Media Manager / Redakteur
- häufige technische Änderungen bei Facebook und höherer Beratungsaufwand
- permanente „Fortbildung“ notwendig, Recherchen für Trends, Neuentwicklungen, Nutzerverhalten etc. überwiegend in der Freizeit
- Nutzung setzt große Medienkompetenz voraus (Voraussetzung für Mitarbeiter: Kreativität, Vertrauenswürdigkeit, Schreibtalent, Vorerfahrung Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikationsfähigkeit, Engagement, technikbegeistert, interne Kenntnisse über Stadt)
- Rudimentärer Informationsaufwand für Monitoring, Scanning

4. Fazit:

Die städtischen Social Media- und Informationskanäle haben sich bezüglich der Nutzerzahlen und der Qualität der Beiträge sehr positiv entwickelt. In der Gesamtheit der Angebote erreichen wir über 30.000 Nutzer, mit einer nicht zu unterschätzenden Interaktionsrate.

Der Stadt Erlangen ist es frühzeitig und konsequent gelungen, moderne Kommunikationswerkzeuge einzusetzen, entsprechende Nutzungsnachfragen zu bedienen, neue Zielgruppen zu erschließen und konventionelle Kommunikation sinnvoll zu ergänzen.

Mit vergleichsweise geringem Personalaufwand wurde insgesamt ein guter Status erreicht. Die Zeitanteile für die Betreuung der jeweiligen Hauptaccounts liegen im eGovernment-Center bei ca. 10-15%.

Grundsätzlich ist die Nutzung von Social Media als ein wichtiger Teil der allgemeinen Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der Stadt anzusehen. Es bewährt sich die Mischung aus offiziellen Informationen und Beiträgen des Alltags, wie z.B. Wetter, Netzthemen, die in „kanalbezogener“ Sprache, einem Kommunikations-Mix aus Emotion, Diskussion und Service angeboten werden.

Grundsätzlich wird bei der Nutzung von Social Media-Kanälen keine individuelle Sachbearbeitung vorgenommen. Bei individuellen Anfragen erfolgt eine allgemeine Kontaktaufnahme mit dem Verweis auf „sichere“ und konventionelle Beantwortung über Telefon, E-Mail oder einem persönlichen Gespräch.

Mit den erreichten Nutzerzahlen der Social Media-Kanäle bietet sich der Stadt Erlangen die Möglichkeit, wie noch niemals vorher, aktuell, direkt und auch exklusiv Information zu steuern und einen direkten Nutzerdialog zu führen.

Soziale Medien oder neue Dienste ersetzen klassische Informationskanäle (noch) nicht, aber sie ergänzen sie sinnvoll. Die Empfänger von Information werden dort abgeholt, wo sie sich aufhalten. Neue Kommunikationstechniken und Anwendungen werden das zukünftige Nutzer- und Kommunikationsverhalten stark verändern.

Bei der Nutzung von Social Media gilt es die Aufwands- und Ertragssituation zu bewerten. Mit klaren Zielsetzungen und deren Überprüfbarkeit können monetäre Effekte erzielt werden, wie z.B. Kosteneinsparungen durch Reduzierung von Printprodukten (Flyer, Plakate) und einer veränderten Öffentlichkeitsarbeit durch Anzeigenschaltung über Facebook.

5. **Ausblick:**

Kommunikation unterliegt einem ständigen Wandel. Ein Großteil der Bevölkerung nutzt Smartphones, der Ausbau von Infrastruktur wie öffentliches WLAN unterstützt die Nutzung. Bei der Zielgruppe bis ca. 25 Jahren sind ca. 95% Onliner. Aber auch ältere Nutzer durchdringen immer mehr den Online-Bereich. Durch den Medien- und Kommunikationswandel werden klassische Medien (wie z.B. Zeitung oder Webseite) von diesen Zielgruppen überwiegend sekundär (oder gar nicht) genutzt.

Durch diese Veränderungen im Nutzerverhalten informieren und kommunizieren diese Nutzergruppen über „ihre“ sozialen Netzwerke und werden allein über „klassische“ Kanäle (z.B. Pressemitteilung, Amtsblatt, Broschüren, Homepage) nicht mehr wie in der Vergangenheit erreicht.

Mit zusätzlichen Ressourcen insbesondere von speziell ausgebildeten Social Media –Fachleuten könnten die Kanäle noch stärker ausgebaut und einer höhere Reichweite und bessere Interaktionsraten mit den Bürgern erzielt werden. Damit könnten die städtischen Social Media-Kanäle auch untereinander stärker vernetzt werden und gegenseitig von der Interaktion profitieren.

III. **Behandlung im Gremium**

Beratung im Haupt-, Finanz- und Personalausschuss am 18.10.2017

Ergebnis/Beschluss:

Der Bericht der Verwaltung dient zur Kenntnis.

Bei Interesse kann in einer der nächsten Stadtratssitzungen eine kurze Präsentation der betriebenen Social Media Kanäle der Stadt Erlangen erfolgen.

Dr. Janik
Vorsitzende/r

Winkler
Schriftführer/in

IV. Zur Aufnahme in die Sitzungsniederschrift

V. Zum Vorgang