

# STUDIE SOCIAL MEDIA GOVERNANCE 2011

Kompetenzen, Strukturen und Strategien von Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen für die Online-Kommunikation im Social Web.

# IMPRESSUM

Stephan Fink, Ansgar Zerfaß, Anne Linke:

Social Media Governance 2011 – Kompetenzen, Strukturen und Strategien von Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen für die Online-Kommunikation im Social Web. Ergebnisse einer empirischen Studie bei Kommunikationsverantwortlichen.

Leipzig, Wiesbaden: Universität Leipzig/  
Fink & Fuchs Public Relations AG.

Unter Mitarbeit von Katja Rodenhäuser.

© August 2011 bei den Verfassern.

Die Verwendung der Ergebnisgrafiken in eigenen Präsentationen und Publikationen ist bei Verwendung der Quellenangabe „© Universität Leipzig / Fink & Fuchs PR AG 2011, [www.socialmediagovernance.eu](http://www.socialmediagovernance.eu)“ bei jeder Abbildung gestattet.

Illustrationen: Titel = fotolia/pressmaster; Post-It = istockphoto/risk

Die Verbreitung und Veröffentlichung dieses Ergebnisberichts in gedruckter oder digitaler Form ist Dritten untersagt.

Dieses Dokument ist frei verfügbar unter  
[www.socialmediagovernance.eu](http://www.socialmediagovernance.eu), [www.slideshare.net/ffpr](http://www.slideshare.net/ffpr) und  
[www.slideshare.net/communicationmanagement](http://www.slideshare.net/communicationmanagement)

# INHALT

I.	Auf einen Blick	03
II.	Methodik der Studie und Soziodemografie der Befragten	07
III.	Social Media im Alltag von Kommunikationsmanagern	14
IV.	Kompetenz und Nutzung von Social Media im Berufsfeld	23
V.	Social-Media-Aktivitäten: Tools, Networks und Anwendungen	32
VI.	Strategien und Verantwortlichkeiten für Social Media	44
VII.	Social Media Governance: Ordnungsrahmen und Strukturen	53
VIII.	Status quo und Entwicklungsdynamik von Social Media in der PR	58
IX.	Autoren und Partner der Studie	62

# I. Auf einen Blick

- Eckdaten und Themenschwerpunkte
- Ausgangssituation und Forschungsfragen
- Ausgewählte Ergebnisse der empirischen Untersuchung

# STUDIE „SOCIAL MEDIA GOVERNANCE 2011“

## Eckdaten

- Befragung von Kommunikationsmanagern und PR-Verantwortlichen in Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen in Deutschland, Österreich und der Schweiz (keine Agenturen und Berater)
- Stichprobe: 596 vollständig ausgefüllte Fragebögen
- Ein Gemeinschaftsprojekt der Universität Leipzig, des Magazins pressesprecher (Berlin) und der Fink & Fuchs Public Relations AG (Wiesbaden)

## Themenschwerpunkte

- Veränderung des Arbeitsalltags von Kommunikationsverantwortlichen durch Social Media
- Kompetenzen und Qualifikationsangebote für die Kommunikation im Social Web
- Tools und Anwendungen in der Unternehmenskommunikation
- Strategien von Organisationen für die Social-Media-Kommunikation
- Rahmenbedingungen für die interaktive Kommunikation (Governance-Strukturen)
- Zusammenhang von Kompetenzen, Strategien, Aktivitäten und Ordnungsrahmen
- Entwicklungsdynamik im Zeitverlauf: Fortschritte und Schwachpunkte (Vergleich mit den Ergebnissen der Vorgängerstudie „Social Media Governance 2010“)

## AUSGANGSSITUATION UND FORSCHUNGSFRAGEN

In den vergangenen Monaten haben viele Kommunikationsabteilungen verstärkt in Social Media investiert und ihre Aktivitäten ausgebaut. Das Ausmaß dieser Entwicklung ist bislang ebenso ungeklärt wie die Folgen für den Arbeitsalltag von Kommunikationsmanagern, die zusätzliche Aufgaben erfüllen müssen. Wie intensiv nutzen PR-Verantwortliche Facebook, Twitter, YouTube und andere Plattformen? Sind die dafür notwendigen Fähigkeiten und Erfahrungen vorhanden? Werden Qualifikationsmaßnahmen angeboten und wahrgenommen? Auf der Ebene der Organisationen ist darüber hinaus zu fragen, wer für die Social-Media-Kommunikation verantwortlich ist, ob umfassende oder eher plattformbezogene Strategien entwickelt werden und welche Plattformen und Anwendungen konkret genutzt werden.

Die Etablierung eines übergreifenden Ordnungsrahmens für die partizipative Kommunikation im Internet (Social Media Governance) wurde in der vorhergehenden Studie im Jahr 2010 als wesentlicher Einflussfaktor für die dauerhafte Verankerung von Social-Media-Aktivitäten identifiziert. Handlungsleitende Regeln (Guidelines, definierte Erfolgskriterien) waren ebenso wie spezifische Ressourcen (Budgets, Personal, Trainings) vor einem Jahr in den meisten Organisationen nur wenig ausgeprägt. Die vorliegende Studie untersucht die Entwicklungen und prüft, ob weiterhin signifikante Korrelationen zwischen der Ausprägung des Ordnungsrahmens, dem Vorhandensein von Kompetenzen, Strategien und Aktivitäten im Social Web nachgewiesen werden können.

# AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG

- Durch Social Media hat der Druck im Tagesgeschäft von Kommunikationsverantwortlichen zugenommen. Die Mehrheit empfindet den Zwang, „always on“ zu sein, und drei von zehn Befragten sagen, dass die damit verbundene Mehrarbeit nicht zu leisten ist. Dem entsprechend werden der große personelle und finanzielle Aufwand (76 Prozent) und der potenzielle Kontrollverlust (54,9 Prozent) als größte Hindernisse für den Einsatz von Social Media genannt.
- Auch wenn sie in ihrer Freizeit viel häufiger Social Media nutzen als die Durchschnittsbevölkerung, bewerten nur 22,8 Prozent der Kommunikationsverantwortlichen ihre Social-Media-Kompetenz als hoch. Weiterbildungsangebote fehlen vor allem auf den Gebieten der Evaluation und der strategischen Planung.
- 71,3 Prozent aller Organisationen setzen derzeit Social Media aktiv für Kommunikationsaufgaben ein. Das ist ein deutlicher Zuwachs gegenüber 2010 (54,3 Prozent). Doch die Entwicklung entspricht nicht den im Vorjahr geäußerten, noch positiveren Erwartungen. Annähernd jede dritte Organisation (28,7 Prozent) ist noch nicht im Social Web aktiv.
- Mittlerweile besitzen zwei Drittel der Organisationen eine Social-Media-Strategie. Größtenteils bezieht sich diese allerdings auf einzelne Plattformen (43,8 Prozent) und nur bei zwei von zehn Organisationen auf das Gesamtunternehmen.
- Governance-Strukturen für Social Media wurden in den meisten Organisationen weiter ausgebaut. Das betrifft insbesondere technische Ressourcen, das Commitment des Top-Managements sowie Social Media Guidelines. Kaum Fortschritte gibt es dagegen bei der Etablierung von Kennzahlen für die Erfolgskontrolle; über eine partizipative Unternehmenskultur als Voraussetzung für die offene Kommunikation im Internet wird sogar weniger häufig als im Vorjahr berichtet.

II. Methodik der  
Studie und  
Soziodemografie  
der Befragten

# METHODE

## Befragungsmethode und Stichprobenziehung

- Online-Befragung im Mai und Juni 2011 (5 Wochen)
- Fragebogen mit 22 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: 596 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 Spearmans 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 Legenden der einzelnen Grafiken gekennzeichnet.

# SOZIODEMOGRAFIE DER BEFRAGTEN

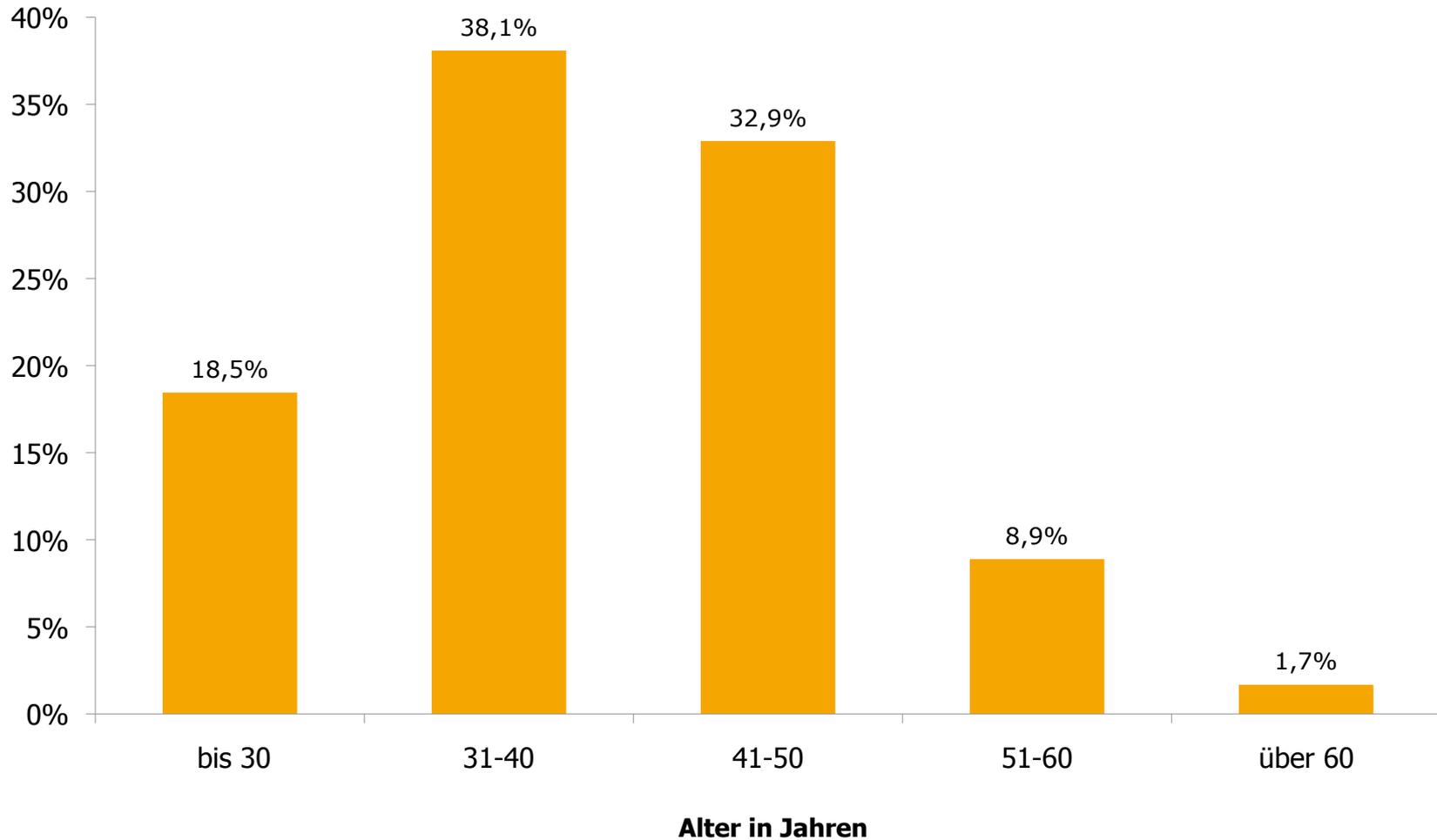
(596 KOMMUNIKATIONSVERANTWORTLICHE)

Position	
Leitung PR/Unternehmenskommunikation	29,9%
PR-Manager/Pressesprecher	49,3%
Social Media Manager	9,4%
Volontär, Trainee	2,2%
Sonstige	9,2%

Organisation	
In der PR/Kommunikationsabteilung	
▪ eines börsennotierten Unternehmens	19,3%
▪ eines nicht börsennotierten Unternehmens	42,6%
▪ in einer Behörde, einer politischen Organisation oder einem Verband	25,8%
▪ in einer Non-Profit-Organisation	12,2%

Alter	
Durchschnittsalter (Jahre)	39

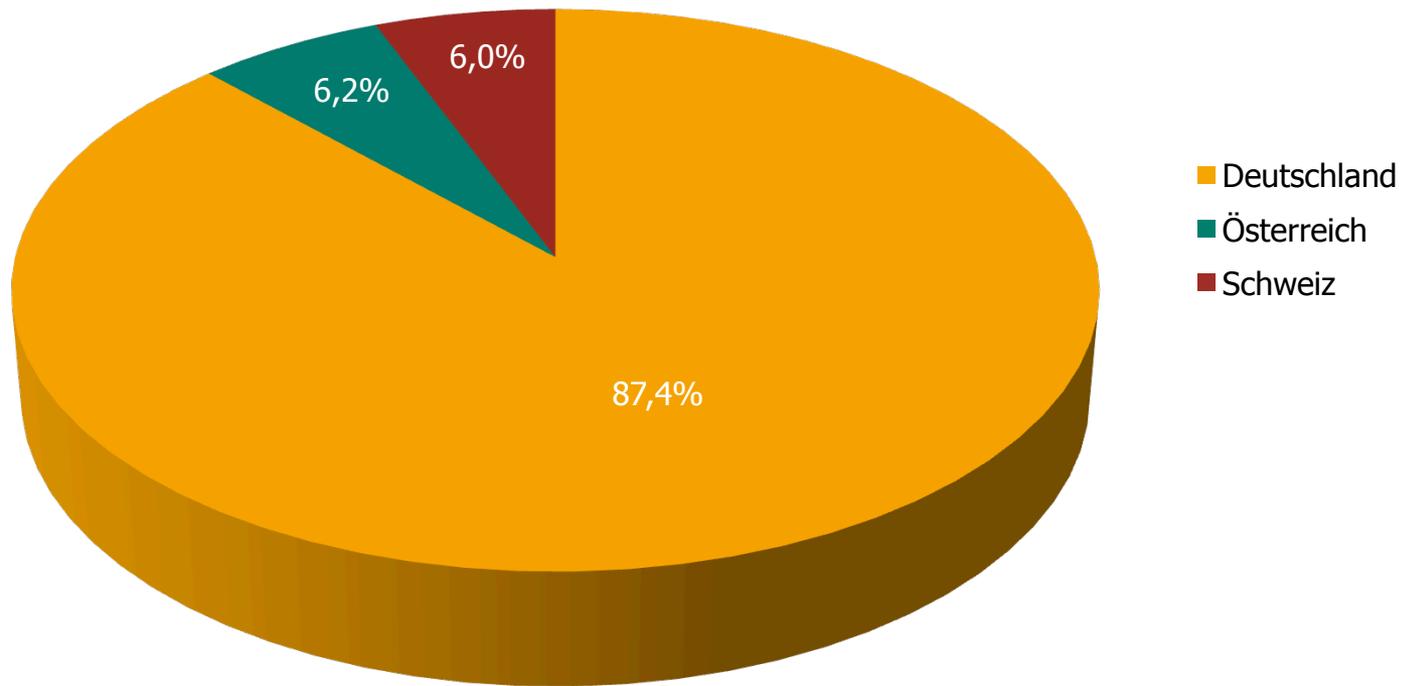
## ALTERSVERTEILUNG DER BEFRAGTEN



## GRÖSSE DER BEFRAGTEN ORGANISATIONEN

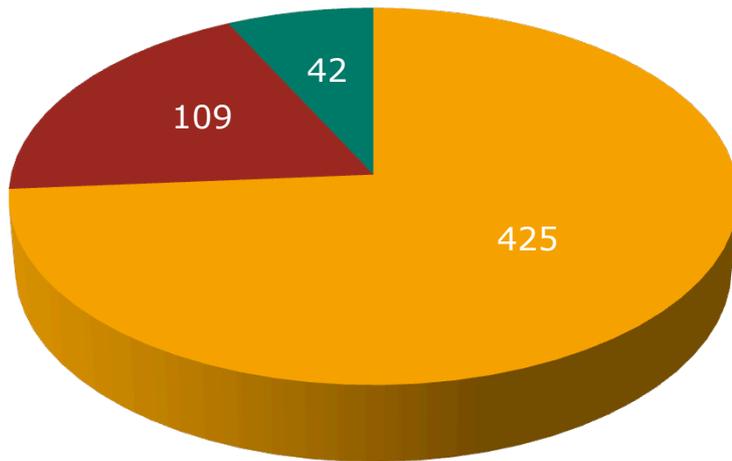
	< 50 Mitarbeiter	50 bis 250 Mitarbeiter	250 bis 1.000 Mitarbeiter	> 1.000 Mitarbeiter
Börsennotiertes Unternehmen	0,8%	1,5%	2,3%	14,6%
Nicht börsennotiertes Unternehmen	6,5%	10,2%	9,9%	15,9%
Behörde, politische Organisation oder Verband	7,0%	6,5%	7,0%	5,2%
Non-Profit-Organisation	3,9%	3,5%	2,0%	2,9%
<b>Insgesamt</b>	<b>18%</b>	<b>22%</b>	<b>21%</b>	<b>39%</b>

# HERKUNFTSLÄNDER DER BEFRAGTEN



# 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.



**$\Sigma = 596$  Befragte**

## ■ Social Media im Einsatz

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

## ■ Social Media geplant

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

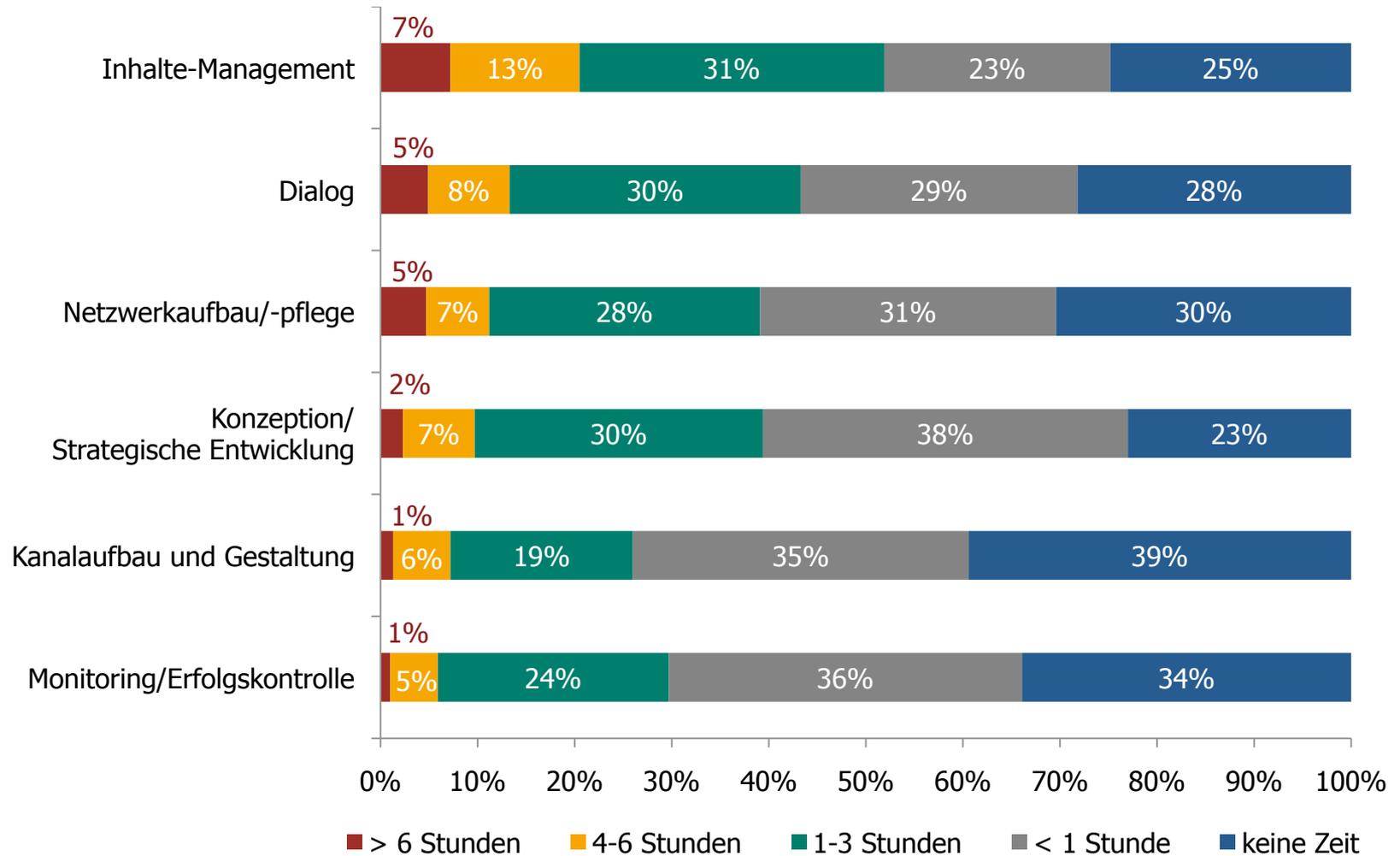
## ■ Social Media weder eingesetzt noch geplant

- Block I: Online-Erfahrung der Organisation, Demografie
- Block IV: Kompetenzen, Nutzung und Bewertung von Social Media

III. Social Media im  
Alltag von  
Kommunikations-  
managern

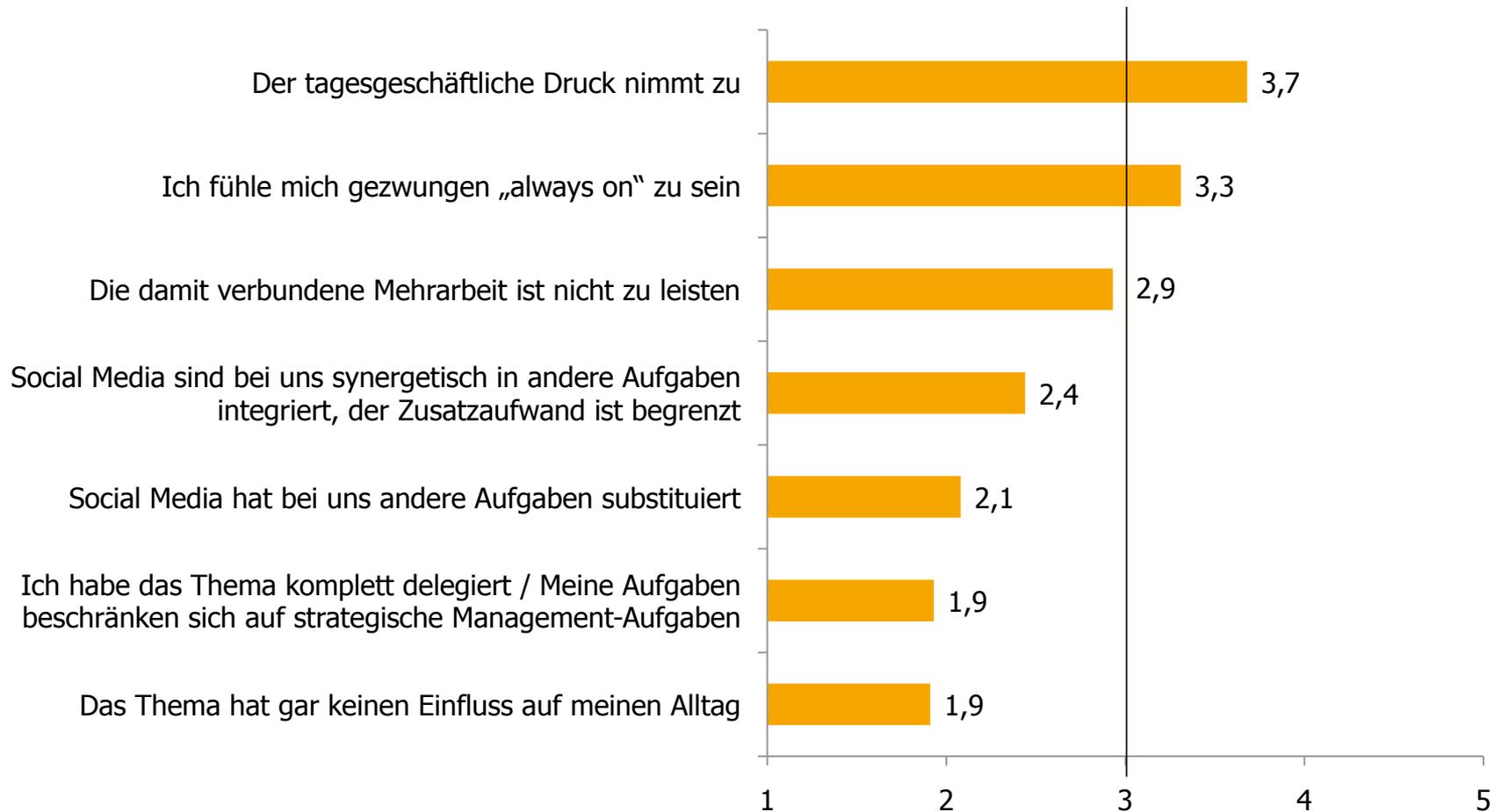
# SOCIAL MEDIA IM BERUFSALLTAG VON KOMMUNIKATIONSMANAGERN

INHALTE STEHEN IM VORDERGRUND, EVALUATION WIRD NUR GERINGFÜGIG BETRIEBEN



# DER ARBEITSDRUCK FÜR KOMMUNIKATIONSMANAGER HAT ZUGENOMMEN

## SOCIAL MEDIA ERFORDERT ZUSÄTZLICHEN AUFWAND



## WIE SICH DER ARBEITSALLTAG VON KOMMUNIKATIONSVERANTWORTLICHEN DURCH SOCIAL MEDIA VERÄNDERT HAT

	Zustimmung	Unentschieden	Keine Zustimmung
Der tagesgeschäftliche Druck nimmt zu	62,6%	19,6%	17,8%
Ich fühle mich gezwungen, „always on“ zu sein	46,5%	29,0%	24,5%
Die damit verbundene Mehrarbeit ist nicht zu leisten	30,6%	34,7%	34,7%
Social Media sind bei uns synergetisch in andere Aufgaben integriert, der Zusatzaufwand ist begrenzt	21,0%	25,1%	53,9%
Ich habe das Thema komplett delegiert / Meine Aufgaben beschränken sich auf strategische Management-Aufgaben	15,4%	11,6%	73,0%
Das Thema hat gar keinen Einfluss auf meinen Alltag	13,1%	13,2%	73,7%
Social Media hat bei uns andere Aufgaben substituiert	11,9%	21,0%	67,1%

# KOMMUNIKATIONSMANAGER MIT HÖHERER SOCIAL-MEDIA-KOMPETENZ BERICHTEN ÜBER WENIGER MEHRAUFWAND

	Index Social-Media-Kompetenz (Fähigkeiten und Erfahrung der Kommunikatoren)		
	Gering	Mittel	Hoch
Die damit verbundene Mehrarbeit ist nicht zu leisten	3,15	2,98	2,54
Social Media sind bei uns synergetisch in andere Aufgaben integriert, der Zeitaufwand ist begrenzt	2,17	2,51	2,68
Social Media hat bei uns andere Aufgaben substituiert	1,96	2,05	2,32
Das Thema hat gar keinen Einfluss auf meinen Alltag	2,12	1,80	1,85
Ich habe das Thema komplett delegiert und meine Aufgaben beschränken sich auf strategische Management-Aufgaben	2,12	1,82	1,90

# SOCIAL MEDIA WIRD WENIGER ALS MEHRAUFWAND UND STÄRKER INTEGRATIV BEWERTET, WENN EIN AUSGEPRÄGTER ORDNUNGSRAHMEN EXISTIERT

	Index Social Media Governance (Ordnungsrahmen für Social Media in der Organisation)		
	Schwach	Mittel	Ausgeprägt
Die damit verbundene Mehrarbeit ist nicht zu leisten	3,12	2,59	2,17
Social Media sind bei uns synergetisch in andere Aufgaben integriert, der Zeitaufwand ist begrenzt	2,28	2,83	2,86
Social Media hat bei uns andere Aufgaben substituiert	1,99	2,24	2,50
Ich habe das Thema komplett delegiert und meine Aufgaben beschränken sich auf strategische Management-Aufgaben	1,87	1,98	2,40

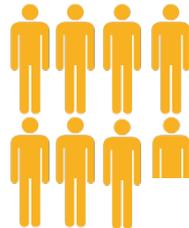
## IN NGOs UND GROSSEN ORGANISATIONEN ERSETZT SOCIAL MEDIA VERMEHRT ANDERE AUFGABEN, KLEINE ORGANISATION NUTZEN SYNERGIEEFFEKTE GUT

	Social Media hat andere Aufgaben substituiert		Social Media hat andere Aufgaben substituiert	Social Media sind synergetisch integriert
Börsennotiertes Unternehmen	1,97	< 50 Mitarbeiter	1,66	2,79
Nicht börsennotiertes Unternehmen	2,20	50–250 Mitarbeiter	1,82	2,38
Behörde, politische Organisation oder Verband	1,89	250–1.000 Mitarbeiter	1,85	2,30
Non-Profit-Organisation	2,29	> 1.000 Mitarbeiter	2,17	2,39

Substitution und Synergien steigen mit Erfahrungen und dem Gefühl, gerüstet zu sein.

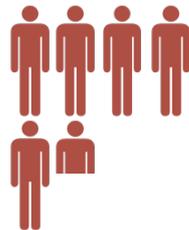
# BEWERTUNG VON SOCIAL MEDIA DURCH KOMMUNIKATIONSMANAGER

## HOHER AUFWAND, KONTROLLVERLUST UND KONZEPTMANGEL SIND PROBLEMATISCH



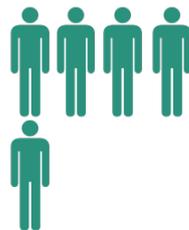
**76,0%**

zu großer Aufwand (finanziell/personell)



**54,9%**

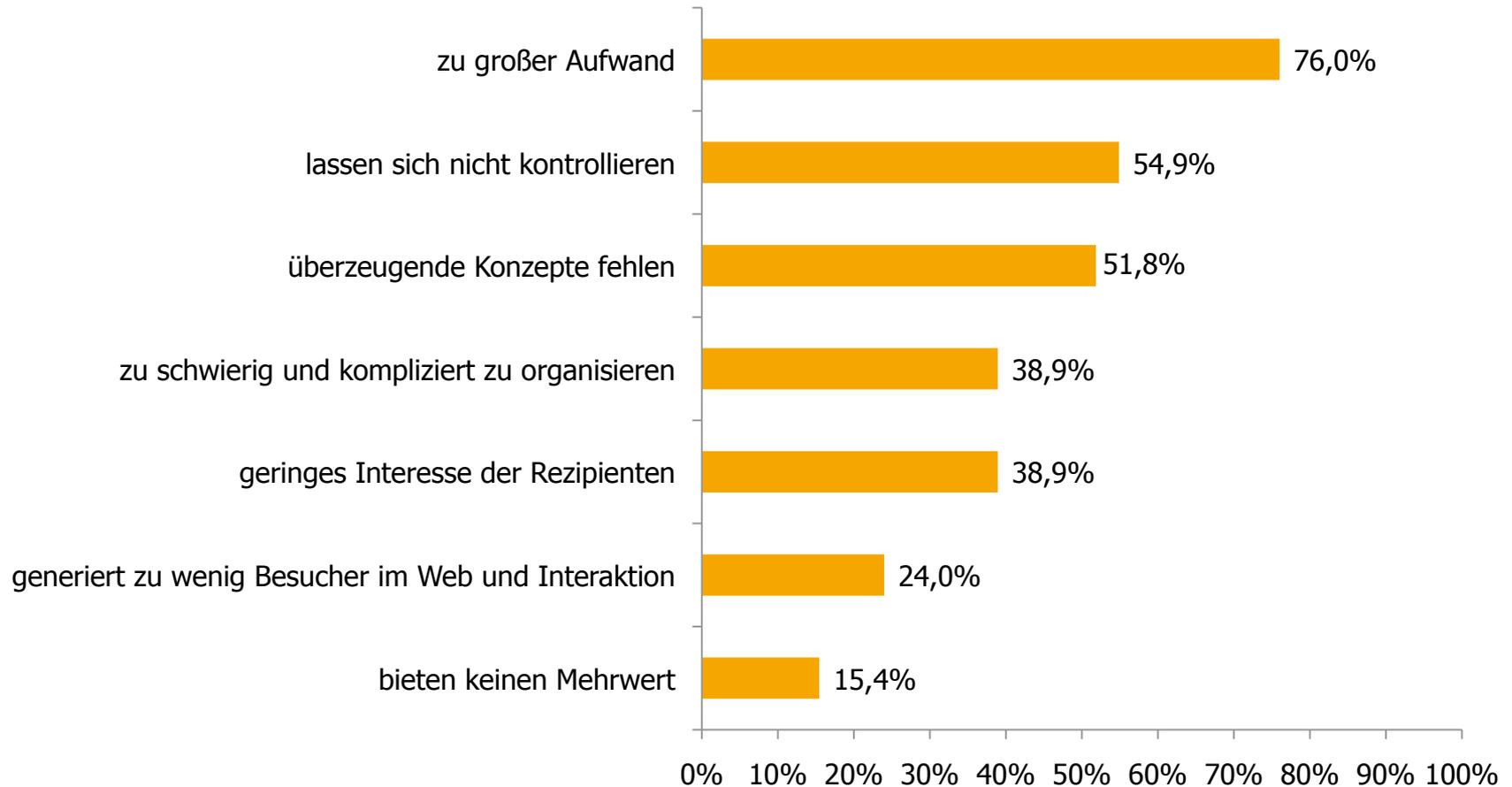
lassen sich nicht kontrollieren



**51,9%**

überzeugende Konzepte fehlen

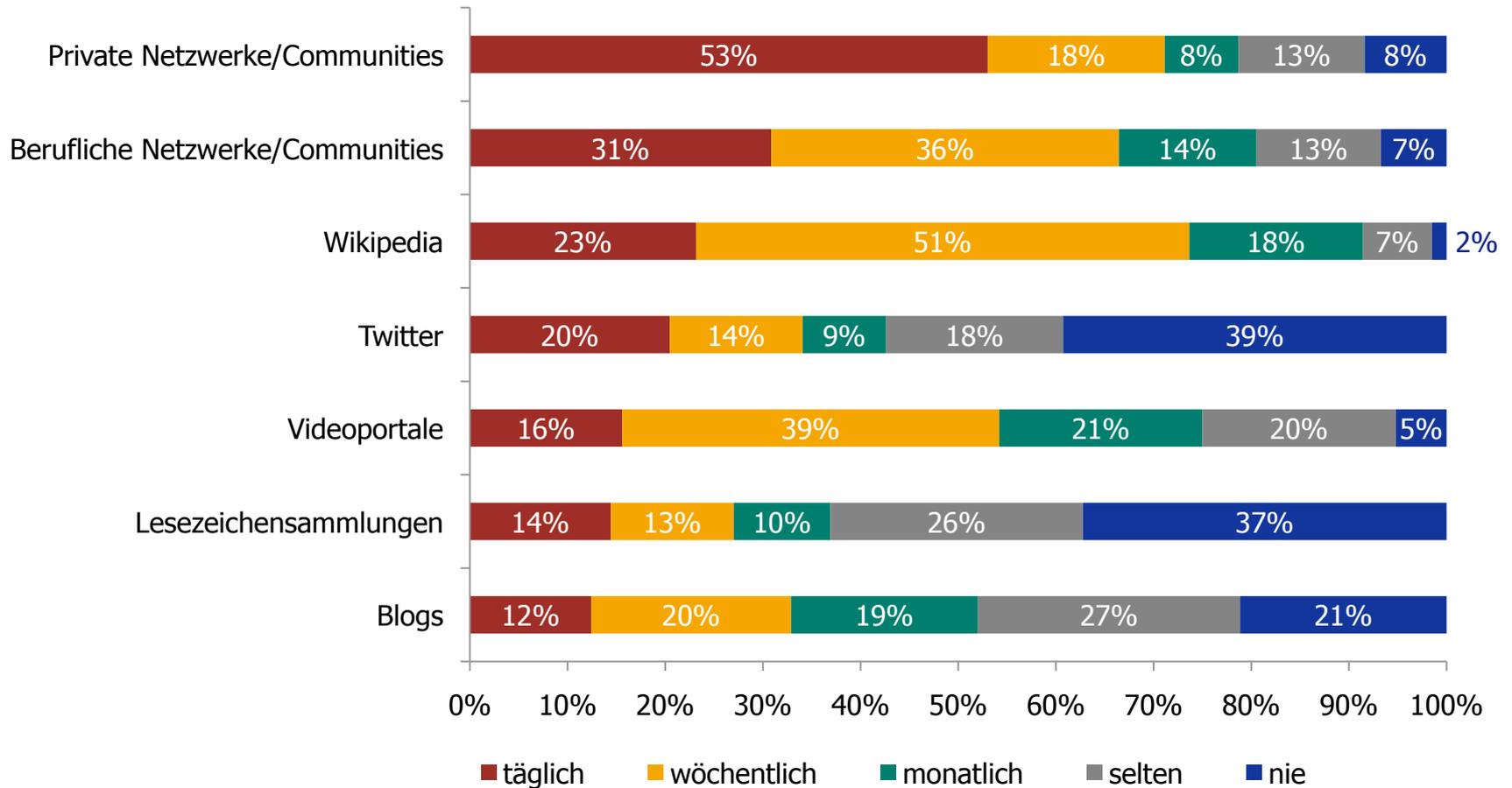
# HINDERNISSE DER SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG IM DETAIL



IV. Kompetenz und  
Nutzung von  
Social Media im  
Berufsfeld

# SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG VON KOMMUNIKATIONSMANAGERN

## SOZIALE NETZWERKE UND WIKIPEDIA WERDEN AM MEISTEN GENUTZT



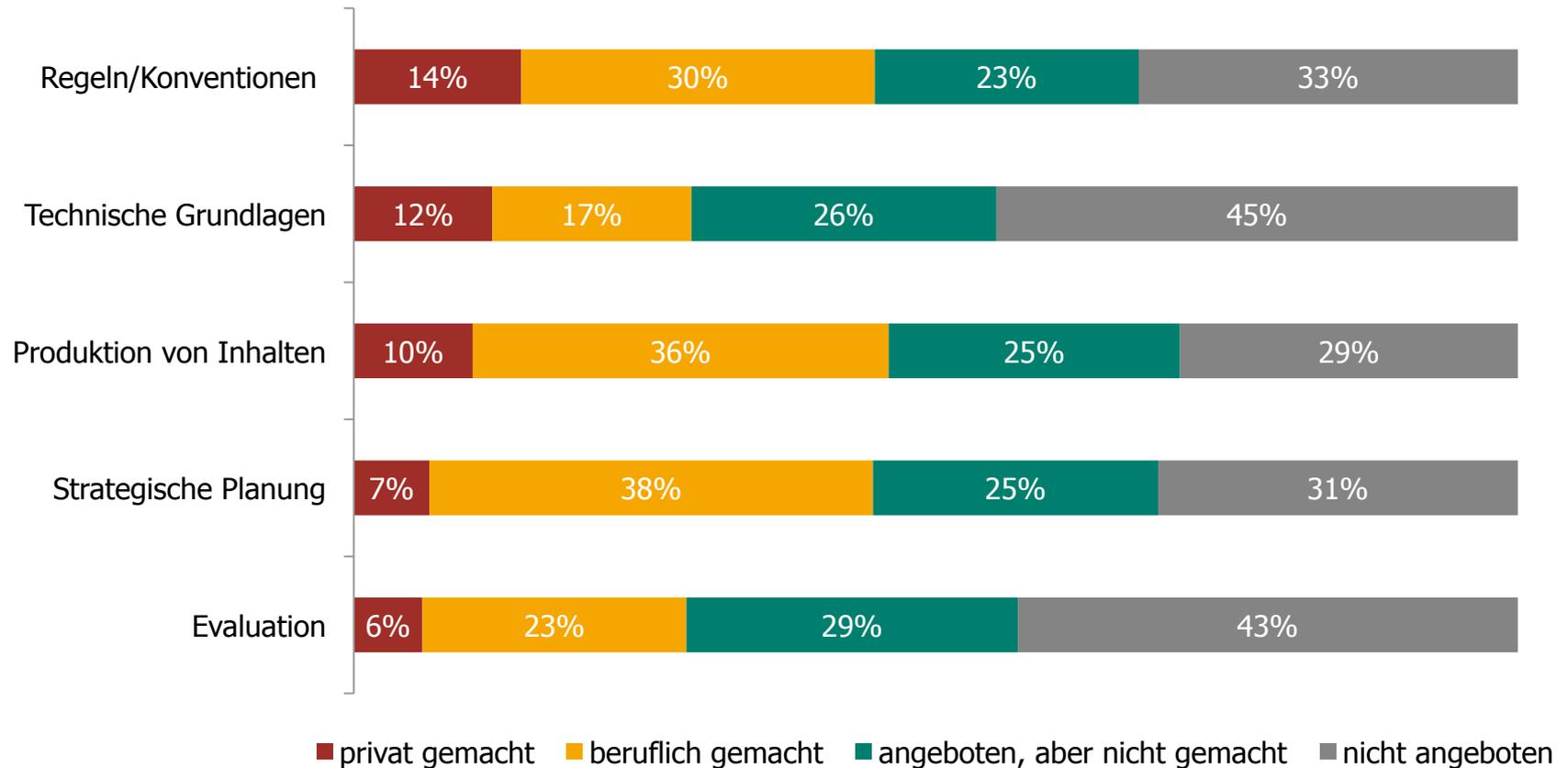
# KOMMUNIKATIONSVERANTWORTLICHE NUTZEN SOCIAL MEDIA INTENSIVER ALS DER BEVÖLKERUNGSDURCHSCHNITT

	häufig		sporadisch		nie	
	Kommunikatoren	Bevölkerung	Kommunikatoren	Bevölkerung	Kommunikatoren	Bevölkerung
Private Netzwerke/Communities	71%	35%	21%	6%	8%	58%
Berufliche Netzwerke/Communities	66%	3%	27%	4%	7%	94%
Wikipedia	74%	29%	25%	41%	1%	30%
Twitter	34%	1%	27%	2%	39%	97%
Videoportale	54%	31%	41%	26%	5%	42%
Blogs	33%	2%	46%	6%	21%	93%

# WEITERBILDUNG VON KOMMUNIKATIONSMANAGERN IM BEREICH SOCIAL MEDIA

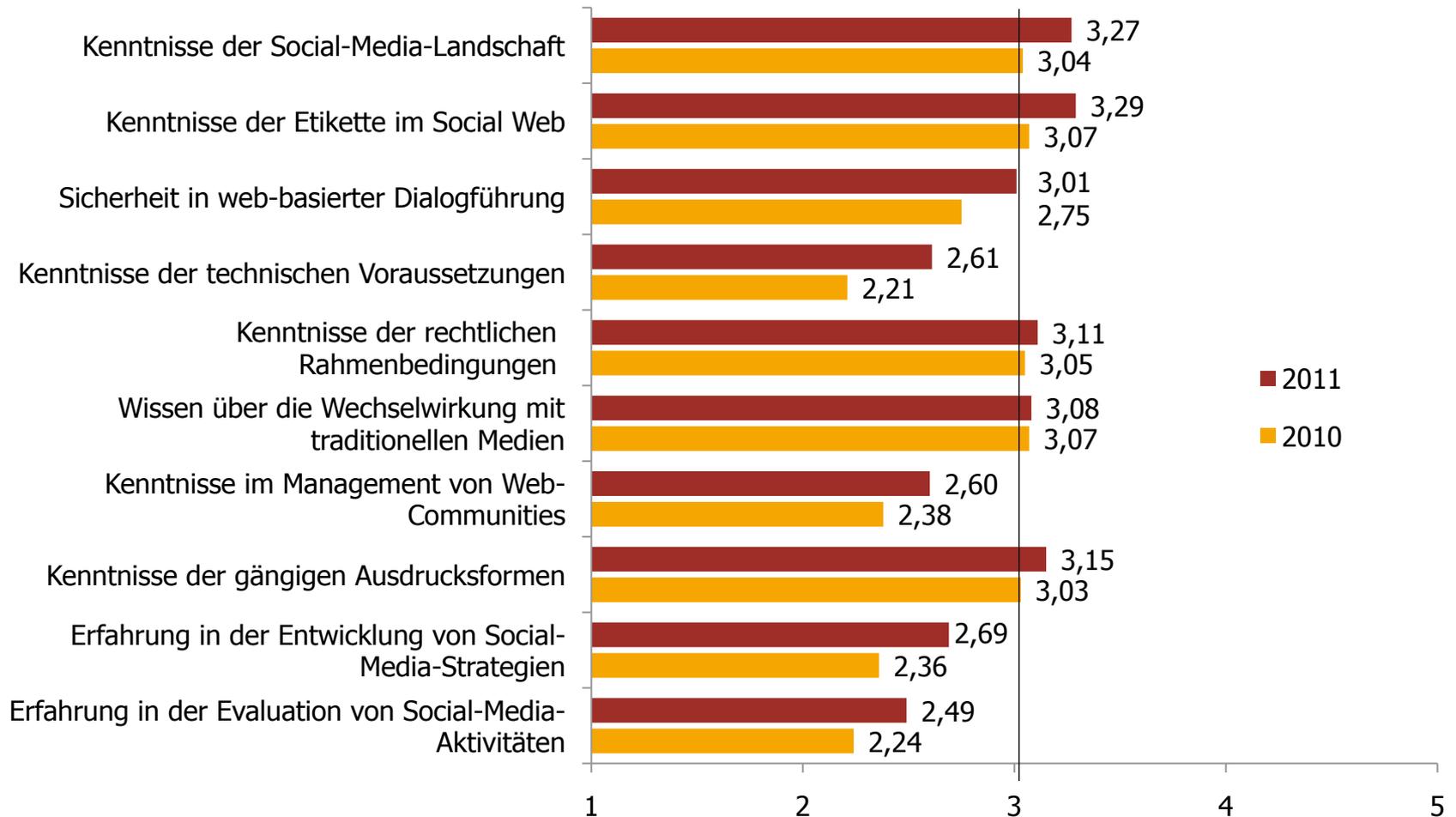
## EIN DRITTEL HAT SICH BEREITS QUALIFIZIERT, DOCH VIELFACH FEHLEN ANGEBOTE

Absolvierte Weiterbildungen zu:



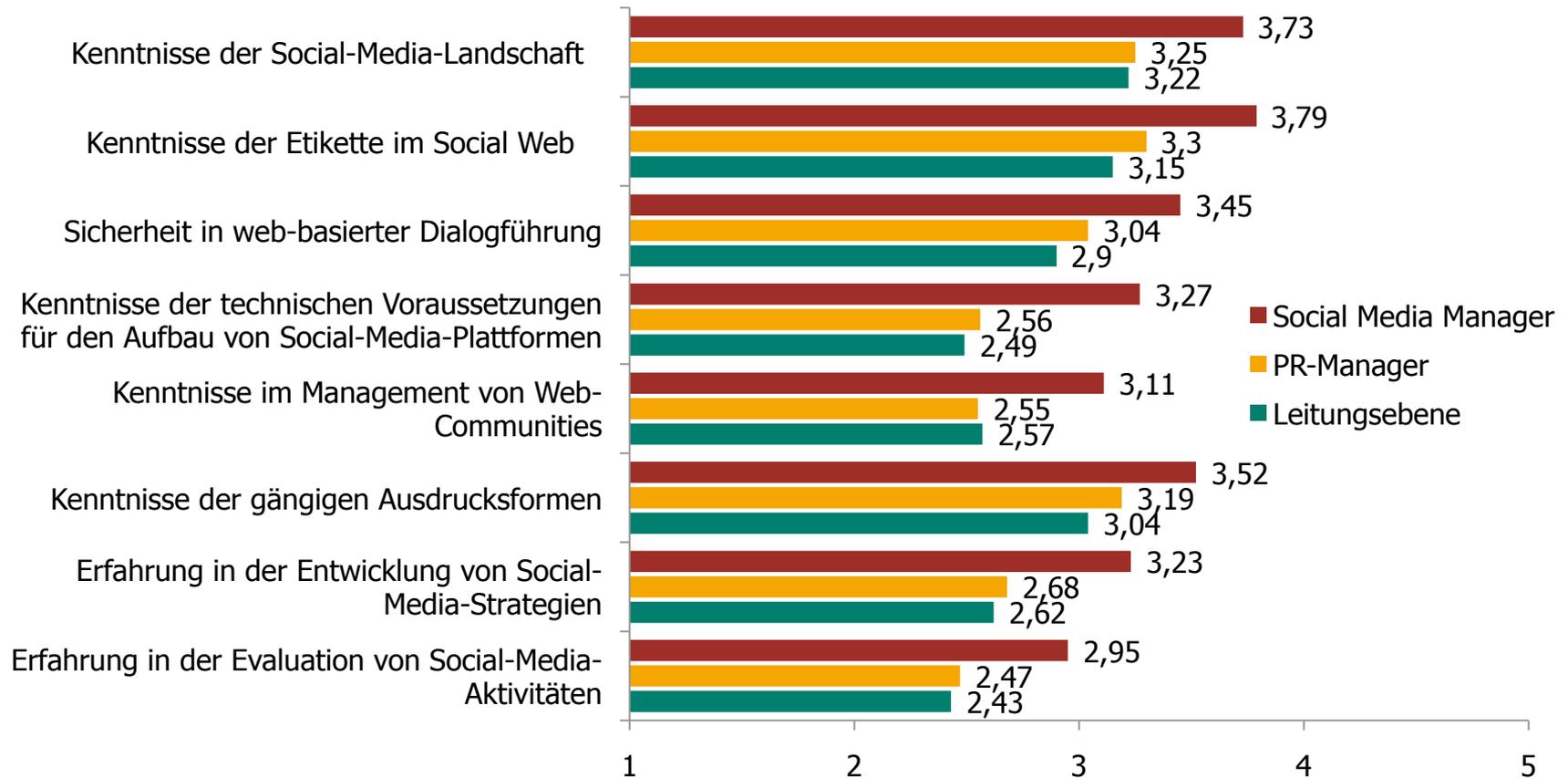
# SOCIAL-MEDIA-KOMPETENZ VON KOMMUNIKATIONSMANAGERN

INSGESAM NUR DURCHSCHNITTLLICH, ABER VERBESSERUNG ZUM VORJAHR

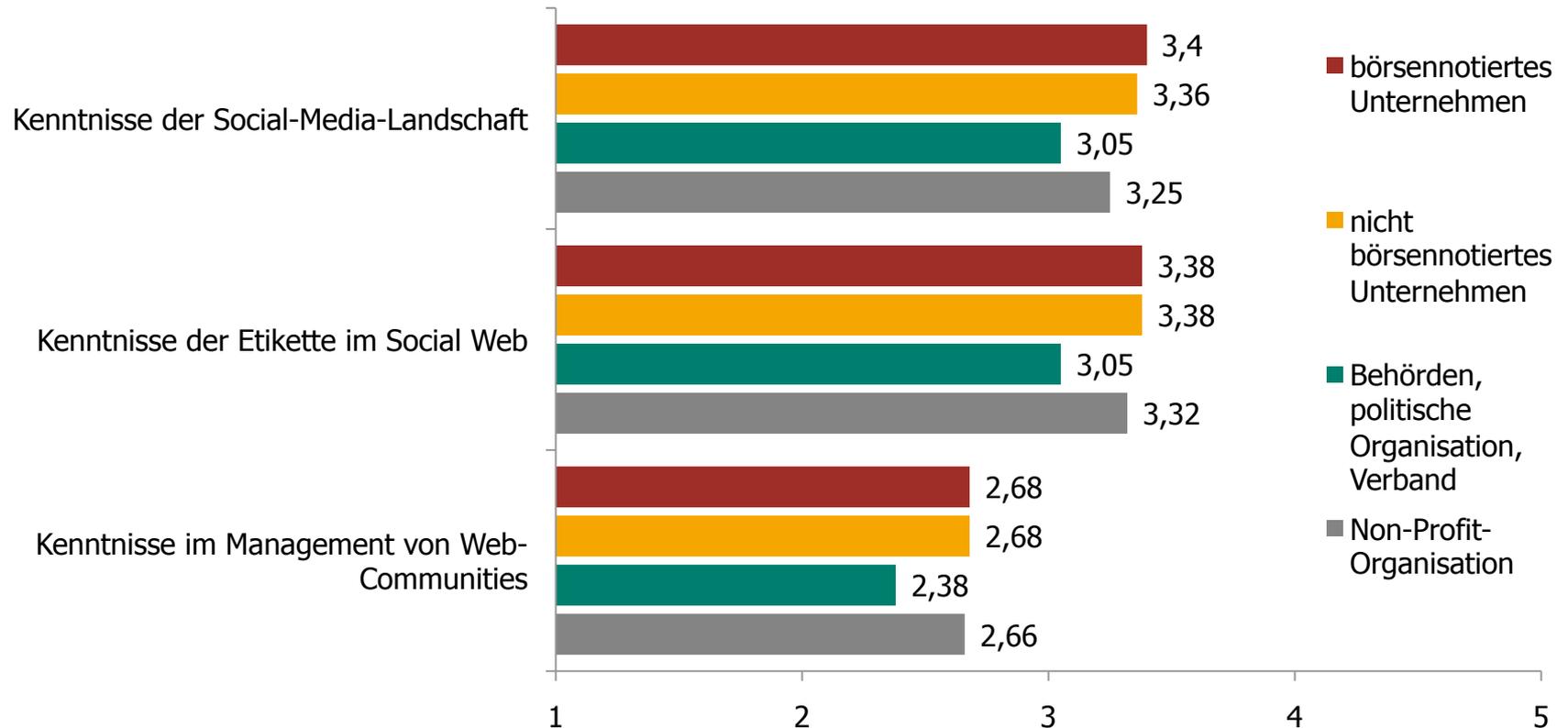


Social Media Governance 2011 / n = 596 Kommunikationsverantwortliche / F 19: Wie schätzen Sie Ihre eigene Kompetenzen in den folgenden Bereichen auf einer Skala von 1 (keine Erfahrung) bis 5 (Profi) ein? / Vergleichswert zum Vorjahr aus der Studie Social Media Governance 2010.

## SOCIAL MEDIA MANAGER VERFÜGEN IM VERGLEICH ZU ANDEREN KOMMUNIKATIONSEXPERTEN ÜBER SIGNIFIKANT MEHR KOMPETENZEN



# IN BEHÖRDEN, POLITIK UND VERBÄNDEN GIBT ES SIGNIFIKANT WENIGER SOCIAL-MEDIA-KOMPETENZ ALS IN ANDEREN ORGANISATIONSTYPEN



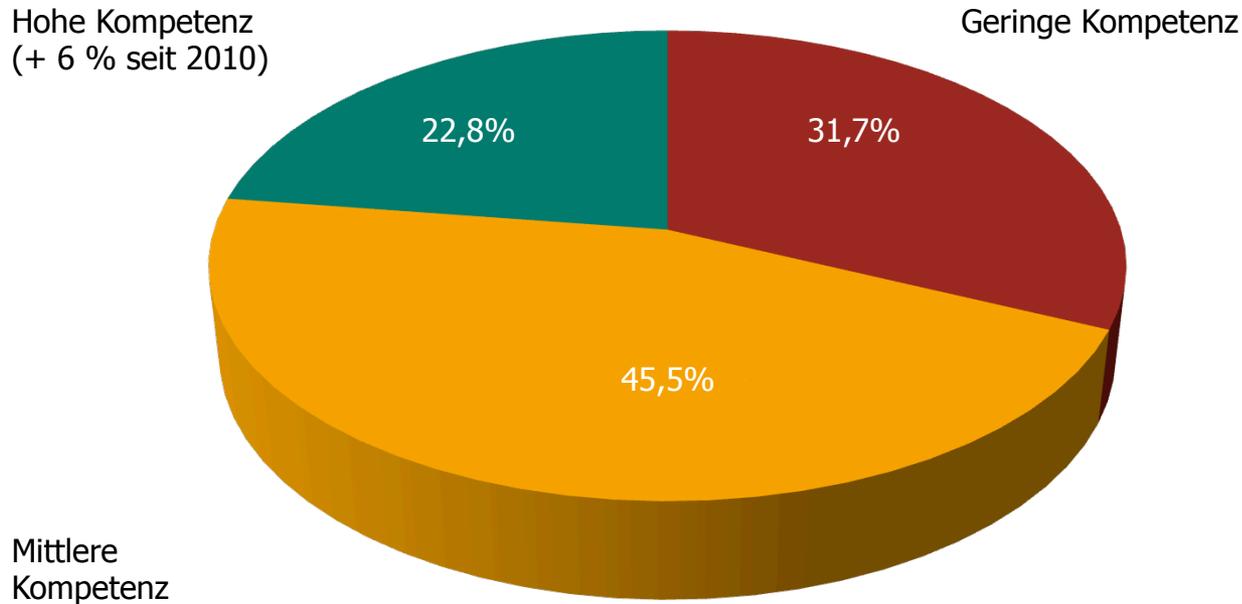
# ERFAHRUNGSGRAD UND KNOW-HOW DER ORGANISATIONEN KORRELIEREN MIT DEN SOCIAL-MEDIA-KOMPETENZEN DER KOMMUNIKATIONSMANAGER

	Erfahrung der Organisation mit Social Media	Know-how der Organisation für Social Media
Erfahrung der Kommunikationsmanager in der Evaluation von Social-Media-Aktivitäten	0,29	0,30
Kenntnisse im Management von Web-Communities	0,28	0,27
Erfahrung der Kommunikationsmanager in der Entwicklung von Social-Media-Strategien	0,27	0,29

Je länger eine Organisation bereits Social Media einsetzt und je besser gerüstet sie ist, desto größer schätzen die Kommunikationsmanager ihre Fähigkeiten ein.

# INDEX SOCIAL-MEDIA-KOMPETENZ

WENIGER ALS EIN VIERTEL DER KOMMUNIKATIONSMANAGER VERFÜGT INSGESAMT ÜBER GUTE FÄHIGKEITEN

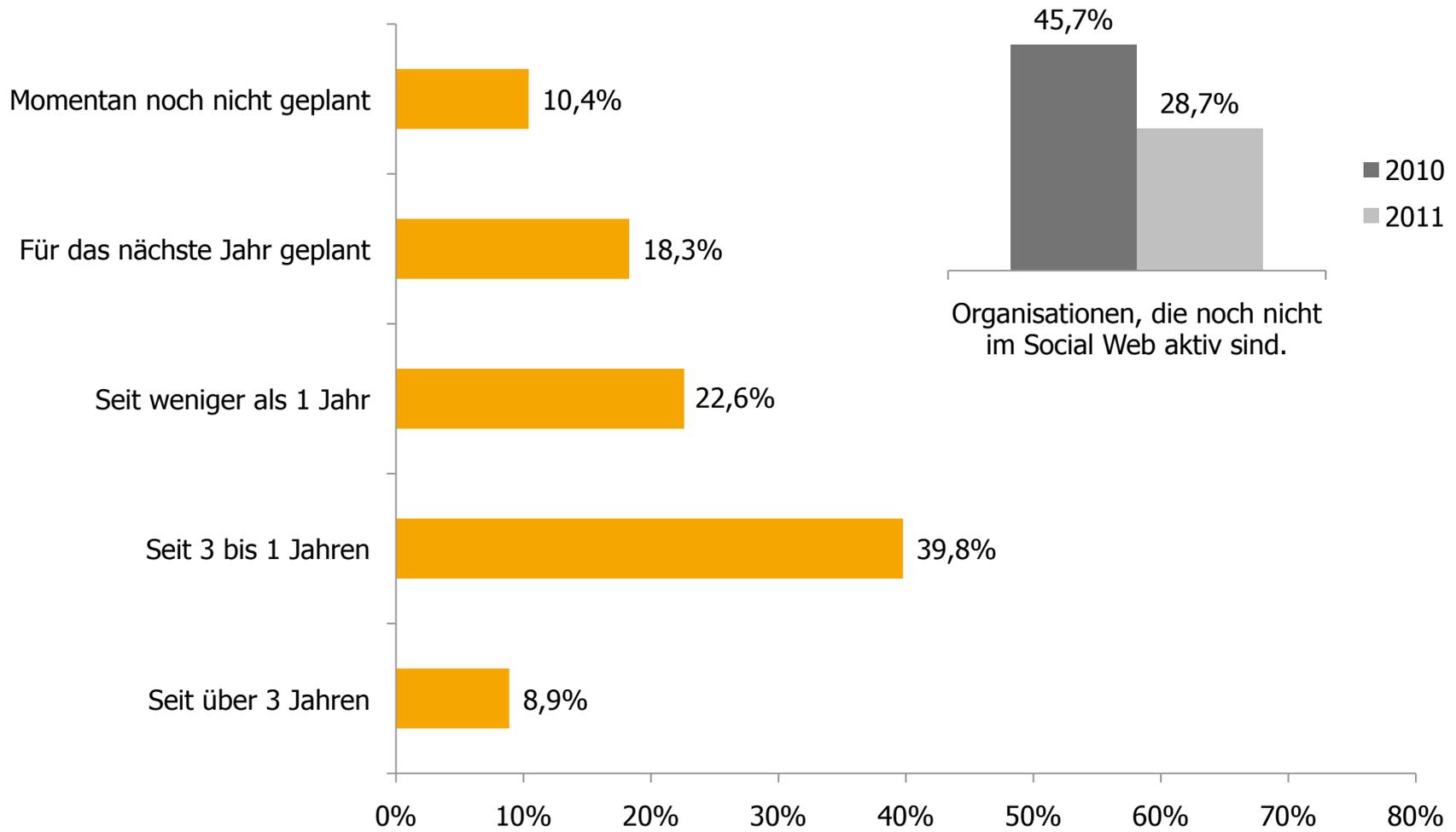


Der Index Social-Media-Kompetenz  $I_{SMK}$  wurde für jeden Befragten als Durchschnitt der Bewertungen für zehn abgefragte Fähigkeiten berechnet. Die Indexwerte liegen zwischen 0 (keine Erfahrung) und 5 (Profi). Geringe Kompetenz:  $0 \leq I_{SMK} < 2,5$ ; mittlere Kompetenz:  $2,5 \leq I_{SMK} \leq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

V. Social-Media-  
Aktivitäten:  
Tools, Networks  
und  
Anwendungen

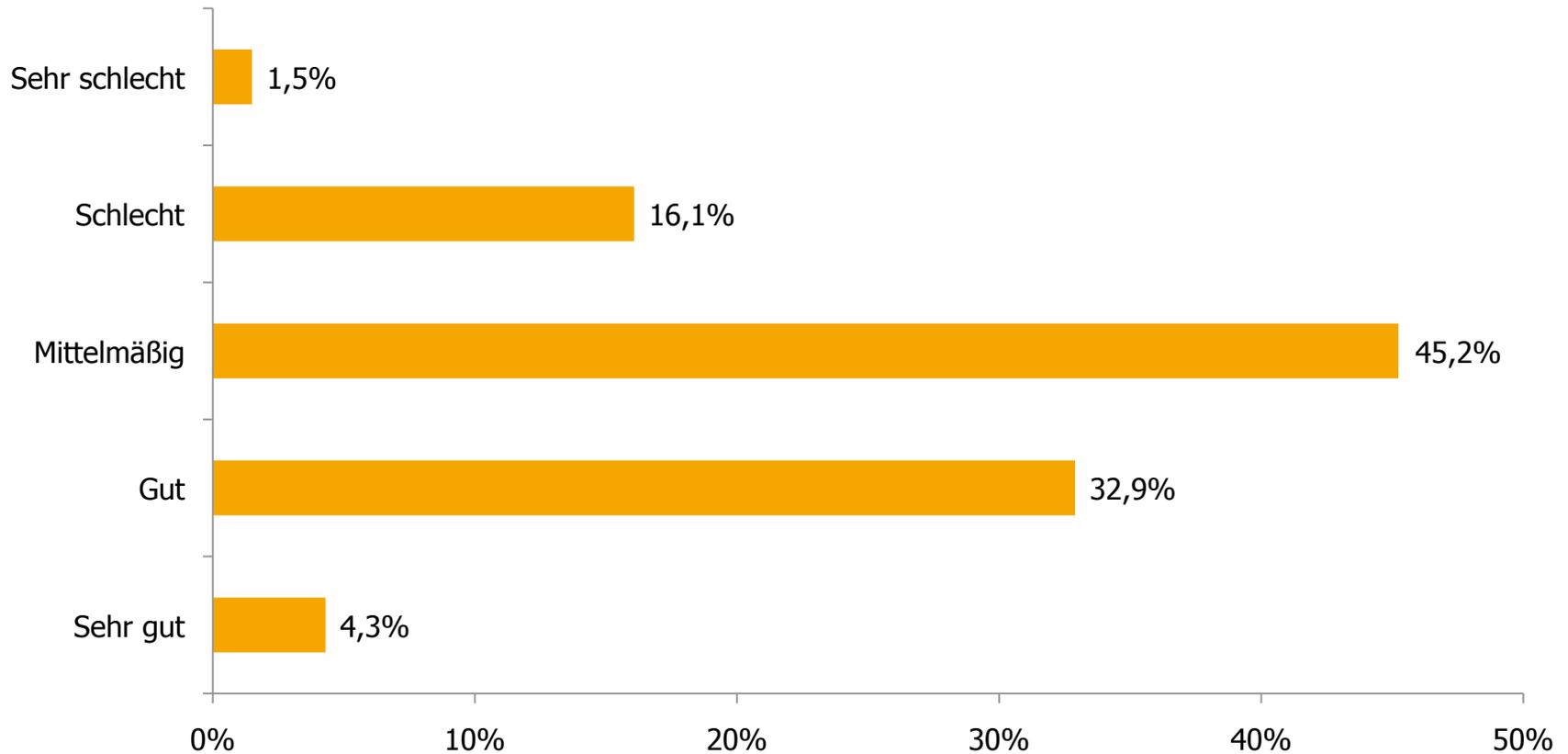
# SOCIAL-MEDIA-KOMMUNIKATION

DREI VON ZEHN BEFRAGTEN ORGANISATIONEN SIND NOCH NICHT IM SOCIAL WEB AKTIV



# SOCIAL-MEDIA-KNOW-HOW VON ORGANISATIONEN

NUR EIN DRITTEL IST GUT GERÜSTET FÜR SOCIAL-MEDIA-KOMMUNIKATION



## SOCIAL-MEDIA-ERFAHRUNG IN VERSCHIEDENEN ORGANISATIONEN

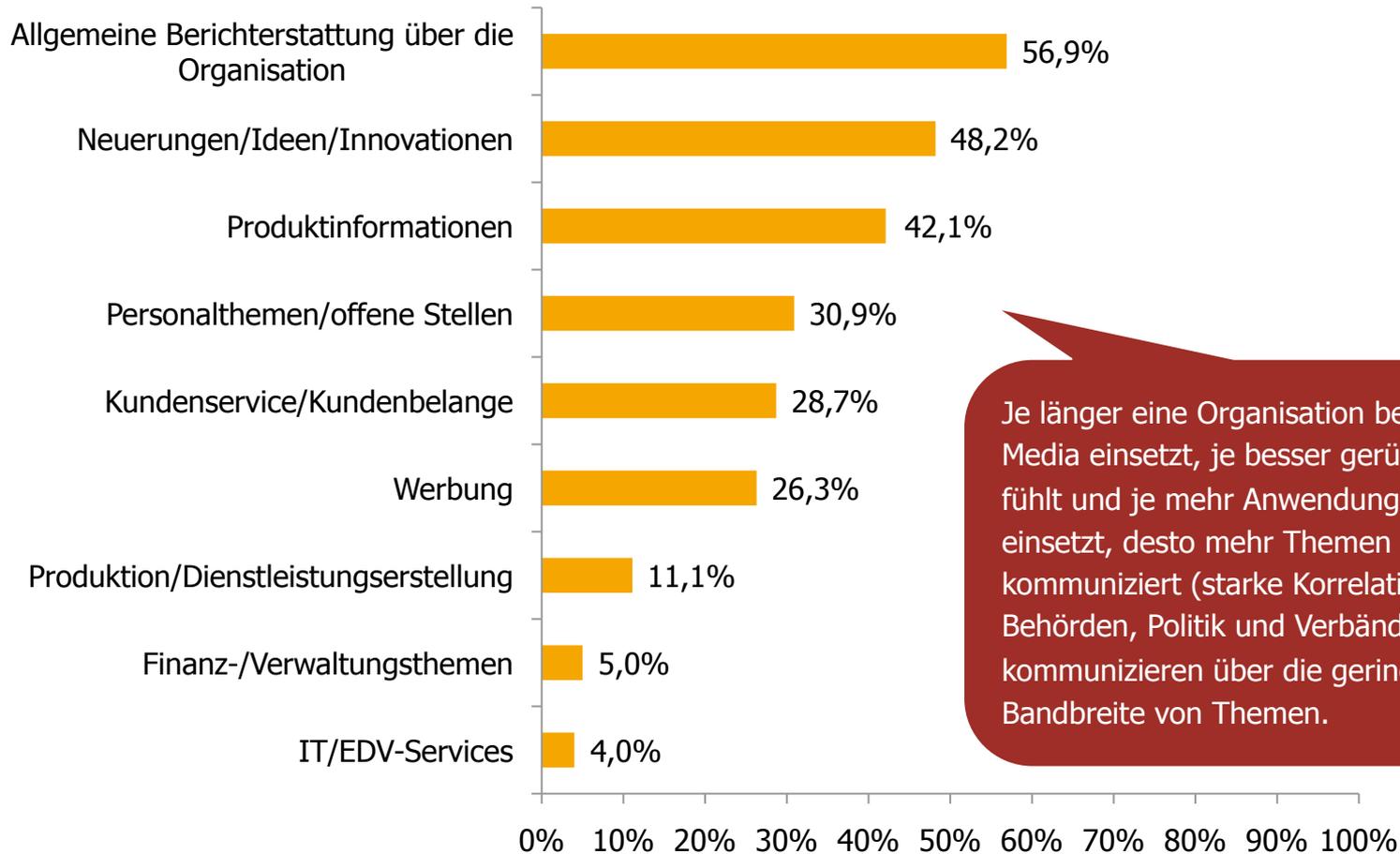
### BÖRSENNOTIERTE UNTERNEHMEN UND NON-PROFITS SIND AM LÄNGSTEN AKTIV

	Keine Erfahrung (*)	Wenig Erfahrung (<1 Jahr)	Einige Erfahrung (1 bis 3 Jahre)	Viel Erfahrung (>3 Jahre)
Börsennotiertes Unternehmen	20,0%	13,9%	52,2%	13,9%
Nicht börsennotiertes Unternehmen	26,4%	24,8%	39,8%	9,1%
Behörde, politische Organisation oder Verband	41,6%	24,0%	30,5%	3,9%
Non-Profit-Organisation	23,3%	26,0%	39,7%	11,0%

\* Momentan noch nicht geplant; für das nächste Jahr geplant.

# INHALTE DER SOCIAL-MEDIA-KOMMUNIKATION

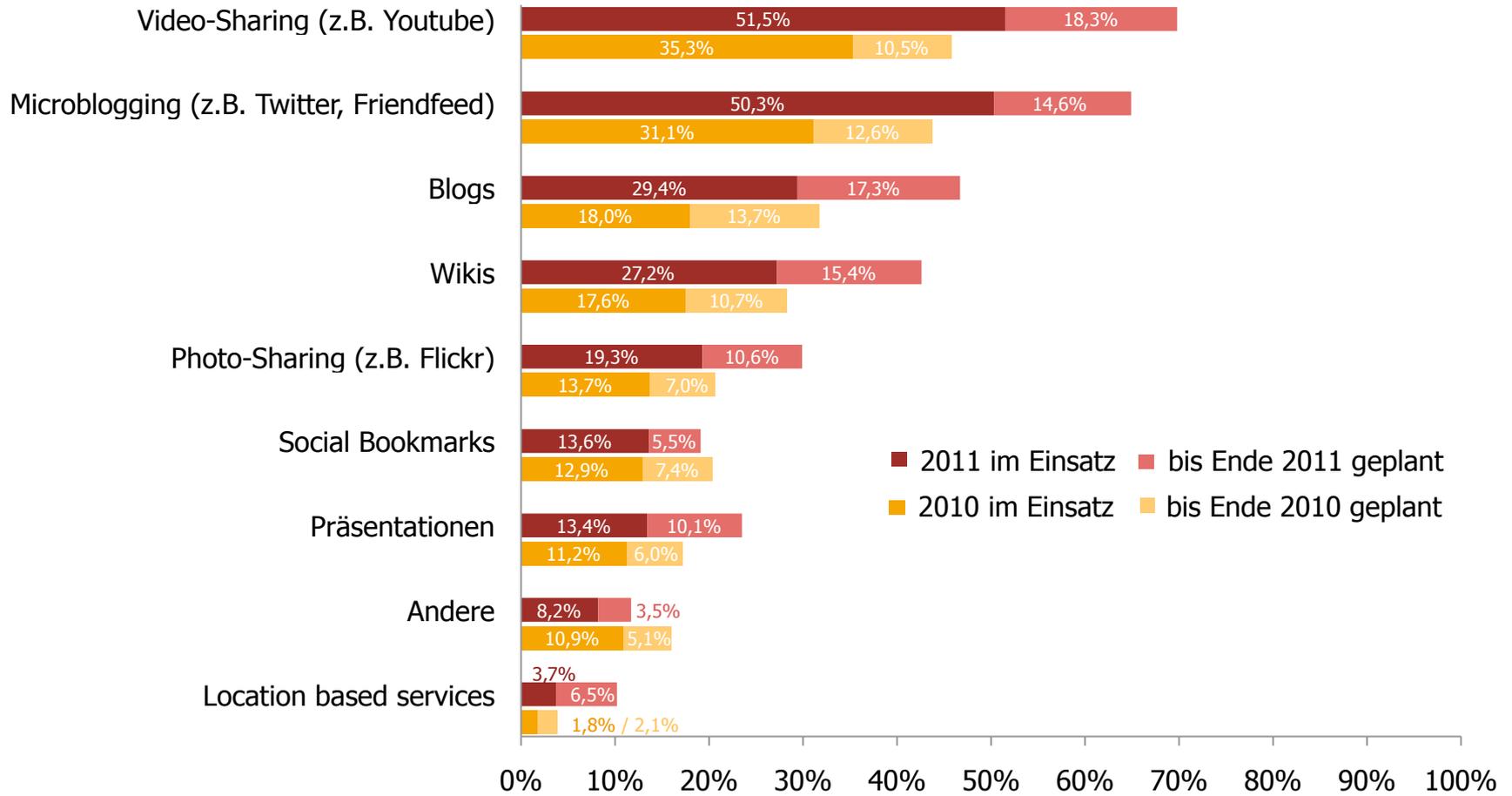
ALLGEMEINE BERICHTE, INNOVATIONS- UND PRODUKTTHEMEN LIEGEN VORNE



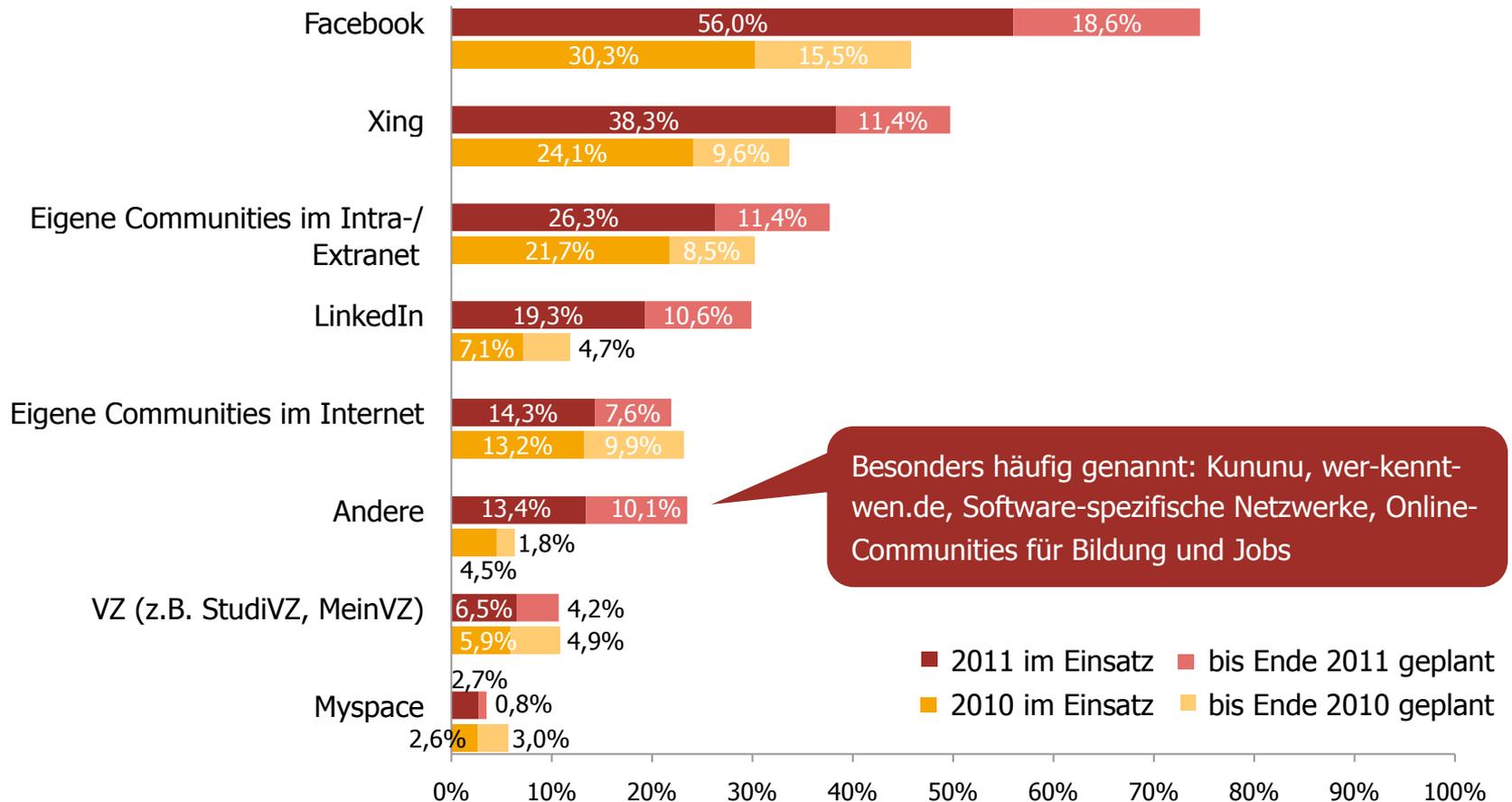
Je länger eine Organisation bereits Social Media einsetzt, je besser gerüstet sie sich fühlt und je mehr Anwendungen sie einsetzt, desto mehr Themen werden kommuniziert (starke Korrelationen). Behörden, Politik und Verbände kommunizieren über die geringste Bandbreite von Themen.

# SOCIAL-MEDIA-TOOLS IN PR-ABTEILUNGEN

VIDEO-SHARING, MICROBLOGGING UND BLOGS WERDEN AM HÄUFIGSTEN GENUTZT

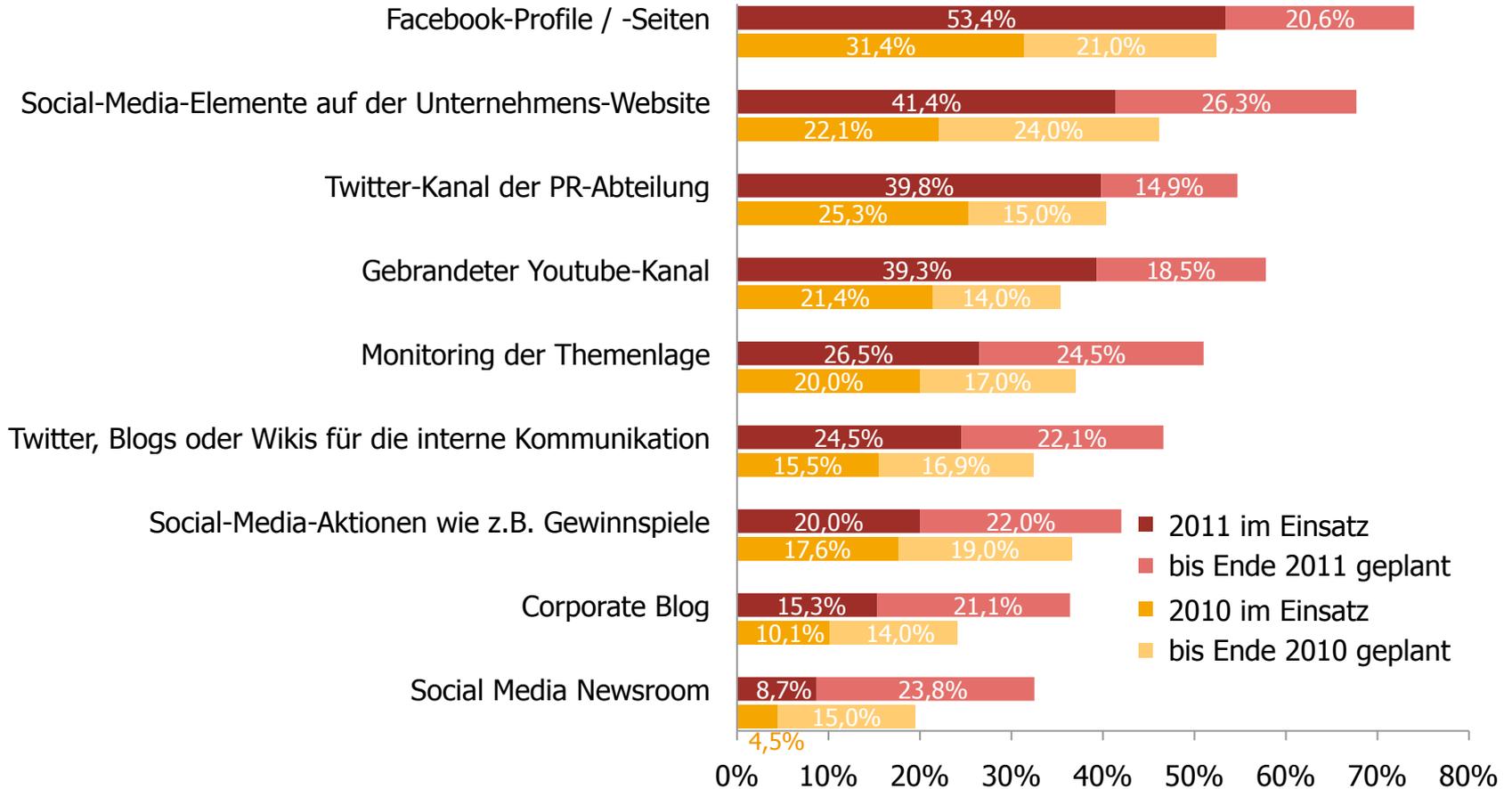


# SOCIAL NETWORKS: GEZIELTE MASSNAHMEN WERDEN VOR ALLEM IN FACEBOOK UMGESETZT; ZUDEM SIND XING UND EIGENE COMMUNITIES RELEVANT

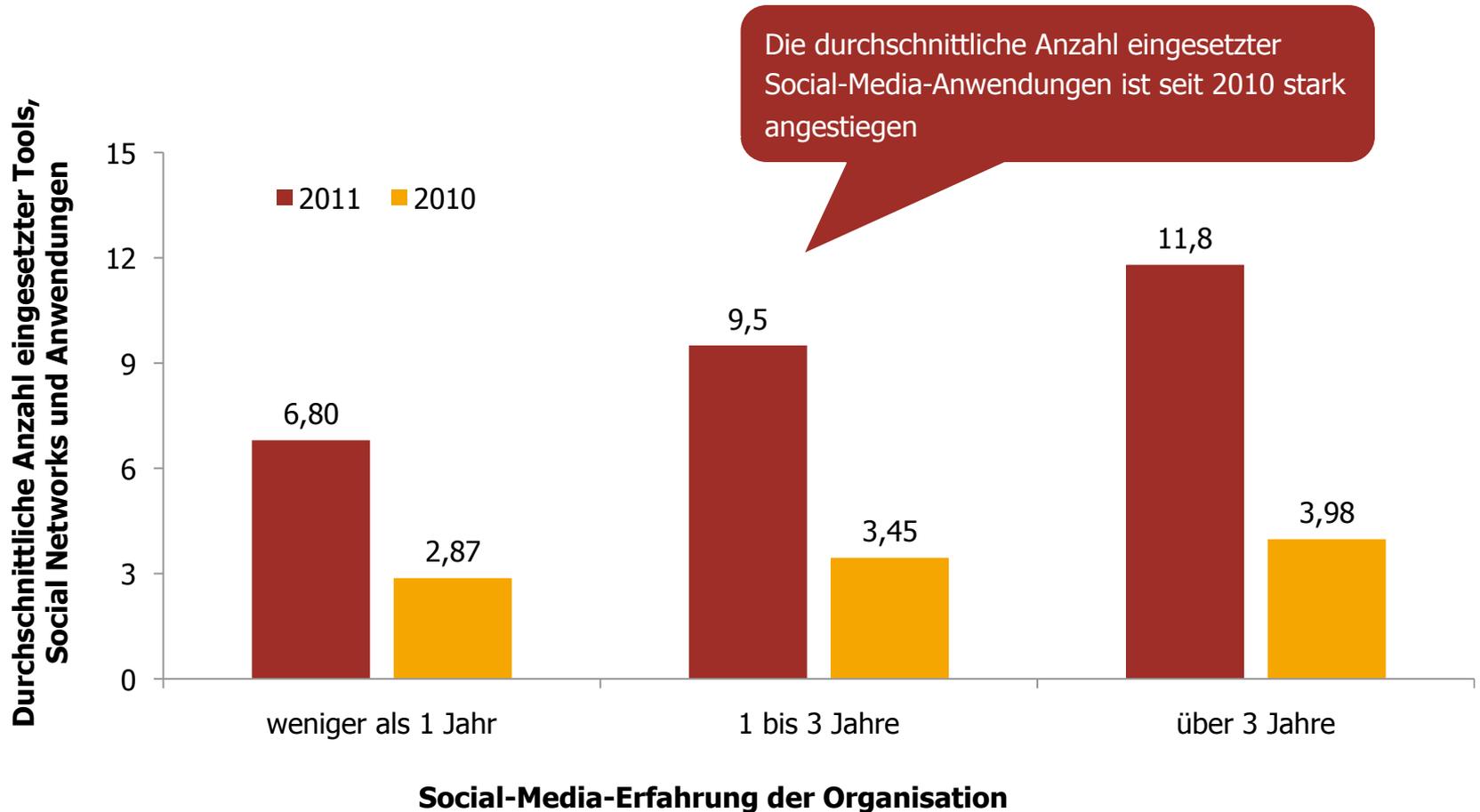


# SOCIAL-MEDIA-ANWENDUNGEN IN DER PR

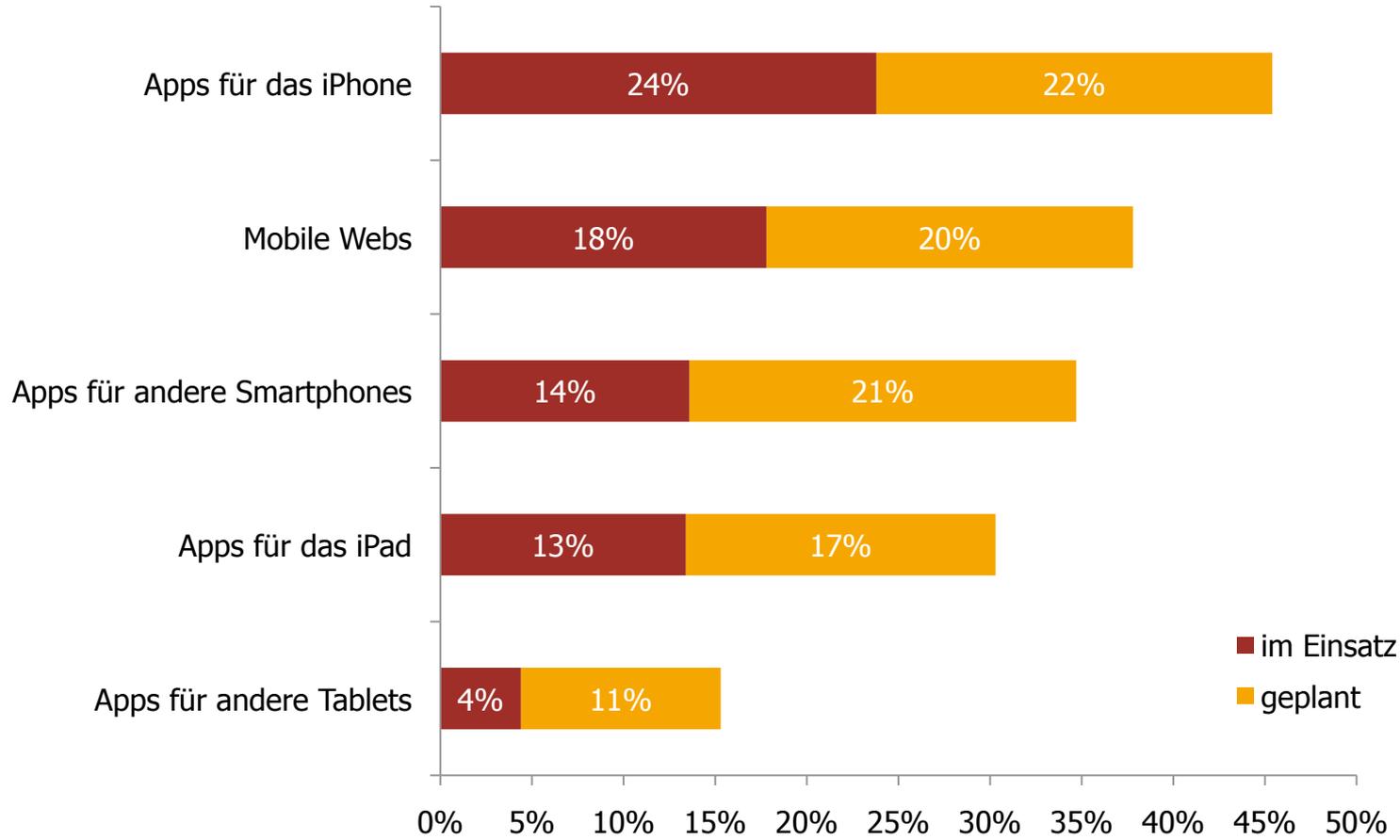
FACEBOOK DOMINANT, NEWSROOMS SIND WENIGER STARK GEWACHSEN ALS GEPLANT



## MIT ZUNEHMENDER SOCIAL-MEDIA-ERFAHRUNG STEIGT DIE ANZAHL EINGESETZTER SOCIAL-MEDIA-ANWENDUNGEN

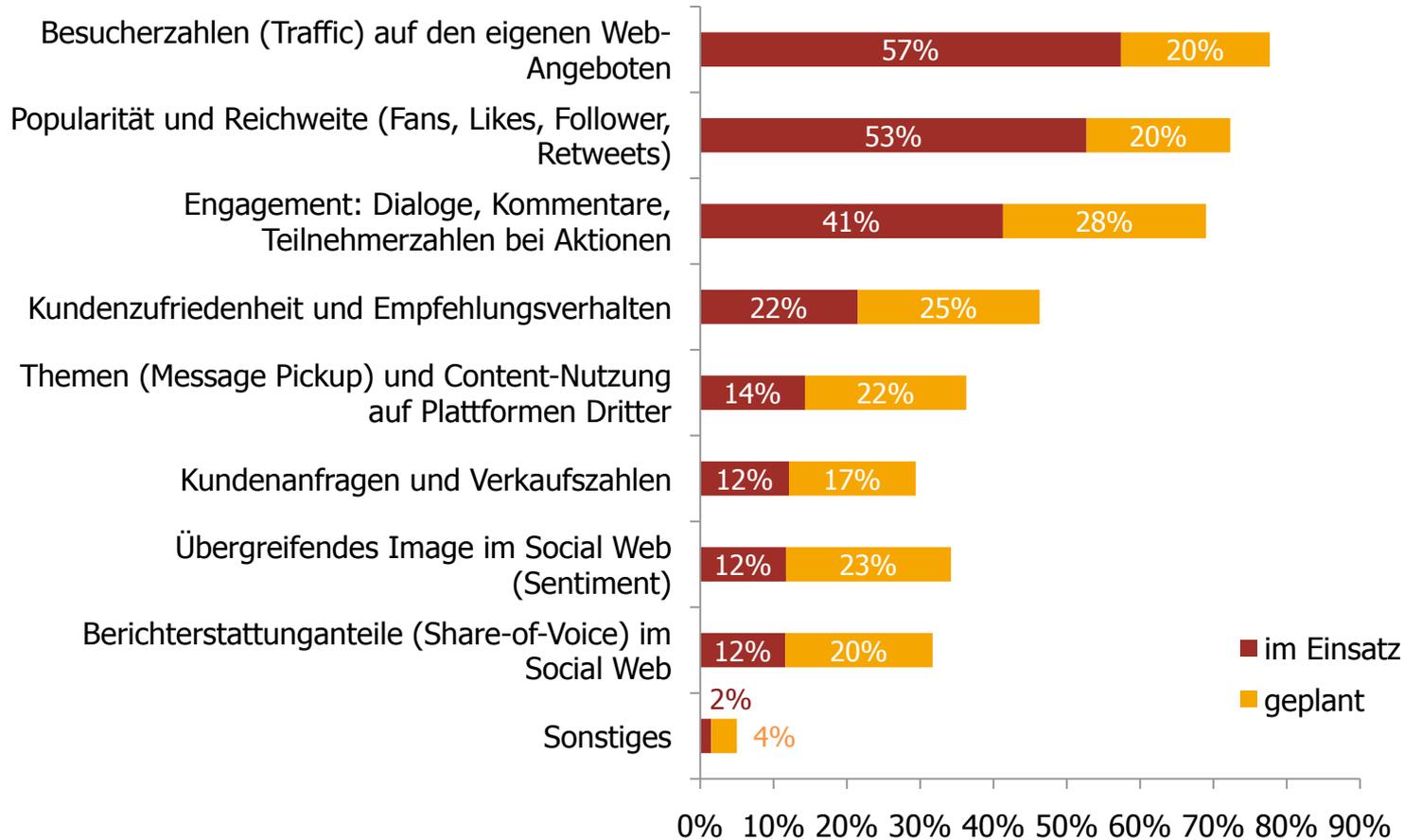


## MOBILE INTERNETANWENDUNGEN SIND BISLANG NUR WENIG VERBREITET, ABER BEI FAST JEDER ZWEITEN ORGANISATION IN PLANUNG



# ERFOLGSMESSUNG VON SOCIAL MEDIA

TRAFFIC UND REICHWEITE SIND BISLANG DIE WICHTIGSTEN KENNZAHLEN

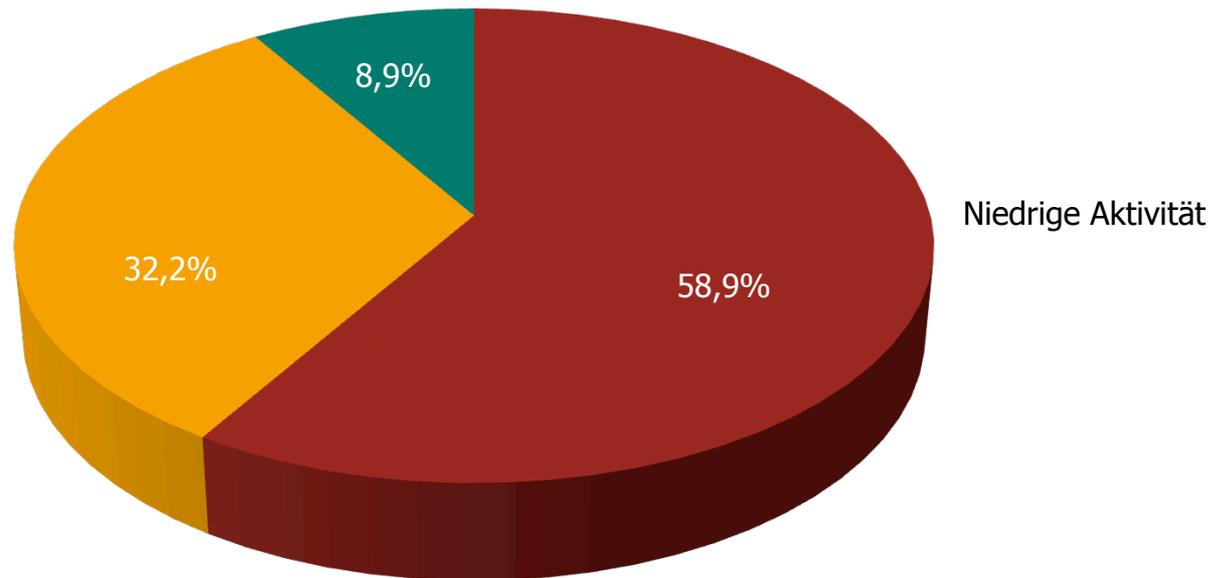


# INDEX SOCIAL-MEDIA-AKTIVITÄT

NUR JEDE ZEHNTE ORGANISATION ENGAGIERT SICH DERZEIT INTENSIV IM SOCIAL WEB

Intensive Aktivität im Social Web

Mittlere Aktivität  
(+ 11,2% seit 2010)

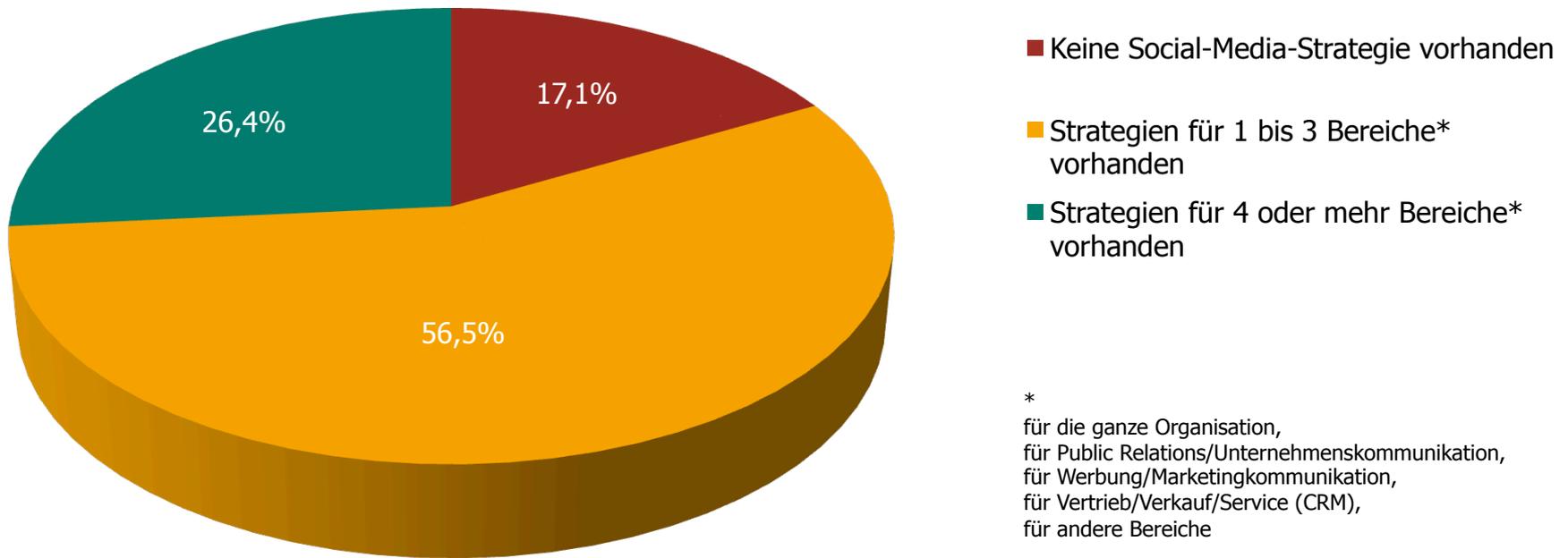


Der Index Social-Media-Kompetenz  $I_{SMA}$  wurde jeweils als Summe aller in der PR-Abteilung eingesetzten Social-Media-Tools, Netzwerke und Anwendungen berechnet. Die Indexwerte liegen zwischen 0 und 27.  
Niedrige Aktivität:  $0 \leq I_{SMA} \leq 7$  (Durchschnittswert); mittlere:  $7 \leq I_{SMA} \leq 14$ ; intensive Aktivität:  $14 \leq I_{SMA} \leq 27$ .

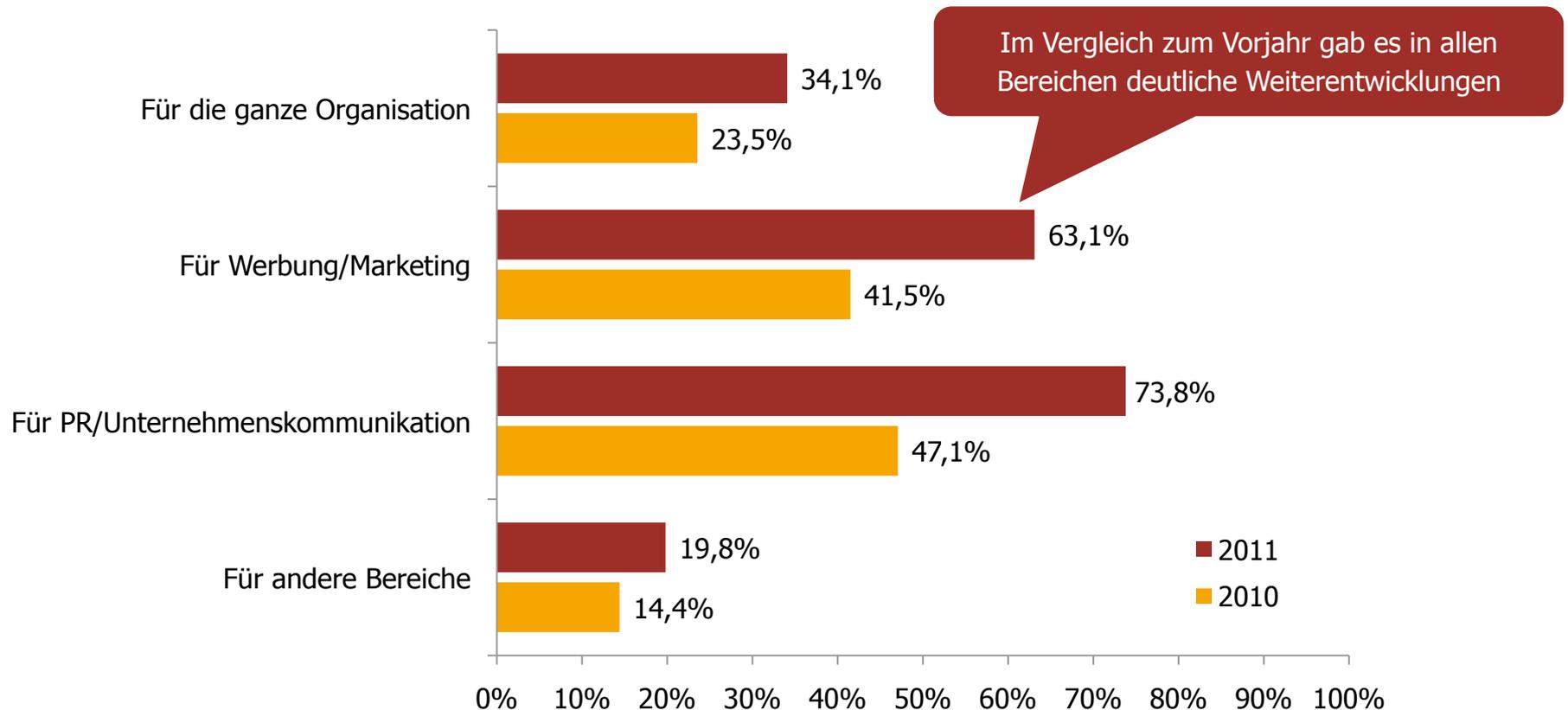
VI. Strategien und  
Verantwortlich-  
keiten für  
Social Media

# VERBREITUNG UND UMFANG VON SOCIAL-MEDIA-STRATEGIEN

17 PROZENT ALLER ORGANISATIONEN HABEN 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

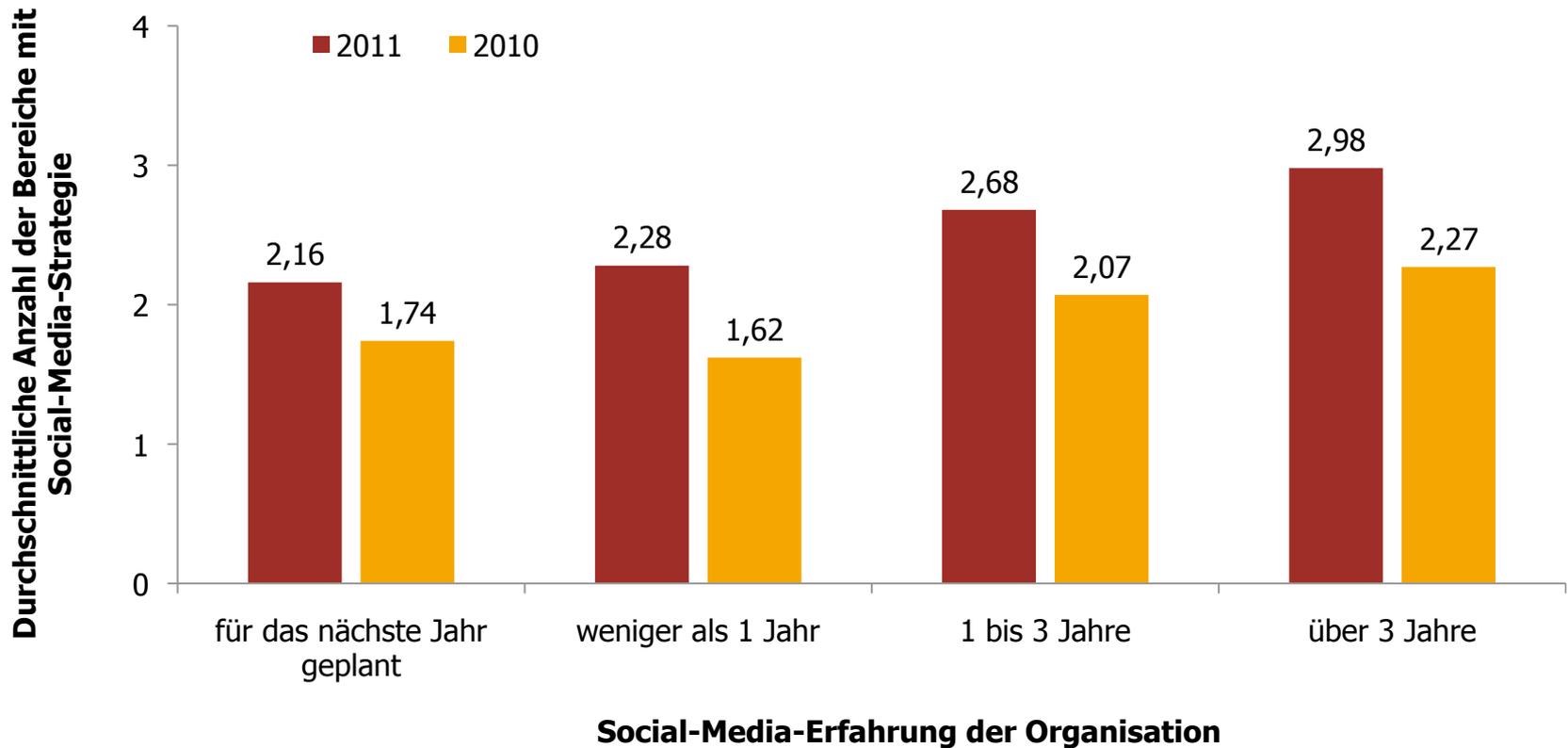
## BÖRSENNOTIERTE UNTERNEHMEN UND GROSSE ORGANISATIONEN LIEGEN VORN

	Bereiche mit Social-Media-Strategien (Durchschnitt)
Börsennotiertes Unternehmen	3,05
Nicht börsennotiertes Unternehmen	2,74
Behörde, politische Organisation oder Verband	1,79
Non-Profit-Organisation	2,18

	Bereiche mit Social-Media-Strategien (Durchschnitt)
< 50 Mitarbeiter	2,08
50 bis 250 Mitarbeiter	2,47
250 bis 1.000 Mitarbeiter	2,17
> 1.000 Mitarbeiter	2,9

# STRATEGIE UND ERFAHRUNG MIT SOCIAL MEDIA

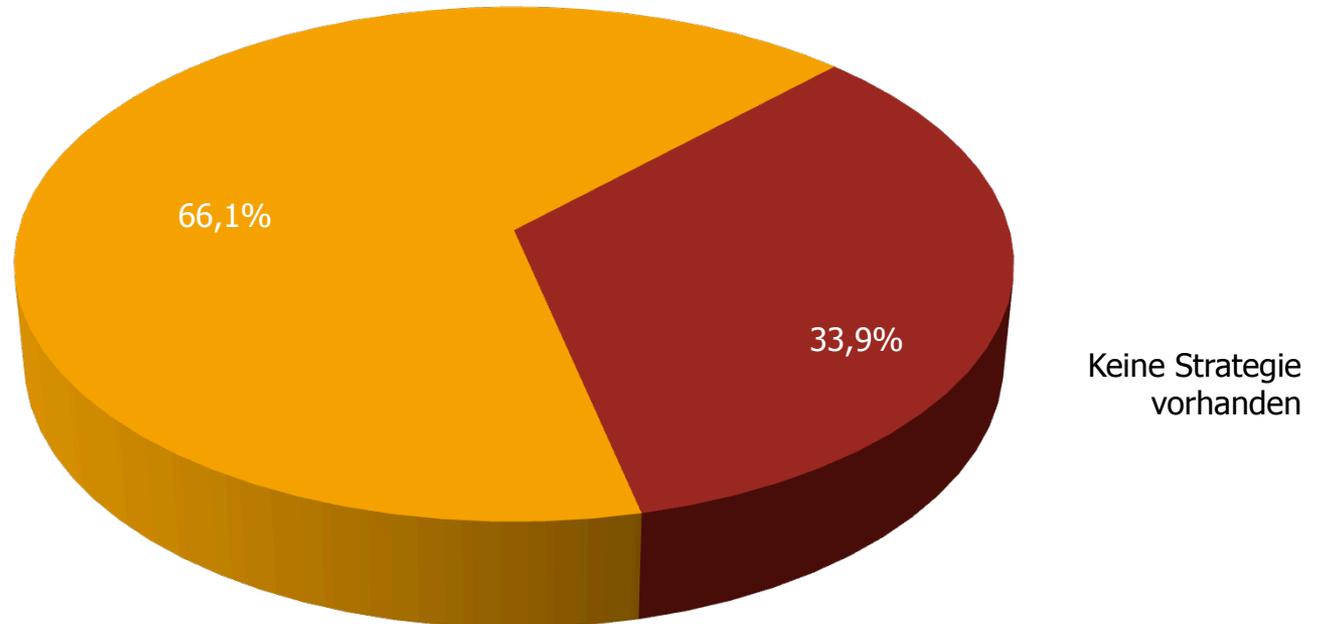
MEHR ERFAHRUNG FÜHRT DAZU, DASS MEHR BEREICHE EINBEZOGEN WERDEN



## INDEX SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE

ZWEI DRITTEL ALLER ORGANISATIONEN VERFÜGEN ÜBER STRATEGIEN FÜR DEN EINSTIEG UND DIE NUTZUNG IM PR-BEREICH

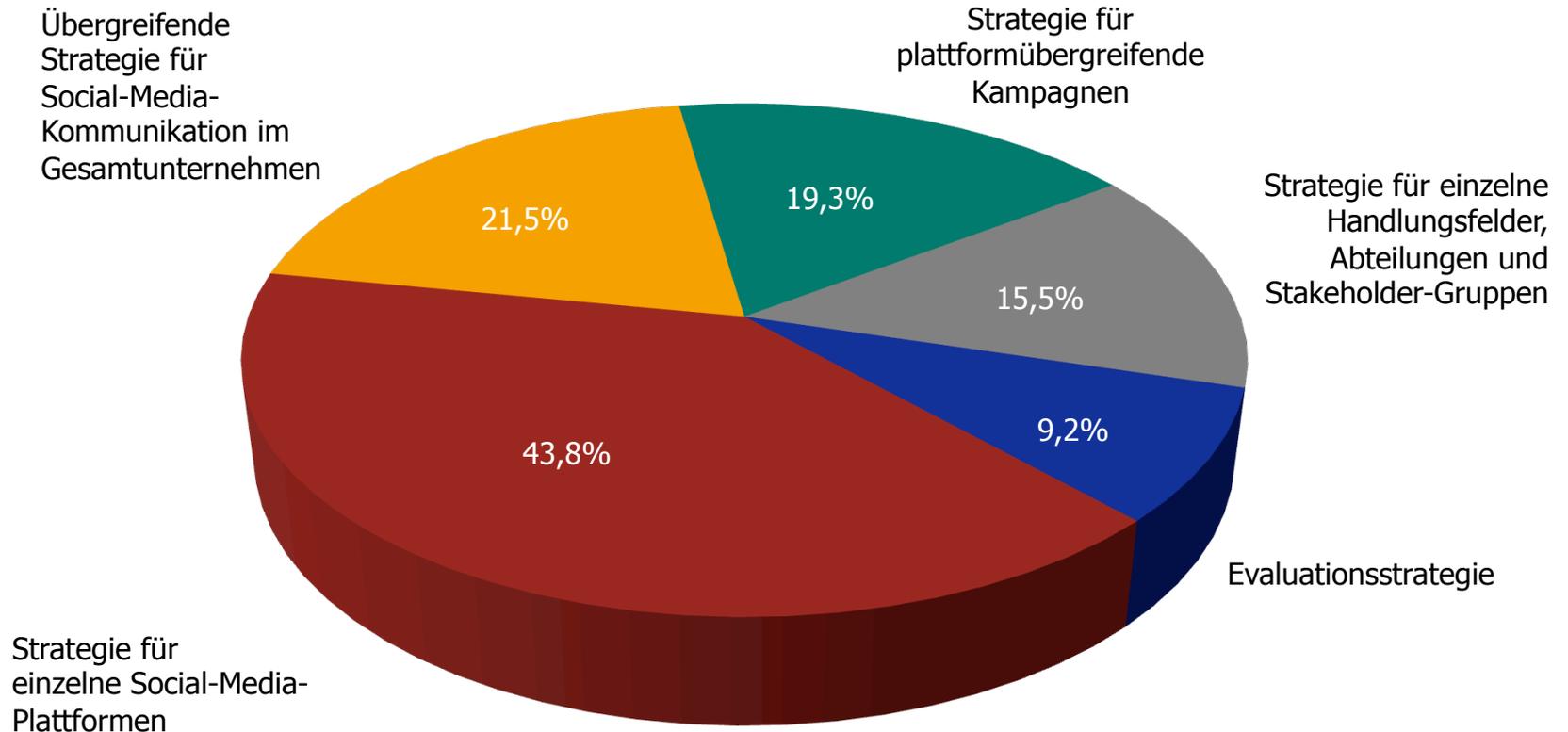
Social-Media-Strategie für PR/  
Unternehmenskommunikation  
vorhanden (+ 19% seit 2010)



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.

# SOCIAL-MEDIA-KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN

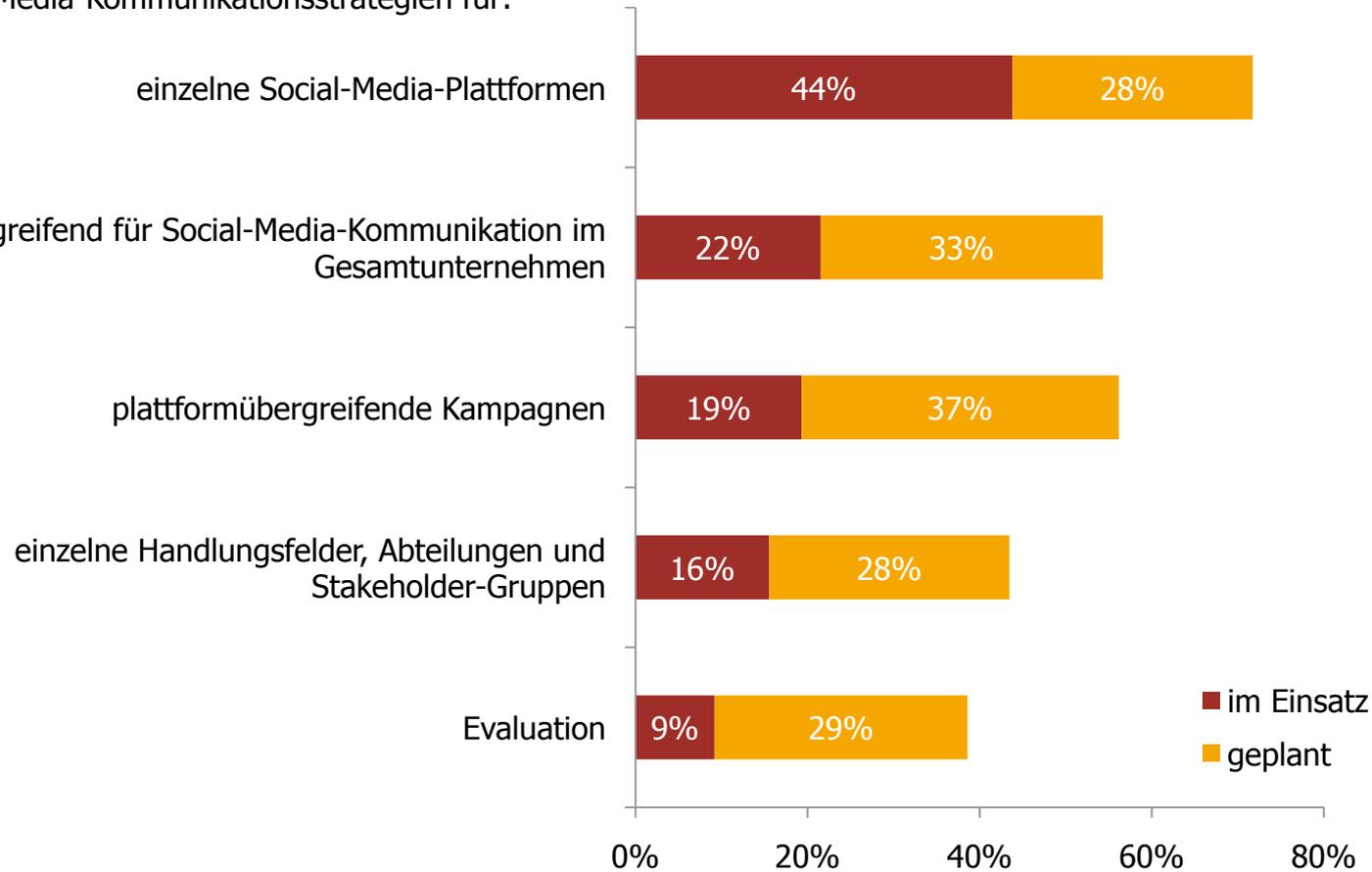
## KONZEPTE FÜR EINZELNE PLATTFORMEN DOMINIEREN



# PERSPEKTIVEN DER STRATEGIEENTWICKLUNG

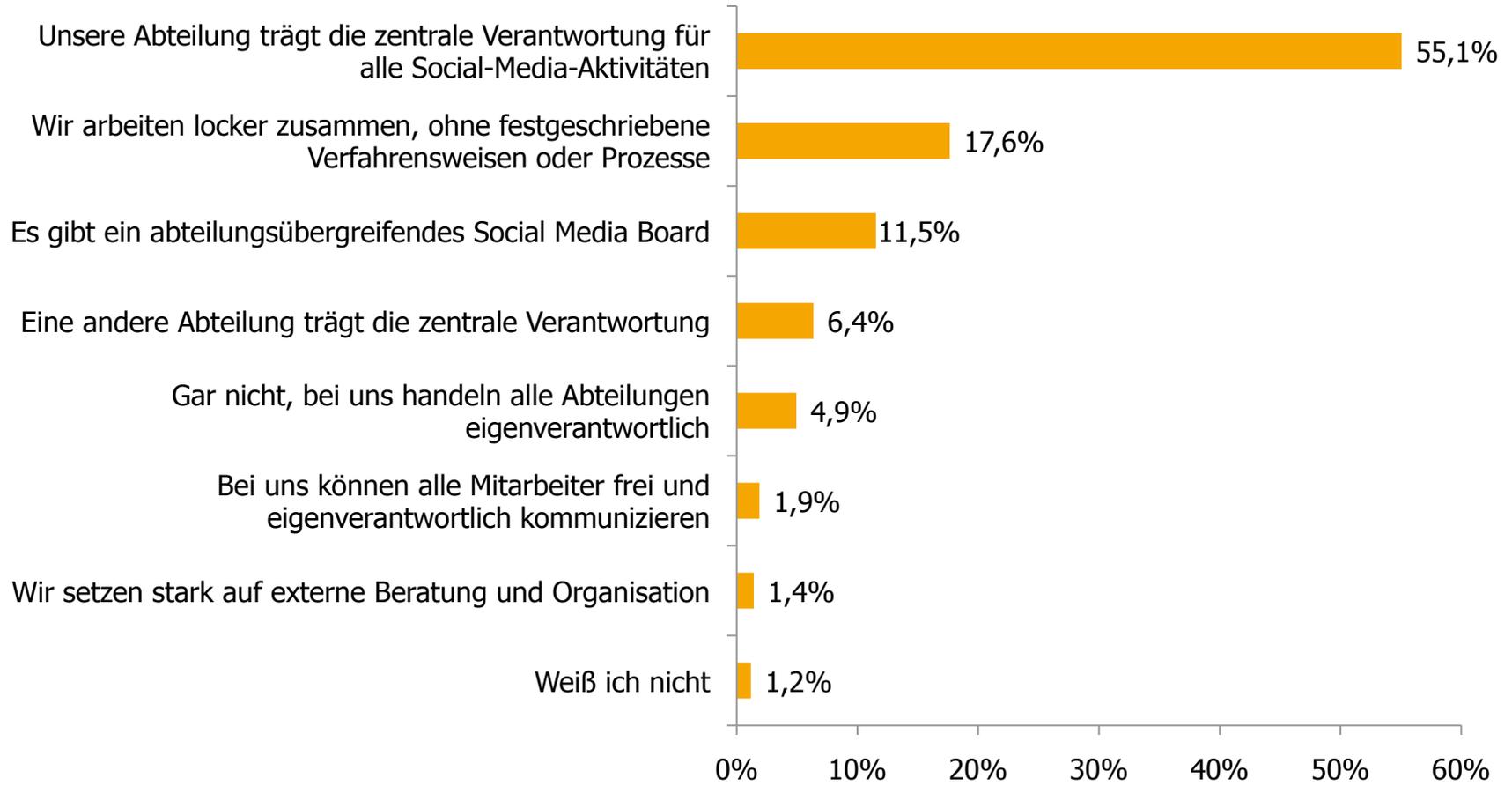
DIE GRÖSSTEN FORTSCHRITTE WERDEN BEI ÜBERGREIFENDEN KONZEPTEN ERWARTET

Social-Media-Kommunikationsstrategien für:



# VERANTWORTLICHKEITEN UND ZUSTÄNDIGKEITEN FÜR SOCIAL MEDIA

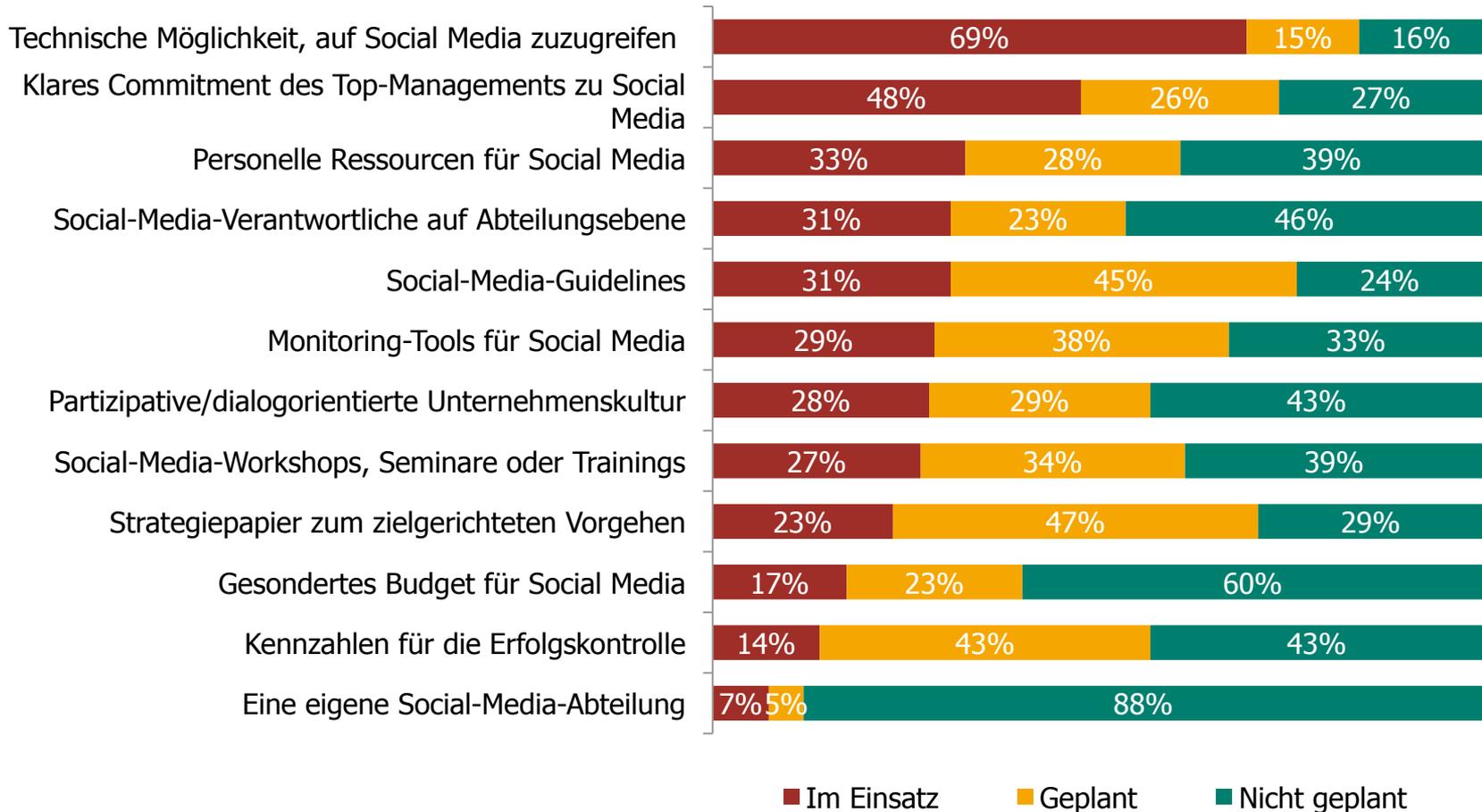
NUR IN JEDER ZEHNTEN ORGANISATION GIBT ES EIN ABTEILUNGSÜBERGREIFENDES BOARD



VII. Social Media  
Governance:  
Ordnungsrahmen  
und Strukturen

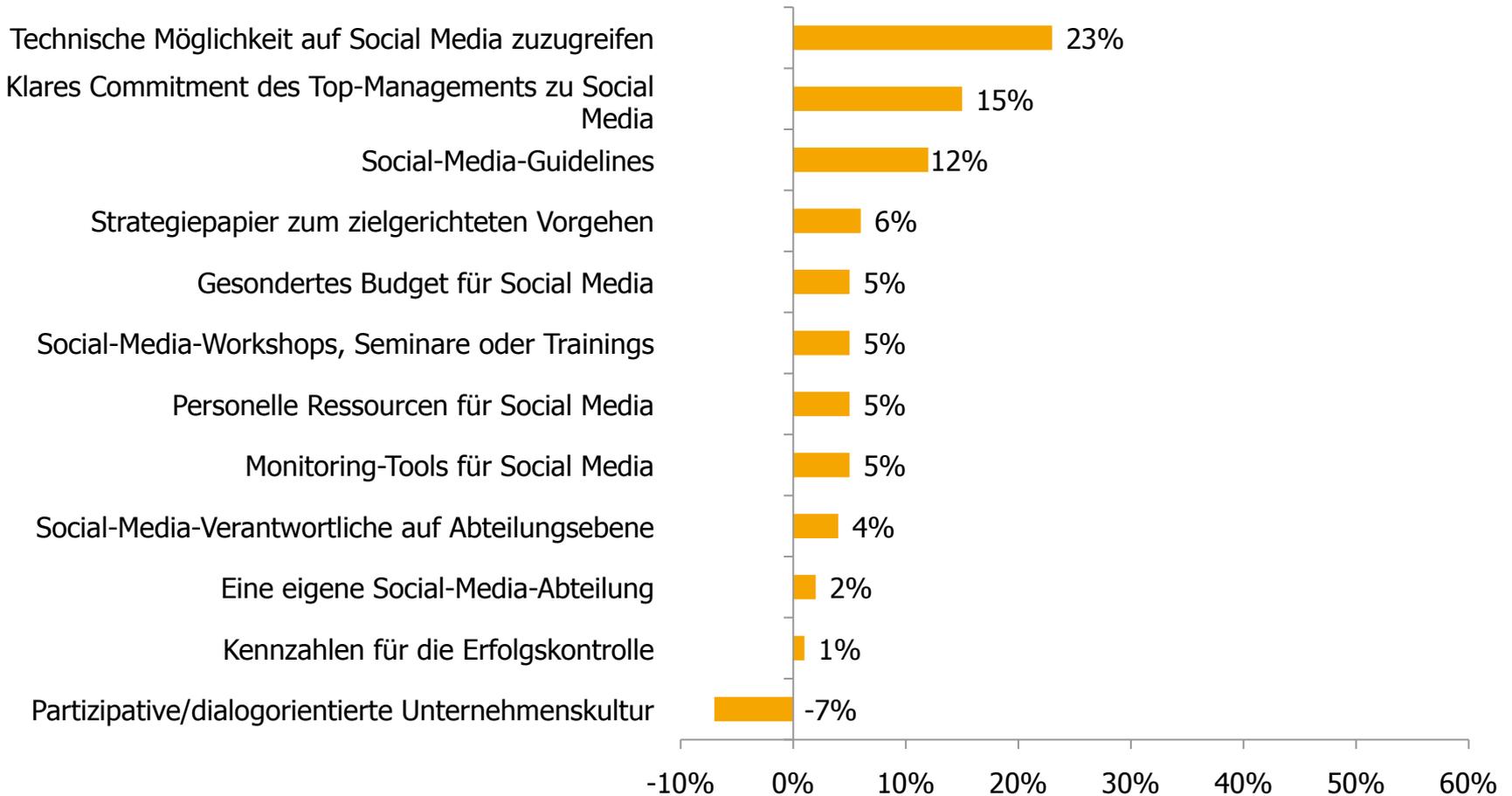
# RAHMENBEDINGUNGEN FÜR SOCIAL MEDIA

TECHNOLOGIEN UND MANAGEMENT-SUPPORT SIND VORHANDEN, KENNZAHLEN FEHLEN



# RAHMENBEDINGUNGEN IM VERGLEICH 2010 ZU 2011

VIELE FORTSCHRITTE, DOCH DIE GRENZEN VORHANDENER UNTERNEHMENSKULTUREN WERDEN DEUTLICHER ERKANNT



## EINFLUSSFAKTOREN

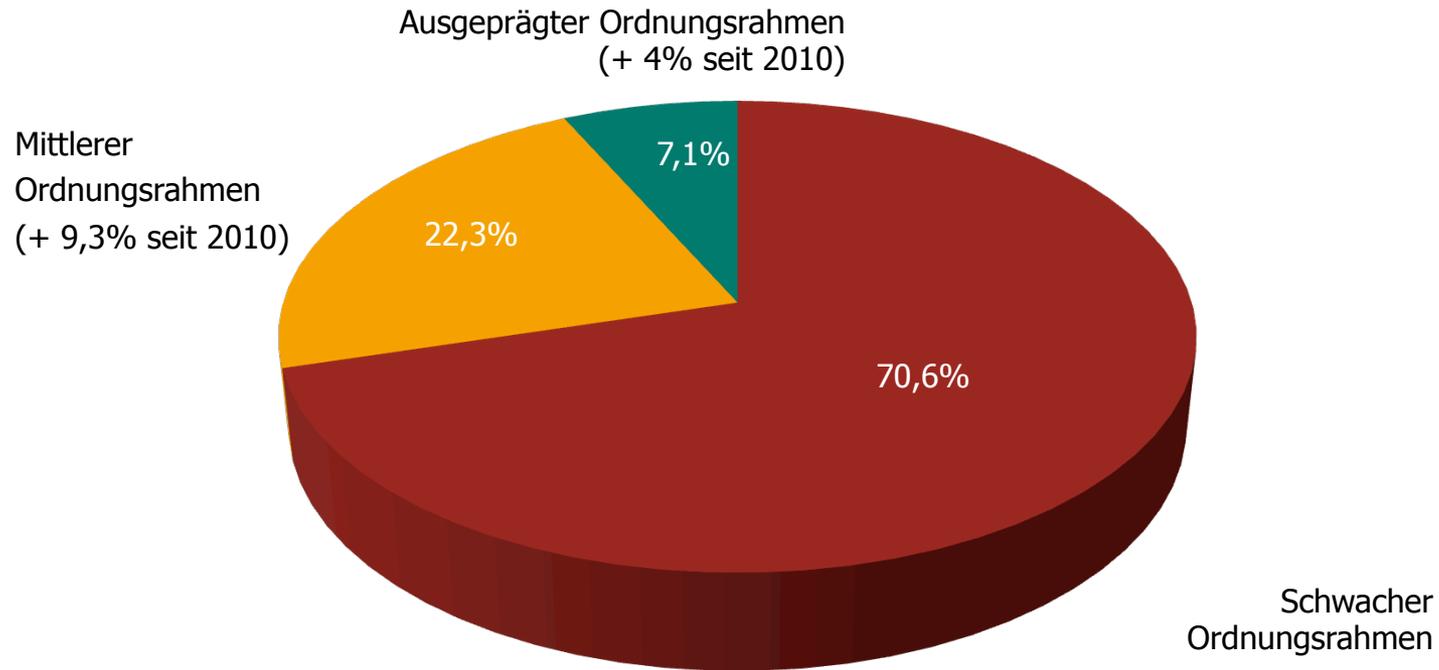
DER ORDNUNGSRAHMEN FÜR SOCIAL MEDIA IST IN BÖRSENNOTIERTEN UNTERNEHMEN UND BEI HOHEM KNOW-HOW STÄRKER AUSGEPRÄGT

	Vorhandene Strukturelemente für Social Media (Durchschnitt)	
	2010	2011
Börsennotiertes Unternehmen	3,83	4,73
Nicht börsennotiertes Unternehmen	3,38	3,48
Behörde, politische Organisation oder Verband	2,52	2,87
Non-Profit-Organisation	2,86	3,38

	Zusammenhang mit Ordnungsrahmen
	2011
Know-how der Organisation	0,595
Social-Media-Erfahrung der Organisation	0,444
Organisationsgröße	n.s.

# INDEX SOCIAL-MEDIA-ORDNUNGSRAHMEN

IN SIEBEN 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:  $9 \leq I_{SMO} \leq 12$ .

VIII. Status quo und  
Entwicklungs-  
dynamik von  
Social Media in  
der PR

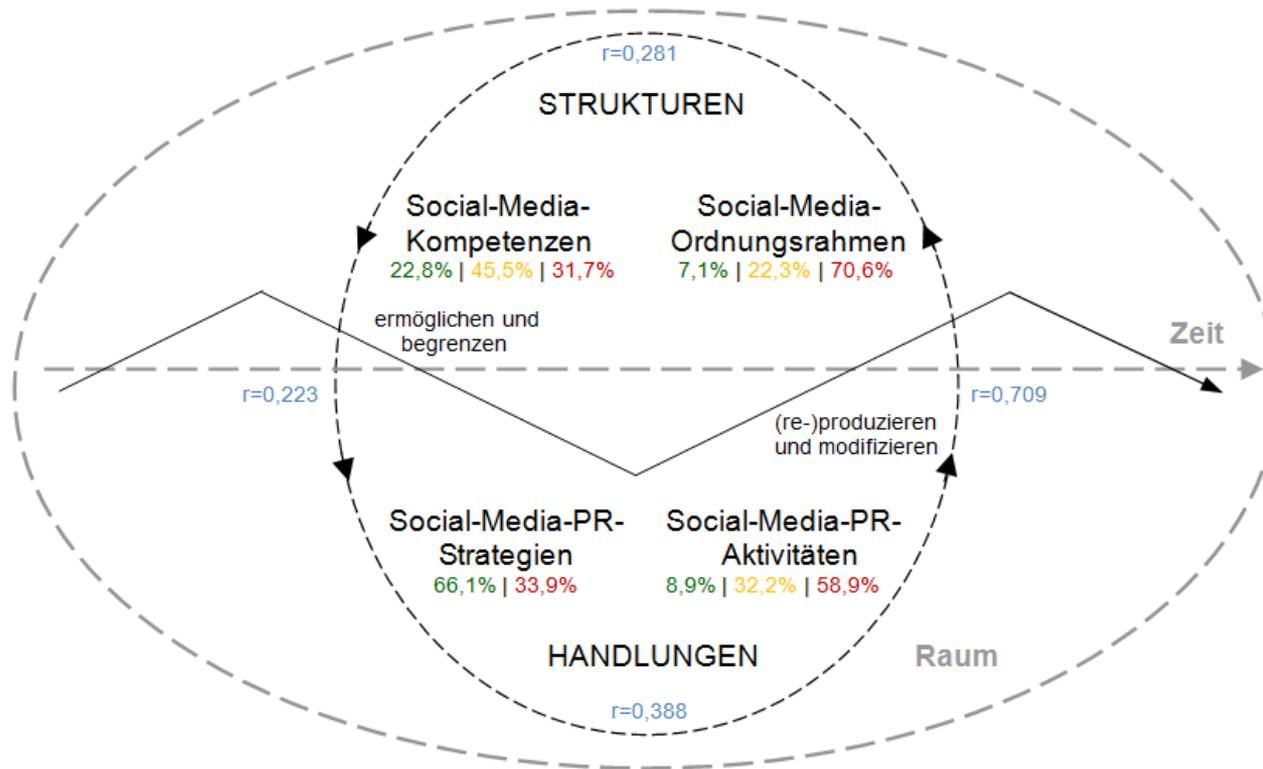
# SOCIAL MEDIA IM KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT

## STATUS QUO IN DEUTSCHSPRACHIGEN ORGANISATIONEN IM ÜBERBLICK

Zwei von drei Organisationen geben an, schon Strategien für Social Media zu besitzen. Bei Kompetenzen und strukturellen Voraussetzungen (Governance) scheinen die meisten noch in einem frühen Entwicklungsstadium zu sein. Dementsprechend nutzen auch nur wenige Organisationen umfassend Social-Media-Tools, Networks und Anwendungen. Der Vergleich zum Vorjahr zeigt jedoch eine Weiterentwicklung in allen Bereichen.

<b>Social-Media-Kompetenz der Kommunikationsmanager</b>	hoch <b>22,8%</b> (16,8%)	<b>mittel</b> <b>45,5%</b> (41,9%)	gering <b>31,7%</b> (41,3%)
<b>Social-Media-Aktivität der Organisation</b>	intensiv <b>8,9%</b> (12,8%)	mittel <b>32,2%</b> (21,0%)	niedrig <b>58,9%</b> (66,2%)
<b>Social-Media-Strategie für PR/Unternehmenskommunikation</b>	vorhanden <b>66,1%</b> (47,1%)		nicht vorhanden <b>33,9%</b> (52,9%)
<b>Social-Media-Ordnungsrahmen in der Organisation</b>	ausgeprägt <b>7,1%</b> (3,1%)	mittel <b>22,3%</b> (13,0%)	schwach <b>70,6%</b> (83,9%)

# ENTWICKLUNGSDYNAMIK VON SOCIAL MEDIA 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 Pearson bzw. Spearman auf Signifikanzniveau  $p < 0,05$ ; n. s. = nicht signifikant

## 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 70 Prozent der analysierten Organisationen bislang nur einen gering ausgeprägten Ordnungsrahmen haben. Wenn jedoch ein formaler Ordnungsrahmen vorhanden ist, wirkt sich das positiv auf die Kompetenzen (Korrelationskoeffizient  $r = 0,281$ ) aus; diese wiederum beeinflussen die Entwicklung von Strategien ( $r = 0,223$ ) und den Aktivitätsgrad im Social Web ( $r = 0,307$ ).

Das bedeutet: Die Etablierung von Governance-Strukturen für Social Media und die gezielte Steigerung der Kompetenzen von Kommunikationsverantwortlichen in diesem Bereich – über die private Nutzung hinaus – befördern die langfristige Verankerung von Social Media im Kommunikationsmanagement.

IX. 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 Technologiethemata 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 26 Bücher und über 140 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)

## **Anne Linke**

Anne Linke, Jg. 1983, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement der Universität Leipzig. Nach ihrem Studium der Kommunikations- und Medienwissenschaft und Soziologie forscht sie im Rahmen eines Dissertationsprojekts zum Thema Social-Media-Kommunikation.

» Twitter: [www.twitter.com/annelinke](http://www.twitter.com/annelinke), [www.twitter.com/SocMediaScience](http://www.twitter.com/SocMediaScience) » E-Mail: [anne.linke@uni-leipzig.de](mailto:anne.linke@uni-leipzig.de)

# **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 70 deutsch- und englischsprachigen Büchern und über 300 Fachbeiträgen zum Ausdruck. » [www.communicationmanagement.de](http://www.communicationmanagement.de)

## **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 Media Aufgaben von ca. 50 Kunden. » [www.ffpr.de](http://www.ffpr.de)

## **Magazin presssprecher**

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 zehn Mal im Jahr im Verlag Helios Media. » [www.presssprecher.com](http://www.presssprecher.com)

© 2011 WWW.SOCIALMEDIAGOVERNANCE.EU

