

Umsetzungskonzept Social Media
Stadt Winterthur

April 2024

1. Ausgangslage

Für Regierungen und Verwaltungen schaffen Social Media die Möglichkeit, mit der Bevölkerung und Interessierten direkt und zeitnah in Kontakt zu treten. Dies bedeutet einen grossen Mehrwert für die Behördenkommunikation und entspricht dem Wandel vom Modell der einseitigen Informationstätigkeit hin zu einer immer stärker dialogorientierten, symmetrischeren Kommunikation mit der Bevölkerung. Darüber hinaus befindet sich die Lokalpresse in der ganzen Schweiz in einer schwierigen Situation. Man muss sich als Verwaltung mit der Frage auseinandersetzen, wie man die breite Bevölkerung angemessen informieren kann, sollte die lokale Berichterstattung im schlimmsten Fall gänzlich wegfallen.

Die Stadt Winterthur möchte sich als zukunfts offene und moderne Stadt an die veränderten Gewohnheiten im Medienkonsum anpassen. Der Dialog mit der Bevölkerung hat für die Stadt hohe Priorität. Mittels Social Media soll dieser aktiv gefördert werden, um Vertrauen, Verständnis und Akzeptanz für das Handeln von Regierung und Verwaltung in der Öffentlichkeit zu stärken. Auch kann der Einsatz von Social Media dazu beitragen, vermehrt Interesse an Tätigkeiten von Regierung und Verwaltung sowie an demokratischen Prozessen zu wecken. Zudem ist der Ausbau der Social-Media-Aktivitäten der Stadt Winterthur im Legislaturprogramm 2018-2022 festgehalten (vgl. SZ16.45 «Stärkung der städtischen Kommunikation im Bereich Social Media»).

Social Media soll als ein zusätzliches Instrument der Öffentlichkeitsarbeit (als Ergänzung und Multiplikator der konventionellen Öffentlichkeitsarbeit) entsprechend den Grundsätzen der Leitlinien zur Regierungs- und Verwaltungskommunikation der Stadt Winterthur dienen. Um die heterogenen Zielgruppen und vielseitigen Zielsetzungen bestmöglich zu erreichen, ist ein Mix an verschiedenen Social-Media-Präsenzen unabdingbar. Je nach Plattform unterscheiden sich zum Beispiel das Durchschnittsalter der User und deren Interessen deutlich.

Das Umsetzungskonzept Social Media regelt die Grundlagen und Zuständigkeiten des zentralen Social-Media-Auftritts der Stadt Winterthur. Es kann den Verantwortlichen der dezentralen Social-Media-Kanäle als Orientierung dienen, ist für diese aber nicht verbindlich. Weitere Details werden in der städtischen Content-Strategie und den jeweiligen Detailkonzepten der einzelnen Social-Media-Kanäle geregelt.

2. Social Media Plattformen der Stadt Winterthur

2.1 Bestehende Plattformen

Als populäre Plattformen mit einer hohen Anzahl an aktiven Nutzerinnen und Nutzern und damit auch mit einer grossen Reichweite werden die beiden Social Media-Plattformen *Facebook* und *X* seit Juni 2018 bewirtschaftet. In letztere Plattform werden nur noch minimalste Ressourcen investiert. Im Juni 2021 wurde zudem der offizielle Instagram-Account der Stadt Winterthur lanciert, seit Februar 2023 bewirtschaftet die Stadt Winterthur einen Linked-Account. Darüber hinaus existieren zum Teil schon seit Jahren diverse Social-Media-Auftritte dezentraler Verwaltungseinheiten. Diese sind Teil der Social-Media-Präsenz der Stadt, werden allerdings nicht durch die Fachstelle Social Media bewirtschaftet. Facebook, Instagram, LinkedIn und X erfordern unterschiedliche Ansätze, da sich auf ihnen jeweils andere Nutzer:innen mit Interessen für spezifische Inhalte bewegen. Diese werden in den entsprechenden Detailkonzepten weiter ausgeführt.

2.2. Weiterentwicklung, neue Kanäle

Mit den bestehenden Kanälen kann nur ein Teil der Zielgruppen abgedeckt werden. Hinzu kommt, dass die Social-Media-Welt schnelllebig und divers ist, auf neue Trends und Entwicklungen gilt es schnell zu reagieren. Daher muss die Stadt Winterthur auch neue Kanäle erschliessen. KSW bzw. die Fachstelle Social Media verfolgt entsprechende Entwicklungen, beobachtet, wie sich neue Plattformen etablieren, und evaluiert deren Potenzial für die Stadt Winterthur.

Neue Social-Media-Kanäle sollen die folgenden Kriterien erfüllen:

- Neue Zielgruppen können erreicht werden.
- Der neue Kanal eignet sich besser als die bestehenden Kanäle für die geplanten Inhalte.
- Der neue Kanal bietet neue bzw. zusätzliche Interaktionsmöglichkeiten.
- Die Ressourcen zur Pflege des neuen Kanals sind vorhanden.
- Das Know-how zur Pflege des neuen Kanals ist vorhanden oder kann innert nützlicher Frist innerhalb der bestehenden verfügbaren Stellenprozente aufgebaut werden.

Die Fachstelle Social Media erstellt zuhanden der Kerngruppe Social Media für jeden neuen Kanal ein Konzept, das auf die genannten Kriterien eingeht. Der Entscheid über die Erweiterung des Angebots liegt bei der Fachstelle Social Media bzw. KSW, dieser wird aber innerhalb der Kerngruppe Social Media vorbesprechen. Für die Mitglieder der Kerngruppe Social Media werden bei der Einführung von neuen Plattformen und zur Wissensvertiefung durch die Fachstelle Social Media Weiterbildungen organisiert (vgl. 3.1 «Fachstelle Social Media: Weiterbildung/Befähigung»). Neue Mitglieder der Kerngruppe werden mit den wichtigsten Techniken und Vorgaben vertraut gemacht. Eine Übersicht über mögliche neue Kanäle ist im Dokument «Weiterentwicklung Social Media/Digitale Kommunikation» zu finden.

3. Rollen und Zuständigkeiten

3.1 Fachstelle Social Media

Die Gesamtverantwortung für den überdepartementalen Social-Media-Auftritt sowie für die strategische Weiterentwicklung des Social-Media-Einsatzes für die Stadt Winterthur liegt bei KSW respektive der Fachstelle Social Media. Zu den weiteren Aufgaben der Fachstelle Social Media gehören:

- **Die Leitung der Kerngruppe Social Media:** Koordination der Beiträge, Leitung der regelmässigen Sitzungen, Ansprechperson für städtische Mitarbeitende im Bereich Social Media, fördert den Austausch und die Vernetzung mit dezentralen Kanälen.
- **Die Erschliessung weiterer Kanäle/Zielgruppen:** Die digitalen Kommunikationskanäle befinden sich in einem steten Wandel. Soziale Medien erfreuen sich einer immer grösseren Verbreitung. Die Stadt Winterthur muss deshalb mit diesen Entwicklungen (neue Plattformen, sich ändernde Demografien, ...) Schritt halten.
- **Social-Media-One-Stop-Shop:** Mitglieder der Kerngruppe beraten, unterstützen und entlasten. Social-Media-Beauftragte in den Departementen und KSW können mit Ideen für Beiträge, Kampagnen oder Serien an die Fachstelle gelangen. Diese unterstützt die Social-Media-Beauftragten in der Planung und in der Ausarbeitung der Beiträge und kann somit einen beträchtlichen Teil des Mehraufwands übernehmen. Die Fachstelle ist in der Lage, komplexere Videos (mit Untertiteln), Grafiken und passendes Bildmaterial zu erstellen.
- **Issue Monitoring:** Die Fachstelle prüft, ob der Einsatz von Monitoring-Tools für die Stadt Winterthur sinnvoll ist. Sie erstellt interne Guidelines für das Monitoring und das Community-Management für die Social-Media-Beauftragten (vgl. 3.3 «Issue Monitoring und Tracking»).
- **Weiterbildung/Befähigung:** Die Fachstelle Social Media soll innerhalb der Verwaltung als Kompetenzzentrum für digitale Kommunikationsmöglichkeiten dienen. Sie schult und befähigt Mitarbeitende der Stadt Winterthur im Rahmen von internen Weiterbildungen im Umgang mit den Sozialen Medien, damit nicht zuletzt auch der Ausbau der Social-Media-Aktivitäten der Stadt Winterthur möglichst breit innerhalb der Verwaltung mitgetragen wird.

3.2 Social-Media-Verantwortliche der Departemente

Jedes Departement bestimmt eine/n oder mehrere Social-Media-Verantwortliche:n, die für die Betreuung und Aufbereitung von Inhalten aus ihrem Themenbereich verantwortlich sind. Sie sind auch Teil der Kerngruppe Social Media. Die Social-Media-Verantwortlichen liefern aus ihren Departementen Inhalte für die städtischen Social-Media-Kanäle und agieren als Bindeglied zu den dezentralen Social-Media-Kanälen (vgl. 5.1 «Redaktionsplan»).

3.3 Kerngruppe Social Media

Die Kerngruppe Social Media besteht aus den Social-Media-Verantwortlichen aus den Departementen sowie der Fachstelle Social Media, welche die Gruppe leitet. Die Kerngruppe Social Media kommt in regelmässigen Sitzungen zusammen, in denen der aktuelle Stand des Social-Media-Auftritts der Stadt Winterthur, aber auch mögliche neue Plattformen und Formate diskutiert werden. Zudem können themenbezogen externe Teilnehmende für Input-Referate und Diskussionen beigezogen werden. Die Kerngruppe Social Media fördert den überdepartementalen Austausch und liefert Impulse für die Weiterentwicklung des Social-Media-Auftritts der Stadt Winterthur. Die Einladung für Sitzungen der Kerngruppe Social Media wird zur Information auch an die Social-Media-Verantwortlichen der dezentralen Kanäle weitergeleitet, die freiwillig an den Sitzungen teilnehmen können.

Die Kerngruppe Social Media setzt sich (Stand 4. April 2024) wie folgt zusammen:

Tamara Pompeo (KSW, Leitung)
 Peter Weber (KSW)
 Kathrin Howald (DKD)
 Debora Schelling (DFI)
 Michi Graf (BAU)
 Regina Speiser (DTB)
 Christa Schudel (DSS)
 Mirjam Menzi (DSO)
 Annette Hirschberg (DSU)

4. Bewirtschaftung der Social-Media-Plattformen

4.1. Redaktionsplan

Für die Bewirtschaftung der städtischen Social-Media-Plattformen wird ein Redaktionsplan in Intraplan geführt. Dessen Handhabung wird in der Content-Strategie weiter ausgeführt.

4.2 Bewirtschaftung und Inhalte

Die Bespielung der Kanäle erfolgt sowohl zentral durch die KSW als auch dezentral durch die Departemente. Die genauen Zuständigkeiten für die Bewirtschaftung wie auch Details zu den Inhalten der einzelnen Social-Media-Kanäle der Stadt Winterthur sind in den Detailkonzepten sowie in der Content-Strategie der Stadt Winterthur geregelt. Die Betreuung der Kanäle erfolgt, entsprechend wie beim «Stadtmelder», grundsätzlich zu Bürozeiten. Eine 7x24 Stunden-Betreuung ist nicht vorgesehen, in Ausnahmefällen können die Kanäle aber auch ausserhalb der Bürozeiten betreut werden.

Auf den überdepartementalen städtischen Social-Media-Kanälen posten die Social-Media-Verantwortlichen unter einem gemeinsamen Pseudonym im Namen der Stadt Winterthur. Die Namen der Social-Media-Verantwortlichen werden unter «Impressum» aufgeführt, eine Zuordnung von Namen zu geposteten Beiträgen erfolgt nicht.

Weitere Hinweise zur Bewirtschaftung von Social Media sind in der städtischen Content-Strategie, den Detailkonzepten sowie in den internen Leitlinien zu finden («Leitlinien für Mitarbeitende der Stadt Winterthur im Umgang mit Social Media»). Insbesondere sind die weiteren Richtlinien

der Stadt («Leitlinien zur Regierungs- und Verwaltungskommunikation» und «Richtlinien zum Erscheinungsbild») zu berücksichtigen.

4.2.1 Bezahlte Inhalte

Es wird immer schwieriger auf Sozialen Medien generisch eine hohe Reichweite zu erzielen oder eine Community aufzubauen. Dennoch ist davon abzusehen, regelmässig Beiträge oder Social-Media-Accounts der Stadt Winterthur zu bewerben. Ausnahmen sind möglich, diese sind aber in jedem Fall mit der Fachstelle Social Media bzw. KSW abzusprechen. Bezahlte Beiträge werden ausschliesslich durch dieselben Stellen erstellt (vgl. «Richtlinien bezahlte Beiträge Social Media Stadt Winterthur»).

4.3 Interaktion

Die Stadt Winterthur tritt mit ihren Zielgruppen im Social Web aktiv in den Dialog. Fragen, die via Social Media an die Stadt Winterthur gerichtet werden, werden baldmöglichst (vgl. 4.4 «Monitoring») beantwortet. Die Stadt Winterthur geht – wo sinnvoll – auch auf Kommentare ein, die keine Frage enthalten (zum Beispiel Dank für ein Kompliment aussprechen). Bei Negativ-Kommentaren gilt es zusätzliche Hinweise zu beachten (vgl. 4.4 «Monitoring»).

Die Stadt Winterthur teilt auch Beiträge anderer Organisationen bzw. dezentraler Social-Media-Kanäle und kann mit Likes auf Kommentare oder Posts reagieren, in denen die Stadt Winterthur erwähnt («getaggt») wird. Likes sollten aber mit entsprechender Vorsicht verteilt werden: Die Stadt Winterthur bewegt sich in einem politischen Umfeld, darf aber im Social Web zu politischen Themen keine Position beziehen. Entsprechend sollten auch keine politischen Exponenten oder Parteien abonniert werden, um den Vorwurf einer Parteilichkeit zu verhindern (ausgenommen aktive Mitglieder des Winterthurer Stadtrats). Weitere Details zum Interaktionsverhalten der Stadt Winterthur sind in den entsprechenden Detailkonzepten geregelt.

4.4 Monitoring

Empörungswellen im Social Web («Shitstorms») können schnell erhebliche Imageschäden anrichten. Ein «Social-Media-Monitoring» ist daher zentral, um auf den Plattformen Geäussertes zu beobachten sowie bei Bedarf einschreiten und Gerüchten gegensteuern zu können. Da bereits einzelne Posts grosse Imageschäden für die Verwaltung bewirken können, ist der Erlass von Social-Media-Guidelines (vgl. «Umgang mit Social Media. Leitlinien Stadt Winterthur») ebenso wichtig wie Schulungen für den Umgang mit Social Media für städtische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Bei der Interaktion mit Negativ-Kommentaren ist besondere Vorsicht geboten. Die Stadt Winterthur darf sich als neutrale Instanz nicht auf politische Diskussionen einlassen bzw. keine politischen Aussagen tätigen. Sie kann aber proaktiv Falschaussagen mit den entsprechenden Fakten sachlich und nüchtern richtigstellen. Obschon der Dialog auch bei Negativ-Kommentaren gesucht werden soll, ist davon abzusehen, mit Usern in Kontakt zu treten, die nicht an einer sachlichen oder konstruktiven Diskussion interessiert sind. Solche «Trolls» wünschen in der Regel keinen Dialog auf Augenhöhe, sondern wollen Dampf ablassen und von Gleichdenkenden bestätigt werden. Übertreten solche Kommentare die rote Linie gemäss Netiquette der Stadt Winterthur (stadt.winterthur.ch/spielregeln), so sind sie entsprechend zu löschen.

Die jeweiligen Departemente sind für die Überwachung ihrer Posts verantwortlich (also auch für die Beantwortung von allfälligen Fragen und für die Reaktion auf Kommentare zu den Beiträgen, Monitoring). Die KSW überwacht die allgemeinen Postfächer der Social-Media-Accounts regelmässig und macht die Social-Media-Beauftragten auf Nachrichten aufmerksam, die in ihrem Aufgabenbereich angesiedelt sind und somit auch von den zuständigen Verantwortlichen beantwortet werden. Das Ziel ist es, spätestens innert 24 Stunden auf einen Kommentar zu antworten. Bedarf eine Antwort zusätzlichen Abklärungen, kann dies gegenüber dem Nutzer bzw. der Nutzerin transparent gemacht werden (z.B. «Wir klären dies mit der zuständigen Stelle ab und melden uns baldmöglichst bei Ihnen»). Auch auf positive Rückmeldungen darf und soll reagiert werden, um den Dialog mit der Online-Community zu stärken.

Weitere Informationen rund um das Monitoring sind den internen Social-Media-Guidelines («Umgang mit Social Media. Leitlinien Stadt Winterthur»), der Shit-Storm-Guide («Verhalten bei Shitstorms») und der städtischen Netiquette (stadt.winterthur.ch/spielregeln) zu entnehmen.

4.5 Issue Monitoring und Tracking

4.5.1 Issue Monitoring

Im Rahmen eines Issue Monitorings beobachtet und analysiert die Stadt Winterthur auf den Sozialen Medien für sie relevante Themenfelder. So können potenzielle Risiken oder Konflikte frühzeitig erkannt und entsprechende Reaktionen bzw. Abwehrstrategien entwickelt werden.

Das Issue Monitoring erfolgt derzeit mittels manueller Suchabfragen (Begriffe wie «Winterthur» und «Winti») und dem Beobachten von öffentlichen Diskursen (auch z.B. in öffentlichen Facebook-Gruppen). Wie das Issue Monitoring auf den einzelnen Social-Media-Plattformen erfolgt, ist in den Detailkonzepten weiter geregelt. Mittelfristig soll dieses Monitoring mit Hilfe einer Software automatisiert erfolgen. Solche Programme können Stichworte (Keywords), aber auch Hashtags und URLs beobachten, zum Teil ist es auch möglich festzustellen, wie gewisse Keywords derzeit in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Das Issue Monitoring wird durch die Fachstelle Social Media betrieben und weiterentwickelt.

4.5.2 Tracking

Das Tracking auf Social Media ist zentral, um nachvollziehen zu können, wie Beiträge bei den Zielgruppen ankommen oder wie die Zielgruppen mit der Stadt Winterthur interagieren. Daraus können Schlüsse gezogen werden, inwiefern die Bewirtschaftung des Social-Media-Auftritts der Stadt Winterthur anzupassen ist, um zum Beispiel höhere Reichweiten und Interaktionsraten zu erzielen sowie die Community auszubauen. Für jeden Monat werden die Analytics in einer kurzen Präsentation zusammengefasst, welche der Informationskonferenz zur Verfügung gestellt wird. Zu Handen der Kerngruppe Social Media wird quartalweise Berichterstattet.

In der Regel bietet jede Social-Media-Plattform eigene Analyse-Tools an, welche solche Zahlen liefern. Es ist allerdings empfehlenswert, mittelfristig eine Drittsoftware für das Tracking beizuziehen, die es auch zulässt, plattformübergreifend Auswertungen zu treffen und die Zahlen der einzelnen Kanäle einfach zu vergleichen. So kann das Tracking und die Analyse der Daten für den Social-Media-Auftritt der Stadt Winterthur gesamtheitlich angegangen werden. Darüber hinaus lassen solche Tools in der Regel auch den direkten Vergleich mit der Konkurrenz (im Fall der Stadt Winterthur der Vergleich mit weiteren Grossstädten) zu. Das Tracking wird durch die Fachstelle Social Media wahrgenommen und weiterentwickelt.