

Digitale Kommunikation im Bundeskanzleramt

Das Bundeskanzleramt folgt dem Auftrag Bürgerinnen und Bürger in Österreich bestmöglich über die Regierungsarbeit zu informieren. Neben klassischen Informationstätigkeiten und -kanälen, durch Pressekonferenzen, OTS-Versand und Webseiten des Bundeskanzleramtes, ist auch die Kommunikation über Online Plattformen relevant, um transparent, breitenwirksam und zielgruppengerecht direkt Informationen für die allgemeine Bevölkerung zur Verfügung zu stellen.

Überblick und Status Quo

Das Bundeskanzleramt kommuniziert derzeit digital über Kommunikationskanäle auf folgenden Social-Media-Plattformen:

- **Facebook:** Bundeskanzleramt Österreich
- **Instagram:** Bundeskanzleramt Österreich (@bundeskanzleramt.gv.at) und Digital Austria (@digitalaustria.gv.at)
- **Linkedin:** Bundeskanzleramt Österreich und Digital Austria
- **Youtube:** Bundeskanzleramt Österreich
- **X (vormals Twitter):** @bkagvat

Die Betreuung dieser Kanäle obliegt der Abteilung I/12 Digitale Kommunikation im Bundeskanzleramt.

Zieldefinition, Auswahl der Social Media Kanäle und Zielgruppen

Zieldefinition:

Die Kommunikation über die sozialen Netzwerke des Bundeskanzleramts fokussiert auf die Bereitstellung verständlicher Informationen über die Arbeit der österreichischen Bundesregierung und die Arbeit des Bundeskanzlers/der Bundeskanzlerin und der im Haus ressortierenden Ministerinnen und Minister sowie Staatssekretärinnen und

Staatssekretäre. Darunter fallen Informationen zu Ministerratsbeschlüssen, Gesetzesvorlagen, themenspezifischen Pressekonferenzen/Veranstaltungen und offiziellen Besuchen. Damit bemüht sich das Bundeskanzleramt dem Informationsanspruch der österreichischen Bevölkerung zur Arbeit des Bundeskanzlers und der Bundesregierung gerecht zu werden.

Die Arbeit der Bundesregierung wird hier klar von parteipolitischen Inhalten getrennt.

Auswahl der Social Media Kanäle und demografische Charakteristika der Zielgruppe:

Vor allem im Hinblick auf Schwerpunkte und Breitenwirksamkeit wird ein breites Portfolio zur themen- & zielgruppenspezifischen Informationsvermittlung genutzt .

Facebook:

Facebook ist nach wie vor das stärkste Netzwerk weltweit und weist die meisten aktiven Nutzerinnen und Nutzer auf. Es bedient aus statistischen Blickwinkeln eine ältere Zielgruppe ab 35 Jahren und dient als adäquate Plattform für Bild- und Textposts sowie Sharepics, Eventankündigungen, Livestreams und Videos.

Instagram:

Instagram hat sich über die Jahre zu einer Plattform entwickelt, die statistisch eher jüngere und visuell orientierte Nutzerinnen und Nutzer anspricht. Die Zielgruppe der Nutzerinnen und Nutzer, die dem Profil des Bundeskanzleramtes mehrheitlich folgen sind zwischen 25 und 35 Jahren alt. Hier ist vor allem Content in Form und Kurzvideos, sogenannten Reels und Instagram Stories gefragt.

Linkedin:

Das Business-Netzwerk zielt auf Kommunikation zu Fach- und Führungskräften ab. Die Plattform eignet sich für die Kommunikation zu Karrieremöglichkeiten und organisatorische Informationen, in diesem Fall relevante Ministerratsbeschlüsse, Ausschreibungen und Kampagnen.

X (vormals Twitter):

X dient in Österreich hauptsächlich zur Echtzeit-Kommunikation zu Medien, Medienschaffenden und Unternehmen. Im Fokus stehen Kurznachrichten. Veröffentlicht werden auf diesem Netzwerk Informationen zu Pressekonferenzen, Medieninformationen, Ausschreibungen für Preise, sowie weitere relevante Informationen für die oben genannte Zielgruppe.

Youtube:

Dieses Netzwerk bedient alle Altersgruppen mit Videos in langer und kurzer Form. Das Medium ist für alle zugänglich. Das Bundeskanzleramt nutzt es vorrangig für die Veröffentlichung aller Streams von Pressekonferenzen und Veranstaltungen. Die bereit gestellten Inhalte von auch von jenen Bevölkerungsgruppen verfolgt und gestreamt werden, die über keine eigenen Facebook-Profile verfügen.

Community-Management

Community Management ist ein wesentlicher Faktor in der digitalen Kommunikation, um langfristig und nachhaltig Followerinnen und Follower aufzubauen. Die serviceorientierte und ggf moderierende Betreuung und Pflege der Gemeinschaft an Nutzerinnen und Nutzer, die den eigenen sozialen Netzwerken folgen ist eine Schlüsselaufgabe. Ziel ist darüber hinaus Fragen von Nutzerinnen und Nutzern bestmöglich zu beantworten, Stimmungen einzuordnen, Feedback zu generieren und die Nutzerinnen und Nutzer langfristig an die eigenen Kanäle zu binden.

Aufgaben im Community Management:

- **Kontinuierliche Interaktion** mit Nutzerinnen und Nutzer der Community, um Fragen zu beantworten und Feedback einzuholen.

- **Betreuung und Moderation** von Kommentarspalten und Diskussionen – so dass der Austausch respektvoll und konstruktiv bleibt und nicht gegen die Netiquette verstößt.
- **Analyse** von Community-Interaktionen, um Trends zu erkennen und Strategien entsprechend anzupassen.