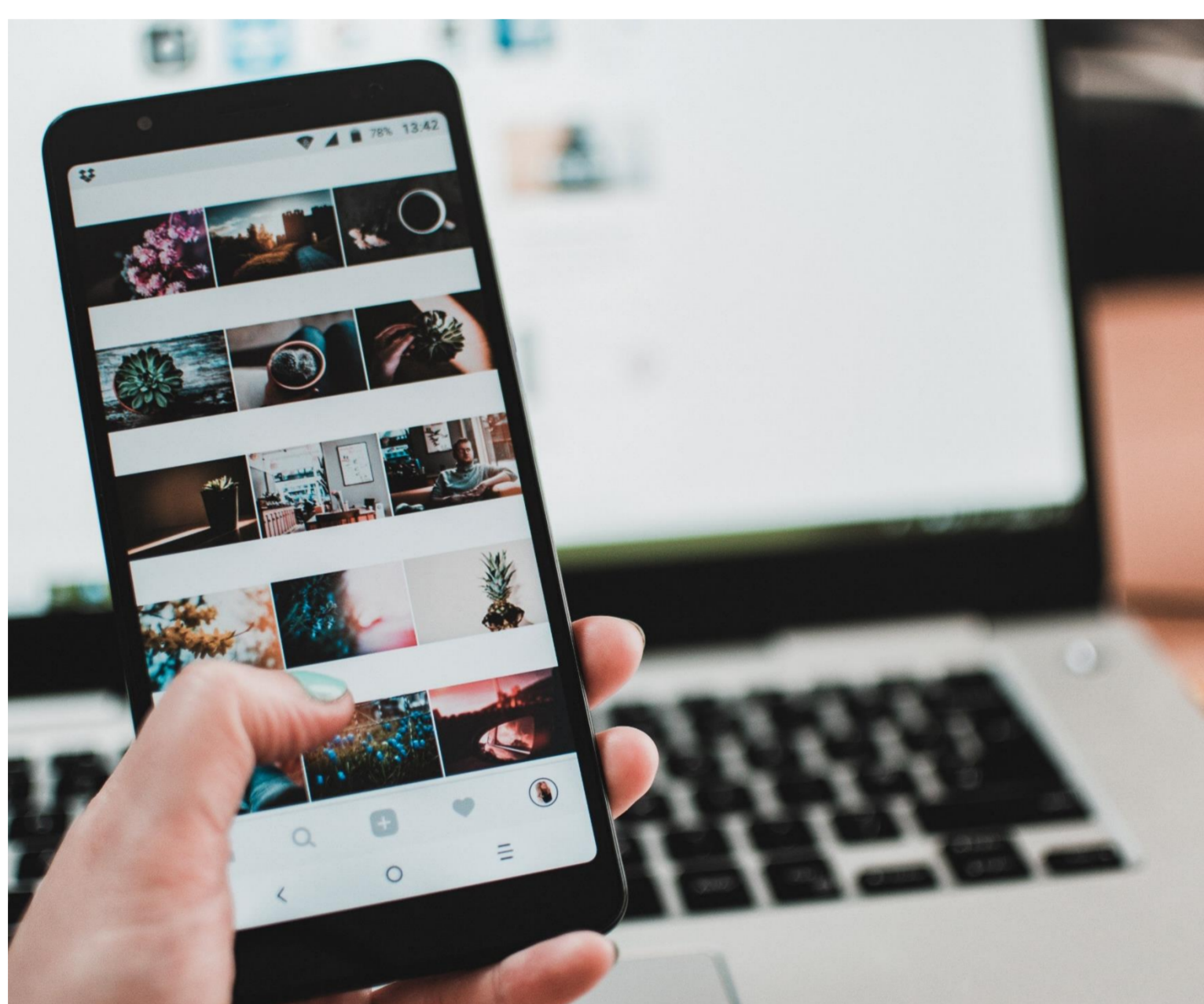


Kommunikator sucht Zielgruppe: Erwartungen junger Menschen an die Social-Media-Kommunikation von Vereinen

Studierende: Annkathrin Sproeßer, Svenja Seher, Nina Tittel, Jasna Stürmer, Alexandra Düll

Projektbetreuer: Tobias Schrimpf, Institut: Institut für Kommunikationswissenschaft Fg. Kommunikationswissenschaft, insb. Kommunikationstheorie



1. Einleitung

Der Verein Bahnprojekt Stuttgart-Ulm e.V. ist für die Kommunikation über das Bahnprojekt Stuttgart-Ulm zuständig. Dabei verwenden sie, unter der Marke ITS-Info Turm Stuttgart, bereits unterschiedliche Kommunikationskanäle, unter anderem auch Social Media. Die Kooperation mit dem Verein entstand aus dem Wunsch des Vereines, seine Reichweite zu vergrößern, wobei der Fokus vor allem auf eine junge, weibliche Zielgruppe festgelegt wurde. Ziel dieser Arbeit war es, allgemeine Aussagen über die Mediennutzung zu treffen und die Erwartungen der Generationen an die Social Media-Kommunikation zu erfassen, sowie am Ende aus den Ergebnissen konkrete Handlungsweisen für den Verein abzuleiten.

2. Forschungsfragen & Ziel des Projektes

Nach der Literaturrecherche und einem Gespräch mit dem Verein haben wir insgesamt vier übergeordnete Forschungsfragen (FF) abgeleitet:

FF1: Welches Nutzungsverhalten lässt sich bei den Altersgruppen (Gen Y / Gen Z) beobachten?

FF2: Wie wird das Bahnprojekt Stuttgart Ulm wahrgenommen?

FF3: Welche Erwartungen haben die verschiedenen Altersgruppen an die Social Media-Kommunikation?

FF4: Wie wird der bestehende Content des Bahnprojekt Stuttgart – Ulm e.V. bewertet?

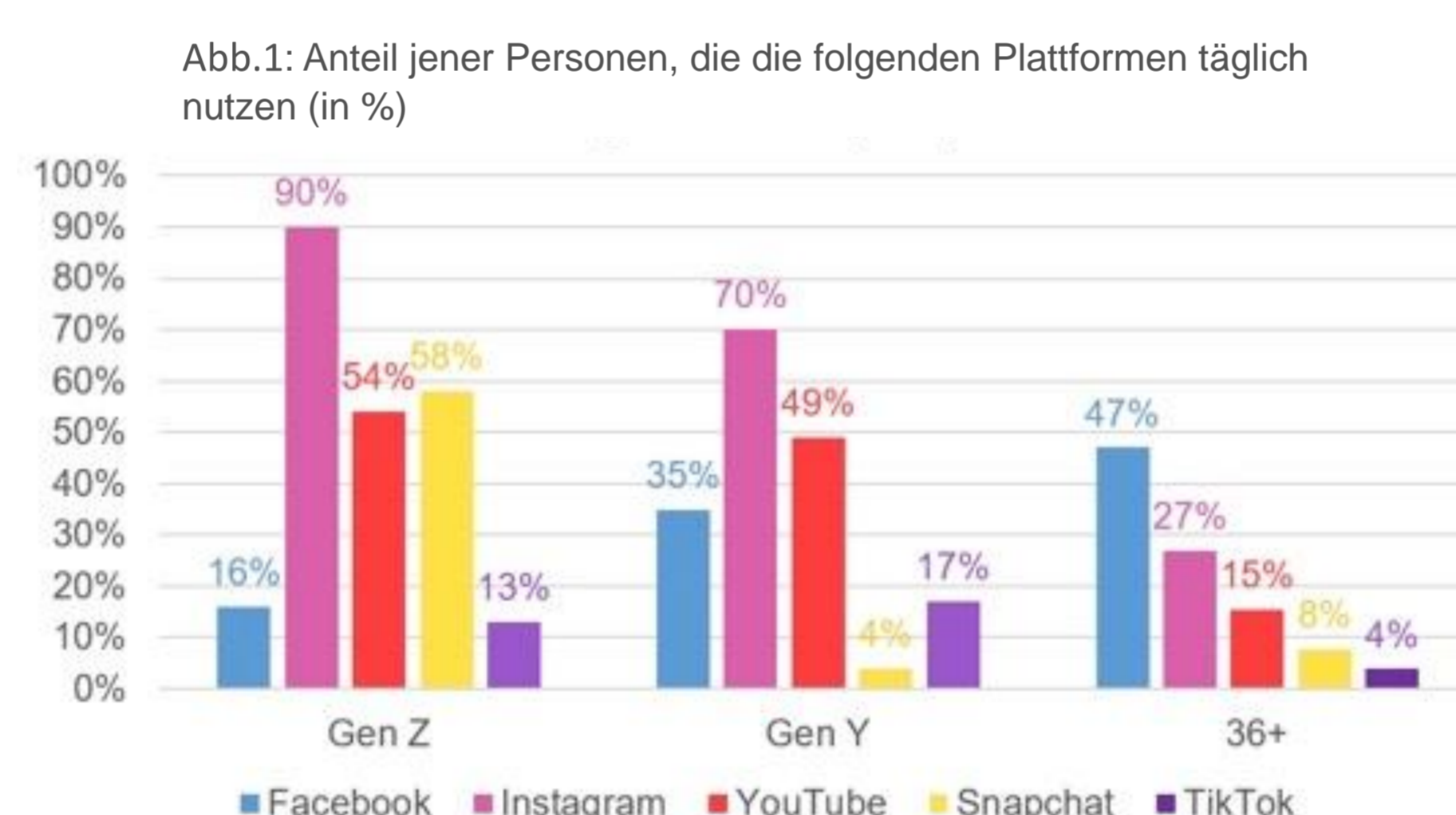


3. Vorgehen und Methodik

Nachdem die Forschungsfragen festgelegt und definiert wurden, wurde der Fragebogen erstellt. Hierbei wurden eigene Skalen konzipiert und teilweise bereits validierte Skalen aus der Literatur verwendet. Um den erstellten Fragebogen auf Konsistenz zu überprüfen, wurde ein Pretest durchgeführt und daraufhin die entsprechenden Anpassungen vorgenommen. Anschließend wurde der Fragebogen in das Tool „Unipark“ (quantitative Online-Befragung) eingearbeitet und per Schneeballprinzip und dem Prinzip der passiven Rekrutierung in den sozialen Medien verbreitet. Nach der Bereinigung bestand das Sample aus 150 Befragten.

Merkmale unserer Stichprobe

Insgesamt sind in dem Sample 62 Männer und 88 Frauen. Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei rund 28 Jahren. Der Großteil unseres Sample hat das Abitur als höchsten Schulabschluss (136).



4. Ergebnisse

In den Ergebnissen wurden sowohl die Gesamtpalte, als auch die Unterschiede zwischen den Generationen und den Geschlechtern betrachtet. Damit nicht nur die Erwartungen der Befragten abgefragt wird, wurde zusätzlich zu diesem Abgleich noch die allgemeine Mediennutzung erhoben. Dies erfolgte unter anderem, um einen Vergleich zwischen der tatsächlichen Nutzung und den Erwartungen ziehen zu können.

Mediennutzung

Hier konnte festgestellt werden, dass Smartphones das beliebteste Endgerät zur Nutzung von Sozialen Medien sind. Mit dem Gerät werden vor allem die Plattformen Instagram und YouTube häufig rezipiert, welche damit bei den jüngeren Generationen Facebook ablösen. Snapchat ist lediglich für Gen Z relevant. Auf diesen Plattformen sind besonders Bild-, Video- und Textposts populär, wobei auch neuere Formate wie Short Videos ihre Daseinsberechtigung haben, da sie besonders von der Generation Z rezipiert werden. Welche Themen am häufigsten auf Sozialen Medien rezipiert werden, unterscheidet sich nach Generation und Geschlecht. Allgemein beliebt sind hier Lifestyle, Nachrichten und Politik. Als Nutzungsmotive konnten Spaß und Informationsbedürfnis festgestellt werden.



Bewertung S21

Die Bewertung von Stuttgart 21 wurde zunächst durch Assoziationen der Teilnehmer:innen mit dem Bauprojekt erhoben. Hier wurde deutlich, dass Stuttgart 21 mit Baustellen von langer Dauer assoziiert wird, sowie auch die Demonstrationen gegen das Bauprojekt noch im Gedächtnis sind. Jedoch konnte festgestellt werden, dass das Projekt als modern wahrgenommen wird, sowie als zukunftsträchtiges Projekt eingeschätzt wird. Zudem wurde erhoben, wie sich die Einstellungen nach Geschlechtern, sowie Generationen einteilen. Hier wurde festgestellt, dass es hauptsächlich neutrale Bewertungen, sowie keine stark positiven und auch keine stark negativen Bewertungen gibt.

Erwartungen an Social Media Kommunikation

Informationen zum Bahnprojekt erwarten die Nutzer:innen vor allem über Websites und Soziale Medien. Ausschließlich die über 36-Jährigen erwarten Informationen primär durch das Fernsehen und Tageszeitungen. Bei den Plattformen der Sozialen Medien wird vor allem Instagram und YouTube gewünscht. Auf diesen Plattformen erwarten die Nutzer:innen vor allem Bild-, Text- und Videoposts zu Informationen zum Bahnprojekt, Zukunftsthemen und zu den Menschen hinter dem Projekt. Erwünscht wird zudem ein hoher Informationsgehalt des Posts, sowie Vertrauenswürdigkeit. Auch Interaktion mit den Nutzer:innen über die Kommentarfunktion wird gefordert. Außerdem zeigen unsere Ergebnisse, dass Story-Posts in einer höheren Frequenz erwartet werden als Feed-Posts.

Bewertung des bestehenden Contents

Die Bewertung des bisherigen Content des Instagram Kanal des Info Turm Stuttgart wurde anhand eines Bildposts und eines Videoposts zum selben Thema erhoben. Hierdurch konnten dem Verein einige Handlungsweisen bezüglich ihres Social Media-Auftrittes gegeben werden.

5. Fazit

Zusammenfassend bestätigt das Projekt die aktuellen Daten zur Mediennutzung und verknüpft diese mit den Erwartungen der Nutzer:innen. Dabei konnte festgestellt werden, dass es starke Differenzen zwischen der reinen Mediennutzung und der spezifischen Erwartung an die Kommunikation von Vereinen gibt. Beispielhaft konnte dies auch bei Plattformen festgestellt werden, z.B. bei der Nutzung von TikTok.

Die Arbeit konnte damit einen Teil der Forschungslücke in diesem Bereich schließen, da es wenige Studien über Erwartungen an die Kommunikation von Vereinen gibt. Mit unserer Studie konnten demnach zusätzlich zielgerichtete Handlungsweisen abgeleitet werden.