

Erfolgsgeschichte dank Social Media →

## Ruhm und Ehre für die Kapo Aargau

Das Kommunikationsteam der Kantonspolizei Aargau gewann dank seiner zeitgemässen und authentischen Social-Media-Auftritte den Swiss Influence Award in der Kategorie Brand. Wieso es sich für das gesamte Polizeikorps lohnt, wenn Social Media strategisch genutzt wird, und weshalb eine Employer-Branding-Strategie langfristig Früchte trägt, erzählt Kommunikationschefin Corina Winkler im Interview mit *police*.

Interview: Alexia Hungerbühler; Fotos: Kantonspolizei Aargau



### Interview

**Der VSPB gratuliert deinem Team zu eurem Sieg bei den Swiss Influence Awards. Ihr habt vor M-Budget und der Schweizer Armee gewonnen, die ja äusserst bekannte Brands sind und eine professionelle Marketingpräsenz haben. Wie hat alles bei euch begonnen, dass ihr nun diesen Award gewonnen habt?**

Corina Winkler: Es gab bereits früher Marketingmassnahmen zur Rekrutierung von Nachwuchskräften. Die dafür eingesetzten Stellenprozente wurden im Jahr 2022 bei uns im Dienst integriert. So konnten Synergien mit bestehendem Marketing-Know-how geschaffen werden. Mit Social Media haben wir im Jahr 2022 so richtig begonnen, unseren Tiktok-Kanal gibt es seit dem Frühjahr 2023. Wir investieren rund 100 Stellenprozente in unsere Social-Media-Kanäle Tiktok, Instagram, LinkedIn und Facebook. Diese Kanäle nutzen wir für drei wesentliche Säulen: Prävention, Rekrutierung und Image. Das digitale

Community Policing bietet riesige Vorteile. Wir sind da, wo sich die Bevölkerung lange Zeit am Tag aufhält. Menschen können uns mit einem Knopfdruck erreichen. Sie würden nicht den Notruf wählen, aber eine Direct Message schicken und uns Fragen stellen oder Informationen zukommen lassen. Das ist hervorragend und bringt Nähe.

Seit etwa einem Jahr haben wir unsere Corporate-Influencer-Strategie auf LinkedIn in Umsetzung, nachdem wir klar festgestellt haben, dass gerade auf LinkedIn Menschen Menschen folgen und nicht Firmen. Einzelne Mitarbeitende berichten von ihren Themen wie Vereinbarkeit, Ausbildung, Vielseitigkeit usw. Wir arbeiten derzeit ohne umfassende Richtlinien und die Erfahrungen sind gut. Unsere Mitarbeitenden sind vorsichtig und umsichtig. Mit dem Einsatz der Corporate Influencer werden die Ansprechbarkeit und die Nahbarkeit der Polizei noch verstärkt. Wichtig ist, dass die Mitarbeitenden diese Beiträge freiwillig machen.

Für die taktische Einsatzkommunikation kommen bei uns ausserdem Whatsapp und X zum Einsatz.

**Habt ihr externe Hilfe oder macht ihr alles inhouse?**

Vor der Integration des Bereichs Marketing in den Dienst Kommunikation wurden für umfassende Kampagnen teilweise externe Agenturen beigezogen. In den letzten Jahren haben wir – mit Ausnahme einer Social-Media-Kampagne mit Peter Bolliger – alles inhouse produziert. So sparen wir finanzielle Ressourcen und man spürt in den Resultaten unseren Korpsspirit noch etwas besser. Wer ist die Kantonspolizei Aargau? – Dieses Gefühl möchten wir in allen Inhalten transportieren. Im Bereich Social Media arbeiten wir eigentlich mit



Das Kommunikationsteam der Kapo Aargau produziert Inhalt für Tiktok, Instagram, LinkedIn und Facebook.



Corina Winkler und Marco Roduner vertraten die Kantonspolizei Aargau am Swiss Influence Award.

einfachen Mitteln – iPhone, neuerdings einer zusätzlichen Kamera, Mikrofonen, Apps für den Schnitt und einer Plattform für lizenzfreie Musik. Die meisten Videoinhalte werden zudem im Büro gefilmt. So ist der personelle Aufwand ebenfalls nicht übermässig.

**Wie ist die Zusammenarbeit mit dem Kommandanten?**

Ohne die Unterstützung der Führungsebene ist gerade das Arbeiten auf Social Media nicht möglich. Vertrauen ist alles. Wir agieren schnell und grosse Hürden für Posts wären hinderlich. Stellen Sie sich vor, wir müssten im Community Managing bei jedem von 500 Kommentaren fragen, ob und wie wir antworten dürfen. Die Kontrollebene ist also im Dienst selbst angesiedelt. Wenn wir kontroverse Themen ansprechen, sprechen wir uns mit der Führungsebene ab, wie wir das auch im Ereignis oder in der klassischen Medienarbeit tun.

*Ohne die Unterstützung der Führungsebene ist gerade das Arbeiten auf Social Media nicht möglich. Vertrauen ist alles.*

**Was sind eure Ziele mit den Aktivitäten?**

Auf Social Media und auch bei den Events bauen wir wie erwähnt auf die drei Hauptsäulen Prävention, Rekrutierung und Image. Schauen wir die klassischen Präventionsbeiträge an, benötigen wir nicht hohe Viewzahlen, um von Erfolg zu sprechen. Denn gerade bei diesem Thema kann ein einzelner View jemandem helfen und unser Ziel ist erreicht.

**Wie ist die Resonanz innerhalb des Korps?**

Die Reaktionen im Korps sind unterschiedlich. Gerade zu Beginn waren viele kritisch. Sie fanden unsere Massnahmen auf Social Media sinnlos oder waren der Meinung, die Ressourcen sollten anderweitig investiert werden. Vieles hat mit Unwissenheit zu tun – gerade bezüglich der Ressourcenthematik. Bei der Kommunikation erlebt man das ausserdem oft: Viele haben das Gefühl, sie könnten mitreden, wie Kommunikation funktioniert,

*Die Reaktionen im Korps sind unterschiedlich. Gerade zu Beginn waren viele kritisch.*

denn lapidar gesagt «kann ja jeder sprechen». Aber so einfach ist es leider nicht. Man benötigt Fachwissen, Gespür und ein Team, das die erarbeiteten Massnahmen zusammen umsetzt. Unsere Strategie geht auf und hat den einen oder anderen auch überzeugt. Unsere Arbeit soll die operativen Kräfte unterstützen, Delikte verhindern und den Platz auf dem Beifahrersitz im Polizeiauto mit neuen Kolleginnen und Kollegen füllen.

**Gibt es kritische Stimmen im Korps, aus der Bevölkerung oder von der Politik und wenn ja, was antwortet ihr denen?**

Ehrlich gesagt sind es gerade extern sehr wenige negative Stimmen. Die Menschen erleben und honorieren, dass wir sorgsam mit Ressourcen und unseren Werten umgehen. Und wenn doch negative Rückmeldungen kommen, versuche ich zuzuhören, aufzuklären und zu informieren. Die Menschen müssen verstehen, warum Social Media so wichtig ist. Bei vielen gibt es da auch Aha-Effekte. Und es müssen auch nicht immer alle alles gut finden.

**Was habt ihr mit euren Marketing- und Kommunikationsaktivitäten erreicht?**

Wir erleben, dass unsere Kommunikationsmassnahmen Früchte tragen. Unsere Community wächst, der Austausch mit der Bevölkerung im digitalen Raum funktioniert. Unsere Inhalte werden von hunderttausenden Menschen gesehen und geteilt. Wir haben eine Stimme im digitalen Raum – zur Verbrechensbekämpfung, zur Erhöhung der Verkehrssicherheit, für die Rekrutierung, für das Community Policing. Das ist hervorragend für die Polizeilandschaft und auch für unser Team, das sich wirklich einsetzt, sich viel Fachwissen auch in der Freizeit aneignet, ausprobiert und vor allem sich auch exponiert.



Marco Roduner und Vanessa Rumpold beim Interview für ihre Rede am Social Media Summit.

**Oft wird Social Media belächelt und/oder unterschätzt. Wie seht ihr das, wie sind eure Erfahrungen damit?**

Alle, die Social Media belächeln, haben etwas Wesentliches nicht verstanden: Social Media hat Einfluss, ob wir das wollen oder nicht. Social Media ist mächtig, ob wir das gut finden oder nicht. Ich kann ein Beispiel bringen, das dies an einer total trivialen Sache aufzeigt: Es gibt auf Tiktok einen Kanal eines jungen Mannes, der Gurkenrezepte vorstellt. Gurkenrezepte! Aufgrund seiner Tätigkeiten gab es an diversen Orten eine Gurkenkrise. Es waren keine Gurken mehr in den Geschäften verfügbar. Die jungen Menschen nutzen Social Media nicht nur zur Belustigung, sie informieren sich darüber und verwenden Tiktok auch wie Google. Wenn wir unserem gesetzlichen Auftrag also gerecht werden wollen, müssen wir auch auf Social Media sein. Wir müssen die Bevölkerung informieren und warnen. Und wenn ein Grossteil der Bevölkerung auf Social Media erreichbar ist, so müssen wir diesen Kanal bedienen. Und um den Algorithmus zu bre-

*Alle, die Social Media belächeln, haben etwas Wesentliches nicht verstanden: Social Media hat Einfluss, ob wir das wollen oder nicht.*

chen und in Informationsblasen reinzukommen, müssen wir auch polizeiuntypische Hooks (Aufhänger) und Begriffe verwenden. Das ist zwingend notwendig. Zusammengefasst: Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.

**Habt ihr Stellen- oder Personalmangel und hat eure Marketingstrategie geholfen, diese zu relativieren?**

Als ich vor viereinhalb Jahren den Dienst übernommen habe, war eines meiner Leistungsziele, dass wir auch weiterhin genügend Personal rekrutieren können. Um dieses Ziel zu erreichen, habe ich die Kommunikationsstrategie gewählt, wie wir sie jetzt sehen. Ich bin der Meinung, der Polizeiberuf ist hochattraktiv, und das muss man zeigen. Weil man ihn nicht schnuppern kann, muss man ihn anderweitig erlebbar machen. Dafür ist Social Media perfekt. Ich denke auch, viele Menschen auf Social Media fühlen sich uns durch unsere Inhalte verbunden. Sie fiebern mit und fühlen sich als «part of the team». Und das ist ein Ziel: Emotionen wecken. So schreiben Interessierte in ihren Bewerbungen, dass sie wegen Social Media auf uns aufmerksam geworden sind. Das empfinde ich schon als kleinen Erfolg. Wir haben keinen Personalmangel, aber wir dürfen auch nicht warten, bis wir einen solchen haben. Das Umfeld ist hart umkämpft.

**Nun noch zu guter Letzt: Welche Empfehlungen gibst du anderen Polizeikörpers?**

Try and fail and try again harder! Und denkt immer an den Fisch. ←