

Neue Einblicke – Social Media Monitoring in der Stadtplanung

Lucas Joa, Stefan Höffken

(Dipl.-Ing. Lucas Joa, TU Kaiserslautern, Fachgebiet CPE, Pfaffenbergstr. 95, 67663 Kaiserslautern, lucas.j.joa@gmail.com)
(Dipl.-Ing. Stefan Höffken, TU Kaiserslautern, Fachgebiet CPE, Pfaffenbergstr. 95, 67663 Kaiserslautern, s.hoeffken@rhrk.uni-kl.de)

1 ABSTRACT

Das Social Web ist ein Kommunikationskanal, der mittlerweile weit verbreitet ist und den man allgemein schon als Standard bezeichnen kann. Vielfach wurde beschrieben, wie Social Media auch in der Raumplanung zur Kommunikation und Partizipation genutzt werden kann (vgl. Habel, Huber 2008; VHW 2011; Haller, Höffken 2011). Der Stadtplanung von heute bietet sich aufgrund der stetigen Entwicklung von Hard- und Software sowie eines immer komplexer werdenden Internets eine Vielzahl an Instrumenten, um eine erfolgreiche Planung durchzuführen. So ist es heutzutage möglich, die verschiedenen Aufgabenfelder mit digitalen Werkzeugen zu unterstützen und zu bearbeiten.

Ein Beispiel ist der Einsatz von Social Media im Kontext der Bürgerbeteiligung. Um hierbei genauere Analysen des Nutzerverhaltens vornehmen zu können, bietet sich ein Einsatz von Monitoring-Tools wie bspw. Google Analytics an. Dabei steht die Möglichkeit, noch präziser auf die Interessen und Anregungen der Nutzer einzugehen, um eine gezieltere Kommunikation zu erreichen, im Fokus des Interesses (von Dobeneck, 2012). Ziel dieses Papers ist es, in Erfahrung zu bringen, wie der Einsatz einer begleitenden Social Media Strategie aussehen kann und welcher Mehrwert sich für die Stadtplanung erzielen lässt.

Nach einem einführenden Teil, werden die Grundlagen von Social Media und der Mehrwert digitaler Instrumente in der Stadtplanung aufgezeigt. Zentrales Element des Papers sind die Ergebnisse aus der Untersuchung eines Praxisbeispiels – eines Weblogs für ein Stadtentwicklungsprojekt. Basierend auf den dort gewonnenen Daten werden Erkenntnisse bezüglich möglicher Analysen und Auswertungen, aber auch Grenzen und Hindernissen aufgezeigt. Aufgrund dieser praxisnahen Analyse werden die allgemeinen Erkenntnisse und der Nutzen für einen Einsatz in der Stadtplanung skizziert, wodurch sich konkrete Handlungsempfehlungen ableiten lassen.

Ebenfalls werden mögliche Gefahren dargestellt, welche eine Erhebung von nutzergenerierter Daten im Bezug zum Datenschutz, bzw. Recht auf Privatsphäre mit sich bringen. Diese kritische Reflektion soll helfen, einer Übereuphorisierung der Datenanalyse entgegenzuwirken, um eine realistische Einschätzung des Anwendungspotentials für die Stadtplanung geben zu können.

2 EINLEITUNG

2.1 Social Media in der Stadtplanung

Eine moderne Stadtplanung beinhaltet heutzutage die Nutzung neuer Medien wie beispielsweise verschiedene Social Media Kanäle oder Weblogs. Da Planungsprozesse zunehmend komplexer werden und trotzdem eine transparente Bürgerbeteiligung erfolgen soll, nutzen immer mehr Städte und Gemeinden solche digitalen Plattformen, um Bürger an Planungen teilhaben zu lassen. Dabei besteht der Vorteil darin, dass sich jeder mit den unterschiedlichsten Meinungen, Anliegen und Wünschen äußern kann, um mit einem Vorhabenträger in Dialog zu treten.

Damit verlagert sich Bürgerbeteiligung zunehmend auch in den digitalen Bereich. Wurden in der klassischen Bürgerbeteiligung noch verschiedene Varianten eines städtebaulichen Vorschlags verbal diskutiert und sich mit Stimmzetteln für eine bestimmte entschieden, so zeichnet sich für die Zukunft ab, dass sich solche Arten von Debatten zunehmend auf die digitale Ebene verschieben. Und mit dieser Verlagerung und dem Einsatz sog. Monitoring-Tools bietet sich heutzutage die Möglichkeit, ein gezieltes Monitoring des Nutzerverhaltens durchzuführen.

2.2 Fragestellung und Vorgehen

Das Paper untersucht anhand eines Beispiels die Möglichkeiten des Monitoring-Tools Google Analytics und in wie weit es sich für stadtplanerische Aufgabenfelder nutzen lässt. Es wird aufgezeigt, welche Informationen gewonnen werden können und wie diese die Kommunikation unterstützen. Nach Einführung in die Thematik werden die Bereiche Social Media und Social Media Monitoring definiert und deren

potentieller Mehrwert dargestellt. Hierbei finden Aspekte wie Big Data, Data Mining, aber auch Social Media als Teil von E-Partizipationsprojekten Berücksichtigung. Die theoretischen Grundlagen werden anhand eines Fallbeispiels – dem „Vaihinger Band“ – genauer beleuchtet und kritisch reflektiert. Ziel ist es, grundsätzliche Erkenntnisse für die Stadtplanung abzuleiten, um somit den Nutzen, aber auch Hindernisse und Grenzen des Social Media Monitorings herauszuarbeiten. Abschließend folgt ein Gesamtfazit über den grundsätzlichen Einsatz von Monitoring-Tools im Kontext der Stadtplanung.

3 SOCIAL MEDIA IN DER STADTPLANUNG

3.1 Social Media

Der Begriff „Social Media“ entspringt, wie die Wort-Verbundenheit vermuten lässt, dem Social Web und ist: „...ein Sammelbegriff für internet-basierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des sog. Web 2.0 basieren.“ (Sjurtis, 2011). Dabei stehen many-to-many Kommunikation und der Austausch nutzergenerierter Inhalte (User Generated Content = UGC) im Vordergrund. Solche UGC erzeugende soziale Netzwerke sind beispielsweise Facebook, Twitter, Google+, aber auch Weblogs, YouTube Kanäle und Foto-Dienste wie Flickr, Instagram oder Pinterest. Social Media beschreibt damit die auf soziale Interaktionen abzielenden Anwendungen im Social Web, bzw. dem – aufgrund unscharfer Definitionen vielfach synonym verwendeten – Web 2.0.

Das Social Web besteht „...aus webbasierenden Anwendungen, den Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen“ (Ebersbach et al. 2011, S. 35). Die Anwendungen sind personalisiert und jede Interaktion eines Individuums ist somit nachvollziehbar. Somit werden Interaktionen und Inhalte sichtbar zu machen, was ihnen einen hohen Grad an Transparenz verleiht. Die Idee dahinter ist eine „Selbstorganisation“ der Nutzer, die mit Hilfe der Community (Gemeinschaft) die Inhalte an deren Bedürfnisse anpasst. Dadurch ist es möglich, das Wissen jedes einzelnen zu vernetzen und infolgedessen „eine Art kollektives Wissen“ aufzubauen (Ebersbach et al. 2011, S. 36).

Bisweilen findet sich ein Einsatz von Social Media im Marketingbereich, um beispielsweise die Bekanntheit einer Marke oder eines Produktes zu steigern, um neue Zielgruppen zu erschließen oder um gezielt Nutzer zu animieren, Unternehmensinhalte auf diesen Netzwerken zu teilen. Doch auch in der Stadtplanung bietet sich heute die Chance, durch einen Einsatz von Social Media neue Kommunikationswege zu beschreiten, um seitens der Planung noch enger mit allen Beteiligten zusammen zu arbeiten. Die Gründe hierfür sind knapper werdende öffentliche Ressourcen der Kommunen, die zu einem Umdenken gezwungen werden, um sich mehr an den Bedürfnissen der Bürger zu orientieren (vgl. Jourdan 2007, S. 23).

3.2 Social Media als Teil der E-Partizipation

Unter E-Partizipation (elektronische Partizipation) versteht man den Einsatz von IuK (Informations- und Kommunikationstechnologien) mit dem Ziel, dass Bürger „...auf verschiedensten Ebenen des politischen Systems mitwirken oder dies zumindest beeinflussen“ (Kuhn 2006, S. 30).

Social Media als eine Art "neues Instrument" kann helfen, E-Partizipation zu realisieren. Der Weg der Stadtplanung wird in Zukunft vermehrt dahin gehen, dass Bürger immer stärker mit einbezogen werden und ihnen somit mehr Einfluss an Entscheidungen eingeräumt wird. Ziel ist demzufolge eine partizipativere und offenere Planung, die lokales Wissen nutzt, Konfliktpotentiale frühzeitig erkennt, die Planung in Legitimation und Akzeptanz stärkt und die Kommunikation zwischen Politik, Verwaltung und Bürgern verbessert (vgl. SenStadt 2012, S. 59). Im Bereich Social Media ist beispielsweise die Schweizer Stadt St.Gallen ein Vorreiter dafür, wie Social Media Kanäle zur Kommunikation transparent eingesetzt werden, um Bürger in Entscheidungsprozessen mit einzubeziehen (Stadt St.Gallen, 2014).

4 SOCIAL MEDIA MONITORING IN DER STADTPLANUNG

In Zeiten des sich immer weiter entwickelnden und somit komplexer werdenden Internets, ist es möglich, an immer mehr Informationen zu gelangen. Dadurch, so die berechtigte Hoffnung, rücken die Menschen mit ihren unterschiedlichen Meinungen, Ansprüchen und Sichtweisen stärker in den Mittelpunkt einer Planung, so dass all die unterschiedlichen Nutzungsansprüche Gehör und Berücksichtigung finden.

4.1 Definition Social Media Monitoring

In der heutigen Zeit des Social Web, in denen 74 % (Stand 12/2011, Tendenz steigend) der Nutzer mittlerweile in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet sind, gewinnt Social Media Monitoring an Bedeutung (Bitkom, 2011). Social Media Monitoring beschreibt die langfristige Beobachtung von Nutzerverhalten auf Social Media Plattformen. Dazu zählen unter anderem die Gesamtanzahl der Besuche der Webseite (Besuche), die Gesamtanzahl der aufgerufenen Seiten (Seitenaufrufe), die Dauer eines Besuchs im Durchschnitt (Durchschnittliche Besuchsdauer), der prozentuale Anteil neuer Besucher (% neue Besucher), die Anzahl der Seiten pro Besuch (Seiten/Besuch) und eine örtliche Übersicht der Zugriffe (Räumlich meiste Zugriffe). Laut einer Marktstudie vom Fraunhofer Institut zum Thema Social Media Monitoring Tools, sind mögliche Anwendungsfelder u. a. (Kasper et al. 2010, S. 8):

- Reputationsmanagement
- Wettbewerbsbeobachtung
- Trend- und Marktanalyse
- Kampagnen-Monitoring
- Meinungsführeridentifikation (Influencer Detection)

4.2 Anwendungsfelder in der Stadtplanung

Social Media Monitoring eignet sich aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten im Social Web für Kommunen und Planungsträger, da diese die Daten in sozialen Netzwerken, den User Generated Content, analysieren können. So lassen sich durch Monitoring-Tools beispielsweise der Erfolg des Reputationsmanagement einer Stadt oder Gemeinde nachverfolgen, die Social Media im Bereich des Stadtmarketings einsetzen. Ebenso ist es möglich, zu überprüfen, wie erfolgreich der Einsatz von Social Media bei einer bestimmten Kampagne war (Kampagnen-Monitoring). Auch können Meinungsführer identifiziert werden, um somit die relevanten Ansprechpartner zu finden und frühzeitig unterschiedliche Meinungen einzuholen.

Des Weiteren eignen sie sich für den Planer, um frühzeitig Trends und Meinungsbilder zu erkennen und ermöglichen es, auf diese zu reagieren. Das Social Media Monitoring dient der Generierung und Auswertung von Quellen des Social Web mittels Tools und ist als Instrument der Informationsbeschaffung für die Stadtplanung nützlich.

4.3 Das Beispiel Google Analytics

Monitoring-Tools bieten unterschiedliche technisch-methodische Ansätze, die jedoch keiner allgemeingültigen Definition unterliegen und im Rahmen dieses Papers in drei Gruppen unterteilt werden: a) „eingebetteten Tools“ wie bspw. Google Analytics, welche mittels Quellcode auf Webseiten impliziert werden, b) accountspezifische, die Zugriff auf die API (Application-Programming-Interface) eines individuellen Accounts wie bspw. Facebook erlauben und c) „externe Tools“ wie bspw. Google Trends, die sog Metaanalysen von im Netz veröffentlichten Daten vornehmen (so ermöglicht es beispielsweise das externe Tool „Google Flu Trends“, anhand der Suchanfragen im Web, Grippewellen vorherzusagen). Insgesamt sind eine Vielzahl an Monitoring-Tools – mit unterschiedlichem Funktionskatalog – verfügbar (über 230 alleine auf <http://wiki.kenburbary.com/>), von denen einige kostenlos, die meisten jedoch kostenpflichtig sind.

Ein Beispiel ist das Tool „Google Analytics“, mit Hilfe dessen exemplarisch das Monitoring im konkreten Fallbeispiel erfolgte. Es ist ein Analyse-Tool, welches zu Google Inc. gehört und sich 2005, durch das Aufkaufen des Web-Analytik Unternehmens „Urchin“, zu einem Global Player im Bereich Web-Analyse entwickelt hat (Schotzger, 2005). Auf der Homepage (<https://www.google.de/intl/de/analytics/>) ist es möglich, Auswertungen von Webseiten vorzunehmen und sich diese durch standart- oder benutzerdefinierte Berichte, auf einem personalisierten Dashboard anzeigen zu lassen. Google Analytics wird, Stand Mai 2013, auf 57,5 % aller Webseiten verwendet, was in etwa einem Marktanteil von 81,8 % entspricht (w3techs, 2013). Damit ist es das wichtigste Tool im Bereich der Web-Analyse.

Es ist als kostenlose Version verfügbar und muss zuerst als Quellcode in die zu analysierende Webseite eingebettet werden. Durch Verwendung sogenannter „Cookies“, welche als Textdatei auf dem zugreifenden PC gespeichert werden ist es möglich, eine Analyse des Nutzerverhaltens anzufertigen. Wichtiges Detail

hierbei ist, dass Google Analytics es anhand von Cookies ermöglicht festzustellen, mit welcher IP-Adresse (anonymisiert) auf die Seite zugegriffen wird. Das Ziel dieses Analyse-Tools ist es, eine fundierte Informationsbasis für die Betreiber bereitzustellen, um damit die Seiteninhalte an die Bedürfnisse der Nutzer besser anzupassen und sie dadurch gezielt zu optimieren. Der Betreiber der Webseite erhält Kenntnis über das Nutzerverhalten, wie beispielsweise beliebte Themen, Verweildauer und Zugriffszahlen. Auf dieser Basis besteht für die Betreiber die Möglichkeit, die Webseite nach ihren Vorstellungen hin zu beobachten (Google Inc., 2013).

5 FALLBEISPIEL VAIHINGER BAND

5.1 Das Projekt

Die Aurelis Real Estate GmbH & Co. KG, im Folgenden Aurelis genannt, ist ein Immobilienunternehmen mit Hauptsitz in Frankfurt am Main/Eschborn und hauptsächlich als Projektentwickler tätig. Ein aktuelles Projekt ist das „Vaihinger Band“ in Stuttgart, welches vorsieht, eine innenstadtnahe Brachfläche von ca. 2,5ha Größe zu entwickeln und neu zu bebauen. Es grenzt an den S-Bahnhof Vaihingen und liegt zwischen dem Gewerbegebiet „Synergiepark-Stuttgart“ und der Stadtmitte von Vaihingen, neun Kilometer südwestlich des Stadtzentrums von Stuttgart (Aurelis Team 2013, S. 1).



Abb.1: Screenshot des Weblogs zum Vaihinger Band (Quelle: <http://www.vaihinger-band.de>)

Ursprünglich sollte auf der Fläche ein Fernomnibusbahnhof (FOB) errichtet werden. Dies stieß jedoch auf erheblichen Widerstand seitens der Bevölkerung, was sich in einer Bürgerinitiative widerspiegelte (Die IgFOB-Initiative gegen einen zentralen Fernomnibusbahnhof in Vaihingen). Der Gemeinderatsbeschluss für den FOB wurde daraufhin wieder aufgehoben. Im März 2010 brachte sich Aurelis mit dem Vorschlag ein, zusammen mit den städtischen Vertretern einen moderierten Beteiligungsprozess durchzuführen, welcher mit Hilfe von sog. Planungswerkstätten vonstattengehen sollte. Ziel war es, gemeinsam mit kommunalen Politikern, Verwaltungen, Verbänden und Bürgern ein neues Nutzungskonzept zu erstellen (vaihingen-ös.de, 2010).

Ende Juni 2010 wurde damit begonnen, die Rahmenbedingungen festzulegen sowie die zu erreichenden Ziele zu formulieren, welche dann einen Monat später vor dem Umwelt- und Technikausschuss der Landeshauptstadt Stuttgart (UTA) präsentiert wurden. Damit eine Stärkung der Legitimation und Akzeptanz der Planung erreicht werden konnte, wurden auf Planungswerkstätten verschiedene Workshops und Vor-Ort-Termine abgehalten, die den Bürgern die Möglichkeit einräumte, ihre Ideen zur zukünftigen Nutzung der Fläche vorzuschlagen und mitzudiskutieren.

Im Februar 2011 wurden drei unterschiedlichen Szenarien öffentlich präsentiert und im April dem Umwelt- und Technikausschuss (UTA) der Stadt Stuttgart vorgestellt. Nach mehreren Terminen resultierte daraus die Idee, das Konzept „Stadtbausteine“ weiter zu entwickeln, welches eine Neubebauung mit vielen Freiflächen vorsieht. „Im Ergebnis hat sich der UTA kongruent zu den Teilnehmern der Planungswerkstatt, mehrheitlich für die Ausgestaltung des Szenarios 2 Stadtbausteine ausgesprochen.“ Nach Erarbeitung der Rahmenplanung wurde im April 2012 mit der Einleitung des Bebauungsplanverfahrens begonnen (Aurelis Team 2013, S. 2).

5.2 Einsatz von Social Media – der Weblog

Um die Entwicklung des Vaihinger Bandes zu begleiten und transparent zu gestalten, wurde von Aurelis eine Online Plattform – ein sogenannter Weblog erstellt, der nach der Erarbeitung des Rahmenplans Online ging. Ziel war es, die Bürger über den aktuellen Projektstatus zu informieren und mit ihnen im Dialog zu bleiben. Zudem sollte er ein Instrument zur Kommunikation nach außen, aber auch ein Feedback-Kanal für die Bevölkerung sein. Neben der Informationsbereitstellung durch Aurelis, konnten auf dem Weblog Kommentare abgegeben werden. Diese sollten durch das Moderatoren-Team auch beantwortet werden.

Der Blog wurde auf Basis der Open Source Software Wordpress, ein CMS = Content Management System, von einem externen Dienstleister realisiert und ist unter der URL www.vaihingerband.de seit September 2012 abrufbar. Die Inhalte werden von Aurelis-Mitarbeitern verfasst und online gestellt. Der Weblog zum „Vaihinger Band“ ist damit der erste Versuch des Immobilienunternehmens das Social Web als Kommunikationsstrategie für diese Art von städtebaulichen Großprojekten zu nutzen.

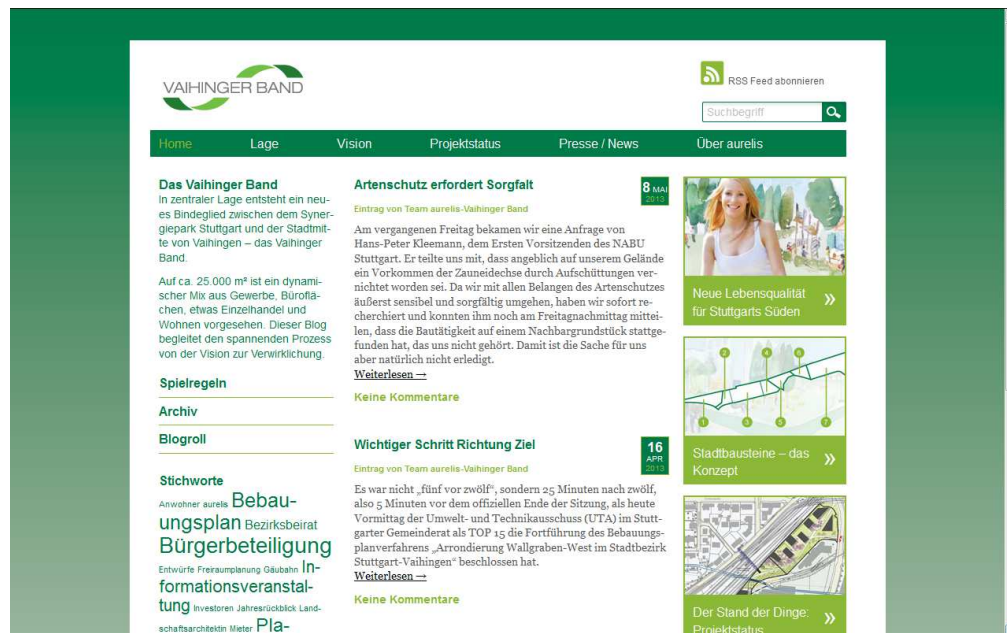


Abb. 2: Screenshot des Weblogs zum Vaihinger Band (Quelle: <http://www.vaihinger-band.de>)

5.3 Methodisches Vorgehen

Im Rahmen der Umsetzung des Weblogs beauftragte Aurelis das Fachgebiet Computergestützte Planungs- und Entwurfsmethoden in Raumplanung und Architektur (CPE) der TU Kaiserslautern mit der Begleitforschung. Ziel war die Evaluierung des Weblogs und des darauf erfolgten Nutzerverhaltens, um eine Einschätzung über die Möglichkeiten, Hindernisse und Verbesserungsmöglichkeiten dieser neuen Kommunikationsstrategie zu gewinnen. Ebenfalls sollte eine allgemeine Einschätzung abgegeben werden, ob sich ein solcher Weblog ebenfalls für zukünftige Projekte eignet.

Im Rahmen der darauf aufbauenden Diplomarbeit wurde das Monitoring über den Zeitraum von 9 Monaten mittels des Tools Google Analytics durchgeführt, um Aufschluss über die Besuche, die Seitenaufrufe, die durchschnittliche Besuchsdauer, den prozentualen Anteil neuer Besucher, die Anzahl der Seiten pro Besuch und eine Übersicht der Zugriffsorte zu erhalten.

Die Analyse und Auswertung des Blog wurde auf Basis der Daten durchgeführt, die von dem Programm Google Analytics erfasst wurden. Der benötigte Quellcode wurde von einem externen Dienstleister auf der Home- sowie allen Subdomains installiert, woraus sich ein vollständiges Bild der Nutzerströme ziehen ließ.

5.4 Ergebnisse

Der Erhebungszeitraum war vom 01.09.2012 bis 23.05.2013 und umfasste somit rund neun Monate. Hierbei wurden folgende Kennzahlen aufgezeichnet:

| www.vaihingerband.de | Kennzahlen |
|--------------------------|-----------------|
| Besuche | 819 |
| Seitenaufrufe | 4.478 |
| Ø Besuchsdauer | 00:03:30 |
| % neue Besuche | 69,23 % |
| Eindeutige Besuche | 567 |
| Seiten/Besuch | 5,47 |
| Absprungrate | 32,72 % |
| Räumlich meiste Zugriffe | Stuttgart (244) |

Tabelle 1: Kennzahlen des Weblogs

Im Schnitt ergaben sich dabei 91 Besuche pro Monat, was zuerst einmal auf ein geringes Echo der Webseite hinweist. Es wurde ersichtlich, dass 69,4 % (568) einmalige Besuche waren, wohingegen 30,6 % (251) wiederholt auf die Seite zugegriffen. Dies bedeutet, dass nur rund 1/3 aller Besuche wiederholt auf die Webseite zugegriffen.

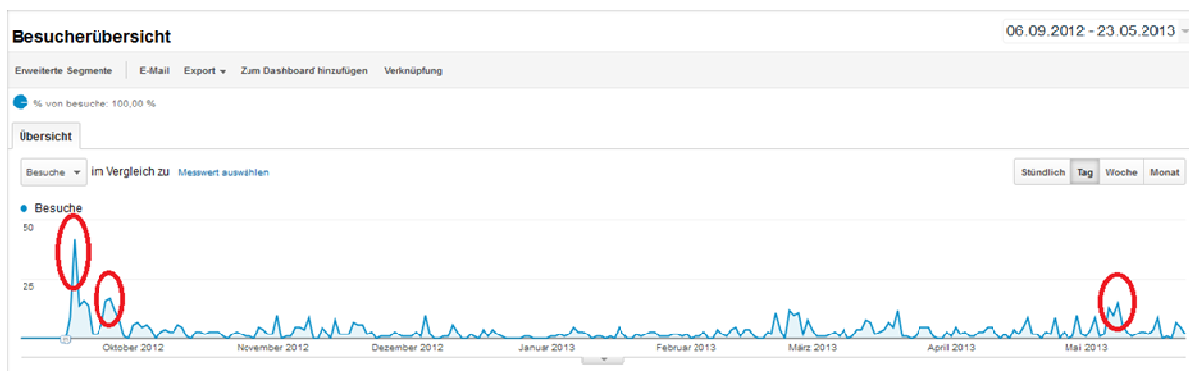


Abb. 3: Verteilung der Zugriffe im Zeitlichen Verlauf (Quelle: <https://www.google.de/analytics>)

Bei der tagesgenauen Auswertung der Besucherspitzen, also Tagen mit vergleichsweise hohen Zugriffszahlen, wurden drei Maxima mit je 42, 26 und 15 verzeichnet.

Ein Abgleich mit dem Veröffentlichungsprotokoll zeigte, dass es sich bei den ersten beiden Spitzen um die Tage nach der Veröffentlichung des Weblogs handelte und somit nicht unbedingt auf eingestellte Artikel zurückzuführen war. Die dritte Spitze ergibt sich aus dem Online-Stellen eines Artikels zum Thema Artenschutz („Artenschutz erfordert Sorgfalt“), in dem von Seiten Aurelis Stellung zu falschen Anschuldigungen bezogen wurde. Hinsichtlich der räumlichen Verteilung zeigte sich, dass – kaum überraschend – die meisten von Stuttgart (244) und Frankfurt/Eschborn (91) aus erfolgten. Dies ist insofern von Bedeutung, da sich in Stuttgart das befindliche Bauvorhaben der Aurelis verorten lässt. Daraus erschließt sich für die Betreiber der Webseite, dass es genau aus der Region viele Zugriffe gab, in der das Projekt angesiedelt ist. Die nachfolgende Grafik zeigt eine Verortung anhand der Bundesländer, die jedoch auch bis auf lokale Ebene heruntergebrochen werden kann.

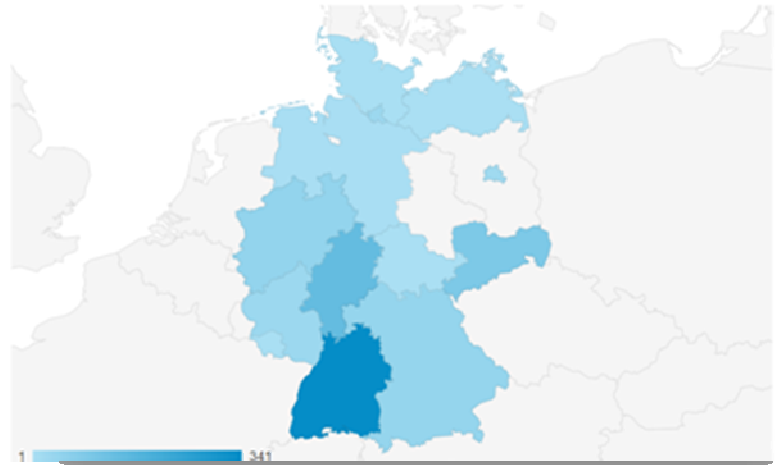


Abb. 4: Räumliche Verteilung der Zugriffe auf die Webseite (Quelle: <https://www.google.de/analytics>)

Im nächsten Schritt wurden die Seitenaufrufe analysiert. So zeigte sich, dass die 819 Besucher insgesamt 4.478 Seitenaufrufe verursachten, welche im Schnitt 3.30 min dauerten. Bei Auswertung des Leseverhaltens wurde ersichtlich, dass sich die Gesamtanzahl der Besucher im Schnitt 5,47 Seiten/Besuch angeschaut haben. Dazu zählen die Home- sowie alle Subdomains des Weblog. Ein weiterer wichtiger Punkt der von Google Analytics erfasst werden kann ist die Absprungrate. Sie stellt den prozentualen Anteil von Besuchern dar, die nur eine Seite betrachten und ohne Interaktionen nach weniger als zehn Sekunden die Seite wieder verlassen. Sie lag in diesem Fall bei 32,72 %, was als üblicher Wert angesehen ist (netzlabor GmbH, 2011).

Abschließend wurde das Zustandekommen der Zugriffe auf die Webseite ausgewertet. Daran lässt sich erkennen, ob die Seite durch die Suchmaschine Google gefunden, sie direkt in die Browserzeile eingegeben oder sie etwa auf sozialen Netzwerken geteilt wurde und von dort aus der Zugriff erfolgte. Wie sich in der folgenden Grafik erkennen lässt, kamen 34,2 % der Zugriffe durch Verweise von sozialen Netzwerken zustande, was bei 18 von 819 Zugriffen insgesamt jedoch sehr gering ist. Die meisten erfolgten entweder durch Eingabe in eine Suchmaschine (41,6 %) oder durch direkte Eingabe in die Browserzeile (24,2 %).

„Buzz“ bedeutet so viel wie summen oder schwirren und kann mit „Gerede“ ins Deutsche übersetzt werden...“ (gruenderszene.de, 2013). Der Social Media Buzz bedeutet in diesem Zusammenhang, ob und wie viel „Gerede“ bezüglich des Projekts im Social Web zu verzeichnen ist. Für das Vaihinger Band zeigte sich, dass es über den gesamten Zeitraum gerade mal 18 Verweise von den bekannten Plattformen Facebook und Twitter gab.

Insgesamt wurde anhand des Beispiels deutlich, dass es nur wenig Interesse an der Plattform gab und sich keine Diskussionen entwickelten. Dies erklärt sich durch einen vorher schon erfolgreich verlaufenen Planungsprozess und eine kaum vorhandene, grundsätzliche und umfassende Kritik an dem Projekt. Ebenfalls wurde veranschaulicht, worauf das Augenmerk bei zukünftigen Projekten gelegt werden sollte, die durch eine Kommunikationsplattform unterstützt werden. Eine klare Struktur der Seite ist dabei ebenso wichtig wie eine Einbindung in soziale Netzwerke. Für die Firma Aurelis bedeutete die Auswertung ein positives Ergebnis, da praktisch keine Kritik zum Vorhaben auf der Webseite abgegeben wurde und genau aufgezeigt werden konnte, wo das Hauptinteresse der Besucher lag.

6 KRITISCHE REFLEXION

Ein solches Thema zur Analyse von Nutzerdaten kann nicht ohne den kritischen Aspekt des Datenschutz behandelt werden. „Nach § 4 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) ist die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten nur zulässig, wenn der Betroffene eingewilligt hat oder eine andere Rechtsvorschrift die jeweilige Datenverwendung auch ohne entsprechende Einwilligung legitimiert“ (Ulbricht, 2011). Allgemein lässt sich jedoch sagen, dass: „...Social Media Monitoring ... durchaus im Einklang mit deutschem Datenschutzrecht betrieben werden (kann).“ (Ulbricht, 2011).

Beim Besuch von mit Google Analytics versehenen Seiten wird in der Datenschutzerklärung zudem darauf hingewiesen, dass Cookies auf dem Rechner platziert werden, wogegen jedoch durch Einstellungen im Browser Einspruch erhoben werden kann. Die Problematik hierbei ist einerseits, dass die Einstellung zur Deaktivierung von Cookies meist im Browser versteckt ist, andererseits wissen viele Nutzer nicht, wie Google Analytics Daten erfasst und somit bspw. die personalisierte Werbung ermöglicht. Es besteht die Gefahr, dass unliebsame Meinungsgruppen von Diskussionen ausgeschlossen werden können und dadurch eine einseitige Informationsbasis entsteht, die ein Vorhaben positiv in der Öffentlichkeit platziert, obwohl durchaus Kontroversen bestehen. Ein anderer Aspekt ist die geringe Qualität der Diskussionen, die in sozialen Netzwerken geführt werden. Sie sind nicht immer aussagekräftig und werden teils von Anonymen Nutzern in eine unerwünschte Richtung gelenkt.

Ein ebenfalls wichtiger Punkt ist der, dass viele Anbieter von Monitoring-Tools ihren Sitz außerhalb Deutschlands haben und sie somit nicht dem deutschen BDSG unterliegen. Gerade vor dem Hintergrund der Enthüllungen von Edward Snowden bleibt somit der fade Beigeschmack, ob die gewonnenen Daten von ausländischen Behörden nicht doch personenbezogen zugeordnet werden können und deshalb ein politisches Ausspähen denkbar ist. Dies ist vor allem dann relevant, wenn es in Zukunft gesetzlich verankerte E-Partizipation auf Bundesebene geben sollte, in denen beispielsweise deutschlandweite Bürgerentscheide oder das Freihandelsabkommen mit den USA zur Debatte stehen.

7 FAZIT UND AUSBLICK

Es konnte aufgezeigt werden, dass sich Monitoring-Tools von der Stadtplanung dazu nutzen lassen können, um Social Media Plattformen zu untersuchen und auszuwerten. Anhand des Beispiels wird deutlich, wie ein Monitoring-Tool als Instrument eingesetzt werden kann, um mit einem neuen Ansatz den Wirkungsgrad einer Social Media Plattform zu quantifizieren. Es wird deutlich, dass durch eine ständige Entwicklung im Social Web, auch für die Stadtplanung neue Instrumente zur Verfügung stehen, was durch den Einsatz von Monitoring-Tools um einen weiteren Aspekt ergänzt werden kann. Social Media wird demnach für die Stadtplanung immer bedeutender, eben weil sich nutzergenerierte Inhalte mittels Monitoring Tools auf deren Inhalte hin auswerten lassen. So kann die Frage nach dem Mehrwert von Social Media in der Stadtplanung dahingehend beantwortet werden, dass eine Vielzahl an Daten auf unterschiedliche Art und Weise ausgewertet werden können und es hierdurch möglich ist zu überprüfen, ob und wie erfolgreich der Einsatz von Social Media zur Unterstützung eines Vorhabens im Bezug zur Stadtplanung ist.

Derzeit gibt es jedoch eine Fülle an Tools, die sich dazu eignen, Daten aus sozialen Netzwerken auszuwerten. Jedes Tool hat dabei andere Funktionen und besitzt somit unterschiedliche Vor- und Nachteile. Je nach Sinn und Zweck muss individuell entschieden werden, welches Tool bspw. zur Erfassung von Daten einer Kommunikationsplattform oder eines Sozialen Netzwerkes dient. Für das Monitoring von Webseiten hat sich zur Gewinnung von Daten, Google Analytics als besonders wertvoll herausgestellt. Dieses Tool ermöglicht es neben Zugriffszahlen, insbesondere das Verhalten der Nutzer einer Webseite nachzuvollziehen. Aufgrund der Analyse konnte festgestellt werden, dass die Reichweite des Weblogs als sehr gering einzustufen ist und dass durch eine fehlende Einbindung in andere Soziale Netzwerke nur sehr wenig Traffic generiert werden konnte.

Aufgrund dieser Tatsache wurde deutlich gemacht, dass eine Webseite, die nicht zusätzlich durch soziale Netzwerke unterstützt wird, ihre Wirkung als Kommunikationsplattform als solche verfehlt. Mit Hilfe einer solchen Einbindung in soziale Netzwerke wäre es also möglich gewesen, auf der Webseite zum Vaihinger Band mehr Traffic zu generieren, um sie als Kommunikationsplattform besser zu unterstützen. Es zeigt sich, dass durch eine Monitorings auf die Bedürfnisse der Nutzer eingegangen werden kann, um im Bereich Social Media eine Transparenz und Offenheit darzulegen, welche die Akzeptanz gegenüber einem Vorhaben in der Bevölkerung steigern kann.

Anhand der Analyse und des Monitoring konnten Aurelis somit klare Handlungsempfehlungen für dieses, aber auch für zukünftige Projekte mit auf den Weg gegeben werden. Die wichtigste Erkenntnis dabei war, dass die Seite das eigentliche Ziel als Kommunikationsplattform verfehlt und in ihrer Reichweite sehr begrenzt war. Zudem wurde ersichtlich, dass jegliche Einbindung sozialer Netzwerke fehlte, was jedoch den Bekanntheitsgrad der Seite erheblich steigern könnte. Ebenfalls erkennbar war, dass aufgrund des enormen Aufwands beim Betreiben der Seite und dem durchgeführten Monitoring zusätzliche Kräfte akquiriert werden sollten, um der Fülle an gewonnenen Daten gerecht werden zu können.

Es bleibt festzustellen, dass Monitoring-Tools dabei hilfreich sind, das Potential von UGC auszuschöpfen. Jedoch bleibt anzumerken, dass bei allen Vorteilen die Monitoring-Tools bieten, sie trotzdem nur unterstützend sind und somit nur als Teil eines gesamten Planungsprozesses gesehen werden können. Auch sollte beachtet werden, dass sich nicht alle Probleme auf digitale Weise lösen lassen, sondern sie nur eine zusätzliche Unterstützung erfahren können.

Durch das sich ständig weiterentwickelnde Social Web und immer neueren Monitoring-Tools wird es zukünftig noch mehr Möglichkeiten geben, um diese für die Zwecke einer nachhaltigen Stadtplanung gezielt einzusetzen, was sich bereits heute in ersten Ansätzen abzeichnet.

8 DANKSAGUNG

Die Autoren bedanken sich bei Herrn Dr. Schütz und Frau Holschuh von der Aurelis Real Estate GmbH & Co. KG für die Ermöglichung des Forschungsvorhabens sowie die gute Zusammenarbeit.

9 QUELLENANGABEN

- AURELIS TEAM (2013): Das Vaihinger Band. Online unter: http://sympra.de/downloads/aurelis/20111111_Rahmenplan_Vaihingen.pdf, 23.05.2013
- BITKOM | Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (2011): Soziale Netzwerke - Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. 2. Auflage, online unter: <http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf>, 23.03.2014.
- EBERSBACH, Anja; GLASER, Markus; HEIGEL, Richard (2011): Social Web. ISBN: 978-3-8252-3065-4
- KASPER, Harriet; DAUSINGER, Moritz; KETT, Holger; RENNEN, Thomas [Hrsg.] (2010): Social Media Monitoring Tools. Marktstudie des Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation, online unter: http://wiki.iao.fraunhofer.de/images/studien/fraunhofer_marketstudie_social_media_monitoring_tools_2010.pdf, 19.03.2014
- GOOGLE INC. (2013): Online unter: <https://www.google.de/intl/de/analytics/index.html>, 06.04.2013
- GRUENDERSZENE (2013): Buzz. Online-Lexikon, Online unter: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/buzz>, 22.03.2014
- HABEL, Franz-R.; HUBER, Andreas (2008): Web 2.0 für Kommunen und Kommunalpolitik - Neue Formen der Öffentlichkeit und der Zusammenarbeit von Politik, Wirtschaft, Verwaltung und Bürger. Online unter: [http://web20.publicone.com/doc/BUCH, %20Habel %20& %20Huber, %20Web %20.0 %20in %20Kommunen %20 & %20Kommunalpolitik.pdf](http://web20.publicone.com/doc/BUCH,%20Habel%20&%20Huber,%20Web%20.0%20in%20Kommunen%20&%20Kommunalpolitik.pdf), 27.03.2014.
- HALLER, Chris, HÖFFKEN, Stefan (2010): New Communication Tools and Participation – new Challenges in Urban Planning. In: Proceedings REAL CORP 2010 Tagungsband, Wien
- INSA, Sjuritis (2011): <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v2.html>, 14.03.2014
- JOURDAN, Rudolf (2007): Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis, ISBN: 978-3-89673-439-6
- KUHN, Frank (2006): Elektronische Partizipation: Digitale Möglichkeiten - Erklärungsfaktoren – Instrumente. ISBN: 978-3-531-15048-2
- SENSTADT | Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt (2012): Handbuch Partizipation. 2. Auflage. Online unter: http://www.stadtentwicklung.berlin.de/soziale_stadt/partizipation/download/Handbuch_Partizipation.pdf, 27.03.2014.
- SCHOTZGER, Erwin (2005): Google übernimmt Urchin Software. Online unter: <http://www.pressestext.com/news/20050329009>
- STADT ST.GALLEN (2014): Social Media. Online unter: <http://www.stadt.sg.ch/home/verwaltung-politik/newsroom-medienmitteilungen/social-media.html>, 02.04.2014
- ULBRICHT, Carsten (2011): Recht 2.0 - Internet, Social Media und Recht. Online unter: <http://www.rechtzweinull.de/archives/175-Social-Media-Monitoring-Datenschutz-Was-Unternehmen-beim-Durchsuchen-des-Social-Web-beachten-sollten.html>, 10.04.2014
- VON Dobeneck, Sebastian (2012): Online Marktforschung und Marktanalyse mit Social Media Monitoring Tools. Online unter: <http://www.big-social-media.de/loesungen/marktforschung/>, 18.05.2013
- W3TECHS.COM (2013): Usage of traffic analysis tools for websites. Online unter: http://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all, 10.05.2013