

SEESTADT BREMERHAVEN



## **Social-Media-Strategie**

Stand: November 2024

## **Abschnitt 1: Grundsätzliches**

Die Stadt Bremerhaven verwendet zur Kommunikation neben der Website bremerhaven.de auch verschiedene Social-Media-Kanäle. Diese umfassen – Stand November 2024 – Facebook, Instagram, X (ehemals Twitter), LinkedIn, YouTube sowie einen WhatsApp-Kanal:

[www.facebook.com/bremerhaven.de](http://www.facebook.com/bremerhaven.de)  
[www.instagram.com/stadt.bremerhaven](http://www.instagram.com/stadt.bremerhaven)  
[www.x.com/bremerhaven\\_de](http://www.x.com/bremerhaven_de)  
[www.linkedin.com/company/stadt-bremerhaven/](http://www.linkedin.com/company/stadt-bremerhaven/)  
[www.youtube.com/bremerhavende\\_stadt](http://www.youtube.com/bremerhavende_stadt)  
<https://whatsapp.com/channel/0029VaEkncDHFxP8BZhq6B1j>.

Zu den inhaltlichen Schwerpunkten, über die die Stadt Bremerhaven auf den Social-Media-Kanälen informiert, zählen:

- Bürgerservice-Themen (Baustellen, Verwaltungsdienstleistungen, etc.)
- Stadtentwicklung (Schulneubauten, Innenstadtentwicklung, Werftquartier, etc.)
- Recruiting (Arbeitgeber Magistrat, Stellenanzeigen, Ausbildungen, etc.)
- Politische Beschlüsse von Magistrat und Stadtverordnetenversammlung
- Themen aus den Ämtern und Einrichtungen (Veranstaltungen, Außendarstellung, etc.).

Das übergeordnete Ziel der Social-Media-Arbeit ist, Themen, die die Menschen in Bremerhaven und umzu betreffen, zielgruppengerecht aufzuarbeiten und zu präsentieren.

## **Abschnitt 2: Zentralisierung**

Generell ist zu empfehlen, den Social-Media-Auftritt zentralisiert über die Kanäle der Stadt Bremerhaven erfolgen zu lassen. Eine Re-Evaluierung der bisher genehmigten dezentralen Kanäle sollte in regelmäßigen Abschnitten stattfinden. Offengelegt werden sollten der Magistratspressestelle folgende Zahlen in einem Abstand von sechs Monaten:

- Aktuelle Follower-Anzahl
- Durchschnittliche Reichweite von Beiträgen
- Reichweitenstärkste und reichweitenchwächste Beiträge
- Trends und Veränderungen von Reichweiten.

Kann ein Amt keine nachhaltige Steigerung der Reichweite mit der bisher stattgefundenen Social-Media-Arbeit nachweisen, ist dies als Argument für ein Einstellen der Accounts zu sehen, da die Hauptkanäle der Stadt seit Jahren an Follower:innen dazugewinnen und die Reichweite zum Vorteil der Ämter genutzt werden kann.

Ebenfalls zu empfehlen ist ein regelmäßiger Austausch mit den Verantwortlichen der einzelnen Ämter und Einrichtungen, die dezentrale Kanäle pflegen, um über aktuelle Trends und Entwicklungen zu informieren.

Diese Zentralisierung erlaubt die Darstellung vielfältiger Themen auf einem Account und reduziert Reibungsverluste bei potentiellen Followern, die sich sonst auf einzelne Accounts verteilen. Die Vielfalt der Stadtverwaltung mit ihren Ämtern und Einrichtungen wird somit mit einem Auftritt präsentiert, der zum Stand 24.09.2024 folgende Follower-Zahlen vorweisen kann:

- Instagram: 8.733
- Facebook: 10.469
- LinkedIn: 488
- WhatsApp: 5036.

Außerdem wird die Übersichtlichkeit für die Bürger:innen Bremerhavens gewährleistet. Die Zentralisierung fördert darüber hinaus die Möglichkeit eines einheitlichen Erscheinungsbilds gemäß dem Marken-Manual der Stadt Bremerhaven.

Sollte ein Amt bzw. eine Einrichtung eigene Kanäle eröffnen wollen, muss dies in Absprache mit der Pressestelle (Social-Media-Management/Pressesprecher:in) erarbeitet und durch den Magistrat genehmigt werden. Dabei sollten die folgenden Aspekte geklärt werden:

1. Eine Besprechung über die Ziele der Social-Media-Präsenz der Kanäle soll erfolgen, die die folgenden Aspekte abdeckt:
  - a. Mit welchem Ziel möchte das Amt/die Einrichtung Social Media nutzen?
  - b. Welche Themen und Inhalte sollen über Social Media transportiert werden?
  - c. Welche personellen Ressourcen haben die Ämter/Einrichtungen für die Social-Media-Arbeit?
2. Im nächsten Schritt muss dann die Bewertung erfolgen, ob sich die Ziele der Social-Media-Arbeit effizienter über die bereits etablierten Hauptkanäle der Stadt erreichen lassen:
  - a. Ist die Social-Media-Arbeit in einem Amt/einer Einrichtung nur „Nebentätigkeit“, so kann diese Tätigkeit in die Erstellung der Beiträge und der Zulieferung dieser an das zentrale Social-Media-Team der Stadt Bremerhaven umgebaut werden. Dies fördert die engere Absprache der Bereiche und erleichtert die Umsetzung eines grafisch einheitlichen Auftritts der Stadt. Einhergehend damit wird ressourcensparender gearbeitet, indem die Arbeit der Veröffentlichung der Beiträge und der Betreuung der Accounts den Ämtern abgenommen wird.
  - b. Beachtet werden muss auch, wie regelmäßig Posts auf den aktuellen Kanälen erscheinen. Um in den sozialen Netzwerken Reichweite zu generieren, muss eine Regelmäßigkeit und eine gewisse Häufigkeit von Beiträgen gegeben sein:
    - i. Auf Instagram mindestens 1 Beitrag am Tag, täglich Stories und im besten Fall 1 Reel pro Woche
    - ii. Auf Facebook 1-2 Posts pro Tag
    - iii. Auf Twitter 3 Tweets pro Tag.

Ein Amt muss demnach eine ausgearbeitete Social-Media-Strategie vorweisen können, die ausreichend begründet, warum die Erstellung eines neuen Kanals sowie der Aufbau einer eigenen Community notwendig sind und sich nicht über die Kanäle der Stadt Bremerhaven mit abdecken lassen. Dieses Konzept kann in Zusammenarbeit mit dem/der Social-Media-Manager:in erarbeitet werden und muss dann durch die Pressestelle des Magistrats genehmigt werden sowie dem Antrag auf einen eigenen Kanal hinzugefügt werden. Im Zuge der aktuellen Debatte über behördliche Facebook-Seiten und Datenschutzkonformität werden zudem keine neuen Facebook-Seiten eröffnet, um die Ergebnisse der Gerichtsverfahren abzuwarten. Diese Entscheidung trifft nur Facebook-Seiten, Instagram-Accounts sind davon nicht betroffen.

Die von den Ämtern vorzulegende Strategie muss folgendes beinhalten:

1. Setzung von messbaren Zielen
2. Zielgruppendefinition
3. Content-Strategie mit vorbereiteten Beispiel-Posts
4. Anpassung an Marken-Manual
5. Nachweis personeller Ressourcen für eine nachhaltige Bespielung.

## Abschnitt 2: Social-Media-Strategie für die Hauptkanäle der Stadt Bremerhaven

### 1. Ziele und Zielgruppe

- a. Die Stadt Bremerhaven nutzt Social Media zum Erreichen der folgenden Ziele:
  - i. Deutungshoheit bei Themen und wichtigen Informationen bewahren
  - ii. Wichtige (politische) Informationen verständlich vermitteln
  - iii. Mit den Bürger:innen aus Bremerhaven in Kontakt treten
  - iv. Den Magistrat als Arbeitgeber präsentieren.
- b. Die Strategie verfolgt drei spezifische Ziele, die dem SMART-Prinzip folgen. Dieses Prinzip steht für:
  - S: Specific (Spezifisch)
  - M: Measurable (Messbar)
  - A: Achievable (Erreichbar)
  - R: Relevant
  - T: Time-Bound (Zeitgebunden)

Ziel 1: Im ersten Jahr nach der Verabschiedung der Strategie soll unsere Reichweite auf den Plattformen Instagram, Facebook und Twitter um jeweils 15% steigern.

Ziel 2: Wir möchten unsere Zielgruppe vergrößern. Unsere „Audience Growth Rate“ soll auf monatlich 2% gesteigert werden. Die Audience Growth Rate, also die Publikumswachstumsrate, bezieht sich auf die Formel  $\text{Nettoanzahl Neue Follower} / \text{Gesamtzahl Follower} \times 100$ .

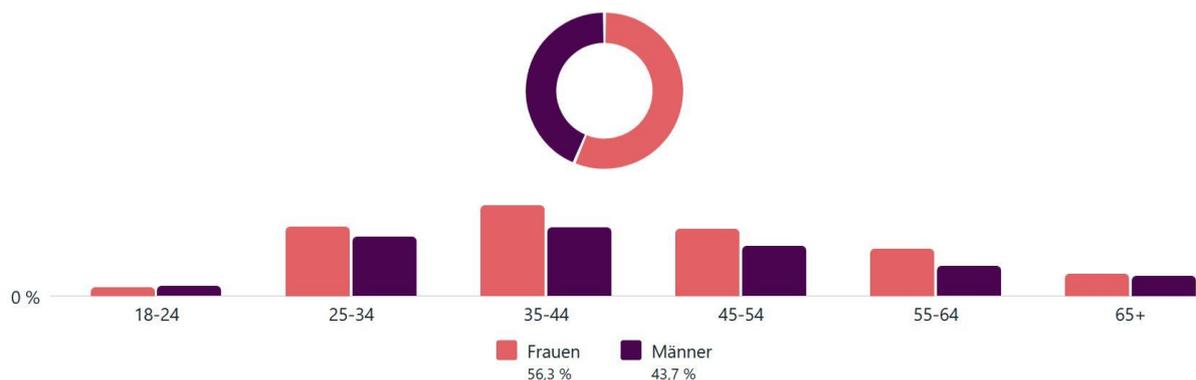
Ziel 3: Wir möchten unsere Interaktionsrate steigern. Dazu messen wir die Engagement Rate ( $\text{Gesamtzahl an Interaktionen} / \text{Gesamtreichweite} \times 100$ ). Die Zielvorgaben liegen hierbei bei einer Rate von 0,06% bei Facebook und 0,68% bei Instagram.

- c. Die Zielgruppe, die generell über die Social-Media-Kanäle erreicht werden soll, ist die Bremerhavener Bevölkerung. Je nach Thema und Social-Media-Plattform lässt sich diese dann weiter spezifizieren:

#### Facebook:

Wir erreichen bei Facebook mehr Frauen als Männer, überwiegend in der Altersgruppe 35-44 Jahre und zur Hälfte aus Bremerhaven, die andere Hälfte aus den Umlandgemeinden. Am besten funktionieren dort Beiträge (mit Fotos), die zur Diskussion über die Stadtentwicklung einladen. Außerdem laufen Veranstaltungshinweise gut. Die Zielgruppe bei Facebook sind also politisch interessierte Bremerhavenerinnen und Bremerhavener in der Familien- und Berufsphase. Aber auch eine ältere Zielgruppe, für die Themen rund um das Alter spannend sind, wird dort erreicht.

Alter und Geschlecht ⓘ



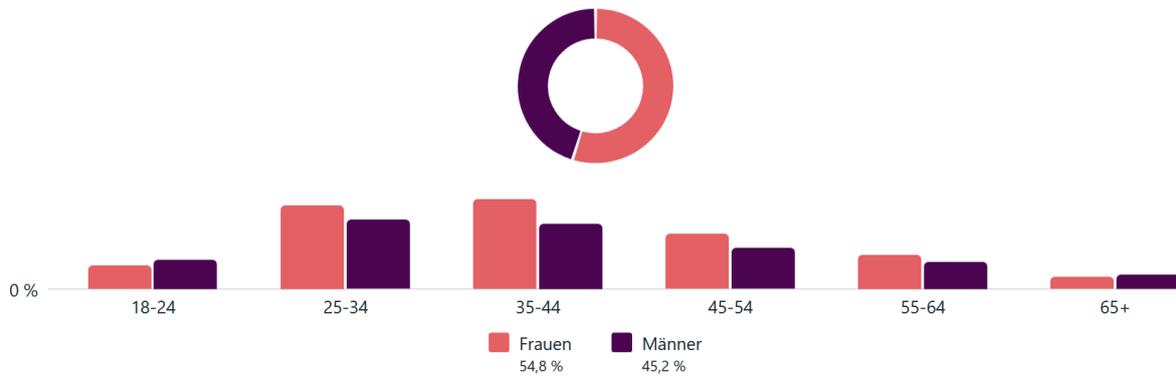
### Top-Städte



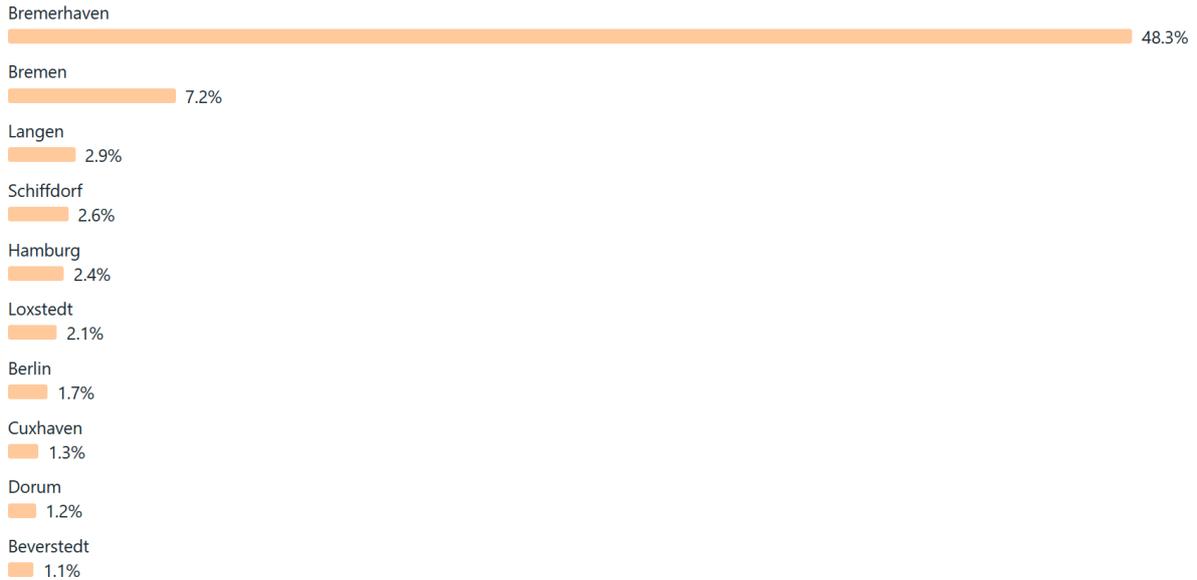
### Instagram:

Auch bei Instagram erreichen wir mehr Frauen als Männer, die Zielgruppe ist etwas jünger, mit dem Schwerpunkt in den beiden Altersgruppen 25-34 und 35-44 Jahre. Aber auch 18-24-Jährige erreichen wir über Instagram besser, als über Facebook. Etwa die Hälfte der Nutzerinnen und Nutzer kommt aus Bremerhaven, der Anteil der Nutzer aus Bremen ist etwas höher. Instagram lebt von positiven Nachrichten und schönen Bildern. Videos funktionieren besser als Fotobeiträge. Zielgruppe sind Bürgerinnen und Bürger in den anfänglichen Berufsjahren sowie in der Familienphase, die sich für das Thema Stadtentwicklung und Karrieremöglichkeiten interessieren und mit der Stadt identifizieren.

### Alter und Geschlecht ⓘ



### Top-Städte



### LinkedIn:

Bei LinkedIn erreichen wir vor allem Berufseinsteiger aus dem Raum Bremen und Umgebung. Ziel sind hier potentielle Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer am Anfang ihrer Karriere aus der Region, die langfristig an den Magistrat gebunden werden sollen.

### Demografische Daten zu Ihren Follower:innen ⓘ

Ort ▾

Bremen und Umgebung, Deutschland · 346 (69,5 %)

Hamburg und Umgebung, Deutschland · 19 (3,8 %)

Metropolregion Berlin/Brandenburg, Deutschland · 14 (2,8 %)

Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen-Wolfsburg, Deutschland · 9 (1,8 %)

Oldenburg und Umgebung, Deutschland · 8 (1,6 %)

Metropolregion München, Deutschland · 6 (1,2 %)

Düsseldorf und Umgebung, Deutschland · 4 (< 1 %)

Metropole Ruhr, Deutschland · 4 (< 1 %)

Bremerhaven, Deutschland · 3 (< 1 %)

Osnabrück und Umgebung, Deutschland · 3 (< 1 %)

Whatsapp:

Whatsapp liefert keine Insights, die Zusammensetzung der Userinnen und User ist also nicht messbar. Wir wollen dort ebenso wie in den anderen Netzwerken Bürgerinnen und Bürger in der Berufs- und Familienphase erreichen und mit Themen, die die Menschen direkt in ihrem Alltag betreffen, weitere Follower gewinnen.

X:

X liefert keine Hinweise auf Nutzerdaten. Grundsätzlich ist bekannt, dass X von einem relativ kleinen, politisch interessierten Personenkreis zwischen 14 und 29 Jahren genutzt wird.

## 2. Plattformen

- a. Aktuell werden Instagram, Facebook, X, WhatsApp, LinkedIn und YouTube bespielt.
- b. Ist nach dem Ablauf der ersten zwölf Monate keine Verbesserung der Reichweite der 18-24-Jährigen festzustellen, beziehungsweise wenn diese Steigerung ab einem gewissen Zeitpunkt stagniert, kann in die Erarbeitung einer Vorgehensweise einer Social-Media-Präsenz auf anderen Social-Media-Plattformen gestartet werden. Aktuell ist diese Zielgruppe verstärkt auf TikTok vertreten. Sollte eine Content-Strategie für diese Plattform angestrebt werden, sollte dies im Austausch mit der Landesdatenschutzbeauftragten und nach vorheriger Vernetzung mit städtischen und behördlichen Pressestellen, die die Plattform bereits nutzen geschehen, um den Umgang mit der umstrittenen Datenschutz-Richtlinie der Plattform abzustimmen.
- c. Aufgrund der aktuellen Entwicklungen bei Twitter muss auch hier im kommenden Jahr die Situation beobachtet werden, ob sich der Aufbau einer Content-Strategie und die Bespielung des Kanals noch lohnen, oder ob sich nach Alternativen umgeschaut werden muss. Aktuell wird davon abgeraten, Mastodon als Alternative zu verwenden – die Arbeit einer Content-Strategie für diese Plattform ist zum jetzigen Zeitpunkt aufgrund der niedrigen Nutzerzahlen nicht empfehlenswert.

## 3. Themen und Formate

- a. Die Auswahl der Themen richtet sich nach aktuellen Ereignissen, den gesetzten Zielen und Trial-And-Error-Versuchen. Die hier aufgeführten Themen stellen also keine finale Liste dar. Verschiedene Formate und Themen können über Zeiträume von einigen Wochen hinweg getestet werden und ihr Erfolg bzw. Misserfolg dokumentiert und analysiert werden, um die Formate auch kurzfristig anpassen zu können. Dies beinhaltet auch Aspekte wie Posting-Zeiten und die Erstellung verschiedener Beitragsformen. Generell lassen sich folgende Themen für die Social-Media-Kanäle festhalten:
  - i. Die Stadt als Arbeitgeberin
  - ii. Dringende Informationen für die Bremerhavener:innen
  - iii. Veranstaltungshinweise
  - iv. Die Stadt im Wandel
  - v. Bürgerbeteiligung
  - vi. Bürgerservice
  - vii. Politik leicht verständlich
- b. Darstellen lassen sich diese Themen in verschiedenen Formaten:
  - i. Erklärposts, die komplexe Themen leicht verständlich darstellen, können sowohl politische Entscheidungen als auch Veränderungen in der Stadt darstellen. Diese Posts können als Bilder oder Videos gestaltet sein und sollten umfangreich produziert sein.
  - ii. Informationsposts können sowohl dringende Informationen enthalten (beispielsweise zu Unwetter oder anderen Gefahrenlagen), oder über Serviceangebote für Bürger:innen informieren.
  - iii. Unterhaltungsposts können strategisch eingesetzt werden, um die Stadt sympathisch und nahbar darzustellen. Dies lässt sich vor allem bei Veranstaltungen oder der Darstellung der Stadt als Arbeitgeberin einsetzen.

#### 4. Community

- a. Community-Aufbau und –Management ist ein wichtiger Aspekt der Social-Media-Kommunikation. Die Stadt möchte mit ihren Bürger:innen in Kontakt treten. Interaktionen auf Social Media sind das wichtigste messbare Ziel (die Details stehen weiter unten), das gesetzt werden kann. Durch Interaktionen stärken wir unsere organische (nicht bezahlte) Reichweite und erfahren im Gegenzug, wer unsere Follower sind und lernen ihre Vorlieben für bestimmte Themen und ihre Meinungen kennen.

Das Community Management wird aktuell von der Social-Media-Redakteurin betreut. Dieser Aspekt der Social-Media-Kommunikation ist jedoch genau so wichtig wie das eigentliche Erstellen der Beiträge – die Beantwortung von Fragen und Kommentaren erfordert eine eigens ausgearbeitete Strategie und würde im besten Fall von einer weiteren Person übernommen.

Beim Umgang mit der Community sind folgende Aspekte von Relevanz:

- i. Antwortgeschwindigkeit: Die Absprache mit den Ämtern, der Pressestelle und dem Social-Media-Team muss so effizient wie möglich gestaltet werden, sodass Kommentare zeitnah beantwortet werden können.
- ii. Tonalität: Als Stadt sind wir eine offizielle Stelle in den sozialen Medien. Dies sollte sich im Umgangston widerspiegeln: Der Zielgruppe angepasst, leicht verständliche Antworten, allerdings nicht zu informell.
- iii. Wissensgrundlage: Zu bestimmten Themen sind Ämter und Einrichtungen die Expert:innen. Diese Wissensgrundlage ist für die Beantwortung von Fragen und Feedback essenziell, weshalb nicht nur eine schnelle, sondern eine fundierte Absprache zwischen dem Kommunikationsteam und den Ämtern geschaffen werden muss.
- iv. Erfolgsmessung: Ein kommunikativer Leitfaden kann auch auf Basis von bereits stattfindender Kommunikation erarbeitet werden. Formulierungen und Deeskalationsstrategien können auf ihren Erfolg hin überprüft werden. Diese Erfolgsmessung kann alle drei Monate erfolgen – sie sollte die folgenden Aspekte beinhalten:
  1. Welche Formulierungen bei der Beantwortung stoßen auf positive/negative Resonanz?
  2. Welche Ansprache hat Erfolg?

#### 5. Messung der Ziele

- a. Um den Erfolg der Social-Media-Strategie messen zu können, werden die gesetzten Ziele in regelmäßigen Abständen erfasst und die Strategie angepasst. Dazu gibt es für die oben gesetzten Ziele regelmäßige Auswertungen sowie einen Jahresbericht der Entwicklung der Reichweite und Interaktionen.

Impressum:

Magistrat der Stadt Bremerhaven,  
vertreten durch den Oberbürgermeister Melf Grantz  
Postfach 21 03 60  
27524 Bremerhaven

Hausanschrift Verwaltungszentrum (Stadhäuser 1 - 6):  
Hinrich-Schmalfeldt-Straße  
27576 Bremerhaven

Telefon: 0471 590-0

E-Mail: Stadtverwaltung at [magistrat.bremerhaven.de](mailto:magistrat.bremerhaven.de)

Verantwortliche Dienststelle:

Pressestelle

Hinrich-Schmalfeldt-Straße 42, Stadthaus 1