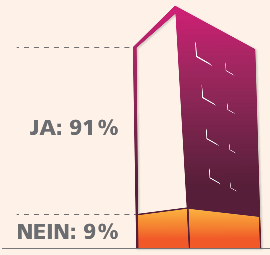
Folgestudie

Schweizer Grossunternehmen im Social Web 2012

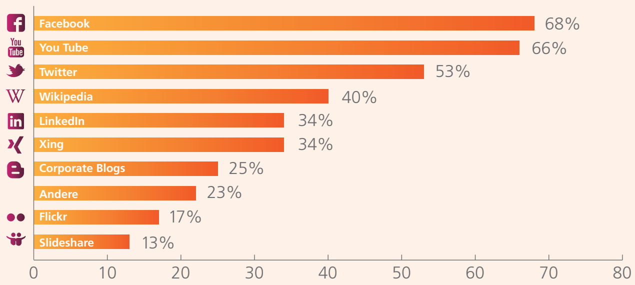
Herausgeber: HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich, Hutter Consult GmbH & Barbara Kunert



Social Media Nutzung in Schweizer Grossunternehmen

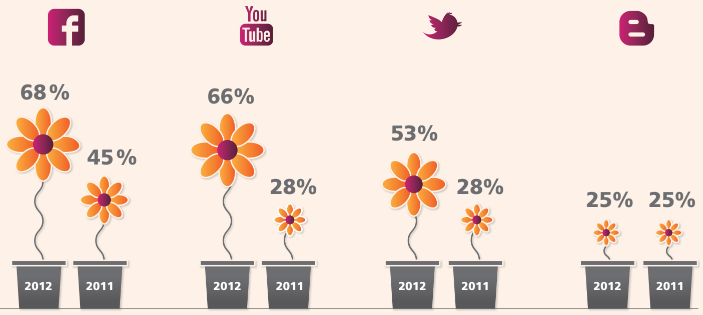
91% der Schweizer Grossunternehmen nutzen Social Media. 9% sind nicht aktiv.

Aktiv gepflegte Social Media Kanäle



Mehrfachnennungen möglich.

Vergleich der aktiv gepflegten Social Media Kanäle gegenüber 2011



Entscheidungskriterien für die Auswahl der Social Media Kanäle

64% **Vorhandene Zielgruppen**

57% **Popularität**

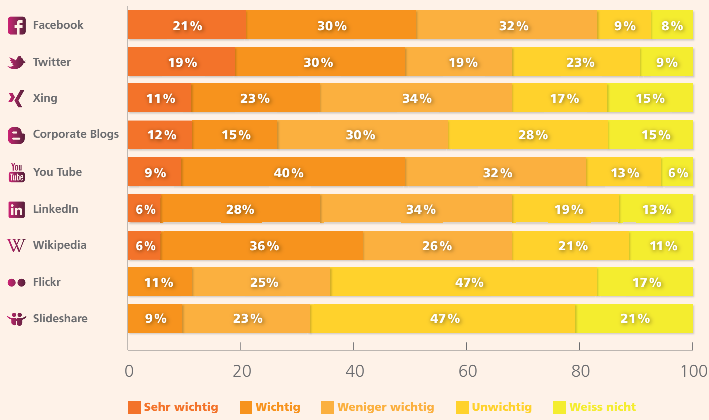
15% **Plattformkenntnis**

XY… **13%** **Andere Kriterien**

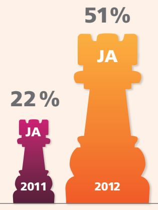
9% **Dort sein, wo auch die Konkurrenz ist**

Mehrfachnennungen möglich.

Wichtigkeit der Social Media Kanäle

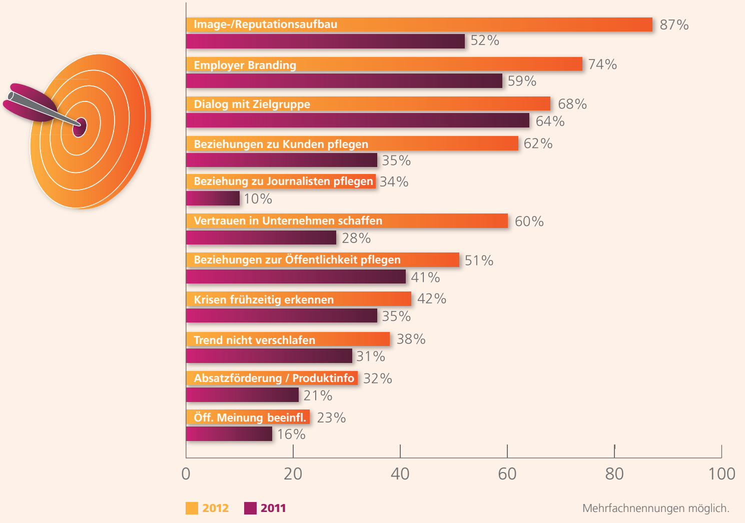


Mehrfachnennungen möglich.



Ist eine Social Media Strategie vorhanden?

Social Media Ziele



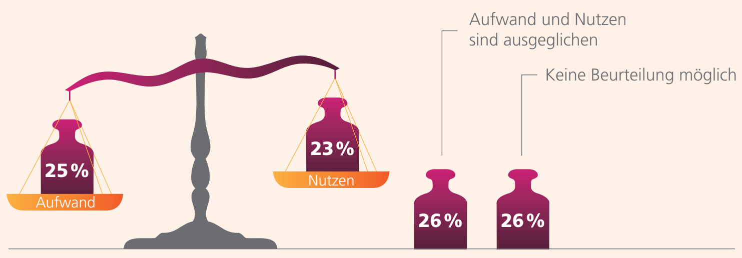
Mehrfachnennungen möglich.

Social Media Schwächen

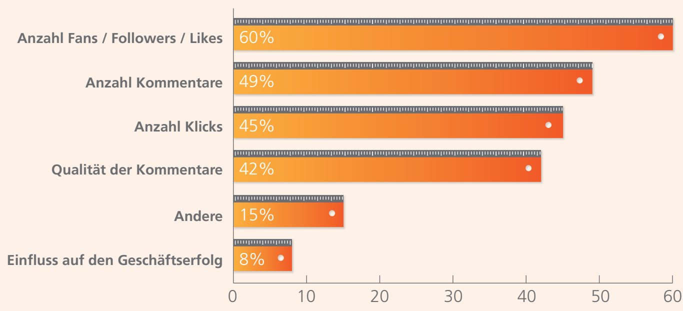
57%	Zeitaufwand für Pflege
55%	Ressourcenaufwand
53%	Kontrollverlust
23%	Öffentliche Kritik
13%	Andere Schwächen
9%	Indiskretion

Mehrfachnennungen möglich.

Aufwand im Verhältnis zum Nutzen von Social Media

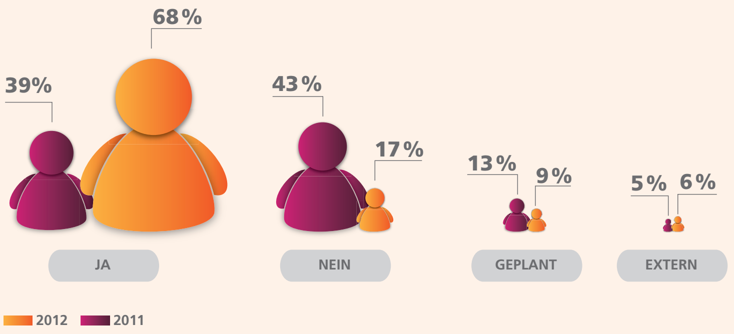


Messkriterien von Social Media



Mehrfachnennungen möglich.

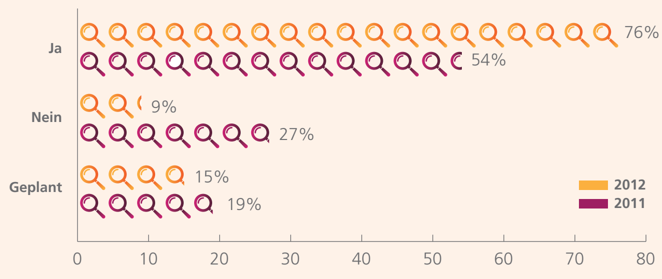
Stehen Personalressourcen für Social Media zur Verfügung?



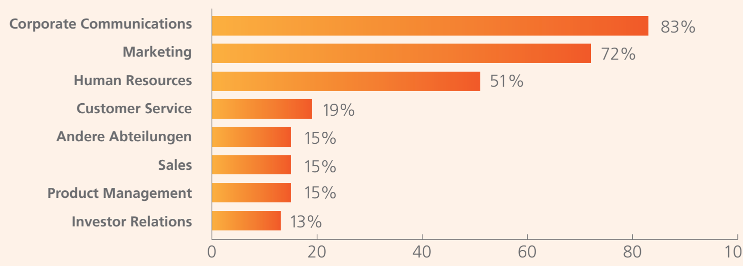
Involvierung der Geschäftsleitungsmitglieder in Social Media Aktivitäten

6%	JA, PROAKTIV
42%	JA, MIT UNTERSTÜTZUNG
9%	JA, ABER UNGERN
36%	NEIN, KEIN INTERESSE
7%	NEIN, ÄLTERE GENERATION HAT KEINEN BEZUG ZU SOCIAL MEDIA

Social Media Monitoring

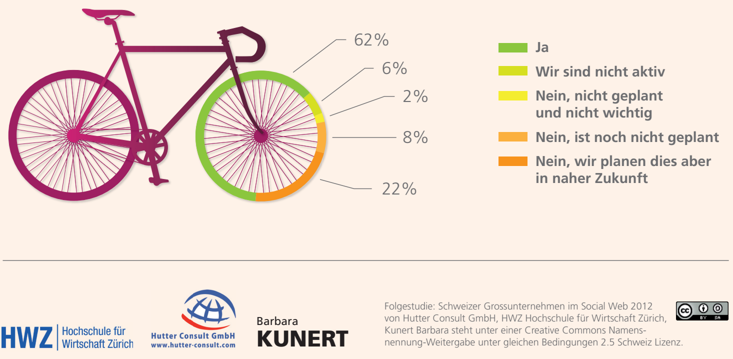


Involvierte Abteilungen in Social Media Aktivitäten



Mehrfachnennungen möglich.

Evaluation der Social Media Aktivitäten



HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich
Hutter Consult GmbH
www.hutter-consult.com
Barbara
KUNERT

Folgestudie: Schweizer Grossunternehmen im Social Web 2012 von Hutter Consult GmbH, HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich, Kunert Barbara steht unter einer Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 2.5 Schweiz Lizenz.

by koch-k.ch