Die Braunschweigische Stiftung

Auf dem Weg zur digitalen Strategie.

Ein praktisches Beispiel.

Insa Heinemann und Friedemann Schnur
Braunschweig 2018.

Inhalt

1. Einleitung ... 2
2. Ausgangsposition ... 3
a. Die Braunschweigische Stiftung – wer sind wir? ... 3
b. IST-Zustand Kommunikation der Braunschweigischen Stiftung ... 3
3. Motiv für die Ausarbeitung einer digitalen Strategie ... 4
4. Von den sozialen Medien zur digitalen Strategie ... 5
5. Praxis: Vorgehensweise der Braunschweigischen Stiftung ... 6
a. Brainstorming / Interner Workshop / Einbindung Gremien ... 6
b. Intern vs. extern ... 7
c. Vom Grobkonzept zum Feinkonzept ... 7
d. Einbindung Gremien und Geschäftsstelle ... 13
e. Analyse, Evaluation, Monitoring ... 13
6. Zwischenfazit: Potenziale für die Stiftungsarbeit ... 14
a. Konzept aufgegangen und Ziel erreicht? ... 14
b. Kooperationen und Austausch ... 16
7. Ausblick durch Frank Tentler: „Smarte Kommunikation" ... 16
a. Wie „Mobile Only", Sprachassistenten, „Augmented Reality" und „Künstliche Intelligenz" unsere Kommunikation privat und beruflich werden verändern. ... 16
b. Wie Orte zum real-digitale Erlebnisraum werden ... 19
c. Grundelemente und deren Wirkungsprinzipien ... 20
d. Apps werden zu Smartspheres ... 21
e. Und was kommt dann? ... 22
Anlagen ... 24
a. Relevante Tools und Links ... 24
b. Redaktionsplan ... 25
c. Mission Statement ... 26
d. Social Media Guidelines ... 27
e. Routinen ... 29
Impressum ... 30

1. Einleitung

Die Kommunikation der Stiftung war seit vielen Jahren recht klassisch aufgestellt. Website, ein bisschen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Flyer machten neben dem Jahresbericht im Wesentlichen die Kommunikation der Stiftung aus. Zudem benutzen wir in der Kommunikation unserer Stiftung Textbausteine, also Standards, die wir immer und immer wieder verwenden. Um unsere Botschaften in die Köpfe der Menschen zu bekommen. Um das Rad nicht jedes Mal neu erfinden zu müssen. Um eindeutig zu sein. Nun machen wir uns aber auf den Weg und möchten Interessierte, vor allem praxisorientiert, lebensnah, direkt und unterhaltsam mitnehmen. Textbausteine beiseite packen! Los geht's!

Schon seit mehreren Jahren beschäftigen wir uns mit Social Media, privat und beruflich. Zentral war dabei immer die Frage „Brauchen wir das?". Guten Gewissens konnten wir diese Frage bisher immer mit „Nein!" beantworten. Flapsig gesagt, hatten wir keine Sorge, dass die Fördermittel der Stiftung keine Abnehmer finden würden. Gute Projekte gab es genug; leider nicht immer genügend Mittel. Aus unserer beobachtenden Stellung heraus kamen wir jedoch zu dem Schluss, dass wir uns strategisch mit digitaler Kommunikation, mit deren Chancen und Risiken auseinandersetzen sollten. Übereilen wollten wir trotzdem nichts. Wir machten uns gedanklich auf den Weg, das war 2013, intensiver dann ab 2015; Veranstaltungen und Impulse – unter anderem von dem Social-Media-Experten Frank Tentler -, Brainstorming, Workshops. Gespräche mit anderen stiftungsfremden Playern und anderen Stiftungen. Mit Skeptikern und Enthusiasten. Die Geschäftsstelle erarbeitete ein Grobkonzept, das der Vorstand gerade auch während der Evaluation der Stiftungsarbeit für gut und richtig befand. Anhand dessen und mit großartiger Unterstützung des digitalen Strategen Frank Tentler entwickelten wir ein Umsetzungskonzept, analysierten die Möglichkeiten der Stiftung, formulierten die Haltung und die Zielsetzung der Stiftung. Ansätze, Zielgruppen, Themenschwerpunkte. Welche Kanäle sind sinnvoll? Mit welchen Instrumenten wollen wir arbeiten? Von welchen Planungsgrößen müssen wir ausgehen? Technik, Personal, Zeit. Und für eine Stiftung mit Finanzexperten im Vorstand nicht ganz unwichtig: Welche einmaligen und laufenden Kosten sind damit verbunden?

Wir haben uns auf die Reise gemacht. Zwischendurch haben wir gepostet, dass wir uns auf der Zielgeraden befinden. Das ist wahrscheinlich Unsinn, denn wenn man den Blick einmal rauszoomt, sind wir noch immer am Anfang des Möglichen, zumal es bei diesem Medium nie darum geht am Ziel zu sein – dazu entwickelt es sich selbst zu schnell. Wir sind noch immer mitten auf dem Weg, aber der Weg ist spannend, fummelig, kleinteilig, interessant, nerdy. Insbesondere wenn wir heute einen Blick auf unser Social Media Command Center und den Newsroom werfen, kommen wir uns ein wenig vor wie auf Raumschiff Enterprise. Wichtig für uns und für die Stiftung ist es aber, direkt und schwellenlos zu kommunizieren, mit Interessierten und Kritikern gleichermaßen. Als fördernde und operativ tätige Stiftung haben wir viel zu bieten. Und noch mehr zu bieten haben unsere tollen Projekte.

Die Welt soll das wissen. Gehen wir weiter! Zuerst ein paar Worte zur Stiftung, denn mit Blick auf unsere digitale Strategie ist die genommene Weiterentwicklung der Stiftung durchaus interessant.

2. Ausgangsposition

a. Die Braunschweigische Stiftung – wer sind wir?

Die Stiftung wurde 1994 von der Norddeutschen Landesbank und der Öffentlichen Versicherung gegründet, um Wissenschaft und Forschung, Sport, Kunst und Kultur zu fördern. Dies alles im regional beschränkten Braunschweigischen Land, dem historischen Land Braunschweig. Mittlerweile heißt die damals gegründete Stiftung nicht mehr STIFTUNG NORD/LB · ÖFFENTLICHE, sondern die Braunschweigische Stiftung. Zum einstigen Zweck ist auch noch die Förderung von Bildung und Erziehung hinzugekommen. Die Stiftung hat durch Zustiftungen und die Zulegung einer anderen Stiftung ein Vermögen von rund 50 Millionen erlangt, ist somit laut Definition eine große Stiftung – im Vergleich zu den großen Stiftungstankern aber mit ihrem Kapital und einer Mannschaft von zehn Mitarbeitern eine kleine Nussschale.

Von jeher hat die Stiftung versucht, auf Augenhöhe mit den Projektpartnern zu kommunizieren. Projektberatung und Vermittlung von anderen Fördermittelgebern standen neben der finanziellen Förderung von Projekten im Fokus. Die Stiftung hat aber seit ihrem Start immer auch Eigenprojekte und Kooperationsprojekte durchgeführt, bei denen sie in operativer Projektverantwortung stand. Das bis 2016 durchgeführte Klavierfestival Tastentaumel und die Publikationsreihe Braunschweigische Biographien sind gute Beispiele hierfür; im Austausch mit anderen hat die Stiftung Themen (Klavier, Kunsthandwerk, sportliche Nachwuchsförderung, Entrepreneurship etc.) identifiziert und diese inhaltlich durch unterschiedliche Formate mit Leben gefüllt. Aus dieser Erfahrung und dem daraus gewonnenen Wissen sowie den vielfältigen entstandenen Netzwerken heraus, hat sich die Stiftung auch als Ratgeberin und Vermittlerin positioniert. Insbesondere der Vorstand ist (auch aufgrund der Primärfunktionen) bei regionalpolitischen Fragestellungen eingebunden; wir Mitarbeiter sind auf Projektebene gefragt. Die Stiftung ist in all den Jahren seit ihrer Gründung immer mehr zu einem regionalen Player geworden, Themenanwaltschaft, Moderation und Vermittlung inklusive.

b. IST-Zustand Kommunikation der Braunschweigischen Stiftung

Die Stiftung hat ihre Kommunikation im Hinblick auf ihre Kapazitäten und die finanziellen Aufwendungen stets sparsam betrieben. Immer wiederkehrende Textbausteine und kommunikative Strukturen sowie insgesamt wenige Kommunikationsinstrumente führen zu relativ geringen Ausgaben im Bereich Kommunikation. Die größten Posten und auch der größte Aufwand sind der Jahresbericht und der alle fünf Jahre erscheinende Tätigkeitsbericht. Zudem beteiligt sich die Stiftung seit 2014 an einem digitalen Stiftungsportal, das über Stiftungsthemen und –projekte berichtet. Anzeigen, Werbung oder intensive Marketingmaßnahmen wurden bisher nur im begründeten Einzelfall und meist für das

Marketing von ausgewählten Projekten angewendet. Zentral für die Stiftungskommunikation war und ist die Website, die über die Stiftung, die Fördermöglichkeiten, geförderte Projekte und die Ansprechpartner Auskunft gibt.

3. Motiv für die Ausarbeitung einer digitalen Strategie

Wie schon berichtet haben wir recht lange beobachtet und abgewogen, ob die sozialen Medien für unsere Stiftung sinnvoll und notwendig sind. Wenn man so lange abwartet, stellt man sich zwangsläufig die Frage nach dem Mehrwert und dem Zugewinn. Anders als ein Unternehmen, das mit seinem Produkt auf Veränderungen des Marktes reagieren muss, ist die Sorge einer kulturfördernden Stiftung, sie würde ihre Fördermittel nicht ausgeben können, wohl unbegründet. Warum also die Kommunikation der Stiftung derart verändern und intensivieren? Warum Ressourcen binden, die an anderen Stellen sicherlich ebenfalls sinnvoll eingesetzt werden könnten?

Um diese Frage zu beantworten, haben wir uns intensiv mit der Rolle der Stiftung auseinander gesetzt. Anders als noch in den Anfängen unserer Stiftung nehmen wir mittlerweile die Rolle einer aktiven Akteurin und einer Vermittlerin ein. Mehr denn je werden wir von Projekt- und Kooperationspartnern, Institutionen und anderen Akteuren informiert und gefragt, werden wir bei Lösungen eingebunden und immer wieder geben wir wichtige Impulse, um Dinge auf den Weg zu bringen und Lösungsansätze zu erarbeiten. Vor diesem Hintergrund war es für uns logisch, dass die Kommunikation diese Bedarfe und Ansprüche ebenfalls erfüllen muss. Dabei waren es für uns insbesondere die direktere und einfachere Ansprache der Projektpartner, Multiplikatoren und anderer wichtiger Zielgruppen sowie der schnellere Austausch auf Augenhöhe, die als wichtige Argumente hierfür den Ausschlag gaben.

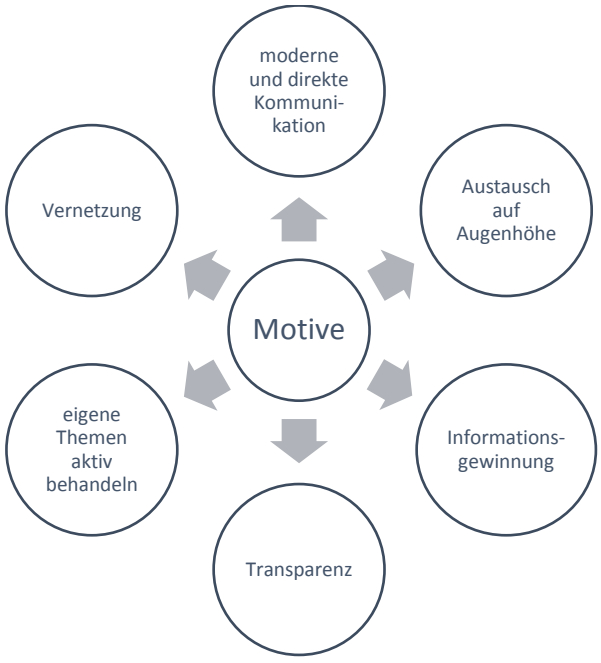


Abbildung 1: Motive

Darüber hinaus war und ist es für uns reizvoll, die eigenen Themen und die vielen interessanten Förderprojekte noch intensiver selbst zu kommunizieren sowie auch den Blick auf gewisse unterrepräsentierte Themen zu lenken. Und nicht nur das Senden, sondern auch das Empfangen erscheinen uns zeitgemäß. In Zeiten, in denen der gesellschaftliche Diskurs vielfach im Internet ausgetragen wird, verpasst man gewisse Themen und Debatten einfach, wenn man sich die Kompetenzen, Kanäle und auch die technische Infrastruktur nicht aufbaut, um themenspezifisch wichtige Inhalte zu verfolgen.

Weitere Punkte waren zudem: Werbung und Kommunikation für die Projektpartner zu machen; unseren Teil dazu beizutragen, das Thema Stiftung noch weiter gesellschaftlich zu verankern und somit auch für die notwendige Transparenz zu sorgen; durch gute Planung und ein gutes Konzept mit relativ geringen Mitteln eine hohe Durchdringung und Reichweite von Themen zielgerichtet zu erreichen; neue Zielgruppen zu gewinnen und moderner zu kommunizieren und ganz wichtig: die Vernetzung zu anderen Stiftungen und Initiativen zu stärken. Dieser Austausch geht über das regionale hinaus und gibt themenspezifisch noch einmal viel Input und Anregungen für die eigene Stiftungsarbeit.

4. Von den sozialen Medien zur digitalen Strategie

Bei allem Beobachten und Abwägen ist bei uns eine Erkenntnis gereift: wenn, dann richtig! Wir wollten nicht einfach nur einen Facebook-Account anlegen, der dann per Zufall bespielt wird und keinen steuerbaren Nutzen besitzt. Wenn, dann wollten wir das Thema professionell spielen und die Inhalte, die wir haben, tatsächlich auch transportieren. Diesen Gedanken haben wir weiter gesponnen: Planung, Monitoring, Analyse, Reporting sowie die Anpassung der Strategie müssten wir berücksichtigen und in einen Prozess implementieren. Kurz: wir brauchten einen Plan, und zwar einen guten.

Als wir dabei waren, einen Plan zu schmieden, stießen wir immer wieder auf Bedenken und Bedenkenträger. Was ist bei Anfeindungen oder gar einem Shitstorm? Wir reagieren wir auf Kritik? Zentraler war für uns jedoch die Frage: Sind wir überhaupt bereit dafür, digital zu kommunizieren? Die Frage nach der ‚Institutional Readiness' hielt uns vor Augen, wie wir arbeiten und die Stiftungsarbeit verstehen. Können wir schnell und zugleich fundiert reagieren und antworten? Sind die Vorstände bereit, der Geschäftsstelle die Verantwortung einzuräumen, unabgestimmt Informationen nach außen zu geben? Können wir das personell stemmen? Sind Zuständigkeiten klar und transparent geregelt? etc.

Anhand dieser Fragen und auf dem Weg zu einer strukturierten und strategisch angelegten Umsetzung wurde uns klar, dass wir das übergreifende Thema der Digitalisierung nicht nur auf einen Teil der Kommunikation beziehen können, sondern ausweiten müssen auf unsere Sachgebiete Projektmanagement, Finanzen und Administration, kurz auf die gesamte Stiftungsarbeit. Nur wenn wir beispielsweise Zahlen aus der Finanzbuchhaltung schnell und einfach generieren können, sind wir in der Lage, nach außen transparent und offen zu kommunizieren. Nur wenn wir als Social-Media-Redakteure Zugang zu den relevanten

Informationen haben oder diesen Zugang schnell erhalten, können wir interessant und sinnvoll über die Stiftungsarbeit berichten.

Bei der Ausarbeitung eines Konzeptes für die digitale Kommunikation wurde deutlich: wir brauchen nicht nur einen guten Plan, sondern eine digitale Strategie. Als Stiftung mit zehn Mitarbeitern und funktionierenden und strukturierten Abläufen wollten wir nicht alles gleichzeitig in Frage stellen, sondern vielmehr mit der Kommunikation den ersten Schritt machen und Stück für Stück mit einer Perspektive von fünf Jahren die weiteren Bereiche berücksichtigen. Auch klar ist uns: Wenn wir hinten fertig sind, fangen wir vorne wieder an. Auch hier begeben wir uns auf den Weg! Dabei soll es nicht darum gehen, alle Prozesse zu digitalisieren, sondern vielmehr dort, wo es sinnvoll ist, anzupassen, um die neuen digitalen Möglichkeiten zu nutzen.

5. Praxis: Vorgehensweise der Braunschweigischen Stiftung

a. Brainstorming / Interner Workshop / Einbindung Gremien

Der langen Phase der Beobachtung des Themas und der Trends in den Sozialen Medien folgte eine Sensibilisierung durch – wie sollte es anders sein – Frank Tentler. Wir begannen das Thema mit einem Grobkonzept anzugehen, das einerseits alle Ideen und Bedenken bündelte und strukturierte, und andererseits dem Stiftungsvorstand die Möglichkeit gab, das Thema zu diskutieren und letztendlich zu entscheiden, ob eine Umsetzung sinnvoll sein würde.

Schon zu diesem Zeitpunkt wurden Kollegen nach ihrer Meinung befragt; auch, um Einschätzungen zu hören und Bedenken zu berücksichtigen. Im Grobkonzept hielten wir alle Überlegungen zur Zielsetzung, Themenschwerpunkten, den passenden Kanälen und Instrumenten fest. Wir erörterten die personellen und finanziellen Ressourcen, stellten einen Zeitplan auf. Wir recherchierten mögliche technische Lösungen, die administrative Abwicklung und Bezahlung von Web-Tools und schauten uns gelungene Beispiele an.

Das Grobkonzept wurde im Austausch mit Axel Richter, dem Geschäftsführenden Vorstand der Stiftung, und Frank Tentler zunehmend verfeinert und schließlich eingedampft zu einer Präsentation, die dem Gesamtvorstand im August 2016 vorgelegt wurde. Die Diskussion im Vorstand führte dazu, dass das Thema der digitalen Kommunikation noch einmal vor dem Hintergrund der bisherigen Kooperationen der Stiftung überprüft wurde. So wurden daraufhin das Medienportal ‚Der Löwe' und das Kompetenz- und Informationszentrum ‚Das Haus der Braunschweigischen Stiftungen' inhaltlich und organisatorisch mitgedacht (siehe Anhang: Relevante Tools und Links). Im Februar 2017 traf der Stiftungsvorstand die Entscheidung, die digitale Strategie auf Basis des erweiterten Grobkonzeptes umzusetzen.

Der zeitliche Rahmen ist umfangreich; allerdings ist es aus unserer Erfahrung durchaus nicht trivial, das Umfeld, die ehrenamtlich tätigen Gremienmitglieder, aber auch die Mitarbeiter der Geschäftsstelle gleichermaßen inhaltlich mitzunehmen und einen ganzheitlichen Prozess anzustoßen. Die Akzeptanz auf allen Ebenen zu gewinnen, erfordert Zeit, unzählige Gespräche

und Erörterungen und letztlich einen langen Atem. Dabei müssen wir klar sagen, dass wir ebenfalls Zweifel und Bedenken hatten: Können wir das leisten?

b. Intern vs. extern

Diese Frage korrespondiert direkt mit der Entscheidung, ob und in welchem Umfang wir einen Dienstleister mit der Erstellung von Beiträgen oder der Pflege unserer digitalen Auftritte beauftragen wollten. Schnell war allen klar: das machen wir selbst! Uns erschien es nicht folgerichtig, die Chance verstreichen zu lassen, die entsprechende digitale Kompetenz selbst aufzubauen und uns die nötigen Fähigkeiten selbst anzueignen. Zumal die Verantwortung für Inhalte trotzdem bei uns liegen würde. Und egal wie gut die Schnittstelle zum externen Social Media-Redakteur auch ist, die Verantwortung für die Inhalte, die Reaktionen auf Beiträge und die Interaktion wird man im Zweifelsfall nicht vollständig outsourcen können, Dienstleister hin oder her. Ein zusätzliches wichtiges Argument war zudem, dass man schlecht auf Augenhöhe kommunizieren kann, wenn man über die Bande des Dienstleisters spielt. Zudem möchten wir von uns aus einen authentischen Einblick in die Stiftungsarbeit geben.

c. Vom Grobkonzept zum Feinkonzept

I. Praktische Umsetzung und Herausforderungen

Mit den nötigen Beschlüssen, dem Vertrauen des Vorstandes und der Akzeptanz der Kollegen im Gepäck machten wir uns an die Umsetzung. Arbeitspakete definieren, Verantwortlichkeiten abstecken, Jour fixe festlegen und die Pakete Schritt für Schritt abarbeiten. Das ist sehr kleinteilige Arbeit, da der Teufel im Detail steckt. Die unterschiedlichen Kanäle anlegen und einrichten. Welche Hintergrund- und Profilfotos nehmen wir, welche Kurzbeschreibung auf den Kanälen Instagram, Facebook, Twitter, Vimeo und Youtube. Wer gibt seinen Facebook-Account her, um einen Firmen-Account anzulegen? Die Website so anpassen, dass das Teilen von Inhalten auf den Kanälen möglich wird (siehe Abbildung 2).

Den Zeit- und Kostenplan anpassen und fortschreiben. Die notwendigen Datentarife recherchieren, die Anschaffungen der Hardware tätigen. Guideslines und Mission Statement erarbeiten. Hashtags definieren. Den Kollegen, die mit Social Media in Berührung kommen werden, ein Handbuch an die Hand geben, das Hilfestellungen und Orientierung bietet.

Zudem haben wir in einem Workshop allen Kollegen unsere Vorgehensweise erläutert, um die Scheu und die Distanz zu nehmen und transparent zu sein. Und in der Praxis wollten wir einfach auch für Verständnis werben, wenn wir mal wieder auf dem Büroschrank stehen, um den Büroalltag fotografisch für unsere Kanäle festzuhalten.

Abbildung 2: Einbindung der Kanäle auf der Website

Im Frühjahr 2017 meldeten wir uns für die Kanäle Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Vimeo und Youtube an. Das ist nicht aufregend, aber zeitintensiv, da jeder einzelne Kanal andere Anforderungen bei Bild und Text besitzt. Zudem gilt es einige Dinge zu berücksichtigen, die im Detail etwas kniffelig sind und Zeit kosten. So existierte bereits ein Facebook-Account, der sich automatisch auf der Grundlage eines Wikipedia-Eintrages erstellt hatte. Diesen entfernen zu lassen, erforderte eine Auseinandersetzung mit Facebook und etwas Langmut.

Von Beginn an war klar, dass das Monitoring wichtiger Themen, relevanter Partner, Multiplikatoren oder der Presse ein wichtiger Parameter für uns ist und daher auch technisch abgedeckt werden soll. Ein Blick über den Tellerrand ist unerlässlich um ggf. auch mitzudiskutieren oder aber auch zu reagieren. Wir entschieden uns daher für das Tool Hootsuite, welches nicht nur zum Planen unserer Inhalte geeignet ist, sondern auch eine sehr umfangreiche Monitoringoption der sozialen Medien hat. Hootsuite verstehen wir mittlerweile als unsere persönliche Kommandozentrale, von der wir nicht nur steuern und monitoren, sondern auch unsere regelmäßigen Reportings ziehen. Zudem richteten wir uns noch Netvibes ein, ein weiteres Tool zum Beobachten von relevanten Websites. Sämtliche Tools haben wir im Anhang aufgelistet.

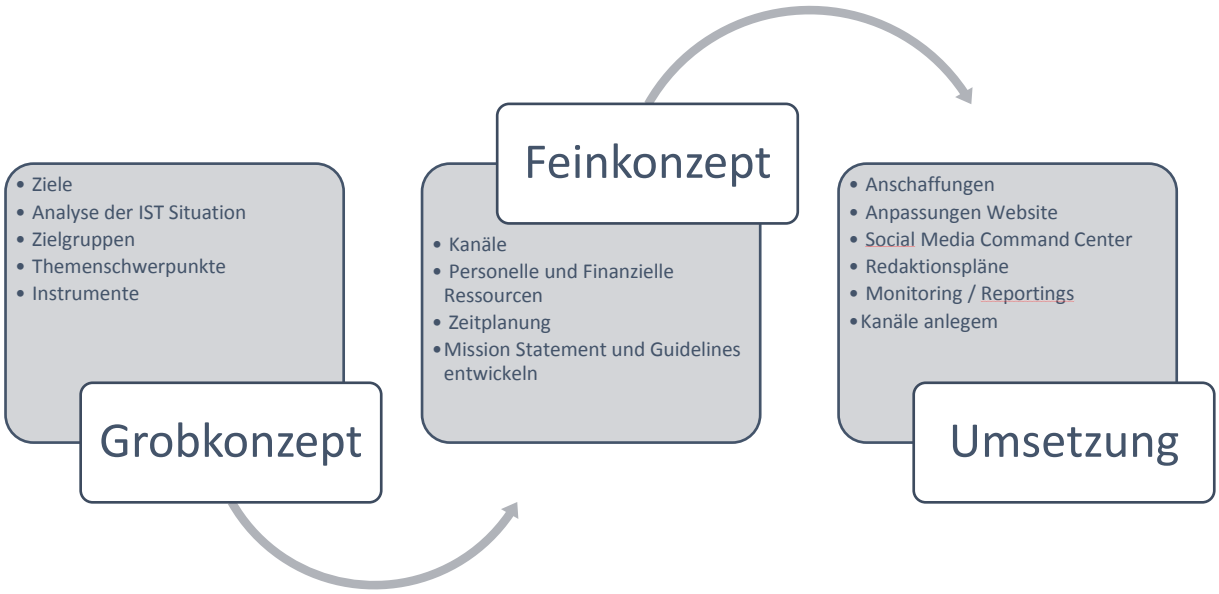


Abbildung 3: Prozess der digitalen Strategie im Bereich Kommunikation

Die über zehn Tabs mit jeweils bis zu zehn Streams bei Netvibes einzurichten, erforderte Zeit und Geduld. Doch vorher mussten wir uns eine passende Struktur überlegen, wie unser Monitoring aufgelegt werden sollte. Welche Informationen sind wichtig? Was wollen wir auf einen Blick haben?

Den offiziellen Start der digitalen Kommunikation hatten wir auf den 23. August 2017 gelegt. Wir wollten aber natürlich nicht im luftleeren Raum starten, daher haben wir Ende Mai 2017 angefangen auf Twitter, Facebook und Instagram zu posten. Zugleich sind wir auf die Jagd gegangen: Nach Followern, Likes und ‚Gefällt mir's, nach geteilten Beiträgen und Retweets. Nach Freunden, Anhängern und Fans. Und wenn man sich dafür entscheidet, organisch zu wachsen, dann ist das kleinteilig und mühsam. Anhand von anderen Nutzern und Listen haben wir Multiplikatoren und Influencer identifiziert und versucht, uns an ihre Fersen zu heften, sie zu erwähnen, haben gebuhlt und wurden abgewiesen. Dann haben wir es noch einmal versucht, und wieder und wieder. Wir erzielten kleine Erfolge und arbeiteten uns voran.

Neben der normalen Redaktionsarbeit versuchen wir auf folgenden Wegen unsere digitale Anhängerschaft zu vergrößern: Bei Twitter pflegen wir Listen und versuchen den Kontakt zu anderen interessanten Profilen herzustellen. Wir suchen den Austausch und die Debatte. Bei Instagram folgen wir interessanten Menschen, oft folgen diese zurück. Auf Facebook schließen wir Freundschaften und laden diese Freunde ein, die Braunschweigische Stiftung mit „Gefällt mir" zu markieren. Zudem haben wir einige wenige Beiträge beworben und zwei kleine Like-Kampagnen gestartet, die wiederum ‚Gefällt mir's' für die Stiftungsseite generieren sollen.

Die beschriebenen Arbeiten sind zeitaufwendig, aber planbar. Dann gibt es Dinge, die kann man nicht planen: Unser Social Command Center Hootsuite kann man per Kreditkarte oder Paypal bezahlen. Beides entspricht nicht dem Vier-Augen-Prinzip, das für alle Zahlungsvorgänge in der Stiftung etabliert ist. Eine Rechnungstellung ist nicht möglich. Wir haben mit Paypal telefoniert und mit unserer Bank, wir haben unsere Finanz-Kolleginnen gelöchert und das Geschäftsführende Vorstandsmitglied in Anspruch genommen. Um es kurz zu machen: wir haben es gelöst, aber dafür auch einige Zeit verwendet.

Letzten Endes konnten wir die meisten Hürden nehmen. Vorteilhaft war dabei die Teamarbeit. Im Team konnten wir uns die Aufgaben gut aufteilen und die schwierigen Dinge zusammen angehen. Zudem ist ein Team von zwei Personen sehr komfortabel, da Entscheidungen schnell getroffen werden können und auch stets eine gute Übersicht der Dinge gewährleistet ist.

II. Technische Infrastruktur

Zentral für die Umsetzung der digitalen Kommunikation ist unsere Kommandozentrale oder unser Social Media Command Center, bestehend Hootsuite und Netvibes sowie unserem umfangreichen Redaktionsplan auf Basis von Excel (siehe Anhang).

Hootsuite ist eine webbasierte Kommandozentrale, die die Planung von Beiträgen auf Google+, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube und Vimeo erlaubt (siehe Abbildung 4).

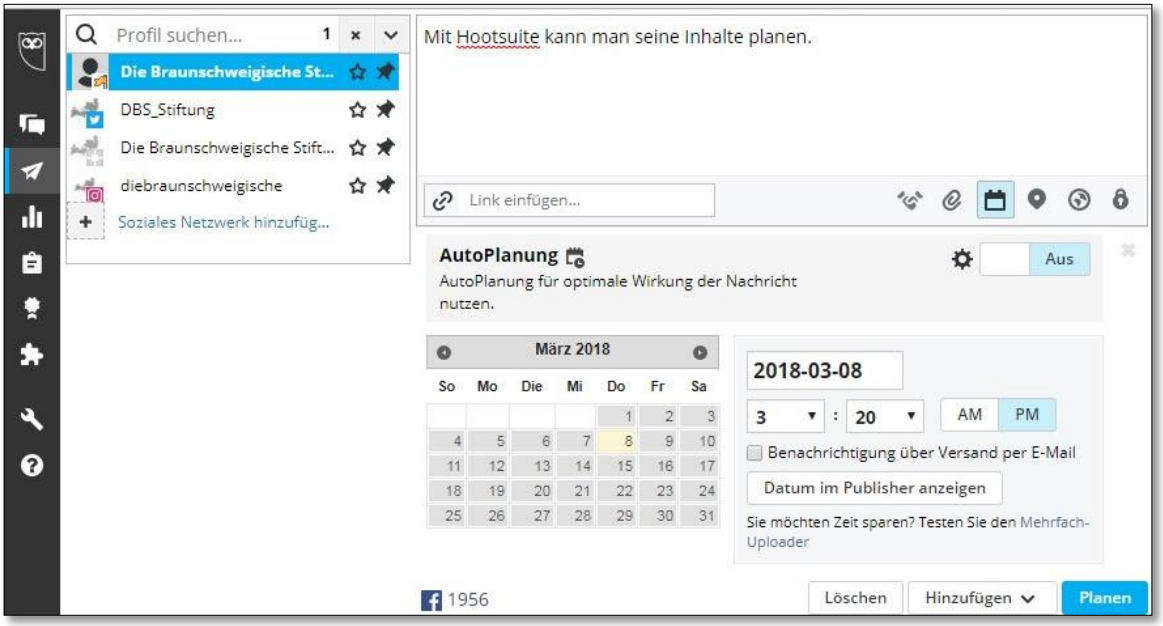


Abbildung 4: Planung der Beiträge bei Hootsuite

Zudem ist es möglich, unzählige Social-Media-Kanäle, Nutzer, Hashtags, Streams etc. auf einer übersichtlichen Darstellung im Blick zu behalten (siehe Abbildung 5). Hootsuite erstellt uns zudem monatlich Reportings, die verschiedene Statistiken (Reichweite, beliebteste Artikel etc.) erhebt. Je nach Tarifpaket und dem entsprechenden Funktionsumfang ist auch möglich, im Team Aufgaben zu verteilen und weitere Apps in der Übersicht abzubilden. Allerdings ist Hootsuite trotz allen Vorteilen bei uns nicht ganz unumstritten; manche Prozesse sind umständlich und funktionieren nur über Umwege.

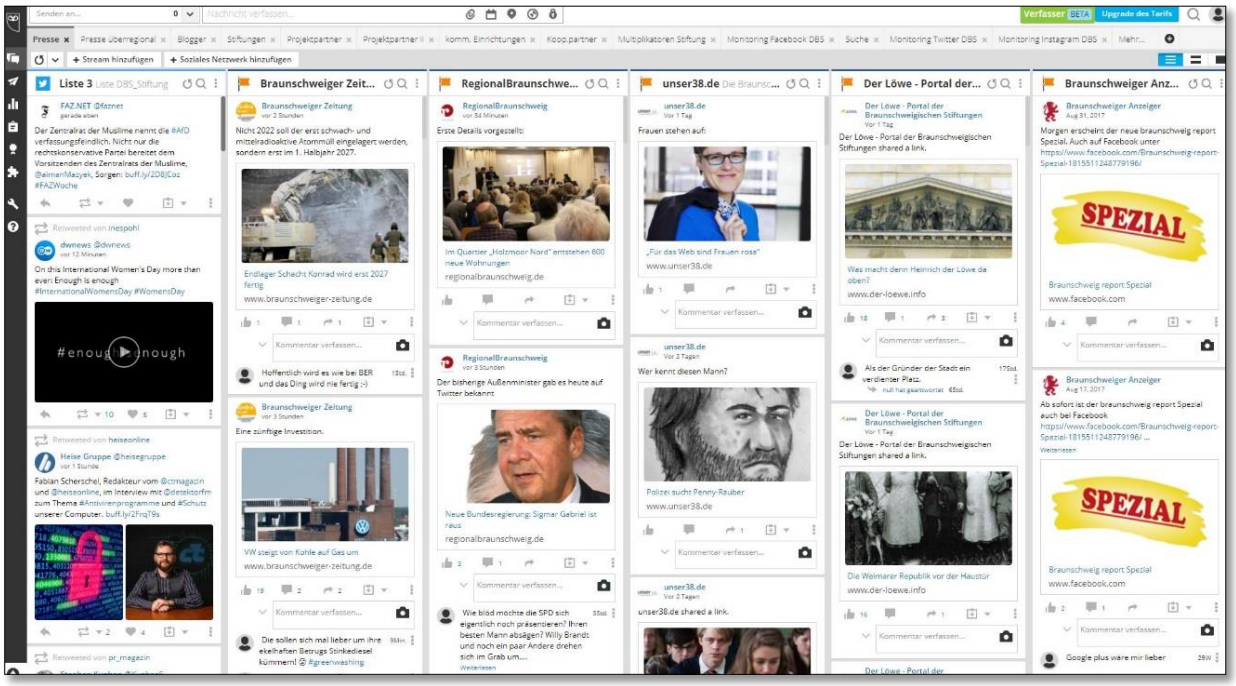


Abbildung 5: Monitoring der Streams bei Hootsuite

Netvibes ist ebenfalls eine Kommandozentrale (siehe Abbildung 6), die allerdings nicht Social Media-Kanäle, sondern die RSS-Feeds von Internetauftritten abbildet. Grundsätzlich sehr sinnvoll, denn auch hier kann man auf einen Blick Beiträge von Multiplikatoren, Projektpartnern und anderen Einrichtungen sowie Kommunen sehen, allerdings gibt es immer weniger Websites, die RSS-Feeds integriert haben, so dass der Mehrwert schon jetzt fraglich ist und vermutlich bald den Aufwand nicht mehr rechtfertigt. Schon jetzt sind es im Wesentlichen nur die einschlägigen Nachrichtenseiten, die noch RSS-Feeds anbieten. Die Mehrzahl der neuen Websites bieten RSS-Feeds nicht mehr.

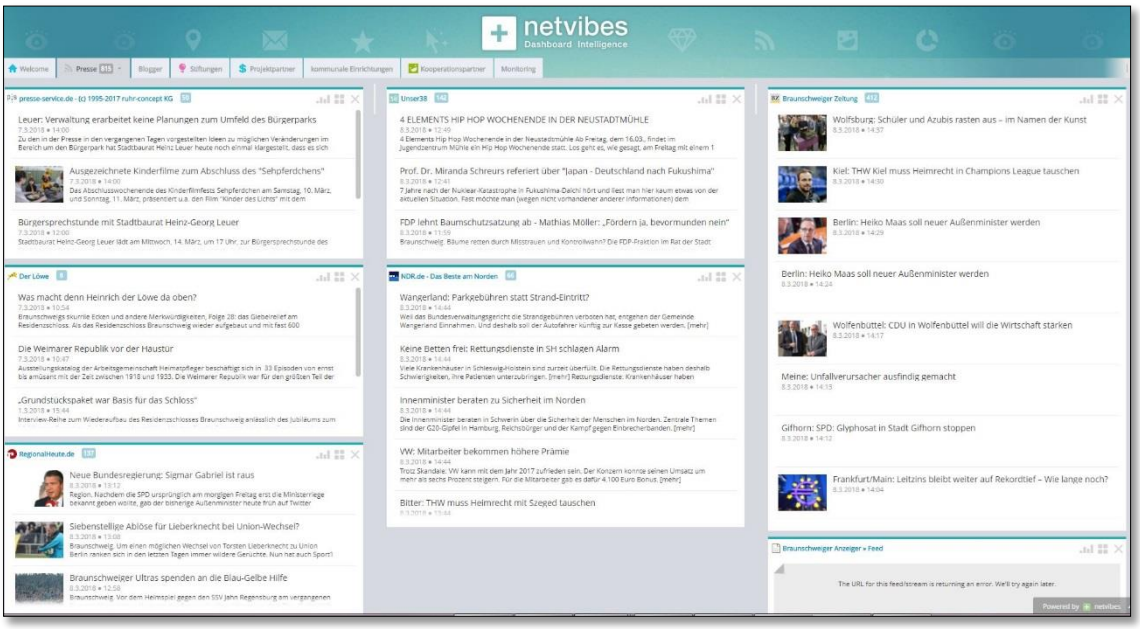


Abbildung 6: Beispiel der Streams bei Netvibes

Unser Redaktionsplan ist eine Excel-Tabelle mit vier Tabellenblättern: Themen und Teams, der eigentliche Redaktionsplan, Auswertung und ein Themenspeicher (siehe Anhang: Redaktionsplan). In der Redaktionsplanung wird jeder Tag des Jahres berücksichtigt; dabei gibt es aber auch Tage, die frei bleiben. Wir platzieren Themen zu unterschiedlichen Zeiten und bestimmen die entsprechenden Kanäle, die Berücksichtigung von Fotos und Videos sowie die Verlinkung anderer Internetauftritte. So planen wir Monat für Monat die Beiträge im Voraus. Steht der Redaktionsplan pflegen wir die Beiträge in Hootsuite ein und passen den Status im Redaktionsplan entsprechend an (‚in Hootsuite', ‚online' etc.). Einige Posts schreiben wir jedoch nicht im Voraus. Wenn wir selbst auf Veranstaltungen sind, wird natürlich live und vor Ort gepostet. Das macht etwa 20 bis 30 Prozent der Beiträge aus.

III. Grundsatzdokumente

Die Herangehensweise und die Überlegungen, die Umsetzung und die Haltung der Stiftung wollten wir in Bezug auf die digitale Kommunikation in einem Grundsatzdokument festhalten. Dafür haben wir uns Social-Media-Guidelines erarbeitet (siehe Anhang: Social-Media-Guidelines). Die Guidelines verstehen sich als verbindliche Hinweise für Gremienmitglieder und Mitarbeiter. Teil der Guidelines ist zudem das Mission Statement (siehe Anhang: Mission-Statement), das wir ausschnittsweise auf unserer Website veröffentlicht haben. Dieses pointiert noch einmal das Umsetzungskonzept und fasst die Ziele der digitalen Kommunikation der Stiftung zusammen. Abschließend haben wir in acht Aussagen den Umgang mit Social Media beschrieben. Eine zentrale Aussage ist: „Handeln Sie verantwortlich!", eine andere „Wir sind alle nur Menschen! – Fehler können passieren und daraus lernen wir". Die Guidelines geben auf drei Seiten eine Orientierung im digitalen Raum.

Zusätzlich zu dieser grundsätzlichen Arbeitshilfe dokumentieren wir sämtliche Arbeitsschritte in konkreten Routinen (siehe Anhang: Routinen). Sie beschreiben kurz und prägnant einzelne

Prozesse. Beispielsweise gibt es eine Routine, die darstellt, wie monatliche Reportings erstellt werden. Eine andere entwirft eine konkrete Vorgehensweise im Krisenfall. Auf diese Weise sind einzelne Arbeitsschritte eindeutig definiert. Im Vertretungsfall herrscht Klarheit und die Informationen sind übersichtlich aufbereitet und transparent einsehbar.

Einzelne Routinen sowie zusätzliche Informationen sind in einem separaten Handbuch noch einmal zusammengefasst. Dieses Handbuch dient als konkrete Hilfestellung für Kolleginnen, die Veranstaltungen medial begleiten, sonst aber in das Thema Social Media nicht in der Tiefe eingebunden sind. Hier sind sowohl Grundsätze als auch Konkretes wie die Verwendung der Technik, die Zugänge zu den einzelnen Geräten und Kanälen sowie mögliche Hashtags zusammengefasst.

Die relevanten Dokumente stehen als Download unter folgendem Link bereit:

www.die-braunschweigische.de/service/downloads.html

d. Einbindung Gremien und Geschäftsstelle

Schon weiter oben im Text ist dargestellt, wie wir vorgegangen sind und wie die Einbindung von Gremienmitgliedern und Mitarbeitern der Geschäftsstelle erfolgt ist. Entscheidend war hierbei der fundierte Austausch, der einen Prozess möglich gemacht hat, bei dem sich alle Beteiligten einbringen konnten und bei dem sie mitgenommen wurden. Letztendlich ist dieser stetige feedbackorientierte Prozess die Grundlage für eine hohe Akzeptanz und eine hohe Identifikation mit der digitalen Kommunikation innerhalb der Stiftung. Das ist von unschätzbarem Wert, da sowohl Mitarbeiter als auch Gremienmitglieder die Stiftung nach außen vertreten und als Botschafter fungieren.

e. Analyse, Evaluation, Monitoring

Nicht nur, da wir uns bei der Zweckverwirklichung der Wirkung der Projekte verschrieben haben, sondern auch weil gerade Social Media schnelllebig und flüchtig ist, war uns die Reflektion über unser Tun wichtig. Kurz- und langfristig möchten wir uns die ursprünglichen Bedenken und die ursprünglichen Ziele des Konzepts noch einmal vergegenwärtigen. Wie sieht es mit den Kapazitäten aus? Erreichen wir unsere Ziele, der direkten Ansprache und des Austauschs auf Augenhöhe? Konnten wir unser Konzept derart und wie geplant umsetzen? Konnten wir die gesteckten Ziele bezüglich Reichweite und Resonanz (Likes, ‚Gefällt mir', Follower) erreichen?

Um das kurz-, mittel- und langfristig beurteilen zu können, berücksichtigen wir verschiedene Dinge. Wir erstellen monatliche Reportings, die wir in Hootsuite aufgesetzt haben und die einen Blick auf Themen, Likes, Reichweite, Austauschrate („Page Engagement") etc. werfen. Zudem geben wir selbst jeden Monat eine Einschätzung unserer Arbeit ab; durchaus auch subjektiv, was lief gut, was lief nicht gut? Wo kann man im nächsten Monat noch einmal ansetzen? Diese Ideen fließen in die Redaktionsplanung des nächsten Monats ein und werden möglichst berücksichtigt. So haben wir eine interne Feedbackschleife von einem Monat. Im

nächsten Reporting kann man dann überprüfen, ob die Ideen umgesetzt werden konnten oder ob sich Beobachtungen zu einem Trend verfestigen, der wiederum in der Umsetzung beachtet werden sollte.

So wie wir uns mit regionalen Akteuren über unsere Aktivitäten in der digitalen Kommunikation austauschen, betreiben wir mit Frank Tentler die Methode des Schulterblicks. Wir stellen ihm alle Statistiken, Reportings, Pläne und Auswertungen zur Verfügung und bitten um seine Meinung. Fragestellungen, Probleme und Ideen notieren wir. Alle drei bis fünf Monate setzen wir uns zusammen und besprechen die Arbeit der vergangenen Monate. Er gibt uns Hilfestellung, aber hier entstehen auch noch einmal neue Ideen für die Umsetzung. Zugleich sensibilisiert er uns für die Trends der Kommunikationsbranche und des digitalen Marketings; momentan spielen hier ortsbasierte Services und künstliche Intelligenz eine große Rolle (siehe auch Kapitel 7).

Einmal im Jahr setzen wir uns Evaluationstermine, bei denen alle Reportings und Statistiken zu Rate gezogen werden. Hier werden die gesteckten quantitativen und qualitativen Ziele überprüft. Haben wir die entsprechende Reichweite und die Relevanz erreicht? Konnten wir neue Zielgruppen ansprechen? Gegebenenfalls passen wir die Ziele an. Auf Basis der Analyse und der daraus erzielten Ergebnisse entwickeln wir das Umsetzungskonzept und die entsprechenden Maßnahmen weiter. Die Geschäftsstelle berichtet die Ergebnisse der Analyse dem Vorstand und dem Kuratorium. Zugleich findet hier auch ein Austausch über die Richtung statt und letzten Endes entscheidet der Vorstand auch über die Ausgestaltung der digitalen Kommunikation. Glücklicherweise bringt der Gesamtvorstand dem Geschäftsführenden Vorstand und der Geschäftsstelle viel Vertrauen für die professionelle Umsetzung der digitalen Strategie entgegen. Die Geschäftsstelle versucht, dieses Vertrauen zu rechtfertigen und verantwortungsvoll und ganz im Sinne des Stiftungsauftrages zu kommunizieren.

6. Zwischenfazit: Potenziale für die Stiftungsarbeit

a. Konzept aufgegangen und Ziel erreicht?

Drei wichtige übergeordnete Ziele sind durch die digitale Kommunikation erreicht worden. Es ist gelungen, eine moderne und direkte Ansprache der Zielgruppen zu erreichen, Austausch und Feedback auf Augenhöhe im Rahmen der bisherigen Netzwerke und darüber hinaus zu ermöglichen und uns zusätzliche Informationen im Stiftungskontext zu verschaffen. Ausbaufähig ist hier jedoch der themenspezifische Austausch mit den definierten Zielgruppen wie den Projektpartnern. Hier werden wir überlegen, wie wir diesen speziell fördern und ausbauen.

Konkret konnten wir die Kanäle wie vorgesehen bespielen. Dabei spielten Twitter, Facebook und Instagram eine tragende Rolle; wie im Konzept vorgesehen wurden Youtube, Vimeo und Google+ nur ergänzend benutzt, hatten aber auch ihren Nutzen, insbesondere beim Teilen oder Einbetten von Inhalten.

Zielgruppen wurden größtenteils erreicht. Positiv hervorzuheben ist der Austausch zu den Mutterunternehmen, einer interessierten Öffentlichkeit sowie Kooperationspartnern und anderen Stiftungen bundesweit. Vermeintlich weniger aktiv konnte die Zielgruppe Presse und Medien erreicht werden. Die gesetzten Themenschwerpunkte wie Berichte über die Stiftung oder Posts zu speziellen operativen Projekten haben zum großen Teil gut funktioniert und gute Resonanz gebracht. Wir haben die Braunschweigische Stiftung in ihrem Selbstverständnis dargestellt, aus aktuellen geförderten und operativen Projekten berichtet, kurz: einen intensiven und authentischen Einblick in die Arbeit der Stiftung gegeben. Weniger bis gar nicht haben wir den Blick auf die Themen Stiftungsberatung und Stiftungsverwaltung gelegt; teilweise bewusst, teilweise hat es sich nicht ergeben und wurde von unserer Seite nicht forciert. Das werden wir vermutlich zukünftig anpassen, zumindest werden wir es einfach mal ausprobieren. Ebenfalls zu kurz gekommen sind die Beratung und die Vermittlung von Projekten im Projektmanagement der Stiftung sowie ihr Engagement im regionalen Kontext als Ansprechpartnerin für die regionale Kulturlandschaft. Gerade da diese Rolle durchaus abstrakt ist, ist es schwierig dieses Selbstverständnis und die Rolle der Stiftung entsprechend zu kommunizieren. Hier werden wir uns auch noch einmal intern beraten, vermutlich die eine oder andere Meinung einholen und nach guten Beispielen suchen, die gezeigt haben, dass genau solche abstrakten Themen themengerecht und interessant transportiert werden können. Insgesamt stellen wir fest, dass die Stiftung breitere Wahrnehmung erfahren hat sowie neue Zielgruppen erreichen konnte.

Gut funktioniert hat der Umgang mit den Instrumenten Redaktionsplan, Social Media Command Center bestehend aus Hootsuite und Netvibes. Hier bekommen wir einen guten Überblick über Themen, Multiplikatoren, andere Stiftungen, Themen und Trends sowie allgemein Presseberichterstattung. Trotzdem sind wir hier durchaus kritisch, da Hootsuite an einigen Stellen umständlich ist und beispielsweise die Einbindung von Facebook-Streams nicht ordentlich funktioniert und andere kleine Tücken bereithält. Wie oben beschrieben verliert Netvibes vermutlich zukünftig an Relevanz. Gegebenenfalls entwickeln wir hier noch eine andere Lösung oder eine Ergänzung, um Websites unterschiedlicher Akteure im Blick zu behalten. Trotzdem können wir sagen, dass wir mit der Umsetzung des Konzeptes und auch den Instrumenten zufrieden sind. In den letzten Monaten haben wir uns eine komfortable Ausgangssituation verschafft. Nun möchten wir Dinge anpassen, verbessern und weiterentwickeln. Einen Bruch oder ein „Alles neu!" ist nicht notwendig, gezielte Anpassungen sind aber sinnvoll. Diese werden wir zukünftig Stück für Stück umsetzen. Wir haben uns mit dem Aufbau unserer digitalen Kommunikation zusätzliche Möglichketen und Kanäle aufgebaut. Die eingesetzten finanziellen Ressourcen sind dabei nicht schwindelerregend, wenngleich es sich um viel Geld handelt, insgesamt ist ein Aufwand von unter 10.000 Euro entstanden. Entscheidender sind die zeitlichen Kapazitäten. Der zeitliche Aufwand der Vorbereitungen bis zum Start sind schwer zu erfassen, auch da sich diese über einen längeren Zeitraum gezogen haben. Das Einrichten der Kanäle oder der einzelnen Hootsuite-Streams ist zeitintensiv. Der große zeitliche Aufwand der Startphase hat uns jedoch nicht überrascht. Zudem war er auch nicht entscheidend, da es sich um einmaligen Aufwand handelte. Dem

Zeitaufwand für den laufenden Betrieb standen wir kritischer gegenüber. Durchschnittlich dauert die Planung und die Redaktion der Beiträge pro Monat zwei Tage (je einen für Insa Heinemann und einen für Friedemann Schnur). Die Pflege, das Monitoring und das Reagieren auf Beiträge nimmt täglich maximal eine halbe Stunde ein.

b. Kooperationen und Austausch

Zu Beginn unserer Überlegungen zur digitalen Strategie war es unser Anliegen, uns gemeinsam mit anderen Partnern eine technische Infrastruktur aufzubauen und gegebenenfalls gemeinsam auf den Weg zu gehen. Ebenfalls war denkbar, dass kleinere Stiftungen oder Vereine unsere Instrumente und technische Infrastruktur mitnutzen. Gern wollten wir unser Wissen teilen und uns intensiv austauschen. Zu diesem Zweck haben wir eine Informationsveranstaltung unter dem Titel „Kommunikation und Vernetzung ‚Angebote für Stiftungen und Vereine‘ angeboten und durchgeführt. Auf das Angebot der Mitnutzung gab es jedoch kein Feedback. Unserer Einschätzung nach können nur wenige Institutionen die Kapazitäten aufbringen und sich das technische Know-how aneignen; daher das ausbleibende Interesse.

Kooperationen mit den bereits genannten zwei Kooperationsprojekten der Stiftung ‚Das Haus der Braunschweigischen Stiftungen‘ (zur Zeit im Wesentlichen ein Veranstaltungsformat) und ‚Medienportal der Braunschweigischen Stiftungen – Der Löwe‘ wären wünschenswert, allerdings sind die Projekte wenig digital ausgerichtet bzw. deckt der betriebene Aufwand für die Projekte die projekteigene digitale Kommunikation nicht oder nur ansatzweise ab. Daher transportieren wir die Themen der beiden Kooperationsprojekte in unserer Stiftungskommunikation mit, so dass hier für beide Seiten ein Mehrwert entsteht. Eine engere Verzahnung und eine digitalere Kommunikation der Projekte wären wünschenswert.

Darüber hinaus tauschen wir uns mit anderen Akteure aus, die eine ähnliche Ausrichtung wie wir haben. Dabei handelt es sich nicht zwangsläufig um Stiftungen oder gemeinnützige Organisationen. Dieser Austausch tut gut, gibt noch einmal wichtige Hinweise und Impulse und zeigt Verbesserungsmöglichkeiten für die eigene Arbeit auf.

Zudem möchten wir den Austausch mit anderen Stiftungen intensivieren und Veranstaltungen wie den jährlich stattfindenden Stiftungstag dafür nutzen. Hierbei interessieren uns die Konzepte, Strategien und Instrumente der anderen Akteure brennend. Hauptanliegen dieses E-Papers ist es, zu einem offenen Austausch anzuregen.

7. Ausblick durch Frank Tentler: „Smarte Kommunikation“

a. Wie „Mobile Only“, Sprachassistenten, „Augmented Reality“ und „Künstliche Intelligenz“ unsere Kommunikation privat und beruflich werden verändern.

Vorneweg sei mir eine persönliche Bemerkung erlaubt: Was das digitale Team der Braunschweigischen Stiftung mit diesem Handbuch, indem es seine Entwicklung und die Erfahrungen eines ganzen Prozesses allen zur Nachahmung, Diskussion und auch zur

Optimierung zur Verfügung stellen, geleistet hat, ist für mich eine außergewöhnliche und auch vorbildliche Leistung.

Ich weiß, welche Arbeit in diesem Transformationsprozess steckt. Dabei noch die Zeit zu finden, das Gelernte teilbar zu machen, kann ich nur ausdrücklich loben und mich für diese immense Zusatzarbeit, die vielen anderen Institutionen und auch Unternehmen hilfreich sein wird, sehr bedanken.

Mit diesem Handbuch halten Sie, liebe LeserInnen, einen aktuellen Stand dessen in der Hand, was ich heute als realistische und sinnvollste Herangehensweise zur Digitalisierung in professioneller Kommunikation bezeichnen würde. Sicherlich, nach oben ist immer Luft. Technische Änderungen, kommunikative Neuerungen und sich änderndes Nutzerverhalten müssen natürlich berücksichtigt werden. Aber das Team der Braunschweigischen Stiftung ist sich dessen bewusst und hat es in seiner agilen Weiterentwicklung einkalkuliert.

Schauen wir uns daher jetzt einmal an, womit wir in den kommenden drei Jahren rechnen müssen, wenn wir von einer Digitalisierung der Kommunikation nach heutigen Maßstäben sprechen. Ich werde in aller Kürze versuchen, einen Überblick zu geben, was uns erwartet. Bitte lassen Sie sich nicht verwirren, sondern versuchen Sie, die dahinter stehende Dynamik zu verstehen und bei ihrer zukünftigen Planung zu berücksichtigen.

Denn nur derjenige, der sich bewegt, kommt auch vorwärts. Aber derjenige, der den Weg kennt, kommt auch an.

Nach 2008, als in Deutschland Social Media ankam, erleben wir gerade den nächsten großen Wandel des Internets. Dank neuer Technologien wie „Augmented/Mixed/Virtual Reality", Sprachassistenten und „Künstlicher Intelligenz" wird das Internet, so wie wir es heute kennen, schon in wenigen Jahren nicht mehr existieren. Websites, Apps, Social-Media-Plattformen und Smartphone-basierte Interaktionen, die heute State of the Art sind, werden in kürzester Zeit massiv an Bedeutung verlieren und völlig neue – heute vielleicht kaum vorstellbare – Technologien werden uns miteinander und mit den Daten um uns herum interagieren lassen.

Woran liegt das? Weil Nutzer und Technologie reif dafür sind!

Das, was sich schon vor einigen Jahren mit der Google-Brille oder Siri und anderen Sprachassistenten andeutete, ist jetzt zur Marktreife entwickelt und flutet rasch beschleunigend auf den Markt, weil die Nutzer es erwarten und begeistert nutzen. Kaum jemand beschwert sich mehr über eine Snapchat-Brille mit Foto-Dauerschaltung. So gut wie niemand stellt noch seine Ortungsdienste auf dem Smartphone ab, oder denkt bei der WhatsApp-Nutzung an den Datenschutz. Zu groß sind die persönlichen Vorteile und zu gering die Sorge um Datenschutz und Privatsphäre. Obwohl diese Sorge durchaus berechtigt ist, mehr denn je. Die Technik hat sich gewandelt, wir haben uns verändert, haben uns an Dinge gewöhnt und empfinden sie als unentbehrlich, obwohl sie noch vor wenigen Jahren undenkbar gewesen wären.

Und natürlich müssen Agenturen und Web-Entwickler auf diesen Trend reagieren. Denn auch Werbung wird einen digitalen Veränderungsprozess durchlaufen, der um ein Vielfaches komplexer und weitreichender sein wird, als noch 2008 mit der Ankunft von Social Media.

In den letzten 25 Jahren erlebten wir eine Entwicklung der digitalen Angebote für den privaten Nutzer, die sich in 4 Stufen darstellen lässt:

1) Web 1.0 (ca. 1992) Professionelle Webseiten werden von privaten Nutzern aufgerufen

2) Web 2.0 (ca. 2000) Webseiten sind interaktiv und können von privaten Nutzern selbst erstellt werden. Content Management Systeme und Social Media machen den einfachen Nutzer zum Medienproduzenten.

3) Social Web (ca. 2008) Social Media und „Mobile Web" (Internet auf mobilen Endgeräten) verschmelzen miteinander.

4) Social Sphere (2017) Der Nutzer und der Ort, an dem er sich befindet, werden durch soziale Medien und ortsgebundene Dienste und Technologien (GPS, QR Code, Beacons, Chatbots, AR, MR, VR, Bezahldienste,...) miteinander verknüpft. Entwickler-Angebote wie ARkit von Apple und ARCore von Google, lassen den klassischen Browser verschwinden und ersetzen sie durch in der Smartphone-Kamera integrierte „visuelle Browser".

Cambridge Professor Luciano Floridi, der sich mit der Organisation und Ethik von Informationen beschäftigt, hat für die real-digitale Welt, die uns heute umgibt, den Ausdruck „Infosphäre" geprägt. Die in dem Begriff steckende Erkenntnis hat für Kommunikation und Marketing heute bereits weitreichende Folgen.

Die „Social Sphere" übernimmt die Idee der „Infosphäre" in den Raum, der uns umgibt und setzt sie um durch ortsungebundene Dienste/Technologien und Messenger- und Social-Media-Kommunikationsstrategien. So werden alle einem Ort, einem Ding, oder einer Person zuzuordnenden Informationen über einen Bildschirm (Smartphone, Brille,...) sichtbar. Das menschliche Verstehen und Interpretieren von gesehenen Dingen über unser Auge und durch unser Gehirn, wird um die schier unendliche digitale Datenbank des Internets erweitert.

Die Zusammenführung von Smartphones, Social Media und ortsgebundenen Diensten zu einer „Social Sphere" verlangt von Anbietern digitaler Inhalte ein neues Verständnis der Zusammenhänge zwischen Nutzer und Informationen.

Aus diesem Verständnis ergeben sich viele Aspekte, die ein anderes real-digitales Storytelling und Marketing verlangen, dass sich dem heute bereits vorhandenen Nutzer-verhalten anpasst.

Bisher beschränkt sich das Hineindenken in diese neuen Angebote zumeist auf reine technische Lösungen. Museen bieten hier und da Beacons (kleine, ortsfeste Funkstelle) an, die Informationen liefern, ohne dass der User sie suchen muss. Weginformationen werden in Echtzeit geliefert und Routen angepasst. QR-Codes erweitern Flyer und Poster. Teilweise sind diese Lösungen nützlich, selten wirklich sinnvoll und zumeist kompliziert zu nutzen. Oft gibt man sich mit einem reinen Wow!-Effekt zufrieden, der schnell verfliegt. Aber welches

Potential wirklich darin steckt, wird nicht erkannt und die angebotenen Lösungen, verschwinden recht bald wieder.

Doch muss man wissen, dass sich mit diesen Angeboten Lösungen entwickeln lassen, die nachhaltiger und effektiver sind, als heutige 2-dimensionale Erzählstrategien über Social-Media-Kanäle, Apps oder Websites. Sie erschaffen nämlich nicht nur für den Nutzer einen einfachen Zugang, sondern liefern auch die Grundlage dafür, dass diese Nutzer sich langfristig und engagiert in eigens für sie geschaffene Sphären aufhalten und dort Inhalte, Nutzungszeit und Traffic produzieren.

Kurzum: Man „raubt" dem Nutzer Zeit. Mehr Zeit, als es klassische digitale Marketing-Strategien je könnten.

b. Wie Orte zum real-digitale Erlebnisraum werden

Zunächst einmal vergessen wir, was wir über Apps und mobile Anwendungen zu wissen meinen, denn dieses Wissen und was daraus heute gemacht wird, entspricht nicht annähernd den heutigen Möglichkeiten. Um eine „Social Sphere" besser zu verstehen, schauen wir uns ihre Entwicklungsgeschichte etwas näher an.

Seit 2012 plant man mit dem Smartplaces-Konzept. Ein Smartplace kann z. B. ein Museum, ein Stadion, ein Festival sein. Nötig ist dafür ein Konzept, dass in einer Art „Gamification-Strategie" den Ort, das Event mit seinen Besuchern interagieren lässt. Dafür nötig sind technische Lösungen, wie WLAN, Beacons, eine App, aber auch ein „Social Web Command Center - SWCC" (eine technische Lösung, die transmedial Kommunikation, Monitoring, Controlling und Teamwork vereinfacht und professionalisiert) und natürlich Mitarbeiter, die mit einer Community professionell interagieren können. Beide Ebenen – Technik und Kommunikation – definieren den „smarten Ort" und kontrollieren Interaktion und Daten, die zwischen Anbieter und Nutzer fließen.

2014 sprachen Experten, die sich mit dieser Art der Schnittstelle zwischen Menschen, Orten und Internet-Technologie beschäftigen, bei der technischen Umsetzung als App von einem "real-digitalen Erlebnisraum", oder einer „Smart Sphere". Gemeint ist damit die technisch-kommunikative Erweiterung analoger Gegebenheiten (eine Stadt, ein Haus, eine Arena, ein Festival, Druckerzeugnisse, Koordinaten,…) in einer App, um digitale Elemente, wie ortsbasierte Dienste, Augmented/Mixed/Virtual Reality, Beacons, Chatbots usw. und deren strategisch-unterhaltsamer Einsatz zur Information und Kommunikation. Das Ziel ist es, in einer "Mobile Only"-Welt Angebote für Smartphone-Nutzer zu schaffen, die einen intuitiv nutzbaren, fesselnden Mehrwert bieten. Diese Angebote werden in der Nutzungszeit in den kommenden zwei Jahren Websites und Apps, die solche Technologien und Strategien nicht beinhalten, um ein Vielfaches überholen.

Die Möglichkeiten, die eine solche digitale Erweiterung und Überlagerung der Realität bieten, sind riesig und wir kratzen nach der Aussage vieler internationaler Vordenker erst an der äußersten Schale dieser Welt.

Anwendungen wie z.B. „Pokémon Go“ zeigten uns aber bereits schon 2016:

- Die Technik bietet Lösungen, die von Nutzern einfach und intuitiv eingesetzt werden.
- Die Kommunikationsstrategen entwickeln Konzepte, die das Orchester der neuen Möglichkeiten in ein unterhaltsames, manchmal schon begeisterndes Konzert verwandeln.

Einzig die Entscheider, die Menschen, die heute ihre digitale Zukunft entwickeln müssen, kennen sich kaum aus und entscheiden sich für Konzepte, die technisch, wie kommunikativ an den Bedürfnissen ihrer Kunden und Communities vorbeigehen und nicht genutzt werden, da sie veraltet, umständlich und langweilig sind.

Aber genau wie bei Websites, Web 2.0 und Social Web wird diese 4. Phase nicht wieder verschwinden. Denn eigentlich bespielt sie nicht eine Schnittstelle zwischen dem realen und dem digitalen Erlebnisraum unseres Lebens, sondern sie ist in unserer Gesellschaft bereits zum dominanten Erlebnisraum geworden. Und wächst schneller und schneller. Die Grenzen zwischen real und digital verschwimmen. Was hier mit Augen gesehen eine Skulptur ist, wird durch den Smartphone-Bildschirm der Künstler, der sein Kunstwerk beschreibt. Was hier ein Fußballstadion ist, wird dort eine Multimedia-Show mit Zusatzinformationen und unterschiedlichsten Diensten. Was hier ein Konzert ist, wird dort ein interaktives Community-Event. Was hier ein Museumsgebäude ist, wird dort ein Zeitreise-Portal.

Was hier eine unbekannte Stadt ist, wird dort eine „Social Sphere" mit einer Fülle an Mehrwerten für den Besucher, die er ansonsten nicht wahrnehmen könnte. Daher ist es beinahe schon Realität, nicht mehr vom analog-digitalen Erlebnisraum zu sprechen. Es bleibt eigentlich nur der Erlebnisraum, der real, digital oder in unterschiedlichen Mischformen genutzt werden kann.

c. Grundelemente und deren Wirkungsprinzipien

Wir befinden uns auf der Schwelle einer neuen Evolutionsphase der Nutzung des Internets. Nach dem statischen Web 1.0 mit seinen Websites, E-Mails und Foren, kam das Web 2.0, das uns soziale Netzwerke und ungeahnte Datengeschwindigkeiten brachte. Dieses ging nahtlos über in das mobile Web, indem alle Inhalte für mobile Endgeräte nutzbar gemacht wurden. Im nächsten Schritt werden heute Steuerungen über das Internet vorgenommen; wir sprechen in diesem Zusammenhang über das „Internet der Dinge“. Einem Internet, das Geräte und Anwendungen miteinander verbindet und so zu nützlichen Begleitern des Alltags werden lässt.

Heizungen, die über Apps steuerbar sind. Beleuchtungen, die sich bei Näherung des Hausbesitzers einschalten. Kühlschränke, die mit den Bestellprogrammen von Einzelhändlern interagieren. Das ist die technische Seite des neuen und mobilen Internets.

Aber was bringt es uns für unsere Kommunikation? Wie werden wir in den kommenden Jahren Facebook und Co. nutzen und wie wird sich die Landschaft der Angebote mit den mobilen Gewohnheiten der Nutzer ändern?

Beobachtet man heute den aktiven Nutzer des mobilen Internets, bezieht er immer öfter seinen aktuellen Standort in die Interaktion mit ein. Am deutlichsten wird das sichtbar, wenn man sich die Besucher eines Bundesliga-Spiels einmal anschaut. Steht man unter Fans, ist der Gebrauch von Smartphones als multimediale Dokumentationshilfe und Informations-Zentrale für die interne und externe Verarbeitung üblich. Dabei werden alleine während eines Fußballspieles Unmengen an Daten produziert und verbreitet. Das können Facebook-, Twitter- oder WhatsApp-Nachrichten sein, die wiederum Text, Bilder oder Videos beinhalten. Alle diese Informationen spiegeln außerhalb des realen Erlebnisraumes Stadion einen digitalen Erlebnisraum wider. Aber auch untereinander werden durchgehend Medien produziert und geteilt. Ein Beispiel: An einem einzigen Bundesliga-Wochenende kommt der BVB Dortmund auf über 120 Millionen Impressionen und Kontakte, alleine auf Twitter. Das bedeutet einen Internet-Traffic, den alle Zeitungen in Deutschland zusammen nicht erreichen.

So war es z.B. eine überraschende Feststellung, dass bereits in der ersten Woche die Nutzer mehr Zeit mit der Pokémon-Go-App verbrachten, als auf Facebook und Snapchat. Sehr schnell wurde nach dem Erscheinen des Spiels in den USA klar, dass Pokémon Go sich hervorragend für das Standortmarketing in Städten eignet.

Auch wenn in Deutschland die Zahl der Spieler zurückgegangen ist, spielen Millionen von Menschen weltweit auf ihrem Weg zur Arbeit oder in ihrer Freizeit dieses und ähnliche Spiele (Disney bringt z.B. demnächst eine Star-Wars-Variante heraus). Die Unternehmen entwickeln immer neue Ideen, wie sie Marketing und „Product Playing“ an der Schnittstelle zwischen realer und digitaler Welt als Mehrwert integrieren können. Ebenso lernen Werbe-Agenturen, wie neue Konzepte für dieses räumliche digitale Marketing aussehen könnten, denn diese Spiele sind nichts anderes als ein Vorspiel zu dem bevorstehenden Wandel.

d. Apps werden zu Smartspheres

Der moderne Web-Nutzer ist mobil. Er navigiert sich durch seine Welt nicht nur geographisch mit seinem Smartphone, sondern nutzt neben GPS auch die an den jeweiligen Orten für ihn hinterlegten Informationen und Kommunikations-Schnittstellen. Ein solcher von ihm erlebter Raum besteht aus sehr vielen Orten, sehr vielen Events und Unmengen an sozialen, kulturellen und sportlichen Ereignissen, die mangels Daten-Schnittstellen heute leider entweder gar nicht oder nur marginal in der „Social Sphere“ dargestellt werden. Zwar sind diese Date zumeist vorhanden, aber ihr Sinn wird nicht erkannt oder die Technologie nicht verstanden. Dadurch werden sie vom mobilen Smartphone-Nutzer kaum wahrgenommen und eine aktive Partizipation, die den aktuellen Verhaltensmustern entspricht, wird mehr als erschwert.

Um alle diese Informationen darstellen zu können, werden von jedem einzelnen Anbieter hohes Fachwissen und ausreichende Ressourcen verlangt. Schon die ersten drei Phasen der Web-Evolution zeigten aber, dass es den meisten Anbietern nicht möglich ist, auf diesem Niveau zu arbeiten.

Schaut man sich einmal das Beispiel „Pokémon Go“ an, so stellt man fest, dass es eigentlich kein Spiel im eigentlichen Sinne ist. Vielmehr ist es eine Art „Betriebssystem“, das es

ermöglicht, unterschiedlichste Angebote in den real-digitalen Erlebnisraum zu integrieren. Neben dem reinen Spiel finden wir Möglichkeiten, Werbung im Raum anzubieten, Einkäufe zu tätigen, zu interagieren, reale Geschäfte und Örtlichkeiten in das Spiel einzubauen, ja sogar analoge Angebote mit den digitalen Inhalten zu koppeln. Nach und nach wird sich „Pokémon Go" so zu einer Schnittstelle zwischen allen möglichen Angeboten der analogen Welt in die digitale und umgekehrt entwickeln. Aus dem Spiel wird eine „Smart Sphere", die es den Anbietern ermöglicht, schnell und kreativ zu reagieren und nicht nur Nutzer intensiver an das Spiel zu binden, sondern Werbung für Produkte und Dienstleistungen direkt und spielerisch in der App anzubieten. So wird aus einem Spiel eine Art Plattform, die spielerisch Zeit und Engagement der Nutzer nachhaltig mit den Angeboten, z.B. einer Stadt, verbindet. Eine „Smart Sphere" ist somit das technisch-kommunikative Betriebssystem des real-digitalen Erlebnisraum, der kommunikativ, multimedial und technisch eine Interaktion und Vernetzung zwischen Social-Web-Nutzern, Besuchern und dem jeweiligen Ort ermöglicht und fördert.

Betrachtet man die rasante Antizipation des analog-digitalen Erlebnisraumes und von ortsbasierten Diensten/Technologien durch „Pokémon Go" Spieler aller Altersklassen, ist es nur eine Frage von kurzer Zeit, bis solche Möglichkeiten auch für alle anderen räumlichen digitalen Angebote ein Standard sind und darauf muss das moderne Marketing vorbereitet sein, um Inhalte und Kampagnen anbieten zu können. Es bedarf aber neuer Marketing-Angebote und umdenkender Agenturen, die sich speziell um diese digitale Vernetzung und Entwicklung kümmern.

e. Und was kommt dann?

Während Sie heute Ihre Social-Media-Hausaufgaben machen, entwickelt sich parallel dazu eine komplett neue Kommunikationswelt, in der wir als Menschen zunehmend mit intelligenten Programmen konfrontiert werden. Sämtliche Arbeiten, die heute ein Social-Media-Manager leistet, werden bald – sagen wir mal in zwei (USA) bzw. fünf (EU) Jahren – um den Faktor X erfolgreicher durch intelligente Software erledigt werden. Künstliche Intelligenz, Sprachassistenten, Chabots, Datenanalyse und -optimierung in Echtzeit, die Interaktion über den real-digitalen Erlebnisraum, in denen sich die Menschen mit ihren Smartphones bewegen und interagieren; alles das führt dazu, dass es in Zukunft keine Social-Media-Manager mehr braucht, sondern Datenanalysten und digitale Konzeptoren, die KI-gesteuert automatisiertes Marketing betreiben. Der menschliche Kommunikation-Experte ist dann nur noch das Gesicht des Unternehmens. Und ob das nicht auch durch eine KI-Lösung ersetzt werden kann…? Das wird vielleicht noch ein paar Jahre dauern. Aber es ist eine durchaus realistische Annahme. Uns bleibt es als Mensch Kreativität und Empathie in die Interaktion zu bringen.

Unternehmen und Institutionen sollten sich dieses Mal frühzeitig mit den neuen Technologien und Konzepten beschäftigen, denn sie werden benötigt, um richtige Entscheidungen zu treffen. Wissen ist erfolgreiche Kommunikation und dieses Wissen gilt es zu erlangen. Die Ressourcen dafür muss sich jeder nehmen, der in der heutigen Zeit Marketing betreiben will. Zu groß sind die Veränderungen, die dieser Wandel mit sich bringen wird. Grösser als in der

ersten Phase der Digitalisierung mit Websites und Co. und auch um ein Vielfaches grösser, als die Einführung von Social-Media-Kommunikation.

Aber diese Veränderungen beinhalten auch ebenso große Möglichkeiten, die es zu verstehen und zu nutzen gilt.

Anlagen

a. Relevante Tools und Links

Alle relevanten Dokumente (Redaktionsplan, Routinen, Social-Media-Guidelines) stehen als Download unter folgendem Link bereit:

www.die-braunschweigische.de/service/downloads.html

Die Braunschweigische Stiftung
www.die-braunschweigische.de

Das Haus der Braunschweigischen Stiftungen
www.das-haus-der-braunschweigischen-stiftungen.de

Der Löwe – Das Portal der Braunschweigischen Stiftungen
www.der-loewe.info

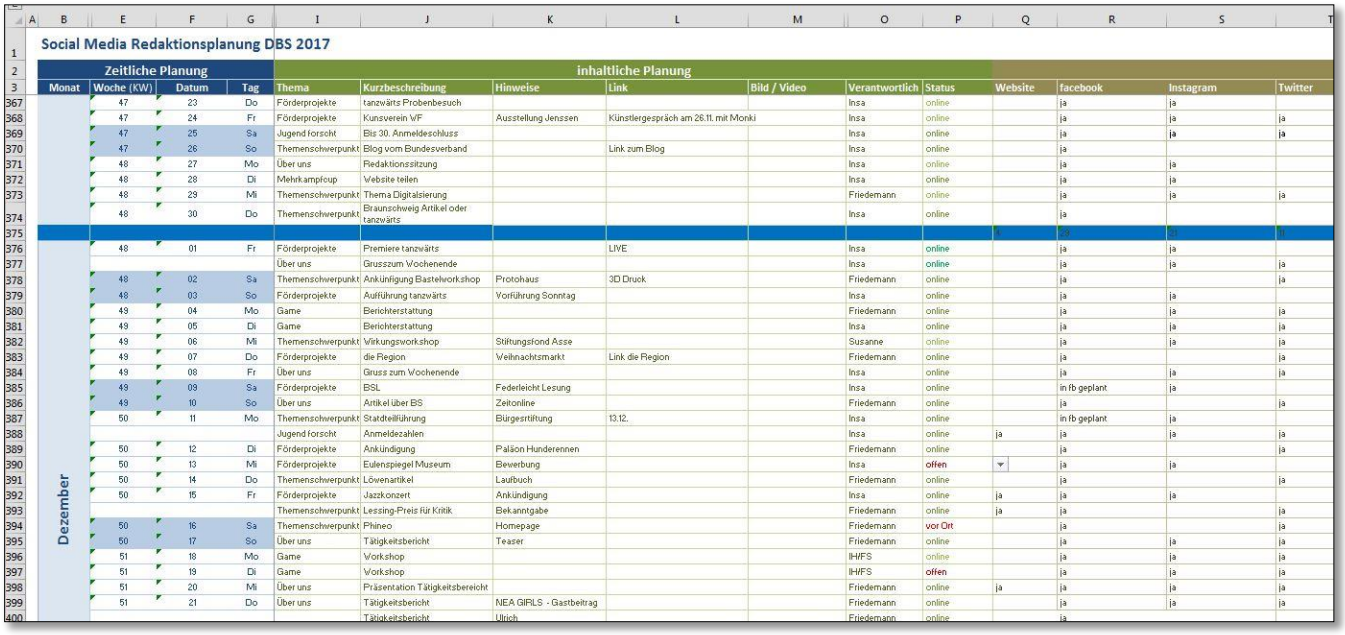
Hootsuite - social media management platform
www.hootsuite.com

Netvibes – dashboard intelligence

www.netvibes.com

Frank Tentler
www.tentler.plus

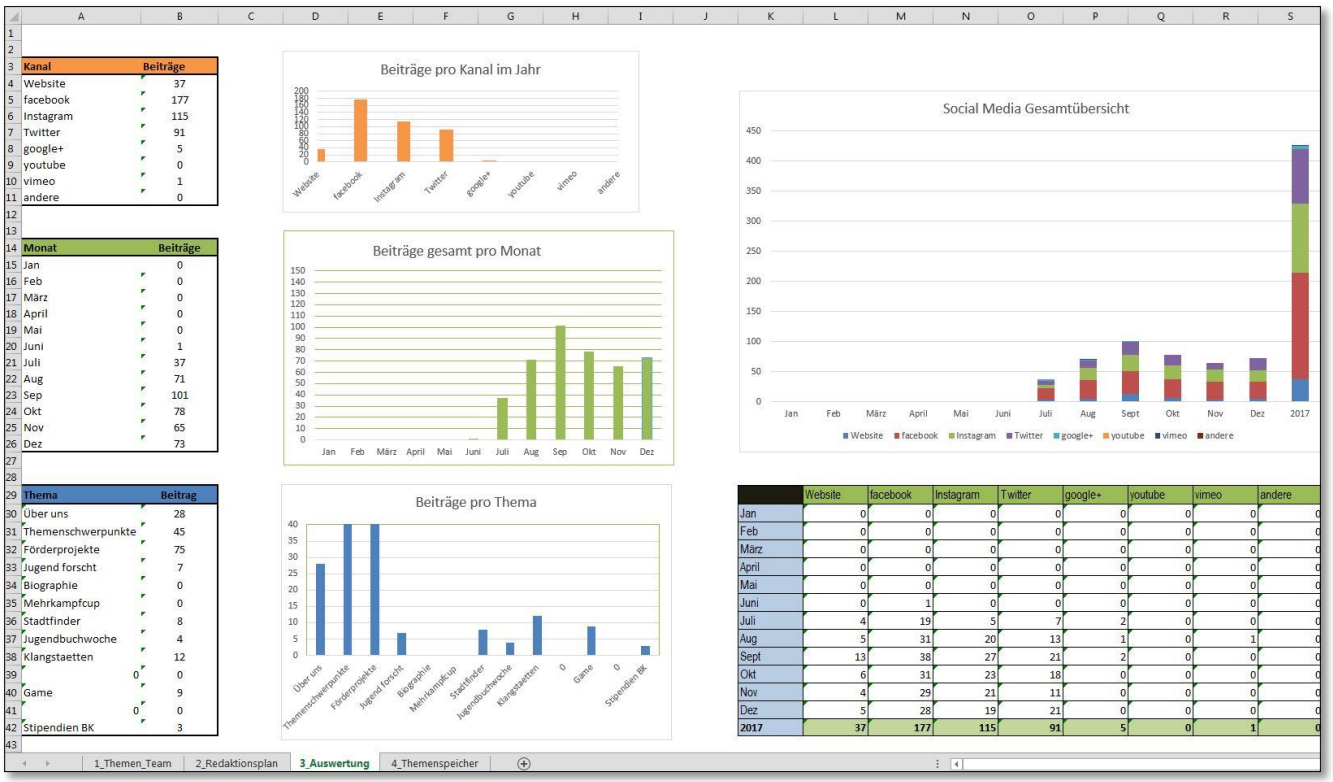
b. Redaktionsplan



Social Media Redaktionsplanung DBS 2017

Zeitliche Planung				inhaltliche Planung										
Monat	Woche (KW)	Datum	Tag	Thema	Kurzbeschreibung	Hinweise	Link	Bild / Video	Verantwortlich	Status	Website	facebook	Instagram	Twitter
	47	23	Do	Förderprojekte	tanzwärts Probenbesuch				Insa	online		ja	ja	
	47	24	Fr	Förderprojekte	Kunsverein WF	Ausstellung Jenssen	Künstlergespräch am 26.11. mit Monki		Insa	online		ja	ja	ja
	47	25	Sa	Jugend forscht	Bis 30. Anmeldeschluss				Insa	online		ja	ja	ja
	47	26	So	Themenschwerpunkt	Blog vom Bundesverband		Link zum Blog		Insa	online		ja		
	48	27	Mo	Über uns	Redaktionssitzung				Insa	online		ja	ja	
	48	28	Di	Mehrkampfcup	Website teilen				Insa	online		ja	ja	
	48	29	Mi	Themenschwerpunkt	Thema Digitalsierung				Friedemann	online		ja	ja	ja
	48	30	Do	Themenschwerpunkt	Braunschweig Artikel oder tanzwärts				Insa	online		ja		
Dezember	48	01	Fr	Förderprojekte	Premiere tanzwärts		LIVE		Insa	online		ja	ja	
				Über uns	Grusszum Wochenende				Insa	online		ja	ja	ja
	48	02	Sa	Themenschwerpunkt	Ankünfigung Bastelworkshop	Protohaus	3D Druck		Friedemann	online		ja		ja
	48	03	So	Förderprojekte	Aufführung tanzwärts	Vorführung Sonntag			Insa	online		ja	ja	
	49	04	Mo	Game	Berichterstattung				Friedemann	online		ja	ja	ja
	49	05	Di	Game	Berichterstattung				Insa	online		ja	ja	ja
	49	06	Mi	Themenschwerpunkt	Wirkungsworkshop	Stiftungsfond Asse			Susanne	online		ja	ja	ja
	49	07	Do	Förderprojekte	die Region	Weihnachtsmarkt	Link die Region		Friedemann	online		ja		ja
	49	08	Fr	Über uns	Gruss zum Wochenende				Insa	online		ja	ja	ja
	49	09	Sa	Förderprojekte	BSL	Federleicht Lesung			Insa	online		in fb geplant	ja	
	49	10	So	Über uns	Artikel über BS	Zeitonline			Friedemann	online		ja		ja
	50	11	Mo	Themenschwerpunkt	Stadtteilführung	Bürgerstiftung	13.12.		Insa	online		in fb geplant	ja	
				Jugend forscht	Anmeldezahlen				Insa	online	ja	ja	ja	ja
	50	12	Di	Förderprojekte	Ankündigung	Paläon Hunderennen			Friedemann	online		ja		ja
	50	13	Mi	Förderprojekte	Eulenspiegel Museum	Beverbung			Insa	offen		ja	ja	
	50	14	Do	Themenschwerpunkt	Löwenartikel	Laufbuch			Friedemann	online		ja		ja
	50	15	Fr	Förderprojekte	Jazzkonzert	Ankündigung			Insa	online	ja	ja	ja	
				Themenschwerpunkt	Lessing-Preis für Kritik	Bekanntgabe			Friedemann	online	ja	ja		ja
	50	16	Sa	Themenschwerpunkt	Phineo	Homepage			Friedemann	vor Ort		ja		ja
	50	17	So	Über uns	Tätigkeitsbericht	Teaser			Friedemann	online		ja	ja	ja
	51	18	Mo	Game	Workshop				IHFS	online		ja	ja	ja
	51	19	Di	Game	Workshop				IHFS	offen		ja	ja	ja
	51	20	Mi	Über uns	Präsentation Tätigkeitsbereicht				Friedemann	online	ja	ja	ja	ja
	51	21	Do	Über uns	Tätigkeitsbericht	NEA GIRLS - Gastbeitrag			Friedemann	online		ja	ja	ja
					Tätigkeitsbericht	Ulrich			Friedemann	online		ja		

Abbildung 7: Beispiel Redaktionsplan für die Planung der Themen



Kanal	Beiträge
Website	37
facebook	177
Instagram	115
Twitter	91
google+	5
youtube	0
vimeo	1
andere	0

Monat	Beiträge
Jan	0
Feb	0
März	0
April	0
Mai	0
Juni	1
Juli	37
Aug	71
Sep	101
Okt	78
Nov	65
Dez	73

Thema	Beitrag
Über uns	28
Themenschwerpunkte	45
Förderprojekte	75
Jugend forscht	7
Biographie	0
Mehrkampfcup	0
Stadtfinder	8
Jugendbuchwoche	4
Klangstaetten	12
0	0
Game	9
0	0
Stipendien BK	3

	Website	facebook	Instagram	Twitter	google+	youtube	vimeo	andere
Jan	0	0	0	0	0	0	0	0
Feb	0	0	0	0	0	0	0	0
März	0	0	0	0	0	0	0	0
April	0	0	0	0	0	0	0	0
Mai	0	0	0	0	0	0	0	0
Juni	0	1	0	0	0	0	0	0
Juli	4	19	5	7	2	0	0	0
Aug	5	31	20	13	1	0	1	0
Sept	13	38	27	21	2	0	0	0
Okt	6	31	23	18	0	0	0	0
Nov	4	29	21	11	0	0	0	0
Dez	5	28	19	21	0	0	0	0
2017	**37**	**177**	**115**	**91**	**5**	**0**	**1**	**0**

Abbildung 8: Auswertung im Rahmen des Redaktionsplans

c. Mission Statement

I. Allgemeiner Teil

Die Braunschweigische Stiftung hat beschlossen in der Förderphase V eine digitale Strategie, beginnend mit dem Sachgebiet Kommunikation zu entwickeln und Stück für Stück sämtliche Prozesse der Stiftung auf ihre digitale Weiterentwicklung hin zu prüfen. Die Umsetzung der digitalen Strategie im Hinblick auf die Kommunikation wird insbesondere in 2017 durchgeführt und basiert auf den geplanten Social-Media-Aktivitäten der Stiftung. Social Media Guideslines sind eine Richtschnur für den Umgang mit den sozialen Medien. Die Guidelines der Stiftung beruhen auf der Vision, dem Leitbild und dem Kommunikationskonzept der Braunschweigischen Stiftung.

In diesem Sinne helfen die Social Media Guidelines der Braunschweigischen Stiftung Unsicherheiten der Mitarbeiter und Gremien zu verringern, da sie Richtlinien für den sicheren Umgang mit digitaler Kommunikation formulieren. Wir verstehen unsere Guidelines als verbindliche aber dennoch agile Hinweise für unsere Mitarbeiter, die für einen besseren Umgang im Netz sorgen. Generell sollen diese Richtlinien die Mitarbeiter sinnvoll unterstützen und nicht als Verbote gelten.

II. Mission Statement: Unsere Ziele in der digitalen Kommunikation

Wir bieten auf unseren Kanälen eine moderne, einfache, direkte Kommunikation und Bewerbung unserer Projekte und Aktivitäten sowie themenspezifischen, partnerschaftlichen Austausch sowie Feedback auf Augenhöhe. Wir glauben, dass wir als kompetente, verantwortungsbewusste und sich identifizierende Akteurin so einen Mehrwert für die Menschen & Akteure im Braunschweigischen Land und darüber hinaus schaffen.

Die Braunschweigische Stiftung hat in ihren mehr als 20 Jahren umfassende Erfahrungen und Kompetenzen erlangt. Als gefragte Akteurin in der Region und bei der Durchführung von operativen Projekten sind wir zunehmend mehr darauf angewiesen, Trends zu erkennen und Botschaften aktiv zu kommunizieren. Die Braunschweigische Stiftung hat daher ein umfassendes Konzept zur Durchführung einer digitalen Strategie mit dem Schwerpunkt Kommunikation entworfen.

Im Rahmen dieser wollen wir unsere Förderprojekte und insbesondere unsere operativen Projekte direkt und modern an die Menschen im Braunschweigischen Land und darüber hinaus kommunizieren und bewerben. Spannende Projekte von Dritten und aktuelle Debatten finden ebenfalls Beachtung, auch um das Selbstverständnis der Braunschweigischen Stiftung gemäß unserer Arbeit und unserer Funktionen aktiv zu transportieren. Vorhandende Netzwerke sowie Kontakte zu Personen und Organisationen sollen auf diese Weise ausgebaut und intensiviert werden.

Weitere Ziele unserer digitalen Kommunikation:

- Eigene Themen aktiv behandeln,
- eine moderne, einfache und direkte Kommunikation mit den Zielgruppen zu erreichen,
- einen themenspezifischen Austausch mit definierten Zielgruppen zu fördern,

- Feedback und Austausch auf Augenhöhe zu ermöglichen,
- Synergieeffekte mit der bisherigen Kommunikation und der Zielsetzung von Projekten zu erzielen,
- zusätzliche Informationen zu gewinnen.

d. Social Media Guidelines

Plattformen wie Facebook, YouTube und Twitter bieten uns die Chance, Meinungen, Gedanken und Erfahrungen mit anderen Nutzern, Freunden, Kollegen, Förderpartnern und Gremien auszutauschen.

„Gemeinsam. Wirksam. Verantwortungsbewusst." lautet der Slogan der Braunschweigischen Stiftung. Wir wollen das in unserem Leitbild beschriebene Selbstverständnis auch in einer digitalisierten Welt mit Leben füllen.

I. Umgang mit Social Media

Jeder Mitarbeiter, der sich online über die Braunschweigische Stiftung äußert, prägt damit das Bild der Stiftung in der Öffentlichkeit. Wenn auch Sie sich in Blogs, Foren oder sozialen Netzwerken über die Braunschweigische Stiftung austauschen, sind die folgenden Punkte zu beachten. Die Basis ist zu jederzeit unsere Vision, das Leitbild und die im Kommunikationskonzept verabschiedeten Grundlagen zur Repräsentation der Stiftung. Diese Grundlagen gelten ebenso im Internet.

1. Sympathischer und aufgeschlossener Auftritt. Freundlicher und höflicher Stil, auch in der Online-Kommunikation.
2. Sprechen Sie nur für sich selbst. Offizielle Statements, Erklärungen und Publikationen von der Braunschweigischen Stiftung werden auch im Internet nur von autorisierten Mitarbeitern veröffentlicht
3. Seien Sie authentisch und transparent. Wenn Sie sich zur Braunschweigischen Stiftung äußern, dann sagen Sie offen, dass Sie für unsere Stiftung tätig sind. Schreiben Sie jedoch immer in der Ich-Form und machen Sie so deutlich, dass es sich um Ihre private Meinung handelt und nicht um die der Stiftung.
4. Behalten Sie vertrauliche Informationen für sich. Besonders wichtig: Internes bleibt intern. Behandeln Sie alle geheimhaltungsbedürftigen Informationen und Betriebsgeheimnisse der Stiftung und unserer Förderpartner streng vertraulich.
5. Handeln Sie verantwortlich. Für das, was Sie veröffentlichen, tragen Sie die Verantwortung. Sollten Sie in Einzelfällen unsicher sein, stellen Sie sich die Frage, ob Sie Ihrem Arbeitskollegen, Vorgesetzten oder Geschäftspartner die Inhalte auch direkt mitteilen würden. Halten Sie sich an geltendes Recht. Bestehende Gesetze gelten natürlich auch im Internet. Vor allem auf die Einhaltung von Copyright wird streng geachtet. Veröffentlichen Sie deshalb nur Inhalte, Bilder und Videos, die von Ihnen stammen, und respektieren Sie die Rechte anderer Nutzer. (Datenschutz und Urheberrechte)

6. Behandeln Sie andere mit Respekt. Achten Sie darauf, wie Sie etwas formulieren. Handeln Sie respektvoll, bleiben Sie höflich und sachlich. Vorsicht mit Humor, Ironie und Sarkasmus – ohne Mimik und Gestik sind diese oft schwer zu verstehen.
7. Geben Sie keine Zusagen oder Versprechen im Namen der Stiftung ab.
8. „Wir sind alle nur Menschen" – Fehler können passieren und daraus lernt die Stiftung. Das Credo der Braunschweigischen Stiftung: Wir übernehmen und tragen die Verantwortung gegenüber der Stiftung sowie dem ganzen Team.

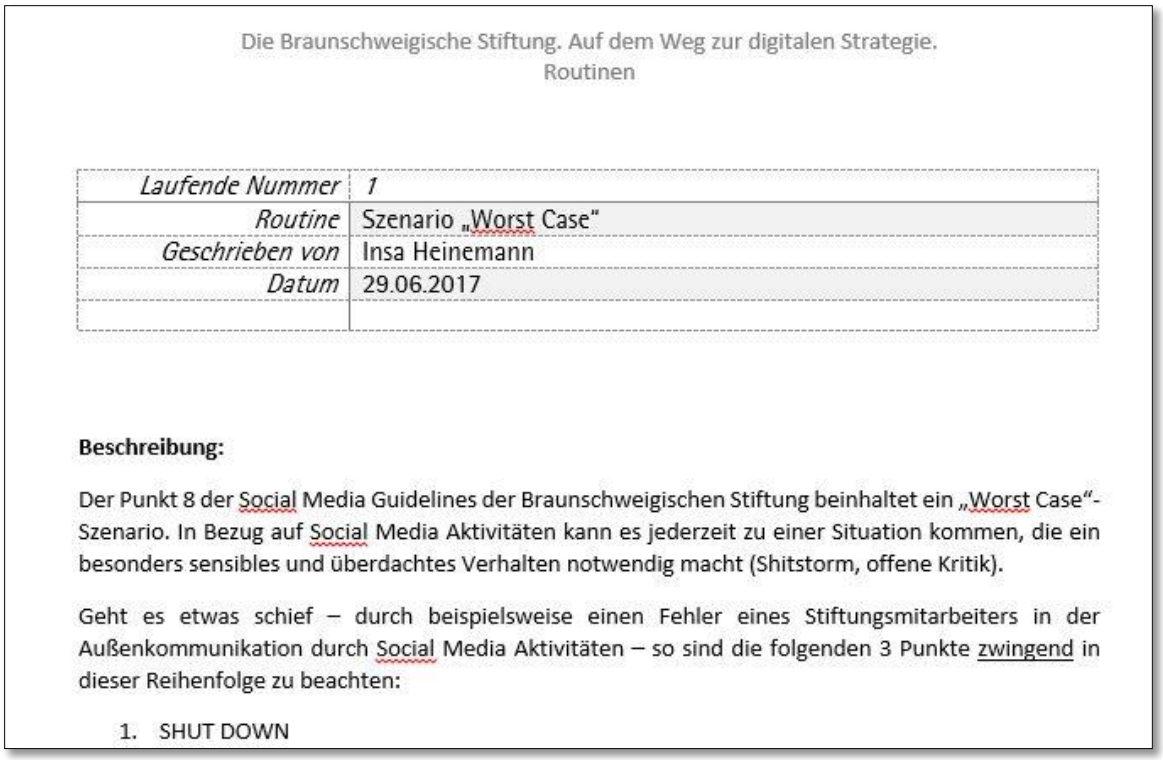
e. Routinen

Die Braunschweigische Stiftung. Auf dem Weg zur digitalen Strategie.
Routinen

ROUTINEN

Lfd. Nr.	*Routine*
1	Szenario „Worst Case"
2	Spiegelung der News der Homepage
3	Monatliche Auswertung
4	Umgang mit Hardware
5	Zugänge zu den Kanälen
6	Zuständigkeiten innerhalb der Stiftung
7	Influenceranalyse
...	....

Abbildung 9: Beispiel Übersicht Routinen



Die Braunschweigische Stiftung. Auf dem Weg zur digitalen Strategie.
Routinen

Laufende Nummer	*1*
Routine	Szenario „Worst Case"
Geschrieben von	Insa Heinemann
Datum	29.06.2017

Beschreibung:

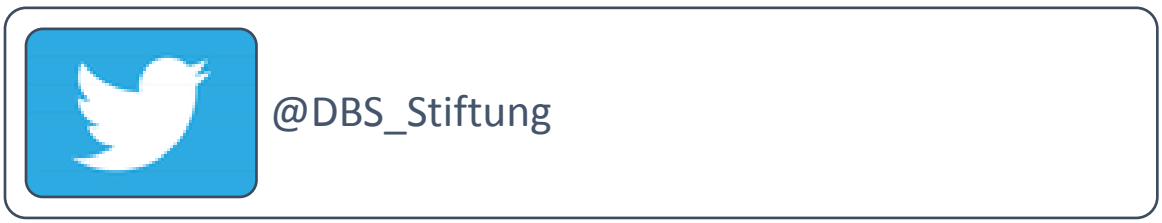
Der Punkt 8 der Social Media Guidelines der Braunschweigischen Stiftung beinhaltet ein „Worst Case"-Szenario. In Bezug auf Social Media Aktivitäten kann es jederzeit zu einer Situation kommen, die ein besonders sensibles und überdachtes Verhalten notwendig macht (Shitstorm, offene Kritik).

Geht es etwas schief – durch beispielsweise einen Fehler eines Stiftungsmitarbeiters in der Außenkommunikation durch Social Media Aktivitäten – so sind die folgenden 3 Punkte zwingend in dieser Reihenfolge zu beachten:

1. SHUT DOWN

Abbildung 10: Beispiel Routine Szenario "Worst Case"

Impressum

Die Braunschweigische Stiftung
Löwenwall 16
38100 Braunschweig
0531 – 27 35 90
www.die-braunschweigische.de

Ansprechpartner:
Friedemann Schnur (Fachreferent Kommunikation)
schnur@die-braunschweigische.de
Insa Heinemann (Referentin Projektmanagement)
heinemann@die-braunschweigische.de