

Presseinformation (13.08.2012)

Studie „Social Media Delphi 2012“

## **Social Media in Unternehmen und anderen Organisationen: Mehr Budgets, stärkere Management-Unterstützung, aber immer noch wenig Evaluation**

Executive Summary:

- Studie „Social Media Delphi 2012“ zeigt Trends in Deutschland auf.
- Die Rahmenbedingungen für Social Media in Organisationen wurden deutlich verbessert: 55,5% der befragten Kommunikationsmanager verfügen mittlerweile über fortgeschrittene Governance-Strukturen.
- Bei 70% der Befragten befürwortet das Top-Management die Social-Media-Aktivitäten (21 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr).
- 39% der Befragten haben spezifische Budgets für Social Media (plus 22 Prozentpunkte seit 2011). Investiert wird vor allem in Inhalte sowie in Strategien, den Aufbau von Kanälen und die Entwicklung von Netzwerken – ein typisches Muster für neu entstehende Handlungsfelder.
- Social Media Guidelines gibt es in vier von zehn befragten Organisationen. Inhaltlich geht es dabei am häufigsten um Benimmregeln im Social Web, die Trennung beruflicher und privater Aktivitäten sowie Ansprechpartner für Social-Media-Aktivitäten.
- Für die Integration von Social Media in vorhandene Organisationsstrukturen gibt es keine Patentrezepte. Meist werden zentrale Expertise und dezentrale Umsetzung kombiniert. Bei knapp einem Drittel überwiegt noch die spontane, experimentelle Zusammenarbeit. Nur noch 19% der befragten Organisationen agieren ohne jede Regelung.
- Bei der Evaluation von Social Media besteht weiterhin großer Nachholbedarf. Nur jede fünfte Organisation setzt Kennzahlen oder Kennzahlensysteme ein, um den Erfolg zu bestimmen.

Leipzig/Wiesbaden, 13. August 2012. Unternehmen und andere Organisationen in Deutschland setzen sich immer ausführlicher und strategischer mit dem Thema Social Media auseinander. Die Zeit des Experimentierens ist in den meisten Fällen vorbei. Die Lernprozesse der letzten Jahre haben dazu geführt, dass inzwischen immer stärker in organisatorische Rahmenbedingungen investiert wird. Das zeigt die deutschlandweite Studie „Social Media Delphi 2012“, für die von der Universität Leipzig 860 Kommunikationsverantwortliche in

Unternehmen, Behörden, Politik, Verbänden und Non-Profit-Organisationen befragt wurden. Das Gemeinschaftsprojekt mit Fink & Fuchs Public Relations (Wiesbaden) und dem Magazin „pressesprecher“ (Berlin) wurde bereits zum dritten Mal durchgeführt und kann daher Entwicklungsperspektiven im Zeitverlauf aufzeigen. Die quantitativen Ergebnisse werden in weiteren Schritten in Expertenpanels mit Vordenkern aus Medien, Wirtschaft und Wissenschaft zu Zukunftsszenarien für die Social-Media-Kommunikation verdichtet.

## Zunehmende Investitionen für Social Media

Der Ausbau der Strukturen für Social Media und ihre Integration in vorhandene Prozesse ist der entscheidende Ansatzpunkt für eine erfolgreiche Kommunikation via Facebook, Twitter, YouTube und anderen partizipativen Plattformen. Notwendig sind dafür vor allem auch finanzielle Ressourcen. Die Studie offenbart diesbezüglich einen positiven Trend: Rund 39 Prozent der befragten Kommunikationsverantwortlichen geben an, über spezielle Budgets für Social-Media-Kommunikation zu verfügen. Das ist eine Steigerung zum Vorjahr um 22 Prozentpunkte. In Organisationen mit längerer Social-Media-Erfahrung und mit einer größeren Anzahl an Social-Media-Aktivitäten ist häufiger ein eigenes Budget für Social Media vorhanden. Auch größere Organisationen und börsennotierte Unternehmen sind diesbezüglich besser aufgestellt. Zukünftig wird sich dies aus Sicht der Befragten noch weiter verbessern. Die Mehrheit der Befragten (64 Prozent) glaubt, dass dieses Budget in Zukunft weiter steigen wird. Vor allem NGOs und börsennotierte Unternehmen sehen Verbesserungen, Behörden weniger. Investitionsschwerpunkte liegen in der Erstellung und Verwaltung von Inhalten (69 Prozent) sowie in der Konzeption und strategischen Entwicklung (54 Prozent) (siehe Abbildung 1).



Abb. 1: Investitionsschwerpunkte im Social-Media-Bereich

Quelle: Social Media Delphi 2012 / n = 332 Kommunikationsverantwortliche in Organisationen, die über ein Social Media Budget verfügen/ F 10: In welche Dimensionen von Social Media investiert Ihre Organisation primär? (Mehrfachnennungen möglich) / Angegeben sind die relativen Häufigkeiten bezogen auf alle Nennungen.

## Keine Patentrezepte für die Integration in laufende Prozesse

Mittlerweile setzen 72 Prozent der befragten Organisationen Social Media aktiv für ihre Kommunikationsarbeit ein und 20 Prozent planen dies oder nutzen Social Media passiv. In

jedem zweiten Fall gibt es dafür mittlerweile klar definierte Zuständigkeiten und Kooperationsstrukturen. Organisationen mit langjähriger Social-Media-Erfahrung oder vielen Social-Media-Aktivitäten sind noch weiter fortgeschritten.

Die Kooperationsformen innerhalb der Organisationen werden allerdings sehr unterschiedlich beschrieben und erinnern vielfach noch an Experimentierphasen. Bei knapp einem Drittel der Befragten läuft die Zusammenarbeit bei der Social-Media-Kommunikation spontan und experimentell ab, bei knapp 19 Prozent sind die Zuständigkeiten nicht explizit geklärt. Die Mehrheit der Befragten beschreibt eine zentral gesteuerte Zusammenarbeit, fast ebenso häufig werden jedoch dezentrale Vorgehensweisen genannt. Dies deutet darauf hin, dass die Zusammenarbeit auf verschiedenen Ebenen unterschiedlich gehandhabt wird und häufig mehrere Organisationsmodelle kombiniert werden. Eine positiver Trend: 15 Prozent aller Organisationen verfügen über ein spezielles, interdisziplinäres Social-Media-Team. Letztes Jahr gaben 11,5 Prozent der Befragten an, über ein solches Board zu verfügen. Koordinationsaufgaben sind auch deshalb notwendig, weil in fast zwei Drittel der befragten Organisationen die Mitarbeiter über Freiheiten verfügen, in Kommunikationsangelegenheiten selbstständig zu entscheiden und zu reagieren.

Interessant ist ferner der Blick auf die unterschiedlichen Organisationstypen: Zwar werden in Unternehmen, Behörden, Politik, Verbänden und Non-Profit-Organisationen (NPO) Social-Media-Aktivitäten mehrheitlich von einer zentralen Abteilung verantwortet und koordiniert, am häufigsten jedoch in nicht börsennotierten Unternehmen und den Behörden. Vor allem in den NPOs regelt ein großer Teil die Social-Media-Kommunikation spontan und experimentell (24 Prozent der Nennungen) bzw. über autonom tätige Mitarbeiter (4 Prozent). In börsennotierten Unternehmen sind wohl auch aufgrund der Größe der Organisationen interdisziplinäre und vornehmend beratende Teams am weitesten verbreitet.

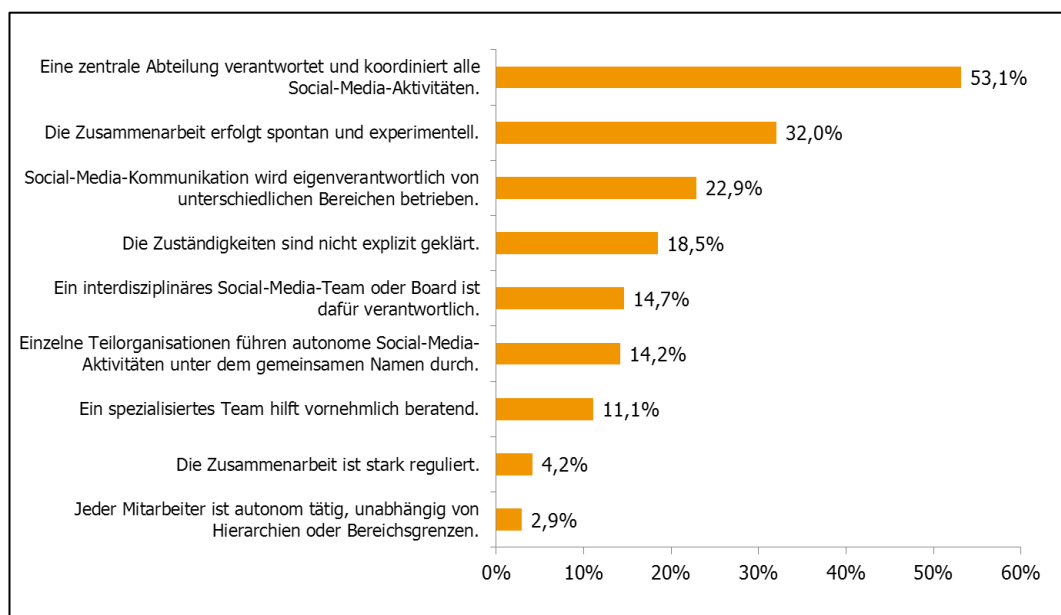


Abb. 2: Kooperationsstrukturen und Zuständigkeiten für Social Media

Quelle: Social Media Delphi 2012 / n = 621 Kommunikationsverantwortliche in Organisationen, die Social Media bereits aktiv verwenden / F15 Wie erfolgt in Ihrer Organisation die Zusammenarbeit bei Social-Media-Aktivitäten?)

## **Social Media Guidelines geben Orientierung**

Wenn eigenverantwortlich vorgegangen wird, ist ein besonderes Maß an Koordination und Koordinierung nötig. Die Studie zeigt, dass inzwischen 39 Prozent der befragten Organisationen über Social Media Guidelines als unterstützendes Instrument verfügen. Im Vergleich zum Vorjahr ist das eine Steigerung um acht Prozentpunkte. Bei der Einführung und Gestaltung von Guidelines gibt es jedoch einige Hindernisse. Die Entwicklung wird häufig als kompliziert beschrieben, da eine Balance zwischen notwendigen Regeln und Freiheiten gefunden werden muss und Abstimmungen mit Betriebsräten bzw. Rechtsabteilungen notwendig sind. Deshalb durchlaufen Guidelines unterschiedliche Entwicklungsstadien, die sich in den Ergebnissen der Befragung widerspiegeln. Von den Organisationen, die über Guidelines verfügen, befinden sich rund 31 Prozent in einem frühen Stadium der Planung und Abstimmung, bei 50 Prozent sind sie uneingeschränkt in Kraft und bei 14 Prozent in Überarbeitung oder bereits wieder abgeschafft. Durchschnittlich werden in den Social Media Guidelines sieben unterschiedliche Themen behandelt, am häufigsten wird auf „Benimmregeln in Social Media“ (11 Prozent der Nennungen), Ansprechpartner für Social-Media-Aktivitäten (9 Prozent der Nennungen) und die Trennung beruflicher und privater Kommentare (10 Prozent der Nennungen) verwiesen.

## **Sporadische Evaluation statt integrierter Kennzahlensysteme**

Eine besondere Herausforderung für das Kommunikationsmanagement stellt die Evaluation der umfangreichen Aktivitäten und der sich dynamisch verändernden Inhalte des Social Web dar. Nahezu acht von zehn Befragten geben an, keine spezifischen Social-Media-Kennzahlen zu verwenden. In größerem Maß findet man Kennzahlen nur in sehr aktiven Organisationen und in solchen mit langjähriger Social-Media-Erfahrung. In Behörden und Non-Profit-Organisationen sind im Vergleich zu Unternehmen deutlich weniger Kennzahlen vorhanden. Die übergreifende Steigerung zum Vorjahr um 8 Prozentpunkte darf daher nicht über den inhaltlichen Nachholbedarf hinweg täuschen. Die Organisationen, die bereits ihre Social-Media-Aktivitäten evaluieren, weisen unterschiedliche Typen der Social-Media-Evaluation auf. 79 Prozent lassen sich dem Typus sporadischer und subjektiver Evaluation zuordnen, 13 Prozent verwenden einzelne Social-Media-Werte und 8 Prozent Social-Media-Kennzahlensysteme.

## **Vom Aktionismus zur Social Media Governance**

Zusammengefasst verdeutlichen die ersten Ergebnisse der Studie „Social Media Delphi 2012“, dass in der Praxis eine fortschreitende Weiterentwicklung vom Aktionismus zur Governance stattfindet. Social Media Governance meint in diesem Kontext alle formellen und informellen Rahmenbedingungen für die Social-Media-Kommunikation in Organisationen. 55,5 Prozent der befragten Organisationen verfügen inzwischen über fortgeschrittene Ordnungsrahmen, 17,8 Prozent sogar über sehr ausgeprägte Governance-Strukturen. Diese strukturellen Voraussetzungen wurden bereits in früheren Studien als kritische Erfolgsfaktoren identifiziert. Im Vergleich zu den Ergebnissen aus den Vorjahresstudien lässt sich ein deutlich positiver Entwicklungstrend erkennen. Vor allem beim Budget und der Befürwortung durch das Top-Management gab es deutliche Verbesserungen.

Am weitesten verbreitet sind mittlerweile technische Möglichkeiten für Mitarbeiter, um während der Arbeitszeit auf Social Media zuzugreifen (76 Prozent) sowie die Unterstützung durch das

Top-Management (69 Prozent). Am seltensten sind spezifische Kennzahlen für Social Media vorhanden (23 Prozent). Die Übersicht der einzelnen Dimensionen zeigt verschiedene Handlungsmöglichkeiten auf – einige Bereiche verdienen mehr Aufmerksamkeit, hier ist es am einfachsten möglich, im Wettbewerb mit anderen zu punkten. Insgesamt zeigen die Ergebnisse der quantitativen Befragung im Rahmen der Studie „Social Media Delphi 2012“, dass sich das Thema Social-Media-Kommunikation stark verbreitet hat und auch die Auseinandersetzung damit vermehrt auf einer strategischen Ebene stattfindet. Einzelnen Organisationstypen weisen dabei allerdings ganz unterschiedliche Entwicklungsdynamiken auf.

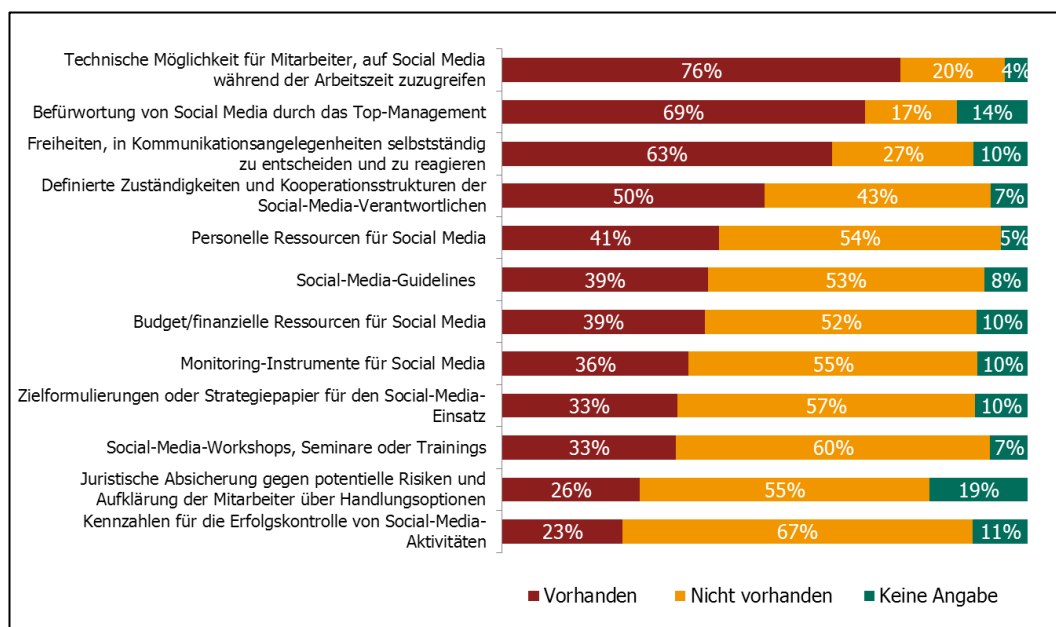


Abb. 3: Rahmenbedingungen für die Social-Media-Kommunikation

Social Media Delphi 2012 / n = 860 Kommunikationsverantwortliche / F 7: Gibt es in Ihrer Organisation folgende Rahmenbedingungen für die Social-Media-Kommunikation? (Mehrfachnennungen möglich).

Weitere Informationen sind online unter [www.socialmediadelphi.de](http://www.socialmediadelphi.de) sowie in der August-Ausgabe (5/2012) des Magazins „pressesprecher“ verfügbar.

### **Kurzprofil der Universität Leipzig, Abt. 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.

Weitere Informationen: » [www.communicationmanagement.de](http://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 70 Mitarbeiter. In den Marktfeldern Informationstechnologie und Telekommunikation, Consumer Tech sowie Industrie, Energie und Umwelt betreut die Agentur derzeit etwa 60

Kunden, darunter Adobe Systems, Cisco Deutschland, Computacenter, Epson, Fonic und Techem.

Weitere Informationen: » [www.ffpr.de](http://www.ffpr.de) | » <http://blog.ffpr.de> | » <http://twitter.com/finkfuchs>

### **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.

Weitere Informationen: » [www.presssprecher.com](http://www.presssprecher.com)

## **Appendix**

### **Eckdaten des quantitativen Teils der Studie Social Media Delphi 2012**

Studiengegenstand: Status quo der Social Media Governance, also der Existenz von Rahmenbedingungen für das strategische Management von Social-Media-Aktivitäten in deutschen Organisationen; Schwerpunkte und Zukunftstrends für Kommunikation im Zeitalter des interaktiven Internets sowie die damit verbundene Veränderung der Organisationskommunikation.

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 quantitativer Teil: 860 Kommunikationsmanager aus börsennotierten und nicht börsennotierten Unternehmen, Behörden, politischen Organisationen oder Verbänden und Non-Profit-Organisationen, darunter 30 Prozent mit Leitungsfunktion. Nicht repräsentative Studie, die allerdings gute Benchmark-Werte liefert.

Initiatoren: Gemeinschaftsprojekt der Universität Leipzig, des Magazins pressesprecher (Berlin) und Fink & Fuchs Public Relations (Wiesbaden). Ergebnisse verfügbar unter [www.socialmediadelphi.de](http://www.socialmediadelphi.de)

Einordnung in Studie Social Media Delphi 2012: Bei den vorgestellten Daten handelt es sich um die Ergebnisse des quantitativen Teils der Social Media Delphi Studie. Diese werden im weiteren Verlauf einem Expertenpanel von 30 Experten aus Wissenschaft und Praxis in zwei Wellen zur Bewertung und Kommentierung vorgelegt. Daraus sollen belastbare Prognosen zur Zukunft der Social-Media-Kommunikation gewonnen werden (Ergebnisse voraussichtlich November 2012).