

Patrick Widera, Jörg Eisfeld-Reschke, Hannah Kerber



Kurzstudie Fluthilfe

**Herausforderungen und Chancen
sozialer Medien für die
professionelle Katastrophenhilfe**

Einleitung

Mit dem Hochwasser 2013 in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Bayern sind die sozialen Medien in Deutschland erstmals intensiv als Anlaufstellen für Betroffene und Helfer in einer Katastrophensituation genutzt worden. Facebook, Twitter und Co. haben der Flutkatastrophe einen Ort gegeben, an dem spontan und in einem überwältigenden Ausmaß die Koordination von Hilfeleistungen und Helfern bewerkstelligt werden konnte. Sachsens Innenminister Markus Ulbig beschrieb die Veränderung der Katastrophenhilfe durch die vielschichtige Interaktion und Koordination der Netzgemeinde zu Recht als "Anpacken 2.0". In vielen Artikeln, Blogbeiträgen und Kommentaren hat man sich seither diesem Thema genähert. Mal euphorisch, ob der Möglichkeiten und der real geleisteten Hilfe. Mal aber auch zurückhaltender, weil die über soziale Medien koordinierte Hilfe nicht in jedem Fall dort ankam, wo sie auch wirklich gebraucht wurde.

In den Print- und Onlinemedien wurde vielfach darüber diskutiert, welche Möglichkeiten und Grenzen es in der Vernetzung von Organisationen der professionellen Katastrophenhilfe und den spontanen Nothilfevereinigungen, die

sich während der Flut in den sozialen Medien gebildet haben, gibt. Wir möchten in der vorliegenden Studie der Frage nachgehen, ob die von uns ausgewählten Organisationen mit ihrer Kommunikation in sozialen Medien in der Lage waren, den aktivistischen Schwung der vielen tausend Menschen in ganz Deutschland zu nutzen. Konnten sie die Interaktion auf ihren Facebook-Seiten steigern sowie neue Fans gewinnen? Haben die veröffentlichten Inhalte über die Flutkatastrophe und die konkreten Hilfsleistungen der Organisationen die Menschen zur Interaktion ermutigt? Wenn ja, in welchem Umfang? Gab es eine Kooperation zwischen etablierten Akteuren und der lokalen Fluthilfe? Und waren die einzelnen Online-Redaktionen auf die drohende Flut mit einer konsistenten Strategie eingestellt?

Um als Organisation in die Kurzstudie aufgenommen zu werden, mussten folgende Kriterien erfüllt sein:

- Die Satzung der Organisation schreibt als Zweck die Nothilfe und/oder den Katastrophenschutz vor.



Abb. 1: Übersicht über die in der Kurzstudie untersuchten Organisationen

- Der Sitz der Organisation liegt in Deutschland
- Die Organisation war mit einer eigenen Seite auf Facebook schon vor dem 01.06.2013 aktiv.
- Die Organisation hat aktiv über das Hochwasser und seine Hilfsleistungen via Facebook im Erhebungszeitraum vom 01.06. bis 30.06.2013 berichtet.

Des Weiteren sind in diese Vergleichsgruppe sowohl kleinere, nur lokal agierende, als auch große, bundesweit tätige Organisationen einbezogen worden. Damit möchten wir einen möglichst breiten Einblick in die Handlungsbedingungen von Organisationen der professionellen Not- und Katastrophenhilfe gewährleisten.

Um den oben formulierten Fragestellungen nachzugehen, haben wir die auf die Fluthilfe 2013 bezogene Kommunikation von zwölf ausgewählten Organisationen der Not- und Katastrophenhilfe auf Facebook näher betrachtet. Weitere Kanäle sozialer Medien konnten wir aufgrund der uns unzugänglichen Datenbasis im Erhebungszeitraum nicht auswerten. Im Folgenden möchten wir Ihnen einige zusammenfassende und besonders interessante Ergebnisse darstellen.

Bei den Daten, die dieser Studie als Grundlage dienen, handelt es sich um öffentlich zugängliche Werte der Facebook-Seiten der untersuchten Organisationen. Wichtige Werte konnten mittels der Monitoring-Instrumente von Fanpage Karma.com erhoben und dargestellt werden, was weitere Anhaltspunkte für die Visualisierung lieferte. Eine Verzerrung der Dateninterpretation ist insofern möglich, als dass natürlich auch weitere Themen in der Online-Kommunikation stattfanden, und zudem gekaufte Werbemaßnahmen im Erhebungszeitraum nicht ausgeschlossen sind.

Analyse

Zeitraum

Mit dem Erreichen der Flutwelle in den vom Hochwasser betroffenen Gebieten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Bayern zwischen dem 02. und 04. Juni 2013 beginnt auch bei den von uns untersuchten zwölf Hilfsorganisationen die Berichterstattung in den sozialen Medien. Als erste Hilfsorganisation veröffentlichten die *Malteser* schon am Sonntagabend einen ersten Post über die anlaufenden Einsätze ihrer Einsatzkräfte in den vom Hochwasser bedrohten Gebieten in Bayern. Am 03. Juni wenden sich weitere sieben Organisationen in ihrer aktuellen Berichterstattung dem Thema zu. Zwischen dem 04. und 06. Juni richten dann auch die übrigen vier untersuchten Organisationen (*DRK*, *ADRA*, *CARE* und *Caritas International*) ihren Fokus ganz auf die Flutkatastrophe.

Im Schnitt dauerte die Berichterstattung auf Facebook 22 Tage. Am eiligsten hatte es die Social Media Redaktion der *Deutschen Lebens Rettungs Gesellschaft (DLRG)*, die sich nach nur zwölf

Tagen wieder thematisch von der Fluthilfe verabschiedete. Andere Organisationen, wie etwa *ADRA Deutschland* oder *Aktion Deutschland Hilft*, gingen hingegen auch im Juli, also noch Wochen nach dem der Höhepunkt der Flut überschritten war, auf die Folgen der Flutkatastrophe ein. Spätestens ab dem 24. Juni verschob sich dann der Fokus der Meldungen bei allen Organisationen weg von der eigentlichen Katastrophe hin zu den Folgen der Flut und dem einsetzenden Wiederaufbau.

Wachstum

Das große Fanwachstum von mehreren zehntausend Fans innerhalb weniger Wochen konnten die von uns untersuchten Organisationen nicht für sich verzeichnen. Im Erhebungszeitraum (01. - 30.06.2013) konnten alle untersuchten Organisationen zusammen 7906 neue Fans gewinnen. Fast drei viertel davon entfielen auf die Facebook-Seite von *Aktion Deutschland Hilft* (5778). Mit weitem Abstand folgen das *Deutsche Rote Kreuz* (623), die *Malteser* (502) und die *Deutsche Leben-*

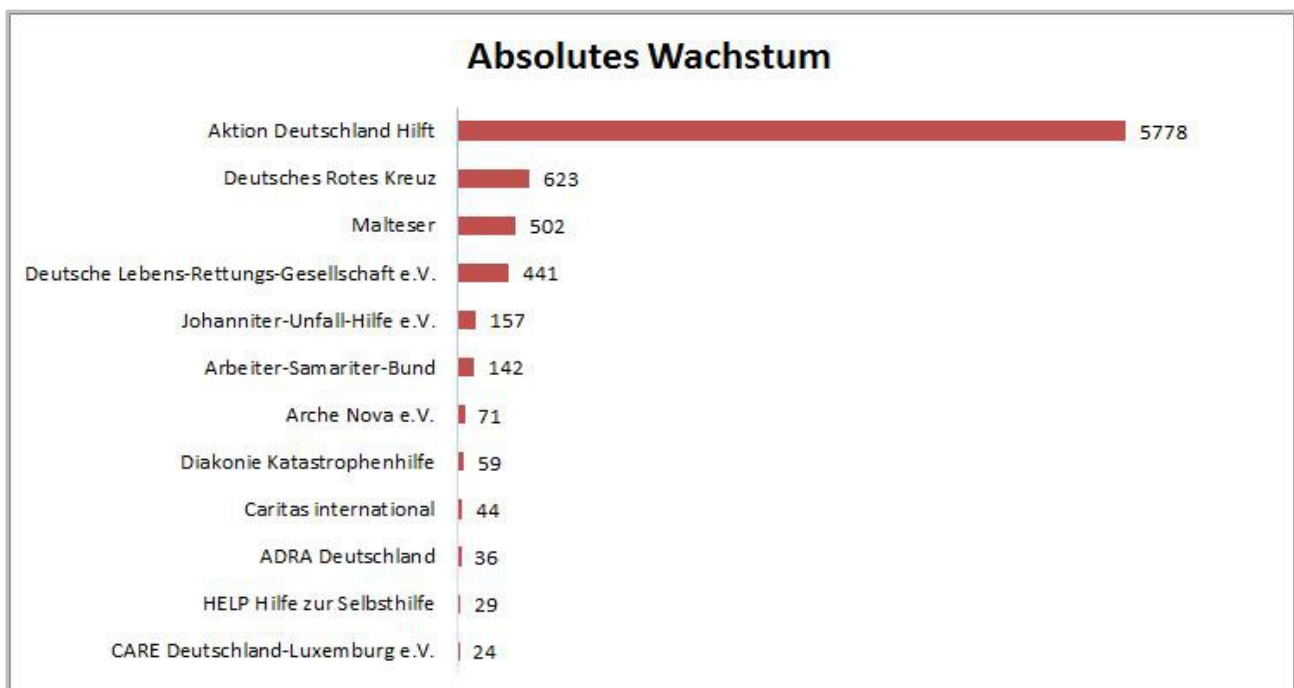


Abb. 2: Absolutes Wachstum der Fanzahlen im Untersuchungszeitraum

Rettings-Gesellschaft (441) auf den weiteren Plätzen. Am geringsten profitierten *CARE Deutschland-Luxemburg* mit gerade einmal 24 und *HELP Hilfe zur Selbsthilfe* mit 29 neuen Fans von ihrem Engagement während des Hochwassers.

Diese auf den ersten Blick recht ernüchternden Zahlen hat für die meisten Organisationen dennoch einen ansehnlichen Zuwachs bedeutet. Die untersuchten Facebook-Seiten sind nämlich während des Erhebungszeitraums durchschnittlich um 1,5 Prozent pro Woche gewachsen. Zum Vergleich: die wöchentliche Wachstumsrate für die Monate Januar bis Mai 2013 lag im Schnitt bei 0,5 Prozent. Die Flutkatastrophe hat also fast zu einer Verdreifachung der durchschnittlichen Wachstumsrate geführt.

Besonders profitieren konnte die Facebook-Seite von *Aktion Deutschland Hilft*, deren Wachstum sich um das 24-fache gesteigert hat. Aber auch die *Diakonie Katastrophenhilfe* und die *Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft* haben überproportional profitiert: ihr wöchentliches Wachstum ist um das Fünffache angestiegen. Es gab aber auch Organisationen, die während ihrer Berichterstattung über das Hochwasser sogar einen Einbruch der Wachstumsraten hinnehmen mussten. So etwa *CARE Deutschland-Luxemburg*, deren Wachs-

tum sich im Vergleich zu den ersten fünf Monaten des Jahres nahezu halbierte. Oder das *Deutsche Rote Kreuz*, deren wöchentliches Wachstum im Erhebungszeitraum nur 91 % des Vorniveaus betrug.

Wie lassen sich die recht deutlichen Unterschiede im Wachstum zwischen den untersuchten Facebook-Seiten erklären? Wir werden dafür zwei Auswertungsebenen näher betrachten: eine quantitative und eine qualitative. Auf der Ebene der quantitativen Auswertung vergleichen wir den Umfang der Posts, der Anteil der Posts zum Thema „Fluthilfe“, das Engagement der Fans und wie viele Menschen über die Berichterstattung der Organisationen gesprochen haben. Auf der qualitativen Ebene betrachten wir die Struktur der erfolgreichsten Posts anhand der Art des Beitrags, dem Zeitpunkt der Veröffentlichung, der Zeichenlänge sowie die erreichten Interaktionsrate.

Posts

Die Gesamtzahl der Posts im jeweiligen Erhebungszeitraum liegt bei der Mehrzahl der Organisationen zwischen 20 und 50. Hierbei stechen die *Malteser* und die *DLRG* jedoch deutlich hervor. Erstere veröffentlichten in 19 Tagen 154 Beiträge, letztere in 12 Tagen allein 122. Das macht im Schnitt 8,1 bis 10,2 Bei-

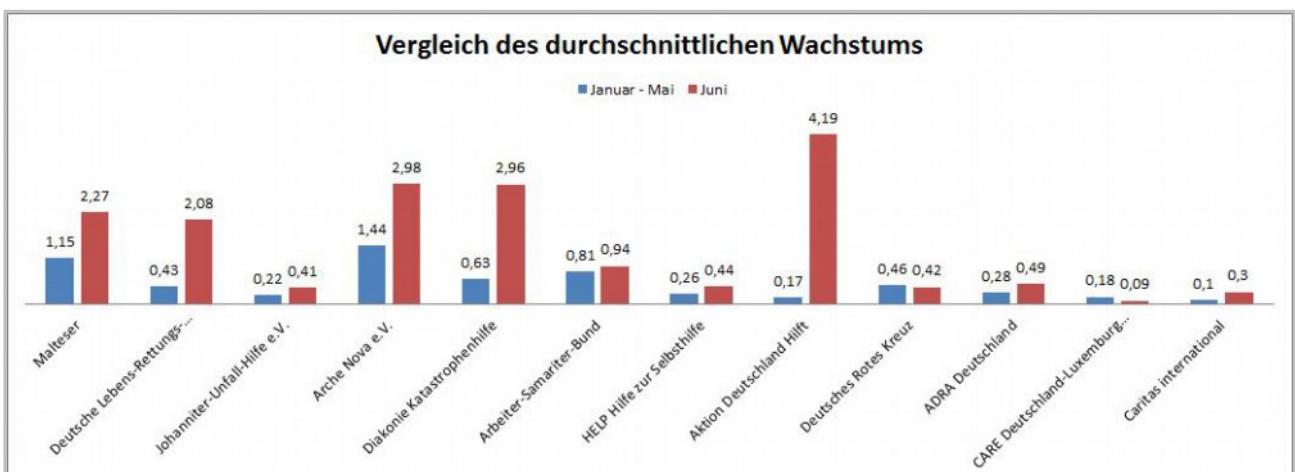


Abb. 3: Vergleich des durchschnittlichen Wachstums von Januar bis Mai im Verhältnis zum Juni

träge pro Tag! Auffallend wenige Beiträge hingegen veröffentlichten die *Caritas* (10) und das *Deutsche Rote Kreuz* (9). Eine vergleichsweise geringe Frequenz von einem Post alle zwei Tage. Nicht jeder Post, der von den untersuchten Organisationen im Erhebungszeitraum veröffentlicht wurde, ist aber auch dem Thema Fluthilfe gewidmet worden. In unterschiedlich großem Umfang wurden andere Themen, wie etwa Veranstaltungen, Feierlichkeiten oder verbandsinterne Informationen, via Facebook verbreitet.

Bei näherer Betrachtung ergeben sich drei Gruppen, die ihre Kommunikation in sozialen Medien fast ausschließlich (95-99,9 Prozent), hauptsächlich (80-94,9 Prozent) oder mehrheitlich (50-79,9 Prozent) auf die Fluthilfe ausgerichtet haben.

Zur ersten Gruppe gehören *Aktion Deutschland Hilft* (97,8 Prozent), der *Arbeiter-Samariter-Bund* (96,9 Prozent), *ADRA Deutschland* (96 Prozent) und die *DLRG* (95,9 Prozent).

In der zweiten Gruppe befinden sich die *Johanniter-Unfall-Hilfe* (92,9 Prozent), das *Deutsche Rote Kreuz* (88,9 Prozent), die *Malteser* (86,4 Prozent), *Arche Nova* (84,4 Prozent) und die *Diakonie Katastrophenhilfe* (82,8 Prozent). Die dritte Gruppe bilden *Caritas International* (70 Prozent), *HELP Hilfe zur Selbsthilfe* (62,5 Prozent) und *CARE Deutschland-Luxemburg* (56 Prozent).

Es zeigt sich, dass ein starker Fokus auf das Thema Katastrophenhilfe keine hinreichende Bedingung für eine erfolgreiche Kommunikation in sozialen Medien während der Flut gewesen sein kann, wie die Beispiele von *ADRA Deutschland* oder dem *Arbeiter-Samariter-Bund* deutlich machen. Beide Organisationen befinden sich in der ersten Gruppe, konnten aber bei allen weiteren Kriterien keine vorderen Positionen erreichen.

Dass es aber auch nicht schädlich ist, seine Kommunikation fast monothematisch auf die Flutkatastrophe auszurichten, lässt sich wiederum gut am Beispiel der *Aktion Deutschland Hilft* und die *DLRG* verdeutlichen. An ihnen wird aber ersichtlich, dass weitere Faktoren, wie Häufigkeit des Postings, Aktualität der Inhalte und zielgruppenspezifische Aufbereitung von entscheidender Bedeutung für eine erfolgreiche Kommunikation in sozialen Medien sind.

Engagement

Die Interaktion der Fans mit den auf der jeweiligen Facebook-Seite veröffentlichten Inhalten, gilt als wichtiger Bewertungsmaßstab. Anhand des Engagements kann man ablesen, inwiefern die Inhalte in Art und Umfang den Nutzungsgewohnheiten der Fans entsprechen. Eine hohe Interaktion ist die Voraussetzung dafür, dass die verbreiteten Informationen sowohl möglichst viele eigene Fans erreicht, als auch Freunde von Fans, die diese ebenfalls angezeigt bekommen und damit ggf. interagieren werden.

Die *Malteser* und die *DLRG* haben es verstanden, ihre Fans mit den veröffentlichten Inhalten am stärksten interagieren zu lassen. Ihre Engagement-Rate liegt bei 3,6 bzw. 6,2 Prozent - und war damit dreieinhalb bis sechs Mal so hoch, wie das durchschnittliche Engagement aller anderen untersuchten Organisationen. Ein niedriger Engagement-Wert hingegen bedeutet nicht zwangsläufig, dass auch real sehr wenige Menschen mit den Inhalten interagiert haben.

Facebook-Seiten mit mehr als 10.000 Fans, wie sie etwa das *Deutsche Rote Kreuz* oder *Aktion Deutschland Hilft* aufgebaut haben, besaßen im Untersuchungszeitraum nur ein Engagement von 0,4 bzw. 0,5 Prozent. Im Durchschnitt

waren dies aber 199 bzw. 189 Menschen, die täglich ihre Inhalte geliked, kommentiert oder geteilt haben. Das selbe lässt sich auch mit umgekehrten Vorzeichen betrachten. *Arche Nova* weist mit 1,9 Prozent das dritthöchste Engagement auf, real haben aber pro Tag durchschnittlich nur 15 Menschen mit ihnen interagiert.

Inhalte

Um nähere Aussagen über das Interaktionsverhalten machen zu können, lohnt es sich, einen Blick auf die Inhalte zu werfen. Um herauszufinden welche Fluthilfe-Posts besonders gut ankamen, wurde untersucht, ob Bilder, Videos oder Links erfolgreicher waren. Erfolgreich bedeutet dabei, welche Posts zu den

höchsten Interaktionsraten bei den Fans führten. Außerdem gehen wir der Frage nach, ob es einen Zusammenhang zwischen einer hohen Interaktionsrate und dem Zeitpunkt sowie der Länge eines Posts gab. Zu diesem Zweck wurden die jeweils drei besten Posts je Organisation zusammengetragen und verglichen. Insgesamt konnten somit 36 Posts für die Untersuchung der Inhalte ermittelt werden.

Unter den 36 erfolgreichsten Posts bilden mit 64 Prozent Bilderposts die stärkste Gruppe. Die Bilder kommen bei Nutzern gut an und werden von Facebook offensichtlich auch bevorzugt im Newsfeed dargestellt. Viele Bilder oder Bilderalben wurden mit einem kurzen Informationstext untermalt und haben da

	Engagement in Prozent	Posts Gesamt	Posts Fluthilfe	Durschnittlich interagierende Fans pro Tag
Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft	6,2	122	117	780
Malteser	3,6	154	133	304
Arche Nova e.V.	1,9	32	27	15
Diakonie Katastrophenhilfe	1,1	58	48	7
Arbeiter-Samariter-Bund	1,1	32	31	49
Johanniter-Unfall-Hilfe e.V.	0,9	24	13	123
ADRA Deutschland	0,7	25	24	13
Aktion Deutschland Hilft	0,5	45	44	189
HELP Hilfe zur Selbsthilfe	0,5	24	15	9
Deutsches Rotes Kreuz	0,4	9	8	199
CARE Deutschland-Luxemburg	0,1	25	14	10
Caritas international	0,1	10	7	3

durch die höchsten Interaktionsraten hervorgerufen. Bei den erfolgreichsten Posts machen Links (19 Prozent) und Status (14 Prozent) einen deutlich kleineren Anteil aus.

Bei der Auswertung konnte ein Zusammenhang zwischen Tages- und Uhrzeit und hohen Interaktionsraten festgestellt werden. Der richtige Zeitpunkt des Postings ist wichtig. Dazu wird zwischen drei Tageszeiten unterschieden: morgens von 6 bis 12 Uhr, mittags von 12-17 Uhr und abends ab 17 Uhr. Etwa 56 Prozent der erfolgreichsten Posts wurden im zweiten Zeitfenster zwischen 12 und 17 Uhr veröffentlicht und nur 25 Prozent morgens und 19 Prozent abends.

Aus diesem Ergebnis lässt sich erschließen, dass die potenziell besten Zeitpunkte zum Posten vor allem zur Mittagszeit, nach Feierabend und Schulende sind. Studien besagen allerdings, dass deutsche Facebook-Nutzer überwiegend abends aktiv sind. Dass die Aktivität auf

Beiträge, die gegen Abend gepostet wurden, demnach am höchsten ist, konnte in dieser Studie nicht bestätigt werden. Es empfiehlt sich, dass jeweilige Publikum einer Fan-Seite mit Hilfe von Facebook Analytics besser einschätzen, um das Posting anpassen zu können.

Die Zeichenanzahl von 42 Prozent der Top Posts beträgt zwischen 0 und 200. Zwischen 201 und 400 sind es 36 Prozent und ab 401 Zeichen nur 22 Prozent. Die Gruppierung der Zeichenanzahl begründet sich durch die Anzahl an Zeichen, die bei einem Post angezeigt werden, bis er in der Facebook-Anzeige automatisch gekürzt wird, nämlich 400. Das Ergebnis zeigt mit 79 Prozent, dass besonders kurze Posts bis 400 Zeichen bei den Fans Aufmerksamkeit erwecken. Längere Texte ab 400 Zeichen sind für Nutzer weniger attraktiv und laden demnach auch weniger zu einer Interaktion ein. Bei der Länge der Posts gilt also: je kürzer, aber dennoch inhaltlich interessant, desto besser.

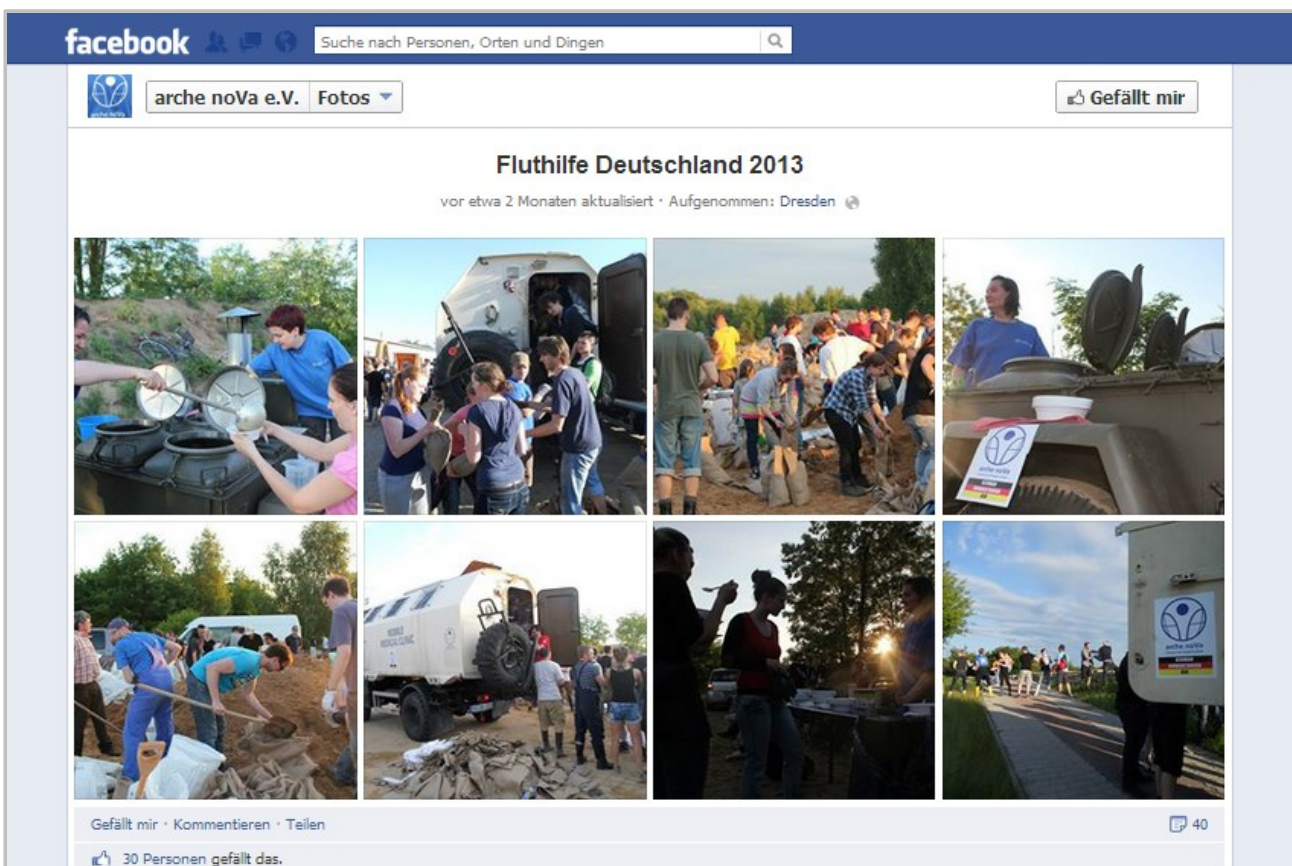


Abb. 4: Top 1 Post – arche noVa e.V. am 06. Juni 2013

Welche Posts waren die Abräumer während der Flutkatastrophe? Die drei erfolgreichsten Posts wurden zwischen 05.06 und 07.06 veröffentlicht, also in den ersten Tagen der Katastrophe. Durch eine Auflistung des jeweiligen stärksten, also dem Top 1 Post jeder Organisation, wurden die Interaktionsraten, also Reaktionen pro Fan, verglichen und eine Top 3 ermittelt. Die Top 3 Posts können *arche noVa e.V.*, die *DLRG* und der *Arbeiter-Samariter-Bund* vorweisen.

Den erfolgreichsten Post mit der höchsten Interaktionsrate kann *arche noVa e.V.* mit einem Bildalbum zur Fluthilfe am 6. Juni verzeichnen. Die Bilder zeigen die aktive Hilfe der ehrenamtlichen Mitarbeiter von *arche noVa e.V.*

Auf Platz zwei befindet sich die *DLRG* mit einem Bild in dem ein junges Mädchen vor den Fluten gerettet wird und einen kurzen Text zur ehrenamtlichen Arbeit der *DLRG* in der Flutkatastrophe. Die Rettung eines Kindes aus den Gefahren der Fluten ist besonders dramatisch und lädt die Nutzer eher zum Interagieren ein, als andere Bilder.

Platz 3 erreicht der *Arbeiter-Samariter-Bund* mit einem Bild vom Arbeitseinsatz der Organisation am 7. Juni. Außerdem appelliert der ASB durch das Liken des Bildes, den HelferInnen einen erfolgreichen Einsatz zu wünschen. Durch den Aufruf lässt sich auch die hohe Interaktionsrate erklären.

The image shows a screenshot of a Facebook post from the 'Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft e.V.' (DLRG). The post is dated June 5, 2013, at 15:38. The text of the post reads: 'Die DLRG ist in allen Hochwasserbeobieten im Einsatz. Ob zur Rettung von Personen, oder zur Deichsicherung überall wo Hilfe gebraucht wird, hilft die DLRG ehrenamtlich.' Below the text is a photograph showing several DLRG rescuers in their characteristic red uniforms with reflective yellow stripes. One rescuer in the foreground is seen from the back, wearing a red cap and a jacket with 'DLRG' printed on it. In the background, another rescuer is holding a young child in a pink outfit. They are standing near a yellow inflatable boat in a flooded area with debris. The Facebook interface shows the post has 468 likes and 134 comments.

Abb. 5: Top 2 Post – DLRG am 05. Juni 2013

facebook Suche nach Personen, Orten und Dingen

Arbeiter-Samariter-Bund · 6.692 gefällt das
7. Juni um 16:46 ·

Gefällt mir

Rund 500 ASB'ler sind zurzeit im aktiven Hochwassereinsatz, andere sind alarmiert und stehen bereit, um zu helfen, sobald sie gebraucht werden. Auch das Sichern von Deichen gehört zu den Aufgaben, die die Helfer übernehmen. Gefällt mir = Alles Gute für euren Einsatz.



Auch das zählt zu unseren Aufgaben vor Ort: Ständige Kontrolle der Deiche und Passierbarkeit von Straßen. Aktuell sind Teile der Einsatzkräfte in Prettin.

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 11

150 Personen gefällt das.

Abb. 6: Top 3 Post – Arbeiter-Samariter-Bund am 07. Juni 2013

Taktiken

Abschließend haben wir alle von uns erhobenen Kennzahlen miteinander verglichen und konnten interessante Rückschlüsse auf die Vorgehensweise ziehen, die die untersuchten Organisationen im Rahmen ihrer Online-Kommunikation rund um die Flutkatastrophe angewendet haben. Dabei konnten vier Taktiken identifiziert werden:

1. Taktik: hit and run

Mit einem klassischen „hit-and-run“ konnten während der Flutkatastrophe insgesamt die besten Ergebnisse erzielt werden. Wichtig für diese Taktik ist, dass

man sehr zeitnah die Berichterstattung aufnimmt und die Dramatik der Katastrophe mit professionellen Bildern und eigenen Berichten intensiv aufbereitet. Nach dem Überschreiten des Höhepunkts der Katastrophe wird die mediale Aufmerksamkeit wiederum relativ schnell auf andere Themen gelenkt, die im originären Fokus der Organisation liegen.

Beispielhaft für die Umsetzung dieser Taktik ist die *Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft*, welche mit Abstand die besten Ergebnisse in allen untersuchten Kategorien vorweisen kann. In nur zwölf

Tagen haben sie 117 Posts zur Fluthilfe veröffentlicht, welche zu 81 Prozent selbst verfasst wurden. Informationen aus anderen Quellen spielten mit 4 Prozent eine eher untergeordnete Rolle. Die *DLRG* hat sich bei der Informationsbereitstellung aber durchaus auch als Aggregator verstanden, welcher relevante Inhalte regionaler und lokaler Partner aufgreift und kuratiert.

Das Interaktionsverhalten der Fans mit den geteilten Informationen war überdurchschnittlich gut. Im Erhebungszeitraum haben täglich etwa 2900 Fans über die Arbeit der *DLRG* gesprochen. Dies ist der höchste gemessene Wert in unserer Studie. Ein so starkes „*talking about*“ spiegelt sich zwangsläufig auch im Engagement wieder: mit 6,2 Prozent ein unerreichbarer Wert für alle anderen Organisationen.

2. Taktik: Liveticker

Der Liveticker ähnelt dem „hit-and-run“ bei der Intensität der Berichterstattung. Auch richtet sich diese Methode vornehmlich an die eigenen Fans bzw. die eigene Mitgliedschaft, die über die Facebook-Seite informiert wird. Unterschiede sind aber bei der Länge der Berichterstattung und bei der Gewichtung der Inhalte zu erkennen.

Ein gutes Beispiel für diese Taktik stellen die *Malteser* dar. Sie waren mit 19 Tagen eine der Organisationen, die relativ lange über die Flut berichtet haben. Mit 133 Fluthilfe-Posts konnten sie zudem eine überdurchschnittlich gute Performance beweisen. Dabei lag der Fokus mit 71 Prozent deutlich auf Inhalten, die bereits von lokalen und regionalen Strukturen der *Malteser* auf deren Facebook-Seiten veröffentlicht wurden. Die „Mutter-Seite“ hat diese dann aufgegriffen und als zeitnahes Update der eigenen Community zur Verfügung gestellt. Im Ergebnis konnten sie damit ebenfalls sehr gute Ergebnisse erzielen: Die zweithöchste

Engagement-Rate mit 3,6 Prozent, das zweithöchste *talking about* mit ca. 1900 Fans (15 Prozent der Gesamtanzahl) und das drittstärkste Wachstum mit 502 neuen Fans.

3. Taktik: Langzeitakteur

Sich als stabiler Langzeitakteur zu präsentieren, war eine weitere, durchaus erfolgreiche Taktik während der Flutkatastrophe. Hierbei ist es nicht relevant, im gleichen Umfang Inhalte zu verbreiten, wie dies bei den ersten beiden Methoden der Fall war. Wichtiger ist dabei, über den gesamten Zeitraum der Katastrophe, und darüber hinaus, täglich ein bis zwei relevante Beiträge zu posten.

Diese müssen nicht notwendigerweise selbst verfasst sein. Es bietet sich hier geradezu an, als Kurator aufzutreten und Inhalte von anderen Organisationen aufzubereiten und weiterzuleiten. Die Methode des Langzeitakteurs bietet sich deshalb besonders für Organisationen an, die in der öffentlichen Wahrnehmung als zentrale Bündnisstrukturen wahrgenommen werden.

Als bestes Beispiel kann hier die *Aktion Deutschland Hilft (ADH)* angeführt werden. Mit 45 Posts in 28 Tagen konnten sie gute Akzente setzen. Zudem war der Fokus auf das Thema Fluthilfe mit 97,8 Prozent am stärksten ausgebildet. Das stärkste Fanwachstum mit 5778 neuen Fans, das sind 16,8 Prozent Steigerung zum Zeitraum vor der Flut, ist aber wesentlich durch die öffentliche Aufmerksamkeit in den Medien und nicht durch die konkrete Kommunikation in den sozialen Medien entstanden. Denn bei über 30.000 Fans hat es im Durchschnitt täglich nur ein Engagement von 0,5 Prozent gegeben. Das sind 189 Fans, die mit ihren Inhalten interagiert haben. Auch das „*talking about*“ liegt mit 1,9 Prozent oder 700 Fans deutlich unter der hinzugewonnenen Zahl an neuen Fans. Andere Organisationen, wie etwa

ADRA Deutschland, haben ebenfalls versucht, sich als Langzeitakteur zu positionieren. Ihnen ist es hingegen nicht gelungen, im gleichen Maße zu wachsen. Ihre durchschnittlichen Interaktionszahlen liegen zwar leicht über denen von *ADH*, sie konnten aber durch die begrenzte Breite an Informationen über einen Zeitraum von 27 Tagen nie die notwendige Reichweite erzeugen. So konnte *ADRA Deutschland* schließlich nur 36 neue Fans gewinnen.

4. Taktik: Abstauber

Die Abstauber in unserer Studie sind das *Deutsche Rote Kreuz (DRK)* und die *Johanniter Unfallhilfe*. An ihnen zeigt sich, dass das Engagement in der „realen Welt“ oftmals mehr Einfluss auf das Fanwachstum besitzt, als die eigentliche Arbeit in sozialen Medien erwarten lässt. Beide Organisationen haben im gleichen Zeitraum über die Flut berichtet (das *DRK* sogar erst mit einem Tag Verspätung), ihr Engagement ist mit 0,4 Prozent (*DRK*) bzw. 0,9 Prozent (*Johanniter*) nicht überragend und auch ihr Fokus auf die Flut lag mit 88,9 Prozent (*DRK*) bzw. 85,7 Prozent (*Johanniter*) ihrer Inhalte nur im Durchschnitt.

Am deutlichsten fällt aber die geringe Zahl an Posts auf: Auf gerade einmal acht Fluthilfe-Posts kommt das *DRK* im Erhebungszeitraum und die *Johanniter* zählen mit 13 Fluthilfe-Posts ebenfalls zu den Organisationen mit einer geringen Frequenz an Veröffentlichungen. Wurden die Social Media Redaktionen etwa direkt vom Schreibtisch weg zur Katastrophenhilfe abgezogen?

Die Ziele des *DRK* und der *Johanniter* unterscheiden sich hingegen deutlich voneinander. Die *Johanniter* haben sich darauf beschränkt, möglichst viele Fans über Facebook auf ihre Website zu leiten. Beim *DRK* hingegen stand die Spendenakquise und, einmalig in der gesamten Erhebung, auch die

Vernetzung mit der spontan entstandenen lokalen und regionalen Fluthilfe auf Facebook im Mittelpunkt ihrer Kommunikation in sozialen Medien.

Beide Strategien haben sich als erfolgreich erwiesen, denn sowohl die Werte für das „*talking about*“ als auch die gewonnenen Fans fallen durchweg gut aus. Über die Inhalte des *DRK* haben durchschnittlich 899 Fans gesprochen und am Ende ihrer Kampagne konnten 623 neue Fans gewonnen werden. Das ist zwar nur eine Steigerung von 1,3 Prozent, dafür aber der zweitstärkste absolute Fanwachstum in unserer Studie. Die *Johanniter* konnten hingegen nur 157 neue Fans gewinnen, was aber der fünftbeste Wert in der Untersuchung ist und eine Steigerung von 1,2 Prozent bedeutete.

Obwohl also relativ wenig Aufwand für die eigene Kommunikation in sozialen Medien betrieben wurde, konnten beide Organisationen eine respektable Viralität und ein gutes Fanwachstum erzielen. Es steht zu vermuten, dass die Arbeit der Einsatzkräfte beider Hilfsorganisationen vor Ort einen nicht unerheblichen Anteil daran hatte.

Zusammenfassung

Die Ergebnisse unserer Studie zeigen, dass fast alle Facebook-Kanäle der untersuchten Organisationen von der wachsenden Bedeutung sozialer Medien im Zeichen der Fluthilfe profitieren konnten. Die gestiegenen Kennzahlen für das Engagement und das Fanwachstum im Vergleich zum Zeitraum vor der Flut zeigen dies deutlich. Gleichzeitig blieben die Ergebnisse aber deutlich hinter der viralen Aufmerksamkeit und dem Wachstum, wie sie etwa auf den spontan entstandenen Facebook-Seiten „Fluthilfe Dresden“ oder „Infoseite - Fluthilfe Bayern 2013“ erzeugt wurden, zurück.

Im Mittelpunkt der Berichterstattung in sozialen Medien steht für die von uns untersuchten Organisationen weiterhin das klassische Sender-Empfänger-Modell (one-to-many). Die eigenen Fans werden als passive Konsumenten verstanden, die mit ausgewählten Inhalten über die professionelle Arbeit der etablierten Not- und Katastrophenhilfeorganisationen interagieren dürfen.

Der Erfolg der spontanen Solidarisierungsaktionen über Facebook hat aber gezeigt, dass ein Perspektivenwechsel hin zu Integration und Kommunikation auf Augenhöhe ungeahnte Möglichkeiten birgt. Die damit verbundenen Chancen, sich neue Unterstützerschichten zu erschließen und eine stärkere Verzahnung von spontaner und professioneller Hilfe zu ermöglichen, sollte als eine der zentralen Herausforderungen für die etablierten Not- und Katastrophenhilfeorganisationen nach der Bewältigung der Flut begriffen werden.

Und wer es versteht, Menschen in einer Katastrophensituation über soziale Medien zu mobilisieren und den lokalen Bedürfnissen entsprechend zu koordinieren, der wird auch für konkrete Bedarfe neue Spender gewinnen können.

Eine wichtige Erkenntnis der Flut 2013 ist, dass Menschen verstärkt lokal und projektbezogen spenden. Die pauschale Spende an eine große Hilfsorganisation entspricht hingegen immer weniger den Bedürfnissen der Spender.

Hier können soziale Medien eine wichtige Brücke bilden. Etwa indem projektbezogene Spendengelder über eine spezifische Online-Plattform gesammelt werden und die Online-Kommunikation mit Hintergrundinformationen, Vor-Ort-Berichten und persönlichen Kommentaren die eigenen Unterstützer zur direkten Interaktion ermutigt.

Wer sich auf dem Spendermarkt auch zukünftig erfolgreich positionieren will, der muss seine Unterstützer also zielgruppengenau erreichen und sie in die eigene Arbeit bedarfsgerecht integrieren.

Über ikosom

Im Institut für Kommunikation in sozialen Medien (ikosom) arbeiten Experten aus unterschiedlichen Bereichen der digitalen Kommunikation. ikosom beschäftigt sich mit Themen wie Community Management, Digitales Fundraising, Government 2.0, ePartizipation und Urheberrecht.

Mit den Themen Crowdfunding und Social Payments beschäftigt sich ikosom seit 2009. Mit Vorträgen (u. a. beim Deutschen Journalistenverband, der re:publica und dem Deutschen Fundraising Kongress) und Studien beleuchten wir diese Trends und Zukunftsthemen.

Zu unseren Leistungen gehören:

Analysen und Studien

Wir analysieren neue Trends des Marketings in sozialen Medien, der Reichweitenmessung in sozialen Netzwerken und dem Online-Monitoring. Ikosom berichtet über aktuelle Studien und führt eigene Studien durch.

Beratung und Begleitung

ikosom berät und begleitet Unternehmen, Organisationen und Projekte bei der Analyse von Trends und Kommunikationsverhalten sowie der Entwicklung von Kommunikations- und Positionierungsstrategien.

Schulungen

Mit einem Team aus fünf Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit wissenschaftlichem Hintergrund bietet ikosom branchenübergreifend Schulungen an. Vermittelt werden theoretisches Wissen und Handwerkszeug gleichermaßen.

Weitere Publikationen auf www.ikosom.de/publikationen

Diese „Kurzstudie Fluthilfe“ von Patrick Widera, Jörg Einfeld-Reschke und Hannah Kerber (Institut für Kommunikation in sozialen Medien) steht unter einer Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland Lizenz.

Das bedeutet, dass das Werk bzw. der Inhalt frei vervielfältigt, verbreitet und öffentlich zugänglich gemacht werden darf. Ebenso dürfen Abwandlungen und Bearbeitungen des Werkes bzw. Inhaltes angefertigt und kommerziell genutzt werden. Hierfür gelten die Bedingungen der Namensnennung und die Pflicht zur Weitergabe unter gleichen Bedingungen.



Bitte informieren Sie sich über die Lizenz unter <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>