

Studie

Social Media Governance wächst

[25.08.2011] Den aktuellen Stand der Social Media Governance hat eine Studie der Universität Leipzig untersucht. Ergebnis: 70 Prozent der befragten Kommunikationsverantwortlichen nutzen Social Media. Hoher Aufwand und Kontrollverlust bremsen jedoch die Entwicklung.

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“, welche die Universität Leipzig gemeinsam mit dem Unternehmen Fink & Fuchs Public Relations sowie dem Magazin pressgespräch zum zweiten Mal durchgeführt hat. Insgesamt wurden 596 Kommunikationsverantwortliche im deutschsprachigen Raum befragt. Die Zahl der Organisationen, die Social Media aktiv in der Kommunikation einsetzen, ist auf 71,3 Prozent gestiegen (2010: 54,3 Prozent). Trotz des hohen Zuwachses liegt die Entwicklung hinter den im vergangenen Jahr geäußerten Erwartungen. 28,7 Prozent der Befragten sind nicht im Social Web aktiv. Die zentralen Hürden für die professionelle Social-Media-Nutzung sehen die Befragten im hohen Aufwand (76 Prozent), im Kontrollverlust (55 Prozent) und im Mangel an überzeugenden Konzepten (52 Prozent). So haben zwar mittlerweile 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. Kennzahlen für die Erfolgskontrolle oder entsprechende Budgets haben sich erst bei rund 15 Prozent etabliert. Des Weiteren gaben die Befragten an, dass der Druck im Tagesgeschäft durch den Einsatz von Social Media zugenommen hat. Drei von zehn Kommunikationsverantwortlichen sagen außerdem, dass die damit verbundene Mehrarbeit nicht zu leisten sei. So sieht nur ein gutes Drittel der Befragten die eigene Organisation gut gerüstet für Social Media.

(cs)

Die Studie zum Download (PDF; 2,2 MB)

Stichwörter: Social Media, Studie, Social Media, Universität Leipzig