

Social Media

Städte im Ranking

[09.07.2014] Welche Kommunen in den sozialen Medien besonders aktiv sind, zeigen die tagesaktuellen Rankings der Plattform Pluragraph.de auf. Neben den üblichen Verdächtigen finden sich in den Top 10 auch einige überraschende Kandidaten.

Social Media ist in den Amtsstuben deutscher Städte und Gemeinden angekommen. Laut einer Analyse des Beratungsunternehmens Bürger & Freunde wurden im April dieses Jahres in 86 Prozent der 100 größten Städte soziale Medien für die interne und externe Kommunikation eingesetzt.

Im Jahr 2011 hat Bürger & Freunde mit Pluragraph.de die erste Social-Media-Analyse- und -Benchmarking-Plattform für den nicht kommerziellen Bereich aufgebaut. Stand heute sind über 11.000 Organisationen mit mehr als 24.000 Social-Media-Profilen auf der komplett kostenfreien Plattform erfasst, darunter die größten 1.000 Städte und Landkreise, eine Vielzahl kommunaler Einrichtungen und Behörden, alle Bundesländer sowie weitere Organisationen in über 180 Kategorien.

Basis: Der Social-Media-Wert

Mithilfe von Pluragraph.de lassen sich tagesaktuelle Rankings in verschiedenen Kategorien bilden. Sie geben einen Überblick über die quantitative Reichweite der Profile einer Organisation im Vergleich zu anderen, treffen jedoch keine Aussage über den Erfolg oder Misserfolg der Aktivitäten im Social Web. Hierzu müsste man zusätzlich die qualitative Komponente bewerten und außerdem wissen, welche strategischen Ziele die jeweilige Organisation verfolgt. Nicht immer ist zum Beispiel das Erreichen von möglichst vielen Bürgern das primäre Ziel der Social-Media-Kommunikation.

Die Rankings von Pluragraph.de basieren auf dem Social-Media-Wert. Dieser errechnet sich anhand der Fans und Follower eines Profils. Folgende Angaben fließen in den Wert mit ein: die Anzahl der Likes jeder Facebook-Seite, die Anzahl der Follower jedes Twitter-Profiles, die Anzahl der Personen, bei denen eine Organisation/Person in einem Kreis von Google+ ist. Die genannten und alle weiteren Social-Media-Profile einer Organisation werden zusätzlich mit einem Pauschalwert von 50 Punkten zum Gesamtwert hinzugezählt.

Heidelberg überrascht in den Top 10

Betrachtet man die Top 10 der deutschen Kommunen im Social-Media-Ranking, überrascht es nicht, dass hier die größten deutschen Städte – Berlin, Hamburg, München, Köln und Frankfurt – ganz vorne liegen. Dass Dresden und Nürnberg auf den Plätzen sechs und sieben folgen, ist wiederum nicht unbedingt zu erwarten, gehören doch beide Städte von der Einwohnerzahl her nicht zu den größten deutschen Kommunen. Die größte Überraschung ist aber Heidelberg. Dank der starken internationalen touristischen Marke und den seit vielen Jahren aktiv bespielten Tourismus-Informationsseiten auf Facebook schafft es die Stadt am Neckar unter die Top 10, obwohl sie noch nicht einmal zu den 50 einwohnerstärksten Kommunen des Landes gehört. Dagegen vermisst man große Städte wie Stuttgart, Düsseldorf oder Essen, die im Ranking erst viel weiter hinten auftauchen – Essen beispielsweise erst auf Platz 34. Diese Städte erreichen im Vergleich zu ihrer Größe nur eine unterdurchschnittliche Reichweite. Alle Kommunen im Ranking bespielen mehrere Kanäle. So gehören Facebook, Twitter, YouTube und Google+ zum Standard in der Spitzengruppe. Zusätzlich nutzen einige Kommunen noch die Fotoplattformen Flickr,

Instagram oder Pinterest, das Videoportal Vimeo oder den Lokalisierungsdienst Foursquare.

Berlin hat die meisten Fans

Das reine Facebook-Ranking unterscheidet sich nicht gravierend vom allgemeinen Social-Media-Ranking. Interessant ist ein Blick auf die Fan-Zahlen der einzelnen Städte. Berlin verfügt über eine der ersten deutschen Facebook-Seiten, welche die magische Grenze von einer Million Likes überschreiten konnte. Aktuell haben knapp 1,7 Millionen Menschen auf der Seite den „Gefällt mir“-Button gedrückt. Auch Hamburg, Köln und München haben zahlreiche Fans. Danach nehmen die Fan-Zahlen in Relation zu den Einwohnerzahlen aber rapide ab. In Deutschland sind 75 Prozent der Internet-Nutzer in sozialen Medien unterwegs. Aktuell haben etwa 27 Millionen Einwohner ein Facebook-Profil, knapp 20 Millionen sind täglich auf der Plattform aktiv. Das entspricht 92 Prozent der Social-Media-Nutzer. Die Zahlen verdeutlichen, dass bei vielen kommunalen Facebook-Auftritten noch Luft nach oben ist – die Kommunen könnten noch wesentlich mehr Bürger an die eigene Seite binden; jedenfalls in den Städten, in denen der Bürger zur Zielgruppe gehört. Die Fan-Seiten von Dresden, Nürnberg, Heidelberg und Leipzig sind dagegen komplett auf den Tourismus ausgerichtet. Die Kommunikation mit dem Bürger wird gar nicht über Facebook betrieben oder findet auf wesentlich kleineren Seiten statt.

Im Twitter-Ranking der deutschen Kommunen steht wiederum Hamburg an erster Stelle. Über 40.000 Follower haben die Tweets des Stadtportals hamburg.de abonniert. Neben Bremen, das in den vorangegangenen Rankings nicht auf den ersten zehn Plätzen auftauchte, befindet sich zudem die Gemeinde Kirchberg unter den Top 10. Deren Tourismus-Account ist ein echtes Phänomen: Von April 2010 bis Februar 2013 konnte die Gemeinde über 10.000 Follower sammeln. Seit rund einem Jahr gibt es jedoch keine Tweets mehr aus dem Bayerischen Wald und die Follower-Zahlen nehmen kontinuierlich ab.

Twitter ergänzt Pressearbeit

Die Social-Media-Nutzung der 100 größten Städte hat Bürger & Freunde auch im Detail analysiert. Ergebnis: Ebenso wie in der Gesamtgesellschaft ist Facebook das beliebteste Netzwerk im kommunalen Bereich. 79 Prozent der Städte haben eine eigene Fan-Seite und/oder ein Facebook-Profil. Zum Vergleich: Unter den 14 Bundesministerien nutzt gerade einmal die Hälfte dieses soziale Netzwerk. Drei Viertel der untersuchten Kommunen besitzen darüber hinaus ein eigenes Profil beim Microblogging-Dienst Twitter. Die hohe Verbreitung überrascht, haben doch bislang lediglich geschätzte 1,1 Millionen Deutsche einen eigenen Account auf der Plattform. Allerdings tummeln sich hier die Multiplikatoren, also Journalisten, Blogger, Politiker und kommunal aktive Würdenträger. So gesehen stellt Twitter eine gute Ergänzung zu klassischen Pressearbeitskanälen dar. Den normalen Bürger erreicht man über dieses Netzwerk aber nur selten direkt.

Zum Standard der Social-Media-Aktivitäten in deutschen Verwaltungen gehört heutzutage auch die Videoplattform YouTube. 66 Prozent der 100 größten Städte haben hier einen eigenen Kanal oder ein Profil eingerichtet. Monatlich hat die Plattform in Deutschland mehr Views als die Einschaltquote aller deutschen Fernsehsender zusammen. Ein eigenes Bewegtbildformat ist eine wunderbare Möglichkeit, um – unabhängig von TV-Sendern – viele Bürger direkt zu erreichen und aktuelles Geschehen vor Ort an die Zielgruppe zu senden. Ein weiteres Netzwerk aus der Google-Welt ist das Netzwerk Google+. Aktuelle Schätzungen gehen von knapp neun Millionen deutschen Nutzern aus. Immerhin weisen bereits 43 Prozent der Kommunen ein eigenes Profil in dem bisher noch nicht sehr lebendigen Netzwerk auf. Einzelne Accounts werden jedoch immer erfolgreicher. So wurde beispielsweise der Account der Freien und Hansestadt Hamburg schon über eine Million Mal aufgerufen; die Accounts der Städte Dresden und Stuttgart wurden immerhin knapp 500.000 Mal von Nutzern angeklickt.

Brachliegendes Potenzial nutzen

Das Fotonetzwerk Flickr und das Karriere-Netzwerk Xing werden von den deutschen Kommunen dagegen nicht so oft genutzt: 26 beziehungsweise 17 Prozent der Städte sind hier mit einem eigenen Profil präsent. Gerade Xing könnte aber bei der internen Vernetzung und der Wirtschaftsförderung positive Effekte für Kommunen bieten. Zudem verzichten 14 Prozent der untersuchten Städte bislang ganz auf die Nutzung von Social Media, so etwa Wuppertal, Oberhausen, Leverkusen, Solingen, Recklinghausen, Koblenz, Cottbus oder Siegen. Interessant ist, dass die Bürger aber den Wunsch nach Informationen aus der Stadt und auf kommunalen Austausch untereinander via Social Media haben. So existiert in den meisten der abstinenten Städte mindestens eine inoffizielle Stadt-Fan-Seite. Das ist brachliegendes Potenzial, das von den Städten genutzt werden sollte.

()

Dieser Beitrag ist in der Juli-Ausgabe von Kommune21 erschienen. Hier können Sie ein Exemplar bestellen oder die Zeitschrift abonnieren.

Stichwörter: Social Media, Social Media, Pluragraph