

Social Media

Kommunikation kommt an

[22.04.2014] Social Media ist in vielen Städten und Gemeinden fester Bestandteil der Kommunikation. Das verdeutlichen Ergebnisse einer Umfrage unter rund 300 Kommunen. Oft werden aber die Stärken von sozialen Netzwerken nicht ausgeschöpft.

Der Hype um Social Media ist vorbei – zumindest bei den Bürgern. Smartphones, Tablet-PCs und soziale Medien gehören mittlerweile zum Alltag. Aber sind Social Media auch in den Kommunen angekommen? Dieser Frage sind das Unternehmen Cassini Consulting, das Institut für Informationsmanagement Bremen (ifib) und die Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement (KGSt) nachgegangen. Dazu haben rund 1.600 KGSt-Mitgliedskommunen im Sommer 2013 einen Online-Zugang zu einem Fragebogen erhalten. 318 Kommunen haben die Fragen beantwortet.

Ergebnisse der Umfrage

Die Umfrage lieferte aufschlussreiche Erkenntnisse zum Entwicklungsstand und zu den hemmenden und fördernden Faktoren von Social Media: 172 Kommunen (54 Prozent) nutzen Social Media für interne und/oder externe Zwecke – 26 Kommunen (16 Prozent) tun dies seit weniger als einem Jahr. 71 Kommunen (44 Prozent) nutzen soziale Medien seit 12 bis 24 Monaten und 65 (40 Prozent) seit über einem Jahr. Die Befragung unterscheidet zwischen der Nutzung von Social-Media-Instrumenten innerhalb der Verwaltung und in der Außenkommunikation. Intern dominieren soziale Netzwerke und Partizipationsinstrumente zur Beschäftigtenbeteiligung. Allerdings sahen 56 Prozent der Kommunen ihre internen Ziele als gar nicht oder nur teilweise erreicht an. In der Außenkommunikation liegen Content Communities wie Flickr oder YouTube (48 Prozent), Partizipationsinstrumente (38 Prozent) und soziale Netzwerke wie Facebook oder Google+ (27 Prozent) vorn. Die Zielerreichung wird hier wesentlich positiver beurteilt als beim internen Einsatz. Die Untersuchungsergebnisse deuten darauf hin, dass die Nutzung von Social Media in den Kommunen bislang eher nebenbei erfolgt: Über eine schriftliche Social-Media-Strategie verfügen nur 28 der befragten Kommunen (20 Prozent). In 37 Fällen (27 Prozent) ist eine solche in Planung.

Social-Media-Monitoring ist ausbaufähig

Die angestrebten Reaktionszeiten bei eingehenden Kommentaren sind in 16 Kommunen (14 Prozent) schriftlich festgelegt. Fast zwei Drittel antworten nach eigener Aussage in der Regel innerhalb weniger Minuten. Allerdings gaben neun Prozent der befragten Kommunen an, innerhalb weniger Tage zu reagieren, weitere vier Prozent antworten gar nicht. Ausbaufähig erscheint das Social-Media-Monitoring: 57 Kommunen (43 Prozent) betreiben ein solches gar nicht, nur drei Kommunen (zwei Prozent) haben ein automatisiertes, weitere 31 (23 Prozent) ein teil-automatisiertes Monitoring umgesetzt. Ein manuelles Monitoring wird bei rund einem Drittel der Kommunen praktiziert. Die weiteren Planungen zum Social-Media-Einsatz sind zurückhaltend. Nur wenige Kommunen wollen Werkzeuge nutzen, die sie bislang noch nicht im Einsatz haben. Anders sieht es beim Ausbau bereits bestehender Aktivitäten aus: 42 Prozent wollen ihre Außenkommunikation auf sozialen Netzwerken wie Facebook und 23 Prozent den Einsatz von Partizipationsinstrumenten vorantreiben. Soziale Medien werden in zahlreichen Kommunen eingesetzt. Dennoch kann noch viel Potenzial gehoben werden: Die Hälfte der befragten Kommunen nutzen Social

Media noch nicht. Die Befragung zeigt auch, dass von den Kommunen, die bislang noch keine Social-Media-Instrumente nutzen, gerade einmal jede zehnte den Einsatz plant.

Der Entwicklungsstand und die Intensität, in der soziale Medien genutzt werden, sind sehr unterschiedlich. Social-Media-Instrumente werden in der Regel losgelöst voneinander eingesetzt. An der optimalen Vernetzung einzelner Instrumente und deren Einbettung in die Prozesse sollten die Kommunen in Zukunft arbeiten. Insbesondere als ungeklärt empfundene Sicherheits- und Rechtsfragen stehen nach Aussage der Befragten einem zügigen Einsatz von Social Media im Wege. Hier wirkt sich die datenschutzrechtliche Diskussion um Facebook aus. Wird der Fokus nur auf dieses soziale Netzwerk gerichtet, bleibt der Blick auf sonstige, sinnvoll einzusetzende Social-Media-Instrumente versperrt.

Kaum strategisches Vorgehen

Viele Auswertungen lassen auf eine Strategielücke schließen. Kommunen geben an, dass sie den tatsächlichen Nutzen von Social Media nicht erkennen oder die angestrebten Ziele nicht erreicht haben. Das Potenzial von Social Media kann sich aber nur schwer entfalten, wenn keine schriftlich fixierte Social-Media-Strategie ausgearbeitet wird und Social Media in einer übergreifenden Kommunalstrategie eingebettet sind. Solange soziale Medien nebenher betrieben werden, bleiben sie an vielen Stellen kaum mehr als ein weiterer Verlautbarungskanal. Ihr Einsatz benötigt daher einen entsprechenden Rahmen. Nur dann entsteht ein Kanal, um mit Bürgern, Unternehmen und anderen Dienststellen über Hierarchie- und Organisationsgrenzen hinweg zu kommunizieren und zu kooperieren. Bislang setzt nur ein geringer Teil der Kommunen ein automatisiertes Monitoring von Social Media ein. Die Ursachen hierfür sind sicherlich in den hohen Investitions- und Betriebskosten für die dafür erforderliche Software zu finden. Um die Beschäftigten im sicheren und eigenverantwortlichen Umgang mit sozialen Medien zu unterstützen, sollte jede Kommune – ganz gleich, ob sie Social-Media-Instrumente einsetzt oder nicht – eine Social-Media-Richtlinie haben. In den Kommunen bleibt also viel zu tun, um Social Media stärker zu verankern und professionell zu managen. Gefragt ist eine Führung, die von einem ethischen, wertschöpfenden und gemeinwohlorientierten Verhalten geprägt ist.

()

Die Untersuchung "Wie nutzen Kommunen Social Media?" kann auf der Website der KGSt bestellt werden.

Dieser Beitrag ist in der April-Ausgabe 2014 von Kommune21 erschienen. Hier können Sie ein Exemplar bestellen oder die Zeitschrift abonnieren.

Stichwörter: Social Media, Social Media, KGSt