

Social Media

Neue Kanäle nutzen

[4.10.2021] Kommunen müssen ihre Social-Media-Strategie immer wieder anpassen und neue Kanäle wie Instagram und TikTok einbeziehen, um auch jüngere Zielgruppen zu erreichen. Das verdeutlicht eine Untersuchung der Frankfurt University of Applied Sciences.

Der Einsatz von Social Media ist für Kommunen nicht neu und die Bedeutung entsprechender Plattformen als effektiver und effizienter Kommunikationskanal unstrittig. Die Frage, welche potenziellen Kanäle sich eignen, um die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, muss allerdings immer wieder neu gestellt werden. Dabei spielen die rasanten Innovationszyklen im Bereich Social Media eine wesentliche Rolle. In einer Großstadt wie Frankfurt am Main, in der sowohl der demografische Wandel sichtbar ist als auch die interkulturelle Vielfalt abgebildet wird, lassen sich solche Megatrends im Social-Media-Web relativ leicht nachweisen. Jedoch unterliegen auch kleinere Kommunen diesen Entwicklungen.

Eine empirische Analyse an der Frankfurt University of Applied Sciences hat nun diese Trends untersucht. Dabei wurde unter anderem das Social-Media-Nutzungsverhalten der Generation Y oder so genannten Millennials, die im Zeitraum der frühen 1980er- bis in die späten 1990er-Jahre hinein geboren wurden, mit jenem der nachfolgenden Generation Z verglichen. Diese Eingrenzung wurde vorgenommen, da die befragten Studierenden der Hochschule überwiegend diesen beiden Generationen angehören. Da die Nutzung von Social Media bei den Digital Natives und Millennials eine herausragende Rolle spielt, können Veränderungen des Nutzerverhaltens hier leichter beobachtet werden.

Wesentlicher Beitrag zur E-Partizipation

Über soziale Medien können Kommunen Informationen an ihre Bürgerinnen und Bürger übermitteln, deren Meinung zu diversen Themen einholen oder ihr Image pflegen. Damit leisten diese Kanäle in der Stadtgesellschaft einen wesentlichen Beitrag zur E-Partizipation. Zu den am häufigsten eingesetzten Kommunikationskanälen kommunaler Verwaltungen zählen derzeit Twitter und Facebook. Sie scheinen auf den ersten Blick für eine bürgernahe Erreichbarkeit wirkungsvoll und effektiv zu sein. Bei näherer Betrachtung erhält man aber Signale, die auf eine rückläufige Tendenz dieser Kanäle bei jüngeren Personen

hinweisen und somit das Ranking verändern können. So wird beispielsweise Instagram von vielen Kommunen weitgehend nur zur Imagepflege verwendet, obwohl darin ein weitaus höheres Potenzial steckt und die Beliebtheit der Plattform stetig zunimmt. Im Zuge der empirischen Untersuchung an der Frankfurt University of Applied Sciences wurden die Studierenden unter anderem bezüglich ihres Social-Media-Nutzerverhaltens befragt. Alle Teilnehmer gaben an, dass sie soziale Netzwerke nutzen. 95 Prozent der Befragten sind sogar täglich in den sozialen Medien unterwegs, die restlichen fünf Prozent immerhin mehrmals die Woche. Instagram stellte sich mit 93 Prozent der Nennungen als meistgenutzte Plattform unter den Studierenden der Generationen Y und Z heraus. Facebook, über das viele Kommunen überwiegend ihre Kommunikation betreiben, wurde in der Umfrage hingegen lediglich von 23 Prozent der Zielgruppe genannt.

Verwaltungen sollten Kommunikationsangebot überdenken

Die hohen Präferenzwerte von Instagram bei jüngeren Generationen sollten den Verwaltungen Anlass geben, ihr Kommunikationsangebot zu überdenken. Dabei genügt es nicht, die Plattform lediglich zur Image-Pflege heranzuziehen, sondern das Informationsangebot muss aktualisiert und wesentlich erhöht werden. Instagram bietet ähnliche Features wie Snapchat, TikTok und YouTube, sodass Kommunen darüber einen Mix aus Informationsinhalten oder auch reine Image-Posts anbieten können.

In Bezug auf Twitter hat die Studie ergeben, dass dieser Kanal im Vergleich zu anderen sozialen Medien von den Befragten am wenigsten genutzt wird. Bei beiden Generationen lag Twitter in der Umfrage im Ranking auf dem letzten Platz. Da die Generation Y Twitter etwas mehr nutzt als die Generation Z, könnte man auf eine positive Korrelation zwischen dem Alter der Benutzer und ihrer Präferenz schließen. Dieser Aspekt sollte jedoch näher untersucht werden, da die Attraktivität von Kurznachrichten mit der beruflichen Entwicklung in Verbindung stehen könnte. Insofern könnten Personen aus der Z-Generation im Berufsleben durchaus zu Twitter-Nutzern werden. Die Frage, ob die Plattform gänzlich substituiert werden sollte, kann aufgrund der bisherigen Forschungsergebnisse noch nicht beantwortet werden.

Große Diskrepanz zwischen aktiver und passiver Nutzung

Darüber hinaus hat die Studie ergeben, dass häufig eine große Diskrepanz zwischen der passiven und aktiven Nutzung von Social-Media-Plattformen besteht. Zwar verfügen viele Personen über ein

Profil auf einer Plattform, verwenden dieses aber überhaupt nicht oder lediglich sehr selten. Daraus kann man schließen, dass die bloße Anzahl der registrierten Nutzer einer Plattform keine wertvolle Information für eine sinnvolle Kommunikationsstrategie darstellt. Vielmehr muss die Nutzungshäufigkeit, also die Aktivität des jeweiligen Users, in Betracht gezogen werden. Auch ist es wichtig zu unterscheiden, ob es sich um eine einseitige oder zweiseitige Kommunikation handelt. Erstere dient der bloßen Informationspräsentation, während für den Einsatz als E-Partizipationslösung eine zweiseitige Kommunikation notwendig ist. Die Kommunen müssen damit rechnen, dass im Bereich der sozialen Medien ein Präferenzwandel stattfindet, und sie ihre Kommunikationsstrategie anpassen müssen, um weiterhin Zugang zu den Bürgern zu haben und up to date zu bleiben. Das zeigt das Beispiel Facebook: War die Plattform in der Vergangenheit einer der Top-Kanäle und ist es bei einigen Bevölkerungsgruppen auch heute noch, wird sie von jüngeren Generationen weniger stark genutzt. Vielleicht klingt es banal, aber die Kinder möchten in den digitalen Räumen nicht auf ihre Eltern und Großeltern treffen.

Kommunen müssen Social-Media in Betracht ziehen

Eine weitere spannende Frage ist, ob externe Ereignisse zu einem Wechsel der Präferenzen führen. Einschneidende Ereignisse wie die Corona-Pandemie spielen eine nicht zu unterschätzende Rolle beim Wandel. Erst durch solche Ereignisse gelang es beispielsweise Plattformen wie TikTok, innerhalb kürzester Zeit hohe Nutzerzahlen zu generieren. Heute handelt es sich um eine der meistgenutzten Apps der Digital Natives. Auch Plattformen wie Clubhouse gewinnen immer mehr Aufmerksamkeit und bieten Alternativen für virtuelle Zusammenkünfte und Dialoge. Da die E-Partizipation die Einbeziehung aller Bürgerinnen und Bürger zum Ziel hat, müssen von den Kommunen auch solche neuen Social-Media-Anwendungen in Betracht gezogen werden. Ebenso muss die Nutzung von Plattformen wie Instagram ausgebaut werden, um das Potenzial voll auszuschöpfen.

Die kurze empirische Analyse der Frankfurt University of Applied Sciences hat teilweise bekannte Tatsachen, wie die hohe Social-Media-Nutzerrate der internetaffinen Generationen Y und Z, bestätigt, gleichzeitig aber neue Fragen aufgeworfen. Ob die starke Präferenz für Instagram auch bei bildungsferneren Bevölkerungsgruppen als Studierenden an einer Hochschule vorhanden ist, dürfte dabei eine weitere wichtige Fragestellung sein.

Ralf-Rainer Piesold ist Professor für Public Administration an der Frankfurt University of Applied Sciences. Christian Mankel ist dort Fellow und lehrt im Bereich Public Management und Public

Administration. Zneha Gardezi studiert Public und Nonprofit Management an der Frankfurt University of Applied Sciences.

<https://www.piesold.de>

Dieser Beitrag ist im Titel der Ausgabe Oktober 2021 von Kommune21 erschienen. Hier können Sie ein Exemplar bestellen oder die Zeitschrift abonnieren. (Deep Link)

Stichwörter: Social Media, Studie, Frankfurt University of Applied Sciences

Bildquelle: Koukichi Takahashi/stock.adobe.com

Quelle: www.kommune21.de