

Der Social-Media-Leitfaden für Kommunen

Grundlagen – Strategien – Praxishilfen

Dominik Fehringer M. A.
Dipl.-Verwaltungswissenschaftler

Christian Solmecke
Rechtsanwalt

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	11
A. Einführung	13
<i>Dominik Fehringer</i>	
I. Veränderung der Kommunikationskultur – Herausforderungen für Kommunen	14
II. Die gesellschaftliche Relevanz von Social Media	15
1. Verschiebungen auf dem Werbemarkt – der Weg zum Online-Marketing	16
2. Das Fernsehen als „Nebenbei-Medium“	18
3. Die Verlagerung von Konsumgewohnheiten	20
4. Die digitale Welt wird mobil	21
III. Social Media und strategisches Verwaltungshandeln	22
IV. Bürgerbeteiligung online ermöglichen	23
V. Best Practices aus der Wirtschaft	24
B. Entwicklung eines Social-Media-Konzepts	27
<i>Dominik Fehringer</i>	
I. Strategische Planung	27
1. Social Media als klassische Ergänzung der Pressearbeit	27
2. Mit Social Media die Zielgruppen neu definieren und ansprechen	29
3. Intern Bewusstsein für Social Media schaffen	30
II. Projektmanagement und redaktionelle Planung	31
1. Aufbau von Redaktionen	31
a) Der kommunale Auftritt – klare Strukturen schaffen	33
b) Kommunikationsexperten bestimmen	33
2. Aufbau einer internen Organisation	34
a) Mut zum organisationalen Wandel	34
b) Das Social-Media-Team als zentrale Kommunikations-einheit	36
c) Das Social-Media-Team als Schnittstelle	37
3. Die Ablauforganisation – interne Leitlinien	38
a) Privates von Geschäftlichem trennen	39
b) Rückmeldung an den Kunden	40
c) 24/7: Tag und Nacht erreichbar?	40

d)	Festlegung einer Deadline	41
e)	Das Social-Media-Team: Transparenz nach außen	41
f)	Die persönliche Ansprache – „Du“ oder „Sie“?	41
g)	Positives Feedback geben	42
4.	Social-Media-Monitoring	42
III.	In medias res – die Auswahl der relevanten Netzwerke	46
1.	Facebook	48
a)	Auf einen Blick	48
b)	Facebook für die Verwaltung	48
c)	DOs und DONTs	49
d)	Warum Sie Facebook nutzen sollten	49
e)	Vorsicht Stolperfalle!	50
f)	Umsetzung	50
g)	Registrierung	51
2.	Twitter	59
a)	Auf einen Blick	59
b)	Twitter für die Verwaltung	60
c)	Warum Sie Twitter nutzen sollten	60
d)	Vorsicht Stolperfalle!	60
e)	Umsetzung	61
f)	Registrierung	62
3.	Google+	71
a)	Auf einen Blick	71
b)	DOs und DONTs	73
c)	Warum Sie Google+ nutzen sollten	74
d)	Vorsicht Stolperfalle!	74
e)	Registrierung	74
4.	YouTube	87
a)	Auf einen Blick	87
b)	YouTube für die Verwaltung	88
c)	DOs	89
d)	Warum Sie YouTube nutzen sollten	89
e)	Vorsicht Stolperfalle!	90
f)	Tipps zur Umsetzung	90
g)	Registrierung	91

C.	Wie gestalte ich den Social-Media-Auftritt rechtssicher?	105
	<i>Christian Solmecke</i>	
I.	Die Vorbereitung des Social-Media-Auftrittes	105
	1. Die Kontrolle der Nutzungsbedingungen der Social-Media-Plattformen	106
	a) Facebook	106
	b) Twitter	107
	c) Google+	107
	d) YouTube	108
	2. Der Account-Name	108
	3. Das Impressum	111
	a) Impressumspflicht nach § 5 TMG	111
	b) Impressumspflicht nach § 55 RStV	114
II.	Der Social-Media-Auftritt im laufenden Betrieb – welche Rechte gilt es zu beachten?	115
	1. Das Recht am eigenen Bild	115
	2. Das Recht zu öffentlichen Äußerungen	119
	3. Das Urheberrecht	121
	4. Das Datenschutzrecht	127
	a) Das Einstellen personenbezogener Daten	127
	b) Die Verwendung von Plug-Ins	128
	c) Cookies	130
III.	Die Haftung im Rahmen von sozialen Netzwerken	132
	1. Die Haftung für eigene Inhalte	132
	2. Die Haftung für Inhalte Dritter	133
	3. Die Störerhaftung	134
	4. Die Haftung für Links, Embedding und Framing	136
D.	Ein Blick in die nahe Zukunft	141
	<i>Dominik Fehringer</i>	
	Literaturverzeichnis	143
	Glossar	147
	Die Autoren	151