



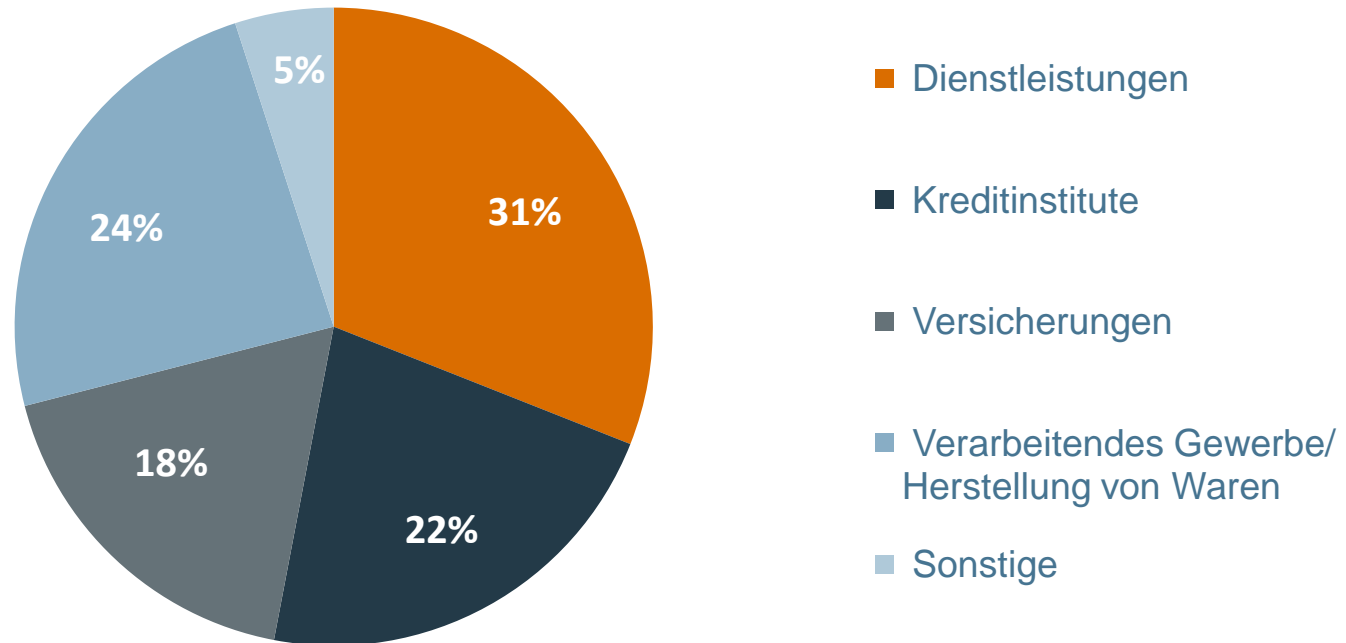
**Ergebnisse einer explorativen Umfrage unter Risiko- und
Kommunikationsmanagern**

April 2011

Hintergrund der Umfrage

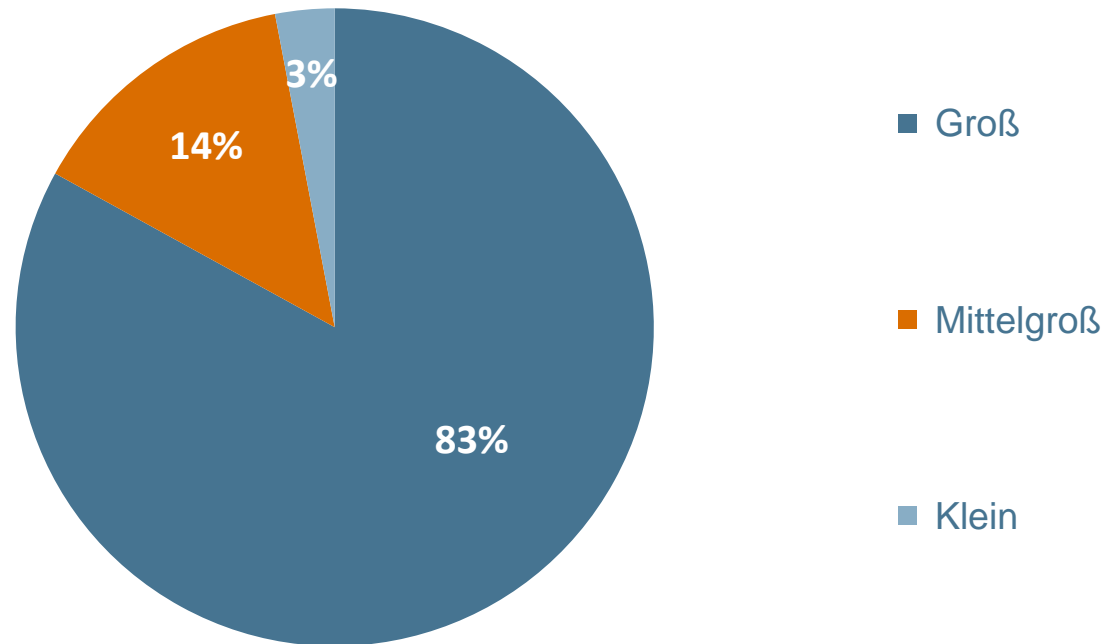
- ▶ Die Executive Partners Group und das Kompetenzportal RiskNET führten Ende 2010 gemeinsam mit der Unternehmensberatung für Politik- und Krisenkommunikation (PRGS) sowie der Deutschen Presseakademie eine **explorative – branchenübergreifende – Marktumfrage** unter Kommunikationsverantwortlichen und Risikomanagern im deutschsprachigen Raum durch.
- ▶ Diese Umfrage ergab ein repräsentatives Meinungsbild über die **Nutzung von Social Media-Plattformen und den daraus entstehenden Reputationsrisiken** für Unternehmen und Top-Manager.
- ▶ Der webbasierte Fragebogen wurde an mehr als **8.000 Risikomanager und Kommunikationsverantwortliche in Deutschland, Österreich und der Schweiz** versendet. Die Rücklaufquote betrug 30 Prozent (**2.400 ausgewertete Fragebögen**).
- ▶ Dieses Dokument stellt die wesentlichen Ergebnisse der Umfrage vor.

Branchenkategorisierung der involvierten Unternehmen



Der Fragebogen wurde an mehr als **8.000 Empfänger** aus den **Funktionsbereichen Risikomanagement und Unternehmenskommunikation** versendet. Über **2.400 Antworten** wurden bei der Auswertung der Umfrage **berücksichtigt**. Dies ergibt eine Rücklaufquote von rund 30 Prozent.

Größenklassen der involvierten Unternehmen (Einordnung einer Gesellschaft basierend auf 267 HGB)



Groß: Kapitalmarktnahe und alle anderen Gesellschaften

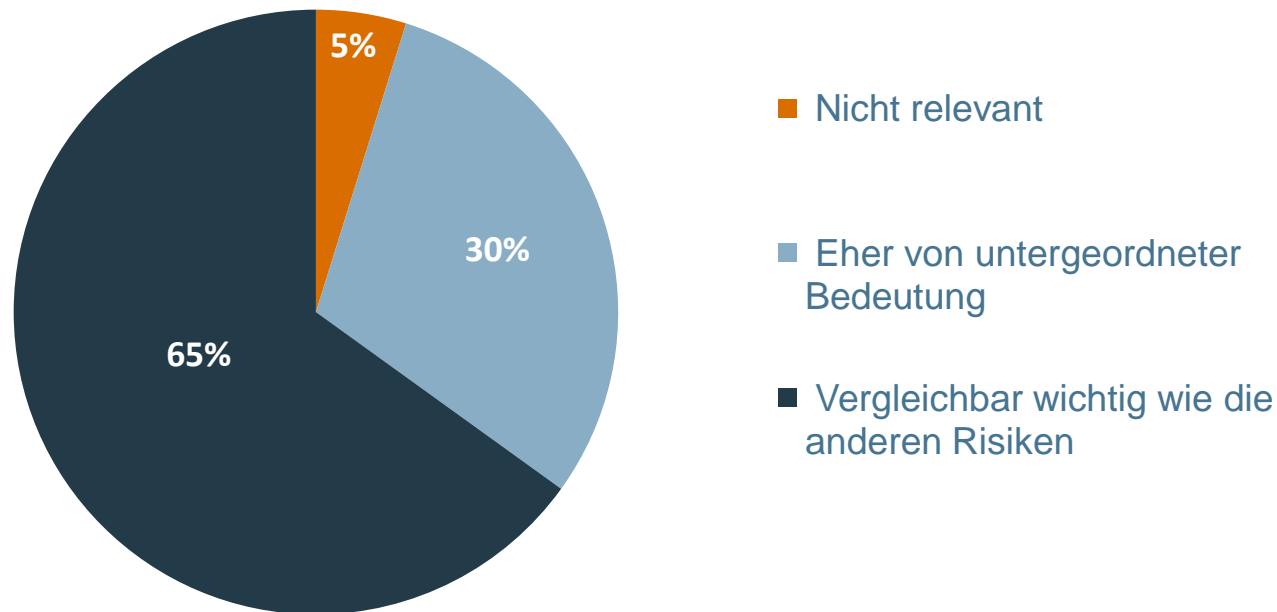
Mittelgroß: Gesellschaften, die mind. zwei der drei nachstehenden Merkmale nicht überschreiten: 19.250.000 Euro Bilanzsumme/ 38.500.000 Euro Umsatzerlöse p.a./ 250 Arbeitnehmer

Klein: Gesellschaften, die mind. zwei der drei nachstehenden Merkmale nicht überschreiten: 4.840.000 Euro Bilanzsumme/ 9.680.000 Euro Umsatzerlöse p.a./ 50 Arbeitnehmer

Executive Viewpoint: Fakten

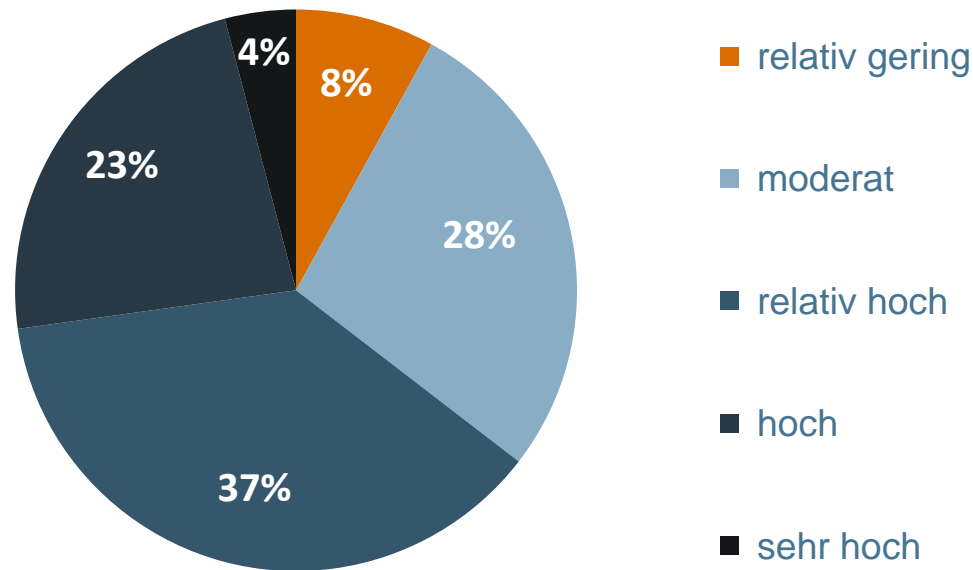
- ▶ **65%** der Befragten messen der **Relevanz von Reputationsrisiken eine erhebliche Bedeutung** zu und gewichten diese Risikoklasse ähnlich wie Markt-, Ausfall- oder operationelle Risiken.
- ▶ **60%** der Befragten schätzen das **Risikopotential der gespeicherten oder transportierten Informationen in Social Media-Plattformen** auf das geschäftliche Reputationsrisiko als **hoch oder sogar sehr hoch** ein.
- ▶ **78%** der Befragten gaben an, dass die **Nutzung von Social Media die persönliche als auch die berufliche Reputation maßgeblich beeinflussen** kann.
- ▶ **85%** der Unternehmen erwarten eine **starke Zunahme des Risikopotentials auf die Reputation von Unternehmen und Top-Managern** durch stärker frequentierte Social Media Plattformen, Blogs und andere Web 2.0 Plattformen im Internet.
- ▶ **Nur 25%** der Befragten gaben an, **bereits eine Social Media-Strategie** in Ihrem Unternehmen definiert zu haben. Bei **61%** der Unternehmen wird das Thema diskutiert und die **Erstellung einer Social Media Strategie bzw. eines Social Media Guidelines** befinden sich **in Vorbereitung**.
- ▶ Obwohl Unternehmen das Risikopotential von Aktivitäten im Bereich Social Media erkannt haben, gaben nur **14% der Unternehmen an eine Berücksichtigung der Social Media Strategie in den Risikomanagementprozessen** vorgenommen zu haben.

Wie würden Sie das geschäftliche Reputationsrisiko im Vergleich zu anderen Risiken (beispielsweise Operationelle Risiken, Liquiditätsrisiken, Kreditrisiken) bewerten?



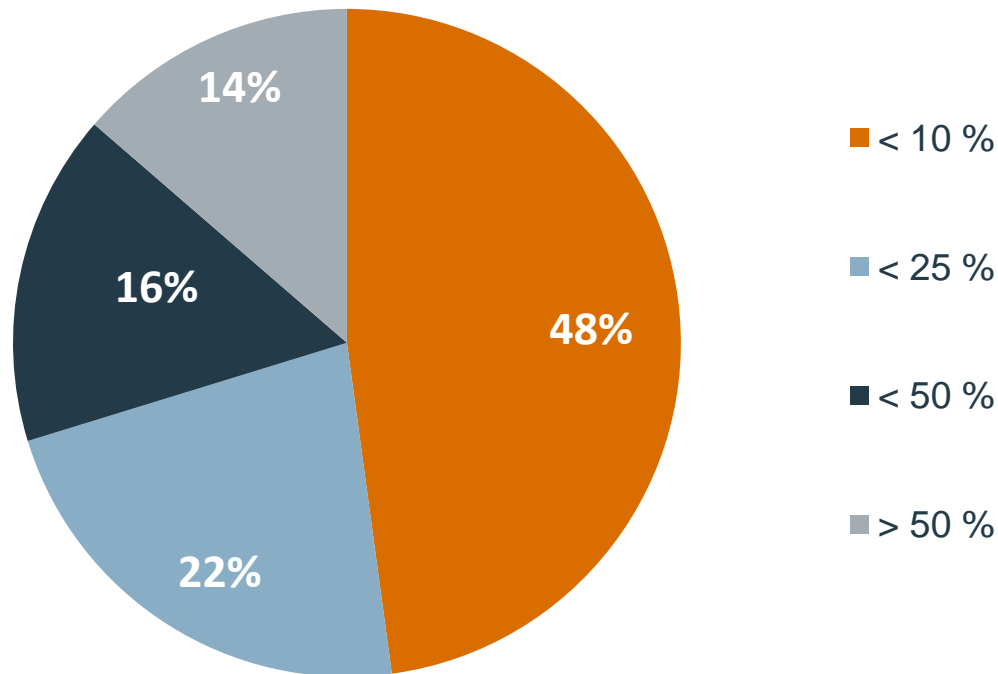
65% der Befragten messen der **Relevanz von Reputationsrisiken eine erhebliche Bedeutung** zu und gewichten diese Risikoklasse ähnlich wie Markt-, Ausfall- oder Operationelle Risiken.

Wie schätzen Sie das Risikopotential von Informationen in Social Media-Plattformen oder ähnlichen Websystemen auf das geschäftliche Reputationsrisiko ein?



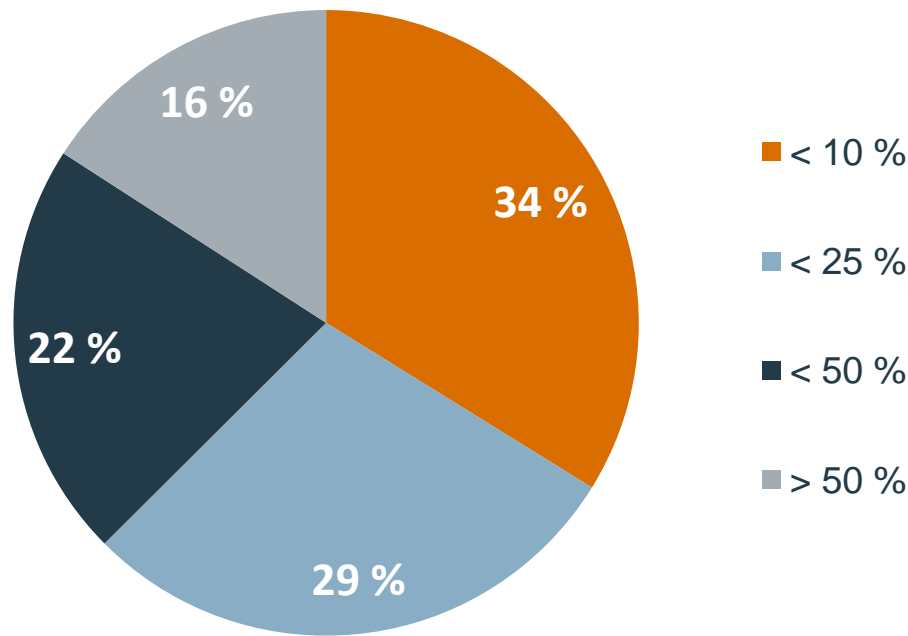
64% der Befragten schätzen das **Risikopotential der gespeicherten oder transportierten Informationen in Social Media-Plattformen** auf das geschäftliche Reputationsrisiko als **relativ hoch bis sehr hoch** ein. Nur **8%** sehen in diesen Informationen kein Risiko.

Schätzung: Wie viel Prozent Ihrer Führungskräfte nutzen soziale Netzwerke für geschäftliche Zwecke (Kontaktmanagement etc.)?



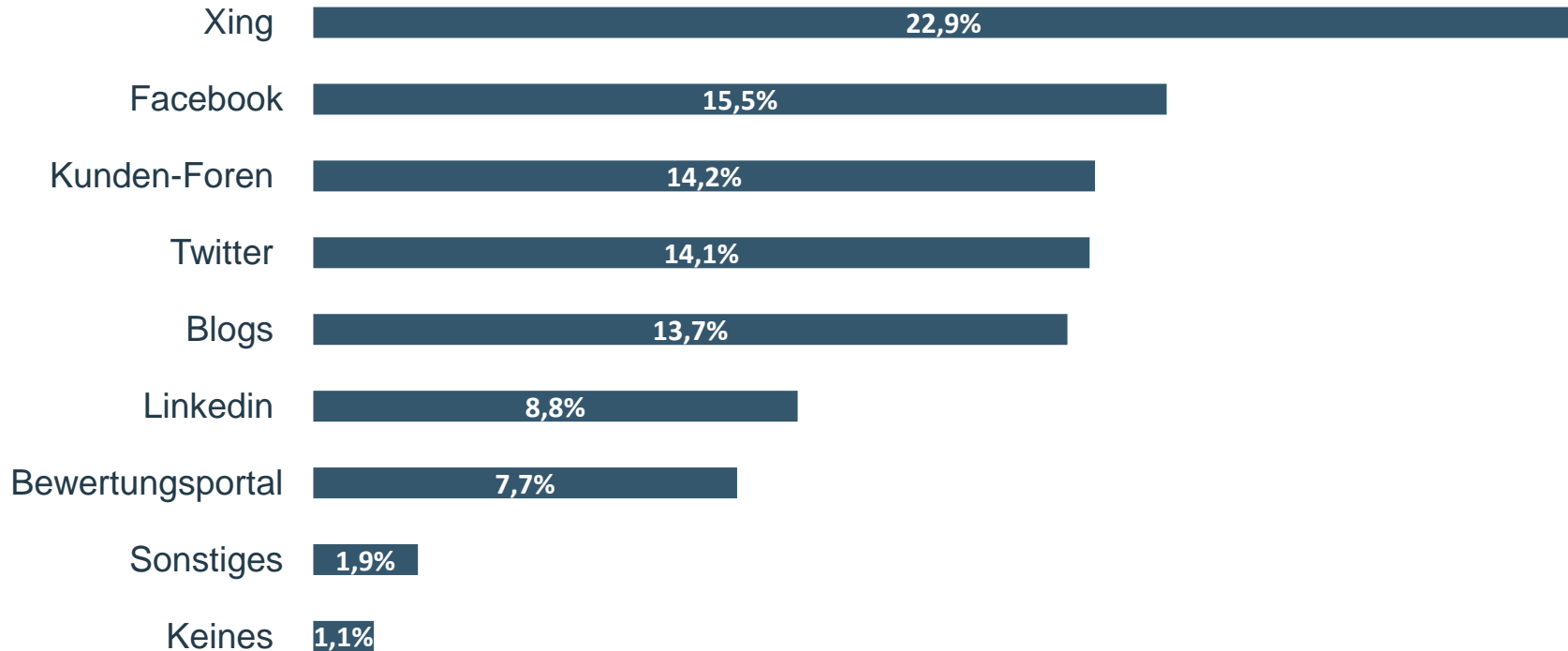
Der **Nutzungsgrad** von Social Media-Plattformen **durch Führungskräfte / Manager zur Unterstützung geschäftlicher Belange** (Kontaktanbahnung, Akquisitionsunterstützung) **wird durch die Befragten noch relativ gering eingeschätzt.** Nur 14% der Befragten gehen davon aus, dass der größte Teil ihrer Führungskräfte auf Social Media-Plattformen aktiv sind.

Schätzung: Wie viel Prozent Ihrer Mitarbeiterschaft nutzen soziale Netzwerke für geschäftliche Zwecke (Kontaktmanagement etc.)?



Die **Nutzung** von Social Media-Plattformen **durch Angestellte / Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung zur Unterstützung geschäftlicher Belange** (Kontaktanbahnung, Akquisitionsunterstützung) **wird wesentlich höher eingeschätzt.**
Ca. 38% der Befragten gehen davon aus, dass der größte Teil ihrer Mitarbeiter auf Social Media-Plattformen aktiv sind.

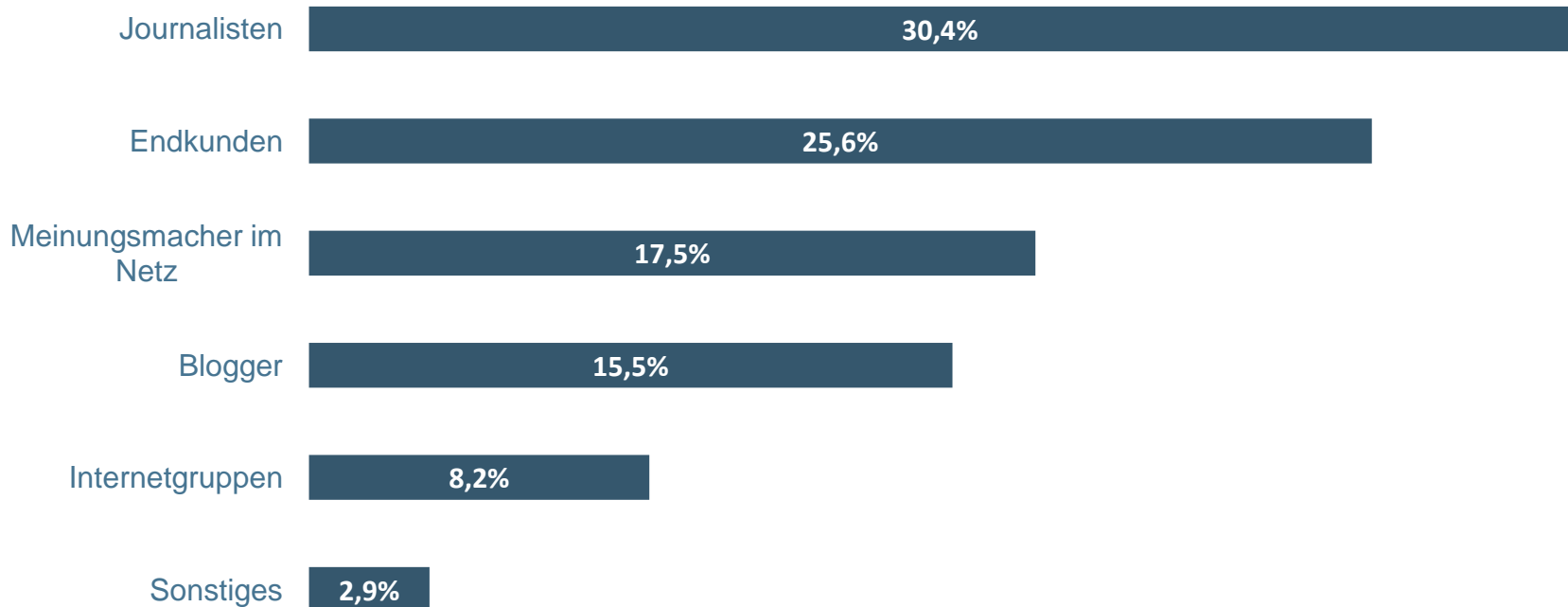
Welche Social Media-Netzwerke erachten Sie aus geschäftlicher Sicht als sinnvoll (Nennungen in %) ?



Im deutschsprachigen Raum wird die **Nutzung von XING für die Unterstützung geschäftlicher Zwecke als zielführend eingeschätzt.**

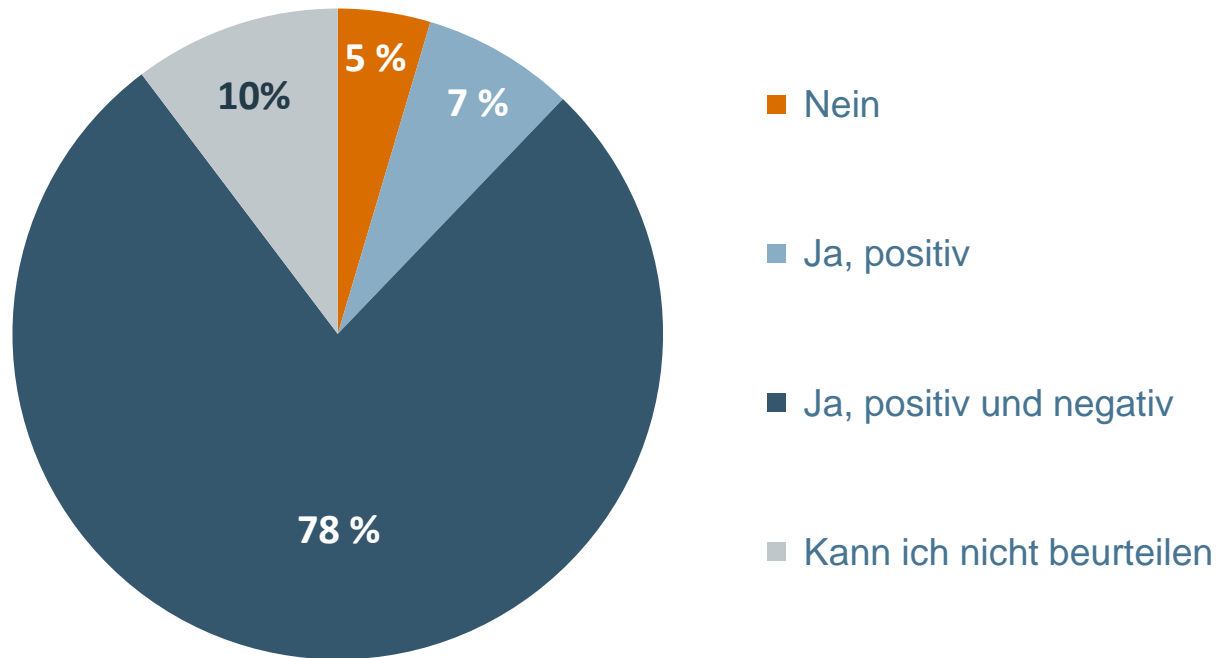
Facebook, Twitter und spezielle Blogs folgen auf den folgenden Plätzen.

Welche Nutzergruppen beeinflussen maßgeblich die Reputation Ihres Unternehmens im Netz (Nennungen in %) ?



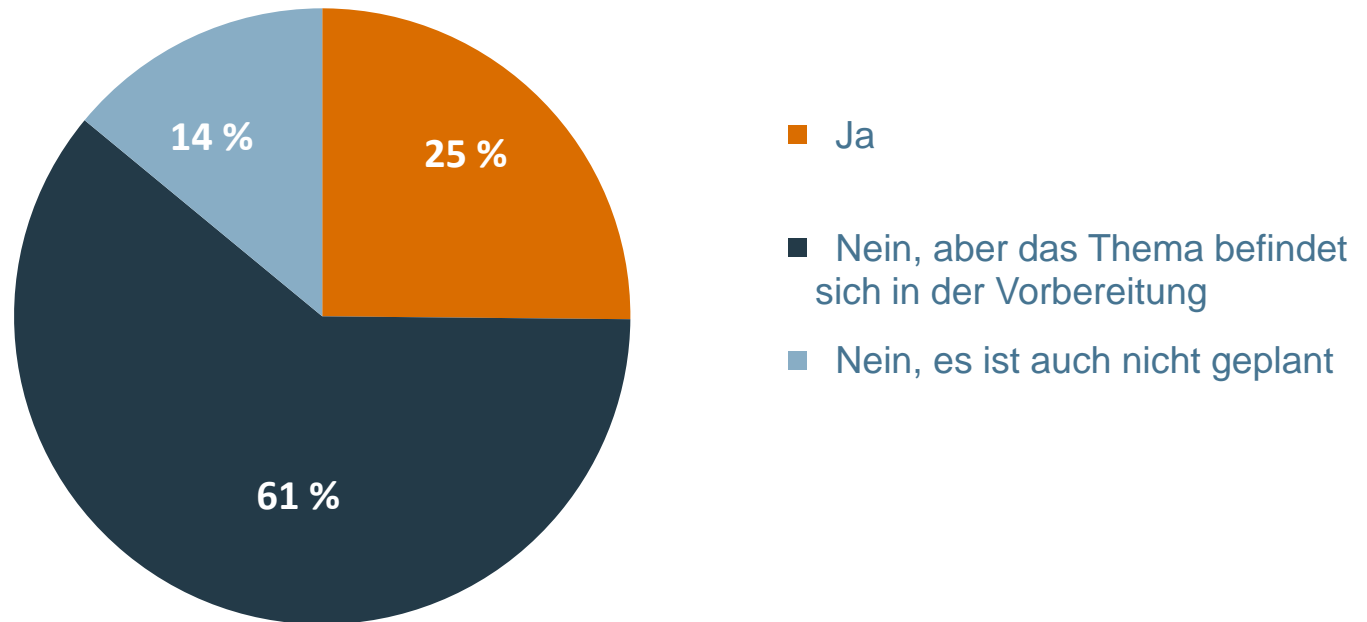
Als wesentliche **Benutzergruppen** im Internet, die einen **hohen Einfluss auf die Reputation der Unternehmen oder der Top-Manager** haben, wurden Journalisten, Kunden als auch ‚Meinungsmacher/Blogbetreiber‘ im Internet genannt.

Glauben Sie, dass Social Media Ihre persönliche und berufliche Reputation beeinflussen kann?



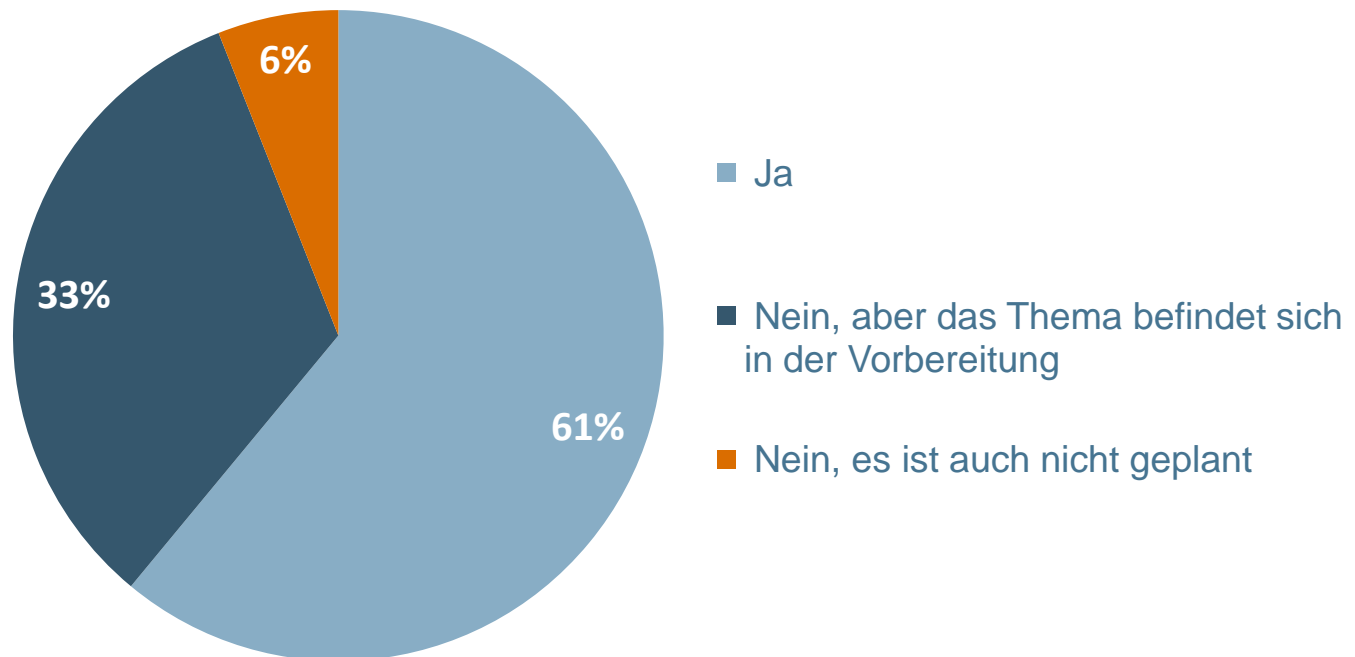
78% der Befragten gaben an, dass die **Nutzung von Social Media die persönliche als auch die berufliche Reputation maßgeblich beeinflussen** kann. Nur 5% sahen keinen Zusammenhang zwischen der Nutzung der Social Media-Plattformen und der Reputation.

Hat ihr Unternehmen eine Social-Media-Strategie definiert?



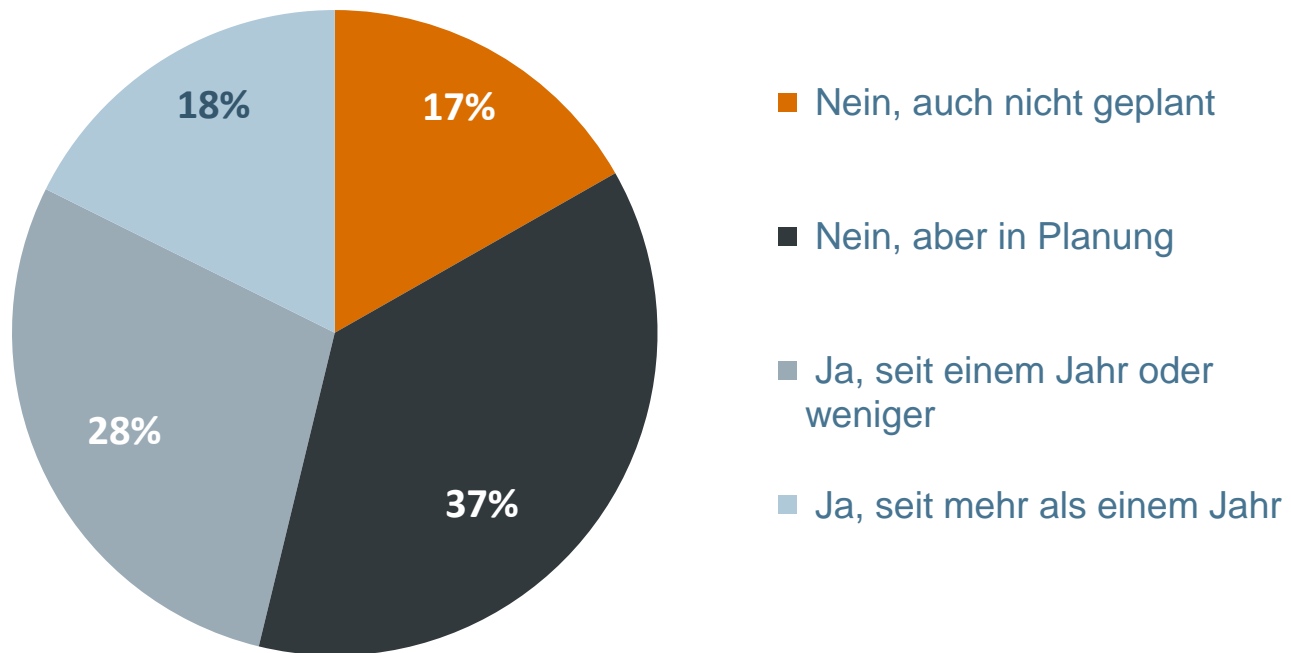
Nur 25% der Befragten gaben an, **bereits eine Social Media-Strategie** in Ihrem Unternehmen definiert zu haben. Bei **61%** der Unternehmen wird das Thema diskutiert und die **Erstellung einer Social Media-Strategie bzw. von Social Media-Guidelines** befinden sich **in Vorbereitung**. 14% der Unternehmen planen bislang keine Spezifizierung ihrer Social Media-Nutzung.

Wenn ja, ist in dieser Strategie dem Thema Reputationsrisiko Beachtung geschenkt worden?



Bei der Definition der Social Media-Strategie wurde bei **61% der Unternehmen auch explizit die Auswirkung auf das Reputationsrisiko berücksichtigt**. 33% der Unternehmen bereiten eine Integration vor.

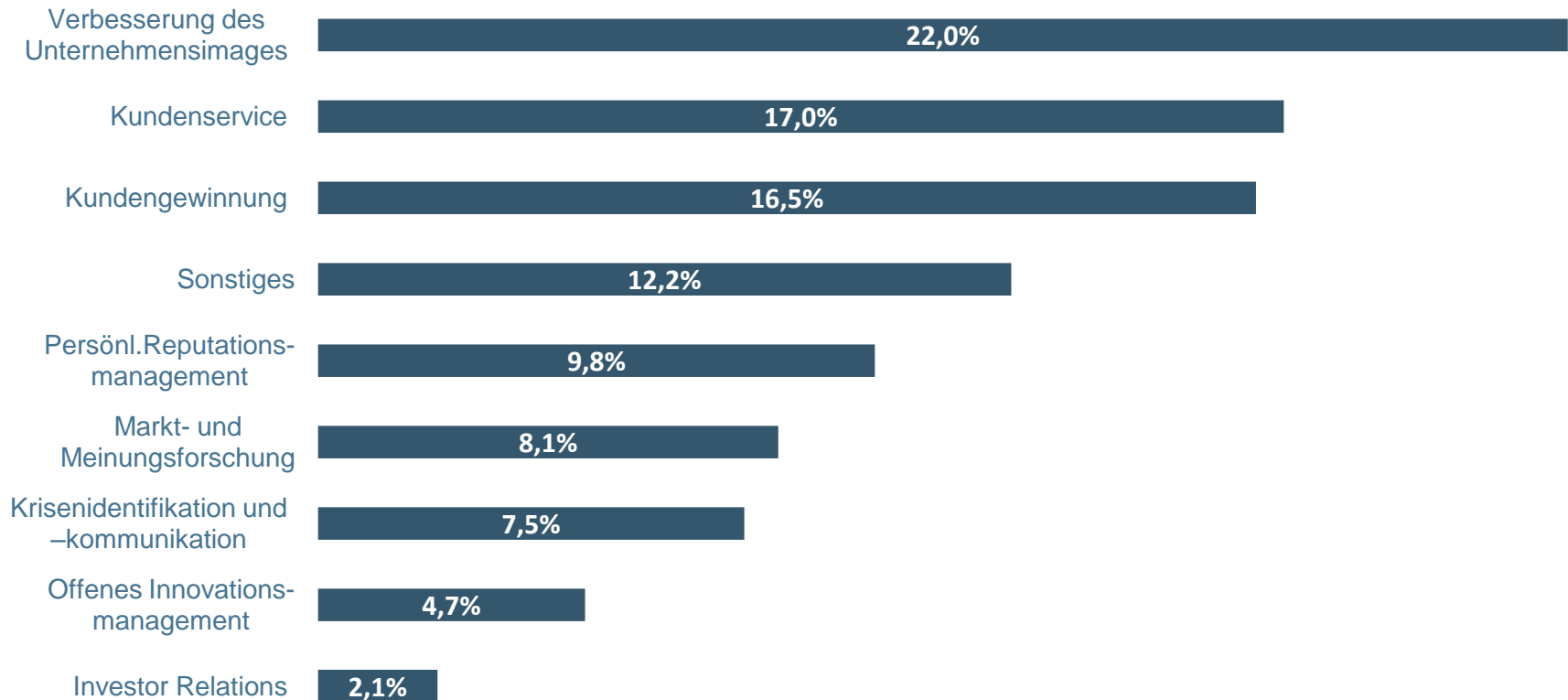
Ist Ihr Unternehmen bereits proaktiv, beispielsweise durch Corporate Blogs / Microsites / Feedback- und Informationsprozesse, in sozialen Netzwerken tätig?



46% der Befragten gaben an, bereits **seit einem Jahr oder länger als Unternehmen auf Social Media-Plattformen aktiv** zu sein.

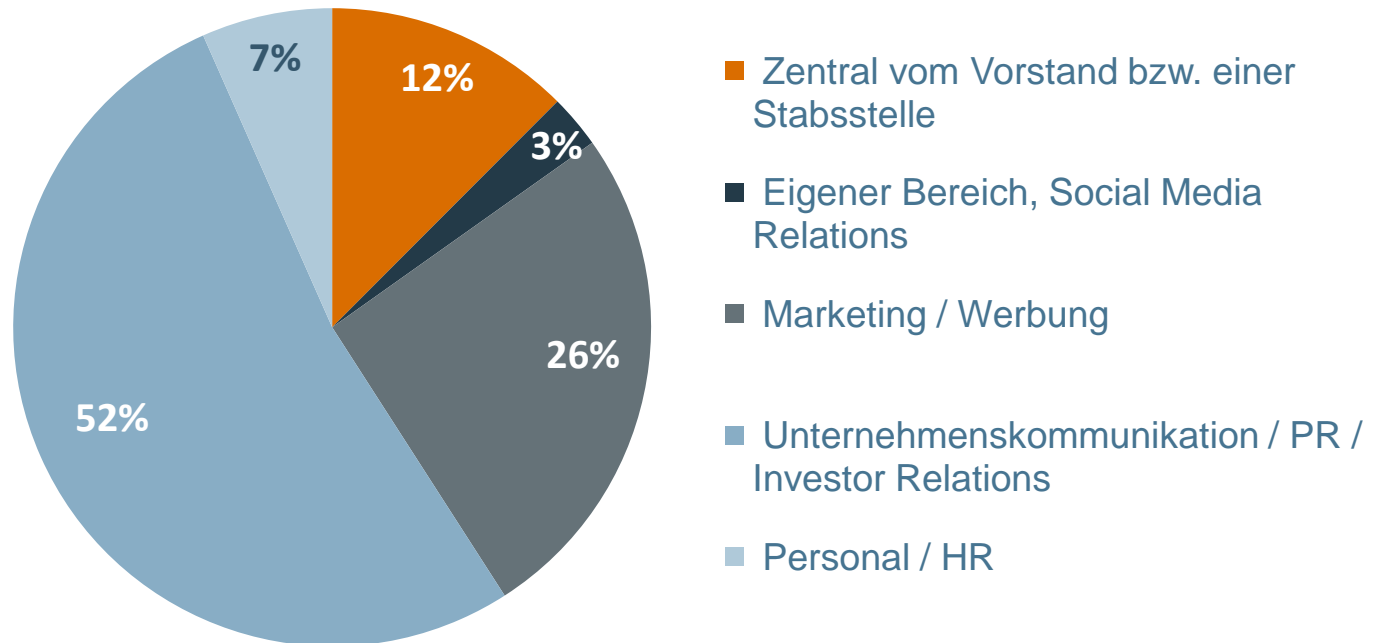
Ca. 17% planen bislang keine aktive Präsenz auf diesen Medien.

Für welche Aufgabenstellung setzen Sie im Unternehmen bereits eine Social Media-Präsenz ein (Nennungen in %)?



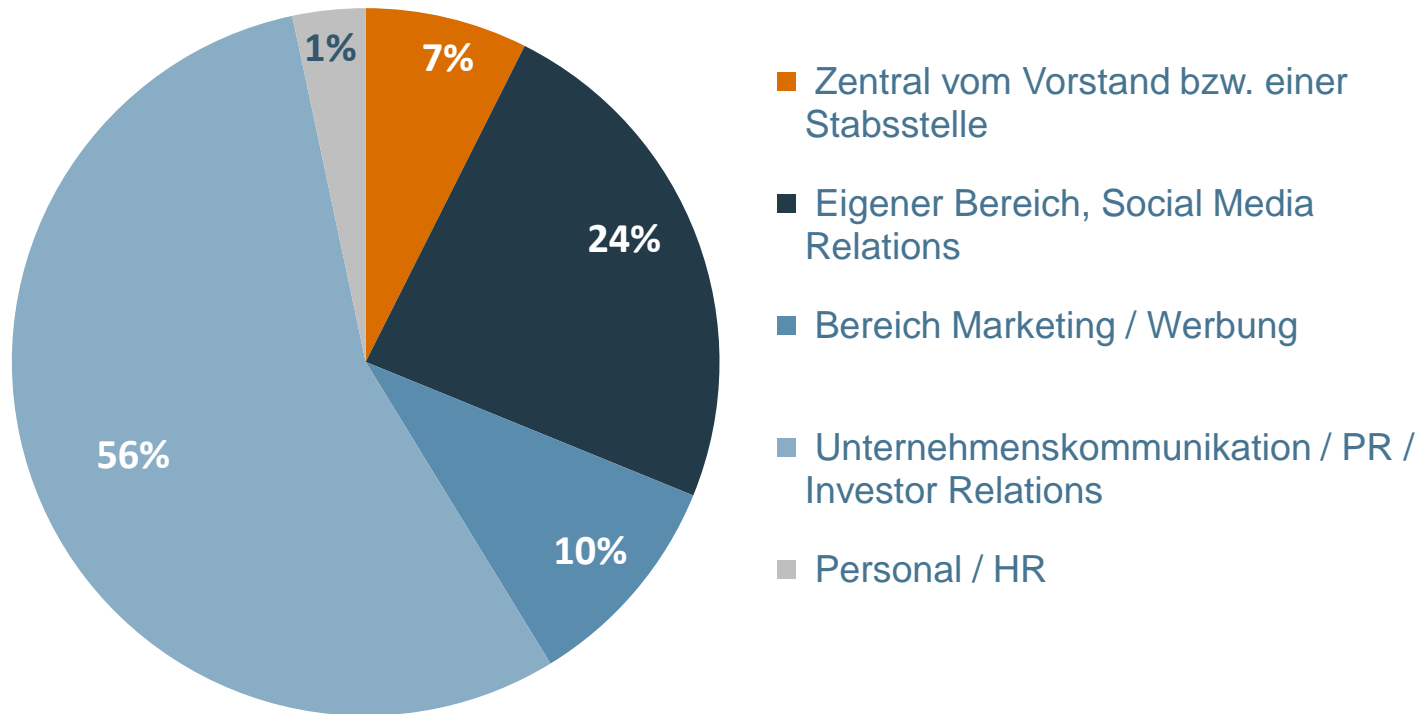
Als Hauptgrund für die Nutzung von Social Media wurde die **Verbesserung des Marken- und Unternehmensimages** genannt. Weiterhin stehen die Prozesse für die **Gewinnung und Betreuung von Kunden** im Vordergrund der Social Media-Aktivitäten.

Von welchem Unternehmensbereich werden derzeit Aktivitäten im Bereich Social Media gesteuert?



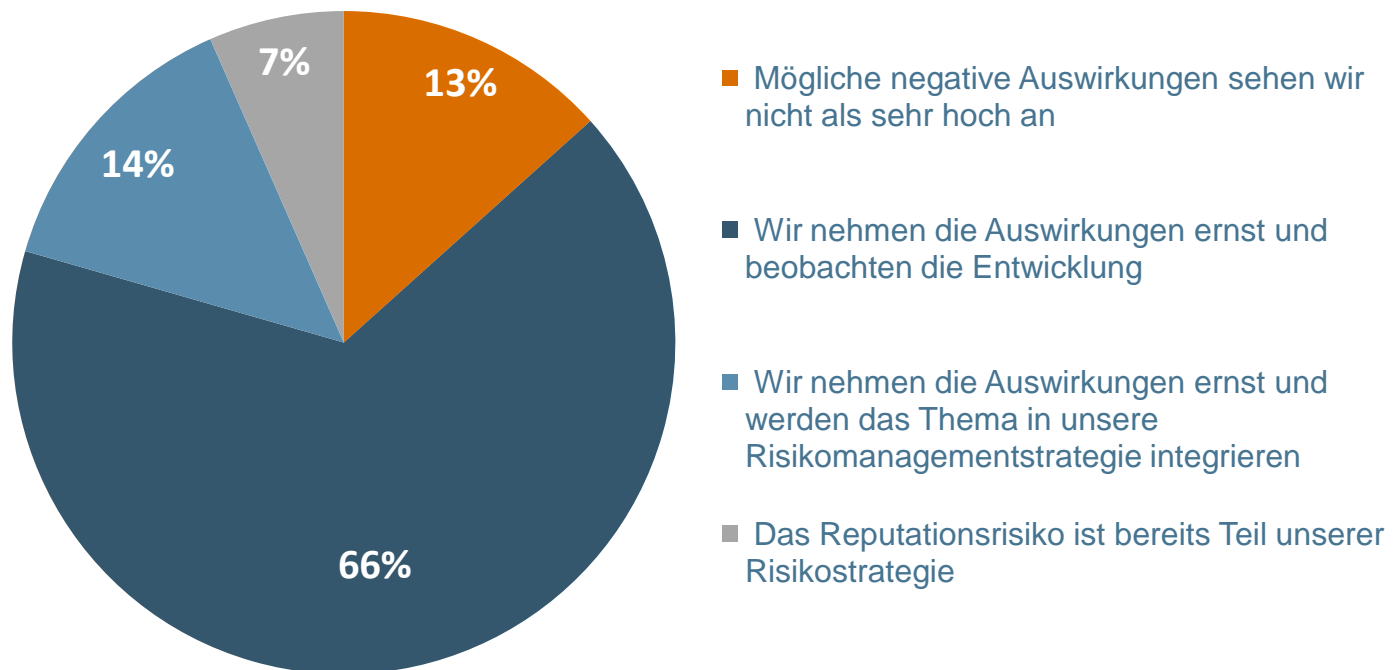
Bislang werden die Social Media-Aktivitäten größtenteils durch den Bereich **Unternehmenskommunikation / PR / Investor Relations** gesteuert. Nur 8% der Unternehmen haben bis dato einen eigenen Bereich für die Betreuung dieser Aktivitäten eingerichtet.

Von welchem Unternehmensbereich sollten idealerweise Aktivitäten im Bereich Social Media gesteuert werden?



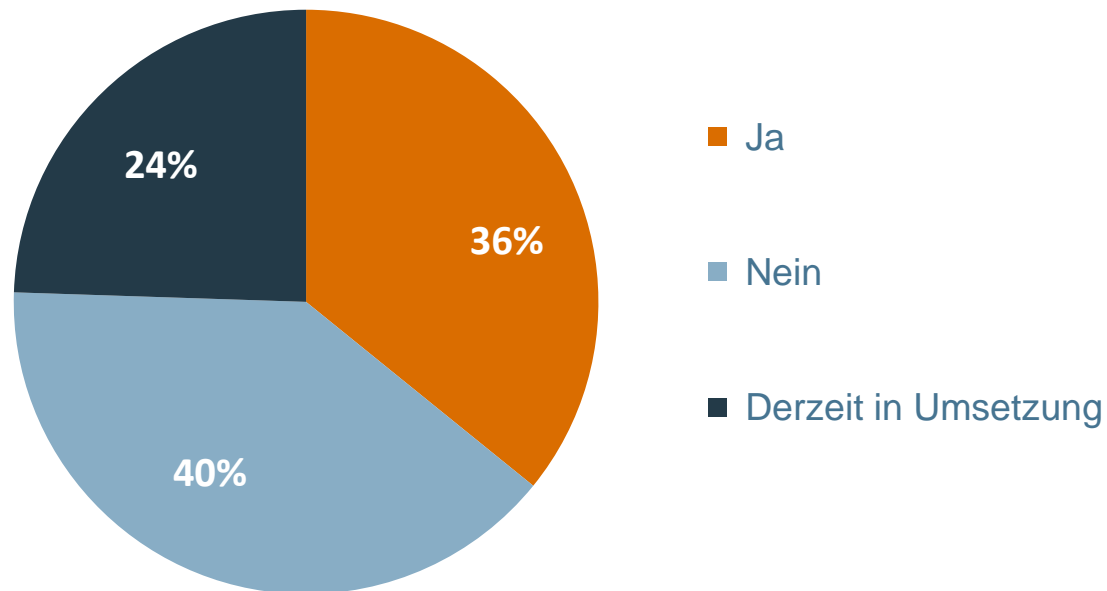
24% der Unternehmen gaben an, die **Steuerung der Social Media-Aktivitäten idealerweise in einen eigenen Bereich zu überführen**, um die Aktivitäten unternehmensweit besser organisieren zu können.

Wie beurteilen Sie das Risiko von Kommunikationsverhalten und Informationen in sozialen Netzwerken in Bezug auf das Reputationsrisikomanagement Ihres Unternehmens?



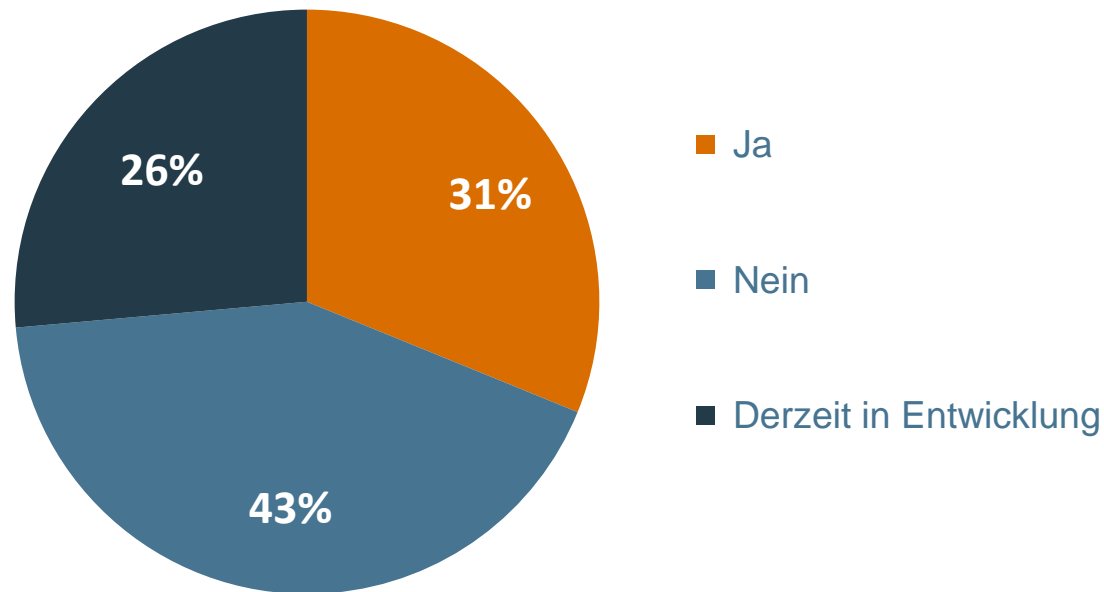
Das **Kommunikationsverhalten von Mitarbeitern oder externen Meinungsmachern** in Social Media-Netzwerken wird durch die Unternehmen als **für die Unternehmensreputation sehr relevant eingeschätzt**. Viele Unternehmen planen eine Integration mit der Risikostrategie.

Gibt es einen Monitoringprozess für die Informationen, die über Ihre Firma im Internet / auf sozialen Netzwerken veröffentlicht werden?



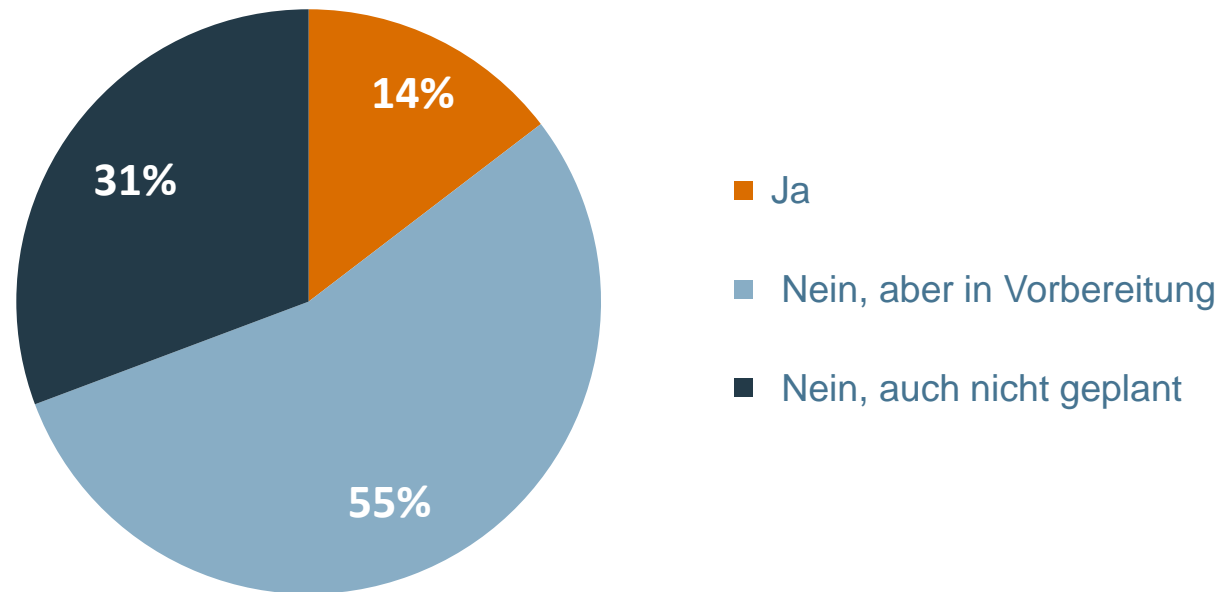
36% der Unternehmen gaben an, bereits einen **Monitoringprozess für die Beobachtung von unternehmensrelevanten Informationen** im Internet etabliert zu haben.
24% planen die Einrichtung entsprechender Prozesse.

Gibt es firmeninterne Richtlinien für die Nutzung von Internet und sozialen Netzwerken (Social Media-Guidelines) im Netz zu geschäftlichen Zwecken?



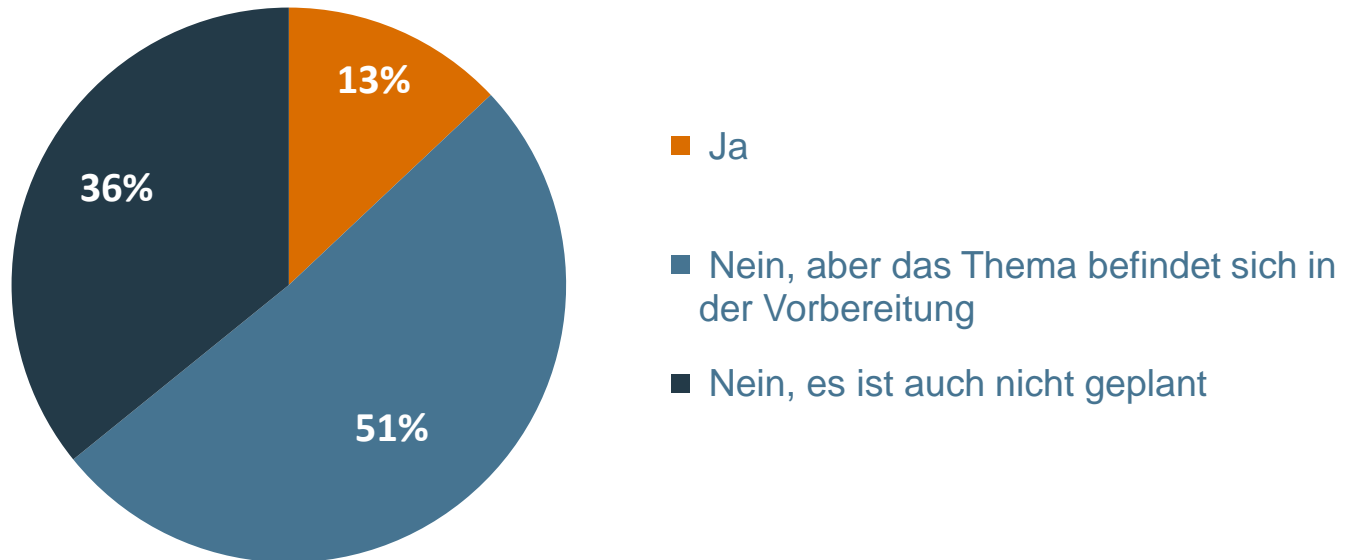
31% der Unternehmen gaben an, sogenannte **Social Media-Guidelines** für die Nutzung dieser Plattformen durch ihre Mitarbeiter **entwickelt und kommuniziert** zu haben.
26% der Unternehmen haben diese Vorhaben initiiert.

Ist das Risikomanagement von Reputationsrisiken mit Ihrer Social Media-Strategie verzahnt?



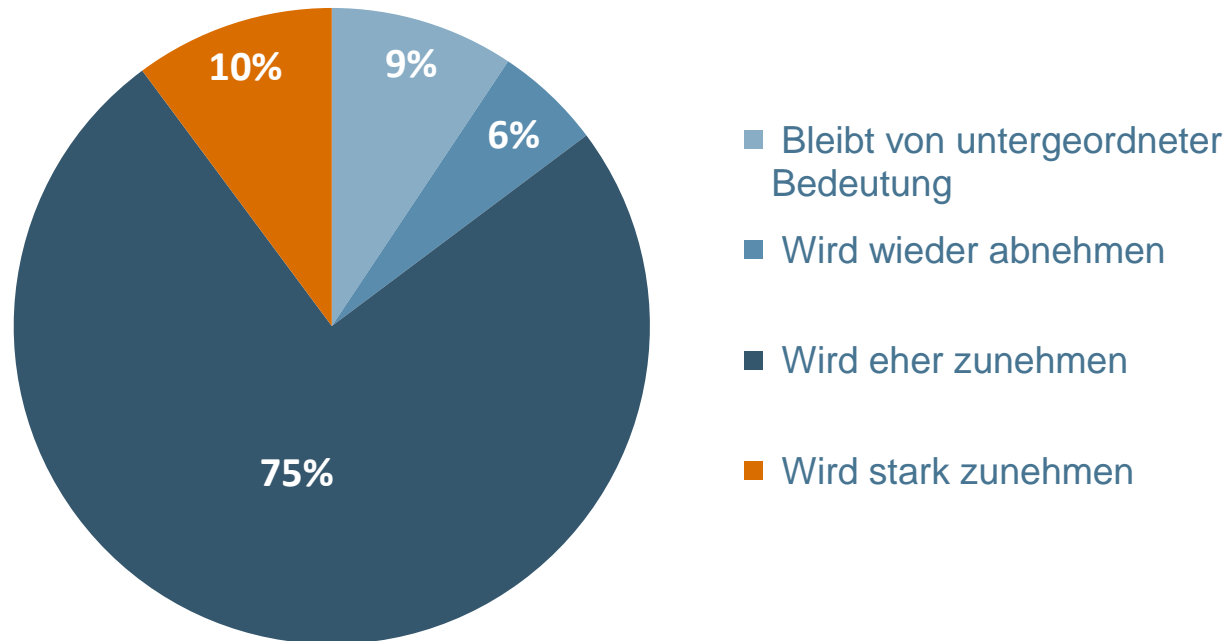
Obwohl Unternehmen das Risikopotential von Aktivitäten im Bereich Social Media erkannt haben, gaben nur **14% der Unternehmen an eine Berücksichtigung der Social Media-Strategie in den Risikomanagementprozessen** vorgenommen zu haben. Viele Unternehmen bereiten jedoch eine Verzahnung dieser Bereiche vor.

Werden die möglichen Reputationsrisiken aus Social Media-Aktivitäten regelmäßig qualitativ oder quantitativ bewertet?



13% der Unternehmen führen bislang eine **regelmäßige quantitative oder qualitative Bewertung der aus Social Media-Aktivitäten resultierenden Reputationsrisiken durch**. Auch in diesem Punkt arbeiten jedoch über 50% der Befragten an der Etablierung eines systematischen Bewertungsprozesses.

Wie wird sich das Risikopotential von Informationen in Social Media-Plattformen oder ähnlichen Websystemen auf das geschäftliche Reputationsrisiko zukünftig entwickeln?



85% der Unternehmen erwarten eine starke Zunahme des Risikopotentials auf die Reputation von Unternehmen und Top-Managern durch stärker frequentierte Social Media-Plattformen, Blogs und andere Web 2.0 Plattformen im Internet.

Kontaktinformationen

THE
EXECUTIVE PARTNERS
GROUP

Maik Neubauer
MBA., MBL.-HSG, Dipl.-Ing.(FH)

Managing Partner

Phone +49 40 604499-49
Fax +49 40 604499-69
Mobile +49 171 5502 880
E-Mail mn@exec-pg.com

WWW.EXEC-PG.COM

RiskNET *The Risk Management Network*

Frank Romeike
*Geschäftsführender
Gesellschafter*

RiskNET GmbH
Ernst-Sachs-Straße 13
D-83080 Oberaudorf
Tel.: +49 (0)8033 - 304638
Fax +49 (0)8033 - 304797
Mobil +49-(0)163 - 7663453
+49-(0)163 - ROMEIKE
romeike@risknet.de
www.risknet.de

PRGS
crisadvice®
crisis management consultants

DR. THORSTEN HOFMANN
Geschäftsführer

Büro Berlin
Haus der Bundespressekonferenz
Schiffbauerdamm 40
D-10117 Berlin
Tel.: +49(0)30/212 34 22-0
Fax: +49(0)30/212 34 22-99

Büro München
Steinsdorfstraße 2
D-80538 München
Tel.: +49(0)89/21 02 57-0
Fax: +49(0)89/21 02 57-19

Mobil: +49(0)173/6 92 35 22
thorsten.hofmann@prgs.de
www.prgs.de

