



# Icons

consulting by students

## Social Media 2011

## Executive Summary

Social Media Management stellt in diesen Tagen zweifellos eines der am meisten diskutierten Themen dar, wenn es um die Nutzung des Internet für Unternehmenszwecke geht.

Aber wie stehen die Unternehmen im deutschsprachigen Raum dieser neuen Herausforderung gegenüber? Um dies zu ergründen, startete icons im Dezember 2010 die Studie Social Media 2011. Sie soll dabei helfen, einen Überblick über den Umgang mit diesem Thema in der heutigen Unternehmenslandschaft zu bekommen.

**Soziale Medien dienen vor allem zur Unternehmenspräsentation.** Weniger oft werden sie dazu verwendet, die eigenen Produkte zu präsentieren oder Personal zu beschaffen.

**Soziale Medien können Wettbewerbsvorteile schaffen.** Darüber ist sich der Großteil der befragten Unternehmen einig.

**Klein- und Mittelunternehmen können genauso von der Nutzung profitieren.** Dass Großunternehmen von Social Media-Aktivitäten mehr profitieren könnten, denkt die deutliche Mehrheit der Unternehmen nicht.

**Soziale Netzwerke sind zukunftssträftig.** Die meisten Unternehmen sehen sie als neuen wichtigen Teil der Unternehmenskommunikation. Nur eine Minderheit hält Social Media Management für einen flüchtigen Trend.

**Die Investitionen werden in den nächsten Jahren ansteigen.** Die Mehrheit der befragten Unternehmen gab an, in den kommenden Jahren mehr in den Bereich investieren zu wollen.

**Nur ein Teil der befragten Unternehmen hat bereits neue Stellen geschaffen.** Die Aufgaben in der Betreuung des eigenen Social Media-Auftritts werden vermutlich eher auf die bestehenden Mitarbeiter aufgeteilt.

**Nutzungsrichtlinien sind noch selten.** Nur in der Hälfte aller befragten

Unternehmen gibt es bereits Richtlinien über die Nutzung sozialer Netzwerke.

**Ein gelungener Auftritt im sozialen Netzwerk vergrößert die Anzahl der Bewerber.** Dass jedoch auch die Qualität der Bewerber positiv beeinflusst wird, kann nicht so deutlich bestätigt werden.

**Die Erreichung der Zielgruppe ist im Bereich Recruiting vordergründig.** Die Reichweite ist ein weiterer ausschlaggebender Grund, um Kontakt zu potentiellen Bewerbern über soziale Netzwerke zu suchen. Die Kostenersparnis ist für Unternehmen eher nebensächlich.

**Die bisherigen Erfahrungen mit sozialen Medien waren positiv.** Der Großteil der Unternehmen war entweder voll oder größtenteils zufrieden mit den Ergebnissen der eigenen Kampagnen und Aktivitäten.

**Die Unternehmen hatten realistische Erwartungen.** Die befragten Unternehmen wurden nur selten positiv oder negativ von den tatsächlichen Fähigkeiten der Maßnahmen in sozialen Netzwerken überrascht.

**Die Personalbeschaffung über soziale Medien funktioniert gut.** So urteilt der Großteil der befragten Unternehmen. Schlechte Erfahrungen waren selten. Auch waren die Hoffnungen nicht unrealistisch; meistens entsprachen die Ergebnisse den Erwartungen.

# Social Media 2011

<b>Inhalt</b>	<b>Seite</b>
Executive Summary .....	2
1 Informationen zur Durchführung .....	4
2 Präsentation der Studienergebnisse	
2.1 Social Media im Unternehmen .....	5
2.2 Recruiting .....	9
2.3 Bisherige Erfahrungen .....	11
3 Persönliche Einschätzung der Autoren .....	13
4 icons – consulting by students, Weiterführende Literatur, Kontakt .....	14

## 1 Über diese Studie

Bei der vorliegenden Studie handelt es sich um die erste zu sozialen Medien im Unternehmen, die von „icons – consulting by students“ durchgeführt wird. Anlass für ihre Erstellung war das in den letzten Jahren stark gestiegene Interesse von Unternehmen an sozialen Netzwerken und deren neuartigen Möglichkeiten für Unternehmenskommunikation und Personalbeschaffung.

Dieser Studie lagen unterschiedliche Überlegungen zugrunde: im Vordergrund sollten vor allem allgemein gehaltene Fragen über Social Media, die Zukunftsaussichten und das Recruiting über die sozialen Netzwerke stehen.

### Aufbau der Studie

Die Studie teilt sich in drei Kategorien auf, die von Unternehmen je nach Wissensstand und aktueller Nutzung sozialer Netzwerke beantwortet wurden.

#### 1. Aktuelle Situation

Die Unternehmen wurden über ihr Nutzungsverhalten und über ihre derzeitige Einstellung gegenüber sozialen Netzwerken befragt.

#### 2. Recruiting

Da bereits einige Unternehmen Recruiting über Social Media betreiben, wurden diesbezüglich weitere Informationen beschafft und analysiert.

#### 3. Bisherige Erfahrungen

Die Unternehmen sollten darlegen, inwiefern sie die Erfolge und die Nutzung der Netzwerke zufriedenstellen. Die gleichen Fragen wurden auch in Hinblick auf das Recruiting gestellt.

### Verlauf der Befragung der Unternehmen

Der Fragebogen bestand aus 15 Fragen, die in die oben genannten drei Kategorien eingeteilt wurden. Die Befragung wurde teils telefonisch, teils per Online-Fragebogen durchgeführt.

Die Auswertung wurde branchenübergreifend durchgeführt. Unterschiedliche Ausprägungen zwischen den einzelnen Branchen werden am Ende des Kapitels *2.1 Social Media im Unternehmen* näher vorgestellt.

### Teilnehmer

An der Umfrage, die im Dezember 2010 durchgeführt wurde, nahmen insgesamt 43 Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum teil, die allesamt auch in Österreich tätig sind. Das Spektrum reicht von Klein- und Mittelunternehmen bis zu Großunternehmen.

### Die Autoren

Jan Laccone  
*Finance*



Mag. Fabian Zöhrer  
*Marketing*

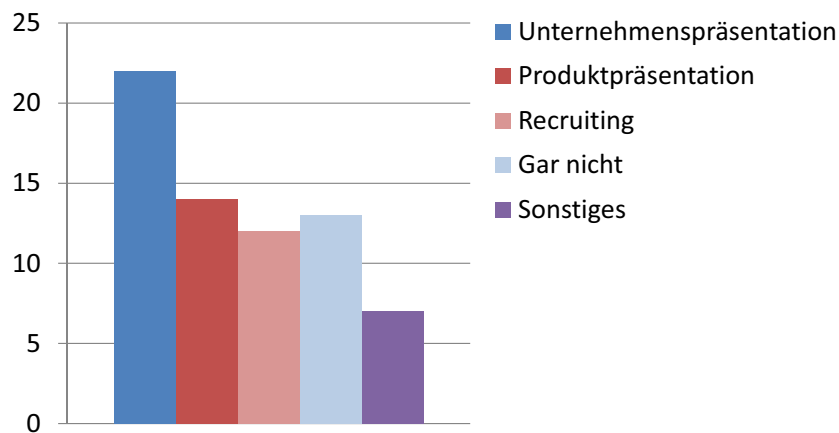


## 2 Präsentation der Studienergebnisse

### 2.1 Social Media im Unternehmen

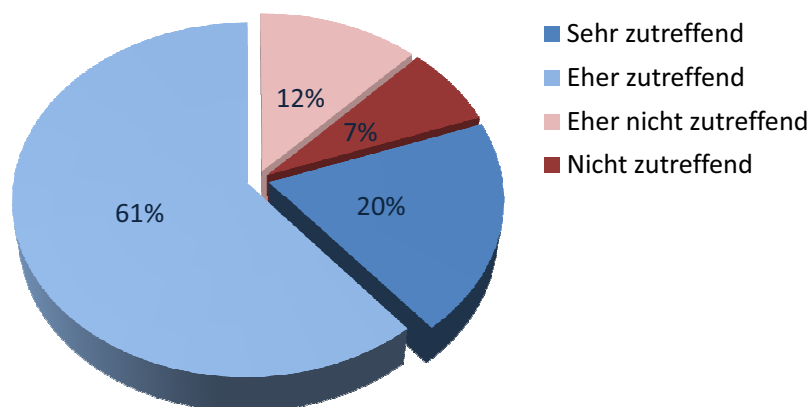
1. Wie nutzt Ihr Unternehmen bis dato Social Media? (zB. Facebook, Twitter, Xing, LinkedIn etc.)

Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich. Die Mehrheit der befragten Unternehmen nützt demnach Social Media derzeit vor allem zur Präsentation des eigenen Unternehmens. Im Punkt „Sonstiges“ konnten die befragten Unternehmen ihre Nutzung konkretisieren. Hier wurden insbesondere die Verbesserung des Kundenkontakts sowie die Führung von Blogs genannt.



2. „Soziale Netzwerke bieten eine Möglichkeit zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen.“

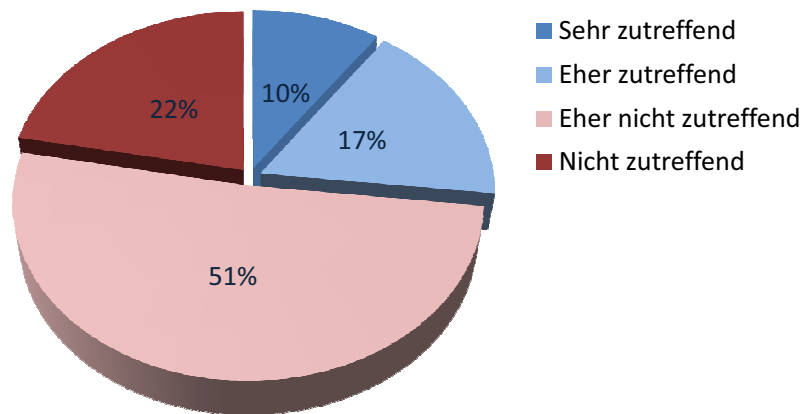
61% der Befragten stimmen dieser Aussage völlig zu, weitere 20% erachten diese als zutreffend. Lediglich 12% bzw. 7% widersprechen diesem Statement.



3. „Die Nutzung von Social Media ist für Großunternehmen bedeutsamer als für Klein- und Mittelunternehmen.“

Gerade einmal 27% stimmen dieser Aussage zu. Die überwiegende Mehrheit von 73% widerspricht dieser. Unter diesem Aspekt könnte allerdings noch weiter differenziert werden. Zum Einen hängt der Nutzen von sozialen Medien in erster Linie vom Tätigkeitsfeld des Unternehmens ab (siehe Zusatz auf Seite 9). Zum Anderen ist ebenfalls zu erwägen, in welchem Umfang Social Media von KMUs derzeit genutzt wird.

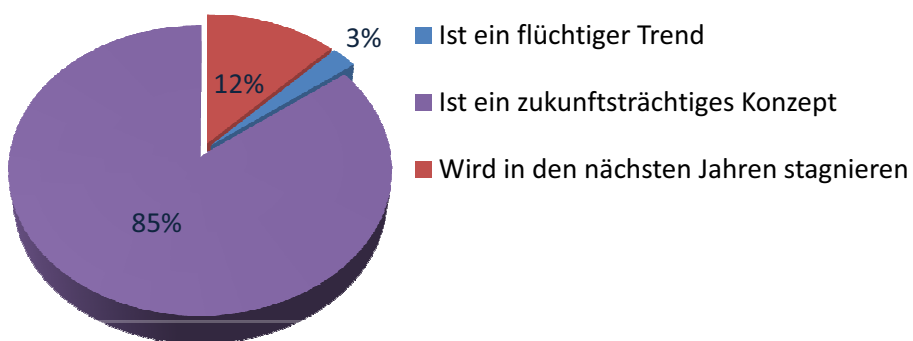
Anfang Juni 2010 gaben lediglich 20% der befragten KMUs an, soziale Medien aktiv für Unternehmenszwecke zu nutzen. Bei Großunternehmen betrug der Anteil fast 90%. Ein Grund hierfür ist unter anderem die Markenerkennung, wodurch sich Großunternehmen beim Einstieg in die sozialen Netzwerke wesentlich leichter tun und diesen Schritt rascher realisieren.



4. Wie schätzt Ihr Unternehmen die zukünftige Entwicklung von Social Media ein?

85% sehen in Social Media ein zukunftssträchtiges Konzept. 3% sehen darin lediglich einen flüchtigen Trend.

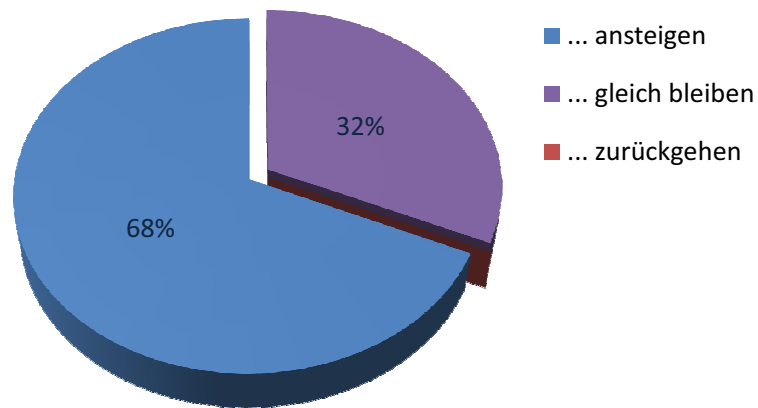
Weitere 12% sind der Ansicht, die Entwicklung werde in den nächsten Jahren stagnieren.



5. Unsere Investitionen in Social Media werden in den nächsten Jahren eher ...

68% werden voraussichtlich ihre Investitionen in den kommenden Jahren erhöhen, während 32% diese eher auf konstantem Niveau halten werden. Kein Unternehmen plant, die Investitionen in naher Zukunft zu reduzieren. Diese Ergebnisse korrelieren überwiegend

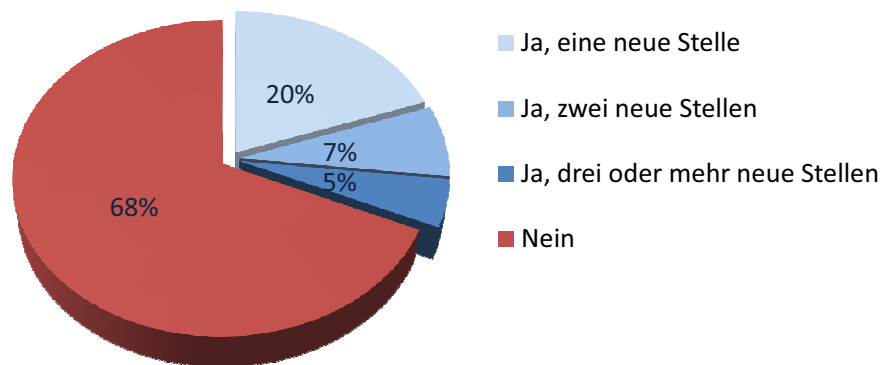
mit der Einschätzung, durch Aktivitäten in sozialen Medien Wettbewerbsvorteile schaffen zu können. Zudem ist zu erwarten, dass einige Unternehmen sich in Zukunft mit der Social Media-Thematik weitaus professioneller und engagierter auseinandersetzen.



6. Wurde bzw. wurden für die Betreuung der Social Media-Angelegenheiten eine oder mehrere neue Stellen in Ihrem Unternehmen geschaffen?

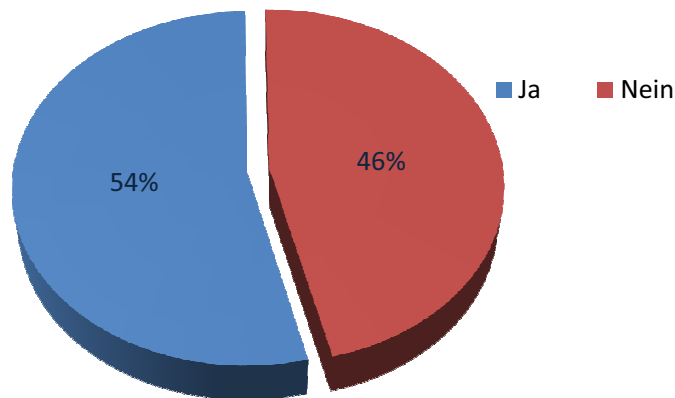
Die klare Mehrheit von 68% gab an, keine neue Stellen für Social Media-Angelegenheiten geschaffen zu haben. Dieses Ergebnis scheint auf den ersten Blick widersprüchlich zu der vorherigen

Ergebnissen (z.B. die Bereitschaft zu höheren Investitionen oder die Einschätzung als zukunftsträchtiges Konzept). Hier ist zu vermuten, dass oftmals die Aufgaben auf bereits vorhandene Stellen aufgeteilt werden.



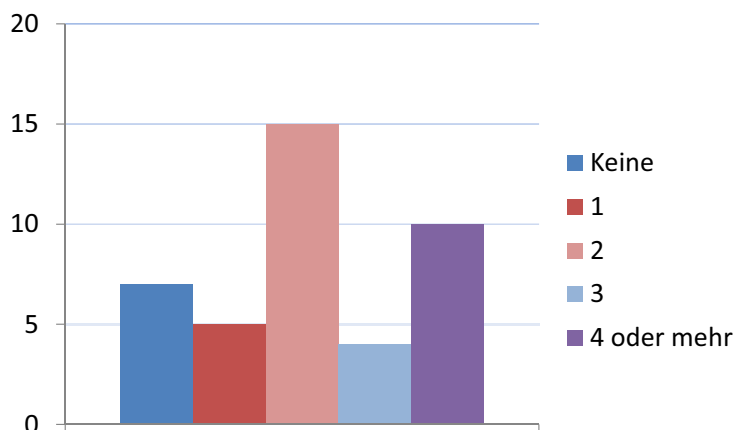
7. Gibt es in Ihrem Unternehmen Social Media-Richtlinien für Mitarbeiter?

54% geben an, in ihrem Unternehmen Social Media-Nutzungsrichtlinien für Mitarbeiter eingeführt zu haben. 46% verneinen dies. Interessant ist hier auch, dass vor allem Großunternehmen bzw. Unternehmen, die in größerem Umfang soziale Medien in Anspruch nehmen, Nutzungsrichtlinien implementiert haben.



8. Wie viele Mitarbeiter beschäftigen sich aktiv mit der Wartung Ihres Social Media-Auftritts?

In nur 7 der teilnehmenden Unternehmen gibt es keinen Mitarbeiter, der den eigenen Social Media-Auftritt betreut. Ein Großteil von 15 Unternehmen gab an, dass die Social Media-Angelegenheiten im Wesentlichen auf zwei Mitarbeiter aufgeteilt sind. Weitere 4 Unternehmen teilen die Aufgaben auf drei, 10 sogar auf vier oder mehr Mitarbeiter auf. Dabei ist zu beachten, dass dies nicht mit einer Schaffung von Stellen eigens für die Erfüllung dieser Aufgaben gleichzusetzen ist; oft werden vielmehr die bestehenden Mitarbeiter mit den neuen Aufgaben betreut.



Zusatz: Die Unterschiedlichen Nutzungsgewohnheiten der einzelnen Branchen

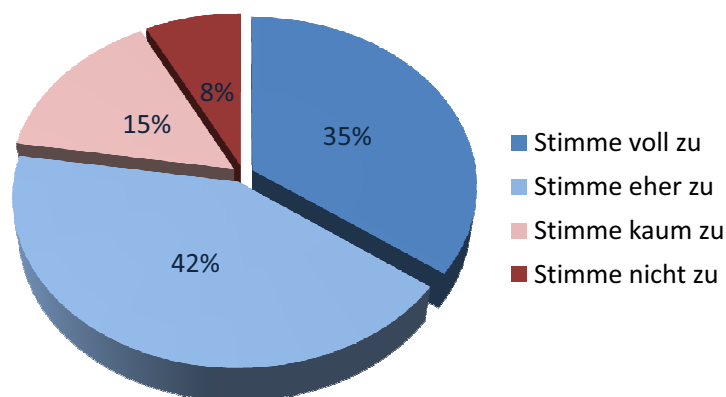
Sämtliche Unternehmen, die in den Branchen Handel, Medien und Tourismus tätig sind, geben an, in Zukunft ihre Investitionen in soziale Netzwerke steigern zu wollen. Unternehmen der Finanzwirtschaft und Unternehmensberatungen gaben dagegen an, dass ihre Investitionen in den kommenden Jahren stagnieren werden. Diese Unternehmen standen der zukünftigen Entwicklung und den Potenzialen auch weitaus skeptischer gegenüber als die

erstgenannten. Grund hierfür ist sicherlich das Tätigkeitsfeld der angesprochenen Unternehmen. Bei Dienstleistern wird Social Media Management in der Zukunft ein wesentliches Element der Unternehmenskommunikation werden, wohingegen bei Banken oder Unternehmensberatungen soziale Medien – wenn überhaupt – nur eine marginale Rolle spielen werden.

## 2.2 Recruiting

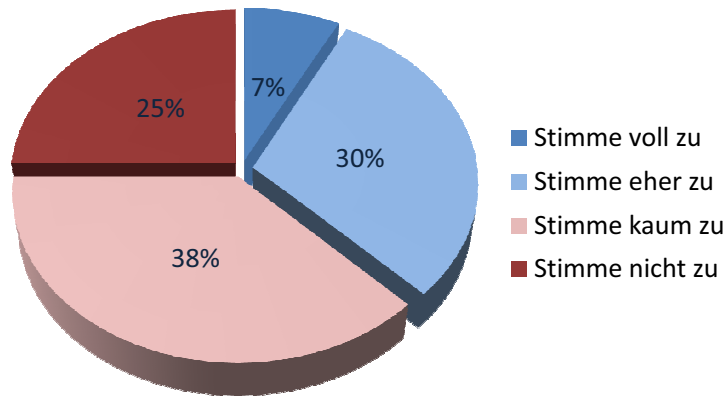
9. „Ein gelungener Auftritt im sozialen Netzwerk wirkt sich positiv auf die Anzahl der Bewerber aus.“

Das empfand die Mehrheit der befragten Unternehmen als zutreffend. 35% der Unternehmen konnten dieser Aussage voll zustimmen. Weitere 42% fanden, dass diese zumindest teilweise zutrifft. 15% würden der Aussage eher nicht, weitere 8% überhaupt nicht zustimmen.



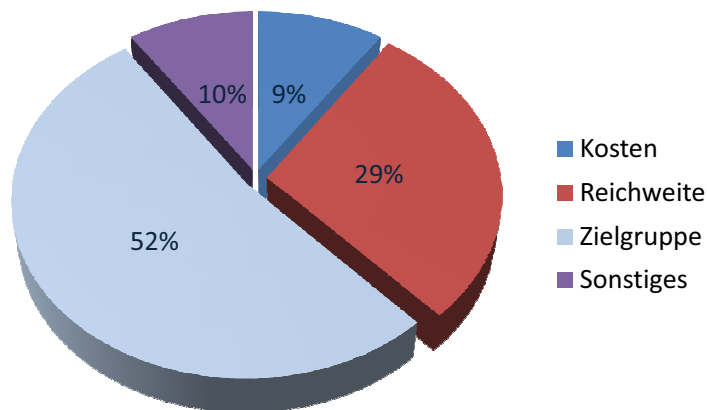
10. „Ein gelungener Auftritt im sozialen Netzwerk wirkt sich positiv auf die Qualität der Bewerber aus.“

Diese Aussage konnten lediglich 7% der Befragten voll annehmen; weitere 30% stimmten der Äußerung nur teilweise zu. Die klare Mehrheit der Unternehmen empfand jedoch nicht, dass sich der Auftritt im sozialen Netzwerk positiv auf die Qualität der eintreffenden Bewerbungen ausübt.



11. Aus welchem vorrangigen Grund betreibt Ihr Unternehmen Recruiting über soziale Medien?

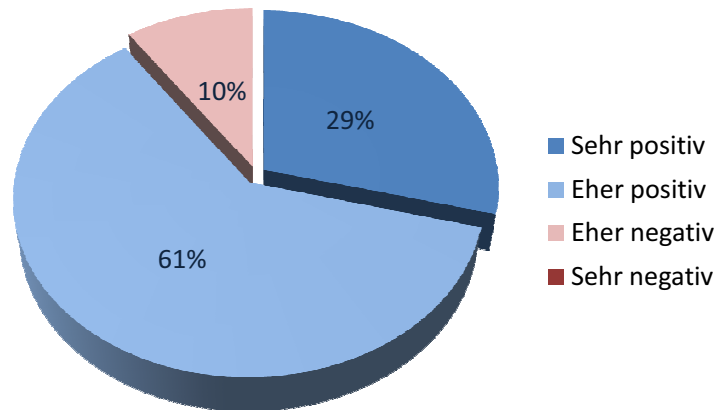
Hier wurde nach dem Hauptgrund gesucht, weshalb die befragten Unternehmen die Kontaktaufnahme zu potentiellen Bewerbern über soziale Netzwerke versuchen. Im Vordergrund steht hier für 52% der befragten Unternehmen die Erreichung der Zielgruppe. Für 29% der Unternehmen stellt die Reichweite der Recruitingmaßnahmen den wichtigsten Faktor dar. Die geringen Kosten sind nur für 10% der befragten Unternehmen der wichtigste Grund, weshalb der Kontakt zu potentiellen Bewerbern über soziale Medien gesucht wird.



## 2.3 Bisherige Erfahrungen

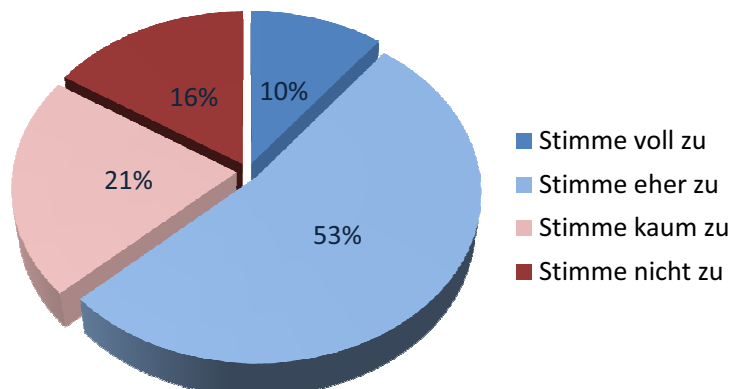
### 12. Unsere bisherigen Erfahrungen mit sozialen Medien waren in insgesamt ...

Eine deutliche Mehrheit von 61% der Unternehmen hat bisher eher positive Erfahrungen mit sozialen Medien gemacht; weitere 29% waren sogar sehr positiv. Nur ein kleiner Teil von 10% der Teilnehmer hat bisher eher negative Erfahrungen gemacht. Sehr negativ war keine der Erfahrungen, die die befragten Unternehmen bisher gemacht haben.



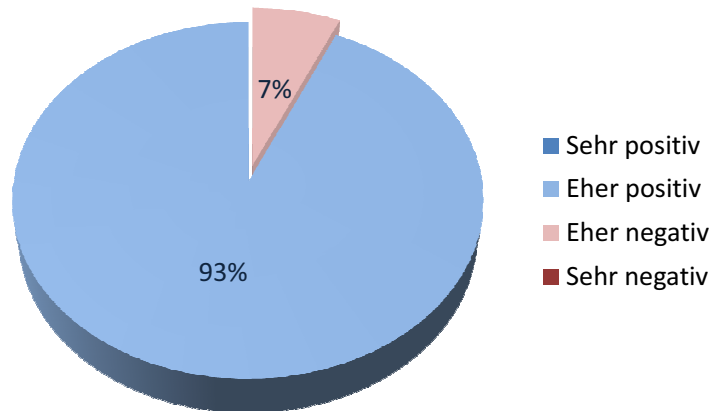
### 13. „Die Erfolge unserer Anstrengungen entsprechen unseren Erwartungen.“

Dieser Punkt versuchte zu ergründen, ob Unternehmen positiv oder negativ von der tatsächlichen Effektivität der Social-Media Aktivitäten überrascht wurden. Eine Mehrheit von 63% der Unternehmen, deren Erfahrungen voll oder überwiegend ihren Erwartungen entsprachen, entkräftet diese Vermutung. Immerhin 37% der Unternehmen gaben jedoch an, dass ihre Erwartungen vollkommen oder zumindest teilweise enttäuscht wurden.



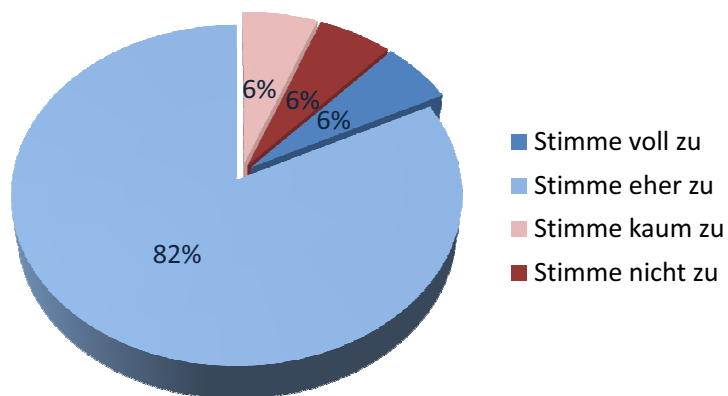
14. Unsere bisherigen Erfahrungen mit Recruiting über soziale Medien waren insgesamt ...

... eher positiv, sind sich 93% der befragten Unternehmen einig. Eher negative Erfahrungen haben nur 7% der Unternehmen gemacht. Es gab jedoch kein Unternehmen, das außergewöhnlich positive oder negative Erfahrungen gemacht hätte.



15. „Die Erfolge unserer Anstrengungen entsprechen unseren Erwartungen.“

Eine deutliche Mehrheit von 82% der befragten Unternehmen bestätigt, dass die bisherigen Erfolge ihren Erwartungen entsprechen. Weitere 6% sagen sogar, ihren Erwartungen wurde voll entsprochen. Jeweils 6% finden jedoch, dass ihre Erfolge eher oder gar nicht ihren Erwartungen entsprechen.



### 3 Persönliche Einschätzung der Autoren

Das rege Interesse an unserer Studie – die Mehrheit aller teilnehmenden Unternehmen äußerte ihr Interesse an den Resultaten – bedeutet für uns, dass Unternehmen sich weiterhin sehr für das Thema Social Media Management interessieren.

Die Ergebnisse der Social Media-Studie zeigen eindeutig eine sehr optimistische Haltung der teilnehmenden Unternehmen. Der Optimismus kommt vor allem in der steigenden Investitionsbereitschaft und der Einschätzung, durch die Nutzung sozialer Netzwerke Wettbewerbsvorteile schaffen zu können, zum Ausdruck.

In den kommenden Jahren wird die Bedeutung sozialer Netzwerke voraussichtlich weiterhin steigen und sich in einigen Branchen, wie z.B. im Handel, bei Serviceleistungen für Endkonsumenten oder in der Unterhaltungsindustrie, als wesentliches Element der Marketingstrategie etablieren. Wenn die Unternehmen, die bis dato den sozialen Netzwerken eher skeptisch gegenüber gestanden sind, von deren Vorteilen überzeugt werden können, ist auch hier Potenzial für eine vermehrte Nutzung dieser Netzwerke gegeben.

Im Recruiting-Bereich hingegen ist in naher Zukunft nicht davon auszugehen, dass die Bedeutung von Social Media-Aktivitäten noch wesentlich zunehmen wird. Viel mehr zeigt die Studie, dass das Vertrauen nur in die quantitativen Effekte der Recruiting-Maßnahmen besteht. Bei der Suche nach qualifiziertem Personal werden aller Voraussicht nach auch weiterhin andere Mittel der Personalbeschaffung bevorzugt werden.

#### Social Media – Chance oder Hype?

Die größtenteils positiven Erfahrungen der Unternehmen sowie ihre überwiegend realistischen Erwartungen an die Leistungsfähigkeit sozialer Medien lassen den Schluss zu, dass hinter diesen mehr steckt als ein aufgeblasener Hype oder eine vorübergehende Trendwelle.

Wie könnte die Zukunft aussehen? Unternehmen werden voraussichtlich auf maximal einer Handvoll Plattformen aktiv sein. Diese werden spezialisierter und professioneller ausgerichtet und stärker auf eine bestimmte Branche oder Zielgruppe zugeschnitten sein. Auch in den Unternehmen wird die Professionalität im Umgang mit sozialen Netzwerken steigen, was die Schaffung neuer Stellen begünstigen könnte.

#### Handlungsempfehlungen

Klein- und Mittelunternehmen können sicherlich stark von den sozialen Netzwerken profitieren. Eine starke Präsenz in einem sozialen Netzwerk stellt den direkten Kontakt zum Kunden effektiv und kostenbewusst her. Gerade für Großunternehmen ist die Einführung von Nutzungsrichtlinien essentiell, damit ein einheitliches Gesamtbild vermittelt wird. Für die Präsentation der eigenen Produkte und Dienstleistungen bieten sich in sozialen Netzwerken noch unzählige attraktive Möglichkeiten für Unternehmen. Hier kann der direkte Kontakt zu Kunden weiteren wertvollen Input liefern.



icons ist eine studentische Unternehmensberatung mit Standorten in Innsbruck, Wien und Salzburg. Wir beraten sowohl Klein- und Mittelunternehmen als auch Start-Ups und Großunternehmen wie P&G, Mobilkom und Strabag. Unser Team ist sehr interdisziplinär besetzt und umfasst neben Wirtschaftsstudenten auch Juristen,

Publizisten, Architekten und Informatikstudenten. Dadurch können wir auch ein großes Leistungsportfolio anbieten, von Business Planning über Marktanalyse und Usability Studies bis hin zu unterschiedlichsten IT Lösungen.

Neben unseren Beratungsleistungen fördern wir aber auch stark die Realisierung von Ideen unserer Mitglieder und wollen ihnen die Möglichkeiten bieten, erste Erfahrungen als Unternehmer zu sammeln. Dadurch sind auch bereits einige erfolgreiche Spin-Offs entstanden.

---

Wir möchten uns herzlich bei allen Personen und Unternehmen bedanken, die durch ihre Unterstützung oder Teilnahme zur Realisierung dieser Studie beigetragen haben!

---

#### Weiterführende Literatur

*Temmel/Seywald*, Der Einsatz von Social Media und Web 2.0 in der Unternehmenskommunikation börsennotierter Unternehmen (2010)

Hier einsehbar: [www.tsp.at](http://www.tsp.at)

*Thorsten zur Jacobsmühlen*, Social Media Report 2010 (2010)

Hier erhältlich: [www.jacobsmuehlen.de](http://www.jacobsmuehlen.de)

*Deutsches Institut für Marketing GmbH*, "Social Media Marketing (SMM)" (2010)

Hier einsehbar: [www.marketinginstitut.biz](http://www.marketinginstitut.biz)

*Wolfgang Brickwedde*, Social Media für Recruitment und Employer Branding (2010)

Hier einsehbar: [www.xing.com](http://www.xing.com)

Social Media Guidelines der Wirtschaftskammer Österreich (2010)

Hier einsehbar: [www.telefit.at](http://www.telefit.at)

Für sämtliche Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung!

Mag. Fabian Zöhrer  
Jan Laccone

0680 / 23 21 231  
0699 / 186 702 17

[fabian.zoehrer@icons.at](mailto:fabian.zoehrer@icons.at)  
[jan.laccone@icons.at](mailto:jan.laccone@icons.at)