



Social-Media-Konzept

1. Einleitung

Die ideale Öffentlichkeitsarbeit einer Gemeinde hat sich in den letzten 15 Jahren stark verändert. Früher reichte es, eine Medienmitteilung zu versenden. Diese wurde in der Lokalzeitung gedruckt und von über 50 Prozent der Bevölkerung gelesen. Alle an der Gemeinde Interessierten waren so informiert. Heute funktioniert dieser Kanal nicht einmal mehr zur Hälfte (nur noch 20% Reichweite der Appenzeller Zeitung). Die wöchentlichen und monatlichen Gratiszeitungen kompensieren diese Lücke nicht, ebenso wenig die Newsletter von herisau.ch. Anders gesagt: Die Gemeinde Herisau kommt mit ihren bisherigen Kanälen längst nicht mehr an alle politisch interessierten Einwohnerinnen und Einwohner heran. Zudem werden diese teils auf Social Media falsch informiert, ohne dass die Gemeinde Gegensteuer geben kann. Wer nicht selber auf Social Media schreibt, über den wird geschrieben. Dies kann sich konkret bei Abstimmungen und generell auf die Stimmung im Dorf auswirken („die machen das schon recht“ versus „ich misstrauere den Behörden“).

Um auch heute möglichst viele Einwohnerinnen und Einwohner zu erreichen, muss die Gemeinde zusätzliche Kanäle bespielen. Eine Massnahme im klassischen Printbereich hat die Gemeinde 2022 mit dem Start der Sonderseiten "Unsere Gemeinde" im Gratisblatt de Herisauer getroffen. Diese Seiten erreichen monatlich alle Haushalte. Eine weitere Massnahme setzt der Gemeinderat im Rahmen der Legislaturplanung 2023-2027 um, indem er vermehrt Direktkontakte mit der Bevölkerung anbietet, zum Beispiel mit einem Infostand am Wochenmarkt oder Gemeinderatssitzungen in den Quartieren.

Diese traditionellen Kommunikationsmassnahmen werden nun gemäss dem Beschluss des Gemeinderats vom 23. April 2024 ergänzt durch die Präsenz in Sozialen Medien. Viele Einwohnerinnen und Einwohner, gerade auch jüngere, informieren sich vorwiegend oder nur noch dort. Oft geschieht dies unterwegs und die Zeit für einzelne Infos ist kurz.

Ab 2025 soll die Gemeinde deshalb über Auftritte auf Facebook und Instagram verfügen sowie den Auftritt auf LinkedIn professioneller gestalten. Diese Plattformen wurden bei der Bevölkerungsbefragung zur Kommunikation im Herbst 2023 am häufigsten gewünscht und werden auch von anderen öffentlichen Körperschaften am häufigsten bespielt. Nicht bespielt werden zumindest vorläufig X (viele öffentliche Verwaltungen wenden sich davon ab) und Tiktok (hat sich bei öffentlichen Verwaltungen nicht durchgesetzt). Das vorliegende Konzept zeigt auf, wie die Gemeinde Herisau die neuen Kanäle im Rahmen der finanziellen und personellen (20 Stellenprozente) Möglichkeiten nutzen will. Das Social-Media-Konzept ist als ergänzender Teil des Kommunikationskonzepts 2024 zu betrachten.

Ergänzend ist anzumerken, dass einige Bereiche der Gemeindeverwaltung bereits auf Social Media präsent sind:

- Die Musikschule betreibt einen Instagram-Account, der aus Zeitgründen eher spärlich gefüttert wird (240 Follower).
- Das Sportzentrum ist auf Facebook (1'400 Follower) und Instagram (1'130 Follower) präsent. Posts erfolgen nach Bedarf, ebenso Reposts von Vereinen etc. Dazu werden Posts teils als bezahlte Werbung gebucht, so dass die Zielgruppe genau erreicht wird.
- Das Jugendzentrum hat Facebook aufgegeben und ist noch auf Instagram tätig (500 Follower), vor allem mit Einladungen und Fotos von Anlässen. Eine Präsenz auf Tiktok ist in Diskussion.

Die Kanäle des Sportzentrums sollen eigenständig bleiben. Die Interessen ihrer Follower decken sich nur zum Teil mit jenen der Gemeinde. Die Auftritte des Jugendzentrums und der Musikschule bleiben tendenziell auch eigenständig, gegenseitiges Teilen von Beiträgen ist erwünscht.

Bereits präsent ist die Gemeinde mit etwa zwei Dutzend Videos (vor allem zum Brauchtum) auf youtube.com, ebenfalls ein Social-Media-Kanal, der aber für die Aussenwahrnehmung der Gemeinde im Alltag wenig relevant ist.

2. Strategie und Ziele

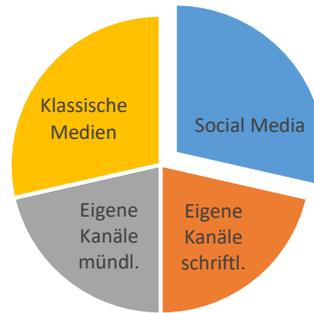
Mit der neuen Präsenz auf drei ausgewählten Social-Media-Kanälen – Facebook, Instagram und LinkedIn – möchte der Gemeinderat die Bevölkerung noch besser erreichen.

- Dies soll mit einer klaren Fokussierung auf attraktive Inhalte gelingen.
- Damit ergänzen die Social-Media-Beiträge die übrigen Kommunikationsmassnahmen, die sachlich und umfassend über Verwaltung und Politik informieren. Gleichzeitig heben sie sich von den bisherigen Kommunikationsmassnahmen ab.
- Dank den lockeren Beiträgen sollen möglichst viele Follower gefunden werden, die so ein positives Bild der Gemeinde erhalten.
- Im Idealfall führt dies zudem dazu, dass diese sich auf den traditionellen Kanälen vertieftere Informationen zu beliebigen Themen holen.
- Als weiterer Effekt bilden die neuen Kanäle ein Gegengewicht zu Falschinformationen auf anderen Social-Media-Seiten.

Die neuen Kanäle auf Facebook und Instagram sind also nicht als Konkurrenz oder "verlängerter Arm" der bestehenden Kommunikationsmassnahmen zu sehen, sondern als eigenständige Ergänzung und Bereicherung.

Ohne die klare Fokussierung auf attraktive Inhalte würden die neuen Kanäle der Gemeinde zu wenig beachtet. Anders formuliert: Die Gemeinde würde die zusätzlichen Zielgruppen, die sich nicht mehr via Zeitung oder Newsletter etc. aufdatieren, immer noch nicht erreichen. Ebenso böten die Social-Media-Kanäle auch jenen keinen Mehrwert, die sich bereits auf anderen Kanälen über Herisau informieren. Was die klare Fokussierung auf attraktive Inhalte bedeutet, wird im Kapitel "3. Was wird kommuniziert: Kommunikationsinhalte" beschrieben.

Kommunikationskanäle der Gemeinde Herisau



- Social Media
- Eigene Kanäle schriftlich (herisau.ch, Unsere Gemeinde, Schaukasten, Flyer etc.)
- Eigene Kanäle mündlich (Info-Abende, Standaktionen, GR on Tour etc.)
- Klassische Medien (Zeitungen, Radio/TV, Online-Portale)

Der Erfolg der Gemeindeseiten im de Herisauer seit August 2022, der auch auf der Fokussierung auf leichtere Stoffe abseits der Medienmitteilungen beruht, belegt die Richtigkeit dieses Ansatzes. Dazu zwei Zahlen zum Vergleich: Der Newsletter von herisau.ch mit den Medienmitteilungen zählt dank einiger Anstrengungen 770 Abonnentinnen und Abonnenten, der Newsletter mit den Beiträgen für "Unsere Gemeinde" erreichte innert kurzer Zeit einen Stand von 790 Personen. Das Bedürfnis nach Soft-News ist also ausgewiesen.

Ziele der Auftritte auf Facebook und Instagram sind:

- a) Die Gemeinde und ihre Tätigkeit für das Gemeinwohl werden auf frische, sympathische Art bekannt gemacht.
- b) Dies geschieht mit ausgewählten Beiträgen, die möglichst viel Beachtung finden sollen.
- c) Dadurch sollen auch Zielgruppen angesprochen werden, die mit den bisherigen Kommunikationsmassnahmen nicht erreicht wurden, das heisst, die Reichweite soll erhöht werden.
- d) Der Dialog mit der Bevölkerung soll dank den Kommentarfunktionen in den Social Media verstärkt werden. Diskussionen über Themen, die die Gemeinde betreffen, sollen auf Kanälen der Gemeinde geführt werden. So können auch problematische Entwicklungen früh erkannt werden.
- e) In der Krisenkommunikation soll ein rascher, unmittelbarer Draht zur Bevölkerung nutzbar sein.
- f) Insgesamt sollen das Vertrauen in die Gemeinde und die Identifikation mit Herisau verbessert werden.
- g) Ziel ist es, nach einem Jahr eine aktive, stetig wachsende Community aufgebaut zu haben.

Die Punkte d) und e) verdeutlichen, dass zur bisher üblichen Kommunikation von Inhalten deutlich mehr Interaktion mit den Einwohnerinnen und Einwohnern dazukommt. Zum Verwalten der Inhalte (Content Management) kommt das Verwalten der

Gemeinschaft aller Nutzerinnen und Nutzer dazu (Community Management). Dies birgt Chancen, aber auch Gefahren (s. interner Leitfaden), weshalb dem Beobachten (Monitoring) und dem Reagieren auf Kommentare grosse Bedeutung zukommt.

Ziele des Auftritts auf LinkedIn sind:

- die Zielgruppe der Arbeitnehmenden gezielt anzusprechen
- die Gemeinde Herisau als attraktive Arbeitgeberin und attraktiven Arbeitsort zu positionieren (Imageförderung)
- die Personalrekrutierung zu verbessern
- punktuell weitere für LinkedIn geeignete Inhalte auch auf diesem Kanal zu verbreiten

Auch dies leistet einen Beitrag zu einem guten Image der Gemeinde generell. Die Interaktion ist auf LinkedIn weniger essentiell als auf Facebook und Instagram.

Darüber hinaus gelten die Ziele des [Kommunikationskonzeptes](#) der Gemeinde Herisau von 2024: Transparenz, Qualität, Vertrauen, Dialog und Identifikation.

3. Was wird kommuniziert: Kommunikationsinhalte

Die Inhalte der Beiträge auf Social Media berücksichtigen die Merkmale der Kanäle Facebook, Instagram und LinkedIn (s. Kapitel 5) und orientieren sich an den Zielgruppen (s. Kapitel 6). Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, werden auf Facebook und Instagram nicht in erster Linie umfassende Informationen über wesentliche Geschäfte aus Politik und Verwaltung transportiert, sondern ausgewählte attraktive, lockere und sympathische Inhalte. Diese können einen geeigneten Aspekt einer Medienmitteilung aufgreifen, es kann sich aber ebenso gut um neue, nur für Social Media aufbereitete Inhalte handeln. Folgende Kommunikationsinhalte sind denkbar für Facebook und Instagram:

- **Anekdoten.** Beispiel: Beim Ersatz der Sitze in der Eishalle wäre der Social-Media-Inhalt ein Bild von alt Bundesrat Hans-Rudolf Merz gewesen, wie er mit seinem Sitz 471, den er jahrzehntelang als Stammplatz hatte, unter dem Arm die Eishalle verlässt. Oder: Der Werkhof entsorgt ein gefundenes Bettgestell fachgerecht; die Feuerwehr rettet ein Schwein, das in eine Jauchegrube gefallen ist; Krähenschwarm in der ARA; die 16'000ste Einwohnerin, ein 70 Jahre verheiratetes Paar; der Gemeinderat auf Quartierbesuch.
- **Kurzfristige Erinnerungen.** Beispiel: Kurzfilm von der Eröffnung der Silvesterchlausen-Ausstellung mit den Öffnungszeiten für den 31. Dezember als Erinnerung und Werbung. Oder: Foto vom Anwohneranlass beim Spatenstich für den Bahnhof Herisau mit Hinweis auf den öffentlichen Infoanlass am Folgetag.
- **Gesellschaftliche Anlässe.** Beispiele: Peppiges Foto von Kinderfest, Jahrmarkt, Gugge-Tröffe, Neuzuzügeranlass, Ständeratspräsidentenfeier, aber auch von fremden Anlässen wie Usegstuehlet, HEMA oder RS-Besuchstag.
- **Prominente in Herisau.** Beispiele: ein hier wohnhafter FCSG-Spieler in der Einwohnerkontrolle, Eishockey-Star Timo Meier beim Sommercamp im Sportzentrum, Popstar in der Casino-Garderobe.
- **"Jöö-Bilder".** Beispiele: Herzige Tieraufnahmen (Fuchs wühlt in Abfalleimer, Eidechse in Biodiversitätsfläche), Kleinkind mit grosser Zuckerwatte am Jahrmarkt.
- Je nach Bedarf und Angebot auf Artikel aus **"Unsere Gemeinde"** verweisen.

- Wichtige **politische Inhalte aus Medienmitteilungen**, einfach anders verpackt. Beispiele: Corona-Lockdown, Hinweis auf Wahl-Sonntag, Rodung für Bahnhof nicht als Vorschau, sondern mit Baumfällungsbild und Kurztext.
- **Historische Fotos**, zum Beispiel Früher-heute-Vergleiche.
- **Fremde Inhalte**. Beispiel: Es kann auch ein schönes Foto von Herisau gepostet werden, das auf einer anderen Plattform erschienen ist. Auch dies wirkt sympathisch und identitätsstiftend und kann gerade in Zeiten sinnvoll sein, in denen nicht so viel läuft (-> Co-Creatorships)
- **Aufrufe für Inhalte**: Beispiel: Es liegt das erste Mal Schnee in Herisau. Die Gemeinde postet um die Mittagszeit ein Bild des Schnees im Zentrum mit dem Aufruf: «Schickt uns euer Schneebild aus Herisau». Die entsprechend eingehenden Bilder werden dann am Abend zusammen gepostet mit «Die schönsten Bilder vom ersten Schnee in Herisau».
- Einträge im Rahmen der **Standortförderung und des Tourismus**
- **Krisenkommunikation** (s. Kap.9): Social Media erlauben es, die Bevölkerung in dringenden Fällen fast in Echtzeit zu erreichen.

Folgende Inhalte sind denkbar für LinkedIn:

- Stellenausschreibungen
- Informationen zur Gemeinde generell, insbesondere das Personal betreffend
- Anlässe wie Neujahrsbegrüssung, Lernenden-Ausflug, Einführungstag für neue Mitarbeitende oder zum betrieblichen Gesundheitsmanagement
- Informationen zum Gemeindepersonalverein

Um einen guten Rhythmus der Inhalte zu erreichen, folgt die Publikation soweit möglich einem Redaktionsplan, der die Beiträge für jede Woche und übers ganze Jahr auflistet.

4. Wer kommuniziert: Zuständigkeiten / Organisation

Für Social Media zuständig ist der Kommunikationsdienst. Er ist verantwortlich für die Planung, das Erstellen, die Publikation und das Monitoring aller Beiträge für Facebook und Instagram. Auch die Planung und das Erstellen der imagefördernden Beiträge für LinkedIn sind Aufgabe des Kommunikationsdienstes. Die Stelle wird dafür um 20 Prozent aufgestockt. Falls das Ressort Volkswirtschaft seine Standortförderung verstärkt, könnte es die Social-Media-Kanäle mitbestücken.

Ausgenommen von dieser Oberhoheit sind die Social-Media-Aktivitäten des Sportzentrums, des Jugendzentrums und der Musikschule.

Für LinkedIn ist der Personaldienst ebenfalls teilweise zuständig, insbesondere für das Aufschalten von Stellenausschreibungen. Die Planung aller Beiträge wird regelmässig in einer SoMe-Kerngruppe abgesprochen. Ihr gehören der Kommunikationsdienst, der Personaldienst sowie der Abteilungsleiter Volkswirtschaft an.

Die SoMe-Kerngruppe wird unterstützt durch eine Begleitgruppe mit idealerweise mindestens einer Person aus jeder Abteilung für Ideensammlung, Absprachen und Erfahrungsaustausch. Ebenfalls sollte sich mindestens eine Person aus jeder Abteilung ver-

pflichten, abteilungsintern die Augen für Themen offenzuhalten und Ideen (und eventuell Beiträge) zu liefern. Idealerweise sind alle Mitarbeitenden inklusive Lernende sensibilisiert, auf Social-Media-Themen zu achten.

Der Kommunikationsdienst kann für das Erstellen und Pushen von Beiträgen sowohl interne Unterstützung wie externe Hilfe (z.B. für Kurzfilme oder spezielle Fotos) anfordern. Dafür steht ein jährliches Budget zur Verfügung. Interne Personen erhalten eine Schulung und können sich auf den Social-Media-Leitfaden stützen. Bei der externen Hilfe soll möglichst immer die gleiche Person für die Gemeinde Herisau zuständig sein.

Für die Bewilligung neuer Social-Media-Auftritte einzelner Abteilungen oder Betriebe ist der Gesamt-Gemeinderat zuständig. Es darf wie bei den Webseiten keinen Wildwuchs geben.

Die Mitarbeitenden können die Social-Media-Beiträge der Gemeinde liken und teilen, um so die Reichweite zu steigern. Facebook, Instagram und LinkedIn werden deshalb für alle Mitarbeitenden in einer zweiten Phase freigeschaltet. Mitarbeitende der Gemeinde Herisau und Mitglieder des Gemeinderats sind verpflichtet, offizielle Kommunikationsmassnahmen der Gemeinde nur über die gemeindeeigenen Kanäle publizieren zu lassen.

5. Wie wird kommuniziert: Mittel und Auftritt

5.1. Kommunikationsmittel: Facebook, Instagram, LinkedIn

Facebook, Instagram und auch Whatsapp gehören zum US-Internetkonzern Meta Platforms. LinkedIn ist Teil des US-Technologieunternehmens Microsoft. Ein Blick auf die Merkmale der drei Kanäle hilft, sie richtig einzusetzen.

Facebook (Beziehungsnetzwerk)

Facebook (seit 2004) war lange die meistgenutzte Plattform. Sie hat sich im Alltagsgebrauch der Schweizer Bevölkerung etabliert (2024: 3,5 Mio. NutzerInnen, je nach Quelle) und wird oft täglich, teilweise mehrfach, besucht. Allerdings hat sich das Durchschnittsalter erhöht, junge Erwachsene bis 25 Jahre sind kaum mehr auf Facebook vernetzt, dafür inzwischen auch Pensionierte. Text und Bilder/Videos sind wichtig. Facebook ermöglicht die Erstellung von drei Arten von Seiten: Seiten zur Darstellung der eigenen Person, Seiten zur Eigenpräsenz von Unternehmen oder sonstigen Organisationen, sowie Gruppen (z.B. "Du bisch vo Herisau, wenn...").

Die Gemeinde Herisau wird aufgrund der guten Abdeckung und hohen Akzeptanz diesen Kanal künftig auch nutzen.

Instagram (Bildnetzwerk)

Instagram (seit 2010) ist vor allem bei den 16- bis 32-Jährigen ein sehr beliebtes soziales Netzwerk. Seit einigen Jahren betreiben auch ältere Personen sowie öffentliche Verwaltungen einen Instagram-Kanal, total sind es in der Schweiz rund 4 Mio. NutzerInnen (je nach Quelle). Die Hauptrolle spielen Fotos und Kurzvideos. Texte werden nur er-

gänzend eingesetzt. Mit einer "Story" kann Followern 24 Stunden lang ein Beitrag angezeigt werden. Mit einem Reel (Kurzfilm) können maximal 15 Sekunden lange Kurzvideos hochgeladen werden.

Die Gemeinde Herisau wird aufgrund der guten Abdeckung und hohen Akzeptanz diesen Kanal künftig auch nutzen.

LinkedIn (berufliches Beziehungsnetzwerk)

LinkedIn (seit 2003) ist eine Plattform, die für berufliche Informationen und Beziehungen verwendet wird. Es können individuelle und Unternehmensprofile erstellt werden. In der Schweiz wird LinkedIn von etwa 1,2 Mio. NutzerInnen besucht.

Die Gemeinde Herisau ist dank dem Personaldienst bereits auf LinkedIn vertreten.

Youtube (Video-Plattform)

Youtube gehört zum Google-Konzern und ist eine Video-Plattform, die für die Außenwahrnehmung der Gemeinde im Alltag wenig relevant ist. Hingegen ist es die ideale Plattform, um mit nicht aktualitätsgebundenen Kurzfilmen Herisau bekannt zu machen.

Die Gemeinde Herisau behält die seit 2012 bestehende Präsenz auf Youtube bei und wird auch künftig bei Bedarf Videos hochladen, zum Beispiel Erklärvideos vor Abstimmungen.

5.2. Auftritt

Entsprechend den genannten Eigenschaften der Social-Media-Kanäle gelten dort für die Kommunikation andere Regeln als für die traditionelle Öffentlichkeitsarbeit. Die Beiträge unterscheiden sich von bisherigen Medienmitteilungen bezüglich:

- **Themenauswahl:** Entscheidend ist nicht mehr, wie wichtig ein Geschäft politisch ist, sondern ob eine gute Geschichte erzählt werden kann. (s. Kapitel "3. Was wird kommuniziert")
- **Wortwahl:** Die Texte sind nicht nüchtern formuliert, sondern sollen Emotionen wecken. Das Kopieren eines klassischen Medientextes in einen Social-Media-Beitrag ist demnach zu vermeiden.
- **Länge:** Auf Social Media wird eher geschaut als gelesen. Deshalb dürfen die Beiträge nur wenige Sätze umfassen. Für stärker Interessierte werden Links und Hashtags (#) platziert.
- **Bebilderung:** Die Aufmerksamkeitsspanne auf Social Media ist sehr kurz. Oft entscheidet nicht einmal eine Sekunde darüber, ob ein Beitrag angeschaut oder weggescrollt wird. Entsprechend ist ein attraktives Bild entscheidend, um Aufmerksamkeit und damit eine gute Verbreitung des Beitrags zu erlangen. Dies gilt auf Facebook und noch mehr auf Instagram. Zugespitzt bedeutet dies: Ohne gutes Bild kein Beitrag.
- **Videos** sind heutzutage ein unverzichtbarer Bestandteil, um Botschaften zu transportieren, weil sie – gut gemacht – attraktiver sind als Texte oder Bilder. Derzeit hat die Gemeinde auf youtube.com eigene Kurzvideos zu ehemals aktuellen Themen (Parkplatzbewirtschaftung, Chaos vor Post, Gemeindeführungstab während Corona) sowie zu Bräuchen und zur Wirtschaft publiziert. Zudem wurden vor Abstimmungen gezeichnete Erklärvideos lanciert (Bahnhof 2020

und Finanzreferendum 2024). Videos/Reels sollen neu vermehrt eingesetzt werden. Reels werden generell mehr neuen Usern angezeigt als Fotos. Allerdings kann dies nur sporadisch geschehen, da die Produktion von guten Kurzvideos sehr zeitaufwendig ist (4-8 Stunden).

Gleich wichtig wie bisher bleibt ein **einheitliches Erscheinungsbild** der Gemeindebeiträge nun auch auf Social Media. Dies bedeutet, dass das Startbild jedes Beitrags in einem wiedererkennbaren, attraktiven Design gestaltet ist. Auch Videos sollten in der Aufmachung wiedererkennbar sein.

Diese Basis-Bausteine sollen – eventuell in leicht abgewandelter Form – auch von den bereits auf Social Media aktiven Bereichen der Verwaltung genutzt werden (s. Kapitel "1. Einleitung"). Dies gemäss dem Leitsatz aus dem Kommunikationskonzept der Gemeinde Herisau von 2024, wonach der Kommunikationsverantwortliche auch für die Sicherstellung der konsequenten Anwendung des einheitlichen Erscheinungsbildes (Corporate Design) besorgt sein soll.

5.3. Kosten

Die Konkurrenz auf Social Media ist gross. Vor allem beim Aufbau der Kanäle ist es sinnvoll, gute Beiträge mit finanzieller Unterstützung zu bewerben. Diese bezahlte Werbung ermöglicht es, gezielt Nutzergruppen zu erreichen (Standort, Alter, Interesse). Dafür ist ein Budget und ein Bezahlmodus vorzusehen.

5.4. Datensicherheit

Die Datensicherheit ist eine Herausforderung bei der Kommunikation auf Social Media. Dort dürfen nur Daten ohne Geheimhaltungsinteresse weitergegeben werden. Die Mitarbeitenden, die die Social-Media-Kanäle mitbetreuen, werden auf die Einhaltung der Datensicherheit sensibilisiert (s. Checkliste im internen Leitfaden).

6. Wer wird informiert: Zielgruppen

Zielgruppen sind in erster Linie:

- Einwohnerinnen und Einwohner von Herisau im Alter von 16-100 Jahren
- Mitarbeitende (auch ehemalige) der Gemeindeverwaltung inklusive Lehrpersonen
- Potenzielle neue Mitarbeitende der Gemeinde Herisau

Zielgruppen in zweiter Linie sind:

- Vereine, Firmen, Institutionen etc. aus Herisau oder der Region St. Gallen-Appenzell
- Ausserrhoder/Ostschweizer Politikerinnen und Politiker sowie Verwaltungsangestellte und weitere Meinungsführer
- Heimweh-Herisauerinnen und -Herisauer

7. Erfolgskontrolle

Ein Jahr nach der Einführung soll eine grössere Bilanz bezüglich folgender Punkte gezogen werden:

- Wurden die quantitativen Ziele je Plattform erreicht (Anzahl Follower, Anzahl Views, Anzahl Beiträge)?

- Wurden die inhaltlichen Ziele erreicht (Art und Qualität der Beiträge)?
- Wurden die organisatorischen Ziele erreicht (Beteiligung aller Abteilungen, Funktionieren der Kerngruppe und der Begleitgruppe, Pensum von 20% nicht überschritten, Ausgaben eingehalten)?
- Wie lassen sich die Reaktionen aus Bevölkerung und Politik auf die neuen Kanäle zusammenfassen?
- Wurden die weiteren Ziele gemäss Kapitel 2 erreicht?

Diese Analyse wird jährlich wiederholt und fliesst in die jährliche Auswertung der Kommunikationstätigkeit zu Händen des Gemeinderates ein.

Die obigen Punkte werden je nachdem laufend oder ca. alle drei Monate im Sinne von Zwischenbilanzen analysiert. Je nach Resultat werden sukzessive Massnahmen ergriffen.

Zur kurzfristigen Erfolgskontrolle gehört das Monitoring. Dieses muss auch am Wochenende erfolgen, mindestens je einmal am Samstag und am Sonntag, damit wir auf Einträge von Nutzerinnen und Nutzern am Freitagabend nicht erst am Montagmorgen reagieren.

Da der Einwohnerrat die 20%-Prozent-Stelle am 27. November 2024 auf vier Jahre befristet hat, muss drei Jahre nach Start eine Gesamtbilanz gezogen werden. Daraus werden Anträge an den Gemeinderat und den Einwohnerrat abgeleitet.

8. Schlussbemerkungen

Die Welt der Social Media ist sehr schnelllebig. Dieses Konzept ist deshalb als Basis zu verstehen. Abweichungen müssen möglich sein, wenn ändernde Bedürfnisse dies verlangen.

Dies gilt auch für die bespielten Kanäle. Es kann sein, dass ein Kanal nicht mehr berücksichtigt werden soll (wie dies viele öffentliche Verwaltungen bei Twitter/X machten). Es können sich aber auch neue Kanäle aufdrängen. So bietet der Kanton St. Gallen seit über einem Jahr Informationen via Whatsapp an. Damit sollen jene Personen via Handy erreicht werden, die keine Social Media wollen.

9. Kommunikation im Krisenfall

In der Krise bilden die sozialen Netzwerke den wichtigsten Kanal, um die Bevölkerung zu erreichen, sofern das Handyfunknetz noch funktioniert: Einwohnerinnen und Einwohnern können sofort und direkt via Mobiltelefon oder Computer Botschaften übermittelt werden. Gleichzeitig kann durch ein gutes Monitoring rasch erkannt werden, wo die Bevölkerung Probleme in der Krisenbewältigung sieht. Der schnellen Reaktion auf Beiträge kommt hier noch grössere Bedeutung zu. Auch Gerüchten etc. kann so rasch entgegengetreten werden.