

Studie „Social Media Governance – Wie Unternehmen, Staat und NGOs die Herausforderungen transparenter Kommunikation im Internet steuern“

**Jedes zweite Unternehmen nutzt Social Media zur Kommunikation;
große Lücken bei Mitarbeiterkompetenz und Verantwortlichkeiten**

- *54 Prozent der deutschen Unternehmen, Verbände, Behörden und NGOs nutzen Social Media, die Hälfte davon ist weniger als zwölf Monate aktiv.*
- *Die populärsten Tools sind Videosharing, Microblogging und Blogs. Bei Communities liegen Facebook, Xing sowie eigene Social Networks im Intra- und Extranet vorne.*
- *Über 80 Prozent der Studienteilnehmer bewerten die eigenen Social-Media-Kenntnisse als mittelmäßig oder gering.*
- *Die am häufigsten genannten Risiken von Social Media lassen sich unter dem Stichwort „Kontrollverlust“ zusammenfassen. Die größte Chance sehen 82 Prozent in der schnellen Informationsverbreitung.*
- *Mehr als 80 Prozent der deutschen Organisationen haben für ihre Aktivitäten im Social Web bisher gar keinen oder einen nur schwach ausgeprägten Ordnungsrahmen (Social Media Governance). Wenn solche Strukturen, wie Verantwortlichkeiten, Guidelines oder Kennzahlen vorhanden sind, wirkt dies positiv auf die Kompetenzen; diese wiederum beeinflussen Strategieentwicklung und Aktivitätsgrad. Das bedeutet: Die Etablierung einer Social Media Governance ist der entscheidende Hebel für die erfolgreiche Verankerung partizipativer Online-Kommunikation in Organisationen.*

Studiensteckbrief

- *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.*
- *Stichprobe: 1.007 Kommunikationsmanager aus börsennotierten und nicht börsennotierten Unternehmen, Behörden, politischen Organisationen oder Verbänden und Non-Profit-Organisationen in Deutschland, darunter 37 Prozent mit Leitungsfunktion.*
- *Initiatoren: Gemeinschaftsprojekt der Universität Leipzig, des Magazins Pressesprecher (Berlin) und der PR-Agentur Fink & Fuchs Public Relations (Wiesbaden). Ergebnisse via www.socialmediagovernance.eu*

Langversion

Studie „Social Media Governance – Wie Unternehmen, Staat und NGOs die Herausforderungen transparenter Kommunikation im Internet steuern“

Jedes zweite Unternehmen nutzt Social Media zur Kommunikation; große Lücken bei Mitarbeiterkompetenz und Verantwortlichkeiten

Wiesbaden, 25. August 2010 – Social Media sind in Organisationen angekommen und stehen dort weit oben auf der Agenda. Das gilt im Sinne von „Enterprise 2.0“ nicht nur für PR und Unternehmenskommunikation, sondern 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 und der Bedarf an systematisch reflektierten Strategien und entsprechenden Ordnungsrahmen für Social-Media-Aktivitäten ist größer denn je. Das belegen die Ergebnisse der wissenschaftlichen Studie „Social Media Governance – Wie Unternehmen, Staat und NGOs die Herausforderungen transparenter Kommunikation im Internet steuern“. Zwar setzen bereits 54 Prozent der befragten Organisationen Social Media ein, aber notwendige Grundlagen für ein strategisches Vorgehen im Sinne einer Social Media Governance haben bislang nur 16 Prozent.

An der im Juni 2010 durchgeführten Befragung nahmen insgesamt 1.007 Kommunikationsverantwortliche aus börsennotierten (17,8%) und nicht börsennotierten Unternehmen (44,7%), Behörden, politischen Organisationen oder Verbänden (23%) und Non-Profit-Organisationen (14,5%) in Deutschland teil, darunter 37 Prozent mit Leitungsfunktion. Die Studie erhebt den Status quo der Social Media Governance, also des Vorhandenseins eines formellen oder informellen Ordnungsrahmens in deutschen Organisationen, identifiziert Einflussfaktoren und nennt Chancen, Risiken sowie Voraussetzungen der Kommunikation im Zeitalter des interaktiven Internets. Initiatoren des Projekts sind die Universität Leipzig, das Magazin Pressesprecher (Berlin) und Fink & Fuchs Public Relations (Wiesbaden).

Soziale Medien sind längst kein Hype mehr

Was einige Vorgängerstudien vermuten lassen, findet in der aktuellen Untersuchung wissenschaftliche Bestätigung: Tendenziell wird der Einsatz von Social Media als relevant für die künftige Gestaltung der Unternehmenskommunikation angesehen. Zudem steigt die positive Bewertung signifikant mit dem Web-2.0-Erfahrungshintergrund. Das zeigt, dass sich hinter dem Begriff mehr als nur ein kurzlebiger Hype verbirgt. Im Gegenteil: Den Ergebnissen zufolge werden Social Media in der Kommunikation als strategischer Bestandteil, etwa als weiterer Kanal im Medienmix, als Treiber für den Wandel in der gesellschaftlichen Kommunikationskultur oder als bedeutend für einen Paradigmenwechsel in der Unternehmenskommunikation eingeordnet.

Über soziale Medien können Informationen schnell verbreitet werden – das sehen 82 Prozent der Teilnehmer als größte Chance an, gefolgt von der Verbesserung des Services und der Kundenbindung (46% aller Befragten). Die am häufigsten genannten Risiken von Social Media lassen sich unter dem Stichwort „Kontrollverlust“ zusammenfassen. In erster Linie wurden schlecht steuerbarer Kommunikationsverlauf (66%) sowie die Notwendigkeit eines schnellen Reagierens (64%) genannt.

YouTube, Facebook & Co gehören inzwischen zum Alltag

Jede zweite Organisation nutzt derzeit Social Media für Kommunikationsaufgaben. Knapp die Hälfte davon ist allerdings erst weniger als zwölf Monaten aktiv, weitere 41 Prozent seit über einem Jahr und nur 11 Prozent verfügen über mehr als drei Jahre Praxis. Die am häufigsten eingesetzten Tools sind Videosharing, Microblogging und Blogs; bei den Communities liegen Facebook, Xing und eigene Social Networks im Intra-/Extranet vorne. Eine Betrachtung der verwendeten Social-Media-Anwendungen in den PR-Abteilungen zeigt ein ähnliches Bild: 31 Prozent der Befragten betreiben offizielle Facebook-Profilen oder -Seiten, weitere 21 Prozent wollen sie bis Ende 2010 einrichten. Jede vierte PR-Abteilung twittert bereits und jeder Fünfte platziert Social-Media-Elemente auf der Unternehmenshomepage. Eine Randerscheinung sind dagegen Corporate Blogs (11%) und Social Media Newsrooms (5%), wobei immerhin 15 Prozent die Einrichtung von Social Media Newsrooms beabsichtigen und 24,3 Prozent der Befragten die Arrondierung bestehender Websites mit Social Media Elementen planen.

Dennoch: Insgesamt weist nur ein knappes Drittel der deutschen Organisationen einen mittleren bis hohen Aktivitätsgrad im Social Web auf.

Erfahrungen sind vorhanden, Kenntnisse aber noch nicht ausgereift

Über die besten Voraussetzungen für den Einsatz von Social Media verfügen börsennotierte Unternehmen (37%) und Non-Profit-Organisationen (46%): Sie beschäftigen sich überwiegend seit ein bis drei Jahren mit Facebook, Twitter & Co. Mit zunehmender Erfahrung steigt vor allem die Professionalität hinsichtlich der Entwicklung von Social-Media-Strategien, der Evaluation von Social-Media-Aktivitäten sowie dem Aufbau von Social-Media-Infrastrukturen. Dennoch: Die für Social Media notwendigen Kenntnisse schätzen die Befragten bei sich selbst nur als gering (41%) beziehungsweise mittelmäßig (42%) ein. Die meisten Defizite bestehen bei technischem Know-How, Evaluation, Strategieentwicklung sowie dem Management von Web-Communities.

Die Liste der Unternehmensbereiche, die Social Media einsetzen, wird angeführt von der Kommunikationsabteilung (46%), gefolgt von Werbung / Marketingkommunikation (37%), Vertrieb (12%) und Personalwesen (11%).

Vereinzelt existieren Strategien, übergeordnete Rahmen fehlen

Gut die Hälfte aller befragten Teilnehmer gibt an, dass in ihrer Organisation Strategien für den Einsatz von Social Media existieren – wobei börsennotierte Unternehmen am weitesten fortgeschritten sind.

„Bei genauerer Betrachtung fehlen dennoch in den meisten Organisationen Know-how und strukturelle Voraussetzungen (Governance). Strategische Überlegungen scheinen meist noch in einem frühen Entwicklungsstadium zu sein. Dementsprechend nutzen auch nur wenige umfassend Social-Media-Tools, Networks und Anwendungen“, bemerkt . So mangelt es etwa an Kennzahlen für die Erfolgskontrolle (87%), gesonderten Budgets (88%), Social Media Guidelines (81%), an Möglichkeiten zur Weiterbildung in Form von Seminaren und Trainings (78%) oder an personellen Ressourcen (72%). Nur fünf Prozent der befragten Organisationen verfügen bereits über eine eigene Social-Media-Abteilung. Auch strategische Eckpfeiler wie das Commitment der Führungskräfte

und eine förderliche Unternehmenskultur sind nur bei einem Drittel der Befragten vorzufinden.

Interessant ist die Tatsache, dass die übergeordnete Verantwortung für eine Vielzahl der mit Social Media verbundenen Aufgaben bei den mit Abstand meisten Unternehmen (> 50%) in der PR-Abteilung verortet ist.

Ein möglicher Weg: Social Media Governance

Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass die Beschäftigung mit grundsätzlichen Strategien und konkreten Anwendungen nicht ausreicht, um Social Media nachhaltig in das Kommunikationsmanagement zu integrieren. In acht von zehn Organisationen gibt es noch keine entwickelten Governance-Strukturen. Wer Strohfeuer und Wildwuchs vermeiden will, müsse diese jedoch frühzeitig aufbauen, so Professor „Die wissenschaftliche Auswertung der Studienergebnisse zeigt, dass ein Zusammenhang zwischen Social-Media-Aktivitäten und Governance-Strukturen besteht. Erklären lässt sich dies in Anlehnung an die Theorie der Strukturierung des Soziologen Anthony Giddens: Konkrete Handlungen einzelner Akteure führen demnach nur zum Erfolg, wenn alle Beteiligten auf Strukturen in Sinne eines gemeinsamen Pools von (informellen) Regeln und Ressourcen zurückgreifen können. Genau hier setzt die Lösung in Form einer Social Media Governance an.“

Governance-Strukturen ermöglichen und begrenzen das individuelle Handeln, werden aber zugleich durch ihre wiederholte Aktualisierung reproduziert und verfestigt. Unternehmen sollten idealerweise als Basis zuerst einen Ordnungsrahmen für Social Media entwickeln, dann Mitarbeiter ausbilden, um so Strategien und Maßnahmen zu entwickeln. Stephan Fink, Vorstand von Fink & Fuchs Public Relations und Mitinitiator der Studie, sieht einen positiven Trend: „Die Ergebnisse der Befragung stimmen angesichts der Komplexität und Bedeutung des Themas optimistisch, dass Corporate Germany, staatliche Einrichtungen und NGOs die Zeichen der Zeit erkannt haben und in Social Media zu investieren beginnen.“

Der 60-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

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

Vorstand: Dipl.Kfm. Stephan Fink | Dipl. Ing. Martin Fuchs

Vorsitzender des Aufsichtsrats: Thomas Weidmann

Amtsgericht Wiesbaden, HRB 7013

Zur Studie

Für die wissenschaftliche Untersuchung „Social Media Governance 2010 – Wie Unternehmen, Staat und NGOs die Herausforderungen transparenter Kommunikation im Internet steuern“ wurden im Juni 2010 insgesamt 1.007 Kommunikationsverantwortliche aus Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen in Deutschland befragt. Die mit Unterstützung des Magazins Pressesprecher realisierte Studie wurde 2010 zum ersten Mal durchgeführt und ist ein Teil der langfristigen Forschungskoooperation der Universität Leipzig und der Fink & Fuchs PR AG (Wiesbaden) auf dem Gebiet Online-Kommunikation.

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 60 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 Kommunikation von Technologiethematen und beschäftigt in Wiesbaden und München aktuell 73 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

Kurzprofil 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 im Verlag Helios Media. » www.pressesprecher.com

Fachbegriffe

Enterprise 2.0 bezeichnet den Einsatz von Sozialer Software zur Projektkoordination, zum Wissensmanagement und zur Innen- und Außenkommunikation in Unternehmen. Diese Werkzeuge fördern den freien Wissensaustausch unter den Mitarbeitern, sie erfordern ihn aber auch, um sinnvoll zu funktionieren. Der Begriff umfasst daher nicht nur die Tools selbst, sondern auch eine Tendenz der Unternehmenskultur – weg von der hierarchischen, zentralen Steuerung und hin zur autonomen Selbststeuerung von Teams, die von Managern eher moderiert als geführt werden.

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.