

#somewa

Social Media in der Wasserwirtschaft - Status quo, Chancen und Risiken

Referentin: Martha Wingen, M. Sc. RWTH
Wissenschaftliche Mitarbeiterin | Social Media Management



Forschung

- Rolle von Social Media in der deutschen Wasserwirtschaft
 - Zentrale Themen und Problematiken?
- Qualitativer Forschungsansatz:
 - **Teilstrukturierte Experteninterviews**
 - Umfrage unter Fachleuten der Wasserwirtschaft
 - Recherche Social Media-Präsenzen + sekundäre Literatur



Wasserverbände

- Sondergesetzliche Wasserverbände in NRW als representative Untersuchungsobjekte
- Interviews mit 7/9 Wasserverbänden
- Ergebnisse anonymisiert

Umfrage

Fragen zu Nutzungsverhalten und Meinung zu Social Media

- **110** Fachleute der Wasserwirtschaft, 46. IWASA
- **65** Studierende der Hydromechanik 1 Vorlesung der RWTH
- **36** Onlineantworten, primär von der BAW

Σ 211 Befragte



Fragebogen

zur Nutzung sozialer Medien in der Wasserwirtschaft

Soziale Medien oder auch "social media" spielen eine wachsende Rolle in der Gesellschaft. Austausch, Interaktion und Kooperation stehen dabei im Vordergrund. Mit diesem *anonymisierten* Fragebogen will das IWW den Stand der Nutzung sozialer Medien in der Wasserwirtschaft erfassen und evaluieren. Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

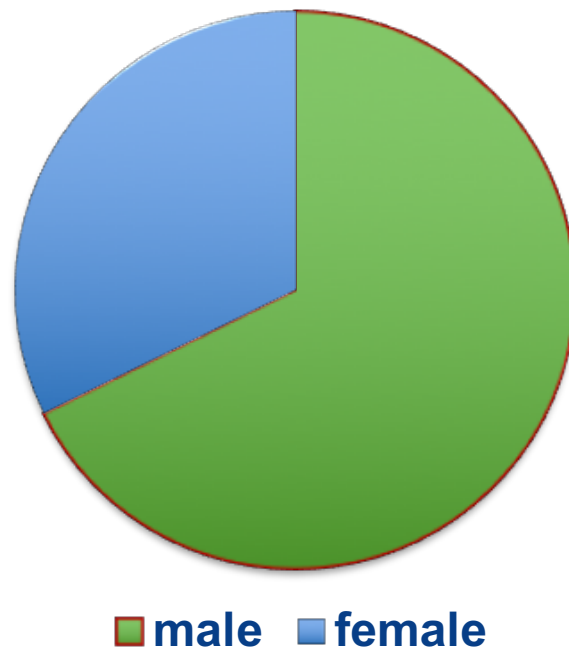
1. **Alter**
2. **Geschlecht**
3. **Ihr höchster Bildungsabschluss?**
 - ☐ Berufsausbildung
 - ☐ Abitur
 - ☐ Bachelor
 - ☐ Master/ Diplom
 - ☐ Promotion
 - ☐ Sonstiges: _____
4. **Sie arbeiten**
 - ☐ im Ingenieurbüro
 - ☐ in der Verwaltung
 - ☐ in der Forschung
 - ☐ in der Bauwirtschaft
 - ☐ noch nicht
 - ☐ Sonstiges: _____
5. **Sie sind gelernte/r**
 - ☐ Ingenieur/in
 - ☐ Naturwissenschaftler/in
 - ☐ Wirtschaftswissenschaftler/in
 - ☐ Geisteswissenschaftler/in
 - ☐ Jurist/in
 - ☐ Sonstiges: _____
6. **Sie arbeiten überwiegend im Bereich**
 - ☐ Hochwasserschutz
 - ☐ Gewässerschutz
 - ☐ Wasserversorgung
 - ☐ Siedlungswasserwirtschaft
 - ☐ Wasserstraßen
 - ☐ Wasserkraft
 - ☐ Küstenschutz
 - ☐ Sonstiges: _____
7. **Medien die Sie zur Kommunikation nutzen sind (Mehrfachnennung möglich)**
 - ☐ Analoges Telefon
 - ☐ Smartphone
 - ☐ Computer
 - ☐ Briefe
 - ☐ Sonstiges: _____
8. **Soziale Medien die Sie nutzen sind (Mehrfachnennung möglich)**
 - ☐ Ich nutze keine sozialen Medien
 - ☐ Facebook
 - ☐ Pinterest
 - ☐ Twitter
 - ☐ Tumblr
 - ☐ Google+
 - ☐ Instagram
 - ☐ LinkedIn
 - ☐ Xing
 - ☐ reddit
 - ☐ YouTube
 - ☐ WhatsApp
 - ☐ Sonstiges: _____
9. **Falls Sie soziale Medien nutzen, wie häufig tun Sie dies auf einer Skala von**
Fast nie ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ mehrmals täglich
10. **Falls Sie soziale Medien nutzen, tun Sie dies (Mehrfachnennung möglich)**
 - ☐ überwiegend privat
 - ☐ überwiegend dienstlich
 - ☐ privat und dienstlich
 - ☐ passiv zum Lesen/ Anschauen/ Anhören
 - ☐ aktiv mit eigenen Beiträgen
 - ☐ Sonstiges: _____
11. **Falls Sie soziale Medien nicht nutzen, tun Sie dies weil Sie (Mehrfachnennung möglich)**
 - ☐ kein Interesse haben
 - ☐ bislang nie einen Zugang gefunden haben
 - ☐ bislang nie eine Einweisung bekommen haben
 - ☐ Bedenken wegen des Datenschutzes haben
 - ☐ meinen zu alt zu sein
 - ☐ Sonstiges: _____
12. **Was erhoffen Sie sich durch die Nutzung sozialer Medien? (Mehrfachnennung möglich)**
 - ☐ Informationen
 - ☐ Kommunikation
 - ☐ Neue Kontakte/ Geschäftspartner
 - ☐ Nichts
 - ☐ Sonstiges: _____
13. **Wollen Sie uns zum Thema soziale Medien in der Wasserwirtschaft noch etwas mitteilen?**

Fragen

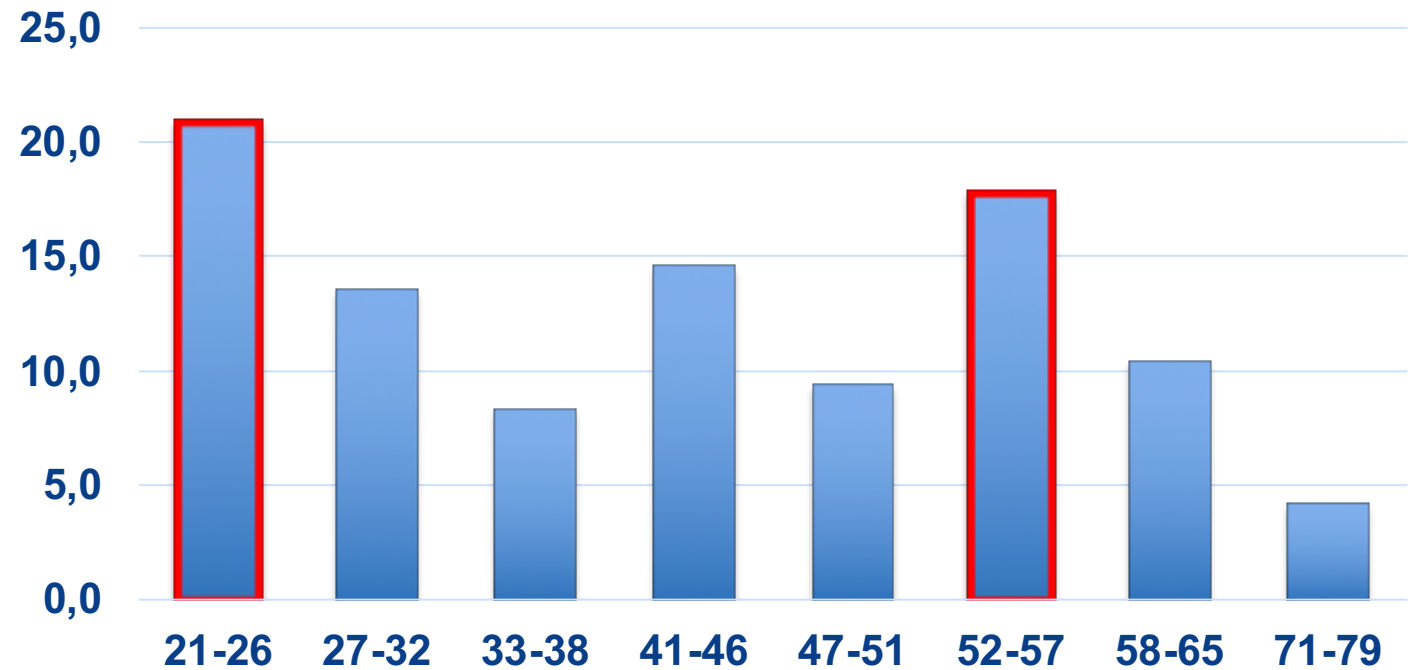
- Demografischen Abfrage
 - Alter, Geschlecht, Bildungsniveau
- Studienfach, Branche, Fachbereich aktueller Arbeitsplatz
- Genutzte Medien, Social Media, Häufigkeit und Ziele der Nutzung
- Berufliche/ private Nutzung, Gründe für Nicht-Nutzung
- Freitextfeld

Ergebnisse

Gender

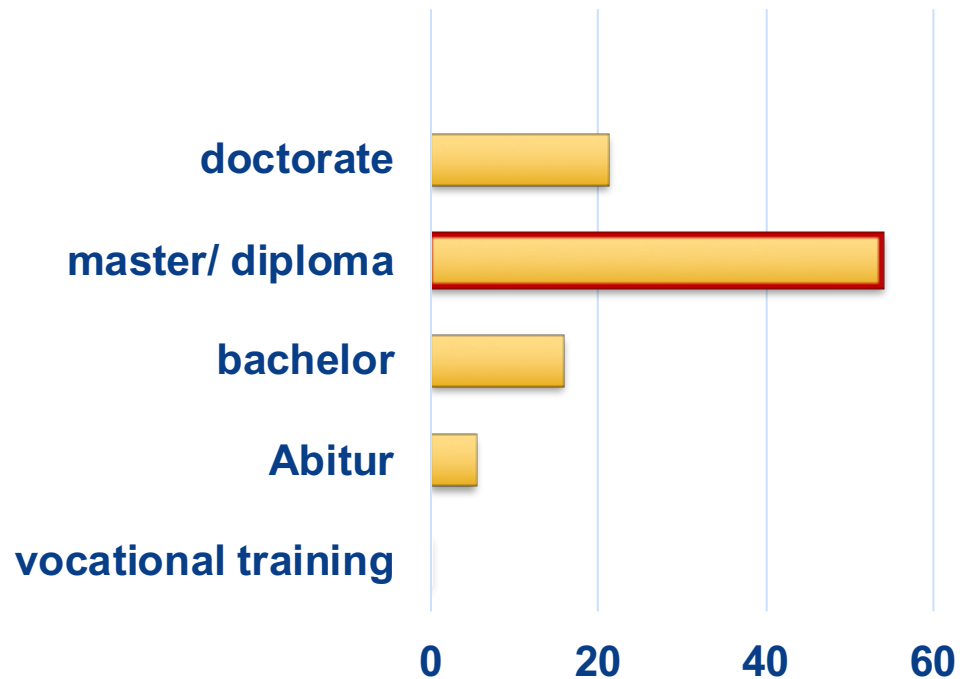


Age Distribution

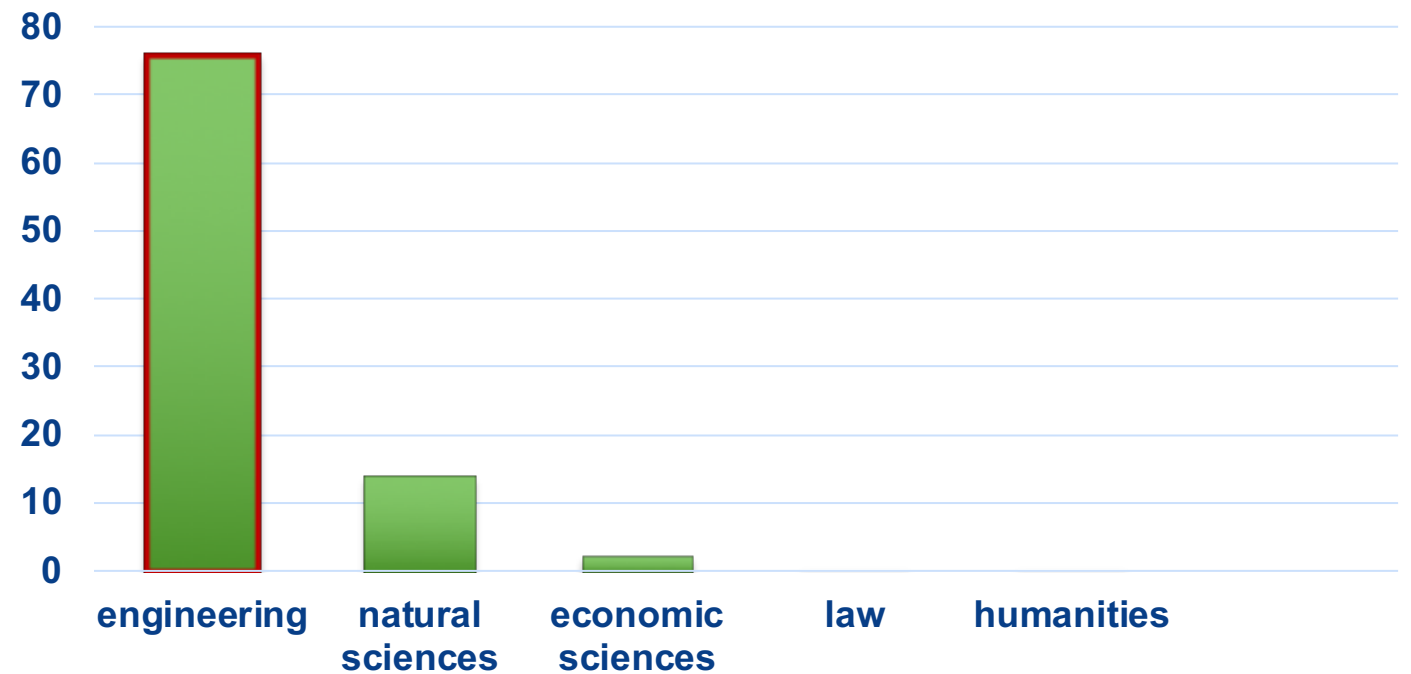


Ergebnisse

Educational Level

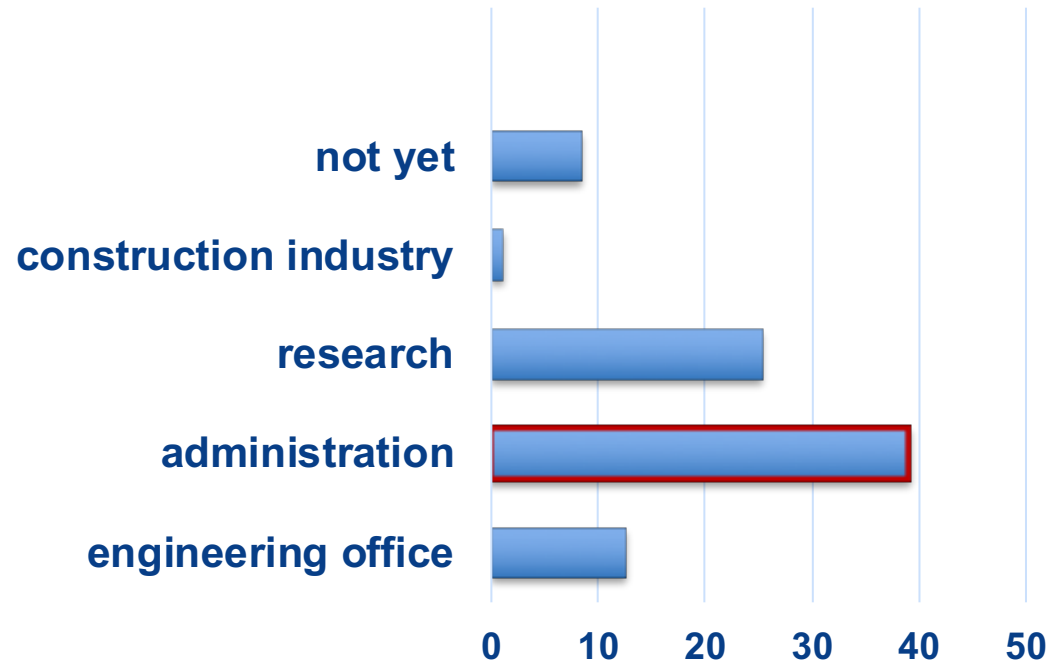


Educated in

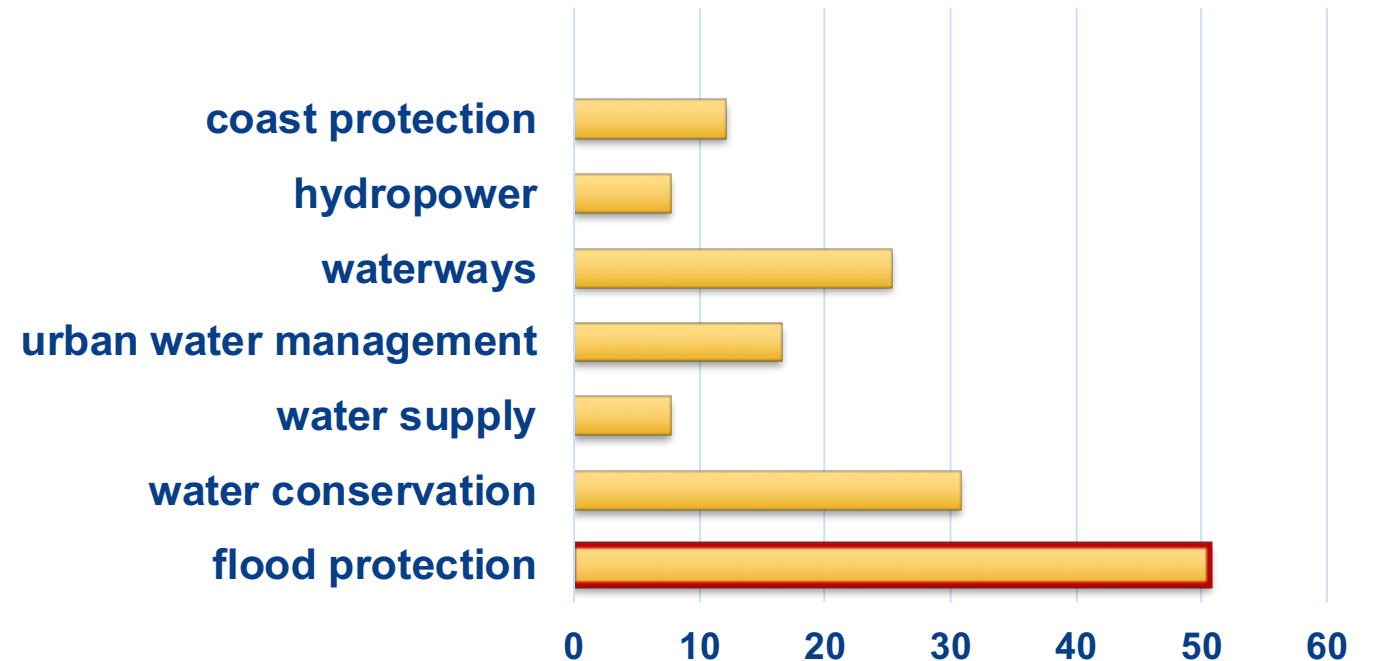


Ergebnisse

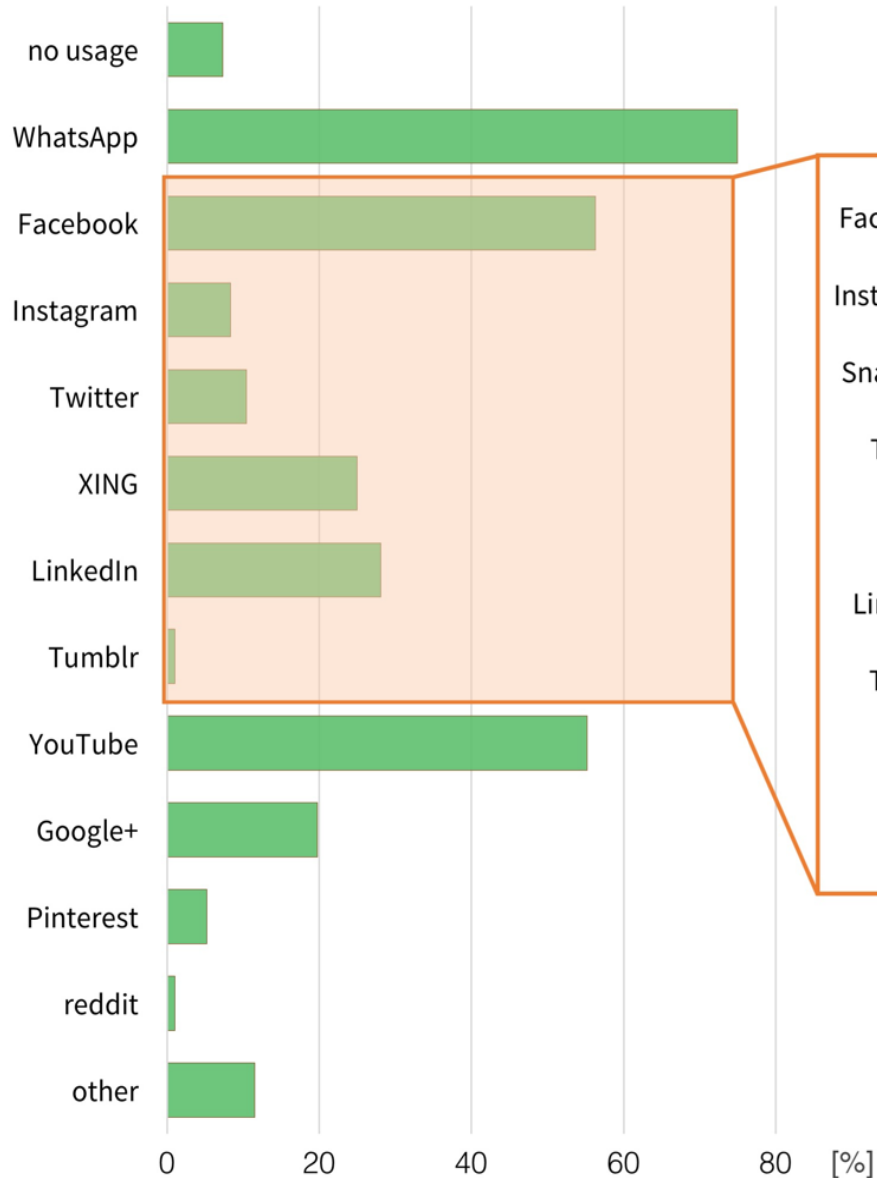
Working in



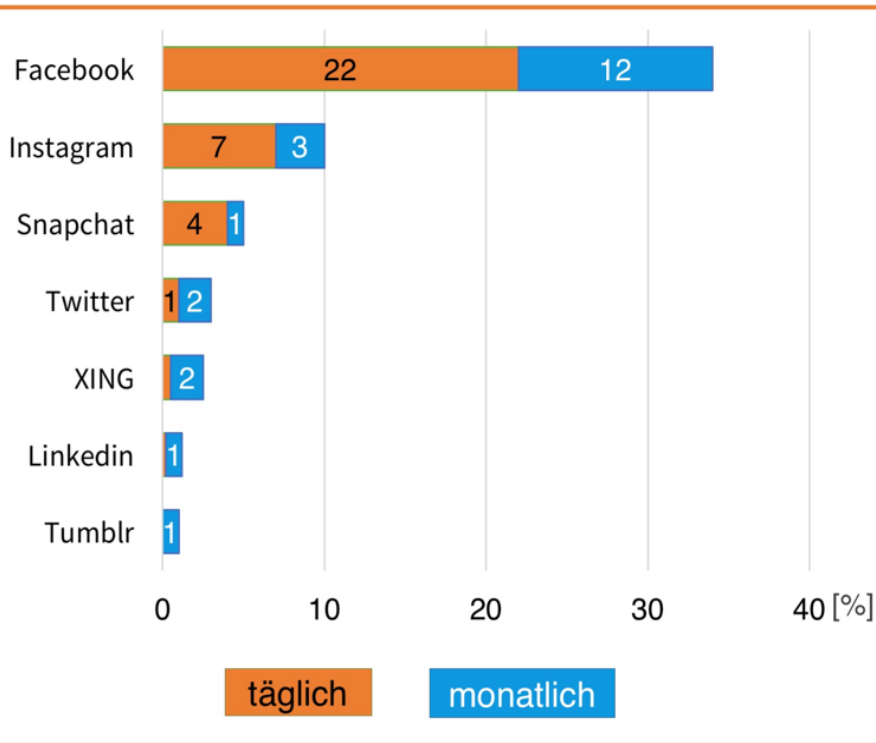
Field of Work



Verteilung der Plattformen

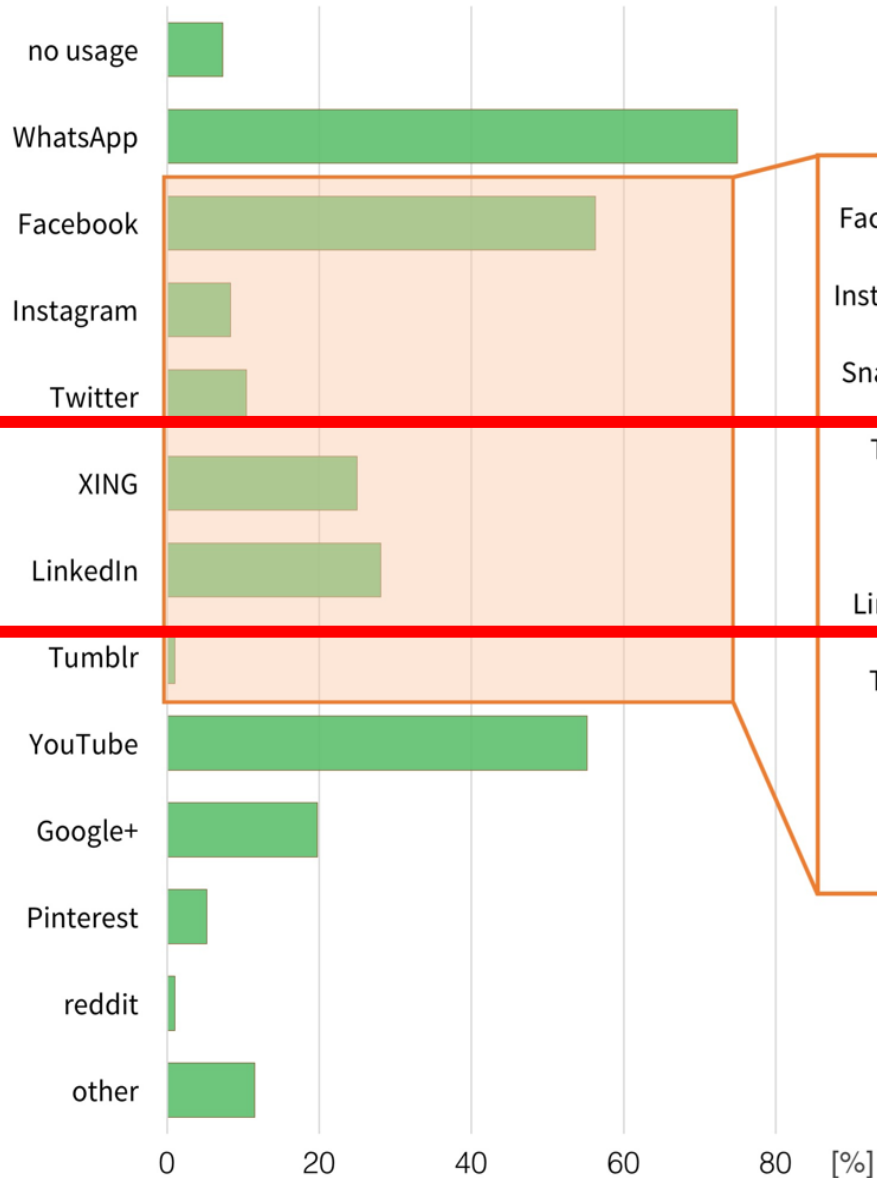


Social Media: Facebook mit den meisten Nutzern, Instagram auf Platz 2

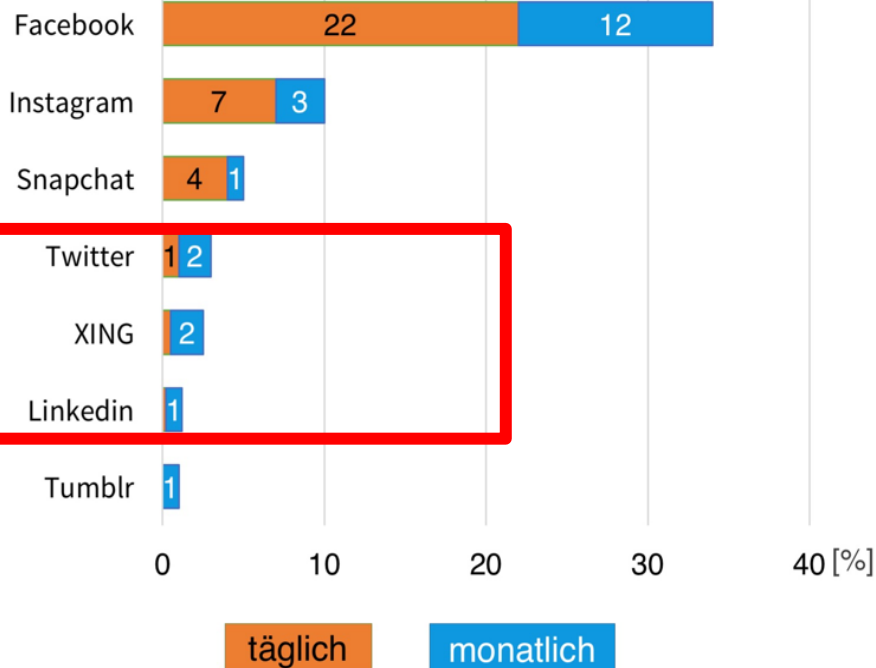


ARD/ZDF Onlinestudie 2016

Verteilung der Plattformen



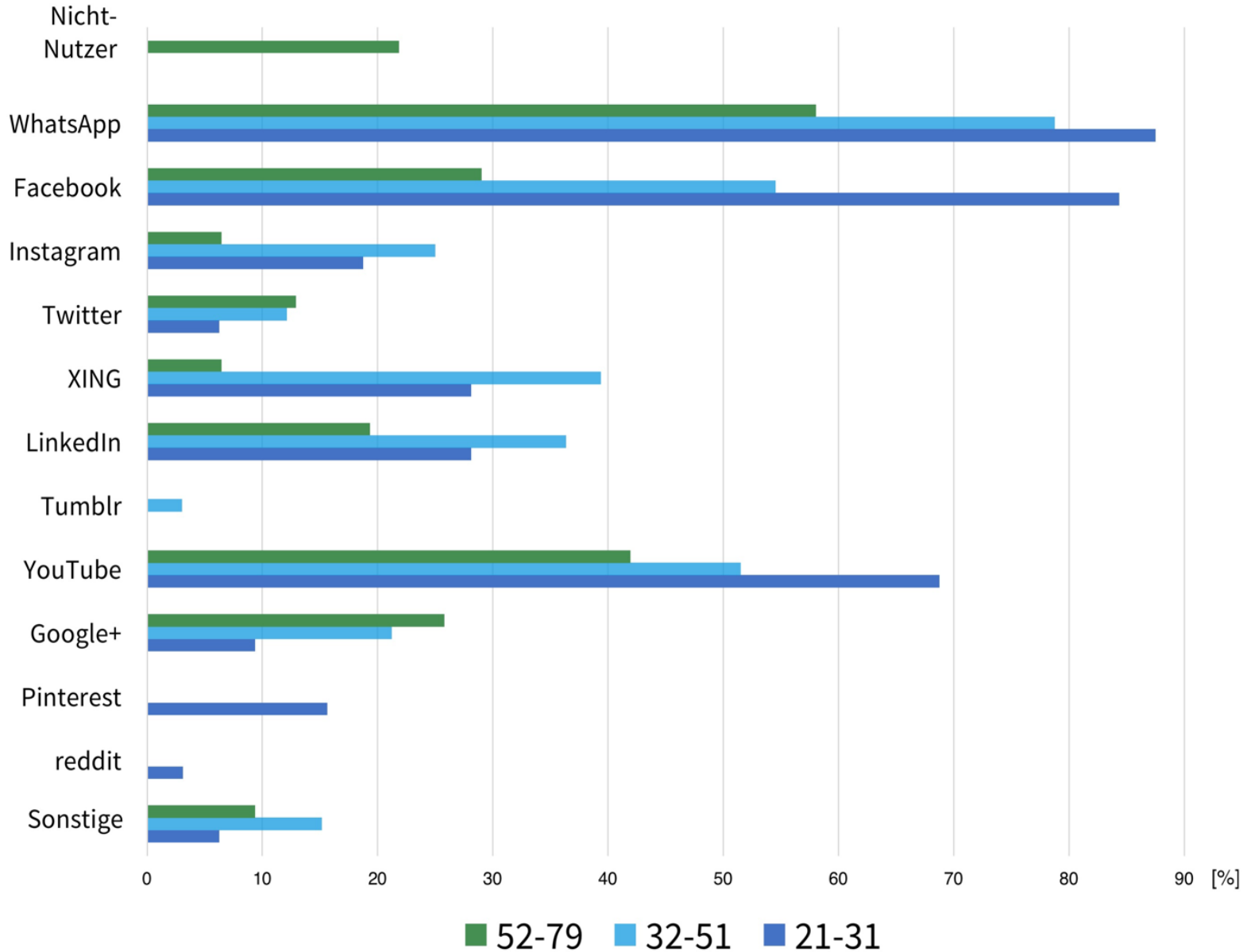
Social Media: Facebook mit den meisten Nutzern, Instagram auf Platz 2



ARD/ZDF Onlinestudie 2016

- Research Gate am Häufigsten unter Sonstiges

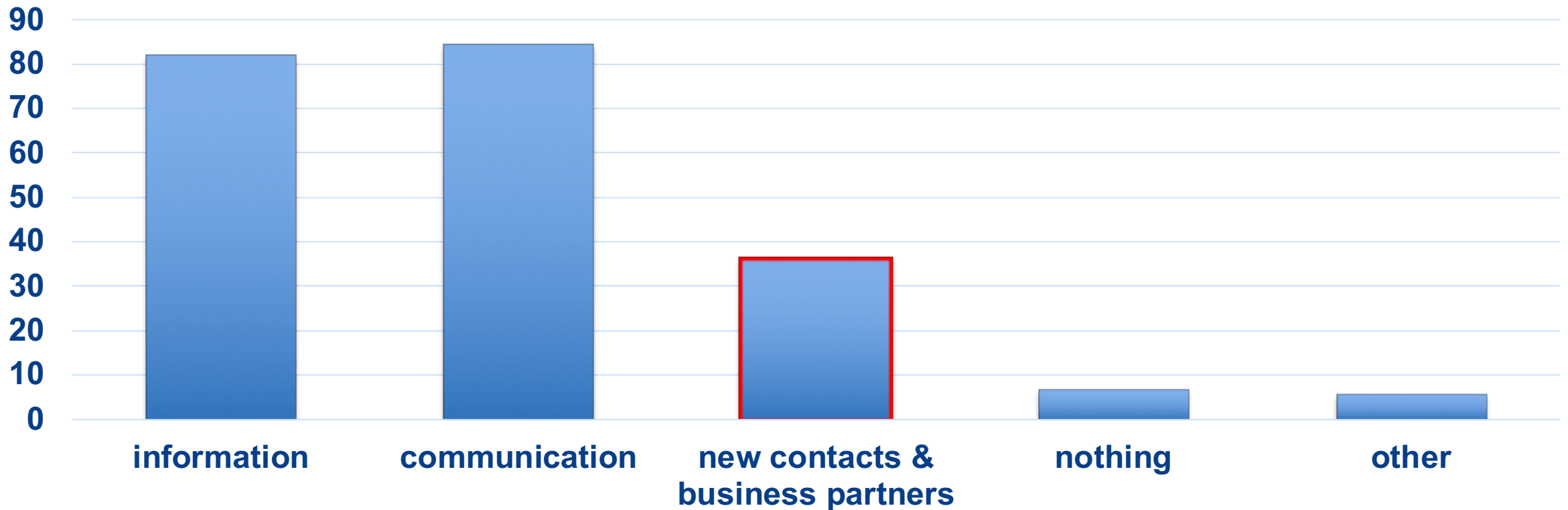
Altersgruppen auf den verschiedenen Plattformen



- Relevanteste Ergebnisse!
- Jede Gruppe ca. 1/3 der Befragten

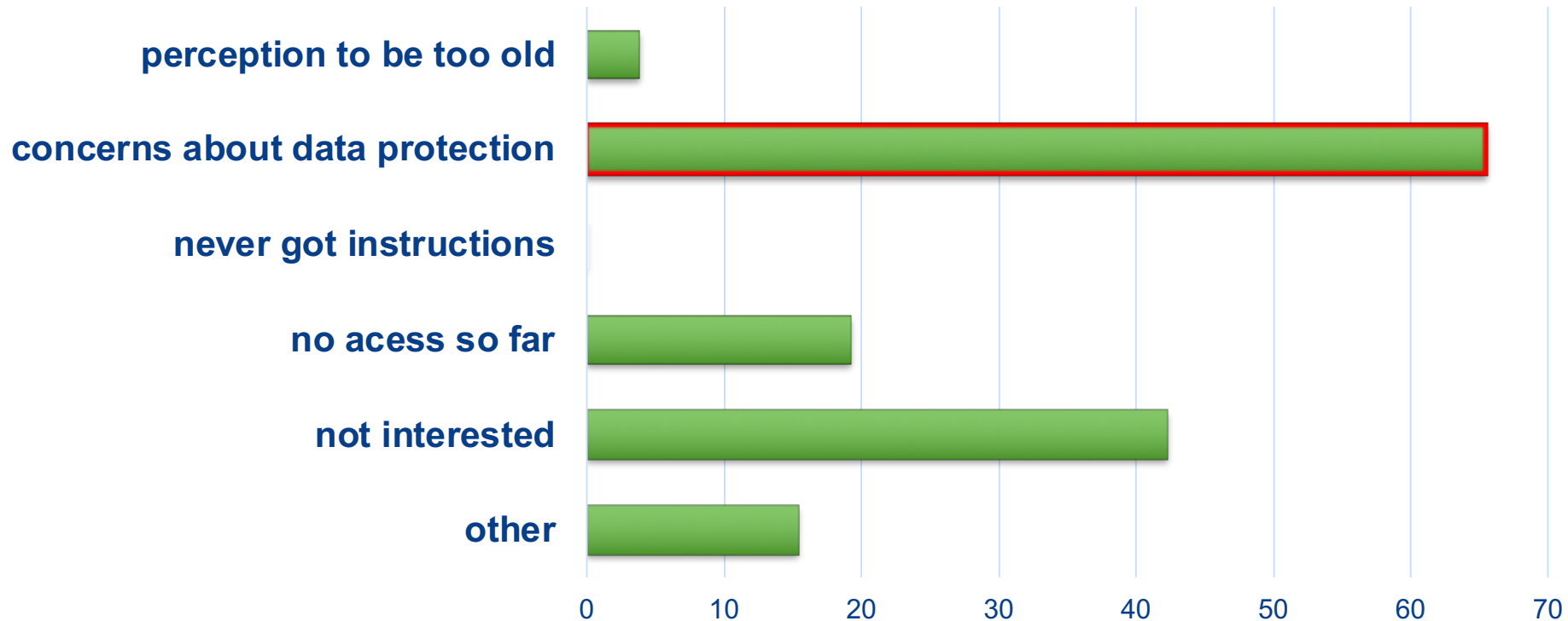
Ergebnisse

Expected Benefits of Social Media Use



Ergebnisse

Reasons Against Use



Thema	Zitate
Relevanz von Social Media	“Sehr wichtiges Thema!“ “An der Nutzung sozialer Medien kommt man heute und in Zukunft nicht vorbei.“
Anwendungsfall: Kommunikation bei Hochwasser	“Das Potenzial wird hierfür zu wenig genutzt (z.B. für Hochwasserfall und Vorsorge.)“ “sollte neben den bereits vorhandenen Medien (älterer Mitbürger) Anwendung finden bei HW-Warnung u.s.w“ “Haben ein riesiges Potential zur Datenerfassung, werden m.E unterschätzt, z.B. im HW- Situationen, zur Gefahrenabwehr/Notfallmanagement.“
Ablehnung gegenüber Social Media	“Ich finde es einigermaßen lächerlich, dass eine Behörde einen Facebook-Auftritt haben muss.“
Trend-abhängigkeit	“Medien sehr trendbehaftet, wechseln schnell -> Facebook z.B, bei meinen Kindern "out" (jünger 16).“

Analyse von Social Media- Präsenzen & sekundärer Literatur

Social Media-Präsenzen & Literatur

- Untersuchte Plattformen: Facebook, Twitter, XING, LinkedIn, Instagram, YouTube und Google+
- Wasserverbände & andere relevante Institutionen (BAW, DWA ...)
- Vergleich Einwohnerzahl, Anzahl Mitarbeitende allgemein und speziell Öffentlichkeitsarbeit
- Anzahl der Mitarbeitende auf XING, Follower auf XING, Facebook, Twitter und YouTube

Water board	Overall employees in % of inhabitants	Employees in PR in % of all employees	Employees on XING in % of all employees	Followers on XING	Followers on Facebook	Followers on Twitter (since)	Views on YouTube
1	(						
2	(						
3	-						
4	(						
5	-						
6	(						
7	-						
8	(						
Average	(						
%							

Anonymisiert!

bold: page is maintained and was created intentionally; * unofficial page, created automatically by Facebook; ** sum of two pages with different spelling; *** number is not visible

Status quo Social Media in der Wasserwirtschaft

Bandbreite Institutionen

- Ingenieurbüros
- Universitäts- und Forschungsinstitute
- Vereine und Verbände
- Ministerien und andere öffentlich-rechtliche Einrichtungen
- Privatwirtschaft

3 Kategorien

**Umfangreiche und erfolgreiche
Implementierung**

**Teilweise Implementierung
„Anfangsstadium“**

Vollkommene Ablehnung

Umfangreiche und erfolgreiche Implementierung

- Eher größere Organisationen
- Allgemein mehr Personal für Öffentlichkeitsarbeit in Relation
- Weitreichende Aktivitäten im Bereich digitale Kommunikation
- Hoher Grad an Professionalität

Teilweise Implementierung „Anfangsstadium“

- Kleinere Organisationen
- Weniger Personal in der Öffentlichkeitsarbeit in Relation zu allen Mitarbeitenden
- Wenige Kanäle bespielt bei **schwankendem Erfolg** und Ressourceneinsatz
- Auswahl nicht auf Evaluation oder Strategie beruhend

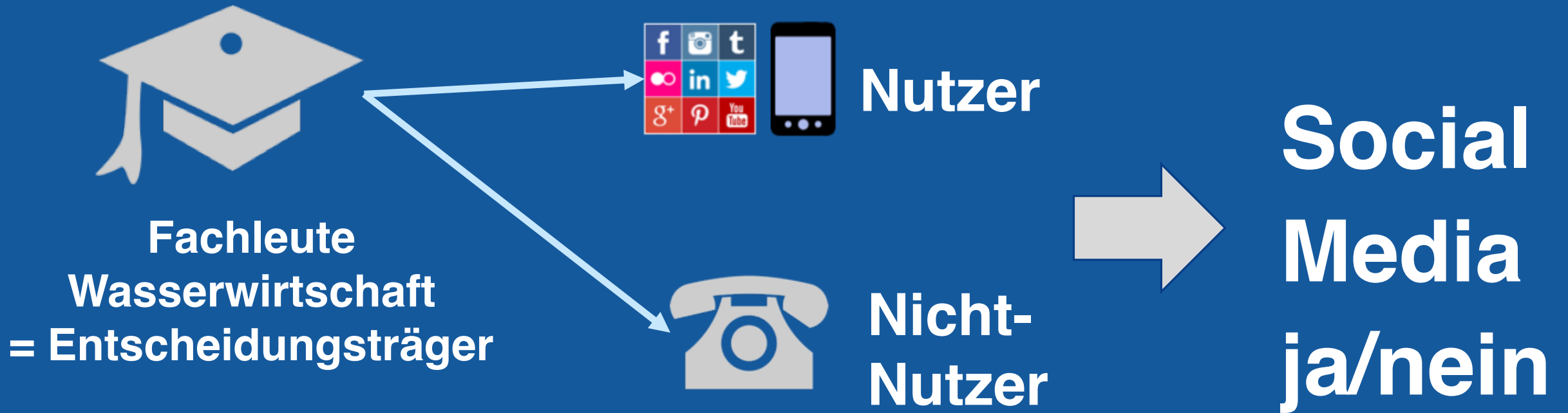
Vollkommene Ablehnung

- Argumentation für Ablehnung bei den betreffenden Organisationen ähnlich
- Basierend auf “Hörensagen” & persönlicher Wahrnehmung
- Trotz Ablehnung auf Social Media vertreten durch Suche der Nutzer

Risiken, Gefahren und ihre Vermeidung

Ausgangssituation

Komplexe Ausgangssituation für Diskussion über Social Media



Ausgangssituation

Komplexe Ausgangssituation für Diskussion über Social Media



Problematik Expertise



Wer hat die notwendige Expertise?

- Social Media-Experten kennen Situation der Wasserwirtschaft nicht, mehr Fokus auf B2C
- Experten Wasserwirtschaft keine Kompetenz in Social Media
- Aktive Social Media-Manager der Wasserwirtschaft haben Expertise, Erfahrung und Daten → **Notwendigkeit Vernetzung**

Die größte Gefahr

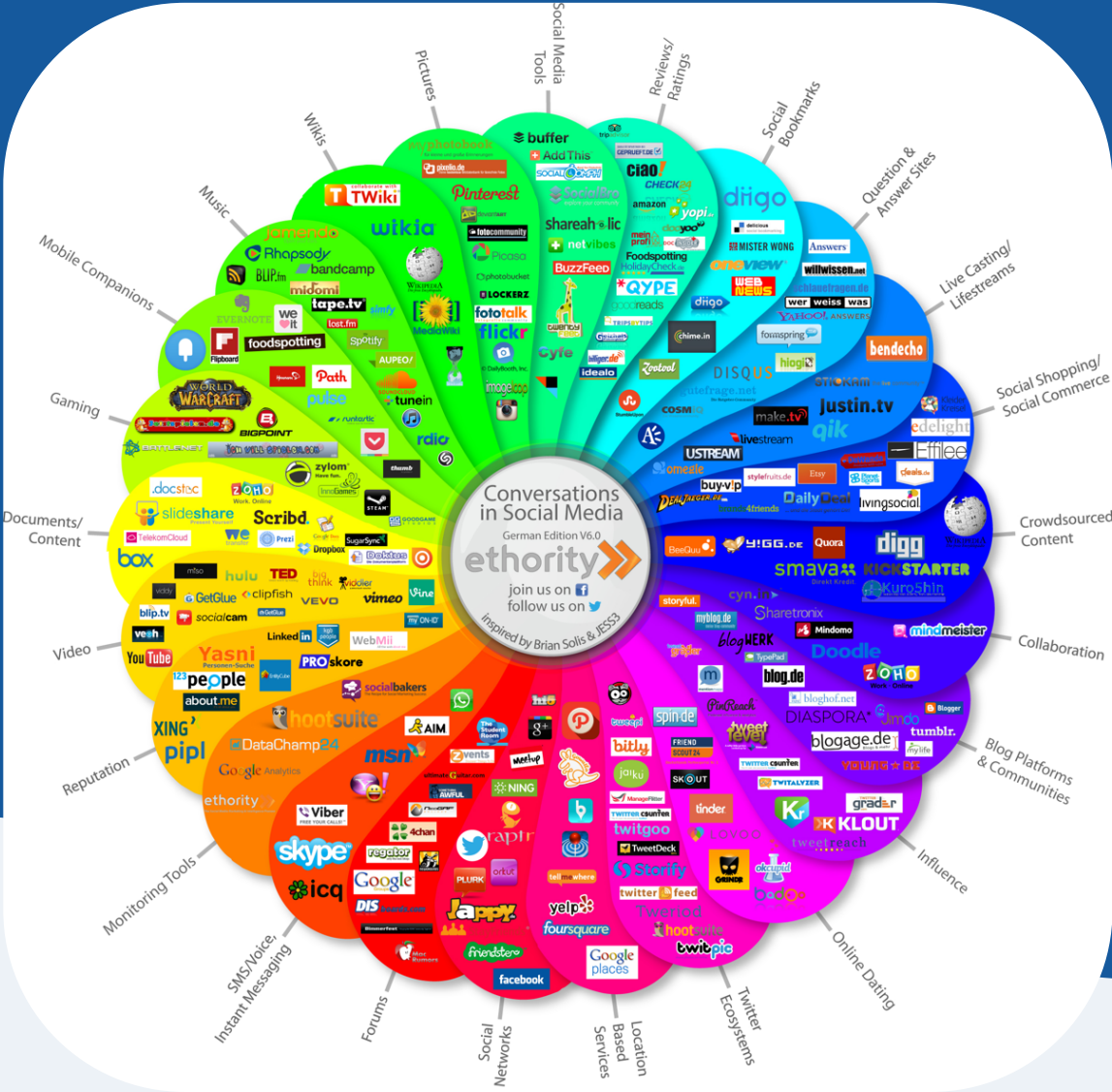
- Uneinigkeit der befragten Social Media-Experten über potentielle Gefahren
- Konsens über größte Gefahr: Reputationsschäden durch unprofessionell betreute Social Media-Präsenzen
 - **Vorbeugen:** Richtige Auswahl der Social Media-Manager
 - Technische, kommunikative, kreative, persönliche Fähigkeiten
 - Keine Aufgabe für Praktikanten, Auszubildende (Betreuung)

Fachkräftemangel

- Konkurrenzsituation zu anderen Unternehmen der Branche
- Vorbeugen durch Einrichtung der Businessnetzwerke
- Investition in attraktive Arbeitgebermarke

“Social Media = Facebook”

Social Media =



“Shitstorms”

- Das Buzzword als überschätzte Gefahr
- Keine kritische Menge an Followern
- Anderes Verhalten der Zielgruppe
- Allgemeiner Mangel an Interaktion

Fazit: Gefahr gering, aber Strategie für den Ernstfall empfohlen

Konstante Erreichbarkeit

„Man muss 24/7 auf Social Media erreichbar sein“

- Geschäftszeiten einzuhalten ist weitestgehend möglich und akzeptiert
- Problematische Rechtslage am Wochenende
- Automatische Antwortmöglichkeiten bspw. Bei Facebook

Hoher Personalaufwand

„Man braucht viel Personal um Social Media zu unterhalten“

- Prämisse: Social Media ganz (richtig) oder gar nicht
- Alternative der teilweise Implementierung

Chancen und Möglichkeiten

**Öffentlichkeitsarbeit
und Marketing**

**Akquise von
Fachkräften**

**Social Media
in der
Wasserwirtschaft**

Öffentlichkeitsarbeit
und Marketing

Akquise von
Fachkräften

**Social Media
in der
Wasserwirtschaft**

Kommunikation
bei Hochwasser

**Bildung für
Nachhaltigkeit**

Verhalten Fachleute

- Höhere Nutzung Businessnetzwerke im Wassersektor als im bundesdeutschen Durchschnitt
- Älteste Altersgruppe (52-79) stärker auf LinkedIn
- LinkedIn allgemein weitere Verbreitung als XING
→ internationale Vernetzung der Wasserwirtschaft
- Mittlere Altersgruppe (32-51) nutzt vermehrt XING
- Neue Geschäftspartner und Kontakte als erwarteter Nutzen

Kosten

- Social Media-Aktivitäten verursachen Kosten
- Verhaltensänderung der Zielgruppe anstoßen
 - „Was nicht ins Abwasser gehört“
- Kosteneinsparung für Headhunter bei Fachkräftemangel



Netzwerken

- Erfolgreiche Social Media-Aktivitäten brauchen ein Netzwerk
 - Seiten mit thematisch ähnlichen Inhalten generieren untereinander Reichweite
- Netzwerk der Institutionen entsteht durch die Seiten-Manager



Kultur und Identität

- Social Media beeinflussen wahrgenommene Identität und Kultur der Mitarbeitenden
- Klare, kompetente und zeitgemäße Präsentation nach Außen kann Identifikation und Interaktion mit der Organisation fördern
- Mitarbeitende werden zu Multiplikatoren für die Inhalte

Entbürokratisierung & Veränderung

- Social Media-Manager müssen oft schnell & spontan reagieren
- Lange Kontrollzyklen über Hierarchiestufen unpraktikabel
- Delegation von Verantwortung auf Social Media-Manager
- Trendbehaftete und kurzlebige Umgebung von Social Media
- Notwendigkeit relevante Trends zu evaluieren und sich ggf. anzupassen
- Entwicklung von Routinen zur Anpassung an Veränderung

4 Schlüsselaussagen

1. Zielgruppe von Social Media-Aktivitäten der Wasserwirtschaft haben anderes Konsumverhalten als andere Branchen
2. Kompetenz der Social Media-Manager als essentieller Bestandteil des Erfolges von Social Media-Aktivitäten
3. Ablehnung von Social Media-Aktivitäten beruht auch auf unzutreffenden Annahmen
4. Sichtbarkeit und Akzeptanz in der Öffentlichkeit werden gefördert

SoMeWa – läuft bei uns

Social Media Netzwerk für die

Wasserwirtschaft