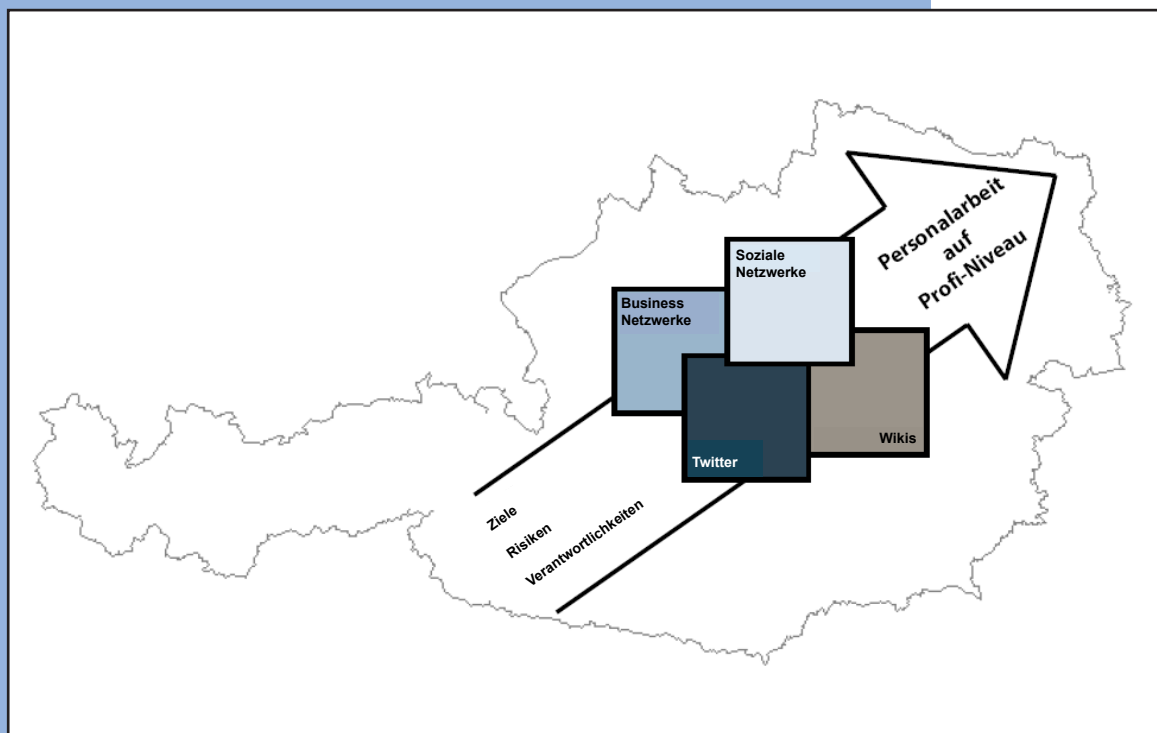


Christian Scholz / Kirsten Brackertz

# Kompetenz4HR:

## Social Media in österreichischen Unternehmen

Ergebnis einer Studie, erstellt anlässlich des  
8. Jahresforums für die Personalwirtschaft – Power of People  
in Rust / Wien, April 2011



# Geleitwort

---

Sehr geehrte Damen und Herren,

Die PoP 2010 – Power of People – hatte sich dem Programmschwerpunkt „Social Media“ verschrieben.

Herzlichen Dank an alle, die dieses Jahresforum durch Teilnahme, Mitarbeit und Wohlwollen bereichern.

Ihre

Wien, im April 2011



Romy Faisst  
Gründerin & Partnerin  
Business Circle

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'R. Faisst'.

# Vorwort

---

Social Media ist bei vielen im Privatleben kaum mehr wegzudenken: Es wird gepostet, gebloggt, gezwitschert und vernetzt was das Zeug hält. Der Schluss liegt nahe, dass die neuen Medien auch in Unternehmen nicht nur nützlich, sondern auch gewinnbringend sein können.

Doch wie setzen sich Unternehmen mit den neuen Möglichkeiten und auch potenziellen Risiken auseinander? Gelingt es ihnen, Social Media nicht nur beiläufig zu nutzen, um mit dem Trend mitzuhalten, sondern als Arbeitswerkzeug zu adaptieren und effizient und gewinnbringend einzusetzen?

In der vorgelegten Studie möchten wir Ihnen einen Überblick über die Nutzung und den Stellenwert von Social Media in österreichischen Unternehmen geben. Die Ergebnisse wurden im Rahmen des 8. Jahresforums für die Personalwirtschaft – Power of People – präsentiert und dort auch mit HR-Experten diskutiert.

Für die Möglichkeit zur und für die Unterstützung bei der Durchführung der Studie möchte ich mich bedanken bei Karin Bauer von DER STANDARD, beim Team vom Institut für Managementkompetenz (*imk*) und natürlich bei allen, die sich die Mühe gemacht haben, unseren Fragebogen zu beantworten.

Saarbrücken, im April 2011

PS: Alle Ergebnisse dieser Studie spiegeln die Meinung der Umfrageteilnehmer wider und treffen keine Aussagen dazu, was „gut“ oder „schlecht“ ist.

PPS: Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie zum Beispiel Mitarbeiter/Innen, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.



Prof. Dr. Christian Scholz  
Institut für Managementkompetenz, Universität des Saarlandes

---

Summary	4
□-----	
Wer hat uns geantwortet?	5
□-----	
Der neue Hoffnungsträger	6
□-----	
Die gelebte Realität	7
□-----	
Die konstruierte Realität	8
□-----	
Die (v)erkannten Gefahren	9
□-----	
Die Frage der Einführung	10
□-----	
Der verzweigte Prozess	11
□-----	
Nur geplatzte Träume	12
□-----	
Social Media als Zufall	13
□-----	
Was lernen wir daraus?	14
□-----	
Kontakt	15
□-----	
Statistischer Anhang	16
□-----	

# Summary

---

Die **gute** Nachricht: Social Media ist in vielen Unternehmen bereits als Arbeitsinstrument eingebunden. Es werden klare Ziele verfolgt und Gefahrenpotenziale erkannt. Speziell die Ziele

- Wissensmanagement,
- Personalmarketing,
- Bewerberüberprüfung,
- einfachere Kontaktaufnahme unter Mitarbeitern und
- leichte Auffindbarkeit von Experten durch transparente Spezialgebiete

zeigen, dass Unternehmen wichtige Potenziale von Social Media im Arbeitsalltag erkennen.

Die **schlechte** Nachricht: Social Media konnte bisher noch kaum als Denkhaltung in Unternehmen verankert werden. Es geht bisher also um Internet und „Technik“. Dies zeigt sich insbesondere in der Risikoeinschätzung der Befragten, in denen

- ein fließender Übergang zum Privaten,
- die Gefahr der Ablenkung,
- eine erleichterte Gerüchteküche und
- ungewollter Datenaustausch unter Mitarbeitern

als bedeutende Gefahren eingestuft werden.

Die **bemerkenswerte** Nachricht: Gerade über den Einfluss von Social Media auf die Arbeitswelt wird viel nachgedacht. Dies zeigen die Ziele, aber auch die Gefahreinschätzung.

Die **diskutierbare** Nachricht: Einige der Befragten sehen sich in einer umfassenden Gestaltungsrolle, die Gestaltungskosten jedoch bei anderen. Darin dürfte ein gewisses Konfliktpotenzial liegen.

Die **kritische** Aussage: Eine Social Media Policy als klarer Leitfaden zum Umgang mit Social Media fehlt überwiegend noch, wenngleich sie aus Expertensicht unausweichlich ist.

Insgesamt konnten interessante Einblicke gewonnen werden, die im Folgenden detailliert aufgezeigt werden.

# Wer hat uns geantwortet?

Die Studie „Social Media in österreichischen Unternehmen“ wurde mittels eines Online-Fragebogens im Zeitraum vom 19.01. bis 28.02.2011 vom Institut für Management (*imk*) an der Universität des Saarlandes durchgeführt.

Der Rücklauf von 59 Respondenten ist für eine substantielle Analyse ausreichend. Die Teilnehmer setzen sich zusammen aus 53% Mitgliedern und Leitern der Personalabteilung, 10% Mitarbeitern und Führungskräften, zudem 20% Geschäftsführer und Vorstände, 12% der Gruppe der Berater, Verbände, Bildungsträger und Wissenschaftler und 4% Personen, die sich anderen als den genannten Gruppen zuordnen. Die Ergebnisse spiegeln demnach überwiegend das Meinungsbild von Vertretern der Personalabteilung sowie der Unternehmensführung wider. Aus diesem Grund findet diesmal keine Differenzierung nach Rollen statt.

Das Alter der Teilnehmer erstreckt sich nahezu über die komplette Bandbreite der Erwerbsfähigkeit und liegt zwischen 24 und 60 Jahren. Der durchschnittliche Teilnehmer ist etwa 45 Jahre alt.

Knapp 60% der Teilnehmer entstammen aus klein- und mittelständischen Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern; aus Unternehmen mit 501 bis 10000 Mitarbeitern stammen etwa ein Drittel und die restlichen 7% aus Großunternehmen.

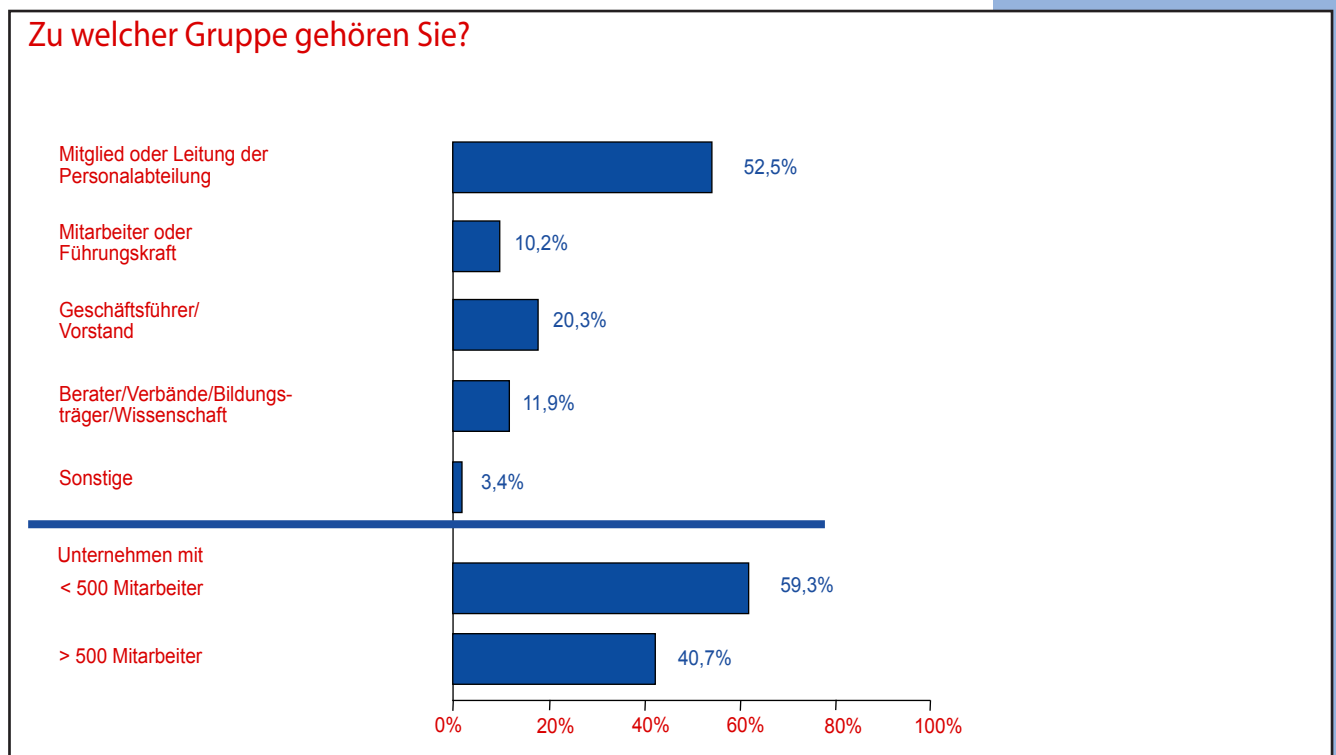


Abbildung 1: Umfrageteilnehmer

# Der neue Hoffnungsträger

Ziele sind Ausgangspunkt, um Neuheiten eine Chance zu geben. Entsprechend gelten die akzeptierten Neuheiten als Hoffnungsträger. Social Media als revolutionärem, immer wieder neu entdeckbarem Medium werden viele Potenziale und Chancen nicht nur im privaten, sondern auch im Unternehmensumfeld zugeschrieben.

Hoffnung auf externe Effekte!

Die Erwartungen an Social Media sind eine verbesserte Unternehmensdarstellung bei 54% und eine Steigerung der Markenbekanntheit bei 46% der Unternehmen. Wissensmanagement, die Steigerung des Arbeitgeberimages, Personalmarketing und die Nutzung als kostengünstige Werbemöglichkeit sind weitere beliebte Ziele. Umsatzsteigerungen, eine einfachere Kontaktaufnahme unter Mitarbeitern und Vertrauensgewinn externer Stakeholder werden selten als explizite Ziele angegeben.

*Bei all den Erwartungen, die an Social Media gestellt werden, bleibt zu hoffen, dass sich diese auch erfüllen. Doch schätzen Unternehmen diese Potenziale richtig ein? Erkennen sie die damit verbundenen Gefahren und vor allem: Erkennen sie die Erfolge?*

## Welche Ziele verfolgen Sie mit Social Media?\*

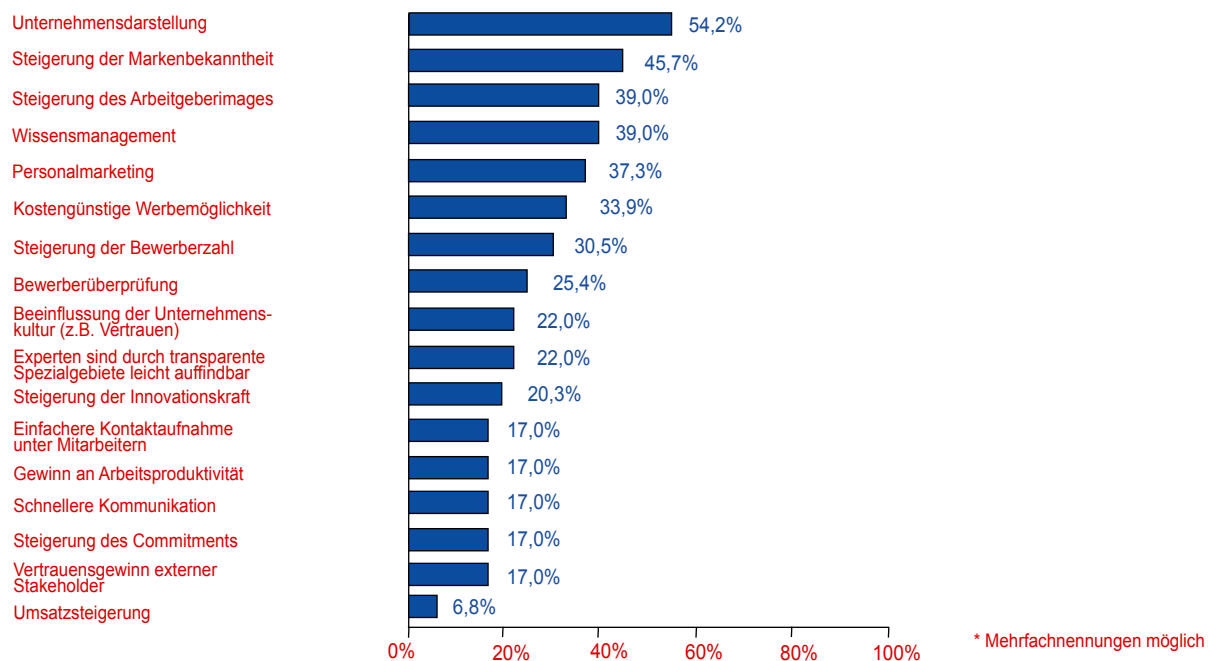


Abbildung 2: Mit Social Media verfolgte Ziele

# Die gelebte Realität

Social Media ist in den letzten Jahren zur privaten Alltagsunterhaltung geworden.

In der Praxis Xing und Facebook ja – Twitter nein!

Während zu erwarten gewesen wäre, dass die Sozialen Netzwerke wie Facebook oder StudiVZ die Hauptrolle spielen, wenn es um den lesenden Zugriff geht, rangieren diese bei den Teilnehmern dieser Studie lediglich an zweiter Stelle, hinter den Business Netzwerken. Der Vergleich mit dem schreibenden Zugriff zeigt deutlich, dass die Studienteilnehmer eher passive Nutzer sind. Lediglich die Hälfte der Leser verfasst in Business Netzwerken mindestens einmal pro Woche einen Eintrag. Blogs und Youtube werden zwar gern zur Informationssuche genutzt, gepostet wird auf diesen Web 2.0 Anwendungen jedoch seltener als einmal wöchentlich.

*Basierend auf den privaten Nutzungsdaten ist es nicht verwunderlich, dass diese Webanwendungen bereits auf breiter Basis Einzug ins Unternehmen erhalten haben. Zu diskutieren bleibt, ob es die richtigen Instrumente sind und ob sie richtig eingesetzt werden.*

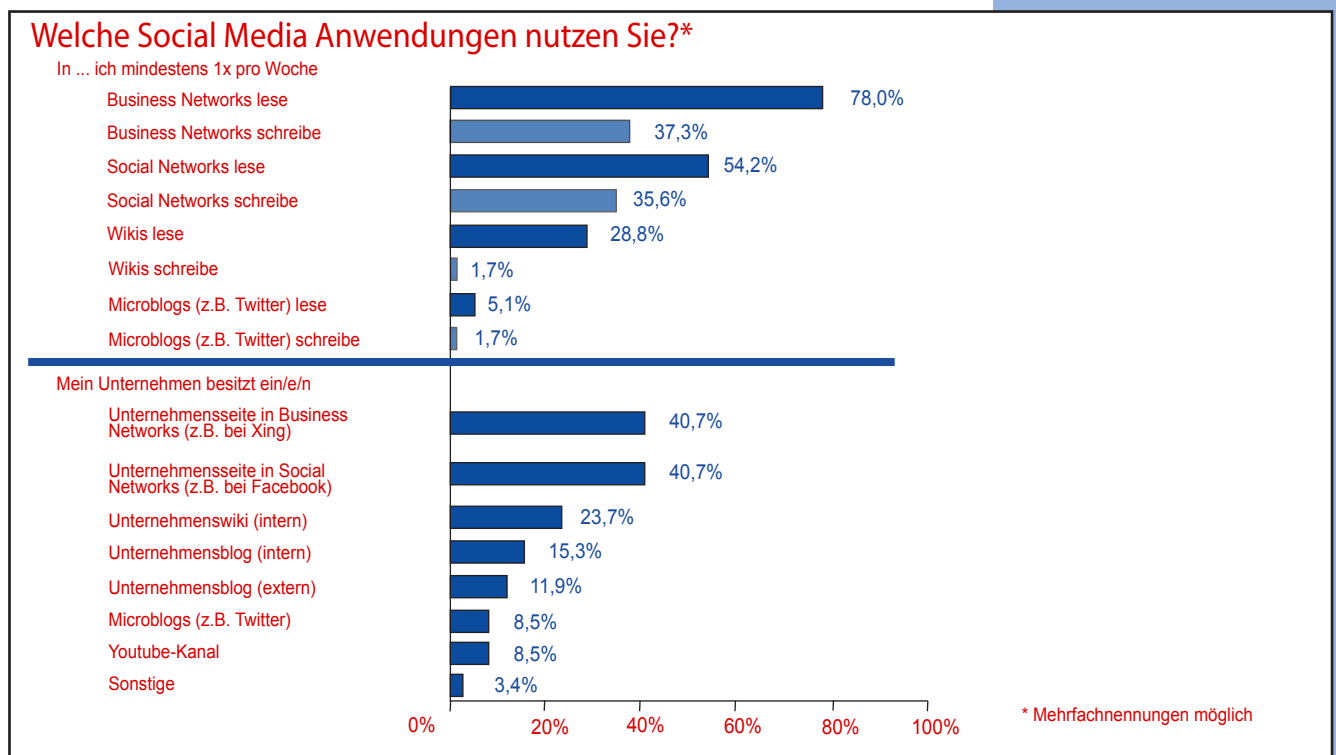


Abbildung 3: Social Media Nutzung



# Die konstruierte Realität

Dass neue Instrumente genutzt werden, sagt noch nichts darüber aus, ob sie auch akzeptiert und wie sie genutzt werden. Zum effektiven Einsatz ist jedoch eine entsprechende Denkhaltung nötig.

**Vernetzung als Möglichkeit – aber noch nicht als Ziel!**

Um diese zu identifizieren, sollten die Teilnehmer Social Media anhand von Ausdrücken und Sprichwörtern charakterisieren. Hier zeigt sich ein vielseitiges Bild. Bezüglich des Sprichwortes „Viele Köche verderben den Brei“ sind sich die Befragten jedoch einig: Lediglich 2% meinen, dass dieses Sprichwort Social Media am ehesten charakterisiert. Dies steht in enger Verbindung mit der Interpretation von Social Media als Vernetzungsmöglichkeit beziehungsweise Kontaktbörse. Denn erst durch die Interaktion werden Netzwerke sinnvoll. Dennoch sollte hinterfragt werden, ob das Sprichwort nicht doch seine Richtigkeit im Social Media Kontext hat.

*Denn welche Auswirkungen hat der zeitgleiche und unabgestimmte Einsatz durch Marketing-, PR-, HR- und IT-Abteilung auf die externe Kommunikation und Glaubwürdigkeit und welche rechtlichen Folgen resultieren daraus?*

## Wie charakterisieren Sie Social Media?\*

Bestes Sprichwort zur Beschreibung von Social Media ist:

Sei Herr über deinen Mund, um nicht Sklave deiner Wörter zu sein.	28,8%
Zuviel Vertrauen ist häufig eine Dummheit, zuviel Misstrauen immer ein Unglück.	27,1%
Drei Dinge machen einen Meister: Wissen, Können und Wollen.	25,4%
Ich sehe den Wald vor lauter Bäumen nicht.	20,3%
Kurz ist der Wahnsinn, lang die Reue.	13,6%
Reden ist Silber, Schweigen ist Gold.	11,9%
Viele Köche verderben den Brei.	1,7%

Social Media ist für mich (ein/e) ...	
Vernetzungsmöglichkeit.	74,6%
Publikationsmöglichkeit.	45,8%
Aus Datenschutzgründen heikles Thema.	44,1%
Kontaktbörse.	44,1%
Wissensplattform.	28,8%
Kultur.	27,1%
Gruppenzwang.	22,0%
Denkhaltung.	13,6%
Zeitvertreib bei Langeweile im Büro.	13,6%
Unsinn.	3,4%
Bürokratie. IT-Lösung. nutzlos.	0,0%

\* Mehrfachnennungen möglich

Abbildung 4: Charakterisierung von Social Media

# Die (v)erkannten Gefahren

Die bisherigen Ergebnisse zeigen eine gewisse Vorsicht der Befragten im Umgang mit Social Media. Diese ist nicht unberechtigt, denn unregelmäßiger Einsatz birgt stets Risiken.

**Datenschutz sollte als Risiko gesehen werden – aber nicht als Hinderungsgrund!**

Tatsächliche Angst, beispielsweise vor Imageschäden, schlechter Nachrede oder vor Preisgabe zu vieler Informationen, spielt dabei keine Rolle. Datenschutz und mangelndes Know-How sind hingegen Faktoren, die tatsächlich von einer stärkeren Nutzung abhalten, wobei Datenschutz von zwei Drittel der Befragten als größtes Risiko der Social Media Nutzung im Unternehmen eingestuft wird.

Neben dem befürchteten Missbrauch der sozialen Medien durch Mitarbeiter – was eindeutig zeigt, dass das große Potenzial der internen Nutzung zum Wissensaustausch noch nicht erkannt ist – werden auch verbale Angriffe auf das Unternehmen als potenzielle Risiken eingeschätzt.

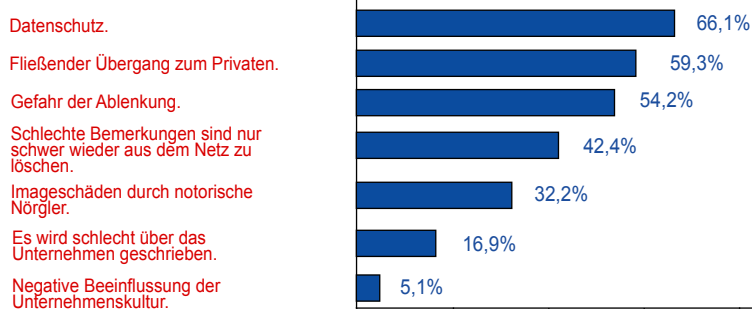
*Offen bleibt, ob nicht eine viel größere Gefahr von den Mitarbeitern, die extern als Unternehmensvertreter kommunizieren, ausgeht. Denn wer entscheidet, wann eine Auskunft rechtliche Verpflichtungen nach sich zieht?*

## Welche Gefahren gehen von Social Media aus?\*

Von einer stärkeren Nutzung hält mich ab:



Risiken der Nutzung sind für mich:



\* Mehrfachnennungen möglich

Abbildung 5: Gefahren des Social Media Einsatzes

# Die Frage der Einführung

Die Einführung von Neuheiten in ein Unternehmen kann starke Auswirkungen auf die spätere Akzeptanz haben, gleichzeitig ist sie ein Indiz für die Unternehmenskultur.

## Social Media als schleichender Morgennebel!

Eher schleichend und eher spontan sind die dominierenden Antworten auf die Frage der Einführung; weder ohne Vorüberlegung noch strategisch, weder Bottom Up noch Top Down.

Doch ist dies möglicherweise eine Kultur, die die neuen Medien mit sich bringen? Die Entwicklung und Einbindung ohne darüber nachzudenken und Strategien zu entwickeln, ähnlich wie in ihrer Entstehungsgeschichte auch?

*Die Einführung(ssstrategie) ist ein Charakteristikum der Unternehmenskultur. Ob diese nun durch Social Media geändert werden kann, gilt es noch herauszufinden. Die Denkhaltung, aus gewohnten Verhältnissen ausubrechen, ist jedoch grundlegend für die erfolgreiche Nutzung von Social Media.*

## Wie erfolgte die Einführung von Social Media als Arbeitsinstrument?\*

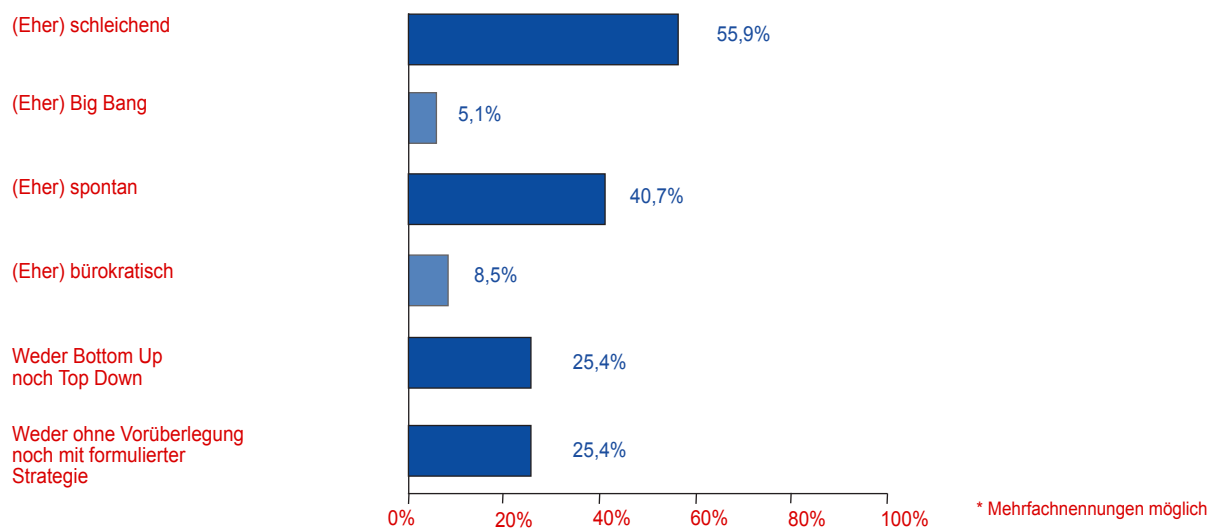


Abbildung 6: Einführung von Social Media

# Der verzweigte Prozess

Die Rollenverteilung während und nach der Einführung ist ein kritischer Punkt, der wohl auch zukünftig in den Unternehmen noch für Zündstoff sorgen wird.

„Social Media“-Prozess als ungesteuertes Netzwerk!

Derzeit liegt die Initiatorrolle bei einem Viertel der Befragten bei der HR-Abteilung, welche auch gleichzeitig starker Nutzer der Anwendungen ist. Interessant wird es jedoch, wenn man die Budgetfrage und die inhaltliche Verantwortung miteinbezieht. Hier wird deutlich, dass das Budget meist aus der Marketingabteilung und eben nicht aus der HR-Abteilung stammt. Die HR-Abteilung wird zwar als Initiator, Nutzer und inhaltlich Prozessverantwortliche gesehen, die Kosten trägt jedoch jemand anders.

*Wer hier tatsächlich die Fäden zieht, ist nicht ganz offensichtlich. Unklar ist auch, wer der eigentliche Nutzer ist: In einer idealen Welt hätte als Nutzer „Gesamtes Unternehmen 100%“, herauskommen müssen.*

## Wie sieht die Rollenverteilung im Planungsprozess aus?\*

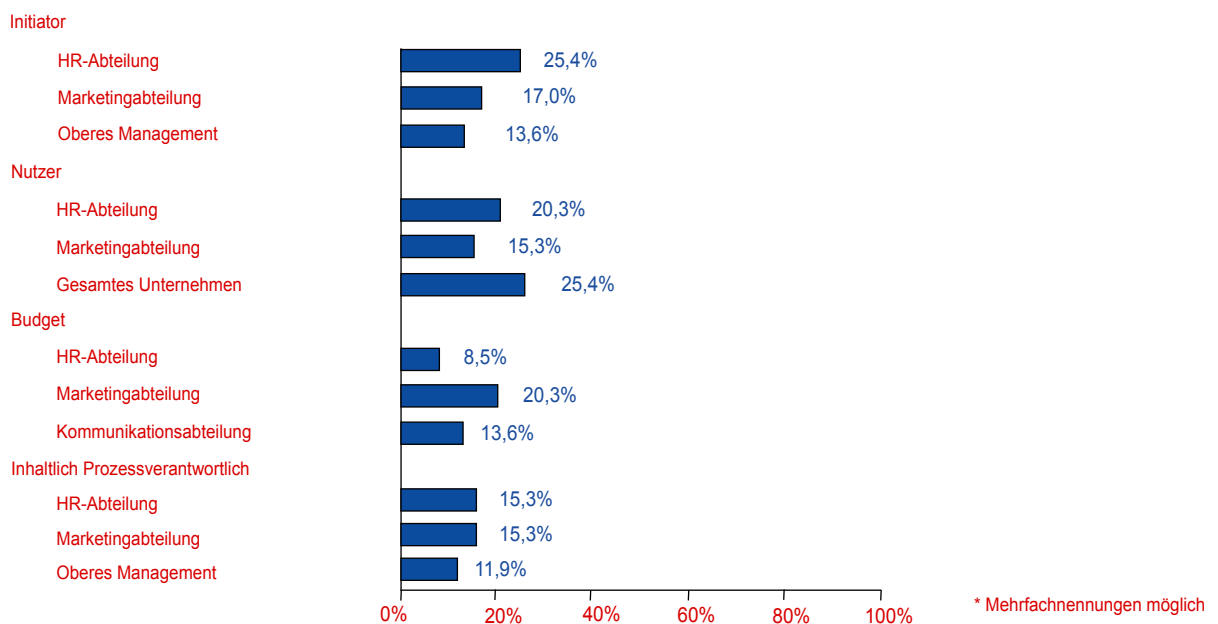


Abbildung 7: Rollenverteilung in und nach dem Planungsprozess

# Nur geplatze Träume

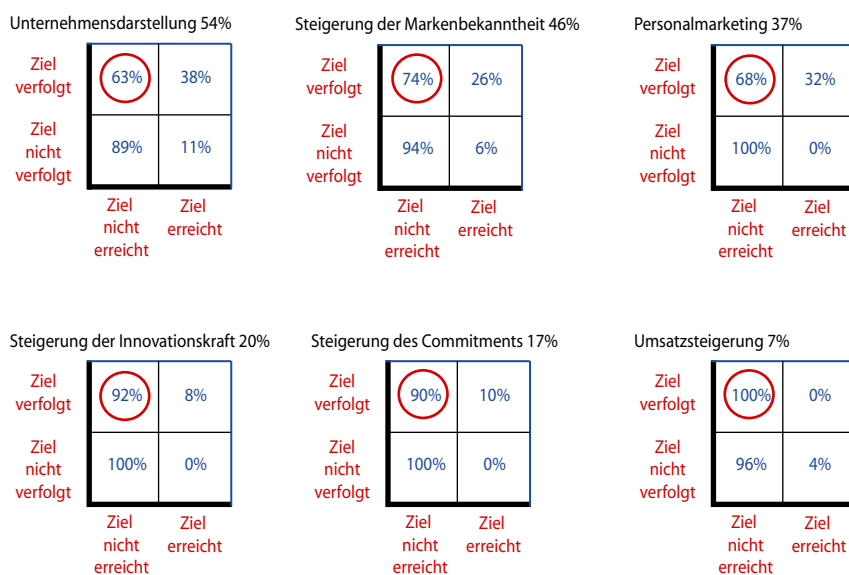
Social Media gilt als Hoffnungsträger. Mehrwert wird hauptsächlich durch verbesserte Imagewerte erwartet. Erschreckend ist jedoch, dass sich auch bei diesen Zielen bisher nur selten Erfolge eingestellt haben.

**Erfolg von Social Media ist nicht es zu tun – sondern etwas davon zu haben!**

Bezüglich der Unternehmensdarstellung konnten lediglich 38% derer, die sich dieses Ziel gesetzt haben, auch Erfolge verzeichnen, dagegen erreichten 11% ohne jene Zielsetzung in dieser Kategorie einen Erfolg. Unternehmen mit dem Ziel Steigerung der Markenbekanntheit erzielen nur in 26% der Fälle einen Erfolg, während 6% dieses Ziel erreichen, obwohl es nicht auf ihrer Wunschliste steht. Ähnliches zeigt sich hier: Nur 8% erreichen ihr Ziel der Steigerung der Innovationskraft, 10% erreichen ihr Ziel der Commitment-Steigerung und 32% ihr Ziel eines effektiveren Personalmarketings. Im Umkehrschluss bedeutet dies jedoch, dass fast 70% dieses Ziel nicht umsetzen können.

*Die Ziele sind durchaus plausibel, nur sie werden kaum erreicht, nicht einmal die nebulöse „Unternehmensdarstellung“. Fehlt es an klaren Regeln und Strategie?*

## Werden gesetzte Ziele auch erreicht?\*



Prozentangaben gerundet auf ganz Zahlen

\* Mehrfachnennungen möglich

Abbildung 8: Erreichungsgrad verfolgter Social Media Ziele

# Social Media als Zufall

In einer Social Media Policy können klare Verhaltensregeln für die in- und externe Kommunikation festgehalten werden. Grenzüberschreitung kann so vermieden werden und zu einer effektiveren Erreichung der angestrebten Ziele führen.

**Vorausschauende Planung und klare Vorgaben fehlen!**

Ein Fünftel der Befragten hält solche Richtlinien jedoch für unnötig und weitere 40% haben sich darüber noch keinerlei Gedanken gemacht. Dies sind ernüchternde Ergebnisse, wenn man bedenkt, dass Dreiviertel der Unternehmen bereits Social Media nutzen. Geplante Elemente der Social Media Policy sind vor allem Nutzungsregeln und eine Abgrenzung von beruflicher und privater Nutzung. Letztere manifestieren die (Fehl)Einschätzung der Gefahrenpotenziale.

*Doch wie sollen mit Social Media Erfolge gefeiert werden, wenn niemand genau weiß, wie er sich verhalten soll, wo Grenzen sind und welche Ziele verfolgt werden?*

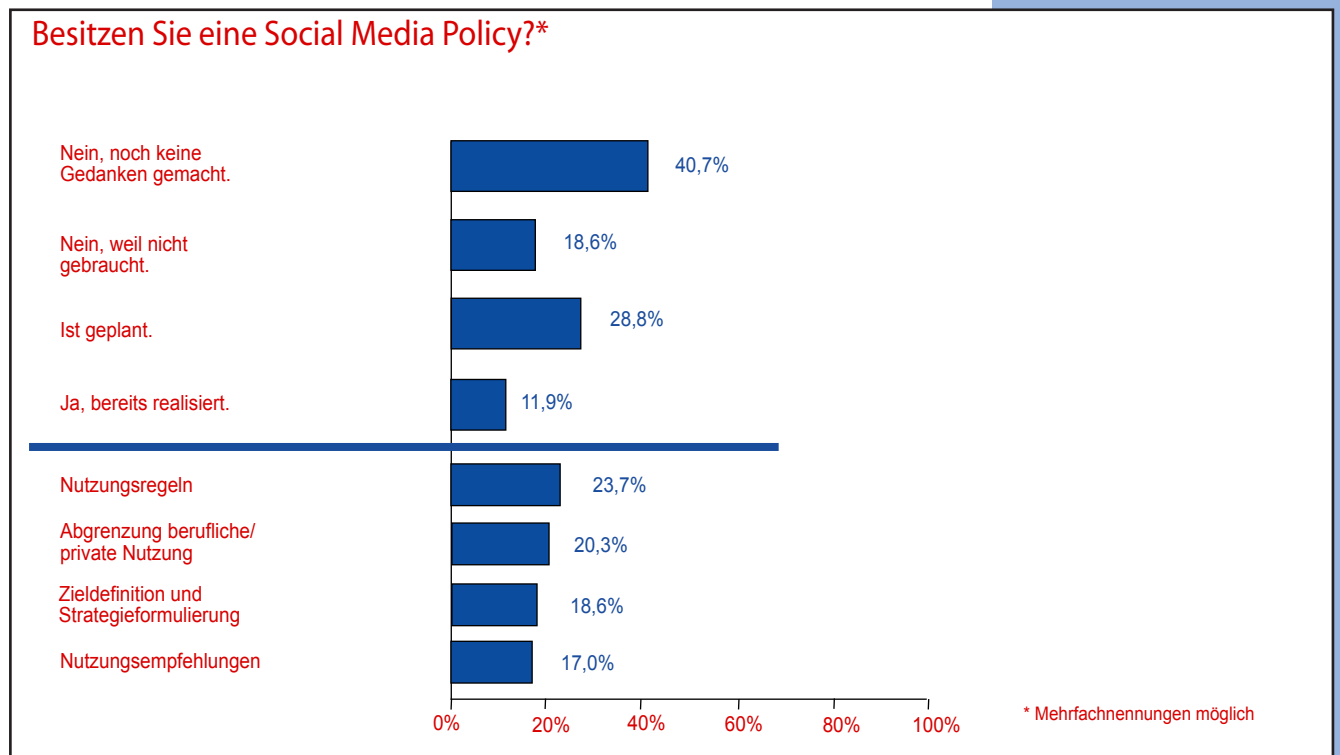


Abbildung 9: Social Media Policy

# Was lernen wir daraus?

---

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass Social Media nicht nur im privaten Bereich eine Rolle spielt, sondern auch in Unternehmen und im Arbeitsalltag immer wichtiger wird. Klare Ziele untermauern, dass Unternehmen sich bereits mit den Potenzialen der neuen Technologie Social Media auseinandergesetzt haben.

Wir haben jedoch auch festgestellt, dass Unternehmen Social Media in sehr unterschiedlichem Licht sehen. Während ein recht einheitliches Bild besteht, wenn es darum geht, sich nicht zu viel, aber auch nicht zu wenig zu trauen, zeigen die charakterisierenden Definitionen ein vielfältigeres Bild: Für die einen ist Social Media Unsinn oder Zeitvertreib bei Langeweile im Büro, für die anderen ist es Kultur oder eine Publikationsmöglichkeit, wieder andere sehen sich einem aus Datenschutzgründen sehr heiklen Thema gegenüber.

Auch die Befürchtungen der Befragten sprechen deutliche Worte: Neben dem Datenschutz wird vermehrt ein Missbrauch der neuen Technologien durch die Mitarbeiter befürchtet. Die nötige Denkhaltung, den Mitarbeitern zu vertrauen und neue Kommunikationswege einfach entstehen zu lassen, fehlt noch.

Klarer wird dieses Manko, wenn man betrachtet, wie wenige Unternehmen klare Regeln für die Social Media Nutzung, vor allem in einer Social Media Policy, haben. Nur in den wenigsten Fällen bestehen Nutzungsregeln oder -empfehlungen, eine klare Abgrenzung von beruflicher und privater Nutzung oder eine ausformulierte Strategie. Da sind nicht nur die beschriebenen Ängste berechtigt, sondern es wird gleich eine Erklärung für den niedrigen Zielerreichungsgrad mitgeliefert.

Resultierende Handlungsempfehlung für alle Unternehmen, die Social Media nicht nur am Rande antasten, sondern auch tatsächlich gesetzte Ziele erreichen möchten, ist, sich zunächst über Potenziale und Chancen im eigenen Unternehmen sowie drohende Risiken und Gefahren bewusst zu werden. In einem nächsten Schritt sollte eine klare Strategie, Nutzungsregeln und -empfehlungen formuliert werden. Erst wenn im Unternehmen ein einheitliches Verständnis über Sinn, Zweck und den richtigen Umgang mit Social Media herrscht, kann an der Zielerreichung effizient gearbeitet werden.

# Kontakt

---

## ... für konzeptionelle Fragen

Univ.-Prof. Dr. Christian Scholz  
Lehrstuhl für Organisation, Personal- und  
Informationsmanagement  
Universität des Saarlandes  
Campus A5 4  
66123 Saarbrücken  
Deutschland  
Mail: [scholz@orga.uni-sb.de](mailto:scholz@orga.uni-sb.de), Tel.: 0049 681 302 4120  
Web: [www.orga.uni-sb.de](http://www.orga.uni-sb.de)

## ... für das Institut für Managementkompetenz (*imk*)

Dipl.-Kff. Kirsten Brackertz  
Institut für Managementkompetenz (*imk*)  
Universität des Saarlandes  
Campus A5 4  
66123 Saarbrücken  
Deutschland  
Mail: [kb@orga.uni-sb.de](mailto:kb@orga.uni-sb.de), Tel.: 0049 681 302 4725  
Web: [www.kompetenz4hr.at](http://www.kompetenz4hr.at)



# Statistischer Anhang

Insgesamt konnten 59 Datensätze in die Endauswertung aufgenommen werden.

Frage 1: Zu welcher Gruppe gehören Sie?		
	Anzahl	Prozente
Mitglied/Leitung der Personalabteilung	31	52,5%
Mitarbeiter/Führungskraft	6	10,2%
Geschäftsführer/Vorstand	12	20,3%
Berater/Verbände/Bildungsträger/Wissenschaftler	7	11,9%
Sonstige	2	3,4%
Fehlend	1	1,7%
<b>Gesamt</b>	<b>59</b>	<b>100,0%</b>

Frage 2: In welchen Social Media Anwendungen LESEN Sie (mind. 1x pro Woche)?		
	Anzahl	Prozente
Soziale Netzwerke (wie Facebook)	32	54,2%
Business Netzwerke (wie Xing)	46	78,0%
Chat/Messenger-Dienste (wie ICQ, Skype, msn)	6	10,2%
Blogs	8	13,6%
Microblogs (wie Twitter)	3	5,1%
Wikis	17	28,8%
Youtube	19	32,2%

Frage 3: In welchen Social Media Anwendungen SCHREIBEN Sie (mind. 1x pro Woche)?		
	Anzahl	Prozente
Soziale Netzwerke (wie Facebook)	21	35,6%
Business Netzwerke (wie Xing)	22	37,3%
Chat/Messenger-Dienste (wie ICQ, Skype, msn)	4	6,8%
Blogs	0	0,0%
Microblogs (wie Twitter)	1	1,7%
Wikis	1	1,7%
Youtube	0	0,0%

<b>Frage 4: Welche Social Media setzt ihr Unternehmen ein?</b>		
	Anzahl	Prozente
Microblogs (z.B. Twitter)	5	8,5%
Unternehmensblog (extern)	7	11,9%
Unternehmensblog (intern)	9	15,3%
Unternehmensseite in Business Netzwerken (z.B. Xing)	24	40,7%
Unternehmensseite in Sozialen Netzwerken (z.B. Facebook)	24	40,7%
Unternehmenswikis (intern)	14	23,7%
Youtube-Kanal	5	8,5%
Sonstige	2	3,4%

<b>Frage 5: Welches der folgenden Sprichwörter trifft Ihrer Meinung nach am ehesten auf Social Media zu?</b>		
	Anzahl	Prozente
Aller Anfang ist schwer.	9	15,3%
Drei Dinge machen einen guten Meister: Wissen, Können und Wollen.	15	25,4%
Ich seh den Wald vor lauter Bäumen nicht.	12	20,3%
Kurz ist der Wahnsinn, lang ist die Reue.	8	13,6%
Reden ist Silber, Schweigen ist Gold.	7	11,9%
Sei Herr über deinen Mund, um nicht Sklave deiner Wörter zu sein.	17	28,8%
Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser.	9	15,3%
Viele Köche verderben den Brei.	1	1,7%
Wenn das Leben eine Wiese ist, sind die Freunde die Blumen darauf.	7	11,9%
Wer gar nichts macht, macht auch keine Fehler.	8	13,6%
Zu viel Vertrauen ist häufig eine Dummheit, zuviel Misstrauen immer ein Unglück.	16	27,1%

<b>Frage 6: Social Media ist für mich überwiegend (ein/e)</b>		
	Anzahl	Prozente
Arbeitsinstrument.	17	28,8%
aus Datenschutzgründen sehr heikles Thema.	25	42,4%
Bilderbuch/Fotoalbum.	5	8,5%
Bürokratie.	0	0,0%
Denkhaltung.	8	13,6%
die beste Erfindung der letzten 20 Jahre.	3	5,1%
Eigendarstellung.	23	39,0%
Gemeinschaft.	6	10,2%
globale Präsenz.	14	23,7%
Gruppenzwang.	13	22,0%
Herausforderung.	9	15,3%
IT-Lösung.	0	0,0%
Kontaktbörse.	25	42,4%
Kultur.	16	27,1%
Marktplatz.	21	35,6%
Medium in dem ich stundenlang versinken kann.	3	5,1%
Medium, bei dem man möglichst passiv agieren sollte.	1	1,7%
Medium, das man unbedingt aktiv nutzen sollte.	17	28,8%
nutzlos.	0	0,0%
optimaler Kommunikationskanal.	9	15,3%
Phase, die bald vorüber geht.	2	3,4%
Publikationsmöglichkeit.	27	45,8%
rein privates Medium.	7	11,9%
reines Business Medium.	5	8,5%
Sache, die alle tun.	4	6,8%
Spielplatz.	16	27,1%
Sprachrohr.	9	15,3%
strategischer Fokus.	3	5,1%
Technik.	4	6,8%
Treffpunkt.	17	28,8%
Trend, der sich durchsetzen wird.	26	44,1%
Unsinn.	2	3,4%
Vernetzungsmöglichkeit.	44	74,6%
virtuelles Leben.	21	35,6%
Wissensplattform.	17	28,8%
Zeitvertreib bei Langeweile im Büro.	8	13,6%

<b>Frage 7: Was hindert Sie daran, Social Media (noch stärker) zu nutzen?</b>		
	Anzahl	Prozente
Angst vor Imageschäden.	4	6,8%
Angst vor schlechter Nachrede.	3	5,1%
Angst, zu viele Informationen preiszugeben.	9	15,3%
Bisherige Nutzung ausreichend, zeitintensivere Nutzung ist nicht erfolgsversprechender.	17	28,8%
Datenschutz.	17	28,8%
Es fehlt das nötige Know-How.	20	33,9%
Es sind immer wieder Probleme/Schwierigkeiten aufgetreten.	1	1,7%
Ich sehe keinen Sinn/Mehrwert.	21	35,6%
Jemand anders ist zuständig.	4	6,8%
Keine Zeit.	22	37,3%
Mitarbeiter sollen nicht zu persönlich werden.	4	6,8%
Sonstige.	2	3,4%

<b>Frage 8: Welche der folgenden Risiken sehen Sie bei der Nutzung von Social Media?</b>		
	Anzahl	Prozente
Aufenthaltort der Mitarbeiter wird transparent.	4	6,8%
Datenschutz.	39	66,1%
Fließender Übergang zum Privaten.	35	59,3%
Gefahr der Ablenkung.	32	54,2%
Gerüchteküche wird erleichtert.	15	25,4%
Kommunikationsniveau leidet.	21	35,6%
Mitarbeiter tauschen ungewollt zuviele Daten aus.	18	30,5%
Möglichkeit, Unruhe im Unternehmen zu verbreiten, steigt.	12	20,3%
Negative Beeinflussung der Unternehmenskultur.	3	5,1%
Es wird lediglich eine bestimmte Zielgruppe angesprochen.	16	27,1%
Es wird schlecht über das Unternehmen geschrieben.	10	16,9%
Hohe Investitionen bei vagen Erfolgsaussichten.	6	10,2%
Imageschäden durch notorische Nörgler.	19	32,2%
Schlechte Bemerkungen über das Unternehmen/ Repräsentanten des Unternehmens sind nur sehr schwer aus dem Netz zu löschen.	25	42,4%
Unternehmen wirkt unseriös.	7	11,9%

<b>Frage 9: Wie erfolgte die Einführung der Social Media Anwendungen als Arbeitsinstrument?</b>					
	erstes	eher erstes	weder noch	eher letztes	letztes
Schleichend - Big Bang	23,7%	32,2%	11,9%	3,4%	1,7%
Bottom Up - Top Down	13,6%	8,5%	25,4%	6,8%	15,3%
Ohne Vorüberlegung - mit formulierter Strategie	8,5%	11,9%	25,4%	13,6%	5,1%
Spontan - Bürokratisch	13,6%	27,1%	15,3%	6,8%	1,7%

<b>Frage 10: Wer war Initiator bei der Einführung der Social Media Nutzung, wer nutzt diese Anwendung, aus wessen Budget wird dafür bezahlt und wer ist der inhaltlich Prozessverantwortliche?</b>				
	Initiator	Nutzer	Budget	inhaltlich Prozess verantwortlich
Diversity-Abteilung	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Gesamtes Unternehmen	5,1%	25,4%	8,5%	6,8%
HR-Abteilung	25,4%	20,3%	8,5%	15,3%
IT-Abteilung	6,8%	0,0%	1,7%	3,4%
Kommunikationsabteilung (PR)	13,6%	13,6%	13,6%	10,2%
Kommunikationsstrategie	3,4%	1,7%	1,7%	0,0%
Linienmanagement	6,8%	8,5%	8,5%	5,1%
Marketingabteilung	17,0%	15,3%	20,3%	15,3%
Oberes Management	13,6%	8,5%	8,5%	11,9%
Unternehmensstrategie	6,8%	3,4%	5,1%	1,7%
Sonstige	3,4%	3,4%	3,4%	5,1%

<b>Frage 11: Besitzt Ihr Unternehmen eine abgestimmte Social Media Policy?</b>		
	Anzahl	Prozente
Nein, noch keine Gedanken gemacht.	24	40,7%
Nein, weil nicht gebraucht.	11	18,6%
Ist geplant.	17	28,8%
Ja, bereits realisiert.	7	11,9%

<b>Frage 12: Welche Elemente enthält Ihre Social Media Policy beziehungsweise welche Elemente sind geplant?</b>		
	Element vorhanden	Element geplant
Definition/Begriffserklärung von Social Media	15,3%	13,6%
Zieldefinition und Strategieformulierung	15,3%	18,6%
Abgrenzung berufliche Nutzung/private Nutzung	13,6%	20,3%
Nutzungsempfehlungen	13,6%	17,0%
Nutzungsregeln	15,3%	23,7%
Selbstverpflichtung zum Datenschutz	18,6%	13,6%

<b>Frage 13: Welche Ziele verfolgen Sie mit Social Media und welche Erfolge haben sich (ggf. unabhängig von ihrer Zielsetzung) eingestellt?</b>		
	Ziel wird verfolgt	Erfolg hat sich eingestellt
Einfache Kontaktaufnahme unter Mitarbeitern.	17,0%	17,0%
Steigerung der Bewerberzahlen.	30,5%	11,9%
Experten sind durch transparente Spezialgebiete leicht auffindbar.	22,0%	13,6%
Gewinn an Arbeitsproduktivität.	17,0%	5,1%
Steigerung der Markenbekanntheit.	45,8%	15,3%
Schnellere Kommunikation im Unternehmen.	17,0%	10,2%
Beeinflussung der Unternehmenskultur (z.B. Vertrauen, Gemeinschaft).	22,0%	3,4%
Umsatzsteigerung.	6,8%	3,4%
Steigerung der Innovationskraft.	20,3%	1,7%
Steigerung des Commitments der Mitarbeiter.	17,0%	1,7%
Vertrauensgewinn externer Stakeholder.	17,0%	6,8%
Wissensmanagement.	39,0%	6,8%
Steigerung des Arbeitgeberimages.	39,0%	6,8%
Bewerberüberprüfung.	25,4%	15,3%
Unternehmensdarstellung.	54,2%	25,4%
Personalmarketing	37,3%	11,9%
Kostengünstige Werbemöglichkeit.	33,9%	17,0%