

# **Polizei Kanton Solothurn**

## **Empfehlungen zur Social Media Strategie**

Projektarbeit im 5. Semester 2016/17

Modul Projektmanagement

Studiengang Bachelor of Science in Betriebsökonomie, Fachhochschule Nordwestschweiz Olten

Eingereicht von:

Egzon Shala, Nicolas Cyrill Egger, Mehmet Ali Ozan, Melvin Bläuer

Eingereicht bei:

Prof. Dr. Stefan Gürtler

Olten, 06.01.2017

# Polizei Kanton Solothurn

## Empfehlungen zur Social Media Strategie

**Projekt****Projektname**

Empfehlungen zur Social Media Strategie der Polizei Kanton Solothurn

**Kurzbeschreibung**

Empfehlungen für eine Social Media Strategie abgeben, um die Kommunikation über ausgewählte und aufeinander abgestimmte Social Media Plattformen zu ermöglichen.

**Dauer**

28. September 2016 bis 6. Januar 2017

**Auftraggeber****Thomas Kummer**

thomas.kummer@kapo.so.ch

032 627 89 47

Polizei Kanton Solothurn  
Schanzmühle  
Werkhofstrasse 33  
4503 Solothurn

**Zweite Kontaktperson****Andreas Mock**

andreas.mock@kapo.so.ch

Polizei Kanton Solothurn  
Schanzmühle  
Werkhofstrasse 33  
4503 Solothurn

**Projektteam****Melvin Bläuer**

melvin.blaeuer@students.fhnw.ch

FHNW

**Nicolas Cyrill Egger**

nicolas.egger@students.fhnw.ch

FHNW

**Mehmet Ali Ozan**

mehmet.ozan@students.fhnw.ch

FHNW

**Egzon Shala**

egzon.shala@students.fhnw.ch

FHNW

**Betreuung****Prof. Dr. Stefan Gürtler**

stefan.guertler@fhnw.ch

Projektcoach, FHNW

062 957 25 38

**Fachhochschule Nordwestschweiz**

Hochschule für Wirtschaft  
Riggenbachstrasse 16  
4600 Olten  
[www.fhnw.ch](http://www.fhnw.ch)

## Management Summary

Im Rahmen der Projektarbeit wurde das Projektteam von der Polizei des Kantons Solothurn damit beauftragt, Empfehlungen zur künftigen Social Media-Strategie auszuarbeiten. Der Auftraggeber besass zu diesem Zeitpunkt bereits einen Twitter-Account. Dieser wurde am 1. Juni 2015 aufgeschaltet. Mit der Präsenz auf Social Media will der Auftraggeber Bürgernähe schaffen, Reichweite erhöhen und dabei ein innovatives und vertrauenswürdiges Image schaffen. Positive Begleiterecheinungen sind dabei die Möglichkeiten den eigenen Content ungefiltert an die Bevölkerung zu übermitteln und die Notrufzentrale zu entlasten. Dazu müssen die richtigen Social Media-Plattformen gewählt und aufeinander abgestimmt werden.

Das methodische Vorgehen setzt sich aus den folgenden drei Teilen zusammen: Desk Research, Experteninterviews und FTY-Auswertung. Durch das Desk Research wurden die Plattformen Facebook, Twitter, YouTube, Instagram und LinkedIn auf ihre Eignung zur Zielerreichung geprüft. In den Interviews mit Michael Wirz (Stadtpolizei Zürich), Christian Ginsig (SBB) sowie Maria Brehmer und Lea Durrer (beide AZ Medien AG) sprachen die Expertinnen und Experten über ihre Social Media-Erfahrungen. Schliesslich wurden in der FTY-Auswertung die Facebook-, Twitter- und YouTube Profile der kantonalen Polizeikorps sowie der Polizeikorps der Städte Berlin, Hamburg, München und Stuttgart analysiert. Die besten von ihnen wurden genauer untersucht, um deren Erfolgsgeheimnisse herauszufinden. Daraus ergaben sich Best Practices.

Das Projektteam empfiehlt der Polizei des Kantons Solothurn nebst Twitter noch zusätzlich einen Facebook und einen YouTube-Account anzulegen. Wenn es die Ressourcen erlauben ist Instagram eine weitere geeignete Option. Facebook bietet sich an, aufgrund der momentan höchsten Reichweite in der Schweizer Bevölkerung, der Verknüpfbarkeit anderer Social Media-Plattformen mit Facebook und der Möglichkeit unterschiedlichste Inhalte in verschiedensten Formen zu veröffentlichen. Hier eignen sich vor allem Themen die zu Interaktion führen, wie zum Beispiel Prävention, Zivilcourage, Polizeialltag oder Fotoalben zur Ausbildung von Polizeihunden. Twitter eignet sich als zeitnahe Plattform ohne Newsfeed-Algorithmus, um kurze Texte schnell und einfach an die gesamten Followers zu verbreiten. Im Vordergrund stehen dabei Themen mit informativem Charakter. Unter anderem sind dies Informationen zu Verkehrsbehinderungen, Gewaltmeldungen, Festnahmen oder Vermisstenmeldungen. YouTube dient lediglich als Ablageplattform, wodurch Videos leichter verwaltet, auf verschiedenen Plattformen geteilt und gefunden werden können. Dabei sind Videos in Form des Storytelling zu empfehlen.

Es ist unabdingbar, dass die oberste Führungsebene hinter der Social Media-Strategie steht. Daher ist sie bei der Entwicklung mit einzubeziehen. Social Media erfordert von den Mitarbeitenden Offenheit und die Bereitschaft für Neues. Deshalb ist es wichtig, bereits bei der eigenen Unter-

nehmenskultur anzusetzen. Die Social Media-Plattformen sind als zusätzliche Kommunikationskanäle gedacht und ersetzen nicht den persönlichen Kontakt mit der Bevölkerung. Im Gegenteil, gerade durch die Offline-Kommunikation können die Leute auf die Social Media-Profile aufmerksam gemacht werden. Um die Social Media-Aktivitäten zentral und unkompliziert zu steuern empfiehlt sich das Monitoring Tool Hootsuite. Dieses Tool kann kostenlos getestet werden und ist einfach in der Anwendung.

## Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung .....	2
1.1	Ausgangslage .....	2
1.2	Anstoss für Projektauftrag .....	2
1.3	Problemstellung .....	2
1.4	Projektziel .....	3
1.4.1	Social Media Strategie .....	3
1.4.2	Definition: Bürgernähe.....	3
1.4.3	Definition: Reichweite.....	4
1.4.4	Definiton: Innovatives und vertrauenswürdiges Image.....	4
1.5	Eingrenzungen .....	5
1.6	Ausgrenzungen .....	6
2	Vorgehen .....	6
2.1	Vorgehensmodell .....	6
2.2	Desk Research.....	7
2.3	Experteninterviews .....	7
2.4	Profilauswertungen FTY (Facebook, Twitter und YouTube) .....	8
3	Desk Research.....	9
3.1	Wahl der zu untersuchenden Social Media Plattformen .....	9
3.1.1	Social-Media-Nutzung in der Schweiz .....	9
3.1.2	Social-Media-Nutzung bei den Kantonen .....	10
3.2	Facebook .....	11
3.2.1	Vorteile.....	11
3.2.2	Nachteile .....	12
3.2.3	Zielerreichung durch Facebook .....	13
3.2.4	Praxisbeispiel für Facebook .....	14
3.3	Twitter .....	14
3.3.1	Vorteile.....	14
3.3.2	Nachteile .....	15
3.3.3	Zielerreichung durch Twitter .....	16
3.3.4	Praxisbeispiel für Twitter .....	16

3.4	YouTube .....	17
3.4.1	Vorteile.....	17
3.4.2	Nachteile .....	17
3.4.3	Zielerreichung durch YouTube .....	18
3.4.4	Praxisbeispiel für YouTube .....	19
3.5	Instagram .....	19
3.5.1	Vorteile.....	19
3.5.2	Nachteile .....	20
3.5.3	Zielerreichung durch Instagram.....	21
3.5.4	Praxisbeispiel für Instagram .....	21
3.6	LinkedIn .....	22
3.6.1	Vorteile.....	22
3.6.2	Nachteile .....	23
3.6.3	Praxisbeispiel für LinkedIn .....	23
4	Experten-Interviews.....	24
4.1	Vorgehen .....	24
4.2	Identifikation der relevanten Experten .....	24
4.3	Interview mit Michael Wirz.....	25
4.3.1	Allgemeine Erkenntnisse.....	25
4.3.2	Social Media Plattformen .....	26
4.3.3	Inhalte, Form, Tonalität .....	26
4.3.4	Innovationsmanagement .....	27
4.4	Interview mit Christian Ginsig .....	28
4.4.1	Allgemeine Erkenntnisse.....	28
4.4.2	Social Media Plattformen .....	29
4.4.3	Inhalte, Form, Tonalität .....	30
4.4.4	Unternehmensperspektive SBB .....	31
4.5	Interview mit Lea Durrer und Maria Brehmer .....	33
4.5.1	Allgemeine Erkenntnisse.....	33
4.5.2	Social Media Plattformen .....	33
4.5.3	Inhalte, Form, Tonalität .....	34
5	Facebook Twitter YouTube–Auswertung.....	36
5.1	Vorgehensweise.....	36
5.2	Quellen zur Erhebung der Daten.....	37

5.3	Erste Erkenntnisse .....	37
5.3.1	Webauftritt der Polizeikorps.....	37
5.3.2	Gefahr durch Fake-Profile .....	38
5.3.3	Zweisprachenstrategie Wallis.....	39
5.3.4	Karriere Strategie Basel-Stadt.....	39
5.4	Facebook Auswertung.....	39
5.5	Twitter Auswertung .....	41
5.5.1	Zürich Twitter Strategie .....	44
5.5.2	Aktives Basel-Land .....	44
5.6	YouTube Auswertung.....	45
5.7	Social-Media-Aktivitäten deutscher Polizeikorps .....	46
5.7.1	Innovation in Berlin.....	47
5.8	Best Practice Auswertung .....	48
5.8.1	Beste Facebook Profile .....	48
5.8.2	Beste Twitter Profile .....	51
5.8.3	Beste YouTube Profile .....	52
6	Definitive Empfehlungen.....	53
6.1	Facebook als zentrale Plattform .....	54
6.2	Twitter als Echtzeitmedium.....	55
6.3	YouTube als Ablage für Videos .....	55
6.4	Instagram als Option für die Zukunft.....	56
6.5	Offline-Werbung .....	56
6.6	Monitoring .....	57
7	Ausblick.....	58
8	Literaturverzeichnis .....	59
9	Glossar.....	66
10	Abbildungsverzeichnis .....	68
11	Anhang.....	70

## 1. Einleitung

### 1.1 Ausgangslage

Das Team der Kommunikationsabteilung der Kantonspolizei Solothurn besteht aus fünf Personen. Die Medienarbeit ist sehr vielseitig und anspruchsvoll. Der Kanton Solothurn stellt für die Kantonspolizei ein breites Einsatzgebiet dar. Dabei ist die Polizei 24 Stunden, sieben Tage die Woche für die Bürgerinnen und Bürger des Kantons Solothurn im Einsatz. Davon ist auch die Arbeit des Mediendienstes betroffen. Die Bürgernähe ist einer der wichtigsten Faktoren für die Arbeit der Polizei. Bürgernähe wird nicht nur durch PR-Veranstaltungen wie die „Criminale“, Ausstellungen oder den vier Kurzfilmen auf der eigenen Webseite geschaffen, sondern auch durch den täglichen Patrouillendienst.

### 1.2 Anstoss für Projektauftrag

Für die Kantonspolizei Solothurn wird die Kommunikation über Social Media Kanäle immer wichtiger. Erste Erfahrungen hat man bereits auf Twitter gemacht, wo man seit dem 1. Juni 2015 aktiv ist. Das Interesse der Bevölkerung an der Polizei ist sehr gross. Deshalb möchte man mit den verfügbaren Ressourcen das Potenzial der Social Media Plattformen bestmöglich ausnützen.

### 1.3 Problemstellung

Die Vielfalt der angesprochenen Medienarbeit ist eine Herausforderung, um allen Bedürfnissen gerecht zu werden. Dabei stehen Polizistinnen und Polizisten konstant im Blickfeld der Öffentlichkeit. Das hat zur Folge, dass die Kommunikation der Kapo Solothurn hohen Anforderungen entsprechen muss. Grundsätzlich gilt zu beachten, dass es der Polizei in erster Linie um Information und nicht um Unterhaltung geht. Die Polizei verfolgt keine kommerziellen Interessen und ihr Produkt ist die Sicherheit. Folglich müssen die Social-Media-Aktivitäten aufeinander abgestimmt sein. Hinzu kommt, dass der Kantonspolizei Solothurn dafür weniger Ressourcen zur Verfügung stehen als grossen Unternehmen, um die Social Media Plattformen zu betreiben.



## 1.4 Projektziel

Ziel der Projektarbeit ist die Erarbeitung von faktenbasierten Empfehlungen für eine Social Media-Strategie. Mit der Strategie soll die Kantonspolizei Solothurn Bürgernähe und eine hohe Reichweite erzielen. Des Weiteren will man ein innovatives und vertrauenswürdiges Image ausstrahlen.

### 1.4.1 *Social Media Strategie*

Bei der Einführung einer Social Media-Strategie ist es essentiell, dass diese mit der Unternehmensphilosophie übereinstimmt. Obwohl soziale Plattformen wie Facebook, Twitter und Youtube im Trend sind, muss eine Unternehmung festlegen, wie sie auftritt und welche Ziele sie verfolgt. Auf Social Media kann entweder das Erzielen einer höheren Reichweite ein vordergründiges Ziel sein oder die Imagestärkung, um zwei von vielen beabsichtigten Zielen zu erwähnen. Bei der Ausarbeitung einer Social Media-Strategie, müssen sich Unternehmen über deren Zielpublikum im Klaren sein. Nur wenn man das Nutzerverhalten kennt, erreicht man die Community auf den richtigen Kanälen. Wer aktiv in den Dialog mit den Usern tritt, schafft so bei der Community eine Bindung zum Unternehmen. Des Weiteren muss das Management bemüht sein, dass die Mitarbeitenden sich korrekt auf den Plattformen verhalten. In diesem Zusammenhang eignet es sich, Guidelines zu definieren und ausgewählte Mitarbeitende zu bestimmen, die die Social Media-Plattformen betreiben. Ferner kann ein Contentplan ausgearbeitet werden, in welchem Themen festgehalten werden, die jedes Jahr zu einem bestimmten Zeitpunkt erscheinen (vgl. Bannour et. al. 2014, S. 73-90).

### 1.4.2 *Definition: Bürgernähe*

Bürgernähe besteht nach der Definition der Autoren aus zwei Aspekten. Einerseits ist die Nähe zur Bevölkerung notwendig, um die subjektiven Erfahrungen, Erwartungen und Einstellungen der Menschen zu kennen. Nur so kann auch eine zufriedenstellende Dienstleistung angeboten werden. Der Nutzen für die Bevölkerung liegt somit darin, wie sehr die tatsächlich erbrachten Dienstleistungen auch die daran verknüpften Erwartungen erfüllen. Andererseits ist die Polizei nur bürgernah, wenn sie für die Anliegen der Bevölkerung erreichbar ist. Dazu muss sie auf denselben Kommunikationskanälen aktiv sein wie die Bürgerinnen und Bürger.

Diese Definition von Bürgernähe wird auch durch das Community Policing unterstützt. Dabei geht es allgemein ausgedrückt um die Einbindung der Bürgerinnen und Bürger in die Polizeiarbeit. Probleme sollen gemeinsam gefunden und gelöst werden. Ziel ist es Verbrechen und Verkehrsunfälle nicht nur zu verfolgen, sondern sie auch zu verhindern, indem man bereits die Ursachen frühzeitig erkennt. Dadurch soll die objektive Sicherheit aber auch das subjektive Sicherheitsgefühl der Menschen erhöht werden, was schliesslich zu einer höheren Lebensqualität führt. Für diese Art der

Polizeiarbeit müssen die Bedürfnisse und Probleme der Bevölkerung erkannt werden. Das wiederum bedingt, dass die Bevölkerung sowohl die Bereitschaft als auch die Möglichkeiten hat, um sich mit der Polizei auszutauschen (vgl. Kantonspolizei Basel-Stadt 2004).

#### *1.4.3 Definition: Reichweite*

Damit Social Media die genannten Aspekte der Bürgernähe unterstützen kann, ist eine hohe Reichweite essentiell. Die Reichweite steht in diesem Zusammenhang für die Anzahl Menschen, die mit den Social Media-Plattformen erreicht werden. Die Messung der Reichweite wird üblicherweise in einem bestimmten Zeitintervall vorgenommen. Wie oft oder wie lange sich eine Person mit einem Beitrag der Polizei auf den Social Media-Plattformen auseinandersetzt, spielt hingegen für die Reichweite an sich keine Rolle (vgl. Hasebrink 2006). Dies wären eher Kennzahlen über Likes oder Aufrufe, die etwas über das Interesse der Bevölkerung für die Beiträge der Polizei aussagen. Inwiefern diese Informationen Auswirkungen auf die Entwicklung der Reichweite haben, wird in diesem und in den folgenden Kapiteln ersichtlich. Auf welche Weise man die Reichweite messen kann, hängt von den jeweiligen Möglichkeiten der Social Media-Plattformen ab.

#### *1.4.4 Definiton: Innovatives und vertrauenswürdiges Image*

Ein innovatives und vertrauenswürdiges Image trägt massgeblich zum Erfolg der Polizeiarbeit bei. Weshalb das so ist, geht aus der Definition der Komponenten „innovatives“, „vertrauenswürdige“ und „Image“ hervor.

#### *Innovation*

Es gibt unzählige Definitionen, darüber was eine Innovation genau ist. Es ist jedoch nicht abschliessend definiert, ab wann ein Unternehmen als innovativ bezeichnet werden kann. Die Autoren beschreiben letzteres wie folgt: Ein Unternehmen ist dann innovativ, wenn es sich immer an die sich ständig veränderte Umwelt anpassen kann, um für die Kundinnen und Kunden einen Mehrwert darzustellen (vgl. Noé 2013, S. 5-6). Um die Entwicklungen in der Umwelt zu erfassen, zu verstehen und darauf zu reagieren, muss ein innovatives Unternehmen über die notwendigen Instrumente verfügen. Der heutige Stellenwert, den Social Media haben, macht es für Unternehmen erforderlich ihre Wissens- und Informationskanäle auf diese Plattformen zu erweitern. Sowohl interne als auch externe Anspruchsgruppen können durch die Social Media-Plattformen zu Innovationen im Unternehmen beitragen. Auf den Social Media-Plattformen können Unternehmen Wissens- und Informationstransfer betreiben. Es ermöglicht ihnen die eigenen Informationen ungefiltert an ihre Adressaten zu senden. Zusätzlich leisten diese Plattformen einen Beitrag zur Marktbeobachtung, weil die Feedbacks der Kundinnen und Kunden darauf ersichtlich sind (Noé 2013, S. 24-25).

### *Vertrauen*

Damit die Zusammenarbeit zwischen der Polizei und der Bevölkerung stattfindet, braucht es eine Vertrauensbasis. Gemäss der Theorie des eigenschaftsbasierten Vertrauens, wird Vertrauen geschaffen, wenn die Bürgerinnen und Bürger aufgrund gemachter Erfahrungen, von den Kompetenzen und der Integrität der Polizei überzeugt sind. Von identifikationsbasiertem Vertrauen spricht man, wenn die Beziehung auf gemeinsamen Werten beruht. Das identifikationsbasierte Vertrauen erreicht man erst nach längerer Zeit der Interaktion zwischen der Polizei und der Bevölkerung (vgl. Osterloh/Weibel 2006, 27 ff.). Die Polizei kann Vertrauen schaffen, indem sie offen kommuniziert und den Austausch von Informationen fördert. Sie muss ihre Werte vermitteln und daran festhalten.

### *Image*

Mit Image ist das Gesamtbild gemeint, das die Mehrheit der Menschen von einem Meinungsgegenstand hat. Meinungsgegenstand können Personen, Unternehmen, Institutionen, Produkte, Marken, Ortschaften und so weiter sein. Dieses Gesamtbild entsteht beim Einzelnen aufgrund eigener Erfahrungen und Assoziationen mit dem Meinungsgegenstand. Andere können das Gesamtbild positiv oder negativ beeinflussen (vgl. marketing.ch 2016). Diese Komponenten hängen stark zusammen, wie folgendes Zitat zum Ausdruck bringt: „Reputation bedeutet Ruf, Ansehen einer Person bzw. eines Unternehmens und gilt als Indikator dafür, ob diese eine Glaubwürdigkeit aufweisen bzw. ob ihnen Vertrauen geschenkt werden sollte“ (Kreutzer 2014, S. 1).

## 1.5 Eingrenzungen

Um die Ziele von Kapitel 1.4 zu erreichen, müssen folgende Leitfragen geklärt werden:

- Welche Vor- und Nachteile bzw. welche Chancen und Risiken verbergen sich hinter den verschiedenen Social Media-Plattformen?
- Welche Social Media-Plattformen sind geeignet für die Kommunikation der Kantonspolizei Solothurn?
- In welcher Form und Tonalität sollen die Inhalte auf den ausgewählten Plattformen sein?
- Wie können die Bereiche Personalrekrutierung, Fahndung/Ermittlung und Jugendpolizei in die Social Media-Tätigkeit eingebunden werden?

## 1.6 Ausgrenzungen

Die zur Erarbeitung der Projektarbeit verfügbare Zeit ist begrenzt. Deshalb müssen Themenbereiche wie Datensicherheit, rechtliche Aspekte und Contentplan ausgegrenzt werden. Zur Erarbeitung der strategischen Erkenntnisse dienen Experteninterviews und nicht Umfragen in der Bevölkerung.

## 2 Vorgehen

### 2.1 Vorgehensmodell

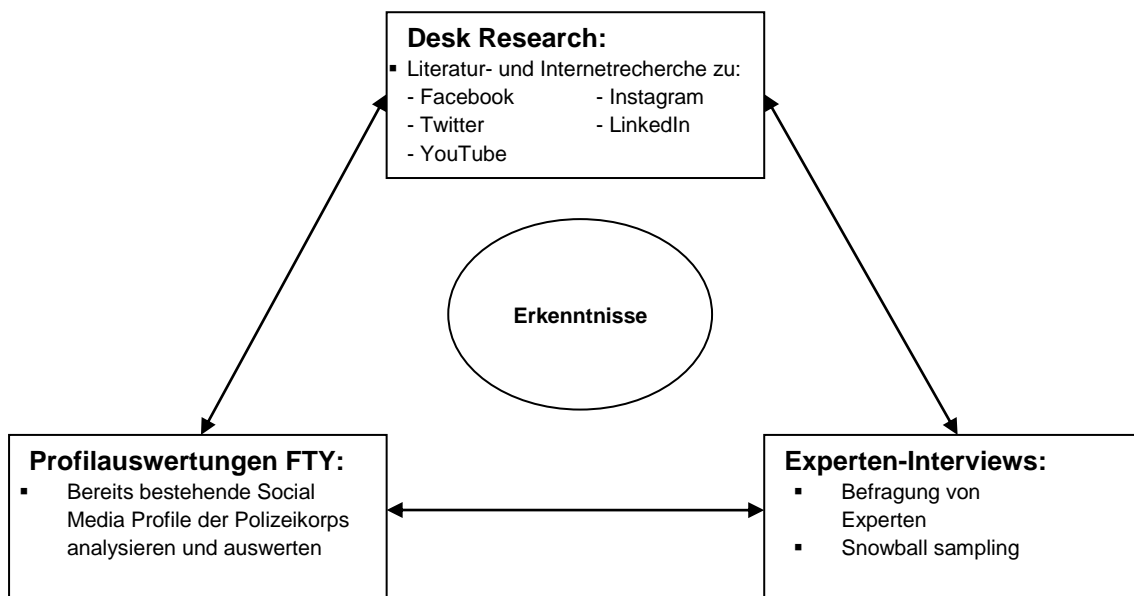


Abb. 1: Vorgehensmodell (Eigene Darstellung)

Wie dieses Modell verbildlichen soll wurden drei Ansätze gewählt, um dieses Projekt anzugehen. Auf die einzelnen Ansätze wird in den folgenden Kapiteln kurz und im Hauptteil dann ausführlicher eingegangen. Durch diese Vorgehensweise sollen zeitgleich Erkenntnisse aus verschiedenen Perspektiven gewonnen werden. Der Vergleich, der jeweiligen Erkenntnisse untereinander, ermöglicht eine objektive Informationsgrundlage für die Empfehlungen, weil aus wissenschaftlicher Sicht mehrere unabhängige Quellen auf etwas hindeuten sollten.

## 2.2 Desk Research

Die gängigsten Social Media-Plattformen, namentlich: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram und LinkedIn, werden in dieser Reihenfolge einem Desk Research unterzogen. Damit werden die Plattformen auf ihre Stärken und Chancen sowie ihre Schwächen und Risiken untersucht. Die dadurch gewonnenen Erkenntnisse erlauben eine Interpretation darüber wie die Eigenschaften der jeweiligen Plattformen genutzt werden können, um die Projektziele von Kapitel 1.4 zu erreichen. Ergänzt wird diese Interpretation durch Beispiele aus der Praxis. Zusammengefasst werden folgende Fragen beantwortet:

1. Wieso werden die oben genannten Plattformen als die gängigsten bezeichnet?
2. Was sind ihre Stärken/Chancen und Schwächen/Risiken
3. Wie können diese Plattformen zur Erreichung der Projektziele beitragen?
  - a. Bürgernähe schaffen
  - b. Reichweite erzielen
  - c. Innovatives und vertrauenswürdiges Image ausstrahlen
4. Welche Beispiele aus der Praxis unterstützen die Aussagen unter Frage 3?

## 2.3 Experteninterviews

Beim Desk Research wurde mit allgemeinen Informationen gearbeitet, die für alle Unternehmen gelten. Mit den Experteninterviews konnten hingegen detailliertere Informationen gewonnen werden. Es ging darum, von den Erfahrungen der Experten zu lernen, um dann die für diese Arbeit relevanten Punkte einfließen zu lassen. Es konnten Interviews mit folgenden Experten geführt werden:

Michael Wirz: Leiter Kommunikation (Stadtpolizei Zürich)

Christian Ginsig: Stellvertretender Leiter Medienstelle / Mediensprecher (SBB)

Maria Brehmer: Social Media Redakteurin (AZ Medien AG)

Lea Durrer: Online Redakteurin (AZ Medien AG)

## 2.4 Profilauswertungen FTY (Facebook, Twitter und YouTube)

Der Zweck dieser Auswertungen liegt darin, dem Auftraggeber den Blick der Realität zu verschaffen. Einerseits tönen die Möglichkeiten aus dem Desk Research sehr vielversprechend. Andererseits sind die Erkenntnisse gefärbt von den subjektiven Ansichten der Interviewpartner. Doch wie sieht die digitale Realität aus? Es gibt bereits Polizeikorps, die in der Social Media-Welt aktiv sind. Die meisten davon besitzen ein Profil auf einem oder mehreren Social Media-Plattformen. Von den bereits bestehenden Social Media-Profilen wurden die besten identifiziert und untersucht, um zu lernen, was erfolgreiche Profile ausmacht.

## 3 Desk Research

### 3.1 Wahl der zu untersuchenden Social Media Plattformen

Wie Abbildung 2 zeigt existieren unzählige Social Media-Plattformen, weshalb eine Eingrenzung auf die gängigsten Plattformen notwendig ist. Zudem kann die Kantonspolizei Solothurn nur einige Social Media-Plattformen berücksichtigen, da die Ressourcen aus personeller und finanzieller Hinsicht beschränkt sind. Dabei gilt es die Plattformen so zu wählen, dass man einen möglichst grossen Anteil der Bevölkerung des Kantons Solothurn erreicht. Um den letzten Aspekt herauszufinden, wäre eine Umfrage in der Solothurner Bevölkerung nötig. Eine solche Umfrage ist jedoch nicht Bestandteil dieser Projektarbeit, da man sich auf bereits bestehende Studien stützt.



Abb. 2: Social Media Landscape 2016 (La Fabbrica della Realtà 2016)

#### 3.1.1 Social-Media-Nutzung in der Schweiz

Die Xeit GmbH in Zürich untersucht in ihrer Studie jedes Jahr die Nutzung von Social Media-Plattformen in der Schweiz. Gewisse Abschnitte dieser kostenpflichtigen Studie sind kostenlos einsehbar. Ausserdem findet man im Internet bereits Informationen zu den Inhalten in dieser Studie. Folgende Erkenntnisse sind für diese Arbeit von Bedeutung:

Aus der Xeit-Studie von 2015 (vgl. xeit GmbH 2015; mcschindler.com 2015):

- Die Anzahl der Blogschreiber hat seit dem letzten Jahr um fünf Prozent zugenommen. 32 Prozent beträgt der Anteil der Blogger die wordpress.com nutzen. Weitere Anbieter sind blogger.com mit 16 Prozent und tumblr. mit 13 Prozent. Die Leserinnen und Leser wissen aber oft nicht, dass sie einen Blog lesen. Die Blogs gleichen oft gewöhnlichen Websites, sodass die

Leserschaft nicht klar abgrenzen kann. Unabhängig davon, dienen Blogs dazu Unternehmen durch nützlichen Content im Gespräch mit den Anspruchsgruppen zu halten.

- Facebook ist nach wie vor die am stärksten bzw. am regelmässigsten genutzte Plattform. "74 Prozent der Befragten folgen einem oder mehreren Unternehmen auf Facebook, was einer Zunahme von 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht" (mcschindler.com 2015).
- 30 Prozent der Befragten folgen Unternehmen auf YouTube. Somit konnte YouTube eine Zunahme von acht Prozent verzeichnen.
- Es sind ebenfalls 30 Prozent der Befragten, die Twitter nutzen um Unternehmen zu folgen.
- Google+ und Instagram liegen in dieser Hinsicht bei etwas unter 30 Prozent. Es gilt aber zu erwähnen, dass Instagram einen Zuwachs von 16 Prozent verzeichnen konnte. Dies entspricht der grössten Zunahme aller Social Media-Plattformen im Vorjahresvergleich.
- LinkedIn und Xing haben zum Vorjahr um 14 Prozent an User zugelegt, wobei beide Plattformen etwa gleich oft genutzt werden. Das dürfte auch daran liegen, dass viele Leute auf beiden Plattformen einen Account haben.

Aus der Xeit-Studie von 2016 (vgl. xeit GmbH 2016; mcschindler.com 2016):

- Facebook ist immer noch führend, obwohl die Nutzung weniger zugenommen hat als früher. Der Anteil der Befragten, die Unternehmen auf Facebook folgen, hat um fünf Prozent zugenommen und beträgt in diesem Jahr 79 Prozent.
- Die grösste Zunahme hat Instagram erreicht. 38 Prozent der Befragten sind auf Instagram. Das sind 15 Prozent mehr als im Vorjahr. Damit überholt Instagram Twitter und YouTube.
- Zugelegt haben auch Snapchat und Pinterest. Bei Snapchat ist die Zunahme noch grösser, wenn man nur die Befragten berücksichtigt, die 19-jährig oder jünger sind.
- Am meisten abgebaut haben Twitter und Google+. 34 Prozent der Befragten folgen einem oder mehreren Unternehmen auf Twitter.
- Bei YouTube folgen 33 Prozent mindestens einem Unternehmen.
- Xing und LinkedIn sind weiterhin etwa gleich auf. Nur etwas mehr als die Hälfte der Befragten waren überhaupt auf diesen beiden Plattformen.

### 3.1.2 *Social-Media-Nutzung bei den Kantonen*

Eine Studie vom Fachmagazin Werbewoche hat den Einsatz von Social Media-Plattformen bei den Kantonen im Jahr 2016 untersucht (Siehe Anhang B). Es ist grösstenteils von den gleichen Plattformen die Rede, wie in den zwei Xeit-Studien zuvor. Nur die Perspektive ist eine andere. Die Kantone und die Polizeikorps haben unter anderem zwei Gemeinsamkeiten. Erstens richten sich die Dienstleistungen, als Ganzes gesehen, an die breite Bevölkerung. Zweitens verfolgen beide keine



kommerziellen Interessen. Ausserdem sind die kantonalen Polizeikorps Teil der Kantonsregierungen. Aus diesen Gründen ist ein kurzer Blick auf die Aktivitäten der kantonalen Behörden im Social Media-Bereich sinnvoll.

Führend sind vor allem Twitter (16 Kantone) und Facebook (15 Kantone). Twitter dient als zusätzlicher Kanal für Medienmitteilungen. Bei Facebook hingegen dominieren Beiträge im Bereich der sogenannten weichen Themen. Beliebt sind vor allem Posts, die mit passenden Bildern angereichert sind. Die Kantone haben insgesamt gleich viele Fans auf Facebook wie Followers auf Twitter. 13 Kantone besitzen einen YouTube-Kanal. Sowohl die Anzahl der Aufrufe als auch die der Abonnenten ist bislang aber tief. Google+ hat für die Kantone kaum eine Bedeutung. LinkedIn wird von doppelt so vielen Kantonen genutzt wie Xing. Die Anzahl Fans ist bei LinkedIn auch deutlich höher als bei Xing. Bislang haben nur die Kantone Jura, Luzern und Solothurn ein Instagram Profil erstellt. Die Anzahl Fans ist noch bescheiden (vgl. Werbewoche 2016).

## 3.2 Facebook

„Facebook ist eine Plattform, auf der sich Internetuser in der überwiegenden Mehrzahl mit ihrem echten Vor- und Nachnamen registrieren und ein Profil einrichten, um sich mit anderen Usern zu vernetzen und an deren virtuell abgebildetem Leben teilzuhaben“ (Bannour et al. 2014, S. 273).

### 3.2.1 Vorteile

Facebook bietet viele Funktionen zentral auf einer Plattform an. So können Fotos, Videos oder Textinhalte mit vielen Freunden und Kollegen geteilt werden. Neuerdings werden sogar Livestreaming-Dienste sowie Abstimmungen unterstützt. Aus Sicht von Unternehmen sind es potenzielle Kundinnen und Kunden, die man auf Social Media erreichen kann. Die Chance, dass man diese erreicht ist ziemlich gross, denn es sind nicht nur Jugendliche, sondern User aller Altersklassen registriert. Zudem sind die meisten Facebook-User mindestens einmal täglich online und auch auf Facebook aktiv. Im Übrigen hat das Interesse an Facebook-Seiten der Unternehmen zugenommen. Facebook selber arbeitet stets daran, um die Facebook-Funktionen für Unternehmen zu verbessern und zu erweitern. Weil Facebook-User viele persönliche Daten von sich preisgeben, ist es möglich die relevante Zielgruppe zu finden und für sie die entsprechenden Werbeanzeigen zu erstellen (vgl. Bannour et al. 2014, S. 275). Die genaue Einschränkung des Empfängerkreises vermindert den Streuverlust. Die Zielgruppe kann nach Standort, Demografie, Interessen, Verhalten, Ausbildung und Arbeitsstätten sowie Verbindungen zu Facebook-Seiten eingegrenzt werden. Ein unscheinbarer aber doch bedeutender Vorteil ist auch die Möglichkeit Facebook-Seiten im Internet zu finden, obwohl man kein Facebook-Profil benutzt. Schliesslich bietet Facebook Statisti-

ken über das Nutzverhalten an. Darüber hinaus sieht man welche Beiträge eine hohe Reichweite und welche zu Interaktion geführt haben (vgl. Bannour et al. 2014. S. 274-303).

### 3.2.2 Nachteile

Es ist denkbar, dass man auf Facebook schlechte Feedbacks erhält. Diese können sich negativ auf das Image auswirken (vgl. Marti 2013, S. 16). Dazu gehört auch die Unsicherheit, dass die Beiträge missbraucht oder missverstanden werden könnten und es in einem Shitstorm endet. Bekanntlich gilt, was einmal im Internet ist, bleibt für immer im Internet. Das eben nichts wirklich gelöscht werden kann, ist ein Aspekt des Kontrollverlusts (vgl. Marti 2013, S. 42 ff.). Weil Facebook auf amerikanischen Servern betrieben wird, und der juristische Sitz des Unternehmens sich in Kalifornien befindet, sind Fragen bezüglich der Datensicherheit nicht gänzlich geklärt. Jedoch besteht die Gefahr, dass wenn ein Unternehmen nicht selber auf Facebook präsent ist, ein Dritter ein Facebook Profil mit dem Namen des Unternehmens eröffnet. Man spricht von sogenannten Fake-Profilen, die aber nicht immer sofort als solche auszumachen sind. Diese Person kann unerlaubter Weise falsche Informationen an Facebook-Fans verbreiten. Das führt zur Rufschädigung (vgl. Marti 2013, S. 16).

Weil die Pflege des Facebook-Auftritts sehr wichtig ist, resultiert für die Polizeikorps ein hoher Aufwand. Im Durchschnitt wenden die Schweizer Polizeikorps für die Pflege des Facebook-Profiles eine Stunde pro Tag auf (vgl. Marti 2013, S. 39 und 44). Ausserdem sollte für das Facebook-Profil eine Netiquette erstellt werden, an die sich sowohl die Polizei als auch die Fans halten sollten. Es geht dabei darum, klar zu stellen was toleriert wird und was nicht. Um transparent zu sein, muss auch negative Kritik zugelassen werden. Dies bedingt, dass man kritikfähig ist (vgl. Marti 2013, S. 44).

Wenn man den Dialog mit den Fans fördern will, kann man ihnen die Möglichkeit geben, Posts zu kommentieren und/oder selbst Posts zu teilen. Über die Kommentier-Funktion können dann Dialoge geführt werden. Wenn jedoch während des Dialogs, weitere Inhalte von anderen Personen auf der Seite gepostet werden, geht der begonnene Dialog womöglich vergessen (vgl. Marti 2013, S. 50).

Man muss sich bewusst sein, dass aufgrund des Facebook Newsfeed-Algorithmus nur etwa die Hälfte der Beiträge bei den Neuigkeiten der Fans erscheinen. Ob ein Pinnwandeintrag den Fans gezeigt wird, hängt unter anderem davon ab, wie oft und wie regelmässig die Fans mit der Facebook-Seite des Unternehmens interagieren (vgl. anders und sehr GmbH 2016; Bannour et al. 2014. S. 288-289).

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos, Videos, Textinhalte etc.</li> <li>• Alle Altersklassen vertreten</li> <li>• Facebook-User sind sehr aktiv</li> <li>• Leistungen werden laufend verbessert</li> <li>• Empfängerkreis auf Zielgruppe einschränkbar</li> <li>• Facebook-Statistiken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shitstorm</li> <li>• Kontrollverlust</li> <li>• Aufwand</li> <li>• Transparenz nötig</li> </ul>

Tab. 1: Zusammenfassung der Vor- und Nachteile von Facebook (Eigene Darstellung)

### 3.2.3 Zielerreichung durch Facebook

#### „Bürgernähe schaffen“

Um Bürgernähe zu schaffen, muss die Polizei dieselben Informations- und Kommunikationsmedien nutzen wie die Bevölkerung auch (vgl. Marti 2013, S 44). Facebook ermöglicht den Dialog zwischen der Polizei und der Bevölkerung und schafft somit Nähe zu den Anspruchsgruppen. Damit gibt man der Bevölkerung eine Plattform, damit sie Feedbacks geben oder Ideen einbringen können (vgl. Marti 2013, S. 50). Je nachdem wie offen man für den Dialog mit den Fans ist, können diese (Marti 2013, S. 36):

- Beiträge auf der Facebook-Seite der Polizei teilen resp. veröffentlichen
- Beiträge der Polizei kommentieren
- Die Facebook-Seite und Beiträge darauf bewerten.

#### „hohe Reichweite erzielen“

Facebook bietet einen zusätzlichen Kommunikationskanal um Bürgerinnen und Bürgern zu erreichen, die man sonst eher weniger über traditionelle Kanäle erreichen kann (vgl. Marti 2013, S. 44). Wenn Fans Beiträge mit „Gefällt mir“ bzw. „Like“ bewerten oder kommentieren, werden diese Beiträge auch für deren Freunde sichtbar. Somit ist es wichtig, dass die Polizei ihre Beiträge auf den Social Media Plattformen an die Bedürfnisse der Bevölkerung ausrichtet. Man kann direkt nachfragen, was die Facebook-Fans interessiert. Wahrscheinlicher ist es jedoch, dass man es durch blosses Versuchen herausfinden wird. Es ist auch erwiesen, dass Kommentare einen vierfach höheren Wert haben als Likes. Genauer gesagt werden Beiträge, die kommentiert werden öfters angeklickt, als solche die nur „geliked“ wurden (vgl. Bannour et. al. 2014, S. 79). Aus der Sicht der Reichweitenerhöhung, sollte

die Polizei in ihren Beiträgen nach den Meinungen der Fans fragen, um Interaktion zu generieren. Wie bereits aus der Definition von Vertrauen hervorging, beeinflusst Interaktion auch die Vertrauensbildung massgeblich.

*„innovatives und vertrauenswürdige Image ausstrahlen“*

Die Facebook-Präsenz kann zu einem besseren Image führen, wenn man auf die Pflege des Facebook-Profiles genug Wert legt (vgl. Marti 2013, S. 44). Facebook bietet ständig neue Funktionen an. Wenn die Polizei diese nutzt, kann sie zeigen, dass sie mit der Zeit geht. Sie wirkt innovativ, wenn sie zum Beispiel neu Live-Übertragungen startet. Klar besteht die Gefahr, dass so etwas auch misslingen kann. Hierbei kommt der Aspekt Vertrauen ins Spiel. Wenn man das Vertrauen der Bevölkerung erlangen will, muss man bereit sein Vertrauen zu geben. Vertrauen bedingt, dass man sich in einem gewissen Masse öffnen muss (vgl. Osterloh/Weibel 2006, S.35).

Tab. 2: Zielerreichung durch Facebook (Eigene Darstellung)

### 3.2.4 Praxisbeispiel für Facebook

Beim Facebook-Profil der Kantonspolizei Basel-Stadt werden Beiträge vom Polizei Alltag gepostet. Damit will man den Fans vor allem die Karriere bei der Polizei schmackhaft machen. Die Fans stellen Fragen, indem sie die Beiträge kommentieren. Es gibt aber auch solche, die diese Möglichkeit nutzen, um ihren Unmut über die Polizei zu äussern (vgl. Kantonspolizei Basel-Stadt 2016). Das Facebook-Profil der SRF News funktioniert nach dem gleichen Prinzip. Zusätzlich kann man auf «Veranstaltungen» klicken, wodurch vergangene und bevorstehende Veranstaltungen angezeigt werden. Ausserdem kann man auf der linken Seite des Profils auf «Twitter» und «Instagram Feed» klicken. Dadurch werden die Beiträge angezeigt, die auf diesen Plattformen gepostet wurden (vgl. SRF News 2016). Bei der Facebook-Seite der Online-Zeitung «Watson» kann man darüber hinaus eine Bewertung in Textform sowie durch Sternvergabe abgeben (vgl. Watson 2016).

## 3.3 Twitter

Twitter ist ein in den USA gegründetes soziales Netzwerk. Das von Jack Dorsey, Evan William und Biz Stone im Jahr 2006 gegründete Medium ist der bekannteste Vertreter des Microbloggings (vgl. Gründerszene 2016a).

### 3.3.1 Vorteile

Twitter ist aufgrund seiner Dynamik und Aktualität kein Blog oder soziales Netzwerk, sondern ein Echtzeitmedium. Ausserdem kann jeder User von Twitter auf Augenhöhe kommunizieren. Dieser Vorteil verschafft den direkten Kontakt mit der Bevölkerung. Da Twitter öffentlich und transparent

ist, hat diese Eigenschaft eine positive Auswirkung auf das Image und zusätzlich wird der Supportaufwand langfristig gesenkt. Während einer Krisensituation werden die Nachrichten, Inhalte und Links innerhalb kürzester Zeit verbreitet. Ausserdem ist es ein grosser Vorteil, dass häufig angeklickte Links langlebig sind. Dies bedeutet, dass häufig angeklickte Links in den Suchmaschinen weit oben erscheinen. Durch den sogenannten viralen Marketing-Effekt können z.B. weitergeleitete Tweets auf etwas Bestimmtes, wie eine wichtige Nachricht oder Kampagne, aufmerksam gemacht werden (vgl. Bannour et al. 2014. S. 229-259).

### 3.3.2 Nachteile

Ein Tweet auf Twitter darf maximal 140 Zeichen umfassen. Diese Eigenschaft kann ein Vorteil sein, aber in manchen Situationen kann dieser Vorteil zum Nachteil werden. Wie oben erwähnt, werden auf Twitter Nachrichten, Inhalte und Links innerhalb kürzester Zeit verbreitet. Auch dieser Vorteil kann auch als Nachteil angesehen werden. Wenn z.B. ein Tweet erfolgt ist und man kurz danach einen Fehler entdeckt. Sollte dieser Tweet gelöscht werden? Im Sinne der Authentizität wird dies ungern gesehen. Aber wenn tatsächlich kurz nach Absenden der Nachricht festgestellt wird, dass etwas falsch geschrieben ist oder rechtliche Konsequenzen haben könnte, sollte man es sofort löschen. Sehr entscheidend ist die Zeit, denn dieser Tweet könnte schon von jemandem retweetet worden sein. Wie auch in den meisten anderen sozialen Netzwerken ist der Erfolg schwer messbar. Wenn ein Twitter-Account erstellt wird, sollte er gepflegt werden. Der Account sollte nicht von zu vielen Personen gepflegt werden, sondern nur von bestimmten Personen. So verhindert man die Gefahr von Verlust der „Marke“ Polizei (vgl. Bannour et al. 2014. S. 229-259; SOCIAL MEDIA für Unternehmer 2016).

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein Echtzeitmedium</li> <li>• Max. 140 Zeichen erlaubt</li> <li>• Ohne Hierarchie</li> <li>• Direkten Kontakt mit der Bevölkerung</li> <li>• Es ist öffentlich und transparent</li> <li>• Krisenkommunikation</li> <li>• Häufig angeklickte Links sind langlebig</li> <li>• Möglichkeiten für Feedback</li> <li>• Erhöhung des Bekanntheitsgrads durch Aktualität und Tempo</li> <li>• Viraler Marketing-Effekt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Max. 140 Zeichen erlaubt</li> <li>• Zeitverschwendung durch Verzettelung</li> <li>• Erfolge sind schwer messbar</li> <li>• Kontrollverlust</li> </ul>

Tab. 3: Zusammenfassung der Vor- und Nachteile von Twitter (Eigene Darstellung)

### 3.3.3 Zielerreichung durch Twitter

<i>„Bürgernähe schaffen“</i>
Durch ein hohes Tempo verbunden mit der Aktualität kann ein direkter Kontakt zur Bevölkerung geschaffen werden. Twitter hat keine Hierarchie, d.h. jeder User kann auf Augenhöhe kommunizieren.
<i>„hohe Reichweite erzielen“</i>
Da Twitter keine Hierarchie hat, unverbindlicher als z.B. Facebook ist und ein hohes Tempo besitzt und maximal 140 Zeichen erlaubt sind, ist dies eine einfache und hervorragende Möglichkeit für die Kantonspolizei diese Pluspunkte für die Erzielung einer hohen Reichweite einzusetzen. Twitter muss ordentlich und bedacht gepflegt werden. Bevor ein Tweet gepostet wird, sollte dieser kontrolliert werden, denn das Löschen der Tweets ist im Sinne der Authentizität ungern gesehen.  Durch den sogenannten viralen Marketing-Effekt besteht die Möglichkeit eine hohe Reichweite ohne grossen Aufwand zu erreichen. Um eine hohe „weitergeleitete Tweetquote“ zu erreichen ist es wichtig, die Bevölkerung zur aktiven Gestaltung aufrufen zu lassen.
<i>„innovatives und vertrauenswürdige Image ausstrahlen“</i>
Twitter ist öffentlich und transparent. Dies hat ein positives Auswirken auf das Image der Kantonspolizei. Die Bevölkerung bevorzugt, dass alles offen und ehrlich kommuniziert wird. Durch das Pflegen des Images mit einem seriösen, vertrauenswürdigen und gepflegten Auftreten wird der Supportaufwand langfristig gesenkt.

Tab. 4: Zielerreichung durch Twitter (Eigene Darstellung)

### 3.3.4 Praxisbeispiel für Twitter

Beim Twitter-Profil von Roche kann man sehen, dass ihr gepflegtes und seriöses Auftreten auf Twitter sich positiv auf ihr Image auswirkt (vgl. Roche 2016). Auf der Twitter-Seite der Polizei München ist zu erkennen, dass sie den Hauptvorteil von Twitter erkannt haben und dies sensationell anwenden. Namentlich, dass es ein hohes Tempo besitzt und verbunden ist mit der Aktualität. Beispielsweise wird am Abend nach einer Pressemitteilung sofort ein Pressebericht hochgeladen. Auch die Stadtpolizei Zürich macht sich die vielen Vorteile von Twitter zu nutze. Sie wissen, dass Twitter öffentlich ist und verbinden diese Eigenschaft mit dem schnellen Tempo und der Aktualität. Regelmässig wird Alltägliches getwittert, damit die Bürgernähe nicht verloren geht (vgl. Polizei München 2016).

### 3.4 YouTube

YouTube wurde 2005 gegründet und 2006 von Google übernommen. Den bewegenden Bildern gehören die Zukunft und YouTube ist die weltweit grösste Video-Plattform (vgl. UPLOAD Magazin 2016).

#### 3.4.1 Vorteile

Wie oben erwähnt ist YouTube eine Video-Plattform. Einfache Kurzvideos oder professionelle Werbevideos können leicht hochgeladen und verwaltet werden. Durch die Smartphones wurde das Aufnehmen von einfachen, aber qualitativ trotzdem guten Videos vereinfacht, was neu mit keinem grossen finanziellen Aufwand mehr verbunden ist. Die Erstellung eines qualitativen Videos verspricht letztendlich eine positive „Erfolgsquote“ (vgl. UPLOAD Magazin 2016).

Das hochgeladene Video sollte sowohl in den sozialen Netzwerken als auch auf allen Videoplattformen verbreitet werden. Dieses sogenannte Video-Seeding hilft den YouTube-Usern eine hohe Reichweite zu erzielen. Zusätzlich kann durch ein hohes Google-Ranking die Reichweite weiter erhöht werden. Häufig angeklickte Links sind weit oben in der Suchmaschine und sind sozusagen selbstverstärkend. Dabei ist entscheidend, dass der Content richtig ausgewählt wurde (vgl. Bannour et al. 2014. S. 348).

Einer der wichtigsten Vorteile des YouTube-Mediums ist die Videozentrale „YouTube-Channel“. Alle Videos, die der User jemals hochgeladen hat, werden dort gesammelt dargestellt (vgl. Bannour et al. 2014. S. 351 – 352; UPLOAD Magazin 2016).

#### 3.4.2 Nachteile

Wie bei den Vorteilen erwähnt, sollte für das Medium YouTube viel Aufwand betrieben werden. Diese Eigenschaft kann ein Vorteil sein, für diejenigen, die genug Zeit in das Medium investieren wollen oder können. Wer mit YouTube erfolgreich sein will, muss diesen Kanal auch regelmässig pflegen. Seriöses und gezieltes Arbeiten ist in Bezug auf YouTube entscheidend. Wie erwähnt ist YouTube nicht nur mit viel Zeit verbunden, sondern es sollte auch gezielt gearbeitet werden (vgl. UPLOAD Magazin 2016).

Die Verbreitung von nicht wünschenswerten Informationen kann eine negative Reputation hervorrufen. Videos können von Usern heruntergeladen und auf anderen Plattformen verbreitet werden, ohne Wissen des Besitzers. Wird dieses Medium nicht regelmässig kontrolliert und betrieben, kann dies zu einem Kontrollverlust führen. Ein Kontrollverlust kann sich auch negativ auf die „Marke“ auswirken (vgl. SOCIAL MEDIA für Unternehmer 2016).

Vorteile	Nachteil
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einfache Videos</li> <li>• Hohe Reichweite</li> <li>• Optimierung Suchmaschine</li> <li>• Video-Seeding</li> <li>• YouTube-Channel – Videozentrale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plattformpflege nötig</li> <li>• Erfolge sind schwerer messbar</li> <li>• Kontrollverlust Videos</li> </ul>

Tab. 5: Zusammenfassung der Vor- und Nachteile von YouTube (Eigenen Darstellung)

### 3.4.3 Zielerreichung durch YouTube

#### „Bürgernähe schaffen“

Bewegende Bilder, sprich Videos auf YouTube stossen auf grosses Interesse in der Bevölkerung. Durch gezielte und ansprechende Videos können beispielsweise Einblicke in die Polizeiarbeit gegeben werden, um dabei Bürgernähe zu schaffen.

#### „hohe Reichweite erzielen“

Durch das sogenannte Video-Seeding kann eine hohe Reichweite in allen sozialen Medien erzielt werden. Das hochgeladene Video sollte sowohl in sozialen Netzwerken als auch auf allen Videoplattformen verbreitet werden.

Eine hohe Reichweite kann zusätzlich durch ein hohes Google-Ranking unter den Stichwörtern des YouTube-Videos verstärkt werden. Damit Suchmaschinen wie Google die richtigen Infos erhalten, müssen folgende Punkte besonders beachtet werden:

- Einen ansprechenden Titel
- Eine informative Beschreibung
- Tags (Schlagwörter, Keywords) (vgl. Bannour et al. 2014. S. 349 - 350)

#### „innovatives und vertrauenswürdiges Image ausstrahlen“

Durch das Registrieren auf YouTube wird automatisch eine Videozentrale angelegt. In der Videozentrale werden alle Videos dargestellt, die der Besitzer jemals hochgeladen hat. Durch eine ansprechende und individuelle Gestaltung des Designs kann das ausgestrahlte Image der Polizei positiv beeinflusst werden.

Tab. 6: Zielerreichung durch YouTube (Eigene Darstellung)



#### 3.4.4 Praxisbeispiel für YouTube

User wie die Polizei München nutzen den Hauptvorteil des Mediums YouTube effizient aus. Der Hauptvorteil des Mediums ist das sogenannte Video-Seeding. In fast allen Videobeiträgen der Polizei München führt der Link auf das Medium YouTube. Ob auf ihrem Twitter- oder Facebook-Profil, das ausgewählte Video wird auf YouTube abgespielt. Die Stadtpolizei Zürich ist ein gutes Beispiel in Bezug auf die Nutzung der automatisch erstellten Videozentrale. Die zahlreichen Videos, welche die Stadtpolizei jemals hochgeladen hat, werden gesammelt in dieser Zentrale dargestellt. Videos wie Personalwerbung für einen TV-Spot oder Polizeihunde im Einsatz der Stadtpolizei Zürich und vieles mehr findet man in dieser Videozentrale sehr leicht und unkompliziert (vgl. Stadtpolizei Zürich 2016).

### 3.5 Instagram

„Instagram ist eigentlich eine Foto-App für Smartphones, mit der man Fotos schnell bearbeiten und in sozialen Netzwerken teilen kann. Es ist eine eigene Fotocommunity. Instagram-User können Bilder und Kurzvideos posten und anderen Nutzern folgen, und weiter können die Bilder und Videos geliked und kommentiert werden“ (Bannour et. al. 2014, S. 317).

#### 3.5.1 Vorteile

Wie man bereits beim Desk Research (Kapitel 3.1.1) gesehen hat, ist Instagram mittlerweile kein möglicher Trend oder Hype mehr, sondern zu einer festen Grösse in der Social Media Landschaft gewachsen (vgl. Kawa 2015).

Bei Instagram liegt der Fokus auf der Bildersprache, dadurch erübrigen sich aufwändige Textverfassungen. Obwohl die zehn erfolgreichsten Instagram-Seiten mit professionellen Fotos brillieren (vgl. Lawal 2016), müssen die Fotos und Videos für gewöhnlich nicht von professionellen Fotografen oder ähnlichem aufgenommen werden. Das geschieht stattdessen über das Smartphone. Es ist vor allem wichtig authentisch zu bleiben (vgl. Juric 2014). Die Bilder dürfen aber trotzdem inszeniert sein und müssen auch eine gewisse Qualität aufweisen. Dazu bietet Instagram auch die Möglichkeit die Bilder direkt in der App mit Filtern zu bearbeiten (vgl. Kawa 2015). Seit dem Jahr 2016 sieht man bei den geposteten Videos auch die Anzahl Aufrufe (Instagram Blog 2016a). Das dürfte einen besseren Aufschluss über die Reichweite geben, als nur die Anzahl „Likes“ (siehe Anhang C).

Die Bilder werden mit Hashtags versehen. Der Vorteil von Hashtags liegt darin, dass mit einem Klick alle Reaktionen und Beiträge zu einem Thema ersichtlich werden (vgl. Kawa 2015). Damit kann die Reichweite erhöht werden, weil man auch Nutzer erreicht, die einem nicht folgen. Zusätz-

lich werden Fotos von Instagram auch bei der Google-Bildersuche angezeigt und somit von der Bevölkerung leicht gefunden (vgl. Juric 2014).

Die angekündigten Instagram-Insights bieten Unternehmen, die Instagram geschäftlich nutzen, Statistiken an (siehe Anhang C). Diese gehen über die Anzahl Follower und Likes hinaus. Es handelt sich dabei um umfangreiche Informationen zu den Followern und den Posts. Man sieht geografische Daten, die über die Herkunft der Followers Auskunft geben. Weiter geben diese Insights Aufschluss über das Geschlecht und das Alter. Ausserdem sieht man zu welchen Tageszeiten die eigenen Follower auf Instagram aktiv sind. Zu den Beiträgen gibt es detaillierte Informationen zur Reichweite, Impressionen und Interaktionen (vgl. Read 2016; Wiese 2016).

Instagram wird in naher Zukunft den Unternehmen Business-Profile anbieten, also Instagram-Profile für Unternehmen, damit diese auch als solche erkannt werden. Diese Möglichkeit wird jedoch nur für solche Profile bestehen, die bereits über eine Facebook-Seite verfügen (vgl. Read 2016).

### 3.5.2 Nachteile

Die Wahl eines idealen Hashtags im Sinne der Unternehmungen ist nicht ganz einfach. Damit ein Hashtag auch die erwünschte Wirkung erreicht, muss er gewisse Anforderungen erfüllen. Das Hashtag sollte kurz und verständlich sein. Die Schwierigkeit liegt darin, die Nutzer richtig anzusprechen, um bei ihnen das Interesse zu wecken. Wenn man ein Hashtag zum Zweck einer bestimmten Kampagne kreiert, muss dieser einmalig und innovativ sein (vgl. Kawa 2015).

Ähnlich wie bei Facebook gibt es mittlerweile auch bei Instagram einen Newsfeed Algorithmus, der entscheidet was die Followers sehen und was nicht (vgl. Instagram Blog 2016b). Man muss auf den eigenen Beiträgen möglichst viele „Likes“ erhalten, um bei den Followers als beliebt zu gelten. Nur damit kann man sichergehen, dass den Followern die Beiträge weiterhin gezeigt werden.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bildersprache</li> <li>• Hashtags</li> <li>• Auffindbarkeit bei Google-Bildersuche</li> <li>• Verknüpfung auf anderen Kanälen</li> <li>• Instagram-Insights (Statistiken)</li> <li>• Bald Business Profile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wahl des richtigen Hashtags</li> <li>• Newsfeed-Algorithmus</li> <li>• Funktionen noch nicht ausgereift</li> </ul>

Tab. 7: Zusammenfassung der Vor- und Nachteile von Instagram (Eigene Darstellung)

### 3.5.3 Zielerreichung durch Instagram

<i>„Bürgernähe schaffen“</i>
Über Instagram kann sich die Kantonspolizei den Bürgerinnen und Bürgern nah zeigen. Eine Möglichkeit wären Fotos vom Polizeialltag. Dies könnten beispielsweise Fotos von Ereignissen oder Veranstaltungen sein. Der Nutzen für die Fans liegt darin, dass man ihnen echte Einblicke in etwas verschafft, die sie nirgendwo anders erhalten würden. Instagram ist damit auch eine Möglichkeit um die Polizistinnen und Polizisten vorzustellen, wodurch die Menschen hinter der Uniform zum Vorschein kommen (vgl. Juric 2014). Es sollte aber nicht zur reinen Selbstdarstellung werden. Auch auf Instagram steht die Kommunikation zur Bevölkerung im Vordergrund. Nur die Bilder alleine reichen nicht aus. Zusätzlich ist die Interaktion notwendig (Lawal 2016). Wie bedeutend die Interaktion ist, unterstreicht eine Forrester Studie aus dem Jahr 2015 (Elliott 2015 zit. in. Lawal 2016). Auf Instagram ist der Grad der Interaktion zwischen den Usern und den Instagram-Seiten am höchsten.
<i>„hohe Reichweite erzielen“</i>
Die Polizei kann mit gezielten Hashtags ihre Reichweite erhöhen. Zuerst sollte die Polizei ein Hashtag kreieren, das einzigartig und unverwechselbar ist. Damit können Fans dazu ermuntert werden, ihre Erfahrungen mit der Kantonspolizei Solothurn, mit dem gleichen Hashtag zu versehen. Ein Hashtag kann für die Kantonspolizei als Ganzes stehen oder für eine bestimmte Kampagne. Zusätzlich sollten sie Bilder oder Videos mit anderen Hashtags anreichern, die oft benutzt werden. Diese müssen auch zum geposteten Bild passen. Damit können auch Menschen erreicht werden, die auf Instagram nicht direkt nach der Polizei suchen.
<i>„innovatives und vertrauenswürdigen Image ausstrahlen“</i>
Die kantonalen Polizeikörper sind auf Instagram momentan kaum vertreten (Polizei.ch 2016). In diesem Sinne würde die Kantonspolizei Solothurn zu den Vorreitern gehören. Durch Bilder mit Bürgerinnen und Bürgern im täglichen Einsatz wirkt sie nicht nur bürgernah, sondern kann auch das ihr entgegengebrachte Vertrauen demonstrieren.

Tab. 8: Zielerreichung durch Instagram (Eigene Darstellung)

### 3.5.4 Praxisbeispiel für Instagram

Einblicke in die Arbeit einer Polizistin oder eines Polizisten gibt die Polizei Frankfurt am Main. Das Profil lautet «polizei\_ffm». Das erste Bild wurde am 22. Januar 2016 hochgeladen. Seit damals haben sie beinahe täglich ein Bild gepostet. Vor allem Fotos aus dem täglichen Kontakt mit der

Bevölkerung oder mit Tieren erfreuen sich hoher Beliebtheit. Fast alle Bilder sind mit dem Hashtag #WirSindEurePolizei versehen. Danach folgen andere Hashtags, die speziell zum Bild passen und die bereits genutzt werden (vgl. Polizei Frankfurt am Main 2016). Ähnlich sieht es auch beim Instagram-Profil der österreichischen Bundespolizei aus, welches man unter «polizei\_im\_bild» findet. In diesem Profil wird vermehrt auf Videos gesetzt (vgl. Österreichische Bundespolizei). Das Instagram-Profil der Post gibt eine Antwort auf die Frage «Wer macht die Fotos?» bzw. «Wer lädt die Fotos hoch?». Bei der Post ist es immer eine andere Person bzw. Mitarbeitenden, welcher für zwei Wochen Fotos aus dem Arbeitsalltag teilt. Im Anhang D sind Ausschnitte der erwähnten drei Instagram-Profile abgebildet (vgl. Swiss Post 2016).

### 3.6 LinkedIn

LinkedIn ist eine Businessplattform, auf dem die registrierten Unternehmen bzw. deren Personalverantwortliche das Pool für neue potenzielle Mitarbeiter erweitern können. Die Businessplattform aus den USA ist bereits an der New Yorker Börse notiert und zählt zu den Hauptkonkurrenten der Businessplattform XING (vgl. Bannour et al. 2014. S. 329-332).

#### 3.6.1 Vorteile

Auf LinkedIn ist es wichtig zu wissen, dass ein gepflegtes Profil eine Visitenkarte gegen aussen darstellt. Ihr persönliches Profil ist sozusagen Ihr Kapital. Viele Unternehmen wie auch Personalfirmen studieren immer mehr die Lebensläufe der potenziellen Mitarbeitenden über die Online-Plattformen. Die Unternehmen nutzen die Businessplattformen um ihr Kandidatenpool zu erweitern. Die Idee ist, dass die Firmen ihre potenziellen Mitarbeitenden selber selektieren, statt passiv auf Bewerbungen zu warten. Viele der Bewerbungen sind wenig brauchbar und somit mit einer zwingenden Absage verbunden. Die Folge sind frustrierende Bewerbende. Durch eine Möglichkeit wie LinkedIn fallen diese Frustgefühle weg (vgl. Bannour et al. 2014. S. 331-335; Handelsblatt 2016).

Wie oben erwähnt, können die Firmen die Bewerbungsdossiers der potenziellen Mitarbeitenden am Markt studieren. Dasselbe ist auch bei den Bewerbenden möglich. Die User können Informationen über die verschiedenen Firmen einholen, die aktiv auf LinkedIn mitmachen. Auch für die Firmen ist ein gepflegtes Profil eine Visitenkarte (vgl. Bannour et al. 2014. S. 331-335; Handelsblatt 2016).

### 3.6.2 Nachteile

Bei den Vorteilen über die Businessplattform LinkedIn wurde erwähnt, dass ein gepflegtes Profil eine Visitenkarte darstellt. Deshalb ist es enorm wichtig, dass das Profil aktiv gepflegt wird. Denn wer nicht online aktiv ist, steht im Abseits. Unternehmen wie auch potenzielle Mitarbeitende nehmen nur das auf, was sie auf dem Profil sehen. Deshalb sollte die Wichtigkeit der Pflege und der Aktualität der Daten nicht unterschätzt werden (vgl. Handelszeitung 2016).

Einer der Hauptnachteile der Plattform sind die kostenpflichtigen Zusatzfunktionen. Obwohl die Mitgliedschaft von Quartal zu Quartal wächst, könnte die Aufhebung der Kosten für die Zusatzfunktionen vielleicht zukünftig ein noch höheres Wachstum versprechen (vgl. Bannour et al. 2014. S. 331-335; Handelsblatt 2016).

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitenkarte</li> <li>• CVs studieren (Selektion)</li> <li>• Erweiterung des Kandidatenpools</li> <li>• Möglichkeit aktiv Kandidaten zu suchen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viele Zusatzfunktionen sind kostenpflichtig</li> <li>• Aufwand Pflege Visitenkarte bzw. Image</li> </ul>

Tab. 9: Zusammenfassung der Vor- und Nachteile von LinkedIn (Eigene Darstellung)

Wie oben erwähnt ist LinkedIn eine Businessplattform, die den Kandidatenpool für neue potenzielle Mitarbeitende erweitert. Ziele dieses Mediums sind in erster Linie aktiv neue Mitarbeitende zu finden, weshalb auf die bisher übliche Darstellung mit Bürgernähe, Reichweite und Image verzichtet wird.

### 3.6.3 Praxisbeispiel für LinkedIn

Die Credit Suisse erhält tausende Bewerbungen jedes Jahr. Da die meisten Bewerbungen mit einer Absage enden und dies bei den Bewerbenden zu Frust führt, bevorzugt die CS die Online-Kanäle. Durch die aktive Suche neuer Mitarbeitender über die sozialen Netzwerke fällt dieser Frust weg. LinkedIn ist für die Firmen kostenpflichtig. Deshalb sollte die Frage, welchen Nutzen ein solcher Online-Kanal bringt, auch beantwortet werden. Eine Möglichkeit wäre, die Anzahl der Follower als Massstab zu nehmen und eine andere, die Anzahl der Anstellungen durch dieses Medium als Massstab zu nehmen (vgl. Handelsblatt 2016).

## 4 Experten-Interviews

Als eines von drei Standbeinen im Vorgehensmodell dieser Projektarbeit wurden Experteninterviews durchgeführt. Qualitative Experteninterviews sind ein systematisches Verfahren der Datenerhebung, in Form von Befragung von Personen, die über exklusives Wissen verfügen (vgl. Kaiser 2014, S.6).

Gemäss der Theorie gibt es drei Varianten von qualitativen Experteninterviews: Explorative Experteninterviews, Leitfaden gestützte Experteninterviews und Plausibilisierungsgespräche. Das leitfadengestützte Interview wurde in dieser Projektarbeit als Befragungsmethode gewählt (vgl. Kaiser 2014, S.35). Leitfadeninterviews lassen dem Interviewten genügend Raum für eigene Formulierungen und Fragen können sich während des Gesprächsverlaufs entwickeln, was in einem optimalen Fall zu einem zusätzlichen Wissensgewinn führen kann. Dadurch, dass der Gesprächsverlauf sich individuell anpassen kann, resultiert eine eingeschränkte Vergleichbarkeit zwischen den Erkenntnissen, weshalb der Interviewleitfaden in dieser Projektarbeit jeweils für jeden Experten angepasst wurde (vgl. Institut für Medien und Bildungstechnologie, o.J).

### 4.1 Vorgehen

Die Planung, Durchführung und Analyse der Experteninterviews hat folgende Schritte durchlaufen. In einer ersten Phase wurde der Interviewleitfaden entwickelt und getestet. Danach mussten geeignete Interviewpartner identifiziert, ausgewählt und kontaktiert werden. Die Experteninterviews wurden gestützt auf dem Leitfaden durchgeführt. Anschliessend wurden die Interviews protokolliert und ausgewertet. Schlussendlich wurden aufgrund der interpretierten Informationen der Experten, Erkenntnisse ausgearbeitet (vgl. Kaiser 2014, S.12).

### 4.2 Identifikation der relevanten Experten

Um an die gewünschten Informationen zu gelangen, ist es wichtig die richtigen Fragen, den richtigen Personen zu stellen. Relevante Experten können aufgrund von den drei Kriterien Position, Status und Funktionswissen identifiziert werden (vgl. Kaiser 2014, S.41). Es wurde die Methode Snowball-Sampling angewendet, um an qualifizierte Experten zu gelangen. Die Snowball-Sampling Methode oder auf Deutsch die Schneeballauswahl ist ein besonderes Strichprobenverfahren. Es dient dazu eine spezielle Gruppe von Personen zu finden. In diesem Fall sind es Experten im Bereich Social Media. Bei einer Zufallsstichprobe im gewöhnlichen Sinne würde man diese

Expertengruppe kaum erreichen. Am Anfang geht es darum, einen ersten Experten zu finden, über welchen weitere Kontakte zu anderen Experten geknüpft werden sollen (vgl. Gabler 1992, S.47ff). Der erste Kontakt zum Social Media Experten der Stadtpolizei Zürich Michael Wirz konnte durch den Auftraggeber geschaffen werden. Weitere Experteninterviews mit Christian Ginsig (Mediensprecher der SBB), Lea Durrer (online Redakteurin AZ Medien) und Maria Brehmer (Social Media Redakteurin AZ Medien) konnten durchgeführt werden. Nachfolgend werden die interpretierten Erkenntnisse aus den Interviews mit den Experten beschrieben.

### 4.3 Interview mit Michael Wirz

Michael Wirz ist Leiter Kommunikation der Stadtpolizei Zürich. Seit 1998 ist er ausgebildeter Polizist, später hat er ein Nachdiplomstudium Business Communication an der HWZ Zürich gemacht, wo er mittlerweile als Dozent für Verwaltungskommunikation tätig ist. Er hat sich in den letzten Jahren intensiv mit der Digitalisierung der Polizeiarbeit beschäftigt und hat eine Masterarbeit über dieses Thema geschrieben.

#### 4.3.1 *Allgemeine Erkenntnisse*

Seit 2011 ist die STAPO Zürich auf Social Media aktiv. Die Entwicklung ihrer Social Media Strategie dauerte rund drei Jahre. Bis heute hat die STAPO Zürich kein Budget für Social-Media-Aktivitäten, es arbeiten lediglich sechs Mitarbeitende nebenbei an Social Media. Die Beiträge der STAPO Zürich werden nach dem Vier-Augen Prinzip kontrolliert, bevor sie veröffentlicht werden, was den Publikationsprozess im Vergleich zu den klassischen Medienmitteilungen deutlich vereinfacht. Den Mitarbeitenden wird in Schulungen gelehrt, verantwortungsvoll mit den Plattformen umzugehen.

Gemäss Beobachtungen von Michael Wirz ist das höhere Kader von Polizeikorps meistens "digital Immigrant" und hat wenig Zeit und Mut sich mit Social Media zu befassen. Doch gerade auf Social Media ist es sehr wichtig, dass man die Unterstützung der Vorgesetzten, der Online-Community und Opinion-Leader hat.

Public Order (taktische Kommunikation) ist ein wichtiges Ziel der STAPO Zürich auf Social Media. Bei grossen Events, Ereignissen oder Lagen (z.Bsp. Street Parade, Flugzeugabsturz oder Katastrophe) kann man auf die Bevölkerung einwirken und direkt kommunizieren. Mit Public Order kann die Bevölkerung präventiv gesteuert und effizient informiert werden. Es können dadurch beispielsweise die Telefonauslastungen in Krisensituationen heruntergefahren werden oder der Ausbruch einer Massenpanik verhindert werden.

#### 4.3.2 *Social Media Plattformen*

Es wurde die Erfahrung gemacht, dass mit einer zentralen Erfassung aller Rückmeldungen (Bsp. Post, E-Mail und Social Media Nachrichten) Synergien in der Kommunikation entstehen können, indem man beispielweise gezielte Beiträge zu häufig gestellten Fragen entwickelt.

Für Michael Wirz sind die Vorteile von Facebook: Eine hohe Bekanntheit und Reichweite, die Möglichkeit Bildmaterial zu präsentieren und die junge bis mittlere Altersklasse anzusprechen. Auf Twitter findet vielmehr kurzer Dialog statt. Dort kann die STAPO Zürich Opinionleader wie Politiker, Medienschaffende oder prominente Personen ansprechen. YouTube dient der STAPO zum Ablegen der Videos und eignet sich dazu, einfache Botschaften zu vermitteln. Dabei kommt es nicht auf die Professionalität, sondern auf die Authentizität an. Um Videos herzustellen, benötigt man nicht ein riesiges Budget, auch Handykameras reichen zur Produktion aus. Das eigentliche Publizieren und der Dialog mit dem Zielpublikum findet jedoch auf anderen Plattformen (Facebook und Twitter) statt. Instagram ist eine sehr emotionale und fotolastige Plattform, welche die jüngere Altersklasse (Teenager) bedient. Andere Social Media Plattformen wie Google+ haben für Michael Wirz im Moment zu wenig Relevanz um dort aktiv zu sein. Auf der anderen Seite weist Michael Wirz deutlich darauf hin, dass die Social Media Strategie nicht nur auf eine Plattform auszurichten ist. Man sollte aktiv bleiben und versuchen immer Neues auszuprobieren. So interessiert er sich momentan für neue Livestreaming-Dienste von Periscope, Facebook live oder Snapchat.

#### 4.3.3 *Inhalte, Form, Tonalität*

Die Stadt Zürich gibt eine Art Policy für den Umgang mit Social Media heraus, welche auch für Polizistinnen und Polizisten gilt. Aus diesem Grund bestehen bereits Rahmenbedingungen, in denen sich die STAPO Zürich bewegen kann. Die Sprache passt sich dem Medium an und ist auf Social Media viel informeller als auf anderen Kanälen. Es wird auf das Beamtendeutsch verzichtet. Der Inhalt darf aber niemals auf die leichte Schulter genommen werden und muss die gleichen Anforderungen wie auf anderen Kanälen erfüllen. Folgende Themen werden explizit ausgeschlossen respektive von den Plattformen gelöscht: Suizid, Sexismus, Rassismus, laufende Ermittlungen oder kommerzielle Beiträge. Die STAPO Zürich gibt eine Netiquette auf den Plattformen vor. Diese legt die Spielregeln fest, welche die aufgelisteten Themen mitunter ausschliessen. Zudem sagt Michael Wirz, dass der grösste Teil der Fans und Followers nicht interessiert oder schon zu alt ist, um Polizist zu werden. Aus diesem Grund ist die STAPO Zürich mit der Werbung für Mitarbeitende auf Social Media zurückhaltend geworden und versucht nicht zu aufdringlich zu sein.



Auf Social Media Plattformen sollten nicht die gleichen Beiträge wie in Zeitschriften publiziert werden. Die Leute wollen einen Einblick in die Polizeiarbeit auf einer persönlicheren und emotionaleren Ebene bekommen. Die Beiträge, die von der STAPO Zürich veröffentlicht werden, müssen folgende drei Kriterien erfüllen:

1. Zur Unternehmenskultur passen
2. Die Ziele der Unternehmung verfolgen
3. Die Interessen der online Community treffen

Authentizität ist das Erfolgsrezept. Deshalb ist man von einem Contentplan oder Redaktionssitzungen weggekommen. Die STAPO Zürich hat wenig negative Erfahrungen im Bezug mit Social Media gemacht. Um Shitstorms zu verhindern wird schnell, aber trotzdem überlegt reagiert. Es gilt eine "One-Voice-Policy" und das Motto: "Dont make a bad situation worse."

#### *4.3.4 Innovationsmanagement*

"Catch the low hanging fruits"; die Mitarbeitenden der STAPO gehen aufmerksam durch den Arbeitsalltag und picken geeignete Ereignisse heraus, um diese zu publizieren. Dadurch werden Einblicke in ihre tägliche Arbeit gegeben. Manchmal ergeben sich Beiträge aus kleineren Ereignissen, welche zu klein sind für eine Medienmitteilung, jedoch geeignet für auf Social Media sind.

Bei Social Media geht es nicht um einen Konkurrenzkampf oder ein Fan-Wettrennen. Es geht vielmehr um Zusammenarbeit, Teilen und Austausch von Informationen. Auf Social Media gibt es internationale Polizeinetzwerke, wo man sich austauschen kann. Im Raum Zürich arbeitet die STAPO Zürich eng mit Schutz und Rettung zusammen und es werden gelegentlich auch gegenseitig Beiträge geteilt. Hauptsächlich stammen die Vorbilder der STAPO Zürich aus dem angelsächsischen Raum und nordischen Ländern. Die Idee der I-Cops stammt aus Finnland. Estland ist auch ein sehr fortschrittliches Land, an dem man sich inspiriert hat. Zusätzliche Inspiration wird eingeholt von Einsatzjournalen, Mitarbeitenden, Intranet, Social Media Plattformen und anderen Polizeikorps.

Abschliessend weist Michael Wirz darauf hin, dass die Polizeiarbeit durch die Digitalisierung fundamental verändert wurde (Bsp. Handytracking bei Diebstahl). Social Media wird in Zukunft einen hohen Stellenwert bekommen und mit in die Ausbildungsarbeit der Polizistinnen und Polizisten einfließen, um so den neuen Anforderungen gerecht werden zu können.

## 4.4 Interview mit Christian Ginsig

Christian Ginsig ist Mediensprecher und stellvertretender Leiter der Medienstelle SBB. Er ist seit der Entstehung der ersten Social Media-Plattformen aktiver Nutzer in beruflichem sowie privatem Kontext. Privat betreibt er das Facebook-Forum Olten mit über 5000 Mitgliedern, welches er gegründet hat. Zudem ist er ein aktiver Blogger, der regelmässig Beiträge auf Plattformen wie <https://olteneinfach.ch> publiziert. Beruflich hat er die Social Media-Strategie der SBB, welche momentan implementiert wird, mitentwickelt. Er besucht jährlich die Konferenz Republica in Berlin, an welcher Innovationsthemen in den Bereichen Web 2.0, digitale Gesellschaft und Social Media vorgestellt und diskutiert werden.

### 4.4.1 Allgemeine Erkenntnisse

Christian Ginsig assoziiert den Polizeiauftritt der KAPO Solothurn mit einem Logo, auf dem ein Polizeiauto zu erkennen ist. Menschen kommunizieren gerne mit Menschen, weshalb er die Polizei Solothurn gerne mit Gesichtern verbinden möchte. Bezüglich seines Bildes über die KAPO Solothurn schätzt er die Polizei als eher konservativ und hierarchisch organisiert ein. Zudem glaubt er, dass man die KAPO Solothurn auf Social Media-Plattformen noch nicht wahrnimmt, sondern vielmehr auf klassischen Medien (durch Medienmitteilungen).

Als weiterer Hinweis deutet er als Steuerzahler darauf hin, dass schlussendlich Steuergeld eingesetzt wird, um mit den Bürgerinnen und Bürgern des Kantons Solothurn in Dialog zu treten. Durch Social Media muss ein Nutzen für die Gesellschaft entstehen. Damit dies umgesetzt werden kann, muss die Geschäftsleitung grundsätzlich aktiv eingebunden sein und Commitment zeigen – so twittert beispielsweise auch der CEO der SBB.

In der strategischen Umsetzungsphase hat Christian Ginsig ein Meeting mit seinem CEO und einer Gruppe von Bloggern und Bloggerinnen einberufen. Es wurde die SBB-Unternehmensstrategie offengelegt und kontrovers diskutiert im Rahmen eines Meet+Greet-Apéros. "Keep it simple" war das Motto und das Meeting war erfolgreich und hat Reichweite generiert. Über diese Zielgruppe (Bloggerinnen und Blogger) kann man sich nun auch austauschen, wenn es um strategische Überlegungen geht.

Christian Ginsig empfiehlt grundsätzlich:

- Nicht nur Senden, sondern auch für Anliegen auf Empfang sein (Dialog).
- Nebeninformationen aufzugreifen, um so einen Blick hinter die Kulissen zur Erweiterung einer formellen Geschichte zu werfen (Art der Wissensvermittlung).
- Nicht unterhaltende Themen aufgreifen, sondern vielmehr Alltagsthemen.

#### 4.4.2 Social Media Plattformen

Man muss sich im Klaren sein, dass beispielsweise Facebook seine AGB jederzeit ändern kann und man auf einem Profil nicht mehr alles kostenlos posten darf. Deshalb ist es sinnvoll eine Plattformdiversifikation anzustreben. Christian Ginsig vermisst eine Blogplattform auf der Webseite der KAPO Solothurn. Es gibt lediglich das Gefäss Medienmitteilung, welches verstreut ist. Präventionsthemen findet man bisher wenig auf Social Media, diese sind wohl eher in Form einer Broschüre vorhanden.

Facebook ist eine breit aufgestellte Plattform, welche viele Leute als Einstiegsplattform nutzen. Twitter ist in der Schweiz schon eher ein elitäres Medium, auf welchem in erster Linie Journalistinnen und Journalisten sowie eine begrenzte Anzahl Bürgerinnen und Bürger vertreten sind. Auf Twitter erwartet Christian Ginsig Themen wie Brandfälle, Unfälle, welche mit Bildern untermauert werden. Mit Kurzquotes, die rund 20 Sekunden dauern, wird auf den Schadenplätzen angefragt, was der Stand der Dinge ist und auf Twitter weitergegeben. Er selbst hat einen Tweetabschneider im Hintergrund eingestellt (Tweets älter als 3 Monate werden automatisch gelöscht). Für ihn ist die Followerzahl die entscheidende Grösse, um Reichweite zu messen. Im Twitterumfeld sollte man folgendes nicht verwechseln: Ein Hashtag verwenden und nicht ein @, weil mit @ spricht man nur einen expliziten Account an und nicht die ganze Community.

Obwohl es aus Datenschutzgründen heikel ist sein Gesicht auf Social Media zu zeigen, wird von ihm erwartet, dass zumindest der Leiter der Medienstelle oder ein Verantwortlicher auf den entsprechenden Profilen zu identifizieren ist. Christian Ginsig weist nochmals darauf hin, dass er nicht mit einem Polizeiauto kommunizieren möchte, sondern mit der Medienabteilung der KAPO Solothurn (Bsp. Bild des Medienteams auf Twitter).

In jedem Fall muss die Organisation in einem ersten Schritt sicherstellen, dass die Mitarbeitenden informiert und vor allem gut geschult werden.

Wie man Bürgernähe und Reichweite erzielt, zeigen die folgenden Beispiele:

- Bei Ereignissen, wie dem Münchner Amoklauf können mit wenig Aufwand sehr schnell Kernbotschaften flächendeckend abgesetzt werden und Bürgerinnen und Bürger werden innert kürzester Zeit über Social Media erreicht.
- Eine weitere bürgernähe Methode aus dem Nachbarland: Die Polizei Berlin twittert an ausgewählten Einsatztagen alles von ihrem Arbeitstag. So werden Botschaften wie ein Polizeifunk auf Social Media durchgegeben, um Bürgernähe zu schaffen. Hierbei wird die Neugier in der Bevölkerung geweckt, was im besten Fall auch die Followerzahl erhöht.
- Die KAPO Zürich ist bemüht, um Reichweite und Bürgernähe zu erzielen: Sie haben zum Grillieren eingeladen mit Polizeivorfürungen (Keep it simple).

Mit diesen Massnahmen kann das Bild von der Polizei über Social Media verbessert werden und man denkt nicht mehr an die Mauer zwischen dem Polizeiposten und der Öffentlichkeit.

Andere Social Media Plattformen wie Google+ und LinkedIn nutzt Christian Ginsig nicht aktiv, obwohl ein Profil vorhanden ist. Er empfiehlt aktuell eher die traditionellen Kanäle Facebook, Twitter und YouTube zu nutzen.

#### 4.4.3 *Inhalte, Form, Tonalität*

Ein Grundrauschen will von den Bürgerinnen und Bürger wahrgenommen werden (Wie, Was, Wo). Themen müssen in der Bevölkerung abgeholt werden. Es gilt anzufügen, dass viele Themen wie Sicherheit, Schlägereien oder Einbrüche die Bevölkerung stark beschäftigen, was aus dem Facebook Forum Olten von Christian Ginsig resultiert. Hingegen alles was mit Datenschutz zu tun hat, hat nichts auf Social Media zu suchen. In diesem Zusammenhang ist erkennbar, dass die Neugier der Bevölkerung ein driftiger Grund dafür ist, warum die KAPO Solothurn auf Social Media präsent sein muss. Der Motivator von Christian Ginsig ist ebenfalls die Neugier. Inspiration für seine Beiträge holt er sich auch bei anderen Institutionen. Ferner probiert er vieles neu aus, wie mit seinem Blog [olteneinfach.ch](http://olteneinfach.ch) oder einem Fleischblog, welchen er selbst betreibt. Dass sich Polizistinnen und Polizisten künftig auf Facebook vorstellen ist denkbar, dennoch muss man Rahmenbedingungen festlegen. Hier ist eine Parallele erkennbar, denn auch bei der SBB stellen sich Lock- und Zugführer vor.

Grundsätzlich sollte man alle Beiträge stehen lassen und bei negativen Beiträgen schlichten. Bei ehrverletzenden Beiträgen wird bevor man den Beitrag löscht, ein Printscreen gemacht zur Sicherung und Nachverfolgung (in der Netiquette darauf hinweisen). Bei Firmenaccounts muss man

klare Statements abgeben, weil die Community mitliest. Man darf auch mal humoristisch antworten in angebrachten Situationen. Dies zeigt wiederum die Menschlichkeit hinter gewissen Beiträgen.

Christian Ginsig ist der einzige befragte Experte, der bereits eine Erfahrung mit einem Shitstorm gemacht hat: Er ist privat mit der Deutschen Bahn unterwegs gewesen. Als Mediensprecher der SBB hatte er getwittert, was es mit einer 20-minütigen Verspätung auf sich hatte. Kurzum landete er auf dem Titelblatt von Spiegel Online und erhielt sogar eine Einladung zu einer Talkrunde mit Günther Jauch. Zu diesem Shitstorm, musste er in einem späteren Entschuldigungsschreiben an seine Vorgesetzten Stellung beziehen.

#### *4.4.4 Unternehmensperspektive SBB*

Die Unternehmenskulturen von der SBB und der KAPO Solothurn sind verschieden: Die SBB konzentriert sich auf Verkehrsangelegenheiten während die Polizei sicherheitsrelevante Aspekte verfolgt.

Der SBB Kanal Rail Service ist vergleichbar mit der 117-Zentrale der KAPO Solothurn. In dem SBB-Kanal werden innert kürzester Zeit Fragen von SBB Kundinnen und Kunden beantwortet, beispielsweise warum ein Zug Verspätung hat. Die Passagiere erwarten eine Antwort innert fünf bis zehn Minuten. So spürt der Bürger und die Bürgerin, dass man von der Institution im Hintergrund wahrgenommen wird. Man muss sich bewusst sein, es braucht Mut, unverkrampft mit Zielgruppen auf Social Media umzugehen, wohlwissend, dass sich darunter auch "schräge Vögel" befinden.

Es findet eine Redaktionskonferenz täglich um 09:00 Uhr in der Kommunikationsabteilung der SBB statt. Dabei wird besprochen, über welche Themen auf welchen Kanälen Beiträge verfasst werden sollen. Im Verlauf der Zeit hat die Medienstelle gelernt, welche Beiträge gut oder schlecht waren (Feedbackkultur und Learning by Doing-Prozess).

Zukünftig werden Social Media-Plattformen ganz normal in der Medienlandschaft eingebettet und man muss damit umgehen können. In strategischer Hinsicht stellt sich die Frage, wo man Social Media-Aktivitäten ansiedelt und wie sie in der Organisationsstruktur gelebt werden.

Es stellt sich die Frage in der Kommunikationsabteilung oder in der Einsatzzentrale?

Die SBB hat Social Media aus der Kommunikationsabteilung herausgenommen und Agenten vom Rail Service damit befugt, Beiträge zu verfassen. Dies gewährleistet eine 24h-Abdeckung. Dies mit dem Hintergedanken, weil die Kommunikationsabteilung als Stabstelle wahrgenommen wird und

so weiter weg von den Kundinnen und Kunden ist. Wenn mehrere Mitarbeitende befähigt sind, auf dem Social Media-Auftritt der Institution mitzuwirken ist klar, dass die Kommunikation nicht 100-prozentig steuerbar ist. Die Unterschrift eines Verhaltenskodexes ist von Vorteil, denn so verpflichtet sich der Mitarbeitende im Sinne der Organisation Beiträge zu verfassen und nicht versteckte Mitteilungen zu veröffentlichen.

## 4.5 Interview mit Lea Durrer und Maria Brehmer

Lea Durrer ist Online-Redakteurin bei den AZ Medien und zuständig für den Kanton Solothurn. Sie beschäftigt sich mit redaktionellem Inhalt auf Social Media und dem Webauftritt.

Maria Brehmer hat Journalismus studiert und ist Social Media Redakteurin bei AZ Medien. Sie betreut acht Tageszeitungen in der Nordwestschweiz. Durch ihre Arbeit in einer Eventagentur hat sie den Einstieg auf Social Media gefunden. Beide Expertinnen arbeiten zusammen und beschäftigen sich täglich mit dem Thema Social Media.

### 4.5.1 *Allgemeine Erkenntnisse*

Social Media ist ein «schwammiges», schnelllebiges Gebiet – so passt sich eine Redaktion täglich/wöchentlich an die aktuellen Themen an. Ziel ist es so viele Likes wie möglich zu generieren. Im Unterschied zur KAPO Solothurn fokussieren die AZ Medien auf Social Media mehr kommerzielle Marketingziele. Die Bewirtschaftung von Facebook steht im Vordergrund, weil diese am erfolgreichsten auf ihre Webseite verlinkt. Eine Social Media-Strategie liegt bei den AZ Medien nicht vor. Jeder Social Media-«Strategieschritt» ist grundsätzlich willkommen, vieles geht übers Ausprobieren.

Aus der Sicht von Lea Durrer und Maria Brehmer ist die KAPO Solothurn eine Institution, die zwar von der Bevölkerung wahrgenommen wird, jedoch immer noch sehr distanziert und unnahbar ist. Auf der anderen Seite bietet sich viel Potenzial für die KAPO Solothurn, um auf Social Media Fuss zu fassen. Die Bevölkerung interessiert sich für Themen wie spezielle Anlässe, Mordfälle, Hundeführer, Tierrettungen etc. und kann sich durch entsprechende Beiträge mit der Polizei sozialisieren.

### 4.5.2 *Social Media Plattformen*

Durch die Auswahl der Plattformen entsteht eine gewisse Abhängigkeit. Ändert Facebook oder Twitter die Geschäftsbedingungen oder die Nutzungsbedingungen könnten Kommunikationswege verloren gehen. Es wäre deshalb sinnvoll auf mehreren Plattformen aktiv zu sein. Ein Auftritt auf Facebook erscheinen Lea Durrer und Maria Brehmer am wichtigsten. Facebook ist interaktiv zu gestalten, also eine Dialogplattform. Hier sollen emotionale Beiträge zum liken (Unfälle eher nicht) gepostet werden (z.B. eine gerettete Katze). Der Workflow muss klar sein - das Facebook Profil muss täglich betreut werden.

Auf Twitter hingegen werden eher Unfallmeldungen erwartet. Eine Hand voll Bürgerinnen und Bürger sowie Politikerinnen und Politiker, Prominente, Medienschaffende und Institutionen sind auf

Twitter anzutreffen. So oder so ist Twitter nicht das «ultimative» Medium in der Schweiz. Man muss unterscheiden zwischen quantitativen und qualitativen Fans. Durch Ausprobieren wird rasch ersichtlich, wer die Meinungsführer auf Twitter sind. Beide Expertinnen sind sich einig, dass man momentan im Kanton Solothurn mit Facebook erfolgreicher als mit Twitter sein wird. Videos, die gepostet werden, sollten im Sinne des Storytellings gestaltet werden (Bsp. Ausschnitt aus dem Arbeitsalltag). YouTube, als einziger Kanal zum Publizieren der Videos reicht definitiv nicht aus.

#### 4.5.3 *Inhalte, Form, Tonalität*

Grundsätzlich gilt: Solange man nichts hört, ist eine Institution nicht auf dem Radar. Die KAPO muss sich die Frage stellen, welchen Ton man auf Social Media verwendet, um nicht zu hoheitlich zu wirken. Am besten sollte es in die Richtung Polizei dein Freund und Helfer (den Arbeitsalltag vorstellen, und bewusst auch lästige Themen wie Radaranlagen ansprechen) gehen. Allgemein muss man zwischen einer Medienmitteilung und Social Media-Beiträgen differenzieren. Eine Medienmitteilung ist eine Subjektivierung des Inhalts durch den Journalisten/die Journalistin, während ein Facebook Beitrag viel näher und unveränderter wirkt. Subjektive emotionale Beiträge funktionieren beispielsweise auf Facebook am besten. Es ist themenabhängig (Themenmix), ob Beiträge erfolgreich sind oder nicht. Ironie und Witz sind Methoden, die nicht immer funktionieren und somit auf keine Akzeptanz in der Community stossen. AZ Medien kann es sich sicherlich leisten emotionaler aufzutreten als die KAPO Solothurn. Polizistinnen und Polizisten vorzustellen (Tätigkeit, Alter, Hobbys etc.) würde den Profilauftritt ergänzen und Bürgernähe schaffen, aber nicht unbedingt für eine Erhöhung der Reichweite sorgen.

Zudem müssen User bereits im Voraus genau wissen was sie erwartet z.B. ein Beitrag mit dem Titel: 10 Tipps, die mein Haus sicherer machen. User müssen sich identifizieren können mit Beiträgen, Ja/nein Bilder funktionieren gut, aber auch schöne Landschaftsbilder können Grund genug sein, dass User an Beiträgen hängen bleiben. Die Beiträge müssen einfach und klar formuliert sein, damit sie von der Online-Community überhaupt gelesen werden.

Unerwünschte Themen wie Rassismus oder Sexismus müssen ausgeschlossen werden, denn es soll «kein Tummelplatz für Idioten» werden. Rechtswidrige Beiträge sind klar zu löschen. Ansonsten ist zu empfehlen, dass kontroverse Themen moderiert werden indem man auf die Netiquette verweist. Es gilt Learning-by-doing, gewisse Themen meidet man mit der Zeit, denn man weiss aus der Erfahrung, dass diese für viel Zündstoff sorgen. Auf jeden Fall muss man sich bewusst sein, dass ein falscher Beitrag (von KAPO- oder Userseite) eine hitzige Debatte auslösen kann.



Beide Expertinnen sind überzeugt, dass Social Media aufgrund der Digitalisierung nicht mehr wegzudenken ist. Wenn die KAPO Solothurn einen Nutzen aus Social Media ziehen kann (z.B. Anwerben von Polizeischülerinnen und Polizeischülern, Imageverbesserung oder Erleichterung in der Zusammenarbeit mit der Bevölkerung), so verschiebt sich lediglich die Arbeitstätigkeit der Polizistinnen und Polizisten in eine digitale Umgebung.

## 5 Facebook Twitter YouTube–Auswertung

Ein wichtiger Teil des Vorgehensmodells in dieser Arbeit ist die FTY-Auswertung. Dieser Teil soll einen Überblick über die aktuelle digitale Umgebung auf den drei Social Media-Plattformen Facebook, Twitter und YouTube verschaffen. Wie bereits im Kapitel 3.1 beschrieben, sind Facebook, Twitter und YouTube die am meisten von Unternehmen benutzten Social Media-Plattformen. Diese drei Plattformen könnten zukünftig auch für die Kantonspolizei Solothurn relevant sein und müssen aus diesem Grund genauer untersucht werden.

### 5.1 Vorgehensweise

Die FTY Auswertung wurde von der Projektgruppe entwickelt und ist strukturiert aufgebaut. In einem ersten Schritt wurden relevante Kriterien und Erfolgsfaktoren der verschiedenen Plattformen definiert. Um die digitale Umgebung von Polizeikorps auf den Plattformen zu vergleichen sind anschliessend zwei Datenerhebungen gemacht. Dabei sind die vorher definierten Kriterien, wie etwa Anzahl Likes oder Anzahl Follower, gemessen worden. Die erste Datenerhebung wurde per Stichtag 28.09.2016 gemacht und die zweite Datenerhebung per Stichtag 28.10.2016. Es befindet sich absichtlich ein Monat zwischen den beiden Datenerhebungen, um später monatliche Entwicklungstrends feststellen zu können. Im nächsten Verfahren wurden die erhobenen Daten weiterverarbeitet, um relevante Erkenntnisse zu gewinnen. Man versuchte anhand der Daten, Muster von Strategien der kantonalen Polizeikorps, auf den Social Media-Plattformen zu erkennen. Die Auswertung erlaubt es auch Vergleiche unter den Polizeikorps per Stichtag 28.10.2016 zu machen. Der letzte Schritt der FTY-Auswertung ist die Anwendung der Best Practice Methode. Um eine Social Media-Strategie erstellen zu können, ist es für die Kantonspolizei Solothurn nicht nur relevant wo ihr digitaler Standort ist, sondern auch wie man seine Unternehmensziele auf den Social Media-Plattformen erreichen kann. Bei der Best Practice Methode wird der Fokus auf die erfolgreichsten Profile von kantonalen Polizeikorps gelegt. In diesem Schritt wurden ausgewählte Profile auf den drei Plattformen genauer untersucht, um herauszufinden was sie im Vergleich zu anderen Profilen besonders erfolgreich macht. Was erfolgreich bedeutet wurde anhand von unseren Kriterien definiert. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden anschliessend mit den Erkenntnissen aus den Experteninterviews sowie aus den Literaturrecherchen abgeglichen, um festzustellen wo Differenzen bestehen. Schliesslich sollten aus wissenschaftlicher Sicht mehrere unabhängige Quellen auf eine Sache hindeuten.

## 5.2 Quellen zur Erhebung der Daten

Im Rahmen der FTY-Auswertung wurden die Quellen systematisch abgearbeitet. Es gibt eine Internetseite "polizei.ch", welche auf sämtliche offiziellen Webseiten von Polizeikorps auf den Ebenen Bund und Kanton verlinkt. Diese Seite wurde benutzt, um den allgemeinen Webauftritt von Polizeikorps auf kantonaler Ebene zu vergleichen. Bei den jeweiligen Webseiten der kantonalen Polizeikorps wurde untersucht ob Links, Verbindungen oder Einbettungen von Social Media-Plattformen zu finden sind. Als Quellen für die Erhebung der Daten dienten in erster Hand die Webseiten von Facebook, Twitter und YouTube. Es muss erwähnt werden, dass die Richtlinien der drei Plattformen nicht einstimmig sind. Gewisse Daten und Informationen können gemäss Einstellungen der Profilinehaber verborgen oder ausgeschaltet werden. Aus diesem Grund ist die Datenerhebung nicht in jedem Kriterium vollständig. Die fehlenden Daten sind in den Tabellen und Auswertungen jeweils mit einem Fragezeichen versehen.

## 5.3 Erste Erkenntnisse

### 5.3.1 Webauftritt der Polizeikorps

Bei der Durchsuchung der offiziellen Webseiten der kantonalen Polizeikorps konnten erste Unterschiede festgestellt werden. Beinahe jeder Polizeikorp, welcher Social Media-Profilen hat, verlinkt diese auf der Webseite. Dies ist offensichtlich eine effektive Methode um Besucher der Webseite auf die entsprechenden Social Media-Plattformen aufmerksam zu machen. Es gibt auch Polizeikorps, die zwar keine Social Media-Profilen besitzen, aber trotzdem auf Social Media verlinken, um dort Aufmerksamkeit zu generieren. Des Weiteren ist aufgefallen, dass manche Polizeikorps ihre Webauftritte mit dem Kanton auf derselben Seite teilen. In Folge dessen werden auf denjenigen Social Media-Plattformen des Kantons auch polizeiliche Inhalte veröffentlicht. Diese speziellen Fälle wurden für die FTY-Auswertung ignoriert, denn auf den Plattformen des Kantons werden hauptsächlich andere Interessen als die Polizeiarbeit verfolgt. Die beiden Social Media-Experten Michael Wirz und Christian Ginsig haben in den Interviews davon abgeraten gemeinsame Profile aufzuschalten, weil es ihrer Meinung nach besser ist die Inhalte zwischen Kanton und Polizei zu trennen.

Mit Abstand am meisten Polizeikorps verweisen auf die beiden Social Media-Plattformen Facebook und Twitter. Einige Polizeikorps wie Aargau, Basel-Land, Schaffhausen oder Waadt bieten eine eigene Polizei-App an. Betreffend Innovationsmanagement ist Basel-Land ein Vorzeigebild, denn sie bieten einen SMS Alarmierungsdienst für Gehörlose an. Nur wenige Polizeikorps verlinken auf die Dienstleistung von Google+. Gemäss der Aussage von Michael Wirz könnte dies damit zusammenhängen, dass Google+ in der heutigen Online-Community zu wenig Relevanz hat.

### 5.3.2 Gefahr durch Fake-Profile

Ziel von Fake-Profilen ist es, Aufmerksamkeit zu erreichen, sodass sie von unerfahrenen Usern als offizielle Seiten wahrgenommen werden. Das Vertrauen der Öffentlichkeit könnte dadurch, zum Beispiel mit Fehlinformationen, missbraucht werden. Facebook bietet den Dienst an, dass sie mit einem Informations-Button auf inoffizielle Seiten hinweisen. Bei Twitter und YouTube ist es schon schwieriger zu erkennen ob hinter einem Profil tatsächlich die angegebene Institution steht.

#### *Probleme in Genf*

Unbekannte haben das Logo der Kantonspolizei Genf auf den Social Media-Plattformen missbraucht. Auf Facebook und Twitter benutzten die Unbekannten das Logo der Kantonspolizei Genf, um sich mit abwertenden und verwirrenden Beiträgen lustig zu machen. Des Weiteren wurden gefälschte Aufforderungen zur Rekrutierung von ausländischen Polizeibeamten gemacht. Die Kantonspolizei Genf hat darauf reagiert und versucht die Fake-Profile löschen zu lassen (vgl. Briner, 2015). Gemäss den Mediensprechern Eric Grandjean und Jean-Phillipe Brandt sei das Logo nicht geschützt gewesen und der Identitätsmissbrauch sei deshalb nicht strafbar in der Schweiz. Zudem sei es schwierig die unbekannteten Ersteller der Fake-Profile zu identifizieren. Es bleibt also nur der offizielle Weg über eine Meldung auf den entsprechenden Plattformen. Auf Facebook könne man Profile mit falschen Logos löschen lassen, auf Twitter sei dies problematischer (vgl. Zaugg, 2016).

#### *Phänomen Bern*

Durch die Erhebung der Daten auf den drei Plattformen wurde erkennbar, dass die Kantonspolizei Bern auf Twitter und YouTube vertreten ist, jedoch nicht auf Facebook. Unbekannte haben eine inoffizielle Facebook-Seite der Kantonspolizei Bern erstellt und erreichten bis zur Stichprobenerhebung vom 28.10.2016 insgesamt 586 Likes und 40 Bewertungen. Erstaunlicherweise haben 457 Leute auf Facebook angegeben, dass sie auf der Polizeistation in Bern waren. Wie sich in den folgenden Abschnitten zeigen wird, ist dies im Vergleich zu anderen offiziellen Facebook-Profilen keine besonders erfolgreiche Seite. Die Gefahr für die Kantonspolizei Bern besteht aber trotzdem darin, dass jemand Unbekanntes theoretisch mehr als 586 Facebook-User mit Fehlinformationen irreführen könnte. Aus der Sichtweise der Kantonspolizei Bern ergeben sich drei Möglichkeiten:

- Mit einem offiziellen Facebook-Profil, welches erfolgreich ist und viele Likes, Bewertungen und Beiträge hat, entgegenwirken.
- Eine Meldung bei Facebook einreichen und durch E-Mail und offizielle Dokumente beweisen, dass ihre Identität benutzt wird.
- Den unbekannteten Ersteller des Profils identifizieren und kontrollieren.

### 5.3.3 Zweisprachenstrategie Wallis

Obwohl auf Social Media viele Anglizismen verwendet werden, sind die meisten Social Media-Beiträge der Polizeikorps in den entsprechenden Landessprachen verfasst. Die Kantonspolizei im Wallis verfolgt als zweisprachiger Kanton eine spezielle Strategie. Sie bieten der Online-Community auf Facebook ein deutsches und ein französisches Profil an. Die Inhalte auf den beiden Profilen sind identisch.

### 5.3.4 Karriere Strategie Basel-Stadt

Die Kantonspolizei Basel-Stadt verfolgt auf Facebook eine einzigartige Rekrutierungsstrategie. Sie haben ein Profil "Kantonspolizei Basel-Stadt Karriere" erstellt, mit dem sie vorwiegend Human Resource-Ziele verfolgen. Dies bewerkstelligen sie mit Hilfe von kreativen, lustigen Sprüchen und Beiträgen (siehe Anhang E). Um nicht Äpfel mit Birnen zu vergleichen, wurden solche Profile für die FTY-Auswertung von den Daten ausgeschlossen. Ein Blick auf die Kampagnenwebseite <http://www.keinesuperhelden.ch/> ist trotzdem empfehlenswert, denn dadurch wird bewusst wie die Kantonspolizei Basel-Stadt ihre Kampagne auf Social Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube, Xing und Kununu verknüpft.

## 5.4 Facebook Auswertung

Von den 26 kantonalen Polizeikorps sind 15 mit einem Profil auf Facebook vertreten, also knapp 60 Prozent. Die folgende Abbildung liefert einen Überblick über die Facebook-Profile kantonaler Polizeikorps.

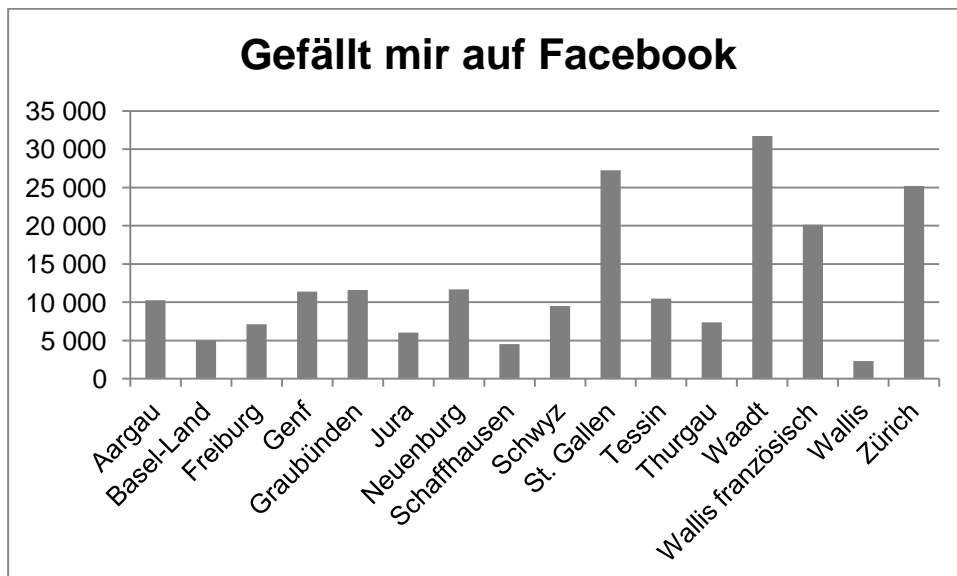


Abb. 3: Gefällt mir auf Facebook (Eigene Darstellung, Stand 28.10.2016)

Auf den ersten Blick erscheinen die Polizeikorps in Waadt, St.Gallen und Zürich führend in der Schweiz zu sein. Unter Berücksichtigung der Bevölkerung in den jeweiligen Kantonen relativiert sich das Bild ein wenig. Aus diesem Grund wurde die Kennzahl "Gefällt mir pro Einwohner" berechnet. Auf der folgenden Abbildung wird gezeigt, welche Polizeikorps gemessen an ihrer kantonalen Bevölkerung am erfolgreichsten sind.

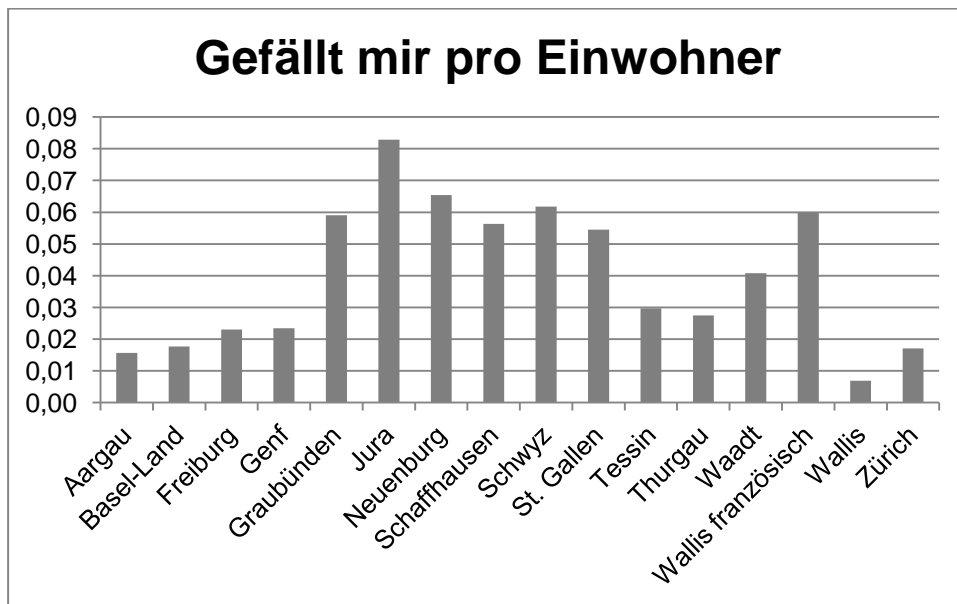


Abb. 4: Gefällt mir pro Einwohner (Eigene Darstellung, Stand 28.10.2016)

Diese Kennzahl als einzigen Faktor zur Bestimmung eines erfolgreichen Facebook Auftrittes zu verwenden wäre nicht korrekt. Polizeikorps mit kleineren Bevölkerungszahlen, wie der Kanton Jura, haben es viel leichter mit relativ wenig Aufwand eine hohe Kennzahl zu erreichen. Auf der anderen Seite haben es grosse Kantone wie Zürich schwieriger, gemessen am benötigten Aufwand, eine hohe Kennzahl zu erreichen. Erstaunlicherweise sind St.Gallen und Graubünden trotz ihrer relativ hohen Bevölkerungszahl immer noch gut rangiert in der Likes pro Einwohner Tabelle.

Facebook bietet eine Bewertungsfunktion für Seiten an. Fans und Freunde können den Seiten einen bis zu fünf Sternen verleihen. Der Durchschnitt aller öffentlichen Sternbewertungen wird auf der dazugehörigen Seite ausgewiesen. Es muss beachtet werden, dass auch Bewertungen mit einem Zielpublikum ausgeführt werden können und dann nur das Zielpublikum die Bewertungen sieht. Bewertungen, die nicht den Standards der Facebook-Seite entsprechen, können durch eine Meldung entfernt werden. Die Bewertungsfunktion kann auf Facebook auch bewusst deaktiviert werden (vgl. Facebook, 2016). In der Tabelle 13 im Anhang F wird ersichtlich, dass fünf Polizeikorps sich dazu entschieden haben die Bewertungsfunktion nicht zu aktivieren. Den durchschnittlichen Sternbewertungen sollte nicht zu viel Aufmerksamkeit geschenkt werden, sondern viel mehr

wie viele Bewertungen gemacht wurden. Die Anzahl Bewertungen geben einen Aufschluss darüber, wie viele Personen sich die Mühe gemacht haben, um eine Seite zu bewerten, was eine Form von Rückmeldung ist. St. Gallen bleibt selbst bei dieser Sichtweise mit 491 Bewertungen immer noch Leader und Neuenburg erscheint überraschenderweise an zweiter Stelle mit 337 Bewertungen.

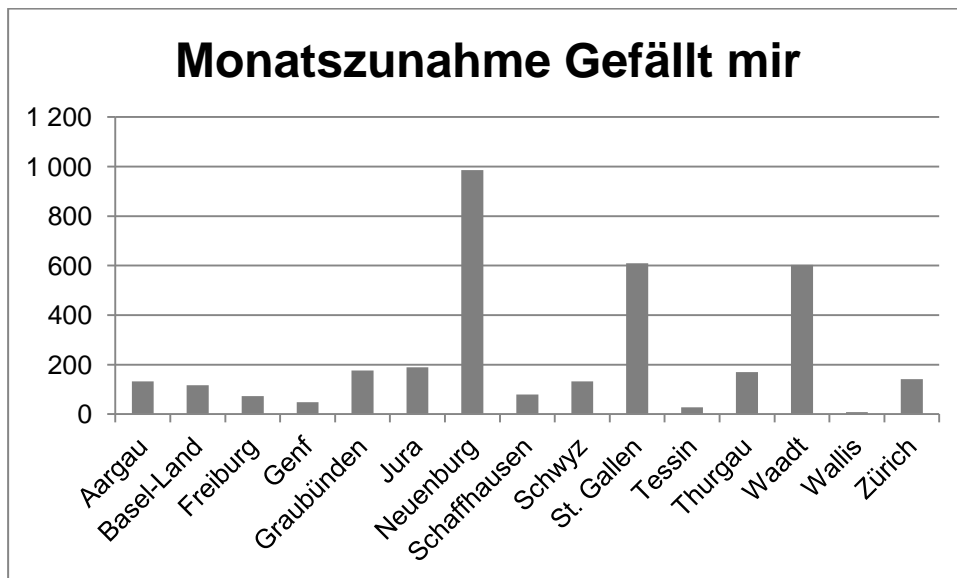


Abb. 5: Monatliche Zunahme 'Gefällt mir' (Eigene Darstellung, Stand 28.10.2016)

Im Durchschnitt nehmen die Anzahl 'Gefällt mir' von kantonalen Polizeikörpern auf Facebook um 233 zu. Unter Berücksichtigung aller Kriterien (Anzahl Gefällt mir, Anzahl Bewertungen, Anzahl Likes pro Einwohner, monatliche Zunahme), sind die Polizeikörper Neuenburg, St.Gallen und Waadt auf Facebook führend. In einem folgenden Abschnitt wird im Rahmen der Best Practice Methode noch näher auf das Profil von Waadt, St.Gallen und Zürich eingegangen.

## 5.5 Twitter Auswertung

Von den 26 kantonalen Polizeikörpern sind elf auf der Plattform Twitter vertreten. Es ergibt sich ein Anteil von 42 Prozent aller kantonalen Polizeikörper auf Twitter. Von den 11 Twitter-Benutzern sind Solothurn und Bern die einzigen, die neben dem Twitter-Profil kein Facebook-Profil haben. Die Facebook-Nutzer Jura, Schaffhausen, Schwyz, St. Gallen, Tessin und Thurgau verfolgen eine reine Facebook-Strategie und verzichten auf einen zusätzlichen Twitter-Account.

Um herauszufinden wie das Verhältnis zwischen Aufwand und Ertrag ist, wurde das Follower/Tweet Verhältnis ausgerechnet. Es wird deutlich, dass Genf, Graubünden und Waadt in dieser

Hinsicht besonders effizient sind. Die Kantonspolizei Solothurn hat ein relativ tiefes Follower/Tweet Verhältnis. Dies bedeutet verglichen mit anderen Polizeikorps ist ihr Profil noch relativ jung oder weniger aktiv. Nur die Veröffentlichung von Tweets bringt nicht automatisch Follower. Dies kann man anhand des Beispiels Neuenburg erkennen. Die Ergebnisse in dieser Auswertung gehen weit auseinander. Das Verhältnis wird von verschiedenen Faktoren wie der Bevölkerungszahl, dem Alter des Profils oder dem Nutzungsverhalten beeinflusst und sollte aus diesem Grund nicht zu stark gewichtet werden.

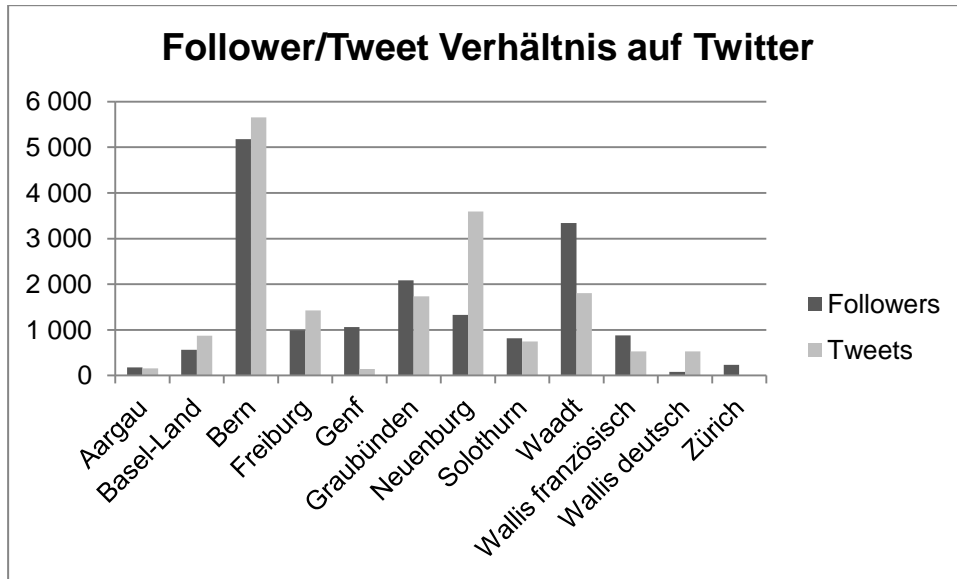


Abb. 6: Follower/Tweet Verhältnis (Eigene Darstellung, Stand 28.10.2016)

Der Vergleich zwischen den monatlichen Zunahmen an Follower pro Tweet könnte ein weiterer Indikator sein, um zu sehen wie effizient die Beiträge der Polizeikorps sind. Im Durchschnitt veröffentlichen die kantonalen Polizeikorps monatlich 27 Tweets und pro Tweet kommen 1,08 Follower hinzu. Zürich wird in der folgenden Grafik ignoriert, da sie keine Tweets zwischen den beiden Stichproben herausgegeben haben. Ihre Followerzahl hat trotzdem um 37 zugenommen, was bestätigt, dass auch Follower hinzukommen können, ohne dass getwittert wird.

Die Twitter-Auswertung hat ergeben, dass die Kapo Solothurn mit dem bestehenden Twitter-Profil im Vergleich zu den anderen Polizeikorps bereits relativ gut dasteht. Dies bedeutet aufgrund der Datenerhebung dieser Projektarbeit ist festzustellen, dass sich die Werte des Twitter-Profiles im durchschnittlichen Rahmen befinden. Die folgenden Abbildungen verdeutlichen den momentanen Stand in der digitalen Polizeiumgebung.



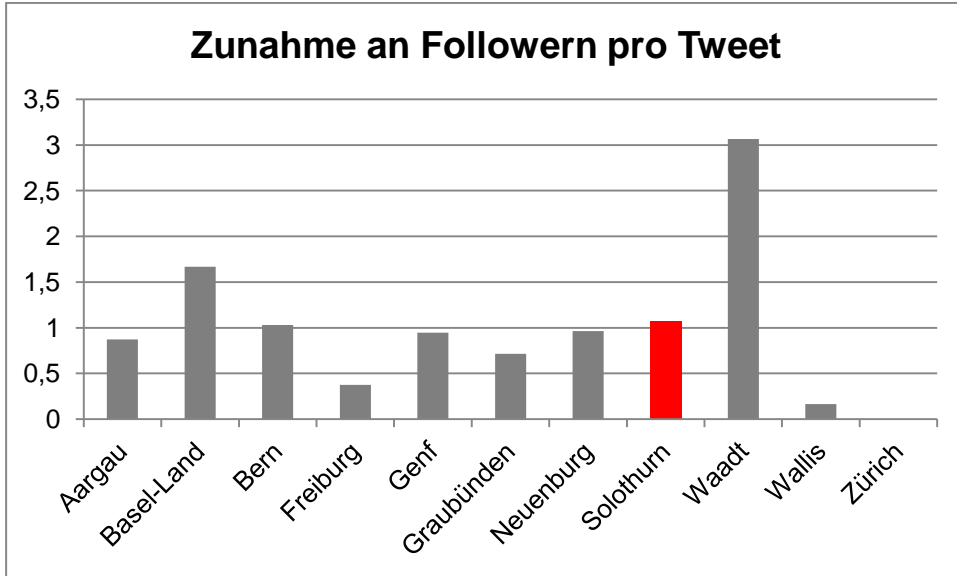


Abb. 7: Zunahme Follower / Tweet (Eigene Darstellung, Stand 28.10.2016)

Absolut betrachtet ist Bern mit Abstand führend auf Twitter. Um dies auf die Grösse des Kantons zu relativieren, wurden in der folgenden Abbildung die Followers pro Einwohner berechnet. Das neue Bild zeigt, dass Graubünden und Neuenburg gemessen an ihrer Einwohnerzahl besser bewertet werden können und sich Bern nur noch an dritter Stelle befindet.

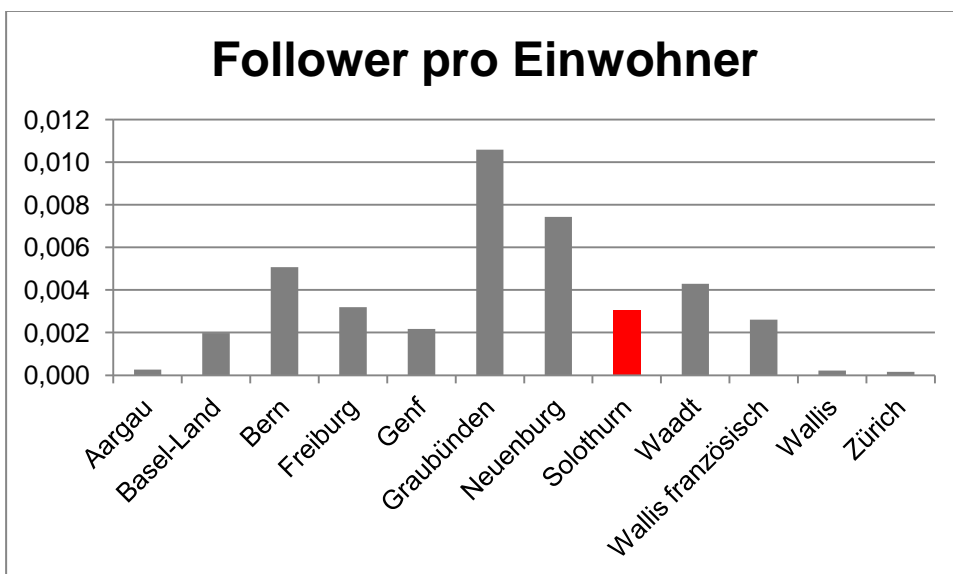


Abb. 8: Follower/Tweet Verhältnis (Eigene Darstellung in Anlehnung an BFS, Stand 28.10.2016)

Die Kantonspolizei Solothurn befindet sich in allen Auswertungen der Twitter-Analyse im Mittelfeld. Zusammenfassend sind die Polizeikorps Bern, Waadt und Graubünden je nach Betrachtungsweise auf Twitter führend. In einem folgenden Abschnitt wird im Rahmen der Best Practice Methode noch

näher auf die genannten Profile eingegangen, um zu sehen wie genau das Twitter-Profil der Kantonspolizei Solothurn noch weiter verbessert werden könnte.

#### 5.5.1 Zürich Twitter Strategie

Bei der Twitter-Auswertung ist eine weitere einzigartige Social Media-Strategie zum Vorschein gekommen. Die Kantonspolizei Zürich hat seit 2011 einen offiziellen Twitter-Account eingerichtet. Auf diesem Twitter-Account wurden zwar keine Beiträge veröffentlicht, aber trotzdem hatte das Profil 231 Follower. Aufgrund dieser Datenlage kann man interpretieren, dass die Kantonspolizei mit diesem Twitter-Account andere Ziele verfolgt. Ein Grund für dieses Twitter-Profil ohne Beiträge könnte sein, dass die Kantonspolizei Zürich den Namen des Accounts vorbehalten möchte. In der Einleitung wurde bereits auf die Gefahr von Fake-Profilen hingewiesen. Es wäre auch denkbar, dass die Kantonspolizei Zürich den Twitter-Account nur zu Monitoring-Zwecken benutzt. Gemäss dem Interview mit Michael Wirz, dauert es längere Zeit, bis zu 3 Jahren, um eine Social Media-Strategie zu entwickeln. Während der Entwicklungszeit ist das Monitoring eine wichtige Methode um herauszufinden, welche Beiträge in welcher Form auf Twitter gefragt sind.

Mitte Dezember 2016 wurde schliesslich der erste Tweet auf dem Twitter-Account der KAPO Zürich veröffentlicht. Eine Schiesserei in einem islamischen Zentrum in Zürich gab den Anstoss für den ersten Tweet. Innerhalb von nur fünf Stunden gab es sieben Tweets zum selben Thema. Laut Aussage von Werner Schaub, Medienchef der KAPO Zürich, soll Twitter hauptsächlich als Informationsportal bei besonderen Ereignissen verwendet werden. Die ersten Rückmeldungen seitens der Bevölkerung und Medien seien bereits positiv ausgefallen (vgl. Beck 2016). Dies zeigt sich auch in den Zahlen, denn innerhalb kürzester Zeit erhöhte sich die Anzahl Follower auf über 1'000.

#### 5.5.2 Aktives Basel-Land

"Gefällt mir"-Markierungen werden auf Twitter mit einem kleinen Herz dargestellt und zeigen, dass ein Tweet geschätzt wird. Die "Gefällt mir"-Markierungen der User werden auf deren Profilen ausgewiesen (vgl. Twitter Hilfe-Center, 2016). Die "Gefällt mir"-Markierungen lassen einen Aufschluss darauf geben, wie aktiv ein User ist, gemessen an der Anzahl Gefällt mir, die er verteilt. Bei der Analyse der "Gefällt mir"-Markierungen ist das Profil der Kantonspolizei Basel-Land aufgefallen. Sie haben mit deutlichem Abstand am meisten "Gefällt mir"-Markierungen auf ihrem Twitter-Profil (siehe Tabelle 14 Anhang F). Das Follower/Tweet Verhältnis ist in Basel-Land trotzdem auf einem tiefen Niveau verglichen mit den anderen Polizeikörpern die deutlich weniger "Gefällt mir" verteilen. Daraus lässt sich erkennen, dass das Verteilen von "Gefällt mir" nicht automatisch zu einer hohen Follower Zahl führt. Gemäss Aussage von Barbara Richard, Leiterin Kommunikation Polizei Basel-Landschaft, steckt hinter ihrer Twitter Aktivität keine besondere Strategie.

## 5.6 YouTube Auswertung

Ähnlich wie bei der Facebook-Auswertung ist auch bei der Youtube-Auswertung eine 58 prozentige Beteiligung festzustellen. Mit der Ausnahme von Zug sind sämtliche Polizeikorps, welche auf YouTube vertreten sind auch auf Facebook oder Twitter aktiv. Daraus lässt sich schliessen, dass die meisten Kantone die Plattform YouTube als Ergänzung zu den anderen Plattformen nutzen. Videos welche auf Facebook oder Twitter publiziert werden, können zusätzlich auf YouTube abgelegt werden, wo sie in einem Video Portfolio auch nach dem Publizieren immer noch leicht gefunden werden können. In der folgenden Auswertung wurden nur die reinen Aufrufe auf der Plattform YouTube ausgewertet.

Durch die verschiedenen Einstellungsmöglichkeiten auf YouTube sind die Besitzer der Profile nicht gezwungen Informationen wie Anzahl Kanalaufrufe oder Abonnenten öffentlich preiszugeben (siehe Tabelle 15 Anhang F).

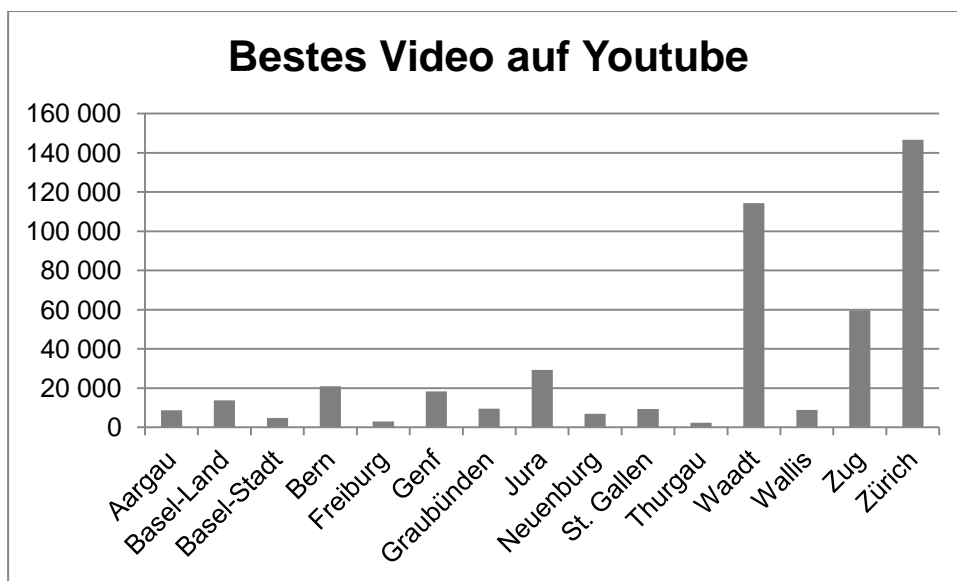


Abb. 9: Bestes Video auf Youtube (Eigene Darstellung, Stand 28.10.2016)

Eine Gemeinsamkeit bei allen Profilen ist, dass die Anzahl Aufrufe der Videos ausgewiesen werden. Anhand dieser Kennzahlen können die Profile leicht verglichen werden. Die Datenerhebung auf YouTube ist nicht von gleichem Standard wie bei Facebook und YouTube. Die Problematik dieser Daten liegt darin, dass die Anzahl Aufrufe eines Videos wenig Informationen enthalten. Es könnte sein, dass beispielsweise Präventionsvideos nicht vom Zielpublikum im jeweiligen Schweizer Kanton, sondern von Personen die sich geografisch weit entfernt aufhalten (Ausland), angeschaut wurden.

Die Wirkung solcher Videos würde sich in einem solchen Fall relativieren. Zudem ist es ungewiss, ob die Videos vom jeweiligen Zielpublikum zu Ende geschaut wurden. Es muss darauf hingewiesen werden, dass sich die Daten auf YouTube sehr schnell ändern können, wenn sich beispielsweise ein Video verknüpft mit anderen Social Media-Plattformen, viral verbreitet.

## 5.7 Social-Media-Aktivitäten deutscher Polizeikorps

Um den Horizont der digitalen Umgebung von kantonalen Polizeikorps zu erweitern werden im folgenden ausgewählte Profile von den deutschen Polizeikorps in Berlin, Hamburg, München und Stuttgart untersucht. Die erweiterte Erhebung der Daten fand per Stichtag 11.11.2016 statt. Alle vier Polizeikorps sind auf Facebook und Twitter vertreten, Hamburg und Stuttgart verzichten auf ein YouTube-Profil. Auf YouTube können die Polizeikorps in Deutschland nicht überzeugen. München und Berlin schaffen es hinsichtlich bestem Video und Anzahl Kanalaufrufe nicht an die Spitzenreiter der Schweiz (Waadt und Zürich) heranzukommen.

In den folgenden Abbildungen zeigt sich, dass die Polizei München in Deutschland Spitzenwerte auf Facebook und Twitter vorweisen kann. Ihr Facebook-Profil ist mit einer deutlichen Netiquette ausgestattet und die Spielregeln sind somit klar definiert. Ansonsten gibt es keine offensichtlichen strategischen Unterschiede zu den anderen Polizeikorps.

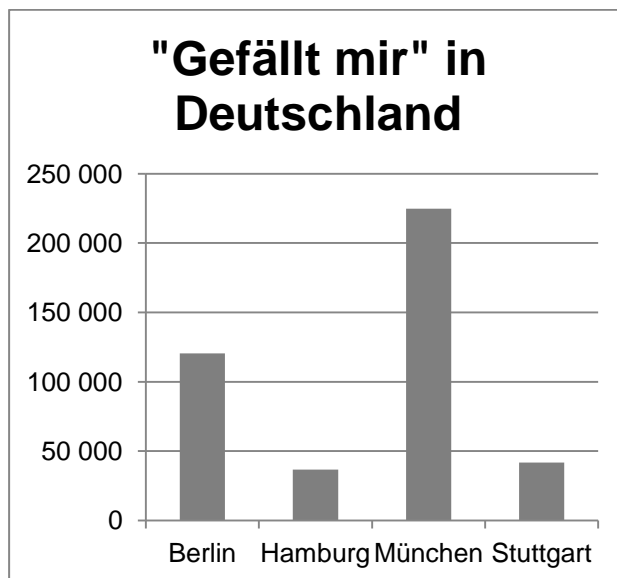


Abb. 10: «Gefällt mir» in Deutschland (Eigene Darstellung, Stand 11.11.2016)

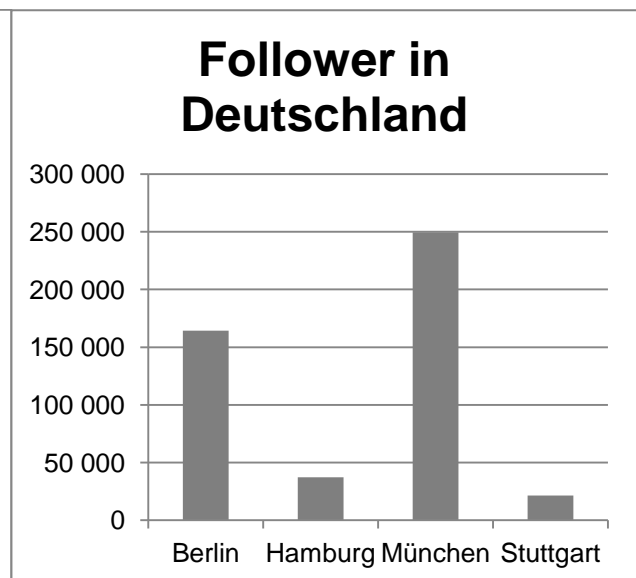


Abb. 11: Gefällt mir in Deutschland (Eigene Darstellung, Stand 11.11.2016)

Deutschland ist ein grösseres Land als die Schweiz. Folglich ist es logisch, dass die absoluten Zahlen grösser sind als in der Schweiz. Die beiden Abbildungen verdeutlichen den Wechsel von Schweizer Social Media-Plattformen, welche sich in fünfstelligen Werten befinden, zu den deutschen Social Media-Plattformen, deren Werte sich in bis zu sechsstelligen Bereichen befinden.

Um die Werte zu relativieren wurde die Anzahl "Gefällt mir" und Anzahl Follower pro Einwohner berechnet. Gemäss dieser Auswertung folgen theoretisch mehr als 15 Prozent der Münchner Bevölkerung der Polizei auf Twitter und haben ihre Facebook-Seite mit "Gefällt mir" markiert. Die deutschen Polizeikorps sind verglichen mit den Schweizer Polizeikorps auf Facebook und Twitter deutlich weiterentwickelt. Dies zeigt, dass für die Schweizer Polizeikorps auf Social Media noch viel Potential nach oben besteht.

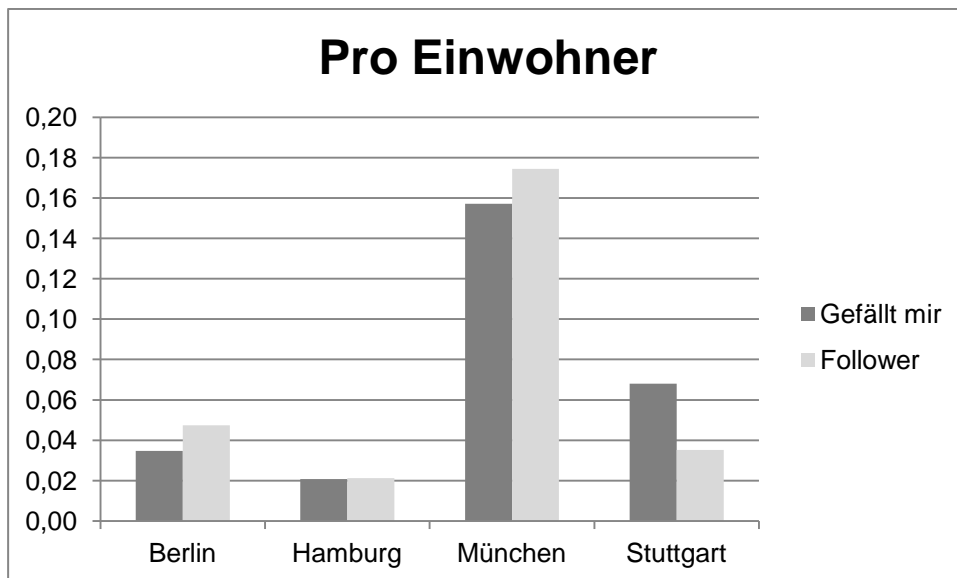


Abb. 12: Pro Einwohner (Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Bundesamt, Stand 11.11.2016)

### 5.7.1 Innovation in Berlin

Die Polizei Berlin setzt auf Facebook verstärkt auf Videomaterial. Verknüpft mit dem Web-Portal Whatchado bietet die Polizei Berlin der Facebook-Community Einblicke in ihre tägliche Arbeit in Form von Stories.

Das österreichische Webportal Whatchado ist eine Videoplattform. Der Name des Web-Portals leitet sich aus dem englischen "What do you do?" ab. Auf der Webseite erzählen Menschen aus ihrem Arbeitsalltag. Das Ziel ist es jungen Menschen zu helfen, um ihre Berufung zu finden (vgl. Whatchado, 2016).

## 5.8 Best Practice Auswertung

Gestützt auf die vorherige Auswertung der einzelnen Polizeikorps haben die Autoren die daraus wichtig erscheinenden Kriterien festgelegt, um so die erfolgreichsten Social Media-Auftritte zu eruieren.

Ziel ist es, die drei besten Facebook-, Twitter-, und YouTube-Profile zu analysieren, um so Erkenntnisse zur Strategiegestaltung des Social Media-Auftritts der KAPO Solothurn zu gewinnen. Dazu werden auffallend erfolgreiche Inhalte genauer betrachtet und vereinzelt Beiträge, die für viel Traffic sorgten, untersucht. Es gilt anzufügen, dass aufgrund des eingeschränkten Zeitrahmens auf eine minutiöse Profilauswertung verzichtet wurde.

Die jeweiligen Best Practice-Profile sind wie folgt herausgefiltert worden:

Auswertung der drei besten Facebook-Profile aufgrund der Anzahl „Gefällt mir“ bzw. Fans der Seite.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kantonspolizei Waadt</li> <li>• Kantonspolizei St. Gallen</li> <li>• Kantonspolizei Zürich</li> </ul>
Auswertung der besten Twitter-Profile aufgrund der Anzahl Follower.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kantonspolizei Bern</li> <li>• Kantonspolizei Waadt</li> <li>• Kantonspolizei Graubünden</li> </ul>
Auswertung der besten YouTube-Profile aufgrund der Anzahl Kanalaufrufe und der Anzahl Klicks des bestens Videos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kantonspolizei Zürich</li> <li>• Kantonspolizei Waadt</li> <li>• Kantonspolizei Bern</li> </ul>

Tab. 10: Kriterien für Best Practice-Profile (Eigene Darstellung).

### 5.8.1 Beste Facebook Profile

Betrachtet man die Facebook-Profile der Kantonspolizei Waadt, St. Gallen und Zürich hinsichtlich der Beiträge, so kann man feststellen, dass viele Themen erfolgreich sind. Doch gibt es auch solche, die man besser nicht auf Facebook postet, wie untenstehende Zusammenstellung zeigt.

Beiträge	Erfolgreich (Ja/Nein)	Erläuterungen
Vermisstenmeldungen	Ja	Es wird Betroffenheit ausgelöst. Diese Beiträge werden zahlreich geteilt.
Diebstahlvideos	Ja	Nachgestellte Videos, seien diese über Einzeltrickbetrüger oder über Ablenkversuche beim Geldbezug, werden häufig angeklickt.
Videos vom Arbeitsalltag	Ja	Ein Blick hinter die Kulissen der Polizei stösst auf reges Interesse in der Bevölkerung.
Prävention	Ja	Themen wie Gewalt, Bevölkerungsschutz, Badeunfälle und rechtzeitiges Bremsen werden hier angesprochen. Die Kantonspolizei Waadt hat sogar einen Link <a href="mailto:prevention.criminalite@vd.ch">prevention.criminalite@vd.ch</a> , auf welchen sie verweisen. Sie bieten den Bürgerinnen und Bürgern eine Sicherheitsberatung in ihrem zu Hause an.
Themen zu Festivals	Ja	Man denke an das Schwingfest 2016 in Estavayer oder im Raum Solothurn an das Openair Etziken. So hat bspw. ein einfaches Anfahrtsvideo der Kantonspolizei Waadt an das Schwingfest über 144'000 Aufrufe ausgelöst.
Radarfallen (siehe Abbildung 26 Anhang G)	Ja	Vorreiter ist hier die Kantonspolizei St. Gallen. Sie postet wöchentlich einen Link, der auf ein PDF verweist, in welchem ersichtlich ist, auf welchen Strassen die Radarfallen stehen.
Fotoalben (siehe Abbildung 27 Anhang G)	Ja	Zu Themen wie der Hundeausbildung oder wie die Polizeifahrzeugflotte sich über die Jahrzehnte verändert hat, haben gerade bei

		der Kantonspolizei St. Gallen eine grosse Anzahl Gefällt mir generiert.
Landschaftsbilder (siehe Abbildung 28 Anhang G)	Ja	Simple Bilder eines Polizeiautos im Morgenrot oder in schönen Bergregionen positioniert, werden mit einer grossen Anzahl Gefällt mir wahrgenommen.
Zivilcourage	Ja	Hier bedankt sich die Polizei bei jenen Bürgerinnen und Bürgern, welche die Polizeiarbeit massgeblich unterstützt haben (bspw. bei einem wichtigen Hinweis zu einer Fahndung).
Tag der offenen Tür	Ja	Gerade weil Videos zum Arbeitsalltag beliebt sind, ist es naheliegend, dass Einladungen auf Facebook zu einem Tag der offenen Tür in den Polizeiposten ebenfalls auf reges Interesse und Neugier der Bevölkerung stossen.
Rettungsvideos auf See	Ja	Auch dies löst ein breites Interesse aus. Die Bevölkerung möchte sehen, wie es im Ernstfall aussieht; so sind Videos von Polizeitauchern erfolgreich.
Zeugenaufrufe	Ja	Gerade wenn die Polizei einen flüchtigen Unfallverursacher sucht, wird dieses Thema geteilt und kommentiert.
Unfallbilder	Nein	Es ist fraglich, ob man bei einem geposteten Unfallbild auf Gefällt mir klickt. Gerade weil die Gefällt mir-Quote niedrig ist, eignen sich Unfallbilder nicht auf Facebook.
Brand	Nein	Bilder zu Bränden, hinter denen oftmals auch Schicksalsschläge stecken, werden genauso wie Unfallbilder kaum „geliked“.



Geschwindigkeitsüberschreitungen	Nein	Auch diese Beiträge stossen kaum auf Interesse in der Bevölkerung. Wenige Gefällt mir- Klicks und wenige Kommentare lösen diese Beiträge aus. Sie lösen bei der Bevölkerung wohl mehrheitlich ein kurzes Kopfschütteln aus, und man liest sofort andere Beiträge der Polizei.
----------------------------------	------	---

Tab. 11: Themen in den Facebook Profilen der Kantonspolizei Waadt, St. Gallen und Zürich (Eigene Darstellung).

### 5.8.2 Beste Twitter Profile

Betrachtet man die Tweets und die Inhalte auf den Twitter-Profilen der Kantonspolizei Bern, Waadt und Graubünden genauer, so fällt auf, dass vor allem Unfallmeldungen, Brandmeldungen und Zeugenaufrufe überwiegen. Dies verwundert nicht, denn Unfälle passieren immer wieder. Viele Polizeikorps nutzen Twitter, um Kurznachrichten zu veröffentlichen, die wiederum auf Ihre Webseite verlinken, mit der kompletten detaillierten Medienmitteilung.

Aus diesem Grund ist es naheliegender, Unfallmeldungen über Twitter zu lancieren als über Facebook. Es soll keine Gefällt mir-Welle auslösen und Emotionen ansprechen, sondern dient lediglich der sachlichen Informationsvermittlung. Im Weiteren sind einige weitere Themen aufgelistet, die ebenfalls getwittert werden (Liste nicht abschliessend):

- Mannequin Challenge
- Verkehrsbehinderungen
- Fahrzeugkontrollen
- Raubüberfälle
- Interventionen nach Sportanlässen
- Menschenhandel
- Enttarnte Hanfanlagen
- Gewaltmeldungen
- Festnahmen
- Meldungen von Toten
- Arbeitsunfälle
- Unfälle auf See
- Vermisstenmeldungen
- Badeunfälle
- Trickbetrüger

In der Tat gibt es auch Überschneidungen der Themen auf anderen Plattformen. So finden sich einige Themen der Themenliste auch häufig auf Facebook wieder, wo diese deutlich mehr Traffic generiert haben. Wie aus den Experteninterviews hervorgegangen ist, wird eine Plattformdiversifikation geraten. In diesem Zusammenhang muss die Kantonspolizei Solothurn selbst abwägen, ob sie gezielt gleiche Themen auf mehreren Social Media-Plattformen postet.

Fazit: Es wird viel mit durchschnittlichem Erfolg getweetet, das heisst die Reaktionen auf Tweets sind nicht ausserordentlich hoch. Ferner werden die Beiträge kaum kommentiert und geteilt. Der neue Trend, Mannequinvideos zu drehen zählt zu den erfolgreichsten Beiträgen. Erfolgreich bedeutet hierbei lediglich 18 Gefällt mir und 15 Mal geteilt.

### 5.8.3 Beste YouTube Profile

Erfolgreich auf YouTube ist die Kantonspolizei Zürich, Waadt und Bern. Das Video mit den meisten Aufrufen findet sich im YouTube-Kanal von Zürich wieder. Dieses Video ist 146'602 Mal aufgerufen worden (Stand 28.10.2016). Ferner beruht dieses Video auf wahren Geschichten, die nachgestellt worden sind. Es werden Themen wie Raubüberfälle, Unfälle und Sexualdelikte aus verschiedenen Perspektiven der Betroffenen und der Polizeisicht erzählt (Storytelling).

So hat auch die KAPO Waadt bereits vor fünf Jahren ein Video auf YouTube gestellt, welches aus dem Arbeitsalltag der Polizei berichtet. Dieses ist knapp 116'000 Mal aufgerufen worden.

Es befinden sich weitere Videos auf den Kanälen dieser drei Korps, die sich mit Themen wie Rekrutensporttest, Prävention gegen Einbrecher und Kurzinterviews mit Polizisten auf Streife befassen. Man kann jedoch festhalten, dass diese Videos wesentlich weniger aufgerufen werden als die oben genannten zwei Beispiele. Betreffend Personalrekrutierung ist auffällig, dass die Kantonspolizei Bern bemüht ist, aktiv mit Videos auf Stellen aufmerksam zu machen und zu werben, wie beispielsweise Botschaftsschützende oder Mitarbeitende im Verkehrsdienst.



Abb. 14: YouTube Video - Die eine Sekunde (Kantonspolizei Zürich 2016)



Abb. 13: YouTube Video – Police, une journée ordinaire (Kantonspolizei Waadt 2016)

## 6 Definitive Empfehlungen

Aufgrund der vorherigen Analysen und den daraus gewonnenen Erkenntnissen, konnten Empfehlungen für die Kantonspolizei Solothurn, bezüglich Social Media-Strategie, ausgearbeitet werden. Im Folgenden werden die wichtigsten Punkte und Empfehlungen von Seiten des Projektteams erläutert.

Wie die Experteninterviews gezeigt haben, ist es in einer ersten Phase sehr wichtig, dass die Geschäftsleitung überzeugt von der Social Media-Strategie ist und auch dahinter steht. Das Projektteam empfiehlt aus diesem Grund, die Geschäftsleitung bereits bei der Entwicklung der Social Media-Strategie mit einzubeziehen, indem Wünsche und Anliegen von Anfang an berücksichtigt werden. Die aktuelle Relevanz sowie das künftige Entwicklungspotential von Social Media konnte zum einen bereits durch die FTY-Auswertung festgestellt, und weiter durch die Experteninterviews bestätigt werden, was aus Sicht der Projektgruppe nicht mehr zu ignorieren ist.

Nebst der Geschäftsleitung sollten auch alle anderen Mitarbeitenden der Polizei Solothurn bereit sein, ein hohes Commitment der Social Media-Strategie entgegen zu bringen. Eine fein ausgearbeitete Social Media-Strategie nützt schliesslich wenig, wenn sie nicht umgesetzt wird oder werden kann. Zu Beginn ist es immer schwierig sich aus der Komfortzone zu lösen. Eine gewisse Offenheit und Bereitschaft für Neues wird vorausgesetzt. Dies führt zur goldenen Regel auf Social Media, welche besagt authentisch zu sein. Social Media bietet viele Möglichkeiten, um Kreativität zu zeigen. Social Media ist keineswegs ein Medium mit niedrigen Qualitätsanforderungen. Zum einen sollte die Kreativität gefördert und zugelassen werden, während man gleichzeitig darauf achten sollte authentisch und bescheiden zu bleiben. Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden braucht es Zeit und Erfahrung, was in der Social Media-Strategie berücksichtigt werden sollte.

Gemäss den befragten Experten kann es helfen, wenn man nebst einem digitalen auch ein gutes persönliches Netzwerk pflegt. Hinter den digitalen Profilen stecken Menschen, die das Bedürfnis nach Informationen und Kommunikation haben. Social Media sollte als ein ergänzender Kommunikationskanal eingesetzt werden, während persönliche Kontakte nicht vernachlässigt werden dürfen. Um dies zu gewährleisten sind Einladungen zu Veranstaltungen, Apéros, Tag der offenen Tür etc. zusammen mit den entsprechenden Zielgruppen empfehlenswert. Somit können die Bürger und Bürgerinnen sich online aber auch im realen Leben der Polizei annähern. Letztlich ist der Wert von Mund zu Mund Propaganda gerade in der digitalen Welt nicht zu unterschätzen.

Die Autoren empfehlen der Polizei Kanton Solothurn aufgrund der vorangehenden Kapiteln ihr Social Media-Portfolio zu erweitern. Aus Sicht der Projektgruppe wäre es höchst empfehlenswert

neu auch auf Facebook und YouTube aktiv zu sein, während man den Twitter-Account nach wie vor weiterbetreibt. Zusätzlich könnte die Polizei des Kantons Solothurn in Zukunft auch auf Instagram aktiv sein, wenn es die Ressourcen erlauben. Hingegen empfehlen wir auf die Businessplattform LinkedIn zu verzichten, da sie für die bestmögliche Nutzung im Bereich Recruiting kostenpflichtig ist. Im folgenden Abschnitt wird behandelt, warum sich die genannten Social Media-Plattformen am besten für die Kantonspolizei Solothurn eignen und wie sie genutzt werden sollten.

## 6.1 Facebook als zentrale Plattform

Es empfiehlt sich die eigene Webseite sowie andere Social Medien-Plattformen mit Facebook zu verknüpfen. So ist es möglich, dass Fans auf Facebook auch die Beiträge aus Twitter und Instagram sehen können. Somit kann das ganze Social Media-Portfolio dichter verknüpft werden und die Reichweite insgesamt erhöht werden. Weil man auf Facebook Inhalte in den verschiedensten Formen posten kann, eignet es sich bestens als Medium für die vielseitigen Kommunikationsbedürfnisse der Polizei (Jugendpolizei, Prävention, Veranstaltungen etc.). Man kann sowohl Texte, Fotos, Links, Videos (z.B. aus YouTube), Livestreams (z.B. Medienkonferenz) oder Abstimmungen über Facebook teilen. Zudem bietet es beste Dialog- und Feedbackmöglichkeiten, wodurch die Menschen mit der Kantonspolizei in Kontakt treten können. Darüber hinaus bietet Facebook unter den Social Media-Plattformen in der Schweiz momentan die höchste Reichweite an.

Die User auf Facebook sind täglich aktiv. Man kann mit einem durchschnittlichen Mindestaufwand von einer Stunde pro Tag rechnen, um die Plattform zu betreiben. Nicht zuletzt auch, um Fake-Profile zu verhindern. Dazu muss man sich als offizielle Seite erkennbar machen. Zu Beginn empfiehlt es sich eine sogenannte Netiquette (Anhang H) zu erstellen, welche die Spielregeln für die Interaktion zwischen der Polizei und der Online-Community festhält. Dadurch können zum Beispiel beleidigende oder diskriminierende Kommentare gelöscht werden, ohne den Eindruck zu erwecken irgendetwas verheimlichen zu wollen.

Die Kommunikation über Facebook ist persönlicher als zum Beispiel über Medienmitteilungen. Die Menschen wollen wissen wer sich hinter einem Facebook Profil verbirgt. Deshalb ist es angebracht auf dem Profilbild oder zumindest im Titelbild eine Person bzw. ein Team abzubilden. Ebenfalls im Sinne der persönlicheren Kommunikation ist die Verwendung einer informellen Sprache. Gemäss den Experteninterviews und der FTY-Auswertung kann man sagen, dass man Themen aus dem Alltag aufgreifen sollte nach dem Motto «Catch the low hanging fruits». Ein ausgeklügelter Content Plan ist daher zweitrangig. Die Inhalte sollten so verfasst werden, dass sie die Leute zur Partizipation animieren. Eine Möglichkeit wäre nach der Meinung der Fans zu fragen. Die Kontrolle der Bei-

träge nach dem Vier-Augen-Prinzip ist ein probates Mittel, um sowohl die Veröffentlichung problematischer Inhalte zu vermeiden als auch flexibel zu bleiben. Während Themen wie Radarfallen oder Fotoalben (z.B. von Polizeihunden) sehr beliebt sind, sollte Personalwerbung nur im schlichten Rahmen betrieben werden. Schliesslich ist es wichtig, aktuelle Trends zu beobachten und allenfalls auch dabei mitzumachen (z.B. aktuell Mannequin Challenge).

## 6.2 Twitter als Echtzeitmedium

Facebook verbreitet Beiträge anhand eines Newsfeed-Algorithmus. Da man den Algorithmus von Facebook nicht kennt, kann man sich nicht sicher sein, dass Meldungen resp. Beiträge die man veröffentlicht, an alle Fans gehen. Trotz der potentiell höheren Reichweite, eignet sich Facebook aufgrund des Newsfeed-Algorithmus weniger für Situationen, in denen eine Informationsverbreitung in Echtzeit zu erfolgen hat. Solche Situationen können unter anderem Meldungen über Unfälle sein oder auch im Sinne des Public Order in Krisensituationen. Twitter verbreitet die Beiträge anhand der Funktion Follower und ist aus diesem Grund ein notwendiger Bestandteil im Social Media-Portfolio der KAPO Solothurn, zur Unterstützung in Krisensituationen (Bsp. Amoklauf, Terror-Anschläge, Brandfälle etc.). Mit gezielten informativen Nachrichten kann die Notrufzentrale durch Twitter entlastet werden. Weiter ist Twitter als Echtzeitmedium ideal um kurze Nachrichten schnell und mit geringem Aufwand zu verbreiten. Zudem können diese kurzen Texte (Tweets) mit einem Link versehen werden, der auf die Webseite verweist. Die interessierten Follower, welche weitere, detailliertere Informationen wünschen, können diese über die Webseite abrufen, was zu mehr Traffic auf der Webseite führt. Die Polizei des Kantons Solothurn nutzt ihren Twitter-Account bereits auf diese Weise. Die FTY-Auswertung zeigt, dass die KAPO Solothurn hinsichtlich der Anzahl Follower im Verhältnis zur Einwohnerzahl des Kantons Solothurn relativ gut dasteht. Der Fokus liegt nun darin die Zahl der Follower noch weiter zu erhöhen. Dabei sollte man jede Gelegenheit (online und offline) nutzen, um die Leute darauf aufmerksam zu machen, dass man auf Twitter aktiv ist.

## 6.3 YouTube als Ablage für Videos

Wie der Titel bereits anspricht empfehlen die Autoren YouTube als strukturierte, übersichtliche, ansprechende Ablageplattform von Videos zu nutzen. Videos liessen sich eigentlich auch über Facebook hochladen, jedoch gibt es gewisse Vorteile, wenn man sie zunächst auf YouTube hochlädt. YouTube-Videos können sowohl auf die eigene Website als auch auf den anderen Social Media-Plattformen verlinkt werden. Dabei wird die Anzahl Views (also die Anzahl wie oft das Video angeschaut wurde) unabhängig von der Plattform auf YouTube ersichtlich. YouTube-Videos sind zudem über Google leichter zu finden. Dabei ist es wichtig sowohl Titel als auch Stichworte präzise

zu wählen, damit sie mit den Suchbegriffen der Leute übereinstimmen. Die Video-Zentrale ermöglicht die einfache Verwaltung und Auswertung der Videos. Es ist darauf zu achten, dass Videos in passenden Kategorien eingeteilt werden, um übersichtlich zu sein für Leute, die auf dem YouTube-Kanal der Kantonspolizei weitere Videos suchen.

Die Videos können übrigens auch mit einfachsten Mitteln produziert werden, sprich Handykamera, eigene Mikrofone etc. solange sie authentisch sind. Es empfiehlt sich die Personen hinter dem Profil vorzustellen, da es schliesslich Menschen sind, die zum Publikum sprechen. Wir empfehlen die Videos in Form des Storytelling zu produzieren, weil es gemäss FTY-Auswertung gut in der Online-Community ankommt. Im vorgeschlagenen Social Media-Portfolio sollten die YouTube-Videos mit der eigenen Webseite verlinkt und auf Facebook geteilt werden. Die Verlinkung auf Twitter macht weniger Sinn, weil die Produktion eines Videos Zeit benötigt und somit dem Anspruch als zeitnahe Nachricht weniger gerecht wird.

#### 6.4 Instagram als Option für die Zukunft

Aufgrund der begrenzten Ressourcen in der Kommunikationsabteilung der KAPO Solothurn, wird Instagram nur als zukünftige Ergänzung der Social Media-Plattform empfohlen. Instagram basiert auf dem Prinzip der Bildsprache und ist deshalb nicht nur sehr einfach in der Handhabung, sondern erfreut sich auch einer stark wachsenden Beliebtheit. Es eignet sich vor allem dazu Bürger-nähe zu schaffen, indem man die sogenannten Abonnenten mit Fotos am Alltag der Polizei teilhaben lässt. Instagram sollte dann auch mit Facebook verknüpft werden. Momentan sind die kantonalen Polizeikorps kaum auf Instagram vertreten.

#### 6.5 Offline-Werbung

Um die Solothurner Bevölkerung auf die Social Media-Präsenz aufmerksam zu machen, muss auch die Offline-Kommunikation erwähnt werden. Dabei gilt es einige Dinge zu beachten. Zunächst muss man beachten, dass man die richtigen Logos verwendet, um nicht gegen Markenrechte zu verstossen. Die entsprechenden Richtlinien dazu findet man unter den folgenden Links:

Facebook: <https://de.facebookbrand.com/>

Twitter: <https://brand.twitter.com/de.html>

YouTube: <https://www.youtube.com/yt/brand/de/using-logo.html>

Instagram: <https://www.instagram-brand.com/>

Es reicht nicht aus, nur das Logo zu zeigen. Man muss auch den Namen des Social Media-Profiles bzw. die URL angeben. Dabei ist zu beachten, dass man bei der URL nur das wesentliche angibt. Auf Bestandteile wie «www» oder «http» ist zu verzichten. Schliesslich muss man einen klaren Grund angeben bzw. eine Aufforderung formulieren, weshalb man die Social Media-Profile aufsuchen sollte (vgl. Firsching 2011).

## 6.6 Monitoring

Um die Aktivitäten in den Social Media Plattformen zu überblicken und zentral zu steuern, empfehlen die Autoren das Monitoring-Tool Hootsuite. Man kann dieses Tool kostenlos ausprobieren. Im kostenlosen Angebot können drei Social Media-Plattformen, in diesem Fall wären es Twitter, Facebook und YouTube auf den Bildschirm genommen werden. Je nach verknüpfter Social Media-Plattform lassen sich unterschiedlichste Dinge auf einen Blick anzeigen. Zudem können Inhalte zentral von diesem Tool aus gepostet werden. Weiter besteht die Möglichkeit sich einen Versandplan einzurichten. Ein kostenpflichtiges Abonnement bietet dann zum Beispiel die Möglichkeiten wie Analytics, was heisst die Möglichkeit Berichte erstellen zu lassen. Weitere Informationen sind auf der Webseite einsehbar (vgl. Hootsuite 2016).

## 7 Ausblick

Die Projektarbeit stellt nicht den Anspruch auf eine abschliessende Social Media-Strategie. Unter Berücksichtigung der gewonnenen Erkenntnisse und Empfehlungen dieser Projektarbeit, ergeben sich weitere Folgeschritte für die Kantonspolizei Solothurn. Um die Bedürfnisse der Solothurner Bevölkerung noch genauer zu ermitteln, könnte eine gezielte Umfrage im Raum Solothurn durchgeführt werden. Als einer der wichtigsten Folgeschritte ergibt sich die Entwicklung der Social Media-Strategie. In dieser Projektarbeit wurde bereits auf die Komplexität einer Social Media-Strategie verwiesen und durch die Empfehlungen können nun gezieltere Arbeitsschritte in Richtung einer Social Media-Strategie vorgenommen werden. Dabei ist es wichtig, dass die Social Media-Strategie die Unternehmensstruktur der Kantonspolizei Solothurn berücksichtigt. Während der Entwicklung der Social Media-Strategie könnten noch weitere Aspekte einfließen, welche in dieser Projektarbeit ausgeschlossen wurden. Während der Implementierung der neuen Strategie müsste eventuell die Unternehmenskultur der Kantonspolizei Solothurn an Social Media angepasst und sensibilisiert werden. In diesem Schritt kann sich die Kantonspolizei Solothurn der Social Media-Community bereits annähern, indem sie Kontakte aufbaut und pflegt. Es ist wichtig Werbung für die Social Media-Kanäle zu betreiben, um das neue und innovative Auftreten der Kantonspolizei in der Bevölkerung bekannt zu machen. Das Betreiben von Social Media liefert viele Möglichkeiten, um weitere strategische Erkenntnisse zu gewinnen und die Strategie sowie das Vorgehen laufend anzupassen. Im besten Fall können Ziele wie Bürgernähe, eine hohe Reichweite oder ein vertrauenswürdiges Image durch eine erfolgreiche Social Media-Strategie erreicht werden.



## 8 Literaturverzeichnis

allfacebook (2016): Der Facebook Newsfeed Algorithmus: die Faktoren für die organische Reichweite im Überblick. URL: <http://allfacebook.de/pages/facebook-newsfeed-algorithmus-faktoren> [Stand: 28.12.2016]

anders und sehr GmbH (2016): facebook Firmenseite erstellen – die Anleitung. URL: <https://www.andersundsehr.com/blog/social-media/facebook-firmenseite-erstellen> [Stand: 8.11.2016].

Bannour, Karim-Patrick/Grabs, Anne/Vogl, Elisabeth (2014): Follow me!. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH

Beck, Christian (2016): Schiesserei gibt Startschuss zum ersten Tweet. URL: <http://www.persoendlich.com/digital/schiesserei-gibt-startschuss-zum-ersten-tweet> [Stand:28.12.2016]

BFS Bundesamt für Statistik (2016): Ständige Wohnbevölkerung nach Staatsangehörigkeitskategorie Alter und Kantone. URL: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/stand-entwicklung.assetdetail.252469.html> [Stand: 28.10.2016].

Briner, Caroline, RTS Radio Télévision Suisse (2015): Une page Facebook parodique fâche la police genevoise. URL: <http://www.rts.ch/info/regions/geneve/7132050-une-page-facebook-parodique-fache-la-police-genevoise.html> [Stand: 21.11.2016].

Duden (2016): Shitstorm. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm> [Stand: 28.12.2016]

Elliott, Nate (2015): How Does Your Brand Stack Up On Facebook, Twitter, And Instagram? URL: [http://blogs.forrester.com/nate\\_elliott/15-09-15-how\\_does\\_your\\_brand\\_stack\\_up\\_on\\_facebook\\_twitter\\_and\\_instagram](http://blogs.forrester.com/nate_elliott/15-09-15-how_does_your_brand_stack_up_on_facebook_twitter_and_instagram) [Stand: 18.11.2016].

ETH Zürich (2016): Netiquette. URL: <https://www.ethz.ch/services/de/service/kommunikation/social-media/netiquette.html> [28.12.2016]

Facebook (2016): Bewertungen und Rezensionen [online]. URL: [https://www.facebook.com/help/434605260012677/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/434605260012677/?helpref=hc_fnav) [Stand: 11.11.2016].

Firsching, Jan (2011): Facebook in der Offline-Kommunikation URL: <http://www.gruenderszene.de/marketing/facebook-offline-kommunikation> [Stand: 11.11.2016].

Gabler, Siegfried (1992): Schneeballverfahren und verwandte Stichprobendesigns. In: ZUMA Nachrichten, Nr. 31, 16.11.1992, S.47ff.

Gründerszene (2016a): Twitter. URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/twitter> [Stand: 18.11.2016].

Gründerszene (2016b): Digital Immigrant. URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/digital-immigrant> [Stand: 28.12.2016]

Gründerszene (2016c): Microblogging. URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/microblogging> [Stand 28.12.2016]

Gründerszene (2016d): Traffic. URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/traffic> [Stand 28.12.2016]

Handelsblatt (2016): Wie LinkedIn den Arbeitsmarkt aufmischt. URL: <http://www.handelszeitung.ch/management/wie-linkedin-den-arbeitsmarkt-aufmischt-1041629> [Stand: 23.11.2016].

Hasebrink, Uwe (2006): Reichweite. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg): Medien von A bis Z. 1. Auflage Oktober 2006. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, S. 291

Hootsuite (2016): Monitoring Tool – Hootsuite Media. URL: <https://hootsuite.com/de/> [Stand: 13.11.2016].

Instagram Blog (2016a): Cooming Soon: View Counts on Videos. URL: <http://blog.instagram.com/post/139121121957/160211-viewcounts> [Stand: 13.11.2016].

Instagram Blog (2016b): See the Moments You Care About First. URL:  
<http://blog.instagram.com/post/145322772067/160602-news> [Stand: 11.11.2016].

Institut für Medien und Bildungstechnologie (o.J): Besondere Interview Formen [online]. URL:  
<http://qsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de/node/563> [Stand: 04.12.2016]

ITwissen (2016): Streaming Media. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Streaming-Media-streaming-media.html>

Juric, Kristijan (2014): Warum sich Instagram für Unternehmen lohnt. URL: <http://pr-blogger.de/2014/11/06/warum-sich-instagram-fur-ihr-unternehmen-lohnen-kann/> [Stand: 11.11.2016].

Kaiser, Robert (2014): Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kantonspolizei Basel-Stadt (2004): Community Policing. URL: <http://www.polizei.bs.ch/im-quartier/ansprechpartner-quartier/community-policing.html> [Stand: 13.11.2016].

Kantonspolizei Basel-Stadt (2016): Facebook Profil – Kantonspolizei Basel-Stadt Karriere. URL:  
<https://de-de.facebook.com/Kantonspolizei.Baselstadt.Karriere/> [Stand: 21.11.2016].

Kantonspolizei Bern (2016): Twitter Profil – Kantonspolizei Bern. URL:  
<https://twitter.com/policebern?lang=de> [Stand: 21.11.2016].

Kantonspolizei St. Gallen (2016): Facebook Profil – Kantonspolizei St. Gallen. URL:  
<https://www.facebook.com/kaposg/?fref=ts> [Stand: 21.11.2016].

Kantonspolizei Waadt (2016): YouTube Profil – Kantonspolizei Waadt. URL:  
<https://www.youtube.com/user/policeVD> [Stand: 21.11.2016].

Kantonspolizei Zürich (2016): YouTube Profil – Kantonspolizei Zürich. URL:  
<https://www.youtube.com/user/PolizeiZuerich> [Stand: 21.11.2016].

Kawa, Barbara (2015): Trend Instagram – was steckt dahinter? URL:  
<https://www.marketinginwestfalen.de/blog/trend-instagram-was-steckt-dahinter> [Stand:  
11.11.2016].

Kreutzer, Ralf T (2014): Corporate Reputation Management in den sozialen Medien. Wiesbaden:  
Springer Gabler

La Fabbrica della Realtà (2016): Social Hollywood: how social media changed showbiz forever.  
URL: <http://www.lafabbricadellarealta.com/hollywood-social-media/> [Stand: 13.11.2016].

Lawal, Maryam (2016): Die 10 erfolgreichsten Unternehmen auf Instagram.  
URL: <https://blog.hootsuite.com/de/unternehmen-auf-instagram/> [Stand: 18.11.2016].

Loren, Taylor (2016): Your First Look at Instagram´s New Analytics. URL:  
<https://later.com/blog/first-look-instagram-new-analytics/> [Stand: 13.11.2016].

Marketing.ch (o.J.): Image. URL: <http://www.marketing.ch/Wissen/Themen/I/Image> [Stand:  
13.11.2016].

Marti, Annia (2013): Can the police use social media to their advantage? Lausanne: University of  
Lausanne, Institute of Criminology and Criminal Law, 09.10.2013.

mcschindler.com (2015): Sechste Befragung zur Nutzung von Social Media in der Schweiz.  
URL: <https://www.mcschindler.com/2015/06/16/sechste-befragung-zur-nutzung-von-social-media-in-der-schweiz/> [Stand: 13.11.2016].

mcschindler.com (2016): Social Media in der Schweiz: Neue Zahlen für 2016. URL:  
<https://www.mcschindler.com/2016/06/06/social-media-in-der-schweiz-neue-zahlen-fuer-2016/>  
[Stand: 13.11.2016].

Netplanet (2016): Netiquette im Internet. URL: <http://www.netplanet.org/netiquette/> [Stand:  
28.12.2016]

Noé, Manfred (2013): Innovation 2.0. Unternehmenserfolg durch intelligentes und effizientes Inno-  
vieren. Wiesbaden: Springer Gabler

Osterloh, Margit/Weibel, Antoinette (2006): Investition Vertrauen. Prozesse der Vertrauensentwicklung in Organisationen. 1. Auflage Oktober 2006. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Österreichische Bundespolizei (2016): Instagram Profil – Österreichische Bundespolizei URL: [https://www.instagram.com/polizei\\_im\\_bild/?hl=de](https://www.instagram.com/polizei_im_bild/?hl=de) [Stand: 18.11.2016].

Polizei.ch (2016): Startseite Schweizer Polizei: Bund, Kantone, Regionen. URL: <https://polizei.ch/> [Stand: 18.11.2016].

Polizei Frankfurt am Main (2016): Instagram Profil – Polizei Frankfurt am Main. URL: [https://www.instagram.com/polizei\\_ffm/?hl=de](https://www.instagram.com/polizei_ffm/?hl=de) [Stand: 02.12.2016].

Polizei München (2016): Twitter Profil – Polizei München. URL: <https://twitter.com/polizeimuenchen?lang=de> [Stand: 02.12.2016]

Read, Ash (2016): A First Look at New Instagram Business Tools (And What They Mean for Your Business). URL: <https://blog.bufferapp.com/instagram-business-tools> [Stand: 13.11.2016].

Roche (2016): Twitter Profil – Roche. URL: <https://twitter.com/roche?lang=de> [Stand: 02.12.2016].

SOCIAL MEDIA für Unternehmer 2016: Social-Media-Hindernisse für Unternehmen. URL: <http://socialmedia-fuer-unternehmer.de/social-media-chancen-und-risiken-fuer-unternehmen/> [Stand: 18.11.2016].

SPIEGEL ONLINE GmbH (2016): Mannequin Challenge. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/mannequin-challenge-bloss-nicht-blinzeln-a-1122103.html> [Stand: 27.11.2016].

SRF News (2016): Facebook Profil – SRF News. URL: <https://www.facebook.com/srfnews> [Stand: 01.12.2016].

Stadtpolizei Zürich (2016): YouTube Channel – Stadtpolizei Zürich. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC4poKDUwWBro8Y6uLYo92pg> [Stand: 27.11.2016]

Stadt Zürich (2016): Aktueller Bevölkerungsstand. URL: <https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/statistik/themen/bevoelkerung/bevoelkerungsentwicklung/aktueller-bevoelkerungsbestand.html> [Stand: 21.11.2016].

Statistisches Bundesamt (2016): Städte nach Fläche, Bevölkerung und Bevölkerungsdichte am 31.12.2014 [online]. URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Regionales/Gemeindeverzeichnis/Administrativ/Aktuell/05Staedte.html> [Stand: 11.11.2016].

Swiss Post (2016): Instagram Profil – Swiss Post. URL: <https://www.instagram.com/swisspost/> [Stand: 11.11.2016].

Twitter Hilfe-Center (2016): Markieren eines Tweets mit "Gefällt mir" [online]. URL: <https://support.twitter.com/articles/20171525#> [Stand: 21.11.2016].

UPLOAD Magazin (2016): YouTube für Unternehmen I: Einstieg, Pflege, Content und Erfolgsmessung. URL: <http://upload-magazin.de/blog/9406-youtube-fuer-unternehmen/> [Stand: 14.11.2016].

Watson (2016): Facebook Profil – watson. URL: [https://www.facebook.com/watson.news/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/watson.news/?ref=page_internal) [Stand: 13.11.2016].

Whatchado (2016): Über Whatchado [online]. URL: <https://www.whatchado.com/de/channels/> [Stand: 21.11.2016].

Werbewoche (2016): Studie: Kantone auf Social Media 2016. URL: <https://www.werbewoche.ch/digital/2016-10-02/studie-kantone-auf-social-media-2016> [Stand: 13. November 2016].

Wiese, Jens (2016): Erste Screenshots: Instagram Insights für Marken Accounts. URL: <http://allfacebook.de/instagram/erste-screenshots-instagram-insights-fuer-marken> [Stand: 13.11.2016].

Wieskamp, Kleine Pia (2016): Storytelling, Digital Multimedial Social. 1. Auflage. München: Carl Hanser Verlag.

zeit GmbH (2015): Social Media Studie 2015 – wegweisende Ergebnisse für den Schweizer Markt. URL: <http://www.zeit.ch/wissen/studien/social-media-studie-2015/> [Stand: 13.11.2016].

zeit GmbH (2016): Social Media Studie 2016 – wegweisende Ergebnisse für den Schweizer Markt.  
URL: <http://www.xeit.ch/wissen/studien/social-media-studie-2016/> [Stand: 13.11.2016].

Zaugg, Christine, GHI Genève Home Informatons (2016): La page facebook de la police a été piratée. URL: <http://www.ghi.ch/le-journal/geneve/la-page-facebook-de-la-police-ete-piratee> [Stand: 21.11.2016].

## 9 Glossar

### **Digital Immigrant**

Dieser Begriff beschreibt eine Person, welche nicht mit digitalen Technologien aufgewachsen ist, sondern diese Technologien erst im Erwachsenenalter kennengelernt hat (vgl. Gründerszene 2016b)

### **Livestreaming Dienste**

Die Übertragung von Video und Audiodaten über ein Netzwerk (Bsp. Social Media) in Echtzeit. In der Praxis sind Live-Übertragungen von Konzerten, Veranstaltungen, Radio, Musik und Fernsehen zu beobachten (ITwissen 2016).

### **Mannequin Challenge**

Hierbei handelt es sich um Videos, in denen sowohl die Personen als auch alle anderen Gegenstände stehen bleiben und ein Film gedreht wird in der Starrheit der Aktion (vgl. SPIEGEL ONLINE GmbH 2016).

### **Microblogging**

Das Veröffentlichen von Beiträgen die in ihrer Grösse (Anzahl Zeichen) begrenzt sind (vgl. Gründerszene 2016c)

### **Netiquette**

Die Netiquette ist eine Sammlung von vordefinierten Verhaltensmassgeblichkeiten innerhalb des Internets oder spezifischen Diensten wie Social Media. Sie ist kein Gesetzbuch und kein verbindliches Werk, sondern eher eine Hinweissammlung wie man im Internet mit seinen Mitmenschen umgeht (vgl. Netplanet 2016)

### **Newsfeed Algorithmus**

Der Facebook Newsfeed Algorithmus bestimmt welche Inhalte im Newsfeed angezeigt werden. Das Ziel von Facebook ist es dem Nutzer nur die für ihn am relevantesten Nachrichten (Beiträge) zu zeigen. Aus Sicht der Unternehmen auf Facebook, wird die Reichweite durch den Newsfeed Algorithmus beschränkt. Wünscht ein Unternehmen eine grössere Reichweite, kann sie diese kostenpflichtig über Facebook Anzeigen erwerben (vgl. allfacebook 2016).



**Online Community**

Englischer Begriff für die Internet Gemeinschaft. Eine Gruppe von Menschen die über das Internet miteinander kommuniziert, beispielsweise in einem virtuellen sozialen Netzwerk (Social Media) interagiert.

**Posts**

Englischer Begriff für Beiträge auf Social Media beispielsweise in Form von Text, Bild oder Video.

**Public Order**

Dieser Begriff wurde vom Social Media Experten Michael Wirz, als Teil der Polizeiarbeit im Zusammenhang mit Social Media und der Krisenkommunikation, entwickelt. In Krisensituationen (Sicherheitslage) soll die Bevölkerung durch gezielte, teilweise präventive, Informationen über Social Media in Echtzeit gesteuert werden.

**Shitstorm**

Ansturm an negativen, beleidigenden, abwertenden Meldungen in einem Kommunikationsmedium des Internets (vgl. duden, 2016)

**Storytelling**

Beim Storytelling geht es darum Sachverhalte durch die Erzählung einer Geschichte darzustellen. Aus untenstehender Darstellung geht hervor, welche Funktionen verfolgt werden:

<b>Funktion</b>	<b>Ziel</b>
Bindung	Bindung zu einer Marke, zu einer Unternehmung, zu einer Person.
Motivation	Motivieren und zum Ziel lenken.
Überzeugung	Andere von Ideen überzeugen.
Emotionen	Gefühle vermitteln.
Unterstützung	Soll bei Veränderungs- und Kreativitätsprozessen helfen.

Tab. 12: Funktionen und Ziele des Storytelling (Eigene Darstellung in Anlehnung an Wieskamp 2016, S. 14)

**Traffic**

Bezeichnet die Besucherströme, welche sich auf einer Internetseite bewegen (vgl. Gründerszene 2016d)

## 10 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Vorgehensmodell (Eigene Darstellung) .....	6
Abb. 2: Social Media Landscape 2016 (La Fabbrica della Realtà 2016) .....	9
Abb. 3: Gefällt mir auf Facebook (Eigene Darstellung, Stand 28.10.2016) .....	39
Abb. 4: Gefällt mir pro Einwohner (Eigene Darstellung, Stand 28.10.2016) .....	40
Abb. 5: Monatliche Zunahme 'Gefällt mir' (Eigene Darstellung, Stand 28.10.2016) .....	41
Abb. 6: Follower/Tweet Verhältnis (Eigene Darstellung, Stand 28.10.2016) .....	42
Abb. 7: Zunahme Follower / Tweet (Eigene Darstellung, Stand 28.10.2016) .....	43
Abb. 8: Follower/Tweet Verhältnis (Eigene Darstellung in Anlehnung an BFS, Stand 28.10.2016)	43
Abb. 9: Bestes Video auf Youtube (Eigene Darstellung, Stand 28.10.2016) .....	45
Abb. 10: «Gefällt mir» in Deutschland (Eigene Darstellung, Stand 11.11.2016) .....	46
Abb. 11: Gefällt mir in Deutschland (Eigene Darstellung, Stand 11.11.2016) .....	46
Abb. 12: Pro Einwohner (Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Bundesamt, Stand 11.11.2016) .....	47
Abb. 13: YouTube Video – Police, une journée ordinaire (Kantonspolizei Waadt 2016) .....	52
Abb. 14: YouTube Video - Die eine Sekunde (Kantonspolizei Zürich 2016) .....	52
Abb. 15: Ergebnis aus der xeit.ch-Studie für das Jahr 2015 (mcschindler.com 2015) .....	70
Abb. 16: Social-Media-Plattformen der Schweizer Kantone (Werbewoche 2016) .....	71
Abb. 19: Anzahl Aufrufe der Videos (Instagram Blog 2016a) .....	72
Abb. 17: Informationen zu Geschlecht, Alter und Wohnort der Follower, sowie zu den Tageszeiten wann die Followers online sind (Loren 2016) .....	72
Abb. 18: Sortierung der Fotos nach der Anzahl Impressionen (Loren 2016) .....	72
Abb. 20: Angaben zu Impressionen, Reichweite und Interaktion (Weise 2016) .....	72
Abb. 21: Ausschnitt aus dem Instagram Profil «polizei_ffm» (Polizei Frankfurt am Main 2016) .....	73
Abb. 22: Ausschnitt aus dem Instagram Profil «polizei_im_bild» (Österreichische Bundespolizei 2016) .....	73
Abb. 23: Ausschnitt aus dem Instagram Profil «swisspost» (Swiss Post 2016) .....	74
Abb. 24: Kantonspolizei Basel-Stadt Karriere (Kantonspolizei Basel-Stadt 2016) .....	75
Abb. 25: Link zu PDF Radarliste (Kantonspolizei St. Gallen 2016) .....	78
Abb. 26: Fotoalben (Kantonspolizei St. Gallen 2016) .....	78
Abb. 27: Landschaftsbilder (Kantonspolizei St. Gallen) .....	79
Abb. 28: Ein Beispiel einer Netiquette der ETH Zürich (ETH Zürich 2016) .....	80

Tab. 1: Zusammenfassung der Vor- und Nachteile von Facebook (Eigene Darstellung) .....	13
Tab. 2: Zielerreichung durch Facebook (Eigene Darstellung) .....	14
Tab. 3: Zusammenfassung der Vor- und Nachteile von Twitter (Eigene Darstellung) .....	15
Tab. 4: Zielerreichung durch Twitter (Eigene Darstellung) .....	16
Tab. 5: Zusammenfassung der Vor- und Nachteile von YouTube (Eigene Darstellung).....	18
Tab. 6: Zielerreichung durch YouTube (Eigene Darstellung) .....	18
Tab. 7: Zusammenfassung der Vor- und Nachteile von Instagram (Eigene Darstellung) .....	20
Tab. 8: Zielerreichung durch Instagram (Eigene Darstellung) .....	21
Tab. 9: Zusammenfassung der Vor- und Nachteile von LinkedIn (Eigene Darstellung).....	23
Tab. 10: Kriterien für Best Practice-Profil (Eigene Darstellung).....	48
Tab. 11: Themen in den Facebook Profilen der Kantonspolizei Waadt, St. Gallen und Zürich (Eigene Darstellung).....	51
Tab. 12: Funktionen und Ziele des Storytelling (Eigene Darstellung in Anlehnung an Wieskamp 2016, S. 14).....	67
Tab. 13: Kantonale Polizeikorps auf Facebook (Eigene Darstellung in Anlehnung an BFS, Stand 28.10.2016).....	76
Tab. 14: Kantonale Polizeikorps auf Twitter (Eigene Darstellung, Stand 28.10.2016).....	76
Tab. 15: Kantonale Polizeikorps auf YouTube (Eigene Darstellung, Stand 28.10.2016) .....	77

## 11 Anhang

Anhang A: Ergebnis aus der zeit.ch-Studie aus dem Jahr 2015 auf die Frage "Auf welchen Netzwerken folgen Sie Unternehmen/Institutionen?"

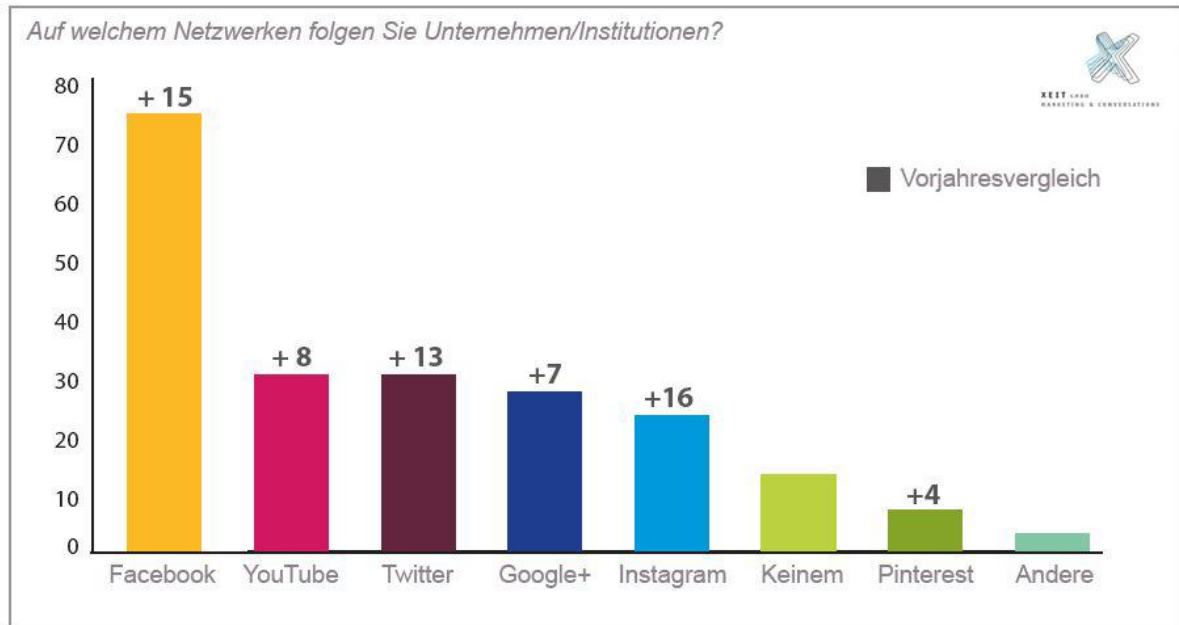
































































































Abb. 15: Ergebnis aus der zeit.ch-Studie für das Jahr 2015 (mcschindler.com 2015)

Anhang B: Sozial-Media-Plattformen der Schweizer Kantone per 26. September 2016

Social-Media-Plattformen der Schweizer Kantone

Kanton	Einwohner	Facebook f Fans	Twitter t Fans	YouTube y Fans	Instagram i Fans	Google+ G+ Fans	Xing X Fans	LinkedIn in Fans	Flickr f Fans
<u>Aargau</u>	 653'700	 10'142	 2'651	 124		 0	 582	 2'047	
<u>Appenzell Ausserrhoden</u>	 54'500								
<u>Appenzell Innerrhoden</u>	 16'000								
<u>Basel-Landschaft</u>	 283'200	 528							
<u>Basel-Stadt</u>	 191'800	 3'459	 6'404	 90		 13			
<u>Bern</u>	 1'017'500	 1'857	 5'146	 123		 172			
<u>Freiburg</u>	 307'500	 2'856	 940	 55				 2'865	
<u>Genève</u>	 484'700							 11'379	
<u>Glarus</u>	 40'000	 3'226	 867	 104		 11	 0		 30
<u>Graubünden</u>	 196'600	 3'914	 2'351	 239		 25			
<u>Jura</u>	 72'800	 2'683	 1'506	 37	 332			 1'314	
<u>Luzern</u>	 398'800	 4'522	 2'090		 352		 353	 798	
<u>Neuenburg</u>	 178'100								
<u>Nidwalden</u>	 42'400	 819	 921	 24					
<u>Obwalden</u>	 37'100								
<u>Schaffhausen</u>	 79'800								
<u>Schwyz</u>	 154'100								
<u>Solothurn</u>	 266'400	 1'642	 1'288	 98	 7				
<u>St. Gallen</u>	 499'100	 3'983	 2'621						
<u>Tessin</u>	 351'900								
<u>Thurgau</u>	 267'400	 1'688	 294						
<u>Uri</u>	 36'000	 1'949	 1'030	 58		 23			
<u>Vaud</u>	 773'400		 5'805					 11'300	
<u>Wallis</u>	 335'700		 1'672	 31		 28		 3'581	
<u>Zug</u>	 122'100								
<u>Zürich</u>	 1'466'400	 2'503	 9'587	 142		 7	 0	 869	
	<b>8'327'000</b>	<b>45'771</b>	<b>45'173</b>	<b>1'125</b>	<b>691</b>	<b>279</b>	<b>935</b>	<b>34'153</b>	<b>30</b>

Stand Anzahl Fans/Followers/Abonnenten: 26.9.2016; Quelle Einwohnerzahlen: Bundesamt für Statistik

Abb. 16: Social-Media-Plattformen der Schweizer Kantone (Werbewoche 2016)

Anhang C: Instagram Aufrufe / Instagram Insights

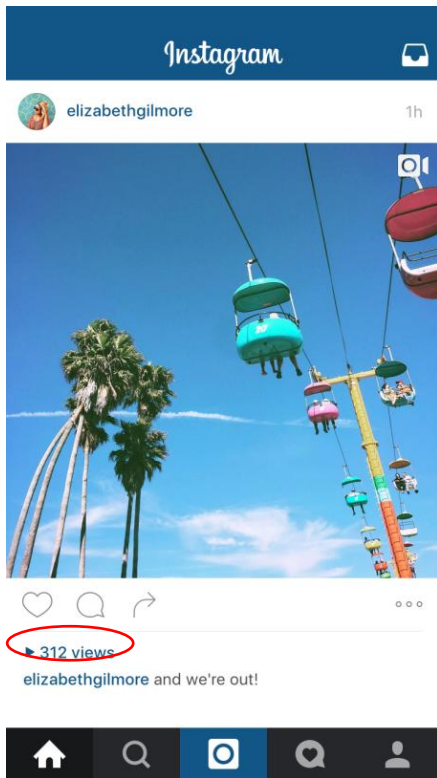


Abb. 19: Anzahl Aufrufe der Videos (Instagram Blog 2016a)

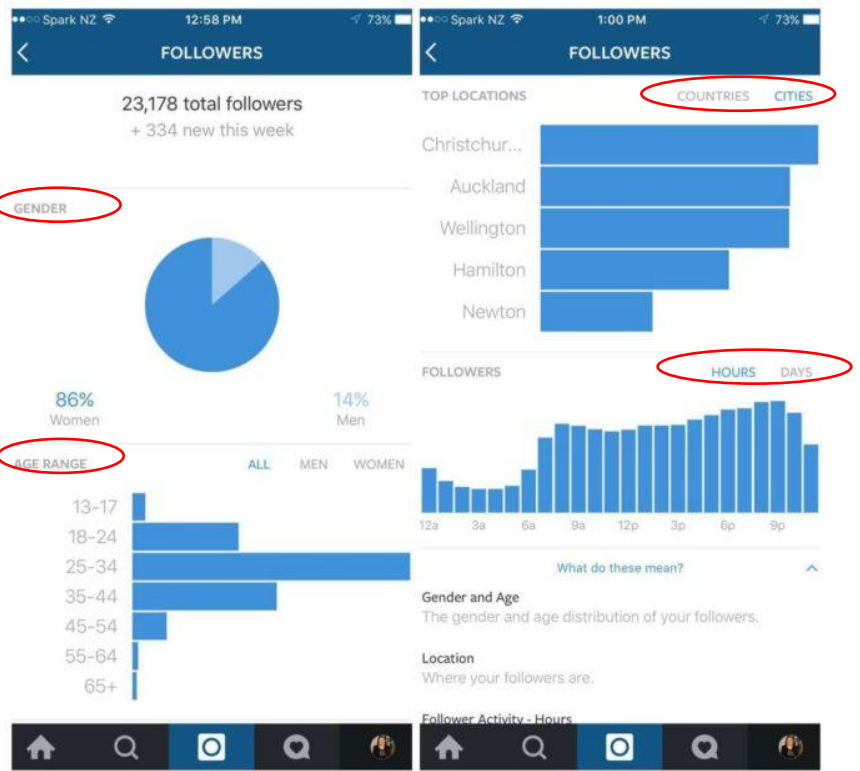


Abb. 17: Informationen zu Geschlecht, Alter und Wohnort der Follower, sowie zu den Tageszeiten wann die Follower online sind (Loren 2016)

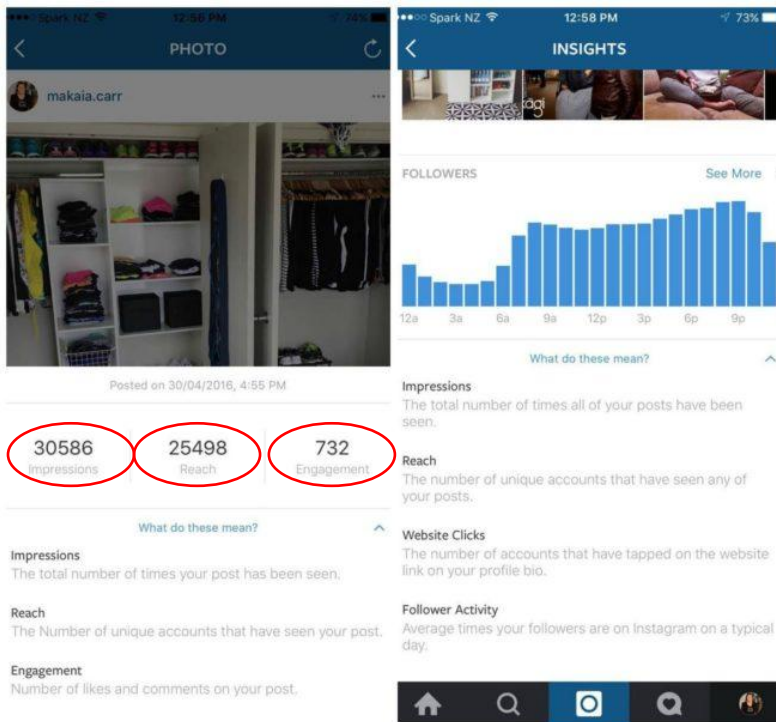


Abb. 20: Angaben zu Impressions, Reichweite und Interaktion (Weise 2016)

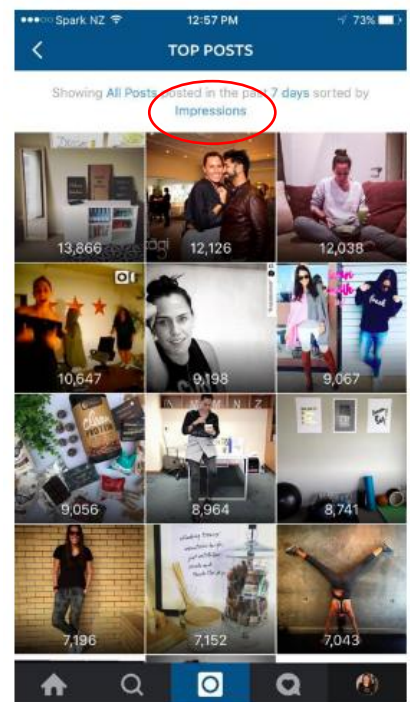


Abb. 18: Sortierung der Fotos nach der Anzahl Impressions (Loren 2016)



Anhang D: Praxisbeispiele zu Instagram

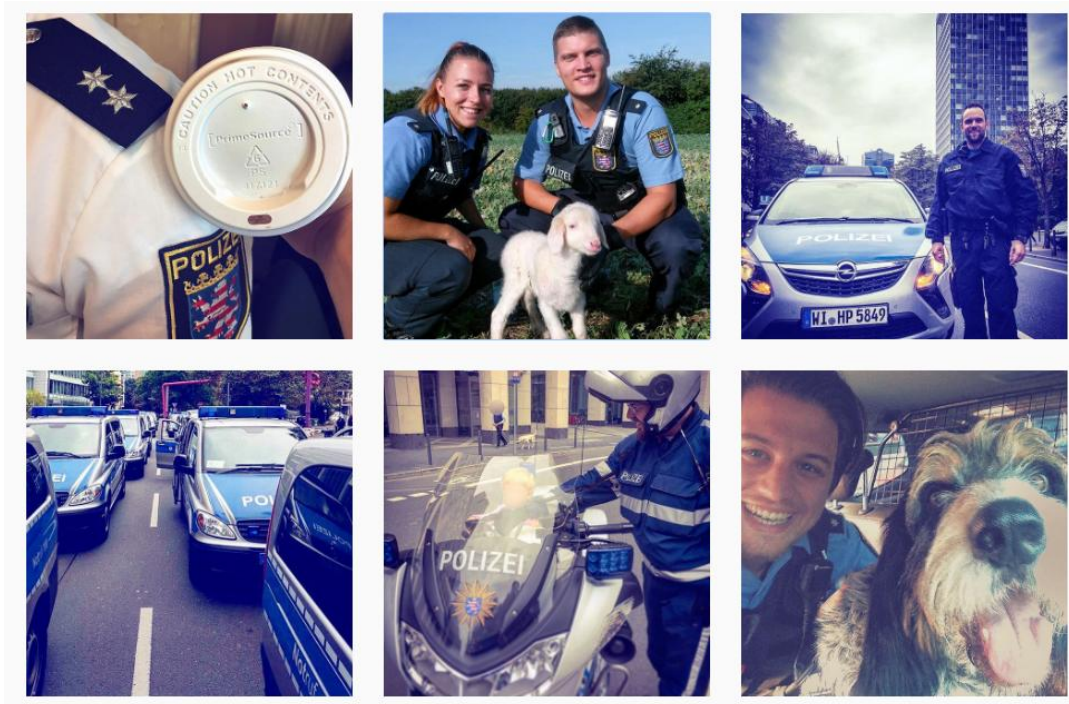


Abb. 21: Ausschnitt aus dem Instagram Profil «polizei\_ffm» (Polizei Frankfurt am Main 2016)

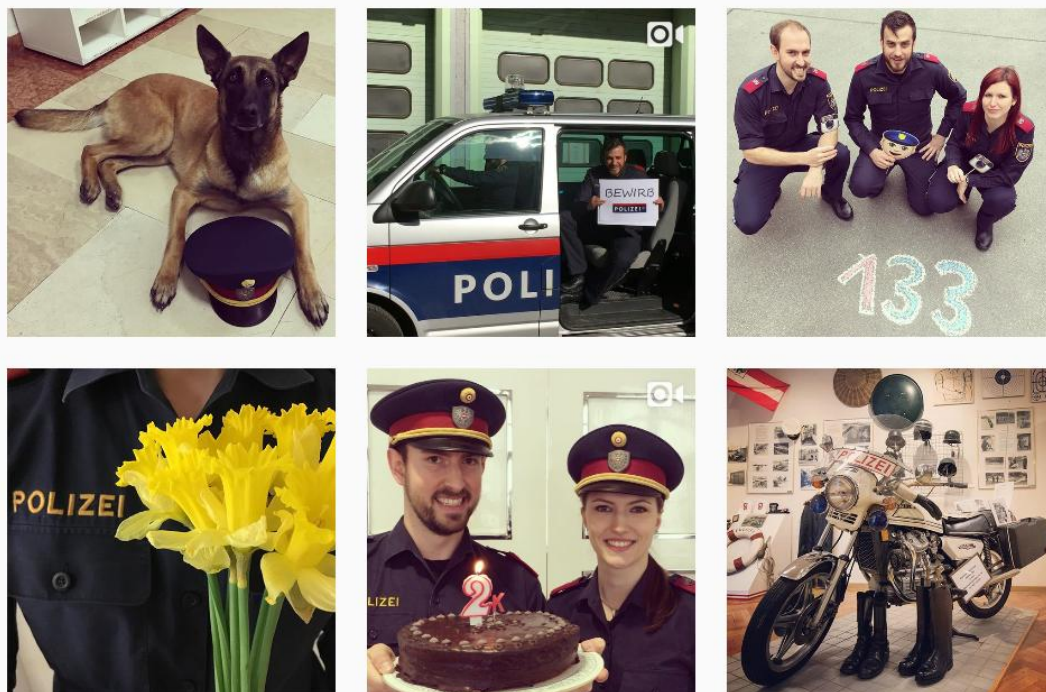


Abb. 22: Ausschnitt aus dem Instagram Profil «polizei\_im\_bild» (Österreichische Bundespolizei 2016)



Abb. 23: Ausschnitt aus dem Instagram Profil «swisspost» (Swiss Post 2016)



Anhang E: Facebook Startseite - Kantonspolizei Basel-Stadt Karriere



Abb. 24: Kantonspolizei Basel-Stadt Karriere (Kantonspolizei Basel-Stadt 2016)

Anhang F: Datensammlung der FTY-Auswertung

Kanton	Gefällt mir 28.10.2016	Gefällt mir 28.09.2016	Bewertung	Anzahl Bewertungen	Gefällt mir / Einwohner
Aargau	10'282	10'149	4,4	80	0,016
Basel-Land	5'034	4'917	3,9	38	0,018
Freiburg	7'108	7'035	4,3	24	0,023
Genf	11'415	11'367	3,7	83	0,023
Graubünden	11'607	11'431	4,5	83	0,059
Jura	6'038	5'849	4	79	0,083
Neuenburg	11'675	10'689	3,9	337	0,065
Schaffhausen	4'516	4'437	3,6	90	0,056
Schwyz	9'533	9'400	0	0	0,062
St. Gallen	27'265	26'655	4,2	491	0,054
Tessin	10'486	10'458	0	0	0,030
Thurgau	7'382	7'212	0	0	0,027
Waadt	31'734	31'131	4,3	187	0,041
Wallis Französisch	20'153	?	0	0	0,060
Wallis Deutsch	2'311	2'303	0	0	0,007
Zürich	25'213	25'072	3,8	262	0,017
Stadtpolizei Zürich	18'204	17'821	3,8	377	0,044

Tab. 13: Kantonale Polizeikorps auf Facebook (Eigene Darstellung in Anlehnung an BFS, Stand 28.10.2016)

Kanton / Plattform	Followers 28.10.2016	Followers 28.09.2016	Tweets 28.10.2016	Tweets 28.09.2016	Gefällt mir
Aargau	178	144	157	118	10
Basel-Land	562	547	873	864	1'268
Bern	5'175	5109	5'657	5'593	4
Freiburg	989	966	1'429	1'368	0
Genf	1'058	1040	139	120	3
Graubünden	2'082	2067	1'735	1'714	2
Neuenburg	1'327	1300	3'590	3'562	4
Solothurn	814	772	746	707	4
Waadt	3'341	3295	1'804	1'789	68
Wallis französisch	877	?	527	?	0
Wallis deutsch	76	75	527	521	0
Zürich	231	194	0	0	0
Stadtpolizei Zürich	55'300	52'355	3'276	2'338	290

Tab. 14: Kantonale Polizeikorps auf Twitter (Eigene Darstellung, Stand 28.10.2016)

Kanton / Plattform	Videos	Abonnenten	Kanal Aufrufe	Bestes Video
Aargau	2	52	?	8'640
Basel-Land	2	37	?	13'802
Basel-Stadt	12	70	?	4'736
Bern	14	?	49'181	20'863
Freiburg	14	80	?	3'018
Genf	2	33	?	18'289
Graubünden	3	22	?	9'426
Jura	8	61	?	29'173
Neuenburg	10	49	?	6'935
St. Gallen	1	17	?	9'267
Thurgau	16	48	?	2'310
Waadt	77	698	399'253	114'269
Wallis	31	115	31'400	8'789
Zug	2	126	61'005	59'634
Zürich	19	?	?	146'602
Stadtpolizei Zürich	39	335	179'718	42'761

Tab. 15: Kantonale Polizeikorps auf YouTube (Eigene Darstellung, Stand 28.10.2016)

Anhang G: Bilder aus dem Facebook Profil der Kantonspolizei St. Gallen



Abb. 25: Link zu PDF Radarliste (Kantonspolizei St. Gallen 2016)



Abb. 26: Fotoalben (Kantonspolizei St. Gallen 2016)



**Kantonspolizei St. Gallen** hat sein/ihr Titelbild aktualisiert.

28. Oktober · 🌐



👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

👍❤️😂 293

Top-Kommentare ▾

Abb. 27: Landschaftsbilder (Kantonspolizei St. Gallen)



Anhang H: Ein Beispiel der ETH Zürich für eine Netiquette

Liebe Facebook-Nutzerin, lieber Facebook-Nutzer

Willkommen auf unserer Facebook-Seite! Bitte beachten Sie folgende Regeln für Pinnwand-Beiträge und Kommentare:

- Kommentare müssen sich auf das Thema des jeweiligen Posts beziehen.
- Die Beiträge von Facebook-Nutzerinnen und Nutzern auf dieser Seite geben nicht unsere Meinung wieder.
- Respektieren Sie andere Nutzerinnen und Nutzer und deren Meinungen. Bleiben Sie fair und sachlich und bedenken Sie, dass die Kommunikation auf dieser Seite öffentlich stattfindet.
- Wir behalten uns das Recht vor, Beiträge, die diesen Regeln nicht entsprechen, ohne Angaben von Gründen zu entfernen. Nicht erlaubt sind insbesondere folgende Inhalte:
  - Ehrverletzende Beiträge und Kommentare oder solche mit rassistischen, diskriminierenden, sexistischen, pornografischen, gewaltverherrlichenden, irreführenden oder gesetzeswidrigen Inhalten
  - Nicht jugendfreie oder anzügliche Äusserungen
  - Persönliche Angriffe
  - Spam, Kontaktanzeigen, Werbung und andere kommerzielle Inhalte
  - Aktivitäten, welche das einwandfreie Funktionieren der Facebook-Seiten beeinträchtigen, sowie das Hochladen von Dokumenten, die schädliche Viren oder ähnliches enthalten
  - Inhalte, die gegen Rechte der ETH Zürich, ihrer Angehörigen und Dritter verstossen.

Als «Liker» dieser Page erklären Sie sich mit der «Erklärung der Rechte und Pflichten» von Facebook sowie der vorliegenden Netiquette einverstanden.

Bie Fragen, Anregungen oder Anliegen stehen wir Ihnen gerne via Facebook (oder per Mail: ...) zur Verfügung.

Abb. 28: Ein Beispiel einer Netiquette der ETH Zürich (ETH Zürich 2016)

Anhang I: Interviewleitfaden Michael Wirz

**Interviewleitfaden: Michael Wirz**

Leitfaden / Fragebogen zur Auswertung des Experteninterviews

**Einleitung:**

- a. Begrüssung
- b. Vorstellung Interviewpartner (Interviewmethode erklären)
- c. Anliegen:

Bei der Befragung geht es darum, relevante Erkenntnisse für unsere Projektarbeit der Kantonspolizei Solothurn zu gewinnen. Im Rahmen dieser Projektarbeit befassen wir uns mit dem Thema "Social Media Strategie".

d. Vertraulichkeit:

	Klassifizierung	Erläuterung
	Vertraulich	Die Arbeit ist Dritten nicht zugänglich und wird von der Hochschule für Wirtschaft direkt archiviert.
X	Öffentlich	Die Arbeit wird öffentlich zugänglich gemacht. Arbeiten, die mit der Note 5.0 und höher beurteilt werden, werden ins Bibliotheksverbundsystem NEBIS aufgenommen und über die FHNW-Website bereitgestellt.

Die Verantwortlichen der Kantonspolizei Solothurn haben diese Projektarbeit als "Öffentlich" qualifiziert. Da dieses Interview ein wichtiger Bestandteil dieser Projektarbeit ist, sind auch dessen Inhalte öffentlich zugänglich.

e. Aufnahme

Zur Auswertung des Interviews wird das Gespräch aufgenommen.

---

Thema 1	Allgemeine Fragen
---------	-------------------

- Seit wann arbeitet Ihre Organisation mit Social Media?
- Wie haben Sie die Social Media Strategie entwickelt?
- Wie wird in ihrer Organisation Social Media verstanden und praktiziert?
- Wie viel Budget steht Ihnen jährlich für Social Media Aktivitäten zur Verfügung?
- Wie viele Ressourcen (Personal, Zeit, Stellenprozente) sind in der Kommunikationsabteilung beschäftigt?
- Verfolgen Sie bestimmte Ziele / Zielgruppen mit Social Media?

Thema 2	Social Media Plattformen
---------	--------------------------

- Welche Social Media Plattformen nutzen Sie, welche nicht? – Aus welchen Gründen?
- Die Bewirtschaftung welcher Plattform ist am ressourcenintensivsten (Kosten, Zeit)?
- Was ist ihr Erfolgsgeheimnis auf Twitter, gemessen an der hohen Followerzahl?
- Welche Art von Problemen und Schwierigkeiten sind im Social Media Umfeld aufgetreten?

Thema 3	Inhalte, Form, Tonalität
---------	--------------------------

- Wie entstehen und entwickeln Sie Social Media Beiträge?
- Welche Themen fliessen in Ihrer Social Media Arbeit ein respektive welche schliessen Sie aus?
- Woher holen Sie sich die Inspiration für Ihre Beiträge?
- Benutzen Sie Analysetools, um Social Media Beiträge auszuwerten? – Welche Indikatoren sind für Sie dabei wichtig?
- In welchem Stil, Tonalität werden Ihre Botschaften vermittelt (sachlich, informativ, neutral, emotional, provokativ, lustig, unterhaltsam)?

Thema 4	Innovationsmanagement
---------	-----------------------

- Wie orientieren Sie sich an den Interessen der Bürger?
- Wie gehen Sie auf die Bedürfnisse der Bürger ein?
- Womit fördern Sie in Ihrer Organisation neue Ideen (regelmässige Meetings etc.)?
- Vergleichen Sie sich aktiv mit dem Auftritt anderer Polizeiorganisationen oder Unternehmensauftritten allgemein? - Welchen?
- Inwiefern wird Social Media die Polizeiarbeit in den nächsten Jahren beeinflussen?



## Anhang J: Interviewleitfaden Christian Ginsig

**Interviewleitfaden: Christian Ginsig**

Leitfaden / Fragebogen zur Auswertung des Experteninterviews

**Einleitung:**

- a. Begrüssung
- b. Vorstellung Interviewpartner (Interviewmethode erklären)
- c. Anliegen:

Bei der Befragung geht es darum, relevante Erkenntnisse für unsere Projektarbeit der Kantonspolizei Solothurn zu gewinnen. Im Rahmen dieser Projektarbeit befassen wir uns mit dem Thema "Social Media Strategie".

## d. Vertraulichkeit:

	Klassifizierung	Erläuterung
	Vertraulich	Die Arbeit ist Dritten nicht zugänglich und wird von der Hochschule für Wirtschaft direkt archiviert.
X	Öffentlich	Die Arbeit wird öffentlich zugänglich gemacht. Arbeiten, die mit der Note 5.0 und höher beurteilt werden, werden ins Bibliotheksverbundsystem NEBIS aufgenommen und über die FHNW-Website bereitgestellt.

Die Verantwortlichen der Kantonspolizei Solothurn haben diese Projektarbeit als "Öffentlich" qualifiziert. Da dieses Interview ein wichtiger Bestandteil dieser Projektarbeit ist, sind auch dessen Inhalte öffentlich zugänglich.

## e. Aufnahme

Zur Auswertung des Interviews wird das Gespräch aufgenommen.

---

Thema 1	Allgemeine Fragen
---------	-------------------

- Welches Bild haben Sie von der KAPO Solothurn?
- Welche Themen der Polizeiarbeit interessieren Sie?
- Welche Erfahrungen haben Sie als Blogger auf Social Media mit Polizeiorganisationen gemacht?
- Wie viel Zeit verbringen Sie täglich auf Social Media und auf welchen Plattformen?
- Verfolgen Sie als Blogger bestimmte Ziele / Zielgruppen mit Social Media?

Thema 2	Social Media Plattformen
---------	--------------------------

- Auf welchen Plattformen erwarten Sie welche Art von Mitteilungen der KAPO Solothurn?
- Mit knapp 4'000 Followern haben Sie rund sechsmal so viele Follower der KAPO Solothurn: Was ist ihr Erfolgsgeheimnis auf Twitter?
- Was würden Sie der KAPO Solothurn empfehlen, um mehr Reichweite in der Bevölkerung zu erzielen?
- Was bedeutet für Sie Bürgernähe und wie kann die KAPO Solothurn auf Social Media Bürgernähe schaffen?

Thema 3	Inhalte, Form, Tonalität
---------	--------------------------

- Wie entstehen und entwickeln Sie Social Media Beiträge?
- Welche Themen fliessen in Ihrer Social Media Arbeit ein, respektive welche schliessen Sie aus?
- Welche Art von Social Media Beiträgen sind heutzutage in der Online Community gefragt? (sachlich, informativ, neutral, emotional, provokativ, lustig, unterhaltsam)

Thema 4	Unternehmensperspektive SBB
---------	-----------------------------

- Wie arbeitet die SBB auf Social Media mit den Polizeiorganisationen auf Social Media zusammen?
- Welche Art von Problemen und Schwierigkeiten sind im Social Media Umfeld aufgetreten?
- Als abschliessende Frage: Was denken Sie, wie wird sich Social Media in Zukunft entwickeln?

Anhang K: Interviewleitfaden Lea Durrer, Maria Brehmer

### Interviewleitfaden: Lea Durrer, Maria Brehmer

Leitfaden / Fragebogen zur Auswertung des Experteninterviews

#### Einleitung:

- a. Begrüssung
- b. Vorstellung Interviewpartner (Interviewmethode erklären)
- c. Anliegen:

Bei der Befragung geht es darum, relevante Erkenntnisse für unsere Projektarbeit der Kantonspolizei Solothurn zu gewinnen. Im Rahmen dieser Projektarbeit befassen wir uns mit dem Thema "Social Media Strategie".

#### d. Vertraulichkeit:

	Klassifizierung	Erläuterung
	Vertraulich	Die Arbeit ist Dritten nicht zugänglich und wird von der Hochschule für Wirtschaft direkt archiviert.
X	Öffentlich	Die Arbeit wird öffentlich zugänglich gemacht. Arbeiten, die mit der Note 5.0 und höher beurteilt werden, werden ins Bibliotheksverbundsystem NEBIS aufgenommen und über die FHNW-Website bereitgestellt.

Die Verantwortlichen der Kantonspolizei Solothurn haben diese Projektarbeit als "Öffentlich" qualifiziert. Da dieses Interview ein wichtiger Bestandteil dieser Projektarbeit ist, sind auch dessen Inhalte öffentlich zugänglich.

#### e. Aufnahme

Zur Auswertung des Interviews wird das Gespräch aufgenommen.

---

Thema 1	Allgemeine Fragen aus der Sicht Medienschaffende
---------	--

- Haben Sie eine Social Media Strategie? Wenn ja, wie sieht diese aus?
- Welches Bild haben Sie von der KAPO Solothurn?
- Wie viel Zeit verbringen Sie täglich auf Social Media und auf welchen Plattformen?
- Welche Themen der Polizeiarbeit interessieren Sie?
- Inwiefern wird Ihre Arbeit von Social Media beeinflusst?
- Aus Ihrer Erfahrung heraus: Welche Polizeithemen publizieren Sie am meisten?

Thema 2	Social Media Plattformen
---------	--------------------------

- Auf welchen Plattformen erwarten Sie welche Art von Mitteilungen der KAPO Solothurn? (v.a. Facebook, Twitter, Youtube)
- Wie kommunizieren Sie auf den Social Media Plattformen mit Polizeiorganisationen?
- Aktuell hat die KAPO Solothurn nur rund 700 Follower auf Twitter. Was würden Sie Ihnen empfehlen, um mehr Reichweite in der Bevölkerung zu erzielen?
- Was bedeutet für Sie Bürgernähe und wie kann die KAPO Solothurn auf Social Media Bürgernähe schaffen?

Thema 3	Inhalte, Form, Tonalität
---------	--------------------------

- Wie entstehen und entwickeln Sie Social Media Beiträge?
- Können Sie uns Methoden aufzeigen, wie man erfolgreiche Beiträge verfasst? (z.B. Storytelling)
- In welchem Stil, Tonalität erwarten Sie Social Media Beiträge der KAPO Solothurn (sachlich, informativ, neutral, emotional, provokativ, lustig, unterhaltsam)?
- Welche Anforderungen stellen Sie an die KAPO-Beiträge?
- Als abschliessende Frage: Was denken Sie, wie wird sich Social Media in Zukunft entwickeln?