

3.7 Social Media als Mittel der Krisenkommunikation

Prof. Dr. Simon Nestler

Zusammenfassung

Social Media sind im privaten Umfeld und in Unternehmen weit verbreitet. Im Bereich der Krisenkommunikation herrscht noch Skepsis gegenüber den sozialen Medien. Wenn grundlegende Anforderungen berücksichtigt werden, bieten Social Media großes Potential für die Krisenkommunikation. Die Anforderungen lassen sich dabei am Besten in Form einer eigenen Social Media Plattform umsetzen. Eine solche Plattform verbessert die Kommunikation, Koordination und Kooperation in Krisen. Gleichzeitig werden Betroffene und Hilfsbereite aktiv eingebunden und miteinander vernetzt. Das Potential von sozialen Medien ergibt sich dabei auch aus der Möglichkeit, Unsicherheiten in der Bevölkerung gezielter adressieren zu können. Langfristig ist eine eigene Social Media Plattform eine kostengünstige Ergänzung zur personalintensiveren Telefonhotline.

Einleitung

Social Media gewinnen in unserer privaten Kommunikation zunehmend an Bedeutung. Die sozialen Medien erfüllen dabei unsere verschiedenen Kommunikationsbedürfnisse. Sie ermöglichen eine einfache Vernetzung mit Freunden und eine unmittelbare Kommunikation. Der Kommunikationspartner tritt gegenüber dem konkreten Thema in den Hintergrund. Das verändert auch unser grundlegendes Kommunikationsverhalten. Schon Marshal McLuhan stellte fest: „*First we shape our tools thereafter they shape us*“. Auch bei Social Media lässt sich diese Verhaltensänderung beobachten, die aus der Einführung von neuen Technologien resultiert. Soziale Medien stellen uns neue Paradigmen und Konzepte zur Verfügung. Durch diese Paradigmen hat sich unser Kommunikationsverhalten verändert. Privates wird zunehmend im öffentlichen und halböffentlichen Raum diskutiert. Kommunikation fin-

det in sozialen Medien überall und jederzeit statt. Als Konsequenz entsteht der viel diskutierte und schwer zu beherrschende *information overflow*. Jeder wird zum Reporter, welcher über Ereignisse in seinem Umfeld berichtet. Wir werden von relevanten und irrelevanten Informationen regelrecht überflutet. Die Filterfunktion des klassischen Journalismus geht dadurch zunächst verloren. An deren Stelle tritt in sozialen Medien die technische Analyse des Informationsstroms. Nur durch Aggregation und Filterung ist diese Informationsflut noch beherrschbar. Die Güte der Filterung entscheidet zukünftig über die erfolgreiche Nutzbarkeit von Social Media. Nur wenn relevante Informationen sichtbar bleiben und irrelevante Informationen verschwinden, wird unser Kommunikationsbedürfnis erfüllt. Dann kommt auch der größte Vorteil von Social Media zum Tragen: Wir sind minutenaktuell über die wichtigsten Ereignisse in unserem sozialen Umfeld im Bilde.

Auch erste Unternehmen nutzen bereits das Potential dieser neuen Art der Kommunikation. Das Enterprise 2.0 stellt dabei eine ganz neue Form der unternehmensweiten Kommunikation dar. Wissen und Informationen werden leichter zugänglich und unternehmensweit verfügbar. Der *information pull* löst den *information push* ab. Informationen werden nicht länger wahllos verteilt. Interessierte können Informationen vielmehr gezielt abrufen. Die Vernetzung über fachliche Themen wird vereinfacht. Wissensmanagement und Kommunikation werden zunehmend integriert. Die Menge an doppelten oder überflüssigen Tätigkeiten wird reduziert. Die Effektivität der Mitarbeiter, insbesondere der Wissensarbeiter wird gesteigert.

Für Organisationen und Behörden stellt sich nun die Frage, welche Rolle Social Media als Mittel der Krisenkommunikation zukünftig spielen können. Bereits in der Vergangenheit führten größere Schadenslagen zu einem regen Austausch in sozialen Medien, insbesondere auf Twitter, Flickr und Facebook.

In Krisen wie Kyrill, Loveparade 2010 oder Fukushima stellten Betroffene umfangreiche Informationen zur Verfügung. Seitens der Organisationen besteht trotzdem noch Skepsis gegenüber Social Media im Allgemeinen. Die Informationsflut ist aus Sicht der Behörden dabei eine der größten Hürden für die Nutzung von Social Media. Wenn die Bewertung von Relevanz in der Krise nicht funktioniert, können die Informationen nicht als Entscheidungsgrundlage verwendet werden. Eine weitere große Hürde ist die mangelnde Kontrollierbarkeit. Falls Fehlinformationen nicht schnell genug beziehungsweise gar nicht richtig gestellt werden können, kann keine zielgerichtete Krisenkommunikation mit der Bevölkerung erfolgen.

Für die Nutzung von sozialen Medien als Mittel der Krisenkommunikation ergeben sich somit zwei zentrale Herausforderungen. Einerseits soll die Lage der Bevölkerung erfasst werden. Insbesondere die Existenz von Unsicherheit und deren konkretes Ausmaß ist für Behörden und Organisationen dabei von besonderer Bedeutung. Andererseits müssen die Maßnahmen der Krisenbewältigung offen, transparent und glaubwürdig an die Bevölkerung kommuniziert werden. Die Krisenkommunikation über soziale Medien muss neben der Krisenbewältigung

auch die Krisenprävention, die Krisenvorbereitung und die Krisennachbereitung umfassen.

Die Historie von Social Media

Um die Funktionsweise der Social Media zu verstehen und für die Krisenkommunikation nutzen zu können, lohnt sich ein Blick auf die Historie. Im Zeitalter des Web 1.0 existierte ein primär lesbares Internet. Im Jahr 1996 gab es weltweit ca. 250.000 Webseiten. Diese Webseiten wurden von ca. 45 Millionen Nutzern abgerufen. Im Jahr 2012 existieren ca. 634 Millionen Webseiten. Auf diese wird von insgesamt ca. 2,2 Milliarden Nutzern zugegriffen [1]. Die Zahl der Webseiten hat in diesen 16 Jahren deutlich zugenommen. Die Zahl der Nutzer ist ebenfalls stark gewachsen. Beides ist zunächst nicht weiter verwunderlich. Interessant ist jedoch die prozentuale Steigerung der beiden Kenngrößen.

Die Zahl der Webseiten wuchs in dem Zeitraum ungefähr um den Faktor 2.500. Währenddessen wuchs die Zahl der Nutzer nur ungefähr um den Faktor 50. Aus dem primär lesbaren Internet ist also ein umfassend schreibbares Internet geworden. Dieses neue Internet wurde fortan als Web 2.0 bezeichnet. Das Wachstum des Internets basiert also auf einer

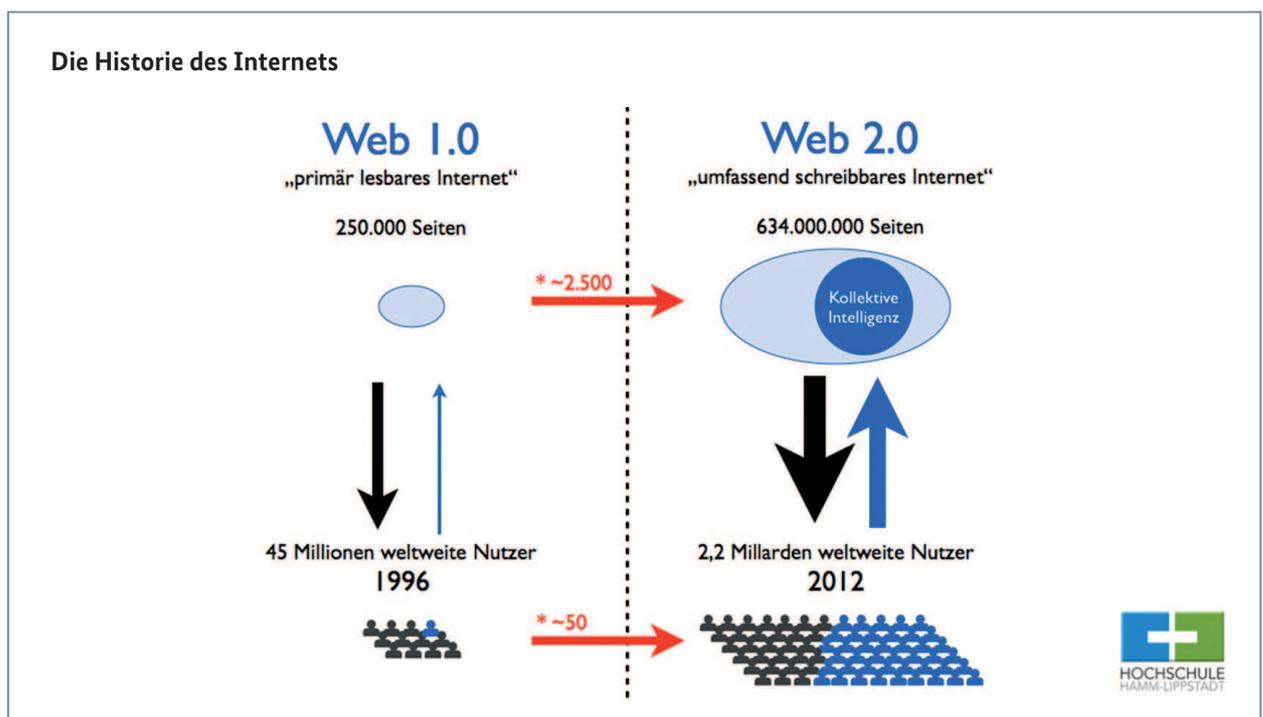


Abb. 1: Entwicklung der Involvierung der Benutzer (vgl. [2]).

wachsenden Beteiligung. Es gibt rund 50 mal mehr Nutzer. Und jeder dieser Nutzer ist heute rund 50 mal so aktiv wie im Jahr 1996, wie in Abbildung 1 zu sehen.

Der Begriff Web 2.0 ist ein Synonym für diese wachsende Beteiligung geworden. Erstmals öffentlich wurde der Begriff dabei im Jahr 2003 durch Scott Dietzen: „An increase of outsourcing with web services is nothing less than the start of what Scott Dietzen, CTO of BEA Systems, calls the Web 2.0, where the Web becomes a universal, standards-based integration platform. Web 1.0 (HTTP, TCP/IP and HTML) is the core of enterprise infrastructure.“ [3].

Doch bereits im Jahr 2010 wurde der Begriff Web 2.0 abgelöst. Henning Schüring stellt fest: „(...) man nennt es jetzt nur nicht mehr Web 2.0, sondern Social Media. Schon seit einiger Zeit hatte ich den Eindruck, dass der Begriff Web 2.0 zunehmend durch den Begriff Social Media ersetzt wird.“ [4]. Dieser zweite Wandel vollzieht sich damit primär in der Begrifflichkeit. Inhaltlich beschreibt auch Social Media das umfassend schreibbare Internet. In Google Trends (vgl. Abbildung 2) wird der Wechsel der Begrifflichkeiten besonders deutlich [5].

Das Potential von Social Media

Social Media verändern unsere Kommunikation. Sie bieten neue Paradigmen und Konzepte. Dadurch verändert sich auch unsere Interaktion mit dem Computer. Die Mensch-Computer-Interaktion wird zur Mensch-Computer-Mensch-Interaktion [6]. Dieser neue Interaktionsprozess ist sehr stark von Iteration geprägt. Menschen interagieren zunächst isoliert mit dem Computer. Durch die Verknüpfung der Interaktionsprozesse entsteht die Kommunikation zwischen den Akteuren. Diese Kommunikation läuft in drei Schritten ab: Bereitstellung der Informationen, Klassifizierung der Informationen und Darstellung der Informationen. Diese Form der indirekten Kommunikation bietet die Grundlage für themenbezogene Kollaboration. Die iterativen Anknüpfungspunkte ergeben sich dabei aus der Thematik selbst. Ein Beispiel für einen solchen menschenzentrierten Kollaborationszyklus ist in Abbildung 3 dargestellt. Eine geeignete Unterstützung durch Werkzeuge ermöglicht eine themenbezogene Kollaboration [6]. Die Werkzeuge unterstützen insbesondere die Erzeugung, Bearbeitung, Verknüpfung, Erweiterung, Aggregation und Darstellung der Informationen.

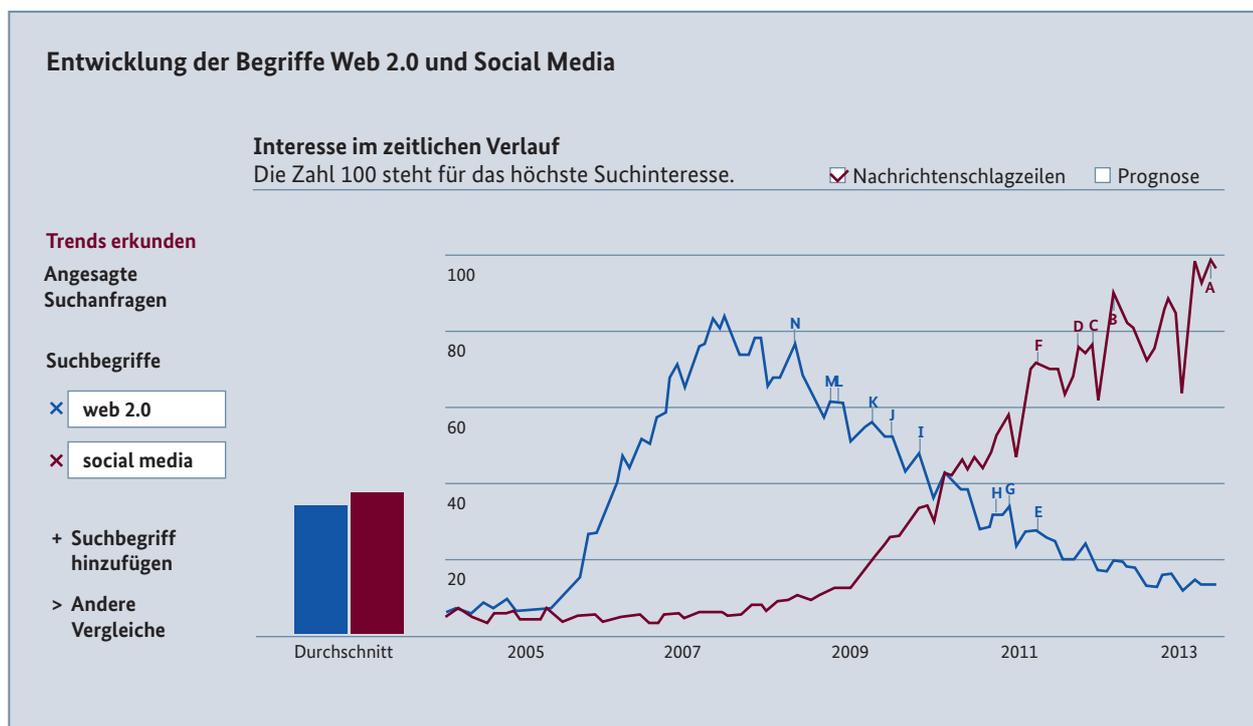


Abb. 2: Entwicklung der Begriffe Web 2.0 und Social Media [5].

Die grundsätzliche Nutzbarkeit von Software in Krisen ist eng an vier Anforderungen geknüpft. Diese Anforderungen basieren dabei auf den bisherigen Erfahrungen mit der Bedienbarkeit von Software durch Krisenakteure [7]. Erstens muss sich die Benutzerschnittstelle adaptieren lassen. In Krisen sind zeitkritische Entscheidungen zu treffen. Um Social Media nutzen zu können, müssen Social Media mit dieser Zeitkritikalität umgehen können. Zweitens müssen sich die Informationen kontrollieren lassen. In Krisen unterliegen Informationen zeitlichen Veränderungen. Damit Social Media nutzbar sind, müssen sich diese Veränderungen abbilden lassen. Drittens muss die Informationsqualität der Informationsfragmente erkennbar sein. In Krisen werden Entscheidungen auf Grundlage dieser Informationen getroffen. Social Media müssen eine qualitative Bewertung dieser Informationen ermöglichen. Viertens müssen die besonderen Bedürfnisse der Betroffenen berücksichtigt werden. Die Betroffenen befinden sich während einer Krise in einer Ausnahme-situation. Social Media müssen die sich daraus ergebenden Konsequenzen beherrschbar machen.

Daraus ergeben sich vier Herausforderungen für den Einsatz von Social Media Lösungen in Krisen:

Adaptierbarkeit, Kontrollierbarkeit, Bewertbarkeit und Benutzbarkeit. Eine Lösung für die Krisenkommunikation muss über den gegenwärtigen Stand der Technik hinausgehen. Es müssen neue Interfaceparadigmen erforscht werden, um Adaptierbarkeit zu erreichen. Es muss ein Management der Social Media Präsenz erforscht werden, um Kontrollierbarkeit zu erzielen. Es muss ein soziales Bewertungssystem erforscht werden, um Bewertbarkeit sicher zu stellen. Es müssen die Erwartungen der Anwender analysiert werden, um Benutzbarkeit in Krisen zu garantieren.

Das Potential von sozialen Medien liegt nicht zuletzt auch in der Thematisierung der Unsicherheit. Sobald Erklärungen für die Unsicherheit in der Bevölkerung vorliegen, können durch Social Media die Informationserfordernisse erfüllt werden. Um die Informationsbedürfnisse dabei vollständig zu befriedigen, müssen dabei auch die Zuständigkeiten transparent gemacht werden. Die Aufnahme der durch Social Media übermittelten Botschaften hängt von den situativen Rahmenbedingungen, von dem persönlichen Informationsverhalten und der konkreten Betroffenheit in der Bevölkerung ab.

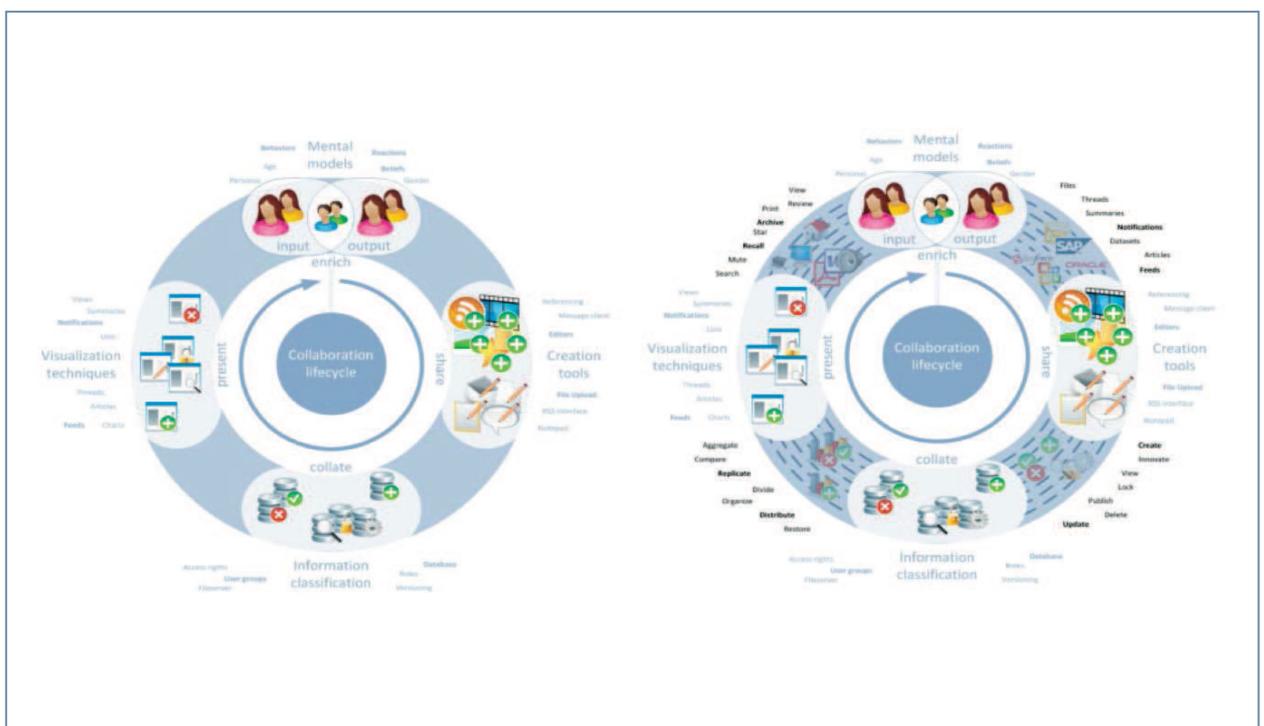


Abb. 3: Themenbezogene Kollaboration im menschenzentrierten Kollaborationszyklus [6].

Aspekte für die konkrete Umsetzung

Gegenwärtig genügt keine Social Media Lösung diesen Anforderungen. Es ist zudem nicht absehbar, ob zukünftige Weiterentwicklungen den Anforderungen genügen werden. Eine Alternative zur Nutzung einer etablierten Social Media Lösung stellt die Entwicklung eines eigenen Lösungsansatzes dar. Dieser kann die konkreten Herausforderungen der Krisenkommunikation durch Social Media lösen und bietet noch weitere Vorteile. Die Kommunikation bleibt auf einer eigenen Plattform vollständig kontrollierbar. Zudem lässt sie sich mit etablierten Social Media Plattformen verknüpfen. Dadurch lässt sich die Lage der Bevölkerung plattformübergreifend erfassen. Diese Verlagerung der krisenbezogenen Kommunikation von den offenen sozialen Medien auf eine eigene Social Media Lösung ist eine Chance. Nach Einführung kann die eigene Plattform auch für die regelmäßige Erfassung des Sicherheitsempfindens in der Bevölkerung verwendet werden. Die Behörde oder Organisation muss auf der eigenen Social Media Plattform dabei die gleichen Standards erfüllen wie Unternehmen in offenen sozialen Medien. Insbesondere muss die Behörde oder Organisation folgende Regeln befolgen: Sie muss einen offenen und dynamischen Austausch von Bedürfnissen ermöglichen. Sie muss Bürger mit der eigenen Behörde oder Organisation vernetzen. Sie muss den Bürgern die Möglichkeit geben, auch untereinander offen über die Krise zu diskutieren. Sie muss die konkrete Strategie für die Krisenkommunikation in Social Media Leitfäden regeln.

Aus Sicht der Bürger sollten die offiziellen Kriseninformationen aller Behörden und Organisationen in einer zentralen Plattform zur Verfügung stehen. Diese sollte eine behörden- und organisationsübergreifende Kommunikation zu Krisen ermöglichen. Diese Integration trägt auf langfristige Sicht dem Paradigmenwechsel im Internet am besten Rechnung. Dabei muss auch in dieser sozialen Plattform eine klare Regelung der Zuständigkeiten erfolgen und auf die Kohärenz von staatlichen Äußerungen geachtet werden. Die offiziellen Informationen auf der Plattform müssen einen hohen Verbindlichkeitscharakter haben. Alle offiziellen Informationen müssen auch als Grundlage für eventuelle spätere staatsanwaltliche Ermittlungen dienen können. Alle bereitgestellten Informationen müssen auch in sozialen Medien den

Kriterien Richtigkeit, Vollständigkeit, Verständlichkeit und Verhältnismäßigkeit genügen. Die schnellen Reaktionszeiten in sozialen Medien erfordern dabei eine Veränderung in der Kommunikationsstrategie. Behörden und Organisationen müssen auch in sozialen Medien aktiv agieren können, statt nur auf den Lauf der Ereignisse zu reagieren. Die Reaktion muss schneller erfolgen, eine Reaktion innerhalb von 24 Stunden wird in sozialen Medien bereits als nicht mehr angemessen betrachtet. Nach einer Untersuchung erwarten 42% der Bürger in den sozialen Medien innerhalb von 1 Stunde eine Antwort.

Die Missachtung von datenschutzrechtlichen Bestimmungen durch viele offene soziale Medien ist ein weiterer Grund dafür, warum Krisenkommunikation nur über eigene soziale Plattformen erfolgen sollte. Um soziale Medien als Mittel der offiziellen Krisenkommunikation nutzen zu können, muss ferner ein Diebstahl von Identitäten wirksam verhindert werden. Auch diese Anforderung ist bei offenen sozialen Medien gegenwärtig nicht erfüllt. Ein schlanker Registrierungsprozess in einer eigenen sozialen Plattform senkt dabei gleichzeitig die Hürde, die Anmeldung auch erst im Krisenfall bei konkretem Informationsbedarf durchzuführen. Durch eine gezielte Verknüpfung mit etablierten (sozialen) Medien können Betroffene außerdem in der Krisensituation gezielt auf die Plattform aufmerksam gemacht werden. Dieser Prozess ist dabei nicht unidirektional. Die Ergebnisse von wichtigen Diskussion auf der sozialen Plattform können auch wieder an klassische Medien zurück gespielt werden. Reaktionen in den sozialen Netzwerken können dann beispielsweise unmittelbar für die Verbesserung der Servicequalität von Bürger-telefonen verwendet werden.

Eine Social Media Strategie für Behörden und Organisationen sollte also immer die Vorkrisenphase, die Krisenphase und die Nachkrisenphase abdecken. In der Vorkrisenphase liegt der Fokus auf dem Aufbau eines Netzwerkes, der Registrierung in sozialen Medien und dem Social Media Monitoring. In der Krisenphase steht die Kommunikation über Newsfeeds und die aufgebauten Netzwerke im Fokus. In der Nachkrisenphase findet eine Auswertung der sozialen Medien und anderer Netzwerkplattformen unter Aspekten der Effizienz und Effektivität statt.

Ausblick

In Kombination mit anderen Medien können durch eine gute Social Media Strategie die Bedürfnisse der Bevölkerung in Krisen zukünftig noch besser erfüllt werden. Informationen sind in sozialen Medien schnell verfügbar und können verlässlich und verständlich kommuniziert werden. Auch auf die individuellen Mediennutzungsgewohnheiten kann durch eine Präsenz in den sozialen Medien Rücksicht genommen werden. Krisenkommunikation kann nur durch ein integriertes Medienkonzept breit und zeitnah erfolgen und dadurch möglichst große Bevölkerungsteile erreichen.

Eine gute Social Media Plattform bietet Bürgern in Krisen „Hilfe zur Selbsthilfe“. Die Facebook-Infoseite zum Hochwasser 2013 in Passau [9] zeigt das Potential solcher Plattformen: Betroffene können Informationen zur aktuellen Entwicklung der Krise erhalten (Abbildung 4a). Betroffene können den Fortschritt der Krisenbewältigung im Minutentakt verfolgen

(Abbildung 4b). Betroffene können sich gegenseitig durch Anteilnahme auch emotional unterstützen (Abbildung 4c). Hilfsangebote lassen sich einfacher koordinieren (Abbildung 4d). Sogar größere Hilfsaktionen können geplant und durchgeführt werden (Abbildung 4e). Nicht zuletzt finden Betroffene auf der Plattform zudem auch ein Ventil für ihre eigene Hilfslosigkeit und Verzweiflung (Abbildung 4f).

Dieses Potential lässt sich in Bezug zu dem 3K-Modell setzen [10]. Am Beispiel Passau überwiegen dabei Kommunikation und Koordination. Die Etablierung der Plattform fand dabei jedoch einzig auf Initiative der Betroffenen statt (*bottom up*). Eine aktive Nutzung durch Organisationen und Behörden (*top down*) birgt an dieser Stelle noch größeres Potential. Es können offizielle Informationen kommuniziert werden. Es können offizielle Hilfsmaßnahmen koordiniert werden. Und es können auch Kooperationen aufgebaut werden – beispielsweise mit hilfsbereiten Bürgern.



Abb. 4: Facebook-Infoseite zum Hochwasser 2013 in Passau [9].

Langfristig ist eine eigene Social Media Plattform eine günstige Alternative zur personalintensiven Telefonhotline. Gleichzeitig ist sie für Behörden und Organisationen ein Medium, um junge und hilfsbereite Mitbürger in die Krisenbewältigung aktiv mit

einzubinden. Ein wichtiger Baustein in der erfolgreichen Krisenkommunikation bleibt dabei die enge Verzahnung mit etablierten Medien, um die Bevölkerung in Krisen in ihrer Gesamtheit informieren zu können.

Zum Autor:

Prof. Dr. Simon Nestler hat die Professur „Mensch-Computer-Interaktion“ an der Hochschule Hamm-Lippstadt inne.

Kontakt:

Prof. Dr. Simon Nestler, Hochschule Hamm-Lippstadt, Marker Allee 76-78, 59063 Hamm
simon.nestler@hshl.de, 02381 / 8789-822

Quellen:

- › [1] **K. Kimbrough (2009)**. Web 1.0 versus web 2.0, <http://www.examiner.com/article/web-1-0-versus-web-2-0>
- › [2] **Pigdom (2013)**. Internet 2012 in numbers, <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>
- › [3] **E. Knorr (2003)**. Fast Forward 2010 – The Fate of IT, 2004 – The Year of Web Services, http://books.google.de/books?id=1QwAAAAAMBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_summary_r&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- › [4] **H. Schüring (2010)**. Social Media statt Web 2.0, <http://www.henningschuerig.de/blog/2010/social-media-statt-web-2-0/>
- › [5] **Google Inc. (2013)**. Google Trends, <http://www.google.de/trends/explore?q=social+media#q=social%20media%2C%20web%202.0&cmpt=q>
- › [6] **S. Nestler, B. Elixmann and S. Herrlich. Interacting with Activity Streams, Mensch & Computer 2011**. Motivation und kulturelle Barrieren bei der Wissensteilung im Enterprise 2.0, 2011
- › [7] **S. Nestler, E. Artinger, T. Coskun, Y. Yildirim-Krannig, S. Schumann, M. Maehler, F. Wucholt, S. Strohschneider and G. Klinker**: Assessing Qualitative Usability in life-threatening, time-critical and unstable Situations, 10. Workshop Mobile Informationstechnologien in der Medizin (MoCoMed 2010), Mannheim (Germany), 2010
- › [8] **J. Firsching (2012)**. Always On. 42 % erwarten eine Antwort in sozialen Netzwerken innerhalb von 60 Minuten, <http://www.futurebiz.de/artikel/always-on-42-erwarten-eine-antwort-in-sozialen-netzwerken-innerhalb-von-60-minuten>
- › [9] **C. Zierer (2013)**. Infoseite – Passau Hochwasser 2013, <https://www.facebook.com/InfoseitePassauHochwasser2013>
- › [10] **S. Teufel, C. Sauter, T. Mühlherr, K. Bauknecht (1995)**. Computerunterstützung für die Gruppenarbeit. Addison-Wesley, Bonn. <http://www.rppr.de/infopool/groupware/node12.html>