

Inhaltsverzeichnis

Teil I Grundlagen der Social-Media-Kommunikation

Erreichbarkeit von Zielgruppen – Informations- und Mediennutzungsverhalten in Deutschland	3
Thomas Breyer-Mayländer und Marc Löffel	
1 Informations- und Mediennutzungsverhalten in Deutschland	4
2 Zielgruppenüberlegungen in lokalen Kommunikationsräumen	7
3 Kommunikationskanäle einer Kommune	14
4 Der Stellenwert von digitalen Kanälen und Social Media	16
5 Kommunikationsmix von kommunalen Akteuren	20
6 Exkurs: Kommunikation in Sondersituationen – Eindrücke und Folgen aus der kommunalen Kommunikation in Zusammenhang mit Covid-19	26
7 Fazit	30
Literatur.	31
Planung und Umsetzung von Social Media für Kommunen.	35
Christopher Zerres	
1 Einführung	36
2 Grundlagen Social Media.	37
3 Planungsprozess	38
4 Anwendungsbereiche für Kommunen	43
5 Erfolgsfaktoren	45
6 Schlussbetrachtung	47
Literatur.	47
Social Media für die Personalgewinnung von Kommunen	49
Nicole Plankert	
1 Einführung	50
2 Personalgewinnung von Kommunen	50
3 Social Media als Instrument der Personalgewinnung.	51
4 Personalgewinnung über Social Media – Herausforderungen und Chancen für Kommunen	52

5 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen. 53

5.1 Strategie für den Social-Media-Einsatz 53

5.2 Integrierte Kommunikation 54

5.3 Prozessorientierte Vorgehensweise. 54

5.4 Guidelines. 55

5.5 Authentizität und Glaubwürdigkeit 56

5.6 Employer Branding. 57

5.7 Candidate Experience. 58

5.8 Unternehmenskultur 59

5.9 Erfolgsmessung 60

5.10 Change Management 60

6 Fazit und Ausblick 61

Literatur. 62

Absolventengewinnung im Arbeitnehmermarkt – Handlungsansätze eines kommunalen Personalmarketing für den Bereich Public Management unter besonderer Berücksichtigung der „Generation Z“ 65

Joachim Beck, Britta Kiesel, Sarah Weber und Sina Marie Bechthold

1 Einleitung 66

2 Einflussgrößen für die Wahl des Arbeitgebers durch Hochschulabsolventen 67

3 Empirische Studien. 68

3.1 Studie „Personalgewinnung und Personalmarketing im Hinblick auf die Public Management Absolventen“ 68

3.2 Studie „Der Wandel vom Arbeitgebermarkt zum Arbeitnehmermarkt – Die Generation Z als Herausforderung für die Personalgewinnung“ 83

4 Zentrale Ergebnisse und Schlussfolgerungen aus beiden Studien 100

4.1 Phase 1: Stellenbeschreibung und -bewertung; Erstellung eines Anforderungsprofils 102

4.2 Phase 2 – Kommunikation: Analyse des Arbeitsmarktes/Personalmarketing . . . 105

4.3 Phase 3 – Personalauswahl. 108

4.4 Phase 4 – Personaleinführung 111

4.5 Phase 5 – Lebenszyklusorientierte Personalentwicklung 113

Literatur. 114

Grundlagen des Social-Media-Advertising. 117

Florian Litterst

1 Überblick über die Möglichkeiten des Social-Media-Advertising. 118

2 Einordnung und Relevanz der Social-Media-Plattformen für Werbeanzeigen. . . . 119

3 Werbemöglichkeiten für Kommunen auf der Werbeplattform von Facebook 120

4 Fazit 121

Literatur. 122

Rechtliche Rahmenbedingungen für Social-Media-Nutzung durch öffentliche Anbieter 123

Christian Solmecke

1 Einführung 124

2 Die DSGVO und der Betrieb von Social-Media-Accounts durch Kommunen ... 124

3 Das Äußerungsrecht einer Kommune und dessen Grenzen 127

4 Das Recht am eigenen Bild Dritter 128

5 Das Urheberrecht Dritter 130

6 Die Impressumspflicht in sozialen Netzwerken 132

Teil II Anwendungsfelder von Social Media im kommunalen Kontext

Social Media in der öffentlichen Verwaltung 139

Dominik Fehrer

1 Umfeldanalyse 140

1.1 Erosion des Vertrauens in staatliche Institutionen 140

1.2 Social Media vs. Datenschutz – ein Kulturkampf 142

1.3 Die Rolle der öffentlichen Verwaltung 144

1.4 Digitale Kommunikation als Keim Saat von Smart Government 145

2 Social Media sei Dank: digitale Kommunikation in Krisenzeiten 146

3 Schlüsse aus verändertem Mediennutzungsverhalten 147

4 Implementierung von Social Media 148

4.1 Segmentierungskriterien in Verwaltungen 149

4.2 Horizontale und vertikale Durchlässigkeit 149

5 Aufbau von Kernkompetenzen 151

6 Fazit 152

Literatur 152

Social Media und digitale Kommentare als Herausforderung für kommunale Gremien 155

Thomas Breyer-Mayländer und Christian Falk

1 Gremien, Repräsentation, Institutionalisierung 156

2 Populismus vs. Repräsentation 161

3 Gremien und deren Social-Media-Aktivitäten 164

4 Journalismus vs. Aktivismus – die Rolle von User Generated Content 166

5 Typologien der Kommentatoren und Kritiker*innen 167

6 Manipulation und Fake News 172

7 Fazit 176

Literatur 179

Kommunales Eventmarketing mit Social Media 183

Fiona Härtel

1 Stadtmarketing, Events und Digitalisierung: eine erste Annäherung 184

2 Ausgangslage bei der Stadt Kehl am Rhein 186

3	Social-Media-Strategie des Kehler Stadtmarketing	187
3.1	Ziele	187
3.2	Zielgruppe/n	188
3.3	Content/Inhalt	189
3.4	Prozess/Team	189
4	Social-Media-Umsetzung bei der Stadt Kehl	190
5	Erfolge und Weiterentwicklung	198
5.1	Social Media zu Corona-Zeiten	198
5.2	Weiterentwicklung und Kontrolle	199
6	Fazit	199
	Literatur	200

Social Media als Instrument für den kommunalen Tourismus am

Beispiel Scharbeutz	201
Bettina Schäfer	

1	Social Media als Riesenpotenzial	201
2	Social Media als eines der wichtigsten Medien in Zeiten von Corona	207

Social Media im kommunalen Tourismusmarketing am Beispiel

von Timmendorfer Strand	213
Silke Szymoniak	

1	Einleitung	214
2	Tourismusmarketing	214
3	Social-Media-Kommunikation	215
4	Ausblick	219

„Dein Potsdam“-Podcast – Eine Destination auf neuen digitalen Wegen

Sophie Jäger, Stephanie Kalz, Anne Robertshaw, Barbara Piplat und Artem Heißig	
---	--

1	Reiseziel Potsdam	222
2	Touristische Vermarktung	222
3	Podcast	223
3.1	Ziel und Inhalt	223
3.2	Technische Umsetzung	226
3.3	Erfolge des Podcasts	227
4	Fazit	228
	Literatur	228