

# Social Media Governance 2010

Wie Unternehmen, Staat und NGOs die Herausforderungen transparenter Kommunikation im Internet steuern



## Social Media Governance 2010

Ergebnisse einer Studie bei Kommunikationsverantwortlichen in Unternehmen, Behörden, Verbänden und Non-Profit-Organisationen in Deutschland

Stephan Fink & Ansgar Zerfaß

Unter Mitarbeit von  
Anne Linke & Katja Rodenhäuser

Leipzig, Wiesbaden:  
Universität Leipzig / Fink & Fuchs PR 2010

© August 2010 bei den Verfassern.

Die Verwendung der Ergebnisgrafiken in eigenen Präsentationen und Publikationen ist bei Verwendung der Quellenangabe „© Universität Leipzig / Fink & Fuchs PR 2010, [www.socialmediagovernance.eu](http://www.socialmediagovernance.eu)“ bei jeder Abbildung gestattet.

Illustrationen: istockphoto / Sergey Peterman, studiovision.

Die Verbreitung und Veröffentlichung dieses Ergebnisberichts in digitaler Form ist Dritten untersagt. Dieses Dokument ist frei verfügbar unter [www.socialmediagovernance.eu](http://www.socialmediagovernance.eu)

## Inhalt

Auf einen Blick	03
Eckdaten der Studie und Soziodemografie der Befragten	07
Bewertung von Social Media	13
Social-Media-Kompetenz von Kommunikationsmanagern	23
Social-Media-Aktivitäten: Tools, Networks und Anwendungen	28
Strategien und Verantwortlichkeiten für Social Media	38
Social Media Governance: Ordnungsrahmen und Strukturen	48
Status quo und Entwicklungsdynamik von Social Media in der PR	53
Autoren und Partner der Studie	57



Auf einen Blick

# Studie „Social Media Governance 2010“

## Eckdaten

- Deutschlandweite Befragung von Kommunikationsmanagern und PR-Verantwortlichen in Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen in Deutschland (keine Agenturen und Berater)
- Stichprobe: 1.007 vollständig ausgefüllte Fragebögen
- Ein Gemeinschaftsprojekt der Universität Leipzig, des Magazins Pressesprecher (Berlin) und der Fink & Fuchs PR AG (Wiesbaden)

## Themenschwerpunkte

- Strategien für den Einstieg in Social-Media-Kommunikation
- Kompetenzen und Verantwortlichkeiten innerhalb der Organisation
- Tools und Anwendungen in der Unternehmenskommunikation
- Relevanz, Chancen und Risiken der Kommunikation im Social Web
- Veränderungen der Kommunikationsarbeit durch neue Paradigmen
- Identifikation vorhandener Ordnungsrahmen für die interaktive Kommunikation (Social Media Governance)
- Zusammenhang von Kompetenzen, Strategien, Aktivitäten und Governance-Strukturen

## Ausgangssituation und Forschungsfragen

Das Thema Social Media steht in vielen Organisationen derzeit ganz oben auf der Agenda. Dies gilt nicht nur für PR und Unternehmenskommunikation, sondern im Sinne des „Enterprise 2.0“ auch für andere Abteilungen und Bereiche. Das Top-Management steht vor der Herausforderung, Wege für den Umgang mit diesem relativ neuen, meist anarchisch einziehenden Thema zu finden.

Unternehmen werden in Facebook und YouTube aktiv, twittern und engagieren sich in Online-Communities. Doch dies geschieht häufig ungeordnet – die Zuständigkeiten sind ungeklärt, vielfach fehlen eine systematische Qualifikation der Mitarbeiter ebenso wie Leitlinien für die Kommunikation im Netz und strategische Kennzahlen zur Messung des Erfolgs. Es stellt sich die Frage, wie die Handlungen der beteiligten Akteure so geordnet und gesteuert werden können, dass die gemeinsamen Organisationsziele optimal erreicht werden und der derzeit vielfach zu beobachtende Aktionismus in langfristig erfolgsträchtige Bahnen gelenkt wird.

Der Blick richtet sich damit auf die Social Media Governance im Sinne eines formellen oder informellen Ordnungsrahmens für die Handlungen von Organisationsmitgliedern im Social Web. „Governance“ bezeichnet in der sozialwissenschaftlichen Fachdiskussion die institutionellen Strukturen und die Prozesse der Interdependenzbewältigung zwischen verschiedenen Akteuren. Die vorliegende Studie erhebt den Status quo der Social Media Governance in Deutschland, identifiziert Einflussfaktoren und nennt Chancen, Risiken und Voraussetzungen der Kommunikation im Zeitalter des interaktiven Internets.

## Ausgewählte Ergebnisse der empirischen Untersuchung

- 54 Prozent aller deutschen Organisationen nutzen derzeit Social Media für Kommunikationsaufgaben. Allerdings sind die meisten (26,2 Prozent) seit weniger als zwölf Monaten aktiv, weitere 22,1 Prozent seit über einem Jahr und nur eine Minderheit von sechs Prozent verfügt über mehr als drei Jahre Praxis.
- Die meistgenutzten Tools sind Videosharing, Microblogging und Blogs. Bei den Communities liegen Facebook, Xing sowie eigene Social Networks im Intra- und Extranet vorne. Die populärsten Anwendungen in PR-Abteilungen sind Facebook-Profilen/-Seiten und Twitter-Kanäle. Corporate Blogs und Social Media Newsrooms sind dagegen bislang eine Randerscheinung.
- Der Großteil der Studienteilnehmer bewertet seine Social-Media-Kenntnisse als mittelmäßig oder unterdurchschnittlich. Die meisten Defizite gibt es beim technischen Know-How, der Evaluation, der Strategieentwicklung sowie dem Management von Web-Communities.
- Die am häufigsten genannten Risiken von Social Media lassen sich unter dem Stichwort „Kontrollverlust“ zusammenfassen. Als größte Chance wird von 82,3 Prozent der Befragten die zusätzliche, schnelle Informationsverbreitung genannt, gefolgt von Verbesserungen bei Service und Kundenbindung (45,7 Prozent) und einer vereinfachten Beobachtung der öffentlichen Meinung (44,0 Prozent).
- Neun von zehn Unternehmen haben bislang noch keinen ausgeprägten Ordnungsrahmen (Social Media Governance). Wenn jedoch solche Strukturen vorhanden sind, wirkt sich das sehr positiv auf die Kompetenzen aus; diese wiederum beeinflussen positiv die Strategieentwicklung und den Aktivitätsgrad. Das bedeutet: Die Etablierung einer Social Media Governance ist der entscheidende Hebel für eine langfristige Verankerung partizipativer Online-Kommunikation in Organisationen.



## Eckdaten der Studie und Soziodemografie der Befragten

# Methode

## Befragungsmethode und Stichprobenziehung

- Online-Befragung im Juni 2010 (3 Wochen)
- Fragebogen mit 20 Fragen, jeweils konstruiert auf Basis wissenschaftlicher Hypothesen unter Einbeziehung vorliegender Theorien und empirischer Erkenntnisse
- Persönliche Einladung zur Teilnahme über die Verteiler des Magazins „Pressesprecher“ und an die Mitglieder des Bundesverbandes deutscher Pressesprecher (BdP)
- Teilnehmer: 1.007 vollständig ausgefüllte Fragebögen

## Auswertung

- Statistische Analysen mit Methoden der empirischen Sozialforschung (deskriptive und analytische Statistik) unter Einbeziehung von SPSS
- Statistisch nachweisbare Gruppenunterschiede wurden mit Varianzanalysen getestet, Zusammenhänge über Korrelationen. Hierfür wird jeweils der Korrelationskoeffizient ermittelt, je nach Datenniveau entweder Pearsons oder Spearman's Rho. Je höher diese Werte, desto stärker ist der Zusammenhang – mit einem Maximalwert von 1 bei einer allgemeinen Irrtumswahrscheinlichkeit von  $\alpha = 0,05$ . Signifikante Sachverhalte sind in den Fußnoten gekennzeichnet.

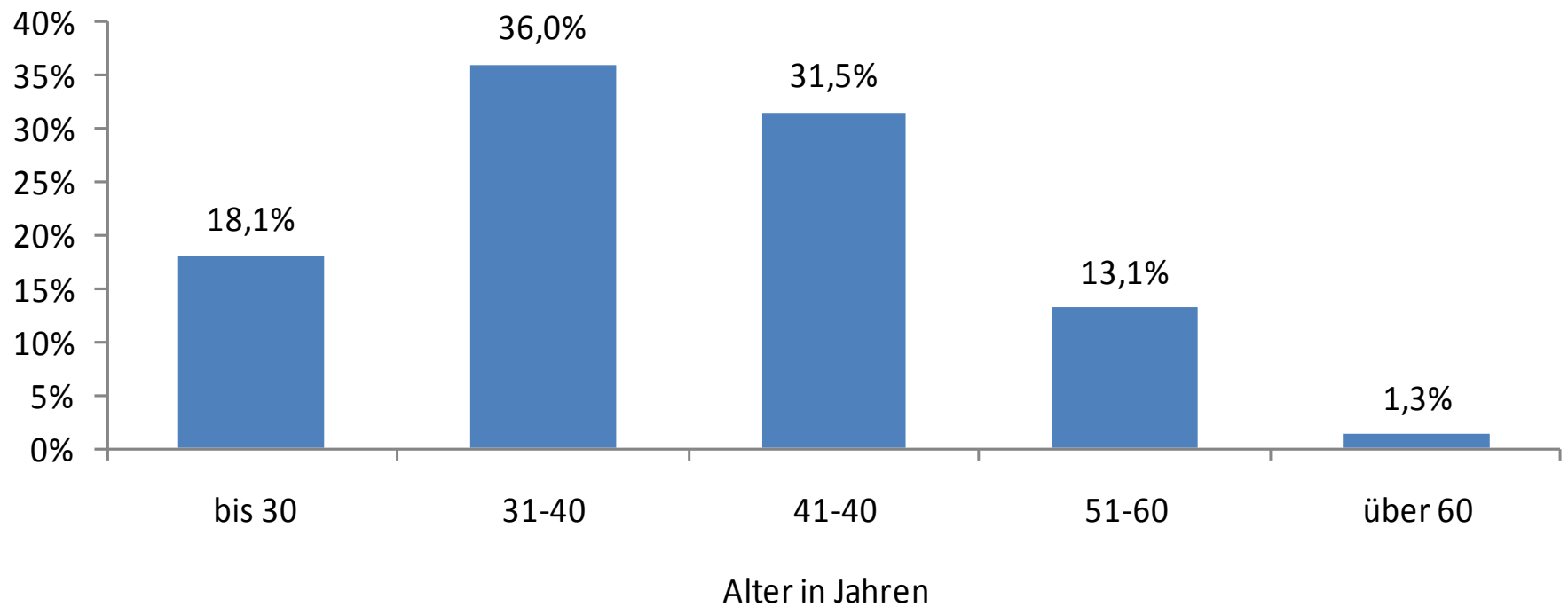
# Soziodemographie der Befragten (1.007 Kommunikationsverantwortliche)

Position	
Leitung PR/Unternehmenskommunikation	37,1%
PR-Manager/Pressesprecher, PR-Berater	59,8%
Volontär, Trainee	3,1%

Organisation	
In der PR/Kommunikationsabteilung	
▪ eines börsennotierten Unternehmens	17,8%
▪ eines nicht börsennotierten Unternehmens	44,7%
▪ in einer Behörde, einer politischen Organisation oder einem Verband	23,0%
▪ in einer Non-Profit-Organisation	14,5%

Alter	
Durchschnittsalter (Jahre)	40

## Altersverteilung der Befragten

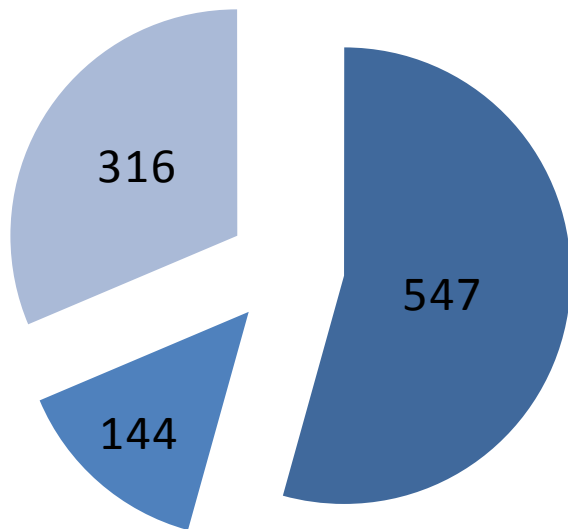


## Größe der befragten Organisationen

	< 50 Mitarbeiter	50 bis 250 Mitarbeiter	250 bis 1.000 Mitarbeiter	> 1.000 Mitarbeiter
Börsennotiertes Unternehmen	0,6%	1,5%	3,2%	12,5%
Nicht börsennotiertes Unternehmen	7,3%	10,9%	11,7%	14,7%
Behörde, politische Organisation oder Verband	5,8%	6,2%	6,1%	5,1%
Non-Profit-Organisation	5,7%	4,5%	2,5%	1,9%
<b>Insgesamt</b>	<b>19%</b>	<b>23%</b>	<b>25%</b>	<b>34%</b>

# Zusammensetzung der Stichprobe und Frageblöcke der Untersuchung

Die Studienteilnehmer lassen sich in drei Gruppen aufteilen. Durch Filter im Fragebogen wurde sichergestellt, dass Detailfragen zum Einsatz von Social Media etc. nur von den jeweils Betroffenen beantwortet wurden. Alle Ergebnisse wurden für die Gesamtstichprobe berechnet.



$\Sigma = 1.007$  Befragte

## ■ Social Media im Einsatz

- Block I: Online-Erfahrung der Organisation, Demographie
- Block II: Einsatz von Social Media, Strategien, Tools
- Block III: Verantwortlichkeiten in der PR-Abteilung
- Block IV: Bewertung von Social Media, Kompetenzen

## ■ Social Media geplant

- Block I: Online-Erfahrung der Organisation, Demographie
- Block II: Einsatz von Social Media, Strategien, Tools
- Block IV: Bewertung von Social Media, Kompetenzen

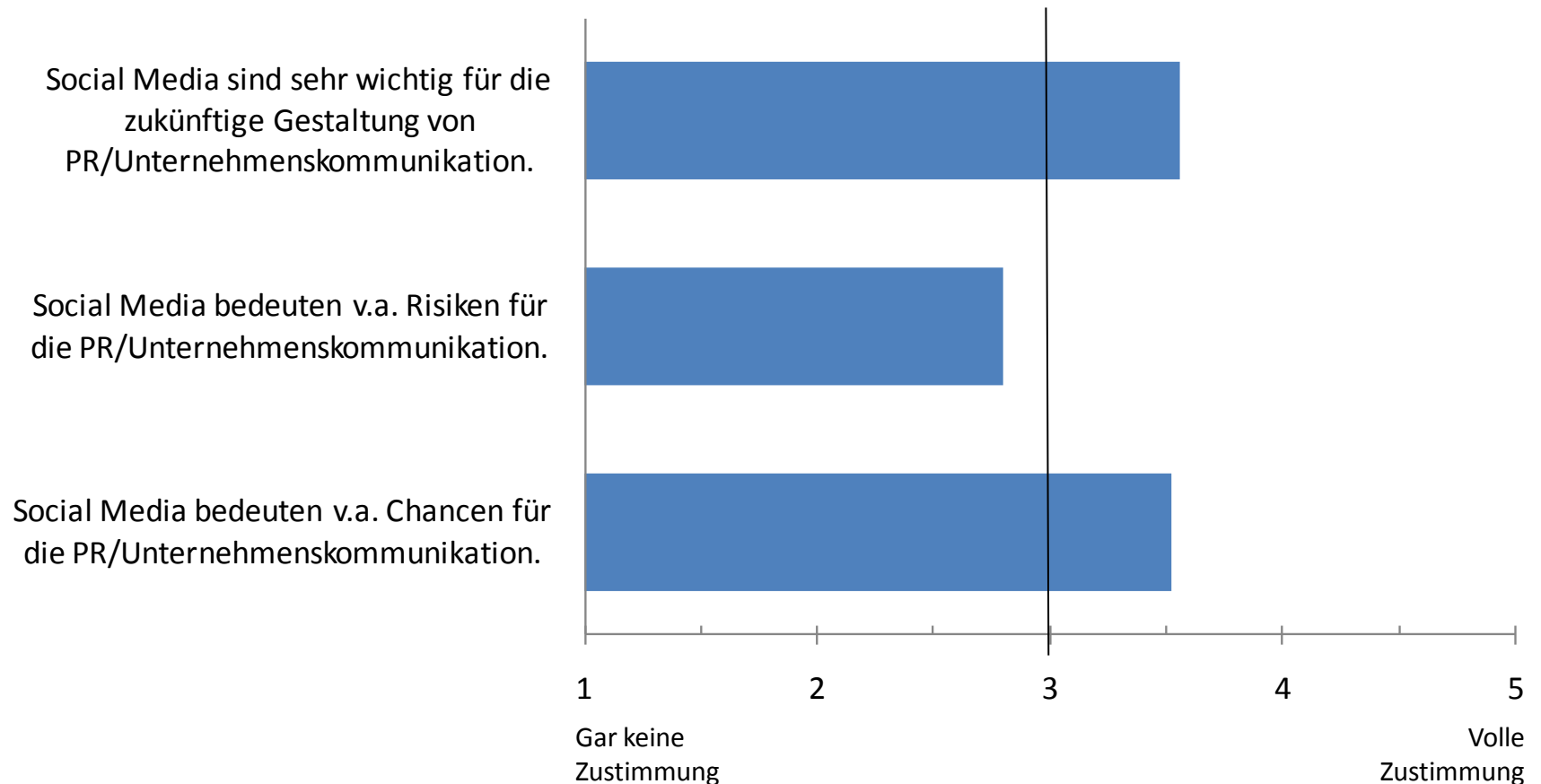
## ■ Social Media weder eingesetzt noch geplant

- Block I: Online-Erfahrung der Organisation, Demographie
- Block IV: Bewertung von Social Media, Kompetenzen



## Bewertung von Social Media

# Kommunikationsmanager setzen Hoffnungen in Social Media – dies gilt für Unternehmen, Behörden/Verbände, Non-Profit-Organisationen gleichermaßen



## Die Einschätzung der Bedeutung und Chancen von Social Media korreliert mit der persönlicher Nutzung, dem Alter und der Erfahrung der Organisation

	Relevanz von Social Media	Chancen von Social Media	Risiken von Social Media
Erfahrung der Organisation mit Social Media (Jahre)	0,2	0,2	-0,12
Alter der Kommunikationsmanager	-0,09	-0,09	n. s.
Private Social-Media-Nutzung der Kommunikationsmanager	0,22	0,22	n. s.

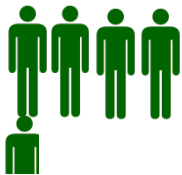
Je mehr Online-Erfahrungen die Organisation hat und je jünger und web-affiner die Kommunikationsmanager sind, um so positiver werden Social Media bewertet.

Als größten Vorteil von Social Media betrachten Kommunikationsmanager die schnelle Verbreitung von Informationen



**82,3%**

zusätzliche, schnelle Informationsverbreitung



**45,7%**

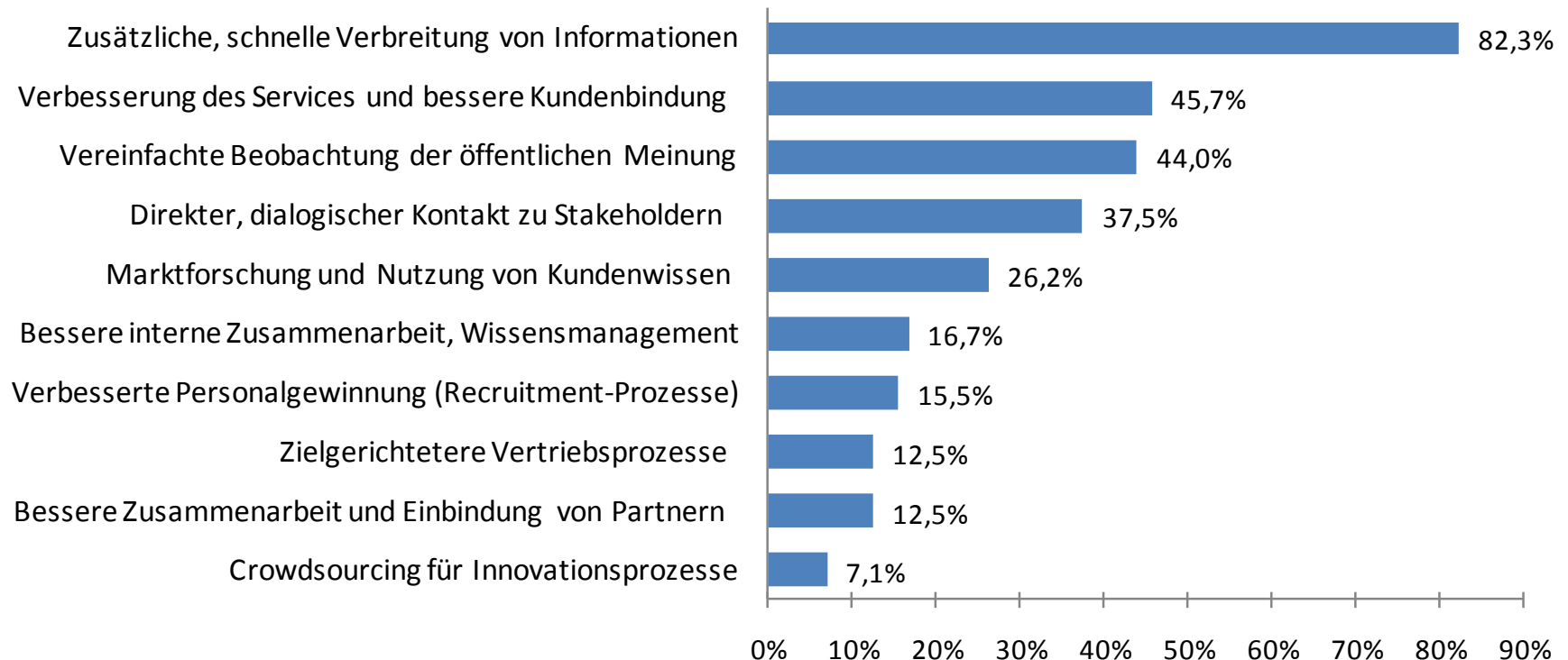
verbesserter Service und bessere Kundenbindung



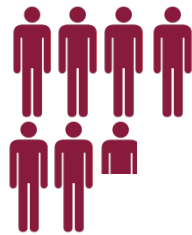
**44,0%**

vereinfachte Beobachtung der öffentlichen Meinung

## Chancen von Social Media im Detail

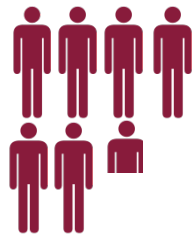


## Die größten Risiken von Social Media sind der Steuerungs- und Kontrollverlust und der Zwang zum schnellen Reagieren



**66,2%**

schlecht steuerbarer Kommunikationsverlauf



**64,1%**

Notwendigkeit eines sehr schnellen Reagierens



**38,2%**

Kontrollverlust über die Selbstdarstellung der Organisation

## Risiken von Social Media im Detail

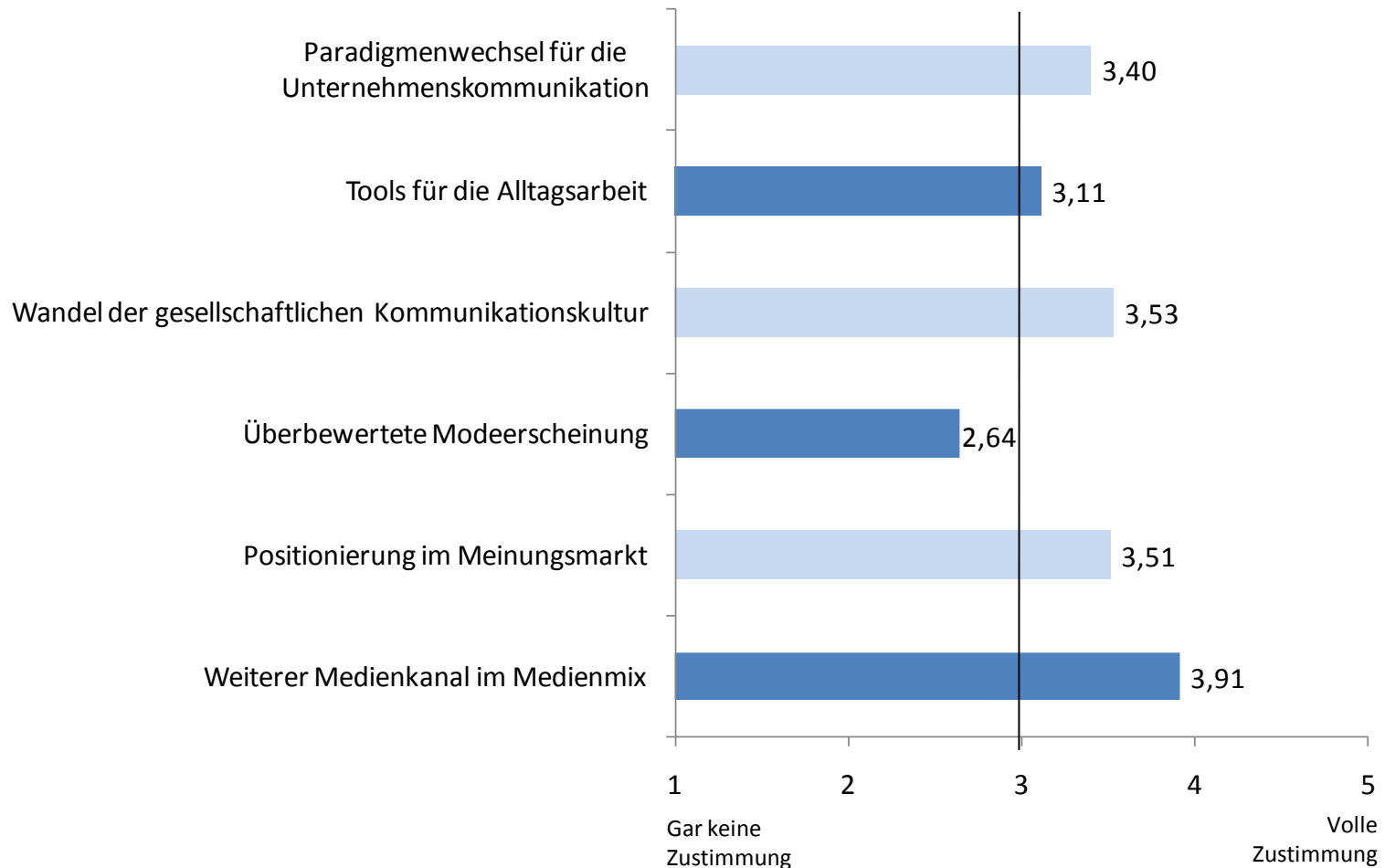


# Die Einschätzung der Chancen und Risiken beeinflusst den Aktivitätsgrad von Organisationen im Social Web

	Aktivitätsgrad der Organisation im Social Web
Kritische Einschätzung von Social Media	2,11
Neutrale Einschätzung von Social Media	2,62
Positive Einschätzung von Social Media	3,44

Eine positive Bewertung von Social Media führt zu einer intensiveren Verwendung von Tools, Netzwerken und Anwendungen

# Social Media sind nicht nur ein weiterer Kommunikationskanal, sondern eine grundlegende Herausforderung für PR und Unternehmenskommunikation



# In Organisationen mit längerer Erfahrung steigt die zugeschriebene Relevanz von Social Media

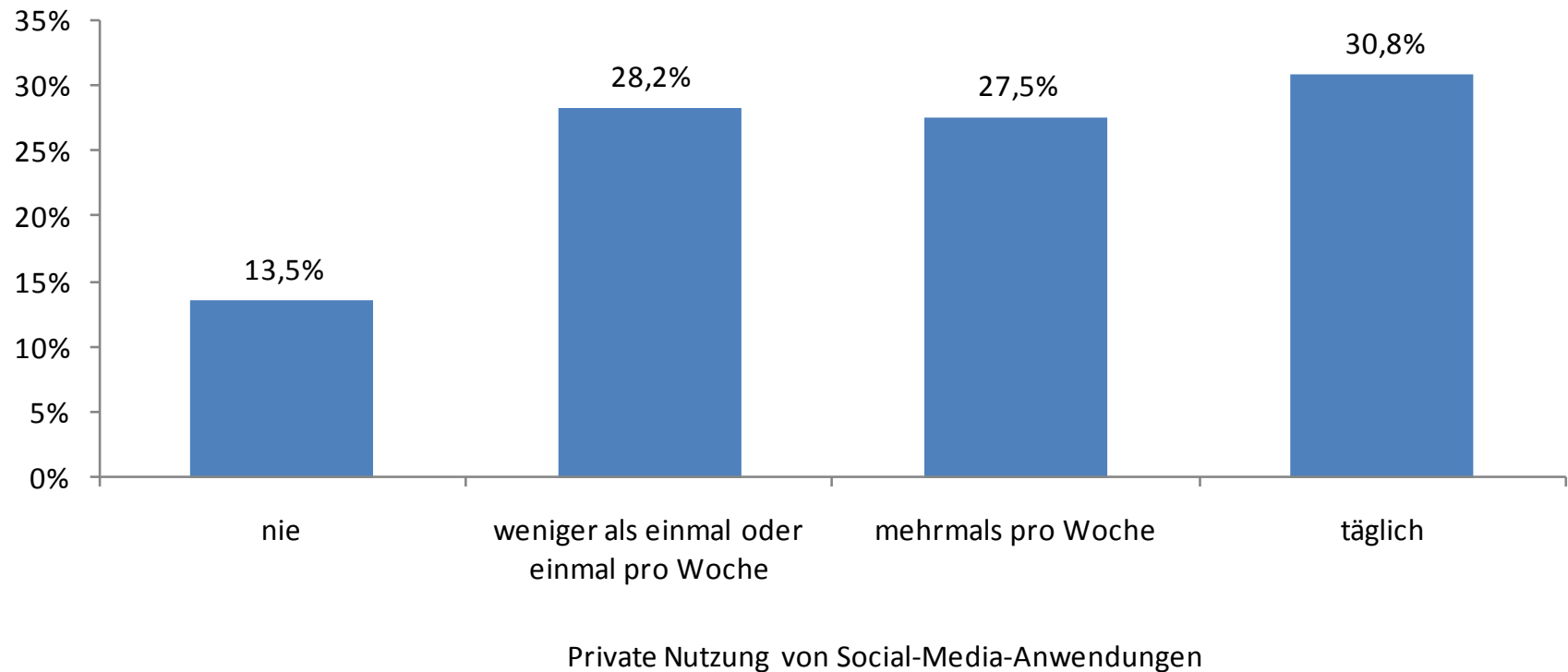
	Erfahrung der Organisation mit Social Media
Paradigmenwechsel für die Unternehmenskommunikation	0,11
Praktische Tools für die Alltagsarbeit	0,23
Wandel der gesellschaftlichen Kommunikationskultur	n. s.
Überbewertete Modeerscheinung	-0,17
Neue Chancen zur Positionierung im Meinungsmarkt	0,16
Weiterer Medienkanal im Medienmix	0,09

Je länger eine Organisation bereits Social Media einsetzt, desto stärker erkennen die befragten Kommunikationsmanager den Nutzen und desto weniger bewerten sie entsprechende Anwendungen als überbewertete Modeerscheinung.

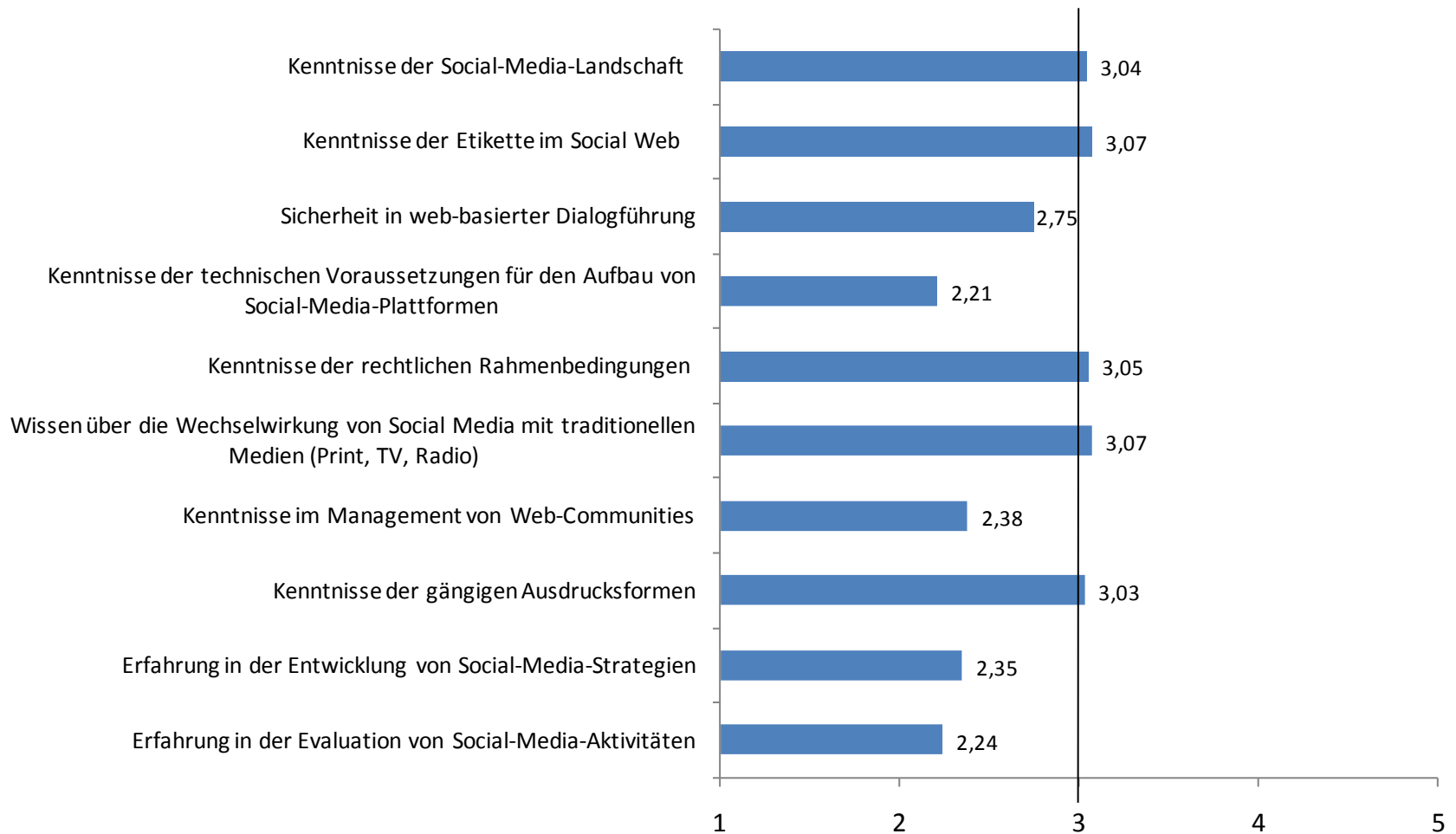


## Social-Media-Kompetenz von Kommunikationsmanagern

## Online-Erfahrung von deutschen Kommunikationsmanagern: Ein Drittel ist weniger als einmal wöchentlich privat im Social Web

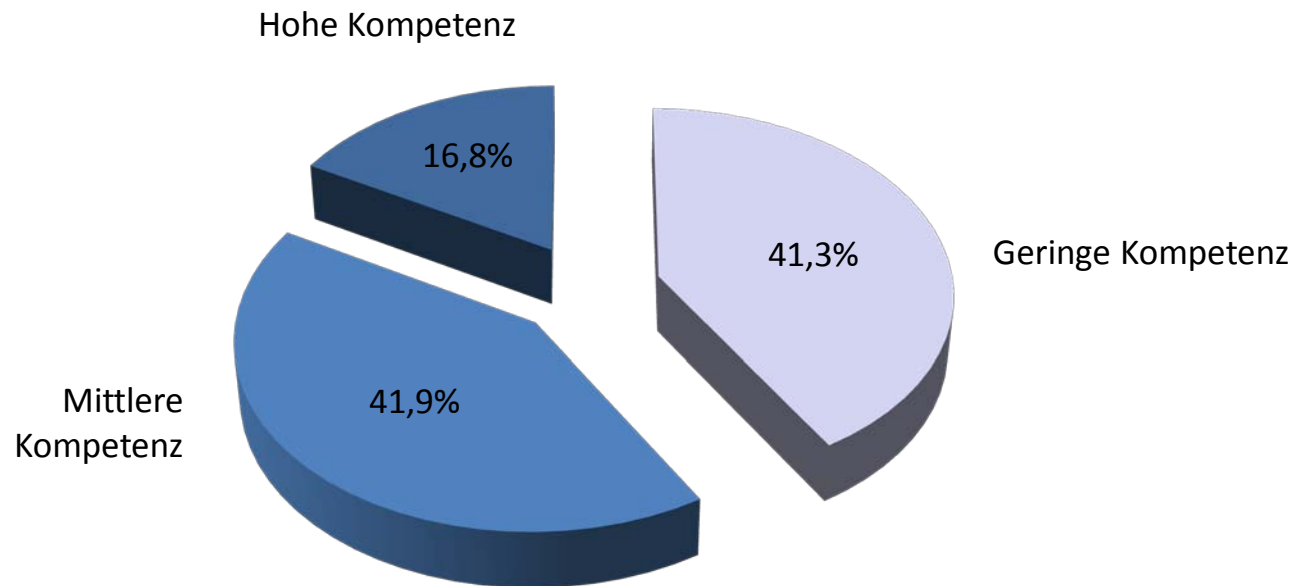


# Kommunikationsmanager haben im Bereich Social Media bislang nur geringe, in einigen Dimensionen auch durchschnittliche Kompetenzen



Social Media Governance 2010 / n = 1.007 Kommunikationsverantwortliche / F 19: Wie schätzen Sie Ihre eigene Kompetenzen in den folgenden Bereichen auf einer Skala von 1 (keine Erfahrung) bis 5 (Profi) ein? / Varianzanalysen zeigen keine signifikanten Unterschiede zwischen verschiedenen Hierarchieebenen (Leitung PR/UK, PR-Manager/Pressesprecher, Volontär/Trainee) und Organisationstypen (Unternehmen, Behörde, Non-Profit).

## Index Social-Media-Kompetenz: Nur 17 Prozent der deutschen Kommunikationsmanager verfügen insgesamt über gute Fähigkeiten



Der Index Social-Media-Kompetenz  $I_{SMK}$  wurde für jeden Befragten als Durchschnitt der Bewertungen für zehn abgefragte Fähigkeiten berechnet. Die Indexwerte liegen zwischen 0 (keine Erfahrung) und 5 (Profi). Geringe Kompetenz:  $0 \leq I_{SMK} < 2,5$ ; mittlere Kompetenz:  $2,5 \leq I_{SMK} \leq 3,5$ ; hohe Kompetenz:  $3,5 < I_{SMK} \leq 5$ .

# Zusammenhang von Erfahrungsgrad der Organisation und Social-Media-Kompetenz der Kommunikationsmanager

	Erfahrung der Organisation mit Social Media
Erfahrung der Kommunikationsmanager in der Entwicklung von SM-Strategien	0,35
Erfahrung der Kommunikationsmanager in der Evaluation von SM-Aktivitäten	0,33
Kenntnisse der Social-Media-Landschaft bei den Kommunikationsmanagern	0,27

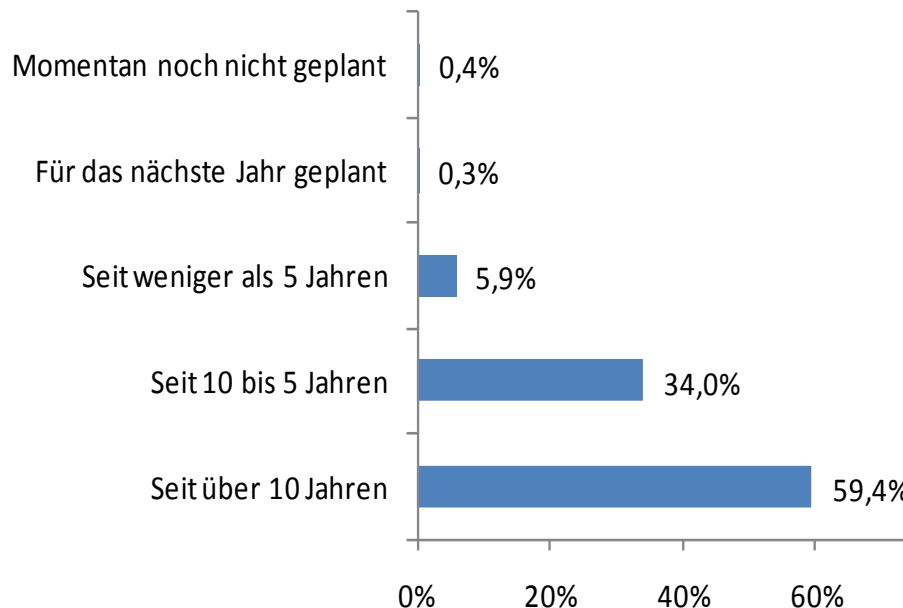
Je länger eine Organisation bereits Social Media einsetzt, desto größer schätzen die Kommunikationsmanager ihre Fähigkeiten bei der Strategieentwicklung ein.



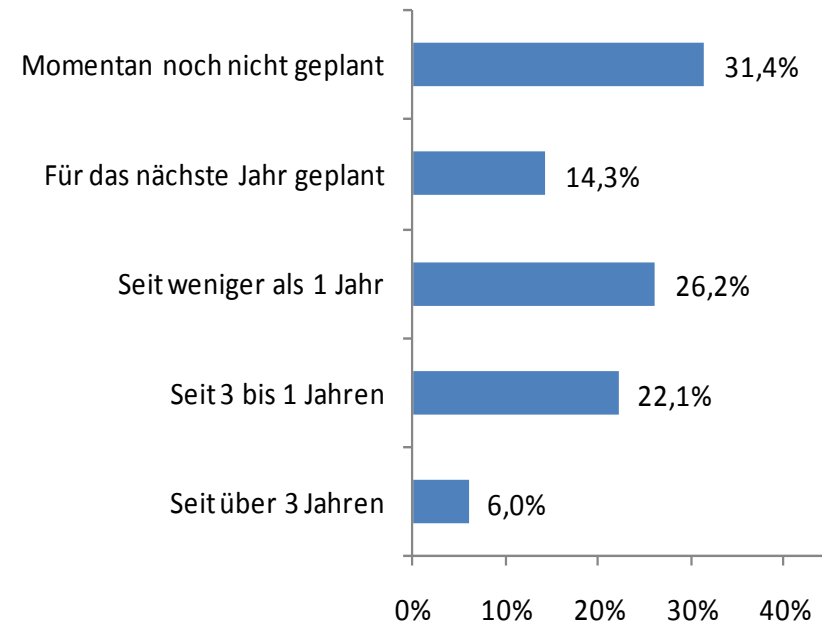
## Social-Media-Aktivitäten: Tools, Networks und Anwendungen

# Online-Kommunikation in deutschen Organisationen: Websites sind fest etabliert, bei Social Media gibt es große Unterschiede

## Websites in der Unternehmenskommunikation



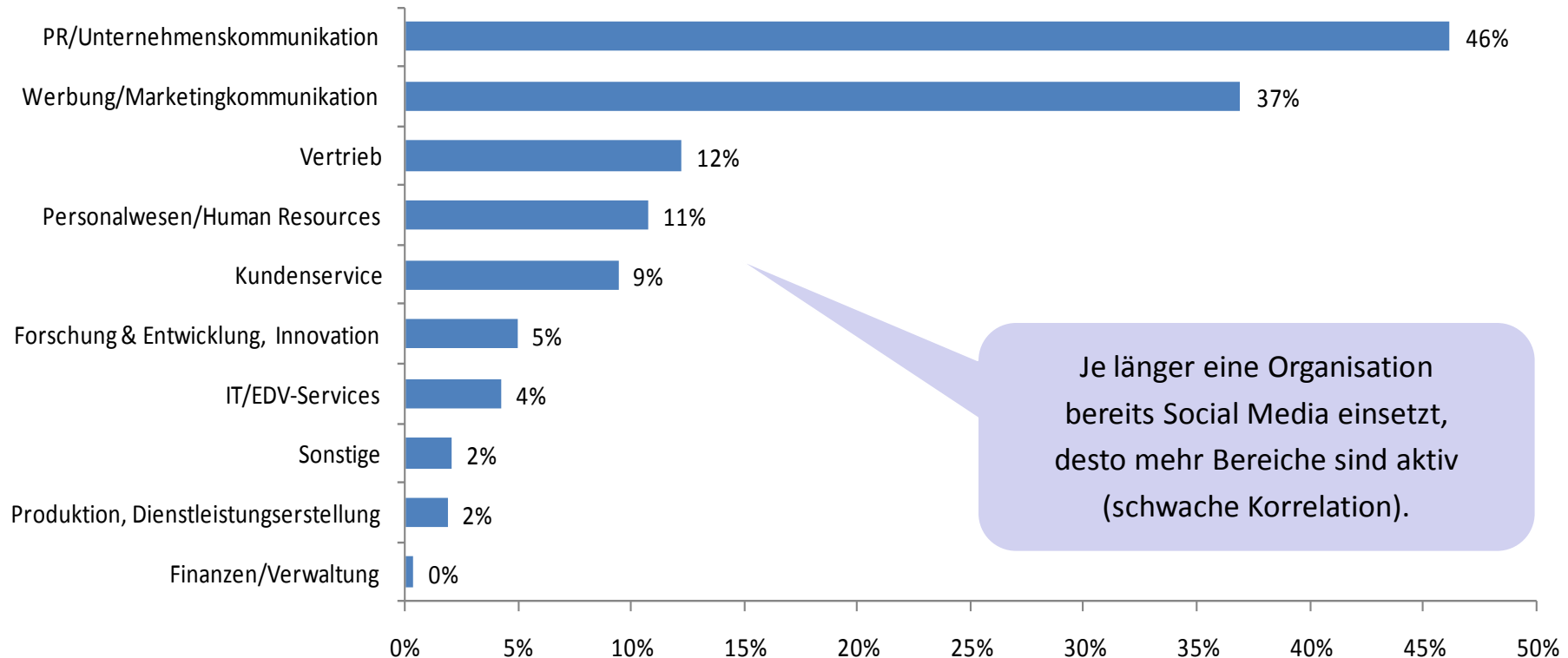
## Social Media als Kommunikationstool



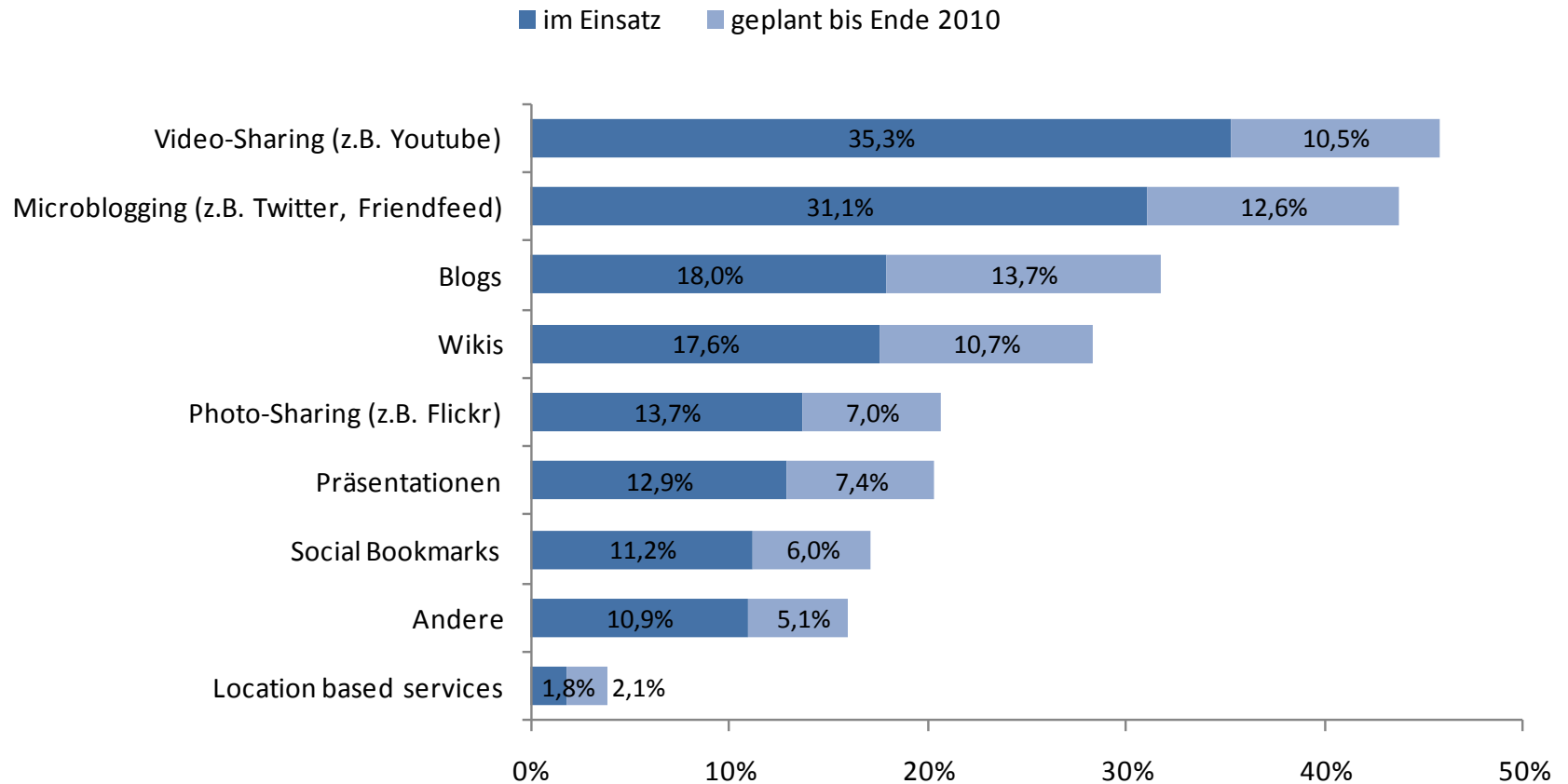
## Social-Media-Erfahrung in verschiedenen Organisationen: Börsennotierte Unternehmen und Non-Profits sind am längsten aktiv

	Keine Erfahrung (*)	Wenig Erfahrung (< 1 Jahr)	Einige Erfahrung (1 bis 3 Jahre)	Viel Erfahrung (> 3 Jahre)
Börsennotiertes Unternehmen	33,7%	29,8%	25,3%	11,2%
Nicht börsennotiertes Unternehmen	47,3%	26,2%	21,8%	4,7%
Behörde, politische Organisation oder Verband	59,9%	26,3%	10,3%	3,4%
Non-Profit-Organisation	33,1%	21,4%	37,9%	7,6%

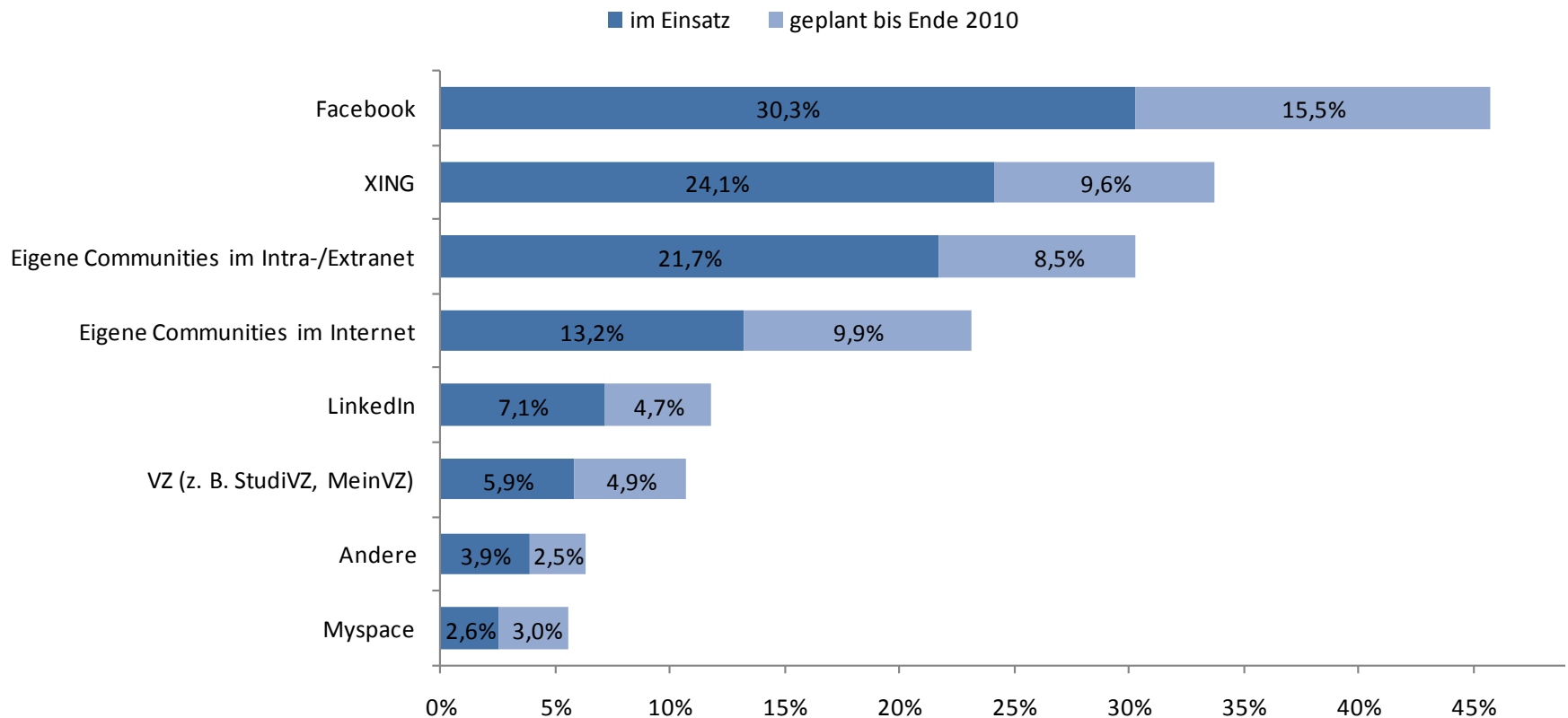
## Einsatz von Social Media: Neben PR und Werbung setzen auch viele andere Abteilungen entsprechende Anwendungen ein



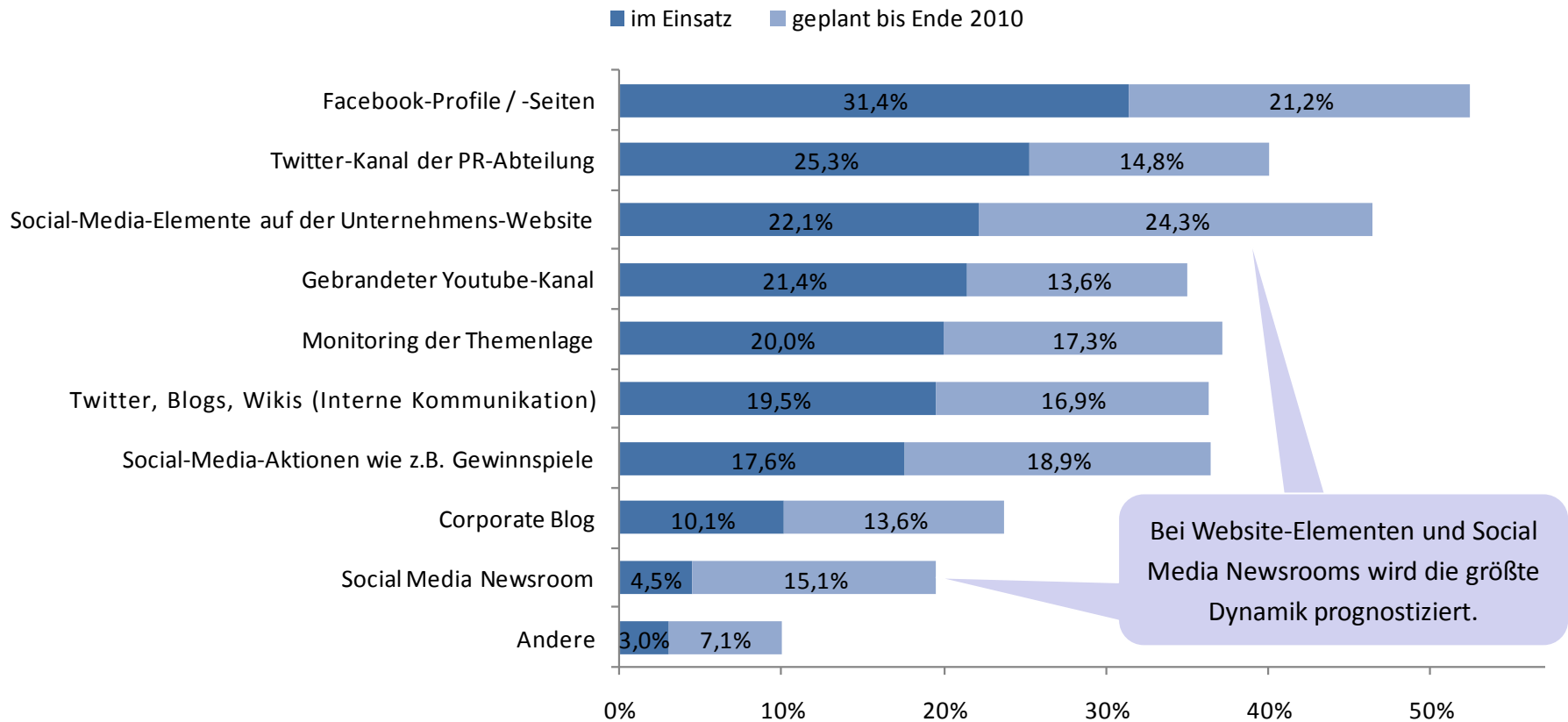
## Social-Media-Tools in PR-Abteilungen: Video-Sharing, Microblogging und Blogs werden am häufigsten genutzt



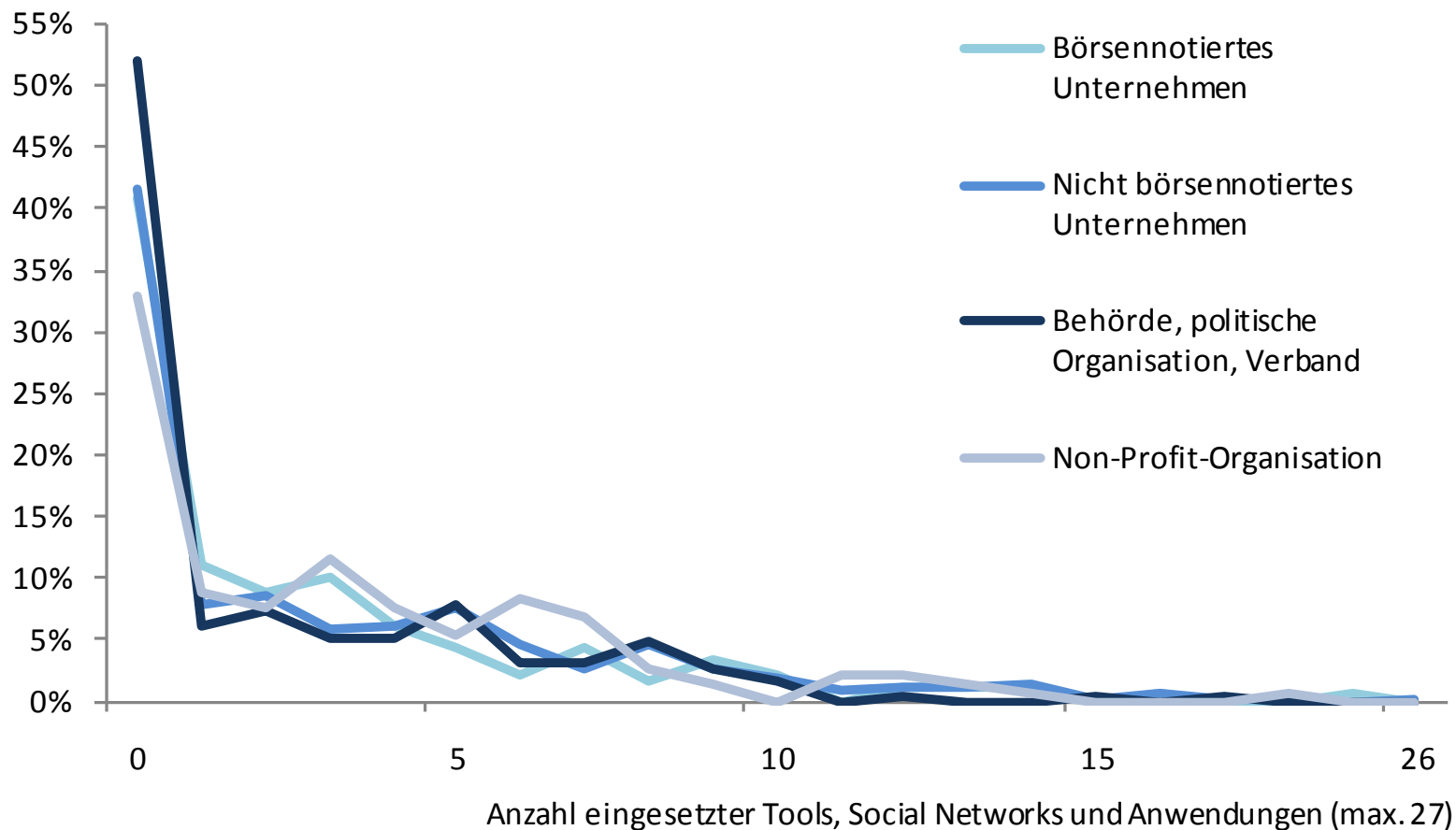
## Social Networks: Gezielte Maßnahmen werden vor allem in Facebook umgesetzt; zudem sind Xing und eigene Communities relevant



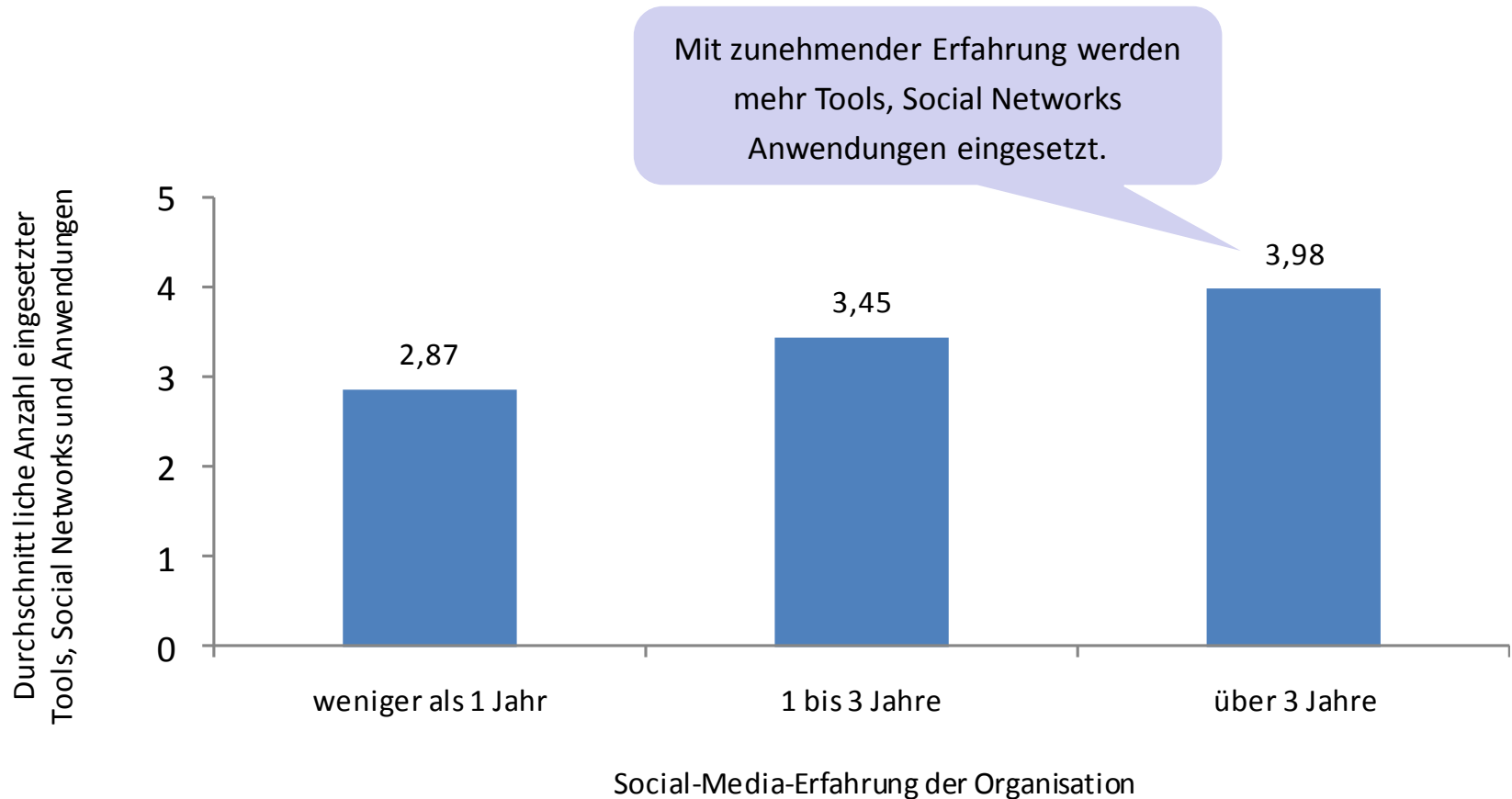
# Social-Media-Anwendungen in der PR/Unternehmenskommunikation: Facebook-Profile und Twitter-Kanäle sind etabliert, andere wachsen schneller



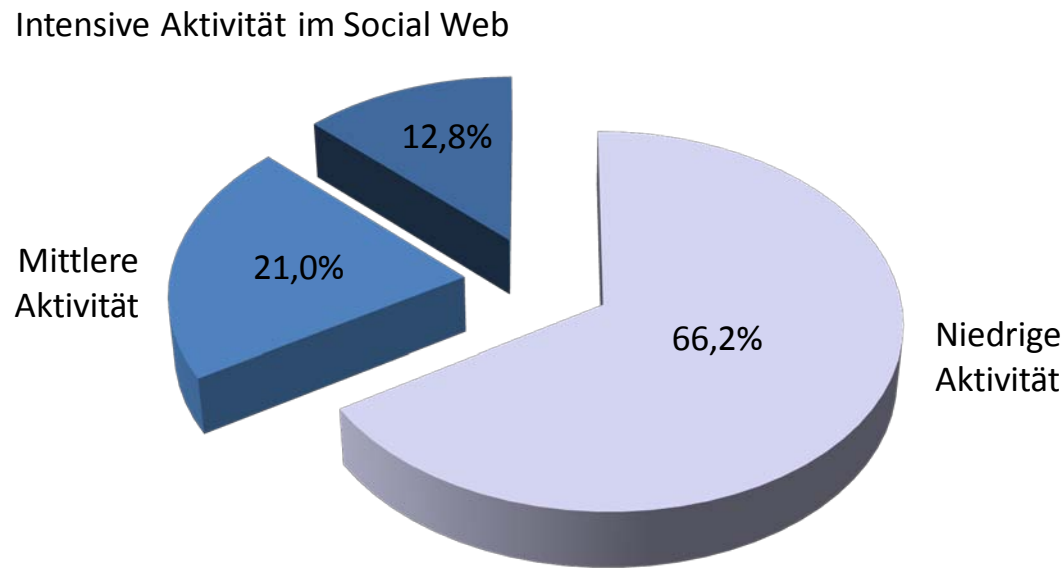
## Social-Media-Aktivitäten in verschiedenen Organisationen: Börsennotierte Unternehmen liegen vorne



# Zusammenhang von Erfahrungsgrad und Aktivitätsniveau beim Einsatz von Social Media



## Index Social-Media-Aktivität: Knapp 13 Prozent der deutschen Organisationen engagieren sich derzeit intensiv im Social Web

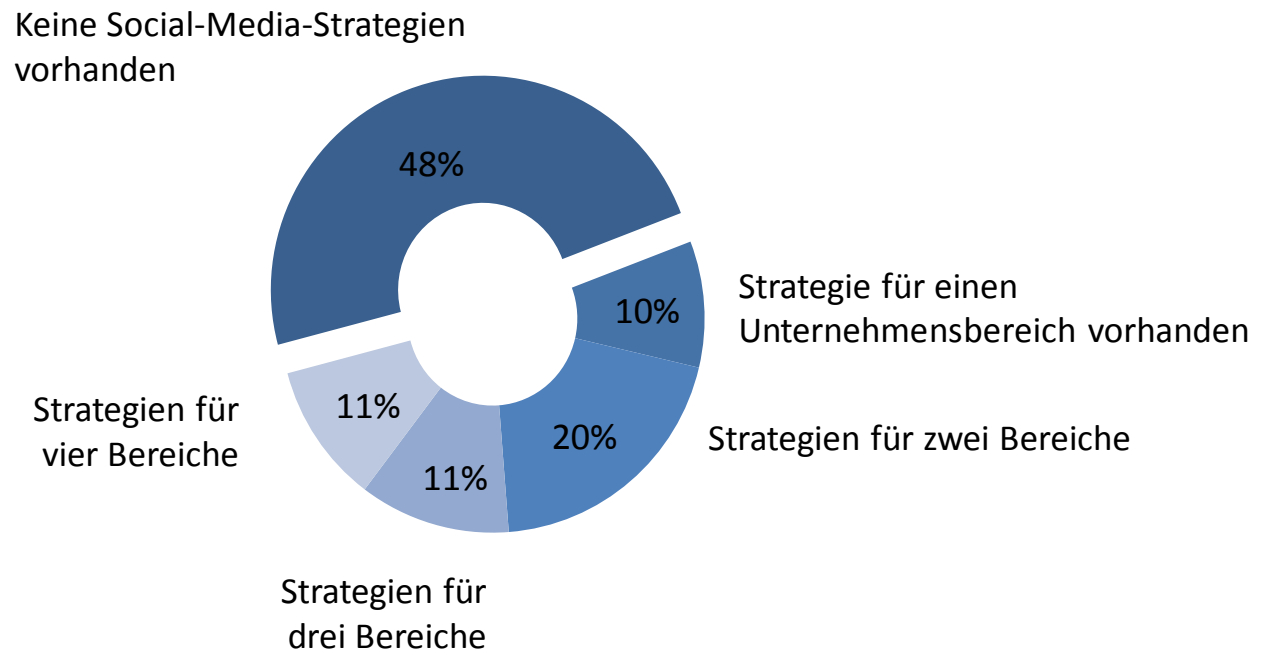


Der Index Social-Media-Kompetenz  $I_{SMA}$  wurde jeweils als Summe aller in der PR-Abteilung eingesetzten Social-Media-Tools, Netzwerke und Anwendungen berechnet. Die Indexwerte liegen zwischen 0 und 27. Niedrige Aktivität:  $0 \leq I_{SMA} \leq 3$  (Durchschnittswert); mittlere:  $4 \leq I_{SMA} \leq 7$ ; intensive Aktivität:  $8 \leq I_{SMA} \leq 27$ .

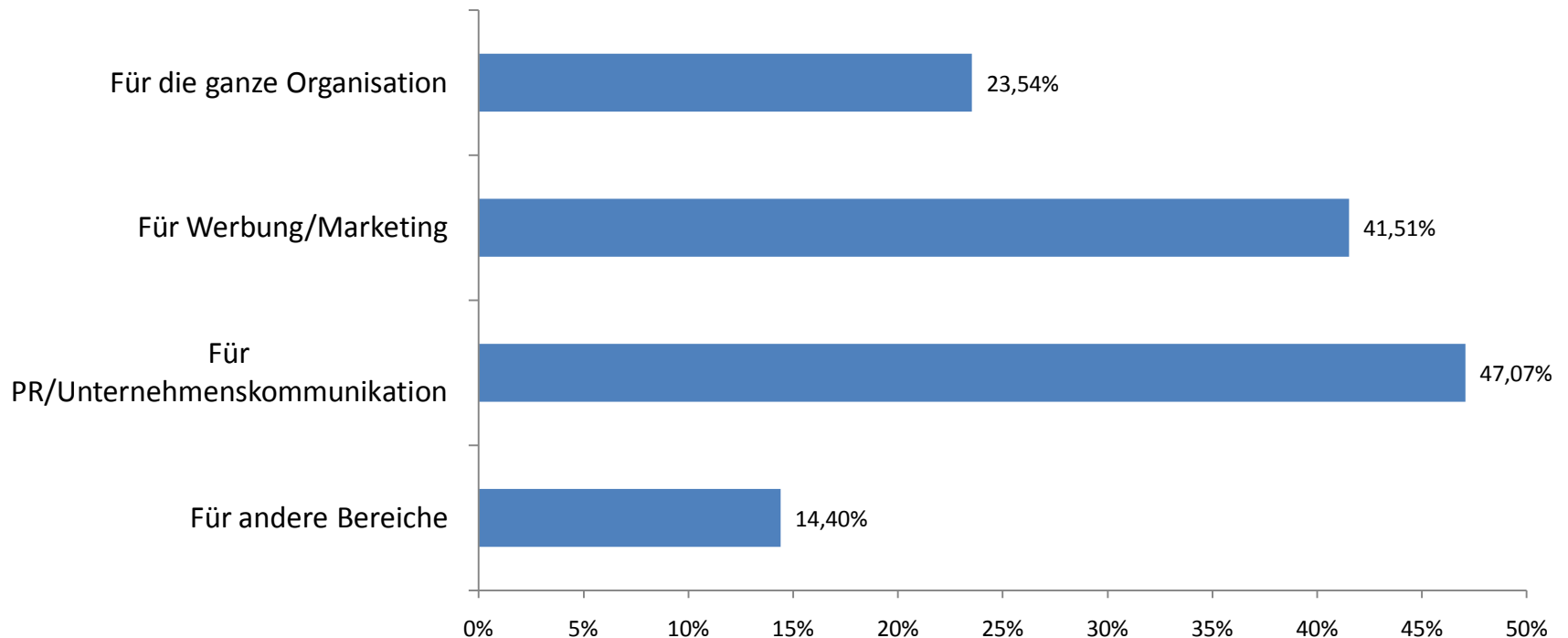


## Strategien und Verantwortlichkeiten für Social Media

# Social-Media-Strategien: Jede zweite Organisation hat noch nichts entwickelt



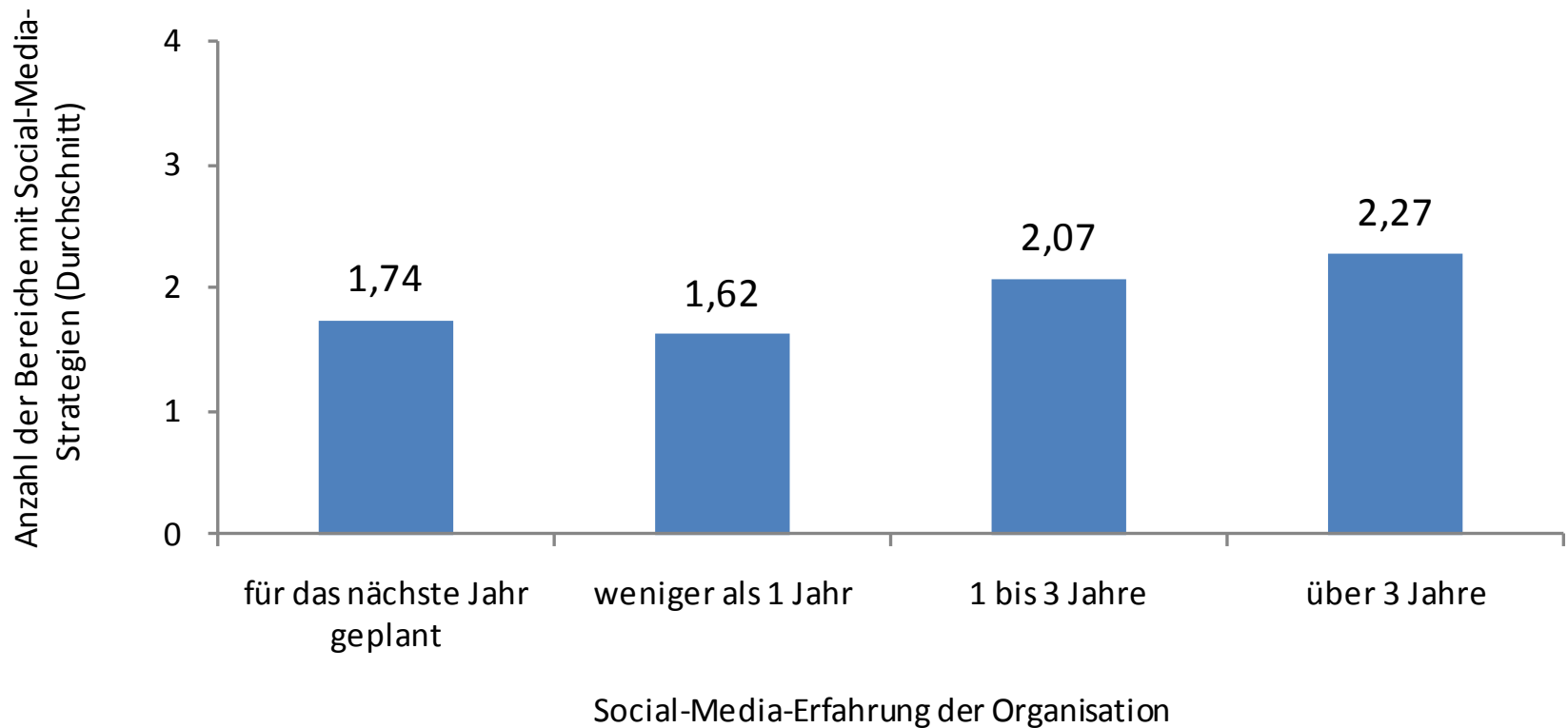
## Wenn Social-Media-Strategien vorhanden sind, beziehen sich diese meist auf die Kommunikation und nur selten auf die ganze Organisation



## Social-Media-Strategien in verschiedenen Organisationstypen und -größen: Börsennotierte Unternehmen liegen vorn

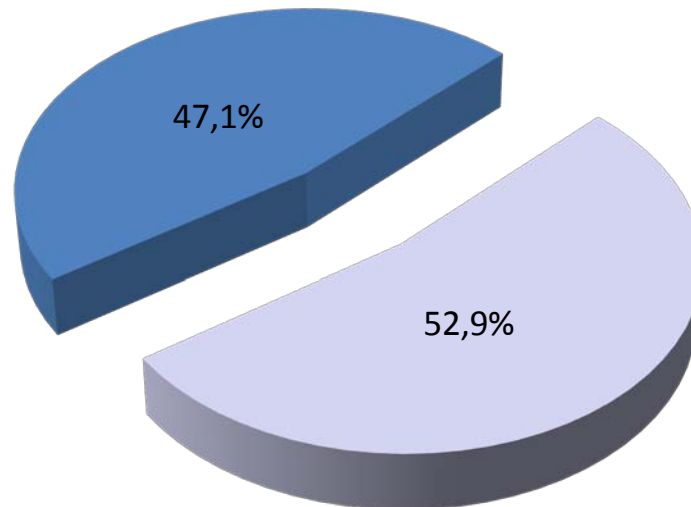
	Bereiche mit Social-Media-Strategien (Durchschnitt)		Bereiche mit Social-Media-Strategien (Durchschnitt)
Börsennotiertes Unternehmen	1,59	< 50 Mitarbeiter	1,27
Nicht-börsennotiertes Unternehmen	1,32	50 bis 250 Mitarbeiter	1,26
Behörde, politische Organisation oder Verband	0,82	250 bis 1.000 Mitarbeiter	1,06
Non-Profit-Organisation	1,4	> 1.000 Mitarbeiter	1,41

## Strategie und Erfahrung: Eine längere Nutzung von Social-Media-Anwendungen führt dazu, dass mehr Bereiche einbezogen werden



## Index Social-Media-Strategie: Annähernd jede zweite Organisation verfügt über Strategien für den Einstieg und die Nutzung im PR-Bereich

Social-Media-Strategie für  
PR/Unternehmenskommunikation  
vorhanden

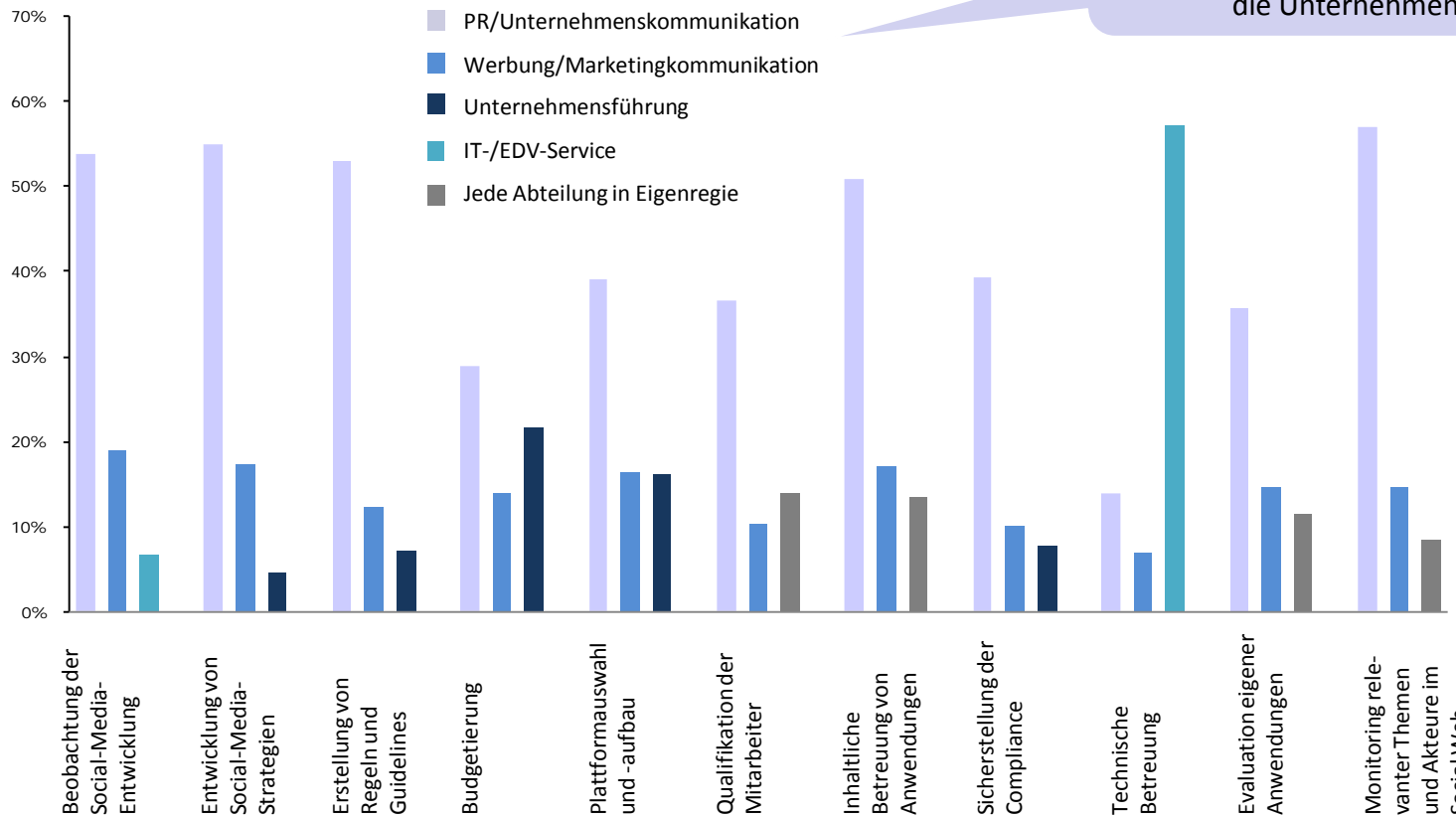


Keine Strategie  
vorhanden

Der Index Social-Media-Strategie  $I_{SMS}$  wurde als dichotomer Wert (0 oder 1) berechnet auf Basis der Aussagen der befragten Kommunikationsmanager zur Existenz konkreter Strategien für den Einstieg und die Nutzung von Social Media für Public Relations/Unternehmenskommunikation in ihrer Organisation.

# Zuständigkeiten für Social Media: Verschiedene Abteilungen sind in unterschiedlicher Weise involviert; vieles wird dezentral bearbeitet

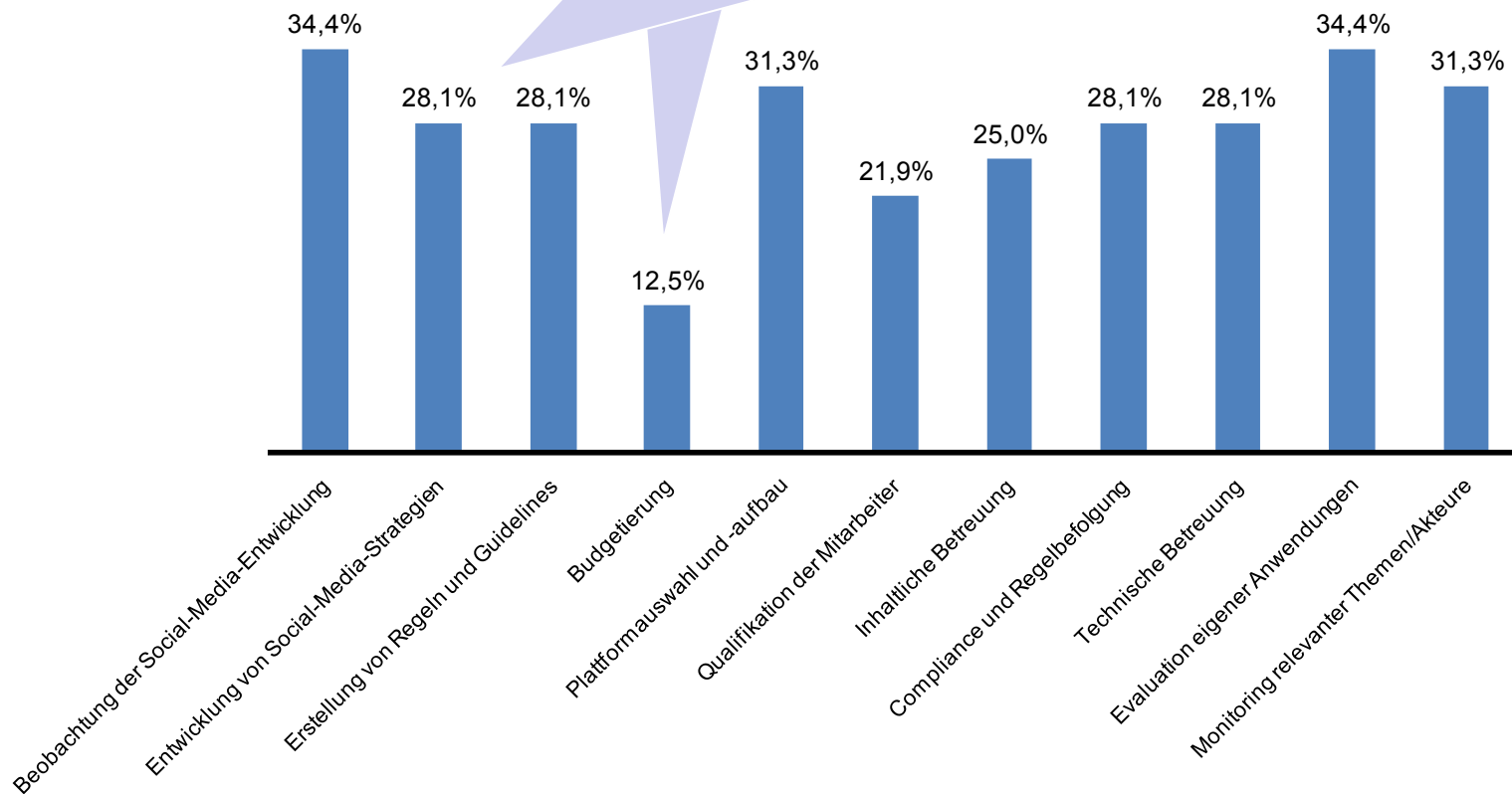
PR und Marketing sind am stärksten involviert, bei grundlegenden Aspekten auch die Unternehmensführung



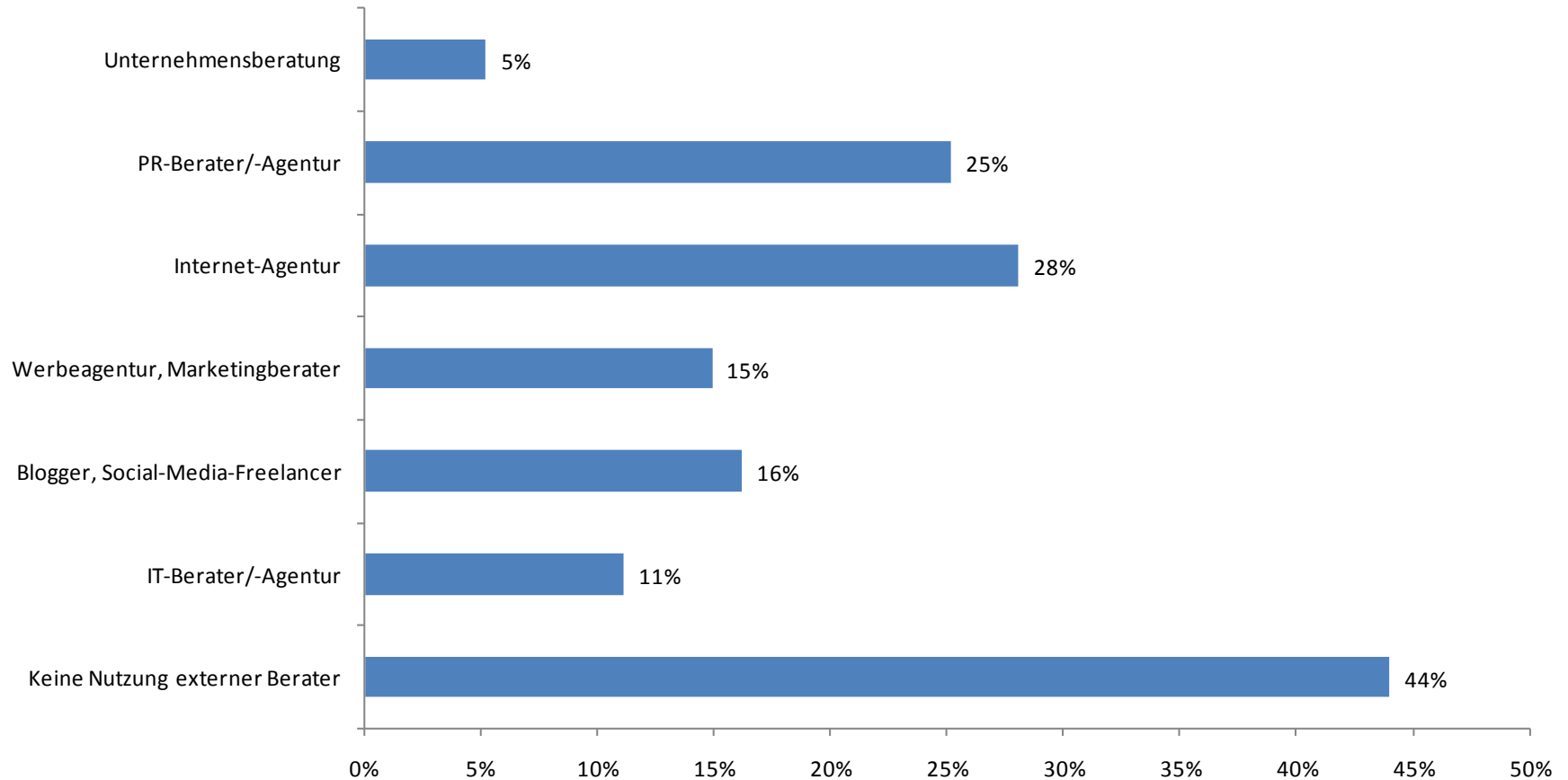
Social Media Governance 2010 / n = 691 Kommunikationsverantwortliche in Organisationen, die Social Media bereits verwenden oder planen / F 10: Welche der folgenden Abteilungen/Funktionen ist in Ihrer Organisation in einer übergeordneten Verantwortung zuständig, wenn es um die Erledigung nachfolgender Aufgaben rund um Social Media geht?

## Organisationen mit eigener Social-Media-Abteilung: Verantwortlichkeiten der Abteilung sind sehr unterschiedlich

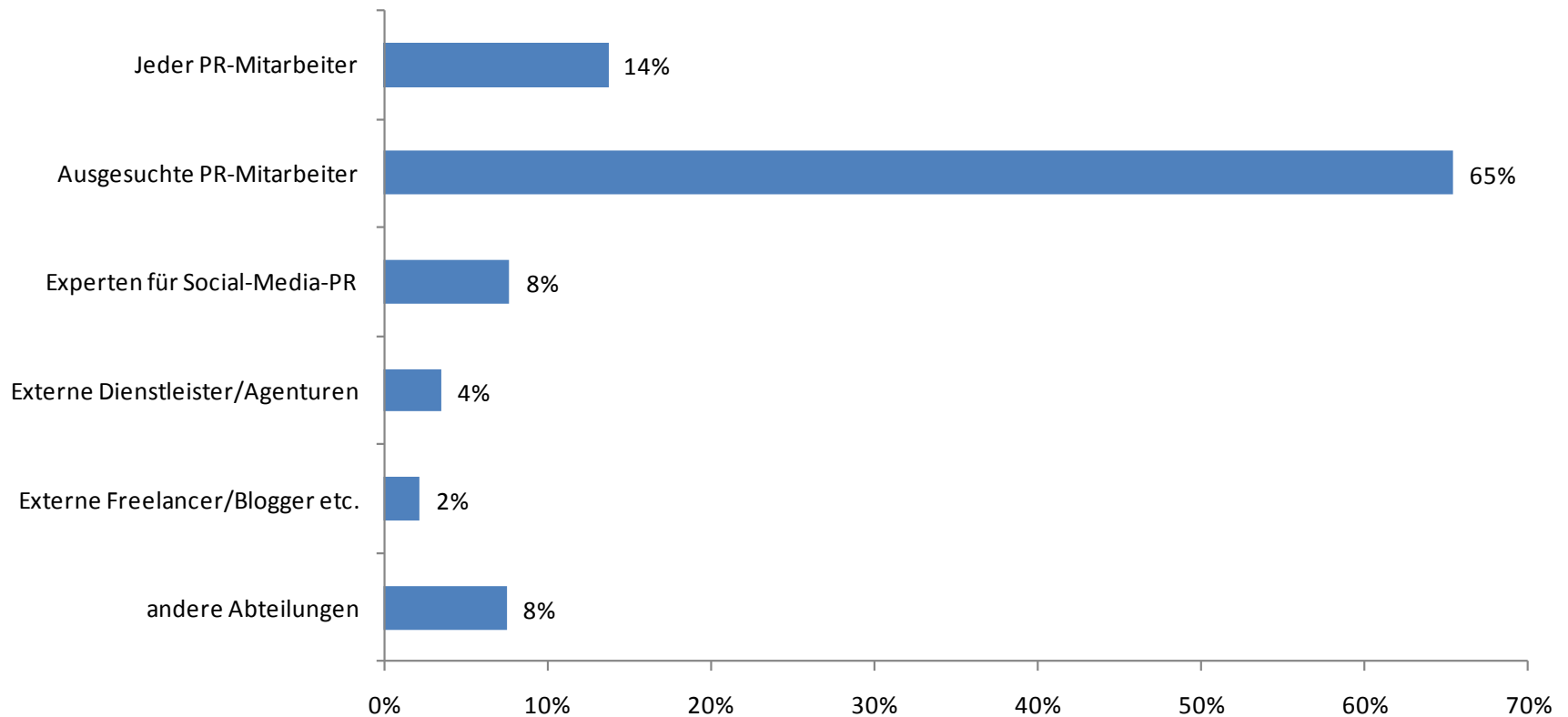
Nur knapp ein Drittel der bislang sehr seltenen Social-Media-Abteilungen ist für Strategieentwicklung und Guidelines zuständig; die Budgethoheit liegt fast immer in anderen Bereichen.



## Zusammenarbeit mit externen Beratern bei der Social-Media-Kommunikation: Internet- und PR-Agenturen werden am häufigsten einbezogen



## Verantwortlichkeiten in den PR-Abteilungen: Für die inhaltliche Betreuung von Social Media sind meist einige ausgesuchte Mitarbeiter zuständig

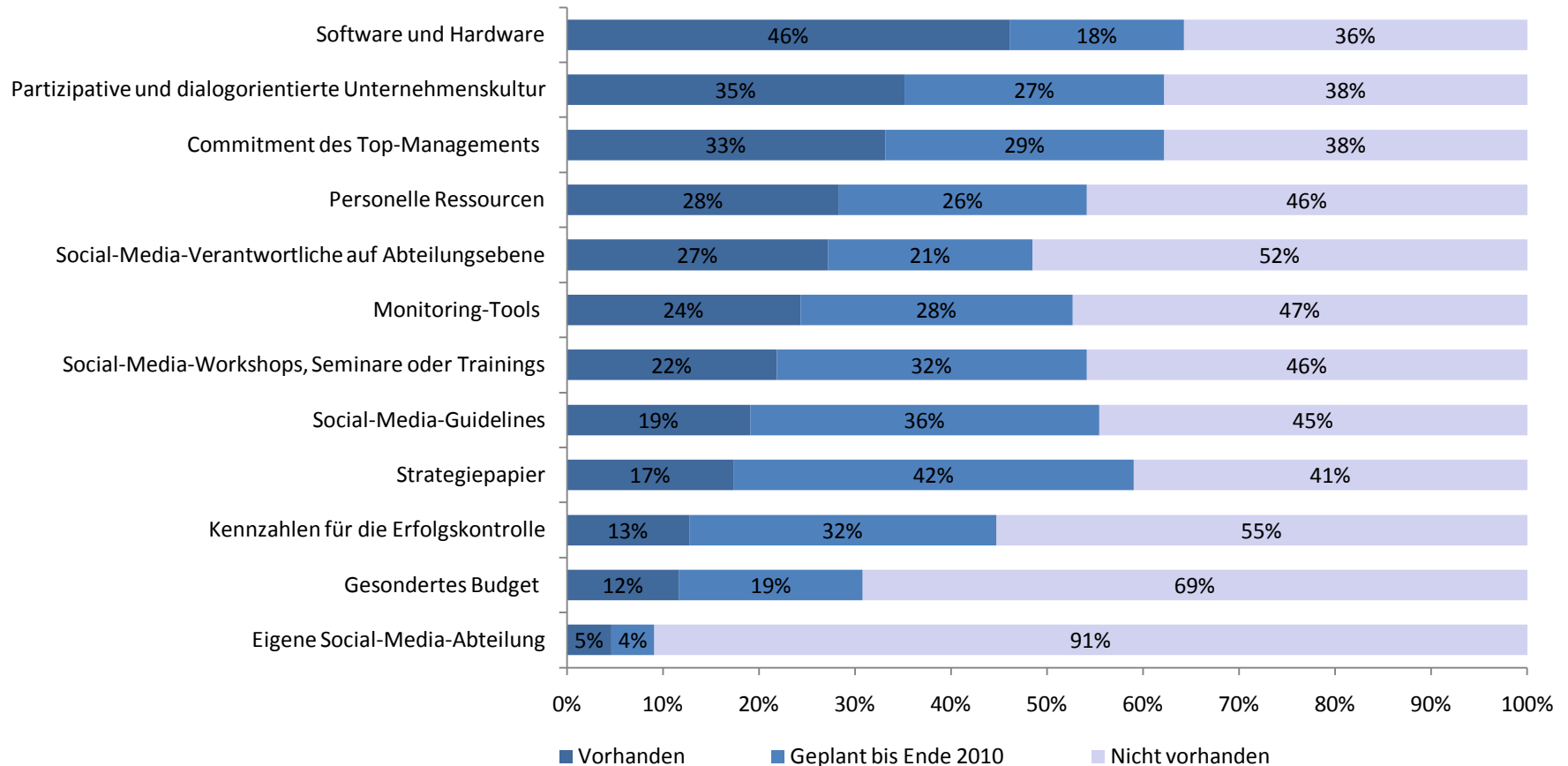


Social Media Governance 2010 / n = 547 Kommunikationsverantwortliche, die Social Media bereits verwenden / F 12: Wer ist in der PR-Abteilung vorrangig für die inhaltliche Betreuung (Inhalte, Dialoge, Aktionen) von Social-Media-Plattformen und die damit verbundene Alltagsarbeit wie Twittern, Bloggen usw. zuständig?



## Social Media Governance: Ordnungsrahmen und Strukturen

# Governance-Strukturen für Social Media in deutschen Organisationen: Materielle und ideelle Ressourcen sind teils vorhanden, Regeln fehlen meist



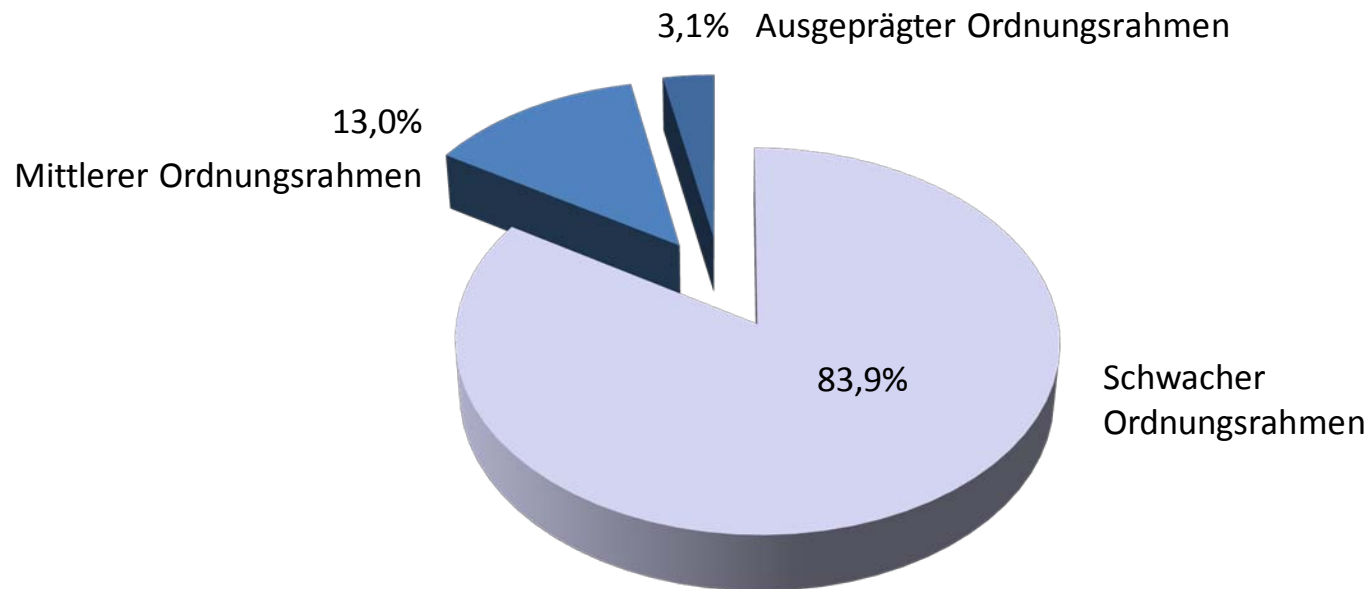
# Elemente des Ordnungsrahmens in Organisationen mit und ohne konkrete Social-Media-Strategien für PR/Unternehmenskommunikation

	Organisationen ohne Social-Media-PR-Strategie		Organisationen mit Social-Media-PR-Strategie		Alle Organisationen	
	vorhanden	geplant	vorhanden	geplant	vorhanden	geplant
Commitment des Top-Management	15,0%	26,2%	41,8%	30,2%	33,1%	29,1%
Personelle Ressourcen	12,1%	24,3%	36,1%	26,4%	28,4%	25,8%
Eigene Social-Media-Abteilung	1,0%	3,4%	6,3%	5,1%	4,6%	4,5%
Software und Hardware	40,3%	10,2%	49,4%	21,3%	46,2%	18,1%
Social-Media-Verantwortliche auf Abteilungsebene	13,1%	15,5%	34,0%	23,4%	27,2%	21,3%
Gesondertes Budget	3,9%	11,7%	15,4%	22,4%	11,7%	19,1%
Social-Media-Guidelines	8,7%	30,1%	23,6%	39,7%	19,1%	36,3%
Social-Media-Workshops, Seminare oder Trainings	10,7%	23,8%	27,2%	36,1%	21,9%	32,3%
Monitoring-Tools	14,1%	20,4%	29,1%	31,9%	24,3%	28,4%
Kennzahlen für die Erfolgskontrolle	5,3%	21,4%	16,2%	36,7%	12,7%	32,0%
Strategiepapier	3,4%	34,0%	23,8%	45,1%	17,4%	41,7%
Partizipative und dialogorientierte Unternehmenskultur	23,8%	21,8%	40,7%	29,3%	35,2%	27,1%

## Einflussfaktoren: Der Ordnungsrahmen für Social Media ist in börsennotierten Unternehmen und mit zunehmender Erfahrung stärker ausgeprägt

	Vorhandene Strukturelemente für Social Media (Durchschnitt)		Zusammenhang mit Ordnungsrahmen
Börsennotiertes Unternehmen	3,83	Organisationsgröße	n. s.
Nicht-börsennotiertes Unternehmen	3,38	Social-Media-Erfahrung der Organisation	0,266
Behörde, politische Organisation oder Verband	2,52	Social-Media-Kritik der Kommunikationsmanager	0,13
Non-Profit-Organisation	2,86		

## Index Social-Media-Ordnungsrahmen: In acht von zehn Organisationen gibt es noch keine entwickelten Governance-Strukturen



Der Index Social-Media-Ordnungsrahmen  $I_{SMO}$  wurde als Summe aller in der jeweiligen Organisation vorhandenen strukturellen Rahmenbedingungen für den Einsatz von Social Media berechnet. Indexwerte reichen von 0 bis 12. Schwacher Ordnungsrahmen:  $0 \leq I_{SMO} \leq 4$ ; mittlerer:  $5 \leq I_{SMO} \leq 8$ ; ausgeprägter Ordnungsrahmen:  $9 \leq I_{SMO} \leq 12$ .



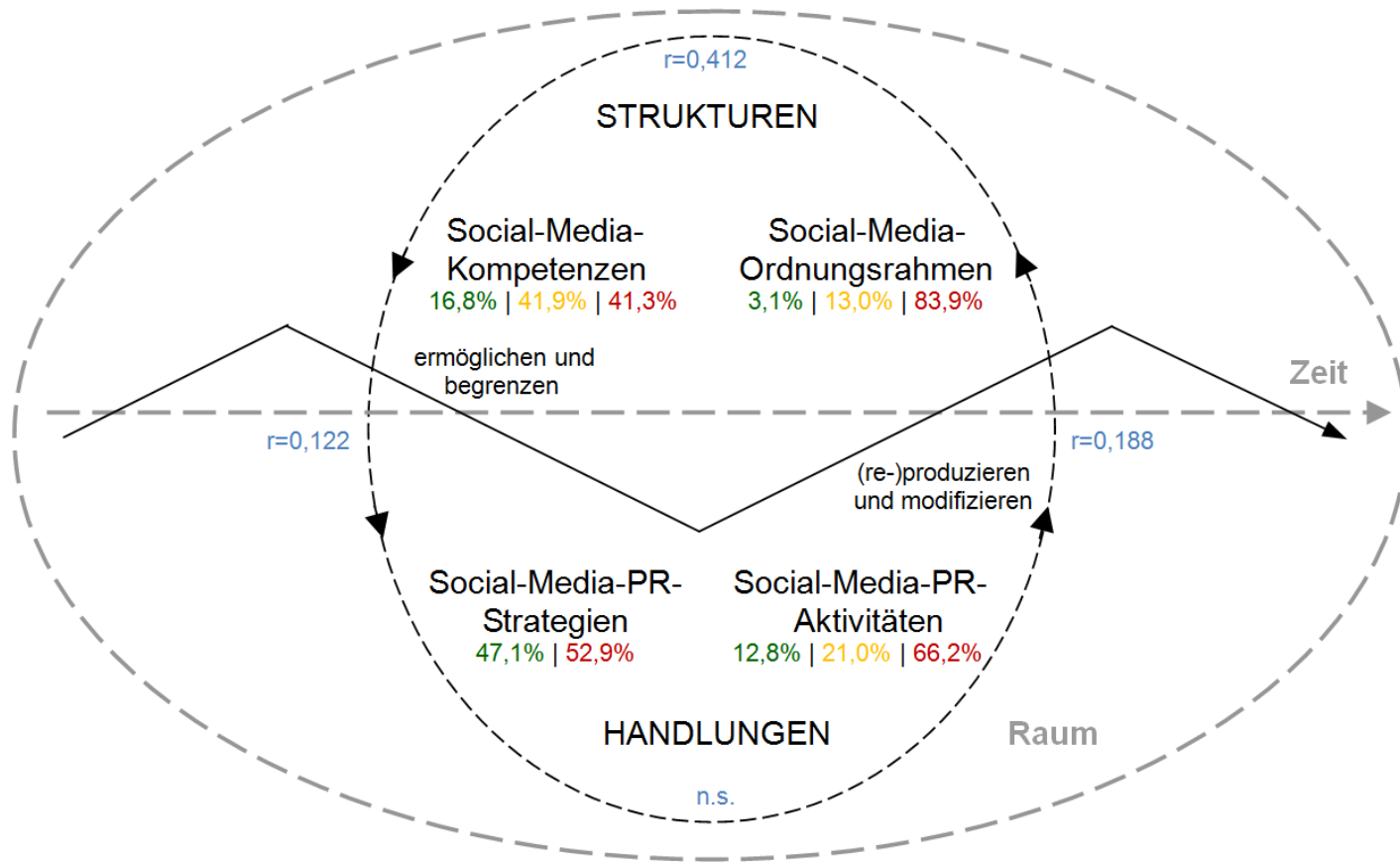
## Status quo und Entwicklungsdynamik von Social Media in der PR

# Social Media im Kommunikationsmanagement: Status quo in deutschen Organisationen im Überblick

Jede zweite Organisation gibt an, schon Strategien für die partizipative Online-Kommunikation zu besitzen. Da in den meisten Organisationen Know-how und strukturelle Voraussetzungen (Governance) fehlen, scheinen die strategischen Überlegungen meist noch in einem frühen Entwicklungsstadium zu sein. Dementsprechend nutzen auch nur wenige Organisationen umfassend Social-Media-Tools, Networks und Anwendungen.

Social-Media-Kompetenz der Kommunikationsmanager	hoch 16,8%	mittel 41,9%	gering 41,3%
Social-Media-Aktivität der Organisation	intensiv 12,8%	mittel 21,0%	niedrig 66,2%
Social-Media-Strategie für PR/Unternehmenskommunikation	vorhanden 47,1%		nicht vorhanden 52,9%
Social-Media-Ordnungsrahmen in der Organisation	ausgeprägt 3,1%	mittel 13,0%	schwach 83,9%

# Entwicklungsdynamik von Social Media in Organisationen



Social Media Governance 2010 / n = 1.007 Kommunikationsverantwortliche in Organisationen / **Grüne Werte**: Anteil der Befragten mit hoher Kompetenz, vorhandenen Strategien, intensiven Aktivitäten und ausgeprägtem Ordnungsrahmen (Indexwerte). **Gelbe Werte**: mittlere Kompetenz, mittlere Aktivitäten, mittlerer Ordnungsrahmen. **Rote Werte**: niedrige Kompetenzen, keine Strategien, niedrige Aktivitäten, schwacher Ordnungsrahmen. Blaue Werte: Korrelationskoeffizienten nach Pearsons bzw. Spearman auf Signifikanzniveau  $p < 0,05$ ; n. s. = nicht signifikant / Darstellung von Handlungen und Strukturen in Anlehnung an Giddens 1984, Zerfaß 2010.

## Erläuterung und Perspektiven

Die Entwicklungsdynamik von Social Media in Organisationen lässt sich mit Hilfe der Strukturierungstheorie verdeutlichen. Die Handlungen einzelner Akteure gelingen nur, weil alle Beteiligten auf Strukturen im Sinne eines gemeinsamen Reservoirs von (informellen) Regeln und Ressourcen zurückgreifen können. Diese Strukturen ermöglichen und begrenzen das individuelle Handeln, werden aber zugleich durch ihre wiederholte Aktualisierung reproduziert und verfestigt. Die Etablierung von Social Media in der PR kann idealtypisch dadurch erklärt werden, dass Kommunikationsverantwortliche zunächst kognitive Kompetenzen für das Thema aufbauen, dann Strategien für den Einsatz im Arbeitsalltag entwickeln und darauf aufbauend konkrete Aktivitäten umsetzen. Durch die wiederholte Anwendung bildet sich zwangsläufig ein Ordnungsrahmen heraus – von Zuständigkeiten und Budgets über Erfolgskennzahlen. Die Frage ist jedoch, ob diese Governance urwüchsig entsteht oder ob sie systematisch reflektiert und an übergeordneten Zielen ausgerichtet wird.

Die Studie zeigt, dass mehr als 80 Prozent der deutschen Organisationen bislang nur einen gering ausgeprägten Ordnungsrahmen haben. Wenn jedoch ein formaler Ordnungsrahmen vorhanden ist, wirkt sich das sehr positiv auf die Kompetenzen (Korrelationskoeffizient  $r = 0,412$ ) aus; diese wiederum beeinflussen die Strategieentwicklung ( $r = 0,122$ ) und den Aktivitätsgrad ( $r = 0,225$ ).

Das bedeutet: Die Etablierung einer Social Media Governance ist nicht nur eine unabdingbare Voraussetzung für eine langfristige Verankerung im Kommunikationsmanagement, sondern sogar der entscheidende Hebel, mit dem die Etablierung von Social Media beschleunigt werden kann.



Autoren und Partner der Studie

# Autoren

## **Stephan Fink**

Stephan Fink, Jg. 1957, ist Sprecher des Vorstands der Fink & Fuchs Public Relations AG, Wiesbaden. Nach dem Studium der Wirtschaftswissenschaften gründete er die auf Technologithemen spezialisierte PR-Agentur. Mit über 20 Jahren Erfahrung in Kommunikations- und Managementberatung berät er Unternehmen, Verbände und Behörden unter anderem zum Einsatz neuer Medien in Geschäftsprozessen. Stephan Fink ist Lehrbeauftragter an der Universität Leipzig und Mitglied der Medienpolitischen Kommission Hessen.  
» Twitter: [www.twitter.com/stephanfink](http://www.twitter.com/stephanfink), [www.twitter.com/finkfuchs](http://www.twitter.com/finkfuchs) » E-Mail: [stephan.fink@ffpr.de](mailto:stephan.fink@ffpr.de)

## **Ansgar Zerfaß**

Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Jg. 1965, ist Universitätsprofessor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig sowie Executive Director der European Public Relations Education and Research Association, Brüssel. Er hat 24 Bücher und über 100 Fachbeiträge zur Unternehmenskommunikation verfasst. Ansgar Zerfaß hat seit den 1990er Jahren mehrere Online-Portale aufgebaut und wurde dafür u. a. mit dem Deutschen PR-Preis und dem Deutschen Multimedia Award ausgezeichnet. Seit 1997 publiziert er wissenschaftlich zur Online-PR.  
» Twitter: [www.twitter.com/zerfass](http://www.twitter.com/zerfass), [www.twitter.com/SocMediaScience](http://www.twitter.com/SocMediaScience) » E-Mail: [zerfass@uni-leipzig.de](mailto:zerfass@uni-leipzig.de)

Die Verfasser danken Anne Linke M.A., Universität Leipzig, und Katja Rodenhäuser, Fink & Fuchs PR AG, für die kompetente Unterstützung bei der Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der Studie.

## Partner und Initiatoren der Studie

### **Universität Leipzig, Abteilung Kommunikationsmanagement und Public Relations**

Die Universität Leipzig gilt als einer der führenden Forschungsstandorte und Think Tanks für Kommunikationsmanagement und Public Relations in Europa. Im Master-Studiengang Communication Management (Nr. 1 im Ranking der deutschen PR-Studiengänge 2010) werden Unternehmensführung und Kommunikation erstmalig in Deutschland konsequent integriert. Die Forschungsleistung der Abteilung kommt in über 60 deutsch- und englischsprachigen Büchern und über 300 Fachbeiträgen zum Ausdruck. » [www.communicationmanagement.de](http://www.communicationmanagement.de)

### **Fink und Fuchs Public Relations AG**

Fink & Fuchs Public Relations AG ist die Agentur für erfolgreiche Kommunikation von Technologiethemata und beschäftigt in Wiesbaden und München über 70 Mitarbeiter. Das 1988 gegründete Unternehmen erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2009 einen Honorarumsatz von 6,55 Mio. Euro und war zum sechsten Mal in Folge die Nr. 1 der Technologie-Spezialagenturen sowie auf Platz 19 im Gesamtranking aller deutschen PR-Agenturen (Quelle: PR-Ranking 2009). » [www.ffpr.de](http://www.ffpr.de)

### **Magazin Pressesprecher**

Das Magazin Pressesprecher ist die zentrale Plattform der deutschsprachigen Kommunikationsszene. Das Magazin berichtet über wissenschaftliche Hintergründe, aktuelle Ereignisse und über medien- und berufspolitische Entwicklungen. Pressesprecher erscheint zehn Mal im Jahr im Verlag Helios Media. » [www.pressesprecher.com](http://www.pressesprecher.com)

[www.socialmediagovernance.eu](http://www.socialmediagovernance.eu)

© 2010



UNIVERSITÄT LEIPZIG



**Fink & Fuchs**  
Public Relations AG

MAGAZIN FÜR ÖFFENTLICHSARBEIT UND KOMMUNIKATION  
**pressesprecher**