

Inwieweit kann die Kommunikation eines zu einer eigenen Marke gebrandeten wissenschaftlichen Themenfeldes über soziale Medien die Kommunikationsschwäche der Wissenschaft gegenüber nicht-wissenschaftlichen Interessengruppen verringern?

- Space Saturday: Ein Kommunikationskonzept für die Plattform Instagram -

Ein Projekt von:

Vivien Schwamberg, Leonard Grözl, Gerald Abram, Annemarie Rahden

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	2
2. Ausgangslage und Konzeptionsüberlegungen	
2.1 Briefing und Problemanalyse	3
2.2 Plattform- und Methodenwahl für das weitere Vorgehen	4
3. Vorbereitende Analyse durch die Umfrage	
“Weltraumforschung - Brand Design - HS Flensburg”	
3.1 Zweck der Umfrage	5
3.2 Aufbau der Umfrage	5
3.3 Umfrageergebnisse	6
4. Konzeption und Ausarbeitung	
4.1 Gestaltung des Kommunikationskonzeptes	8
4.1.1 Space_Saturday: Instagram als Kommunikationskanal	8
4.1.2 Logo-Entwicklung	9
4.1.3 Content-Gestaltung	11
4.2 Eröffnung des Kanals	12
5. Evaluation	
5.1 Auswertung über Instagram	13
5.2 Methode der weiteren Evaluation	14
5.3 Aufbau der Umfrage	14
5.4 Umfrageergebnisse	14
6. Fazit	16
Quellenverzeichnis	17

1. Einleitung

Die Europäische Raumfahrtagentur ESA und die Weltraumbehörde NASA planen Maßnahmen zur Abwehr von Asteroiden. Unter dem Namen "AIDA" (Asteroid Impact & Deflection Assessment) soll eine Mission gestartet werden, die darauf abzielt, die Flugbahn von Asteroiden, die auf Kollisionskurs mit der Erde geraten könnten, abzulenken und somit die Erde vor möglichen Einschlägen zu schützen. Die Vorgehensweise für den Versuch sieht wie folgt aus: Die Raumsonde "DART" der NASA soll in den erdnahen Doppel-Asteroiden "Didymos" einschlagen, um dessen Laufbahn zu beeinflussen. Im November 2019 wurde zudem der ESA die Finanzierung der Mission "HERA" bestätigt. Bei "HERA" handelt es sich um die Entwicklung einer weiteren Raumsonde für die AIDA-Mission, die die Ergebnisse der Asteroidenabwehr durch DART untersuchen soll.¹ Um das Bewusstsein der Gesellschaft für die Bedeutung dieser Mission anzuregen, macht die ESA darauf aufmerksam, dass diese Mission erstmals einen Besuch des binären Asteroiden-Systems ermöglicht und zudem belegen wird, dass Menschen die Fähigkeit besitzen, Flugbahnen bedrohlicher Asteroiden im Weltraum zu ändern.² Die beabsichtigte Bewusstseinsstärkung für solche Fortschritte gestaltet sich jedoch in Anbetracht der Tatsache, dass der überwiegende Anteil der deutschen Bevölkerung mäßig bis sehr gering oder gar nicht an Themen der Wissenschaft oder Forschung interessiert ist, als Herausforderung.³

In der vorliegenden Arbeit wird diese Problematik aufgegriffen und im Rahmen des Moduls Brand Design des Masterstudienganges *Intermedia & Marketing* an der Hochschule Flensburg ein möglicher Lösungsansatz in der Kommunikation und der gestalterischen Aufbereitung von Themen der Weltraum- und Asteroidenforschung ermittelt. Angesichts der tendenziell zunehmenden Nutzung von Social Media in Deutschland⁴ wird dabei die Untersuchung auf diese Kommunikationskanäle eingegrenzt und anhand der Realisierung eines Medienprojektes folgender Fragestellung nachgegangen:

Inwieweit kann die Kommunikation eines zu einer eigenen Marke gebrandeten wissenschaftlichen Themenfeldes über soziale Medien die Kommunikationsschwäche der Wissenschaft gegenüber nicht-wissenschaftlichen Interessengruppen verringern?

Ziel dieser Arbeit ist es, die Wirksamkeit der Präsenz eines Profils auf einer ausgewählten Social Media Plattform zu erforschen, das wissenschaftliche Themen in einem dem Publikum gestalterisch angepassten Kommunikationsstil aufbereitet. Es werden sowohl Einblicke in die einzelnen Schritte der Planungsphase als auch in die Umsetzung und Resultate des Versuchs gegeben. Das Projekt erfolgt in Kooperation mit Holger Sierks vom Max-Planck-Institut für Sonnensystemforschung in Göttingen, dessen Team die Kamera für die HERA-Mission konstruiert.

Für die bessere Lesbarkeit wird das generische Maskulinum verwendet.

1 Vgl. Banner, 2019

2 Vgl. ESA, o.J.

3 Vgl. Statista: 2019: *Interesse der Bevölkerung in Deutschland an Wissenschaft und Forschung von 2015 bis 2019*, 2019.

4 Vgl. Statista: *Anzahl der Nutzer von sozialen Netzwerken in Deutschland in den Jahren 2017 und 2018 sowie eine Prognose bis 2023*, 2019.

2. Ausgangslage und Konzeptionsüberlegungen

2.1 Briefing und Problemanalyse

Das folgende Kapitel legt die Ausgangslage des Projektes dar. Im Rahmen eines Briefings wurden Details zum Anliegen des Auftraggebers besprochen, die an dieser Stelle zusammengefasst wiedergegeben werden

Wie bereits in der Einleitung erwähnt wurde, arbeitet Holger Sierks zusammen mit anderen Wissenschaftlern am Max-Planck-Institut in Göttingen an einer Kamera für die Raumsonde der HERA-Mission, mit deren Hilfe die Ergebnisse vom Einschlag der DART-Sonde auf den Asteroiden untersucht werden können. Die HERA-Mission gehört neben weiteren Projekten zu den Missionen, die die ESA als Maßnahmen der "Space Safety Awareness" bezeichnet. Dabei handelt es sich um Beobachtungen, Forschungen und Missionen, die dem Schutz der Erde vor möglichen Gefahren durch Weltraumobjekte dienen.

Holger Sierks verzeichnet eine große Schwäche der Wissenschaft in ihrer Kommunikation nach außen. Diese Schwäche zu überwinden, die Tätigkeiten rund um das Thema Space Safety Awareness und die Ziele künftiger Missionen und Projekte an ein breites Publikum zu kommunizieren und so das Bewusstsein für die Bedeutung des Themas zu stärken, geht als sein Anliegen aus dem Gespräch hervor, denn Wissen sei ein Gut für alle. Die Es soll die Gefahr durch Asteroiden-Einschläge und ihre Relevanz für jeden Menschen verdeutlicht werden. Hierbei sollen jedoch weder Angst noch Panik ausgelöst werden, sondern Begeisterung und Teilhabe an wissenschaftlichen Erfolgen, die - wie auch die HERA-Mission - zur Rettung der Erde und der Sicherung unserer Zukunft beitragen.

Erwünscht ist somit insgesamt eine hohe Reichweite für die Aufklärung über die HERA-Mission und anderer Forschungsthemen der Space Safety Awareness. Informationen vom Max-Planck-Institut, von der ESA und NASA sollen "unter einen Hut gebracht" werden, um Erkenntnisse, Fortschritte und die Zusammenarbeit zu kommunizieren. Die Zielgruppe soll grundsätzlich jeden, aber insbesondere medienaffine Leute ab 14 Jahren umfassen, die ein potenzielles Interesse an Weltraumthemen aufweisen. Ein wissenschaftliches Hintergrundwissen soll für das Verständnis nicht erforderlich sein.

Aus dem Briefing geht somit ein Problem auf zwei Ebenen, sowohl inhaltlich als auch konzeptionell, hervor:

Inhaltlich besteht eine Hürde darin, wissenschaftliche Themen, wie die der Space Safety Awareness, an Menschen mit durchschnittlichem Bildungsgrad zu kommunizieren, ihr Interesse dafür zu steigern und diese Themen in ihr Allgemeinwissen zu integrieren. Die Kommunikationsschwäche der Wissenschaft äußert sich darin, dass sie nicht zeitgemäß ist. Bedingt durch die Digitalisierung hat sich die Aufmerksamkeitsspanne der Menschen verkürzt. Relevante Inhalte werden gezielt gesucht oder "herausgefiltert", neue Informationen mit weniger Geduld konsumiert⁵ und visuelle Inhalte schneller wahrgenommen als geschriebenes Wort.⁶ Dem kommt die Wissenschaftskommunikation nur schwerlich nach und dies ist im geplanten Medienprojekt, das im Rahmen des Moduls Brand Design stattfinden soll, zu berücksichtigen.

5 Vgl. Ullrich, 2017.

6 Vgl. Internet Online Media GmbH, 2018.

In konzeptioneller Hinsicht ergibt sich das Problem, dass hinter dem Projekt, kein reales Produkt, keine Marke, keine Dienstleistung, kein Unternehmen und keine Institution steht. Vermarktet werden soll Wissen in Form einer ganz neuen Marke, deren Werte - im Gegensatz zu bestehenden Unternehmen - noch gesetzt werden müssen. Welche Überlegungen der Ausarbeitung dieser Markenkonzepktion vorangingen, soll nachfolgend erläutert werden.

2.2 Plattform- und Methodenwahl für das weitere Vorgehen

Ausgehend von den Erkenntnissen der Problemanalyse werden im Folgenden Lösungsideen und die weitere Vorgehensweise für das Projekt herausgearbeitet.

Das Ziel ist es, eine neue Marke zu entwickeln, unter der Informationen zu Themen der Asteroidenforschung und der Space Safety Awareness an ein möglichst breites Publikum kommuniziert werden, um die Begeisterung für wissenschaftliche Erfolge zu steigern.

Wie im vorigen Kapitel angedeutet, sollte dafür eine zeitgemäße Kommunikation über die neuen Medien stattfinden. Hierbei wird die Erstellung eines Profils auf einer Social Media Plattform in Betracht gezogen. Die verstärkte Nutzung von Social Media lässt darauf schließen, dass - im Gegensatz zu einer Webseite - die Wahrnehmung und Reichweite der Inhalte höher ist und die potenziell Interessierten besser erreicht werden können. Da Menschen zudem visuelle Inhalte bevorzugen, besteht die Überlegung, die Verbreitung wissenschaftlicher Themen auf einem bildbasierten Netzwerk zu testen. Hierfür kommt die kostenlose Plattform *Instagram* in Frage.

Instagram bietet Nutzern die Möglichkeit, Fotos und Videos aufzunehmen, hochzuladen, zu bearbeiten und anderen Mitgliedern zugänglich zu machen. Es können Freunde oder Unternehmen gesucht und deren Profile abonniert werden, um sich als sogenannter "Follower" auf dem Laufenden zu halten. Mit der Verwendung von Hashtags (#) als Schlagwörter lassen sich Bilder kategorisieren und (wieder)finden.⁷ Beiträge können kommentiert, geteilt und mit "Gefällt mir" markiert werden.⁸

In Deutschland wird *Instagram* zunehmend beliebter⁹ und ist bei Leuten im Alter von 14-29 Jahren die meistgenutzte Social Media Plattform (Videoportale und Messenger-Dienste ausgenommen). Auch bei 30-49 Jährigen ist sie inzwischen die nach Facebook am häufigsten genutzte Plattform.¹⁰

Um sicherzustellen, dass das potenzielle Interesse an einem Instagram-Auftritt, der wissenschaftliche Themen kommuniziert, vorhanden ist oder ob eine andere Plattform dafür geeigneter wäre, muss das Interesse, der Mediengebrauch und die bevorzugte Informationsaufbereitung der Zielgruppe genauer untersucht werden. Die Ansprüche und Meinungen der Zielgruppe sind essentiell für das Projekt; sie geben Auskunft darüber, wo, wann und wie sie sich informieren möchten und inwiefern die Wissenschaftskommunikation verbessert werden kann. Ebenso beeinflussen sie die Tonalität der Marke sowie die

7 Vgl. Wein, 2018.

8 Vgl. Klicksafe, o.J.

9 Vgl. Statista: *Anteil der Befragten, die Instagram mindestens selten nutzen, in Deutschland vom 1. Quartal 2017 bis zum 1. Quartal 2019*, 2019.

10 Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie, 2019.

inhaltliche und visuelle Gestaltung des Profils. Zur Erhebung dessen, wird die Methode der Umfrage gewählt und umgesetzt. Die genaue Zielsetzung der Umfrage, ihr Aufbau und ihre Ergebnisse werden im folgenden Kapitel elaboriert.

3. Vorbereitende Analyse durch die Umfrage “Weltraumforschung - Brand Design - HS Flensburg”

3.1 Zweck der Umfrage

Die vorbereitende Untersuchung der bevorzugten Informationsvermittlung der Zielgruppe erfolgt im Rahmen einer Online-Umfrage. Durch die Umfrage sollen die Interessen und Ansprüche an die Kommunikation wissenschaftlicher Themen, in diesem Fall die Weltraum- und Asteroidenforschung betreffend, ermittelt werden. Hierbei werden sowohl inhaltliche als auch gestalterische Aspekte abgefragt. Zudem soll beantwortet werden, ob eine Social Media-Plattform wie Instagram aus Sicht der Zielgruppe einen geeigneten Kommunikationskanal für diese Themen darstellt. Der Aufbau und die Ergebnisse des Fragebogens werden an dieser Stelle zusammengefasst dargelegt. Die konkreten Fragestellungen und Antworten können im Anhang eingesehen werden.

3.2 Aufbau der Umfrage

Zunächst werden die Teilnehmer der Umfrage mit einem kurzen Einleitungstext in die Thematik eingeführt. Anschließend werden mehrere Fragen zu folgenden Sinnabschnitten gestellt:

Wissensstand

Die Teilnehmer werden befragt, wie sie selbst ihr Wissen zum Thema Weltall und aktuellen Forschungstätigkeiten einschätzen und ob ihnen Institutionen und Missionen dieser Branche bekannt sind. Somit kann ein allgemeiner Eindruck des Wissensstandes der Zielgruppe gewonnen werden. Ebenso lässt sich die Bekanntheit und die Qualität der Kommunikation dieser Themen deuten.

Persönliche Berührungspunkte mit der Thematik

Um vorerst das Interesse an dem Thema Weltraum allgemein zu bewerten, werden die Teilnehmer befragt, in welchem Kontext sie zuletzt mit dem Thema in Berührung kamen (z.B. in der Schule, durch Freunde oder Bekannte, fachbezogenes Studium, Medien). Zudem werden Fragen auf affektiver Ebene gestellt. Hierbei wird auf Empfindungen beim Nachdenken über das Weltall und auf die persönliche Einschätzung der Relevanz von Weltraumforschung für das zukünftige Leben auf der Erde eingegangen. Überleitend zum Thema Space Safety Awareness und Asteroidenforschung wird auch nach der Angst vor Asteroiden-Einschlägen gefragt. Die Gefühle und Wahrnehmungen der Zielgruppe sind

sind essentiell für die spätere Tonalität der Marke. Des Weiteren folgen konkrete Fragen zur Asteroidenforschung, indem die Bekanntheit dieser und das Interesse an dem Thema ermittelt wird.

Mediale Informationsbeschaffung

Dieser Abschnitt konzentriert sich auf das Mediennutzungsverhalten und die persönlichen Ansprüche an die Kommunikation über Weltraumforschung. Zunächst wird erhoben, welche Social Media Plattformen die Befragten nutzen, um zu prüfen, ob Instagram zu den beliebten Netzwerken zählt. Ebenso wird ermittelt, ob sich die Teilnehmer aktiv nach Informationen dieses Themenfeldes erkundigen und welche Medien sie dafür nutzen. So kann beurteilt werden, wie hoch der Anteil der an der Thematik Interessierten ist und ob Social Media zu den bevorzugten Medien der Informationsbeschaffung zählen. Anschließend soll die Vermittlung wissenschaftlicher Themen bewertet werden, um nachzuvollziehen, wo die Schwächen der Wissenschaftskommunikation liegen. Des Weiteren wird expliziter auf die Konzeption des Projektes eingegangen: Die Teilnehmer werden gefragt, ob sie einem Instagram-Account, der Themen der Weltraumforschung bedient, folgen würden, und wie oft neue Inhalte erscheinen sollten. Durch Bestimmung der Nachfrage kann bestätigt werden, ob der Lösungsansatz des Projektes von der Zielgruppe angenommen werden würde. In der Folge werden Angaben zu inhaltlichen und gestalterischen Anforderungen erhoben: die Befragten geben Auskunft darüber, welche Eigenschaften sie zur Ansprache bevorzugen, welche Inhalte genau erwünscht sind, wie wissenschaftlich der Ausdruck sein sollte und welche visuelle Aufbereitungen favorisiert werden.

Persönliche Angaben

Abschließend erfolgen persönliche Angaben zu Geschlecht, Alter und Bildungsgrad. So kann eingesehen werden, wie Interesse und Eigenschaften in der Zielgruppe verteilt sind. Darüber hinaus steht den Teilnehmern frei, ihre E-Mail-Adresse zu hinterlassen, falls sie über die Einrichtung eines Accounts zum Thema Weltraum- und Asteroidenforschung informiert werden möchten. Die freiwillige Angabe begünstigt die Möglichkeit, die Umsetzung des Projektes unmittelbar an der potenziell interessierten Zielgruppe zu testen.

3.3 Umfrageergebnisse

In der nun folgenden Auswertung werden die Ergebnisse der Umfrage erneut nach den Sinnabschnitten zusammengefasst. Es werden die Ergebnisse wiedergegeben, die die häufigsten Angaben aufweisen und essentiell für die Konzeption sind. An der Befragung haben in einem Zeitraum von etwa zwei Wochen 280 Leute teilgenommen.

Wissensstand

Der Mehrzahl der Befragten sind die Institutionen ESA, NASA und DLR (Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt) sowie die Rosetta-Mission bekannt. Etwa 20-30% der Teilnehmer gaben auch an, die Space Safety Awareness und die Missionen DART und HERA zu kennen.

Dies deutet daraufhin, dass namhafte Institutionen im Allgemeinwissen vorhanden sind, jedoch die zahlreichen Missionen dieser einen vergleichsweise geringen Anteil der Befragten erreicht haben. Auch schätzt die Zielgruppe ihr Wissen über Weltraumthemen und aktuelle Forschungstätigkeiten überwiegend als mittelmäßig oder gering ein. Daraus kann geschlossen werden, dass die Kommunikation der Weltraumforschung, insbesondere die Missionen betreffend, verbesserungswürdig ist.

Persönliche Berührungspunkte mit der Thematik

Etwa die Hälfte der Teilnehmer beschäftigte sich zuletzt mit dem Thema Weltraum allgemein über TV-Dokumentationen und Online-Videos in Mediatheken oder auf Videoportalen. Etwa 40% der Befragten informierten sich über die Nachrichten, etwa 30% in der Schule, durch Freunde und Bekannte oder Social Media und Webseiten. Die verschiedenen Situationen, beispielsweise der bewusste Konsum von Online-Videos zu der Thematik und die vermutlich beiläufige Information durch Gespräche mit Freunden, lassen auf ein unterschiedlich ausgeprägtes Interesse der Zielgruppe schließen. Jedoch empfinden rund 90% der Teilnehmer grundsätzlich Faszination für das Weltall. Ebenso wird die Weltraumforschung von der Mehrzahl als relevant für die Zukunft des Lebens auf der Erde betrachtet. Nahezu allen Teilnehmern ist bekannt, dass Asteroiden beobachtet werden, um mögliche Einschläge frühzeitig zu erkennen. Angst vor Asteroiden-Einschlägen ist dabei kaum vorhanden. Zudem wollen etwa 80% der Befragten mehr über diese Forschungen erfahren, was die Einrichtung eines Kommunikationskanals dieser Thematik stark befürworten lässt.

Aus diesem Abschnitt geht hervor, dass die Zielgruppe zum Teil aus Interessierten besteht, die sich aktiv mit der Thematik auseinandersetzen, und zum Teil aus potenziell Interessierten, die sich passiv informieren, die sich aber scheinbar gerne mehr mit dem Thema beschäftigen würden. Worin die Hemmschwelle besteht, sich aus eigener Initiative zu informieren, wird im nachfolgenden Abschnitt erkundet.

Mediale Informationsbeschaffung

Die Frage nach der Informationsbeschaffung zu Weltraumthemen bestätigt, dass sich die Mehrzahl der Teilnehmer nicht aktiv informiert, dies aber gerne tun würden, wenn die Informationen interessanter aufbereitet werden würden. Der Anteil der aktiv Suchenden informiert sich überwiegend über fachbezogene Medien, sowohl analog als auch digital, und über Social Media. Dies deutet darauf hin, dass ein themenspezifischer Social Media Account eine geeignete Informationsquelle darstellen kann. Diese Annahme wird bei der Frage nach Schwächen der Kommunikation der Weltraumforschung bestätigt. Die Mehrzahl gab an, dass die Kommunikation verstärkt über Social Media stattfinden sollte.

Generell wird die Kommunikation und die Information über aktuelle Forschungstätigkeiten überwiegend als nicht ausreichend empfunden. Bezüglich der inhaltlichen Ansprüche der Kommunikation ist die Mehrzahl der Befragten der Meinung, dass Artikel weniger kompliziert sein könnten und Ziele von Missionen verständlicher dargestellt werden sollten. Aus Sicht der Mehrheit solle die Kommunikation solcher Themen visuell, seriös, sachlich, kurz und prägnant sein. Etwa ein Drittel der Teilnehmer gab auch an, dass die Themenaufbereitung kreativ und unterhaltsam sein solle. Bezüglich der Idee, einen Instagram-Account einzurichten, wurde die Nutzung und das potenzielle Interesse daran geprüft.

Die Frage nach genutzten Social Media Plattformen weist auf, dass Instagram bei den Umfrageteilnehmern das beliebteste Netzwerk ist (Videoportale und Messenger-Dienste ausgeschlossen). Etwa 30% der Befragten würden einem Instagram-Account, der über Weltraum-Missionen informiert, folgen. Weitere rund 30% gaben die Option "vielleicht" an und werden ebenfalls zu den potenziell Interessierten gezählt. Hieraus kann geschlossen werden, dass die Idee eines Instagram-Accounts in der Zielgruppe Zustimmung findet und im Rahmen des Projektes geplant und umgesetzt werden kann. Die Mehrzahl der Teilnehmer würden diesbezüglich ein oder zwei bis drei Beiträge pro Woche wünschen. Neben Videos werden vor allem Grafiken und Bilder mit Textinhalt oder -kommentaren bevorzugt. Inhaltlich tendiert die Mehrzahl zu klaren, interessanten, prägnanten, erklärenden und aktuellen Informationen zu Missionszielen und -verläufen, Forschungstätigkeiten und Vorgängen im Weltraum.

Persönliche Angaben

An der Befragung haben hauptsächlich Leute im Alter von 18-30 Jahren teilgenommen. Die Mehrheit der Befragten hat das Abitur und den Bachelor-Titel erworben oder eine Berufsausbildung abgeschlossen, daher handelt es sich vermutlich überwiegend um Studierende oder Berufstätige. Für die Zielgruppe kann das bedeuten, dass die potenziell Interessierten vor allem junge Erwachsene sind. 58 Teilnehmer gaben ihre E-Mail-Adresse für das Projekt an, um über die Einrichtung eines Instagram-Accounts informiert zu werden.

4. Konzeption und Ausarbeitung

4.1 Gestaltung des Kommunikationskonzeptes

Durch die Untersuchung der Zielgruppe konnte ein ausreichendes potenzielles Interesse an dem Lösungsansatz, weltraumbezogene Informationen über Instagram zu vermitteln, nachgewiesen werden. Es wurden Kenntnisse zu gestalterischen und inhaltlichen Präferenzen der Zielgruppe gewonnen, die in die Planung des Instagram-Auftritts einbezogen werden. In der hier dargelegten Konzeptionsphase werden zunächst Eigenschaften des Instagram-Profiles festgelegt. Anschließend wird der Entwicklung des Logos und dem Design der Beiträge bzw. des Contents nachgegangen.

4.1.1 Space_Saturday: Instagram als Kommunikationskanal

Es wird ein Account auf Instagram eingerichtet, der unter einer eigenen Marke themenspezifische Inhalte über die Asteroidenforschung und die Space Safety Awareness verbreitet. In der Umfrage stimmte die knappe Mehrheit der Teilnehmer für einen Beitrag pro Woche, daher wird im Rahmen des Projektes, das zunächst als Test zur Interessensteigerung dient, die wöchentliche Erscheinung von Inhalten geplant. Um sicherzugehen, dass die Beiträge wahrgenommen werden, wird der Samstag für die regelmäßige Veröffentlichung gewählt. Laut einer Studie von Statista ist die Nutzung von Social Media an diesem Wochentag höher als an anderen.¹¹

¹¹ Vgl. Statista: *An welchen Wochentagen nutzen Sie soziale Netzwerke besonders viel*, 2019.

Inspiziert durch Instagram-Profile wie "Monday Motivation" und "Throwback Thursday" fällt die Entscheidung der Namensgebung für die Marke auf *Space Saturday*. Auf diese Weise ist für die Nutzer schnell ersichtlich, um welches Thema es sich bei dem Account handelt und wann neue Beiträge erscheinen. Zudem kann die Verwendung einer Alliteration die Einprägbarkeit des Namens begünstigen und die Aufmerksamkeit des Lesers erregen.¹²

Da die Themen des Profils auch auf internationaler Ebene relevant sind und auf die Inhalte im Internet weltweit zugegriffen werden kann, wird für die Texte die englische Sprache angewandt. Der Beschreibungstext des Profils gibt Hinweise darauf, dass Einblicke in Missionen, Asteroidenforschung, Space Safety Awareness und weitere Themen geboten werden: "Space Saturday: Your weekly #space news - Insights about space missions, asteroids, space safety and more!"

4.1.2 Logo-Entwicklung

Die Entscheidung, eine Bildmarke zu entwerfen und keine reine Wortmarke zu verwenden, begründet sich in der in der Umfrage präferierten primär visuellen Ausarbeitung der Kommunikation des Kanals. Welche Überlegungen und Methoden der Logoentwicklung vorangingen und inwieweit die Elemente des Logos und dieses in seiner Gesamtheit die Kommunikationsabsichten und -inhalte von Space Saturday unterstützen, soll nachfolgend dargelegt werden.

Das Logo, das als Bestandteil der Brand Mark (des Markenzeichens) das Vorstellungsbild der Marke und damit die Marke selbst entscheidend mit konstituiert, muss die Marke darin unterstützen, sich nach außen hin als Nutzenbündel¹³ mit spezifischen Merkmalen gegenüber anderen Nutzenbündeln (Marken) abzugrenzen und zu profilieren. So gilt es, das Logo auf die in Kapitel 2 genannten Forschungs- und Kommunikationsanliegen des Teams Holger Sierks' hin so spezifisch wie möglich zu gestalten und die Forschungstätigkeit und die gewünschten Assoziationen mit dem Thema so pointiert wie möglich in das Logo einzubringen.

Zu Ermittlung der zentralsten Themen der Markenkommunikation wird die Methode des Morphologischen Kastens¹⁴ nach Fritz Zwicky angewandt. In einem ersten Schritt erfolgt dementsprechend eine Zerlegung des komplexen Gesamtverhalts – die stilisierte Illustration der umfassenden zu kommunizierenden Thematik in einer Bildmarke – in abgrenzbare Einzelelemente. Als thematisch variable Gestaltungsparameter werden die Begriffe Erde, Planeten & Universum, Kometen & Asteroiden, Beobachten, Beschützen, Abwehr und Raketen, Satelliten & Sonden für die erste Spalte extrahiert (siehe Abbildung 1). In den weiteren Spalten werden als Ausprägungen 1 bis 5 konkrete Ausführungsmöglichkeiten der Gestaltvariationen aufgelistet. Nach dem morphologischen Prinzip der Lösungsbildung, wird in der Folge aus mindestens drei Parameterzeilen je eine Ausprägung ausgewählt und miteinander verbunden. Durch die Skizzierung verschiedener so verknüpfter Elemente können die zentralsten Themenelemente und die stimmigste Passung von Parametern für ein Logo ermittelt werden, die sich als Sichel, Bogenschütze und Asteroid herausstellen.

12 Vgl. Polomka, o.J.

13 Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 2018.

14 Vgl. Atelier für Ideen AG, o.J.

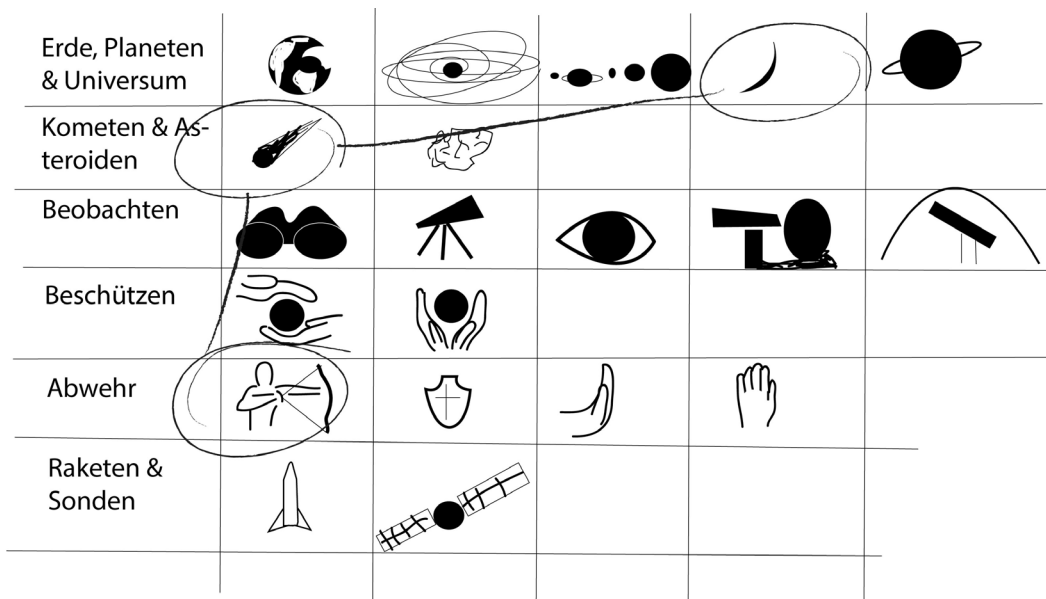


Abb.1: Morphologischer Kasten (eigene Quelle)

Über die Sichel lassen sich die Themenfelder des Universums und Planeten visualisieren, über den Bogenschützen das Beobachten von Himmelskörpern und die unerschrockene, entschlossene Abwehr dieser – was auch die Umfrageergebnisse aufgreift, wonach der Großteil der Befragten keine Angst vor Asteroiden empfindet. Der einen Schutzschild aufspannende Bogen des Schützen suggeriert zudem auch etwas Schützendes und greift damit die Absicht des Schutzes der Erde durch die thematisierten Forschungstätigkeiten auf. Der Asteroid schließlich steht direkt für sich selbst und die Bedrohung, die von ihm ausgeht und die sich in der Nähe des Asteroiden zum Bogen zeigt.

Die Anordnung der Elemente erfolgt der europäischen Leserichtung entsprechend in der Art, dass sich der Bogenschütze in Leserichtung wendet, nach vorn und nicht zurück - (wissenschaftlicher) Fortschritt, statt Rückzug. Die Abwehr des Schützen wirkt auf diese Weise selbstbewusst und die Wahl einer so majestätischen, alt hergebrachten Kampftechnik und Pose überliefert zudem assoziativ die lange Geschichte der Astronomie und die Faszination, die damit einhergeht und die der Großteil der Befragten der Umfrage in Hinblick auf das Weltall empfindet. Das Logo wirkt somit insgesamt, auch durch die durch die Sichel angedeutete, harmonische Kreisform, positiv und erfüllt damit durch seine Komposition und die gewählten Elemente unterschwellig den im Briefing herausgestellten Kommunikationsanspruch, dass keine Angst geschürt werden, sondern vielmehr ein Bewusstsein und Begeisterung für die Forschungstätigkeiten in diesem Bereich geschaffen werden soll. Die harmonische Komposition des Logos zeigt sich auch in Anwendung der Fibonacci Spirale, wonach das Zentrum der Spirale im größten Spannungsbereich, nämlich bei der die Sehne des Bogen spannende Hand des Schützen, liegt und sich die Sichel äquivalent zur Spirale um den Schützen legt (siehe Abbildung 2). Zwischen dem Asteroiden und der linken Ellbogenspitze des Schützen lässt sich zudem eine Linie ziehen, die durch ihre in Leserichtung ansteigende Ausrichtung ebenso einen aktiven und positiven Ausdruck des Logos prägt.

Die prägnante, vereinfachte Ausarbeitung des Logos in Konturen und die schlichte Haltung in zwei Farben, greift zudem die in der Umfrage gewünschte Seriosität und Sachlichkeit auch visuell in der Bildmarke ein Stück weit auf.

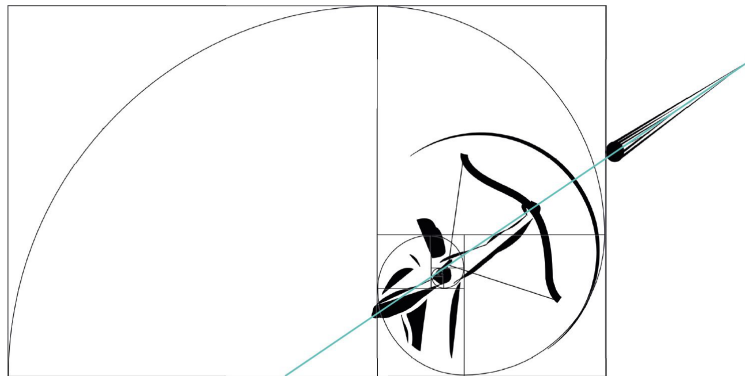


Abb.2: Logo in der Fibonacci Spirale (eigene Quelle)

Die prägnante, vereinfachte Ausarbeitung des Logos in Konturen und einfarbigen Flächen und die schlichte Haltung in zwei Farben, greift zudem die in der Umfrage gewünschte Seriosität und Sachlichkeit auch visuell in der Bildmarke ein Stück weit auf.

4.1.3 Content-Gestaltung

Bezüglich des Inhaltes wird eine klare, prägnante, sachliche und seriöse Aufbereitung von den Umfrageteilnehmern erwartet. Des Weiteren ist eine visuelle und auch kreative Informationsvermittlung erwünscht. Bevorzugt werden Bilder mit Textinhalt und -kommentaren und Videos.

Ausgehend von diesen Kenntnissen werden für die wöchentlichen Beiträge Fotos und Bilder mit grafischen und typografischen Elementen vorbereitet. Hierfür wird Bildmaterial in Absprache mit Holger Sierks ausgewählt. Die Bilder sollen zunächst die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich ziehen und als "Neugiermacher" für die Informationen in den Bildbeschreibungen und Kommentarzeilen fungieren.

Um dem erwünschten seriösen Charakter der Aufbereitung nachzukommen, werden die Grafiken, die Weltraumobjekte zeigen, in schwarz-weiß-Tönen gehalten. Zusätzlich werden sie mit farbigen Elementen versehen. Dabei handelt es sich unter anderem um Schriftzüge zur Ansprache der Nutzer und eingezeichnete Grafiken zur vereinfachten Darstellung und Veranschaulichung von Missionen und anderen Forschungsereignissen. Passend zur Thematik wird für die Farbakzente ein Blauton verwendet, da die Farbe Blau häufig mit Unendlichkeit, Tiefe und Ferne assoziiert wird.¹⁵ Die blauen Elemente dienen durch ihre Abhebung zum restlichen Bild als sogenannte "Eye-Catcher" und sollen eine prägnante und klare Wirkung erzielen. Bei Schriftzügen im Bild soll diese Wirkung durch die Verwendung der Schriftart "Montserrat" in fetter Stärke unterstützt werden. Das wiederholte Auftauchen dieser Gestaltungselemente in den Beiträgen soll die Identifikation der Bilder mit "Space Saturday" fördern und so den Wiedererkennungswert der Marke steigern. Fotografien,

15 Vgl. Grigo, o.J.

die Tätigkeiten der Forschungsarbeit auf der Erde abbilden, bleiben farbig, werden aber durch den Blauton, beispielsweise in Form eines Rahmens, gekennzeichnet. Bildgestalterisch können die Bilder der Weltraumobjekte in schwarz-weiß als das "Unbekannte" und "noch zu Erforschende" interpretiert werden, während die farbigen Fotos hingegen das "nahe", "bekannte" und "greifbare" Leben auf der Erde darstellen.

Wie bereits angemerkt, werden ergänzende Informationen zu den visuellen Darstellungen in die Bildbeschreibung eingefügt und Hinweise auf Webseiten mit umfassenderen Ausführungen über die Themen gegeben.

Neben Bildern wird auch der Gebrauch von Videos bedacht, da in der Umfrage eine hohe Nachfrage nach diesem Medium ersichtlich wurde. Hierbei werden kurze, animierte Videos in Betracht gezogen, die die oben genannten Gestaltungselemente enthalten. Bewegungs- und Einblendungseffekte sollen den Bildern Dynamik verleihen und die Aufmerksamkeit des Nutzers erregen.

4.2 Eröffnung des Kanals

Um einen kurzen Einblick in die Umsetzung des Projektes zu geben, wird nachfolgend die Vorgehensweise zum Start von *Space_Saturday* dokumentiert.

Die Eröffnung des Kommunikationskanals fand am 14.12.2019 statt. Die interessierten Umfrageteilnehmer wurden bereits drei Tage vor der Erscheinung des ersten Beitrags über die Einrichtung des Accounts in Kenntnis gesetzt, damit ausreichend Besucher des Profils sichergestellt werden konnten. Während der drei Tage wurde Gebrauch von sogenannten "Stories" gemacht. Diese Funktion von Instagram ermöglicht eine separate Anzeige von Bildern und Videos der Nutzerprofile. Inhalte, die in der Story hochgeladen werden, sind für die Nutzer 24 Stunden lang abrufbar und verschwinden nach Ablauf der Zeit. Bis zum Tag der ersten Veröffentlichung fungierte die Story von *Space_Saturday* als Countdown. Hierfür wurden kurze, animierte Clips hochgeladen, die jeweils die Anzahl der noch verbleibenden Tage anzeigten, um die Neugier auf die Inhalte zu steigern. Am Tag der Ersterscheinung wurden die Nutzer über einen weiteren Clip mit Einblendung des Logos und Namens Willkommen geheißen. Da aus der Umfrage hervorging, dass unter anderem Missionen und Forschungstätigkeiten zu den meistgewünschten Inhalten zählen, zeigte der erste Beitrag ein Labor, in dem die Kameras, die für die HERA-Mission entwickelt werden, zu sehen sind. Abbildungen von den ersten vier Beiträgen und den verwendeten Stories von *Space_Saturday* sind im Anhang zu finden.

5. Evaluation

5.1 Auswertung über Instagram

Das Profil von Space Saturday besitzt am 07.01.2020, zwei Tage nach Veröffentlichung des vierten Beitrags, 57 Follower. Es lässt sich vermuten, dass es sich bei den Abonnenten überwiegend um die Umfrageteilnehmer handelt. Die Reichweite von Space Saturday übersteigt jedoch die Anzahl der Follower. Im Zeitraum vom 31.12.2019 - 06.01.2020 wurden insgesamt 88 Entdeckungen, 224 Impressionen und 41 Interaktionen erzielt. Der aktuellste Beitrag wurde 12 Mal mit "Gefällt mir" gekennzeichnet und 80 Mal aufgerufen. Die drei älteren Beiträge weisen 17-22 "Gefällt mir"-Angaben und 248-344 Aufrufe auf. Anhand der "Gefällt mir"-Angaben könnte interpretiert werden, dass ein kleiner Anteil der Nutzer die Beiträge aktiv wahrnimmt oder Gefallen an den Inhalten hat, jedoch geben diese Angaben wenig Aufschluss über die Wertung des Auftritts, da das Nutzungsverhalten von Person zu Person stark variieren kann. Die Reichweite und Anzahl der Aufrufe lässt vermuten, dass der visuelle Auftritt auch die Aufmerksamkeit weiterer Nutzer, die nicht zu den Abonnenten zählen, auf sich zieht. Zwei der vier veröffentlichten Beiträge besitzen zudem jeweils einen Kommentar, diese tragen jedoch inhaltlich nicht viel zur Auswertung bei.



Abb.3: Account Space Saturday (07.01.2020)

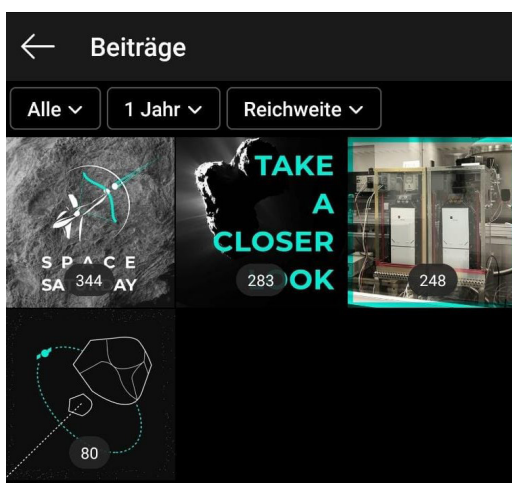


Abb.4: Anzahl der Aufrufe der einzelnen Beiträge (07.01.2019)

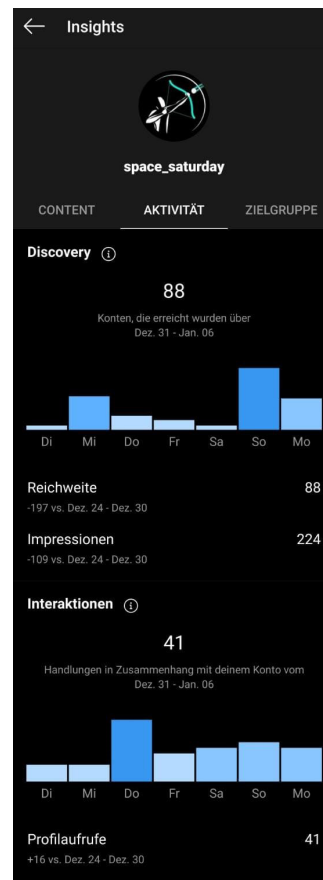


Abb.5: Statistiken Space Saturday (07.01.2020)

5.2 Methode der weiteren Evaluation

Für die nähere Untersuchung der Rezeptionserfahrungen und zur Identifikation möglicher Schwachpunkte von Space Saturday, wurde nach dem dritten Beitrag eine weitere Umfrage eingeleitet. Die Umfrage soll eine genaue Auskunft darüber geben, wie der Auftritt von Space Saturday auf Instagram wahrgenommen und bewertet wird und an welchen Stellen Verbesserungen vorgenommen werden müssen, um den Erwartungen der Zielgruppe nachzukommen und eine höhere Reichweite für die Verbreitung der Inhalte zu begünstigen. Hierfür wurden die Follower, die bereits in der ersten Umfrage ihre E-Mail-Adresse angegeben haben, persönlich benachrichtigt und zur Umfrage eingeladen. Die detaillierte Aufführung der Fragen und Ergebnisse ist im Anhang enthalten.

5.3 Aufbau der Umfrage

Zunächst werden die Follower zu gestalterischen Aspekten befragt, um zu prüfen, ob der Auftritt den Erwartungen der Zielgruppe gerecht wird. Hierbei wird erst auf den allgemeinen Eindruck des visuellen Stils eingegangen, dann folgen explizitere Fragen zu Schrift-, Bild- und Logogestaltung.

Anschließend wird die Rezeption der Inhalte untersucht. Die Teilnehmer sollen angeben, ob sie mit dem Maß an Informationen zufrieden sind und wie sie die Aufbereitung dieser wahrnehmen. Darüber hinaus wird auch die Sprache, in der die Inhalte wiedergegeben werden, thematisiert.

Neben Gestaltung und Inhalt soll auch Instagram als ausgewählte Social Media Plattform für Space Saturday bewertet werden. So kann in Erfahrung gebracht werden, ob ihr Einsatz als Kommunikationsinstrument für wissenschaftliche Themen geeignet ist. Es wird gefragt, ob der Zielgruppe die visuelle, kurzgefasste Informationsvermittlung auf Instagram zusagt oder eher missfällt, da sie zu wenig Raum für die Ausführung wissenschaftlicher Themen bietet. Des Weiteren folgt die direkte Nachfrage, ob diese Art der Kommunikation hilft, das persönliche Interesse an der Thematik zu steigern.

Um die genauen Schwachpunkte des Projektes zu ermitteln, sollen die Teilnehmer angeben, inwiefern der Auftritt, beispielsweise in gestalterischer oder inhaltlicher Hinsicht, noch verbesserungswürdig ist. Um die Follower an der Optimierung zu beteiligen, wird ihnen zudem die Möglichkeit geboten, in einem Textfeld Anregungen zu hinterlassen. Abschließend wird das Weiterempfehlungspotenzial von Space Saturday ergründet.

5.4 Umfrageergebnisse

Die Umfrage hat lediglich 14 Follower erreicht, deren Angaben jedoch hilfreich für eine Bewertung des aktuellen Auftritts von Space Saturday sind.

Der visuelle Stil von Space Saturday insgesamt wird überwiegend für gut befunden. Die Mehrzahl der Teilnehmer empfindet die Schriftgestaltung als ansprechend, "stylish" und passend zur Thematik des Profils. Hieraus lässt sich deuten, dass die farbigen Schriftelemente ihre Funktion als Eye-Catcher erfüllen und das Interesse des Betrachters wecken. Die Bildauswahl wird vorwiegend als spannend eingestuft, jedoch wird ersichtlich, dass in dieser Hinsicht noch Potenzial besteht. Das Logo von Space Saturday wird positiv aufgefasst. Mehr als die Hälfte der Befragten finden, dass es ästhetisch ansprechend ist und die Themen von Space Saturday in dem Logo gut aufgegriffen werden.

Bezüglich des Inhaltes der Beiträge ist die Meinung der Follower teils gegensätzlich ausgeprägt. Die Informationen seien in ihrem Ausmaß für die Plattform angebracht und auch ausreichend, um sich nebenbei auf dem Laufenden zu halten und Einblicke in Forschungstätigkeiten zu gewinnen, allerdings wird die Wissensvermittlung zugleich noch als zu gering angesehen. Die Aufbereitung der Themen wird jedoch überwiegend als seriös und fachlich betrachtet und auch als kreativ, spannend und abwechslungsreich empfunden. Ebenso sind die Informationen aus Sicht der Zielgruppe klar und nachvollziehbar. Etwa ein Drittel der Teilnehmer gab jedoch an, dass die Informationen von ihnen als konfus oder langweilig wahrgenommen werden. Es wird deutlich, dass die Inhalte generell positiv aufgenommen werden, aber in ihrer Aufbereitung noch verbesserungswürdig sind. Die Verwendung der englischen Sprache halten die Follower für angemessen und leicht verständlich.

Die Mehrzahl der Befragten finden Gefallen an der Plattform Instagram als Kommunikationskanal für Space Saturday. Mehr als die Hälfte der Follower gab an, dass ihnen der Auftritt hilft, ihr Interesse an den Themen der Asteroidenforschung und der Space Safety Awareness zu steigern. Zudem antworteten die Teilnehmer auf die Frage, die eine Weiterempfehlung thematisiert, ausschließlich mit "ja" und "vielleicht". Demnach ziehen potenziell alle Follower in Betracht, Space Saturday an andere, auch bisher weniger interessierte Personen weiterzuempfehlen.

In Bezug auf Verbesserungsmöglichkeiten, gaben 50% der Teilnehmer an, dass der Auftritt von Space Saturday in inhaltlicher Hinsicht noch optimiert werden kann. 30% sind der Meinung, dass er insgesamt noch verbesserungswürdig ist, jedoch liegt das Augenmerk auf der Informationsvermittlung. Dies wird insbesondere in den Anregungen klar, da jede Anmerkung, die in der Umfrage verfasst worden ist, den Bedarf nach ausführlicheren Informationen und Vorschlägen, wie diese untergebracht werden könnten, beinhaltet. Als mögliche Lösung wurden beispielsweise ein längerer Beschreibungstext oder eine Verlinkung zu ausführlicheren Artikeln geraten.

Zusammenfassend lässt sich aus den Ergebnissen der Umfrage schließen, dass die Kommunikation wissenschaftlicher Themen über Instagram überwiegend Zustimmung findet und die visuelle Gestaltung des Auftritts von Space Saturday das Interesse der Zielgruppe weckt. Die Aufbereitung kommt den erwünschten Eigenschaften nach und erzielt eine klare, prägnante und seriöse Wirkung. Für die ergänzenden Informationen zu den Beiträgen sind Überarbeitungen nötig, um der erwarteten Wissensvermittlung gerecht zu werden und weitere Follower dazuzugewinnen.

6. Fazit

Den Anforderungen des Auftraggebers entsprechend wurde eine Informationsquelle auf Instagram gestaltet, die dem Ziel nachgeht, Themen der Asteroiden- und Weltraumforschung an ein nicht-wissenschaftliches Publikum so zu kommunizieren, dass das Interesse und das Bewusstsein für die Bedeutung der Missionen gesteigert wird. Dies beinhaltet die Konzeption der neuen Marke Space Saturday sowie die visuelle und inhaltliche Gestaltung einer der Plattform und der Bedürfnisse der Zielgruppe angepassten Markenkommunikation.

Die Kenntnisse, die aus der im Vorfeld der Umsetzung durchgeführten Umfrage hervorgingen, verhalfen dem Auftritt zu einer wohl konzipierten Tonalität. Die visuelle Aufbereitung des Kanals - sowohl Logo, Bildmaterial und Schrift, als auch Farbe und jede weitere Gestaltungsentscheidung betreffend - sowie die Wahl und Nutzung Instagrams als Kommunikationsplattform, wurde positiv aufgenommen und das eigene Interesse am Thema in der Folge in den meisten Fällen als gestärkt bezeichnet. Das methodische Vorgehen, zunächst präferierte Attribute der Informationsaufbereitung in einer Umfrage in Erfahrung zu bringen und auf Grundlage dessen den Kanal zu gestalten, erwies sich demnach als erfolgreiches Vorgehenskonzept. Kritikpunkte konnten im Bereich der inhaltlichen Tiefe und Verständlichkeit der Beiträge festgestellt werden.

Im Bezug auf die Forschungsfrage dieser Arbeit, lässt sich durch die Evaluierung resümierend belegen, dass durch die Kommunikation eines zu einer eigenen Marke gebrandeten wissenschaftlichen Themenfeldes über soziale Medien, die Kommunikationsschwäche der Wissenschaft gegenüber nicht-wissenschaftlichen Interessengruppen verringert werden kann. Der Zugewinn an Interesse bei tendenziell nicht wissenschaftlich orientierten Individuen kann dabei insbesondere auf die visuell attraktive Gestaltung durch Parameter wie die Farb- und Bildwahl zurückgeführt werden. Die Ausarbeitung eines Themenfeldes zu einer prägnant ausgestalteten, gebrandeten Marke verhilft wissenschaftlichen Meldungen demnach als attraktiv wahrgenommen und rezipiert zu werden. Was hingegen auch einem mit Logo versehenen, zu einer Marke ausgearbeitetem Themenfeld hinzukommen muss und was das Brand Design allein nicht leisten kann, ist seine inhaltlich verständliche und interessante Ausarbeitung. Diesbezüglich obliegt es dem Team Holger Sierks', Beiträge inhaltlich weitreichender auszuführen und die evaluierten Rückmeldungen umzusetzen. Die entworfene Marke Space Saturday und ihr zugehöriges Gestaltungs- und Kommunikationskonzept liefert jedweder Information der in dieser Arbeit umrissenen Thematik rund um das Thema der Space Safety Awareness den entsprechenden, auf eine breitere Masse ansprechend wirkenden Kommunikationskanal, um die Kommunikationsschwäche der Wissenschaft ein Stück weit zu überwinden.

Quellenverzeichnis

ARD/ZDF-Onlinestudie: *Nutzung von Onlinecommunitys 2019*, in: ARD/ZDF-Onlinestudie.de, [online] <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/whatsapponlinecommunities/> [13.12.2019].

Atelier für Ideen: *Morphologischer Kasten*, in: ideenfindung.de, [online] <https://www.ideenfindung.de/morphologischer-kasten.html> [03.01.2020].

Banner, Tanja: *Asteroiden-Abwehr: NASA und ESA wollen Asteroiden aus der Laufbahn schubsen*, in: Frankfurter Rundschau, 03.12.2019, [online] <https://www.fr.de/wissen/asteroiden-mission-hera-wollen-nasa-gefahr-abwehren-zr-13246216.html> [05.12.2019].

ESA: Schutz unseres Heimatplaneten, in: ESA.int, [online] www.esa.int/Space_in_Member_States/Germany/Schutz_unseres_Heimatplaneten [05.12.2019].

Gabler Wirtschaftslexikon: *Marke*, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 19.02.2018, [online] <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974> [03.01.2020].

Grigo, Anja: *Farbwirkungen*, in: orange sinne, [online] <http://www.orange-sinne.de/farbwirkungen2.html> [29.12.2019].

Internet Online Media GmbH: *Visuelle Inhalte für die Firmenhomepage*, in: Internet Media, 23.11.2018, [online] <https://www.internet-media.com/blog/visuelle-inhalte-fuer-die-firmenhomepage/> [05.12.2019].

Klicksafe: *Wie funktioniert Instagram?*, in: klicksafe.de, [online] <https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/soziale-netzwerke/instagram/wie-funktioniert-instagram/> [14.12.2019].

Polomka, Maria: *Was ist eine Alliteration? – Beispiele, Wirkung & Erklärung*, in: uni-24.de, [online] <https://uni-24.de/ist-eine-alliteration-beispiele-wirkung-erklaerung/> [28.12.2019].

Statista: *Interesse der Bevölkerung in Deutschland an Wissenschaft und Forschung von 2015 bis 2019*, in: Statista.com, 25.07.2019, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170920/umfrage/interesse-an-wissenschaft-und-forschung/> [05.12.2019].

Statista: *Anzahl der Nutzer von sozialen Netzwerken in Deutschland in den Jahren 2017 und 2018 sowie eine Prognose bis 2023*, in: Statista.com, 26.02.2019, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/554909/umfrage/anzahl-der-nutzer-sozialer-netzwerke-in-deutschland/> [05.12.2019].

Statista: *Anteil der Befragten, die Instagram mindestens selten nutzen, in Deutschland vom 1. Quartal 2017 bis zum 1. Quartal 2019*, in: Statista.com, 22.10.2019, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/771442/umfrage/weitester-nutzenkreis-von-instagram-in-deutschland/> [13.12.2019].

Statista: *An welchen Wochentagen nutzen Sie soziale Netzwerke besonders viel?*, in: Statista.com, 23.12.2019, [online] <https://de.statista.com/prognosen/957612/umfrage-in-deutschland-zu-tagen-an-denen-soziale-netzwerke-genutzt-werden> [28.12.2019].

Ullrich, Julia: *Gesunkene Aufmerksamkeitsspanne und was sie mit Goldfischen zu tun hat*, in: awantego, 31.07.2017, [online] <https://www.awantego.com/aufmerksamkeitsspanne/> [05.12.2019].

Wein, Jeanine: *Twitter, Instagram, Facebook, Snapchat – ein Überblick*, in: silver-tipps, 05.02.2018 [online] <https://www.silver-tipps.de/twitter-instagram-facebook-snapchat-ein-ueberblick/> [14.12.2019].

Anhang

Umfrage "Weltraumforschung - Brand Design -HS Flensburg" - Fragen

*Da Komplikationen bei der Konvertierung der Dateien der Online-Umfrage auftraten, wurde die Darstellung durch Bilder gelöst. Sollte die Qualität der Bilder die Lesbarkeit erschweren, wird an dieser Stelle um Nachsicht gebeten. Bei Bedarf wird ein Link zur Verfügung gestellt.

The image shows a survey interface with two columns of questions. The left column contains questions about communication, knowledge, and institutions. The right column contains questions about personal touchpoints, context, and feelings. Each question is accompanied by a list of options or a rating scale.

Section 1 of 5

Wie gut kommuniziert die Weltraumforschung?

In dieser Umfrage möchten wir - vier Studierende des Masterstudiengangs Intermedia & Marketing an der Hochschule Flensburg - im Rahmen eines Brand Design-Projekts ermitteln, wie viel im Allgemeinen über aktuelle Weltraumforschung bekannt ist, wo die Schwächen der Wissenschaftskommunikation liegen und wie man mehr Menschen für das Thema begeistern kann. Bei der Abfrage von Wissenständen geht es somit nicht darum, an der Umfrage Teilnehmende bloßzustellen, sondern um die Bewertung des Erfolgs bisheriger wissenschaftlicher Kommunikation. Die Beantwortung der Fragen nimmt ca. 10 Minuten in Anspruch. Wir danken Ihnen sehr für die Teilnahme und freuen uns auf erkenntnisreiche Ergebnisse!

Nach Abschnitt 1 Weiter zum nächsten Abschnitt

Section 2 of 5

Wissensstand zum Thema "Weltall"

Beschreibung (optional)

Wie schätzen Sie Ihr Wissen über das Weltall ein?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Gering ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sehr umfassend

Wie schätzen Sie Ihr Wissen über aktuell stattfindende Forschungstätigkeiten im Weltall ein?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Gering ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Immer auf dem aktuellen Stand

Welche der folgenden Institutionen kennen Sie? (Mehrfachauswahl möglich)

- NASA
- ESA
- DLR
- JAXA
- CNES
- Roskosmos
- Keine davon
- Weitere...

Welche der folgenden Weltraum-Missionen und -Programme sind Ihnen ein Begriff? (Mehrfachauswahl möglich)

- Space Safety
- Hera - asteroid deflection mission
- Rosetta
- Double Asteroid Redirection Test (DART) Mission
- Planetary Defense
- Weitere...

Nach Abschnitt 2 Weiter zum nächsten Abschnitt

Section 3 of 5

Persönliche Berührungspunkte mit der Thematik

Beschreibung (optional)

In welchem Kontext haben Sie sich zuletzt mit dem Thema Weltall beschäftigt? (Mehrfachauswahl möglich)

- Schule
- Fachbezogenes Studium / fachbezogener Beruf
- Über Freunde / Bekannte
- Kulturelle Veranstaltung (Museumsbesuch, Messe, Kino, Planetarium etc.)
- TV (z.B. Dokumentation)
- Youtube, Online-Mediatheken u.a. Video-Plattformen
- Nachrichten
- Zeitschrift / Fachzeitschrift
- Soziale Medien / Websites
- Noch nie
- Weitere...

Was empfinden Sie beim Nachdenken über das Weltall? (Mehrfachauswahl möglich)

- Faszination
- Angst
- Unbehagen
- Gleichgültigkeit
- Überforderung
- Weitere...

Betrachten Sie Weltraumforschung als relevant für die Zukunft des Lebens auf der Erde?

- Ja
- Nein
- Ich habe noch nicht darüber nachgedacht.

Haben Sie Angst vor Asteroiden-Einschlägen?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Keine Angst ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sehr große Angst

Ist Ihnen bekannt, dass Forscher die Flugbahnen von Asteroiden stets beobachten, um mögliche Einschläge frühzeitig zu erkennen?

- Ja
- Nein

Würden Sie gern mehr über dieses Thema erfahren?

- Ja
- Nein

Nach Abschnitt 3 Weiter zum nächsten Abschnitt

Welche Contentaufbereitung würde Sie am ehesten begeistern?

- Nur Bilder
- Bilder mit Textinhalt
- Bilder mit Textkommentaren unter dem Bild
- Typografie
- Videos
- Grafiken
- Weitere...

Welcher Content (Inhalt) würde Sie am ehesten begeistern?

- Klare Informationen zu Zielen von Missionen
- Live-Daten zu aktuell stattfindenden Missionen
- Informationen über Maßnahmen der Weltraumforschung, die Erde zu schützen
- Informationen zu an Missionen Beteiligten
- Geschichte der Weltraumforschung
- Informationen Zu Forschungstätigkeiten, die allgemein mit dem Thema Weltraum zusammenhängen
- Allgemeine Information und Erklärungen zu Vorgängen im Weltraum (z.B. Mond- und Sonnenfinsternis, Ast ...
- Interessante und prägnante Fakten zum Thema Weltraum
- Countdowns zu künftig startenden Missionen
- Weitere...

Nach Abschnitt 4 Weiter zum nächsten Abschnitt

Abchnitt 5 von 5

Persönliche Angaben

Beschreibung (optional)

Geschlecht

- Männlich
- Weiblich
- Divers

Alter

- 0-12
- 13-17
- 18-23
- 24-30
- 31-39
- 40-49
- 50-60
- > 60

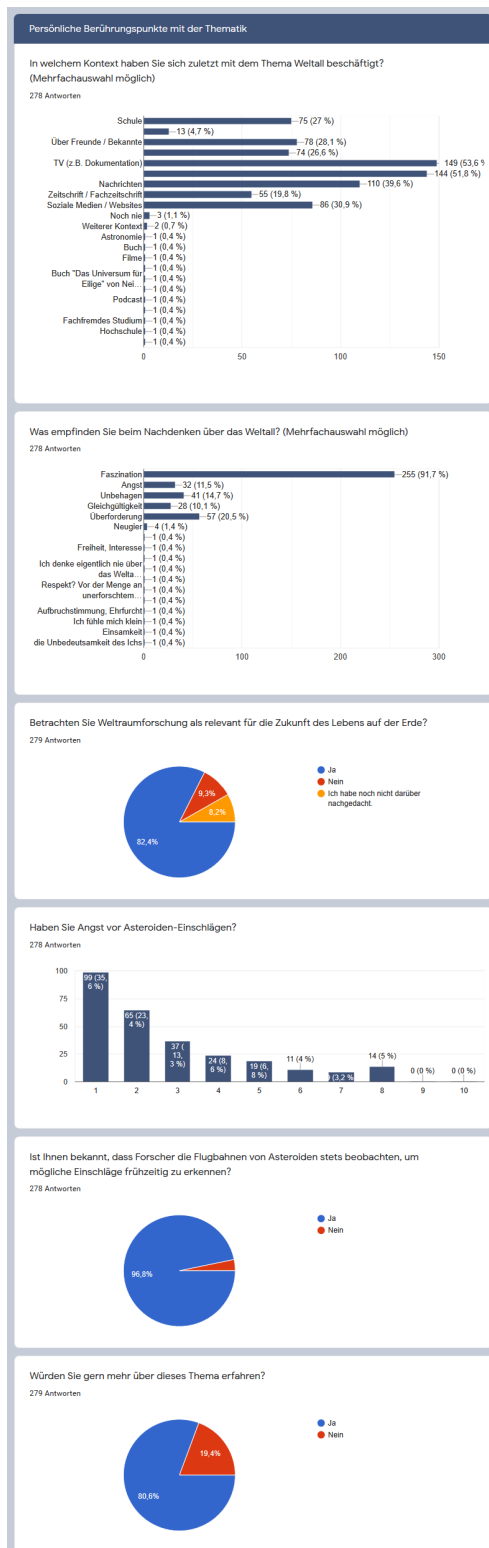
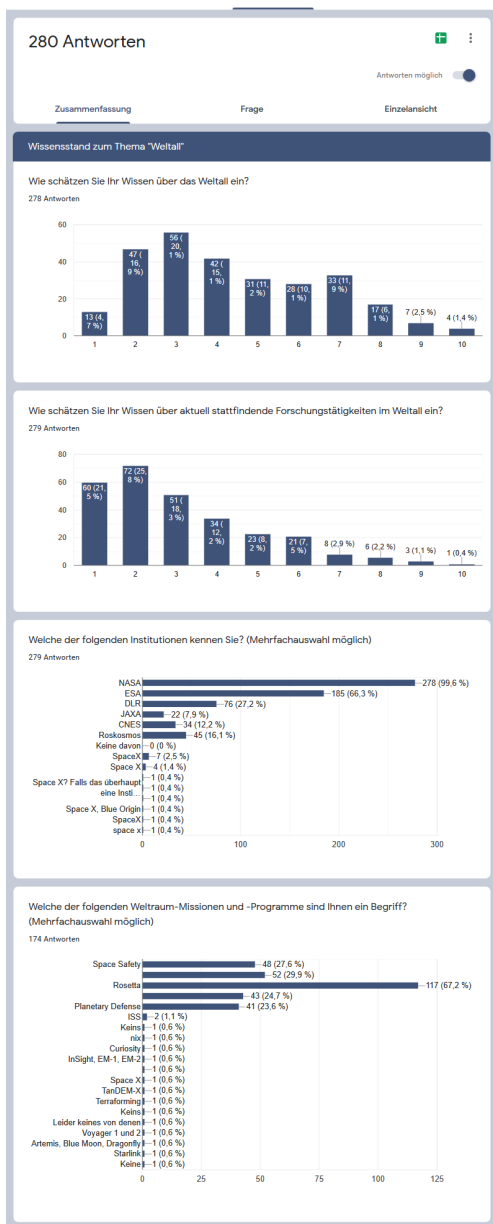
Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

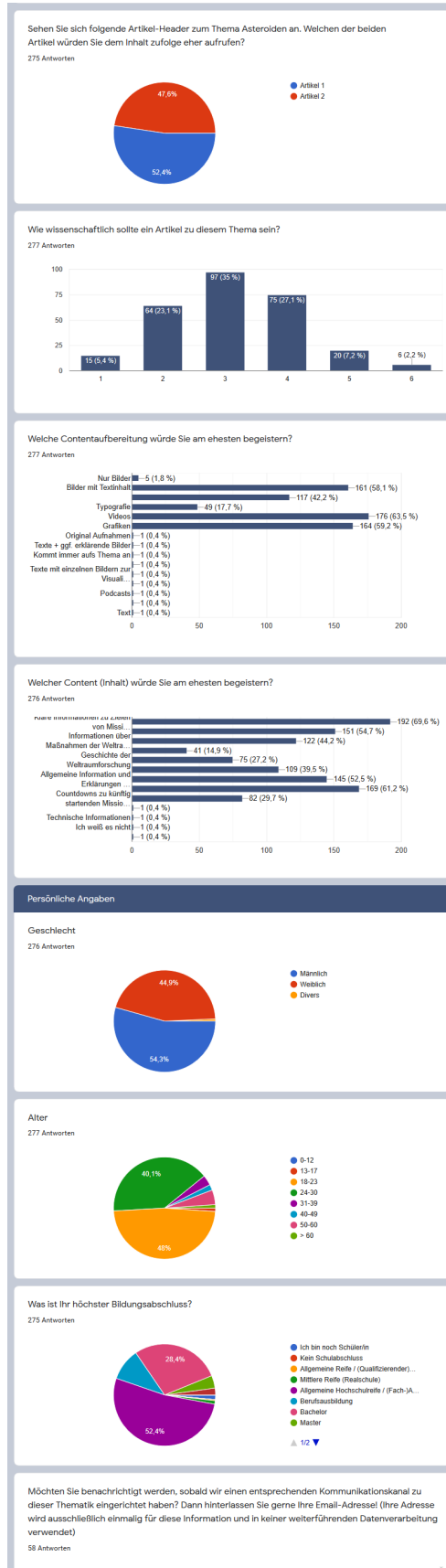
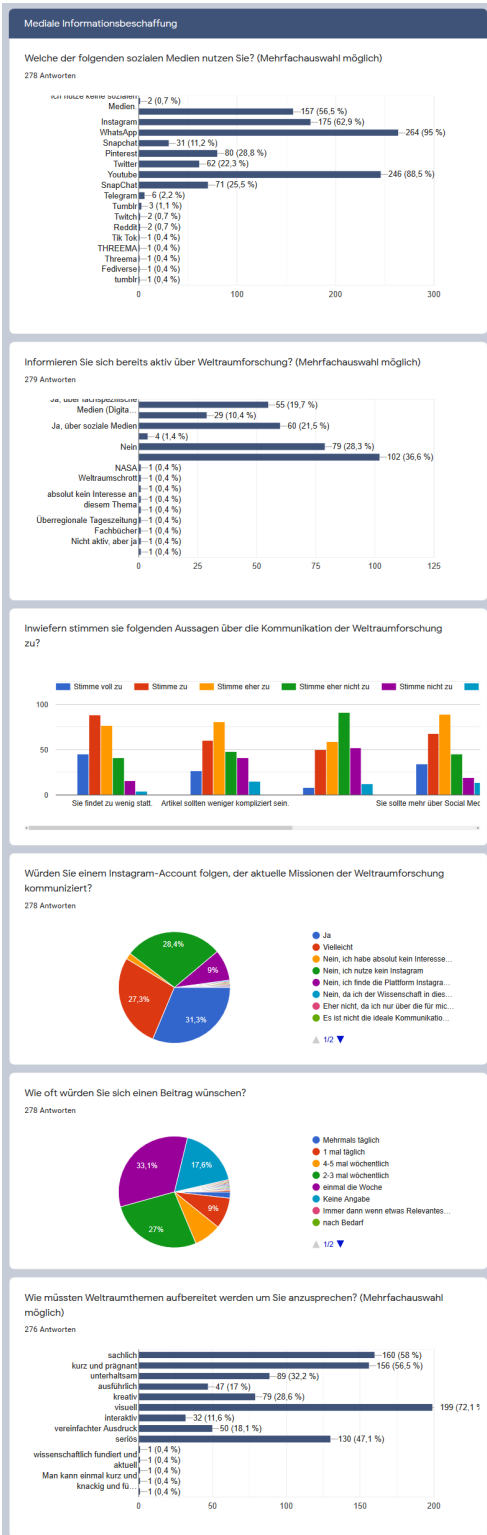
- Ich bin noch Schüler/in
- Kein Schulabschluss
- Allgemeine Reife / (Qualifizierender) Hauptschulabschluss
- Mittlere Reife (Realschule)
- Allgemeine Hochschulreife / (Fach-)Abitur
- Berufsausbildung
- Bachelor
- Master
- Diplom
- Promotion
- Staatsexam

Möchten Sie benachrichtigt werden, sobald wir einen entsprechenden Kommunikationskanal zu dieser Thematik eingerichtet haben? Dann hinterlassen Sie gerne Ihre Email-Adresse! (Ihre Adresse wird ausschließlich einmalig für diese Information und in keiner weiterführenden Datenverarbeitung verwendet)

Kurzantwort-Text

Umfrage "Weltraumforschung - Brand Design -HS Flensburg" - Antworten





Space_Saturday: Beiträge

space_saturday



Gefällt 17 Mal

space_saturday Two Framing Cameras on NASA Dawn Spacecraft. The spare 'siblings' from Da... mehr

Kommentar ansehen

14. Dezember 2019 · Übersetzung anzeigen

space_saturday




Gefällt 21 Mal

space_saturday Welcome to Space Saturday. Here you get your weekly post about Space Safety,... mehr

21. Dezember 2019 · Übersetzung anzeigen

space_saturday



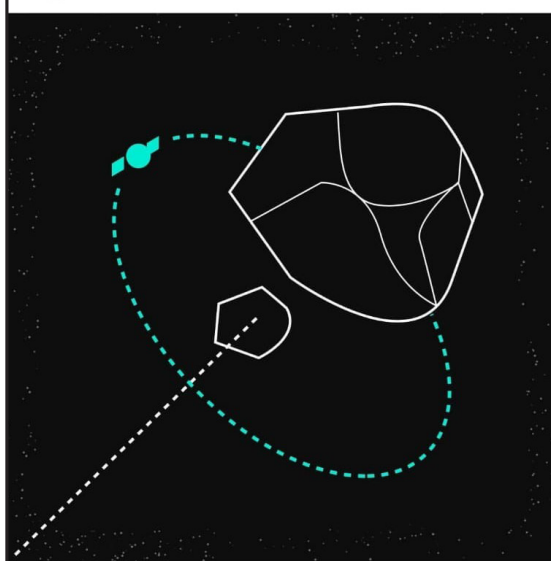
Gefällt 19 Mal

space_saturday Just a big rock in space? No it is highly porous, 70% empty space, as dense as... mehr

Kommentar ansehen

28. Dezember 2019 · Übersetzung anzeigen

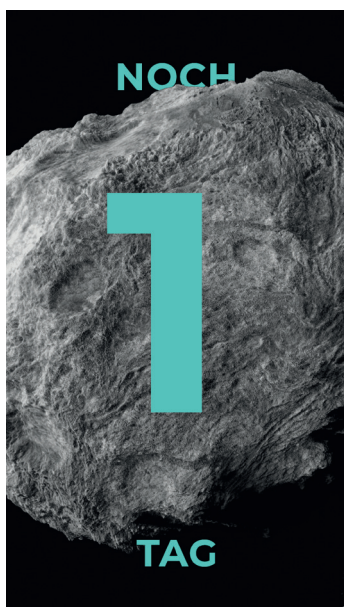
space_saturday



Gefällt 6 Mal

space_saturday Did you miss us? First post this year exceptionally on a Sunday. #spacesunday... mehr

Vor 3 Stunden · Übersetzung anzeigen



Umfrage zu Space_Saturday - Fragen

Space Saturday - Umfrage

Hallo liebe "Space_Saturday"-Follower,

E-Mail-Adresse *

Gültige E-Mail-Adresse

In diesem Formular werden E-Mail-Adressen gesammelt. [Einstellungen ändern](#)

Wie gefällt dir der visuelle Stil des Instagram-Auftritts von Space_Saturday?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
gar nicht gut ausgesprochen gut

Die Schriftgestaltung (die Wahl der Schriftart, -stärke und -farbe), empfinde ich als...

- ansprechend
- aufmerksamkeitsregend
- stylisch
- für die Thematik passend
- aufdringlich
- überreizend
- für die Thematik unpassend
- Weitere...

Die ausgewählten Bilder sind ...

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
langweilig spannend

"Das Logo ist ästhetisch ansprechend. Es passt gut zur Thematik des Kanals."

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Trifft gar nicht zu Trifft voll und ganz zu

Das Maß an Informationen ist ...

- völlig ausreichend
- genau richtig, um mehr über die Forschungstätigkeiten etc. zu erfahren
- ausreichend, um sich nebenbei über das Thema auf dem Laufenden zu halten
- für die Plattform Instagram angebracht
- zu gering
- weiß nicht
- Weitere...

Die Informationen sind in ihrer Aufbereitung...

	zutreffend	eher zutreffend	neutral	weniger zutreff...	nicht zutreffend
unterhaltsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
seriös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kreativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neuartig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spannend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
abwechslungs...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
klar/nachvollzie...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fachlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
konfus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kompliziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
langweilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Die englische Sprache der Inhalte empfinde ich als...

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
angemessen/leicht verständlich störend/schwierig zu verstehen

Findest du Instagram als Kommunikationskanal für Space_Saturday passend?

- Ja, absolut, das hauptsächlich visuelle, knappe gefällt mir gut
- Nein, eher nicht; es gibt zu wenig Raum für ausführliche Informationen
- Neutral

Bist du der Meinung, dass der Instagram-Auftritt hilft, dein Interesse an dem Thema zu steigern?

- Ja
- Ja, ein wenig
- Weiß ich noch nicht/Kann ich noch nicht beurteilen
- Nein, aber vielleicht nach ein paar Änderungen
- Nein
- Weitere...

Ist der Auftritt von Space_Saturday noch verbesserungswürdig?

- Ja, in der visuellen Gestaltung
- Ja, im Hinblick auf die Inhalte/Informationen
- Ja, es kann gerne mehr als ein Post pro Woche erscheinen
- Ja, er ist insgesamt verbesserungswürdig
- Weiß nicht
- Nein

Falls ja, teile uns hier gerne deine Anregungen mit.

Kurzantwort-Text

Würdest du Space_Saturday als Informationsquelle (auch an bisher weniger Interessierte) weiterempfehlen?

- Ja
- Vielleicht
- Nein

Umfrage zu Space_Saturday - Antworten

14 Antworten

Antworten möglich

Zusammenfassung

Frage

Einzelansicht

Wer hat geantwortet?

E-Mail

carola.jaekel@outlook.de

andrelenzen@gmx.de

luki-0704@gmx.de

lo.sch@freenet.de

jenna.1996@gmx.net

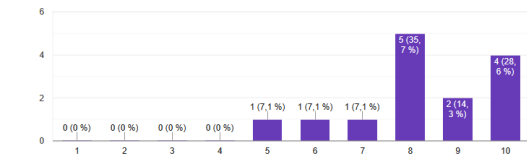
block-malte@gmx.de

ellenmangels@yahoo.de

betsi.berg@freenet.de

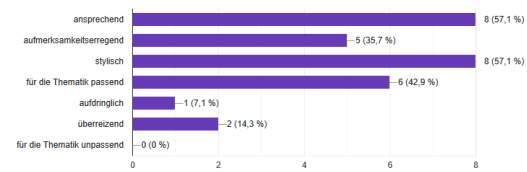
Wie gefällt dir der visuelle Stil des Instagram-Auftritts von Space_Saturday?

14 Antworten



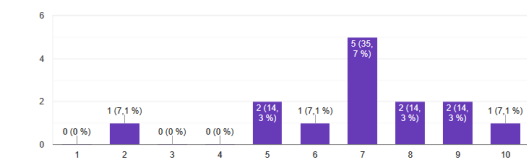
Die Schriftgestaltung (die Wahl der Schriftart, -stärke und -farbe), empfinde ich als...

14 Antworten



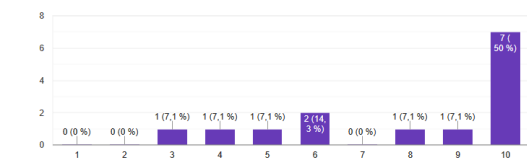
Die ausgewählten Bilder sind ...

14 Antworten



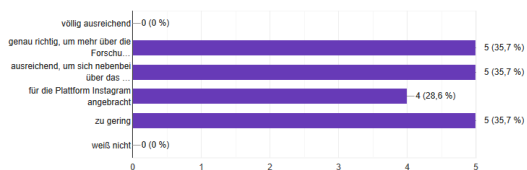
"Das Logo ist ästhetisch ansprechend. Es passt gut zur Thematik des Kanals."

14 Antworten

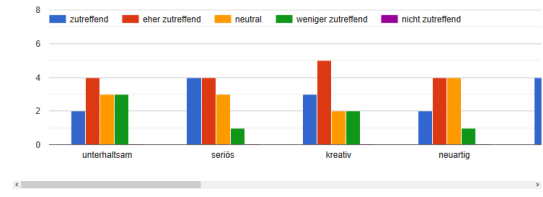


Das Maß an Informationen ist ...

14 Antworten

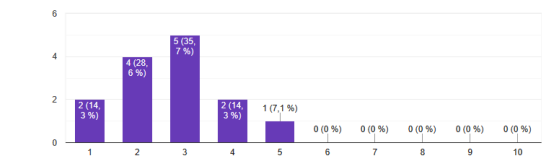


Die Informationen sind in ihrer Aufbereitung...



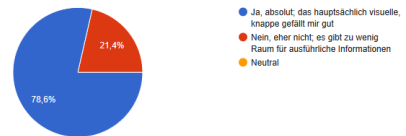
Die englische Sprache der Inhalte empfinde ich als...

14 Antworten



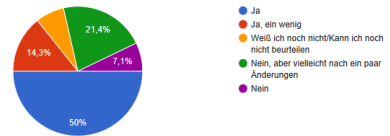
Findest du Instagram als Kommunikationskanal für Space_Saturday passend?

14 Antworten



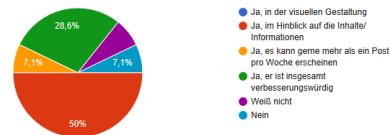
Bist du der Meinung, dass der Instagram-Auftritt hilft, dein Interesse an dem Thema zu steigern?

14 Antworten



Ist der Auftritt von Space_Saturday noch verbesserungswürdig?

14 Antworten



Falls ja, teile uns hier gerne deine Anregungen mit.

6 Antworten

Vielleicht wäre ein zusätzlicher Blog eine gute Idee. Mit wöchentlichen Instagram Posts könnte man dann auf neue Artikel aufmerksam machen und die Informationen dort auf das Wesentliche kürzen.

zwei Posts pro Woche, mehr Informationen, fachlichere Bilder

Ausführlichere Erläuterungen zum jeweiligen Thema

- Längere Beiträge in der Bildbeschriftung, -evtl Verlinkung zu ganzen Artikeln, -Variantenreichere Bilder

Biaschen mehr Infotext

Mehr und besser verständlichere Informationen

Würdest du Space_Saturday als Informationsquelle (auch an bisher weniger Interessierte) weiterempfehlen?

14 Antworten

