

Digitalisierungsausschuss, 17.11.2021, öffentlich

Anfrage der Fraktion Bündnis90/DieGrünen – Social Media Digitalisierungsbüro

Frage:

„Welche Zielgruppen sollen durch den Content des Digitalisierungsbüros in den jeweiligen sozialen Netzwerken angesprochen werden?“

Antwort der Verwaltung:

Das Digitalisierungsbüro ist auf den Plattformen LinkedIn, Twitter, Instagram und YouTube vertreten. Dabei liegen unsere Schwerpunkte aktuell auf der Bespielung von LinkedIn und Instagram. Wie man der Strategie entnehmen kann, ist die Zielgruppe des Digitalisierungsbüros stark heterogen und sehr divers: Verwaltung/ Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Bürgerschaft. Alleine durch die Plattformen LinkedIn und Instagram (Schwerpunkt-Kanäle) haben wir die Möglichkeit, alle Stakeholder anzusprechen:

LinkedIn: B2B-/ Geschäfts-Netzwerk, ermöglicht (regionale und internationale) Kontakte mit Thoughtleadern, Fachleuten, Einflussnehmern, Interessengemeinschaften (z.B. andere Kommunen). Für das Digitalisierungsbüro eignet sich LinkedIn ideal, um Inhalte zu Fachthemen zu verbreiten, fachliche Kompetenz bei einem großen Publikum sichtbar zu machen und mit anderen Digitalakteuren in den Austausch zu treten. Unsere Kernzielgruppe ist hier die Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung/ Politik. Wir bereiten unsere Inhalte fachspezifischer auf, regen zur Diskussion an oder hinterfragen auch mal kritischer.

Instagram: Fokussiert sich auf das (Bewegt-) Bilderformat und hat eine lebendige Community aus Menschen, die nach Inspiration suchen und nach Themen, für die sie sich begeistern. Mit Instagram sprechen wir die breite Bürgerschaft in und um Bielefeld herum an. Wir informieren über Entwicklungen und Veranstaltungen zum Thema Digitalisierung (u.a. in der Verwaltung), geben Tipps für digitale Tools, die im alltäglichen Leben einen Mehrwert leisten oder informieren über unsere Arbeit als Digitalisierungsbüro. Außerdem zeigen wir Wege und Möglichkeiten der Partizipation und Teilhabe auf, um gemeinsam mit den Bielefelder Bürger*innen die Digitalisierung anzutreiben. Hier kommunizieren wir in leicht verständlicher Sprache und bereiten Themen leicht konsumierbar auf.

Twitter: Ist im deutschsprachigen Raum eher im B2B-Umfeld verbreitet, während es international bei breiten Gesellschaftsschichten genutzt wird. Das Digitalisierungsbüro setzt Twitter primär ein, um schnell und ad hoc zu reagieren und Informationen zu streuen. Als schnelllebiges Medium generieren wir über Twitter News und behalten den Überblick im digitalen Ökosystem – auch überregional. Hauptzielgruppe ist hier die Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung (andere Kommunen) / Politik.

YouTube: Video-Suchmaschine und soziales Netzwerk für Videos miteinander vereint, gilt als zweitgrößte Suchmaschine hinter Google und dient dem Digitalisierungsbüro zur Kommunikation und Vernetzung mit der Bürgerschaft über das Internet. Aktuell noch etwas dünn aufgestellt, nutzen wir die Plattform bereits um Events via Bewegtbild zur Verfügung zu stellen, zu archivieren und während der Veranstaltung per Livechat in den Austausch zu treten. hochgeladene Videos werden im Nachgang über die anderen Social Media-Plattformen verlängert.

Zusatzfrage:

*„Welche konkreten Pläne und Formate sind vorhanden, um das Thema Digitalisierung für Bielefeld in den sozialen Netzwerken an die Bürger*innen zu bringen?“*

Antwort der Verwaltung:

Das übergeordnete Ziel unserer Kommunikationsstrategie ist es, auf Verwaltungs- und Stadtgesellschaftsebene ein digitales Mindset in Bielefeld zu erschaffen. Um diese Mindset-Bildung bei unseren Zielgruppen anzuregen, auf den Weg zu bringen und schließlich zu erreichen, ist Social Media ein unumgängliches Medium. Dabei nutzt das Digitalisierungsbüro die Kanäle u.a. zum Informationstransfer über digitale Leistungen und Anwendungen aus der Verwaltung, Bekanntmachungen und Vorstellung von Projekten des Digitalisierungsbüros und der Stadt. Darüber hinaus haben Erklärformate in Form von Videos oder die Vorstellung von Use Cases einen aufklärenden Charakter, der wichtig ist, um ein Umdenken in der Stadtgesellschaft Bielefeld anzuregen und Barrieren zu reduzieren. Damit die Stadtgesellschaft partizipieren und den Prozess mitgestalten kann, haben wir Formate wie den Open Data Day oder den Digitaltag nach Bielefeld geholt, die Social Media-seitig begleitet werden.

Seit der Gründung des Digitalisierungsbüros im April 2020 geht die anfängliche Startphase nun in die „Rollout-Phase“ über. Mehr und mehr Projekte sind in der Pipeline und werden nach und nach umgesetzt. Für dieses strategisch geplante Ausrollen ist die Kommunikation über Social Media ein signifikantes Element.

Zusatzfrage:

„Welche konkreten Maßnahmen zur Reichweitensteigerung sind vorgesehen und welches Budget wurde dafür hinterlegt?“

Für das Digitalisierungsbüro ist der Messwert der Reichweitengenerierung insofern relevant, als das wir als neugegründetes Amt in Bielefeld mit dem Thema Digitalisierung ein relativ unbeachtetes, neues Terrain betreten. Um aufzuzeigen, dass Bielefeld die Digitalisierung strategisch angeht, ist die Reichweite in Form von Bekanntheit ein wichtiger Parameter.

Eine geeignete Maßnahme dafür ist die Vernetzung und das Community Management. Über unsere Netzwerke und daraus entstandenen Kontakte konnten wir bereits eine Grundlage schaffen, die künftig mehr und mehr ausgebaut wird. Außerdem entwickeln wir regelmäßig neue Formate, die aus einem Content-Mix wie Film, Text, Interview bestehen. So wecken wir Emotionen, klären auf, sind authentisch und geben unserem Amt 680 ein „Gesicht“. Eine weitere Maßnahme, die für das Digitalisierungsbüro künftig immer relevanter wird, ist Interaktion mit unserer Community. Über Umfragen oder Stimmungsbilder fordern wir unsere Follower aktiv zur Interaktion auf.

Die Koordination all dieser Maßnahmen liegt im Aufgabenbereich und damit im Personalkostenbudget der Stelle Kommunikations- und Eventmanagement.