



Studie „Social Media Governance 2011 – Kompetenzen, Strukturen und Strategien von Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen für die Online-Kommunikation im Social Web“

- *70 Prozent der Unternehmen nutzen Social Media zur Kommunikation*
- *Governance-Strukturen entwickeln sich, aber langsamer als erwartet*
- *Hoher Aufwand und Kontrollverlust bremsen die Entwicklung*

Leipzig/Wiesbaden, 23. August 2011 – Trotz steigender Investitionen und zunehmender Nutzung werden die Potenziale von Social Media für die Kommunikation von vielen Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, Behörden und Verbänden bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Dies zeigt die Studie „Social Media Governance 2011“, die die Universität Leipzig gemeinsam mit der Fink & Fuchs Public Relations AG und dem Magazin presssprecher nach der Pilotstudie 2010 in diesem Jahr zum zweiten Mal durchgeführt hat. Befragt wurden 596 Kommunikationsverantwortliche im deutschsprachigen Raum. Die Studie erhebt den Status quo der Social Media Governance, also die Ausprägung von Ordnungsrahmen für das strategische Management von Social-Media-Aktivitäten in deutschsprachigen Organisationen. Sie identifiziert Einflussfaktoren und Voraussetzungen für Kommunikation im Social Web und untersucht die damit verbundene Veränderung des Arbeitsalltags und der notwendigen Kompetenzen.

Die Zahl der Organisationen, die Social Media aktiv in der Kommunikation einsetzen, ist in den vergangenen zwölf Monaten von 54,3 auf 71,3 Prozent gestiegen. Trotz des hohen Zuwachses liegt die Entwicklung hinter den 2010 geäußerten Erwartungen, denen zufolge bereits acht von zehn PR-Abteilungen aktiv sein müssten. 28,7 Prozent der Befragten sind nicht im Social Web aktiv. Die Studie zeigt weiterhin, dass bei deutlich gestiegenem Commitment des Managements (48 Prozent) die notwendigen organisatorischen Rahmenbedingungen für Social Media verbessert wurden. Dennoch gibt es bislang nur bei maximal einem Drittel der befragten Organisationen dezidierte personelle Ressourcen, Guidelines, Trainingsangebote oder Monitoring-Tools für Social Media. Erfolgskennzahlen oder Social Media Budgets sind nur bei rund 15 Prozent vorhanden. Zudem sorgen der aus Social Media entstehende Alltagsdruck und wachsende Erfahrung für eine nüchternere



Betrachtungsweise der Entwicklung. So sieht nur ein gutes Drittel der Befragten die eigene Organisation gut gerüstet für Social Media.

Social Media gehören immer stärker zum Arbeitsalltag

Zwei Drittel der befragten PR-Verantwortlichen nutzen regelmäßig Online-Communities wie Facebook, XING oder LinkedIn für berufliche Zwecke. Die private Nutzung liegt sogar bei 71 Prozent und damit um 100 Prozent über dem in der jüngsten ARD/ZDF-Online-Studie ermittelten Durchschnittswert für die Gesamtbevölkerung. Zudem sind Kommunikationsprofis mittlerweile Intensivnutzer von Videoportalen (55 Prozent), Twitter (34 Prozent) und Blogs (32 Prozent).

Auch fließen wachsende Zeitbudgets in konkrete Aktivitäten der Social-Media-Kommunikation. Die Studienergebnisse zeigen, dass nahezu die Hälfte der Befragten pro Woche jeweils mehrere Stunden für Management von Inhalten, Dialog mit Stakeholdern, Netzwerkaufbau oder Konzeption und Strategieentwicklung einsetzen. Insbesondere der hohe Anteil an Planungs- und Aufbauarbeit dürfte der Neuigkeit des Themas und fehlender Routine geschuldet sein.

Die damit verbundene zeitliche Belastung und die wachsende Informationsflut rund um die Uhr erhöhen den Alltagsdruck und bedingen vielfach das Gefühl, „always on“ sein zu müssen. Ein Drittel der Befragten denkt, dass der Mehraufwand nicht zu leisten sei. Nur 21 Prozent meinen, über Synergien und die Integration von Social Media in andere Aufgaben den Zusatzaufwand im Griff zu haben. 12 Prozent der Befragten haben via Social Media andere Aufgaben substituiert.

Die zentralen Hürden für die professionelle Social-Media-Nutzung sehen Kommunikationsmanager folgerichtig im hohen Aufwand (76 Prozent), nach wie vor im Kontrollverlust (55 Prozent) und im Mangel an überzeugenden Konzepten (52 Prozent). Mit zunehmender persönlicher Kompetenz und ausgeprägten Governance-Strukturen werden diese Punkte seltener genannt und häufiger Synergien ausgeschöpft. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Kompetenz und Social Media Governance wichtige Erfolgstreiber für die langfristige Etablierung von Social Media in der Unternehmenskommunikation sind.

Weiterhin hoher Qualifizierungsbedarf

Der aus zehn Einzelindikatoren berechnete Index Social-Media-Kompetenz hat in den letzten zwölf Monaten weiter zugelegt. 22,8



Prozent der befragten PR-Professionals verfügen inzwischen über eine hohe Kompetenz (plus 6 Prozentpunkte) und 45,5 Prozent (plus 3,6) über mittlere Fähigkeiten. 31,7 Prozent (minus 9,6) bescheinigen sich selbst ein geringes Kompetenzniveau. Während Kenntnisse der Social-Media-Landschaft, des Kommunikationsstils, der Dialogführung im Internet sowie rechtliches Wissen stärker vorhanden sind, mangelt es weiterhin an Erfahrung bei Strategieentwicklung, Evaluation und Community-Management, den zentralen Kompetenzen für die Ausschöpfung der Potenziale des Social Web. In Behörden, politischen Institutionen und Verbänden ist das Kompetenzniveau signifikant niedriger als in Unternehmen und Non-Profit-Organisationen. Bemerkenswert: Obwohl seit Jahren über den durch Social Media bedingten Strukturwandel der PR diskutiert wird, haben insgesamt weniger als 50 Prozent der Befragten einschlägige Trainings besucht.

Strategien und Zuständigkeiten für Social Media

Social-Media-Strategien für Unternehmenskommunikation und PR gibt es mittlerweile bei 74 Prozent der Befragten. In der Praxis beziehen sich diese aber meist auf einzelne Social-Media-Plattformen wie Facebook-Pages oder Twitter-Accounts. Übergreifende Strategien für Social-Media-Kommunikation im Gesamtunternehmen oder plattformübergreifende Kampagnen gibt es nur bei jeder fünften Organisation. Der größte Nachholbedarf besteht beim Thema Evaluation: nur neun Prozent haben hierfür klare Konzepte.

Ungeklärt scheint die Frage, wie verschiedene Abteilungen beim Thema Social Media zusammenarbeiten und wer die Verantwortung trägt. Ein Viertel der Befragten gibt an, dass alle Bereiche eigenverantwortlich handeln, es eine lockere Zusammenarbeit gibt oder dass alle Mitarbeiter frei und eigenverantwortlich kommunizieren können. In 61,5 Prozent aller Organisationen ist eine bestimmte Abteilung zentral verantwortlich. Ein abteilungsübergreifendes Social-Media-Board ist bislang nur in 11,5 Prozent aller Organisationen vorhanden, wobei eine derartige strukturelle Lösung die Bündelung von Kompetenzen, die Abstimmung von Maßnahmen und die Ausschöpfung sich bietender Potenziale erheblich erleichtern kann.

Governance-Strukturen entwickeln sich



Die Pilotstudie zur Social Media Governance hat im vergangenen Jahr gezeigt, dass die Etablierung von Social Media im Kommunikationsmanagement durch geeignete Rahmenbedingungen im Sinne von Guidelines, klaren Erfolgskriterien, Ressourcen, Trainings oder Unternehmenskultur signifikant gefördert wird. Die aktuelle Studie bestätigt die positiven Korrelationen zwischen Ordnungsrahmen, Kompetenzen der Mitarbeiter, Social-Media-Strategien und dem tatsächlichen Aktivitätsgrad im Social Web. Die Indexwerte für fast alle Dimensionen haben sich positiv entwickelt. So nutzt heute jede PR-Abteilung durchschnittlich sieben Social-Media-Anwendungen; im Vorjahr waren es noch drei. Überdurchschnittlich positiv verlief die Entwicklung bei technischen Voraussetzungen, Social Media Guidelines und – ungleich wichtiger – der Unterstützung durch das Top Management.

Die tiefere Analyse der Governance-Strukturen zeigt jedoch eine deutlich geringere Entwicklungsdynamik der Social-Media-Kommunikation, als es die euphorischen Beteuerungen vieler Befürworter nahe legen. So scheint bei der Einschätzung der kulturellen „Anschlussfähigkeit“ der eigenen Organisation an die Prinzipien des Social Web Ernüchterung einzuziehen, beispielsweise hinsichtlich der von zunehmend mehr Stakeholdern geforderten Dialogbereitschaft von Unternehmen. Nur ein knappes Drittel, sieben Prozentpunkte weniger als im Vorjahr, attestiert der eigenen Organisation eine partizipative und dialogorientierte Unternehmenskultur. Bemerkenswert ist die mit 14 Prozent unverändert geringe Verbreitung von Kennzahlen für die Erfolgskontrolle. Im Vorjahr hatten 32 Prozent eine Einführung bis Ende 2010 angekündigt. Da es noch an allgemein anerkannten und praktikablen Indikatoren für die Social-Media-Kommunikation mangelt, scheint auch die aktuelle Prognose, nach der vier von zehn Organisationen bis Dezember entsprechende Strukturen implementieren wollen, zu euphorisch.

Handlungsempfehlungen für die Praxis

Das Social Web ist in Unternehmen und vor allem in der Unternehmenskommunikation angekommen. Obwohl immer mehr Plattformen genutzt werden und bei wachsendem Commitment des Top Managements auch in Social-Media-Governance-Strukturen investiert wird, besteht weiterhin großer Handlungsbedarf in fünf zentralen Handlungsfeldern:



- *Systematische Analyse:* Nur knapp ein Drittel aller Organisationen verfügt über Tools für das Monitoring sozialer Medien und der dort diskutierten Inhalte. Zur frühzeitigen Identifikation von Chancen und Risiken ist die zielgerichtete Beobachtung des Social Web schon heute Pflichtaufgabe jeder Kommunikationsabteilung, unabhängig davon, ob die eigene Organisation im Social Web aktiv ist oder nicht.
- *Klare Erfolgskriterien:* Investitionen in Social Media werden nur über tragfähige Kennzahlen legitimierbar sein. Dies erfordert klare Zielvorgaben und wirklich relevante Messwerte, weit über die Messung von Followern-Zahlen und Web-Traffic hinaus. Gefordert sind Analysen des Meinungssentiment und vor allem die Betrachtung des Einflusses von Social Media auf Geschäftsprozesse im Sinne von Verschlankeung, Qualität oder Geschäftsanbahnung und Abverkauf.
- *Qualifikation:* Der durch Social Media angestoßene Strukturwandel bei Medien, gesellschaftlichen Diskursen und Organisationskommunikation ist die wichtigste Herausforderung für Kommunikationsmanager. Um mit der Entwicklung bei Social Media mithalten zu können, muss deutlich mehr in Qualifikation investiert werden.
- *Stringente Organisation:* Die steigende Zahl an Anwendungsfeldern und involvierte Abteilungen machen übergeordnete Social-Media-Boards unverzichtbar. Die Überbrückung von Silo-Denken befördert die organisatorische Integration von Social Media, sorgt für Anwendungsfantasie, die Ausschöpfung von Synergien und erleichtert die „soziale“ Vermittlung von Unternehmensthemen in partizipativen Medien.
- *Kulturelle Anschlussfähigkeit:* Social Media erfordern eine grundsätzliche Bereitschaft zur kommunikativen Offenheit. Das Festhalten an Kontrollillusionen führt ins Abseits. Es geht nicht um naives Träumen von herrschaftsfreien Diskursen mit Kunden und anderen Stakeholdern, sondern um eine Passung mit den Prinzipien des Wettbewerbs und um die Legitimation organisatorischen Handelns. Die Frage „Wie viel Dialog, zu welchen Themen, in welchen Grenzen und von wem geführt?“



wird zukünftig nicht nur Kommunikationsmanager nachhaltig beschäftigen.

Der 65-seitige Ergebnisbericht zur Studie mit weiteren Ergebnissen und Charts ist im Internet verfügbar unter www.socialmediagovernance.eu.

Kontakt:

Fink & Fuchs Public Relations AG
Stephan Fink / Katja Rodenhäuser
Berliner Straße 164 | D65205 Wiesbaden | Germany
Tel. ++49-611-74131-0 | Fax ++49-611-74131-20
stephan.fink@ffpr.de | www.ffpr.de | www.ffpress.net |
www.twitter.com/finkfuchs | www.twitter.com/stephanfink | <http://gplus.to/StephanFink>

Vorstand: Stephan Fink (Vors.) | Martin Fuchs | Alexandra Groß | Michael Grupe | Boris Mackrodt
Vorsitzender des Aufsichtsrats: Thomas Weidmann
Amtsgericht Wiesbaden | HRB 7013 | USt-Nr. DE 113844217

Kurzprofil der 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 70 deutsch- und englischsprachigen Büchern und über 300 Fachbeiträgen zum Ausdruck. » www.communicationmanagement.de

Kurzprofil Fink & Fuchs Public Relations AG

Fink & Fuchs Public Relations AG ist die Agentur für erfolgreiche Technologie- und Innovationskommunikation. Das 1988 gegründete Unternehmen beschäftigt in Wiesbaden und München rund 70 Mitarbeiter und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2010 einen Honorarumsatz von 5,6 Mio. Euro. In den Marktfeldern Informationstechnologie und Telekommunikation, Consumer Tech sowie Energie, Umwelt und neue Materialien betreut die Agentur derzeit PR-Mandate und Social Aufgaben von ca. 50 Kunden. In den vergangenen Jahren wurde die Agentur mit 22 Kommunikationspreisen ausgezeichnet. » www.ffpr.de

Kurzprofil Magazin Pressesprecher

Das Magazin presssprecher ist die zentrale Plattform der deutschsprachigen Kommunikationsszene. Das Magazin berichtet über wissenschaftliche Hintergründe, aktuelle Ereignisse und über medien- und berufspolitische Entwicklungen. presssprecher erscheint im Verlag Helios Media. » www.presssprecher.com

Appendix: Eckdaten und Kerneergebnisse der Studie

Studie „Social Media Governance 2011 – Kompetenzen, Strukturen und Strategien von Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen für die Online-Kommunikation im Social Web“

Studiengegenstand: Status quo der Social Media Governance, also der Existenz von Ordnungsrahmen für das strategische Management von Social-Media-Aktivitäten in deutschen Organisationen. Identifikation von Einflussfaktoren, Chancen, Risiken und



Grundlagen für Kommunikation im Zeitalter des interaktiven Internets sowie die damit verbundene Veränderung des Arbeitsalltags und der notwendigen Kompetenzen.

Begriffliche Einordnung: **Governance** bezeichnet in der sozialwissenschaftlichen Fachdiskussion die institutionellen Strukturen und die Prozesse der Interdependenzbewältigung zwischen verschiedenen Akteuren. **Social Media Governance** umfasst analog die strategische Gestaltung und Realisierung solcher Ordnungsrahmen für Social Media und ist eine unabdingbare Voraussetzung für deren erfolgreiche Etablierung in Organisationen.

Stichprobe: 596 Kommunikationsmanager aus börsennotierten und nicht börsennotierten Unternehmen, Behörden, politischen Organisationen oder Verbänden und Non-Profit-Organisationen in Deutschland, Schweiz und Österreich, darunter 30 Prozent mit Leitungsfunktion.

Initiatoren: Gemeinschaftsprojekt der Universität Leipzig, des Magazins pressensprecher (Berlin) und der PR-Agentur Fink & Fuchs Public Relations (Wiesbaden). Ergebnisse verfügbar unter www.socialmediagovernance.eu

Kernergebnisse

- Social Media erhöhen den Druck im Tagesgeschäft von PR-Professionals. Die Mehrheit empfindet den Zwang, „always on“ zu sein, und 30 Prozent halten die damit verbundene Mehrarbeit für nicht zu leisten.
- Hoher Aufwand (76,0 Prozent) und potenzieller Kontrollverlust (54,9 Prozent) gelten als größte Hindernisse der Social-Media-Nutzung.
- Im Vergleich zur Durchschnittsbevölkerung nutzen Kommunikationsverantwortliche das Social Web deutlich intensiver, aber nur 22,8 Prozent bewerten die eigene Social-Media-Kompetenz als hoch.
- Trainingsangebote fehlen primär bei Evaluation, Strategie und Planung.
- 71,3 Prozent aller Organisationen setzen Social Media aktiv für Kommunikation ein (Vorjahr 54,3 Prozent). Trotz deutlichem Zuwachs liegt die Entwicklung hinter den optimistischen Vorjahreserwartungen.
- Fast jede dritte Organisation (28,7 Prozent) ist nicht im Social Web aktiv.
- Zwei Drittel haben Social-Media-Kommunikationsstrategien, meist für einzelne Plattformen (43,8 Prozent), nur 20 Prozent für das Gesamtunternehmen.
- Governance-Strukturen für Social Media wurden bei der Mehrzahl weiter ausgebaut. Das betrifft insbesondere technische Ressourcen, das Commitment des Top Managements sowie Social Media Guidelines.
- Kaum Fortschritte gibt es bei Kennzahlen für die Erfolgskontrolle.
- Eine partizipative Unternehmenskultur, Voraussetzung für die offene Kommunikation im Internet, bescheinigen sogar weniger Befragte als im Vorjahr.
- Nur etwa ein Drittel der Befragten hält die eigene Organisation für gut gerüstet für Social Media.