

STUDIE

Wie nutzen Kommunen Social Media?

Copyright 2014 Cassini Consulting Berlin, ifib Bremen,
KGSt® Köln,

© Cassini Consulting, ifib, KGSt®

Diese Untersuchung ist ein Gemeinschaftsprodukt von Cassini Consulting, ifib und KGSt®. Es ist einschließlich aller seiner Teile urheberrechtlich und markenrechtlich geschützt. Jede Verwertung, Nutzung, Kennzeichnung u. Ä. außerhalb der engen Grenzen des Urheber- und Markenrechts ist ohne ausdrückliche Zustimmung und Lizenzierung unzulässig und wird rechtlich geahndet.

Cassini Consulting

Oberwallstraße 24

10117 Berlin

Telefon 030/ 50 10 14-0

Telefax 030/50 10 14-14

Die Cassini Consulting im Internet: <http://www.cassini.de>

ifib

Institut für Informationsmanagement Bremen GmbH

Am Fallturm 1

28359 Bremen

Telefon 0421/2 18-5 65 80

Telefax 0421/2 18-5 65 99

Das ifib im Internet: <http://www.ifib.de>

KGSt®

Kommunale Gemeinschaftsstelle

für Verwaltungsmanagement

Gereonstraße 18-32

50670 Köln

Telefon 0221/3 76 89-0

Telefax 0221/3 76 89-7459

Die KGSt® im Internet: <http://www.kgst.de>

Management Summary

Social Media ist - in Gestalt von Facebook, Twitter, Google+, Wikis und vielen anderen Diensten und Anwendungen - aus dem Alltag vieler Menschen nicht mehr weg zu denken. Die vorliegende Befragung liefert als eine der ersten ihrer Art empirische Ergebnisse zu der Frage, ob und wie Social Media inzwischen in deutschen Kommunen angekommen ist.

Hierzu haben die Autoren von Cassini Consulting, dem Institut für Informationsmanagement Bremen (ifib) und der Kommunalen Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement (KGSt) im Sommer 2013 rund 1.600 KGSt[®]-Mitgliedskommunen den Zugang zu einem Online-Fragebogen zugeschickt. Antworten gingen von 318 Städten, Gemeinden und Landkreisen ein, was unter Berücksichtigung der nicht zustellbaren E-Mails einer Rücklaufquote von rund 21 Prozent entspricht. Von diesen 318 Kommunen gaben 146 (46 Prozent) an, keine Social Media-Instrumente zu nutzen. Entsprechend nutzen 172 Kommunen (54 Prozent) Social Media für interne und/oder externe Zwecke - und zwar 26 (16 Prozent) seit weniger als einem Jahr, 71 (44 Prozent) seit zwölf bis 24 Monaten und 65 (40 Prozent) seit über einem Jahr. Als Gründe für die Nichtnutzung wurden im Wesentlichen angegeben: Fehlende Kontrolle über Fremdbeiträge, ungeklärte Rechts- und Sicherheitsfragen sowie fehlender Nutzen.

Die Befragung unterscheidet zwischen der Nutzung von Social Media-Instrumenten innerhalb einer 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 für die externe Kommunikation wesentlich positiver beurteilt als beim internen Einsatz.

Die externe Ausrichtung der Social Media-Nutzung wurde auch in den Antworten auf die Frage, welche Stelle denn die treibende Kraft sei, deutlich: Mit 90 Nennungen (66 Prozent) nimmt die Pressestelle hier den ersten Platz ein, danach folgen mit 55 Nennungen (40 Prozent; Mehrfachnennungen waren möglich) schon die Hauptverwaltungsbeamten. Ähnlich sieht es bei den Zuständigkeiten aus: In 104 Fällen (75 Prozent) koordiniert die Pressestelle die Aktivitäten, in 34 (25 Prozent) ist es das Büro des Hauptverwaltungsbeamten und in weiteren 31 (22 Prozent) der Zentrale Service (Mehrfachnennungen waren auch hier möglich).

Die Untersuchungsergebnisse deuten darauf hin, dass die Nutzung von Social Media in den entsprechenden Kommunen bislang eher nebenbei erfolgt: Über eine schriftlich dokumentierte Social Media-Strategie verfügen nur 28 Kommunen (20 Prozent), in 37 Fällen (27 Prozent) ist eine solche immerhin in Planung. Die angestrebten Reaktionszeiten bei eingehenden Kommentaren sind nur in 16 Kommunen (14 Prozent) schriftlich festgelegt. Fast zwei Drittel gaben an, in der Regel innerhalb weniger Minuten zu antworten. Allerdings gaben auch 11 Kommunen (9 Prozent) an, innerhalb weniger Tage zu reagieren, weitere fünf (4 Prozent) antworten sogar gar nicht. Entwicklungsfähig erscheint auch noch das Monitoring der Aktivi-

täten: 57 Kommunen (43 Prozent) gaben an, kein Social Media-Monitoring zu betreiben. Nur drei Kommunen (2 Prozent) haben ein automatisiertes, weitere 31 (23 Prozent) ein teilautomatisiertes Monitoring umgesetzt. Manuelles Monitoring ist in 43 Kommunen (32 Prozent) anzutreffen.

Die weiteren Planungen zum Social Media-Einsatz sind von Zurückhaltung geprägt. Nur wenige Kommunen wollen Werkzeuge nutzen, die sie bislang noch nicht im Einsatz haben. Ein wenig 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 intensivieren.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass Social Media in vielen Kommunen angekommen ist. Die Anwendung von Social Media zum Nutzen der kommunalen Kommunikation und Zusammenarbeit wird aber in den nächsten Jahren noch weiter optimiert werden müssen. Dabei gilt es dann auch Anwendungen in den Fokus zu nehmen, die über Facebook hinausgehen und entsprechend der kommunalen Zielsetzungen ausgewählt werden.

Die vorliegende Befragung zeichnet eine Momentaufnahme vom kommunalen Social Media-Einsatz. Damit wird es - anders als mit einzelnen Fallstudien und anekdotischen Schilderungen - ermöglicht, sich einen übergreifenden Eindruck über die kommunalen Entwicklungen der letzten Jahre auf diesem Gebiet zu machen.

Inhalt

1	Einleitung und Aufbau der Untersuchung	6
2	Rücklauf und Antwortverhalten	7
3	Untersuchungsergebnisse	8
3.1	Welchen Entwicklungsstand Social Media in Kommunen erreicht hat	8
3.1.1	Wie viele Kommunen Social Media einsetzen und wie der Erfahrungsstand ist	8
3.1.2	Welche Social Media-Instrumente genutzt werden	10
3.1.3	Welche Ziele es gibt und in welchem Maße diese erreicht wurden	11
3.2	Wer den Einsatz von Social Media initiiert und wie Social Media in übergeordnete Strategien integriert ist	14
3.2.1	Wer Social Media fordert	14
3.2.2	Wie Social Media in übergeordnete Strategien integriert wurde	15
3.3	Wie das Social Media-Management aufgebaut ist	17
3.3.1	Wer für Social Media zuständig ist	17
3.3.2	Wie das Social Media-Angebot betreut wird	19
3.4	Wie die weitere Planung aussieht	22
4	Fazit	26
5	Autoreninformation	31

1 Einleitung und Aufbau der Untersuchung

Der Hype, das faszinierende Neue von Social Media ist vorbei - zumindest bei vielen Bürgern¹. Smartphones, Tablets und Social Media sind nicht mehr die Zukunft. Sie werden als Alltagsgegenstand genutzt. Statt zum Telefon zu greifen oder eine E-Mail zu schreiben, kontaktiert man Freunde und Bekannte mit seinem smarten Gerät per Online-Nachricht über ein soziales Netzwerk.

Aber ist Social Media auch in den Kommunen angekommen? Werden die neuen Möglichkeiten dort ebenfalls zur Kommunikation und Zusammenarbeit genutzt? Diese Fragen entstehen, wenn man sich die Programme der Fachveranstaltungen zum Thema Social Media ansieht. Dort wird wie selbstverständlich über den Einsatz von Wikis, Weblogs, Plattformen wie Facebook und Twitter und den Einsatz von Partizipationsinstrumenten im Rahmen von Bürgerhaushalten und Beteiligungen an Planungsverfahren von Kommunen berichtet.

Doch wie sieht die Realität aus? In der deutschen Fachöffentlichkeit gibt es Praxisberichte², Leitfäden³ und Positionspapiere⁴, aber eine empirische Auswertung der Angebotsseite, also der von den Kommunen eingerichteten Social Media-Möglichkeiten, des Umgangs mit Social Media und der weiteren Planungen der Kommunen auf diesem Feld existiert nicht⁵.

Eine Befragung von Cassini Consulting⁶, dem Institut für Informationsmanagement Bremen (ifib)⁷ und der Kommunalen Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement (KGSt[®])⁸ soll dies durch einen analytischen Blick auf die Wirklichkeit des Einsatzes von Social Media in Kommunen ändern. Im Sommer 2013 haben die Kooperationspartner dazu eine Befragung deutschsprachiger Kommunen durchgeführt. Angeschrieben wurden die Vertreter der Mitgliedskommunen der KGSt[®] – meist die Hauptverwaltungsbeamten⁹. Ihnen wurde ein elektronischer Zugang zum Online-Fragebogen eröffnet. Ziel der Befragung war es, den aktuellen Entwicklungsstand des Einsatzes der Social Media in deutschsprachigen Kommunen zu ermitteln, Aspekte des Umgangs mit Social Media zu erfassen sowie die weiteren Planungen in Erfahrung zu bringen. Die Auswertung der Befragungsergebnisse sollte darüber hinaus die hemmenden und fördernden Faktoren für den Einsatz von Social Media aufzeigen.

Die Befragung ist eine der ersten ihrer Art in Deutschland und hat somit einen explorativen Charakter. Der Fragebogenentwicklung lagen Annahmen über den Entwicklungsstand von Social Media in Kommunen, zum dortigen Social Media-Management sowie zu den hem-

¹ Zur besseren Lesbarkeit des Textes wird nur dort die männliche und weibliche Form verwendet, wo in besonderer Weise die Geschlechterabhängigkeit von Aussagen betont werden soll. An den anderen Stellen wird die gängige männliche Form für beide Geschlechter verwendet.

² Z.B. die Vorträge im Forum „Soziale Netzwerke und Verwaltung“ auf der Fachtagung „E-Government in medias res“ am 24. Januar 2013 in Bremen: <http://url9.de/MYr> oder die Werkstattgespräche der KGSt zum E- und Open Government am 27. März 2014 in Berlin.

³ Z.B. Finanzbehörde Hamburg: <http://url9.de/MYt>, oder der Metropolregion Rhein-Neckar: <http://url9.de/MYu>.

⁴ Z.B. KGSt-Positionspapier „Social Media in der Kommune – Kommunikation und Zusammenarbeit auf neuen Wegen“: <http://url9.de/MYv>.

⁵ Die Forsa-Studie aus 2011 „Soziale Netzwerke - Was Bürger von der Verwaltung erwarten“ betrifft ausschließlich die Nachfrageseite. Steria Mummert hat das Social Media-Angebot der Kommunen im Rahmen seines „Branchenkompass 2011 Public Services“ eher allgemein behandelt.

⁶ <http://www.cassini.de/> (Abruf: 14.01.2014).

⁷ <http://www.ifib.de/> (Abruf: 14.01.2014).

⁸ <http://www.kgst.de/> (Abruf: 14.01.2014).

⁹ Hauptverwaltungsbeamte i.S.v. Oberbürgermeister, Bürgermeister, Landrat.

menden und fördernden Faktoren für den Erfolg von Social Media zugrunde. Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse bieten die Möglichkeit, in weiterführenden Erhebungen ein noch stärker hypothesengeleitetes Vorgehen zu verfolgen.

Im ersten Teil dieser Befragung werden lediglich die Ergebnisse der Befragung wiedergegeben. Im abschließenden Fazit haben die Autoren aus diesen Ergebnissen Schlussfolgerungen abgeleitet.

2 Rücklauf und Antwortverhalten

Für die Befragung wurden die KGSt[®]-Mitgliedskommunen angeschrieben. Zum Zeitpunkt der Befragung waren dies 1.600 Kommunen.¹⁰ Die Aufteilung der Kommunen nach Städten und Landkreisen, nach deren Größenklassen und dem Antwortverhalten zeigen Tabelle 1 und 2.

Größenklassen nach Einwohner	Angeschriebene Städte/ Gemeinden		Antwortende Städte/Gemeinden	
	Absolut	%	Absolut	%
KGSt [®] -Größenklasse 5 bis 7: bis 50.000	1188	87	124	10
KGSt [®] -Größenklasse 4: 50.000 – 100.000	90	7	24	27
KGSt [®] -Größenklasse 3: 100.000 – 200.000	58	4	12	26
KGSt [®] -Größenklasse 2: 200.000 – 400.000	20	1	14	70
KGSt [®] -Größenklasse 1: mehr als 400.000	9	1	6	67

Tabelle 1: Übersicht der Städte und Gemeinden, die angeschrieben wurden und geantwortet haben

¹⁰ Der Fragebogen wurde im Juni 2013 per E-Mail verschickt. Angeschrieben wurden nicht die korrespondierenden Mitglieder der KGSt, wie Rechenzentren, kirchliche Einrichtungen etc. Von 1.597 verschickten E-Mails konnten 83 nicht zugestellt werden.

Größenklassen nach Einwohner	Angeschriebene Landkreise		Antwortende Landkreise	
	Absolut	%	Absolut	%
KGSt®-Größenklasse 3: bis 150.000	102	44	42	41
KGSt®-Größenklasse 2: 150.000 – 250.000	69	30	44	64
KGSt®-Größenklasse 1: mehr als 250.000	61	26	49	80

Tabelle 2: Übersicht der Landkreise, die angeschrieben wurden und geantwortet haben

318 der rund 1.600 angeschriebenen Kommunen haben den Fragebogen beantwortet. 167 Kommunen können der Größenklassen 1 bis 3, 148 Kommunen der Größenklasse 4 bis 7 zugeordnet werden. Das Verhältnis größerer und kleinerer Kommunen ist somit ausgeglichen. Unter Berücksichtigung der E-Mails, die nicht zugestellt werden konnten, liegt die Rücklaufquote bei 21 Prozent. Auffällig, aber nicht überraschend ist, dass 47 Prozent der Rückläufer von der kommunalen Pressestelle und 42 Prozent vom Zentralen Service, wie dem Hauptamt, der Organisation oder der Informationstechnik, kamen.

3 Untersuchungsergebnisse

3.1 Welchen Entwicklungsstand Social Media in Kommunen erreicht hat

3.1.1 Wie viele Kommunen Social Media einsetzen und wie der Erfahrungsstand ist

Die Befragung zeigt ein ausgeglichenes Bild zwischen Kommunen, die Social Media-Instrumente einsetzen, und solchen, die sie ablehnen. 172 der 318 antwortenden Kommunen geben an, Social Media-Instrumente zur „Unterstützung der internen und/oder externen Kommunikation und Zusammenarbeit“ einzusetzen. 146 Kommunen nutzen keine Social Media-Instrumente.

Unter der Annahme, dass Kommunen die bereits Social Media-Instrumente einsetzen, deutlich motivierter waren an der Befragung teilzunehmen, verschiebt sich das Bild. Dann ist davon auszugehen, dass die Mehrzahl der Kommunen keine Social Media-Instrumente nutzen.

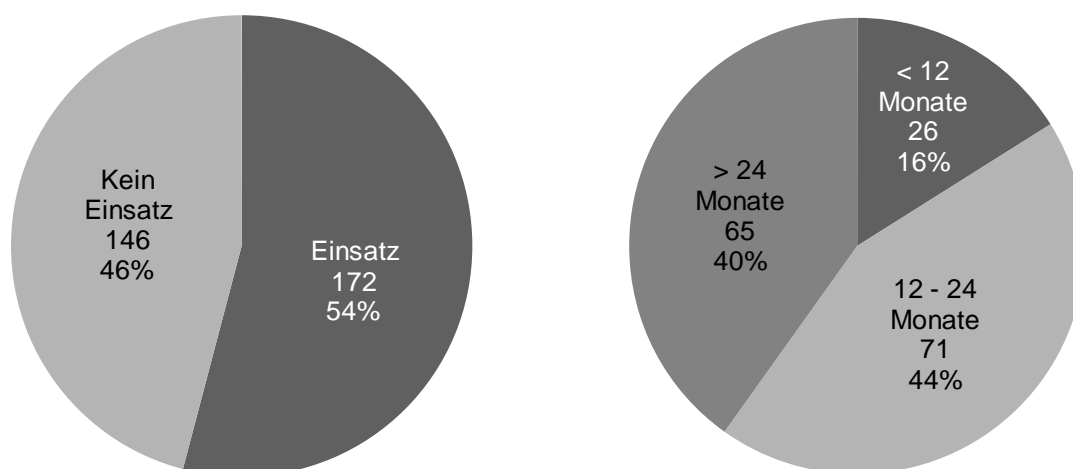


Abb. 1: *Nutzungsverhalten und Einsatzdauer von Social Media-Instrumenten¹¹*

84 Prozent der Kommunen, die Social Media-Instrumente einsetzen, nutzen diese seit mehr als einem Jahr. 40 Prozent sogar seit mehr als zwei Jahren. 16 Prozent der Kommunen setzen Social Media-Instrumente seit weniger als zwölf Monaten ein. Insgesamt haben die Mehrzahl der antwortenden Kommunen bereits viel Erfahrung im Umgang mit Social Media.

146 Kommunen geben an, keine Social Media-Instrumente zu nutzen. Die Beweggründe dafür sind vielfältig. Hauptgründe sind die fehlende Kontrolle bei Fremdbeiträgen (59 Prozent), ungeklärte Rechts- (52 Prozent) und Sicherheitsfragen (53 Prozent).

¹¹ In allen Diagrammen sind immer die absoluten und die prozentualen Werte angegeben. Die prozentualen Werte sind mit einem %-Zeichen gekennzeichnet.

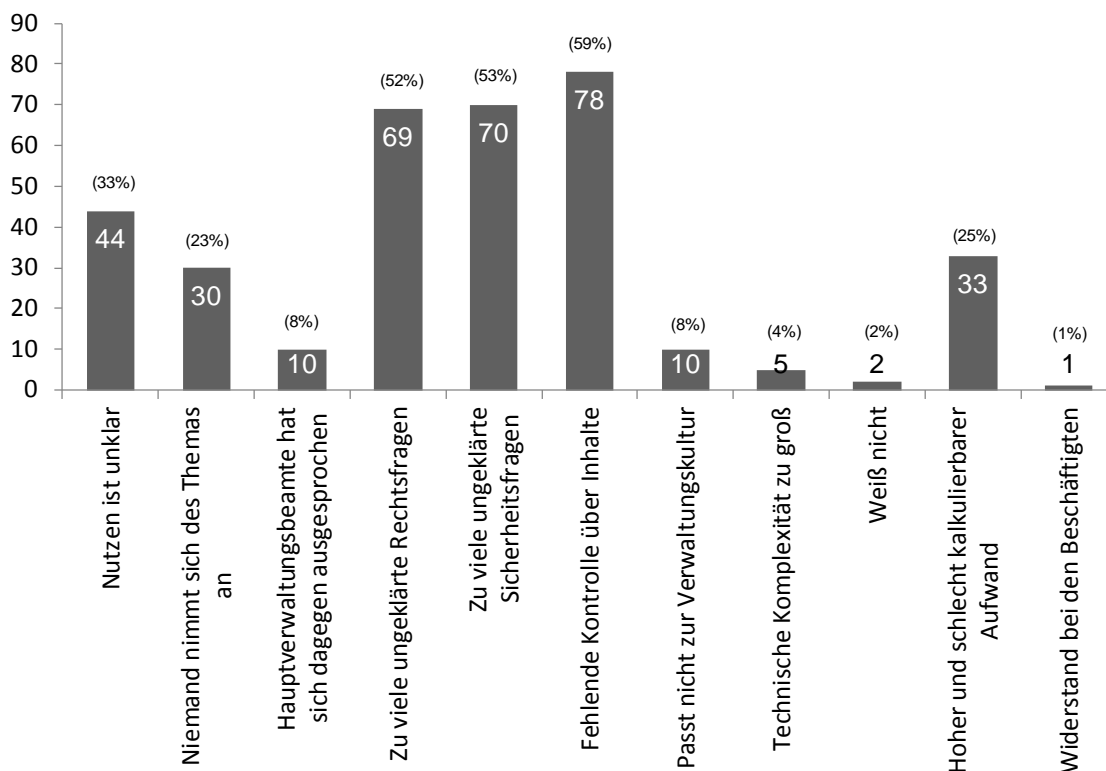


Abb. 2: Gründe gegen den Einsatz von Social Media-Instrumenten

33 Prozent der Kommunen erkennen keinen Nutzen und setzen daher keine Social Media-Instrumente ein. Dieser Grund steht im engen Zusammenhang mit dem Hinweis, dass Social Media nicht zur Verwaltungskultur passe (8 Prozent). 25 Prozent der Kommunen geben außerdem an, Social Media-Instrumente nicht einzusetzen, da sie den personellen Aufwand nicht einschätzen können bzw. denken, diesen nicht leisten zu können. Darüber hinaus nennen 23 Prozent der Kommunen, dass sich niemand in der Verwaltung findet, der sich mit dem Thema Social Media auseinandersetzt.

3.1.2 Welche Social Media-Instrumente genutzt werden

Die Liste von möglichen Social Media-Instrumenten ist lang. Nicht alle sind für eine Kommunalverwaltung geeignet - sei es zu internen Zwecken oder zur externen Kommunikation und in Zusammenarbeit mit den Bürgern.

Beim Einsatz von Social Media-Instrumenten **innerhalb einer Verwaltung** dominieren soziale Netzwerke (22 Prozent) und Partizipationsinstrumente (22 Prozent), um die Beschäftigten z.B. bei Leitbild- oder Strategieprozessen zu beteiligen. Dieser Befund müsste in nachfolgenden Untersuchungen weiter überprüft werden.

Beim internen Einsatz kommen die Instrumente Wiki (17 Prozent), Forum (14 Prozent), Content Community (11 Prozent), Mikroblog (6 Prozent) und der Blog (5 Prozent) in Kommunen zum Einsatz.

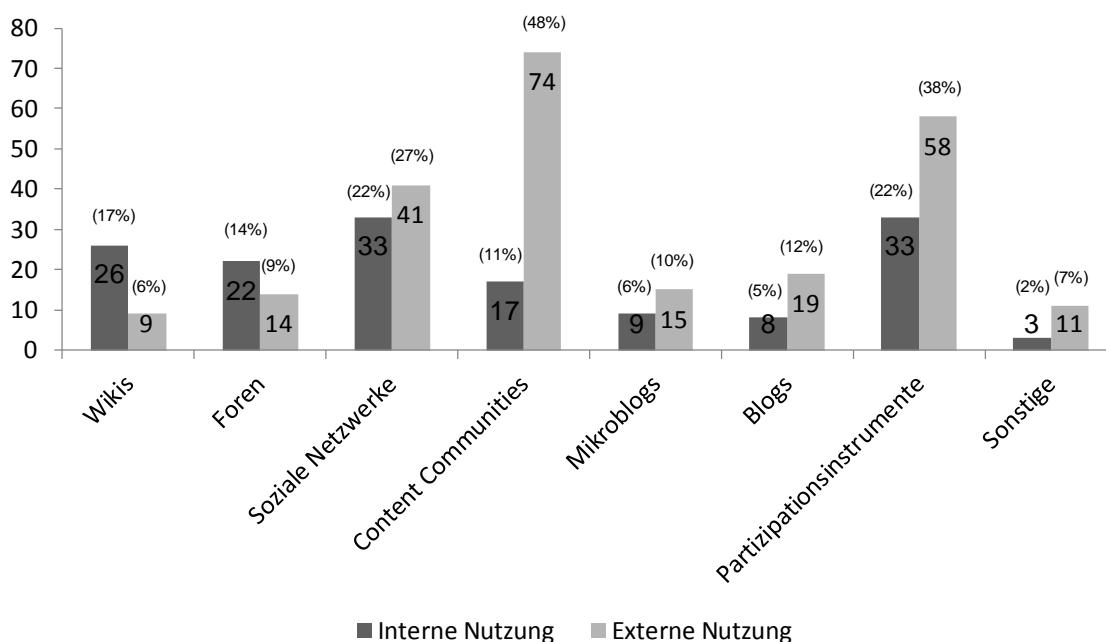


Abb. 3: Social Media-Instrumente im internen und externen Einsatz

Das Befragungsergebnis zeigt, dass Kommunen Social Media-Instrumente deutlich intensiver für die **Außenkommunikation** und Zusammenarbeit z.B. mit den Bürgern nutzen. Dabei kommen Content Communities wie Flickr oder Youtube (48 Prozent), Partizipationsinstrumente (38 Prozent) und soziale Netzwerke wie Facebook und Google+ (27 Prozent) zum Einsatz. Außerdem setzen Kommunen Blogs (12 Prozent), Mikroblogging-Plattformen wie z.B. Twitter (10 Prozent), Foren (9 Prozent) und Wikis (6 Prozent) ein.

3.1.3 Welche Ziele es gibt und in welchem Maße diese erreicht wurden

Mit dem Einsatz von Social Media-Instrumenten können sowohl interne als auch externe Ziele verfolgt werden. Intern können Social Media-Instrumente z.B. für eine bessere Zusammenarbeit, beispielsweise in Projekten, oder für die Beteiligung der Beschäftigten an Strategieentwicklungsprozessen genutzt werden. Extern reichen die Ziele von einer zielgerichteten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit¹² über die Verbesserung des Images der Kommune bis hin zum Einsatz im Personalmarketing¹³ oder zur Kommunikation im Krisenfall.

¹² Siehe dazu auch KGSt®-Bericht: Kommunales Kommunikationsmanagement. Empfehlung und Handlungsansätze (8/2013).
¹³ Siehe dazu auch KGSt®-Bericht: Kommunales Personalmarketing (6/2013).

Ziel dieses Befragungsabschnitts war es, zu analysieren, ob und welche Ziele mit dem Einsatz von Social Media-Instrumenten angestrebt wurden. Außerdem wurde danach gefragt, in welchem Umfang diese Ziele bisher erreicht worden sind.

Interner Einsatz von Social Media-Instrumenten

Die Verbesserung der internen Prozesse zur Information und Kooperation sehen 56 Prozent der Kommunen als „gar nicht“ oder nur „teilweise“ erreicht. 20 Prozent haben ihre Ziele „größtenteils“ oder sogar „in vollem Umfang“ erreicht. Für 23 Prozent der Kommunen war dies kein Ziel.

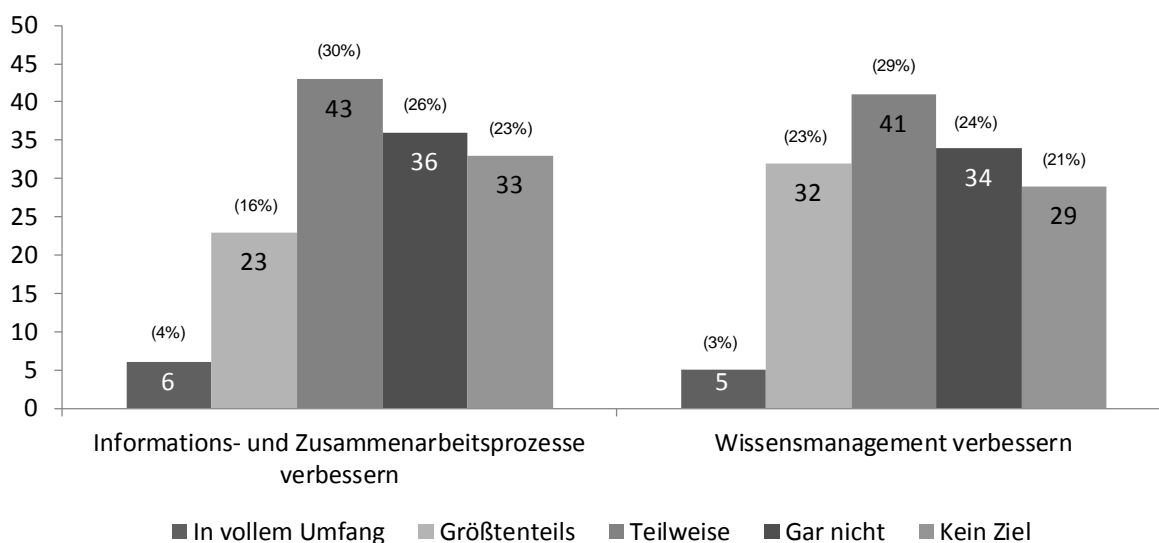


Abb. 4: Ziel: Informations- und Zusammenarbeitsprozesse verbessern

Das Erreichen des Ziels, das interne Wissensmanagement zu verbessern, fällt bei 53 Prozent der Kommunen ähnlich aus wie bei der Verbesserung der internen Prozesse zur Information und Kooperation. 26 Prozent der Kommunen haben dieses Ziel „größtenteils“ oder „in vollem Umfang“ erreicht. Für 21 Prozent der Kommunen war das kein Ziel.

Externer Einsatz von Social Media-Instrumenten

Social Media-Instrumente als weiteren Vertriebskanal zur Informationsverbreitung einzusetzen, ist eines der Top-Ziele beim externen Einsatz. D.h. es werden Informationen gestreut, ohne dadurch primär mit anderen in den Dialog zu treten. Dieses Ziel haben 73 Prozent der Kommunen „größtenteils“ bzw. „in vollem Umfang“ erreicht.

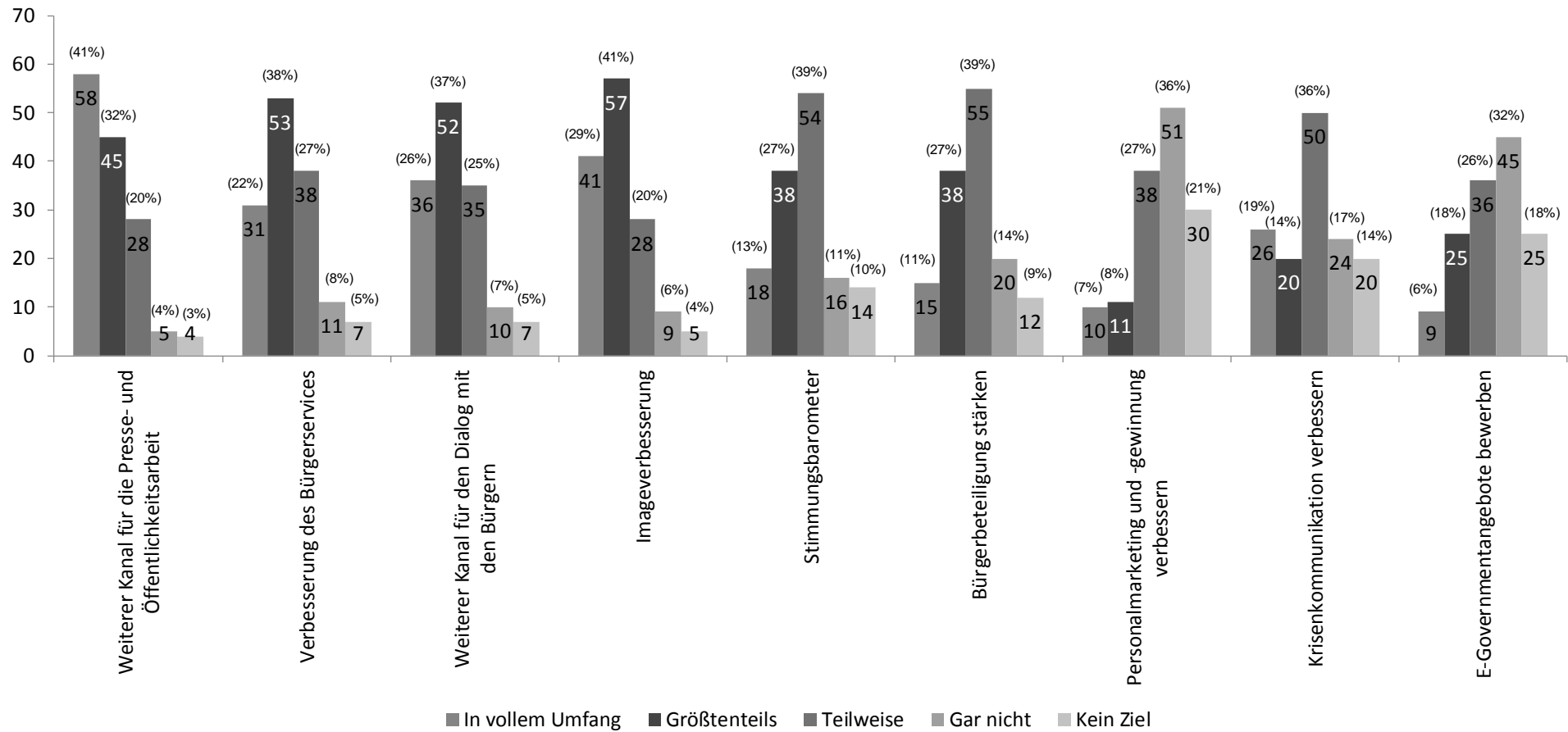


Abb. 5: Ziele und Zielerreichung im externen Einsatz von Social Media-Instrumenten

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Verbesserung des Bürgerservice, dem Dialog mit dem Bürger und bei der Imageverbesserung. Diese Ziele haben nach eigener Einschätzung 60 Prozent, 63 Prozent bzw. 70 Prozent der Kommunen größtenteils oder sogar in vollem Umfang erreicht.

Die Ziele „Stimmungen aus der Bevölkerung einfangen und ggf. reagieren zu können“ und „Bürgerbeteiligung stärken“ sehen 66 Prozent der Kommunen als nur teilweise bzw. größtenteils erreicht. Wenn es darum geht, Social Media für das Personalmarketing/die Personalgewinnung, die Krisenkommunikation oder für das Bewerben von E-Government-Angeboten einzusetzen, sehen dieses Ziel 63 Prozent, 53 Prozent bzw. 58 Prozent der Kommunen als nur teilweise oder gar nicht erreicht.

Einige Kommunen formulieren darüber hinaus Ziele wie die Erprobung von Social Media für den Regelbetrieb. So wurde z.B. in einem Fall in den Anmerkungen formuliert: „Kennenlernen des Mediums Facebook für kommunale Zwecke, da es noch keine Vergleiche mit anderen Kommunen gibt. Wir befinden uns noch in der Testphase (Findungsphase), ob Social Media in Kommunalverwaltungen eingesetzt werden sollte und welchen personellen Stellenwert die Betreuung und Kommunikation mit den Benutzern einnimmt.“

3.2 Wer den Einsatz von Social Media initiiert und wie Social Media in übergeordnete Strategien integriert ist

3.2.1 Wer Social Media fordert

Die Pressestelle nimmt in vielen Fällen eine herausragende Rolle beim Einsatz von Social Media ein. Sie wird von zwei Dritteln der Antwortenden als die treibende Kraft für Social Media genannt. Der Hauptverwaltungsbeamte spielt diese Rolle in zwei Fünfteln der Fälle.

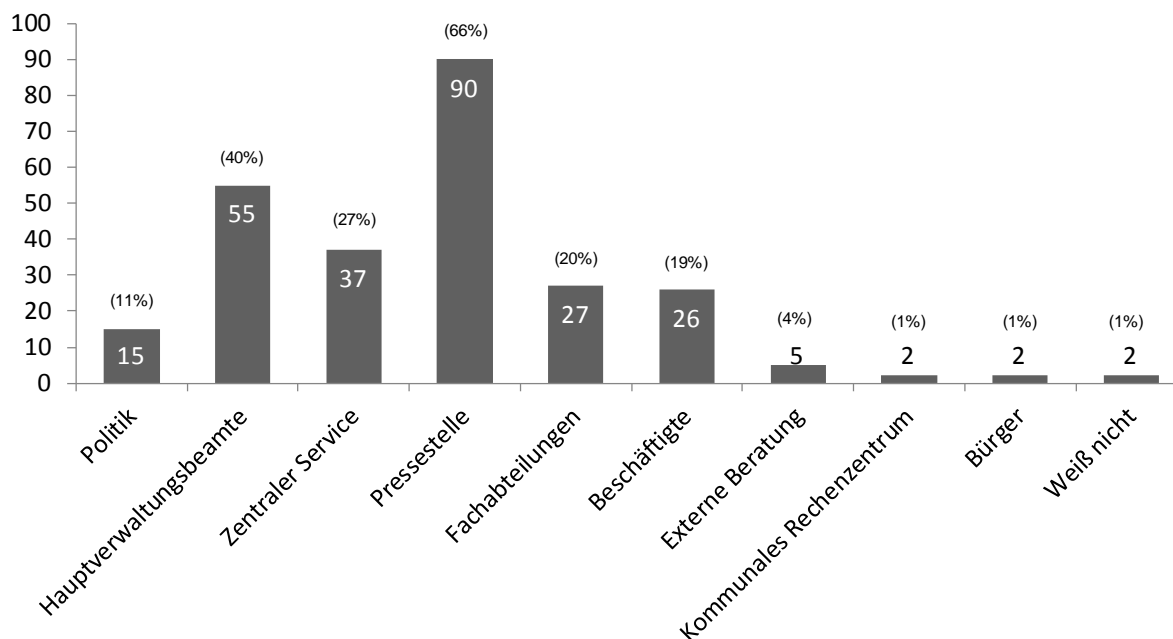


Abb. 6: Treibende Kraft für den Einsatz von Social Media-Instrumenten

Der Zentrale Service, wie die Organisationseinheiten Organisation, Informationstechnik und Personal, folgt mit 37 Prozent. Auch Fachabteilungen (Jugendamt, Tourismus, Stadtmarketing, Stadtförderung) werden als treibende Kräfte genannt (27 Prozent). Darüber hinaus kam in 19 Prozent der Kommunen der Anstoß Social Media zu nutzen, von einzelnen Beschäftigten.

Einige, nicht repräsentative Statements einzelner Kommunen weisen auf einen gewissen Handlungsdruck hin. So äußerte sich z.B. eine Kommune wie folgt: „Es gab einen Erwartungsdruck von außen. Die Lücke musste gefüllt werden, bevor Dritte Fake-Accounts im Namen der Kommune erstellen.“

3.2.2 Wie Social Media in übergeordnete Strategien integriert wurde

Ziel dieses Befragungsabschnitts war es, zu analysieren, ob es in Kommunen eine Social Media-Strategie gibt. Außerdem sollte ermittelt werden, ob diese mit einer übergeordneten Strategie verzahnt ist.

20 Prozent der Kommunen geben an, dass sie eine schriftliche Social Media-Strategie haben. 27 Prozent der Kommunen wollen eine entsprechende Strategie erarbeiten.

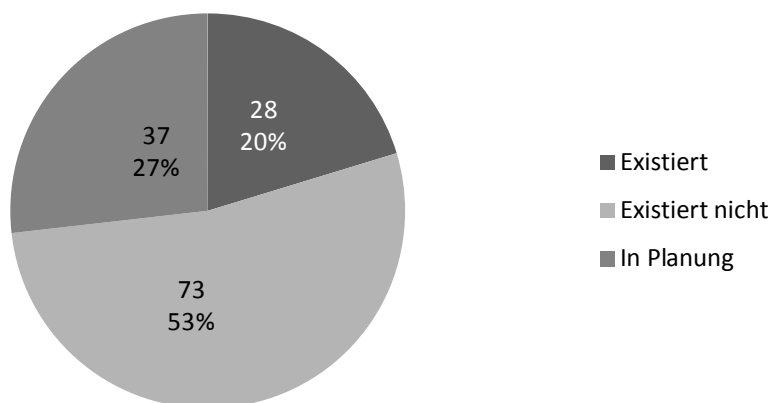


Abb. 7: Schriftliche Social Media-Strategie

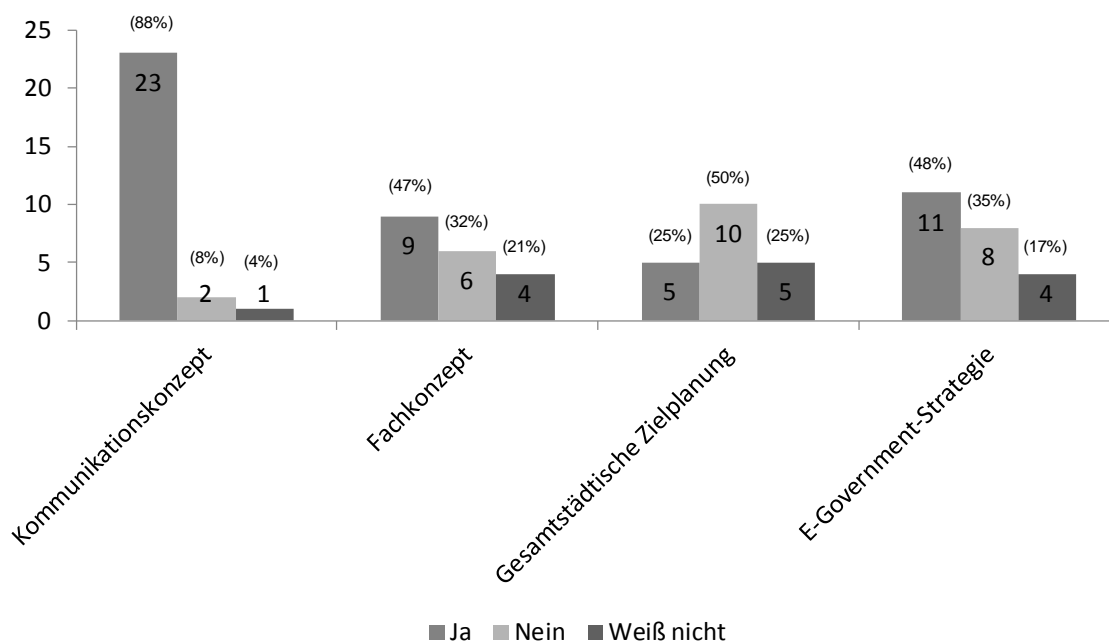


Abb. 8: Integration der Social Media-Strategie in eine übergeordnete Strategie

In 88 Prozent der Kommunen ist die Social Media-Strategie ein Teil des Kommunikationskonzepts. Die Social Media-Strategie ist in 47 Prozent und 25 Prozent der Kommunen in die gesamtstädtische Zielplanung und in die Fachplanung eingebettet. Gleiches gilt für die Integration in die E-Government-Strategie (48 Prozent).

Weitere Erkenntnisse über das allgemeine Innovationsverhalten und die Bedeutung von Innovation sollten die Antworten zur Bedeutung von E-Government bringen. Knapp die Hälfte der Kommunen geben an, dass E-Government für sie eine hohe bis sehr hohe Bedeutung

hat. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass dies für die andere Hälfte der antwortenden Kommunen nicht der Fall ist.

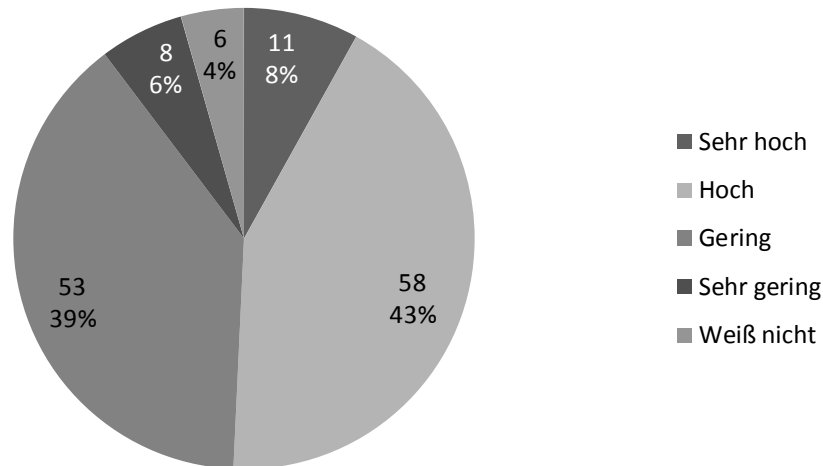


Abb. 9: Stellenwert von E-Government

Angesichts der Prominenz, die dieses Thema nicht zuletzt durch das Inkrafttreten des E-Government-Gesetzes genießt, bedarf dieser Befund weiterer Analysen. Dabei wäre es sicherlich sinnvoll, gezielt die Bedeutung einzelner Aspekte von E-Government zu analysieren.

3.3 Wie das Social Media-Management aufgebaut ist

Social Media-Management meint in diesem Zusammenhang die Koordinierung und Betreuung von Social Media-Aktivitäten, die Festlegung und Überwachung des Service Levels sowie die Bereitstellung von Ressourcen.

3.3.1 Wer für Social Media zuständig ist

Im Rahmen der Befragung wurde erhoben, wer für die Koordinierung und wer für die redaktionelle Betreuung von Social Media in einer Kommune verantwortlich ist. Im Ergebnis ist für die Koordinierung der Social Media-Aktivitäten in drei Vierteln der Kommunen die Pressestelle verantwortlich.

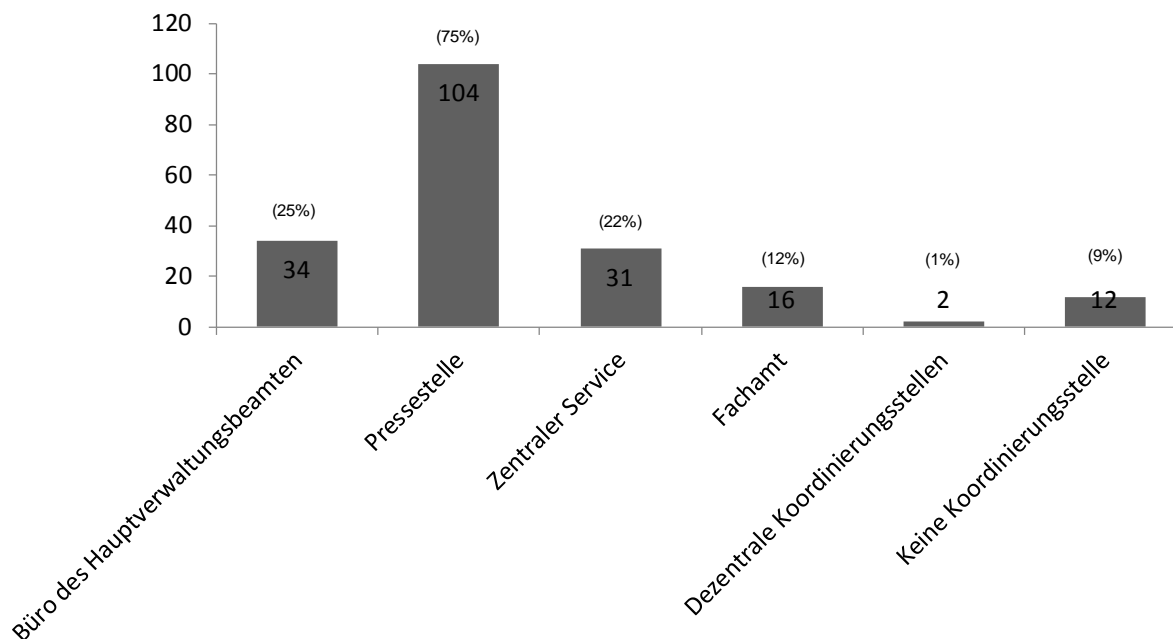


Abb. 10: *Koordinierung von Social Media-Aktivitäten*

In 25 bzw. 22 Prozent der Kommunen ist für Social Media das Büro des Hauptverwaltungsbeamten oder der Zentrale Service verantwortlich. Dezentrale Fachbereiche übernehmen diese Aufgabe in 12 Prozent der Fälle. Neun Prozent der Kommunen geben an, dass die Social Media-Aktivitäten von keiner Koordinierungsstelle gesteuert werden.

Warum die jeweiligen Organisationseinheiten mit der Verantwortung für die Koordinierung der Social Media-Aktivitäten betraut wurden, liegt in 72 Prozent der Kommunen in der „fachlichen Zuständigkeit“ begründet. Entsprechend der Ergebnisse der Befragung hat auch das Interesse am Thema Social Media in 56 Prozent der Kommunen eine hohe Bedeutung. 28 Prozent der Kommunen nennen die Verfügbarkeit als Grund. In 16 Prozent der Kommunen ist die Verantwortung für die Koordinierung von Social Media nicht abschließend geklärt.

Die redaktionelle Betreuung ist in 73 Prozent der Kommunen zentral geregelt. Diese übernimmt meistens die Pressestelle. Im geringeren Umfang übernimmt die Betreuung auch das Büro des Hauptverwaltungsbeamten. Auch hier war neben der „fachlichen Zuständigkeit“ (83 Prozent) das „Interesse am Thema Social Media“ (57 Prozent) ausschlaggebend für die Übertragung der Verantwortung für die redaktionelle Betreuung.

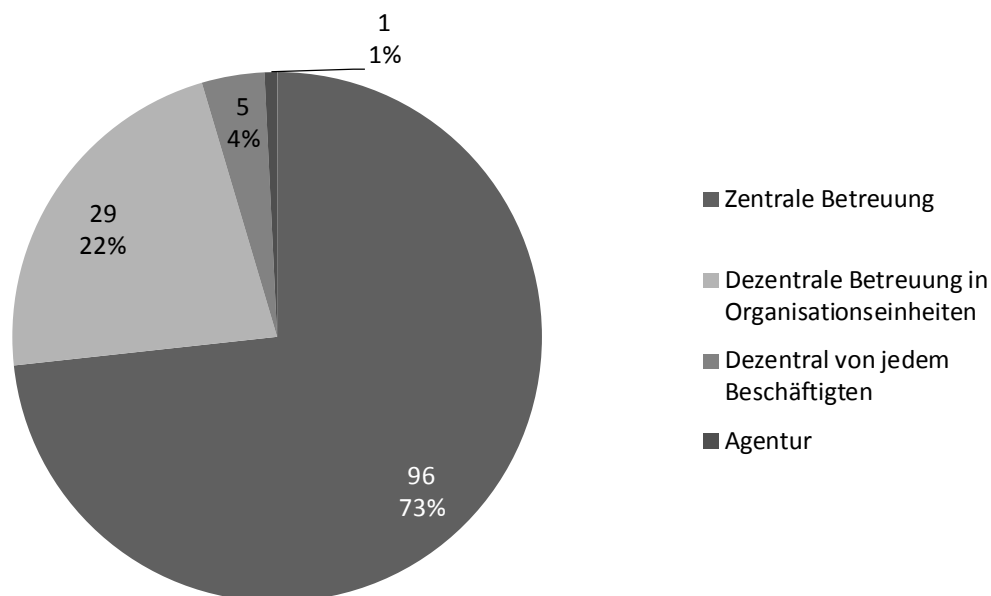


Abb. 11: Redaktionelle Betreuung von Social Media-Aktivitäten

In den Zusatzbemerkungen der Antwortenden finden sich weitere Aspekte. So antwortete eine Kommune, dass die „inhaltliche wie sprachliche Kompetenz“ ausschlaggebend für die Betreuung gewesen sei.

3.3.2 Wie das Social Media-Angebot betreut wird

Um die Qualität und Akzeptanz des Angebots an Social Media-Instrumenten sicherzustellen, sind nach aller Erfahrung mit vergleichbaren Informationsmedien diverse Voraussetzungen an die Leistungserstellung geknüpft. Kritische Kernelemente für eine funktionsfähige Leistungserstellung sind das Monitoring und die Reaktionszeiten.

3.3.2.1 Wie Social Media-Plattformen beobachtet werden

Das systematische Beobachten von Social Media-Plattformen fällt unter den Begriff Monitoring. Darüber kann herausgefunden werden, was auf Social Media-Plattformen wie Foren, Blogs, Mikroblogs und sozialen Netzwerken beispielsweise über eine Kommune gesprochen wird oder welche Themen diskutiert werden. Es werden drei Monitoring-Methoden unterschieden:

- Das manuelle Monitoring. Hier liegt der Fokus meist auf den eigenen Social Media-Auftritten. Diese werden ohne technische Hilfe beobachtet.

- Das teilautomatisierte Monitoring. Hierbei kommen meist einfache und kostenfreie Programme wie Google Alerts¹⁴ zum Einsatz, um das Internet nach relevanten Hinweisen zu durchsuchen.
- Das automatisierte Monitoring: Hier kommen komplexe, meist kommerziell betriebene Programme zur Durchsuchung des Internets zum Einsatz.

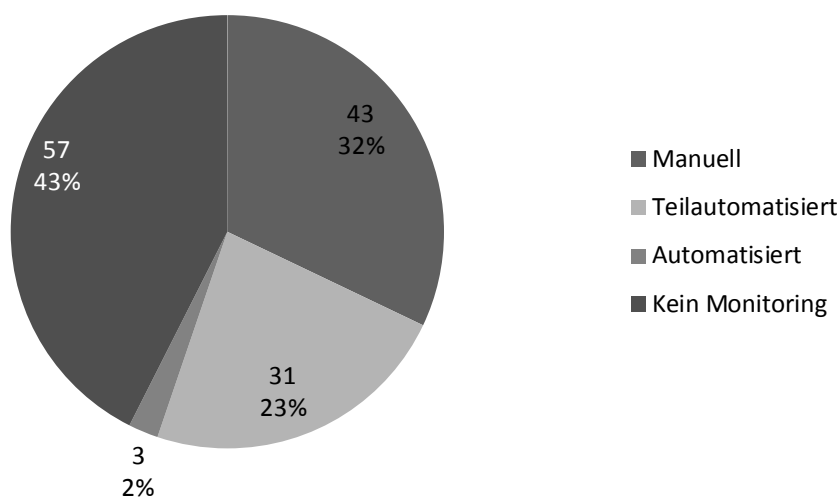


Abb. 12: Ausprägungen des Social Media-Monitorings

Die Befragungsergebnisse zeigen: 43 Prozent der Kommunen betreiben kein Social Media-Monitoring. 57 Prozent der Kommunen führen ein Monitoring durch. Die Mehrzahl (32 Prozent) führt dies manuell durch, etwas weniger (23 Prozent) teilautomatisiert. Zwei Prozent der Kommunen nutzen ein automatisiertes Monitoring.

3.3.2.2 Wie auf Kommentare reagiert wird

Unterschiedliche Medien verlangen nach unterschiedlichen Reaktionsweisen und -zeiten. Durch das Aufkommen der E-Mail-Kommunikation hat sich die Reaktionszeit im Vergleich zum Brief von meist mehreren Tagen auf wenige Tage (i.d.R. liegt die Reaktionszeit unter 24 Stunden) reduziert. Social Media-Kommunikation ist von der Kommunikationsform her noch deutlich schneller als die E-Mail-Kommunikation. Aufschlussreich ist in diesem Zusammenhang, wie schnell Kommunen i.d.R. auf Kommentare reagieren, wann sie reagieren und ob die Reaktionszeiten schriftlich vereinbart sind.

Fast zwei Drittel der Kommunen antworten auf Kommentare i.d.R. „innerhalb von wenigen Stunden“, 15 Prozent i.d.R. sogar „innerhalb von wenigen Minuten“. Hier muss sicherlich auch unterschieden werden, ob eine Kommune auf eine spezielle Frage, z.B. nach Öff-

¹⁴ <http://www.google.de/alerts>.

nungszeiten, reagiert, oder ob es sich um eine allgemeine Frage handelt, die ggf. auch die Community beantworten könnte.

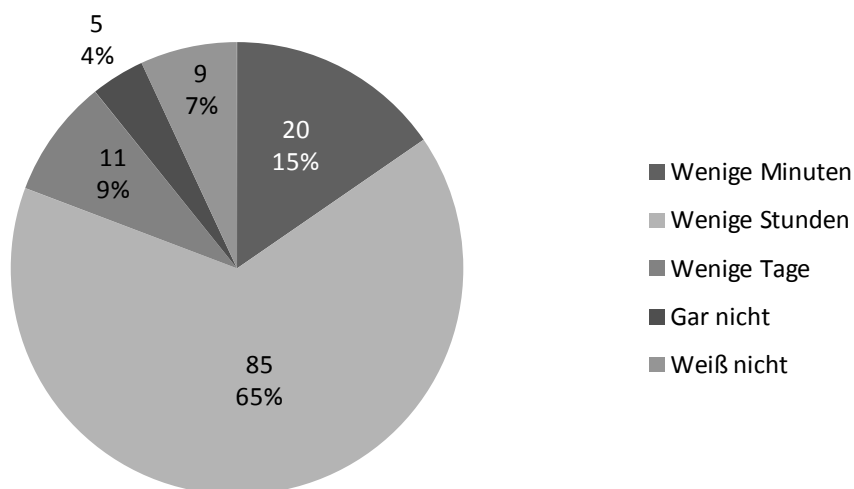


Abb. 13: Reaktionszeiten bei der Kommunikation

Neun Prozent der Kommunen geben an, erst innerhalb von „wenigen Tagen“ zu antworten. Vier Prozent der Kommunen reagieren überhaupt nicht. Sieben Prozent der Kommunen wissen nicht, in welcher Zeit sie im Normalfall antworten. Schriftlich fixiert sind die Rückmeldefristen für die Social Media-Kommunikation in 16 Kommunen (14 Prozent). Für die restlichen 86 Prozent trifft dies nicht zu.

Eine Stärke der sozialen Medien gegenüber den traditionellen Kommunikationsmedien ist die Ungebundenheit von Ort und Zeit. 21 Prozent der Kommunen reagieren auf Fragen, Rückmeldungen oder Kommentare außerhalb der Öffnungszeiten (z.B. Wochenende). Fast die Hälfte der Kommunen reagiert „teilweise“ außerhalb der Öffnungszeiten, also innerhalb gewisser Grenzen.

3.3.2.3 Welche Rahmenbedingungen und Regeln existieren

Die Antworten auf die vier Untersuchungsfragen zu diesem Themenkomplex zeigen, dass 58 Prozent der Antwortenden ihre Ressourcen für die Arbeit mit Social Media für „nicht ausreichend“ halten. Unterstützung durch die Politik fühlen sich die Hälfte der Beschäftigten, die für Social Media in der Verwaltung zuständig sind. 15 Prozent der Kommunen konnten hierzu keine Angaben machen. Offensiv treten 73 Prozent der Hauptverwaltungsbeamten für das Thema Social Media ein.

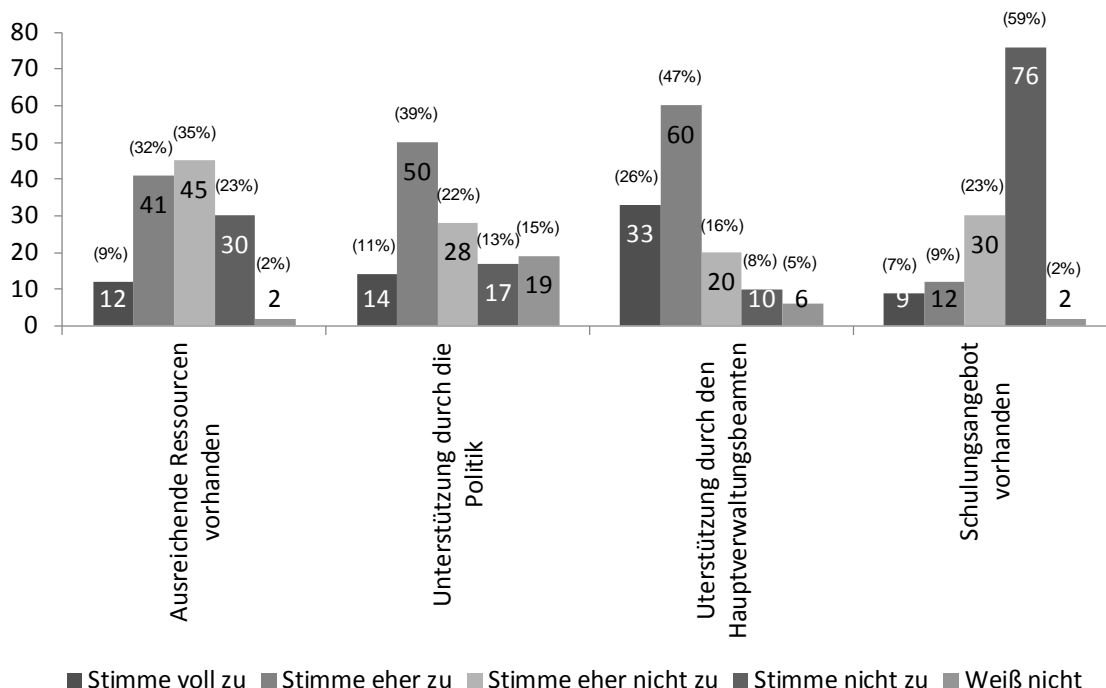


Abb. 14: Rahmenbedingungen beim Einsatz von Social Media-Instrumenten

18 Prozent der Kommunen geben an, dass sie ihren Mitarbeitern Social Media-Schulungen anbieten. Entsprechend existiert in 82 Prozent der Fälle kein solches Angebot.

In diesem Abschnitt wurde darüber hinaus untersucht, wie der Einsatz von Social Media in den Kommunen geregelt ist. Die Ergebnisse zeigen, dass 35 Prozent der Kommunen eine Social Media-Richtlinie für ihre Beschäftigten erarbeitet haben. 82 Prozent der Kommune geben an, den Beschäftigten die private Nutzung von Social Media-Instrumenten während der Arbeitszeit nicht zu gestatten.

3.4 Wie die weitere Planung aussieht

In den Fragen nach der weiteren Planung der Social Media-Aktivitäten wurde in der Befragung die Unterscheidung zwischen dem internen und dem externen Einsatz erneut aufgegriffen.

Interner Einsatz

Zu den meisten Social Media-Instrumenten geben jeweils über 50 Prozent der Kommunen an, diese Werkzeuge auch weiterhin nicht einführen zu wollen.

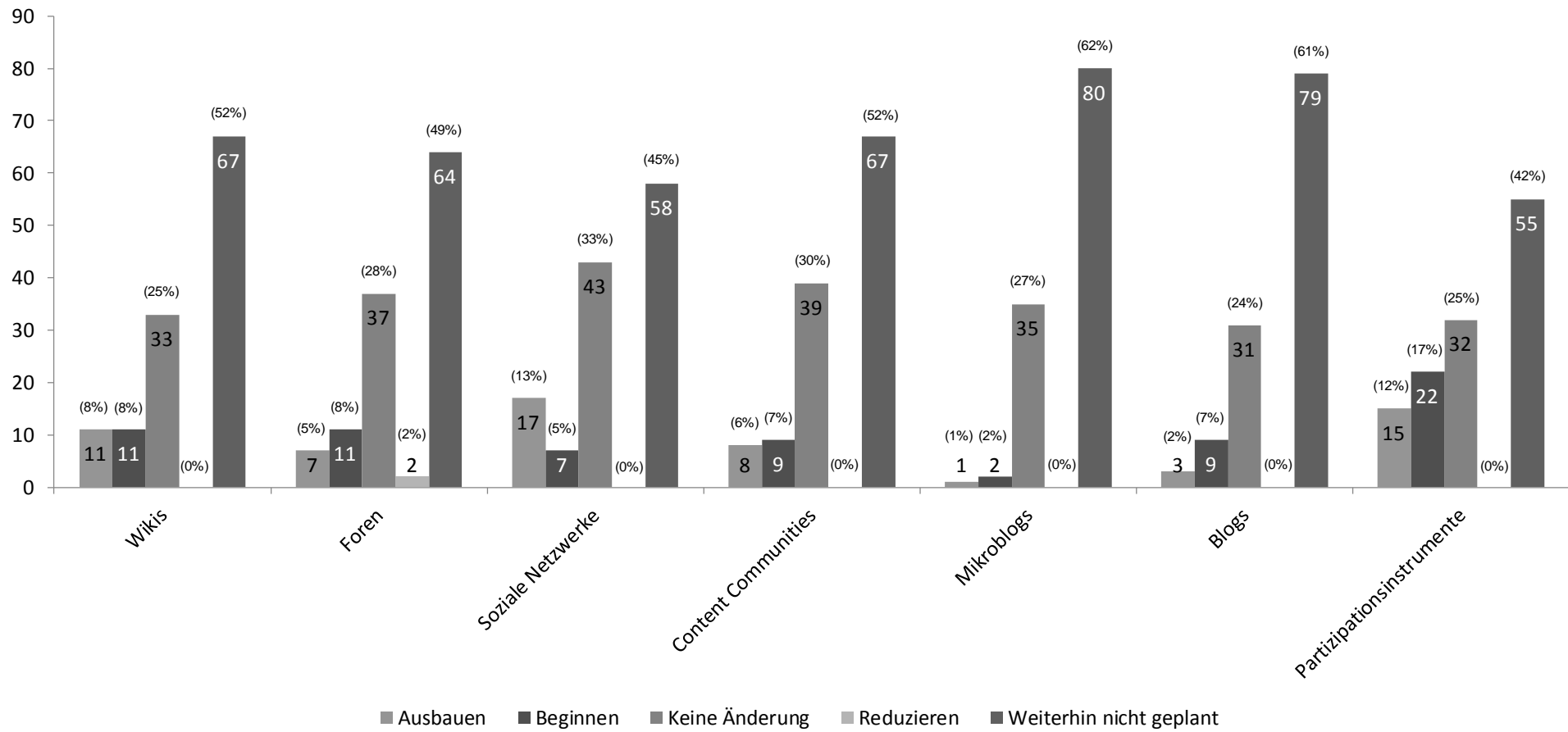


Abb. 15: Weitere Planung von Social Media-Instrumenten im internen Einsatz

Acht Prozent der Kommunen wollen mit dem Einsatz von Wikis und Foren beginnen. Rund 13 Prozent der Kommunen streben an, ihr nach innen gerichtetes internes soziales Netzwerk auszubauen. 17 Prozent der Kommunen wollen zukünftig Partizipationsinstrumente einsetzen, um die Beschäftigten besser und intensiver an Verwaltungsprozessen zu beteiligen.

Externer Einsatz

Beim externen Einsatz zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. Auch hier geben je nach Social Media-Instrument viele Kommunen an, den Einsatz dieser Instrumente nicht zu planen. Zwischen sieben und zwölf Prozent der Kommunen wollen einen Beginn mit einem Social Media-Instrument wagen. Die Ausnahme bildet wie beim internen Einsatz die Nutzung von Partizipationsinstrumenten. Hier planen 22 Prozent der Kommunen einen Start.

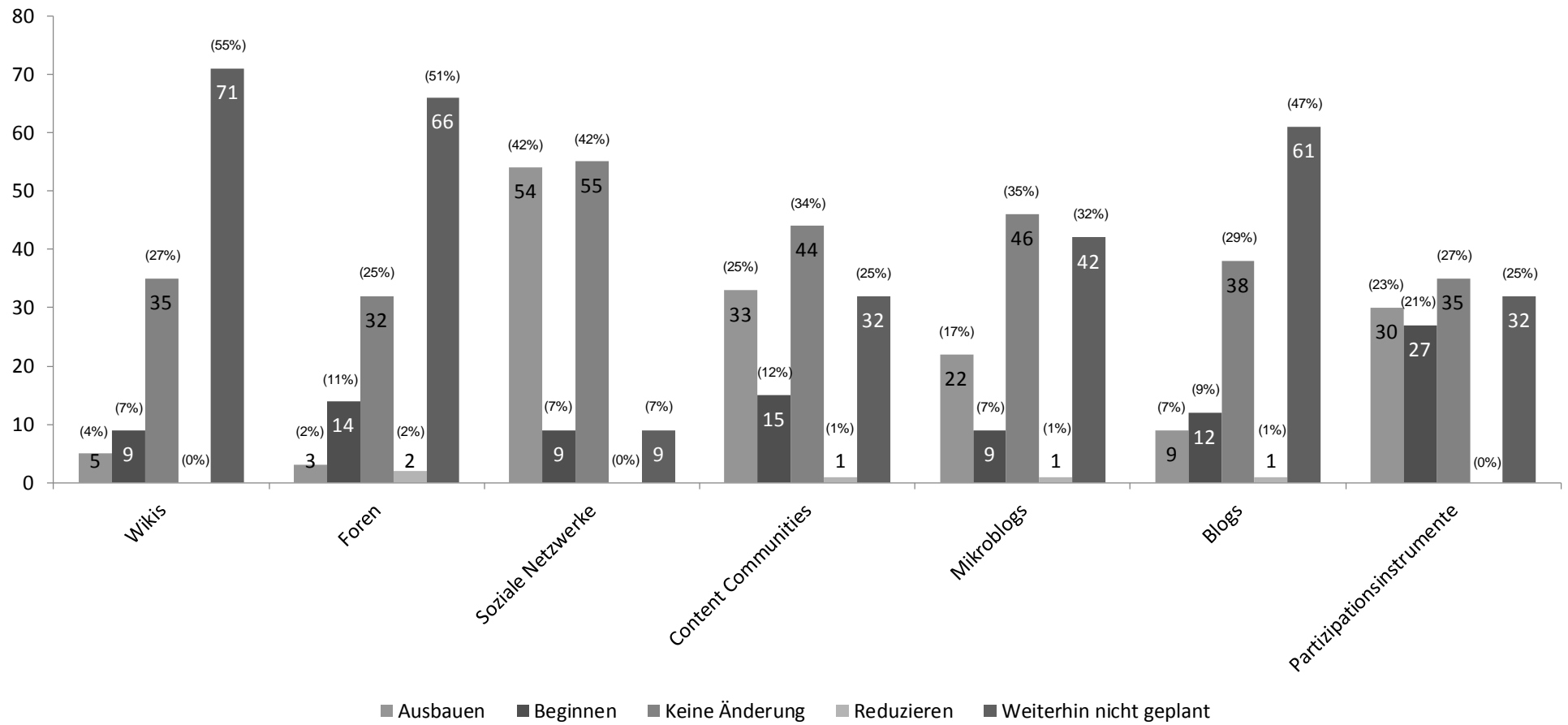


Abb. 16: Weitere Planung von Social Media-Instrumenten im externen Einsatz

42 Prozent der Kommunen planen, ihre Aktivitäten auf sozialen Netzwerken wie Facebook auszubauen. Gleiches trifft mit 25 Prozent auf Content Communities wie Flickr oder YouTube zu. Partizipationsinstrumente (z.B. Bürgerhaushalte oder Bürgerbeteiligungen an Planungsverfahren) wollen 23 Prozent der Kommunen intensiver einsetzen.

4 Fazit

Kommunikation und Zusammenarbeit haben sich durch das Internet verändert. Durch den Einsatz von Social Media-Instrumenten wie Weblogs, Wikis, Plattformen wie Facebook, YouTube, Twitter usw. sind neue Formen der Kommunikation und Zusammenarbeit denkbar. Sie unterstützen die Beschäftigten dabei, intern wie extern einfacher und ökonomischer zu kommunizieren und zusammenzuarbeiten sowie den Anforderungen einer vernetzten Welt gerecht zu werden. Aus diesem Grund empfiehlt z.B. die KGSt in ihrem Positionspapier „Social Media in der Kommune – Kommunikation und Zusammenarbeit auf neuen Wegen“ den Kommunen, das Thema anzupacken und Erfahrungen damit zu sammeln. Allerdings sollte dies auf Basis eines strategischen Plans und in einem professionellen Rahmens geschehen, um die vom Rat/Kreistag beschlossenen Ziele zu unterstützen.

Die Befragung liefert aufschlussreiche Erkenntnisse zum Entwicklungsstand und zu den hemmenden und fördernden Faktoren von Social Media in Kommunen sowie zu deren Umgang mit diesen Instrumenten.

Interessant ist, dass Kommunen den Fokus beim Einsatz von Social Media-Instrumenten deutlich stärker auf die Außenkommunikation legen, obwohl der interne Einsatz beispielsweise mit Blick auf rechtliche Aspekte oder die Steuerung von Beiträgen deutlich einfacher zu realisieren wäre. Dies hat zum einen sicherlich mit der Popularität von Instrumenten wie Facebook, Twitter oder Youtube zu tun. Zum anderen handeln die meisten Kommunen gemäß ihrem Auftrag systemkonform. Sie haben (zunächst) die Zufriedenheit ihrer Bürgerschaft im Blick. Das erst danach der Blickwinkel auf die eigenen Mitarbeiter fällt, ist nicht nur logisch, sondern im Sinne der Wirkungsorientierung auch richtig.

1. **Social Media ist in vielen Kommunen angekommen – dennoch gibt es noch viel Potenzial zu heben**

Ogleich anzunehmen ist, dass Kommunen die bereits Social Media einsetzen, evtl. motivierter waren, sich an dieser Befragung zu beteiligen, ist festzustellen: Quantitativ werden Social Media-Instrumente in zahlreichen Kommunen bereits zur Verbesserung der Kommunikation und Zusammenarbeit eingesetzt. Positiv ist in diesem Zusammenhang auch, dass die meisten dieser Kommunen keine Neulinge mehr sind, sondern Social Media-Instrumente seit mindestens einem Jahr einsetzen. Sie haben somit bereits fundierte Erfahrungen mit den Instrumenten.

Dennoch können Kommunen noch viel Potenzial beim Einsatz von Social Media heben - quantitativ wie qualitativ. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass knapp die Hälfte der befragten Kommunen noch kein Social Media einsetzen. Rein rechnerisch besteht also bereits hier noch ein hohes Verbreitungspotenzial von Social Media. Die Befragung zeigt allerdings auch, dass von den Kommunen, die bisher noch keine Social Media-Instrumente nutzen, gerade einmal jede zehnte Kommune einen Einsatz plant. Einzige Ausnahme ist die Nutzung von Partizipationsinstrumenten. Hier plant fast jede vierte Kommune einen Einstieg.

Die Ergebnisse der Befragung lassen allerdings auch Rückschlüsse auf einen noch viel entscheidenderen Punkt zu: Der Entwicklungsstand und die Intensität, wie Kommunen Social Media-Instrumente nutzen, scheint sehr unterschiedlich zu sein. Social Media-Instrumente werden i.d.R. losgelöst voneinander eingesetzt. Ein flächendeckender, die gesamte Kommune durchdringender Einsatz, ist noch nicht festzustellen. Insbesondere an der optimalen Vernetzung einzelner Social Media-Instrumente und deren Einbettung in Prozesse und Infrastrukturen sollten Kommunen neben einer quantitativen Ausbreitung von Social Media in Zukunft arbeiten.

2. Informationslücken müssen beseitigt werden

Obwohl Social Media in der Gesellschaft angekommen zu sein scheint und viele Bürger diese Instrumente im Privaten wie selbstverständlich nutzen, gibt es auf Seiten der Kommunen noch Unsicherheiten und viele offene Fragen. Diese vielen offenen Fragen sind sicherlich ein Grund dafür, warum sich Kommunen bisher noch nicht für den Einsatz von Social Media-Instrumente entschieden haben.

Dabei stehen vor allem als ungeklärt empfundene „Sicherheits- und Rechtsfragen“ im Raum. Dieses Empfinden wird sicherlich durch die datenschutzrechtliche Diskussion um das soziale Netzwerk Facebook befeuert.¹⁵ In diesem Zusammenhang ist es wichtig, sich vor Augen zu führen, dass dieses Netzwerk lediglich eines – wenn auch zur Zeit sehr bedeutendes – von vielen Social Media-Instrumenten ist. Ein Start außerhalb von Facebook und außerhalb dieses rechtlichen Graubereichs ist somit möglich und zum Teil deutlich sinnvoller.

3. Strategielücken müssen geschlossen werden

Eine ganze Reihe von Auswertungen lassen auf eine Strategielücke schließen. Beispielsweise geben zahlreiche Kommunen an, dass sie den tatsächlichen Nutzen des Einsatzes von Social Media-Instrumenten nicht erkennen oder die angedachten Ziele mit dem Einsatz von Social Media nicht oder nur teilweise erreicht haben. Dies gilt besonders für die Verbesserung der internen Kommunikation und das interne Wissensmanagement.

Diese Aussagen stehen wahrscheinlich im engen Zusammenhang mit anderen Aussagen, wie beispielsweise, dass nur ein geringer Teil der Kommunen eine schriftlich

¹⁵ Vgl. dazu auch: <http://www.juwiss.de/103-2013/> (Abruf: 14.01.2014).

fixierte Social Media-Strategie erarbeitet hat, um ein strukturiertes und systematisches Vorgehen sicherzustellen. Oder dass zwar eine schriftlich fixierte Social Media-Strategie existiert, diese aber nur in geringem Maße mit einer übergeordneten Strategie verbunden ist. Naturgemäß gibt es eine Integration in die Kommunikationsstrategie. In nur wenigen Fällen ist diese aber auch in die gesamtstädtische Zielplanung und/oder in eine Fachplanung integriert. Dies könnte sich in Zukunft ändern, wenn der Einsatz von Social Media stärker in Fachkonzepte und in die strategische Zielplanung integriert wird. Insgesamt zeichnet sich daher eher ein Nebeneinander als eine Vernetzung bestehender Strategien ab.

Um dies optimal zu erreichen, ist ein Konzept für ein kommunales Kommunikationsmanagement erforderlich. Social Media-Aktivitäten müssen Bestandteil dieses Konzepts werden. Dann wird rasch deutlich, dass die besonderen Eigenschaften von Social Media (Dialogorientierung, unpräzise Sprache, Schnelligkeit, Ansprache bestimmter Zielgruppen) einen wichtigen Beitrag zur kommunalen Kommunikation und Zusammenarbeit leisten und einen Nutzen für die Kommunen erzielen kann.

Gleiches gilt für den Einsatz von Social Media-Instrumenten. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass der Fokus dabei insbesondere auf die nach außen gerichtete Kommunikation mit den Bürgern liegt. Dabei setzen Kommunen vor allem auf die Main-Stream-Instrumente wie Foto- und Video-Plattformen und soziale Netzwerke. Viele andere Instrumente, wie Wikis und Blogs werden weniger genutzt. Auch hier müssen in Zukunft weitere Instrumente abseits des Mainstreams auf ihr Potenzial für die Verbesserung von Prozessen hin überprüft werden. Dies gilt insbesondere für die internen Verwaltungsprozesse. Hier gilt es, in Zukunft Pilotprojekte problem- und fachbezogen zu initiieren und die Erfahrungen auf vergleichbare Szenarien anzuwenden.

4. Ein professioneller Rahmen muss geschaffen werden

Damit Social Media-Instrumente ihre Wirkungen optimal entfalten können, brauchen sie entsprechende Rahmenbedingungen. Social Media ist kein neuer Verlautbarungskanal der Pressestelle oder des Marketings. Es ist ein Kanal, um mit anderen Menschen, seien es Beschäftigte, Bürger oder Mitarbeiter anderer Verwaltungsstellen, in einen offenen und direkten Dialog zu treten und/oder mit ihnen zusammenzuarbeiten. Gemäß der Umfrage liegt die Steuerung und Betreuung von Social Media meist in der Verantwortung der Pressestelle. Dies ist insbesondere dann sinnvoll, wenn das Rollenverständnis der Pressestelle geklärt ist und die dort Beschäftigten gezielt auf ihre neue Tätigkeit mit Social Media vorbereitet werden. Sie darf nicht historisch geprägt als Verkünder oder Zensor auftreten, sondern sollte als Kommunikationsmanager fungieren. Allerdings zeigen die Untersuchungsergebnisse bisher noch in eine andere Richtung. Von vielen Kommunen wurde angegeben, dass das Ziel, Social Media als weiteren Vertriebskanal zur Informationsverbreitung zu nutzen, erreicht wurde.

Social Media zu nutzen bedeutet auch, das Internet im Auge zu behalten. Bisher setzt nur ein geringer Teil der Kommunen dafür ein automatisiertes Monitoring ein.

Die Ursachen dafür sind sicherlich in den hohen Investitions- und laufenden Kosten für die hierzu erforderliche Software zu finden. Ein automatisiertes Monitoring wird voraussichtlich dann verstärkt zum Einsatz kommen, wenn Social Media in übergeordnete Strategien integriert ist, politische Stimmungsbilder gezielt genutzt werden und/oder wenn Social Media-Instrumente im Bürgerservice (analog z.B. zu den Angeboten der Deutschen Bahn) zum Einsatz kommen.

Social Media ist eine neue Form der Kommunikation und Zusammenarbeit: Sie ist schnell, das Geschriebene wird für jeden sichtbar, und die Grenzen zwischen privater und dienstlicher Nutzung verschwimmen. Um die Beschäftigten im sicheren und eigenverantwortlichen Umgang mit Social Media zu unterstützen, sollte jede Kommune – ganz gleich ob sie Social Media-Instrumente einsetzt oder nicht - eine Social Media-Richtlinie haben. Die Umfrageergebnisse zeigen allerdings, dass lediglich 35 Prozent der Kommunen, die Social Media-Instrumente einsetzen, über eine solche Richtlinie verfügen. Hier gibt es also noch erheblichen Nachholbedarf. Gute Beispiele gibt es viele: z.B. Deutscher Städte- und Gemeindebund, Stadt Ulm, Stadt Moers, Stadt Wien, Freie und Hansestadt Hamburg.

Social Media ermöglicht einen schnellen Dialog. Bürger können z.B. unkompliziert mit ihrer Kommune in Kontakt treten. Es wird im Gegenzug aber auch eine schnelle Reaktion erwartet. Erfolgt diese nicht, werden Schwachstellen im Prozess offensichtlich. Die Studienergebnisse haben gezeigt, dass die meisten Kommunen i.d.R. auf Anfragen binnen weniger Stunden bzw. Minuten innerhalb der Öffnungszeiten reagieren. Allerdings sind diese Rückmeldefristen lediglich in den wenigsten Kommunen schriftlich geregelt.

Der erfolgreiche Einsatz von Social Media braucht eine entsprechende Führungsweise und in Abhängigkeit dazu eine entsprechende Vertrauenskultur. Gemeint ist eine Führung, die geprägt ist von einem ethischen, wertschöpfenden und gemeinwohlorientierten Verhalten. Eine solche Form der Führung wird mit dem Begriff „Public Leadership“ beschrieben.¹⁶ Sie umfasst das Gestalten, Entwickeln und Lenken der Organisation. Dazu gehören das Verhalten innerhalb der Zivilgesellschaft (gegenüber Bürgerinnen und Bürgern, Vereinen, Verbänden, privatwirtschaftlichen Organisationen, Landes- und Bundesbehörden) sowie gegenüber den Mitarbeitern.¹⁷

¹⁶ Da dieser Begriff nicht selbsterklärend ist und bislang in der kommunalen Praxis nur zögerlich angenommen worden ist, verwendet die KGSt den Begriff „Werteorientierte Führung“.

¹⁷ Vgl. dazu KGSt®-Bericht: Das Kommunale Steuerungsmodell (KSM) (5/2013).

Zusammenfassend lassen sich folgende Punkte hervorheben:

- Das Potenzial von Social Media für die Lösung kommunaler Angelegenheiten ist noch nicht ausgeschöpft.
- Fundierte Basisinformationen zu Social Media (Charakteristik, Nutzenpotenzial, Anwendungsbereich und -grenzen, Aufwand, rechtliche Eckpunkte) sind in den Verwaltungen noch zu erarbeiten und zu kommunizieren.
- Die Integration von Social Media in ein kommunales Kommunikationsmanagement ist noch zu leisten.
- Die „handwerkliche“ Beherrschung der neuen Kommunikationsinstrumente muss verbessert werden.
- Rahmenbedingungen wie Social Media Richtlinien müssen in der Verwaltung für Anwendungssicherheit sorgen.

5 Autoreninformation

Diese Befragung „Wie nutzen Kommunen Social Media?“ wurde erstellt von:

Dr. Helmut Drücke ist Senior Consultant der Cassini Consulting GmbH. Sein Hauptbetätigungsfeld ist die Modernisierung der öffentlichen Verwaltung mit E-Government. Er hat als Forscher und Berater in diesem Bereich Projekte für Kommunen, Bundesländer und für die Bundesregierung durchgeführt.

Marc Groß ist Referent der KGSt im Programmbereich Informationsmanagement. Dort beschäftigt er sich gutachterlich mit den Themen E- und Open Government und der Einführung digitaler Strategien (vgl. <http://url9.de/pVc>).

Dr. Martin Wind war bis Ende 2013 Geschäftsführer des Instituts für Informationsmanagement Bremen (ifib GmbH) und der ifib consult GmbH. Er beschäftigte sich hauptsächlich mit Fragen zu IT-Einsatz und -Management sowie mit Organisationslösungen für den öffentlichen Sektor. Seit Januar 2014 ist er Verwaltungsleiter bei der Bremer Senatorin für Soziales, Kinder, Jugend und Frauen.)



Cassini Consulting
Oberwallstraße 24
10117 Berlin
Fon 030 501014-0
Fax 030 501014-14
www.cassini.de

ifib
Institut für Informationsmanagement
Bremen GmbH
Am Fallturm 1
28359 Bremen
Fon 0421 218-56580
Fax 0421 218-56599
www.ifib.de

KGSt
Kommunale Gemeinschaftsstelle
für Verwaltungsmanagement
Gereonstraße 18-32
50670 Köln
Fon 0221 37689-0
Fax 0221 37689-7459
kgst@kgst.de
www.kgst.de