

SWAI – Benchmark 2011

Deutsche Regierungen im Social Web: Bitte, bitte kein Dialog!

Herbert Flath

Kurzbericht

Im Auftrag von: stawowy media

Durchführung: IPR.D.I - Institut für Public Relations .Dresden .Ilmenau

Inhalt

Key-Findings.....	3
1. Einführung	4
2. Kurzbeschreibung Studiendesign und Auswertung	5
2.1 Der Social Web Activity Index – SWAI.....	7
2.2 Kurzbeschreibung der Dimensionen	8
3. Wie nutzt die politische PR das Social Web.....	9
3.1 Facebook ist die Plattform der Wahl für die politische Social-Web-PR.....	9
3.2 Politik setzt auf Personalisierung im Social Web	10
3.3 Problemfeld I: Bitte, bitte kein Dialog	11
3.4 Problemfeld II: Viele Profile sind nicht aktuell	12
3.5 Problemfeld III: Angebote nicht auffindbar	13
4. Gesamtperformance im Ländervergleich.....	14
4.1 Schlechte Leistung: Kein Land über 50 Prozent der Punkte.....	14
4.2 Bundesregierung setzt auf Quantität	15
4.3 Länder liegen bei der Qualität deutlich vor Bundesregierung	16
4.4 Akzeptanzproblem: Viele Angebote werden nicht genutzt.....	17
5. Autoren und Kontakt.....	18
6. Quellenverzeichnis.....	19

Key-Findings

- (1) Die Gesamtleistung der Regierungen in Bund und Ländern im Social Web muss insgesamt als mittelmäßig bis unbefriedigend bewertet werden. Das Hauptproblem: Social-Web-Anwendungen werden im Stil einer klassischen Homepage genutzt, um Informationen zu veröffentlichen. Grundlegende Regeln des Sozialen Netzes, allen voran die Bereitschaft zum Dialog, werden weitgehend ignoriert.
- (2) Die Ergebnisse sprechen eine sehr deutliche Sprache zu den Problemfeldern der politischen PR im Sozialen Netz:
 - Nur etwa die Hälfte aller Angebote ist von einer offiziellen Homepage aus verlinkt.
 - Jedes dritte Profil ist praktisch tot, wird also nicht mit aktuellen Informationen bestückt.
 - Reaktionen auf Nutzerkommentare und Dialogangebote stellen die absolute Ausnahme dar. Bei 87 Prozent der Social-Web-Angebote wird nie auf Nutzerkommentare reagiert.
- (3) In der Länder-Gesamtwertung erreicht Sachsen den ersten Platz. Mit 43 von 100 möglichen Punkten gibt es aber auch für Sachsens Social-Web-Performance Verbesserungsbedarf. Interessant: Zum Erhebungszeitpunkt hatte Sachsen nur zwei für diese Studie relevante Auftritte online.¹ Beide Angebote sind recht gut gemacht und werden von den Web-Nutzern akzeptiert. Die Regierungsmitglieder anderer Bundesländer haben teils deutlich mehr Angebote im Social Web, die dann jedoch entweder handwerkliche Mängel aufweisen und/oder nicht genutzt werden. Strategisch auf Qualität statt Quantität zu setzen, erscheint also sinnvoll.
- (4) Die größte Angebotsvielfalt bietet die Bundesregierung, allerdings werden Social-Media-Standards besonders häufig ignoriert. Hier zeigt sich umso mehr die Bedeutung von Qualität statt Quantität.
- (5) Beschäftigt man sich mit den genutzten Plattformen, so zeichnet sich ein deutliches Bild ab: Facebook ist unangefochtener Spitzenreiter, gefolgt von Twitter und YouTube. StudiVZ/MeinVZ, Flickr und Blogs stellen in der politischen PR von Regierungen bzw. Ministern und Ministerien eine Randerscheinung dar.
- (6) Im Social Web ist Personalisierung von besonderer Bedeutung. Das spiegelt sich auch in der politischen PR wieder: Ganz überwiegend kommunizieren Minister bzw. Regierungschefs als Personen über Social Media. Ministerien, die als Institutionen über das Social Web kommunizieren, stellen die Ausnahme dar.

¹ Kurz nach unserer Erhebung sind mehrere neue Social-Web Angebote für Sachsen hinzugekommen, u.a. ein Facebookauftritt des Landes, ein Twitter-Account des Sozialministeriums und ein Facebookauftritt von Markus Ulbig. Diese neuen Angebote eingerechnet, könnte Sachsen den ersten Platz nicht mehr verteidigen.

1. Einführung

Das Social Web verändert die gesamte Kommunikationsbranche. Schon heute sind über 70 Prozent der deutschen Bevölkerung über 14 Jahre regelmäßig online – das Wachstum von Angeboten wie Facebook hat schwindelerregende Dimensionen angenommen. Die neuen Kommunikationsmöglichkeiten sind längst in den Abteilungen und Referaten für Öffentlichkeitsarbeit der einzelnen Ressorts von Bundes- und Länderregierungen angekommen. Aber sind sie auch wirklich „angekommen“?

Bislang existieren nur ausgesprochen wenige empirische Studien zur politischen PR im Social Web – insbesondere mit konkretem Bezug auf Deutschland. Einige Befunde gibt es zum Einsatz von Social Media im Wahlkampf (vgl. z.B. Initiative Pro Dialog 2009) und zu Social-Web-Aktivitäten von Parteien und Spitzenpolitikern (vgl. Beckedahl, Lüke & Zimmermann 2009; Witte, Rautenberg & Auer 2010) oder Abgeordneten (vgl. Heimrich 2010).

Die vorliegende Studie konzentriert sich auf die Regierungen der Länder und des Bundes: Wie nutzen Regierungen, Ministerien und Minister² die sozialen Medien für ihre politische PR? Wie aktiv sind sie im Social Web? Wie gut erfüllen die Auftritte typische Social-Media-Standards? Und werden die Angebote von den Nutzern angenommen?

Dabei geht es uns in erster Linie darum, einen Überblick über den Ist-Zustand zu schaffen und Vergleiche zwischen den Ländern untereinander bzw. zwischen den Ländern und der Bundesebene zu ziehen.

Um die Fragen zu beantworten, haben die Medienberatung stawowy media – Jugend, Medien, Politik und das Institut für Public Relations .Dresden .Ilmenau (IPR.D.I.) im März 2011 eine Vollerhebung aller Social-Web-Auftritte von Regierungen, Ministern und Ministerien in Deutschland durchgeführt und diese codiert.

Die zentralen Ergebnisse sind in diesem Kurzbericht zusammengefasst. Ein Langfassung mit detaillierter Literaturlauswertung und weiteren Ergebnissen ist gegen eine Schutzgebühr von 150 Euro inklusive Mehrwertsteuer und Versand erhältlich bei:

stawowy media
Louis-Braille-Str. 1
01099 Dresden
Tel. 0351-4087320
studie@stawowy-media.de

² Obwohl aus Gründen der Lesbarkeit im Text die männliche Form gewählt wurde, beziehen sich die Angaben auf Angehörige beider Geschlechter.

2. Kurzbeschreibung Studiendesign und Auswertung

Diese Studie will einen Überblick über die Social-Web-Aktivitäten von Regierungen, Ministern und Ministerien auf Ebene der Bundesländer und des Bundes geben. Dabei geht es nicht nur um zentral geplante/verwaltete Aktivitäten (z.B. aus der Staatskanzlei) sondern auch darum, wie sich Minister über selbsterstellte Angebote präsentieren. Im Folgenden wird zunächst die Erhebungsmethodik vorgestellt, anschließend präsentieren wir die wichtigsten Ergebnisse in Form von Diagrammen und Tabellen.

Erhebungszeitraum:	21. März bis 1. April 2011
Fragestellungen:	Wie aktiv sind die Regierungen, Ministerien und Minister in Bund und Ländern im Social Web? Wie gut erfüllen die Auftritte typische Social-Media-Standards? Werden die Angebote von den Nutzern angenommen?
Untersuchte Plattformen/ Anwendungen:	Die Untersuchung beschränkt sich auf die folgenden klassischen Social-Web-Angebote: Facebook, StudiVZ/MeinVZ, Twitter, YouTube, Flickr und als plattform-unabhängige Anwendung Blogs. Es existieren teilweise weitere Angebote, die ebenfalls dem Stichwort Social Web zuzuordnen sind – beispielsweise die „direktzu“-Angebote in Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Berlin und auf Bundesebene von Angela Merkel und Ilse Aigner. Solche weiteren Angebote wurden in dieser Studie nicht berücksichtigt.
Relevante Auftritte:	Erhoben werden alle politischen Auftritte, die eindeutig auf eine Regierung, einen Regierungschef, einen Minister (Senator) oder ein Ministerium zurückzuführen sind.
Nicht erhobene Auftritte:	<ul style="list-style-type: none">• offensichtliche oder vermutliche Fakes, Auftritte mit unklarem Urheber• rein private Auftritte (öffentlich gesperrte Profile)• unpolitische Auftritte (betrifft v.a. touristische Auftritte der Bundesländer und reine Service-Plattformen)• eigenständige Auftritte von Behörden, die einem Ministerium untergeordnet sind• vollständig leere Twitter-Accounts (weil u.U. Fakes)
Identifikation:	Relevante Auftritte wurden anhand einer umfangreichen, systematischen Web-Recherche identifiziert, diese beinhaltete: <ul style="list-style-type: none">• Suche nach Verlinkungen auf den offiziellen Websites des Landes, aller Minister (inkl. MP) und aller Ministerien• Suche über die in den jeweiligen Plattformen integrierten Suchfunktionen• Suche über Google (bis 2. Ergebnisseite)• Auftritte, die mit dieser Strategie nicht gefunden werden, sind praktisch nicht existent, da für den Bürger nicht auffindbar.
Codierung:	Alle identifizierten Angebote wurden von geschulten Codierern anhand eines Codebuches bezüglich Aufmachung und Resonanz codiert. Es wurde keine inhaltliche Codierung vorgenommen, insofern macht diese Studie keine Aussagen zur Qualität der in den jeweiligen Angeboten kommunizierten Inhalte.

Index-Berechnung:

Da es sich um eine vergleichende Studie handelt, ist die Berechnung standardisierter Indizes unerlässlich. Indizes werden auf unterschiedlichen Abstraktionsniveaus berechnet, Grundlage ist das SWAI-Modell (Social Web Activity Index).

Hinweise zur Interpretation:

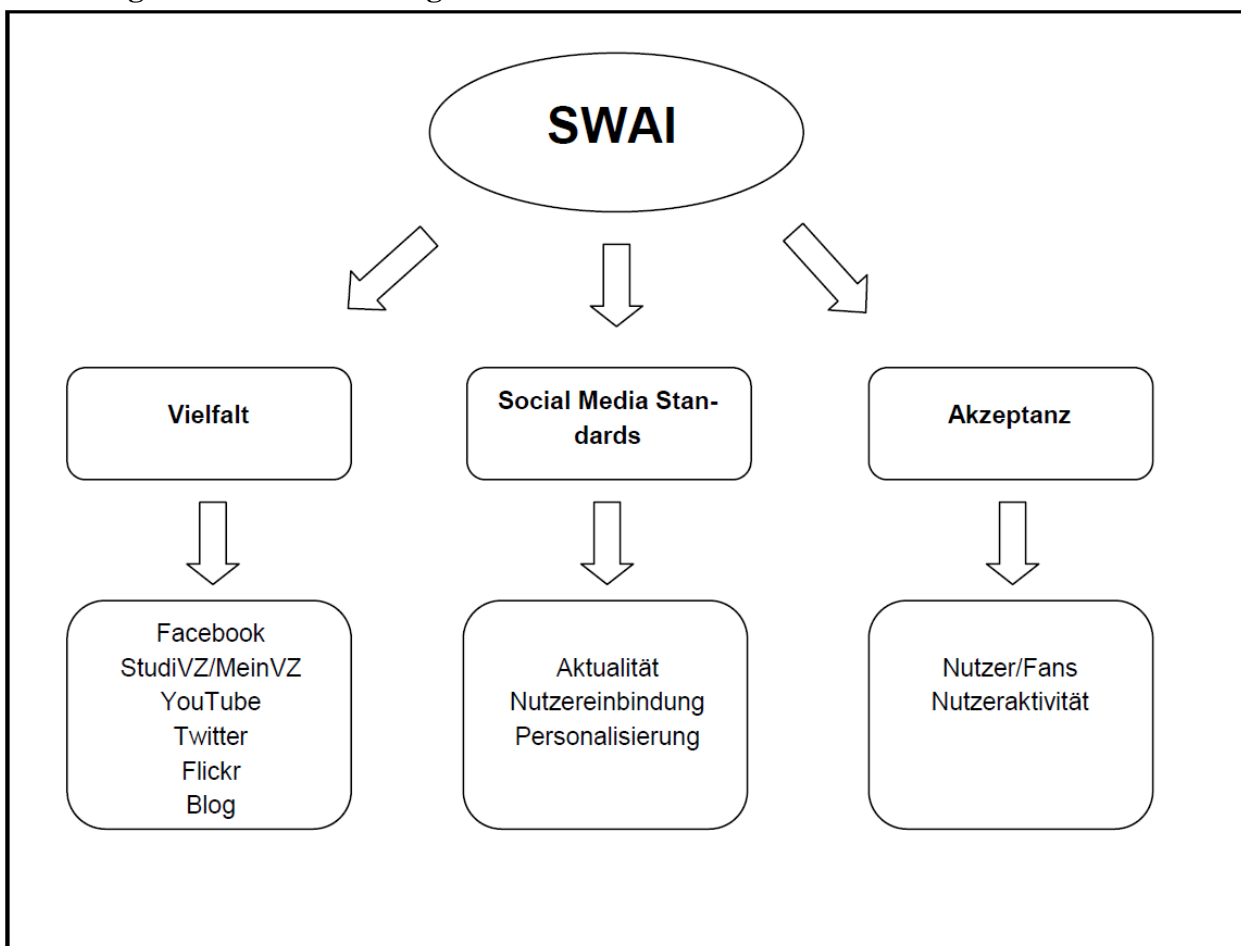
- Berücksichtigt wurden alle Social-Web-Auftritte der Regierung, der Ministerien und der Minister unabhängig davon, ob sie in eine zentrale Strategie (z.B. ausgehend von der Staatskanzlei) eingebettet sind oder beispielsweise vom Minister selbst initiiert wurden.
- Ebenfalls berücksichtigt wurden insgesamt fünf Auftritte im Rahmen einer Kampagne. Damit ein solches Social-Web-Angebot mit in die Auswertung einbezogen wurde, musste die Kampagne prominent auf einer offiziellen Seite (i.d.R. die Startseite des Landes) verlinkt sein. Ein Beispiel ist der Facebook-Auftritt von „AufbruchBayern“.
- Im SWAI-Index fallen schlecht gemachte Auftritte oder solche, die offenbar keine Nutzerakzeptanz finden, negativ ins Gewicht. Insofern können Länder im Ranking schlecht abschneiden, obwohl sie viele Social-Web-Angebote betreiben, wenn diese sich durch geringe Qualität oder Akzeptanz auszeichnen.
- Achtung: Der Ländervergleich gibt den Stand Ende März 2011 wieder. Alle Angebote, die später neu eingerichtet wurden, sind in dieser Auswertung nicht berücksichtigt. Das gilt beispielsweise für den neuen Facebook-Auftritt von Sachsen.

2.1 Der Social Web Activity Index – SWAI

Wir haben drei Dimensionen der Social-Web-Aktivität untersucht: Die Vielfalt der Angebote, das Einhalten von Qualitätsstandards und die Akzeptanz der Nutzer. Alle drei Dimensionen führen wir in einem Gesamtindex zusammen, dem SWAI (Social Web Activity Index). Dieser ist zu interpretieren als Gesamtaktivität einer Regierung inklusive der Auftritte von Ministern und Ministerien.

Der SWAI kann einen Maximalwert von 100 Punkten erreichen, das gilt auch für alle untergeordneten Dimensionen. Dieser Maximalwert ist auf Landesebene aber praktisch nicht zu erreichen: Dafür müsste jedes Ministerium alle hier erhobenen Social-Web-Kanäle in perfekter Qualität bespielen und überall eine herausragende Nutzerakzeptanz erreichen. Will man konkret Stärken und Schwächen eines Landes untersuchen, müssen die einzelnen Dimensionen betrachtet werden, der SWAI spiegelt nur den Gesamteindruck wider.

Abbildung 1: Zusammensetzung des SWAI



2.2 Kurzbeschreibung der Dimensionen

Vielfalt: Erhoben wurden Auftritte bei Facebook, StudiVZ/MeinVZ, YouTube, Twitter, Flickr sowie Blogs. Vielfalt indiziert die Gesamtanzahl von Social-Web-Auftritten einer Regierung (inkl. Minister und Ministerien) sowie deren Streuung über unterschiedliche Anwendungen/Plattformen.

Social-Media-Standards: Die Dimension indiziert, inwieweit ein Auftritt den Standards des Social Web entspricht. Dabei werden berücksichtigt: Aktualität, Nutzereinbindung (Kommentar-/Dialogangebote, Responsivität) und Personalisierung. Die einzelnen Kriterien drücken sich plattformspezifisch durch unterschiedliche Indikatoren aus und die Gewichtung der einzelnen Kriterien variiert.

Akzeptanz: Auch die Indikatoren für Akzeptanz unterscheiden sich plattformspezifisch. Der Akzeptanz-Index berechnet sich in der Regel aus der Anzahl von Nutzern/Fans/Followern (im Verhältnis zur Landesbevölkerung) und deren Aktivität (Kommentieren, Beiträge verfassen, Beteiligung an Diskussionen).

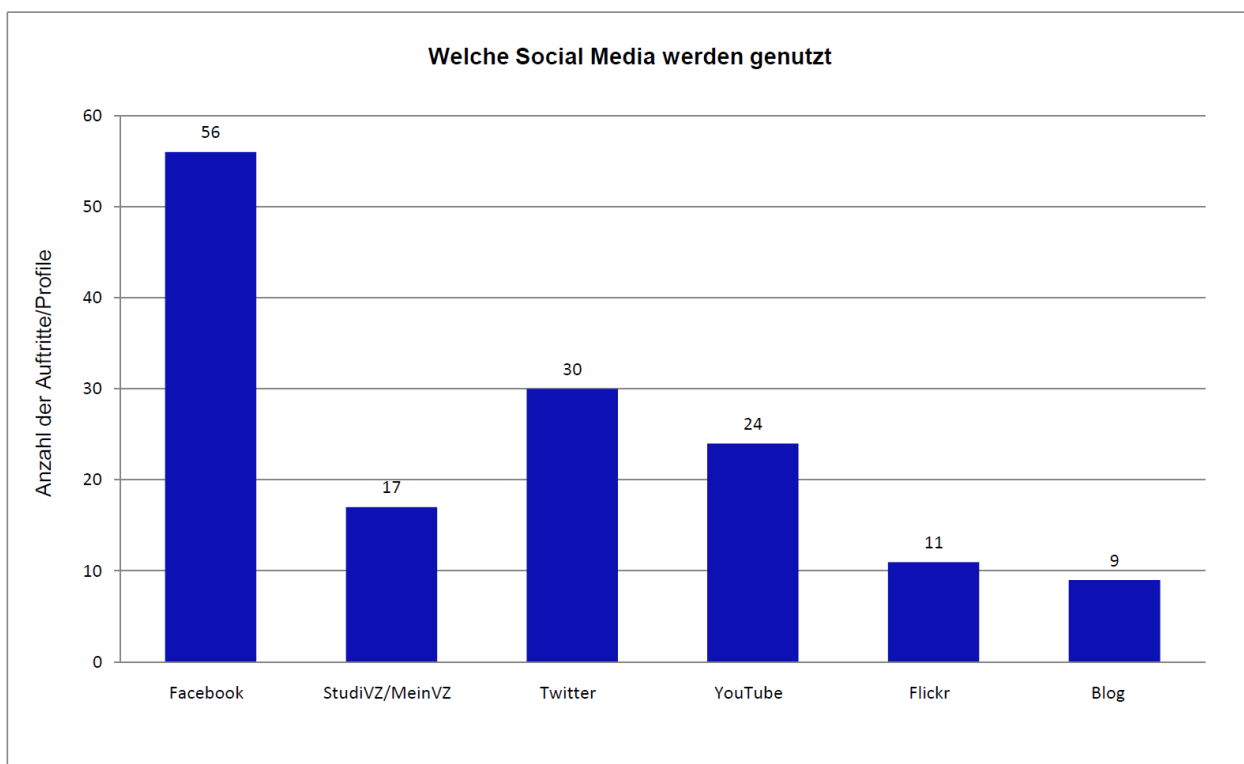
Eine ausführliche Beschreibung der plattformspezifischen Indikatoren findet sich in der Langfassung dieses Berichtes. Zur Bestellung der Langfassung nutzen Sie bitte den Kontakt auf Seite 18.

3. Wie nutzt die politische PR das Social Web

Die zentralen Ergebnisse werden für diesen Kurzbericht jeweils in einem Diagramm dargestellt und kurz erläutert. Eine ausführliche Auswertung inklusive Besprechung von Praxis-Beispielen liefert der vollständige Bericht.

3.1 Facebook ist die Plattform der Wahl für die politische Social-Web-PR

Diagramm 1: Verteilung der Auftritte auf verschiedene Kanäle



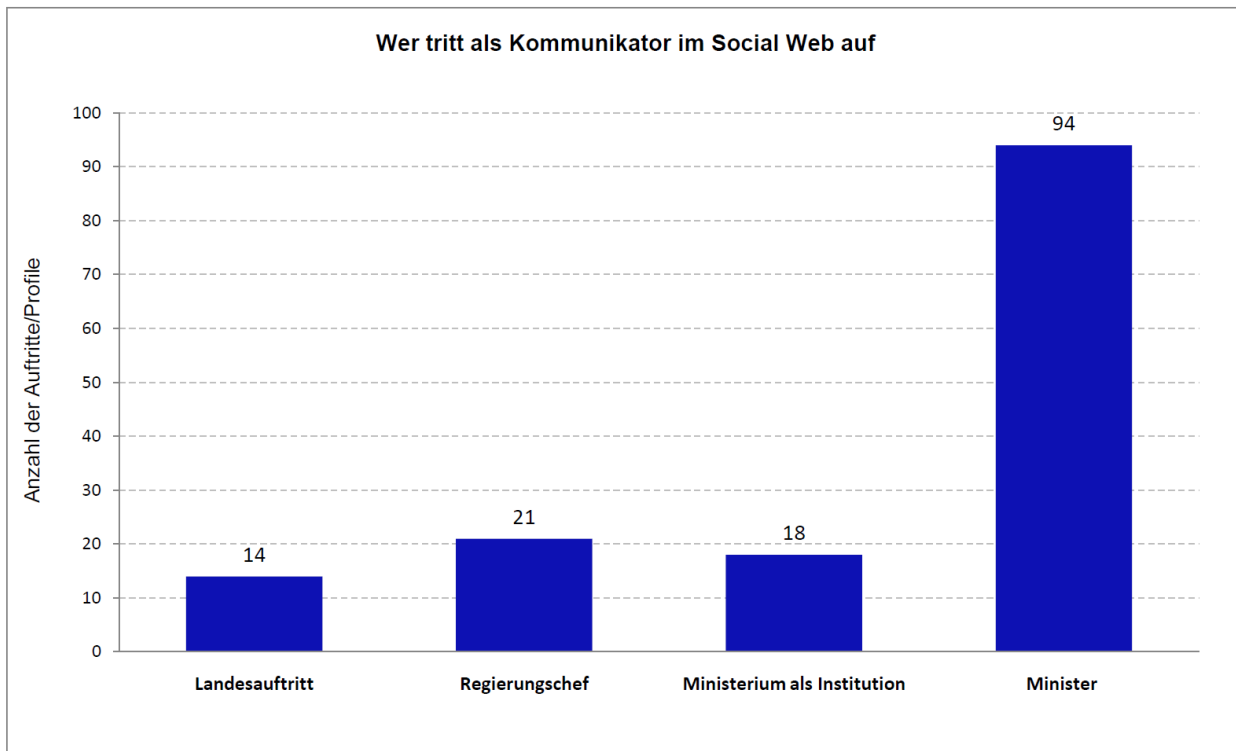
Basis: alle politischen Auftritte von Regierungen, Ministern und Ministerien in Bund und Ländern; N=147; Stand: März 2011

Betrachtet man, welche Plattformen vorrangig für die politische PR genutzt werden, so sprechen die Zahlen eine klare Sprache. Unangefochten an der Spitze findet sich Facebook. Das überrascht insofern, als Facebook einen ausgesprochen großen Pflegeaufwand erfordert, erklärt andererseits aber auch das verhältnismäßig schlechte Abschneiden vieler Bundesländer im SWAI-Ranking: Facebook als besonders aufwändige Plattform wird zwar häufig genutzt, aber zu wenig gepflegt.

Auf Platz zwei und drei folgen Twitter und YouTube. Blogs, Flickr und StudiVZ/MeinVZ führen in der politischen PR eher ein Schattendasein.

3.2 Politik setzt auf Personalisierung im Social Web

Diagramm 2: Starke Konzentration auf Personen in der Social-Web-PR

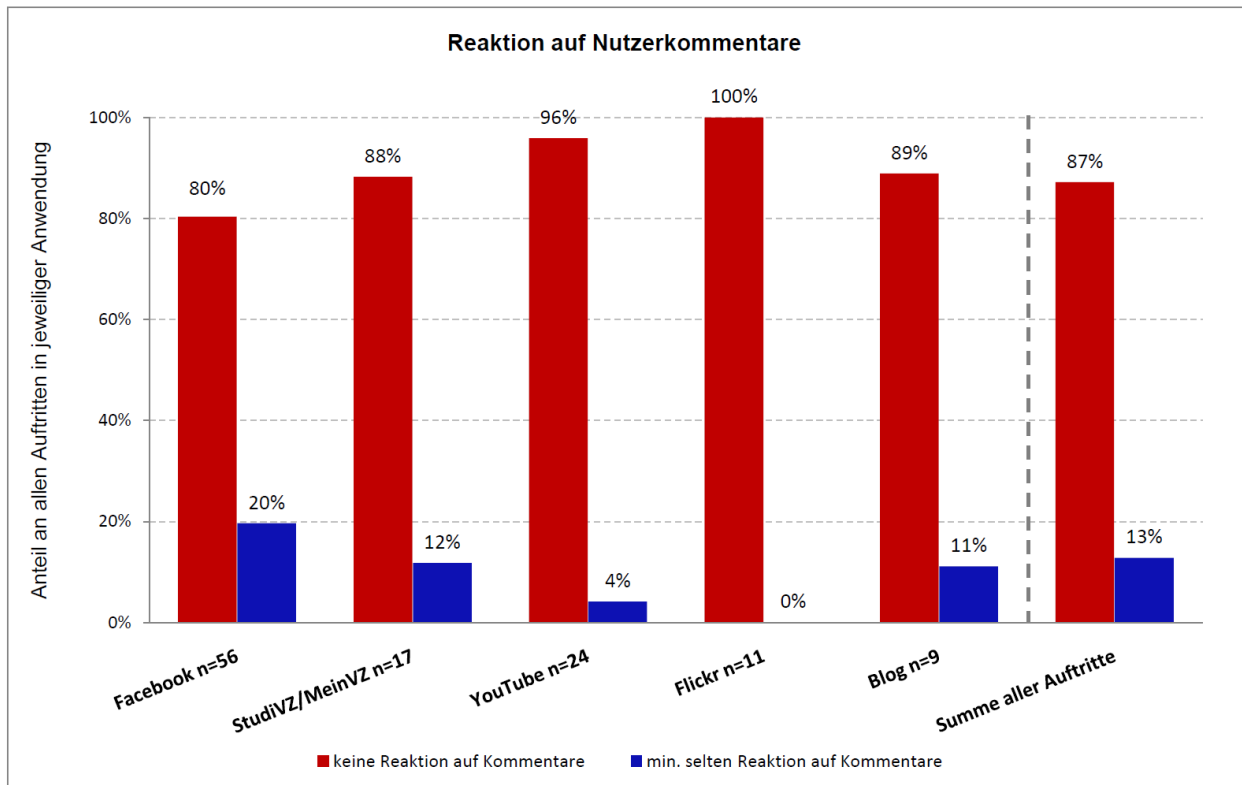


Basis: alle politischen Auftritte von Regierungen, Ministern und Ministerien in Bund und Ländern; N=147; Stand: März 2011

Personalisierung gilt im Social Web als wichtiger Schlüssel für eine große Reichweite – diese Anforderung wird von der Mehrheit der erhobenen Angebote auch umgesetzt. Als Kommunikatoren treten vor allem Minister und Ministerpräsidenten auf. Institutionelle Auftritte bilden die Ausnahme, lassen sie sich doch in Einzelfällen auch nicht vermeiden.

3.3 Problemfeld I: Bitte, bitte kein Dialog

Diagramm 3: Einseitige Kommunikation: Regierung spricht, Bürger hört zu

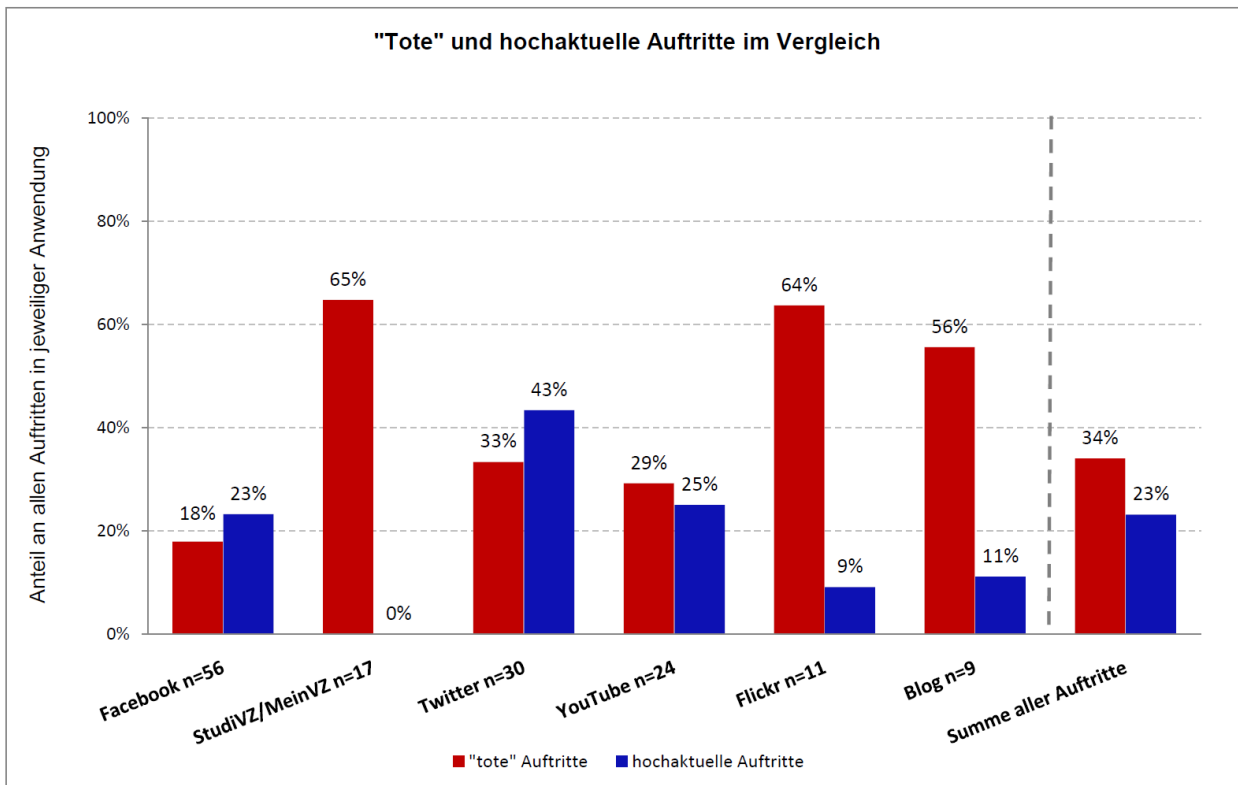


Basis: alle politischen Auftritte von Regierungen, Ministern und Ministerien in Bund und Ländern; N=147; Stand: März 2011

Diagramm 3 bringt das entscheidende Problem politischer PR im Sozialen Netz auf den Punkt: Keine Responsivität, kein Dialog – keinerlei Reaktion. Die Neuen Medien werden bespielt wie die klassischen Massenmedien und als Verlautbarungsorgan genutzt – damit bestätigen sich erneut die Befunde früherer Studien. (vgl. Coenen 2005, Heimrich 2010)

3.4 Problemfeld II: Viele Profile sind nicht aktuell

Diagramm 4: Jeder dritte Auftritt ist tot, nur ein Viertel glänzt mit Aktualität



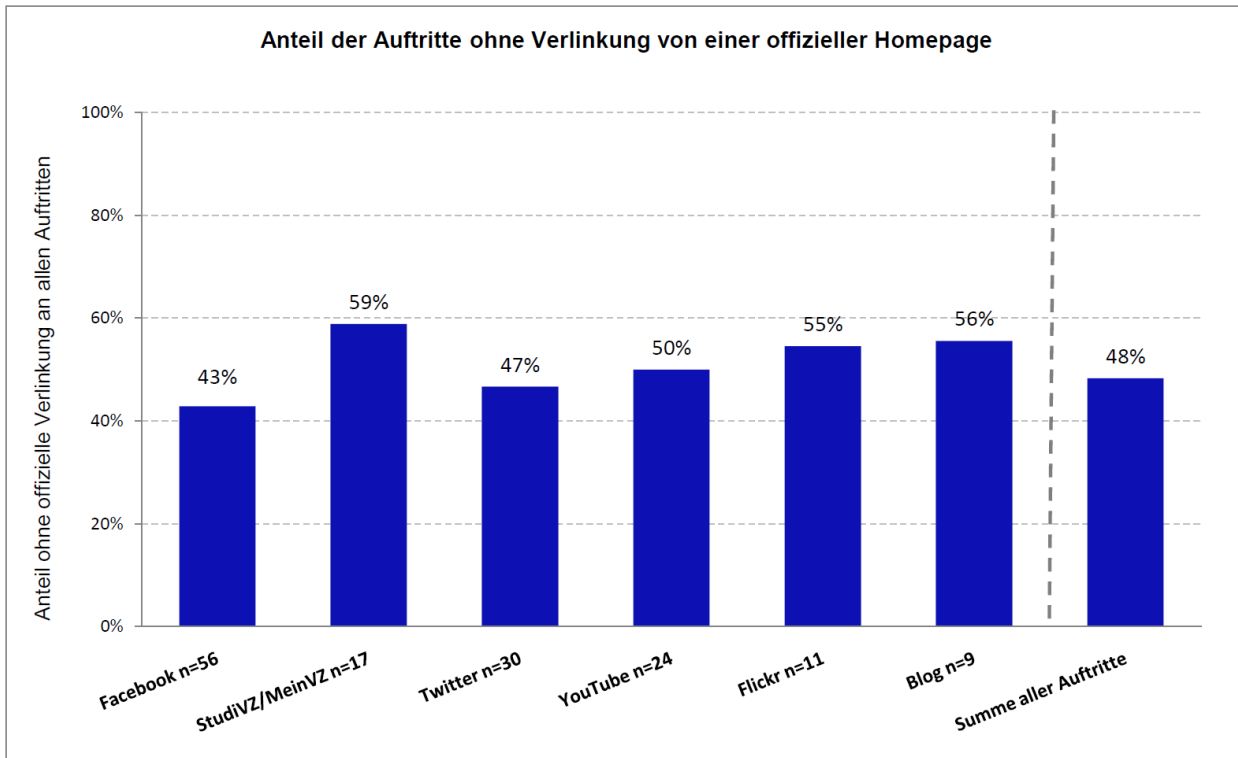
Basis: alle politischen Auftritte von Regierungen, Ministern und Ministerien in Bund und Ländern; N=147; Stand: März 2011

Hinter den mehr als 30 Prozent „toten“ Auftritten verbergen sich zwei Probleme, die anhand der Daten allerdings kaum zu trennen sind. Das eine liegt in den tatsächlich vergessenen Profilen, die noch irgendwo im Sozialen Netz existieren, obwohl es sie gar nicht mehr geben sollte. Das sind vor allem Wahlkampf-Relikte oder die Überbleibsel von ersten Annäherungsversuchen eines Politikers an das Social Web. So etwas macht keinen besonders guten Eindruck – wird allerdings auch nur selten von Nutzern aufgerufen, die höchstens durch Zufall darüber stolpern.

Das andere Problem sind ungepflegte Auftritte, die zum Teil aber von offiziellen Seiten aus verlinkt sind. Dabei ist zu bedenken, dass die hier unter „tote“ Auftritte gezählten Profile nur diejenigen sind, die bei Aktualität 0 Punkte erreicht haben – also solche, die meist seit Monaten nicht mehr aktualisiert wurden.

3.5 Problemfeld III: Angebote nicht auffindbar

Diagramm 5: Jeder zweite Auftritt ist nicht verlinkt



Basis: alle politischen Auftritte von Regierungen, Ministern und Ministerien in Bund und Ländern; N=147; Stand: März 2011

Viele der untersuchten Social-Web-Profilen sind schwer zu finden. Nur die Hälfte aller Auftritte ist von einer offiziellen Homepage der Regierung, des Ministeriums oder des Ministers verlinkt.

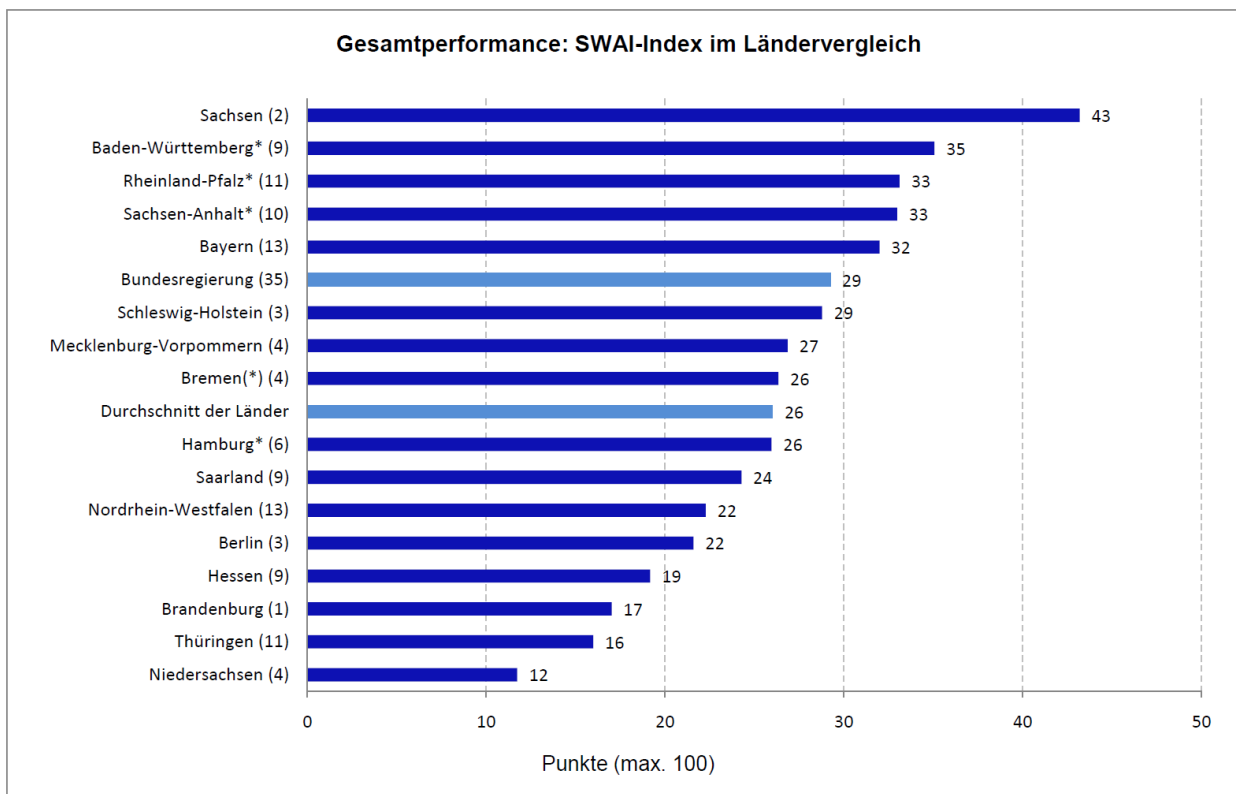
Dieser Befund muss etwas relativiert werden, bedenkt man, dass eine nicht unerhebliche Zahl „toter“ Profile existiert (siehe vorhergehendes Diagramm). Manche dieser Social-Media-Leichen sind vermutlich bei den Verantwortlichen selbst in Vergessenheit geraten – dann ist nachvollziehbar, warum sie nirgends verlinkt sind.

Es gibt allerdings noch eine weitere Erklärung für den Befund: Manche Auftritte haben den Anschein, dass sie nicht viel mehr als eine Nutzer-Umleitung zur offiziellen Website darstellen.

4. Gesamtperformance im Ländervergleich

4.1 Schlechte Leistung: Kein Land über 50 Prozent der Punkte

Diagramm 6: Sachsen trotz geringer Vielfalt auf Platz 1 in der Gesamtwertung



Basis: alle pol. Auftritte von Regierungen, Ministern und Ministerien in Bund und Ländern in den untersuchten Plattformen/Anwendungen; N=147; Stand: März 2011
* Wahlkampf kurz vor oder im Erhebungszeitraum; (*) Wahl in Bremen am 22. Mai, Einfluss auf Ergebnisse
(n) Zahlen in Klammern entsprechen Anzahl der identifizierten Auftritte

In der Gesamtperformance spiegelt sich wieder, wie ein Nutzer die Social-Web-Aktivitäten einer Regierung inklusive der Minister und Ministerien insgesamt wahrnehmen würde. Sachsen erreicht hier mit 43 Punkten klar den ersten Platz – wobei auch dieses Ergebnis mit weniger als 50 Prozent der möglichen Punkte nicht befriedigend ist.

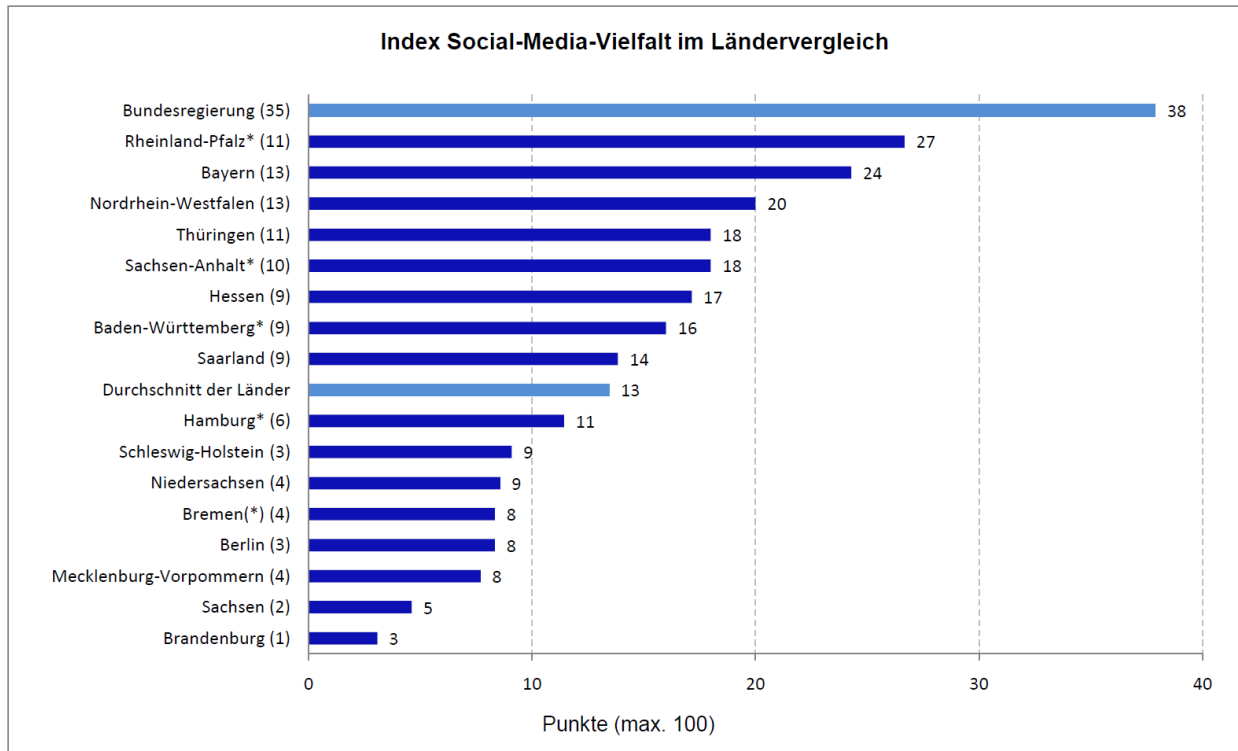
Sachsens Spitzenposition erscheint überraschend, denn es wurden nur zwei relevante Auftritte identifiziert: ein Landeskanaal auf YouTube und ein Twitter-Profil des Kultusministeriums.³ Beide sind aber gut gemacht (Verbesserungsbedarf besteht trotzdem) und werden recht intensiv genutzt. In anderen Bundesländern finden sich ebenfalls herausragende Angebote. Diese werden dort aber von schlecht gepflegten Profilen oder Angeboten ohne Nutzer überschattet. Die Strategie, wenig aber gezielt und gut im Social Web präsent zu sein, erscheint ratsam.

Einschränkend muss man hinzufügen: Gerade die Plattformen YouTube und Twitter sind verhältnismäßig pflegeleicht, während allen voran Facebook eine sehr intensive Pflege verlangt. Sachsen hat es sich also „leicht gemacht“.

³ Das war der Stand zum Zeitpunkt der Erhebung. In den letzten Wochen sind weitere Angebote u.a. auf Facebook und Twitter hinzugekommen, die in dieser Auswertung noch nicht berücksichtigt werden konnten.

4.2 Bundesregierung setzt auf Quantität

Diagramm 7: Der Bund bietet mit Abstand die größte Angebots-Vielfalt



Basis: alle pol. Auftritte von Regierungen, Ministern und Ministerien in Bund und Ländern in den untersuchten Plattformen/Anwendungen; N=147; Stand: März 2011
* Wahlkampf kurz vor oder im Erhebungszeitraum; (*) Wahl in Bremen am 22. Mai, Einfluss auf Ergebnisse gering
(n) Zahlen in Klammern entsprechen Anzahl der identifizierten Auftritte

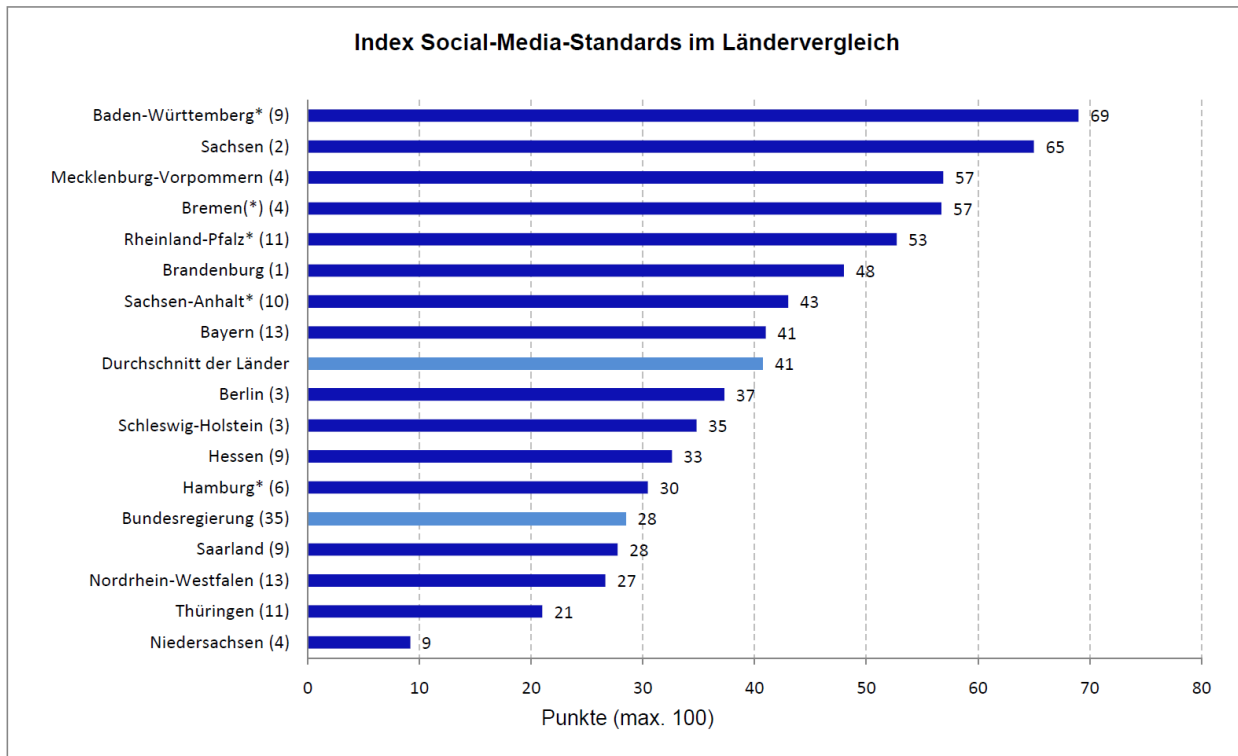
Betrachtet man nur die Vielfalt der Angebote⁴, so führt die Bundesregierung deutlich mit 38 Index-Punkten und einer absoluten Anzahl von 35 identifizierten Auftritten. Sachsen hingegen landet mit gerade zwei Auftritten auf dem vorletzten Platz.

Angebotsvielfalt ist sicherlich positiv, allerdings nicht, wenn die Quantität zu Lasten der Qualität geht (bei den Social Media Standards liegt die Bundesregierung weit unter dem Durchschnitt aller Bundesländer). Ein anderer wichtiger Aspekt ist die strategische Ausrichtung einer Social-Web-Präsenz: Einfach nur viel anzubieten, erscheint kaum sinnvoll, wenn es niemand nutzt und niemand pflegt – das gilt beispielsweise für mehrere YouTube-Kanäle von Bundesministerien.

⁴ Hinweis für die Interpretation: Der Index Vielfalt berücksichtigt die absolute Anzahl von Auftritten und gleichzeitig die Nutzung verschiedener Plattformen. Der Maximalwert von 100 Punkten ist praktisch nicht zu erreichen – dafür müsste jedes Ministerium auf allen in dieser Studie berücksichtigten Plattformen vertreten sein. Der Maximalwert ist auch nicht erstrebenswert, denn Vielfalt hat im Social Web nur wenig mit Qualität zu tun. Entscheidend ist eine strategisch sinnvolle Auswahl weniger Kanäle.

4.3 Länder liegen bei der Qualität deutlich vor Bundesregierung

Diagramm 8: Bundesregierung ignoriert Standards, BW und Sachsen an der Spitze



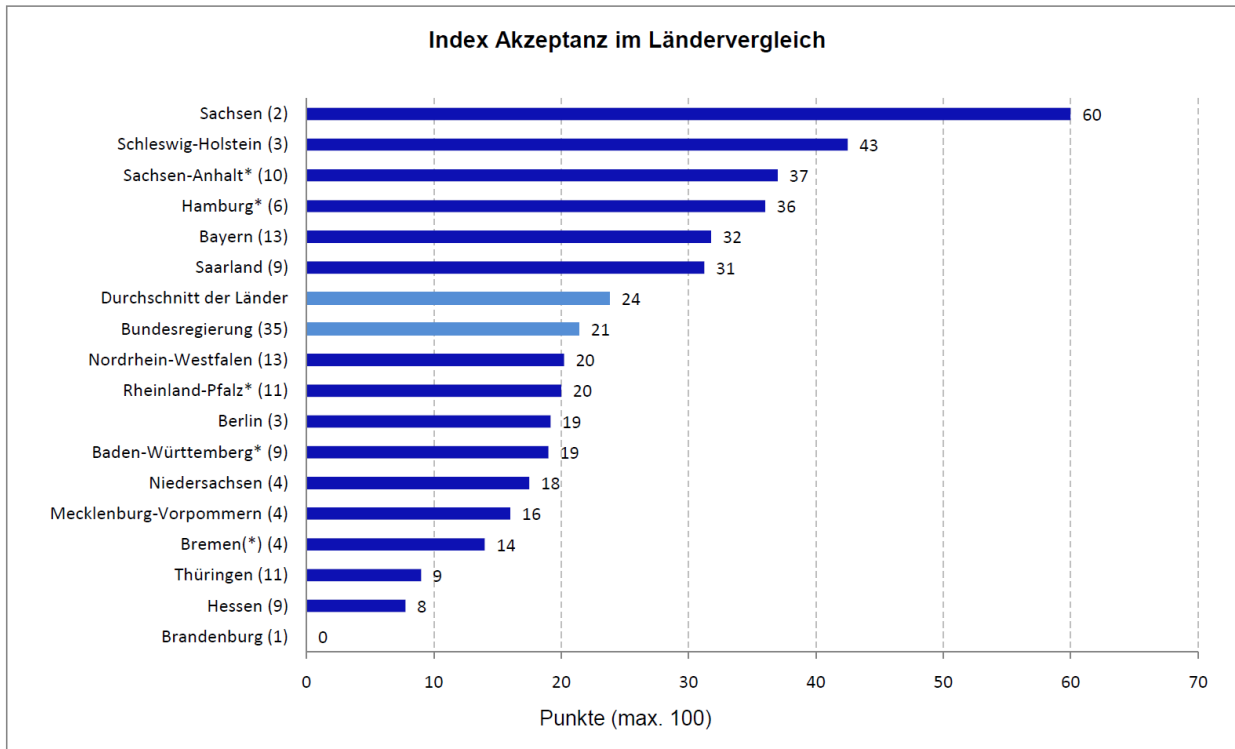
Basis: alle pol. Auftritte von Regierungen, Ministern und Ministerien in Bund und Ländern in den untersuchten Plattformen/Anwendungen; N=147; Stand: März 2011
* Wahlkampf kurz vor oder im Erhebungszeitraum; (*) Wahl in Bremen am 22. Mai, Einfluss auf Ergebnisse gering
(n) Zahlen in Klammern entsprechen Anzahl der identifizierten Auftritte

Der Index Social-Media-Standards bildet drei zentrale Anforderungen an Auftritte im Social Web ab: Aktualität, Einbindung der Nutzer und Personalisierung. Während sich Sachsen und Baden-Württemberg hier als führend erweisen, fällt die Bundesregierung mit ihrer hohen Angebotsvielfalt auf einen der hinteren Ränge zurück.

Bei der Interpretation muss berücksichtigt werden, dass hohe Werte in diesem Index je nach genutzter Plattform unterschiedlich schwer zu erreichen sind. Insbesondere Facebook stellt hohe Anforderung bezüglich Personalisierung, Nutzereinbindung und Aktualität. Wer ein Facebook-Profil betreibt, muss also deutlich mehr Aufwand in einen gelungenen Auftritt investieren als der Betreiber eines YouTube-Kanals (allerdings ist für YouTube die Produktion eines Clips verhältnismäßig aufwändig).

4.4 Akzeptanzproblem: Viele Angebote werden nicht genutzt

Diagramm 9: Höchste Akzeptanz der Social-Web-Auftritte in Sachsen



Basis: alle pol. Auftritte von Regierungen, Ministern und Ministerien in Bund und Ländern in den untersuchten Plattformen/Anwendungen; N=147; Stand: März 2011
* Wahlkampf kurz vor oder im Erhebungszeitraum; (*) Wahl in Bremen am 22. Mai, Einfluss auf Ergebnisse gering
(n) Zahlen in Klammern entsprechen Anzahl der identifizierten Auftritte

Der Akzeptanz-Index errechnet sich vor allem aus der Anzahl der Fans, Follower, Freunde oder Kanalabrufe im Verhältnis zur Landesbevölkerung (beim Bund der Bevölkerung der Bundesrepublik) und daraus, wie aktiv diese Nutzer sind (Kommentare, Diskussionen, eigene Beiträge).

Aus der Verteilung der Akzeptanzwerte lassen sich zunächst widersprüchliche Rückschlüsse ziehen: Erstens kann sich handwerkliche Qualität beim Erstellen und Pflegen von Social-Web-Auftritten auszahlen, wie das Beispiel Sachsen zeigt. Andererseits kann es genauso gut passieren, dass Angebote nicht genutzt werden, obwohl sie sich an den Standards orientieren, wie das Beispiel Baden-Württemberg zeigt.

Eine geringe Akzeptanz trotz hoher formaler Qualität hat in der Regel mehrere Ursachen:

- Die falschen Inhalte werden kommuniziert, dadurch Desinteresse bei den Nutzern.
- Die Angebote werden mangels Verlinkung nicht gefunden.
- Die Nutzer lehnen einen Kommunikator oder eine Institution generell ab.

5. Autoren und Kontakt



Herbert Flath ist Mitarbeiter am Institut für Public Relations .Dresden .Ilmenau (IPR.D.I) und schreibt derzeit seine Dissertation an der TU Ilmenau. Flath studierte Kommunikationswissenschaft, Psychologie und Erziehungswissenschaft an der TU Dresden und absolvierte eine dreijährige Journalistenausbildung am Institut zur Förderung journalistischen Nachwuchses in München.
Kontakt zum IPR.D.I über www.iprdi.de.

Über stawowy media:

stawowy media ist eine inhabergeführte Medienberatung mit Sitz in Dresden. Inhaltliche Schwerpunkte sind Social Media, Medien, Journalismus sowie Politik- und Jugend-kommunikation. Unsere Kunden kommen aus Politik, Verwaltung und Wirtschaft. Wir arbeiten in vier Arbeitsbereichen Corporate Publishing, Beratung, Seminare und Moderationen sowie Journalismus (flurfunk-dresden.de).

Dieser Kurzbericht fasst die zentralen Ergebnisse der Erhebung zusammen. Eine Langfassung der Studie können Sie über den unten aufgeführten Kontakt gegen eine Schutzgebühr von 140 Euro beziehen. In der Langfassung finden Sie zusätzlich zu den hier vorgestellten Ergebnissen:

- Einen ausführlichen aktuellen Forschungsüberblick zu Social Media:
 - Nutzer und Nutzungsmuster: Wen erreicht man im Social Web?
 - Social Media in der PR: Wer nutzt sie professionell, welche Erfahrungen gibt es?
 - Politik im Social Web: Welches Potenzial besitzt es, wo lauern Gefahren, welche empirischen Ergebnisse existieren zur politischen Social-Media-PR?
 - Blick in die USA: Wie nutzt der Vorreiter das soziale Netz in der Politik.
- Detailauswertung:
 - Stärken und Schwächen in der Kommunikation nach genutzten Anwendungen
 - separate Auswertung der Landesauftritte (offizielle Kanäle der Landesregierung)
 - separate Auswertung der Auftritte der Ministerpräsidenten

Auf Wunsch erstellen wir Ihnen außerdem eine individuelle Auswertung für ein Bundesland inkl. Kennwerten und ausführlicher Besprechung und Empfehlungen für jedes einzelne Social-Web-Angebot des Bundeslandes. (Preis nach Absprache)

Bei Fragen zur Studie und zum Erwerb des vollständigen Ergebnis-Berichtes, wenden Sie sich bitte an:

stawowy media.
Peter Stawowy
Louis-Braille-Str. 1
01099 Dresden
Tel. 0351.40 87 320
Fax. 0351.40 86 774
Web: www.stawowy-media.de
E-Mail: studie@stawowy-media.de

6. Quellenverzeichnis

Beckedahl, Markus; Lüke, Falk; Zimmermann, Julian (2009): Zwischen Strategie und Experiment: Politik im Web 2.0 – Welche Parteien und Spitzenpolitiker nutzen das Social Web für sich? Kurzstudie #5. Download unter: www.netzpolitik.org

Coenen, Christopher (2005): Weblogs als Mittel der Kommunikation zwischen Politik und Bürgern – Neue Chancen für E-Demokratie? Kommunikation@gesellschaft, 6 (5); Download unter: www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B5_2005_Coenen.pdf

Heimrich, Linette (2010): Politische Public Relations in sozialen Online-Netzwerken. Bachelorarbeit TU Ilmenau.

Initiative Pro Dialog (2009): Der Einsatz von Dialogkommunikation im Bundestagswahlkampf 2009. Download unter www.prodialog.org

Witte, Barbara; Rautenberg, Kirsten; Auer, Claudia (2010): Marketing statt Mitmach-Netz? Web 2.0-Nutzung von Bremer Parteien und Medien. In Wolling, J.; Seifert, M. (Hrsg.): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden: Nomos, S. 241-260.