

Social Media in der Wasserwirtschaft

Martha Wingen

Zusammenfassung

Das Thema Social Media gewinnt immer weiter an Relevanz. Die Nutzerzahlen steigen und immer mehr Unternehmen, Institutionen und Verbände sind auf Social Media aktiv. Die Relevanz und das Potenzial von Social Media für die Wasserwirtschaft ist in der Forschung jedoch unterrepräsentiert. Das Institut für Wasserbau und Wasserwirtschaft der RWTH Aachen University ist bereits in zwei sozialen Netzwerken vertreten und nähert sich somit der Thematik sowohl von wissenschaftlicher Seite, als auch durch praktische Anwendung.

1 Einleitung

Die Mehrheit der deutschen Bevölkerung nutzt täglich das Internet und kommuniziert über Social Media. Die meisten Menschen nutzen Social Media privat, aber auch Unternehmen und Institutionen nutzen Social Media erfolgreich für Marketingzwecke. Der Großteil der bisherigen Forschung über Social Media orientiert sich an diesen Marketingzwecken und zielt auf die Ergründung von Nutzerverhalten zum Zwecke der Absatzsteigerung. Wie Social Media in der Wasserwirtschaft genutzt werden kann, ist in der bisherigen Forschung unterrepräsentiert. Daraus ergibt sich ein Forschungsbedarf, die Potenziale, aber auch Risiken und zukünftige Entwicklungen von Social Media, für die deutsche Wasserwirtschaft zu untersuchen. Im Rahmen der Masterarbeit „Social Media in der deutschen Wasserwirtschaft – Status quo, Chancen und Risiken“ soll, angelehnt an das Konzept eines White Papers, ein Einblick in die Thematik gegeben werden. Zum Zeitpunkt des 47. IWASA spiegelt dieser Beitrag das erste Drittel der Bearbeitung der Fragestellung wider. Des Weiteren werden die Social Media-Aktivitäten des Institutes für Wasserbau und Wasserwirtschaft der RWTH Aachen University (IWW) vorgestellt.

1.1 Definition

Als Social Media bezeichnet man allgemein alle digitalen Medien und Technologien, die Vernetzung, Kommunikation und Kooperation im Internet ermöglichen (Sjurts, 2011). Im Vordergrund steht dabei die individuelle und gemeinsame Erstellung von Inhalten in Form von Text, Bild, Ton, oder Video. Dies impliziert, dass alle Menschen mit Zugang zum Internet, über Social Media Inhalte erstellen und ungefiltert veröffentlichen können. Ein durch die selbstständige Erstellung der Inhalte resultierendes Charakteristikum von Social Media ist die Geschwindigkeit, mit der die Inhalte erstellt und wahrgenommen

werden. Dadurch werden immer die aktuellsten Informationen und Inhalte angezeigt, welche die älteren in den Hintergrund drängen und eine gewisse Kurzlebigkeit entsteht.

1.2 Onlinekommunikation

Die Art und Weise der Kommunikation zwischen Individuen und Unternehmen sowie die Kommunikationswege und -mittel haben sich in den letzten Jahrzehnten deutlich verändert. Die Zahl der täglichen Internetnutzenden ist in Deutschland im Jahr 2016 weiter angestiegen und umfasste rd. 84 % der deutschen Bevölkerung (ARD/ZDF Onlinestudie, 2016). Die Art der Nutzung hat sich ebenfalls verändert, sodass die mobilen Endgeräte wie Smartphones und Tablets das Laptop und den stationären Computer als am häufigsten genutztes Endgerät abgelöst haben (ARD/ZDF Onlinestudie, 2016). Diese Zunahme der Nutzung der mobilen Endgeräte beinhaltet die Notwendigkeit, die Kommunikation zwischen Unternehmen und Individuen auf mobile Endgeräte anzupassen, um die Nutzer dort zu erreichen, wo sie die meiste Zeit verbringen. Am häufigsten werden in Deutschland das soziale Netzwerk Facebook und der Sofortnachrichtendienst WhatsApp genutzt (ARD/ZDF Onlinestudie, 2016).

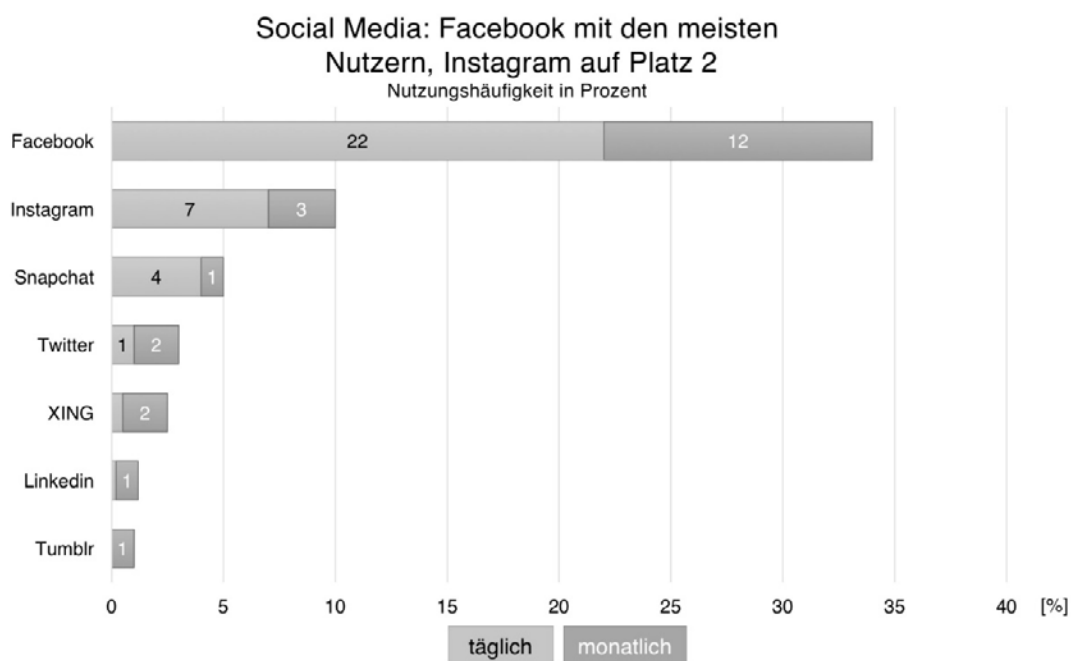


Abb. 1: Social Media: Facebook mit den meisten Nutzern, Instagram auf Platz 2 (ARD/ZDF Onlinestudie, 2016)

1.3 Kommunikationswandel

Der Entstehung des Phänomens Social Media liegt ein Wandel der Kommunikation zu Grunde. In den letzten Jahrzehnten entwickelten sich die klassischen Massenmedien wie Print, Funk und Fernsehen vom Kommunikationsweg „One-to-Many“ hin zu „Many-

to-Many“. „One-to-Many“ bedeutet, dass ein Sender an viele Empfänger kommuniziert, es dabei allerdings schwer nachzuvollziehen ist, was der vermittelte Inhalt bei den Empfängern genau auslöst beziehungsweise wie er aufgenommen wird (Göldi, 2008). Demgegenüber steht heute die „Many-to-Many“-Kommunikation der sozialen Netzwerke, die es allen Teilnehmenden ermöglicht, auf Augenhöhe zu kommunizieren und Feedback zu geben. Dabei stehen die nutzergenerierten Inhalte im Vordergrund. Im Zuge dieser Entwicklung sind aus den Konsumenten der „One-to-Many“-Kommunikation die Produzenten der „Many-to-Many“-Kommunikation geworden.

Mit der Entwicklung der online „Many-to-Many“-Kommunikation in sozialen Netzwerken können Reaktionen zwar genauer analysiert werden, damit einher geht jedoch auch der Verlust der Kontrolle über die erstellten Inhalte. Diese neue Situation bedeutet für Unternehmen, die Inhalte aussenden, zunächst Unsicherheit über die Reaktionen, die dadurch hervorgerufen werden können. Jedoch eröffnet diese Situation viele neue Möglichkeiten mit Kunden, Mitgliedern oder anderen Stakeholdern zu interagieren und neue Bedürfnisse oder Vertriebswege zu erschließen. Der Kontrollverlust kann sich dabei ebenfalls auf Unternehmen oder Institutionen auswirken, welche keine Social Media-Präsenzen haben. Im Zweifelsfall kann dies sogar negative Auswirkungen haben, ohne dass das betroffene Unternehmen dies registriert. Dadurch mangelt es an Möglichkeiten, ausreichend schnell und adäquat zu reagieren.

2 Nutzung

Die Nutzergruppen von Social Media können oberflächlich in die zwei Gruppen der Privatpersonen und der öffentlichen Seiten, wie zum Beispiel Unternehmen, Institutionen und Personen des öffentlichen Lebens, eingeteilt werden. Beide Nutzergruppen haben sowohl gemeinsame als auch unterschiedliche Ziele bei der Nutzung von Social Media. Während beide Gruppen Ziele von Reputation und Image verfolgen, fokussieren sich Privatpersonen ebenfalls auf Unterhaltung, Austausch und Informationssuche, während Unternehmen Ziele wie die Bindung von Kunden und Generierung von Followern, eine Beeinflussung der Meinungsbildung über sich und als Konsequenz daraus häufig eine Steigerung des Absatzes verfolgen.

3 Social Media am IWW

Das IWW ist ebenfalls in den sozialen Netzwerken vertreten. Als Teil der Nutzergruppe der öffentlichen Seiten verfolgt das Institut ähnliche Ziele. Im Zuge der Außendarstellung soll ein kompetentes, modernes, innovatives und nachhaltiges Image kommuniziert werden. Die angesprochene Zielgruppe soll durch interessante und relevante Inhalte informiert werden. Schließlich soll eine positive Meinungsbildung über die Forschungsthemen des Instituts erreicht werden, um die Attraktivität des Institutes als Arbeitgeber für

studentische Hilfskräfte und wissenschaftliche Mitarbeitende zu stärken. Zur angesprochenen Zielgruppe gehören sowohl Studierende als auch Alumni, Projektpartner, Projektträger und Fördergeber sowie die interessierte Öffentlichkeit.

In der deutschsprachigen Onlinewelt wird ein großes Spektrum an Social Media-Plattformen genutzt. Dieses Spektrum wird zusätzlich von ständig wechselnden Trends beeinflusst, was den Überblick erschweren kann. Das IWW ist aktuell auf dem größten sozialen Netzwerk Facebook und dem Business Netzwerk XING vertreten.

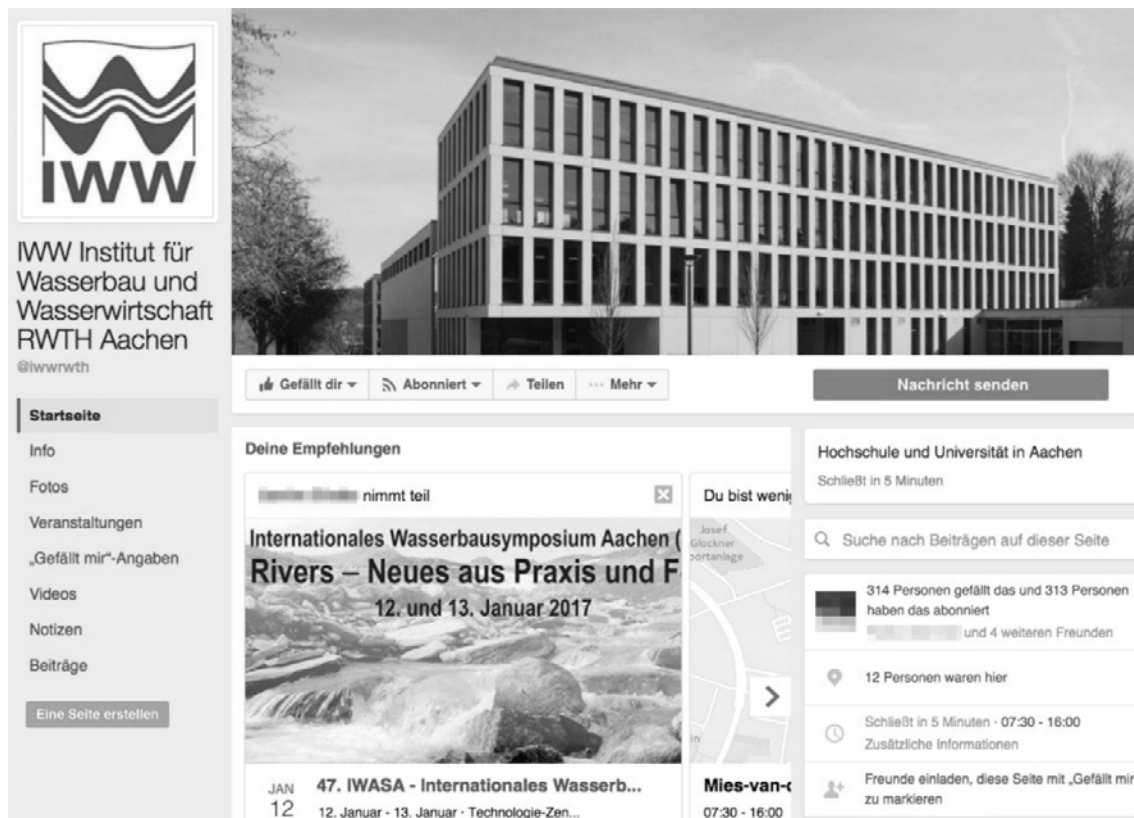


Abb. 2: Facebook-Seite des IWW (Facebook, 2017)

Seit 13 Monaten ist das IWW auf Facebook vertreten und konnte seitdem 315 Follower und 314 Abonnenten gewinnen. Veröffentlichte Beiträge werden in der Regel von mehr Menschen gesehen als der Facebook-Seite folgen oder diese abonniert haben. Dies impliziert, dass ebenfalls Menschen die Beiträge sehen, die weder Follower noch Abonnenten sind. Beiträge die veröffentlicht werden, reichen von Text über Bilder bis hin zu Videos. Inhaltlich werden beispielsweise Forschungsprojekte vorgestellt, Doktorprüfungen angekündigt oder offene Abschlussarbeitsthemen und Stellenanzeigen veröffentlicht.

Als nächsten Schritt in Bezug auf Social Media wird das Institut einen Kanal auf der Videoplattform YouTube einrichten und eine integrierte Onlinekommunikationsstrategie mit Social Media-Kanälen und einer neuen Webseite entwickeln.

4 Forschungsbedarf

Im Rahmen der Masterarbeit „Social Media in der deutschen Wasserwirtschaft – Status quo, Chancen und Risiken“, soll die Thematik auf einem Makrolevel untersucht werden. Eine vorläufige Forschungsfrage bezieht sich auf die Wahrnehmung des Potenzials von Social Media für die Kommunikation und die Außendarstellung, für Unternehmen und Institutionen der deutschen Wasserwirtschaft. In einem qualitativen Forschungsansatz sollen dazu verschiedene Methoden angewendet und Ergebnisse interpretiert werden. Dazu wurde bereits eine Umfrage zum Social Media-Nutzungsverhalten beim IWASA 2016 durchgeführt. Ein Kernergebnis des Freitextfeldes der Umfrage war das Potenzial von Social Media-Kommunikation für den Hochwasserfall. Weiterführend werden positive und negative Beispiele von Social Media-Präsenzen aus der Wasserwirtschaft untersucht, Experten interviewt und zukünftige Entwicklungen und Anwendungsfelder recherchiert. Aus initialer Recherche konnte bereits das Potenzial der Gewinnung von Daten aus Social Media für Informationen bezogen auf Hochwasserereignisse identifiziert werden. Beispielsweise können daraus Informationen über Hochwasserstände, Strom- und Internetversorgung sowie die allgemeine Versorgungslage gewonnen werden. In diesem Kontext spielt die Zusammenarbeit mit den Social Media-Plattformbetreibern und Hochwasserexperten ebenfalls eine Rolle. Ein populäres Beispiel stellen die Bestrebungen von Facebook dar, einen Crisis Hub einzurichten, der die Nutzer mit allen relevanten Informationen während einer Katastrophe, wie beispielsweise einem Hochwasser, versorgt.

Ein zentraler Bestandteil des Crisis Hub ist das bereits existierende Facebook-Feature „Safety Check“. Dabei können sich Facebook-Nutzer nach einer Katastrophe in Sicherheit markieren. Wie WIRED by Condé Nast (2017) berichtete, wurde Safety Check das erste Mal im Jahr 2014 anlässlich des Taifuns in den Philippinen aktiviert. Weiter wird berichtet, dass Safety Check seit dem von über einer Milliarde Menschen in ihrer Timeline auf Facebook wahrgenommen wurde. Sobald auf der Welt eine Katastrophe geschieht, wird Safety Check von Facebook angeschaltet und erscheint zunächst automatisch bei Nutzern in der betroffenen Gegend in der Facebook-Timeline. Daraufhin werden sie gebeten, sich in Sicherheit zu markieren. Nutzer die mit anderen Nutzern im betroffenen Gebiet über Facebook verbunden sind, bekommen eine Benachrichtigung über alle ihre Kontakte, die sich im betroffenen Gebiet befinden und ob sie sich bereits in Sicherheit markiert haben oder nicht.

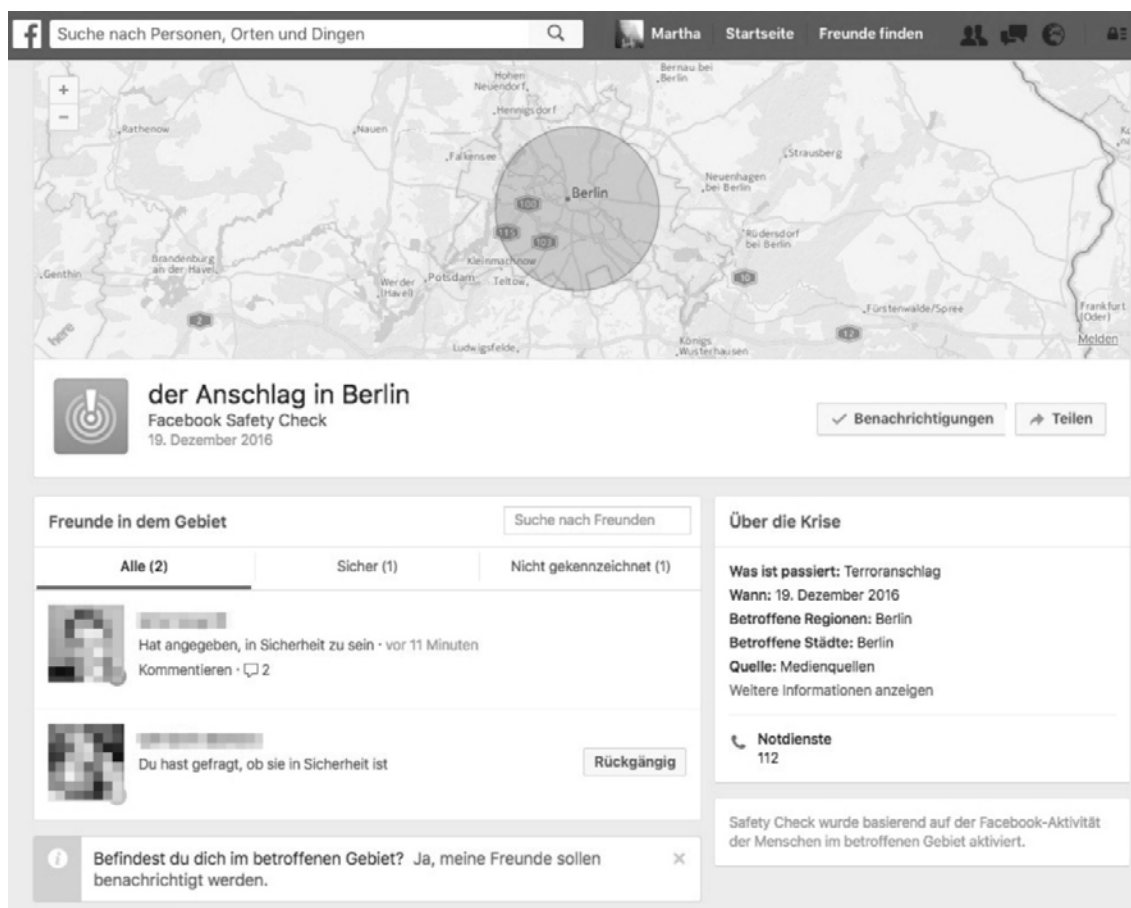


Abb. 3: Private Facebook-Seite von Martha Wingen (Facebook Safety Check, 2016)

Die vollständige Masterarbeit wird Ende April fertig gestellt und die Ergebnisse im Anschluss veröffentlicht.

5 Literatur

ARD/ZDF Onlinestudie. (2016): www.ard-zdf-onlinestudie.de (letzter Zugriff am 12. Dezember 2016)

Facebook. (2017): Facebook-Seite IWW. www.facebook.com/iwwrwth (letzter Zugriff am 5. Januar 2017)

Göldi, A. (2008): Media Formats. <http://www.foerderland.de/digitalewirtschaft/netzwer-tig/news/artikel/werbung-daskomplexitaetsproblem-von-social-mediemarketing/> (letzter Zugriff am 6. April 2017)

Sjurts, I. (2011): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. Wiesbaden: Sjurts, Insa.

WIRED by Condé Nast. (2017): Facebook Crisis Hub. www.wired.com/2016/11/facebook-disaster-response (letzter Zugriff am 2. Januar 2017)

Anschrift der Verfasserin

Martha Wingen, B.Sc. RWTH
Pontdriesch 41-43
52062 Aachen