

Gemeindekommunikation im digitalen Zeitalter

BACHELOR-ARBEIT

2020

Autorin:

Selen Gjukaj

Begleitende Person:

Kristina Hermann

Praxispartner:

Gemeindeverwaltung Mellingen

Beat Deubelbeiss

Abstract

Die vorliegende Arbeit untersucht wie die aktuelle Gemeindekommunikation der Gemeindeverwaltung Mellingen auf die Bevölkerung der Gemeinde Mellingen wirkt und was deren Erwartung an die zukünftige Gemeindekommunikation ist. Des Weiteren wird nach den drei Hypothesen geforscht, bei welchen angenommen wird, dass (1) die Wichtigkeit einer Social-Media-Präsenz der Gemeindeverwaltung Mellingen altersabhängig ist und dass (2) der Wunsch nach einer Social-Media-Präsenz der Gemeindeverwaltung Mellingen von der Einflussart des technologischen Wandels auf das Privatleben abhängt. Weiterhin wird angenommen, dass (3) die Nutzung des Online-Schalters der Gemeindeverwaltung Mellingen abhängig von der Interessensstärke für Fragen des technologischen Wandels ist. Um die Fragestellung und die drei Hypothesen zu erfassen, stützt sich die vorliegende Arbeit auf eine quantitative Untersuchung mittels schriftlicher Fragebogen sowie einer Online-Befragung. Befragt wurde dabei die Bevölkerung der Gemeinde Mellingen ($N = 262$, Durchschnittsalter 48, 43% weiblich, 1% geschlechtsneutral). Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die Gemeindekommunikation im Allgemeinen eher positiv auf die Teilnehmenden wirkt. Die drei Hypothesen der vorliegenden Arbeit konnten nicht bestätigt werden.

Schlagwörter: Digitalisierung, Digitale Transformation, Kommunikation, Online-Kommunikation, Social-Media, Gemeindekommunikation, öffentliche Verwaltung, Menschen, Gesellschaft

Anzahl Zeichen inkl. Leerzeichen: 124'856

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Ziel der Arbeit	1
1.2	Fragestellung und Hypothesen	2
1.3	Aufbau der Arbeit	2
2	Ausgangslage und Rahmenbedingungen	3
2.1	Gemeinde Mellingen	3
2.2	Kommunikation mit der Bevölkerung	4
2.3	Rahmenbedingungen Gemeindekommunikation Mellingen	4
3	Kommunikation im Umbruch	5
4	Wie die digitale Kommunikation den Menschen prägt	7
5	Digitale Transformation in der Gemeindekommunikation	9
5.1	Herausforderungen der digitalen Kommunikation	10
5.2	Chancen der digitalen Kommunikation	12
6	Formen der Kommunikation	14
7	Herleitung der Fragestellung und Hypothesen	15
8	Methodik	18
8.1	Literaturrecherche	18
8.2	Quantitative Sozialforschung	19
8.2.1	Gütekriterien	19
8.2.2	Fragenbogenentwicklung	21
8.2.2.1	Schriftliche Fragebogen	23
8.2.2.2	Online-Befragung	23

8.2.3	Pretest	23
8.2.4	Sampling	24
8.3	Durchführung der Datenerhebung	25
8.4	Datenauswertung	26
8.4.1	Deskriptive Statistik.....	27
8.4.2	Analytische Statistik	28
8.4.2.1	Normalverteilung	28
8.4.2.2	Korrelationskoeffizient r	28
8.4.2.3	Irrtumswahrscheinlichkeit p	30
8.4.3	Offene Fragen	30
9	Ergebnisse.....	31
9.1	Deskriptive Statistik.....	31
9.1.1	Stichprobe	31
9.1.2	Themenblock: Allgemeine Fragen zu der Gemeindekommunikation	32
9.1.3	Themenblock: Fragen zum Thema Digitalisierung	38
9.2	Analytische Statistik	43
9.2.1	Hypothese 1	43
9.2.2	Hypothese 2	45
9.2.3	Hypothese 3	48
10	Diskussion	51
10.1	Beantwortung der Fragestellung und Hypothesen	51
10.2	Handlungsempfehlungen für die betriebliche Praxis	54
10.3	Limitationen und Ausblick auf Forschung und Praxis.....	57

Literaturverzeichnis	60
Tabellenverzeichnis	65
Abbildungsverzeichnis	65

1 Einleitung

Aufgrund der *Digitalisierung* hat sich die Kommunikationskultur in den Schweizer Gemeinden in den letzten Jahren stark verändert (Bundesamt für Kommunikation, 2018). Die Digitalisierung führt zu Veränderungen im Kundenverhalten, weshalb Organisationen ihre Geschäftsmodelle und Kommunikationsprozesse überdenken und gegebenenfalls anpassen müssen, um zukunftsfähig bleiben zu können (Meise, 2017). Vieles dreht sich somit um Veränderungen, was die Organisationen und folglich ihre Mitarbeitenden aus ihrer Komfortzone bringt (Mertens, Barbian & Baier, 2017). Um mit dynamischen Veränderungen mithalten zu können, müssen bestehende Strukturen hinterfragt und neue Technologien eingeführt werden (Niederhäuser & Rosenberger, 2018). Diese Veränderungen bieten den Organisationen in ihren Geschäfts- und Kommunikationsprozessen Chancen, sowohl als auch Herausforderungen an (Rürup & Jung, 2017). So auch im Falle des Praxispartners, Gemeindeverwaltung Melligen. Ihre Kommunikation hat sich mit der Digitalisierung stark verändert. Davon betroffen sind die betrieblichen Prozesse, Geschäftsmodelle und Interaktionen mit der Bevölkerung. Die gesellschaftlichen Ansprüche an die Gemeindeverwaltung haben sich verändert. Aufgrund des veränderten Kundenverhaltens sind die Ansprüche an die Organisationen bzw. öffentliche Verwaltungen gestiegen (Bundesamt für Kommunikation, 2018). Längst sind die digitalen Kommunikationsformen, insbesondere Social-Media-Plattformen, aus dem Alltag der Menschen nicht mehr wegzudenken (Schmidt, 2018). Sie setzen länger bestehende Kommunikationsformen unter Druck. Einst bewährte Instrumente und Methoden müssen daher neu gedacht und hinterfragt werden (Meise, 2017).

1.1 Ziel der Arbeit

Die vorliegende Arbeit setzt sich die empirische Erfassung der Wirkung der aktuellen Gemeindekommunikation der Gemeindeverwaltung Melligen auf die Bevölkerung zum Ziel. Des Weiteren sollen Erwartungen an die zukünftige Gemeindekommunikation identifiziert werden. Denn nicht alle Menschen weisen die gleichen Verhaltensmuster in Bezug auf moderne Technologien sowie

digitaler Informationsbeschaffung auf (Stumpf, 2019). Mit der Evaluation gilt es für die Gemeindeverwaltung Mellingen die unterschiedlichen Verhaltensmuster innerhalb der Bevölkerung zu erforschen und daraus Handlungsempfehlungen für die Gemeindekommunikation abzuleiten. Eine allfällige Integration der Empfehlungen in die bestehenden Prozesse ist erstrebenswert. Folglich weist diese Arbeit für die Gemeindeverwaltung Mellingen eine hohe praxisorientierte Relevanz auf.

1.2 Fragestellung und Hypothesen

Diese Arbeit befasst sich mit der Fragestellung, „Wie wirkt die aktuelle Gemeindekommunikation der Gemeindeverwaltung Mellingen auf die Bevölkerung und was sind die Erwartungen an die zukünftige Gemeindekommunikation?“. Des Weiteren werden drei Hypothesen getestet. Es wird untersucht, ob (1) die Wichtigkeit einer Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen altersabhängig ist und ob (2) der Wunsch nach einer Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen von der Einflussart des technologischen Wandels auf das Privatleben abhängig ist. Weiterhin wird untersucht, ob (3) die Nutzung des Online-Schalters der Gemeinde Mellingen abhängig von der Interessensstärke für Fragen des technologischen Wandels ist.

Um die Fragestellung und Hypothesen zu erfassen, stützt sich die vorliegende Arbeit auf eine quantitative Untersuchung mittels schriftlicher Fragebogen und Online-Befragung. Befragt wird dabei die Bevölkerung der Gemeinde Mellingen, welche zugleich die Zielgruppe darstellt.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist wie folgt gegliedert: Einleitend wird die Ausgangslage der Gemeindeverwaltung Mellingen erörtert und es werden die Rahmenbedingungen für die Gemeindekommunikation vorgestellt. In einem weiteren Schritt werden Veränderungen in der Kommunikation aufgrund der Digitalisierung thematisiert. Im Anschluss wird der Einfluss der digitalen Kommunikation auf den Menschen, bzw. die Gesellschaft, aufgezeigt. Das nächste Kapitel setzt sich mit dem Thema „Digitale Transformation in der Gemeindekommunikation“ auseinander und zeigt die

Chancen und Herausforderungen einer digitalen Kommunikation auf. Als nächstes werden die verschiedenen Kommunikationsformen näher betrachtet. Weiter wird das methodische Vorgehen der vorliegenden Arbeit dargelegt, nach welchem die Ergebnisse der quantitativen Datenerhebung sowie die Prüfungen der Hypothesen folgen. Zu dem werden die Ergebnisse interpretiert, Handlungsempfehlungen für die betriebliche Praxis abgeleitet und Limitationen sowie weitere mögliche Forschungsfelder aufgezeigt.

2 Ausgangslage und Rahmenbedingungen

In diesem Kapitel wird die Gemeinde Mellingen kurz vorgestellt und die Ausgangslage des Praxispartners, Gemeindeverwaltung Mellingen, beschrieben. Zudem werden die Rahmenbedingungen zu der Gemeindekommunikation der Gemeindeverwaltung Mellingen dokumentiert.

2.1 Gemeinde Mellingen

Die Gemeinde Mellingen befindet sich im Kanton Aargau und gehört zum Bezirk Baden. Wie in der Tabelle 1 zu ersehen ist, lebten 5'633 Einwohnerinnen und Einwohner in der Gemeinde Mellingen per 31.12.2018 (Staatskanzlei Aargau, 2019).

Tabelle 1
Bevölkerungsbestand Gemeinde Mellingen per 31.12.2018, eigene Darstellung

Wohnbevölkerung, per 31.12.2018							
Gemeinde Mellingen	Total	davon		Altersgruppen			
		Frauen	Ausländer	0-19	20-39	40-64	65+
	5'633	2'786	1'891	1'223	1'612	1'954	844

Aus den Gesprächen mit dem Praxispartner ging hervor, dass die Gemeinde Mellingen in den letzten Jahren ein starkes Bevölkerungswachstum erlebt hat. Zwischen 2010 bis 2018 ist die Anzahl der Bevölkerung um 24.7% gestiegen (Gemeinde Mellingen, 2020a). Dies führte folglich jährlich zu mehreren Integrationen von neuen Einwohnerinnen und Einwohner. Der Tabelle 1 ist zu entnehmen,

dass die Gemeinde Mellingen verglichen zum Schweizer Durchschnitt (25.1%) mit 33.6% einen relativ hohen Ausländerinnen- und Ausländeranteil aufweist (Bundesamt für Statistik, 2019). Laut dem Praxispartner wird in den Bevölkerungsprognosen der Gemeinde Mellingen ein anhaltendes Wachstum antizipiert.

2.2 Kommunikation mit der Bevölkerung

Die Kommunikation mit der Bevölkerung der Gemeindeverwaltung Mellingen erfolgt unter anderem mittels persönlichem Kontakt am Schalter, per Telefon, per E-Mail oder aber auch per Postweg. Die Gemeindeverwaltung Mellingen kommuniziert zudem durch die eigene Webseite mit der Bevölkerung (www.mellingen.ch). Die Webseite enthält umfassende, wichtige und aktuelle Informationen über die Gemeinde. Unter anderem sind auch die aktuellen News, Publikationen und Informationen über die nächsten Events aufgeschaltet. Die Webseite bietet auch einen Online-Schalter an, durch welchen Dienstleistungen digital durch die Bevölkerung beansprucht werden können. Die Gemeindeverwaltung Mellingen bietet zudem seit ca. zwei Jahren einen Newsletter an, welcher wöchentlich an die Abonentinnen und Abonnenten versendet wird. Der Newsletter enthält Informationen aus den Gemeinderatsitzungen und aus der Verwaltung. Auf die bevorstehenden Events wird im Newsletter ebenfalls hingewiesen. Die Anmeldung für den Newsletter erfolgt über die Webseite der Gemeindeverwaltung Mellingen. Beim Anmeldeprozess besteht die Möglichkeit zwischen verschiedenen Rubriken zu selektieren. Der Einzug der Social-Media-Plattformen in die digitale Kommunikation stellt für die Gemeindeverwaltung Mellingen ein neues Traktandum dar. Somit wird eine mögliche Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen in Betracht gezogen.

2.3 Rahmenbedingungen Gemeindekommunikation Mellingen

Die Gemeindeverwaltung Mellingen stützt sich bei der Ausübung der Gemeindekommunikation mit ihrer Bevölkerung hauptsächlich auf zwei Dokumente. Eines davon ist das „Gesetz über die Information der Öffentlichkeit, den Datenschutz und das Archivwesen (IDAG)“

von der Staatskanzlei Aargau (2018). Dabei betrifft die Gemeindekommunikation insbesondere Kapitel 2, welche das Öffentlichkeitsprinzip wie folgt beschreibt: „(...) Die öffentlichen Organe sind verpflichtet, die Bevölkerung über Tätigkeiten und Angelegenheiten von allgemeinem Interesse von Amtes wegen zu informieren. (...)“ (Staatskanzlei Aargau, 2018). Des Weiteren bezieht sich die Gemeindeverwaltung Mellingen auf das interne Reglement „Geschäfts-, Kommunikations- und Kompetenzreglement“ (Gemeinde Mellingen, 2020). Dieses Reglement hat unter anderem den Zweck die interne und externe Kommunikation zu regeln. Die interne Kommunikation umfasst die Koordinationssitzung, Ressortsitzung, Personal-Information und die Sitzung der Abteilungsleiter. Die externe Kommunikation umfasst die elektronischen Medien (Webseite), Newsletter, Medienmitteilungen / Medienkonferenz und den Krisen/-Notfallsituationen (Gemeinde Mellingen, 2020).

3 Kommunikation im Umbruch

Die Kommunikation ist ein facettenreiches Gebiet, welches durch die Digitalisierung in einen rapiden Umbruch geraten ist und sich zunehmend entfaltet hat und auch weiter entfalten wird (Krotz, 2007). Unter dem Begriff der Digitalisierung verstehen Heuermann, Engel und Lucke (2018), „(...) ein mehrstufiger und mehrschichtiger Prozess. Digitalisierung (...) meint zunächst Investition, Innovation und manchmal langjährige Transformation (...)“ (S. 2). Unter der digitalen Kommunikation versteht Grimm (2005) folgendes, „Digitale Kommunikation bedeutet zunächst Kommunikation mit Hilfe digitaler Medien. Unter den digitalen Medien steht das Internet an erster Stelle (...)“ (S. 1).

Durch die Digitalisierung kam es folglich im Laufe der Jahre zu grundlegenden Veränderungen in der Kommunikation und zugleich zu innovativen Entwicklungen neuer digitaler Kommunikationsmedien (Schmidpeter, 2017). Insbesondere hat das Internet mehrere grossartige Transformationen hingelegt (Chatfield, 2014). Dabei spricht man vom *Web 1.0*, *Web 2.0*, *Web 3.0* bis zum heutigen *Web 4.0*. Ursprünglich als reine Informationsdrehscheibe und Verkaufsplattform genutzt und als *Web 1.0* bezeichnet (Kiehlholz, 2008), erlaubte es in seiner zweiten Generation eine interaktive Interaktion durch die Nutzenden (Knappe & Kracklauer, 2007) und bildete somit die

Grundlage für die Social-Media-Plattformen, welche gemäss Puttentat (2012) die digitale Kommunikation revolutioniert haben. Im Anschluss folgten das Web 3.0, welches gemäss Sjurts (2011) die Bedeutung von Informationen verwertbar machte, sowie das heutige Web 4.0, welches als Internet der Dinge bezeichnet wird und damit die Vernetzung von Geräten und Gegenständen beschreibt (Olaf, 2018).

Die digitale Kommunikation bietet den Menschen den einfachen Zugang zu wertvollen Ressourcen (Schildhauer et al., 2019). Darüber hinaus ermöglicht sie für Menschen, sowie Organisationen, neue Inhalte, neue Darstellungsformen und neue Endgeräte (Mangold, 2015). Das bedeutet, dass die Gesellschaft sowohl auch die Organisationen nun mit einer Vielzahl von neuen digitalen Kommunikationsmöglichkeiten konfrontiert sind (Hildebrandt & Landhäuser, 2017). Die digitale Kommunikation hat die Art, wie Menschen in ihrem Privatleben und wie Organisationen mit ihren Kunden, Mitarbeitenden und Lieferanten kommunizieren können, verändert und bereichert (Mertens et al., 2017). Im Zuge der Digitalisierung wird die Kommunikation zunehmend interaktiver, d.h. die Menschen partizipieren aktiv, insbesondere über Social-Media-Plattformen (Schildhauer et al., 2019). Dabei gibt es verschiedene Zwecke, Kontexte und Sinneszusammenhänge, warum Menschen, sowie Organisationen die digitale Kommunikation benutzen. Gemäss Krotz (2007) ist es jedoch sicher, dass die digitale Kommunikation, insbesondere Social-Media-Plattformen für Menschen und Organisationen eine wichtige Rolle eingenommen haben. Für Menschen ermöglicht sie soziale Beziehungen in digitalen Netzwerken, dient als Wissenserweiterung und ermöglicht neue Möglichkeiten sich darzustellen (Kiehlholz, 2008). Die sozialen Medien erstellen selbst keine eigenen Inhalte, aber ihre technische Gestalt hat grossen Einfluss darauf, wie Informationen die Menschen erreichen und wie sie sich darauf aufbauend eine Meinung bilden (Schmidt, 2018). Für Organisationen ermöglichen die digitale Kommunikationskanäle z.B. Wettbewerbsvorteile (Axel, 2014). Die klassische Kommunikation kommt heutzutage nach Axel (2014) schnell an ihre Grenzen. Sie verliert an gesellschaftlicher Bindungswirkung und so gewinnen die digitalen Kommunikationskanäle massiv an Bedeutung (Steinmayer, 2016). Auch geht es bei der Digitalisierung der Kommunikation darum zukunftsfähig bleiben zu können (Zöllner, 2019). Organisationen sollten nicht aufhören, den Status quo

zu verbessern, so Zöller (2019). Die heutige Kommunikation muss heute schneller, einfacher und sicherer sein. Die klassische Kommunikation kann dies in der heutigen Zeit nicht mehr gewährleisten (Zöller, 2019). Organisationen sollten sich kreativ bei Kommunikationsstrategien zeigen, um nachhaltige Wettbewerbsvorteile sichern zu können (Axel, 2014). Nicht ohne Grund werden in den Zeiten der Digitalisierung die digitalen Kommunikationskanäle immer zahlreicher. Die gängigen Social-Media-Plattformen wie Instagram, Facebook, Twitter, Youtube und Weitere konkurrieren sich um die Aufmerksamkeit verschiedener Zielgruppen (Schmidt, 2018). Hinzu kommen noch die eigenen Plattformen der Organisationen wie z.B. unternehmensspezifische Webseiten, Newsletter und Online-Foren. Die Möglichkeiten in der digitalen Kommunikation scheinen unbegrenzt zu sein (Schildhauer et al., 2019).

4 Wie die digitale Kommunikation den Menschen prägt

Die digitale Kommunikation verändert den Menschen und seine Art zu kommunizieren (Ivens, 2018). Früher fand die Kommunikation primär persönlich z.B. Face to Face statt und heute ist das anders, so Ivens (2018). Nach Dennehy (2012) leisten besonders die digitalen Kommunikationskanäle einen enormen Einfluss zu dieser Veränderung bei. Die meisten Menschen sind sich bewusst, dass sich die Gesellschaft durch die zunehmende Bedeutung der digitalen Kommunikationskanäle auch verändert hat (Krotz, 2007). Das Verhalten der Menschen und der Gesellschaft wird gemäss Dennehy (2012) durch viele Faktoren der digitalen Kommunikation beeinflusst und diese bringen laut Olaf (2018) Vorteile wie auch Nachteile mit sich. Seit dem Kommunikationswandel bzw. der Einführung von Computern und Smartphones kann gemäss Olaf (2018) von einer digital unterstützten Gesellschaft gesprochen werden. Mit der Benutzung der digitalen Geräte, wie Computer und Smartphones, passen die Menschen ihre Fähigkeiten an. Durch das Beiziehen der modernen Technik als Hilfsmittel verändern die Menschen ihre Gewohnheiten grundlegend (Olaf, 2018). Danke der Digitalisierung der Kommunikation und dem grossen Interesse des Menschen sind unzählige Social-Media-Plattformen entstanden (Hildebrandt & Landhäuser, 2017). Schildhauer et al. (2019) erwähnen ebenfalls, dass

Social-Media-Plattformen einen Einfluss auf das Verhalten der Menschen haben und erklären das wie folgt, „Social Media verändern die Kommunikation und den Menschen. Er wird um eine digitale Identität, das ‚digitale Ich‘, erweitert und bekommt eine eigene Persönlichkeit im Netz, die er beispielsweise durch Social-Media-Profile darstellt. Diese bieten auch die Möglichkeit, Alternativen zum ‚realen Ich‘ auszuleben“ (S. 19). Somit bauen die Menschen durch Social-Media-Plattformen eine eigene neue Persönlichkeit im Netz auf (Schildhauer et al., 2019). Des Weiteren erhalten die Menschen durch die digitale Kommunikation die Möglichkeit, den Grenzen ihres physischen Aufenthaltsorts zu entkommen (Schildhauer et al., 2019). Durch die digitalen Dienste kennen die Menschen kaum noch räumliche und zeitliche Grenzen, wodurch sich die Nutzungsgewohnheiten der Technologien ändern (Schildhauer et al., 2019) und er laut Schmidt (2018) für die digitale Kommunikation nahezu jederzeit verfügbar ist. Diese hohe Bereitschaft kann zu negativen Auswirkungen führen wie z.B. die fehlende Trennung zwischen Arbeit und Privatleben, wie Schildhauer et al. (2019) wie folgt beschreiben: „Ständige Erreichbarkeit kann sich zum Fluch entwickeln: wenn Menschen schlecht schlafen, weil sie befürchten, wichtige Nachrichten zu verpassen (...)“ (S. 20). Somit ist in der heutigen Gesellschaft eine Erwartungshaltung entstanden, nach welcher man stets erreichbar sein muss. Dieses Gefühl kann gemäss der Studie von Wittmann, Stahl, Weinfurtnner und Torunsky (2014) bei Menschen Stress verursachen. Ausserdem hat die digitale Kommunikation eine Auswirkung auf das Partizipationsverhalten der Menschen, insbesondere bei Social-Media-Plattformen (Schildhauer et al., 2019). Es haben sich neue Formen der Entstehung und Verbreitung von Inhalten gebildet. Dadurch wächst die Bereitschaft, sich zu beteiligen. Schildhauer et al. (2019) erwähnen vor allem eine erhöhte Beteiligung in politischen Fragen durch die Social-Media-Plattformen. Neue Kommunikationsverhalten der Menschen zeigen sich insbesondere durch die starke Entwicklung von Social-Media, welche das Web 2.0 ermöglicht hat. Nach Schildhauer et al. (2019) verändert die digitale Kommunikation die Art und Weise, wie Menschen denken, fühlen, handeln und folglich auch miteinander umgehen.

5 Digitale Transformation in der Gemeindekommunikation

Den Begriff *digitale Transformation* bezeichnen Deekeling und Barghop (2017) als eine bedeutsame Veränderung des Alltagslebens, der Wirtschaft und der Gesellschaft durch die Verwendung digitaler Technologien. Der Kanton Zürich (2018) setzt den Begriff digitale Transformation der Digitalisierung gleich. Dabei geht es hauptsächlich um die Modernisierung der öffentlichen Verwaltungen (Kanton Zürich, 2018). Nebst der digitalen Kommunikation, geht es auch um Dienstleistungen, die vermehrt digital angeboten werden sollen (Kanton Zürich, 2018). Immer mehr Menschen möchten, dass die Dienstleistungen einer öffentlichen Verwaltung digital zur Verfügung stehen (Schweizerische Vereinigung für Verwaltungsorganisationsrecht SVVOR, 2019). Laut der ZHAW (2018) ist es daher wichtig, dass die Kommunikationsverantwortlichen sich bewusst sind, welche Rolle die Kommunikation im Prozess der digitalen Transformation spielt. Der Ausgangspunkt und Treiber der digitalen Transformation ist gemäss Heiermann und Stöckle (2017) ein grundsätzlich verändertes Kundenverhalten. Sie sind der Ansicht, dass die Kunden neue Ansprüche, Erwartungen und Verhaltensweisen aufzeigen. Diese machen es für Organisationen und auch für öffentlichen Verwaltungen notwendig den Kontakt zu ihren Kunden anzupassen und neu zu gestalten (Heiermann & Stöckle, 2017). Die digitale Kommunikation geht zum Beispiel über die üblichen Öffnungszeiten der öffentlichen Verwaltung hinaus (Schweizerische Vereinigung für Verwaltungsorganisationsrecht SVVOR, 2019). Menschen sind heutzutage digital versiert und erwarten, dass öffentliche Verwaltungen verschiedene Prozesse online anbieten (Schür-Langkau, 2017). Gemäss Bornschein (2010) findet die Kommunikation in öffentlichen Verwaltungen konservativer als in Organisationen statt. Die digitale Kommunikation bietet nach Bornschein (2010) den öffentlichen Verwaltungen die Möglichkeit an, näher an die Bevölkerung zu kommen und sie auch zu erreichen. Mit einer konservativen bzw. klassischer Kommunikation ist das laut Bornschein (2010) nicht mehr möglich. Die Digitalisierung macht somit auch vor den öffentlichen Verwaltungen nicht halt. Zu den herkömmlichen Kommunikationswegen wie Pressemitteilungen, öffentliche Auftritte und Informationsbroschüren ist durch die Entwicklung des Internets das Web 2.0 hinzugekommen (Minonne & Thoma, 2013). Mit dem Web 2.0 haben sich neue Kommunikationswege mit der Bevölkerung etabliert wie z.B. durch die

Social-Media-Plattformen Twitter, Facebook, Youtube und Weitere. Zugleich haben die öffentlichen Verwaltungen durch die Digitalisierung die Möglichkeit digitale Dienstleistungen zu vermarkten (Heuermann et al., 2018). Nicht umsonst haben sich mit der Digitalisierung neue Bezeichnungen etabliert wie z.B. E-Government, digitale Stadt, Verwaltung 4.0, usw. (Heuermann et al., 2018).

Die digitale Kommunikation bringt nebst einem grossen Potenzial auch Herausforderungen mit sich (Minonne & Thoma, 2013). Denn die digitale Kommunikation erfordert ein Umdenken auf allen Ebenen und stellt traditionelle Formen in Frage. Die Herausforderungen und Chancen der digitalen Kommunikation werden in den nächsten Abschnitten erläutert, damit sie bei einer allfälligen Einsatzplanung berücksichtigt werden können.

5.1 Herausforderungen der digitalen Kommunikation

Gemäss Minonne und Thoma (2013) besteht für öffentlichen Verwaltungen, welche keine Social-Media-Plattformen in ihre Kommunikationsprozesse integrieren, aufgrund der Unvorhersehbarkeit der Entwicklung der Social-Media-Plattformen, die Gefahr, dass sie früher oder später zur Integration gezwungen sein werden. Folglich stehen sie gegenüber den Gemeinden, welche bereits Social-Media-Plattformen benutzen, aufgrund der gesammelten Erfahrungen bereits im Nachteil (Minonne & Thoma, 2013). Auch die anfängliche Skepsis gegenüber Neuem verzögert den Einsatz von Social-Media-Plattformen (Mertens et al., 2017). Viele Kommunikationsverantwortliche haben noch ein mangelndes Verständnis und auch eine diffuse Furcht vor dem Kontrollverlust, die die technischen Systeme verursachen könnten (Mertens et al., 2017). Durch diese Faktoren wird in vielen Organisationen, sowohl auch in öffentlichen Verwaltungen, die digitale Kommunikation langsam oder sogar gar nicht vorangetrieben (Mertens et al., 2017).

Vor dem Hintergrund des *demografischen Wandels*, welchen gemäss Bundesamt für Statistik (2015) auch die Schweiz erfährt, müssen auch die unterschiedlichen Bedürfnisse verschiedener Altersgruppen in Bezug auf die Kommunikation berücksichtigt werden (Bily, 2019). Schildhauer et al. (2019) sprechen das wie folgt an: „Digital Natives sind die Generation der Gegenwart, aber relativ zur

Bevölkerung noch eine Minderheit – aber der ‚digitale Graben‘ zwischen den Generationen wird immer kleiner“ (S. 23). So sollte auf die älteren Personen bei der Gestaltung der Kommunikation Rücksicht genommen werden, da sie die Mehrheit bilden (Schildhauer et al., 2019). Jedoch ist zu beobachten, dass der Umgang mit Computern, Smartphones und auch Social-Media-Plattformen längst kein Privileg mehr nur für jüngere Personen ist (Schmidt, 2018). Auch ältere Generationen benutzen inzwischen die digitalen Geräte und Medien mehrheitlich, so Schmidt (2018). Feuersinger (2014) spricht daher von einem doppelten Wandel in dem sich unsere Gesellschaft befindet. Zum einen gibt es die Überalterung in der Gesellschaft und zum anderen den Fortschritt von Informations- und Kommunikationstechnologien. Für die Kommunikationsarbeit bedeutet es die Inhalte und Zugänge der digitalen Kommunikation so zu gestalten, dass sie auch für die ältere Zielgruppe ansprechend sind. Gemäss Feuersinger (2014) kann dies durch Beachtung altersbedingter Veränderungsprozesse, Maximierung der *Usability* und einer mehrdimensionalen Ansprache erfolgen.

In Zusammenhang mit der Digitalisierung kommt auch das Konzept des *lebenslangen Lernens* ins Spiel. Das Integrieren neuer digitaler Kommunikationskanäle in bestehende Prozesse erfordert kontinuierliche Erweiterung des Wissens und der Fähigkeiten (Helferich & Pleil, 2019). Insbesondere bei einem so dynamischen Themengebiet, sind einmalig erworbenes Wissen und Fähigkeiten schnell mal irrelevant oder veraltet. Um mit den Fortschritten der digitalen Kommunikation zurecht zu kommen, sind die Kommunikationsverantwortlichen gezwungen ihr Wissen, Kompetenzen und Qualifikationen regelmässig zu erweitern (Helferrich und Pleil, 2019). Dies betrifft jedoch nicht nur den Kommunikationsverantwortlichen, sondern auch die Mitarbeitenden, welche die digitalen Kommunikationsplattformen pflegen. Ansonsten wird es schwierig, sogar unmöglich, die Mitarbeitenden in die Lage zu versetzen, Teil der Transformation zu werden und sie aktiv zu unterstützen (Heierman & Stöckle, 2017).

Eine weitere Herausforderung der digitalen Kommunikation ist es, Personen dazu zu bringen, den verwendeten Plattformen zu folgen (Kiehlholz, 2008). Denn eine Plattform lebt von den Followern. Godulla (2016) empfiehlt daher, jede Gelegenheit zu nutzen, die verwendeten Plattformen vorzustellen.

5.2 Chancen der digitalen Kommunikation

Mit der digitalen Kommunikation entstehen erhebliche Chancen für Organisationen und auch öffentliche Verwaltungen. Durch sie kann die Öffentlichkeit bzw. die Bevölkerung aktiv in das Geschehen verschiedener Abläufe der Gemeindeverwaltungen eingebunden werden (Hoebel, Hubel & Habel, 2008). Die Gemeindekommunikation kann z.B. durch den Einsatz von Social-Media-Plattformen freundlicher gestaltet werden.

Die digitale Kommunikation hat somit das Potenzial das Verhältnis zwischen der Bevölkerung und der Verwaltung zu verändern. Die digitale Kommunikation ermöglicht der Bevölkerung sich sehr einfach zu informieren, was der Bevölkerung folglich auch das Mitspracherecht ermöglicht (Hoebel et al., 2008). Auch bietet sie der Bevölkerung die Möglichkeit sich aktiver in politische und gesellschaftliche Leben einzubringen (Bundesamt für Kommunikation, 2018). Damit sind die Möglichkeiten einer digitalen Kommunikation aber noch nicht ausgeschöpft. Durch die unterschiedlichen Zugangsmöglichkeiten zu den Informationen einer Gemeindeverwaltung, ist es für die Menschen heute leichter möglich sich zurechtzufinden (Hoebel et al., 2008). Denn sie bietet die Möglichkeit an, sich unabhängig von den Öffnungszeiten zu informieren, was für die Berufstätigen von grossem Vorteil ist (Schildhauer et al., 2019). Die Bevölkerung wird somit unabhängiger von Öffnungszeiten und ebenfalls örtlicher Verfügbarkeit (Schildhauer et al., 2019).

Weiterhin ermöglicht die digitale Kommunikation eine nachhaltige Entwicklung (Bundesamt für Kommunikation, 2018). Sie kann als Chance genutzt werden, um ressourceneffizienter und umweltfreundlicher zu kommunizieren (Bundesamt für Kommunikation, 2018). Kommunikation ist heutzutage nämlich nicht mehr das blosses Senden von Informationen (Kreher, 2011). Heute geht es darum für die Menschen einen Informationspool bereitzustellen, welcher deren Bedürfnisse möglichst befriedigen soll (Kreher, 2011). Die Befriedigung der Bedürfnisse kann nur erfolgen, wenn die Trends der heutigen Gesellschaft berücksichtigt werden. Der *Grüne Trend* sollte daher bei der Kommunikationsgestaltung in Erwägung gezogen werden (Kreher, 2011). Nebst der Kommunikation können auch die Prozesse umweltfreundlicher und kostengünstiger gestaltet werden (Kreher, 2011). Durch den Einsatz elektronischer Formulare, welche selbstständig von den Einwohnerinnen und

Einwohner ausfüllbar sind, können Ressourcen und folglich auch Kosten für den Nutzenden eingespart werden (Heuermann et al., 2018). Durch die digitale Kommunikation können auch die internen Ressourcen geschont werden und insbesondere das Humankapital kann effizienter eingesetzt werden (Bornschein, 2010). Somit können beispielsweise viele Arbeitsprozesse, welche bisher durch Mitarbeitenden manuell bearbeitet werden mussten, automatisiert und vereinfacht werden. Dies erlaubt es den Mitarbeitenden sich auf wichtigere Kerngeschäfte zu konzentrieren (Heuermann et al., 2018).

Hinzu kommt, dass die Digitalisierung der Kommunikation für die Erhöhung der Sicherheit genutzt werden kann. Durch den Einsatz der digitalen Kommunikation kann in Notlagen in Echtzeit mit der Bevölkerung kommuniziert werden (Bundesamt für Kommunikation, 2018). Im Übrigen ermöglicht die digitale Kommunikation das Erreichen eines grossen Publikums sowie schnellere Reaktionszeiten (Engelke & Osswald, 2017).

Die digitale Kommunikation ermöglicht auch den Gemeinden in Form von *Storytelling* zu kommunizieren (Heiermann & Stöckle, 2017). Storytelling ist nämlich heutzutage ein zentraler Baustein der Kommunikation (Engelke & Osswald, 2017). Sie ist nach Zöllner (2019) einer der wichtigsten Techniken im digitalen Zeitalter. Damit Informationen überhaupt wahrgenommen werden, müssen sie aufgrund der heutigen Informationsüberflut anders vermittelt werden. Storytelling bedeutet mit einprägsamen Geschichten Informationen zu übermitteln (Zöllner, 2019). Durch das Storytelling können neue Einwohnerinnen und Einwohner angesprochen werden und auch die Bestehenden noch mehr an die Gemeinde angebunden werden (Renker, 2018).

6 Formen der Kommunikation

Bei der Kommunikation unterscheiden Röhner und Stütz (2016) zwischen der intrapersonalen und interpersonalen Kommunikation. Bei der intrapersonalen Kommunikation handelt es sich um die Kommunikation innerhalb eines Individuums (Homburg, 2017). Von interpersonalen Kommunikation ist dann die Rede, wenn mindestens zwei Personen an der Kommunikation beteiligt sind (Homburg, 2017). In der vorliegenden Arbeit wird nur die interpersonale Kommunikation näher betrachtet. Sie kann gemäss Abbildung 1 in Individual- und Massenkommunikation unterteilt werden. Die Individualkommunikation bezeichnet die direkte, persönliche Kommunikation zwischen Einzelpersonen. Bei der Massenkommunikation werden die Kommunikationsinhalte öffentlich, indirekt, einseitig und an ein unbegrenztes und weit verstreutes Publikum verbreitet (Unz & Blanz, 2014). Diese beiden Kommunikationsformen lassen sich zusätzlich in direkte und medienvermittelte Kommunikation feingliedern. Direkte Kommunikation bedeutet, dass die Kommunikation ohne Einsatz von technischen Hilfsmitteln erfolgt. Die medienvermittelte Kommunikation ermöglicht das Gegenteil und erfolgt unbeschränkt von räumlichen und zeitlichen Barrieren über Hilfsmittel (Röhner & Stütz, 2016). Zusätzlich lassen sich diese Hilfsmittel in nicht-digital und digital unterteilen. Zu der digitalen medienvermittelten Kommunikation gehören die meist multimedialen und interaktiven Medien wie z.B. das Internet. Auch umfasst sie alle Dienste und Werkzeuge des Web 2.0, darunter auch alle Social-Media-Plattformen (Unz & Blanz, 2014). Nach Boos und Riethmüller (2014) wird in der interpersonalen Kommunikation zunehmend über digitale Medien bzw. Hilfsmitteln kommuniziert. Das bedeutet, dass die Kommunikationsinhalte der medienvermittelten Individualkommunikation beispielsweise vermehrt über das Telefon oder E-Mail übertragen werden. Dank der Digitalisierung wird die digital medienvermittelte Massenkommunikation zusätzlich gefördert und erhält für Organisationen einen grösseren Stellenwert (Röhner & Stütz, 2016). Für eine bessere Verständlichkeit ist in der Abbildung 1 eine Übersicht der wichtigsten Kommunikationsformen zu finden.

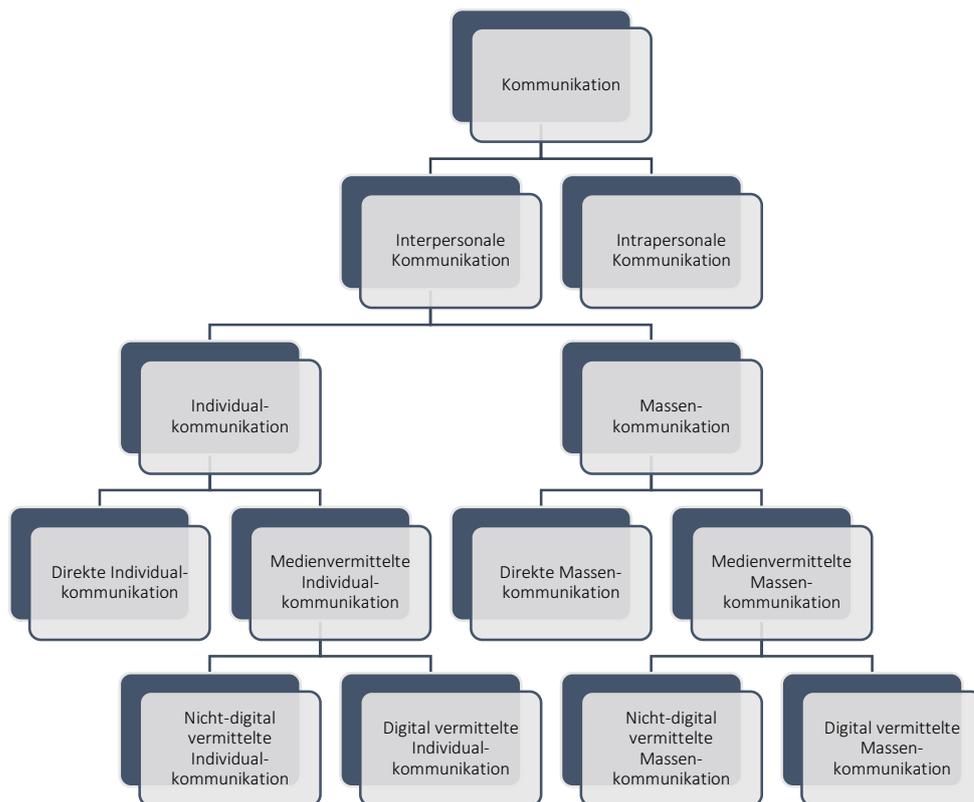


Abbildung 1. Übersicht der Kommunikationsformen aus Psychologie der Kommunikation von Röhner, J. & Schütz, A. (2016). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

7 Herleitung der Fragestellung und Hypothesen

Nach der Darstellung der Theorie wird in diesem Kapitel die Fragestellung „Wie wirkt die aktuelle Gemeindekommunikation auf die Bevölkerung und was sind die Erwartungen an die zukünftige Gemeindekommunikation?“ konkretisiert. Die Gemeindeverwaltung ist stets bestrebt, die Bevölkerung möglichst umfassend zu informieren. Die Bevölkerungsbefragung soll daher Aufschluss darüber geben, wie Einwohnerinnen und Einwohner der Gemeinde Mellingen die Gemeindekommunikation im Allgemeinen wahrnehmen und beurteilen. Darauf aufbauend sollten auch die gängigen digitalen Kommunikationskanäle, Webseite und Newsletter, bewertet werden. Wie im Kapitel 3 erwähnt, ist es heutzutage wichtig digital zu kommunizieren, um zukunftsfähig bleiben zu können (Zöller, 2019). Es ist deshalb von Bedeutung die bestehenden digitalen Kommunikationskanäle bewerten zu lassen, um eine möglichst hohe Qualität bei der Kommunikation mit der Bevölkerung zu

erreichen. Im Kapitel 5 wurde über die Wichtigkeit der Online-Dienstleistungen gesprochen. Es ist eine Erwartungshaltung bei der heutigen Gesellschaft entstanden, dass Dienstleistungen auch online zur Verfügung stehen (Heiermann & Stöckle, 2017). Dieses veränderte Kundenverhalten macht es für öffentliche Verwaltungen notwendig sich anzupassen. Aus diesem Grund wird das Thema Online-Dienstleistungen in der Bevölkerungsbefragung ebenfalls aufgegriffen. Ausserdem ist das Ziel dieser Arbeit die Erwartungen an die zukünftige Gemeindekommunikation seitens der Bevölkerung abzufragen. Im Kapitel 4 wurde ersichtlich, dass die digitalen Kommunikationskanäle, insbesondere durch Social-Media-Plattformen, kaum noch vom Alltagsleben der Menschen wegzudenken sind. Unter Kapitel 5.2 wurden zudem die Chancen von digitaler Kommunikation aufgezeigt. Deshalb sollte mit der Befragung herausgefunden werden, ob eine Social-Media-Präsenz der Gemeindeverwaltung Mellingen seitens der Bevölkerung erwünscht ist. Die Gemeindeverwaltung Mellingen ist bemüht Fortschritte in der Gemeindekommunikation zu machen. Die Bevölkerungsbefragung sollte somit zu diesen Themenbereichen einen Einblick geben und auch Entwicklungspotentiale aufzeigen.

Nach der Präzisierung der Fragestellung werden an dieser Stelle die drei Hypothesen aufgelistet und erklärt. Der Fokus der Hypothesen liegt auf dem schwergewichtigen Thema der vorliegenden Arbeit, nämlich dem Thema Digitalisierung. Die Hypothesen sind aus der Theorie und Erkenntnisinteressen abgeleitet worden. Die erste Hypothese soll überprüfen, ob die Wichtigkeit einer Social-Media-Präsenz der Gemeindeverwaltung Mellingen altersabhängig ist oder nicht. Im Kapitel 5.2 erwähnt Schmidt (2018), dass die jüngeren, sowohl aber auch die älteren Personen digitale Geräte und Medien benutzen. Das heisst, der Umgang mit Computern, Smartphones und aber auch Social-Media-Plattformen sind im Grossen und Ganzen längst kein Privileg der jüngeren Bevölkerung mehr. Die empirischen Hypothesen lauten daher wie folgt:

- H0: Die Wichtigkeit einer Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen ist nicht altersabhängig.
- H1: Die Wichtigkeit einer Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen ist altersabhängig.

In der zweiten Hypothese wird davon ausgegangen, dass die Personen die den technologischen Wandel in Bezug auf ihr Privatleben positiv einschätzen, sich eher eine Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen wünschen. Laut Schildhauer et al. (2019) kennt die Gesellschaft aufgrund der digitalen Kommunikation kaum noch räumliche und zeitlichen Grenzen. Das bedeutet auch, dass die Gesellschaft, sowohl auch die Organisationen nun mit einer Vielzahl von neuen digitalen Kommunikationsmöglichkeiten konfrontiert sind (Hildebrandt & Landhäuser, 2017). Die digitale Kommunikation hat die Art wie Menschen in ihrem Privatleben und wie Organisationen mit ihren Kunden, Mitarbeitenden und Lieferanten kommunizieren können, verändert und bereichert (Mertens et al., 2017). Es ist anzunehmen, dass dieser Wandel einen positiven wie auch einen negativen Einfluss auf die Bevölkerung haben kann. Daher soll die zweite Hypothese aufzeigen, ob zwischen der Einflussart des technologischen Wandels und dem Wunsch nach einer Social-Media-Präsenz der Gemeindeverwaltung Mellingen ein Zusammenhang besteht. Die empirischen Hypothesen lauten wie folgt:

- H0: Der Wunsch nach einer Social-Media Präsenz der Gemeinde Mellingen ist nicht von der Einflussart des technologischen Wandels auf das Privatleben abhängig.
- H1: Der Wunsch nach einer Social-Media Präsenz der Gemeinde Mellingen ist von der Einflussart des technologischen Wandels auf das Privatleben abhängig.

Bei der dritten und letzten Hypothese wird angenommen, dass die Personen die sich für Fragen des technologischen Wandels interessieren, eher den Online-Schalter der Gemeinde Mellingen nutzen. Gemäss der Schweizerischen Vereinigung für Verwaltungsorganisationsrecht SVVOR (2019) möchten immer mehr Menschen, dass die Dienstleistungen einer öffentlichen Verwaltung digital zur Verfügung stehen. Die Digitalisierung kann für öffentliche Verwaltungen als Chance genutzt werden, um ressourceneffizienter und umweltfreundlicher zu kommunizieren (Bundesamt für Kommunikation, 2018). Diese Faktoren scheinen der heutigen Gesellschaft ebenfalls wichtig zu sein, welche zusätzlich als Endnutzende von digitalen Dienstleistungen der öffentlichen Verwaltung durch effizienteren Einsatz von Ressourcen profitieren kann. So wird angenommen, dass Personen, welche diesen

Faktoren höhere Relevanz zuschreiben auch eher zu diesen Dienstleistungen greifen. Folglich ist es von Interesse aufzudecken, ob Personen die sich stärker für Fragen des technologischen Wandels interessieren, auch vermehrt die Online-Dienstleistungen der Gemeinde Mellingen nutzen. Die empirischen Hypothesen lauten daher wie folgt:

- H0: Die Nutzung des Online-Schalters der Gemeinde Mellingen ist nicht abhängig von der Interessensstärke für Fragen des technologischen Wandels.
- H1: Die Nutzung des Online-Schalters der Gemeinde Mellingen ist abhängig von der Interessensstärke für Fragen des technologischen Wandels.

8 Methodik

In diesem Kapitel wird das methodische Vorgehen beschrieben, welches für die Beantwortung der Fragestellung und Hypothesen der vorliegenden Arbeit herangezogen wird. Dabei ist zwischen der Literaturrecherche und der quantitativen Sozialforschung zu unterscheiden.

8.1 Literaturrecherche

Als Grundlage für die vorliegende wissenschaftliche Arbeit dient eine umfangreiche Literaturrecherche, welche die theoretische Grundlage zu den Themengebieten Digitalisierung und Gemeindekommunikation darstellt. Die Recherche erfolgte anhand von Literaturdatenbanken wie Nebis, Google Scholar, PsycArticles und Springer Link. Dabei wurden insbesondere Schlagwörter wie Digitalisierung, Digitale Transformation, Kommunikation, Online-Kommunikation, Social-Media, Gemeindekommunikation, öffentliche Verwaltung, Menschen und Gesellschaft genutzt. Diese Schlagwörter wurden einzeln, wie auch in Kombination verwendet und waren daher selektiv mit Trunkierungen (?, *) und Booleschen Operatoren (UND, ODER) versehen.

8.2 Quantitative Sozialforschung

In dieser Arbeit wurde die Fragestellung u.a. mittels Forschungsmethoden der quantitativen Sozialforschung angegangen, nämlich mit einem schriftlichen Fragebogen und einer Online-Befragung. Durch die quantitative Forschungsmethode kann eine grosse Menge an Menschen befragt werden. Zudem bietet die statistische Auswertung quantitativer Sozialforschung eine Grundlage für das Überprüfen der vorliegenden Hypothesen (Kuckartz, Rädiker, Ebert & Schehl, 2013). Im Fortfolgenden werden die psychologischen Gütekriterien, der Entwicklungsprozess der Erhebungsinstrumente sowie die Stichprobenauswahl und der Pretest erläutert. Des Weiteren wird die Durchführung der Datenerhebung beschrieben. Zuletzt wird auf die Methodik der Datenauswertung näher eingegangen.

8.2.1 Gütekriterien

Zur Gütebeurteilung von Messvorgängen werden in der Regel drei Hauptkriterien verwendet: Objektivität, Reliabilität und Validität (Bühner, 2017).

Mit der Objektivität wird angegeben, ob ein Messergebnis unabhängig vom Durchführenden ist (Bühner, 2011). Der schriftliche Fragebogen sowie auch die Online-Befragung ermöglichen eine standardisierte Testverfahren, welche laut Bühner (2011) die Objektivität erhöht. Man unterscheidet dabei zwischen verschiedenen Arten der Objektivität: Durchführungsobjektivität, Auswertungsobjektivität und Interpretationsobjektivität. Durchführungsobjektivität ist dann gegeben, wenn das Verhalten der Teilnehmenden während der Datenerhebung nicht durch die durchführende Person beeinflusst werden kann (Bühner, 2011). Die Teilnehmenden haben den schriftlichen Fragebogen sowie den Zugang zur Online-Befragung per Postweg erhalten. Somit kann die Abhängigkeit von der durchführenden Person ausgeschlossen werden. Die Auswertungsobjektivität ist gegeben, wenn die Auswertung der Daten unabhängig von der auswertenden Person ist (Bühner, 2011). Der Fragebogen beinhaltet hauptsächlich geschlossene Fragen. Die daraus gewonnenen Daten wurden mittels des Statistikprogramms IBM SPSS Statistics 26 oder Excel ausgewertet. Die Antworten zu den offenen Fragen wurden lediglich in eine Tabelle erfasst und inhaltlich nicht weiter ausgewertet.

Somit kann die Auswertungsobjektivität sichergestellt werden. Die Interpretationsobjektivität fordert, dass verschiedene Personen auf der Basis der Messergebnisse die selbe Interpretation vornehmen (Bühner, 2011). Da lediglich die geschlossenen Fragen mittels gängiger Testverfahren ausgewertet wurden, ist die Interpretationsobjektivität gewährleistet.

Um die Reliabilität sicherzustellen, welche laut Bühner (2011) die Zuverlässigkeit des wissenschaftlichen Arbeitens widerspiegelt und die Replizierbarkeit der wissenschaftlichen Arbeit ermöglicht, wurde die Vorgehensweise genau und detailliert dokumentiert. Gleichzeitig wurde der schriftliche Fragebogen und die Online-Befragung in einem standardisierten Format gestaltet. Dabei war es wesentlich, dass nur Fragen in Zusammenhang mit der Fragestellung und der Beantwortung der Hypothesen gestellt wurden. Auch wurde auf die logische Struktur geachtet. Um weitere Messfehler auszuschliessen, wurden die demographischen Daten erst am Ende der Befragung erhoben.

Das letzte Hauptkriterium ist die Validität. Nach Bühner (2011) beschäftigt sich die Validität bzw. Gültigkeit mit der Frage, inwieweit das Messverfahren tatsächlich das misst, was es messen soll. Bei der durchgeführten Datenerhebung wurden nur Inhalte erhoben, welche für die Fragestellung und Hypothesen relevanten waren. Des Weiteren wurden im Vorfeld Theorien und Konzepte herbeigezogen, welche theoriegeleitete Fragestellungen ermöglichten. Auch wurden bestehende Bevölkerungsbefragungen verschiedener Kantone entlang der Fragenbogenkonstruktion herangezogen, da sie für die vorliegende Arbeit als Expertenwissen dienten.

8.2.2 Fragebogenentwicklung

Zur besseren Illustration wird in der Abbildung 2 die nachfolgend beschriebene Fragebogenentwicklung dargestellt.



Abbildung 2. Vorgehensweise bei der Erstellung des Fragebogens, eigene Darstellung

In einem ersten Schritt wurden mögliche Frageninhalte in Bezug auf die Fragestellung und Hypothesen auf Basis der theoretischen Grundlagen und Konzepte, welche aus der Literaturrecherche entstammten, zusammengestellt. Gleichzeitig wurden verschiedene Bevölkerungsbefragungen der Schweizer Kantone als Expertenwissen herangezogen. Dabei wurden die Bevölkerungsbefragungen der Kantone Basel-Stadt und Luzern sowie der Stadt Zürich näher betrachtet, welche deckungsgleiche Themengebiete mit denen des Praxispartners aufzeigten. Um die obenerwähnten Gütekriterien und eine statistische Auswertung gewährleisten zu können, wurden hauptsächlich geschlossene Fragen formuliert. Geschlossene Fragen lassen eine begrenzte und vordefinierte Anzahl möglicher Antwortkategorien zu, aus welcher die Teilnehmenden ihre Antworten auswählen müssen, so Porst (2014). Auch wurden positive Aussagen zusammengestellt, von denen man annimmt, dass sie das in Rede stehende Thema messen. Dieses Verfahren beschreibt Kuckartz, et al. (2013) als Likert-Skalierungsverfahren. Basis für die Auswahl sind inhaltliche Überlegungen. Bei diesem Verfahren können Expertenurteile oder Fragen aus bereits bestehenden Instrumenten verwendet werden (Kuckartz et al., 2013). Folglich wurden die Fragen zum Forschungsthema theoretisch hergeleitet und

auch Expertenwissen herangezogen. Bei der Fragebogenentwicklung wurden zudem komplexe Sätze und Fachausdrücke, welche der Zielgruppe möglicherweise Probleme bereiten konnten, vermieden. Zusätzlich wurden Suggestivformulierungen, die beispielsweise zu einem sozial erwünschten Antwortverhalten führen konnten, vermieden. Gleichzeitig wurden Doppelfragen ausgeschlossen. Diese drei Kriterien der Fragenformulierung beschreibt Homburg (2017) als Prinzip der Einfachheit, Neutralität und Eindeutigkeit. Des Weiteren wurden auch einzelne offene Fragen in den Fragebogen integriert, welche es erlauben auf Einzelfälle individuell eingehen zu können. Dafür wurden genügend Platzhalter in den Fragebogen eingebaut, so dass die Teilnehmenden ihre Antworten abgeben konnten. In einem nächsten Schritt wurde die Anzahl der Antwortkategorien bzw. -skalen für die geschlossenen Fragen definiert. Die optimale Anzahl kann durch die Regel „sieben plus/minus zwei“ beschrieben werden (Grau & Mummendey, 2014). Somit wurden für die Fragen hauptsächlich fünfstufige Antwortkategorien bzw. -skalen benutzt. Dabei wurden nicht nur die Endpunkte, sondern alle Antwortkategorien bzw. -skalen beschriftet, welche jeweils negativ/ablehnend/abnehmend beginnen und positiv/zustimmend/zunehmend enden. Diese Fragen werden als ordinalskaliert betrachtet, da nicht angenommen werden kann, dass die Abstände zwischen den einzelnen Ausprägungen gleich gross sind (Zöfel, 2003). Die Verbalisierung der Antwortkategorien erfolgte dabei fragenspezifisch. Auch gibt es Fragen, bei denen die Teilnehmenden jeweils mit zwei Antwortkategorien (z.B. *Ja, Nein*) antworten konnten. Folglich werden diese Fragen als nominalskaliert betrachtet. Gleichzeitig wurde bei den Fragen, soweit es sinnvoll war, die Antwortmöglichkeit *Weiss nicht* hinzugefügt. Im nächsten Schritt wurde über die äussere Gestaltung des Fragebogens entschieden und es wurden drei Versionen erarbeitet. Zuletzt wurden die Fragen nach Themen sortiert und vom Ablauf her sinngemäss zusammengestellt. Aufgrund dieser Sortierung ergaben sich insgesamt drei Themenblöcke, welche sich thematisch unterschieden, jedoch immer der Beantwortung der Fragestellung und Hypothesen dienten. Die Reihenfolge dieser Themenblöcke war wie folgt: „Allgemeine Fragen zu der Gemeindekommunikation“, „Fragen zum Thema Digitalisierung“ und „Fragen zu Ihrer Person“. Im weiteren Verfahren wurden der Fragebogen einem Pretest unterzogen, welcher unter dem Kapitel 8.2.3 näher erläutert wird.

8.2.2.1 Schriftliche Fragebogen

Der schriftliche Fragebogen wurde in Form einer Word Datei gestaltet. Dabei wurde der Fragebogen nach den Leitlinien von Kuss, Wildner und Kreis (2014) erarbeitet. Auf der ersten Seite des Fragebogens wurde die Information „Wichtige Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens“ hinzugefügt. Dies diente als eine Anleitung zur Beantwortung der Fragen. Der schriftliche Fragebogen wurde optisch so gestaltet, dass sich die Teilnehmenden an obenerwähnten Themenblöcken orientieren konnten. Es wurden grosse und klare Schrifttypen verwendet. Die Fragen wurde übersichtlich angeordnet und nummeriert. Als Orientierung für die Teilnehmenden wurden optische Hilfsmittel einbezogen (z.B. farbliche Hervorhebung der Fragennummern, Pfeile bei Filterfragen, Tabellen bei Matrixfragen). Antwortmöglichkeiten mit Mehrfachnennungen wurden deutlich hervorgehoben. Drei verschiedene Layouts wurden entworfen und einem Pretest unterzogen (siehe Kapitel 8.2.3). Der komplette schriftliche Fragebogen ist im Anhang A der vorliegenden Arbeit integriert.

8.2.2.2 Online-Befragung

Nach der endgültigen Fertigstellung des schriftlichen Fragebogens wurden die Fragen aus dem Word Dokument in das Online-Tool Unipark (Questback) übertragen, welches von der Fachhochschule Nordwestschweiz für Studierende zur Verfügung gestellt wird. Der Link lautete: <https://ww2.unipark.de/uc/umfrage-mellingen/>. Als Orientierung wurde den Teilnehmenden die Prozentzahlen in der Fortschrittsanzeige angezeigt. Dabei wurde darauf geachtet, dass pro Seite eine Frage angezeigt wird, damit die Usability auch für Smartphone Nutzende gewährleistet ist. Die Screenshots zu der Online-Befragung sind im Anhang B auffindbar.

8.2.3 Pretest

Laut Mummendey und Grau (2014) sollte ein Fragebogen vor der Befragung einer grösseren Stichprobe einem Pretest unterzogen werden. Dabei wird der Fragebogen an eine geringe Personenanzahl weitergeleitet. Ziel des Pretests ist es Auskunft über die Verständlichkeit der Fragen,

die Zeitdauer der Befragung und allfällige Schwierigkeiten bei der Beantwortung der Fragen zu erhalten (Mummendey & Grau, 2014). So wurde der schriftliche Fragebogen sowie die Online-Befragung durch vier ausgewählte Testpersonen erprobt. Bei den Testpersonen handelte es sich dabei um Mitstudierende aus der Hochschule für Angewandte Psychologie der Fachhochschule Nordwestschweiz. Es konnte festgestellt werden, dass die Schwierigkeit einiger Fragen noch verändert werden musste. Getestet wurde auch die Benutzerfreundlichkeit verschiedener Layouts des schriftlichen Fragebogens. So konnte herausgefunden werden, mit welchem Layout die Bevölkerungsbefragung verschickt werden sollte. Denn das Layout sollte den Teilnehmenden führen und unterstützen. Als letzteres wurden die Inputs zu den Fragen seitens der Begleitperson und des Praxispartners eingeholt. Die Rückmeldungen wurden für die Überarbeitung des Fragebogens und die Erstellung der Endversion verwendet.

8.2.4 Sampling

Eine repräsentative Befragung durchzuführen, liesse sich einerseits dadurch erreichen, dass die Teilnehmenden aus einer Liste per Zufall bestimmt werden. Für das Sampling wurde ursprünglich eine Zufallsstichprobe von 1'000 Personen geplant. Dabei stellt die Zufallsstichprobe eine Teilmenge der Grundgesamtheit dar (Magerhans, 2016). Aufgrund der im Kapitel 2.1 aufgezeigten Daten bezüglich des hohen Ausländeranteiles in der Bevölkerung gilt es anzunehmen, dass in der Bevölkerung hohe Sprachdefizite vorhanden sind. Zudem berichtete der Praxispartner von der Erfahrung, dass die Rücklaufquote mittels einer Teilerhebung gering ausfallen könnte. Dem Wunsch nach einer hohen Rücklaufquote zwecks der Erzielung exakterer Ergebnisse, wurde auf eine Zufallsstichprobe verzichtet und es wurde eine Vollerhebung angewandt. Bei einer grossen Grundgesamtheit ist im Allgemeinen eine Vollerhebung wegen der damit verbundenen Kosten meist nicht möglich (Magerhans, 2016). Zumal zeitgleich ein Informationsschreiben zur Gebietsentwicklung an alle 2'700 Haushalte zugestellt werden mussten, ergab sich die Möglichkeit die Bevölkerungsbefragung zur Gemeindekommunikation als weiteres Traktandum nebst der

Gebietsentwicklung mitzuschicken und somit eine Vollerhebung durchzuführen. Bei einer Vollerhebung soll die gesamte Bevölkerung der Gemeinde Mellingen befragt werden. Dies würde aus statistischer Sicht somit den Idealfall darstellen (Homburg, 2017).

8.3 Durchführung der Datenerhebung

Die Bevölkerung wurde im Vorfeld auf der Webseite der Gemeinde sowie via Newsletter über die bevorstehende Bevölkerungsbefragung vorinformiert (Anhang C & D). Anschliessend wurde der schriftliche Fragebogen an 2'700 Haushalte per Postweg zugestellt. Nebst dem Fragebogen wurde auch ein Begleitschreiben (Anhang E) erfasst und mitgeschickt, welches über das Ziel der Bevölkerungsbefragung, Teilnahmedauer und Kontaktperson bei allfälligen Fragen informierte. Das Anschreiben erreichte die Teilnehmenden am 6. März 2020. Insgesamt hatten die Teilnehmenden 19 Tage Zeit, um an der Befragung teilzunehmen. Um die Teilnehmenden zu motivieren und die Rücklaufquote zu erhöhen wurde die Befragung mit einer optionalen Teilnahme an einem Gewinnspiel kombiniert. Homburg (2017) spricht hierbei von Incentives (Anreize), mit denen die Teilnehmenden belohnt werden sollten. Die Informationen zum Gewinnspiel sind im Begleitschreiben erwähnt worden. Nach Homburg (2017) ist es wichtig, die Rückantwort so weit wie möglich zu erleichtern. Ergänzend zu dem Begleitschreiben und dem schriftlichen Fragebogen mit den Zugriffsdaten zur Online-Befragung und dem Informationsschreiben der Gebietsentwicklung wurde noch ein vorfrankiertes Rücksendecouvert beigelegt (Anhang F). Die Teilnehmenden wurden auch über die Möglichkeit zur Online-Teilnahme informiert. Im Begleitschreiben wurde der direkte Link zur Online-Befragung hinzugefügt. Für einen vereinfachten Zugriff wurde im Begleitschreiben gleichzeitig ein QR-Code integriert. Gemäss Magerhans (2016) darf auch nicht der Eindruck entstehen, dass die gewonnenen Daten personenbezogen analysiert und gespeichert werden. Deshalb wurde im Begleitschreiben die Gewährleistung der Anonymität bei der Datenauswertung zugesichert.

8.4 Datenauswertung

Bei der vorliegenden Arbeit wurden die Daten mittels des schriftlichen Fragebogens und der Online-Befragung gesammelt. Die Ergebnisse der beiden Erhebungsinstrumente wurden zusammengeführt und gemeinsam ausgewertet. Bei dieser Arbeit handelt es sich um deskriptive und analytische Untersuchungen. Die deskriptive Untersuchung soll die Ergebnisse zur Beantwortung der Fragestellung liefern. Hier wurden die für die Untersuchungsthematik relevanten Tatbestände möglichst genau erfasst und beschrieben. Dabei werden keine Zusammenhänge zwischen Variablen untersucht (Homburg 2017). Die drei Hypothesen hingegen wurden analytisch untersucht. Dabei geht es um die Zusammenhänge zwischen den Variablen, welche mittels analytischer Statistik überprüft werden (Homburg, 2017). In der Tabelle 2 wird aufgezeigt, welche Fragen aus dem schriftlichen Fragebogen für die Beantwortung der Fragestellung und Hypothesen gedient haben.

Tabelle 2

Zuteilung der Fragen zur Beantwortung der Fragestellung und Hypothesen, eigene Darstellung

		Fragen Nr. aus dem schriftlichen Fragebogen
Fragestellung	Wie wirkt die aktuelle Gemeindekommunikation auf die Bevölkerung und was sind die Erwartungen an die zukünftige Gemeindekommunikation?	1, 2, 3, 4, 4a, 4b, 7, 8, 8a, 8b, 8d
Hypothese 1	Die Wichtigkeit einer Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen ist altersabhängig.	8a, 10
Hypothese 2	Der Wunsch nach einer Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen ist von der Einflussart des technologischen Wandels auf das Privatleben abhängig.	5, 8b
Hypothese 3	Die Nutzung des Online-Schalters der Gemeinde Mellingen ist abhängig von der Interessensstärke für Fragen des technologischen Wandels.	6, 7

Die Erhebungsdaten der Online-Befragung wurden automatisch bei Unipark (Questback) in einer Datenbank gespeichert und in IBM SPSS- und Excel-Format heruntergeladen. Es wurden nur die Ergebnisdaten der Teilnehmenden heruntergeladen, welche die Umfrage abgeschlossen hatten. Anschliessend wurde die SPSS-Datei um die Daten des schriftlichen Fragebogens manuell erweitert. In einem nächsten Schritt wurden die Daten aufbereitet und bereinigt. Für die Bereinigung wurden Zahlenwerte ausgewählt, welche nicht im Datensatz vorkommen wie z.B. fehlende Werte, welche mit -

77, oder die *Weiss nicht* Antworten, welche mit -99 codiert und in der Datenauswertung somit nicht berücksichtigt wurden. Die *Weiss nicht* Antworten flossen dabei nicht direkt in die Wertung ein, da sie keine Äquivalenz zu einer neutralen Kategorie *Teils/teils* darstellen. Allerdings enthalten sie mehr Informationen als eine Nicht-Angabe (N/A), da eine bewusste Auswahl stattgefunden hat. Im Umkehrschluss wurde explizit erwähnt, wenn die Antwortkategorie *Weiss nicht* bei der Auswertung einer Frage berücksichtigt wurde. Als nächstes wurden die Variablen aus der Frage Nr. 10 „Welchen Jahrgang haben Sie?“ umcodiert. Aufgrund des Fragenformats war die Zahl der Ausprägungen der Variablen sehr gross, so dass die Häufigkeitsverteilungen unübersichtlich waren. Um die Werte übersichtlicher darzustellen, wurden die Werte daher in eine kleine Zahl von Altersgruppen umcodiert. So konnte bei der gleichen Häufigkeitsberechnung eine leichter verständliche Tabelle generiert werden. Gleichzeitig wurden die Variablen von „Jahrgang“ in „Alter“ umgerechnet. Nach der Datenbereinigung im SPSS konnten die Daten anhand des Statistikprogramms IBM SPSS Statistics 26 ausgewertet werden. Für die Erstellung der Diagramme wurde Excel wie auch SPSS verwendet.

8.4.1 Deskriptive Statistik

Mit der deskriptiven Auswertung ist eine beschreibende Darstellung der einzelnen Variablen gemeint (Bühl, 2016). Dabei wird eine Häufigkeitstabelle pro Variable erstellt, aus welcher statistische Kennwerte berechnet und grafische Darstellungen erstellt werden. Um einen Überblick der Daten zu erhalten, wurden primär folgende Auswertungen vorgenommen: Median, Mittelwert, Standardabweichung, Minimalwert und Maximalwert. Der Median ist der Wert, welcher bei der Aufteilung der Stichprobe in der Mitte liegt, wohingegen beim Mittelwert alle Ergebnisse zusammengezählt werden und anschliessend das Resultat durch die Anzahl Ergebnisse geteilt wird. Anhand der Standardabweichung wird die Stärke der Streuung um einen Mittelwert berechnet. Als Minimalwert und Maximalwert werden die jeweils kleinsten und grössten angegebenen Werte pro Frage bezeichnet. Bestandteil der deskriptiven Statistik ist auch die Darstellung der Ergebnisse in

Tabellen und Diagrammen. Dabei handelt es sich bei den Tabellen um SPSS Auszüge. Die Diagramme wurden mit den Daten aus den Häufigkeitstabellen mit Hilfe von Excel erstellt.

8.4.2 Analytische Statistik

Bei der analytischen Statistik werden die drei Hypothesen überprüft. Das Ziel der analytischen Statistik ist es, die Nullhypothese (H_0) zu widerlegen, wodurch die Alternativhypothese (H_1) mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit als wahr befunden werden kann (Zöfel, 2003). Anschliessend wird in diesem Kapitel aufgezeigt, welche Prüfstatistik zur Beantwortung der Hypothesen zur Anwendung kam.

8.4.2.1 Normalverteilung

Bei der Hypothese Nr. 1 handelt es sich um ordinalskalierte und intervallskalierte Variablen. Die Anwendung zahlreicher Verfahren, die die intervallskalierte Variable betreffen, setzen voraus, dass deren Werte normalverteilt sind. Bei der Normalverteilung gruppieren sich die meisten Werte um den Mittelwert während die Häufigkeiten nach beiden Seiten hin gleichmässig abfallen (Bühl, 2016). Anhand des Kolmogorov-Smirnov-Rests wurden die intervallskalierten Daten auf Normalverteilung getestet.

8.4.2.2 Korrelationskoeffizient r

Fortfolgend sollte eine Aussage über die Stärke bzw. Schwäche eines Zusammenhangs sowie über die Art und die Richtung der Beziehung der Variablen gemacht werden. Derartige Analysen bezeichnet Bühl (2016) als bivariate Analysen. Bei der Hypothese Nr. 1 handelt es sich um ordinalskalierte und nicht normalverteilte intervallskalierte Daten. Somit wurde hier der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman berechnet. Die Rangkorrelationsanalyse nach Spearman berechnet den linearen Zusammenhang zweier mindestens ordinalskalierter Variablen. Um die Grösse

des jeweiligen Korrelationskoeffizienten interpretieren zu können wurde die Tabelle 3 zur Hilfe gezogen:

Tabelle 3
Interpretation des Korrelationskoeffizienten r , eigene Darstellung

Werte der Korrelationskoeffizienten r	Interpretation
$r < = 0.2$	Sehr geringe Korrelation
$0.2 < = r < = 0.5$	Geringe Korrelation
$0.5 < = r < = 0.7$	Mittlere Korrelation
$0.7 < = r < = 0.9$	Hohe Korrelation
$0.9 < = r < = 1.0$	Sehr hohe Korrelation

Dabei gilt, je mehr sich eine Korrelation an Null nähert, umso kleiner ist der Zusammenhang bzw. je näher sich eine Korrelation plus oder minus eins nähert, desto höher ist der Zusammenhang zwischen den Variablen, so Bühner (2011). Bei der Hypothese Nr. 2 und 3 handelt es sich jeweils um nominal- und ordinalskalierte Variablen. Gemäss Bühl (2016) lassen sich nichtmetrische Variablen, also nominal- oder ordinalskalierten Variablen mit nicht allzu vielen Kategorien, am besten in Form von Kreuztabellen darstellen. SPSS stellt hierfür den Chi-Quadrat-Test zur Verfügung, welcher überprüfen soll, ob sich die beobachteten Häufigkeiten signifikant von den erwarteten Häufigkeiten unterscheiden (Bühl, 2016). Die Voraussetzungen für den Chi-Quadrat-Test sind gemäss Bühl (2016), dass die Stichproben grösser als 50 sind oder die erwarteten Häufigkeiten über 5 liegen. Sind die erwarteten Häufigkeiten jedoch kleiner als 5, sind die Voraussetzungen zur Anwendung des Chi-Quadrats-Testes nicht gegeben. So sollte zusätzlich der exakte Test nach Fisher ausgeführt werden. Da bei der Hypothese Nr. 2 und 3 die erwarteten Häufigkeiten kleiner als 5 sind, wurde für die Berechnung der exakte Test nach Fisher ausgeführt.

8.4.2.3 Irrtumswahrscheinlichkeit p

Das Signifikanzniveau oder eine Irrtumswahrscheinlichkeit, ist jenes Restrisiko, dass man bei der Interpretation von statistischen Werten in Kauf nimmt (Bühl, 2016). Dieser Wert widerspiegelt die Wahrscheinlichkeit, sich zu irren, wenn man die Nullhypothese (H_0) verwirft und die Alternativhypothese (H_1) annimmt. Üblich ist eine Irrtumswahrscheinlichkeit von kleiner oder gleich 5% ($p < = 0.05$). In der Tabelle 4 werden die Interpretationen der Irrtumswahrscheinlichkeit p aufgeführt:

Tabelle 4
Interpretationen der Irrtumswahrscheinlichkeit p , eigene Darstellung

Irrtumswahrscheinlichkeit p	Interpretation
$p > 0.05$	nicht signifikant
$p < = 0.05$	signifikant
$p < = 0.01$	sehr signifikant
$p < = 0.001$	höchst signifikant

8.4.3 Offene Fragen

Die offenen Fragen wurden jeweils in eine Tabelle in Form einer Liste zusammengestellt und nicht weiter analysiert. Die Listen werden im Anhang aufgeführt. Die offenen Antworten und Antwortauswahlen der zuvor gestellten geschlossenen Fragen, wurden auf Übereinstimmung überprüft. Wenn die gegebene Antwort mit der offenen Antwort nicht übereinstimmte, wurde die Antwort zur geschlossenen Frage umcodiert. Das heisst, wenn die befragte Person z.B. bei der Frage Nr. 7 eine Nein-Antwort abgibt und bei der offenen Frage Nr. 7b Dienstleistungen auflistet, welche am Online-Schalter bereits benutzt worden sind, ist es klar, dass die Person die Antwort bei der Frage Nr. 7 falsch beantwortet hat. Somit wird in diesem Beispiel die Nein-Antwort in eine Ja-Antwort umcodiert.

9 Ergebnisse

Die Ergebnisse werden nach vorab definierten Themenblöcken aus dem schriftlichen Fragebogen dargestellt. Zuerst wird die Stichprobe beschrieben und dann werden die Fragen zum Thema „Allgemeine Fragen zu der Gemeindekommunikation“ und danach die Fragen zum Thema „Fragen zum Thema Digitalisierung“ ausgewertet. Anschliessend werden mittels der analytischen Statistik im Kapitel 9.2 die Hypothesen überprüft.

9.1 Deskriptive Statistik

9.1.1 Stichprobe

An der Bevölkerungsbefragung haben insgesamt 262 Personen teilgenommen, davon 166 Personen über den schriftlichen Fragebogen und 96 Personen über die Online-Befragung. Von den 262 Personen sind 113 Personen weiblich (43%), 147 Personen männlich (56%) und 2 Personen (1%) geschlechtsneutral. Somit ist die Stichprobe bezüglich des Merkmals Geschlecht ziemlich ausgeglichen verteilt. Das Durchschnittsalter der Teilnehmenden beträgt 48 Jahre. In Abbildung 3 ist ersichtlich, dass die Altersgruppe *50 bis 59* den grössten Anteil mit 55 Nennungen (21%) ausmacht. Anschliessend folgen die Altersgruppen *40 bis 49* und *über 70* mit je 47 Nennungen (je 18%).

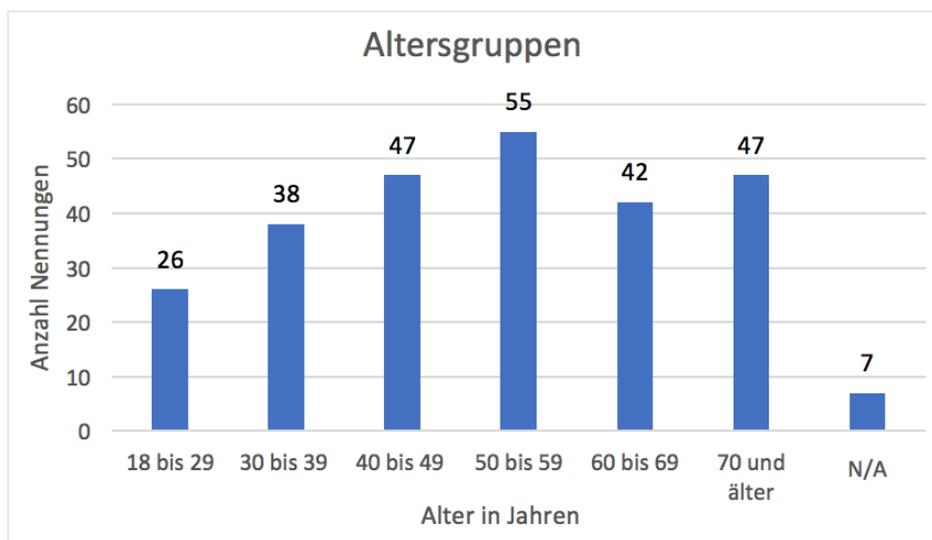


Abbildung 3. Altersverteilung der Stichprobe, eigene Darstellung

9.1.2 Themenblock: Allgemeine Fragen zu der Gemeindekommunikation

Die Frage Nr. 1 lautet, „Wie nehmen Sie die aktuelle Gemeindekommunikation im Allgemeinen wahr?“. Bei der Beantwortung der 14 Items zu der ersten Frage standen den Teilnehmenden fünf Antwortmöglichkeiten zur Verfügung, um anzugeben wie sie z.B. „negativ“ bzw. „positiv“ die aktuelle Gemeindekommunikation im Allgemeinen wahrnehmen. Die negativen Enden der Items wurden mit einer eins, die positiven Enden der Items mit einer fünf markiert. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass das Item „unfreundlich/freundlich“ mit einem Mittelwert von 4.03 das am besten bewertete Item ist. Dicht gefolgt mit einem Mittelwert von 3.94 und je 3.83 wird es von den Items „unverlässlich/verlässlich“, „verwirrend/klar“ und „nutzlos/nützlich“. Die Items „inaktuell/aktuell“ und „negativ/positiv“ liegen mit einem Mittelwert von 3.75 und 3.72 ebenfalls dicht aneinander. Die zwei Items „traditionell/innovativ“ und „zurückhaltend/mitreissend“ mit einem Mittelwert von 2.95 und 2.89 wurden am schlechtesten bewertet. Das semantische Differenzial in Abbildung 4 verschafft einen Überblick über die einzelnen 14 Items und über alle Teilnehmenden hinweg. Die Häufigkeitstabelle mit den Angaben zu der Anzahl Teilnehmenden, Mittelwert, Median, Standardabweichung, Minimum und dem Maximum pro Item ist in der Tabelle 5 dargestellt.

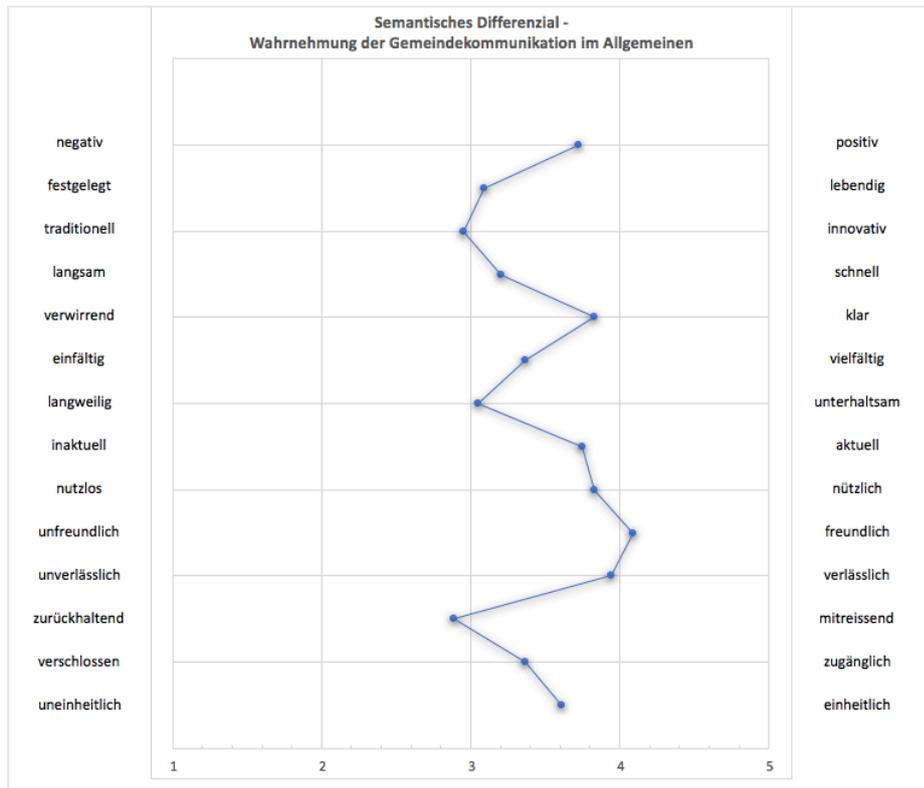


Abbildung 4. Wahrnehmung der Gemeindekommunikation im Allgemeinen, eigene Darstellung

Tabelle 5

Deskriptive Statistik zu der Frage Nr. 1, eigene Darstellung

Items	N	M	Median	SD	Min.	Max.
negativ/positiv	247	3.72	4	0.971	1	5
festgelegt/lebendig	235	3.09	3	0.913	1	5
traditionell/innovativ	240	2.95	3	1.003	1	5
langsam/schnell	233	3.20	3	1.074	1	5
verwirrend/klar	234	3.83	4	0.970	1	5
einfältig/vielfältig	225	3.37	3	0.918	1	5
langweilig/unterhaltsam	228	3.05	3	0.899	1	5
inaktuell/aktuell	231	3.75	4	0.940	1	5
nutzlos/nützlich	232	3.83	4	0.936	1	5
unfreundlich/freundlich	235	4.09	4	0.863	1	5
unverlässlich/verlässlich	232	3.94	4	0.921	1	5
zurückhaltend/mitreissend	237	2.89	3	0.898	1	5
geschlossen/zugänglich	228	3.37	3	1.035	1	5
uneinheitlich/einheitlich	228	3.61	4	0.920	1	5

Anmerkungen. N = Anzahl Teilnehmenden; M = Mittelwert; SD = Standardabweichung; Min. = minimal gewählter Wert; Max. = maximal gewählter Wert.

Um der Frage nachzugehen, wie die allgemeine Gemeindekommunikation auf die Bevölkerung wirkt, wurden die Teilnehmenden mit der Frage Nr. 2 nach ihrer Zustimmung zu fünf Aussagen befragt. In Abbildung 5 werden die Aussagen dargestellt. Dabei wurden fünf Antwortkategorien *Stimme gar nicht zu*, *Stimme eher nicht zu*, *Teils/teils*, *Stimme eher zu* und *Stimme ganz zu* vorgegeben. Die Teilnehmenden haben über alle fünf Aussagen die Antwortauswahl *Stimme eher zu* am meisten ausgewählt und am zweitmeisten die Antwortauswahl *Stimme ganz zu*. Die niedrigsten Mittelwerte weisen die Aussagen „Ich fühle mich gut über die Aktivitäten der Gemeinde informiert“ und „Die Gemeinde informiert umfassend über aktuelle Themen und Projekte“ mit Mittelwerten von je 3.56 auf. Die höchsten Standardabweichungen erzielten ebenfalls die gleichen Aussagen mit $SD = 1.160$ und $SD = 1.148$. Das heisst, bei diesen zwei Aussagen wurden grössere Meinungsunterschiede unter den Teilnehmenden festgestellt. Der Median liegt bei allen Aussagen bei 4. Die prozentuale Verteilung der Antwortkategorien ist in der Abbildung 5 ersichtlich. Tabelle 6 bietet eine Gesamtübersicht über alle fünf Aussagen über Mittelwert, Median, Standardabweichung und minimal sowie maximal angegebene Werte.

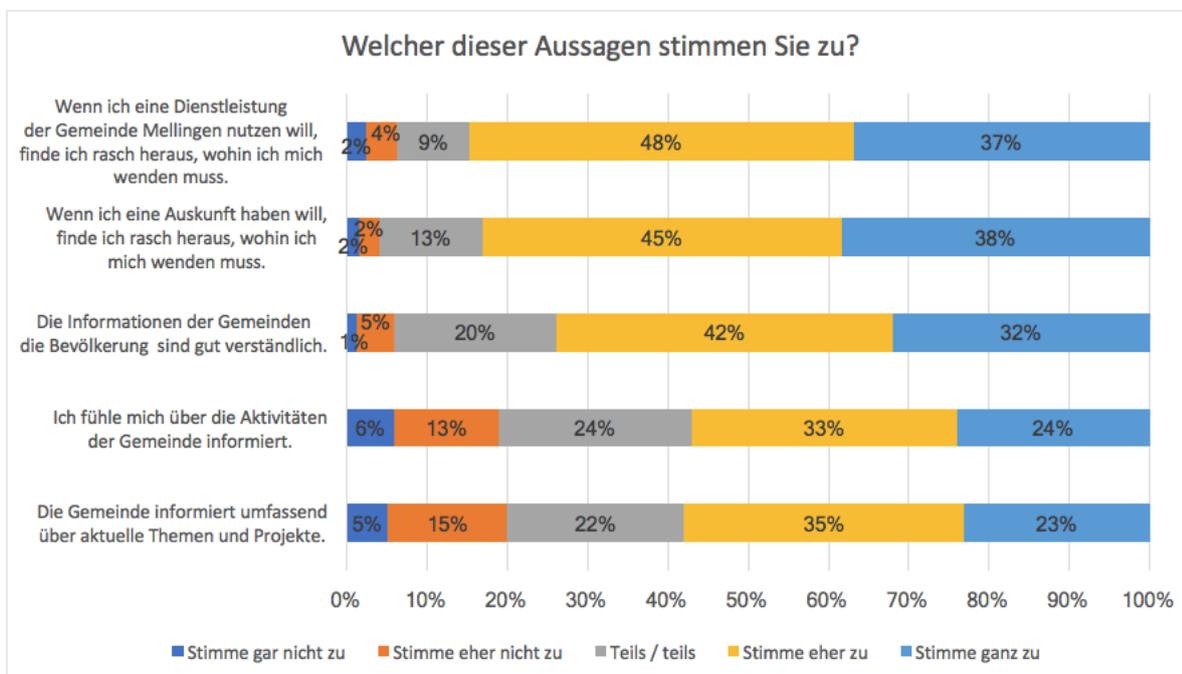


Abbildung 5. Bewertung der Aussagen zu der Gemeindekommunikation im Allgemeinen, eigene Darstellung

Tabelle 6
 Deskriptive Statistik zu der Frage Nr. 2, eigene Darstellung

Aussagen	<i>N</i>	<i>M</i>	Median	<i>SD</i>	Min.	Max.
Wenn ich eine Dienstleistung der Gemeinde Mellingen nutzen will, finde ich rasch heraus, wohin ich mich wenden muss.	255	4.13	4	0.902	1	5
Wenn ich eine Auskunft haben will, finde ich rasch heraus, wohin ich mich wenden muss.	255	4.16	4	0.852	1	5
Die Informationen der Gemeinde an die Bevölkerung sind gut verständlich.	253	3.99	4	0.906	1	5
Ich fühle mich gut über die Aktivitäten der Gemeinde informiert.	254	3.56	4	1.160	1	5
Die Gemeinde informiert umfassend über aktuelle Themen und Projekte.	255	3.56	4	1.148	1	5

Anmerkungen. *N* = Anzahl Teilnehmenden; *M* = Mittelwert; *SD* = Standardabweichung; Min. = minimal gewählter Wert; Max. = maximal gewählter Wert.

Unter der Frage Nr. 3 sollten die Teilnehmenden die Webseite der Gemeindeverwaltungen Mellingen bewerten. So wurden die Teilnehmenden nach ihrer Zustimmung zu den sechs Aussagen gemäss der Abbildung 6 befragt. Dabei wurden wiederum fünf Antwortkategorien *Stimme gar nicht zu*, *Stimme eher nicht zu*, *Teils/teils*, *Stimme eher zu* und *Stimme ganz zu* vorgegeben. Auch hier haben die Teilnehmenden über alle sechs Aussagen die Antwortkategorien *Stimme eher zu* und *Stimme ganz zu* am meisten ausgewählt. Die Aussage „Die visuelle Darstellung gefällt mir gut“ weist mit einem Mittelwert von 3.58 den niedrigsten Wert auf. Gleich danach folgen die Aussagen „Die journalistische Aufbereitung der Meldungen gefällt mir gut“ und „Die News auf der Webseite sind stets aktuell“ mit Mittelwerten von 3.72 und 3.87. Die weiteren drei Aussagen weisen einen Mittelwert von über 4.0 auf und erzielten zugleich die niedrigsten Standardabweichungen. Der Median liegt bei allen Aussagen bei 4. Die prozentuale Verteilung der Antwortkategorien ist in der Abbildung 6 ersichtlich. Tabelle 7 bietet eine Gesamtübersicht über alle sechs Aussagen über Mittelwert, Median, Standardabweichung und minimal sowie maximal angegebene Werte.

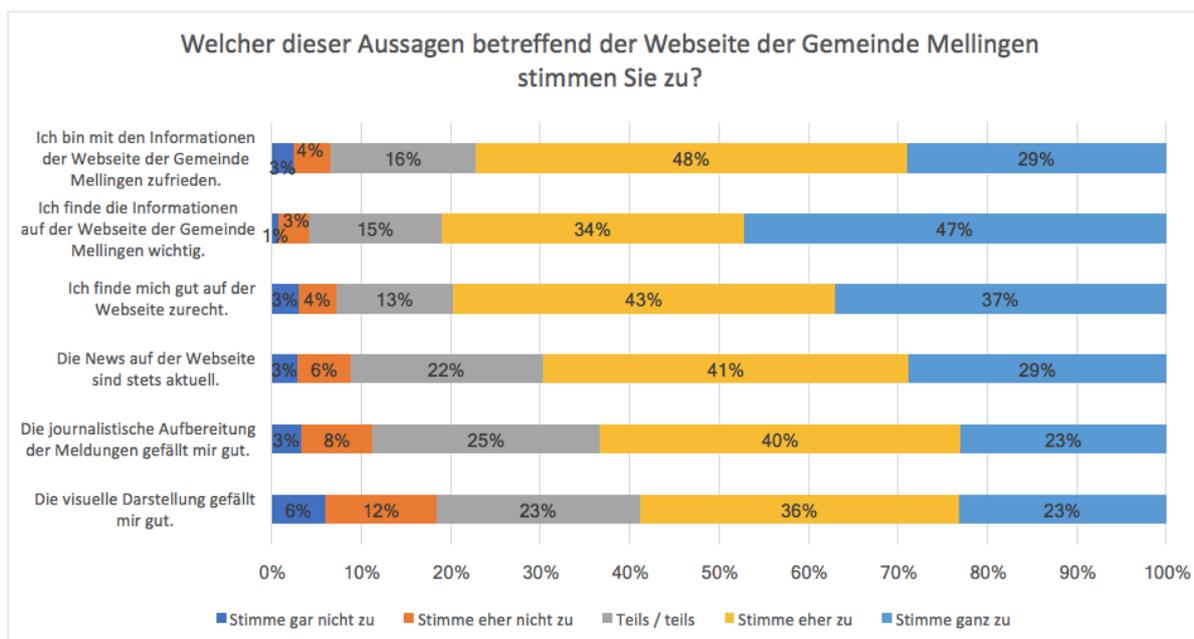


Abbildung 6. Bewertung der Aussagen zu der Webseite der Gemeinde Mellingen, eigene Darstellung

Tabelle 7

Deskriptive Statistik zu der Frage Nr. 3, eigene Darstellung

Aussagen	N	M	Median	SD	Min.	Max.
Ich bin mit den Informationen der Webseite der Gemeinde Mellingen zufrieden.	241	3.97	4	0.919	1	5
Ich finde die Informationen auf der Webseite der Gemeinde Mellingen wichtig.	237	4.23	4	0.884	1	5
Ich finde mich gut auf der Webseite zurecht.	237	4.07	4	0.968	1	5
Die News auf der Webseite sind stets aktuell.	205	3.87	4	0.994	1	5
Die journalistische Aufbereitung der Meldungen gefällt mir gut.	213	3.72	4	1.012	1	5
Die visuelle Darstellung gefällt mir gut.	233	3.58	4	1.150	1	5

Anmerkungen. N = Anzahl Teilnehmenden; M = Mittelwert; SD = Standardabweichung; Min. = minimal gewählter Wert; Max. = maximal gewählter Wert.

Als nächstes konnten die Teilnehmenden den Newsletter der Gemeindeverwaltung Mellingen bewerten. So mussten die Teilnehmenden unter der Frage Nr. 4 zuerst angeben, ob sie den Newsletter abonniert haben. 81 Personen gaben an den Newsletter der Gemeinde Mellingen abonniert zu haben. Das ergibt einen relativen Anteil von 31.8%. Im Umkehrschluss haben 174 Personen bzw. 68.2% der Teilnehmenden angegeben, dass sie den Newsletter nicht abonniert haben. Bei der Frage Nr. 4a konnten die Teilnehmenden, welche den Newsletter nicht abonniert haben, angeben, ob sie sich vorstellen können den Newsletter in Zukunft zu abonnieren. Es gab nur die Antwortmöglichkeit *Ja* und *Nein*. 113 Personen bzw. 65.7% der Teilnehmenden gaben an, dass sie sich vorstellen können den Newsletter in Zukunft zu abonnieren. Demzufolge haben 59 Personen bzw. 34.3% angegeben, dass sie nicht vorstellen können den Newsletter in Zukunft zu abonnieren. Die Gründe dafür wurden in Form einer offenen Frage abgefragt. 39 von 59 Personen haben einen Kommentar hinterlassen. Die Antworten dazu sind im Anhang G, Tabelle 9, in Form einer Liste aufgeführt. Die Teilnehmenden, welche den Newsletter abonniert haben, konnten unter Frage Nr. 4b anhand der Zustimmung zu sechs Aussagen den Newsletter beurteilen. Die Aussagen sind in der Abbildung 7 aufgeführt. Dabei wurden fünf Antwortkategorien *Stimme gar nicht zu*, *Stimme eher nicht zu*, *Teils/teils*, *Stimme eher zu* und *Stimme ganz zu* vorgegeben. Betrachtet man die Ergebnisse, so ist feststellbar, dass die Mehrheit den Aussagen eher bis ganz zustimmen. Lediglich bei der Aussage, „Ich wünsche mir, dass der gesamte Text gleich in der E-Mail zu lesen ist.“ herrscht bei den Teilnehmenden geteilte Meinung mit dem tiefsten Mittelwert von 2.65 und der höchsten Standardabweichung von $SD = 1.494$. Die anderen Aussagen weisen alle eine tiefere Standardabweichung aus. Des Weiteren sticht die Aussage, „Die Versandhäufigkeit entspricht meinen Erwartungen“ mit dem höchsten Mittelwert von 4.44 und einem Median von 5 heraus. Ausserdem wurde bei den Aussagen „Die Inhalte sind interessant.“ und „Die Inhalte sind für mich relevant.“ die Antwortkategorie *Stimme gar nicht zu* nie ausgewählt. Die prozentuale Verteilung der Antwortkategorien ist in der Abbildung 7 ersichtlich. Tabelle 8 bietet eine Gesamtübersicht über alle sechs Aussagen über Mittelwert, Median, Standardabweichung und minimal sowie maximal angegebene Werte.

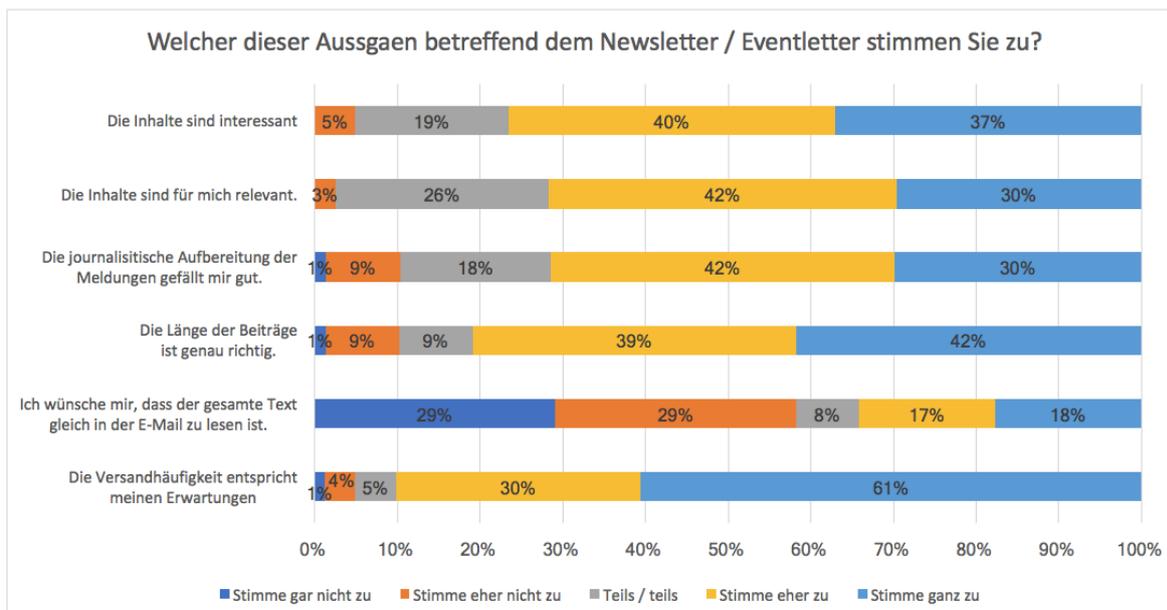


Abbildung 7. Bewertung der Aussagen zum Newsletter, eigene Darstellung

Tabelle 8
Deskriptive Statistik zu der Frage Nr. 4, eigene Darstellung

Aussagen	N	M	Median	SD	Min.	Max.
Die Inhalte sind interessant.	81	4.09	4	0.869	2	5
Die Inhalte sind für mich relevant.	81	3.99	4	0.814	2	5
Die journalistische Aufbereitung der Meldungen gefällt mir gut.	77	3.90	4	0.981	1	5
Die Länge der Beiträge ist genau richtig.	79	4.11	4	0.987	1	5
Ich wünsche mir, dass der gesamte Text gleich in der E-Mail zu lesen ist.	79	2.65	2	1.494	1	5
Die Versandhäufigkeit entspricht meinen Erwartungen.	81	4.44	5	0.851	1	5

Anmerkungen. N = Anzahl Teilnehmenden; M = Mittelwert; SD = Standardabweichung; Min. = minimal gewählter Wert; Max. = maximal gewählter Wert.

9.1.3 Themenblock: Fragen zum Thema Digitalisierung

Beim Themenblock „Fragen zum Thema Digitalisierung“ wurden die Teilnehmenden als Einstieg mit der Frage Nr. 5 befragt, wie sie die Einflussart des technologischen Wandels auf ihr Privatleben einschätzen. Dabei wurden fünf Antwortkategorien *Negativ*, *Eher negativ*, *Teils/teils*, *Eher positiv* und *Positiv* vorgegeben. Diese Frage wurde von 265 Personen beurteilt. Am meisten wurde die Antwortkategorie *Eher positiv* ausgewählt (N = 90). Der Mittelwert liegt bei 3.94 mit einer

Standardabweichung von $SD = 0.868$ und einem Median von 4. Die Verteilung der Häufigkeiten ist in Abbildung 8 ersichtlich.

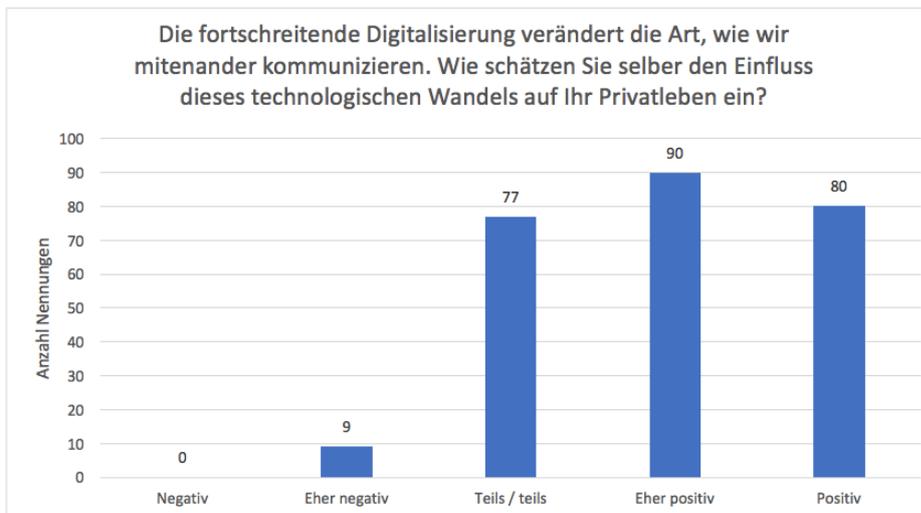


Abbildung 8. Einschätzungsart des technologischen Wandels auf das Privatleben, eigene Darstellung

Die Frage Nr. 6 „Wie sehr interessieren Sie sich für Fragen des technologischen Wandels?“ wurde von 258 Personen beantwortet. Dabei wurden fünf Antwortkategorien *Interessiere mich gar nicht*, *Interessiere mich eher nicht*, *Teils/teils*, *Interessiere mich eher* und *Interessiere mich sehr* vorgegeben. Am meisten wurde von den Teilnehmenden die Antwortkategorie *Interessiere mich eher* ausgewählt ($N = 115$). Der Mittelwert liegt bei 4.14 mit einer Standardabweichung von $SD = 0.865$ und einem Median von 4. Die Verteilung der Häufigkeiten ist in Abbildung 9 ersichtlich.

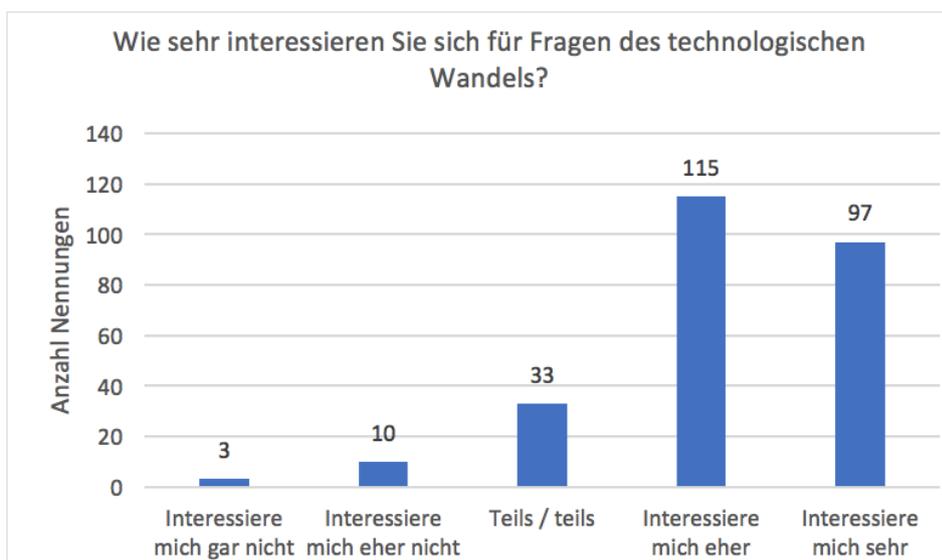


Abbildung 9. Interessensstärke des technologischen Wandels, eigene Darstellung

Anschliessend konnten die Teilnehmenden mit der Frage Nr. 7 beantworten, ob sie den Online-Schalter der Gemeinde Mellingen schon einmal genutzt haben. 88 Personen bzw. 35.1% der Teilnehmenden gaben an, den Online-Schalter der Gemeinde Mellingen schon einmal benutzt zu haben. Als nächstes wurde bei der Frage Nr. 7b in einem offenen Frageformat abgefragt, welche Online-Dienstleistungen schon benutzt worden sind. 74 von 88 Personen haben dazu einen Kommentar hinterlassen. Diese werden im Anhang G, Tabelle 11 in Form einer Liste aufgezeigt. Im Umkehrschluss haben 160 Personen bzw. 63.7% der Teilnehmenden den Online-Schalter der Gemeinde Mellingen nicht benutzt. Die Gründe dafür wurden ebenfalls in einem offenen Frageformat, Frage Nr. 7a, abgefragt. 140 von 160 Personen haben dazu einen Kommentar hinterlassen. Die Kommentare dazu sind im Anhang G, Tabelle 10 in Form einer Liste aufzufinden.

Als nächstes wurde mit der Frage Nr. 8 befragt, wie häufig die Teilnehmenden Social-Media-Plattformen nutzen. Diese Frage wurde von 253 Personen beantwortet. In der Abbildung 10 ist die Verteilung der Häufigkeiten ersichtlich. Dabei sind die Antwortkategorien *Mehrmals am Tag* (32%) und *Täglich* (28%) am meisten ausgewählt worden. Einen hohen Anteil hat auch die Antwortkategorie *Seltener* (23%). Am wenigsten wurden die Antwortkategorien *Mehrmals in der Woche* (10%) und *Maximal einmal in der Woche* (8%) ausgewählt.

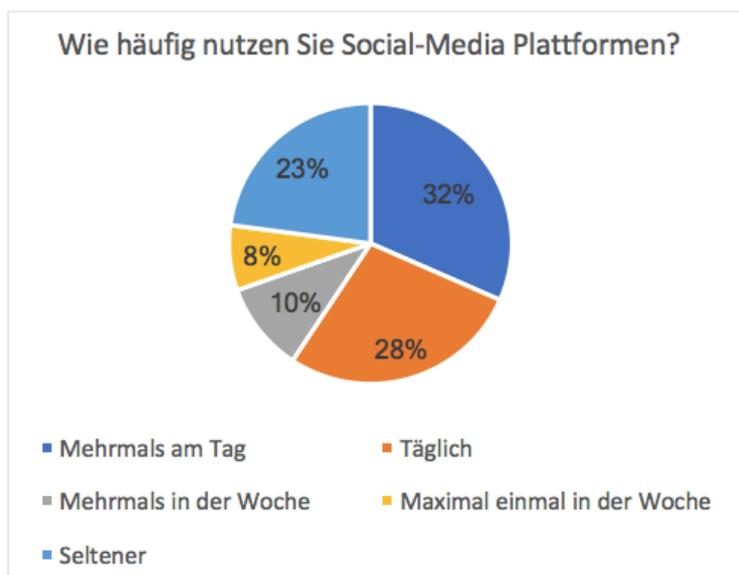


Abbildung 10. Nutzungshäufigkeit der Social-Media-Plattformen, eigene Darstellung

Mit der Frage Nr. 8a wurden die Teilnehmenden anschliessend nach der Wichtigkeit einer Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen befragt. Dabei wurden fünf Antwortkategorien *Gar nicht wichtig*, *Nicht wichtig*, *Teils/teils*, *Wichtig* und *Sehr wichtig* vorgegeben. Diese Frage wurde von 252 Personen beantwortet. Die meisten Nennungen erhielt die Antwortkategorie *Wichtig* ($N = 68$). Der Mittelwert liegt bei 3.04 mit einer Standardabweichung von $SD = 1.249$ und einem Median von 3. Die Verteilung der Häufigkeiten ist in der Abbildung 11 ersichtlich.

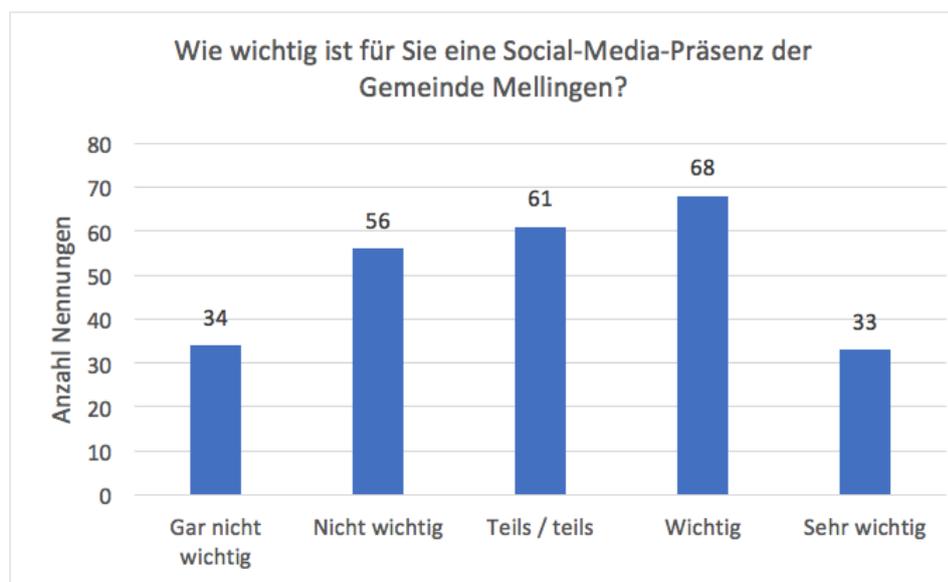


Abbildung 11. Wichtigkeit einer Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen, eigene Darstellung

Als nächstes wurden die Teilnehmenden mit der Frage Nr. 8b befragt, ob sie sich eine Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen wünschen. Bei der Auswertung dieser Frage wurde zusätzlich die Antwortauswahl *Weiss nicht* berücksichtigt, da 43 von 257 Teilnehmenden diese Antwortauswahl ausgewählt haben. Das ergibt einen Anteil von 17%. 116 Personen bzw. 45% der Teilnehmenden wünschen sich eine Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen und 98 Personen bzw. 38% wünschen sich dies nicht (Abbildung 12). Die Personen, die sich keinen Social-Media-Präsenz der Gemeindeverwaltung Mellingen wünschen, wurden nach den Gründen in einem offenen Fragenformat unter Frage Nr. 8c befragt. 82 von 98 Personen haben einen Kommentar hinterlassen. Die Kommentare sind in Form einer Liste im Anhang G, Tabelle 12 aufzufinden.

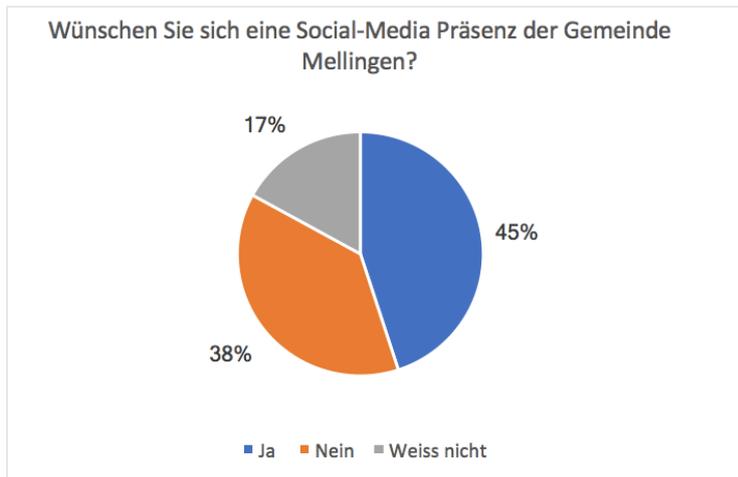


Abbildung 12. Wunsch nach einer Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen, eigene Darstellung

Darauffolgend wurden die Teilnehmenden, welche sich eine Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen wünschen, unter der Frage Nr. 8d befragt, auf welchen Social-Media-Plattformen sie sich die Gemeindeverwaltung Mellingen wünschen. Dabei wurden folgende Antwortkategorien vorgegeben: *Youtube, Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Linked-In, Xing, Andere*. Die Teilnehmenden (N=116) würden dabei die Online-Präsenz am meisten auf der Plattform Facebook (32%) bevorzugen. Die am zweitmeisten ausgewählte Plattform ist Instagram (25%). Ausser den vorgegebenen Plattformen wurden keine anderen Plattformen genannt. Die prozentuale Verteilung ist in der Abbildung 13 ersichtlich.

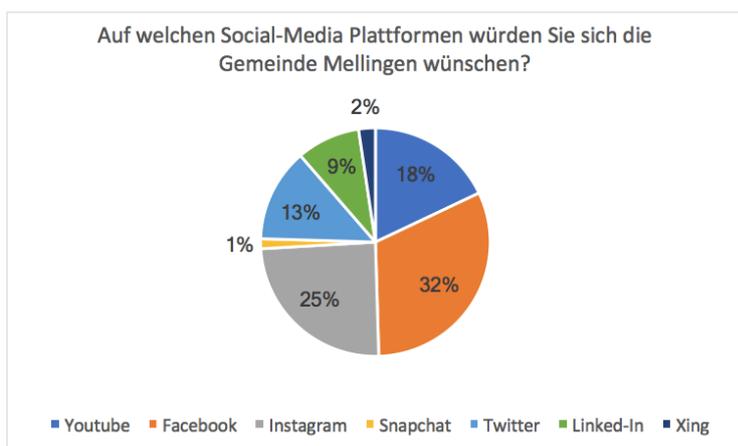


Abbildung 13. Gewünschte Social-Media-Plattformen für die Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen, eigene Darstellung

Am Ende des schriftlichen Fragebogens bzw. der Online-Befragung wurde noch nach weiteren Anmerkungen mittels der Frage Nr. 11 im Allgemeinen befragt. 79 von 262 Personen haben einen Kommentar hinterlassen. Diese sind in Form einer Liste im Anhang G, Tabelle 13 aufzufinden.

9.2 Analytische Statistik

9.2.1 Hypothese 1

Die erste Hypothese geht davon aus, dass die Wichtigkeit einer Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen altersabhängig ist. Dabei wurden die Nullhypothese (H0) und die Alternativhypothese (H1) wie folgt aufgestellt:

- H0: Die Wichtigkeit einer Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen ist nicht altersabhängig.
- H1: Die Wichtigkeit einer Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen ist altersabhängig.

Um die Abhängigkeit zu ermitteln, wurden die Datensätze aus den Fragen Nr. 8a und Nr. 10 herbeigezogen. Dabei handelt es sich um ordinal- und intervallskalierte Variablen. Anhand des Kolmogorov-Smirnov-Tests wurde die intervallskalierte Variable „Alter“ auf Normalverteilung getestet. In der Abbildung 14 ist ersichtlich, dass die Daten nicht normalverteilt sind ($p < 0.05$). Um den Zusammenhang zwischen den beiden Variablen zu berechnen wurde folglich die Rangkorrelation nach Spearman herangezogen, da es sich hierbei um ordinalskalierte und nicht normalverteilte intervallskalierte Daten handelt. Die Abbildung 15 zeigt auf, dass die Korrelation zwischen den Daten beider Variablen bei $r = 0.114$ liegt. Das entspricht einer sehr geringen Korrelation. Der p -Wert beträgt 0.070. Somit ist die Korrelation statistisch nicht signifikant, da sie über 0.05 liegt ($p > 0.05$). Des Weiteren zeigt uns die Abbildung 16 unstrukturierte und weitgestreute Punktwolken im Streupunktdiagramm. Somit kann abschliessend festgestellt werden, dass die Wichtigkeit einer Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen nicht altersabhängig ist. Folglich wird die Alternativhypothese (H1) verworfen und die Nullhypothese (H0) wird beibehalten.

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest		
		Alter
N		262
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	48,34
	Std.-Abweichung	29,026
Extremste Differenzen	Absolut	,165
	Positiv	,139
	Negativ	-,165
Statistik für Test		,165
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000 ^c

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.
 b. Aus den Daten berechnet.
 c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

Abbildung 14. Kolmogorov-Smirnov-Test, aus IBM SPSS Statistics 26

Korrelationen				
		Wie wichtig ist für Sie eine Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen?		Alter
Spearman-Rho	Wie wichtig ist für Sie eine Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen?	Korrelationskoeffizient	1,000	,114
		Sig. (2-seitig)	.	,070
		N	252	252
Alter	Alter	Korrelationskoeffizient	,114	1,000
		Sig. (2-seitig)	,070	.
		N	252	262

Abbildung 15. Rangkorrelation nach Spearman, aus IBM SPSS Statistics 26

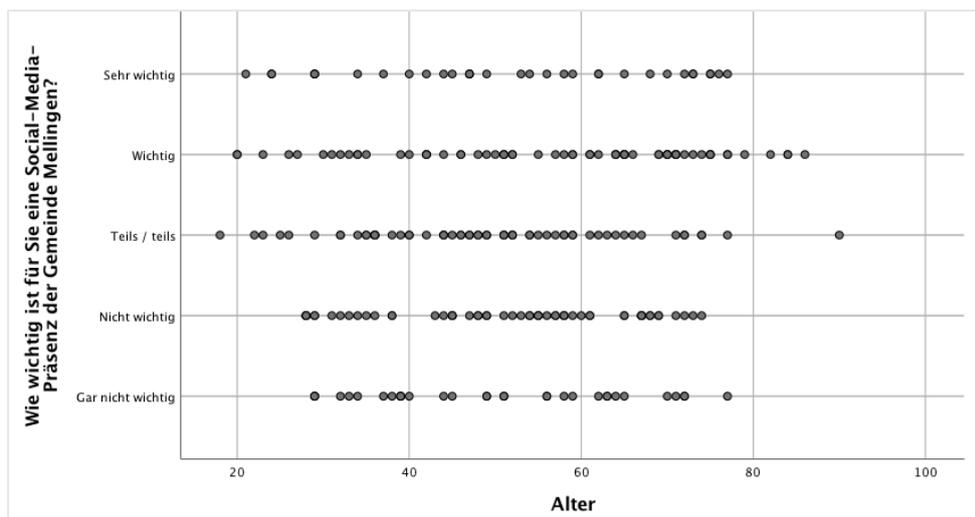


Abbildung 16. Streupunktogramm, aus IBM SPSS Statistics 26

9.2.2 Hypothese 2

Die zweite Hypothese nimmt an, dass der Wunsch nach einer Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen von der Einflussart des technologischen Wandels auf das Privatleben abhängig ist. Dabei wurden die Nullhypothese (H0) und die Alternativhypothese (H1) wie folgt aufgestellt:

- H0: Der Wunsch nach einer Social-Media Präsenz der Gemeinde Mellingen ist nicht von der Einflussart des technologischen Wandels auf das Privatleben abhängig.
- H1: Der Wunsch nach einer Social-Media Präsenz der Gemeinde Mellingen ist von der Einflussart des technologischen Wandels auf das Privatleben abhängig.

Um die Abhängigkeit zu ermitteln, wurden hierbei die Datensätze aus den Fragen Nr. 5 und Nr. 8b herbeigezogen. Bei der Hypothese Nr. 2 handelt es sich um nominal- und ordinalskalierte Variablen. Die Zusammenhänge werden in Form von Kreuztabellen dargestellt. Hierfür wird der Chi-Quadrat-Test angewendet, welcher überprüft, ob sich die beobachteten Häufigkeiten signifikant von den erwarteten Häufigkeiten unterscheiden. Bei der Beurteilung des SPSS-Outputs wurde erkannt, dass die erwarteten Häufigkeiten < 5 liegen (2 Zellen bzw. 25%). So wurde die Analyse anschliessend erneut mit dem exakten Test nach Fisher berechnet. Abbildung 17 zeigt die Kreuztabelle der beiden Variablen „Einflussart des technologischen Wandels auf das Privatleben“ und „Wunsch nach einer Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen“ die angeforderten beobachteten und erwarteten Werten sowie den Zeilenprozentwerten an. Dabei ist zu erkennen, dass die Antwortkategorie *Negativ* bei beiden Merkmalausprägungen *Ja* und *Nein* nie ausgewählt worden ist. Die Antwortkategorie *Eher negativ* hat lediglich sechs Nennungen (2.8%). Bei den Antwortverhalten ist zu erkennen, dass es keine klaren Tendenzen bei beiden Merkmalausprägungen *Ja* und *Nein* gibt. Die Personen die sich eine Social-Media-Präsenz der Gemeinde wünschen (Merkmalausprägung *Ja*), schätzen den Einfluss des technologischen Wandels auf ihr Privatleben unterschiedlich ein. Die gleiche Tendenz ist auch bei der Merkmalausprägung *Nein* zu beobachten. Werden nun die beobachteten und die erwarteten Werte verglichen, so lassen sich keine deutlichen Unterschiede erkennen. Um die Werte gemäss ihrer Bedeutung gewichten zu können, ist die Kenntnis der jeweiligen prozentualen Anteile gemäss Bühl (2016) wichtig. Ferner ist in fast allen Fällen eine der beiden Variablen, die in eine Kreuztabelle

einhergehen, als abhängig, die andere Variable als unabhängig zu betrachten. Gemäss Bühl (2016) ist die unabhängige Variable als Basis der Prozentuierung zu verwenden. Somit ist im vorliegenden Fall die unabhängige Variable die „Einflussart des technologischen Wandels auf das Privatleben“. Daher sind in der Kreuztabelle zusätzlich die prozentualen Zeilenhäufigkeiten angegeben. Bei der prozentualen Zeilenhäufigkeit wird eine Prozentuierung auf den jeweiligen Zeilensummenwert vorgenommen. Da sich in diesem Fall die prozentualen Verteilungen nicht erheblich voneinander unterscheiden, kann nicht auf einen statistischen Zusammenhang zwischen den Merkmalen „Einflussart des technologischen Wandels auf das Privatleben“ und „Wunsch nach einer Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen“ geschlossen werden. Zur Verdeutlichung, dass kein Zusammenhang der Merkmale besteht, wurden die Ergebnisse der Kreuztabelle in Form eines Balkendiagramms grafisch dargestellt (Abbildung 18). Die visuelle Darstellung der Ergebnisse vereinfacht die Interpretation der Daten. Es ist ersichtlich, dass der Wunsch nach einer Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen nicht von der Einflussart des technologischen Wandels auf das Privatleben abhängt. Die Merkmalausprägung *Ja* und *Nein* zeigen verschiedene Antworttendenzen in Bezug auf die Einflussart des technologischen Wandels auf das Privatleben auf. Die Daten werden noch zu allerletzt mittels dem exakten Test nach Fisher ermittelt, da Zellenwerte < 5 . Der exakte Test nach Fisher in Abbildung 19 bestätigt, dass kein Zusammenhang zwischen „Einflussart des technologischen Wandels auf das Privatleben“ und „Wunsch nach einer Social-Media-Präsenz besteht“. Er liefert einen nicht signifikanten p -Wert ($p > 0.05$). Exakter Test nach Fisher = 2.831, $p = 0.420$. Somit wird die Alternativhypothese (H1) verworfen und die Nullhypothese (H0) beibehalten.

Einflussart des technologischen Wandels auf das Privatleben * Wunsch nach einer Social-Media-Präsenz der Gmde Mellingen Kreuztabelle

		Wunsch nach einer Social-Media-Präsenz der Gmde Mellingen			
		Ja	Nein	Gesamt	
Einflussart des technologischen Wandels auf das Privatleben	Eher negativ	Anzahl	3	3	6
		Erwartete Anzahl	3,3	2,7	6,0
		% innerhalb von Einflussart des technologischen Wandels auf das Privatleben	50,0%	50,0%	100,0%
	Teils / teils	Anzahl	30	34	64
		Erwartete Anzahl	35,0	29,0	64,0
		% innerhalb von Einflussart des technologischen Wandels auf das Privatleben	46,9%	53,1%	100,0%
	Eher positiv	Anzahl	41	32	73
		Erwartete Anzahl	39,9	33,1	73,0
		% innerhalb von Einflussart des technologischen Wandels auf das Privatleben	56,2%	43,8%	100,0%
Positiv	Anzahl	42	27	69	
	Erwartete Anzahl	37,8	31,2	69,0	
	% innerhalb von Einflussart des technologischen Wandels auf das Privatleben	60,9%	39,1%	100,0%	
Gesamt		Anzahl	116	96	212
		Erwartete Anzahl	116,0	96,0	212,0
		% innerhalb von Einflussart des technologischen Wandels auf das Privatleben	54,7%	45,3%	100,0%

Abbildung 17. Kreuztabelle, aus IBM SPSS Statistics 26

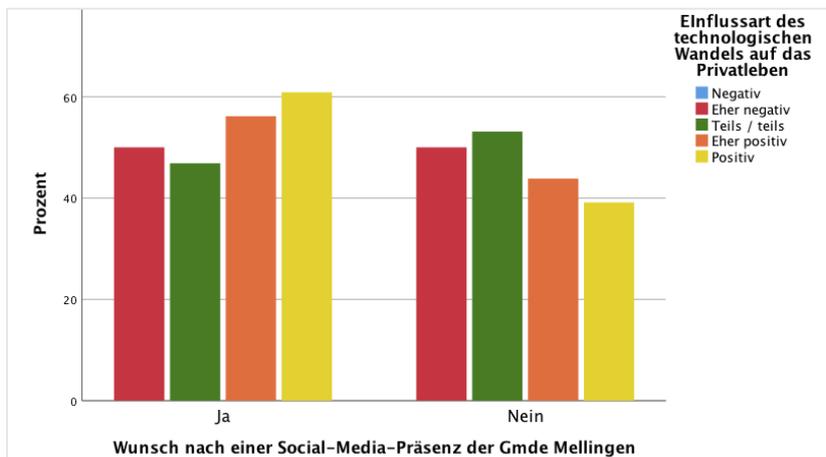


Abbildung 18. Grafische Darstellung der Kreuztabelle, aus IBM SPSS Statistics 2

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)	Punkt-Wahrscheinlichkeit
Chi-Quadrat nach Pearson	2,758 ^a	3	,430	,432		
Likelihood-Quotient	2,760	3	,430	,447		
Exakter Test nach Fisher	2,831			,420		
Zusammenhang linear-mit-linear	2,476 ^b	1	,116	,128	,068	,019
Anzahl der gültigen Fälle	212					

a. 2 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,72.
 b. Die standardisierte Statistik ist -1,574.

Abbildung 19. Chi-Quadrat-Test, aus IBM SPSS Statistics 26

9.2.3 Hypothese 3

Die dritte Hypothese nimmt an, dass die Nutzung des Online-Schalters der Gemeinde Mellingen abhängig von der Interessensstärke für Fragen des technologischen Wandels ist. Dabei wurden die Nullhypothese (H0) und die Alternativhypothese (H1) wie folgt aufgestellt:

- H0: Die Nutzung des Online-Schalters der Gemeinde Mellingen ist nicht abhängig von der Interessensstärke für Fragen des technologischen Wandels.
- H1: Die Nutzung des Online-Schalters der Gemeinde Mellingen ist abhängig von der Interessensstärke für Fragen des technologischen Wandels.

Um die Abhängigkeit zu ermitteln, wurden hierbei die Datensätze aus den Fragen Nr. 6 und Nr. 7 herbeigezogen. Bei der Hypothese Nr. 3 handelt es sich wiederum um nominal- und ordinalskalierte Variablen. Die Zusammenhänge werden in Form von Kreuztabellen dargestellt. Hierfür wird der Chi-Quadrat-Test angewendet, der überprüft, ob sich die beobachteten Häufigkeiten signifikant von den erwarteten Häufigkeiten unterscheiden. Bei der Beurteilung des SPSS-Outputs wurde erkannt, dass die erwarteten Häufigkeiten < 5 sind (3 Zellen bzw. 30%). So wurde die Analyse anschliessend erneut mit dem exakten Test nach Fisher berechnet. In der Abbildung 20 zeigt die Kreuztabelle der beiden Variablen „Interessensstärke für Fragen des technologischen Wandels“ und „Nutzung des Online-Schalters der Gemeinde Mellingen“ die angeforderten beobachteten und erwarteten Werten sowie den Zeilenprozentwerten an. Dabei ist zu erkennen, dass die Antwortkategorie *Interessiere mich gar nicht* bei der Merkmalausprägung *Ja* nie ausgewählt worden ist. Die Antwortkategorie *Interessiere mich eher nicht* hat absolut zehn Nennungen (4%). Werden nun die beobachteten und die erwarteten Werte verglichen, so lassen sich keine deutlichen Unterschiede erkennen. Um die Werte gemäss ihrer Bedeutung gewichten zu können, ist die Kenntnis der jeweiligen prozentualen Anteile wichtig. Analog zur Hypothese Nr. 2 werden auch bei der Hypothese Nr. 3 die Empfehlungen von Bühl (2016) berücksichtigt. Die unabhängige Variable ist somit die „Interessensstärke für Fragen des technologischen Wandels“. Auch wurden in der Kreuztabelle analog zu der Hypothese Nr. 2 zusätzlich die prozentualen Zeilenhäufigkeiten ausgegeben. Da sich in diesem Fall die prozentualen Verteilungen nicht erheblich voneinander unterscheiden, kann nicht auf einen statistischen Zusammenhang

zwischen den Merkmalen „Interessensstärke des technologischen Wandels“ und „Nutzung des Online-Schalters der Gemeinde Mellingen“ geschlossen werden. Zur Verdeutlichung, dass kein Zusammenhang der Merkmale besteht, wurden die Ergebnisse der Kreuztabelle in Form eines Balkendiagramms grafisch dargestellt (Abbildung 21). Es ist ersichtlich, dass die Nutzung des Online-Schalters der Gemeinde Mellingen nicht von der Interessensstärke für Fragen des technologischen Wandels abhängt. Die Merkmalausprägung *Ja* und *Nein* zeigen verschiedene Antworttendenzen in Bezug auf die Interessensstärke des technologischen Wandels auf. Die Daten werden noch zu allerletzt mittels dem exakten Test nach Fisher ermittelt, da Zellenwerte < 5 . Der exakte Test nach Fisher in Abbildung 22 bestätigt, dass kein Zusammenhang zwischen der „Interessensstärke für Fragen des technologischen Wandels“ und „Nutzung des Online-Schalters der Gemeinde Mellingen“ besteht. Er liefert einen nicht signifikanten p -Wert ($p > 0.05$). Exakter Test nach Fisher = 3.675, $p = 0.443$. Somit wird die Alternativhypothese (H1) verworfen und die Nullhypothese (H0) wird beibehalten.

			Nutzung des Online-Schalters der Gmde Mellingen		Gesamt
			Ja	Nein	
Interessensstärke für Fragen des technologischen Wandels	Interessiere mich gar nicht	Anzahl	0	3	3
		Erwartete Anzahl	1,1	1,9	3,0
		% innerhalb von Interessensstärke für Fragen des technologischen Wandels	0,0%	100,0%	100,0%
	Interessiere mich eher nicht	Anzahl	4	6	10
		Erwartete Anzahl	3,5	6,5	10,0
		% innerhalb von Interessensstärke für Fragen des technologischen Wandels	40,0%	60,0%	100,0%
	Teils / teils	Anzahl	10	21	31
		Erwartete Anzahl	11,0	20,0	31,0
		% innerhalb von Interessensstärke für Fragen des technologischen Wandels	32,3%	67,7%	100,0%
	Interessiere mich eher	Anzahl	36	77	113
		Erwartete Anzahl	40,1	72,9	113,0
		% innerhalb von Interessensstärke für Fragen des technologischen Wandels	31,9%	68,1%	100,0%
	Interessiere mich sehr	Anzahl	38	53	91
		Erwartete Anzahl	32,3	58,7	91,0
		% innerhalb von Interessensstärke für Fragen des technologischen Wandels	41,8%	58,2%	100,0%
Gesamt	Anzahl	88	160	248	
	Erwartete Anzahl	88,0	160,0	248,0	
	% innerhalb von Interessensstärke für Fragen des technologischen Wandels	35,5%	64,5%	100,0%	

Abbildung 20. Kreuztabelle, aus IBM SPSS Statistics 26

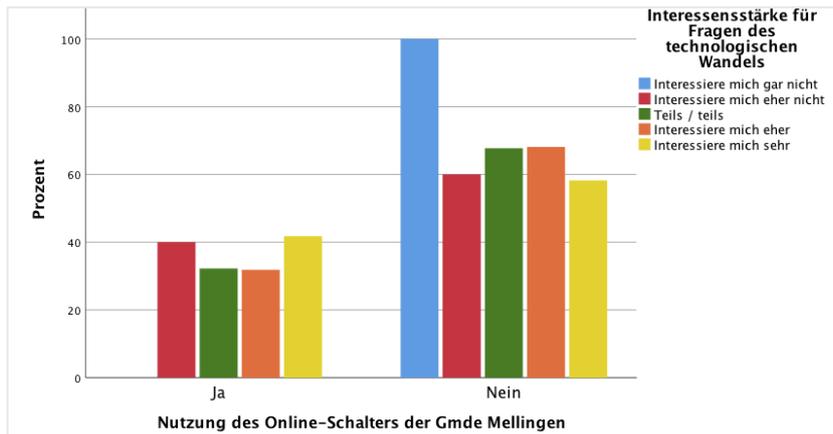


Abbildung 21. Grafische Darstellung der Kreuztabelle, aus IBM SPSS Statistics 26

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)	Punkt-Wahrscheinlichkeit
Chi-Quadrat nach Pearson	4,094 ^a	4	,393	,396		
Likelihood-Quotient	5,049	4	,282	,329		
Exakter Test nach Fisher	3,675			,443		
Zusammenhang linear-mit-linear	1,904 ^b	1	,168	,193	,096	,024
Anzahl der gültigen Fälle	248					

a. 3 Zellen (30,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,06.
 b. Die standardisierte Statistik ist -1,380.

Abbildung 22. Chi-Quadrat-Test, aus IBM SPSS Statistics 26

10 Diskussion

In diesem Kapitel werden die ermittelten Ergebnisse interpretiert und punktuell Verknüpfungen zu den theoretischen Grundlagen hergestellt. Nebst Massnahmen für die betriebliche Praxis runden eine kritische Stellungnahme zum methodischen Vorgehen sowie ein Ausblick auf die Forschung und Praxis dieses Kapitel ab.

10.1 Beantwortung der Fragestellung und Hypothesen

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die Gemeindekommunikation im Allgemeinen eher positiv auf die Teilnehmenden wirkt. Die gängigen Kommunikationskanäle der Gemeindeverwaltung Mellingen, Webseite und Newsletter, wurden am meisten als eher positiv bewertet. Die Teilnehmenden nehmen die Gemeindekommunikation im Allgemeinen am ehesten als „freundlich“, „verlässlich“ und „klar“ wahr. Die grössten Entwicklungspotentiale in Bezug auf die Wahrnehmung der Gemeindekommunikation zeigen die Eigenschaften „innovativ“ und „mitreissend“ auf.

Betrachtet man die Ergebnisse weiter, so hat die Mehrheit den fünf positiv formulierten Aussagen zu der Allgemeinen Gemeindekommunikation erfreulicherweise eher bis ganz zugestimmt. Der grösste Anteil der Teilnehmenden hat der Aussagen, dass sie rasch herausfinden, wohin sie sich wenden müssen, wenn sie eine Dienstleistung der Gemeinde Mellingen nutzen wollen oder eine Auskunft haben wollen, eher zugestimmt. Auch findet der grösste Anteil der Teilnehmenden, dass die Informationen der Gemeindeverwaltung an die Bevölkerung eher gut verständlich sind. Ebenfalls stimmt der grösste Anteil den Aussagen eher zu, dass sie sich gut über die Aktivitäten der Gemeinde informiert fühlen und die Gemeinde umfassend über aktuelle Themen und Projekte informiert.

Bei der Interpretation der Ergebnisse zu den Aussagen beziehend auf die Webseite ist festzustellen, dass die Mehrheit den Aussagen eher bis ganz zu stimmt. Folglich sind die Teilnehmenden mit der Webseite der Gemeindeverwaltung Mellingen eher bis ganz zufrieden und finden sich auf dieser eher gut zurecht. Gleichzeitig werden die aufgeschalteten Informationen als eher wichtig und aktuell erachtet. Trotz guter Bewertungen sind bei der journalistischen Aufbereitung

und der visuellen Darstellung im Verhältnis zu den anderen Aussagen eher Entwicklungspotential erkennbar. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse aus der Befragung zum Online-Schalter, welcher in der Webseite integriert ist, dass die Mehrheit der Teilnehmenden diesen noch nicht benutzt hat. Konsequenterweise sind diesbezüglich auch Entwicklungspotentiale erkennbar, bei denen es darum geht die Bevölkerung dazu zu bewegen den Online-Schalter zu nutzen.

Betrachtet man die Ergebnisse zum Newsletter hat der grösste Teil der Teilnehmenden den Aussagen, dass die Inhalte interessant und relevant sind, eher zugestimmt. Es ist insbesondere eine starke Zustimmung in Bezug auf die Versandhäufigkeit und der Länge der Beiträge des Newsletters festzustellen. Diese entsprechen ihren Erwartungen. Auch stimmt der grösste Anteil der Teilnehmenden eher der Aussage zu, dass die journalistische Aufbereitung der Meldungen gut ist. Gleichzeitig ist erkennbar, dass die Teilnehmend mit der visuellen Darstellung des Newsletters zufrieden sind und sich nicht den gesamten Text gleich in der E-Mail zu lesen wünschen.

Wie bereits erwähnt, sollen nebst der allgemeinen Wirkung auch die Erwartungen an die zukünftige Gemeindekommunikation eruiert werden. Die Ergebnisse haben aufgezeigt, dass die Mehrheit (60%) mindestens einmal am Tag die Social-Media-Plattformen nutzt. Gleichzeitig zeigen die Teilnehmenden in Bezug auf die Wichtigkeit einer Social-Media-Präsenz der Gemeindeverwaltungsstellen ein differenziertes Antwortverhalten auf. Trotz hoher anteilmässiger Nutzungsintensität der Social-Media-Plattformen, stufen lediglich nur 40% die Social-Media-Präsenz der Gemeindeverwaltungsstellen als *Wichtig* oder sogar *Sehr wichtig* ein. Nahezu mit gleichem Anteil stufen rund 36% der Teilnehmenden die Wichtigkeit als *Nicht wichtig* bis *Gar nicht wichtig* ein. 24% der Teilnehmenden zeigen sich bei dieser Frage unentschlossen und stufen die Wichtigkeit mit *Teils/teils* ein. Das differenzierte Antwortverhalten ist gleichermassen in Bezug auf den Wunsch nach einer Social-Media-Präsenz der Gemeindeverwaltungsstellen festzustellen. 45% der Teilnehmenden wünschen sich eine Social-Media-Präsenz und 35% lehnen dies ab, wobei sich weitere 17% mit der Antwortkategorie *Weiss nicht* unentschlossen zeigen. Teilnehmende, welche sich eine Social-Media-Präsenz der Gemeindeverwaltungsstellen wünschen, äussern ihren Wunsch am ehesten nach einer Präsenz auf Facebook und Instagram, wohingegen sie sich eine Präsenz auf Snapchat und Xing am wenigsten wünschen. Gemäss

den Ergebnissen aus der Literaturrecherche zum Thema digitale Transformation werden die Erwartungen in Bezug auf die digitale Präsenz tendenziell höher eingestuft als von den Ergebnissen aus den Befragungen zu ermitteln ist. Konsequenterweise lassen sich aus der Befragung keine deutlichen Entwicklungspotentiale erkennbar machen, jedoch zeigt die Literaturrecherche einen klaren Trend in Richtung Social-Media-Plattformen, welcher auch für die Gemeinde Mellingen in der Zukunft von Bedeutung sein könnte. Somit kann abschliessend gesagt werden, dass die Fragestellung der vorliegenden Arbeit mittels der deskriptiven Statistik und dem punktuellen Einsatz der Literaturrecherche erfolgreich beantwortet werden konnte. Im nächsten Abschnitt wird nun auf jede der drei Hypothesen eingegangen, welche mittels der analytischen Statistik beantwortet wurden.

Das Ziel der analytischen Statistik ist es die Nullhypothese (H_0) zu widerlegen und die Alternativhypothese (H_1) anzunehmen (Zöfel, 2003). Bei der ersten Hypothese konnte die Alternativhypothese nicht angenommen werden, da das Ergebnis nicht signifikant war ($p > 0.05$). Somit ist kein Zusammenhang zwischen dem Alter und der Wichtigkeit einer Social-Media-Präsenz feststellbar. Das kann damit begründet werden, dass die jüngeren, sowohl aber auch die älteren Personen digitale Geräte und Medien benutzen (Schmidt, 2018). Das heisst, der Umgang mit Computern, Smartphones und aber auch Social-Media-Plattformen sind im Grossen und Ganzen längst kein Privileg mehr der jüngeren Personen. Auch die älteren Generationen benutzen inzwischen die digitalen Geräte und Medien mehrheitlich (Schmidt, 2018). Die Ergebnisse der Hypothese Nr. 1 decken sich mit der Literaturrecherche und zeigen auf, dass die digitale Gemeindekommunikation der Gemeindeverwaltung Mellingen auf alle Altersgruppen ausgerichtet sein sollten.

Bei der zweiten Hypothese wurde die Alternativhypothese (H_1) ebenfalls verworfen, da die Ergebnisse keine Signifikanz aufweisen konnten ($p > 0.05$). Das bedeutet, dass der Wunsch nach einer Social-Media-Präsenz unabhängig von der Einflussart des technologischen Wandels ist resp. der Einfluss des technologischen Wandels auf das Privateben somit nicht stark genug ist, um den Wunsch nach einer Social-Media-Präsenz zu erzeugen bzw. abzulehnen. Aus der Literaturrecherche ist zu entnehmen, dass der technologische Wandel, unter anderem auch die Digitalisierung der Kommunikation, die Menschen verändert und bereichert hat. Dieser Wandel kann sich positiv wie

auch negativ zeigen. Die Ergebnisse aus der zweiten Hypothesen können folglich die in der Literaturrecherche gewonnen Erkenntnisse nicht nachweisen.

Bei der dritten und letzten Hypothese konnte die Alternativhypothese (H1) ebenfalls nicht beibehalten werden, da das Ergebnis nicht signifikant war ($p > 0.05$). Somit besteht kein Zusammenhang zwischen der Interessensstärke für Fragen des technologischen Wandels und der Nutzung des Online-Schalters der Gemeindeverwaltung Mellingen. Gleichzeitig ist aus den Ergebnissen feststellbar, dass der Online-Schalter von verschiedenen Nutzungs-Typen, von sehr interessiert bis zu gar nicht interessiert in Bezug auf den technologischen Wandel, gleichermassen genutzt bzw. nicht genutzt wird.

10.2 Handlungsempfehlungen für die betriebliche Praxis

Die Befragung zum Themenblock „Allgemeine Fragen zu der Gemeindekommunikation“ zeigte in vielen Bereichen ein durchwegs positives Ergebnis. Dennoch gibt es einige Bereiche, die ein gewisses Verbesserungspotential bieten. Für die Handlungsempfehlungen für die betriebliche Praxis werden insbesondere die Ergebnisse mit einem Mittelwert kleiner als 3.0 prioritär behandelt und das Schwergewicht wird auch auf diese eher negativen Bewertungen gelegt.

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die Teilnehmenden die Gemeindekommunikation im Allgemeinen nicht mitreissend wahrnehmen. Eine Möglichkeit dem entgegenzuwirken könnte das Storytelling sein. Gemäss Zöllner (2019) kann man mit Storytelling Informationen in einer neuen Form vermitteln. Sie ist ein zentraler Baustein der heutigen Kommunikation und sollte folglich auch in der Gemeindekommunikation eingesetzt werden. Die Autorin sieht das Storytelling folglich als Grundlage bei der Gestaltung von Informationen, damit sie als mitreissend wahrgenommen werden können.

Weiterhin haben die Ergebnisse gezeigt, dass die Teilnehmenden die Gemeindekommunikation im Allgemeinen nicht sehr innovativ wahrnehmen. Nach Schildhauer et al. (2019) bietet die Digitalisierung die Möglichkeit an, die bestehenden Prozesse zu hinterfragen. So besteht die Chance die zukünftige digitale Kommunikation durch den Einsatz von digitalisierten

Prozessen innovativer zu gestalten. In den digitalen Kommunikationsprozessen bietet der Einsatz von Social-Media-Plattformen zudem mehr Partizipation an (Stump, 2019). So kann die Bevölkerung in verschiedene Gemeindeprojekte miteinbezogen werden, was von der Bevölkerung als innovativ erlebt werden könnte. Die Ergebnisse, sowohl auch das Gespräch mit dem Praxispartner haben aufgezeigt, dass der Newsletter nicht eine allzu grosse Reichweite hat. Gemäss Kiehlholz (2008) ist das eine Herausforderung der digitalen Kommunikation. Denn ein Kommunikatonstool lebt von seinen Followern. Godulla (2016) empfiehlt daher, jede Gelegenheit zu nutzen, die neuen Kommunikationskanäle vorzustellen. Die Autorin empfiehlt somit den Newsletter in Zukunft stärker zu kommunizieren, z.B an der Generalversammlung, Information an Neuzuzügerinnen und Neuzuzüger, usw. So kann auch die Kommunikation durch die Bevölkerung innovativer wahrgenommen werden, wenn sie wissen, dass die Gemeindeverwaltung einen Newsletter anbietet. Gleiches gilt für den Online-Schalter der Gemeinde Mellingen, welcher gemäss den Untersuchungen von rund 63.1% der Teilnehmenden nicht genutzt wird. Auch hier besteht die Möglichkeit die Wahrnehmung der Innovation der Gemeinde Mellingen zu stärken, indem der bereits vorhandene Online-Schalter analog zum Newsletter intensiver vermarktet wird. Weiterhin haben die Ergebnisse gezeigt, dass den positiv formulierten Aussagen zu der Webseite von den Teilnehmenden eher zugestimmt wurde. Aufgrund der guten Bewertungen empfiehlt die Autorin daher die gute Arbeit in Bezug auf die Webseite weiterhin auf diesem Niveau zu halten.

Auch in Bezug auf den Newsletter haben die Teilnehmenden den Aussagen eher zugestimmt. Nur zu der Aussage „Ich wünsche mir, dass der gesamte Text gleich in der E-Mail zu lesen ist.“ zeigte der Mittelwert einen Wert von 2.65 auf. So empfiehlt die Autorin am Newsletter keine darstellerischen Veränderungen vorzunehmen und insbesondere die inhaltliche Qualität des Newsletters weiter beizubehalten. Vorbehalten bleiben die oben erwähnten Empfehlungen zur Steigerung des Bekanntheitsgrads des Newsletters.

Beim Themenblock „Digitalisierung“ haben die Ergebnisse aufgezeigt, dass die Mehrheit den Einfluss des technologischen Wandels in Bezug auf ihr Privatleben eher positiv einschätzt. Auch interessiert sich die Mehrheit für Fragen des technologischen Wandels. Die Denkweise hat sich mit der

Digitalisierung verändert. Heiermann und Stöckle (2017) erwähnen, dass die Kunden neue Ansprüche, Erwartungen und Verhaltensweisen aufgrund der Digitalisierung aufweisen. Folglich sind die Ansprüche der Bevölkerung an die Verwaltung ebenfalls gestiegen (Bundesamt für Kommunikation, 2018). Es geht hier nicht nur um die Digitalisierung der Kommunikation, sondern auch um die Geschäftsprozesse, die digitalisiert werden sollten. Aufgrund der veränderten Erwartungshaltung sollten nebst der Kommunikation auch die Dienstleistungen der öffentlichen Verwaltungen digital angeboten werden (Kanton Zürich, 2018). So empfiehlt die Autorin für den Online-Schalter bzw. die Online-Dienstleistungen auf der Webseite der Gemeindeverwaltung Mellingen genügend Ressourcen einzuplanen und den zukünftig steigenden Bedürfnissen Rechnung zu tragen. Hierbei ist auch insbesondere die obenerwähnte Bewertung der Eigenschaft „innovativ“ zu berücksichtigen. Durch ein breiteres Angebot der Online-Dienstleistungen können die Ansprüche der heutigen Gesellschaft gedeckt werden (Bundesamt für Kommunikation, 2018). Auch sollte der Kontakt zu den Einwohnerinnen und Einwohner angepasst werden. Denn mit der herkömmlichen Kommunikation kann gemäss Bornschein (2010) die Bevölkerung nicht mehr erreicht werden. Auch gemäss Axel (2014) kommt die klassische Kommunikation heutzutage schnell an ihre Grenzen. Steinmauer (2016) erwähnt zudem, dass die klassische Kommunikation an gesellschaftlicher Bindungswirkung verliert und die digitale Kommunikation folglich massiv an Bedeutung gewinnt. Die positive Haltung zum Thema Digitalisierung seitens der Bevölkerung dürfte ein Indikator dafür sein, dass die digitale Kommunikation in der Gemeindeverwaltung Mellingen weiter vorangetrieben werden sollte. Auch bestätigt dies die Nutzungshäufigkeit der Social-Media-Plattformen seitens der Teilnehmenden. Die Mehrheit (60%) nutzt nämlich die Social-Media-Plattformen mindestens einmal am Tag. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die Teilnehmenden die Wichtigkeit nach einer Social-Media-Präsenz als mittel (Teils/teils) eingestuft haben. Aus der Literaturrecherche geht jedoch ein klarer Trend in Richtung Social-Media-Präsenz hervor, welcher sich zukünftig weiter etablieren sollte. Folglich empfiehlt die Autorin eine Integration einer Social-Media-Plattform in die Gemeindekommunikation mittelfristig in Erwägung zu ziehen und die Bevölkerung dort zu erreichen wo sie sich mehrheitlich mindestens einmal am Tag befindet. Zudem sollte auch der Grüne Trend bei der

Kommunikationsgestaltung berücksichtigt werden (Kreher, 2011). Denn die digitale Kommunikation bietet die Möglichkeit an ressourceneffizienter bzw. umweltfreundlicher zu kommunizieren (Bundesamt für Kommunikation, 2018). Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die Teilnehmenden, welche sich eine Social-Media-Präsenz wünschen, dabei die Plattformen Facebook und Instagram am meisten bevorzugen würden. Die Autorin empfiehlt daher bei einer allfälligen Integration von Social-Media in der Gemeindekommunikation die Plattformen Facebook und Instagram genauer zu evaluieren. Um von den Chancen zu profitieren und die Herausforderungen angehen zu können, empfiehlt die Autorin, die im Kapitel 5.1 und 5.2 erwähnten Chancen und Herausforderungen in Erwägung zu ziehen.

10.3 Limitationen und Ausblick auf Forschung und Praxis

Die Bevölkerungsbefragung sollte evaluieren, wie die Gemeindekommunikation auf die Bevölkerung wirkt. Dabei wurden jedoch nicht alle Kommunikationsformen, wie im Kapitel 6 beschrieben, berücksichtigt. Der Fokus lag bei der Massenkommunikation und nicht bei der Individualkommunikation. Bei der Beantwortung der Frage Nr. 1 „Wie nehmen Sie die aktuelle Gemeindekommunikation im Allgemeinen wahr?“ könnten die Teilnehmenden auch die Individualkommunikation mitberücksichtigt haben. Mit welchem Anteil die Massen- und die Individualkommunikation bei der Urteilsbildung berücksichtigt worden ist, kann jedoch nicht beurteilt werden. Auch können die Teilnehmenden bei der Beantwortung der Fragen durch verschiedene *kognitive Verzerrungen* beeinflusst worden sein. Als Beispiel kann hier das Phänomen der *Verfügbarkeitsheuristik* nach Tversky und Kahnemann (2005) erwähnt werden. Dabei wird die Schwierigkeit bzw. die Leichtigkeit, mit welcher bestimmte Informationen aus dem Gedächtnis abgerufen werden können, genutzt, um ein Urteil zu fällen. Darüber hinaus können auch die aktuellen Stimmungslagen und Emotionen der Teilnehmenden bei der Urteilsbildung einen Einfluss auf ihre Antworten gehabt haben. Abgesehen davon sollte berücksichtigt werden, dass die gewonnenen Erkenntnisse zur Gemeindekommunikation kein starres, unveränderbares Ergebnis darstellen.

Verschiedene Ereignisse in der Gemeinde können im Zeitverlauf die individuellen Einstellungen zu der Gemeindekommunikation beeinflussen. Auch denkbar sind in diesem Kontext beispielsweise persönliche, sowohl aber auch berufliche Ereignisse in Zusammenhang mit der Digitalisierung. Solche Ereignisse können zu veränderten Einstellungen führen, was die Sichtweise auf das Konzept der Digitalisierung und des technologischen Wandels nachhaltig beeinflussen können.

Bei der Bevölkerungsbefragung haben nicht alle Einwohnerinnen und Einwohner der Gemeinde Mellingen teilgenommen. Total wurden 2'700 Haushalte angeschrieben, bzw. 5'633 Personen (Stand 31.12.2018). Die Rücklaufquote ist lediglich 4.7% (Total 262 Teilnahmen). So liefern die Ergebnisse nicht exakt jene Ergebnisse, die bei der Befragung der gesamten Bevölkerung zustande gekommen wären. Ein gewisser Fehler bzw. eine gewisse Abweichung in den Ergebnissen zu den tatsächlichen Resultaten in der Grundgesamtheit ist folglich anzunehmen. Trotz dieser Limitationen stellt die gewählte theoretische Basis sowie die Datenanalyse der Teilnehmenden eine gute Grundlage dar, um die Beantwortung der Fragestellung und die Ergebnisse der Hypothesen zu ermitteln. Dies ist besonders deshalb bedeutsam, da die vorliegende Arbeit sehr praxisorientiert ist und kein standardisiertes wissenschaftliches Erhebungsinstrument für dieses Themengebiet existiert. Dies vor allem, da jede Gemeindeverwaltung ein ziemlich individuelles Kommunikationskonzept pflegt.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit fokussieren sich, wie im Kapitel 6 aufgeführt, auf die Massenkommunikation. Ausblickend auf zukünftige Schritte wäre es in diesem Zusammenhang lohnenswert zu untersuchen, wie die Individualkommunikation auf die Bevölkerung wirkt. Denn die Kommunikation mit der Bevölkerung erfolgt unter anderem mittels persönlichem Kontakt am Schalter, per Telefon, per E-Mail oder aber auch per Postweg. So könnte der Fragebogen um weitere Fragen erweitert werden wie zum Beispiel, „Wie wird der persönliche Kontakt am Schalter erlebt?“. So könnten weitere Erkenntnisse aus dem Vergleich der beiden Kommunikationsformen entstehen. Bei der Frage Nr. 1 wird nach der Wahrnehmung der Gemeindekommunikation im Allgemeinen befragt. Auch hier wäre eine Differenzierung zwischen der Individual- und Massenkommunikation empfehlenswert gewesen, um Verbesserungspotentiale besser erkennen zu können. Auch könnte zu

dieser Fragestellung eine qualitative Studie zur subjektiven Wahrnehmung durchgeführt werden, um das Erleben der Gemeindekommunikation zu erheben.

Die gewonnenen Erkenntnisse zum Thema Online-Schalter liessen sich ebenfalls durch weitere Untersuchungen ergänzen. Ausgehend von den hier vorgestellten Ergebnissen zum Online-Schalter könnte man nach der Qualität und Quantität der Online-Dienstleistungen fragen, um die vorliegenden Ergebnisse zum Online-Schalter in einem breiteren Kontext erfassen zu können.

Mit der vorliegenden Arbeit wurde auch untersucht, ob die Kommunikation um Social-Media erweitert werden soll. Eine allgemein gültige Strategie oder ein Leitfaden, wie eine öffentliche Verwaltung die neuen Kanäle nutzen soll, existiert noch nicht. Folglich könnte eine weitere Forschungsfrage für die Gemeindeverwaltung von Interesse sein; „Wie können Social-Media-Plattformen für die Gemeinde Mellingen eingesetzt werden?“.

Ansonsten empfiehlt die Autorin die Bevölkerungsbefragung nach Umsetzung der Handlungsempfehlungen und/oder nach der Integration von Social-Media in die Gemeindekommunikation zu wiederholen.

Literaturverzeichnis

- Axel, A. (2014). Erfolgreiches Management von Marketingagenturen im Wandel. *Differenzierende Kompetenzen als strategischer Wettbewerbsvorteil*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Bily, T. (2019). Zielgruppe 50plus: Marketing im demografischen und digitalen Wandel. *Neue Wachstumschancen im alternden Deutschland*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Boos, M., Riethmüller, M. (2014). Interpersonale Kommunikation. In: Blanz, M., Florack, A., Piantkowski, U. (Hrsg.), *Kommunikation. Eine Interdisziplinäre Einführung* (S. 76-90). Stuttgart: Kohlhammer.
- Bornschein, M. L. (2010). Mediengestützte Behördenkommunikation. *Verwaltungswirtschaftliches Kommunikations- und Personalkonzept*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Bühl, A. (2016). *SPSS 23. Einführung in die moderne Datenanalyse*. 15., aktualisierte Auflage. Hallbergmoos: Pearson.
- Bühner, M. (2011). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion*. München: Pearson Studium.
- Bundesamt für Kommunikation. (2018). *Digitale Schweiz*. Verfügbar unter: <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/digital-und-internet/strategie-digitale-schweiz.html>
- Bundesamt für Statistik. (2015). *Szenarien zur Bevölkerungsentwicklung der Schweiz*. Verfügbar unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/zukuenftige-entwicklung/schweiz-szenarien.html>
- Bundesamt für Statistik. (2019). *Bilanz der ständigen ausländischen Wohnbevölkerung, 1951-2018*. Verfügbar unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/migration-integration/auslaendische-bevoelkerung.html>
- Chatfield, T. (2013). *50 Schlüsselideen Digitale Kultur*. Heidelberg: Springer Verlag.
- Deekeling, E., Barghop, D. (2017). Einleitung. In: Deekeling, E., Barghop, D. (Hrsg.), *Kommunikation in der digitalen Transformation* (S. 1-4). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Dennehy, T. (2012). Generation S: Über die Wichtigkeit authentischen Geschichtenerzählens im Zeitalter digitaler Informations- und Reizüberflutung. In: Anda, B., Endrös, S., Kalka, J., Lobo, S. (Hrsg.), *SignsBook – Zeichen setzen in der Kommunikation* (S. 234-241). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Engelke, L., Osswald, A. (2017). Die Metamedienmaschine: Kommunikation im digitalen Zeitalter. In: Hildebrandt, A., Landhäuser, W. (Hrsg.), *CSR und Digitalisierung. Der Digitale Wandel als Chance und Herausforderungen für Wirtschaft und Gesellschaft* (S. 961-972). Berlin: Springer Verlag.
- Feuersinger, D. *Social Media und Senioren — ein Widerspruch?*. HMD 48, 72–82 (2011). <https://doi.org/10.1007/BF03340607>

- Gemeinde Mellingen. (2020). *Geschäfts-, Kommunikations- und Kompetenzenreglement*. Verfügbar unter: <https://www.mellingen.ch/public/upload/assets/1582/Geschäfts-%20und%20Kompetenzenreglement%202020.pdf>
- Gemeinde Mellingen. (2020a). *Zahlen/Fakten*. Verfügbar unter: <https://www.mellingen.ch/portraet/zahlenfakten.html/18>
- Godulla, A. (2016). *Öffentliche Kommunikation im digitalen Zeitalter: Grundlagen und Perspektiven einer integrativen Modellbildung*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Grau, I., Mummendey, H.D. (2014). *Die Fragenbogen-Methode*. 6., korrigierte Auflage. Göttingen: Hogrefe.
- Grimm, R. (2005). *Digitale Kommunikation*. Oldenbourg: Wissenschaftsverlag.
- Heiermann, K., Stöckle, F. (2017). Unternehmensmarke und digitale Transformation. In: Deekeling, E., Barghop, D. (Hrsg.), *Kommunikation in der digitalen Transformation* (S. 115-133). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Helferich, S.P., Pleil, T. (2019). Lebenslanges Lernen in der Digitalisierung – Veränderung als Teil der DNA eines Unternehmens. In: Bosse C., Zink, K. (Hrsg.), *Arbeit 4.0 im Mittelstand* (S. 91-104). Heidelberg: Springer Gabler.
- Heuermann, R., Engel, A., Lucke, v. J. (2018). Digitalisierung: Begriff, Ziele und Steuerung. In: Heuermann, R., Tomenendal, M., Bressemer, C. (Hrsg.), *Digitalisierung in Bund, Ländern und Gemeinden. IT-Organisation, Management und Empfehlungen* (S. 9-45). Berlin: Springer Gabler.
- Hoebel, H., Huber, A., Habel, F.R. (2008). Web 2.0 für Kommunen und Kommunalpolitik. *Neue Formen der Öffentlichkeit und der Zusammenarbeit von Politik, Wirtschaft, Verwaltung und Bürger*. Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch
- Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ivens, S. (2018). *Unternehmensreputation im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kanton Basel-Stadt. (2019). *Fragebogen Bevölkerungsbefragung 2019*. Verfügbar unter: <https://www.statistik.bs.ch/befragungen/kantonal/bevoelkerungsbefragung.html>
- Kanton Zürich. (2018). *Strategie Digitale Verwaltung 2018-2023*. Verfügbar unter: https://rr.zh.ch/dam/regierungsrat/rat/pdf/kommissionen/sdi/strategie/Strategie_Digitale_Verwaltung.pdf.spooler.download.1531402793115.pdf/Strategie_Digitale_Verwaltung.pdf
- Kielholz, A. (2008). Online-Kommunikation. *Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Knappe, M., Kracklauer, A. (2007). Verkaufschance Web 2.0. *Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte schliessen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Kreher, C. (2011). Grüne Kommunikation / Corporate Image. In: Debatin, F. J., Goyen, M., Kirstein, A. (Hrsg.), *Alles grün... ...auch im Krankenhaus: Green Hospital – Wege zur effektiven Nachhaltigkeit*. (S. 191-209). Stuttgart: kma Medien in Georg Thieme Verlag KG.
- Krotz, F. (2007). *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kuckartz, U., Rädiker, S., Ebert, T., & Schehl, J. (2013). *Statistik: Eine verständliche Einführung*. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kuss, A., Wildner, R., Kreis, H. (2014). *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- LUSTAT Statistik Luzern. (2015). *Bevölkerungsbefragung 2015 – Internet Befragung*. Verfügbar unter: <https://www.lustat.ch/ueber-uns/projekte-und-referenzen/bevoelkerungsbefragung>
- Magerhans, A. (2016). *Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Mangold, R. (2015). *Informationspsychologie. Wahrnehmen und Gestalten in der Medienwelt*. 2. Auflage. Heidelberg: Springer.
- Meise, S. (2017). Digitalisierung von Kommunikations- und Dokumentenprozessen – Herausforderung oder Chance? In: Hildebrandt, A., Landhäuser, W. (Hrsg.), *CSR und Digitalisierung. Der digitale Wandel als Chance und Herausforderungen für Wirtschaft und Gesellschaft* (S. 222). Berlin: Springer Verlag.
- Mertens, P., Barbian, D., Baier, S. (2017). *Digitalisierung und Industrie 4.0 – eine Relativierung*. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Niederhäuser, M., Rosenberger, N. (2018). Kommunikation in der digitalen Transformation. *Bestandesaufnahme und Entwicklungsbedarf des strategischen Kommunikationsmanagements von Wirtschaftsunternehmen, Verwaltungen und Non-Profit-Organisationen in der Schweiz*. Verfügbar unter: http://www.harbourclub.ch/media/filer_public/2018/09/15/working_papers_15_niederhauser_rosenberger_20180829-final.pdf
- Olaf, B. (2018). Trusted WEB 4.0 – Infrastruktur für eine Digitalverfassung. *Handlungsempfehlungen für die Gesetzgebung, Gesellschaft und soziale Marktwirtschaft*. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Porst, R. (2014). *Fragebogen – Ein Arbeitsbuch*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Puttenat, D. (2012). Schöne neue PR-Welt? Web 2.0, Social Media und Co.. In: *Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden: Springer VS.
- Renker, C. (2018). *Das neue Dorf. Gestalten, um zu überleben – vier Handlungsfelder zum Erhalt dörflicher Gemeinden*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Röhner, J., Schütz, A. (2016). *Psychologie der Kommunikation*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Rürup, B., Jung, S. (2017). Digitalisierung: Chancen auf neues Wachstum. In: Hildebrandt, A., Landhäusser, W. (Hrsg.), *CSR und Digitalisierung. Der digitale Wandel als Chance und Herausforderungen für Wirtschaft und Gesellschaft* (S. 302-316). Berlin: Springer Verlag.
- Schildhauer, T., Adlmaier-Herbst, D.G., Hofmann, J., Krcmar, H., Hünnekens, W., Michelis, D., ... Voss, H. (2019). Schlüsselfaktoren der Digitalisierung – Entwicklung auf dem Weg in die digitale Zukunft. In: Stumpf, M. (Hrsg.), *Digitalisierung und Kommunikation. Konsequenzen der digitalen Transformation für die Wirtschaftskommunikation* (S. 13-34). Wiesbaden: Springer VS.
- Schmidpeter, R. (2017). Digitalisierung – die schöpferische Kraft der Zerstörung mit Verantwortung managen. In: Hildebrandt, A., Landhäusser, W. (Hrsg.), *CSR und Digitalisierung. Der digitale Wandel als Chance und Herausforderungen für Wirtschaft und Gesellschaft* (S. 595-602). Berlin: Springer Verlag.
- Schmidt, J.H. (2018). *Social Media*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Schür-Langkau, A. (2017). *Bürger wünschen sich mehr Online-Dienste*. Verfügbar unter: <https://www.springerprofessional.de/verwaltungsmanagement/buerger-wuenschen-sich-mehr-online-dienste-/12015394>
- Schweizerische Vereinigung für Verwaltungsorganisationsrecht SVVOR. (2019). *Verwaltungsorganisationsrecht – Staatshaftungsrecht – öffentliches Dienstrecht. Jahrbuch 2018/2019*. Bern: Stämpfli Verlag.
- Sjurts, I. ((2011). *Gabler Lexion Medienwirtschaft*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Steinmayer, T. (2016). Permanent vernetzt. *Zur Theorie und Geschichte der Mediatisierung*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Staatskanzlei Aargau (2018). *Gesetz über die Information der Öffentlichkeit, den Datenschutz und das Archivwesen (IDAG)*. Verfügbar unter: <https://gesetzessammlungen.ag.ch/frontend/versions/2607>
- Staatskanzlei Aargau (2019). *Aargauer Zahlen 2019*. Verfügbar unter: https://www.ag.ch/media/kanton_aargau/dfr/dokumente_3/statistik/publikationen/aargauer_zahlen_1/AGZ2019_web.pdf
- Stadt Zürich. (2019). *Bevölkerungsbefragung 2019*. Verfügbar unter: <https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/stadtentwicklung/gesellschaft-und-raum/entwicklung-wohnstadt-2/bevoelkerungsbefragung/bevbefragung2019.html>
- Stumpf, M. (2019). Einleitung: in: Stumpf, M. (Hrsg.), *Digitalisierung und Kommunikation. Konsequenzen der digitalen Transformation für die Wirtschaftskommunikation* (S. 9-13). Wiesbaden: Springer VS.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (2005). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. In Max H. Bazerman (Ed.). *Negotiation, decision making and conflict management* (S. 251-258). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.

Unz, D., Blanz, M. (2014). Mediale Kommunikation und Massenkommunikation. In: Blanz, M., Florack, A., Piantkowski, U. (Hrsg.), *Kommunikation. Eine Interdisziplinäre Einführung* (S. 107-124). Stuttgart: Kohlhammer.

Wittmann, G., Stahl, E. & Weinfurtner, S., Torunsky, R. (2014). *Digitalisierung der Gesellschaft 2014. Aktuelle Einschätzungen und Trends*. Verfügbar unter: <https://www.ecommerce-leitfaden.de/studien/item/digitalisierung-der-gesellschaft-2014>

ZHAW (2018). Wie Kommunikation die digitale Transformation ermöglicht. Verfügbar unter: <https://blog.zhaw.ch/iam/author/onuo/>

Zöfel, P. (2003). *Statistik für Psychologen im Klartext*. Hallbergmoos: Pearson.

Zöller, S. (2019). *Ja zur Digitalisierung! Mit der richtigen Einstellung die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens sichern*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Bevölkerungsbestand Gemeinde Mellingen per 31.12.2018, eigene Darstellung.....	3
Tabelle 2 Zuteilung der Fragen zur Beantwortung der Fragestellung und Hypothesen, eigene Darstellung.....	26
Tabelle 3 Interpretation des Korrelationskoeffizienten r , eigene Darstellung.....	29
Tabelle 4 Interpretationen der Irrtumswahrscheinlichkeit p , eigene Darstellung.....	30
Tabelle 5 Deskriptive Statistik zu der Frage Nr. 1, eigene Darstellung.....	33
Tabelle 6 Deskriptive Statistik zu der Frage Nr. 2, eigene Darstellung.....	35
Tabelle 7 Deskriptive Statistik zu der Frage Nr. 3, eigene Darstellung.....	36
Tabelle 8 Deskriptive Statistik zu der Frage Nr. 4, eigene Darstellung.....	38

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Übersicht der Kommunikationsformen aus Psychologie der Kommunikation von Röhner, J. & Schütz, A. (2016). Wiesbaden: Springer Fachmedien.....	15
Abbildung 2. Vorgehensweise bei der Erstellung des Fragebogens, eigene Darstellung	21
Abbildung 3. Altersverteilung der Stichprobe, eigene Darstellung	31
Abbildung 4. Wahrnehmung der Gemeindekommunikation im Allgemeinen, eigene Darstellung	33
Abbildung 5. Bewertung der Aussagen zu der Gemeindekommunikation im Allgemeinen, eigene Darstellung.....	34
Abbildung 6. Bewertung der Aussagen zu der Webseite der Gemeinde Mellingen, eigene Darstellung	36
Abbildung 7. Bewertung der Aussagen zum Newsletter, eigene Darstellung	38
Abbildung 8. Einschätzungsart des technologischen Wandels auf das Privatleben, eigene Darstellung	39
Abbildung 9. Interessensstärke des technologischen Wandels, eigene Darstellung.....	39
Abbildung 10. Nutzungshäufigkeit der Social-Media-Plattformen, eigene Darstellung	40
Abbildung 11. Wichtigkeit einer Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen, eigene Darstellung..	41
Abbildung 12. Wunsch nach einer Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen, eigene Darstellung	42

Abbildung 13. Gewünschte Social-Media-Plattformen für die Social-Media-Präsenz der Gemeinde Mellingen, eigene Darstellung.....	42
Abbildung 14. Kolmogorov-Smirnov-Test, aus IBM SPSS Statistics 26.....	44
Abbildung 15. Rangkorrelation nach Spearman, aus IBM SPSS Statistics 26.....	44
Abbildung 16. Streupunktdiagramm, aus IBM SPSS Statistics 26.....	44
Abbildung 17. Kreuztabelle, aus IBM SPSS Statistics 26.....	47
Abbildung 18. Grafische Darstellung der Kreuztabelle, aus IBM SPSS Statistics 2.....	47
Abbildung 19. Chi-Quadrat-Test, aus IBM SPSS Statistics 26.....	47
Abbildung 20. Kreuztabelle, aus IBM SPSS Statistics 26.....	49
Abbildung 21. Grafische Darstellung der Kreuztabelle, aus IBM SPSS Statistics 26.....	50
Abbildung 22. Chi-Quadrat-Test, aus IBM SPSS Statistics 26.....	50

