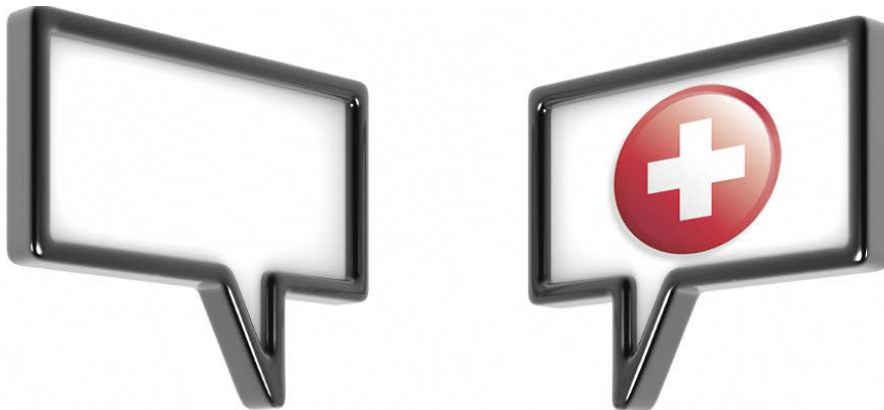


## Social Media Studie Schweiz: Von Web 2.0 zum Online-Dialog.

---



Knapp zwei Drittel der grössten Schweizer Unternehmen pflegen aktiv Social-Media-Kanäle. Der Einstieg erfolgt mehrheitlich ohne formulierte Strategie, Richtlinien oder Erfolgskontrolle. Erhofft werden mehr Dialog, Aufbau einer Marke als Arbeitgeber und Imagegewinn; befürchtet sind Kontrollverlust und hoher Aufwand. Die Hälfte der Schweizer Unternehmen unterhält bereits oder plant spezifische Personal-Ressourcen für Social Media. Mit Facebook erhält ein Kanal, der bei einer vergleichbaren Erhebung vor vier Jahren noch unerwähnt blieb, die höchste Wichtigkeit und Pflege.

Das sind die zentralen Erkenntnisse der Social Media Studie Schweiz, von Bernet\_PR und Barbara Kunert.

© März 2011 Bernet\_PR / Barbara Kunert.  
Texte und Grafiken dürfen übernommen werden unter Angabe der Quelle  
«Bernet\_PR/Kunert, Social Media Studie Schweiz».

Dieses Dokument ist frei verfügbar unter [www.bernet.ch/socialmediastudie](http://www.bernet.ch/socialmediastudie).

## Inhalt

<b>1 Ziel und Umsetzung</b>	<b>2</b>
<b>2 Zusammenfassung der Resultate</b>	<b>3</b>
<b>3 Social Media Kanäle</b>	<b>4</b>
3.1 Knapp zwei Drittel nutzen Social Media, Facebook vorne	4
3.2 Intensive Pflege, vor allem auf Facebook	6
3.3 Facebook ist der wichtigste Kanal	6
<b>4 Strategische Ausrichtung von Social Media</b>	<b>7</b>
4.1 Just Do It: Wenige haben eine Strategie	7
4.2 Ziele: Dialog, Mitarbeiter und Image	9
4.3 Schwächen: Kontrollverlust und Aufwand	9
<b>5 Evaluation von Social Media</b>	<b>10</b>
5.1 Einschätzung: Aufwand tendenziell höher als Nutzen	10
5.2 Evaluation: Zwei Drittel realisieren oder planen Messung	11
5.3 Monitoring: Über die Hälfte beobachtet Social-Media-Kanäle	12
<b>6 Organisation: Richtlinien und Ressourcen</b>	<b>13</b>
6.1 Social Media Guidelines: Schweizer nehmen's genauer	13
6.2 Ressourcen: Rund die Hälfte hat oder plant spezielle Stellen	14
<b>7 Methode</b>	<b>15</b>
7.1 Stichprobe	15
7.2 Zeitraum, Zusammenarbeit	16
<b>8 Autoren</b>	<b>17</b>

## 1 Ziel und Umsetzung

Die Untersuchung will folgende Fragen beantworten: Welche Bedeutung haben neue Formen des Online-Dialogs heute in der internen wie externen Kommunikation von Schweizer Unternehmen? Wie gross ist der Einsatz von Corporate Blogs, Facebook, Twitter oder YouTube? Ist er strategisch ausgerichtet? Wo liegen die grössten Schweizer Unternehmen im internationalen Vergleich? Welche Veränderungen zeigen sich gegenüber der MAZ/Bernet-Studie Web 2.0 aus dem Jahre 2007?

Befragt wurden die grössten Schweizer Unternehmen aus den jährlichen Ranglisten der Handelszeitung. Die Erhebung basiert auf den Antworten von 56 in der Schweiz domizilierten Organisationen. Details zur Methodik siehe 7., Seite 15.

Die Online-Befragung erfolgte im Oktober 2010 im Rahmen der Masterarbeit „Die Bedeutung der Social Media in der Corporate Communications der grössten Unternehmen in der Schweiz“ von Barbara Kunert zur Erlangung des MAS in Business Communications der HWZ. Aufgrund der erhobenen Daten hat Marcel Bernet die vorliegende Auswertung erarbeitet. Details zu den Autor/innen siehe 8. Autoren, Seite 17.

## 2 Zusammenfassung der Resultate

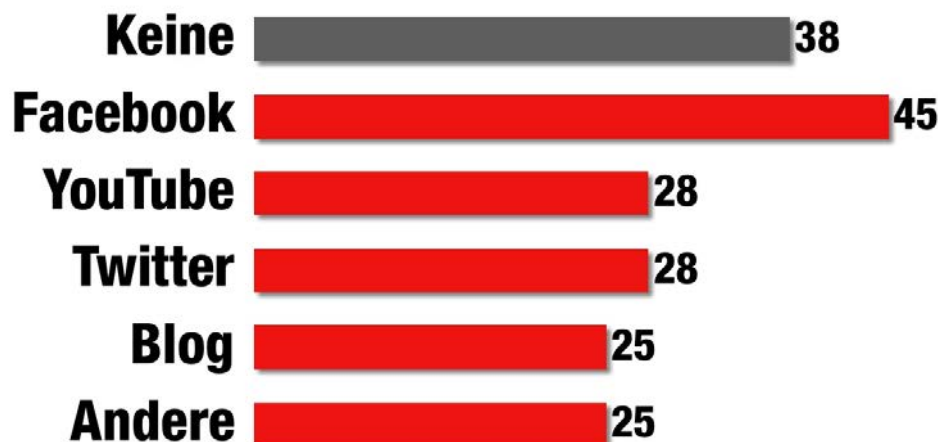
- Knapp zwei Drittel der grössten Schweizer Unternehmen pflegen aktiv Social-Media-Auftritte auf Facebook, YouTube, Twitter, Blog oder anderen Kanälen. Nur 38 Prozent der Befragten führen gar keine Engagements.
- Am stärksten ist der Einsatz auf Facebook, diese Plattform liegt mit 45 Prozent der Mehrfachnennungen weit vor YouTube und Twitter (je 28 Prozent) oder Blogs (25 Prozent).
- Im Vergleich zur Schweizer Web 2.0-Studie von 2007 hat sich das Engagement auf YouTube praktisch verdreifacht, auf Blogs verdoppelt. Bei diesem Vergleich sind in der aktuellen Studie nur die grössten Unternehmen vertreten, vor drei Jahren wurden auch mittlere Unternehmen, Verwaltung und NGOs befragt.
- Im internationalen Vergleich liegt das Social-Media-Engagement der Schweizer Unternehmen etwa gleich hoch wie in Deutschland (Studie Social Media Governance<sup>2</sup>, Unternehmen, Verbände, NGOs), jedoch klar unter den weltweiten Zahlen (Global Social Media Check-up<sup>3</sup>, Grossunternehmen Fortune Global 100).
- Am intensivsten gepflegt wird Facebook (40 Prozent der Mehrfachnennungen täglich oder wöchentlich) vor Twitter (27 Prozent), Blogs (22 Prozent) und schliesslich YouTube (13 Prozent). Facebook wird mit Abstand als wichtigster Kanal bezeichnet mit rund doppelt so vielen sehr wichtig/wichtig-Nennungen wie YouTube, Twitter oder Blogs.
- Der Einsatz auf diesen Kanälen erfolgt aus dem Handgelenk: Trotz des hohen Engagements von knapp zwei Drittel der Unternehmen geben erst 22 Prozent an, eine Social-Media-Strategie zu haben. Nur 30 Prozent verfügen über Mitarbeiter-Richtlinien für den Einsatz dieser Instrumente.
- «Den Trend nicht verschlafen» steht denn auch auf Rang sieben der Erfolgserwartungen. Die wichtigsten drei Ziele sind mehr Dialog (64 Prozent der Mehrfach-Nennungen), Markenpflege als Arbeitgeber (59 Prozent) und generelle Image-/Reputationspflege (52 Prozent). Als grösste Schwächen von Social Media werden befürchtet: Kontrollverlust (62 Prozent), hoher Aufwand (57 Prozent), Gefahr von Indiskretionen und öffentliche Kritik (je 12 Prozent).
- Rund ein Drittel der grössten Schweizer Unternehmen befürchtet mehr Aufwand als Nutzen durch Social-Media-Engagements, ein Viertel sieht eine ausgeglichene Rechnung und 17 Prozent erwarten mehr Nutzen als Aufwand. Genaue Messungen nehmen aber erst 30 Prozent vor.
- Klar zugenommen hat das Online-Monitoring: 2007 waren bei 59 Prozent der Befragten entsprechende Instrumente im Einsatz oder geplant, heute bei 73 Prozent.
- 39 Prozent der Schweizer Grossunternehmen verfügen bereits über spezifische Personal-Ressourcen für Social Media, 13 Prozent planen entsprechende Stellen, 5 Prozent setzen auf externe Unterstützung.

### 3 Social Media Kanäle

#### 3.1 Knapp zwei Drittel nutzen Social Media, Facebook vorne

Wer stellt aktiv Informationen in Social Media Kanäle? Ende 2010 waren 38 Prozent der grössten Schweizer Unternehmen Social-Media-abstinent, 62 Prozent oder **knapp zwei Drittel pflegten einen oder mehrere Kanäle**. Im Vordergrund der gewählten Auftritte steht mit Abstand Facebook, gefolgt von den dicht beieinander liegenden YouTube, Twitter und Corporate Blogs. Da sich die Studie auf diese vier Kanäle konzentriert, fallen weitere Optionen wie Xing, Flickr oder Wikis in den hohen Anteil der «anderen Kanäle».

#### Aktiv gepflegte Social Media-Kanäle



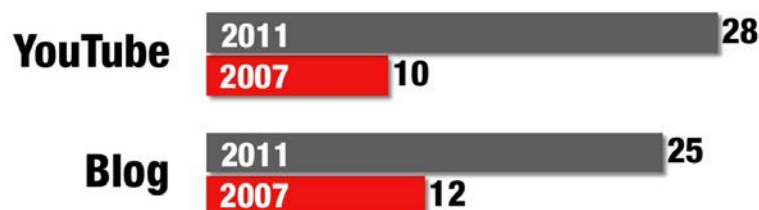
Social Media Studie Schweiz, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent [www.bernet.ch/socialmediastudie](http://www.bernet.ch/socialmediastudie)

Frage: Welche der Social Media Kanäle pflegt Ihr Unternehmen aktiv (Bereitstellung von Informationen)? N = 60

#### 3.1.1 Entwicklung seit 2007: YouTube verdreifacht, Blogs verdoppelt

Die MAZ/Bernet-Studie Web 2.0<sup>1</sup> befragte im August 2007 ebenfalls die grössten Schweizer Unternehmen, ergänzt durch eine Auswahl von Verwaltungen, Verbänden und NGOs. Im Vergleich sind interessante Entwicklungen ablesbar. So bespielen heute rund doppelt so viele Schweizer Organisationen Blogs aktiv mit Inhalten, bei YouTube verdreifacht sich das Engagement. Facebook war 2007 noch kein Thema in der Schweiz, dafür waren 7 Prozent der Befragten auf Second Life engagiert.

#### Aktiv gepflegte Social-Media-Kanäle: 2007-2011



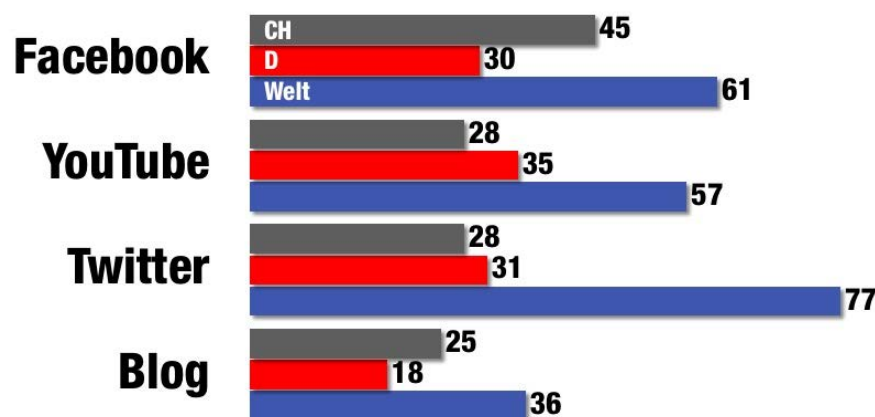
2011: Social Media Studie Schweiz  
2007: MAZ-Bernet-Studie Web 2.0

Angaben in Prozent [bernet.ch/socialmediastudie](http://bernet.ch/socialmediastudie)

### 3.1.2 Internationaler Vergleich: Aufholpotenzial für die Schweiz

Wie vergleicht sich das Schweizer Social-Media-Engagement mit dem Ausland? Die Studie Social Media Governance<sup>2</sup> befragte 2010 Kommunikationsverantwortliche in Deutschland; eine Anfang 2010 publizierte Befragung der Fortune Global 100<sup>3</sup> bringt die am besten vergleichbaren globalen Werte.

## Aktiv gepflegte Social Media-Kanäle: Vergleich international



CH: Social Media Studie Schweiz  
 D: SocialMediaGovernance.eu  
 Welt: Global Social Media Check-up [goo.gl/lcGA5](http://goo.gl/lcGA5)

Angaben in Prozent,  
[bernet.ch/socialmediastudie](http://bernet.ch/socialmediastudie)

Wieso sind Schweizer auffällig fleissiger auf Facebook als unsere nördlichen Nachbarn? Vielleicht liegt der Grund in der breiten deutschen Stichprobe: Dort sind auch mittelgrosse Unternehmen, NGOs und Verwaltungen vertreten. Für YouTube, Twitter und Blogs liegen die deutschen Werte nahe bei den Schweizer Angaben.

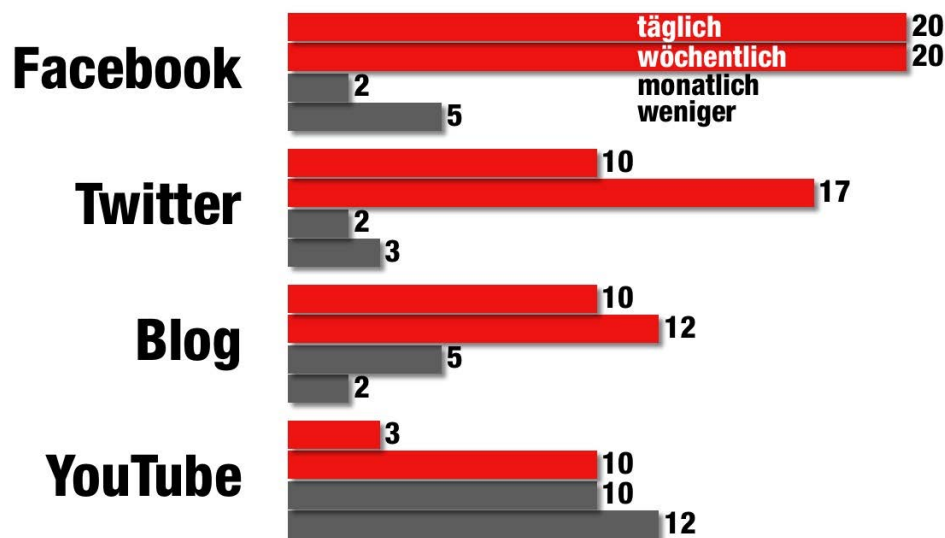
Der globale Durchschnitt bezieht sich wie die Schweizer Umfrage nur auf Grossunternehmen – diese Werte liegen klar vor dem hiesigen Engagement. Sie liefern an klares Indiz für weiterhin zunehmende Social-Media-Engagements auch in der Schweiz.

### 3.2 Intensive Pflege, vor allem auf Facebook

Die roten Balken geben den schnellen Takt an: Mehrheitlich tägliche oder wöchentliche Aktualisierungen erhalten Facebook, Twitter und Blogs. Mit 40 Prozent täglich- oder wöchentlich-Nennungen liegt Facebook vor Twitter (27 Prozent), Blogs (22 Prozent) und YouTube (13 Prozent).

Damit hat sich Facebook sehr schnell zum bevorzugten Kanal des aktiven Austauschs entwickelt – hier kann man auch mit wenig Aufwand täglich eine kurze Notiz an die Pinnwand setzen. YouTube dagegen verlangt nach neuem Filmmaterial für Aktualisierungen. Auch interessante Blogbeiträge entstehen nicht im Handumdrehen.

## Kanalpflege: Neue Inhalte



Social Media Studie Schweiz, Angaben in Prozent, [www.bernet.ch/socialmediastudie](http://www.bernet.ch/socialmediastudie)

Frage: Wie häufig pflegt Ihr Unternehmen den jeweiligen Social Media Kanal aktiv (Bereitstellung von Informationen)? N = 60

### 3.3 Facebook ist der wichtigste Kanal

Was stark bedient wird, ist wichtig – diese Grundtendenz bestätigt die Frage nach der Wichtigkeit von Social-Media-Kanälen. Mit 45 Prozent der wichtig- und sehr-wichtig-Nennungen steht Facebook wieder zuoberst auf der Treppe. Gefolgt von sehr ausgeglichenen Werten für Twitter (27 Prozent), YouTube und Corporate Blogs (beide 23 Prozent).

## Welcher Kanal ist der wichtigste?



«Wichtig» und «Sehr wichtig» in Prozent, [www.bernet.ch/socialmediastudie](http://www.bernet.ch/socialmediastudie)

Frage: Wie wichtig sind die jeweiligen Social Media Kanäle für Ihr Unternehmen? N = 60

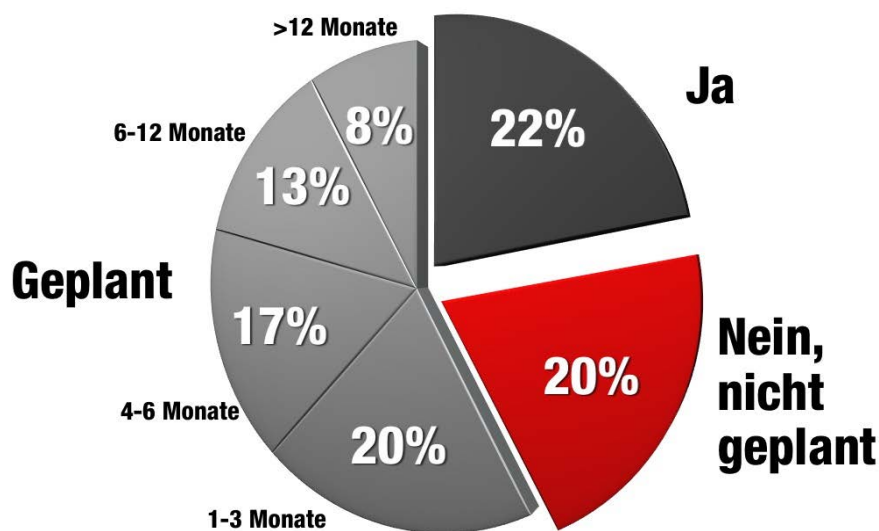
## 4 Strategische Ausrichtung von Social Media

Neben den taktischen Fragen zum Einsatz der Plattformen interessieren strategische Fragen bezüglich Gesamtausrichtung und Erfolgserwartung.

### 4.1 Just Do It: Wenige haben eine Strategie

Von den befragten Schweizer Unternehmen haben erst 22 Prozent eine ausformulierte Social-Media-Strategie – obwohl 62 Prozent angeben, entsprechende Kanäle aktiv zu pflegen (3.1, Seite 4). 20 Prozent geben sogar an, gar kein derartiges Papier zu planen, die restlichen 58 Prozent wollen in mehr oder wenigen Monaten so weit sein:

## Wer hat eine Social Media Strategie?



**Social Media Studie Schweiz, Angaben in Prozent, [www.bernet.ch/socialmediastudie](http://www.bernet.ch/socialmediastudie)**

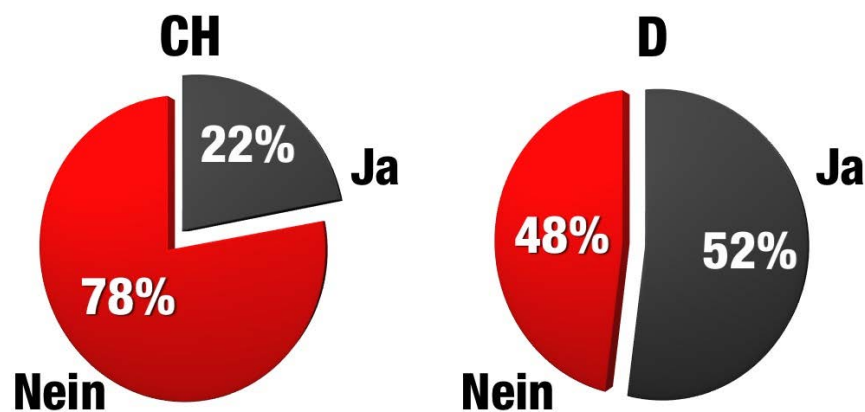
*Frage: Verfügt Ihr Unternehmen über eine schriftliche Social Media Strategie (Konzept für die Nutzung von Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter o. ä.)? N = 60*

Diese Grafik erstaunt: Erfolgen Social-Media-Engagements trotz der damit verbundenen Aufwendungen und den Anforderungen an eine strategische Einbettung in die übrige Kommunikation ohne Ziel, Planung, Erfolgskriterien? Es mag an der Neuheit der Kanäle und dem damit zwangsläufig notwendigen Lernprozess liegen, dass Auftritte einfach einmal umgesetzt werden.

#### 4.1.1 Auch im Vergleich zu Deutschland viel aufzuholen

Die Studie Social Media Governance<sup>2</sup> zeigt, wie weit deutsche Kommunikationsverantwortliche für ihre Engagements auf schriftlich formulierte Strategien setzen. Zum etwa gleichen Zeitpunkt setzten bereits gut die Hälfte der antwortenden Unternehmen, Verwaltungen und NGOs auf ein entsprechendes Papier.

## Wer hat eine Social Media Strategie? Vergleich Schweiz / Deutschland



CH: Social Media Studie Schweiz, D: SocialMediaGovernance.eu  
Angaben in Prozent, [www.bernet.ch/socialmediastudie](http://www.bernet.ch/socialmediastudie)

Wie erwähnt zeigen die beiden Studien unterschiedliche Stichproben: In der Schweiz sind die grössten Unternehmen abgebildet, in Deutschland antworteten eine breite Zahl von unterschiedlich grossen Unternehmen, Behörden und NGOs. Umso mehr erstaunt der Vorsprung – grosse Unternehmen sind eher für ihre Strategie-Orientierung bekannt.

Auch wenn Social Media von Improvisation, Zuhören und schneller Reaktion leben: Ohne formulierte Strategie werden die eingesetzten Mittel weder koordiniert noch zielgerichtet eingesetzt. Die Gefahr einer Verzettelung ist gross, die Anforderungen an wirklich relevante Inhalte und Dialoge werden steigen. Wichtig ist, dass diese Strategien trotzdem den Raum für einen offenen, authentischen und schnellen Austausch mit den Nutzern offen lassen.

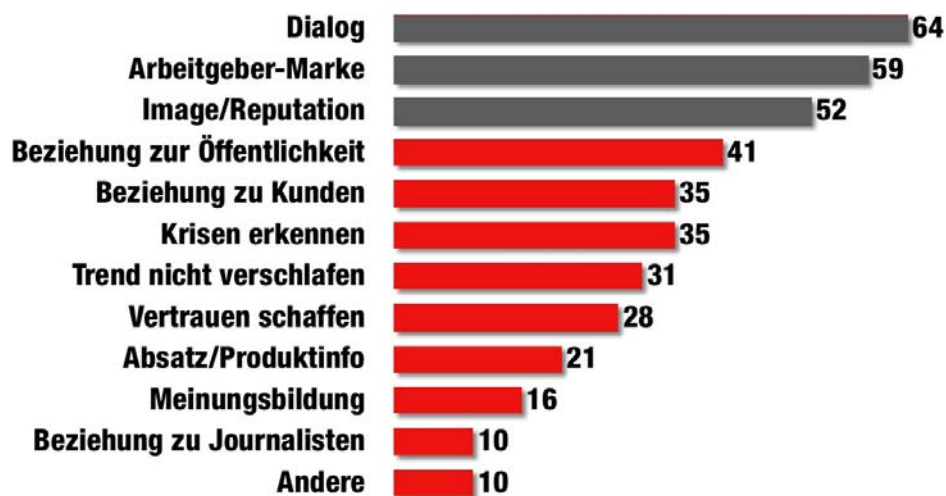


## 4.2 Ziele: Dialog, Mitarbeiter und Image

Auch wenn keine Strategien formuliert sind: Erfolg erhoffen sich alle. Zuoberst auf der Liste der erwünschten Wirkungen stehen der Dialog mit Zielgruppen (64 Prozent), der Aufbau einer Marke als Arbeitgeber (59 Prozent) und die Pflege von Image und Reputation (52 Prozent).

Einen Hinweis auf eher improvisierte Social-Media-Engagements gibt die Aussage «Trend nicht verschlafen», die knapp einen Drittel der möglichen Mehrfachnennungen erhält.

## Welchen Erfolg soll Social Media bringen?



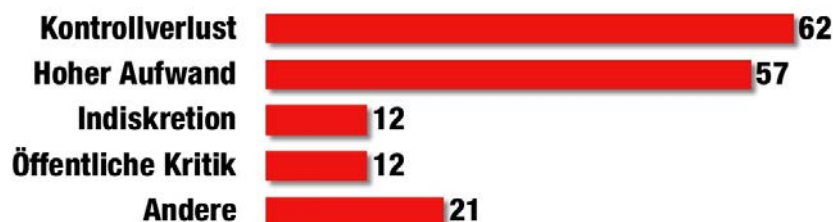
In Prozent, Mehrfachnennungen, [www.bernet.ch/socialmediastudie](http://www.bernet.ch/socialmediastudie)

Frage: Welchen Erfolg erhoffen Sie sich vom Einsatz von Social Media? N = 58

## 4.3 Schwächen: Kontrollverlust und Aufwand

Zu den erhofften Erfolgen gesellen sich erahnte oder erfahrene Schwächen. Mit jeweils rund 60 Prozent der Nennungen stehen zwei Punkte zuoberst auf dem Angst-Radar: Unabschätzbare Auswirkungen/Kontrollverlust und hoher Aufwand, personell wie finanziell, für Einrichten und Pflege. Hinzu kommt die Angst, dass vertrauliche Informationen durch indiskrete Mitarbeitende nach aussen gelangen und dass mehr Raum für öffentliche Kritik geschaffen wird.

## Schwächen von Social Media?



In Prozent, Mehrfachnennungen, [www.bernet.ch/socialmediastudie](http://www.bernet.ch/socialmediastudie)

Frage: Welche Schwächen sehen Sie beim Einsatz von Social Media? N = 58

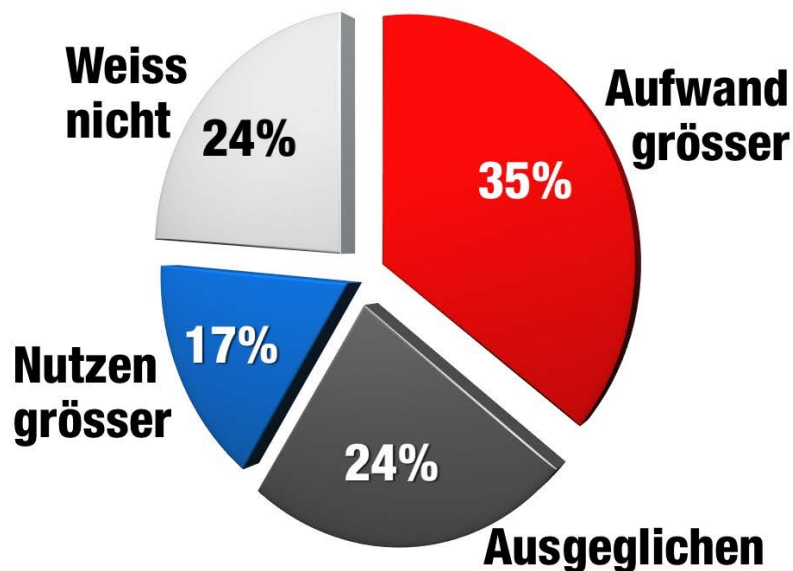
## 5 Evaluation von Social Media

Wenn die strategischen Leitplanken gesetzt sind – was wird von der Umsetzungen erwartet und wie werden Fortschritte gemessen?

### 5.1 Einschätzung: Aufwand tendenziell höher als Nutzen

Auf die Frage nach Aufwand und Nutzen von Social Media erwarten nur 17 Prozent einen positiven Saldo. 35 Prozent schätzen den Aufwand höher ein als den zu erwartenden Nutzen, 24 Prozent sehen ausgeglichene Anteile. Rund ein Viertel sieht sich ausserstande, diese Frage zu beantworten. Darin liegt wohl ein Hinweis auf die noch kurzen Erfahrungszeiträume und das fehlende Messinstrumentarium.

## Was ist grösser: Aufwand oder Nutzen?



Social Media Studie Schweiz, Angaben in Prozent, [bernet.ch/socialmediastudie](http://bernet.ch/socialmediastudie)

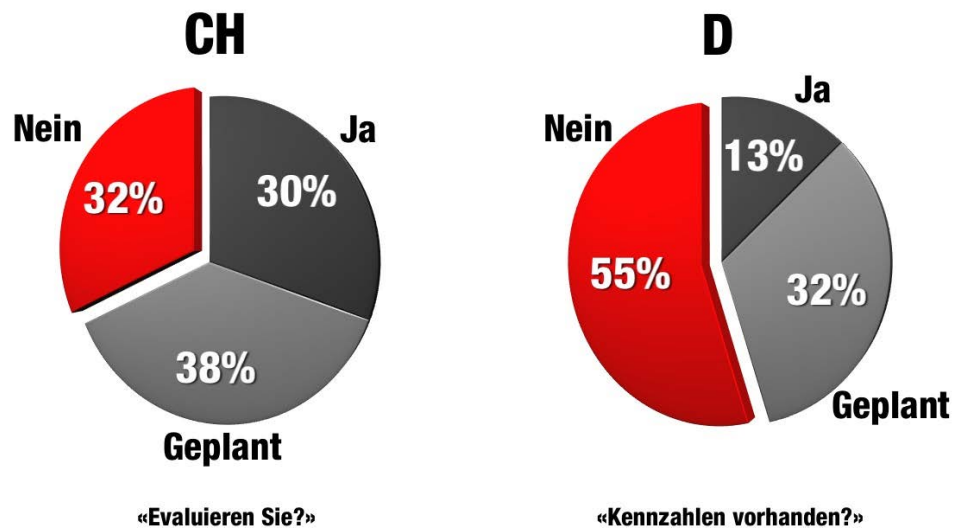
Frage: Ich bin der Meinung, der Aufwand für die Anwendung und Pflege von Social Media ist im Verhältnis zu Nutzen... N = 58

## 5.2 Evaluation: Zwei Drittel realisieren oder planen Messung

Einen weiteren Hinweis auf die Schwierigkeiten der Messung bringen die Angaben zur konkreten Evaluation. Erst 30 Prozent tun das schon heute, immerhin planen 38 Prozent entsprechende Instrumente. 32 Prozent zeigen sich renitent: Evaluation ist nicht geplant (26 Prozent) oder nicht geplant und nicht wichtig (6 Prozent).

Der Quervergleich mit der Social Media Governance-Studie<sup>2</sup> bringt wesentlich tiefere Werte für Deutschland – hier war «Geplant» in der Fragestellung auf Ende 2010 terminiert. In der Schweiz machen Realität und Absicht 68 Prozent oder etwas mehr als zwei Drittel aus, in Deutschland will mehr als die Hälfte auf messbare Ziele verzichten.

## Wer evaluiert Social Media?



CH: Social Media Studie Schweiz, D: SocialMediaGovernance.eu  
 Angaben in Prozent      [bernet.ch/socialmediastudie](http://bernet.ch/socialmediastudie)

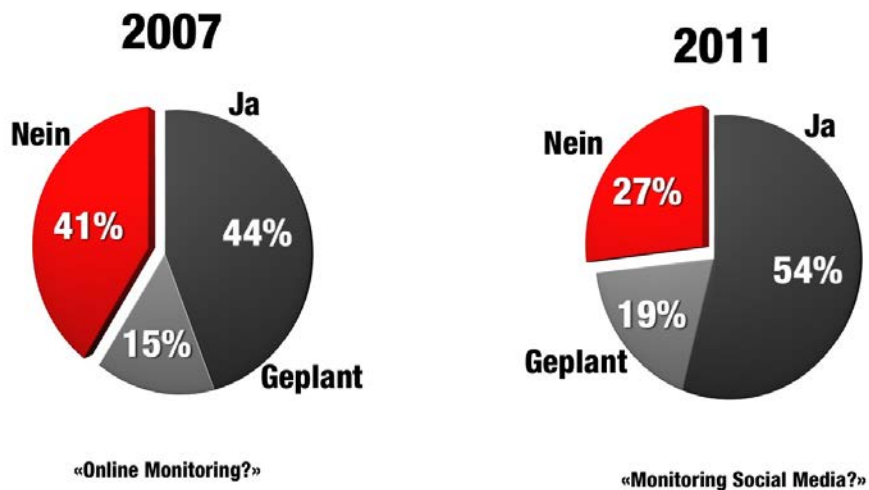
Frage CH: Evaluiert Ihr Unternehmen die eigenen Social Media Aktivitäten?  
 N = 47 (N = 56 haben geantwortet, aber 9 sind nicht aktiv)

### 5.3 Monitoring: Über die Hälfte beobachtet Social-Media-Kanäle

Grundlagen für Erfolgsmessungen und Dialogauswertungen liefert die gezielte Beobachtung von Facebook, YouTube, Twitter oder Blogs. 54 Prozent geben an, bereits ein entsprechendes Monitoring eingerichtet zu haben, 19 Prozent planen dies. Nur 27 Prozent verneinen entsprechende Aktivitäten.

Die Frage nach einem Online-Monitoring von Blogs usw. stellte bereits die MAZ/Bernet-Studie Web 2.0<sup>1</sup>. Seit 2007 reduzieren sich die Nein-Sager von 41 Prozent auf 27 Prozent.

## Monitoring: Entwicklung Schweiz



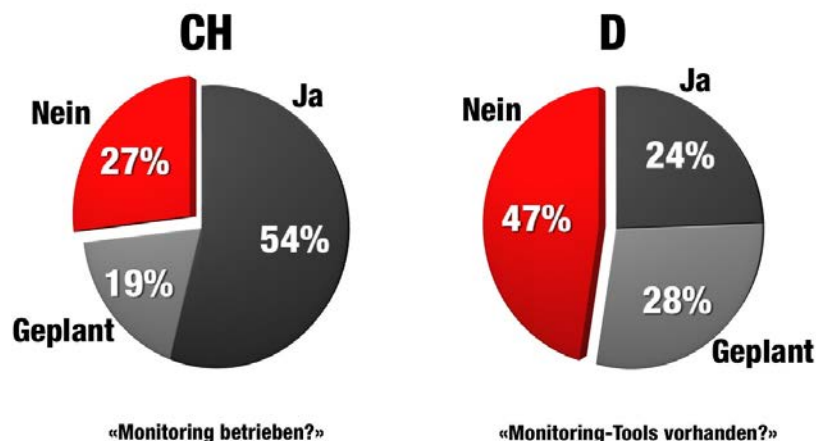
2007: Social Media Studie Schweiz  
2011: MAZ-Bernet-Studie Web 2.0

Angaben in Prozent, [bernet.ch/socialmediastudie](http://bernet.ch/socialmediastudie)

Frage 2011: Betreibt Ihr Unternehmen Monitoring für Facebook, YouTube, Twitter oder Corporate Blogs? N = 56

Der Vergleich mit der deutschen Studie Social Media Governance<sup>2</sup> unterstreicht die hohen Schweizer Werte: Dort verfügten 24 Prozent über Monitoring-Tools, 28 Prozent planten die Einführung in naher Zukunft.

## Social-Media-Monitoring: Schweiz / Deutschland



CH: Social Media Studie Schweiz  
D: SocialMediaGovernance.eu

Angaben in Prozent  
[bernet.ch/socialmediastudie](http://bernet.ch/socialmediastudie)

## 6 Organisation: Richtlinien und Ressourcen

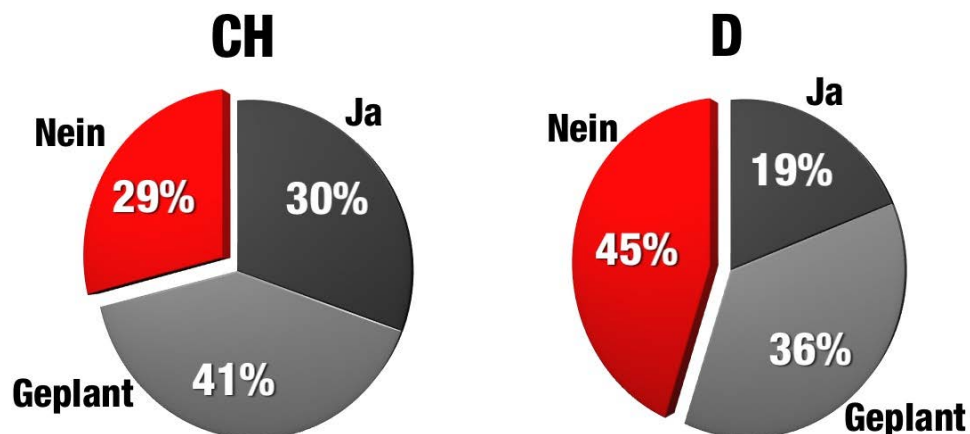
Zum Abschluss interessieren die für Social Media eingesetzten Ressourcen und allenfalls vorhandene Richtlinien für den Umgang mit den neuen Kanälen.

### 6.1 Social Media Guidelines: Schweizer nehmen's genauer

Erst dreissig Prozent der grössten Schweizer Unternehmen geben an, spezifische Social Media Kommunikationsrichtlinien formuliert zu haben – obwohl bereits 62 Prozent Social-Media-Kanäle aktiv pflegen (Frage 3.1, Seite 4). 41 Prozent planen den Schritt zu Richtlinien.

Trotzdem scheinen es Schweizer Grossunternehmen genauer zu nehmen als Deutsche Unternehmer, Verwaltungen und NGOs: Social Media Governance<sup>2</sup> zeigt für denselben Zeitpunkt erst 19 Prozent Ja und 36 Prozent in Planung für Social Media Guidelines.

## Social-Media-Guidelines



**CH: Social Media Studie Schweiz, D: SocialMediaGovernance.eu**  
**Angaben in Prozent, [bernet.ch/socialmediastudie](http://bernet.ch/socialmediastudie)**

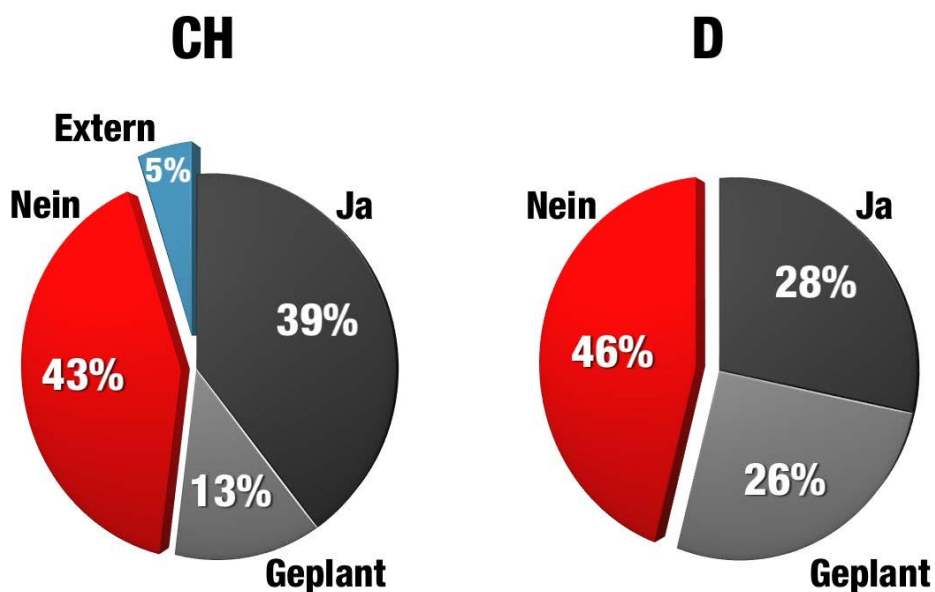
Frage CH: Liegen in Ihrem Unternehmen Social Media Kommunikationsrichtlinien vor? N = 56

## 6.2 Ressourcen: Rund die Hälfte hat oder plant spezielle Stellen

Über spezifische Personalressourcen für Social Media verfügen heute 39 Prozent, 13 Prozent planen entsprechende Einstellungen. Werden die geplanten Stellen umgesetzt, so verfügen bald 52 Prozent der grössten Schweizer Unternehmen über Social-Media-Stellen – bei einer Grundgesamtheit von 62 Prozent, die entsprechende Kanäle pflegen (3.1., Seite 4). Auf externe Ressourcen setzen 5 Prozent, 43 Prozent verzichten auf spezielle Einheiten.

Das Total von Ja und Geplant (52 Prozent) deckt sich praktisch mit der vergleichbaren deutschen Studie<sup>2</sup> (54 Prozent).

## Personelle Ressourcen für Social Media



**CH: Social Media Studie Schweiz, D: SocialMediaGovernance.eu**  
Angaben in Prozent, [bernet.ch/socialmediastudie](http://bernet.ch/socialmediastudie)

Frage CH: Stehen in Ihrem Unternehmen Personalressourcen für die Social Media Arbeit zur Verfügung? N = 56

## 7 Methode

Diese Untersuchung basiert auf einer Online-Befragung, die im Oktober 2010 durchgeführt wurde.

### 7.1 Stichprobe

Für die Befragung wurden insgesamt 142 Unternehmen angeschrieben:

- die 104 grössten Schweizer Unternehmen nach Umsatz 2009, publiziert von der Handelszeitung in Zusammenarbeit mit Dun & Bradstreet<sup>4</sup>

Um ein ausgewogenes Verhältnis zwischen diesen Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen sowie Firmen aus dem Finanzbereich zu gewährleisten wurden zusätzlich angeschrieben:

- die 20 grössten Schweizer Banken nach Bilanzsumme 2009 aus derselben Auswertung
- die 18 grössten Schweizer Versicherungen nach Bruttoprämieneinnahmen 2009 aus derselben Auswertung

60 Unternehmen haben an der Umfrage teilgenommen, 56 beantworteten alle Fragen. Die Branchenzugehörigkeit zeigt folgendes Bild:

#### Unternehmen nach Branche

Branche	Anzahl	in Prozent
Transport/Verkehr	3	5.4
Nahrungs-/Genussmittel	3	5.4
Mineralöl-/Rohstoffhandel	1	1.8
Maschinen-, Elektro-, Metall-, Automobillindustrie	4	7.1
Informations-, Kommunikations- technologie	2	3.6
Energie	3	5.3
Gross-/Detailhandel	4	7.1
Chemie/Pharma	5	8.9
Bauzulieferer/Bauunternehmen	2	3.6
Andere Dienstleistungen	3	5.4
Banken-/Versicherungswesen	20	35.7
Andere Branchen	6	10.7
Gesamt	56	100.0

Die hohe Beteiligung der angeschriebenen Banken und Versicherungen führt zu einer tendenziellen überdurchschnittlichen Gewichtung des Finanzbereichs in den Resultaten; was jedoch der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung dieses Sektors für die Schweiz entspricht.

Weitere soziodemografische Angaben:

#### Organisationen nach Anzahl Mitarbeitenden

Anzahl Mitarbeitende	in Prozent
weniger als 5000	44.6
5000 bis 10000	21.4
10000 bis 50000	19.6
mehr als 50000	14.3
Gesamt	100.0

N = 56

#### Organisationen nach Umsatz

Umsatz/Bilanzsumme/Bruttovers.	in Prozent
weniger als 3 Mia CHF	33.9
3 bis 20 Mia CHF	48.2
mehr als 20 Mia CHF	17.9
Gesamt	100.0

N = 56

#### Organisationen nach Börsenkotierung

	in Prozent
börsenkotiert	55.4
nicht börsenkotiert	44.6
Gesamt	100.0

N = 56

## 7.2 Zeitraum, Zusammenarbeit

Die Online-Fragebogen wurden zwischen dem 11. und 29. Oktober 2010 ausgefüllt. Die erste Auswertung erfolgte im Rahmen der Master Thesis Business Communications an der HWZ durch Barbara Kunert. Auf dieser Datenbasis hat Marcel Bernet die Auswertung erweitert und die vorliegende Version nach Abgleich mit Barbara Kunert erarbeitet. Die Veröffentlichung des Materials war erst Mitte März 2011 nach dem Ablauf der Fristen für die Beurteilung der Masterarbeit möglich.



## 8 Autoren

**Barbara Kunert**, Initiatorin und Ko-Autorin der Studie, ist PR-Fachfrau und hat einen Master in Business Communications. Sie ist Communications Manager bei der Zurich und war nach verschiedenen Stationen in Deutschland und der Schweiz zuvor für die Unternehmenskommunikation bei DHL Express in London verantwortlich. Kontakt: [barbara.kunert@yahoo.com](mailto:barbara.kunert@yahoo.com).

**Marcel Bernet**, Ko-Autor der Studie, ist seit 1991 Inhaber einer PR-Agentur in Zürich. Bernet\_PR gestaltet regelmässig Forschungsprojekte im Bereich der Online-Kommunikation: [bernet.ch/studien](http://bernet.ch/studien). Die Agentur ist seit 1995 im Web präsent und führt seit 2005 den [bernetblog.ch](http://bernetblog.ch). Marcel Bernet ist Autor der Bücher «Medienarbeit im Netz», «Social Media in der Medienarbeit» und Dozent an verschiedenen Fachhochschulen. Kontakt: [marcel.bernet@bernet.ch](mailto:marcel.bernet@bernet.ch).

**Dominik Allemann**, stellvertretender Geschäftsleiter von Bernet\_PR, hat die Master Thesis fachlich begleitet und benotet. Er ist Dozent/Experte für Online PR an HWZ, SPRI und Textakademie sowie Ko-Autor des [bernetblog.ch](http://bernetblog.ch). Kontakt: [dominik.allemann@bernet.ch](mailto:dominik.allemann@bernet.ch).

---

<sup>1</sup> MAZ/Bernet-Studie Web 2.0, 2007, [www.bernet.ch/studien](http://www.bernet.ch/studien)

<sup>2</sup> Social Media Governance 2010, Universität Leipzig, Fink & Fuchs PR, [www.socialmediagovernance.eu](http://www.socialmediagovernance.eu)

<sup>3</sup> Burson-Marsteller Global Social Media Check-up 2011, Studien-Download <http://www.slideshare.net/BMGlobalNews/bursonmarsteller-2011-global-social-media-checkup>

<sup>4</sup> Handelszeitung (2010): Top 2010. Die grössten Unternehmen in der Schweiz. S. 17–19. S. 100. S. 122.