

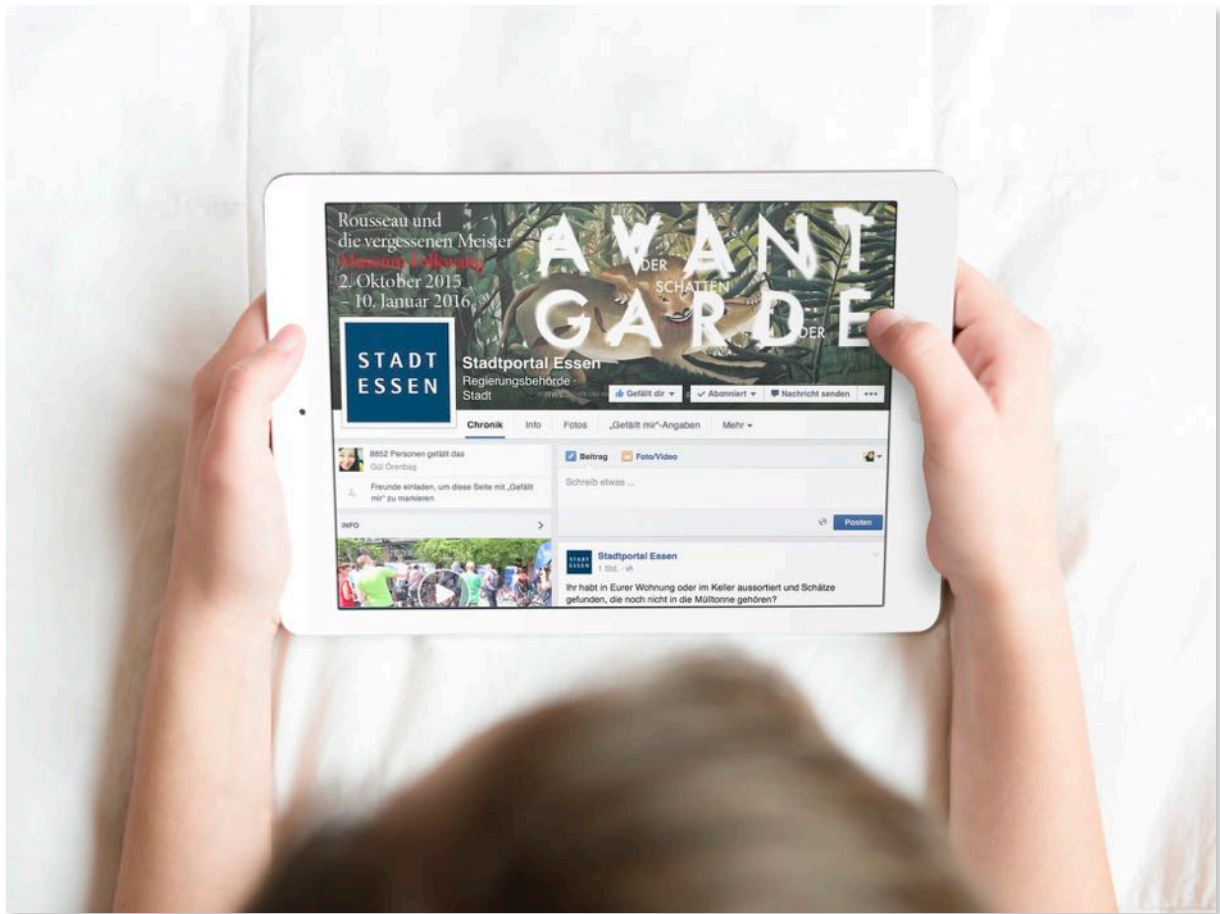


SOCIAL MEDIA FÜR BEHÖRDEN

WHITEPAPER

Der erste Eindruck zählt: Fünf Schritte zur professionellen Behörden-Fanpage bei Facebook

10. Oktober 2018



Angeblich besuchen die meisten Facebook-Nutzerinnen und –Nutzer eine Facebook-Seite nur ein einziges Mal – nämlich, wenn sie das erste Mal darauf aufmerksam werden und entscheiden, ob sie die Seite mit „Gefällt mir“ markieren und somit „Fan“ der Seite werden möchten. Gerade deshalb zählt aber der erste Eindruck.

Wird man als potenzieller Abonnent nämlich mit verpixelten Bildern, abgeschnittenen Logos oder nur spärlichen Infos über die Behörde empfangen, wird man – ähnlich wie bei einer veralteten Website – wahrscheinlich schnell wieder gehen. Zudem sind (gerade als Behörde) auch ein paar rechtliche Dinge zu beachten.

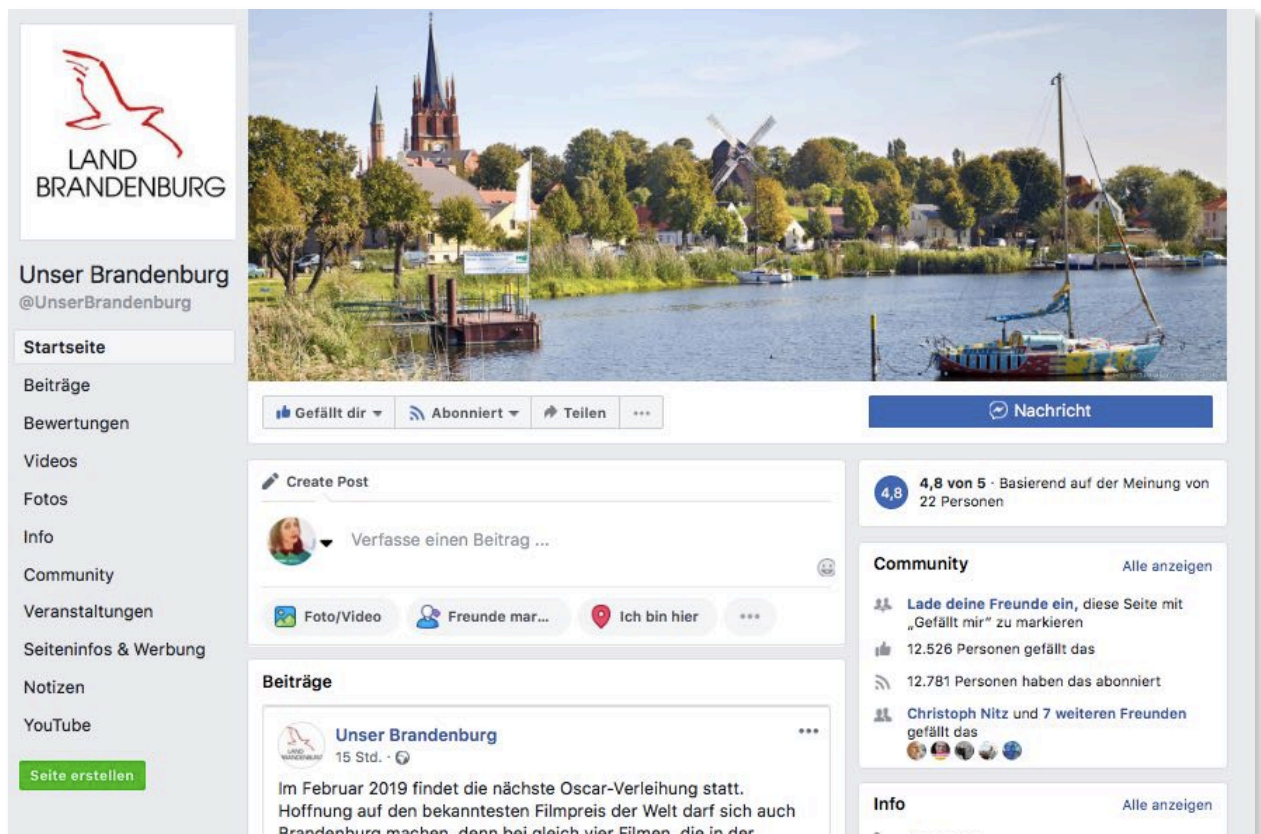
Die folgende Checkliste wird Ihnen helfen, bei der professionellen Gestaltung einer behördlichen Facebook-Seite an alles zu denken!

1. Seitenname

Der Name Ihrer Seite sollte kurz, prägnant und ansprechend sein.

Falls Sie „Stadt München“ oder „Ottostadt Magdeburg“ heißen: prima, das funktioniert auch als Seitenname. Heißen Sie „Behörde für Arbeit, Soziales Familie und Integration Hamburg (BASFI)“, ist es eine Überlegung wert, Ihrer Seite einen einprägsameren Namen zu geben – und ich empfehle es Ihnen. Es gibt nämlich keine Verpflichtung, Ihren Behördennamen als Seitennamen zu verwenden (und im Info-Bereich und Impressum genug Möglichkeiten, klarzustellen, wer Sie sind – dazu später). Die genannte Hamburger Landesbehörde ist bei Facebook als „Sozialbehörde“ unterwegs, die Staatskanzlei Brandenburg hat ihre Facebook-Seite „Unser Brandenburg“ genannt. Diese Seitennamen sind sowohl Facebook, als auch einer staatlichen Institution angemessen.

Sie können Ihren Seitennamen auch nachträglich ändern. Hierfür hat Facebook ein paar wenige [Bedingungen](#) aufgestellt. In der Praxis geht die Namensänderung erfahrungsgemäß schnell und einfach. Die URL Ihrer Seite ändert sich dadurch übrigens nicht.



Best practice:

Die Facebook-Seite der Staatskanzlei Brandenburg heißt „Unser Brandenburg“ - wer würde sich da nicht gleich heimisch auf der Seite fühlen? (Quelle: Screenshot)

2. Profilbild

Die Auswahl des richtigen Profilbilds ist bereits die erste Kunst. Besucht man eine Seite, wird es quadratisch angezeigt – in der Vorschau (beispielsweise im Newsfeed Ihrer Fans) neuerdings rund. Sie müssen also ein Profilbild finden, das in beiden Formaten funktioniert!

Für Behörden empfiehlt sich naturgemäß das offizielle Logo (ggf. von einer Agentur gestaltet) oder Emblem (beispielsweise Wappen/Adler) des Hauses, des Landes oder der Kommune. Auf Bundesebene ist der Bundesadler als Profilbild vorgegeben.

Damit nichts „abgeschnitten“ wird (das wirkt leider unprofessionell), sollte man das Symbol in die Mitte des Quadrats setzen und auf ausreichend freien Raum drumherum achten. Falls Sie keine solche fertige Grafik vorliegen haben, führt nichts an einer Bearbeitung mit Photoshop oder der Einschaltung einer Grafikagentur vorbei.

Auch wichtig: Das Profilbild sollte die [richtige Größe \(180 x 180\)](#) haben, da es sonst von Facebook „kleingerechnet“ wird und oftmals verpixelt aussieht. [Eine Auflistung mit den einschlägigen Bildgrößen aller sozialen Netzwerke finden Sie hier.](#)



Best Practice:

Das Profilbild der Stadt Neu-Ulm bei Facebook „funktioniert“ sowohl quadratisch, als auch in der runden Vorschau (Quelle: Screenshots)

3. Titelbild/Titelvideo

Auch das Facebook-Titelbild (Größe 820 x 310) will gut ausgewählt sein. Im Gegensatz zum Profilbild können Sie hier Ihrer Kreativität freien Lauf lassen!

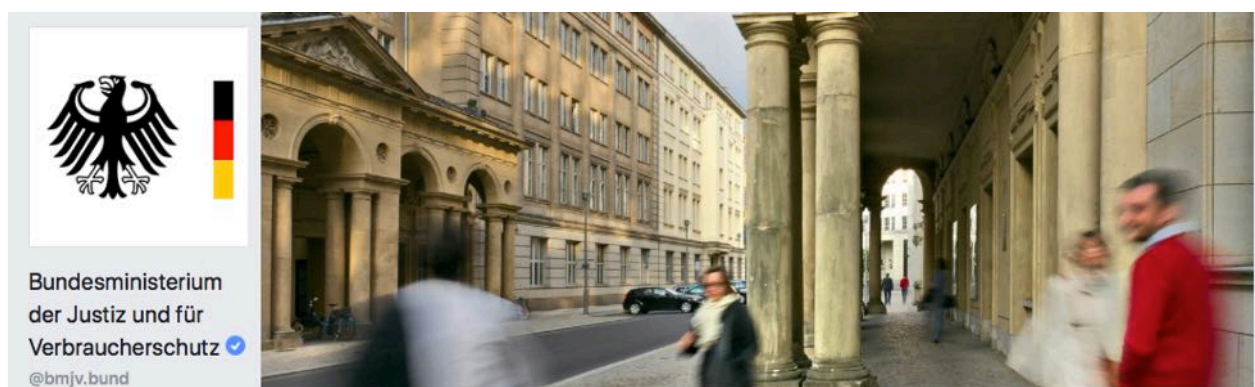
Viele Behörden wählen ein Foto ihres Gebäudes – das *kann* schick aussehen wie beim [Bundesministerium für Gesundheit](#) oder beim [Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz](#), in vielen Fällen ist es aber auch langweilig. Ein „Gebäudefoto“ empfehle

ich Ihnen nur dann, wenn Sie ein besonders schönes Gebäude haben *und* die Möglichkeit, es professionell oder originell in Szene zu setzen.

Es gibt viele Alternativen: Wie wäre es mit einer Grafik, die symbolisiert, was Ihre Behörde tut? Ein schönes Beispiel finden Sie beim [Umweltbundesamt](#). Oder eine Bild-Text-Grafik, die ein aktuelles Ereignis ankündigt? Hier bietet die [Stadt Zella-Mehlis](#) ein best practice. Etwas einfacher, aber sehr aussagekräftig ist die aktuelle Titelgrafik der [Stadt Wiesbaden](#), die potenzielle Fans auf der Facebook-Seite willkommen heißt. Eine schöne Foto-Stadtlogo-Kombination gibt es bei der [Stadt Augsburg](#). *Vorsicht*: Wagen Sie sich an *Titelgrafiken* nur dann, wenn Sie eine/n sehr versierte/n Grafiker/in im Haus haben. Alternativ schalten Sie eine Agentur ein – an dieser Stelle ist das Geld gut investiert, denn das Titelbild wird an vielen Stellen angezeigt.

Alternativ können Sie natürlich ansprechende Fotos wählen und selbst zuschneiden. Wie wäre es zum Beispiel mit hübschen Ansichten aus Ihrer Kommune? Mir gefallen die derzeitigen Titelbilder der [Landeshauptstadt Hannover](#), der [Stadt Ulm](#) oder der [Stadt Celle](#) sehr gut. Diese können Sie auch jahreszeitlich wechseln lassen – oder als Landkreis nach und nach alle zu Ihnen gehörenden Kommunen zeigen. Wichtig ist, dass die Bilder, die Sie für Ihr Facebook-Titelbild verwenden, sowohl fotografisch als auch gestalterisch eine hervorragende Qualität haben.

Eine besondere Wirkung entfalten Profilvideos. Hier bleibt das Erstbesucher-Auge garantiert hängen! Gelungene Beispiele finden Sie bei der [Stadt Brühl](#), der [Stadt Dresden](#) und bei der [Bundesregierung](#). Beim Profilvideo führt aufgrund des besonderen Formats (Sie können kein Video aus der Retorte nehmen) wohl kein Weg daran vorbei, Unterstützung von außen in Anspruch zu nehmen.



Best practice:

Facebook-Titelbild des Bundesministeriums der Justiz und für den Verbraucherschutz (Quelle: Screenshot)

4. Info-Bereich

Der Info-Bereich ist das informative Herzstück Ihrer Facebook-Seite. Hier erfährt die Besucherin oder der Besucher, welche Institution hinter der Seite steckt und nimmt im besten Fall direkt einige allgemeine und interessante Infos über Ihre Stadt oder Ihre Behörde mit. Sie können die verschiedenen Kategorien direkt auf der Info-Seite bearbeiten und befüllen.

Besonders wichtig ist das Impressum. In Deutschland besteht für jedes Social Media-Profil eine eigene [Impressumpflicht](#). Bei Facebook ist diese einfach zu erfüllen, da es ein Impressumsfeld gibt. Fügen Sie den kompletten Text Ihres Impressums in das Feld ein.

Auch in die anderen Kategorien wie „[Öffnungszeiten](#)“, „[Info](#)“ etc. sollten Sie etwas Zeit und Sorgfalt investieren. Sie können hier den Seitenbesucherinnen und -besuchern erläutern, was sie auf der Seite erwartet, falls Sie Fan werden – beispielsweise Neuigkeiten aus Ihrem Haus, Wissenswertes, Stellenanzeigen und/oder schöne Stadtansichten.

„[Meilensteine](#)“ sind eine schöne Sache, um wichtige Daten von der Stadtgründung bis hin zum letzten Ministerwechsel hervorzuheben ([so legt man sie an](#)).

Seit kurzem lässt sich eine zusätzliche Seitenbeschreibung als „Story“ anlegen (nicht zu verwechseln mit *den* Instagram- und Facebook-Stories). Obwohl sie nur in der Browser-Version und nicht in der mobilen Version Ihrer Facebook-Seite angezeigt wird, lohnt sich meiner Ansicht nach der Aufwand, denn die „Story“ sieht gut aus und ist ein echter Blickfang. [Hier steht, wie es geht](#).

Mein Tipp: Verzichten Sie im gesamten Info-Bereich auf trockene Behörden-Website-Sprache. Formulieren Sie lebendig, aber dennoch seriös. [Wir helfen bei Bedarf gerne](#).

Der [Rechtsanwalt und Social Media-Recht-Experte Thomas Schwenke](#) empfiehlt, an gleich zwei Stellen den Link zu Ihrer Datenschutzerklärung (die sich idealerweise auf Ihrer Website befindet und auch für Ihre Social Media-Profile gilt) einzufügen: Zum einen im Website-Feld unter „Zusätzliche Kontaktinfo“. Zum anderen ganz oben in Ihrer Seiten-„Story“. Wichtig: Beide Links sollten „sprechend“ sein, also das Wort „Datenschutz“ enthalten. Wie das genau aussieht, können Sie auf [seiner](#) oder auch auf [unserer](#) Facebook-Seite sehen.

Info Änderungen vorschlagen

ÖFFNUNGSZEITEN

Derzeit geschlossen GESCHLOSSEN ▾

Informationen über das Unternehmen

Erstellt: 2012

Aufgabe
Verbreitung von Informationen rund um die Quadratstadt.

KONTAKTINFO

Anrufen 0621 2930

m.me/StadtverwaltungMannheim

stadtverwaltung@mannheim.de


https://www.mannheim.de/datenschutz-facebook

WEITERE INFOS

Info
Hier auf der offiziellen Facebook-Seite der Stadt Mannheim erfahren Sie alles Wissenswerte rund um die Quadratstadt. Herzlich Willkommen!

Impressum
Stadt Mannheim
Rathaus E 5
D-68159 Mannheim
Fon +49 621 293-0
Fax +49 621 293-9532
E-Mail: stadtverwaltung@mannheim.de

STORY



Our Story

Mannheim, die Stadt im Quadrat am Zusammenfluss von Rhein und Neckar. Mannheim ist die zweitgrößte Stadt des Landes Baden-Württemberg. 325.115 Menschen leben zurzeit in Mannheim. Die Universitätsstadt ist das wirtschaftliche, wissenschaftliche und kulturelle Zentrum der Metropolregion Rhein-Neckar.

Mehr anzeigen

Best practice:

Info-Bereich der Facebook-Seite der Stadt Mannheim (Quelle: Screenshot)

5. Tabs sortieren

Die Tabs/Kategorien in der Seitenleiste links (Beiträge, Fotos, Videos,...) **lassen sich sortieren, außerdem lassen sich weitere Tabs hinzufügen**. Auch dies sollten Sie nutzen. Bereiche, in denen Sie besonders stark sind, sollten Sie weiter nach oben schieben, damit Ihre Fans sie leichter finden. Setzen Sie derzeit beispielsweise besonders auf Videos, sollte der Video-Tab weit nach oben – und so weiter.

Haben Sie alle fünf Schritte ausgeführt, steht einer Veröffentlichung der Seite und Ihrem ersten Facebook-Beitrag nichts mehr im Weg. Natürlich können Sie mit Hilfe der Checkliste aber auch bestehende Seiten überarbeiten.

Wir wünschen viel Freude dabei! Fragen beantworten wir natürlich gerne.



SOCIAL MEDIA FÜR BEHÖRDEN

Dieses Whitepaper wird herausgegeben von der

Amt 2.0 Akademie GbR

Christiane Germann & Linda Dietze
Potsdamer Str. 107, 10785 Berlin
www.amtzweinull.de

Autorin: Christiane Germann

Alle Rechte vorbehalten.