

Social Media innerhalb der Leibniz-Gemeinschaft

science 2.0
Leibniz-Forschungsverbund



Leibniz-Informationszentrum
Wirtschaft
Leibniz Information Centre
for Economics



November 2014

Einleitung.....	2
Bedeutung der sozialen Medien in den Leibniz-Instituten	4
Verbreitung und Zielgruppen	4
Nutzung unterschiedlicher sozialer Medien.....	5
Die Social Media-Auftritte der Leibniz-Geschäftsstelle.....	7
Zukünftige Bedeutung sozialer Medien	8
Einstellung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu sozialen Medien	8
Social Media: Wer ergreift die Initiative?.....	9
Personelle und finanzielle Ressourcen	10
Vorteil: Hohe Reichweite und Schneeballeffekt	12
Nachteil: Großer Aufwand für die Pflege	12
Messung und Bewertung von Social Media-Maßnahmen	13
Strategische Nutzung von Social Media	13
Erfolgsmessung.....	14
Social Media-Aktivitäten als Evaluierungskriterium.....	16

Einleitung

Im Leibniz-Forschungsverbund *Science 2.0* untersuchen die Projektpartner den Wandel der Wissenschaft, der insbesondere mit der Etablierung sozialer Medien im Forschungsalltag einhergeht. Aber werden soziale Medien auf institutioneller Ebene innerhalb der Leibniz-Gemeinschaft bereits selbst genutzt und falls ja, wie? Eine Antwort darauf soll die vorliegende Studie geben, in der die Einrichtungen der Leibniz-Gemeinschaft zu ihrer Einstellung und ihrem Umgang mit sozialen Medien befragt wurden. Durchgeführt wurde die Studie unter Beteiligung der folgenden Leibniz-Einrichtungen: DIW/SOEP, GESIS, IPN, ZBW und ZEW¹.

Soziale Medien sind in dieser Studie definiert als digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich im Internet untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu generieren („user generated content“), zu teilen und zu verbreiten. Bekannte Beispiele hierfür sind soziale Netzwerke wie *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *ResearchGate*, Plattformen wie *Youtube* und *Flickr* oder Web-Anwendungen wie Blogs, Wikis und Foren.

Die Datenerhebung wurde im zweiten Quartal 2014 mit Hilfe eines Online-Fragebogens durchgeführt. Zur Mitarbeit wurden Personen in Leibniz-Einrichtungen eingeladen, die dort für die Sozialen Medien verantwortlich sind, etwa als Online-Redakteur oder Community Manager. Falls es solch eine Person nicht gab, richtete sich die Umfrage an eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter aus dem PR- oder Marketingbereich. Die Erfahrungen und Einschätzungen, die sich in dieser Studie wiederfinden, kommen also von Personen mit unterschiedlichen fachlichen Hintergründen und beziehen sich auf die institutionellen Auftritte in den Sozialen Medien.

Von den 90 angeschriebenen Instituten nahmen 57 an der Datenerhebung teil. Davon gaben 19 Einrichtungen an, keine sozialen Medien zu nutzen. Letztendlich haben 35 Institute den Fragebogen bis zum Ende ausgefüllt. Dabei ist zu beachten, dass alle Fragen von den Befragten auch übersprungen werden konnten, so dass die tatsächliche Datenbasis von Frage zu Frage variiert und nicht immer gleich 35 ist (siehe dazu die jeweiligen Angaben zu *n* unter den Abbildungen).

¹ DIW/SOEP – Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung/Sozio-oekonomisches Panel, GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, IPN – Leibniz-Institut für die Pädagogik der Naturwissenschaften und Mathematik, ZBW – Leibniz-Informationzentrum Wirtschaft und ZEW – Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung.

Damit kann die vorliegende Untersuchung nicht den Anspruch erheben, die Situation in den Leibniz-Instituten vollständig abzubilden. Sie kann gleichwohl einige interessante Einblicke in den unterschiedlichen Umgang der Institute mit sozialen Medien geben – und die Basis für Erkenntnisse darüber liefern, wie sich der Social Media-Einsatz in den Leibniz-Instituten im Verlauf der Zeit ändert. Eine Wiederholungsbefragung ist in spätestens zwei Jahren geplant.

Die zentralen Ergebnisse der Studie lassen sich in sechs Kernaussagen zusammenfassen:

1. Soziale Medien sind in den Leibniz-Instituten angekommen.

Die Mehrheit der Leibniz-Institute, die an der Erhebung teilnahmen, nutzt soziale Medien für ihre Arbeit.

2. Soziale Medien werden als externes Kommunikationsmittel genutzt.

Die Leibniz-Institute nutzen Social Media eher selten für interne Arbeitsprozesse. Wichtigste Zielgruppen sind die breite Öffentlichkeit sowie Journalisten/Medien.

3. Die Bandbreite der sozialen Medien wird bisher noch kaum ausgeschöpft.

Während die Netzwerke Facebook und Twitter relativ weite Verbreitung in den Instituten genießen, ist der Aktivitätsgrad in den vielen anderen sozialen Medien sehr gering.

4. Netzwerke für Forschende werden institutionell so gut wie nicht genutzt.

Netzwerke, die sich explizit an die Zielgruppe Wissenschaftler/-innen richten, werden bislang von den Einrichtungen der Leibniz-Gemeinschaft kaum genutzt.

5. Soziale Medien sollen in erster Linie die Sichtbarkeit erhöhen.

Die strategische Nutzung sozialer Medien zum Zwecke der Unterstützung von Forschungs- und Publikationsprozessen spielt in den einzelnen Einrichtungen eine eher untergeordnete Rolle.

6. Zukünftige Bedeutung sozialer Medien

Die Mehrheit der Befragten geht davon aus, dass Social Media keine Modeerscheinung oder ein „kurzfristiger Hype“ ist, sondern eine strukturelle Veränderung in Richtung Science 2.0 einsetzen wird.

Bedeutung der sozialen Medien in den Leibniz-Instituten

Verbreitung und Zielgruppen

Soziale Medien werden bereits von zwei Dritteln der an der Erhebung teilnehmenden Leibniz-Institute genutzt, d.h. in 38 von 57 Fällen.² Für 19 der aktiven Institute ist die Nutzung sozialer Medien sogar Teil der Institutsstrategie, während die andere Hälfte der Institute soziale Medien nicht für institutionelle Zwecke verwendet.

Bei der Nutzung sozialer Medien steht für die Institute die externe Kommunikation klar im Vordergrund. Sie nutzen soziale Medien insbesondere für die Außendarstellung (31 von 134 Angaben, Mehrfachantworten möglich), für die Wissenschaftskommunikation (28 Angaben) und für die Veröffentlichung von Forschungsergebnissen (24 Angaben, siehe Abbildung 1).

Einsatz von Sozialen Medien



Abbildung 1: In welchen der im Folgenden aufgeführten Kontexte setzt Ihr Institut diese Sozialen Medien ein? (in absoluten Zahlen; n=134, Mehrfachangaben)

² In 3 von 38 Fällen gaben die Befragten dabei an, nicht selbst für die Social Media-Aktivitäten an ihrem Institut verantwortlich zu sein, und schieden somit aus der weiteren Befragung aus. So wurde der Fragebogen letztlich von nur 35 Instituten vollständig beantwortet.

Als Zielgruppen werden von den Instituten die breite Öffentlichkeit, Journalisten und Medien sowie die eigene Fachcommunity und Studierende priorisiert (Abbildung 2). NGOs, Geldgeber und Partner aus der Wirtschaft sind als Zielgruppe weniger relevant – genauso wie die eigenen Kollegen.

Relevanz einzelner Zielgruppen für Social Media-Maßnahmen

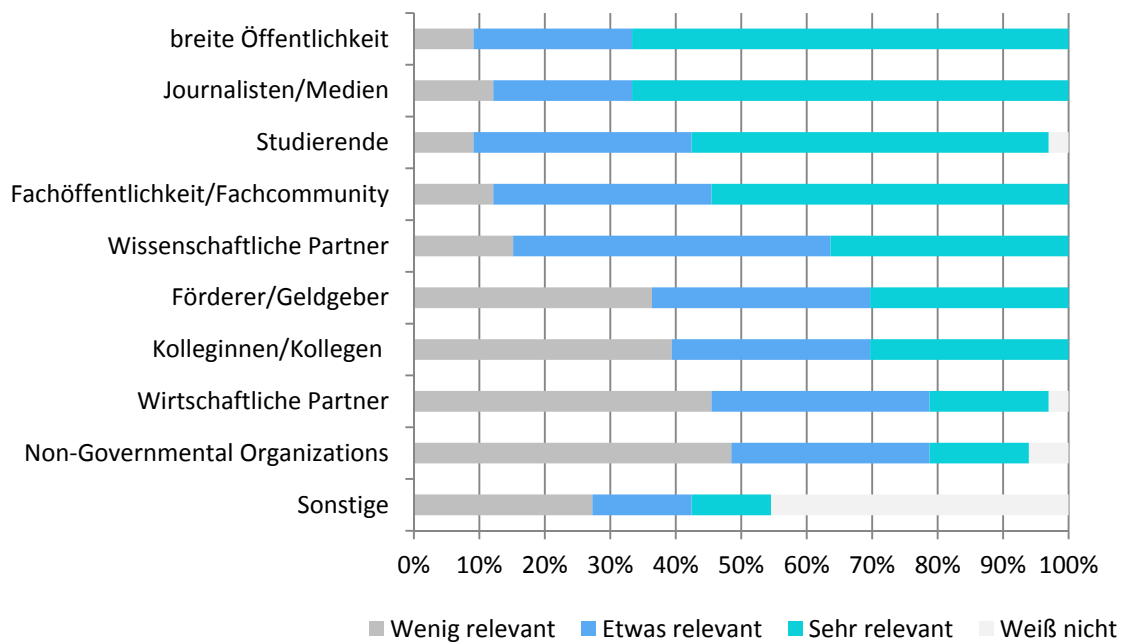


Abbildung 2: Wie relevant sind die nachstehend angeführten Akteure als Zielgruppen der Social Media-Aktivitäten Ihres Instituts? (n=33)

Nutzung unterschiedlicher sozialer Medien

Die Institute der Leibniz-Gemeinschaft schöpfen die existierende Bandbreite an sozialen Medien bisher noch wenig aus (siehe Abbildung 3). Interessant ist hier vor allem, dass Netzwerke, die sich explizit an die Zielgruppe der Forschenden richten – wie z.B. *Mendeley*, *ResearchGate*, *Academia.edu* – selten oder auch gar nicht genutzt werden. Dies könnte daran liegen, dass die Möglichkeiten der Präsenz auf Institutebene in diesen Netzwerken eingeschränkt sind. Auch fallen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler für viele Institute nicht unter die relevanten Zielgruppen für Social Media-Aktivitäten – die Einrichtungen konzentrieren sich demnach vielmehr auf die Nutzung des Netzwerks *Facebook* und des Microblogging-Dienstes *Twitter* sowie auf Content Communities wie *Youtube* oder *Flickr* (siehe Abbildung 4).

Soziale Medien nach Aktivitätsgrad

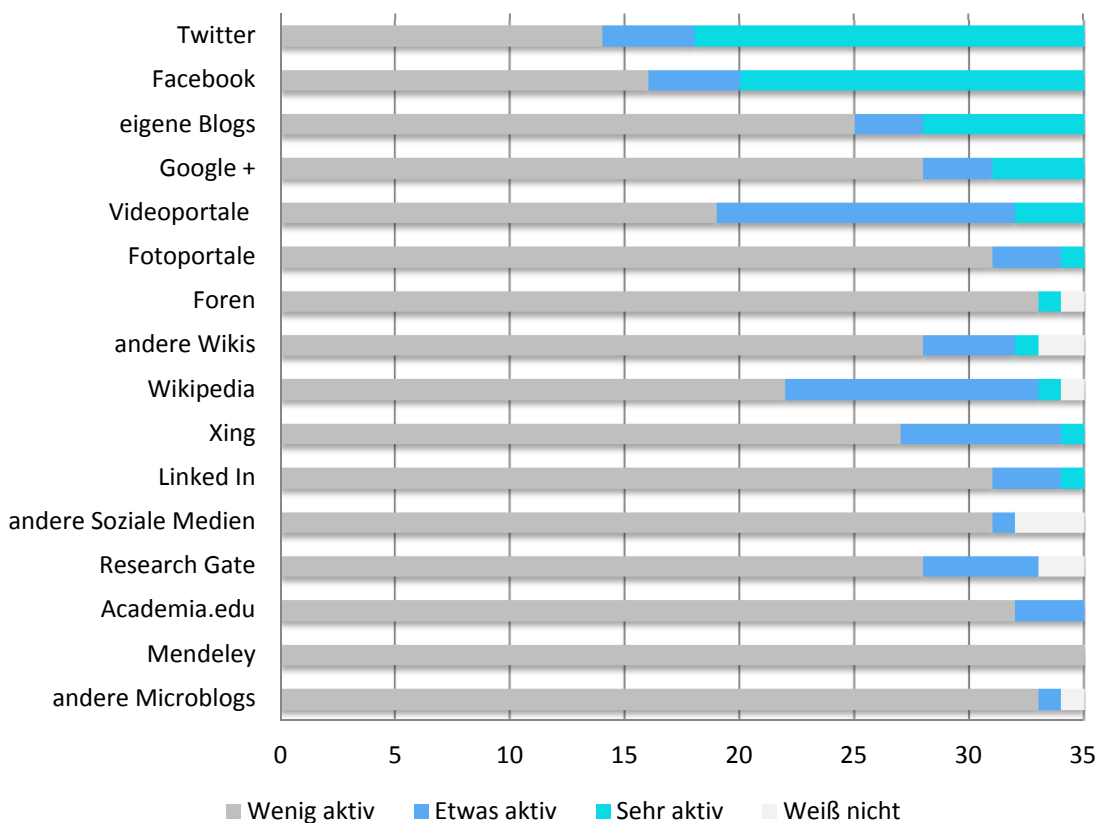


Abbildung 3: Wie aktiv ist Ihr Institut in den folgenden sozialen Medien? (n=35)

Am aktivsten genutzte Soziale Medien

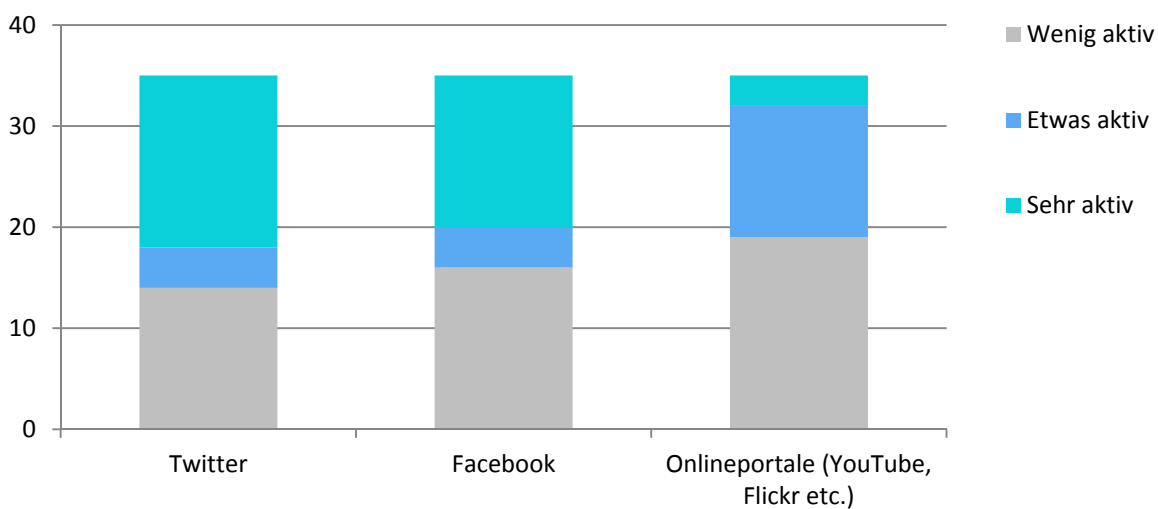
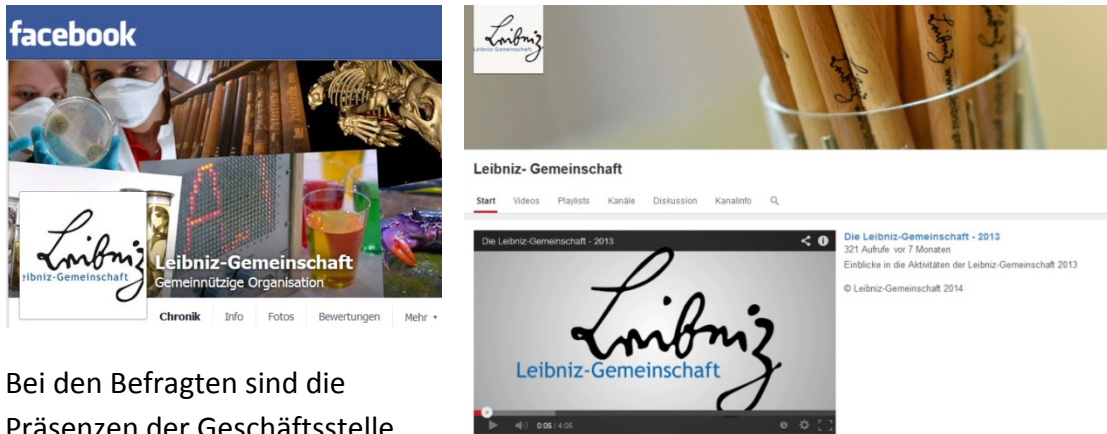


Abbildung 4: Wie aktiv ist Ihr Institut in den folgenden sozialen Medien? (in absoluten Zahlen; n=35)

Die Social Media-Auftritte der Leibniz-Geschäftsstelle

Die Leibniz-Geschäftsstelle nutzt Social Media vielfältig: Sie hat eine Facebook-Fanpage, einen Youtube-Kanal und ist auch auf Twitter vertreten.



Bei den Befragten sind die Präsenzen der Geschäftsstelle in Facebook und Twitter am bekanntesten (Abbildung 5).

Wahrnehmung der Social Media-Auftritte der Geschäftsstelle der Leibniz-Gemeinschaft

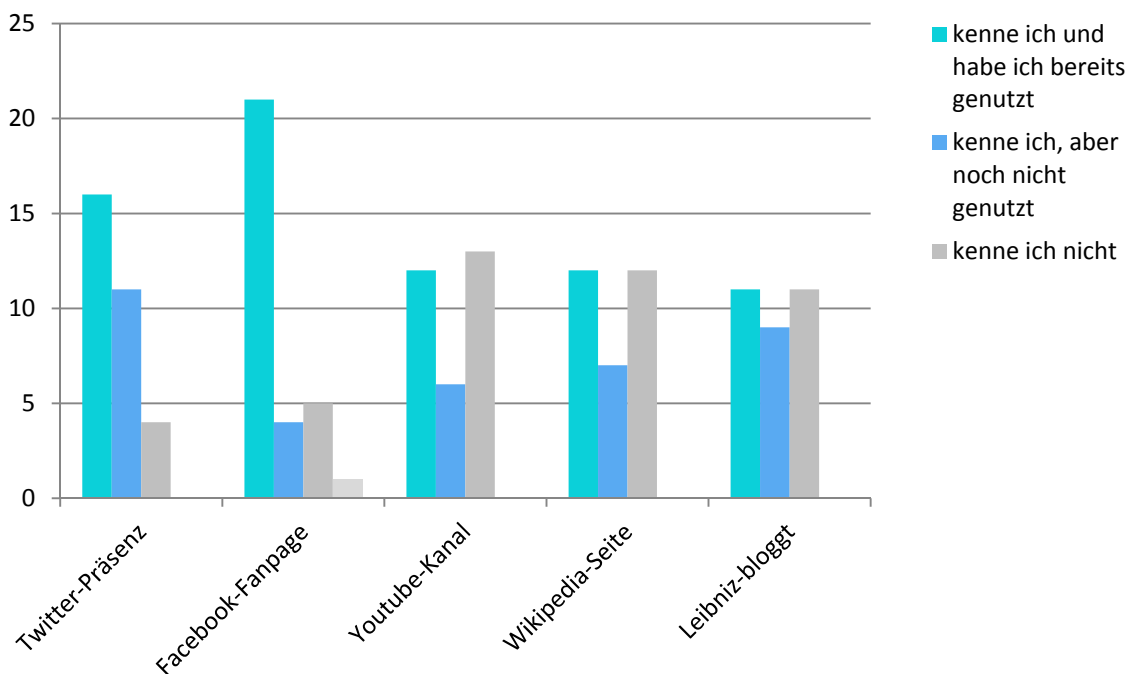


Abbildung 5: Kennen bzw. besuchen Sie die folgenden Social Media-Auftritte der Geschäftsstelle der Leibniz-Gemeinschaft? (in absolute Zahlen; n=31)

Zukünftige Bedeutung sozialer Medien

Auf einer Skala von 1-5, wobei 1 „kurzfristiger Hype“ und 5 „strukturelle Veränderung in Richtung Science 2.0“ bedeutet, glaubt die Mehrheit der Institute eher an eine strukturelle Veränderung in Richtung Science 2.0 (19 von 31 Angaben). Lediglich 5 Institute sind der Meinung, bei sozialen Medien handle es sich nur um einen kurzfristigen Hype.

Diese Annahme findet sich in den Einschätzungen der Institute wieder, wie sich die Nutzung von sozialen Medien in den nächsten 1-3 Jahren entwickeln wird. 25 Institute sagen einen wachsenden Umfang und somit auch eine wachsende Bedeutung von sozialen Medien in der Leibniz-Landschaft voraus. 17 Institute rechnen den Social Media-Aktivitäten für ihr Institut in den nächsten 1-3 Jahren eine große bis sehr große Bedeutung zu. Die Beziehung zwischen Wissenschaft und sozialen Medien wird laut Meinung der Befragten zukünftig also intensiver werden.

Einstellung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu sozialen Medien

Welche Einstellung haben die verschiedenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Leibniz-Institute zur institutionellen Nutzung von sozialen Medien? Die Medienbeauftragten der Institute schätzen hier insgesamt eine neutrale bis eher zustimmenden Haltung. Erwartungsgemäß sind Mitarbeiter der Marketing- oder Kommunikations-Abteilungen sozialen Medien überdurchschnittlich positiv zugewandt (für die Social Media-Abteilungen gilt dies nicht). Aber auch die Leitungsebene zeigt sich nach Einschätzung der an der Untersuchung Teilnehmenden Social Media-Aktivitäten auf institutioneller Ebene gegenüber eher zustimmend (siehe Abbildung 6).

Einstellung zu Sozialen Medien

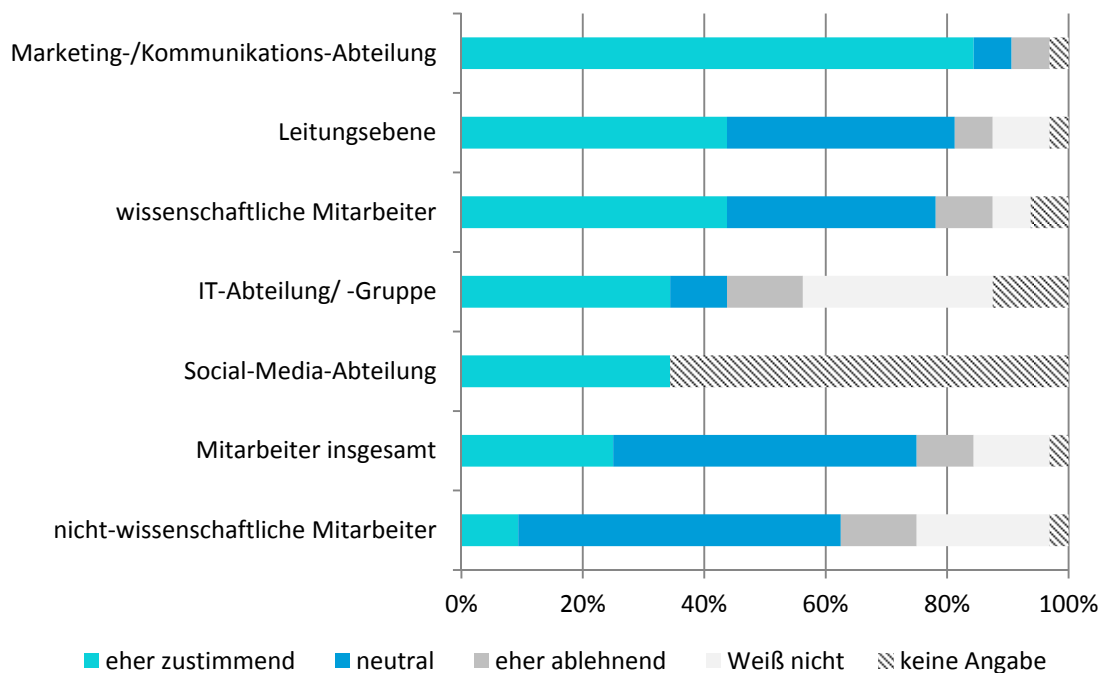


Abbildung 6: Wie ist Ihrer Meinung nach die Einstellung dazu, dass soziale Medien institutionell genutzt werden? (n=32)

Social Media: Wer ergreift die Initiative?

Die Initiative zur institutionellen Nutzung von sozialen Medien geht in den meisten Fällen von der Marketing-Abteilung aus (24 von 55 Angaben, Mehrfachantworten). Obwohl die Institutsleitung den Aktivitäten in Sozialen Medien eher zustimmend gegenüberzustehen scheint, kommt die Initiative deutlich weniger oft von Seiten der Institutsleitung (9 von 55 Angaben, siehe Abbildung 7).

Initiative zur Nutzung von Social Media durch:

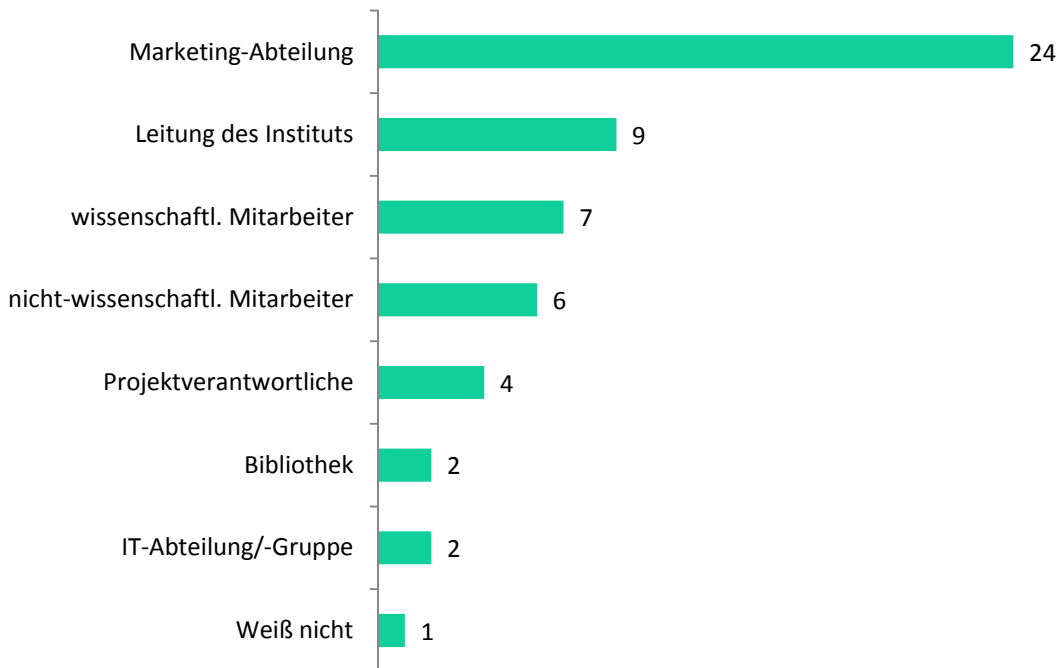


Abbildung 7: Wer initiierte ursprünglich (als Impulsgeber) die Nutzung von sozialen Medien in Ihrem Institut? (in absoluten Zahlen; n=55, Mehrfachangaben möglich)

Personelle und finanzielle Ressourcen

Für die Bearbeitung und Pflege von sozialen Medien werden in 80 Prozent der Fälle (n=20) nicht mehr als 6 Stunden Zeit pro Woche investiert. Die damit in Zusammenhang stehenden Tätigkeiten werden in nahezu allen Instituten (u.a.) von der Marketing- oder Kommunikations-Abteilung erbracht und in einigen Fällen durch Mitarbeiter anderer Bereiche unterstützt. Nur in zwei der teilnehmenden Institute ist eine spezielle Social Media-Abteilung dafür (mit)verantwortlich. In 22 von 33 Instituten ist für diese Aufgaben weniger als ein Vollzeitäquivalent vorgesehen.

Bearbeitung und Pflege der sozialen Medien durch...

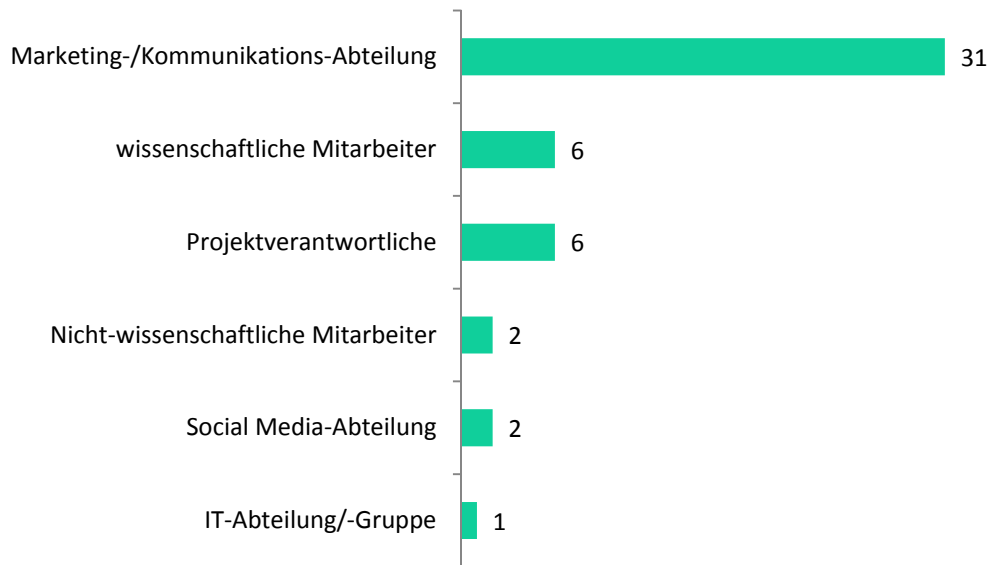


Abbildung 8: Wer bearbeitet und pflegt die Auftritte Ihres Instituts in den sozialen Medien? (in absoluten Zahlen; n=48, Mehrfachangaben möglich)

Der Sachkostenaufwand für soziale Medien ist verhältnismäßig gering. Die große Mehrheit der Befragten gaben im Jahr 2013 maximal 1.000 Euro für ihre Social Media Aktivitäten aus (Abbildung 9). So wird dann auch das Kosten-Nutzen-Verhältnis von Social Media in 23 von 32 Instituten als „gut“ oder „sehr gut“ empfunden.

Budget 2013 für Social Media-Aktivitäten

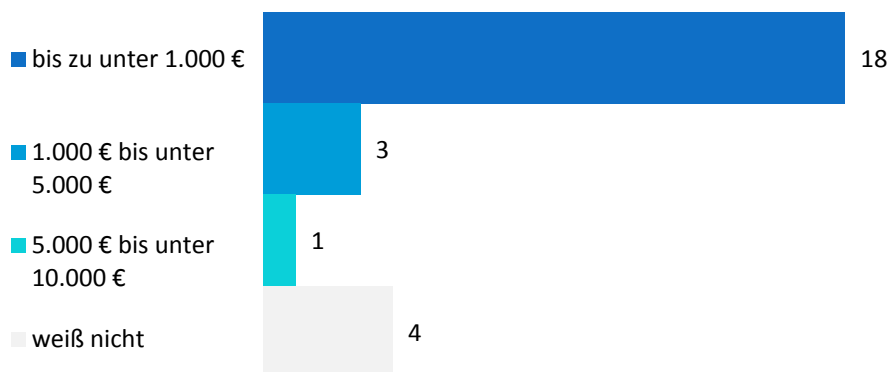


Abbildung 9: Wie hoch war das Budget (exkl. Personal- und Gemeinkosten) Ihres Instituts 2013 im Zusammenhang mit Social Media-Aktivitäten? (n=32)

Vorteil: Hohe Reichweite und Schneeballeffekt

Die in der Umfrage am häufigsten genutzten sozialen Medien Facebook und Twitter zeichnen sich durch eine hohe potenzielle Reichweitenerzielung aus, die in der Arbeit mit sozialen Medien besonders geschätzt wird. Die nationale und internationale Sichtbarkeit der Institution kann im Web erhöht werden, und durch Likes und Retweets werden Inhalte über das Schneeballprinzip weit gestreut.

Die Kommunikation über soziale Medien wird für die Institute als gewinnbringend eingeschätzt, weil sie ihre Zielgruppen direkt erreichen können: Leser werden eingeladen, am Dialog mit der Wissenschaft teilzuhaben, und die Institute erhalten ungefiltertes Feedback von Seiten der Öffentlichkeit (siehe Tabelle 1).

Nachteil: Großer Aufwand für die Pflege

Der Aufwand für die Pflege von sozialen Medien in personeller und zeitlicher Sicht wurde am häufigsten als Nachteil der Nutzung sozialer Medien genannt. In den Instituten fehle es an Zeit und Personal, „sich gesamtheitlich mit Social Media-Aktivitäten zu beschäftigen“. Dies ist laut den Befragten aber Voraussetzung für eine erfolgreiche Nutzung von Social Media, da durch die Schnellebigkeit der Medien Inhalte ständig aktualisiert und eingestellt werden müssten.

Außerdem haben die sozialen Medien zumindest bei einigen Instituten anscheinend ein Imageproblem: Für acht der befragten Institute erschienen sie „für berufliche Zwecke nicht geeignet“, „zu verspielt“ und „nicht seriös“. Eine weitere Problematik von sozialen Medien sehen die Befragten im Umgang mit dem Datenschutz. Auch die fehlende Kontrolle darüber, was mit den veröffentlichten Inhalten passiert, sehen mehrere Institute kritisch.

Vorteile	n	Vorbehalte	n
Steigerung des Bekanntheitsgrades / Steigerung der Sichtbarkeit im Web / hohe Reichweite / Schneeballprinzip /internationale Reichweite	18	Zu hoher Aufwand (personell, zeitlich, finanziell)	19
Direkter Kontakt zu Zielgruppen /Bürgern	10	Datenschutz / Datensicherheit	14
Dialogorientiert / ungefiltertes Feedback	10	Zu banal / oberflächlich / zu verspielt / für berufliche Zwecke nicht geeignet / nicht seriös	8
Schnelligkeit / kurze Hinweise geben / Termine streuen / Aktualität	7	Überforderung / Berührungängste / keine Erfahrungen / Technikfeindlichkeit	7
Vernetzung mit der Fachcommunity	6	Relevante Zielgruppe wird nicht erreicht / wissenschaftliche Zielgruppe in sozialen Medien nicht präsent	6
Kostengünstiges Marketing / Imagepflege	5	Kontrolle / Rechte von Inhalten werden abgegeben	4
Erreichen von jungen Zielgruppen / Gewinnung von Nachwuchskräften	3	Unklarheiten im Umgang mit Kritik / Angst vor Shitstorm / Angst vor Öffentlichkeit	4
		Nutzen wird nicht erkannt	3
Einzelnennungen	19	Einzelnennungen	13

Tabelle 1: Was sind aus Ihrer persönlichen Sicht die größten Vorteile/Vorbehalte von/gegenüber Social Media-Aktivitäten von (Leibniz-)Instituten? (in absoluten Zahlen; n=156, Mehrfachangaben möglich)

Messung und Bewertung von Social Media-Maßnahmen

Strategische Nutzung von Social Media

14 der 33 befragten Institute gaben an, eine Social Media-Strategie für das Institut zu besitzen. Diese Strategie ist zum Zeitpunkt der Erhebung jedoch nur in sechs Instituten auch schriftlich festgehalten. Weitere sechs Einrichtungen planen eine Verschriftlichung der Social Media-Strategie, haben sie aber bisher nicht umgesetzt. Eine formulierte Strategie soll vor allem die Bekanntheit der Einrichtung bei bestimmten Zielgruppen steigern (14 von 68 Angaben, Mehrfachantworten möglich).

Des Weiteren werden soziale Medien strategisch als Ergänzung der klassischen Medienarbeit (10 Angaben) sowie zum Aufbau bzw. Stärkung der Reputation des Institutes (8 Angaben) genutzt. Nur sechs Institute gaben die Veröffentlichung von Forschungsergebnissen als Ziel ihre Social Media-Strategie an.

Zielsetzungen der Richtlinien

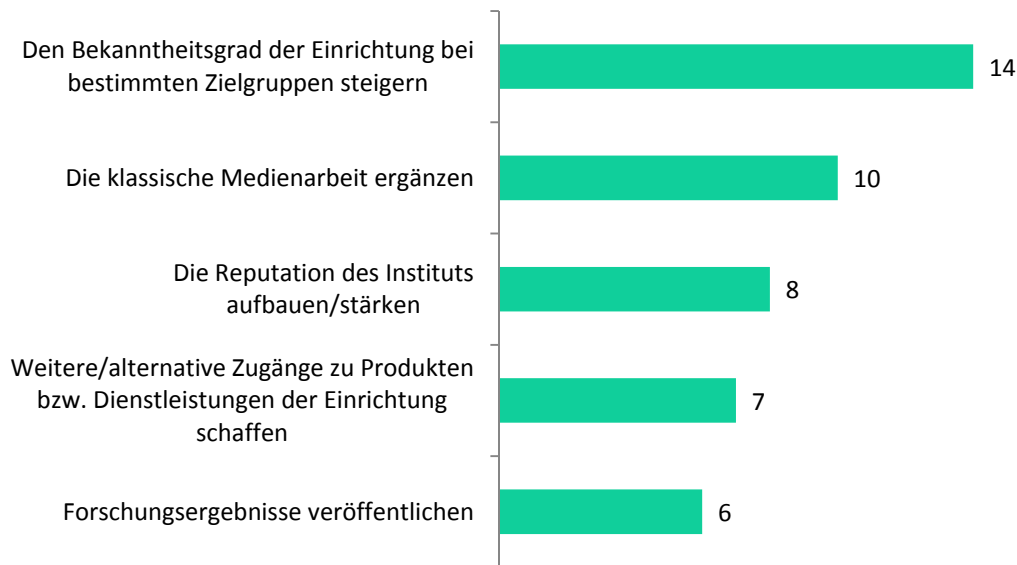


Abbildung 10: Welche Ziele zählen zu den fünf Wichtigsten die Ihr Institut mit der Social Media-Strategie verfolgt? (in absoluten Zahlen; n= 68, Mehrfachangaben möglich)

Eine Social Media-Guideline³, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern beim täglichen Umgang mit sozialen Medien Orientierung verschaffen soll, existiert bisher nur in 6 von 33 Instituten. 13 weitere Institute planen den Entwurf einer solchen Richtlinie.

Erfolgsmessung

Die Institute bewerten ihre Social Media-Aktivitäten dann als erfolgreich, wenn die geteilten Inhalte über soziale Medien weite Verbreitung finden. Als Messfaktoren werden die Anzahl an Likes, Shares, Fans und Followern, als auch die Anzahl an Kommentaren und Retweets genutzt (siehe Tabelle 2). Quantitative Zielvorgaben, wie die Anzahl zu erreichender Follower, gibt es aber lediglich in 2 von 32 Instituten.

³ Ein Beispiel für einen solchen Leitfadens sind die von der Deutschen Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW) veröffentlichten Social Media Guidelines: <http://zbw.eu/fileadmin/pdf/aktuell/2011-social-media-guidelines.pdf>

Regelmäßig gemessen wird die Resonanz von Social Media-Aktivitäten bislang in 12 von 32 Instituten, 11 Institute planen eine Resonanzmessung in Zukunft. Die Häufigkeit der Messung reicht von einmal jährlich bis mehrmals monatlich, wobei in sieben der zwölf messenden Institute mindestens einmal im Monat gemessen wird.

Ergebnisse aus den Messungen werden bislang in sieben Instituten für die weitere Planung von Social Media-Aktivitäten verwertet. Eine interne Berichterstattung über die Messungen findet in ebenfalls sieben Instituten statt.

Social Media-Aktivitäten sind erfolgreich wenn...	n
Die Anzahl von Likes, Shares, Fans, Followern (steigt)	15
Die Anzahl vom Kommentaren und Retweets (steigt)	10
Reichweite und Interaktionsrate hoch sind	3
Regelmäßig Meldungen eingestellt werden	1
Gesteigerte Abrufe von Online-Publikationen durch Bewerbung in Sozialen Medien	1
Die Zielgruppe erreicht wird und die Anzahl der Wahrnehmungen größer wird	1
Sie für Wissenstransfer, Austausch in der Wissenschaftscommunity sorgen und Themen setzen können	1
Wenn mehr Anfragen über Social Media-Kanäle eintreffen	1
Wir ein dynamisches Netzwerk schaffen	1
Kann ich nicht einschätzen	8

Tabelle 2: Wonach würden Sie beurteilen, ob Social Media-Aktivitäten erfolgreich sind? (in absoluten Zahlen; n=42, Mehrfachantworten möglich)

Social Media-Aktivitäten als Evaluierungskriterium

Die Öffentlichkeitsarbeit gehört zu den Kriterien für die Evaluierung von Einrichtungen der Leibniz-Gemeinschaft. Die zu evaluierenden Einrichtungen sind aufgerufen, ihre Strategie zur öffentlichkeitswirksamen Vermittlung der Arbeitsergebnisse und in diesem Zusammenhang auch ihre Medienwahl und deren Einsatz zu erläutern.⁴ Konkrete Beurteilungskriterien, wie etwa eine Analyse der Medienresonanz, werden allerdings bislang nicht vorgegeben.

Social Media-Aktivitäten als Indikator für die Evaluierung von Instituten zu verwenden, halten 14 von 32 Instituten für sinnvoll. Sechs der befragten Institute lehnen die Einführung eines solchen Indikators allerdings stark ab.

Indikatoren für Social Media sollten für die Bewertung von Forschungseinrichtungen herangezogen werden.

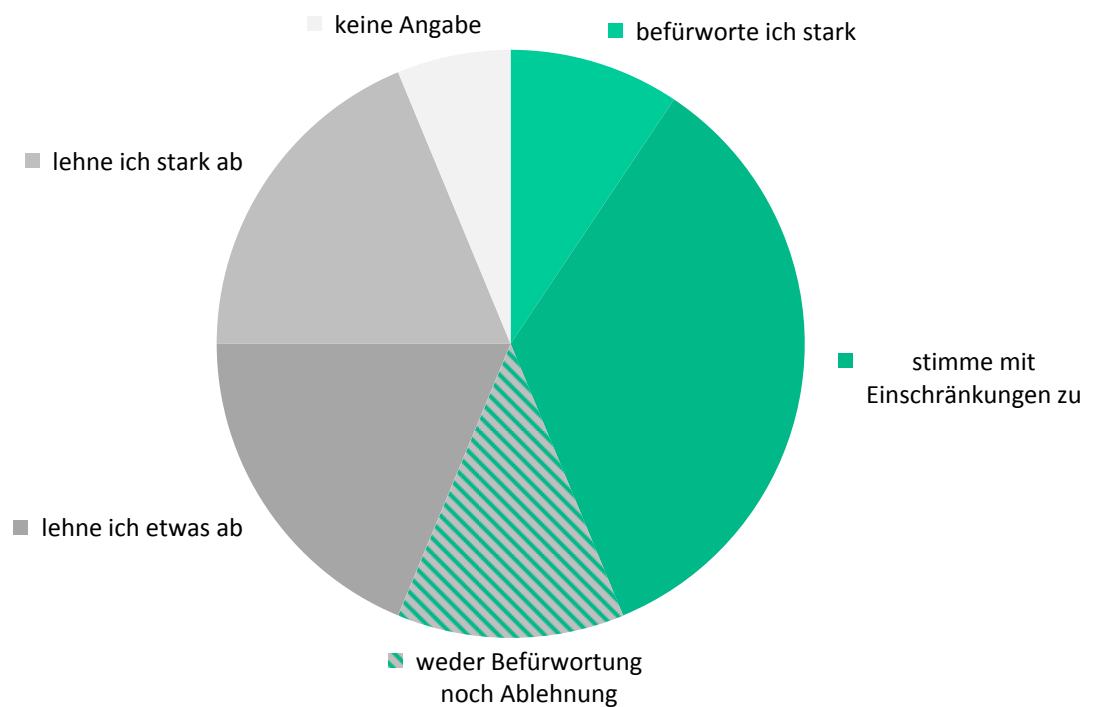


Abbildung 11: Inwieweit stimmen Sie folgender Aussage zu? Indikatoren für soziale Medien sollten für die Bewertung der Sichtbarkeit/Vernetzung von Forschungseinrichtungen herangezogen werden. (n=32)

⁴ siehe Grundsätze des Evaluierungsverfahrens des Senats der Leibniz-Gemeinschaft in der Fassung vom 17. Juli 2014