

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Einsatz von Sozialen Netzwerken wie Xing für die
Unternehmensberatungsbranche in Österreich“

Verfasserin

Sarah Wendler, Bakk. rer. soc. oec.

angestrebter akademischer Grad

Master of Science (MSc)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt: Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreuer / Betreuerin: ao. Univ.-Prof. Dr. Christine Strauß

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XI
1. Einleitung.....	1
1.1. Hintergrund der Arbeit	1
1.2. Motivation, Fragen und Ziel der Arbeit	2
1.3. Gliederung, Methodik und Hinweise der Arbeit	3
2. Soziale Netzwerke	4
2.1. Struktur eines Sozialen Netzwerkes	4
2.1.1. Netzwerktheorie von Granovetter	6
2.1.2. Gladwell's „Das Gesetz der Wenigen“	7
2.2. Vorteile Sozialer Netzwerke im Internet	7
2.3. Begriff Networking	8
2.4. Soziale Netzwerkseiten im Internet.....	9
2.4.1. Aufbau Sozialer Netzwerkseiten	10
2.4.2. Geschichte der Sozialen Netzwerkseiten.....	12
2.4.3. „The long tail“ der Sozialen Netzwerke	13
2.4.4. Funktionen der Sozialen Netzwerkseiten	15
2.4.5. Klassifizierung von Sozialen Netzwerkseiten	15
2.4.6. Prozess auf Sozialen Netzwerkseiten.....	17
2.4.7. Motive der Nutzer von Sozialen Netzwerkseiten	18
2.5. Statistiken zur Nutzung Sozialer Netzwerkseiten	20
2.6. Datenschutz und –sicherheit in Sozialen Netzwerkseiten	23
3. Chancen und Herausforderungen von Sozialen Netzwerkseiten im Internet für Unternehmen.....	26
3.1. Begriff Soziale Medien	26
3.2. Soziale Medien und Netzwerke in der Wertkette des Unternehmens.....	28
3.3. Chancen und Herausforderungen von Sozialen Medien und Sozialen Netzwerkseiten im Internet für Unternehmen.....	29
3.3.1. Marketing mit Sozialen Medien	32
3.3.2. Kundenbindung und Kundenloyalität	33
3.3.3. Soziales Kundenbeziehungsmanagement	35
3.3.4. Mundpropaganda	37
3.3.5. Modelle der Mundpropaganda	39
3.3.6. Elektronische Mundpropaganda	39

3.3.7.	Elektronische Mundpropaganda in Sozialen Netzwerkseiten	40
3.3.8.	Mundpropaganda-Marketing	41
3.3.9.	Mundpropaganda in Dienstleistungsunternehmen	42
3.3.10.	Mundpropaganda und Neukundengewinnung.....	43
3.3.11.	Virales Marketing	44
3.3.12.	Markenbildung und -führung im Internet	45
3.3.13.	Markenbildung in Sozialen Netzwerken	46
3.3.14.	Markengemeinschaft	47
4.	Soziale Netzwerkseite Xing	49
4.1.	Funktionen von Xing	50
4.2.	Geschichte von Xing	51
4.3.	Zielgruppe von Xing	52
4.4.	Demografische Daten der Xing-Nutzer	52
4.5.	Xing in Österreich	56
4.6.	Funktionsweise von Xing	57
4.7.	Vorteile von Xing	59
4.8.	Xing-Vorteile für Unternehmen.....	60
4.9.	Xing versus LinkedIn	62
4.10.	Datenschutz und –sicherheit auf Xing	63
5.	Unternehmensberatung in Österreich	65
5.1.	Begriffe und Abgrenzung von Beratung und Unternehmensberatung	66
5.2.	Geschichte der Unternehmensberatung	68
5.3.	Beteiligte am Beratungsprozess	69
5.4.	Phasen des Beratungsprozesses	70
5.5.	Formen der Unternehmensberatung	71
5.5.1.	Strategieberatung	72
5.5.2.	Organisationsberatung	74
5.5.3.	IT-Beratung	74
5.5.4.	HR-Beratung.....	75
5.5.5.	Personal- und Organisationsentwicklung	76
5.6.	Beratungsmarkt und Coaching in Österreich.....	83
5.6.1.	Zusammenhang mit der Unternehmensberatungsbranche	85
5.6.2.	Geschichte des Coachings	87
5.6.3.	Voraussetzungen und Gründe für Coaching	88
5.6.4.	Arten und Formen des Coachings	89
5.7.	Situation in Österreich	92

5.7.1.	Beschäftigte in den Unternehmensberatungsfirmen.....	97
5.7.2.	Tätigkeitsbereiche der österreichischen Unternehmensberater	100
5.7.3.	Gründe für die Unternehmensberatung.....	101
6.	Empirische Erhebung.....	102
6.1.	Ziel dieser Arbeit.....	102
6.2.	Methodische Vorgehensweise	103
6.3.	Entwicklung des Interviewleitfadens und Pretest	104
6.4.	Auswahl der Stichprobe und Feldzugang.....	106
6.5.	Datenerhebung.....	107
6.6.	Vorstellung der Interviewpartner	108
6.7.	Xing-Profile der Interviewpartner.....	112
7.	Auswertung und Ergebnisse	116
7.1.	Aufbereitung und Auswertung der Daten	116
7.2.	Transkription der Interviews.....	116
7.3.	Auswertung der Interviews.....	117
7.4.	Präsentation der Ergebnisse.....	118
7.4.1.	Beruflicher Hintergrund.....	118
7.4.2.	Art des Beschäftigungsverhältnisses	118
7.4.3.	Tätigkeitsdauer in der Unternehmensberatungsbranche.....	119
7.4.4.	Tätigkeitsbereiche der Unternehmensberater	120
7.4.5.	Zielgruppe der Unternehmensberater	123
7.4.6.	Auslandstätigkeit der Unternehmensberater	124
7.4.7.	Unternehmensgröße der Interviewpartner	125
7.4.8.	Beschäftigte in den Unternehmen der Berater	126
7.4.9.	Kommunikationsmittel und Soziale Netzwerke im Internet.....	128
7.4.10.	Berufliche Nutzung Sozialer Netzwerke im Internet	129
7.4.11.	Unternehmensberatungsbranche in Österreich.....	131
7.4.12.	Positionierung im Wettbewerb	134
7.4.13.	Mundpropaganda in der Unternehmensberatungsbranche	135
7.4.14.	Gründe für die Tätigkeit in der Unternehmensberatungsbranche	136
7.4.15.	Nutzungsgründe des Xing-Profiles.....	137
7.4.16.	Nicht-Nutzung von Xing als Unternehmensberater	139
7.4.17.	Vorteile eines Xing-Profiles für Unternehmensberater	141
7.4.18.	Chancen der Nutzung von Sozialen Netzwerkseiten für Unternehmen.....	144
7.4.19.	Herausforderungen der Nutzung von Sozialen Netzwerkseiten für Unternehmen.....	148

7.4.20. Neukundengewinnung auf Soziale Netzwerkseiten	151
7.4.21. Mundpropaganda auf Sozialen Netzwerkseiten	154
7.4.22. Zukünftige Entwicklung von Sozialen Netzwerkseiten.....	155
7.4.23. Zukünftige Entwicklung der Bedeutung von Xing für Unternehmen.....	157
8. Fazit und Ausblick.....	158
8.1. Zusammenfassung der Ergebnisse	158
8.2. Fazit	160
8.3. Zukunftsausblick.....	165
9. Literaturverzeichnis.....	167
9.1. Internetquellen.....	167
9.2. Fachliteratur.....	171
9.3. Interviews	180
Anhang I: Übersicht der Interviews	182
Anhang II: Interviewleitfaden.....	183
Anhang V: Abstract (Deutsch).....	184
Anhang IV: Abstract (English)	185
Anhang V: Curriculum Vitae.....	186

Anhang V: Abstract (Deutsch)

Das zentrale Thema dieser Arbeit sind Soziale Netzwerkseiten im Internet, dessen Hauptzwecke in dem Aufbau und der Pflege sozialer Beziehungen besteht. Berufliche Soziale Netzwerke wie Xing sind für österreichische Unternehmen, insbesondere Unternehmensberater noch eher unbekannte und ungenützte Medien. Im Zuge dieser Studie wurden Chancen und Herausforderungen von Sozialen Netzwerkseiten im Internet für Unternehmen gegenübergestellt und die Nutzung von österreichischen Unternehmensberatern empirisch erhoben. Außerdem versucht diese Arbeit neben den Vorteilen einer Nutzung von Xing für österreichische Unternehmensberater eine zukünftige Entwicklung zu erkennen.

Anhang IV: Abstract (English)

The main topic of this thesis are Internet Social Networking Sites, whose primary purpose of these is building and maintaining social relations. Business Networking Sites, such as Xing, are not well-known media for Austrian companies and more specifically to management consultants and are not frequently used.

In this thesis the advantages and challenges for companies when using Social Networking Sites will be compared.

The Information about the benefit of these sites by Austrian management consultant firms was collected empirically.

In addition to describing the benefits of using Xing for Austrian management consultants, this study attempts to forecast their future development.