



## Social Media and Science:

## Social Media as a Marketing Tool to Attract and Retain

# Appendix

**M.A. International Marketing Management (WS 2013/14)**

**Supervisors:** Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz  
Prof. Dr. Carl-Heinz Moritz

**Submission date:**    **March 21, 2014**

**Authors:** Daniel Hurrle (246327)  
Julia Postatny (244248)



## **Table of Content**

Appendix 1: Briefing with the BBAW .....	7
Appendix 2: Social media prisma by Ethority .....	10
Appendix 3: Development of page visits of selected German social networks .....	11
Appendix 4: BBAW offline mailing list for flyers and posters .....	11
Appendix 5: BBAW social media profiles .....	17
Appendix 6: Results of preliminary talks .....	21
Appendix 7: Results of expert interviews .....	32
Appendix 8: Participants of the preliminary talks and pre-tests .....	43
Appendix 9: Online survey .....	44
Appendix 10: Industry benchmark analysis .....	54
Appendix 11: Overview of different filters .....	58
Appendix 12: Gender distribution of Young Academics .....	60
Appendix 13: Age distribution of Young Academics .....	61
Appendix 14: Employment status of Young Academics .....	61
Appendix 15: Highest level of education of Young Academics .....	62
Appendix 16: Young Academics' field of study .....	63
Appendix 17: Country of origin of Young Academics .....	66
Appendix 18: Place of residence of Young Academics .....	66
Appendix 19: Associations with "science" stated by Young Academics .....	67
Appendix 20: Young Academics' interest in science .....	73
Appendix 20 - According to interest in classes .....	74
Appendix 20 - According to place of residence .....	74
Appendix 20 - According to employment status .....	75
Appendix 20 - According to gender .....	76
Appendix 20 - According to age .....	78
Appendix 21: BBAW brand awareness among Young Academics .....	79

Appendix 22: Satisfaction of Young Academics with the BBAW .....	79
Appendix 23: Young Academics' associations with the BBAW.....	80
Appendix 24: Young Academics' interest in academic disciplines.....	80
Appendix 25: Young Academics' interest in academic events.....	81
Appendix 25 - According to place of residence .....	81
Appendix 25 - According to interest in classes.....	83
Appendix 25 - According to scientific interest .....	84
Appendix 25 - According to employment status.....	86
Appendix 25 - According to gender .....	88
Appendix 26: Young Academics' frequency of visiting academic events .....	89
Appendix 26 - According to place of residence .....	90
Appendix 26 - According to interest in classes.....	91
Appendix 26 - According to scientific interest .....	92
Appendix 26 - According to employment status.....	95
Appendix 27: Reasons that prevent Young Academics from visiting academic events more frequently .....	96
Appendix 28: Reasons that encourage Young Academics to visit academic events more frequently .....	98
Appendix 29: Preferences for Young Academics when visiting academic events.....	99
Appendix 29 - According to place of residence .....	102
Appendix 30: Communication channels of Young Academics regarding academic events..	111
Appendix 30 - According to place of residence .....	111
Appendix 30 - According to scientific interest .....	114
Appendix 30 - According to employment status.....	115
Appendix 31: Specific communication channels of Young Academics regarding academic events.....	117
Appendix 32: Young Academics' social media usage.....	122
Appendix 32 - According to interest in science .....	122

Appendix 32 - According to employment status.....	124
Appendix 33: Young Academics' social media usage in academic discipline/career .....	126
Appendix 33 - According to interest in classes.....	127
Appendix 34: Young Academics' importance of social media in academic discipline/career .....	127
Appendix 34 - According to interest in classes.....	128
Appendix 35: Young Academics' reasons to use social media .....	129
Appendix 36: Young Academics' reasons not to use social media .....	130
Appendix 37: Benefits of using social media for academic/scientific institutions .....	131
Appendix 38: Calculation of objectives .....	133



## **Appendix 1: Briefing with the BBAW**

### **Briefing Master Thesis**

**Berlin School of Economics and Law**

**Prof. Dr. D.-M. Boltz  
Prof. Dr. C.-H. Moritz**

**Winter Term 2013/2014**

---

<b>Name of the project:</b>	Social Media and Science: Social media as a marketing tool to attract and retain Young Academics. An analysis and conceptual framework for the Berlin-Brandenburg Academy of Sciences and Humanities.
-----------------------------	---

---

<b>Name of company:</b>	The Berlin-Brandenburg Academy of Sciences and Humanities
-------------------------	---

---

<b>Members of the project:</b>	Daniel Hurre and Julia Postatny
--------------------------------	---------------------------------

---

<b>Contact person:</b>	Mrs. Gisela Lerch, Head of Information & Communication
------------------------	--

---

<b>Author of the briefing:</b>	Mrs. Gisela Lerch, Head of Information & Communication
--------------------------------	--

---

<b>Date of briefing:</b>	October 16 <sup>th</sup> , 2013
--------------------------	---------------------------------

---

<b>Date of presentation:</b>	To be defined
------------------------------	---------------

---

#### **1. Background**

##### **What is the background of the client?**

The Berlin-Brandenburg Academy of Sciences and Humanities (BBAW) is the largest non-university research institution for the humanities in the Berlin-Brandenburg region. With a history of 300 years, the non-profit association unites outstanding scholars and exceptional scientists across national and disciplinary boundaries.

The BBAW's mission is to support and advance the sciences and the humanities, and, at the same time, to promote cultural heritage. To achieve this mission, the BBAW's activities focus on conducting research in the humanities and on future issues that are crucial to the society, as well as on providing a dialogue between science and society. Its corporate values are "excellent, integrative and independent".

##### **What is the background of the project?**

One of its tasks is to support outstanding Young Academics, scientists and scholars. That is why the BBAW offers highly sophisticated events, scientific congresses, workshops, lectures and the like, which are mostly free of charge. They all display an interdisciplinary exchange between well-respected scientists and Young Academics. Additionally, in cooperation with the German Academy of Sciences Leopoldina, the BBAW established the Young Academy. In this context, the BBAW serves as a role model for other scientific institutions, both national and international.

However, the BBAW is challenged by an elderly audience, especially at its events. One of the reasons for this phenomenon could be the missing awareness among the target group of Young Academics, and the preferred usage of above-the-line advertising in order to promote the BBAW and its events.

## 2. Task

**What should be done precisely? Define the task in just one sentence.**

To undertake an analysis and to develop a conceptual framework of how to use social media as a marketing tool in order to attract and retain the designated target group of Young Academics

## 3. Target group

**What is the target group of the respective project? Which are primary, which are secondary target groups?**

Primary: Young Academics = scientists and students (undergraduates, postgraduates and graduates) of both university and universities of applied sciences who are between 18 and 35 years old

Secondary: Young non-academic people that are interested in science (18-35 years old)

## 4. Objectives of project

**What should be achieved by this project?**

- 1) To get an understanding of the designated target group (lifestyle, communication patterns, media usage, relevance of social media channels, product acceptance, etc.)
- 2) To scan the social media environment for suitable social media channels (pre-selection)
- 3) To select the most attractive and promising channels for further analysis (analysis of feasibility, opportunities and challenges for BBAW)
- 4) To provide best practice examples and outcomes of similar academic institutions, such as Wissenschaftszentrum Berlin, Leopoldina, Max Planck, Helmholtz-Gemeinschaft, Leibniz-Gemeinschaft (benchmark analysis)
- 5) To develop a platform strategy that allows an interactive dialogue between science and Young Academics
- 6) To forecast financial and personnel expenses when using social media

## 5. Current communication channels

**Which communication channels does the BBAW currently use to promote its services?**

Print: At the moment, the BBAW distributes print flyers and posters to various academic institutions and faculties in hopes to reach a younger audience. Quarterly event flyers are sent out to interested people (offline distribution list contains about 700 recipients). Once a year flyers are distributed via Dinamix for the major events, such as the Sophie Charlotte Salon. The BBAW's journal "Gegenworte" does not promote its events and is going to be taken off the program.

Online: The online distribution list contains about 4500 recipients. Newsletters are sent out to about 2000 recipients. However, it has been inactive for the past two years, and it will be reactivated by October 2013. Via Informationsdienst Wissenschaft and Wissenschaft im Dialog, the BBAW also promotes its events and services (email and website).

Press: The BBAW sends out written press releases each month directed at members of the news media. The press distribution list contains national and regional newspapers and magazines (e.g. Süddeutsche Zeitung, FAZ, Zitty, Tip Berlin) as well as radio channels (e.g. rbb Kulturradio).

Scope: The BBAW is a national academy with a regional focus when it comes to communication.

Database: By means of the business and personal database software "FileMaker", the BBAW collects name, postal address, email address, and fields of interest. Interestingly, it does not gather information about the prospect's date of birth.

## 6. Central message

**In just one sentence, what does the BBAW like to communicate to its target group?**

Visiting events of the BBAW, Young Academics have the unique opportunity to meet and interact with renowned experts and well-known scientists, to participate in sophisticated dialogues about the state-of-the-art sciences and the humanities, and to build a valuable network for their future career.



## **7. Reason**

### **What is the benefit for the target group when using the BBAW services?**

The BBAW offers events at a very high standard, scientific congresses, workshops, lectures and the like, which are mostly free of charge. Here, Young Academics cannot only meet and greet, but also learn from famous scientists and the best experts in their fields. All events are characterized by a high level of intellectualism, an interdisciplinary scope, and an interactive exchange. Young Academics have the chance to directly ask questions, to exchange and discuss ideas, and to network. After selected events, there is catering free of charge as well.

## **8. Unique selling proposition**

### **What differentiates BBAW's offer in comparison to its competitors? USP?**

What distinguishes the BBAW from its competitors the most is its interdisciplinary approach to sciences and the humanities. Thus, various perspectives and different angles of one issue can be examined and investigated. Additionally, the BBAW offers a wide range of scientific topics as well as scientific representatives from various institutions concentrated in one place, which universities mostly cannot realize. Both, representatives and topics are always highly sophisticated and at the highest stage, and events are mostly free of charge (unlike Urania). Furthermore, the BBAW's research profile is dedicated to the humanities only, and events and other activities of the BBAW usually take place in the Berlin-Brandenburg region only (unlike Leopoldina).

## **9. Guidelines**

### **Are there any guidelines concerning the content, format, design, etc.?**

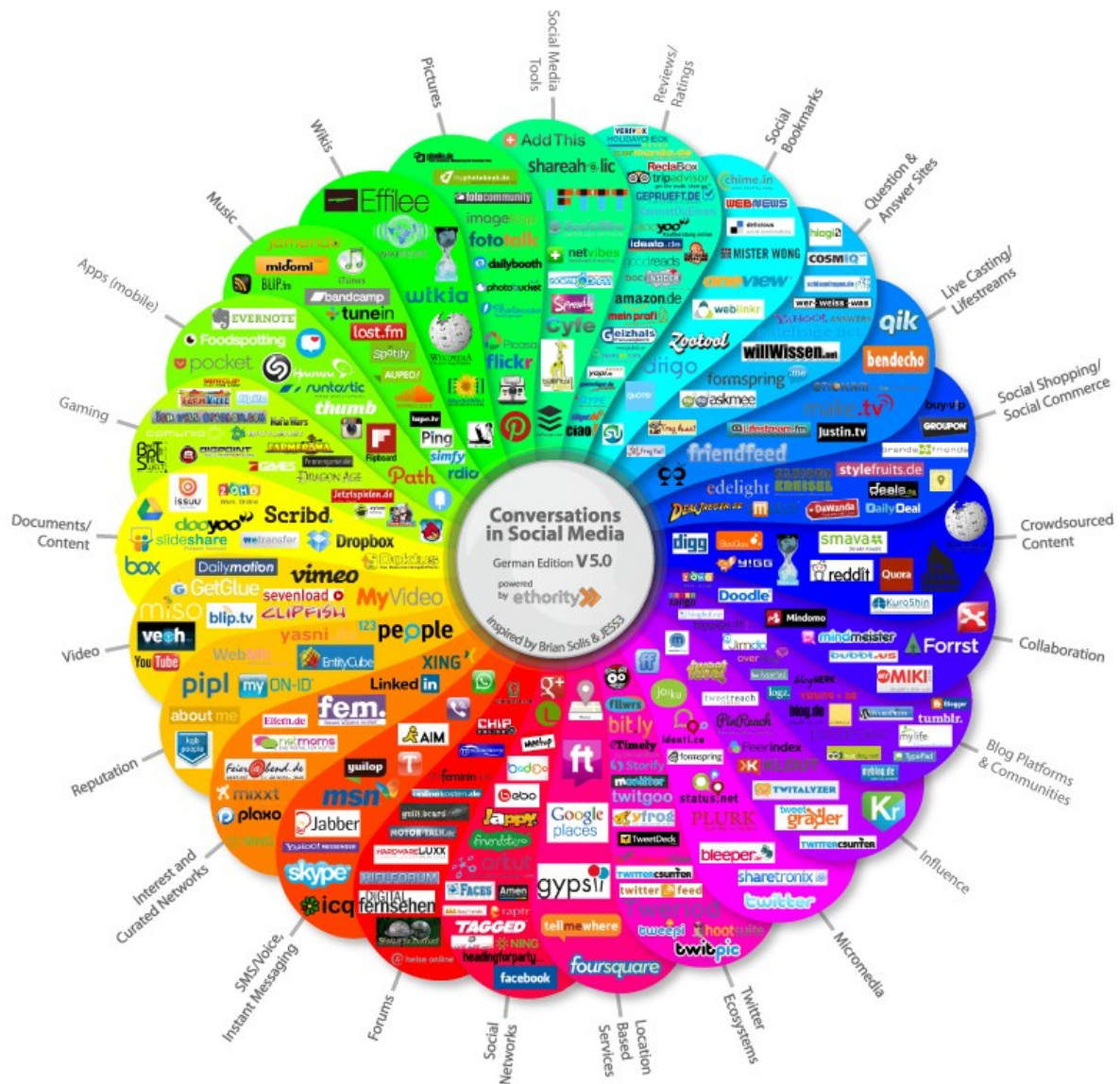
Corporate design, frontend, concept, web design, layout and print have been developed by Thorsten Probst (angenehmgestaltung.de). Format and design guidelines are summarized in the BBAW's style guide, e.g. the mandatory banderole of one fifth of the given area.

## **10. Budget**

### **What is the budget for the project (including supplemental budget for additional activities)?**

As a public corporation, the BBAW is financed by both the State of Berlin and the State of Brandenburg. Due to economic reasons, there will be 15-20% savings in personnel expenses in the year of 2014. That is why the office of information and communication of the BBAW has no additional budget for this project. However, Mrs. Lerch and her team would like to know the financial and personnel expenses for the use of social media, as well as where to reduce costs of current communication channels in order to realize and implement the respective outcome of this project.

## Appendix 2: Social media prisma by Ethority



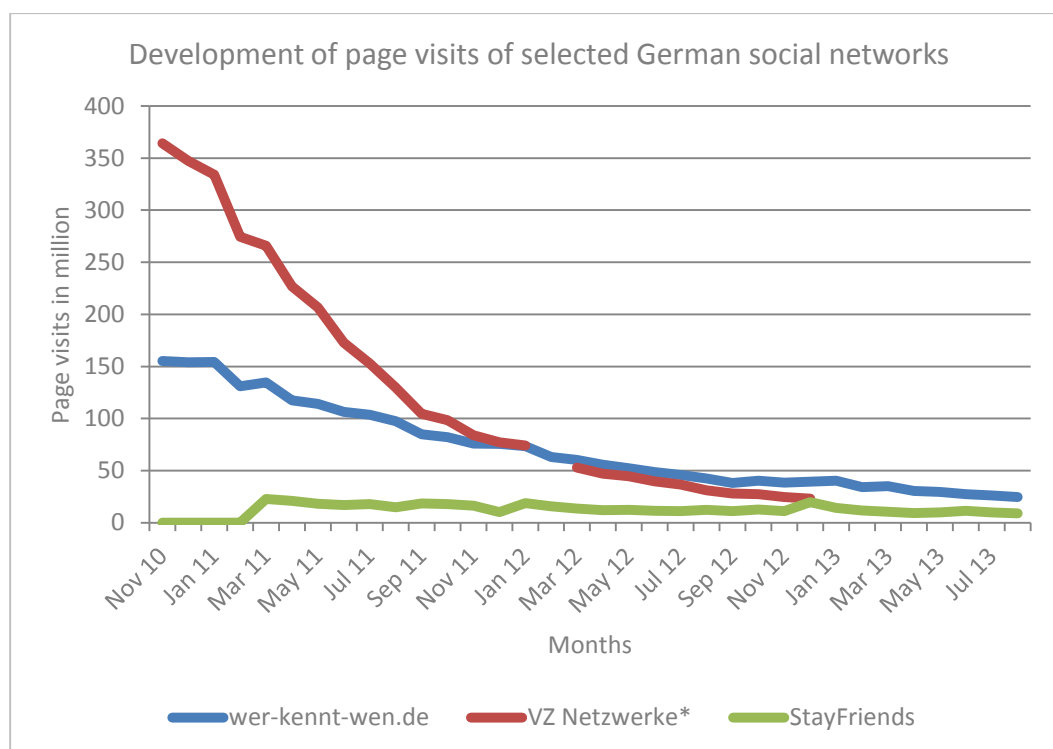
Conversations in Social Media - Version 5.0 - 09.2012 by ethority | <http://social-media-prisma.ethority.de> | <http://www.twitter.com/ethority> | Contact us for updates: prisma@ethority.de



Social media prisma (German version)

Source: Ethority (2013)

### Appendix 3: Development of page visits of selected German social networks



#### Development of page visits of selected German social networks

\*VZ Netzwerke: SchülerVZ, StudiVZ, MeinVZ/FreundeVZ, missing data for February 2012

Source (own design): Ivw-online.de (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IvW), 2013)

### Appendix 4: BBAW offline mailing list for flyers and posters

STAND 30.4.2010						
ART Verantst.	ANZ AHL Flyer	ANZ AHL Plakat e	Institution + Abteilung  (Erst die UNI, dann andere Inst. Alles aus-schreiben - insb. auch Institutionen)	Straße und Hausnr. Institution ("Straße" ausschreiben und immer mit "ß")	PLZ  Institu tion	Ort  Institution (Doppelnahm e: Frankfurt/ Main)
			INSTITUT	ISTR	IPLZ	IORT
	150	4	Humboldt-Universität zu Berlin Mathematisch- Naturwissenschaftliche Fakultät I Dekanat	Unter den Linden 6	10099	Berlin

	50	1	Humboldt-Universität zu Berlin Universitätsbibliothek Referat Öffentlichkeitsarbeit	Unter den Linden 6	10099	Berlin
	15	1	Humboldt-Universität zu Berlin Universitätsbibliothek Zweigbibliothek Campus Nord	Hessische Straße 1-2	10115	Berlin
	15	1	Humboldt-Universität zu Berlin Universitätsbibliothek Zweigbibliothek Naturwissenschaften im Erwin Schrödinger-Zentrum	Rudower Chaussee 26	12489	Berlin
	30	1 bis 2	Humboldt-Universität zu Berlin <b>Museum für Naturkunde</b>	Invalidenstraße 43	10115	Berlin
	50	1	Freie Universität Berlin Universitätsbibliothek	Postfach: 33 00 16	14195	Berlin
	20	1	Freie Universität Berlin Institut für Philosophie	Habelschwerdter Allee 30	14195	Berlin
	30	1	Technische Universität Berlin Institut für Sprache und Kommunikation FG Allgemeine Linguistik Sekretariat H 42	Straße des 17. Juni 135	10623	Berlin
		1	Technische Universität Berlin Bibliothek	Fasanenstraße 88	10623	Berlin
alle	30	20 (nur bei Veranstaltungen, die mit der Uni Potsdam oder zugehörigen Professoren zusammen gemacht	Universität Potsdam Referat für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Am Neuen Palais 10, Haus 9	14469	Potsdam

		werde n)				
	10	1	BTU Cottbus Öffentlichkeitsarbeit	Konrad- Wachsmann- Allee 4, HG 1.06	03046	Cottbus
	–	1	BTU Cottbus IKMZ - Universitätsbibliothek	Nordstraße 14	03044	Cottbus
	20	–	Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder) Abt. für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Postfach 1786	15207	Frankfurt (Oder)
	10	–	Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder) Universitätsbibliothek	Große Scharnstraße 59	15230	Frankfurt (Oder)
	Siehe Thema- n- gebiet e		FH Potsdam	Pappelallee 8-9, Haus 4	14469	Potsdam
	Siehe Thema- n- gebiet e		FH Brandenburg	Postfach 2132	14737	Brandenburg an der Havel
alle	250- 500	–	Studentenwerk Berlin InfoPoint	Hardenbergstr. 34	10623	Berlin
	30	1	Akademie der Künste Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Hanseatenweg 10	10557	Berlin
	–	5	Beuth Hochschule für Technik Berlin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Luxemburger Straße 10	13353	Berlin
			Bundesministerium für Bildung und Forschung	Hannoversche Straße 28 - 30	10115	Berlin
			Bundespresseamt			

	5	5	Max-Delbrück-Centrum für Molekulare Medizin (MDC) Berlin-Buch Pressestelle	Robert-Rössle-Straße 10	13125	Berlin-Buch
	25	2	Deutsches Archäologisches Institut Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Podbielskiallee 69-71	14195	Berlin
	10	–	Deutsches Historisches Museum Presse- und Öffentlichkeitsarbeit z.H. Fr. N. Schnell	Unter den Linden 2	10117	Berlin
	15	–	Einstein-Forum	Am Neuen Markt 7	14467	Potsdam
alle	3	3	Forschungsverbund Berlin e.V. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Rudower Chaussee 17, Gebäude 12.1	12489	Berlin
	20	5	Universität der Künste Berlin	Einsteinufer 43-53	10587	Berlin
	–	1	John-F.-Kennedy-Schule	Teltower Damm 87-93	14167	Berlin
	20	–	Staatsbibliothek zu Berlin - Preußischer Kulturbesitz	Potsdamer Str. 33	10785	Berlin
alle	50	1	Zentral- und Landesbibliothek Berlin, Öffentlichkeitsarbeit, z.H. Frau Brandt	Postfach 61 01 79	10922	Berlin
alle	20	1	ZLB - Senatsbibliothek Berlin z.H. Frau Hauer	Straße des 17. Juni 112, Ernst-Reuter-Haus	10623	Berlin
			Staatskanzlei des Landes Brandenburg Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung	Heinrich-Mann-Allee 107, Abt. 3	14473	Potsdam
alle	1	–	Staatliche Museen zu Berlin Generaldirektion Presse, Kommunikation und Sponsoring	Stauffenbergstraße 41	10785	Berlin
alle	50	1	Ministerium für Wissenschaft, Forschung, Kultur des Landes Brandenburg	Dortustraße 36	14467	Potsdam
	15	6	Max-Planck Institut für Wissenschaftsgeschichte Öffentlichkeitsarbeit und Kooperation	Boltzmannstraße 22	14195	Berlin
alle	50	eine hochauflösfähige PDF-Datei	Max-Planck-Institut für Bildungsforschung	Lentzeallee 94	14195	Berlin

	25	2	Wissenschaftskolleg zu Berlin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Wallotstraße 19	14193	Berlin
	–	1	Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung WZB Informations- und Kommunikationsreferat	Reichpietschuf er 50	10785	Berlin
	50	1	Zentrum für Zeithistorische Forschung Potsdam e.V. Öffentlichkeitsarbeit	Am Neuen Markt 1	14467	Potsdam
	25	1	Leibniz-Gemeinschaft Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Chauseestraße 111	10115	Berlin
	10	1	Bibliothek für Bildungsgeschichtliche Forschung	Postfach 17 11 38	10203	Berlin
alle	20	–	Urania Berlin e.V.	An der Urania 17	10787	Berlin
			Charité CBF Bibliothek für Soziale Medizin /CC1	Hindenburgda mm 30 / UG 499	12200	Berlin
			FU Berlin Exc. 264 Topoi - Sekretariat	Hittorfstr. 18	14195	Berlin
	<b>874</b>	<b>50</b>				
Bibliothek			Alice Salomon Hochschule Berlin University of Applied Sciences Bibliothek	Alice.Salomon- Platz 5	12627	Berlin
Hochschule/Uni versität			Fachhochschule des Bundes für öffentliche Verwaltung Fachbereich Auswärtige Angelegenheiten Akademie Auswärtiger Dienst	Schwarzer Weg 45	13505	Berlin
Hochschule/Uni versität	30		Freie Universität Berlin Dekanat des Fachbereichs Geschichts- und Kulturwissenschaften	Koserstr. 20	14195	Berlin
Hochschule/Uni versität	50	3	Freie Universität Berlin Philosophische und Geisteswissenschaftliche Fakultät Fachbereichsverwaltung	Habelschwerde er Allee 45	14195	Berlin
Hochschule/Uni versität	30	2	Freie Universität Berlin Otto-Suhr-Institut für Politikwissenschaft	Uhlenstraße 21	14195	Berlin

Hochschule/Universität	50	1	Humboldt-Universität zu Berlin Institut für Europäische Ethnologie	Mohrenstr. 40/41	10117	Berlin
Hochschule/Universität			Humboldt-Universität zu Berlin Philosophische Fakultät II Institut für deutsche Sprache und Linguistik	Dorotheenstraße 24	10117	Berlin
Hochschule/Universität			Humboldt-Universität zu Berlin Philosophische Fakultät II Institut für Klassische Philologie	Unter den Linden 6	10099	Berlin
Hochschule/Universität			Humboldt-Universität zu Berlin Philosophische Fakultät II Institut für Romanistik	Unter den Linden 6	10099	Berlin
Hochschule/Universität			Humboldt-Universität zu Berlin Philosophische Fakultät II Institut für Slawistik	Unter den Linden 6	10099	Berlin
Hochschule/Universität			Humboldt-Universität zu Berlin Philosophische Fakultät II Nordeuropa-Institut	Unter den Linden 6	10099	Berlin
Hochschule/Universität			Humboldt-Universität zu Berlin Walter Hallstein Institut für Europäisches Verfassungsrecht	Unter den Linden 6	10099	Berlin
Hochschule/Universität			Technische Universität Berlin Fakultät I - Geisteswissenschaften Schr. H 36	Straße des 17. Juni 135	10623	Berlin
Hochschule/Universität	100	10	Universität Potsdam Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Am Neuen Palais 10, Haus 9	14469	Potsdam
Öffentliche Einrichtung/Stiftung	30	0	Europäische Akademie Berlin	Bismarckallee 46/48	14193	Berlin
Öffentliche Einrichtung/Stiftung	30	2	Europäisches Haus Europa-Punkt	Unter den Linden 78	10117	Berlin
Öffentliche Einrichtung/Stiftung	30	1	Europäisches Informationszentrum Berlin	Voßstr. 22	10117	Berlin
Öffentliche Einrichtung/Stiftung			Europa-Union Berlin e.V.	Sophienstr. 28-29	10178	Berlin



Öffentliche Einrichtung/Stiftung			Goethe-Institut Berlin Kulturbüro	Neue Schönhauser Str. 20	10178	Berlin
Öffentliche Einrichtung/Stiftung	30	2	Institut für Europäische Politik e.V.	Bundesallee 23	10717	Berlin
Öffentliche Einrichtung/Stiftung			Junge Europäische Bewegung Berlin Brandenburg e.V.	Sophienstraße 28/29	10178	Berlin
Öffentliche Einrichtung/Stiftung			Netzwerk Europäische Bewegung Deutschland	Sophienstraße 28/29	10178	Berlin
Öffentliche Einrichtung/Stiftung	30		Robert Bosch Stiftung GmbH Repräsentanz Berlin	Französische Straße 32	10117	Berlin
Öffentliche Einrichtung/Stiftung			Schwarzkopf-Stiftung Junges Europa	Sophienstr. 28 - 29	10178	Berlin
Hochschule/Universität			Europa-Universität Viadrina Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Postfach 1786	15207	Frankfurt (Oder)
Bibliothek			Fachhochschule Potsdam Hochschulbibliothek	Postfach 60 06 08	14406	Potsdam
<b>Total</b>	<b>1284</b>	<b>71</b>				

## Appendix 5: BBAW social media profiles



WIKIPEDIA  
Die freie Enzyklopädie

Hauptseite  
Themenportale  
Von A bis Z  
Zufälliger Artikel

Mithmachen  
Artikel verbessern  
Neuen Artikel anlegen  
Autorenportal  
Hilfe  
Letzte Änderungen  
Kontakt  
Spenden

Drucken/exportieren

Werkzeuge

In anderen Sprachen  
Български  
English  
Italiano  
Lëtzebuergesch

Artikel Diskussion Lesen Bearbeiten Versionsgeschichte Suchen

Koordinaten: 52° 30′ 50″ N, 13° 23′ 38,1″ O

**Änderung unserer Nutzungsbedingungen:**  
Beteilige Dich bitte an der Diskussion über die Änderung unserer Nutzungsbedingungen bezüglich verdecktem bezahltem Bearbeiten von Wikipedia [ Hilf uns bei der Übersetzung! ]

### Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften

Die **Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften** ist eine 1992 durch Staatsvertrag zwischen den Bundesländern Berlin und Brandenburg gegründete Wissenschaftsakademie. Die Akademie ist eine rechtsfähige Körperschaft des öffentlichen Rechts mit dem Recht der Selbstverwaltung. 1993 nahm sie unter der Leitung des Gründungspräsidenten Hubert Markl ihre Tätigkeit auf. Von 1995 bis 2005 war Dieter Simon Akademiepräsident, seit 2006 ist es Günter Stock. Die Akademie führt ihre Tradition auf die Königlich-Preussische Akademie der Wissenschaften zurück, die unter maßgeblicher Beteiligung Gottfried Wilhelm Leibniz im Jahr 1700 gegründet wurde. 78 Nobelpreisträger prägen diese Geschichte. Heute ist sie mit rund 200 gewählten Mitgliedern eine Fach- und Ländergrenzen überschreitende Wissenschaftlervereinigung und trägt eine besondere Verantwortung für den Wissenschaftsstandort in der Hauptstadtregion. In inter- und transdisziplinären Arbeitsgruppen, einer in der deutschen Akademienlandschaft innovativen Arbeitsform, befassen sich die Akademiemitglieder mit Zukunftsfragen unserer Gesellschaft sowie mit Arbeiten zur Erschließung des kulturellen Erbes. Mit rund 300 Mitarbeitern ist die Akademie die größte außeruniversitäre Forschungseinrichtung in Berlin-Brandenburg. International ist sie vertraglich mit rund 20 Akademien auf vier Kontinenten vernetzt. Sie hat mit der der Deutschen Akademie der Naturforscher Leopoldina die Junge Akademie gegründet, eine auch international bislang singuläre Form der Förderung des exzellenten Nachwuchses. Seit 2008 nimmt die BBAW unter Leitung der Leopoldina mit acatech (Deutsche Akademie der Technikwissenschaften), sowie den in der Union der deutschen Akademien der Wissenschaften zusammengeschlossenen Akademien, insbesondere im Bereich der Politikberatung, Aufgaben der Nationalakademie wahr.

**Inhaltsverzeichnis** [Verbergen]

- 1 edoc-Server der Bibliothek der Akademie
- 2 Publikationen (Auswahl)
- 3 Akademienvorhaben (Auswahl)
- 4 Preise und Auszeichnungen



Logo der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften



Berlin, Mitte, Jägerstraße, Berlin-Brandenburgische Akademie der

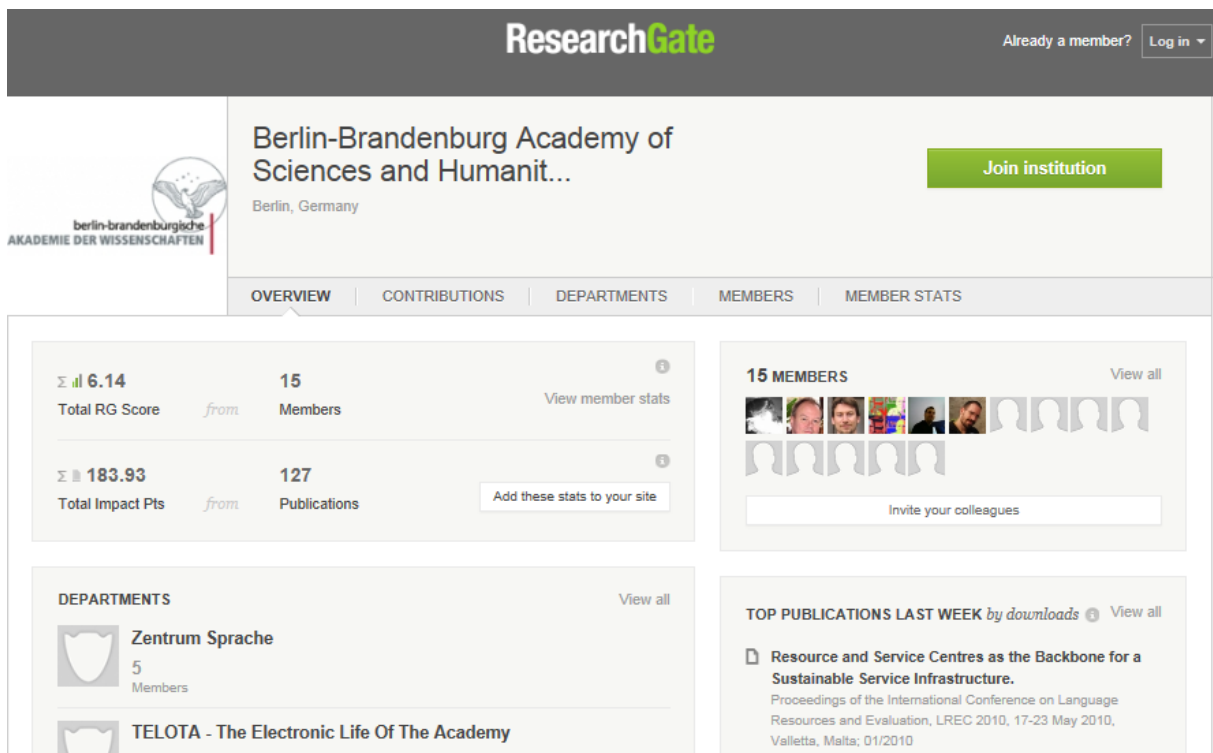
[https://de.wikipedia.org/wiki/Berlin-Brandenburgische\\_Akademie\\_der\\_Wissenschaften](https://de.wikipedia.org/wiki/Berlin-Brandenburgische_Akademie_der_Wissenschaften)



<http://www.youtube.com/user/AkademieBB/about>



[https://twitter.com/bbaw\\_salon](https://twitter.com/bbaw_salon)



[http://www.researchgate.net/institution/Berlin-Brandenburg\\_Academy\\_of\\_Sciences\\_and\\_Humanities](http://www.researchgate.net/institution/Berlin-Brandenburg_Academy_of_Sciences_and_Humanities)

**Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften**

**Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften** Like Review Edit

★★★★☆ Educational Organization

**Address** Jägerstraße 22  
10117 Berlin, Germany

**Phone** 030 203700

**Website** <http://www.bbaw.de>

**Email** [bbaw@bbaw.de](mailto:bbaw@bbaw.de)

Berlin, Germany

103 people like this

605 people have been here

Light Drizzle 3°C

**Friends who have visited Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften**

Were here 2 Like this & related Pages 1

**Charlie Waffles**  
Prenzlauer Berg,  
Berlin, Germany

**Vicy Berlin**  
Works at Berlin-  
Brandenburgische

**Map**

**Links**

Foursquare

<https://www.facebook.com/pages/Berlin-Brandenburgische-Akademie-der-Wissenschaften/165163066840741>

**Berlin-Brandenburg Academy of Sciences and Humanities**

**About Berlin-Brandenburg Academy of Sciences and Humanities** Like Edit

Organization

Berlin-Brandenburg Academy of Sciences was merged with this page [?]

55 people like this topic

The **Berlin-Brandenburg Academy of Sciences and Humanities**, abbreviated **BBAW**, is the official academic society for the natural sciences and humanities for the German states of Berlin and Brandenburg. Housed in three locations in and around Berlin, Germany, the BBAW is the largest non-university humanities research insti...

**Continue Reading**

From Wikipedia, the free encyclopedia · Edit on Wikipedia

**Related Pages**

Despotic

Conceptual history

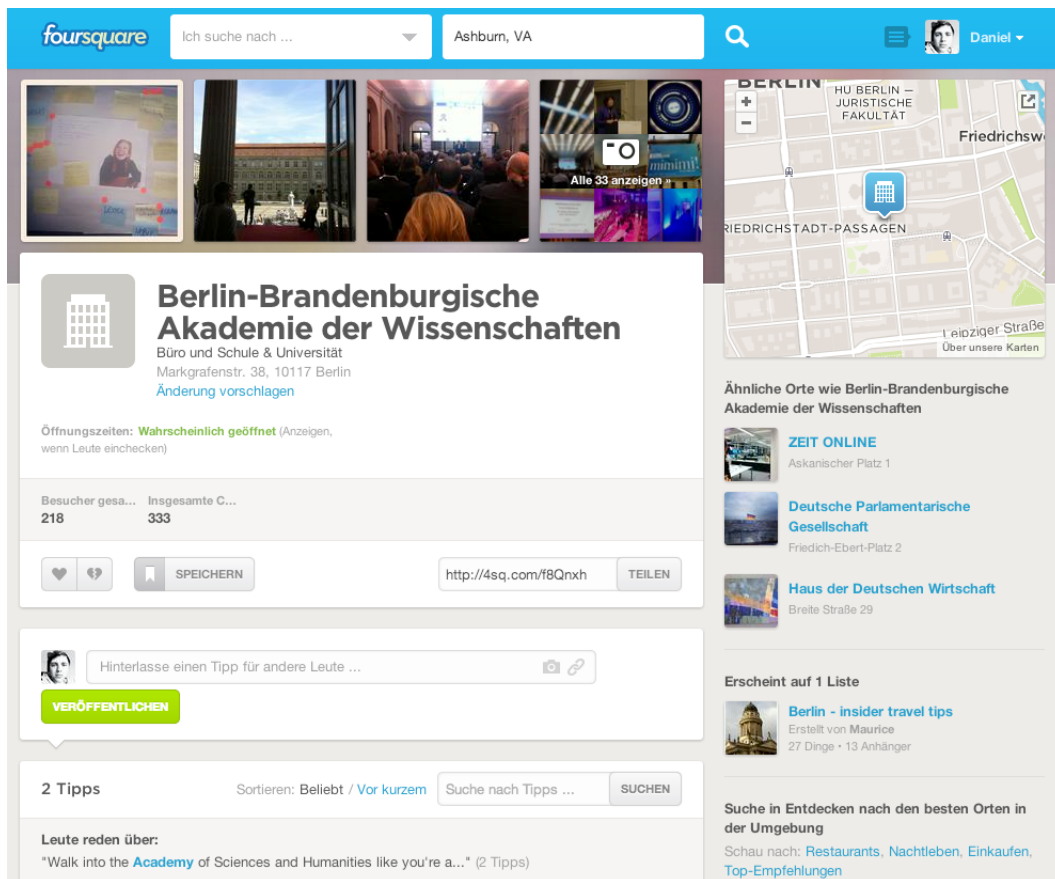
Gendarmenmarkt

German Academy of Sciences at Berlin

Headword

This Page is automatically generated based on what Facebook users are interested in, and not affiliated with or endorsed by anyone associated with the topic. See More

[https://www.facebook.com/pages/Berlin-Brandenburg-Academy-of-Sciences-and-Humanities/123490407696032?rf=142828762400646#pagelet\\_vertex\\_attribution](https://www.facebook.com/pages/Berlin-Brandenburg-Academy-of-Sciences-and-Humanities/123490407696032?rf=142828762400646#pagelet_vertex_attribution)



<https://de.foursquare.com/v/berlinbrandenburgische-akademie-der-wissenschaften/4d3f10cb05b8721e30a0a337>

## Appendix 6: Results of preliminary talks

Datum: 08.11.2013  
 Name: Hanna B.  
 Alter: 22 Jahre  
 Geburtsort: Aachen  
 Wohnort: Berlin  
 Höchster akademischer Grad: B.Sc.  
 Studienfach und -richtung: Wirtschaftsingenieurwesen (Technikwissenschaften)  
 Universität: Technische Universität Berlin  
 Beruf: Student

### **1) Für welche akademische/wissenschaftliche Fachrichtung(en) interessierst du dich?**

Früher wollte Hanna gerne Psychologie studieren. Heute studiert sie eine Kombination aus technischen und wirtschaftlichen Fächern. Das sind folglich die beiden Fachrichtungen, die sie interessieren.

### **2) Im Rahmen deiner akademischen/wissenschaftlichen Fachrichtung oder deines Werdeganges, woher beziehst du Informationen bezüglich Veranstaltungen (Messen, Vorträge, etc.),**

**Veröffentlichungen (Publikationen, Forschungsergebnisse), und Institutionen (Firmen, Universitäten, etc.)?**

Bezüglich Veranstaltungen informiert sich Hanna momentan viel bei der Heinrich-Böll-Stiftung. Außerdem bekommt sie viele Veranstaltungen über den Univerteiler mit. Im Tipp schaut sie auch manchmal nach. Bezüglich Veröffentlichungen und Institutionen hat sie keine bestimmten Seiten, auf denen sie sich informiert. Sie googelt meist - je nach Thema dann. Regelmäßig schaut sie eben nur bei der Heinrich-Böll-Stiftung nach, und bei National Geographics. Sie nutzt ausschließlich online Ressource.

**3) Welche soziale Medien benutzt du gewöhnlich und wie oft?**

Hanna nutzt vorwiegend Facebook, E-Mail und Handy (SMS, Whatsapp). Youtube nutzt sie auch mehrmals täglich, aber nicht zum Austauschen von Informationen, sondern lediglich zum Musikhören. Hanna nutzt weder Twitter oder Xing noch GooglePlus oder Foursquare.

**4) Benutzt du soziale Medien hinsichtlich deiner akademischen/wissenschaftlichen Fachrichtung oder deines Werdeganges?**

**a. Falls ja, für welche Zwecke nutzt du sie?**

Hanna nutzt überwiegend die sozialen Medien, um mit Kommilitonen zusammen an einem Projekt zu arbeiten oder gemeinsam zu lernen, aber tendenziell eher, um privat mit Freunden in Kontakt zu bleiben.

**b. Falls nein, aus welchen Gründen nutzt du sie nicht?**

**5) Welche Vorteile haben die sozialen Medien für junge Akademiker/Wissenschaftler?**

Sie denkt, dass der Vorteil vor allem in der Internationalität liegt, um mit Menschen aus anderen Ländern in Kontakt zu bleiben.

**6) Welche Vorteile haben die sozialen Medien für akademische/wissenschaftliche Einrichtungen?**

Mit den sozialen Medien können Institute vor allem viele Menschen schnell erreichen.

**7) Wie oft besuchst du Veranstaltungen im Rahmen deiner akademischen/wissenschaftlichen Fachrichtung oder deines Werdeganges?**

Sie besucht die Veranstaltungen circa einmal im Monat.

**8) Welche Faktoren würden dich daran hindern, an akademischen/wissenschaftlichen Veranstaltungen teilzunehmen?**

Sie würde mehr an solchen Veranstaltungen teilnehmen, wenn sie darüber besser informiert wäre und wenn sie mehr Zeit hätte.

**9) Welche Faktoren würden akademische/wissenschaftliche Veranstaltungen attraktiver für dich machen?**

Da sie die Veranstaltungen kaum mitbekommt, würde sie sich eine bessere Kommunikation hinsichtlich dessen wünschen. Außerdem muss sie das Thema ansprechen und interessieren.

Datum: 08.11.2013  
Name: Galina H.  
Alter: 24 Jahre  
Geburtsort: Berlin  
Wohnort: Berlin  
Höchster akademischer Grad: B.A.  
Studienfach: Deutsche Literatur (Geisteswissenschaften)  
Universität: Humboldt-Universität zu Berlin  
Beruf: Student

**1) Für welche akademische/wissenschaftliche Fachrichtung(en) interessierst du dich?**

Galina interessiert sich vor allem für die Fachrichtung, die sie studiert, also die Geisteswissenschaften. Dabei geht es um viel Literatur, Kulturwissenschaften, Ethnologie und dergleichen.

**2) Im Rahmen deiner akademischen/wissenschaftlichen Fachrichtung oder deines Werdeganges, woher beziehst du Informationen bezüglich Veranstaltungen (Messen, Vorträge, etc.), Veröffentlichungen (Publikationen, Forschungsergebnisse), und Institutionen (Firmen, Universitäten, etc.)?**

Informationen bezüglich Veranstaltungen, bezieht Galina vorwiegend über E-Mail, also den Univerteiler, außerdem über die Fachschaften und Facebook. Neuigkeiten über Publikationen und Institutionen erfährt sich ebenfalls eher über E-Mail und in der Uni selber; also nicht unbedingt über die sozialen Medien.

**3) Welche soziale Medien benutzt du gewöhnlich und wie oft?**

Galina fragt zunächst, was unter den Begriff soziale Medien fallen würde und nennt anschließend Facebook, das sie täglich benutzt. Youtube nutzt sie fast täglich, zumindest mehrmals die Woche. Sie nutzt weder Xing, LinkedIn oder Twitter noch Blogs, GooglePlus oder Foursquare.

**4) Benutzt du soziale Medien hinsichtlich deiner akademischen/wissenschaftlichen Fachrichtung oder deines Werdeganges?**

**a. Falls ja, für welche Zwecke nutzt du sie?**

Galina nutzt die sozialen Medien vor allem, um sich mit Kommilitonen auszutauschen. Sie erwähnt in diesem Zusammenhang die Facebook-Gruppen, die es speziell zu ihrer Fachrichtung gibt und die sie sehr praktisch findet.

**b. Falls nein, aus welchen Gründen nutzt du sie nicht?**

**5) Welche Vorteile haben die sozialen Medien für junge Akademiker/Wissenschaftler?**

Vor allem haben die sozialen Medien den Vorteil, dass sich Galina schnell und einfach mit anderen austauschen kann und dass sie sich schnell Informationen beschaffen kann.

**6) Welche Vorteile haben die sozialen Medien für akademische/wissenschaftliche Einrichtungen?**

Sie denkt, dass die Vorteile für die Einrichtungen genau dieselben sind. Die Institutionen können Akademiker schnell erreichen, weil sie fast immer und von überall auf die sozialen Medien zugreifen können, vor allem die Besitzer eines Smartphones.

**7) Wie oft besuchst du Veranstaltungen im Rahmen deiner akademischen/wissenschaftlichen Fachrichtung oder deines Werdeganges?**

Sie besucht die Veranstaltungen circa alle zwei Monate.

**8) Welche Faktoren würden dich daran hindern, an akademischen/wissenschaftlichen Veranstaltungen teilzunehmen?**

Am meisten hindert sie daran das Pensum, das sie eh bereits für die Uni erfüllen, sowie ihr Nebenjob und weitere Dinge, die den Alltag bestimmen.

**9) Welche Faktoren würden akademische/wissenschaftliche Veranstaltungen attraktiver für dich machen?**

Galina würde sich gerne bessere Ankündigungen wünschen, damit sie sich die Veranstaltungen besser einteilen kann. Außerdem würde sie mehr außerschulische Veranstaltungen besuchen, wenn sie für die Uni nicht schon so viele besuchen müsste.

Datum:	08.11.2013
Name:	Meike V.
Alter:	26 Jahre
Geburtsort:	Kirchheim unter Teck
Wohnort:	Berlin
Höchster akademischer Grad:	Diplom
Studienfach:	Psychologie (Sozialwissenschaften)
Universität:	Universität Greifswald
Beruf:	Student

**1) Für welche akademische/wissenschaftliche Fachrichtung(en) interessierst du dich?**

Meike studiert Psychologie, weshalb sie großes Interesse für Sozial- und Gesellschaftswissenschaften zeigt. Außerdem interessiert sie sich für Biologie und den medizinischen Bereich.

**2) Im Rahmen deiner akademischen/wissenschaftlichen Fachrichtung oder deines Werdeganges, woher beziehst du Informationen bezüglich Veranstaltungen (Messen, Vorträge, etc.), Veröffentlichungen (Publikationen, Forschungsergebnisse), und Institutionen (Firmen, Universitäten, etc.)?**

Bezüglich Veranstaltungen wird sie meistens von Fachschaften, dem Psychologeninstitut, Freunden informiert. Es ist aber keine aktive Suche nach wissenschaftlichen Veranstaltungen, sondern sie bekommt es eher passiv mit. Bezüglich Veröffentlichungen benutzt sie Ebsco, Google Scholar für wissenschaftliche Artikel und Fachzeitschriften (Report Psychologie). Bezüglich Institutionen informiert sie sich im Internet (Google, Webseiten von den Institutionen, Wikipedia).

**3) Welche soziale Medien benutzt du gewöhnlich und wie oft?**

Sie benutzt Facebook (täglich), Xing (ein-zweimal im Monat) und Spotify. Blogs benutzt sie eher selten, nur durch Zufall.



**4) Benutzt du soziale Medien hinsichtlich deiner akademischen/wissenschaftlichen Fachrichtung oder deines Werdeganges?**

Sie benutzt die sozialen Medien hinsichtlich ihrer akademischen Fachrichtung eher nicht. Facebook vielleicht noch ein bisschen.

**a. Falls ja, für welche Zwecke nutzt du sie?**

**b. Falls nein, aus welchen Gründen nutzt du sie nicht?**

Sie kommt gar nicht auf die Idee diese zu benutzen, da Facebook für sie „Freunde“ im privaten Kontext bedeutet. Sie nutzt also Facebook ausschließlich, um mit privaten Freunden in Kontakt zu bleiben.

**5) Welche Vorteile haben die sozialen Medien für junge Akademiker/Wissenschaftler?**

Als Vorteile der sozialen Medien sieht Meike den schnelleren, engeren Austausch und eine bessere Informationsflut. Außerdem nennt sie die gemeinsame Vernetzung zwischen jungen Wissenschaftlern für den Austausch zum gleichen Fachgebiet und die gegenseitige Unterstützung in der Forschung. Für sie stellen die sozialen Medien vor allem einen Informationskanal dar.

**6) Welche Vorteile haben die sozialen Medien für akademische/wissenschaftliche Einrichtungen?**

Die Institutionen haben den Vorteil, über die sozialen Medien die Leute besser zu erreichen, um ihre Informationen raustragen zu können.

**7) Wie oft besuchst du Veranstaltungen im Rahmen deiner akademischen/wissenschaftlichen Fachrichtung oder deines Werdeganges?**

Meike besucht diese nur selten, da sie immer ziemlich teuer sind, vor allem Kongresse. Sie würde gerne öfter auf solche Veranstaltungen gehen, aber sie wird darüber meist nicht informiert.

**8) Welche Faktoren würden dich daran hindern, an akademischen/wissenschaftlichen Veranstaltungen teilzunehmen?**

Faktoren, die sie daran hindern, sind zum Beispiel, dass sie zum einen nichts von den Veranstaltungen weiß, und zum anderen, dass sie meist zu teuer sind.

**9) Welche Faktoren würden akademische/wissenschaftliche Veranstaltungen attraktiver für dich machen?**

Meike würde öfter zu solchen Veranstaltungen gehen, wenn diese günstiger wären und wenn sie besser über diese informiert wäre. Außerdem wünscht sie sich interessante Informationen zu ihrem Fachgebiet, aber auch im großen Rahmen, wenn zum Beispiel interdisziplinäre Bezüge hergestellt werden. Sie würde lieber mit Freunden hingehen oder auf der Veranstaltung Personen ihresgleichen treffen. Ganz alleine macht ihr das nicht so viel Spaß. Die Lokation ist ihr nicht so wichtig. Der Speaker sollte außerdem eine Person sein, die sich auskennt, aber müsste jetzt nicht zwingend irgendeine Koryphäe sein.

Datum: 08.11.2013  
Name: Alexander A.  
Alter: 25 Jahre  
Geburtsort: Calw  
Wohnort: Berlin  
Höchster akademischer Grad: B.A.  
Studienfach: Business Administration (Wirtschaftswissenschaften)  
Universität: Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin  
Beruf: Student

**1) Für welche akademische/wissenschaftliche Fachrichtung(en) interessierst du dich?**

Alex interessiert sich für die wirtschaftswissenschaftliche Fachrichtung.

**2) Im Rahmen deiner akademischen/wissenschaftlichen Fachrichtung oder deines Werdeganges, woher beziehst du Informationen bezüglich Veranstaltungen (Messen, Vorträge, etc.), Veröffentlichungen (Publikationen, Forschungsergebnisse), und Institutionen (Firmen, Universitäten, etc.)?**

Bezüglich Veranstaltungen bezieht er Informationen über Emails (Messen, bei denen er schon gewesen ist), Google und Facebook Seiten. Bezüglich Veröffentlichungen nennt er Dozenten an der Uni und Springerlink als Informationsquelle. Informationen über Institutionen erhält er überwiegend über die Unternehmenswebseite.

**3) Welche soziale Medien benutzt du gewöhnlich und wie oft?**

Alex benutzt Facebook (zweimal die Woche), exklusive Facebook Messenger (diesen benutze er öfter). Außerdem besucht er Blogs über Google Reader (täglich) und benutzt LinkedIn (wöchentlich).

**4) Benutzt du soziale Medien hinsichtlich deiner akademischen/wissenschaftlichen Fachrichtung oder deines Werdeganges?**

**a. Falls ja, für welche Zwecke nutzt du sie?**

Er benutzt LinkedIn größtenteils für die Job-Suche.

**b. Falls nein, aus welchen Gründen nutzt du sie nicht?**

Er findet soziale Medien im akademischen Kontext eher irrelevant, da Firmen auf Facebook die Kunden adressieren, und nicht mögliche Mitarbeiter.

**5) Welche Vorteile haben die sozialen Medien für junge Akademiker/Wissenschaftler?**

Alex sieht Vorteile in der Vernetzung mit anderen Wissenschaftlern, in dem Wissensaustausch (beispielsweise bei ResearchGate), und in der Möglichkeit an die neuesten Publikationen zu kommen.

**6) Welche Vorteile haben die sozialen Medien für akademische/wissenschaftliche Einrichtungen?**

Vorteile für akademische Einrichtungen sieht er in einer transparenten und ehrlichen Kommunikation, in der Möglichkeit Publikationen zu veröffentlichen, und in dem schnelleren Wissensaustausch, wenn die Zielgruppe über die sozialen Medien erreichbar ist (wovon er ausgeht). Wenn die Strategie gut und die Informationen relevant sind, kann dies als zusätzlicher Input-Kanal genutzt werden. Das Tolle daran

ist, dass soziale Netzwerke (e.g. Facebook) ja häufig im privaten Kontext genutzt werden und Unternehmen sich hier „einmischen“ können, um ihre Nachrichten genau dort zu platzieren

**7) Wie oft besuchst du Veranstaltungen im Rahmen deiner akademischen/wissenschaftlichen Fachrichtung oder deines Werdeganges?**

Alex besucht akademische Veranstaltungen circa einmal im Jahr.

**8) Welche Faktoren würden dich daran hindern, an akademischen/wissenschaftlichen Veranstaltungen teilzunehmen?**

Als Faktor, der ihn daran hindert, nennt er die Verfügbarkeit der Informationen über die Events. Er ist in diesem Gebiet nicht so involviert und sucht auch nicht aktiv nach Veranstaltungen, sondern erfährt eher durch Zufall davon. Das heißt, dass er mehr Informationen empfängt, als dass er aktiv danach sucht. Die Unternehmen müssen folglich zu ihm kommen. Außerdem nennt er die hohen Kosten, die meist damit verbunden sind, und die Qualität der Speaker. Die Location ist ihm weniger wichtig. Ist die Veranstaltung in einem guten Format organisiert (e.g. Workshop, Seminar, Arbeitskreise), wünscht er sich zu 80% eine passive und zu 20% eine aktive Mitgestaltung/Einbeziehung.

**9) Welche Faktoren würden akademische/wissenschaftliche Veranstaltungen attraktiver für dich machen?**

Veranstaltungen sind für Alex umso attraktiver, wenn sie zum einen verständlich und visuell gut aufbereitet sind, und wenn sie zum anderen durch weitere Medien unterstützt werden.

Datum:	09.11.2013
Name:	Jakob H.
Alter:	27 Jahre
Geburtsort:	Braunschweig
Wohnort:	Berlin
Höchster akademischer Grad:	M.Sc.
Studienfach:	Maschinenbau (Technikwissenschaften)
Universität:	Ruhr Universität Bochum
Beruf:	Student

**1) Für welche akademische/wissenschaftliche Fachrichtung(en) interessierst du dich?**

Jakob interessiert sich für Ingenieurwissenschaften.

**2) Im Rahmen deiner akademischen/wissenschaftlichen Fachrichtung oder deines Werdeganges, woher beziehst du Informationen bezüglich Veranstaltungen (Messen, Vorträge, etc.), Veröffentlichungen (Publikationen, Forschungsergebnisse), und Institutionen (Firmen, Universitäten, etc.)?**

Informationen zu Veranstaltungen bezieht er hauptsächlich aus dem Internet (diverse Websites) oder aus Fachzeitschriften. Über Veröffentlichungen erkundigt er sich meist über die Fachhomepages, wie zum Beispiel IEEE oder Science Direct. Informationen zu Institutionen erhält er ebenfalls direkt von den jeweiligen Homepages.

**3) Welche soziale Medien benutzt du gewöhnlich und wie oft?**

Facebook, Twitter oder Blogs nutzt Jakob überhaupt nicht. Wenn es zu den sozialen Medien zählt, so erkundigt er sich zunächst, nutzt er Youtube. Youtube nutzt er allerdings nicht um Firmeninformationen oder ähnliches herauszubekommen, sondern lediglich zur Freizeitgestaltung.

**4) Benutzt du soziale Medien hinsichtlich deiner akademischen/wissenschaftlichen Fachrichtung oder deines Werdeganges?**

**a. Falls ja, für welche Zwecke nutzt du sie?**

**b. Falls nein, aus welchen Gründen nutzt du sie nicht?**

Bisher nutzt er die sozialen Medien für den akademischen Zweck nicht bzw. eher selten. Er könnte sich vorstellen Xing oder LinkedIn in Zukunft für die Jobfindung zu nutzen, allerdings hat er das bislang immer direkt über die Homepage gemacht. Er mag es nicht unbedingt, sich überall immer registrieren zu müssen.

**5) Welche Vorteile haben die sozialen Medien für junge Akademiker/Wissenschaftler?**

Den Vorteil sieht Jakob vor allem in der Kontaktentstehung, die sich durch die sozialen Medien beschleunigt. Man erhält so einen schnellen Überblick über die einzelnen Institute oder Institutionen, führt er hinzu, und kann so sehr schnell einen Kontakt zu ihnen aufbauen.

**6) Welche Vorteile haben die sozialen Medien für akademische/wissenschaftliche Einrichtungen?**

Für die Einrichtungen sieht er den Vorteil, dass sie sich dadurch gut präsentieren können und sich in einem Licht darstellen können, wie sie gerne von der Außenwelt, den Studenten zum Beispiel, wahrgenommen werden möchten.

**7) Wie oft besuchst du Veranstaltungen im Rahmen deiner akademischen/wissenschaftlichen Fachrichtung oder deines Werdeganges?**

Er besucht solche Veranstaltungen circa zwei bis vier Mal im Jahr.

**8) Welche Faktoren würden dich daran hindern, an akademischen/wissenschaftlichen Veranstaltungen teilzunehmen?**

Jakob betont, dass er gerne öfter zu diversen Fachvorträgen, Firmenbesichtigungen oder ähnlichem gehen möchte, er allerdings nicht mehr so aktiv im Unileben steckt, wo er eher mal von solchen Veranstaltungen erfahren hat. Auf Firmenkontaktmessen war er bereits zweimal und die haben sich nicht so effektiv für ihn herausgestellt.

**9) Welche Faktoren würden akademische/wissenschaftliche Veranstaltungen attraktiver für dich machen?**

Veranstaltungen sind für Jakob vor allem attraktiv, wenn sie persönlich sind und man persönliche Kontakte knüpfen kann. Er erzählt, dass er bei Firmenkontaktmessen oft Mitarbeiter findet, die ihn zwar ausführlich über die Firma informieren, aber bei Bewerbungsfragen wird er meist auf die Homepage der Firma und deren Karriereportal verwiesen. Seine Bewerbungsmappe darf er auf solchen Veranstaltungen meist nicht abgeben, was er sehr schade findet. Er sieht folglich keinen eindeutigen

Vorteil bei solchen Veranstaltungen. Die Informationen, die er dort erhält, kann er sich meist auch aus dem Internet besorgen.

Datum: 10.11.13  
Name: Johanna H.  
Alter: 25  
Geburtsort: Lörrach  
Wohnort: Freiburg  
Höchster akademischer Grad: Doktor  
Studienfach: Medizin (Biowissenschaften und Medizin)  
Universität: Universität Leipzig  
Beruf: Doktorand

**1) Für welche akademische/wissenschaftliche Fachrichtung(en) interessierst du dich?**

Johanna interessiert sich hauptsächlich für Medizin, aber auch für Psychologie.

**2) Im Rahmen deiner akademischen/wissenschaftlichen Fachrichtung oder deines Werdeganges, woher beziehst du Informationen bezüglich Veranstaltungen (Messen, Vorträge, etc.), Veröffentlichungen (Publikationen, Forschungsergebnisse), und Institutionen (Firmen, Universitäten, etc.)?**

Sie erhält Informationen zu Veranstaltungen von der Webseite dem Studienportal, sowie über eine Facebook-Gruppe, welche von den Studenten selbst organisiert wird. Für Publikationen benutzt sie Pubnet, die bekannteste Datenbank in der Medizin und für Informationen über Institutionen recherchiert sie meist bei Google.

**3) Welche soziale Medien benutzt du gewöhnlich und wie oft?**

Johanna benutzt Facebook (täglich), Email (mehrmals täglich) und nur selten Blogs.

**4) Benutzt du soziale Medien hinsichtlich deiner akademischen/wissenschaftlichen Fachrichtung oder deines Werdeganges?**

Sie benutzt die sozialen Medien eigentlich jetzt nicht mehr. Während sie noch Kurse hatte, hat sie diese meist für organisatorische Zwecke benutzt.

**a. Falls ja, für welche Zwecke nutzt du sie?**

**b. Falls nein, aus welchen Gründen nutzt du sie nicht?**

In der Medizin ist der Druck nicht so hoch, seinen Lebenslauf und sich selbst präsentieren zu müssen. Man bekommt später relativ leicht einen Job. Es ist also nicht so relevant die sozialen Medien im akademischen Kontext zu benutzen wie in anderen Fachrichtungen, erklärt sie.

**5) Welche Vorteile haben die sozialen Medien für junge Akademiker/Wissenschaftler?**

Johanna nennt als Vorteile, dass man relativ schnell an interessante Informationen rankommt, auch auf internationaler Ebene, wenn gerade etwas Wichtiges entdeckt wurde oder es große Fortschritte gibt. Dann wird man darüber informiert. Man muss sich also nicht selbst darum bemühen, sondern es wird einem präsentiert.

**6) Welche Vorteile haben die sozialen Medien für akademische/wissenschaftliche Einrichtungen?**

Vorteile sieht sie darin, Studenten zu erreichen und sich für die zukünftigen Akademiker und Arbeitnehmer präsent zu machen. Sie findet, dass dies heute sicherlich der beste Weg ist, um überhaupt mit diesen in Kontakt zu treten oder überhaupt Interesse aufzubauen.

**7) Wie oft besuchst du Veranstaltungen im Rahmen deiner akademischen/wissenschaftlichen Fachrichtung oder deines Werdeganges?**

Johanna besucht solche Veranstaltungen eher weniger, circa einmal in zwei Monaten.

**8) Welche Faktoren würden dich daran hindern, an akademischen/wissenschaftlichen Veranstaltungen teilzunehmen?**

Zeit ist hier der wichtigste Faktor für Johanna, da sie oft noch viele andere Dinge nebenbei zu tun hat. Dabei entsteht oft ein Interessenkonflikt bei ihr. Hätte sie mehr Zeit, dann würde sie schon öfter an solchen Veranstaltungen teilnehmen. An sich sind diese aber schon interessant für sie.

**9) Welche Faktoren würden akademische/wissenschaftliche Veranstaltungen attraktiver für dich machen?**

Die Veranstaltungen sind nicht so präsent bei ihr, erklärt sie. Wenn solche Veranstaltungen stattfinden, geht das oft unter. Die Kommunikation ist relativ schlecht, daher weiß sie oft nicht, was wann wo stattfindet. Ein kurzer Text, der die Veranstaltung beschreibt und der diese interessant macht, würde ihr oft schon reichen.

Datum:	10.11.2013
Name:	Christoph W.
Alter:	29 Jahre
Geburtsort:	Frankfurt am Main
Wohnort:	Darmstadt
Höchster akademischer Grad:	Doktor
Studienfach:	Naturwissenschaften (Naturwissenschaften)
Universität:	Technische Universität Darmstadt
Beruf:	Student

**1) Für welche akademische/wissenschaftliche Fachrichtung(en) interessierst du dich?**

Christoph interessiert sich vorwiegend für sein Fachgebiet, die Geologie oder Geowissenschaften. Prinzipiell sind es eher die Naturwissenschaften als die Geisteswissenschaften, für die er sich interessiert.

**2) Im Rahmen deiner akademischen/wissenschaftlichen Fachrichtung oder deines Werdeganges, woher beziehst du Informationen bezüglich Veranstaltungen (Messen, Vorträge, etc.), Veröffentlichungen (Publikationen, Forschungsergebnisse), und Institutionen (Firmen, Universitäten, etc.)?**

Die besagten Informationen bekommt er meist mündlich von Professoren übermittelt. Außerdem erhält er Newsletter von den einzelnen Konferenzen mit der Bitte um Teilnahme. Er muss sich diesbezüglich oft selbst drum kümmern.

**3) Welche soziale Medien benutzt du gewöhnlich und wie oft?**

Facebook benutzt Christoph fast taglich am Abend nach der Arbeit, genauso wie Youtube. Er hat zwar ein Profil auf LinkedIn, benutzt es aber nur sehr selten. Er benutzt weder Foursquare oder Instagram noch Xing.

**4) Benutzt du soziale Medien hinsichtlich deiner akademischen/wissenschaftlichen Fachrichtung oder deines Werdeganges?**

**a. Falls ja, für welche Zwecke nutzt du sie?**

Christoph nutzt oft Foren, wenn er an ein bestimmtes paper rankommen möchte, wofür er die Berechtigung nicht hat. Dann schreibt er jemanden von der jeweiligen Universität an mit der Bitte es für ihn runterzuladen. Er benutzt nicht die sozialen Medien, um Organisatorisches in seiner Fachrichtung zu klären. Das geht meist extern über die Uni.

**b. Falls nein, aus welchen Gründen nutzt du sie nicht?**

**5) Welche Vorteile haben die sozialen Medien für junge Akademiker/Wissenschaftler?**

Christoph meint, dass viele Studenten bei Facebook einen Facebook-Account haben. Es gibt dort viele Fachschafts-Gruppen, wie zum Beispiel die Gruppe Geowissenschaften Darmstadt. Wenn irgendwas Dringendes ist, sei es eine Vorlesung fällt aus oder ein Exkursionsstart muss bestimmt werden, dann erreicht man so die Leute am schnellsten - viel schneller als intern über das Intranet der Uni. Da schaut niemand rein.

**6) Welche Vorteile haben die sozialen Medien für akademische/wissenschaftliche Einrichtungen?**

Als Vorteil nennt er die schnellere und bessere Kommunikation und Abstimmung mit den Studenten, beispielsweise bei verschobenen Vorlesungsterminen oder bei dem Festlegen von Exkursionsterminen. Sein Institut ist nicht auf Facebook vertreten.

**7) Wie oft besuchst du Veranstaltungen im Rahmen deiner akademischen/wissenschaftlichen Fachrichtung oder deines Werdeganges?**

Christoph besucht solche Veranstaltungen relativ unregelmäßig. Messen besucht er eher weniger, viel mehr Tagungen, um Poster oder ähnliches vorzustellen.

**8) Welche Faktoren würden dich daran hindern, an akademischen/wissenschaftlichen Veranstaltungen teilzunehmen?**

Christoph weiß nicht so recht, was ihn daran hindern würde. Er fährt mit den Faktoren fort, die eine Veranstaltung für ihn attraktiver machen.

**9) Welche Faktoren würden akademische/wissenschaftliche Veranstaltungen attraktiver für dich machen?**

Für Christoph ist eine Veranstaltung in erster Linie attraktiv, wenn sich die Interessensgebiete decken. Er war beispielsweise letztes Jahr im Frühjahr bei der DGMK in Hannover (Deutsche Wissenschaftliche Gesellschaft für Erdöl, Erdgas und Kohle). Dort war das Problem gewesen, dass die

DGMK sich mit Themen beschäftigt hat bzw. immer noch beschäftigen, mit denen Christoph und seine Arbeitsgruppe sich nicht beschäftigt haben. Sie haben dann dort ihre Sachen ausgestellt und Vorträge gehalten, und anschließend leider nur sehr wenig Feedback erhalten. Die Konferenz wurde somit uninteressant für Christoph. Des Weiteren findet er eine gute Organisation sehr wichtig. In London war er bei einer Tagung, die aufgrund von vielen Sponsoren viele lukrative Serviceleistungen zu bieten hatte (e.g. Studentenabende, Studentendinner, Training von Bewerbungsgesprächen, Bewerbungsgespräche bei Firmen, etc.). Diese zusätzlichen Angebote machen eine Veranstaltung für Christoph interessanter.

## **Appendix 7: Results of expert interviews**

### **Zusammenfassung der Expertengespräche**

#### **Philipp Rodewald**

#### **Social Media Berater im Bereich Strategie, Monitoring & Analyse bei Webbosaurus**

Face-to-Face Gespräch, am Tag des 12.03.2014 (Dauer: ca. 90 min)

Philipp Rodewald ging dem dualen Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Berufsakademie Berlin nach, das er in Zusammenarbeit mit der Commerzbank erfolgreich abgeschlossen hat. Unmittelbar danach gründete er 2009 mit einem Freund die Webbosaurus GmbH, eine Agentur für Social Media Monitoring & Analyse.

Dort arbeitet er mittlerweile seit über vier Jahren mit renommierten Kunden zusammen, wie zum Beispiel Rossmann, fashion Group CBR, ALBA Group und Schlütersche Verlagsgesellschaft. In Kooperation mit anderen Agenturen war er in diversen Projekten für FMCG Firmen involviert, aber auch für Fluggesellschaften und Kosmetikherstellern. Sein Know-how teilt er gerne in Form von Interviews mit Zeitschriften, wie T3N, Tagesspiegel und Kontakter. Außerdem hält er Gastvorträge in seinem Themengebiet bei Veranstaltungen von IT-Business, Twittwoch, der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin sowie der Steinbeis School of Management and Innovation.

#### **1. Vorstellung BBAW und der Aufgabe**

Herr Rodewald wundert sich, dass die BBAW kein Monitoring der eigenen Website vornimmt aufgrund Bedenken rechtlichen Datenschutzes, aber auf der anderen Seite Facebook, Soundcloud und Vimeo nutzt. Für solche speziellen Einrichtungen gibt es (anders als Google Analytics) spezielle Web Controlling Systeme, wie zum Beispiel Piwik. Dort hat der Kunde volle Kontrolle über die Daten und IP Adressen werden nicht erfasst. Webbosaurus selbst trackt alles mit Google Analytics.

#### **2. Feedback zum COSMIC Model**

Herr Rodewald stört sich an der Formulierung des dritten Punktes: „Select content“ und macht darauf aufmerksam, dass mit „content“ im Digitalbereich die Text-/Audio-/Video-/Bildproduktion gemeint ist. Das heißt man bestimmt zunächst das Format (Inhalte/Themen: was will ich transportieren) und entscheidet dann, wie man das Format transferiert, d.h. wie man daraus „content“ generiert. Content wäre quasi der Spielfilm, und format das Drehbuch. Für die „content“ Generierung hat man dann wiederum einen Redaktionsplan, der die langfristigen Ziele festhält (das Erreichen der jungen



Akademiker), sowie die mittelfristigen und kurzfristigen Ziele aufweist. Die ersten zwei Schritte sind ansonsten sehr nachvollziehbar und machen Sinn. Besser wäre die Bezeichnung „Selection of format“. Außerdem macht er uns darauf aufmerksam, dass man nicht KPIs definieren kann (e.g. x user auf x channel), wenn ich den channel erst zwei Schritte später (Schritt 4 auswähle). Das wäre später ein extra Aufwand, wenn ich mich dann revidieren müsste. Wir sollten die KPIs bei der Implementation integrieren. Das sind Kennzahlen, die kann ich erst ermitteln, wenn ich weiß was ich für channel bespielen möchte. Daraufhin zeigen wir ihm unsere anderen KPIs und möchten seine Meinung dazu wissen.

Er findet 300 fans auf Facebook erzielen zu wollen als kein Benchmark. Mit diesem Ziel dürfte er zu keinem Kunden gehen; da würde er nicht anfangen einen Kanal zu betreiben. Es gibt ja den Streueffekt und außerdem hat Facebook keine organische Reichweite mehr, d.h. bei 300 fans nehmen dich nur ca. 50 Personen (15%) wahr. Er würde 2000-3000 fans als Hausnummer erzielen wollen, um überhaupt erst einmal einen Grundhaushalt/reach zu haben, mit dem man auch arbeiten kann. Wenn schon allein die Mitarbeiter eingeladen werden, dann die Wissenschaftler, Tageszeitungen und die Personen, die zu den events kommen (ca. 80 pro Veranstaltung), so sollte man schnell zu 1000 fans kommen.

### *Youtube/Vimeo*

Youtube, sagt er, läuft nicht wirklich. Content ist sehr schwierig, da ein gutes Video sehr viel Zeit und Kosten verursacht. Außerdem ist Youtube nicht so wissenschaftlich. Sie monitoren Youtube selber und sehen, dass sich da hauptsächlich junge Menschen aufhalten. Viele Menschen schauen nur Videos, haben aber keinen eigenen Account. Er ist an sich ein großer fan Youtube oder Vimeo zu nehmen, um content zu platzieren, weil er dann auch aus SEO Sicht eine große Reichweite hat. Und alles was sie nicht selber hosten müssen, ist ein Vorteil für sie, weil sie keine Erreichbarkeit garantieren müssen. Er würde subscriber nicht als Kennzahl nehmen. Wenn man Videos über Vimeo oder Youtube einspielt, heißt es noch lange nicht, dass man dort als Zuschauer subscriber wird. Auf Youtube gehen gut Tutorials für 13-20 Jährige. Ansonsten nur content Platzierung, um die Sachen nicht selber hosten zu müssen. Das Auswärtige Amt hat einen sehr guten Kanal, wenn wir uns mal einen guten Kanal ansehen wollen. Bei Youtube würde er daher lieber auf die views abzielen. Sachen die auch getrackt werden, wenn sie woanders eingebunden sind. Bildmaterial wird ja an sich gerne gesehen. Vielleicht ist auch nur der context interessant, d.h. Text Bild Video – und nicht nur das Video. Auf jeden Fall sollten wir auch die Kommentarfunktion deaktivieren, außerdem auf die titles achten und die Beschreibungen. Es sollte suchmaschinen-relevant geschrieben werden. Targeting und traffic sind da natürlich auch interessant. Wenn jemand z.B. etwas zu einem Fachthema sucht, dass dann das Video auch dort erscheint und derjenige den Social Media Kanal nachverfolgt. Themenbezogen schreiben ist wichtig, besonders im Titel. D.h. nicht sagen wie eine Veranstaltung war oder irgendetwas „einfallsreiches“ sich ausdenken, sondern wirklich worum es in dem Vortrag ging. Kommentarfunktionen deswegen deaktivieren, weil man sonst jeden Tag raufschauen muss, ob man reagieren muss. Damit spart man sich Zeit. Youtube stellt eh keinen Kanal des Dialoges dar (auch nicht aufgrund der Kommentare). Die Leute nutzen die Kommentarfunktion oft zur Selbstdarstellung. Die Anzahl der Kommentare hilft auch nicht bei der Sichtbarkeit bei Suchmaschinen.

### *Xing*

Auf Xing empfiehlt Herr Rodewald kein corporate profil zu erstellen, sondern eher eine Gruppe, da man als Gruppe auch Mitglieder einladen kann (als corporate Profil nicht). Mit einem corporate Kanal wäre Xing ein reiner „push“ Kanal (push mäßige Nachrichten), es würde also kein Dialog zustande kommen. Das heißt, die Leute die dem corporate Profil folgen, können nur konsumieren und müssten dann über einen anderen Kanal kommunizieren. Er würde eine Gruppe gründen, damit Leute Fragen zu Veranstaltungen eingeladen werden können und damit sie in einen Dialog mit einem treten können, um eventuelle Fragen zu einem Event klären zu können (ob davor oder danach). Als eine Art Anlaufstelle. Und für die BBAW als eine Art Feedback. Das wäre auch nicht weniger seriös, zumal ein Mitglied der BBAW diese Gruppe betreuen würde (kann sich ja auch in Gruppennamen widerspiegeln, e.g. offizielle Gruppe der BBAW). So ein corporate Profil wäre eher aus HR Sicht interessant, nicht für eine Eventreihe. Wenn man einen Dialog hervorrufen möchte (gerade im Bereich Social Media), sollte man eine Gruppe bilden. Vielleicht sollte man einfach beides einrichten. Eine Kennzahl bei Xing ist schwer, macht auch wenig Sinn. Er würde sich um Aktivität bemühen, d.h. ich möchte eine Gruppe gründen für regen Austausch (Vorfeld und Nachbearbeitung), Fachdiskussionen aus dem Offline ins Digitale zu transferieren, um noch mehr brand awareness zu schaffen. KPI wäre also Interaktion. Vielleicht nach Feedback fragt, was können wir besser machen, dass man da ist, wenn jemand noch offene Fragen hat. Xing ist in dem Sinne vielleicht besser als Facebook, da viele Leute auch gerne Privates von dem Geschäftlichen trennen. Sie möchten auf Facebook einfach nicht mit solchen Dingen konfrontiert werden. Die Beziehungen dort sind auch eher Freunde und nicht corporate. Diskutieren auf Facebook ist fast eine Unmöglichkeit.

### *Blog*

Den Blog als hub zu benutzen findet Herr Rodewald sehr gut. Als KPIs empfiehlt er eventuell Kommentare zu nehmen. Muss man den Inhalt wirklich so verfassen, dass das zum einen die Leute interessiert (das ist schon eine große Herausforderung). Und zum anderen, dass das Google interessiert. SEO-Relevanz ist sehr wichtig. Man muss den Leuten beibringen, wie man SEO-bezogen schreibt. D.h. wir brauchen überhaupt backlinks, um eine SEO-Relevanz für Google zu erzeugen. Wenn wir den blog nur im selben hub streuen oder im selben Kreis (e.g. auf Facebook), dann sind die traffic Quellen sehr begrenzt. Aber es wirkt sich trotzdem positiv auf die Website aus, fügt er hinzu. Social signals können wir vergessen, wir brauchen wirklich backlinks. Da wir den blog direkt in die Website einbauen wollen, haben wir schon einmal den Vorteil, dass wir die entsprechenden backlinks haben, die aus dem EDU Bereich kommen. Allerdings wenn jemand was blogt und wir wollen neue Leute erreichen, dann müssen wir wirklich SEO optimierte Texte schreiben, die a) den Leser interessieren (das ist schon einmal eine riesen Aufgabe, und b) die auch Google interessieren. Welche Fragestellung kann der Nutzer haben, die ich mit dem Blogbeitrag beschreiben kann. Er nennt ein Beispiel: ein Online Shop für Genussmittel, mit dem sie derzeit zusammenarbeiten. Die bloggen ohne Ende. Da ist die Überschrift z.B. „Ein Schokokuss“ oder „Ein Kuss aus zwei Schokoladen“. Wer soll das finden? Wer sucht danach? Man muss sich fragen als Texter fragen: Was ist das eigentlich? Es ist ein Kuchen aus Schokolade. Also es muss irgendwie das Rezept rein, es muss Kuchen rein, es muss Schokolade rein, das andere ist nur Marketing blabla. Ähnlich sollte es auch für solch einen Blogartikel sein, sprich es ist jetzt nicht ein Vortrag von Prof. Dr. x. Sondern der title sollten dem Inhalt entsprechen. Worum ging es. D.h. Leute, die nach dem Inhalt suchen, und die eigentlich Bock auf solche events haben, die müssten das dann als Antwort finden. Es geht mehr darum den Text interessant zu gestalten. Das SEO plug-in ist dann an letzter Stelle, da geht es dann nur noch um title, und die meta discription muss natürlich auch interessant geschrieben sein. Aber letztendlich ist „content is king“, also wirklich das was geschrieben wird. Also im Prinzip musst du den Artikel so schreiben, dass eine Fragestellung beantwortet wird oder im Prinzip beantwortet werden kann. Sprich, ihr sagt nicht wie das event war, sondern ihr zeigt welche Themen

kommuniziert wurden. Welche Probleme wurden aufgezeigt, welche Lösungen gab es. Quasi all die Dinge die einen Nutzer interessieren würden und wonach er googeln würde. Wenn ich also Nutzer also ein Problem habe und danach suche, erscheint dann ihr mit eurem event. Ihr müsst ja brand awareness schaffen. Der Vorteil ist auch, dass ihr mit dem Blog ja nicht regional begrenzt seid. Also ihr könnt auch Leute in Hessen finden, die sich eure Texte durchlesen. Als Kennzahl würde Herr Rodewald engagement und reach nehmen. Über ein tracking installiert auf der normalen Seite sollen wir schauen, wieviel Leute sie haben, davon sollen wir ca. 20% als benchmark für den Blog nehmen. Als KPI können wir dann engagement nehmen, im Sinne von Kommentaren, und einfach eine Steigerung des reach. Sprich wir fangen heute an bei x und in 6 Monaten sollen es x Prozent mehr sein. Am Tag möchte ich dann 50% oder 60% der Besucher haben. Das wäre eher eine Kennzahl, mit der er arbeiten würde, als zu sagen, wir wollen 500 Besucher am Tag. Schon allein deswegen ist ein Monitoring der eigenen Website von Vorteil.

### 3. Feedback zum Model Elements of Valuable Content

Bis auf die Formulierung content (er empfiehlt topic), findet Herr Rodewald dieses Modell sehr gut und nachvollziehbar. Engagement ist generell ein schwieriges Thema im Social Media Bereich und bei den Kanälen die wir haben. Engagement würde im Prinzip fast nur über Facebook generiert werden können. Auf Blogs ist die Gefahr, dass sich die user fragen warum soll ich da mitmachen. Auf Blogs kann man die Leute eher über Gewinnspiele engagen. Man schreibt da ja keinen Blogbeitrag über drei Zeilen und fragt was ist euer Lieblingsbuch. Das ist dann eher schnelllebig nach dem Motto ich sitze in der Bahn, da kommt eine Frage zu einem Thema, die ich beantworten kann, wo ich etwas beisteuern kann. Engage ist wirklich schwierig, und auf Facebook kann uns das wirklich auch nervig werden. Solche Sachen bei Facebook, wie edge rank und organic reach, sind furchtbar. Ich brauche eben einen gewissen engage bei Facebook, um einen reach zu erhalten (organic reach ist 15-20%), um quasi bei den Leuten nicht durchzufallen. Diese Leute wollen dann wiederum engaged werden, damit man wieder mehr reach hat (Teufelskreislauf). Deswegen sind mehr fans wichtig! Und dann muss man im Redaktionsplan schon sagen, was sind Beiträge wo ich weiß, dass sie überproportional informativ sind, wo Leute Bock drauf haben, wo ich einen höheren engage schaffen kann als bei anderen Beiträgen, und media budget. Ohne media budget kannst du bei Facebook einpacken (s.u. Budget). Engagement ist schwierig. Da reicht es nicht Leuten am Freitag ein schönes Wochenende zu wünschen. Worst practice ist Idealo: Wenn es regnet, zeigen sie dir ein Schweinchen mit einem Regenschirm. Man darf eben nicht vergessen, nur weil ich auf Facebook bin, bin ich kein Witzkatalog. Ich bin eine Marke, die brand awareness schaffen möchte, Kampagnen starten will, etc.

#### 4. Feedback zur Social Media Channel Strategy

Bei den offiziellen Wikis, sagt Herr Rodewald, ist es schwierig in andere Bereiche zu verlinken. Man muss ein sehr aktives Mitglied sein, um wirklich Links zu setzen. Und wie passt da wirklich Wikipedia rein, der als Kanal von uns nur monitored wird und nicht betreut werden kann, und der auch nicht zu Diskussionen führen kann. Das ist ja eher sowas wie contributor spielen, schauen dass da was Ordentliches steht. Es ist ja kein eigener Kanal. Ansonsten findet er die Anzahl der Kanäle, die wir aktiv bespielen wollen, etwas viel.

##### *Twitter*

Wir sollten Twitter rausschmeißen, weil die Pflege sehr aufwendig ist. Bei keinen seiner Kunden läuft Twitter gut. Wir erklären ihm das Vorhaben einer Twitterwand während der events, um da interagieren zu können, als eine Art live blogging. Daraufhin sagt er, dass wir dafür keinen eigenen Twitter account benötigen. Und die Frage ist, wenn der account wirklich nur für events benutzt wird, wer betreut ihn dann währenddessen. Wenn ich den account als Nutzer sehe, dann schau ich ja nicht was passiert. Und wenn ich dann die BBAW anschreibe, und da kommt keine Reaktion, dann wirkt sich da eher negativ auf die BBAW aus. Twitter nur für events zu gestalten sieht er als gefährlich. Sein einer Kunde hat auch Facebook zu seinem Twitter account connected, aber auf Twitter interessiert es einfach keinen Menschen. Sie haben empfohlen den Twitter account zu schließen. Daraufhin meinte der Kunde, er möchte das einfach dort lassen und einfach nicht mehr bespielen. Das gestaltet sich aber als schwierig, weil wenn jemand kommt und du antwortest nicht, dann steht man nicht gut da. Dieselbe Gefahr sieht er bei uns, wenn wir den einen Tag den account live bespielen und am nächsten Tag aufhören. Was ist wenn Leute fragen zu dem account haben. Wir erklären, dass wir im account Name „events“ stehen wollen haben und eine description hinzufügen möchte. Die description schaut sich nur keiner an, fügt er hinzu. Zum Schreiben benutze ich ja eine App und da sehe ich den stream. Du folgst im Prinzip irgendwen einmal und weißt an sich gar nicht was da draufsteht. Das sieht er sehr gefährlich. Außerdem würde die BBAW bei Twitter untergehen. Es ist ein sehr schnelllebiger Kanal und wenn ich als Nutzer 200 Leuten folge, da geht die BBAW mit einem Tweet einfach schnell unter. Das gleiche Problem haben wir auch bei Facebook. Und wenn wir es schon als potenzielle Zielgruppe nicht nutzen, warum es dann bespielen wollen. Die Pflege ist einfach sehr intensiv und anstrengend. Deswegen reicht einfach eine Twitterwall, um eventbegleitend etwas zu machen. Dafür braucht man aber keinen eigenen Kanal. Da reicht, wenn jemand einen privaten Kanal hat, weil es selber Bock drauf hat. Denn eine Twitterwall kann wirklich peinlich sein, wenn da nichts weiter steht und immer nur die drei selben Leute schreiben. Da spricht Herr Rodewald aus Erfahrungen. Es muss ja auch der BBAW beigebracht werden, wie man Twitter ordentlich benutzt. Ansonsten macht es keinen Sinn. Da muss schon wirklich einer Bock drauf haben.

##### *Vimeo/Youtube*

Vimeo ist überflüssig, sagt Herr Rodewald, weil wir schon Youtube haben. Für ihn sind Youtube und Vimeo einfach nur content delivery. Das heißt wir haben einen externen Ort, wo der content liegt. D.h. es reicht eins. Ansonsten haben wir einen nächsten großen Kanal, wo content rumliegt. Außerdem erzeugt man duplicate content für Google, wenn du dasselbe Video noch mal hast mit derselben Beschreibung. Das hat keine Wertigkeit für ihn. D.h. Google nimmt dann das erste von den beiden. Wo ist der Mehrwert. Wir schaffen dort keine subscriber zu bekommen, oder eine community zu bilden. Es gibt keinen, der sagt oh ich schaue mir die Videos an, weil sie auf Vimeo oder Youtube sind, sondern weil sie die Videos an sich toll finden. D.h. wir sollten uns für eins entscheiden, wir brauchen nur eine Videoplattform. Daraufhin sagen wir, dass unsere Zielgruppe sehr viel Youtube benutzt. Er meint, was nützt uns die Erreichbarkeit der Leute, sie suchen ja keine wissenschaftlichen Arbeiten, also keine

wissenschaftlichen Vorträge. Also, mit den Kommentaren deaktiviert, nutzt du ja nur Google, um deinen content auszulagern und nicht um einen Dialog zu fördern. Die Kommentare interessieren eh niemanden. D.h. wir brauchen nur einen content delivery channel. Eigentlich ist es egal, welches der beiden. Social sharing, Qualität und Verfügbarkeit sind bei beiden gleich. Im Prinzip nimmst du das, was besser in dein Layout passt. Aus Branding Sicht wäre noch interessant, dass Vimeo deutlich mehr im künstlerischen Bereich platziert ist. Youtube ist mehr im tutorial Bereich, schnelllebige Sachen, product reviews, eher das jüngere Publikum, wie bereits erwähnt. Dort sind größtenteils 13-jährige Mädchen, die sich vor die webcam stellen und erzählen, was sie bei dm gekauft haben. Da ist viel Selbstdarstellung. So sieht leider die Realität aus. Wir machen ja monitoring. Möchtest du daneben sein? Möchtest du dann daneben solche tutorials empfohlen bekommen? Vielleicht ist das nicht das beste Umfeld für die BBAW. Von der Wahrnehmung ist Vimeo eher erwachsener als Youtube. Klar ist Youtube reichweitenstark, aber für den content findet er Vimeo schöner. Erstens findet er den Player wesentlich interessanter und schöner. Zweitens ist Vimeo einfach seriöser. Man findet keine spam Sachen, keine affiliate Sachen und Youtube hat noch den Aspekt, dass es von Google ist. Das ist aus datenschutzrechtlichen Gründen vielleicht wieder problematisch.

#### *Flickr*

Des Weiteren vermisst Herr Rodewald bei unserem Modell Bild content. Warum benutzen wir nicht Flickr. Da haben wir wieder den Vorteil, dass wir content auslagern können, wir können das als slide show einbinden in den Blog, wir können die Sachen ordentlich taggen, wir können Sachen ordentlich verschlagworten, wir können die Sachen besser verwalten als wenn wir die Sachen intern machen würden. Da wir dann auch auf vielen Plattformen sind, haben wir auch den Vorteil, dass die Leute die Bilder nehmen können, um sie weiter zu publizieren, wenn du die entsprechende Lizenz gibst. Warum nicht die Eventreihe in Ordner- oder Albenstruktur auf Flickr packen und das entsprechende Album als Stream bei dir im Blogartikel integrieren und den Leuten die Möglich geben, dass, wenn ihnen das Foto gefällt bei Flickr, diejenigen es dann selber irgendwo bei sich einbinden können. Diese Sache über Facebook lösen zu wollen, geht nicht, weil man dort die Sachen nicht in sein Blog einbinden kann. Und wenn man eine Galerie auf dem eigenen Blog oder auf der eigenen Website einrichtet, wird diese/r umso langsamer, je mehr Bilder dort hinzukommen. Bei diesen großen Eventreihen würde er definitiv den content auslagern. Wenn nicht über Flickr, dann eventuell über Picasa, aber das gehört dann wiederum Google. Alles was er an content hat, der nicht Text ist, würde er ausquartieren. Einfach um auch Reichweite zu erzeugen. Wenn jemand z.B. was zu einem Thema sucht, findet er dann die Flickr Bilder, vorausgesetzt sie sind gut betitelt, gut beschrieben und gut verschlagwortet. Das ist dann natürlich super.

#### *User Forum*

Des Weiteren irritiert Herr Rodewald die User Foren, weil im Prinzip eine Art User Forum (mit der Kommentarfunktion) bereits im Blog existiert, sowie bei Facebook und Xing. User Foren sind ja an sich nicht aktiv von der BBAW bespielt, sondern nur Monitoring. Was wird z.B. im Spiegel Forum geschrieben. Wie Wikipedia quasi. Deswegen wundert er sich, dass diese beiden Channel in dem Model erscheinen. Die sind ja keine eigenen Kanäle, die sind auch nicht kontrollierbar, daher würde er sie rausnehmen. Das wäre eher aus Monitoring Sicht interessant, was interessiert die Leute. Über welche Themen unterhalten sie sich, damit ich diese Themen dann auch einbringen kann (so hatten wir es ja auch gedacht). Wie bei Wikipedia, ist es ja kein eigener Kanal und er würde ihn aus dem Modell nehmen.

### 5. Feedback zum Target Segments Channel Positioning Model (Positionierung)

Herr Rodewald findet die Darstellung sehr extrem und etwas irritierend. Nutzen nur die Leuten diese channel? Wer z.B. sucht nicht bei Wikipedia. Das sind doch alle Menschen. Er würde schauen, dass man sich dort platziert wo auch die Themen hinpassen. Facebook ist eben mehr im Bereich privat, Youtube ist der Konsum von Selbstdarstellern, und entsprechend das Material und der Inhalt. Wir erklären ihm, dass das eine Extremdarstellung ist, die keine absoluten Zahlen zeigt, sondern es sich hier nur um Abweichungen von der Norm in Nuancen handelt, kleine Ausschläge quasi.

#### 6. Finanzieller und personeller Aufwand der geplanten Strategie?

Herr Rodewald, denkt generell, dass das IuK department der BBAW mit dem Personal gut ausgestattet ist und dass ein Praktikant für die Pflege der Social Media Kanäle ausreicht, e.g. Bilder einpflegen mit schönen Texten. Gerade wenn schon so viel Bild und Videomaterial bereits existiert bzw. eh produziert wird.

Ohne media budget, sagt er, geht bei Facebook gar nichts. Da kannst du einpacken. Was bringt es dir, wenn ich 300 Leute habe und davon nur 40 Leute erreiche. Und von den 40 Leuten was ist das die CTR (click-through-rate)? Vielleicht 2-3%? Da bekommt man dann vielleicht 1-2 likes. Und dort wo nur 1 like ist, wer schaut sich das an? Und wenn es sich keiner anschaut, bekomme ich kein engage, und somit dann wiederum keinen reach. Teufelskreis. Daher brauchen wir mehr fans! Und wenn du dann über 1000 fans hast, kommen auch Leute eher zu dir. Keiner wird fan bei einer Seite mit nur 50 likes, es sei denn du bist eine Marke, die richtig geil ist. Man braucht quasi auch eine Strategie, wie gewinne ich Leute dafür. Traffic Generierung ist ein Problem, was ihr überall haben werdet. Wie bekomme ich Leute zu meiner Fanseite? Wie mache ich die Leute darauf aufmerksam? Mache ich das über sponsored posts? Welche Werbemöglichkeiten nehme ich, um meine Seite zu sponsoren? Vielleicht publishe ich neue Blogeinträge mit media budget, um einen höheren reach zu erhalten? Der organic reach kann einem wirklich das Genick brechen. Bei wenig fans, gerade am Anfang, wird der edge rank so niedrig sein, dass man unbedingt mit sponsored posts arbeiten muss. Der content (Bilder, Videos, etc.) kosten ja auch viel in der Produktion. Und wenn diese nicht gesehen werden, wäre es sehr unwirtschaftlich in Herrn Rodewalds Augen.

Bezüglich des Budgets auf Facebook, denkt er, dass man mit ca. 10 Euro pro Beitrag eine Reichweite von ca. 4000-7000 impressions erhält (je nach targeting). Das sind Werte mit denen man rechnen kann. Die BBAW sollten schon pro Woche ungefähr einen Beitrag mit ca. 10-15 Euro pushen. Am Anfang muss die BBAW wirklich Geld in die Hand nehmen. Ziel sollte da nicht sein zu sagen am Ende des Jahres haben wir x fans, sondern mit media budget x wollen wir in zwei Wochen bei 400 fans stehen. Du brauchst wirklich Leute und reach, sonst gehst du unter, gerade wegen organic reach. Am besten geht ihr in den Werbeplaner rein, target eure group und schaut mal was der CPC (click-per-cost) ist. Der ist dann vielleicht bei 15 oder 30 cent. D.h. 30c kostet der CPC. Dann geht ihr davon aus, dass 70% die draufklicken auch fans werden. Zack kannst du hochrechnen, wie viele fans. Man kann ja auch kleiner anfangen, aber an sich sind das ja keine großen Summen, um die wir hier reden. Bei größeren Summen, wenn wir jetzt über 10.000 EUR reden würden, könnte man das alles noch mal retargeten und nur die Leute nehmen, wo wir wissen, dass sie eine höhere Empfehlungsrate haben. Aber bei 300 fans, da nimmt man einfach den Streueffekt in Kauf und lässt das Retargeting bleiben. Wir brauchen einfach mehr Leute. Facebook ist wirklich schlecht geworden für Marken seit dem IPO, und wird wahrscheinlich immer schlimmer werden. Man braucht folglich nicht nur die Kapazitäten an Mitarbeitern, sondern auch das entsprechende Geld. Ohne Geld macht das ganze keinen Sinn. Es bringt mir nichts, wenn ich 20 Leute nur erreiche. Vielleicht ist es auch gut, wenn man den Newsletter mit sponsored posts promoted,

der special events. Vielleicht für die Leute, die keinen Bock haben auf Facebook. Den Leuten, die ihr sonst nicht erreicht, mal zeigen wie toll eure Events sind, einen gelungenen Blogeintrag pushen etc. Man kann mit sponsored posts das Ganze ja gut steuern, weil man sieht, was kommt bei den Leuten gut an, was weniger. Ist ja auch alles ein learning process. Zu welcher Uhrzeit poste ich, welchen content möchte ich vermitteln, etc. Vielleicht haben die Leute ja mehr Bock auf Bilder als auf Video. Das muss man dann alles kontrollieren und steuern. Wir machen unseren Redaktionsplan einen Monat vorher, schreiben die Texte rein, die Uhrzeiten, etc. Wo wir entsprechendes media budgets haben, bekommen wir die Freigabe. Und dann bauen wir das entsprechend ein in die Kommunikation. Und diese Redaktionspläne orientieren sich alle an einem 6-12-monatigen Realisationsplan. Die unterteilen sich dann in die jeweiligen Monate. Und dann sagen wir auch schon im Vorfeld klipp und klar, wo wir Geld reinpacken. Man braucht einfach Leute. Du kannst keine Marke sein, die 50 Mio. EUR Jahresumsatz hat als B2C und du damit Endkunden hast, die die Meissel in der Hand haben. Und dann hast du nur 1000 Fans auf deiner Facebookseite. Plant einfach Geld ein. Das sind jetzt vielleicht 50-60 EUR pro Monat, aber ihr müsst auf jeden Fall der BBAW klarmachen, dass sie ohne nicht auskommen.

### **Tobias Hurrle**

#### **Social Media Berater und Konzeption bei Lingner Consulting New Media**

Telefongespräch, am Abend des 12.03.2014 (Dauer: ca. 45 min)

Tobias Hurrle studierte Medienmanagement an der Reinhold-Würth-Hochschule der Hochschule Heilbronn und ist seit sechs Jahren im Bereich Beratung und Konzeption für Lingner Consulting New Media tätig.

Dort berät er überwiegend B2B Unternehmen wie z.B. Bilfinger Berger SE und die Krones AG mit Fokus auf die Bereiche Social Media und Digital Storytelling. Gemeinsam mit dem Lingner Kollegen Christian Laurin unterrichtet er als Dozent an seiner Hochschule neue Medienmanager im Bereich der digitalen Medienproduktion. Neben einigen Fachartikeln stellte Tobias Hurrle sein Wissen auch bei diversen Vorträgen z.B. bei der DNUG oder dem DMMK unter Beweis.

#### *1. Vorstellung BBAW und der Aufgabe*

#### *2. Feedback zum COSMIC Model*

Tobias Hurrle ist einverstanden mit dem Modell, wenn man es in sehr schnellen Zyklen iterativ durchführt. Was er damit sagen will, ist das wenn man sich zum Beispiel sehr lange mit dem Teil Analyse und mit dem Teil KPIs aufhält, dann wird man sehr träge und das schnelllebige Social-Media-Geschäft ist dann für einen solch strategischen Ansatz nicht passend. Wenn man einfach hergeht und sagt, dass man das Ganze als Test-Balance sieht, wo man dann iterativ das Vorgehen verbessert – Also man hat zuerst den Kontext, wo man sagt, okay, man könnte sich bestimmte Plattformen als relevante Plattformen vorstellen für Jungakademiker, um dann zu definieren, was ein Erfolg für die erste Testphase sein könnte, wählt dann den Content aus und probiert dann auf verschiedenen Channels verschiedene Contenttypen aus und lernt dann in der Implementierungsphase daraus. Man baut das also als iterativen Cycle auf, den man ständig auch benutzt um das Vorgehen on the job zu verbessern. Dann findet er das Modell gut. Wenn man das so einsetzt, dass man erst einmal ein halbes Jahr für die Context und Observation und KPI Phase, und schaut erst dann ob man da vielleicht eventuell die akademischen Ziele erreicht, dann wird einen hier die Praxis überholen, da Facebook zum Beispiel im Schnitt alle drei

Monate seine Algorithmen ändert, und man daher vom Vorgehen sehr schnell sein muss. So wie es Facebook ja auch selbst als Credo hat: „Move fast and break things“. Sie sagen, wir führen eine neue Timeline ein, erst mal für einen Teil der Leute, und schauen dann ob dies gut ankommt. Wenn die Interaktionsrate hoch sind wird die Kritikrate niedrig, und das wird dann sehr schnell für die globale Facebook-Population ausgerollt und es kann sein, dass in drei, vier Monaten wieder eine Änderung im Design kommt, wenn sie feststellen, dass irgendwas noch nicht optimal ist. Aber die gehen da eben auch so vor, dass sie nicht von vorneherein alles am Reissbrett planen und es dann wieder wegwerfen, sondern dass sie immer mit gleichem Innovationsdruck unterschiedliche Funktionen testen.

Er glaubt, dass dies ein Vorgehen ist, dass für Social Media sehr geeignet ist. Auch die Anordnung als Zyklus findet er stimmig – es muss aber eben in schnellen Zyklen durchgeführt werden, so dass man nicht länger an einem Punkt verharret, und Dinge, die man einmal gelernt hat, als ewige Wahrheit annimmt.

#### *Klärung des Begriffs Content:*

Es hat natürlich mehrere Dimensionen. Klassischerweise geht das runter von Unternehmenswerten auf einen Themenplan auf einen Redaktionsplan und dann weiter (feingranular) runter bis zum einzelnen Beitrag. Das ist für mich ein kaskadierendes Modell. Man muss schauen, dass der Content den man hat, zu den Unternehmenswerten passt; das der [Content] im Idealfall auch gut ausgesteuert wird; das ist dann der Themenplan. Der Redaktionsplan ist dann eine Monatsplanung oder eine Zwei- bis Dreimonatsplanung. Und dann gibt es den einzelnen Beitrag. Das gehört für mich alles zu Content. Man könnte aber vielleicht „Topics And Content“ schreiben, so könnte man es für den allgemeinen Betrachter verständlicher machen. Es ist aber kein Widerspruch.

### *3. Feedback zum Model Elements of Valuable Content*

Was er gut findet, sind die Werte außen, welche sozusagen über alle Beitragsarten gelten müssen. Das heißt, auch wenn man einen witzigen, „entertaining“ Content bringt, muss man aufpassen, dass man nicht gegen die Werte der Akademie verstößt. Also beispielsweise kann man jetzt kein frauenfeindliches Video posten, wenn man für gender-diversity ist. Man möchte immer Content bringen, der auch irgendwas mit der Akademie zu tun hat. Consistency bedeutet dann, dass man nicht auf einem Kanal ein Bild abgibt, welches dann auf einem anderen Kanal kontrastiert wird. Inform ist natürlich auch eine wichtige Quelle. Entertain ist auch ganz entscheidend, da man weiß, dass viele Social Media Kanäle über Algorithmen verfügen, der die Begeisterung der Fans messen soll. Und wenn man dann Content hat, der etwas träge ist und nur informiert, wird man wahrscheinlich schlechtere Engagementzahlen haben. Und deswegen als einziger Kritikpunkt: Entertain und Engage sind für ihn nicht so trennscharf, als dass er beide Säulen so benennen würde. Man könnte bei Engage auch ein Conversion-Ziel vermuten. Dass man sagt, man hat Beiträge, die den User informieren, Beiträge, die ihn unterhalten, und Beiträge, die ihn irgendwo hinschicken sollen. Zum Beispiel, dass er ein Event buchen soll, oder eine Webseite benutzt, oder sich wo anmeldet, oder etwas mit Freunden teilt. Das geht dann auch Richtung AIDA-Modell. Wenn der Engage-Beitrag auch wieder nur unterhält (zum Beispiel als Quiz), dann ist die Grauzone zu Entertain – also, dann macht das für ihn keine klar abgrenzbare Säule aus.

*Klarstellung, dass der Inhalt der Reagenzgläser (Inform, Entertain, Engage) auch vermischt werden kann*

Okay, er hatte vermutet, dass anhand der Reagenzgläser die Beiträge kategorisiert werden sollen. Also zum Beispiel das ist ein Beitrag, mit dem ich informieren möchte. Aber wenn man es so erklärt, ist es



eigentlich ein sehr schönes Modell. Das ist dann auch eine schöne Botschaft, à la es kommt auf die richtige Mischung an. Dann hatte er es erst falsch verstanden, da er dachte, dass der Anspruch des Modells ist, jegliche Beiträge sauber und trennscharf in eine der Kategorien einzuordnen. Wenn das nicht unbedingt der Anspruch ist, findet er es okay.

#### 4. Feedback zur Social Media Channel Strategy

Wie auch schon beim Circle-Modell, hält er viel davon, sich erst mal Gedanken zu machen, wie es hier auch getan wurde. Im Endeffekt wird aber die Zielgruppe sehr schnell entscheiden, welche Plattform sie mit welcher Gravitation benutzt. Und dann muss man eben gegebenenfalls noch einmal umsortieren. So lange die Strategie nicht in Kraft gesetzt ist, kann man nur auf hohem Niveau raten, was die richtige Ausrichtung ist. Von der Konstruktion her ist natürlich ein eigener Kanal im Zentrum, welchen man immer kontrollieren kann, sehr sinnvoll, denn es kann ja sein, dass man irgendwann revidieren muss. Zum Beispiel, weil die Nutzung von Facebook zu Gunsten von beispielsweise einem Player der hier jetzt gar nicht genannt ist (Google Plus) abnimmt. Dann muss ich eben meinen Content künftig da aussteuern und dieser Blog in der Mitte gibt die Möglichkeit, die Balance zwischen den einzelnen Social Media Kanälen jederzeit neu zu mischen. Er findet den Blog im Zentrum gut. Er geht auch vom Bauchgefühl mit der Zielgruppe mit den Primary Channels „d'accord“. Was er kritisch sieht, ist die Nutzung von Vimeo, da er glaubt, dass dies langfristig den Youtube-Kanal kannibalisiert. In der Suche tauchen dann zwei Stätten auf, in denen Video gespielt wird. Er würde empfehlen, Vimeo „dicht“ zu machen, auch wenn er die Plattform persönlich sehr mag, und komplett auf Youtube zu setzen. Weil auch die Anzahl der Plays darüber entscheidet, wie hoch ein Video in der internen Youtube-Suche aber auch in der Google Suche gerankt wird, und wie wahrscheinlich es ist, dass es bei „Empfohlene Beiträge“, zum Beispiel am Ende eines Videos, angezeigt wird. Das heißt, dass Youtube durch Vimeo kannibalisiert wird und somit der Plattform Youtube schadet. Und da muss man sich dann auch mit dem Marktführer bewegen, und kann nicht, weil man dort schon präsent ist oder weil man da eine persönliche Präferenz hat, auf Vimeo setzen. Soundcloud ist ein anderes Thema, denn durch Audio ist es ein Nischen-Thema. Wenn man Audio hat, könnte man auch überlegen, ob man Podcasts anbieten kann. Ansonsten geh ich „d'accord“. Google treibt ja die Integration von Youtube und Google Plus stark voran. Ob man sich langfristig der Plattform Google Plus widersetzen kann und da nicht präsent ist, wird sich auch zeigen. Aber auch das ist etwas, was man dann ausprobieren kann. Er denkt, dass es ein valides Setting ist, mit dem man zunächst starten kann um dann in einer nächsten Phase eventuell umsteuern oder umorientieren zu können, was die Gewichtung der einzelnen Kanäle zueinander angeht.

#### *Twitter nur für Events?*

Er ist für ausprobieren. Warum nicht einfach einen Twitter-Kanal aufmachen und schauen, ob er angenommen wird, und wenn er nicht angenommen wird, nicht als Wüste stehen lassen, sondern kontrolliert abbauen und auf Facebook umleiten. Oder man fährt einfach die Kommunikation runter und postet nur Pressemitteilungen und Blogartikel. Er wäre lieber für ausprobieren und zu schauen, was an Resonanz kommt, als am Reisbrett über die Nutzung des Kanals zu entscheiden.

#### *Vimeo/Youtube Thematik?*

Er ist für Youtube, da es nun mal die zweitgrößte Suchmaschine ist. Es geht unfassbar viel über die Suche und die Integration von Google Plus. Vimeo ist einfach ein Randthema, weil Vimeo ein Kanal ist für sehr hochwertige oft Autoren- und Kunstfilme. Er hat gute Erfahrungen mit dem Umzug von Vimeo auf Youtube gemacht.

## *Linkedin*

Warum wurde bewusst auf Linkedin verzichtet? Er hat die Erfahrung gemacht, dass gerade Jungakademiker die zum Beispiel durch Erasmus oder ähnliches im internationalen Umfeld unterwegs waren, häufig eine sehr hohe Vernetzungsquote auf Linkedin aufweisen. Wenn man allerdings zuerst einmal in deutschem Umfeld [...] Man muss es auf dem Radar haben, da es durchaus möglich ist, dass Linkedin langfristig Xing verdrängt. Man muss da glaub ich eine ständige Kostenabwägung machen zwischen Xing und Linkedin. Die meisten ihrer Kunden, die international stark aufgestellt sind, bevorzugen von der Gewichtung her eher Linkedin.

## 5. Feedback zum Target Segments Channel Positioning Model (Positionierung)

Ein Student mit hohem Interesse für Science wird dann vermutlich am ehesten über Wikipedia angesprochen? Ist das die richtige Leseart?

Das schließt dann aber nicht aus, dass sie langfristig auch Facebook nutzen.

Das sieht dann auf den ersten Blick so aus: Dumme Studenten sind auf Facebook, kluge Studenten auf Wikipedia. Von der Darstellung her muss man eben aufpassen, dass es nicht zu solch irreführenden Schlüssen kommt. Wenn man es auf den schnellen Blick sieht... Es ist ja eben nur eine Anzeige dafür, dass in einer bestimmten Zielgruppe eine Abweichung von der Norm vorliegt.

Man darf es halt eben nicht so lesen, dass man sagt, man bekommt keine gebildeten Studenten auf Facebook. Also bei einem flüchtigen Lesen würde er hier die Gefahr sehen. Inhaltlich ist es stimmig, dass es in der ein oder anderen Zielgruppe eben diese Ausschläge gibt. Von der Leseart würde er überlegen, ob es nicht für jede Zielgruppe ein Positionierungsmodell geben müsste. Also nach dem Motto, ein High-Interest Student ist „most likely“ das er Wikipedia benutzt, aber etwas weniger „likely“, dass er Facebook benutzt, aber immer noch sehr wahrscheinlich. Es verfärbt in seinen Augen etwas die Wahrnehmung. Wobei man ja sagen muss, dass Facebook ja immer noch im oberen Drittel des Koordinatensystems ist. Er interpretiert das so, dass je weiter das Wikipedia oben ist, umso wahrscheinlicher ist es, dass es genutzt wird. Die sind ja alle relativ nah zur Mitte hin. Er findet es erklärungsbedürftig, inhaltlich bestimmt richtig. Von der Darstellung her wäre es wahrscheinlich besser, es in mehreren Schaubildern zu zeigen und nicht alles in einem Schaubild darzustellen, das alles erklären will. Der Sachverhalt als solches ist vielleicht zu komplex, als dass man es in ein Schaubild packen könnte. Man müsste je Kanal oder pro Zielgruppe ein Schaubild machen.

Er könnte sich vorstellen, dass man zum Beispiel nur SHI untersucht, und dann die Kanäle je nach Nutzungswahrscheinlichkeit in dem Quadranten SHI anordnet. Er glaubt, dass das Schaubild deshalb nicht mehr so klar ist, weil es zuviel auf einmal will. Entweder man sortiert nur Facebook ein, und lässt die anderen Kanäle weg – weil es eben schwierig ist die Relation von Facebook zu Wikipedia abzulesen. Er findet es schwierig, da in absoluten Zahlen gesehen, [die Benutzung von] Facebook immer noch viel wahrscheinlicher ist als Xing. Und weil Wikipedia von mindestens 80% der deutschen Bevölkerung genutzt wird, und daher sehr weit oben sein müsste. Deswegen tut er sich so schwer, weil es so viele unterschiedliche Skalen sind und diese nicht benennbar sind, und deshalb je nach Interpretation die Leseart so unterschiedlich ist.

## 6. Finanzieller und personeller Aufwand der geplanten Strategie?

Er glaubt, dass man auch das am besten iterativ merkt, also spricht man ist klug beraten, nicht gleich mit einem Geldbetrag, der richtig weh tut und mit einer Vollzeitstelle loslegt. Sondern dass man eben so anfängt, dass wenn man ein bestehendes Team hat, in der sich Personen für diese Aufgabe eignen, es natürlich wünschenswert ist, wenn man zunächst 50% einer Person die sich für Social Media interessiert

für dieses Thema reserviert, um dann nach einem halben Jahr oder auch schon schneller evaluiert, ob sich das lohnt. Anhand der KPIs, den man ja aufgrund der halben Stelle auch in einen Geldaufwand beziffern kann, plus eben einen gewissen Sonderbetrag für externe Unterstützung bei der Erstellung von Inhalten. Erreicht man da die Ziele, die einer persönlichen Kosten-Nutzen-Rechnung gegenüberstehen. Das heißt, wenn dann für die halbe Stelle eine positive Kosten-Nutzen-Bilanz gezogen werden kann, dann kann man natürlich die halbe Stelle auf eine ganze Stelle ausweiten und erneut nach einem Evaluierungszeitraum eine erneute Kosten-Nutzen-Bilanz ziehen.

Es ist einfach sehr schwer vor auszusehen, was eine bestimmte Zielgruppe tut, wie oft sie Anfragen stellt, wie betreuungsintensiv sie sind. Das lässt sich im Vorhinein schlecht sagen, und deshalb ist es nicht möglich, vor der Umsetzung einer Strategie, den Kosten-Rahmen zu überschauen. Man sollte also einen Kostenrahmen definieren, und sollte dann gegebenenfalls die Strategie anpassen. Wenn man sagt, man hat nur wenig Zeit und Geld, dann muss man sich eben auf die Kernkanäle (Primary Channels) konzentrieren.

#### *Promotion / Sponsored Posts / Organic reach*

Man kann auch hier schlecht Zahlen nennen, da dies auch zielgruppenabhängig ist. Er vermutet, dass die Akademie in einem eher umkämpften Zielgruppe der Jungakademiker unterwegs ist, und somit die Kosten nicht ganz gering sein werden. Aber man muss auch sagen, dass die Kosten mit zunehmender Reichweite steigen. Will sagen, dass bei einer kleinen Seite der Anteil der Fans, die man noch organisch erreichen kann, relativ hoch ist. Je erfolgreicher man ist und je größer das eigentliche Fanvolumen, desto geringer ist die organische Reichweite und desto mehr Mittel müssen eingesetzt werden, um die Zielgruppe zu erreichen. Aber auch das ist ein Posten, der eher iterativ ansteigen wird, und nicht von Anfang an voll eingesetzt werden muss, zumal am Anfang ja auch noch wenig Resonanzboden zur Verfügung steht, den man überhaupt zum Beispiel mit Promoted Posts erreichen kann. Er würde also sagen, dass es keine konkrete Zahl hierfür gibt. Ein Richtwert wäre vielleicht 5% des eingesetzten Gesamtbudgets als sinnvoller Anteil.

## **Appendix 8: Participants of the preliminary talks and pre-tests**

Preliminary Talk (8.-10.11.2013)								
N o.	Name	Gen der	Age	Place of residence	Highest education	University	Field of study	BBAW "class"
1	Hanna B.	f	22	Berlin	Bachelor	Technische Universität Berlin	<i>Wirtschaftswissenschaften</i>	Technological sciences
2	Galina H.	f	24	Berlin	Bachelor	Humboldt-Universität zu Berlin	<i>Deutsche Literatur</i>	The humanities
3	Jakob H.	m	27	Berlin	Master	Ruhr Universität Bochum	<i>Maschinenbau</i>	Technological sciences
7	Christoph W.	m	29	Frankfurt am Main	PhD	Technische Universität Darmstadt	<i>Naturwissenschaften</i>	Mathematics and natural sciences
4	Meike V.	f	26	Berlin	Diplom	Universität Greifswald	<i>Psychologie</i>	Social sciences
5	Alexander A.	m	25	Berlin	Bachelor	Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin	<i>Business Administration</i>	Economic sciences

6	Johanna H.	f	25	Freiburg	PhD	Universität Leipzig	<i>Medizin</i>	Biological and medical sciences
---	------------	---	----	----------	-----	---------------------	----------------	---------------------------------

Pre-Test (11.-13.11.2013)								
N o.	Name	Gen der	A ge	Place of residence	Highest education	University	Field of study	BBAW "class"
1	Johanna F.	f	28	Ludwigsburg	PhD	Universität Freiburg	<i>Medizin</i>	Biological and medical sciences
2	Elif K.	f	25	Frankfurt	Master	Ckatholische Universität Eichstätt-Ingolstadt	<i>Geographie</i>	Mathematics and natural sciences
3	Mandy E.	f	23	Berlin	Bachelor	University of Groningen	<i>Spanisch</i>	The humanities
4	Sheila S.	f	27	Portsmouth	Master	University of Portsmouth	<i>Marketing</i>	Economic sciences
5	Thomas K.	m	28	München	PhD	Technische Universität München	<i>Wirtschaftsinformatik</i>	Technological sciences
6	Josefine P.	f	23	Berlin	Bachelor	Freie Universität Berlin	<i>Publizistik und Kommunikationswissenschaft</i>	Social sciences
7	Nadja W.	f	27	Braunschweig	PhD	Leibniz Universität Hannover	<i>Staats- und Wirtschaftswissenschaften</i>	Economic sciences
8	Philipp R.	m	27	Berlin	Bachelor	Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin	<i>Betriebswirtschaftslehre</i>	Economic sciences

## **Appendix 9: Online survey**

### **Social Media and Young Academics**

Dear participant,

Thank you for taking your valuable time to support our study.

This survey is part of a research conducted for our Master Thesis at the Berlin School of Economics and Law (HWR). Working in cooperation with the Berlin-Brandenburg Academy of Sciences and Humanities (BBAW), our research question is how to use social media as a marketing tool in order to attract and retain the designated target group of Young Academics. Thus, by means of your help, the BBAW will be able to adapt its products and services to your preferences.

To ensure that this work will be fruitful and deliver representative results, we kindly ask you to fill in the questionnaire completely and precisely. Of course, your answers will be evaluated anonymously, handled confidentially and shown in summary statistics to the HWR and BBAW only.

The survey will take approximately ten minutes and it will run until December 5th, 2013. It comprises 26 questions which are subdivided into four parts: 1) social media usage, 2) academic events, 3) scientific interest and 4) personal data.

We are excited about the results and appreciate your support.

Best wishes,

Daniel and Julia

---

Daniel Hurrle and Julia Postatny

Students M.A. International Marketing Management  
Berlin School of Economics and Law

### 1) Social Media Usage

**Social media** refers to interaction among people in which they create, share, and/or exchange information and ideas in online communities/networks on highly interactive platforms.

**1** In general, which of the following social media channels do you use and how often? (Compulsory question)

	Daily	A few times a week	A few times a month	Sometimes	Never
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ResearchGate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Plus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikipedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
User forums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2** Do you use social media in your academic discipline/career? (Compulsory question)

- ☐ Yes
- ☐ No

**3** If *yes*, for what reasons do you use social media channels concerning your academic discipline/career?

(Multiple answers are possible)

- ☐ To share and discuss ideas/get feedback
- ☐ To organize groups/projects/documents
- ☐ To be informed about current events (exhibitions, lectures, etc.)
- ☐ To keep track of new publications (news, research findings, etc.)
- ☐ To get the latest information about institutions (companies, universities, etc.)
- ☐ To be informed about scholarships/awards/contests
- ☐ To stay in touch with existing contacts
- ☐ To network/acquire new contacts
- ☐ To look for jobs/promote myself for prospect employers (companies, institutions, etc.)
- ☐ Because it's fast and easy as there are no time/place restrictions
- ☐ Because costs are relatively low
- ☐ I don't know
- ☐ Other:

**4** If *no*, for what reasons do you not use social media channels concerning your academic discipline/career?

(Multiple answers are possible)

- ☐ Because I lack technical skills
- ☐ Because I feel overwhelmed by the complexity of social media platforms
- ☐ Because I believe networking online does not build valuable relationships
- ☐ Because I use social media only in a private context
- ☐ Because I believe social media is a waste of time
- ☐ Because I don't trust information presented on social media
- ☐ Because of data protection/privacy issues
- ☐ Because in my academic discipline/career, social media is not relevant
- ☐ Because in my academic discipline/career, institutions haven't discovered the advantages of social media yet
- ☐ Because I just haven't considered it yet
- ☐ I don't know

☐ Other:

**5** From the perspective of academic/scientific institutions, what do you think are the major benefits of using social media? (Compulsory question)

(Multiple answers are possible)

- ☐ Share and discuss ideas/get feedback
- ☐ Organizational purposes
- ☐ Inform about current events (exhibitions, lectures, etc.)
- ☐ Inform about publications (news, research findings, etc.)
- ☐ Connect with other institutions (companies, universities, etc.)
- ☐ Announce scholarships/awards/contests
- ☐ Connect with/gain insights about their target group
- ☐ Create a positive brand image and awareness among their target group
- ☐ Promote themselves for prospect employees (students, professionals, etc.)
- ☐ Because it's fast and easy as there are no time/place restrictions
- ☐ Because costs are relatively low
- ☐ I don't know
- ☐ Other:

**6** How important is social media overall in your academic discipline/career? (Compulsory question)

	Very important	Somewhat important	Neither important nor unimportant	Somewhat unimportant	Very unimportant
Importance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2) Academic Events

**Academic events** refer to events regarding your academic discipline/career, e.g. exhibitions, workshops, job fairs, discussions, conferences, congresses, speeches, etc. (excluding lectures of your study program).

**7** On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in academic events in general? (Compulsory question)

	5	4	3	2	1	
Very high interest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	No interest at all

**8** How often do you visit academic events? (Compulsory question)

	Once a week	2-3 times a month	Once a month	2-3 times a year	Once a year	Less than once a year	Never
Frequency	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9** Which of the following reasons hold you back from visiting academic events more often? (Compulsory question)

(Multiple answers are possible)

- ☐ Because I don't know where and when such events take place
- ☐ Because I don't want to spend money
- ☐ Because I don't want to go by myself
- ☐ Because I don't have time
- ☐ Because I find it difficult to follow the content
- ☐ Because I'm missing the presence of professionals/experts/scientists
- ☐ Because I'm missing professional speakers
- ☐ Because the content is not sophisticated enough
- ☐ Because I'm missing an interdisciplinary approach
- ☐ Because I'm missing an interactive exchange/discussions
- ☐ Because I'm missing a more personal approach
- ☐ Because I'm missing the relevance to the present
- ☐ Because topics are usually not relevant to my academic discipline/career
- ☐ Because I'm missing an adequate use of media
- ☐ Because the location is not attractive
- ☐ Because I don't want to travel so far
- ☐ Because I'm missing service/catering
- ☐ Because the overall organization is usually bad
- ☐ Because I'm missing the fun and entertainment
- ☐ I don't know
- ☐ Other:

**10** Which of the following reasons would encourage you to visit academic events more often? (Compulsory question)

(Multiple answers are possible)

- ☐ If I received such event information more frequently
- ☐ If it was for free
- ☐ If I could meet colleagues/friends



- ☐ If the content was easier to follow
- ☐ If I could meet professionals/experts/scientists of my academic discipline
- ☐ If there was a professional speaker
- ☐ If the content was more sophisticated
- ☐ If there was an interdisciplinary approach
- ☐ If there was an interactive exchange/discussions
- ☐ If there was a more personal approach
- ☐ If topics were more relevant to the present
- ☐ If topics were more relevant to my academic discipline/career
- ☐ If the events were supported by adequate media
- ☐ If the location was more attractive
- ☐ If the location was more central
- ☐ If there was good service/catering
- ☐ If the event was well organized
- ☐ If it was more fun and entertaining
- ☐ I don't know
- ☐ Other:

**11** How important are the following factors to you when visiting academic events? (Compulsory question)

	Very important	Somewhat important	Neither important nor unimportant	Somewhat unimportant	Very unimportant
Location	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relevance of the topic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of the speaker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of the content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interdisciplinary approach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interactive exchange/discussions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service/catering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 12** Through which of the following communication channels do you get your information when it comes to academic events? (Compulsory question)

	Usage	No Usage
Websites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social networks (Xing, Facebook, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magazines/journals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newspapers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
University newsletters ( <i>Univerteiler</i> )	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other newsletters	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Word of mouth (professors, friends, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Television	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mail (print)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 13** Please specify your previous choice of communication channels by naming exemplary sources (e.g. universities, journals, websites, etc.).

Websites	<input type="text"/>
Social networks (Xing, Facebook, etc.)	<input type="text"/>
Blogs	<input type="text"/>
Magazines/journals	<input type="text"/>
Newspapers	<input type="text"/>
University newsletters ( <i>Univerteiler</i> )	<input type="text"/>
Other newsletters	<input type="text"/>
Word of mouth (professors, friends, etc.)	<input type="text"/>
Television	<input type="text"/>
Radio	<input type="text"/>
Mail (print)	<input type="text"/>
Other	<input type="text"/>

### 3) Scientific Interest

**14** What do you associate with "science"? Please name three to five associations. (Compulsory question)

**15** On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in science? (Compulsory question)

5      4      3      2      1  
Very high interest   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   No interest at all

**16** Which of the following academic discipline(s) are you most likely to be interested in? (Compulsory question)

(Multiple answers are possible)

- ☐ The humanities (*Geisteswissenschaften*)
- ☐ Social sciences (*Sozialwissenschaften*)
- ☐ Mathematics and natural sciences (*Mathematik und Naturwissenschaften*)
- ☐ Biological and medical sciences (*Biowissenschaften und Medizin*)
- ☐ Technological sciences (*Technikwissenschaften*)
- ☐ Economic sciences (*Wirtschaftswissenschaften*)
- ☐ Other:

**17** Have you ever heard of the Berlin-Brandenburg Academy of Sciences and Humanities (*Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften*)? (Compulsory question)

- ☐ Yes
- ☐ No

**18** If yes, what do you associate with the Berlin-Brandenburg Academy of Sciences and Humanities?

**19** In case you have ever attended an event of the Berlin-Brandenburg Academy of Sciences and Humanities, how satisfied were you?

	Very satisfied	Somewhat satisfied	Neither satisfied nor dissatisfied	Somewhat dissatisfied	Very dissatisfied
Satisfaction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 4) Personal Data

**20** What is your gender? (Compulsory question)

- ☐ Female
- ☐ Male

**21** How old are you? (Compulsory question)

Please enter your age in years:

**22** Which category describes your current employment status best? (Compulsory question)

- ☐ Pupil
- ☐ Apprentice (*Auszubildende/r*)
- ☐ Student
- ☐ PhD candidate
- ☐ Employed
- ☐ Self-employed
- ☐ Unemployed
- ☐ House wife/husband
- ☐ Retired
- ☐ Other:

**23** What is the highest level of education that you have achieved or that you currently strive for (program that you are currently enrolled in)? (Compulsory question)

- ☐ Below Secondary
- ☐ Secondary (*Hauptschul-, Gesamt-, Realschulabschluss*)
- ☐ Upper Secondary (*Abitur*)
- ☐ Apprenticeship (*Ausbildung*)
- ☐ Bachelor
- ☐ Master
- ☐ Diploma (*Diplom, Magister, Staatsexamen*)
- ☐ PhD (*Promotion*)
- ☐ Other:

Please specify your previous choice by naming the field of

study:

**24** **Is Germany your country of origin? (Compulsory question)**

☐ Yes

☐ No, my country of origin is the following:

**25** **Where do you currently live? (Compulsory question)**

☐ Berlin

☐ Brandenburg

☐ Other federal state in Germany

☐ Foreign country (please specify your country):

**26** **Do you have any comments, recommendations or ideas that you would like to share with us? Your feedback is very valuable to us.**

**Thank you very much for your participation.**

**We greatly appreciate your support and wish you best of luck for your future career!**

## Appendix 10: Industry benchmark analysis

Industry Benchmark Analysis										
(1-7 are part of the Union of the German Academies of Sciences and Humanities, 8-16 were mentioned by the BBAW during the briefing) date of analysis: February 22nd, 2014										
No.	Academy				Website Presence					
	Institute/Association/ Foundation/Society	German Translation	Headquarters	Foundation	Website	English Website	Alexa Global Traffic Rank**	Alexa Bounce Rate***	Alexa Daily Pageviews per Visitor****	Alexa Daily Time on Site*****
	Berlin-Brandenburg Academy of Sciences and Humanities	Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften	Berlin	1992/ 1700	yes	yes	578.666	53.80%	2,7	03:35
1	Göttingen Academy of Sciences and Humanities	Akademie der Wissenschaften zu Göttingen	Göttingen	1751	yes	yes	10.268.576	NA	1,8	NA
2	Bavarian Academy of Sciences and Humanities	Bayerische Akademie der Wissenschaften	Munich	1759	yes	yes	1.000.784	66.70%	2,8	01:28
3	Saxonian Academy of Sciences and Humanities	Sächsische Akademie der Wissenschaften zu Leipzig	Leipzig	1846	yes	yes	5.441.983	NA	2,4	00:56
4	Heidelberg Academy of Sciences and Humanities	Heidelberger Akademie der Wissenschaften	Heidelberg	1909	yes	yes	25.094	60.30%	3,21	02:46
5	Academy of Sciences and Literature, Mainz	Akademie der Wissenschaften und der Literatur Mainz	Mainz	1949	yes	no	3.548.089	NA	3	02:00
6	North Rhine-Westphalian Academy of Sciences, Humanities and the Arts	Nordrhein-Westfälische Akademie der Wissenschaften und der Künste	Düsseldorf	1970	yes	yes	NA	NA	NA	NA
7	Academy of Sciences and Humanities in Hamburg	Akademie der Wissenschaften in Hamburg	Hamburg	2004	yes	no	7.714.146	NA	4	01:00
8	National Academy of Sciences Leopoldina	Nationale Akademie der Wissenschaften Leopoldina	Halle (Saale)	1652	yes	yes	2.801.657	NA	5	02:38
9	Leibniz Association	Leibniz-Gemeinschaft	Berlin	1990	yes	yes	736.479	39.70%	4,6	04:26
10	L.I.S.A. - Gerda Henkel Foundation	L.I.S.A. - Gerda Henkel Stiftung	Düsseldorf	1976	yes	yes	1.336.498	74.40%	1,4	01:31
11	Helmholtz Association	Helmholtz-Gemeinschaft	Bonn	2001	yes	yes	425.303	57.60%	2,4	02:07
12	Fraunhofer Society	Fraunhofer-Gesellschaft	Munich	1949	yes	yes	26.196	49.70%	4,21	04:19
13	The Young Academy	Die Junge Akademie	Berlin	2000	yes	yes	1.202.167	47.10%	3,3	03:54
14	Global Young Academy	Global Young Academy	Berlin	2010	yes	English only	1.870.814	50.00%	2,9	02:54
15	Max Planck Society	Max-Planck-Gesellschaft	Munich	1948 / 1911	yes	yes	23.437	64.70%	2,55	02:15
16	Science in Dialogue	Wissenschaft im Dialog	Berlin	1999	yes	yes	819.584	83.30%	1,6	01:35
Result (total/average value)					100%	88,24%	2.363.717	58,85%	2,99	02:29:36

\*Values refer to the English search results

\*\*Alexa Global Traffic Rank: An estimate of this site's popularity. The rank is calculated using a combination of average daily visitors to this site and pageviews on this site over the past 3 months. The site with the highest combination of visitors and pageviews is

\*\*\*Alexa Bounce Rate (%): Percentage of visits to the site that consist of a single pageview.

\*\*\*\*Alexa Daily Pageviews per Visitor: Estimated daily unique pageviews per visitor on the site.

\*\*\*\*\*Alexa Daily Time on Site: Estimated daily time on site (mm:ss) per visitor to the site.

## Appendix 10: Industry benchmark analysis

Social Media Channel						
Blog	Xing (followers)	ResearchGate (members/ publications)	YouTube (subscribers/ visitors)	Twitter (followers/ tweets)	Facebook (likes/ talking about this/ were here)	Facebook Comments (photos, events, videos, scholarships, quiz games, etc.)
no	NA	15/ 127*	2/ 514	(37/ 60)	122/ 7/ 642	one event, one picture
no	NA	NA	NA	NA	NA	NA
no	13	39/ 64*	1/ 3.414	NA	NA	NA
no	NA	NA	NA	NA	NA	NA
no	NA	NA	NA	610/ 37	NA	NA
no	NA	NA	NA	NA	NA	NA
no	NA	NA	NA	NA	NA	NA
no	NA	NA	30/ 21.089	NA	NA	NA
no	NA	NA	NA	NA	421/ 10/ 112	publications, events, job vacancies, links to tv spots/articles (combined with pictures) event calendar, photo albums (past events) own posts allowed
yes	NA	NA	20/ 2.356	2.721/ 1.291	1.081/ 34/ 36	publications, events, job vacancies, links to tv spots/radio/articles, anniversaries of institutes, review of the past year video (combined with photos, comics, videos) event calendar, photo albums (past events) no own posts allowed
yes	NA	NA	NA	838/ 1.443	1.706/ 116/ NA	publications, events, links to tv spots/articles, communication of new website design (combined with pictures) event calendar, video album, photo albums (past events) own posts allowed
yes	37	10/ 0*	172/ 73.233	4.308/ 4.464	1.854/ 71/ NA	publications, events, job vacancies, scholarships, links to tv spots/articles (combined with pictures) event calendar, photo albums, video albums (past events) own posts allowed
yes	324	127/ 87	7/ 797	8.679/ 2.176	4.785/ 108/ 356	publications, events, videos, contest, links to articles (combined with pictures) event calendar, photo albums (past events) own posts allowed
no	NA	NA	NA	NA	NA	publications, events, links to articles (combined with pictures) photo albums (past events) own posts allowed
no	NA	NA	NA	256/ 207*	435/ 9/ NA	publications, events, job vacancies, links to tv spots/articles (combined with pictures) event calendar, photo albums (past events) own posts allowed
yes	214	65/ 1502*	3.148/ 827.308	13.600/ 8.496*	3.219/ 97/ 110 23.118/ 2.767/ 394*	publications, events, job vacancies, links to tv spots/articles (PR), first anniversary contest, introduction of programs, scholarships, quotes, company news, Happy International Mother Language Day "say TGIF in mother language" (combined with pictures) event calendar, video album, photo albums (past events), notes, social RSS own posts allowed
no	23	NA	89/ 17.446	1.802/ 1.037	1.541/ 32/ NA	publications, events, contest, links to tv spots/articles (combined with pictures, comics) event calendar, video albums, photo albums (past events) own posts allowed
29,41%	122,2	51/ 356	433/ 118.270	3650/ 2135	3828/ 325/ 165	

Sources Website	<a href="http://www.bbaw.de/">http://www.bbaw.de/</a>
	<a href="http://adw-goe.de/startseite/">http://adw-goe.de/startseite/</a>
	<a href="http://www.badw.de/">http://www.badw.de/</a>
	<a href="http://www.saw-leipzig.de/">http://www.saw-leipzig.de/</a>
	<a href="http://www.haw.uni-heidelberg.de/">http://www.haw.uni-heidelberg.de/</a>
	<a href="http://www.adwmainz.de/">http://www.adwmainz.de/</a>
	<a href="http://www.awk.nrw.de/">http://www.awk.nrw.de/</a>
	<a href="http://www.awhamburg.de/">http://www.awhamburg.de/</a>
	<a href="http://www.leopoldina.org/de/home/">http://www.leopoldina.org/de/home/</a>
	<a href="http://www.leibniz-gemeinschaft.de/">http://www.leibniz-gemeinschaft.de/</a>
	<a href="http://www.gerda-henkel-stiftung.de/lisa">http://www.gerda-henkel-stiftung.de/lisa</a>
	<a href="http://www.helmholtz.de/">http://www.helmholtz.de/</a>
	<a href="http://www.fraunhofer.de/">http://www.fraunhofer.de/</a>
	<a href="http://www.diejungeakademie.de/">http://www.diejungeakademie.de/</a>
	<a href="http://www.globalyoungacademy.net/">http://www.globalyoungacademy.net/</a>
	<a href="http://www.mpg.de/de">http://www.mpg.de/de</a>
	<a href="http://www.wissenschaft-im-dialog.de/">http://www.wissenschaft-im-dialog.de/</a>
Sources Blog	NA
	NA
	NA
	NA
	NA
	NA
	NA
	NA
	<a href="http://democracy.blog.wzb.eu/">http://democracy.blog.wzb.eu/</a>
	<a href="http://www.lisa.gerda-henkel-stiftung.de/blog.php?nav_id=665">http://www.lisa.gerda-henkel-stiftung.de/blog.php?nav_id=665</a>
	<a href="https://blogs.helmholtz.de/">https://blogs.helmholtz.de/</a>
	<a href="http://www.forschungs-blog.de/">http://www.forschungs-blog.de/</a>
	NA
	NA
	<a href="http://blog.max-planck-innovation.de/">http://blog.max-planck-innovation.de/</a>
	NA
Sources Alexa	<a href="http://www.alexa.com/siteinfo/bbaw.de">http://www.alexa.com/siteinfo/bbaw.de</a>
	<a href="http://www.alexa.com/siteinfo/adw-goe.de">http://www.alexa.com/siteinfo/adw-goe.de</a>
	<a href="http://www.alexa.com/siteinfo/badw.de">http://www.alexa.com/siteinfo/badw.de</a>
	<a href="http://www.alexa.com/siteinfo/saw-leipzig.de">http://www.alexa.com/siteinfo/saw-leipzig.de</a>
	<a href="http://www.alexa.com/siteinfo/uni-heidelberg.de">http://www.alexa.com/siteinfo/uni-heidelberg.de</a>
	<a href="http://www.alexa.com/siteinfo/adwmainz.de">http://www.alexa.com/siteinfo/adwmainz.de</a>
	NA
	<a href="http://www.alexa.com/siteinfo/awhamburg.de">http://www.alexa.com/siteinfo/awhamburg.de</a>
	<a href="http://www.alexa.com/siteinfo/leopoldina.org">http://www.alexa.com/siteinfo/leopoldina.org</a>
	<a href="http://www.alexa.com/siteinfo/leibniz-gemeinschaft.de">http://www.alexa.com/siteinfo/leibniz-gemeinschaft.de</a>
	<a href="http://www.alexa.com/siteinfo/gerda-henkel-stiftung.de">http://www.alexa.com/siteinfo/gerda-henkel-stiftung.de</a>
	<a href="http://www.alexa.com/siteinfo/helmholtz.de">http://www.alexa.com/siteinfo/helmholtz.de</a>
	<a href="http://www.alexa.com/siteinfo/fraunhofer.de">http://www.alexa.com/siteinfo/fraunhofer.de</a>
	<a href="http://www.alexa.com/siteinfo/diejungeakademie.de">http://www.alexa.com/siteinfo/diejungeakademie.de</a>
	<a href="http://www.alexa.com/siteinfo/globalyoungacademy.net">http://www.alexa.com/siteinfo/globalyoungacademy.net</a>
	<a href="http://www.alexa.com/siteinfo/mpg.de">http://www.alexa.com/siteinfo/mpg.de</a>
	<a href="http://www.alexa.com/siteinfo/wissenschaft-im-dialog.de">http://www.alexa.com/siteinfo/wissenschaft-im-dialog.de</a>
Sources Xing	NA
	NA
	<a href="https://www.xing.com/companies/bayerischeakademiederwissenschaften">https://www.xing.com/companies/bayerischeakademiederwissenschaften</a>
	NA
	NA
	NA
	NA
	NA
	NA
	NA
	<a href="https://www.xing.com/companies/helmholtz-gemeinschaftgesch%2525C3%252584ftsstelle?trkid=us%3a44beb8da5c5ab69816532f04af93835%3ad41d8cd98f00b204e9800998ecf8427e%3acompanies;trkoff=0">https://www.xing.com/companies/helmholtz-gemeinschaftgesch%2525C3%252584ftsstelle?trkid=us%3a44beb8da5c5ab69816532f04af93835%3ad41d8cd98f00b204e9800998ecf8427e%3acompanies;trkoff=0</a>
	<a href="https://www.xing.com/companies/fraunhofer-gesellschaft?trkid=us%3a4dbaf5b17b8aa94d5270c4f7f98a2648%3ad41d8cd98f00b204e9800998ecf8427e%3acompanies;trkoff=0">https://www.xing.com/companies/fraunhofer-gesellschaft?trkid=us%3a4dbaf5b17b8aa94d5270c4f7f98a2648%3ad41d8cd98f00b204e9800998ecf8427e%3acompanies;trkoff=0</a>
	NA
	NA
	<a href="https://www.xing.com/companies/max-planck-gesellschaftgeneralverwaltung?trkid=us%3a37df7b7556789ee954e13db1ebafbdb%3ad41d8cd98f00b204e9800998ecf8427e%3acompanies;trkoff=0">https://www.xing.com/companies/max-planck-gesellschaftgeneralverwaltung?trkid=us%3a37df7b7556789ee954e13db1ebafbdb%3ad41d8cd98f00b204e9800998ecf8427e%3acompanies;trkoff=0</a>
	<a href="https://www.xing.com/companies/wissenschaftimdialoggmbh">https://www.xing.com/companies/wissenschaftimdialoggmbh</a>



Sources ResearchGate	<a href="http://www.researchgate.net/institution/Berlin-Brandenburg_Academy_of_Sciences_and_Humanities">http://www.researchgate.net/institution/Berlin-Brandenburg_Academy_of_Sciences_and_Humanities</a>
	NA
	<a href="http://www.researchgate.net/institution/Bavarian_Academy_of_Sciences_and_Humanities">http://www.researchgate.net/institution/Bavarian_Academy_of_Sciences_and_Humanities</a>
	NA
	NA
	NA
	NA
	NA
	NA
	NA
	<a href="http://www.researchgate.net/institution/Helmholtz_Association">http://www.researchgate.net/institution/Helmholtz_Association</a>
	<a href="http://www.researchgate.net/institution/Fraunhofer-Gesellschaft_zur_Foerderung_der_angewandten_Forschung_eV">http://www.researchgate.net/institution/Fraunhofer-Gesellschaft_zur_Foerderung_der_angewandten_Forschung_eV</a>
	NA
	NA
	<a href="http://www.researchgate.net/institution/Max_Planck_Society">http://www.researchgate.net/institution/Max_Planck_Society</a>
	NA
Sources YouTube	<a href="http://www.youtube.com/user/AkademieBB">http://www.youtube.com/user/AkademieBB</a>
	NA
	<a href="http://www.youtube.com/user/bayerakad">http://www.youtube.com/user/bayerakad</a>
	NA
	NA
	NA
	NA
	<a href="http://www.youtube.com/user/awhamburg">http://www.youtube.com/user/awhamburg</a>
	NA
	<a href="http://www.youtube.com/channel/Uck-sDQ_xa7L-qo2H7b1zTlw">http://www.youtube.com/channel/Uck-sDQ_xa7L-qo2H7b1zTlw</a>
	NA
	<a href="http://www.youtube.com/user/HelmholtzTV">http://www.youtube.com/user/HelmholtzTV</a>
	<a href="http://www.youtube.com/user/fraunhoferkarriere">http://www.youtube.com/user/fraunhoferkarriere</a>
	NA
	NA
	<a href="http://www.youtube.com/user/MaxPlanckSociety">http://www.youtube.com/user/MaxPlanckSociety</a>
	<a href="http://www.youtube.com/user/wissenschaftimdialog">http://www.youtube.com/user/wissenschaftimdialog</a>
Sources Twitter	<a href="https://twitter.com/bbaw_salon">https://twitter.com/bbaw_salon</a>
	NA
	NA
	NA
	<a href="https://twitter.com/Presse_HAW">https://twitter.com/Presse_HAW</a>
	NA
	NA
	NA
	<a href="https://twitter.com/LeibnizWGL">https://twitter.com/LeibnizWGL</a>
	<a href="https://twitter.com/PortalLISA">https://twitter.com/PortalLISA</a>
	<a href="https://twitter.com/helmholtz_de">https://twitter.com/helmholtz_de</a>
	<a href="https://twitter.com/Fraunhofer">https://twitter.com/Fraunhofer</a>
	NA
	<a href="https://twitter.com/GlobalYAcademy">https://twitter.com/GlobalYAcademy</a>
	<a href="https://twitter.com/maxplanckpress">https://twitter.com/maxplanckpress</a>
	<a href="https://twitter.com/wissimdialog">https://twitter.com/wissimdialog</a>
Sources Facebook	<a href="https://www.facebook.com/pages/Berlin-Brandenburgische-Akademie-der-Wissenschaften/165163066840741">https://www.facebook.com/pages/Berlin-Brandenburgische-Akademie-der-Wissenschaften/165163066840741</a>
	NA
	NA
	NA
	NA
	NA
	NA
	<a href="https://www.facebook.com/NationaleAkademiederWissenschaftenLeopoldina">https://www.facebook.com/NationaleAkademiederWissenschaftenLeopoldina</a>
	<a href="https://www.facebook.com/LeibnizGemeinschaft">https://www.facebook.com/LeibnizGemeinschaft</a>
	<a href="https://www.facebook.com/L.I.S.A.portal">https://www.facebook.com/L.I.S.A.portal</a>
	<a href="https://www.facebook.com/helmholtzDE">https://www.facebook.com/helmholtzDE</a>
	<a href="https://www.facebook.com/fraunhoferde">https://www.facebook.com/fraunhoferde</a>
	NA
	<a href="https://www.facebook.com/GYA.online">https://www.facebook.com/GYA.online</a>
	<a href="https://www.facebook.com/maxplanckgesellschaft">https://www.facebook.com/maxplanckgesellschaft</a>
	<a href="https://www.facebook.com/maxplancksociety">https://www.facebook.com/maxplancksociety</a>
	<a href="https://www.facebook.com/wissenschaftimdialog">https://www.facebook.com/wissenschaftimdialog</a>

## **Appendix 11: Overview of different filters**

### **Question 20: What is your gender?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Female	79	56,4	56,4	56,4
	Male	61	43,6	43,6	100,0
	Gesamt	140	100,0	100,0	

N	Gültig	140
	Fehlend	0

### **Question 21: How old are you?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	22	7	5,0	5,0	5,0
	23	11	7,9	7,9	12,9
	24	7	5,0	5,0	17,9
	25	23	16,4	16,4	34,3
	26	28	20,0	20,0	54,3
	27	34	24,3	24,3	78,6
	28	9	6,4	6,4	85,0
	29	8	5,7	5,7	90,7
	30	7	5,0	5,0	95,7
	31	2	1,4	1,4	97,1
	32	3	2,1	2,1	99,3
	35	1	,7	,7	100,0
	Gesamt	140	100,0	100,0	

N	Gültig	140
	Fehlend	0

### **Question 15: On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in science?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	1	,7	,7	,7
	2	14	10,0	10,0	10,7
	3	37	26,4	26,4	37,1
	4	61	43,6	43,6	80,7
	5	27	19,3	19,3	100,0
	Gesamt	140	100,0	100,0	

N	Gültig	140
	Fehlend	0

**Question 16: Which of the following academic discipline(s) are you most likely to be interested in?**

	Antworten		Prozent der Fälle
	N	Prozent	
The humanities (Geisteswissenschaften)	61	20,5%	44,5%
Social sciences (Sozialwissenschaften)	61	20,5%	44,5%
Mathematics and natural sciences (Mathematik und Naturwissenschaften)	34	11,4%	24,8%
Biological and medical sciences (Biowissenschaften und Medizin)	29	9,7%	21,2%
Technological sciences (Technikwissenschaften)	35	11,7%	25,5%
Economic sciences (Wirtschaftswissenschaften)	78	26,2%	56,9%
Gesamt	298	100,0%	217,5%

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
	137	97,9%	3	2,1%	140	100,0%

**Question 22: Which category describes your current employment status best?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Student	57	40,7	40,7	40,7
	PhD candidate	14	10,0	10,0	50,7
	Employed	59	42,1	42,1	92,9
	Self-employed	7	5,0	5,0	97,9
	Unemployed	1	,7	,7	98,6
	Other:	2	1,4	1,4	100,0
	Gesamt	140	100,0	100,0	

N	Gültig	140
	Fehlend	0

**Question 25: Where do you currently live?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Berlin	83	59,3	59,3	59,3
	Brandenburg	2	1,4	1,4	60,7
	Other federal state in Germany	42	30,0	30,0	90,7
	Foreign country (please specify your country):	13	9,3	9,3	100,0
	Gesamt	140	100,0	100,0	

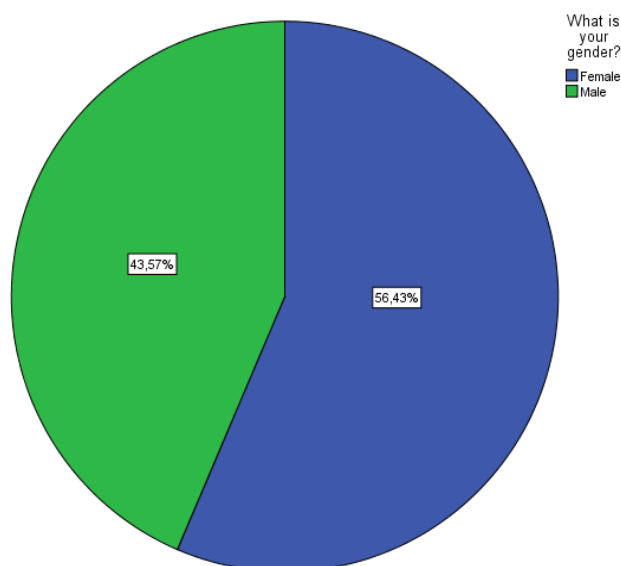
N	Gültig	140
	Fehlend	0

## **Appendix 12: Gender distribution of Young Academics**

**Question 20: What is your gender?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Female	79	56,4	56,4	56,4
	Male	61	43,6	43,6	100,0
	Gesamt	140	100,0	100,0	

N	Gültig	140
	Fehlend	0



## **Appendix 13: Age distribution of Young Academics**

**Question 21: How old are you?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	22	7	5,0	5,0	5,0
	23	11	7,9	7,9	12,9
	24	7	5,0	5,0	17,9
	25	23	16,4	16,4	34,3
	26	28	20,0	20,0	54,3
	27	34	24,3	24,3	78,6
	28	9	6,4	6,4	85,0
	29	8	5,7	5,7	90,7
	30	7	5,0	5,0	95,7
	31	2	1,4	1,4	97,1
	32	3	2,1	2,1	99,3
	35	1	,7	,7	100,0
	Gesamt	140	100,0	100,0	

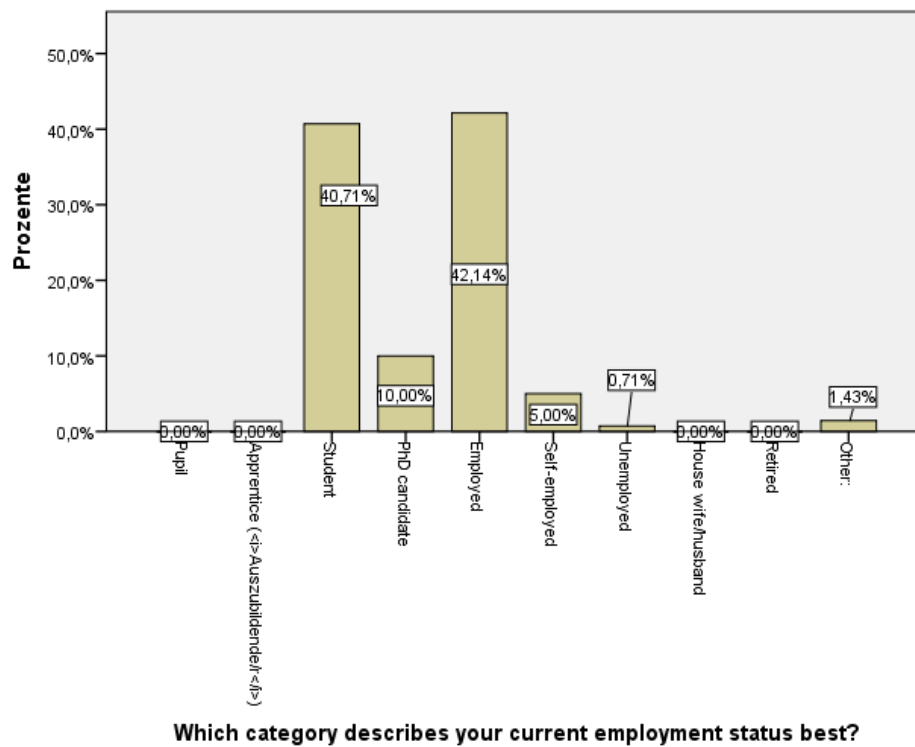
N	Gültig	140
	Fehlend	0

## **Appendix 14: Employment status of Young Academics**

**Question 22: Which category describes your current employment status best?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Student	57	40,7	40,7	40,7
	PhD candidate	14	10,0	10,0	50,7
	Employed	59	42,1	42,1	92,9
	Self-employed	7	5,0	5,0	97,9
	Unemployed	1	,7	,7	98,6
	Other:	2	1,4	1,4	100,0
	Gesamt	140	100,0	100,0	

N	Gültig	140
	Fehlend	0

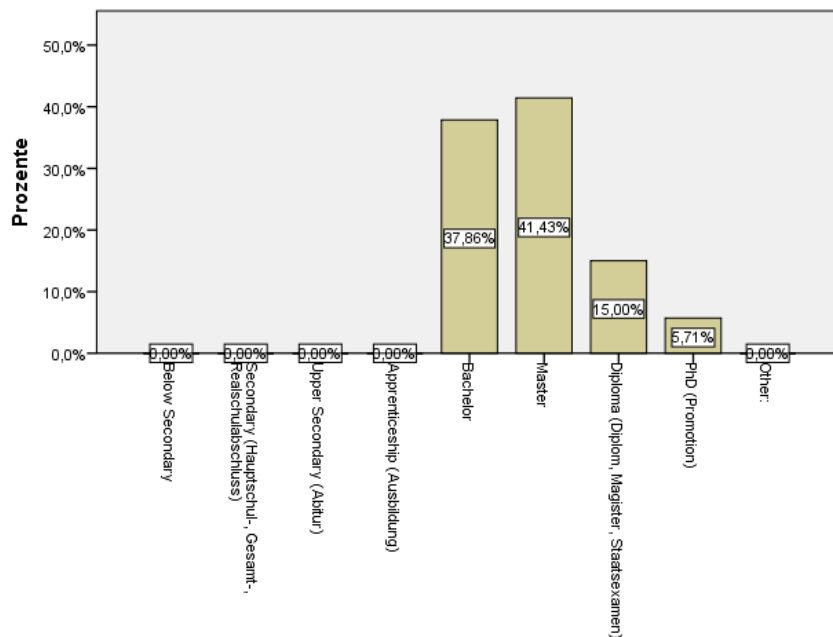


## Appendix 15: Highest level of education of Young Academics

**Question 23.1: What is the highest level of education that you have achieved or that you currently strive for (program that you are currently enrolled in)?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Bachelor	53	37,9	37,9	37,9
	Master	58	41,4	41,4	79,3
	Diploma (Diplom, Magister, Staatsexamen)	21	15,0	15,0	94,3
	PhD (Promotion)	8	5,7	5,7	100,0
	Gesamt	140	100,0	100,0	

N	Gültig	140
	Fehlend	0



What is the highest level of education that you have achieved or that yo ...

## Appendix 16: Young Academics' field of study

Question 23.2: Please specify your previous choice by naming the field of study.

Nr.	The humanities*	Social sciences*	Mathematics and natural sciences*	Biological and medical sciences*	Technological sciences*	Economic sciences*	Other *
1	Cultural Science	Anthropology	Chemistry	Biological sciences	Business Informatics	Accounting and Controlling	Bachelor
2	Cultural Studies	Education	Chemistry	Biology	Business Technology	Accounting and Taxation	Bachelor of Arts
3	English and American Studies and History	Communications	Geography	Medicine	Computer Applications	Betriebswirtschaftslehre	
4	Germanistik und Geschichte	Law	Geography	Medicine	Computer Science	Betriebswirtschaftslehre	
5	Literature	Law	Physics	Molecular- and Microbiology	Computer Science	Business Administration	
6	Roman Languages and Cultures	Law	Physics	Hygiene	Computer Science	Business Administration	
7	Art History	Law	Applied Geoscience	Life Science and Neurobiology	Computer Science	Business Administration	
8	British and American Studies	Law		Life Sciences	Industrial Engineering	Business Administration	
9	Design and New Media	Lehramt		Sports Science	Industrial Engineering	Business Administration	

\*n = 140

10	Economic and Social History	Psychology	Virology	Electrical Engineering	Business Administration
11	Fashion Design	Psychology		Electrical Engineering	Business Administration
12	History and Political Science	Psychology		Medical Engineering	Business Administration
13	Interdisziplinäre Gestaltung	Psychology		Software Engineering	Business Administration
14	Sprache und Kommunikation	Rechtspsychologie		Traffic Engineering	Business Administration
15	Culture and Media	Social and Cultural Anthropology and Political Science		Wirtschaftsingenieur	Business Administration
16		Sociology		Architecture	Business Administration
17		Political Science		Nanostructural Science	Business Administration
18				Sustainability Science	Business Administration
19				Mechanical Engineering	Business Administration
20				Mechanical Engineering	Business Administration
21					Business Administration
22					Business Administration
23					Business Studies
24					Business Studies
25					Economic Studies
26					Economic Studies
27					Economics
28					Economics
29					Economics
30					Economics
31					Economics
32					Economics
33					Economy
34					European Studies
35					European Studies and Political Science
36					International Affairs
37					International Business Administration
38					International Business Administration
39					International Business Administration



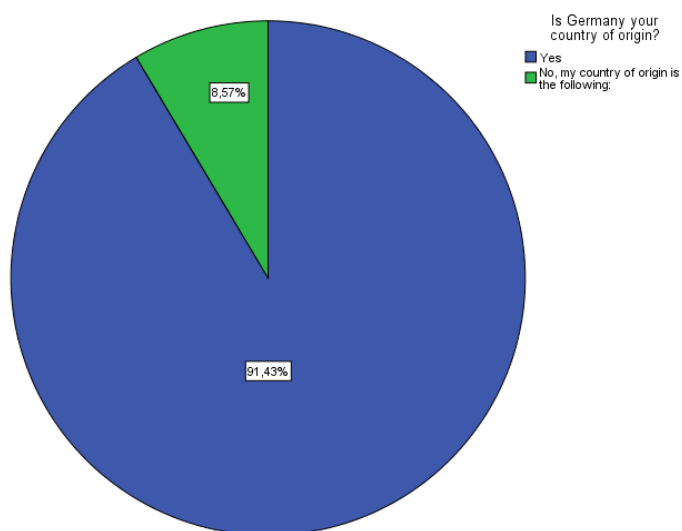
40									International Business and Consulting
41									International Business Management
42									International Economy
43									International Management
44									International Marketing
45									International Marketing Management
46									International Marketing Management
47									International Marketing Management
48									International Relations
49									Management
50									Management and Entrepreneurship
51									Marketing
52									Marketing
53									Marketing
54									Marketing
55									Marketing
56									Marketing
57									Marketing
58									Marketing
59									Marketing
60									Marketing
61									Marketing Management
62									Marketing Management
63									Wirtschaftswissenschaften
64									Finance
65									Business Administration and Engineering
66									Business Administration and Sociology
67									Health management
68									Medienmanagement
69									Public Administration
Sum	15	17	7	10	20	69	2	140	
	10,7%	12,1%	5,0%	7,1%	14,3%	49,3%	1,4%		

## **Appendix 17: Country of origin of Young Academics**

### **Question 24: Is Germany your country of origin?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Yes	128	91,4	91,4	91,4
	No, my country of origin is the following:	12	8,6	8,6	100,0
	Gesamt	140	100,0	100,0	

N	Gültig	140
	Fehlend	0

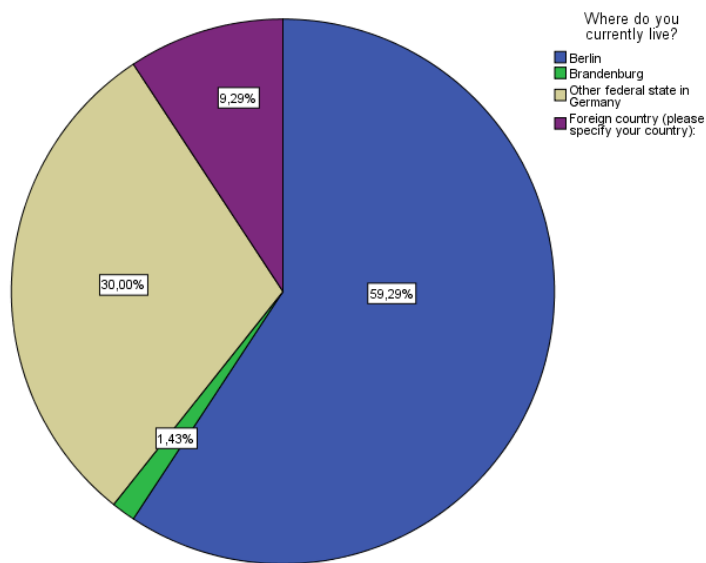


## **Appendix 18: Place of residence of Young Academics**

### **Question 25: Where do you currently live?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Berlin	83	59,3	59,3	59,3
	Brandenburg	2	1,4	1,4	60,7
	Other federal state in Germany	42	30,0	30,0	90,7
	Foreign country (please specify your country):	13	9,3	9,3	100,0
	Gesamt	140	100,0	100,0	

N	Gültig	140
	Fehlend	0



## **Appendix 19: Associations with “science” stated by Young Academics**

Associations	Anzahl*	*n = 140
a lot of experiments	1	
a possible reason for success in life	1	
abstract	1	
abstract people	1	
academia	2	
academic	3	
academic discipline	1	
academic findings	1	
academic knowledge	1	
academic research	1	
academic skills	1	
academics	1	
accumulating knowledge	1	
accuracy	4	
advance	1	
advancement	1	
advancing	1	
advantage	1	
advantage for everyone, not only for one person/company	1	
Albert Einstein	1	
Algebra	1	
alltags Phänomene beobachten	1	
analysis	1	
analysieren durch Experimente, Interviews, Befragung, etc.	1	
analyzing	1	

Apple	1
articles	1
attempt to solve theoretical or practical problems	1
authenticity	1
bachelor	1
bad presentation	1
benefit	1
benefit for society	1
Berichte	1
biology	7
biotech	1
books	2
boring	3
Breaking Bad	1
broad range	1
change	1
changing challenges/work	1
Charité	1
chemistry	7
clear methodology to obtain repeatable results	1
clinical	1
collection	1
communication	2
communication of research findings	1
competency	1
complex	2
complicated	2
conduct research	1
conferences	1
continuous research to understand ourselves and our world	1
contribution	1
controversy	1
cosmos	1
credibility	1
credibility of studies/surveys	1
curiosity	5
dedication	1
deep knowledge	1
development	8
difficult progress	1
discipline	1
discover the past	1
discoveries	1
discovery	2
discussion current reference progress	1
disputable	1
doctor	1
economics	1
education	2

elite	1
embedded in a certain institution to do research with the goal of a new result	1
engineering	1
enhancement	1
Erkenntnis	1
error	1
everlasting discussion	1
evolution of knowledge	1
exactitude	1
excellence	1
exchange	2
exciting	1
experiment	1
experimental approaches	1
experiments	4
expertise	2
explicable	1
exploratory urge	1
explore	2
explore and explain the world	1
exploring	1
extraordinary knowledge	1
eye for every detail	1
facts	3
failure	1
Fakten	1
falsification and verification of theories	1
fiction	1
find new fields of technology and how we can use it	1
formulas	1
forschen	1
Forschung	1
Forschung ist ein großer Zweig	1
Fraunhofer Institut	1
free	1
future	6
future benefits	1
future perspective	1
gathering of knowledge	1
glasses	1
globalization	1
going into the deep details	1
habilitate	1
hard to grasp	1
hard work	1
high education	1
honesty	1
how a market works	1
how people think	1
how to motivate employees	1

human nature	1
hypothesis	1
imagery	1
important	3
important for the society	1
improve your skills constantly	1
independence of	1
studies/surveys	
independent research	1
information	3
innovation	8
innovations	1
innovative	1
insight	1
insights	1
intellectual topics	1
intelligence	1
interchange	1
interdisciplinary	1
interest	1
interesting	2
interesting information	1
internationality	1
invention	1
inventions	1
investigation	3
journals	2
knowledge	24
knowledge sharing	1
laboratories	3
laboratory	3
laboratory work	1
labs	2
learning	4
library	2
liefert theoretischen Input	1
literature	1
logic	2
logical	1
long range	1
low income	1
magazine	1
master	1
math	5
Mathe	1
mathematics	1
Max Planck Gesellschaft	1
medical	1
medicine	3
methodology	1
molecular life	1
money	1
my diploma thesis	1
natural sciences	2

natural science	1
nature	1
nerds	3
new	2
new approaches	1
news	1
no idea	3
Nobel prize	1
not easy to follow	1
objective	1
Objektivität	1
often dubious results published	1
outer space	1
out-of-the-box-thinking	1
papers	1
patience	1
people out of touch with reality	1
PhD	2
PhD program	1
philosophy	1
physics	8
power	1
practice	1
precision	1
preclinical	1
present and future of our lives	1
prestige	1
professional	2
professionalism	3
professor	2
professors	2
profound information	1
progress	10
proof	1
proofs	1
publication pressure	1
publications	4
publishing	1
purpose is to investigate	1
quality	1
questioning things that are taken for granted	1
R&D	1
rational	1
reading	1
real science as the basis for our decisions and actions	1
realistic	1
relatively	1
relevance	1
relevance research	1
reliable	1

repeatability	1
reproducible results	1
research	44
research in different fields	1
researchers	1
results	2
rocket science	1
science studies	1
Science, bitch!	1
scientific findings	1
scientific work	1
scientists	1
scrutiny	1
searching for true	1
secure	1
Sheldon Cooper	1
significance	1
smart colleagues	1
social	1
societal progress	1
solves problems	1
solving problems	1
sophisticated	1
sophistication	1
space	1
specific	1
statistics	2
status	1
Students	1
studies	3
Studium	1
study	2
studying	2
technic	1
technical progress	1
technology	1
testing	1
the ability to understand and explain your environment	1
the desire to solve problems and make things/life easier	1
theoretical	4
theoretical assumptions	1
theories	2
theory	3
thesis	1
things that are investigated with numbers and facts as results	1
transparency	1
trial	1
trust	1
underfunded	1
understanding	1
universities	3



university	18
unknown things	1
unknown/interesting stuff	1
vermittelt Wissen	1
Versuche	1
view of life	1
Wirtschaftswissenschaft.	1
wisdom	3
Wissenschaft im Sinne von Naturwissenschaft aber auch Geisteswissenschaft	1
wissenschaftlich arbeiten	1
wonder	1
work	1
Yeah bitch, science!	1
Zusammenarbeit	1

## **Appendix 20: Young Academics' interest in science**

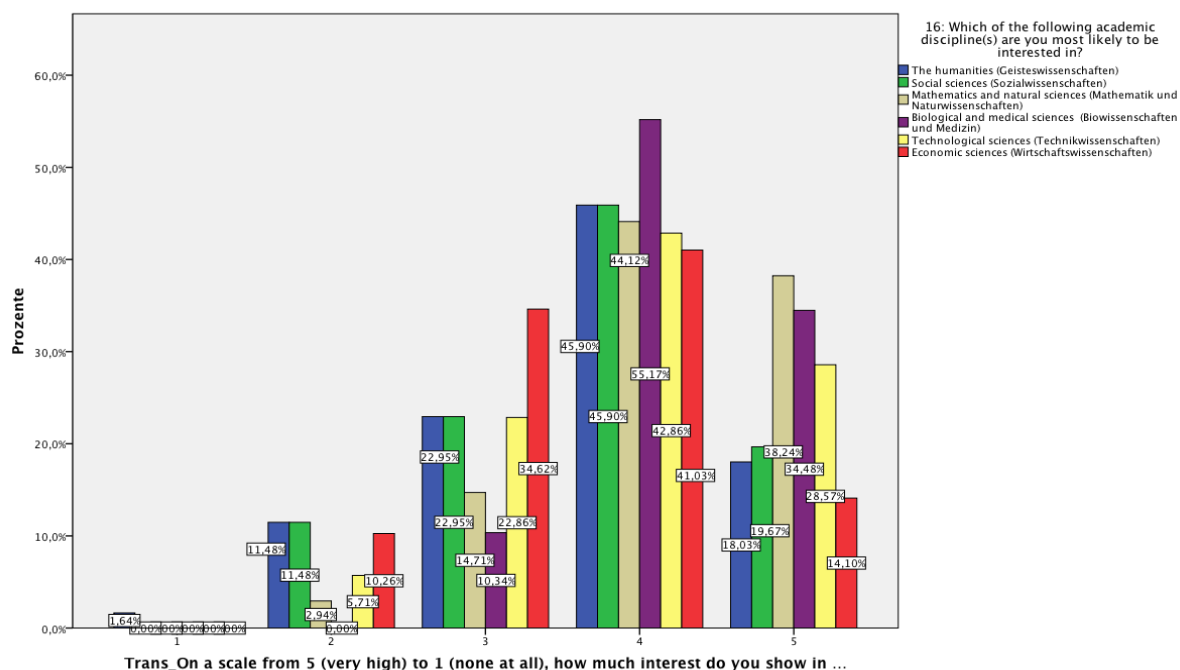
**Question 15: On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in science?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1	1	,7	,7	,7
2	14	10,0	10,0	10,7
3	37	26,4	26,4	37,1
4	61	43,6	43,6	80,7
5	27	19,3	19,3	100,0
Gesamt	140	100,0	100,0	

N	Gültig	140
	Fehlend	0

N	Gültig	140
	Fehlend	0
Mittelwert		3,71
Standardabweichung		,917

## Appendix 20 - According to interest in classes

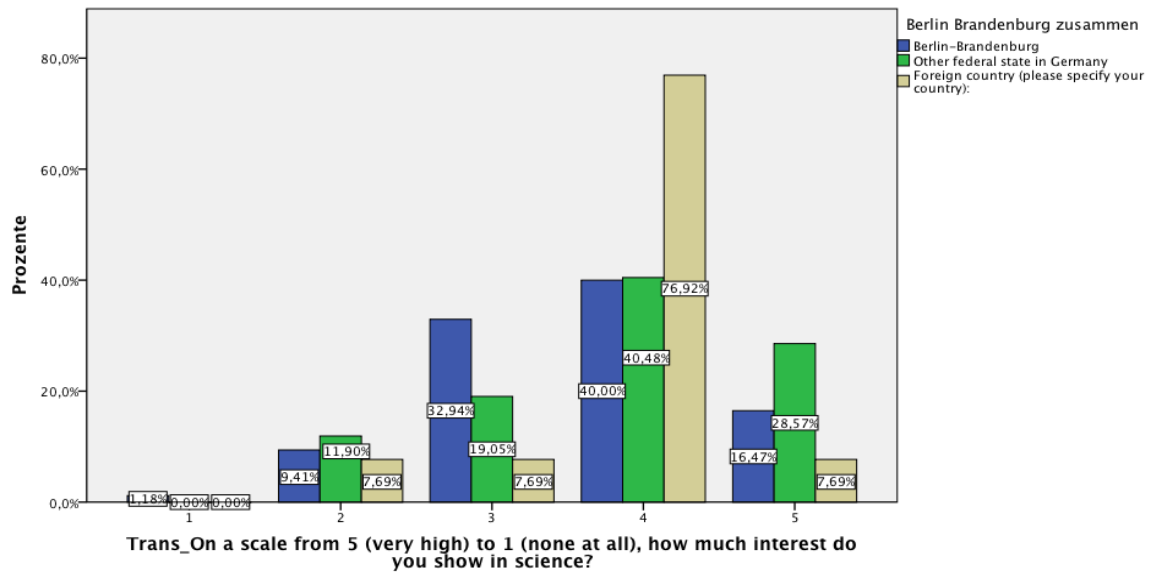


## Appendix 20 - According to place of residence

Berlin-Brandenburg	N	Gültig	85
		Fehlend	0
	Mittelwert		3,61
	Standardabweichung		,914
Other federal state in Germany	N	Gültig	42
		Fehlend	0
	Mittelwert		3,86
	Standardabweichung		,977
Foreign country (please specify your country):	N	Gültig	13
		Fehlend	0
	Mittelwert		3,85
	Standardabweichung		,689

			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Berlin Brandenburg zusammen						
Berlin-Brandenburg	Gültig	1	1	1,2	1,2	1,2
		2	8	9,4	9,4	10,6
		3	28	32,9	32,9	43,5
		4	34	40,0	40,0	83,5
		5	14	16,5	16,5	100,0
		Gesamt	85	100,0	100,0	
Other federal state in Germany	Gültig	2	5	11,9	11,9	11,9
		3	8	19,0	19,0	31,0

Foreign country Gültig (please specify your country):	4	17	40,5	40,5	71,4
	5	12	28,6	28,6	100,0
	Gesamt	42	100,0	100,0	
	2	1	7,7	7,7	7,7
	3	1	7,7	7,7	15,4
	4	10	76,9	76,9	92,3
	5	1	7,7	7,7	100,0
	Gesamt	13	100,0	100,0	



## Appendix 20 - According to employment status

Others	N	Gültig	3
		Fehlend	0
	Mittelwert		4,33
	Standardabweichung		1,155
Students	N	Gültig	71
		Fehlend	0
	Mittelwert		3,77
	Standardabweichung		,988
Employed	N	Gültig	66
		Fehlend	0
	Mittelwert		3,61
	Standardabweichung		,820

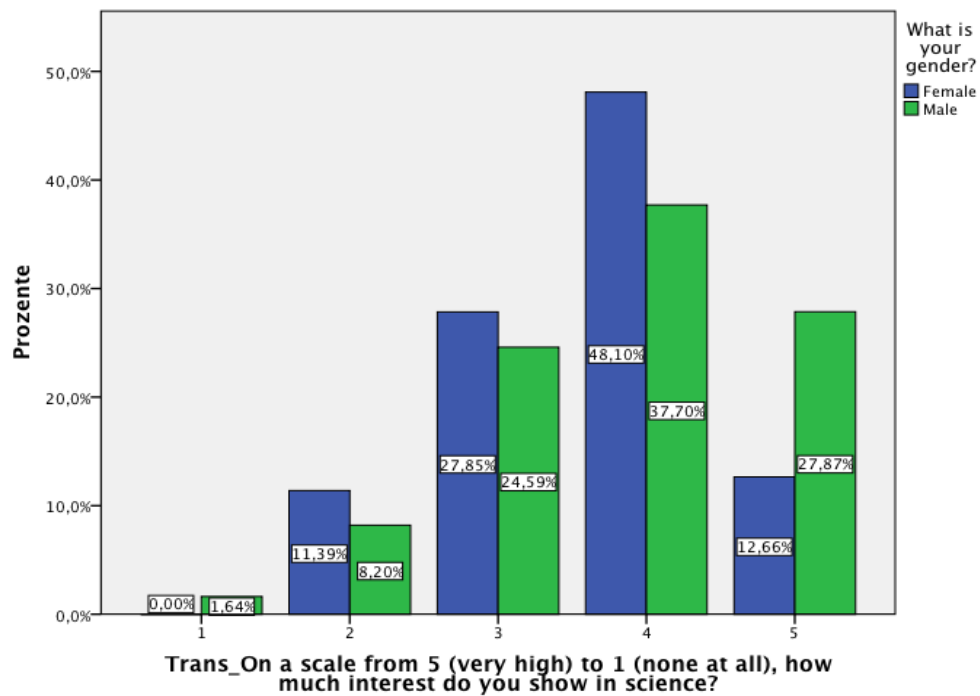
Employed_vs_students	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
----------------------	------------	---------	---------------------	------------------------

Others	Gültig	3	1	33,3	33,3	33,3
		5	2	66,7	66,7	100,0
		Gesamt	3	100,0	100,0	
Students	Gültig	2	8	11,3	11,3	11,3
		3	20	28,2	28,2	39,4
		4	23	32,4	32,4	71,8
		5	20	28,2	28,2	100,0
		Gesamt	71	100,0	100,0	
Employed	Gültig	1	1	1,5	1,5	1,5
		2	6	9,1	9,1	10,6
		3	16	24,2	24,2	34,8
		4	38	57,6	57,6	92,4
		5	5	7,6	7,6	100,0
		Gesamt	66	100,0	100,0	

## Appendix 20 - According to gender

Female	N	Gültig	79
		Fehlend	0
		Mittelwert	3,62
		Standardabweichung	,852
Male	N	Gültig	61
		Fehlend	0
		Mittelwert	3,82
		Standardabweichung	,992

What is your gender?			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Female	Gültig	2	9	11,4	11,4	11,4
		3	22	27,8	27,8	39,2
		4	38	48,1	48,1	87,3
		5	10	12,7	12,7	100,0
		Gesamt	79	100,0	100,0	
Male	Gültig	1	1	1,6	1,6	1,6
		2	5	8,2	8,2	9,8
		3	15	24,6	24,6	34,4
		4	23	37,7	37,7	72,1
		5	17	27,9	27,9	100,0
		Gesamt	61	100,0	100,0	



#### Korrelationen

		Trans_On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in science?	What is your gender?
Trans_On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in science?	Korrelation nach Pearson	1	,108
	Signifikanz (2-seitig)		,203
	N	140	140
What is your gender?	Korrelation nach Pearson	,108	1
	Signifikanz (2-seitig)	,203	
	N	140	140

## **Appendix 20 - According to age**

### **Deskriptive Statistiken**

	Mittelwert	Standard- abweichung	N
Trans_On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in science?	3,71	,917	140
How old are you?	26,31	2,310	140

### **Korrelationen**

		Trans_On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in science?	How old are you?
Trans_On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in science?	Korrelation nach Pearson	1	,083
	Signifikanz (2-seitig)		,327
	N	140	140
How old are you?	Korrelation nach Pearson	,083	1
	Signifikanz (2-seitig)	,327	
	N	140	140

## **Appendix 21: BBAW brand awareness among Young Academics**

**Question 17: Have you ever heard of the Berlin-Brandenburg Academy of Sciences and Humanities (*Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften*)?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Yes	21	15,0	15,0	15,0
No	119	85,0	85,0	100,0
Gesamt	140	100,0	100,0	

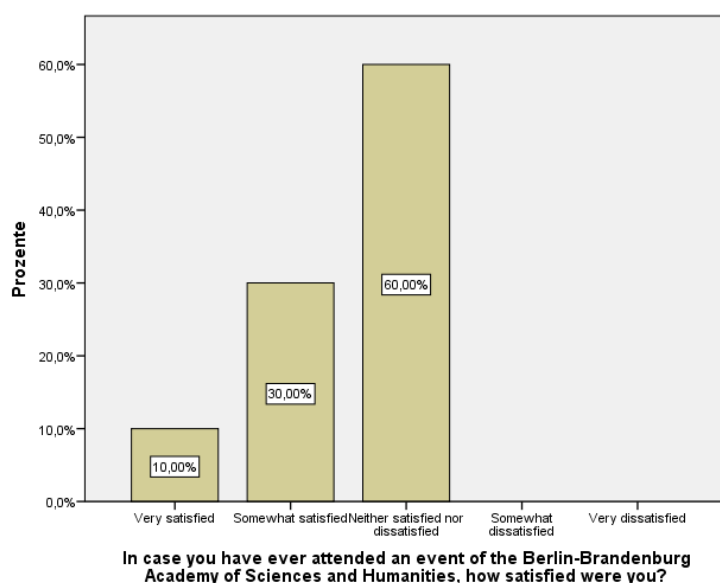
N	Gültig	140
	Fehlend	0

## **Appendix 22: Satisfaction of Young Academics with the BBAW**

**Question 19: In case you have ever attended an event of the Berlin-Brandenburg Academy of Sciences and Humanities, how satisfied were you?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Very satisfied	1	,7	10,0	10,0
Somewhat satisfied	3	2,1	30,0	40,0
Neither satisfied nor dissatisfied	6	4,3	60,0	100,0
Gesamt	10	7,1	100,0	
Fehlend System	130	92,9		
Gesamt	140	100,0		

N	Gültig	10
	Fehlend	130



## **Appendix 23: Young Academics' associations with the BBAW**

**Question 18: If yes, what do you associate with the Berlin-Brandenburg Academy of Sciences and Humanities?**

	Anzahl	n=16
If yes, what do you associate with the Berlin-Brandenburg Academy of Sciences and Humanities?	124	
eine Verwandte arbeitet im Veranstaltungsbereich	1	
der Mann von Angela Merkel (Joachim Sauer) ist ein Mitglied der BBAW	1	
viele Veranstaltungen, Wissenschaftsvorträge, Tagungen, Preisverleihungen, die mit Catering dort stattfinden	1	
a good place where different sciences and research accumulate	1	
a network of fabulous scientists	1	
Academy in Berlin and/or Brandenburg for Sciences in the field of humanities	1	
events for interdisciplinary exchange on an academic basis	1	
a good opportunity to meet interesting people and learn new things	1	
highly research funding and grants	1	
network of different disciplines	1	
Julia maybe	1	
long tradition	1	
old club for German scientists	1	
Nina Wolfs	1	
nothing concrete	1	
nothing in particular	1	

## **Appendix 24: Young Academics' interest in academic disciplines**

**Question 16: Which of the following academic discipline(s) are you most likely to be interested in?**

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
16: Which of the following academic disc <sup>a</sup>	The humanities (Geisteswissenschaften)	61	20,5%	44,5%
	Social sciences (Sozialwissenschaften)	61	20,5%	44,5%
	Mathematics and natural sciences (Mathematik und Naturwissenschaften)	34	11,4%	24,8%
	Biological and medical sciences (Biowissenschaften und Medizin)	29	9,7%	21,2%
	Technological sciences (Technikwissenschaften)	35	11,7%	25,5%
	Economic sciences (Wirtschaftswissenschaften)	78	26,2%	56,9%



Gesamt	298	100,0%	217,5%
--------	-----	--------	--------

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$Interest_Academic_Discipline <sup>a</sup>	137	97,9%	3	2,1%	140	100,0%

## **Appendix 25: Young Academics' interest in academic events**

**Question 7: On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in academic events in general?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1	7	5,0	5,0	5,0
2	23	16,4	16,4	21,4
3	66	47,1	47,1	68,6
4	33	23,6	23,6	92,1
5	11	7,9	7,9	100,0
Gesamt	140	100,0	100,0	

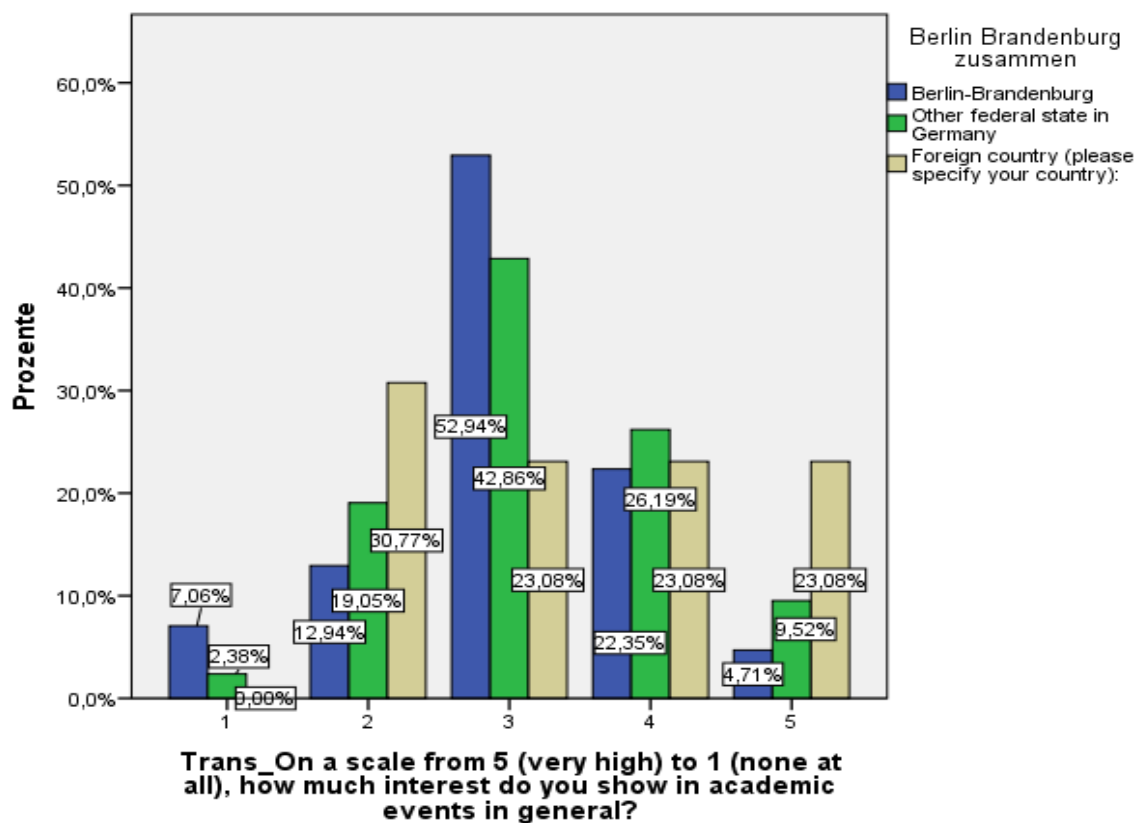
N	Gültig	140
	Fehlend	0

N	Gültig	140
	Fehlend	0
Mittelwert		3,13
Standardabweichung		,951

## **Appendix 25 - According to place of residence**

			On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in academic events in general?
Berlin Brandenburg zusammen			
Berlin-Brandenburg	N	Gültig	85
		Fehlend	0
Other federal state in Germany	N	Gültig	42
		Fehlend	0
Foreign country (please specify your country):	N	Gültig	13
		Fehlend	0

Berlin Brandenburg zusammen			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Berlin-Brandenburg	Gültig	5	4	4,7	4,7	4,7
		4	19	22,4	22,4	27,1
		3	45	52,9	52,9	80,0
		2	11	12,9	12,9	92,9
		1	6	7,1	7,1	100,0
		Gesamt	85	100,0	100,0	
Other federal state in Germany	Gültig	5	4	9,5	9,5	9,5
		4	11	26,2	26,2	35,7
		3	18	42,9	42,9	78,6
		2	8	19,0	19,0	97,6
		1	1	2,4	2,4	100,0
		Gesamt	42	100,0	100,0	
Foreign country (please specify your country):	Gültig	5	3	23,1	23,1	23,1
		4	3	23,1	23,1	46,2
		3	3	23,1	23,1	69,2
		2	4	30,8	30,8	100,0
		Gesamt	13	100,0	100,0	



N	Gültig	85
	Fehlend	0
Mittelwert		3,05
Standardabweichung		,912

a. Berlin Brandenburg zusammen = Berlin-Brandenburg

N	Gültig	42
	Fehlend	0
Mittelwert		3,21
Standardabweichung		,951

a. Berlin Brandenburg zusammen = Other federal state in Germany

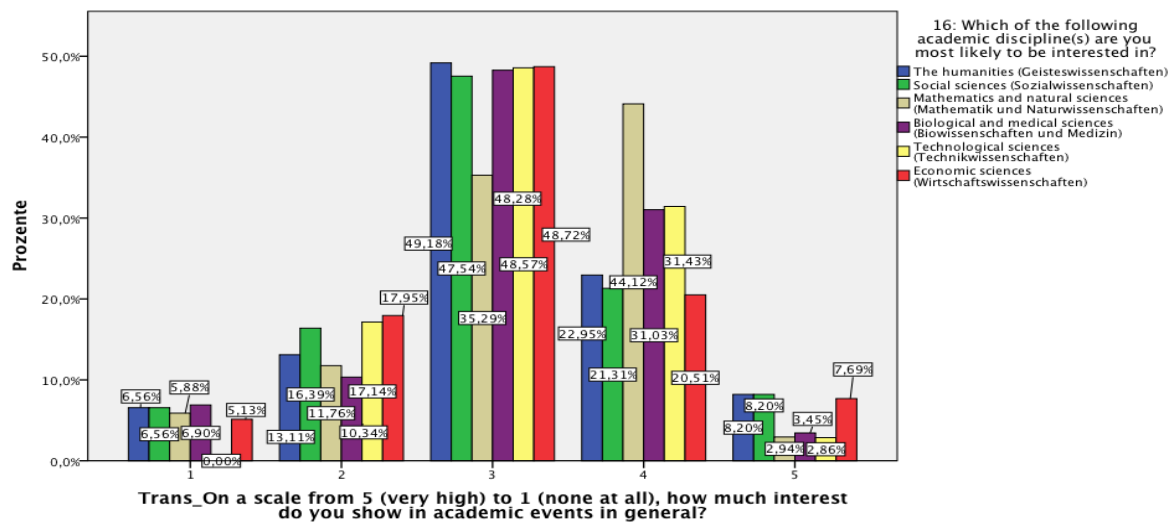
N	Gültig	13
	Fehlend	0
Mittelwert		3,38
Standardabweichung		1,193

a. Berlin Brandenburg zusammen = Foreign country  
(please specify your country):

## **Appendix 25 - According to interest in classes**

		Trans_On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in academic events in general?
N	Gültig	140
	Fehlend	0

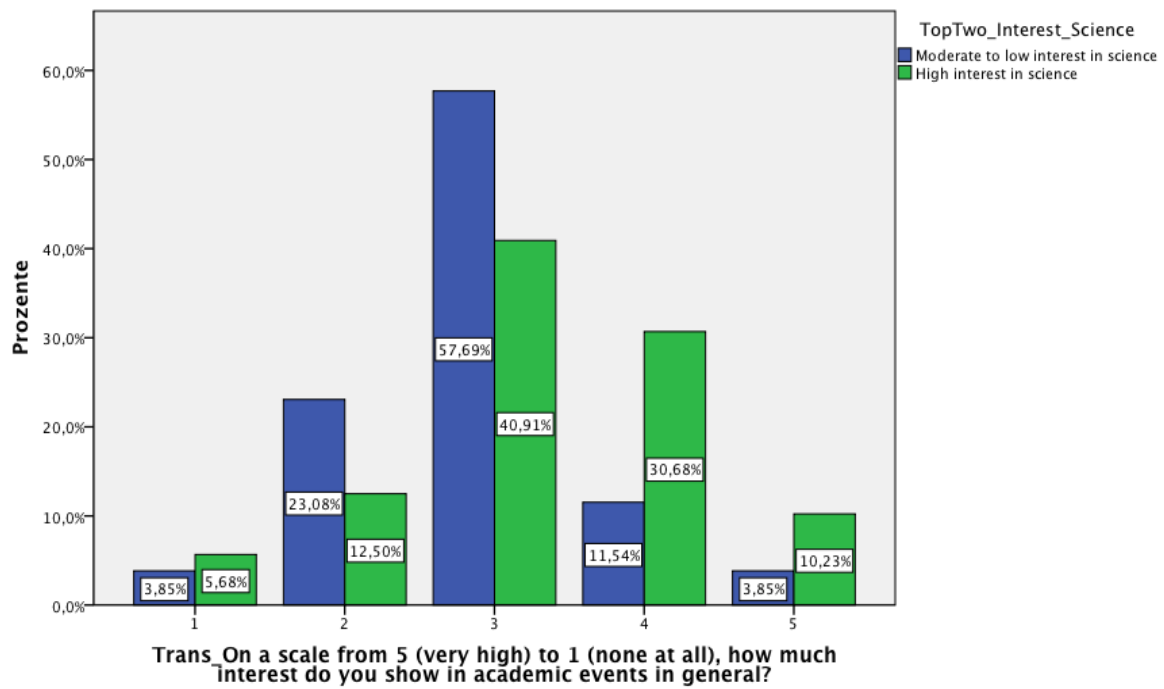
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	7	5,0	5,0	5,0
	2	23	16,4	16,4	21,4
	3	66	47,1	47,1	68,6
	4	33	23,6	23,6	92,1
	5	11	7,9	7,9	100,0
	Gesamt	140	100,0	100,0	



## Appendix 25 - According to scientific interest

TopTwo_Interest_Science			Trans_On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in academic events in general?
Moderate to low interest in science	N	Gültig	52
		Fehlend	0
High interest in science	N	Gültig	88
		Fehlend	0

TopTwo_Interest_Science			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Moderate to low interest in science	Gültig	1	2	3,8	3,8	3,8
		2	12	23,1	23,1	26,9
		3	30	57,7	57,7	84,6
		4	6	11,5	11,5	96,2
		5	2	3,8	3,8	100,0
		Gesamt	52	100,0	100,0	
High interest in science	Gültig	1	5	5,7	5,7	5,7
		2	11	12,5	12,5	18,2
		3	36	40,9	40,9	59,1
		4	27	30,7	30,7	89,8
		5	9	10,2	10,2	100,0
		Gesamt	88	100,0	100,0	



N	Gültig	52
	Fehlend	0
Mittelwert		2,88
Standardabweichung		,808

a. TopTwo\_Interest\_Science = Moderate to low interest in science

Trans\_On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in academic events in general?

N	Gültig	88
	Fehlend	0
Mittelwert		3,27
Standardabweichung		1,003

a. TopTwo\_Interest\_Science = High interest in science

### Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
Trans_On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in academic events in general?	3,13	,951	140
Trans_On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in science?	3,71	,917	140

### Korrelationen

		Trans_On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in academic events in general?	Trans_On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in science?
Trans_On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in academic events in general?	Korrelation nach Pearson	1	,208*
	Signifikanz (2-seitig)		,013
	N	140	140
Trans_On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in science?	Korrelation nach Pearson	,208*	1
	Signifikanz (2-seitig)	,013	
	N	140	140

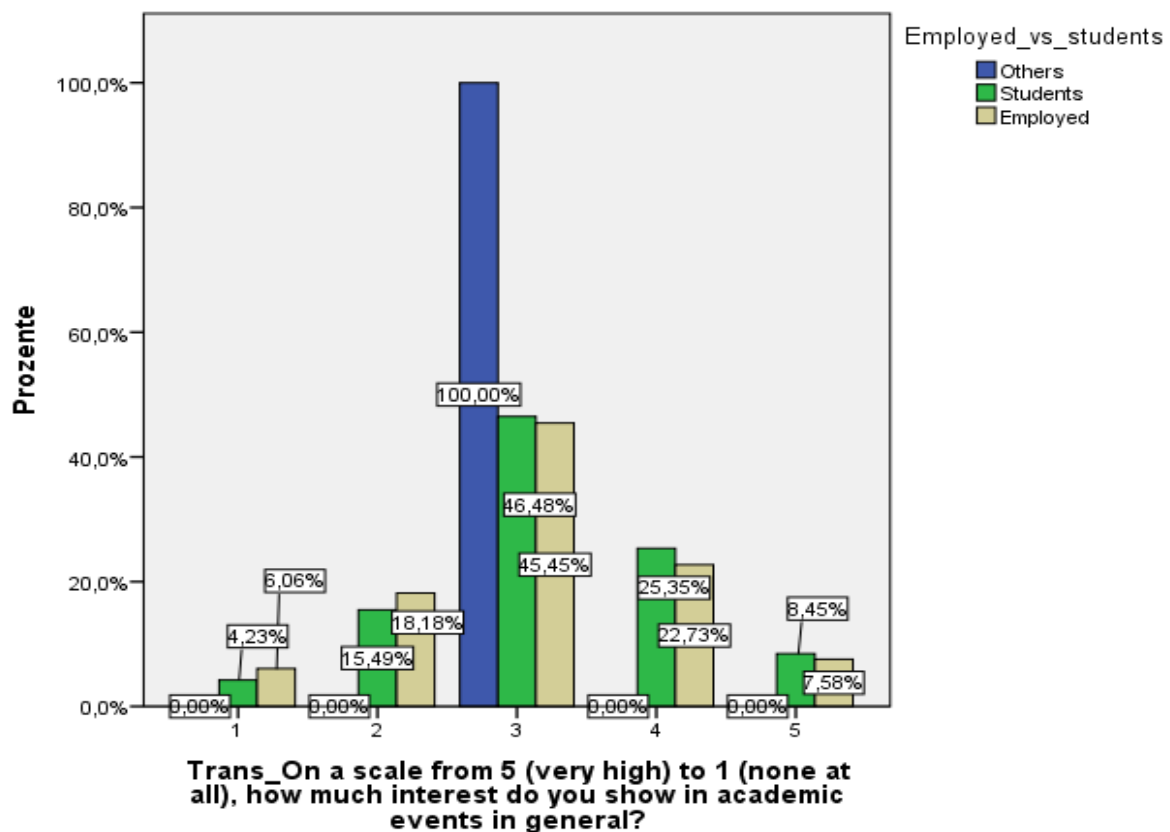
\*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

### Appendix 25 - According to employment status

			On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in academic events in general?
Employed_vs_students			
Others	N	Gültig	3
		Fehlend	0
Students	N	Gültig	71
		Fehlend	0
Employed	N	Gültig	66
		Fehlend	0

Employed_vs_students			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Others	Gültig	3	3	100,0	100,0	100,0
Students	Gültig	5	6	8,5	8,5	8,5
		4	18	25,4	25,4	33,8

Employed	Gültig	3	33	46,5	46,5	80,3
		2	11	15,5	15,5	95,8
		1	3	4,2	4,2	100,0
		Gesamt	71	100,0	100,0	
		5	5	7,6	7,6	7,6
		4	15	22,7	22,7	30,3
		3	30	45,5	45,5	75,8
		2	12	18,2	18,2	93,9
		1	4	6,1	6,1	100,0
		Gesamt	66	100,0	100,0	



N	Gültig	3
	Fehlend	0
Mittelwert		3,00
Standardabweichung		0,000

a. Employed\_vs\_students = Others

N	Gültig	71
	Fehlend	0
Mittelwert		3,18
Standardabweichung		,946

a. Employed\_vs\_students = Students

N	Gültig	66
	Fehlend	0

Mittelwert	3,08
Standardabweichung	,982

a. Employed\_vs\_students = Employed

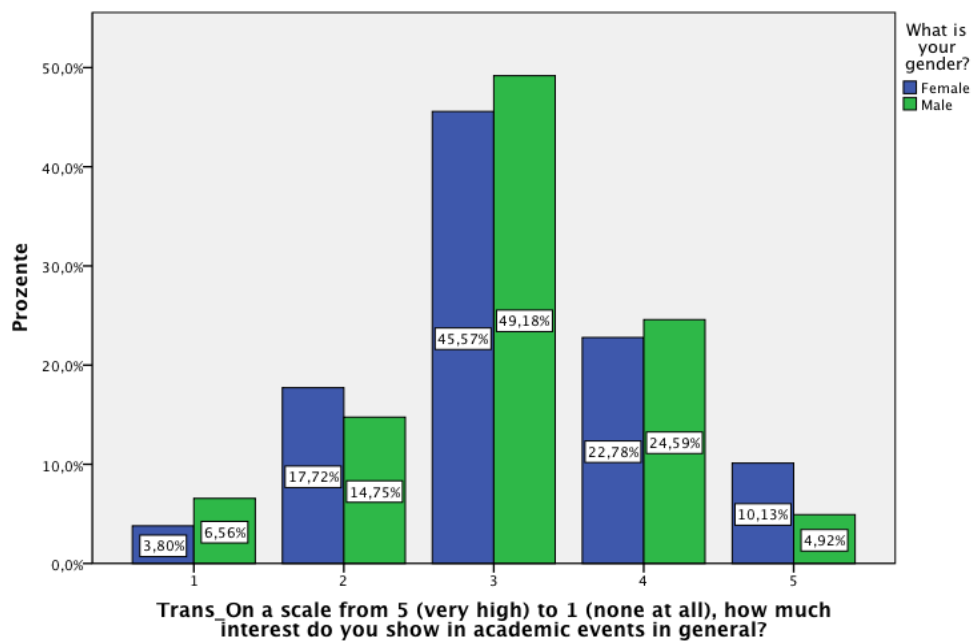
## Appendix 25 - According to gender

N	Gültig	79
	Fehlend	0
Mittelwert		3,18
Standardabweichung		,971

a. What is your gender? = Female

N	Gültig	61
	Fehlend	0
Mittelwert		3,07
Standardabweichung		,929

a. What is your gender? = Male



## Korrelationen

		What is your gender?	Trans_On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in academic events in general?
What is your gender?	Korrelation nach Pearson	1	-,058
	Signifikanz (2-seitig)		,493
	N	140	140



Trans_On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in academic events in general?	Korrelation nach Pearson	-,058	1
	Signifikanz (2-seitig)	,493	
	N	140	140

## Appendix 25 - According to age

### Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
How old are you?	26,31	2,310	140
Trans_On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in academic events in general?	3,13	,951	140

### Korrelationen

		How old are you?	Trans_On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in academic events in general?
How old are you?	Korrelation nach Pearson	1	-,002
	Signifikanz (2-seitig)		,984
	N	140	140
Trans_On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in academic events in general?	Korrelation nach Pearson	-,002	1
	Signifikanz (2-seitig)	,984	
	N	140	140

## Appendix 26: Young Academics' frequency of visiting academic events

### Question 8: How often do you visit academic events?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Once a week	2	1,4	1,4	1,4
2-3 times a month	10	7,1	7,1	8,6
Once a month	30	21,4	21,4	30,0
2-3 times a year	56	40,0	40,0	70,0
Once a year	23	16,4	16,4	86,4
Less than once a year	13	9,3	9,3	95,7

Never	6	4,3	4,3	100,0
Gesamt	140	100,0	100,0	

N	Gültig	140
	Fehlend	0

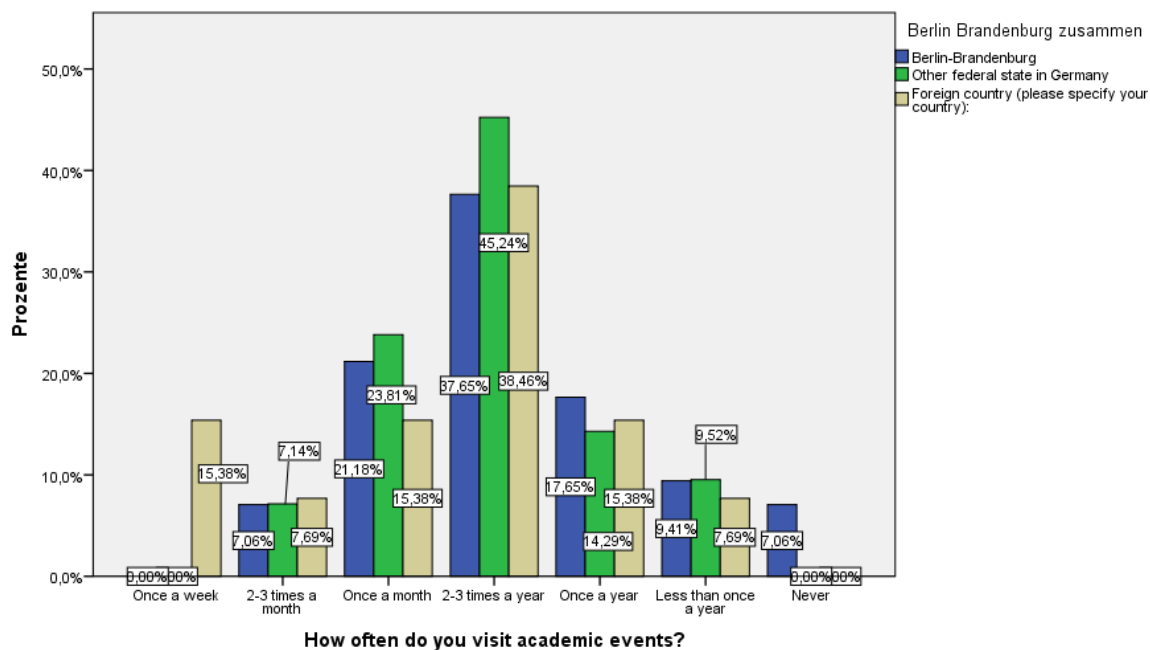
N	Gültig	140
	Fehlend	0
Mittelwert		4,08
Standardabweichung		1,247

## **Appendix 26 - According to place of residence**

	How often do you visit academic events?
Berlin Brandenburg zusammen	
Berlin-Brandenburg N Gültig	85
	Fehlend 0
Other federal state in N Gültig	42
Germany	Fehlend 0
Foreign country N Gültig	13
(please specify your country):	Fehlend 0

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Berlin Brandenburg zusammen				
Berlin-Brandenburg Gültig 2-3 times a month	6	7,1	7,1	7,1
	18	21,2	21,2	28,2
	32	37,6	37,6	65,9
	15	17,6	17,6	83,5
	8	9,4	9,4	92,9
	6	7,1	7,1	100,0
	85	100,0	100,0	
Other federal state in Gültig 2-3 times a month	3	7,1	7,1	7,1
Germany				
	10	23,8	23,8	31,0
	19	45,2	45,2	76,2
	6	14,3	14,3	90,5
	4	9,5	9,5	100,0
	42	100,0	100,0	
Foreign country Gültig Once a week	2	15,4	15,4	15,4
(please specify your country):				
	1	7,7	7,7	23,1
	2	15,4	15,4	38,5
	5	38,5	38,5	76,9

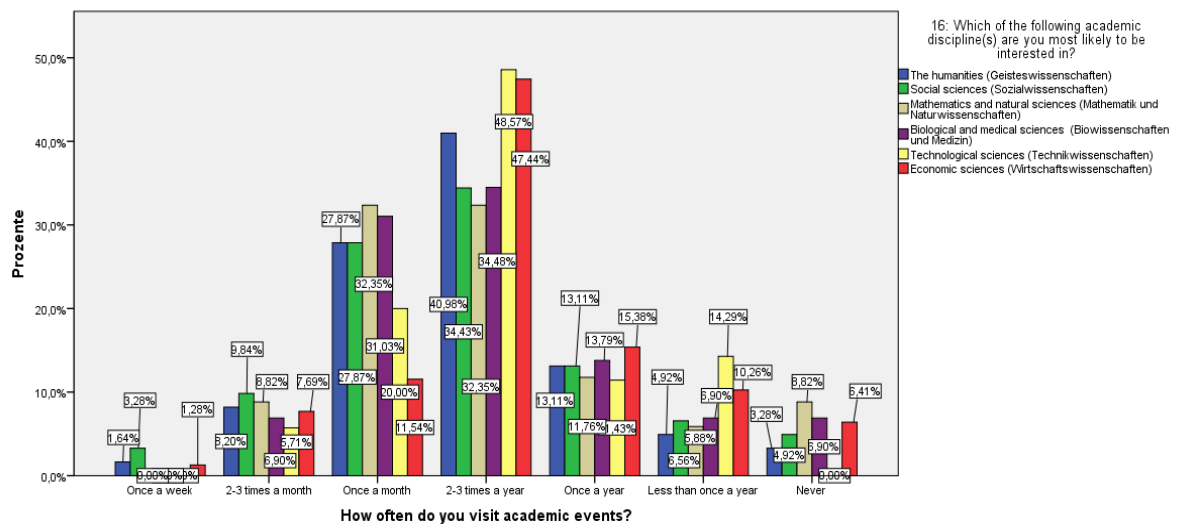
Once a year	2	15,4	15,4	92,3
Less than once a year	1	7,7	7,7	100,0
Gesamt	13	100,0	100,0	



## Appendix 26 - According to interest in classes

		How often do you visit academic events?
N	Gültig	140
	Fehlend	0

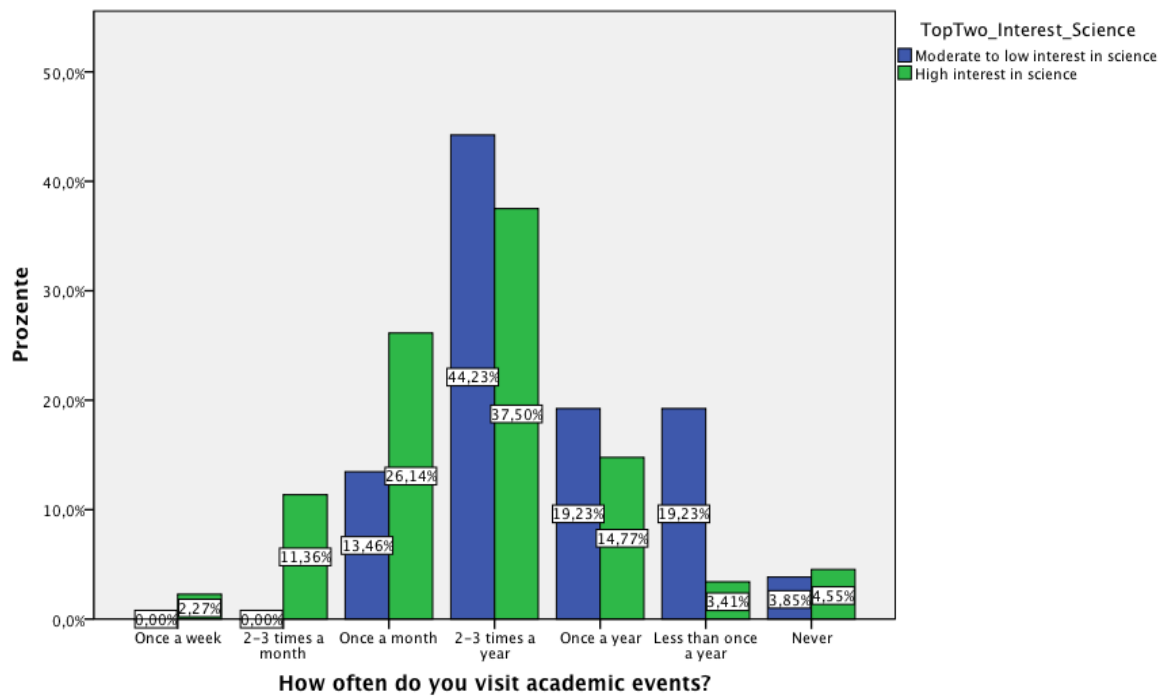
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Once a week	2	1,4	1,4	1,4
	2-3 times a month	10	7,1	7,1	8,6
	Once a month	30	21,4	21,4	30,0
	2-3 times a year	56	40,0	40,0	70,0
	Once a year	23	16,4	16,4	86,4
	Less than once a year	13	9,3	9,3	95,7
	Never	6	4,3	4,3	100,0
	Gesamt	140	100,0	100,0	



## Appendix 26 - According to scientific interest

TopTwo Interest Science			How often do you visit academic events?
Moderate to low interest in science	N	Gültig	52
		Fehlend	0
High interest in science	N	Gültig	88
		Fehlend	0

TopTwo Interest Science			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Moderate to low interest in science	Gültig	Once a month	7	13,5	13,5	13,5
		2-3 times a year	23	44,2	44,2	57,7
		Once a year	10	19,2	19,2	76,9
		Less than once a year	10	19,2	19,2	96,2
		Never	2	3,8	3,8	100,0
		Gesamt	52	100,0	100,0	
High interest in science	Gültig	Once a week	2	2,3	2,3	2,3
		2-3 times a month	10	11,4	11,4	13,6
		Once a month	23	26,1	26,1	39,8
		2-3 times a year	33	37,5	37,5	77,3
		Once a year	13	14,8	14,8	92,0
		Less than once a year	3	3,4	3,4	95,5
		Never	4	4,5	4,5	100,0
		Gesamt	88	100,0	100,0	



#### Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
How often do you visit academic events?	4,08	1,247	140
Trans_On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in science?	3,71	,917	140

#### Korrelationen

		How often do you visit academic events?	Trans_On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in science?
How often do you visit academic events?	Korrelation nach Pearson	1	-,282**
	Signifikanz (2-seitig)		,001
	N	140	140
Trans_On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all)	Korrelation nach Pearson	-,282**	1

all), how much interest do you show in science?	Signifikanz (2-seitig)	,001	
N		140	140

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

#### Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
How often do you visit academic events?	4,08	1,247	140
Trans_On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in academic events in general?	3,13	,951	140

#### Korrelationen

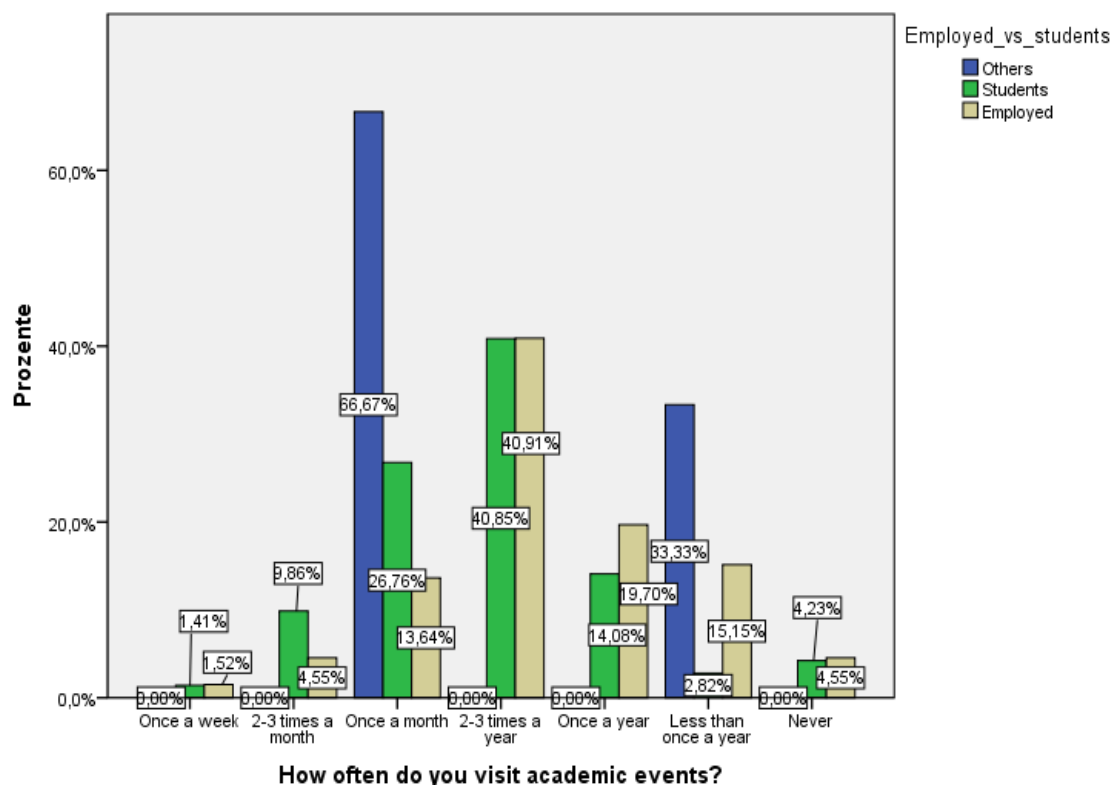
		How often do you visit academic events?	Trans_On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in academic events in general?
How often do you visit academic events?	Korrelation nach Pearson	1	-,579**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	140	140
Trans_On a scale from 5 (very high) to 1 (none at all), how much interest do you show in academic events in general?	Korrelation nach Pearson	-,579**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	140	140

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

## Appendix 26 - According to employment status

Employed vs students			How often do you visit academic events?
Others	N	Gültig	3
		Fehlend	0
Students	N	Gültig	71
		Fehlend	0
Employed	N	Gültig	66
		Fehlend	0

Employed vs students			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Others	Gültig	Once a month	2	66,7	66,7	66,7
		Less than once a year	1	33,3	33,3	100,0
		Gesamt	3	100,0	100,0	
Students	Gültig	Once a week	1	1,4	1,4	1,4
		2-3 times a month	7	9,9	9,9	11,3
		Once a month	19	26,8	26,8	38,0
		2-3 times a year	29	40,8	40,8	78,9
		Once a year	10	14,1	14,1	93,0
		Less than once a year	2	2,8	2,8	95,8
		Never	3	4,2	4,2	100,0
		Gesamt	71	100,0	100,0	
Employed	Gültig	Once a week	1	1,5	1,5	1,5
		2-3 times a month	3	4,5	4,5	6,1
		Once a month	9	13,6	13,6	19,7
		2-3 times a year	27	40,9	40,9	60,6
		Once a year	13	19,7	19,7	80,3
		Less than once a year	10	15,2	15,2	95,5
		Never	3	4,5	4,5	100,0
		Gesamt	66	100,0	100,0	



## **Appendix 27: Reasons that prevent Young Academics from visiting academic events more frequently**

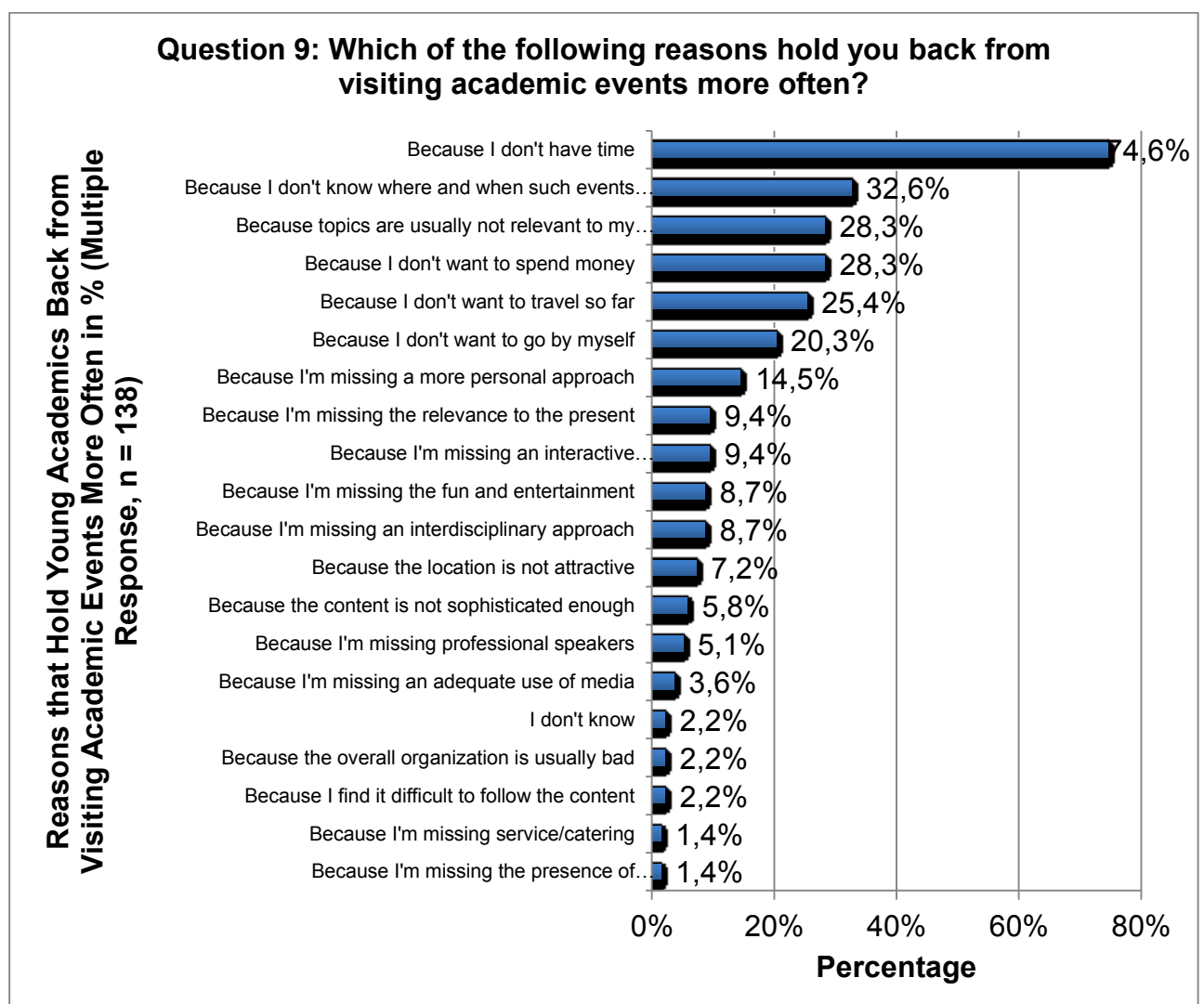
**Question 9: Which of the following reasons hold you back from visiting academic events more often?**

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
9: Which of the following reasons hold y <sup>a</sup>	Because I don't know where and when such events take place	45	11,2%	32,6%
	Because I don't want to spend money	39	9,7%	28,3%
	Because I don't want to go by myself	28	7,0%	20,3%
	Because I don't have time	103	25,6%	74,6%
	Because I find it difficult to follow the content	3	,7%	2,2%
	Because I'm missing the presence of professionals/experts/scientists	2	,5%	1,4%
	Because I'm missing professional speakers	7	1,7%	5,1%
	Because the content is not sophisticated enough	8	2,0%	5,8%
	Because I'm missing an interdisciplinary approach	12	3,0%	8,7%
	Because I'm missing an interactive exchange/discussions	13	3,2%	9,4%
	Because I'm missing a more personal approach	20	5,0%	14,5%
	Because I'm missing the relevance to the present	13	3,2%	9,4%



	Because topics are usually not relevant to my academic discipline/career	39	9,7%	28,3%
	Because I'm missing an adequate use of media	5	1,2%	3,6%
	Because the location is not attractive	10	2,5%	7,2%
	Because I don't want to travel so far	35	8,7%	25,4%
	Because I'm missing service/catering	2	,5%	1,4%
	Because the overall organization is usually bad	3	,7%	2,2%
	Because I'm missing the fun and entertainment	12	3,0%	8,7%
	I don't know	3	,7%	2,2%
Gesamt		402	100,0%	291,3%

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$Obstacles_Academic_Events <sup>a</sup>	138	98,6%	2	1,4%	140	100,0%

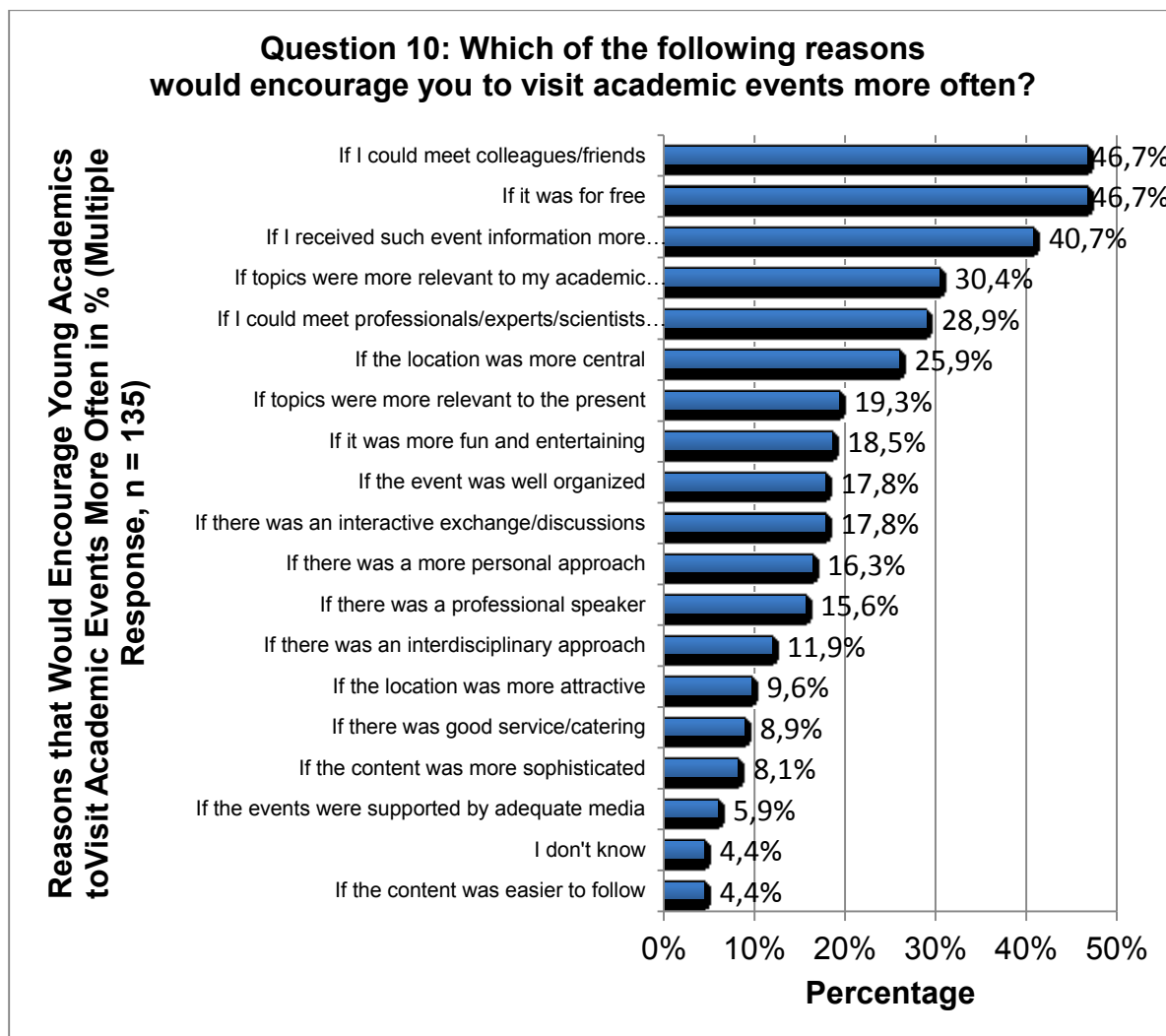


## **Appendix 28: Reasons that encourage Young Academics to visit academic events more frequently**

**Question 10: Which of the following reasons would encourage you to visit academic events more often?**

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
10: Which of the following reasons would <sup>a</sup>	If I received such event information more frequently	55	10,8%	40,7%
	If it was for free	63	12,4%	46,7%
	If I could meet colleagues/friends	63	12,4%	46,7%
	If the content was easier to follow	6	1,2%	4,4%
	If I could meet professionals/experts/scientists of my academic discipline	39	7,6%	28,9%
	If there was a professional speaker	21	4,1%	15,6%
	If the content was more sophisticated	11	2,2%	8,1%
	If there was an interdisciplinary approach	16	3,1%	11,9%
	If there was an interactive exchange/discussions	24	4,7%	17,8%
	If there was a more personal approach	22	4,3%	16,3%
	If topics were more relevant to the present	26	5,1%	19,3%
	If topics were more relevant to my academic discipline/career	41	8,0%	30,4%
	If the events were supported by adequate media	8	1,6%	5,9%
	If the location was more attractive	13	2,5%	9,6%
	If the location was more central	35	6,9%	25,9%
	If there was good service/catering	12	2,4%	8,9%
	If the event was well organized	24	4,7%	17,8%
	If it was more fun and entertaining	25	4,9%	18,5%
	I don't know	6	1,2%	4,4%
Gesamt		510	100,0%	377,8%

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$Opportunities_Academic_Events <sup>a</sup>	135	96,4%	5	3,6%	140	100,0%



## **Appendix 29: Preferences for Young Academics when visiting academic events**

**Question 11: How important are the following factors to you when visiting academic events?**

Important Factor at Academic Events	Very important*	Somewhat important*	Neither important nor unimportant*	Somewhat unimportant*	Very unimportant*
Relevance of the topic	78,6%	17,9%	1,4%	0,7%	1,4%
Quality of the content	70,7%	25,7%	2,1%	0,7%	0,7%
Quality of the speaker	53,6%	38,6%	3,6%	2,1%	2,1%
Location	17,1%	51,4%	20,7%	7,9%	2,9%
Interdisciplinary approach	11,4%	35,0%	35,7%	17,1%	0,7%
Interactive exchange	10,0%	35,7%	39,3%	10,0%	5,0%
Service/catering	2,1%	8,6%	30,0%	44,3%	15,0%

\*n = 140

	Location	Relevance of the topic	Quality of the speaker	Quality of the content	Interdisciplinary approach	Interactive exchange/discussions	Service/catering
N Gültig	140	140	140	140	140	140	140
Fehlend	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,28	1,29	1,61	1,35	2,61	2,64	3,61
Median	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	4,00

### Location

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Very important	24	17,1	17,1	17,1
	Somewhat important	72	51,4	51,4	68,6
	Neither important nor unimportant	29	20,7	20,7	89,3
	Somewhat unimportant	11	7,9	7,9	97,1
	Very unimportant	4	2,9	2,9	100,0
	Gesamt	140	100,0	100,0	

### Relevance of the topic

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Very important	110	78,6	78,6	78,6
	Somewhat important	25	17,9	17,9	96,4
	Neither important nor unimportant	2	1,4	1,4	97,9
	Somewhat unimportant	1	,7	,7	98,6
	Very unimportant	2	1,4	1,4	100,0
	Gesamt	140	100,0	100,0	

### Quality of the speaker

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Very important	75	53,6	53,6	53,6
	Somewhat important	54	38,6	38,6	92,1
	Neither important nor unimportant	5	3,6	3,6	95,7
	Somewhat unimportant	3	2,1	2,1	97,9
	Very unimportant	3	2,1	2,1	100,0
	Gesamt	140	100,0	100,0	

### Quality of the content

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Very important	99	70,7	70,7	70,7
	Somewhat important	36	25,7	25,7	96,4
	Neither important nor unimportant	3	2,1	2,1	98,6
	Somewhat unimportant	1	,7	,7	99,3
	Very unimportant	1	,7	,7	100,0
	Gesamt	140	100,0	100,0	

### Interdisciplinary approach

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Very important	16	11,4	11,4	11,4
	Somewhat important	49	35,0	35,0	46,4
	Neither important nor unimportant	50	35,7	35,7	82,1
	Somewhat unimportant	24	17,1	17,1	99,3
	Very unimportant	1	,7	,7	100,0
	Gesamt	140	100,0	100,0	

### Interactive exchange/discussions

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Very important	14	10,0	10,0	10,0
	Somewhat important	50	35,7	35,7	45,7
	Neither important nor unimportant	55	39,3	39,3	85,0
	Somewhat unimportant	14	10,0	10,0	95,0
	Very unimportant	7	5,0	5,0	100,0
	Gesamt	140	100,0	100,0	

### Service/catering

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Very important	3	2,1	2,1	2,1
	Somewhat important	12	8,6	8,6	10,7
	Neither important nor unimportant	42	30,0	30,0	40,7
	Somewhat unimportant	62	44,3	44,3	85,0
	Very unimportant	21	15,0	15,0	100,0
	Gesamt	140	100,0	100,0	

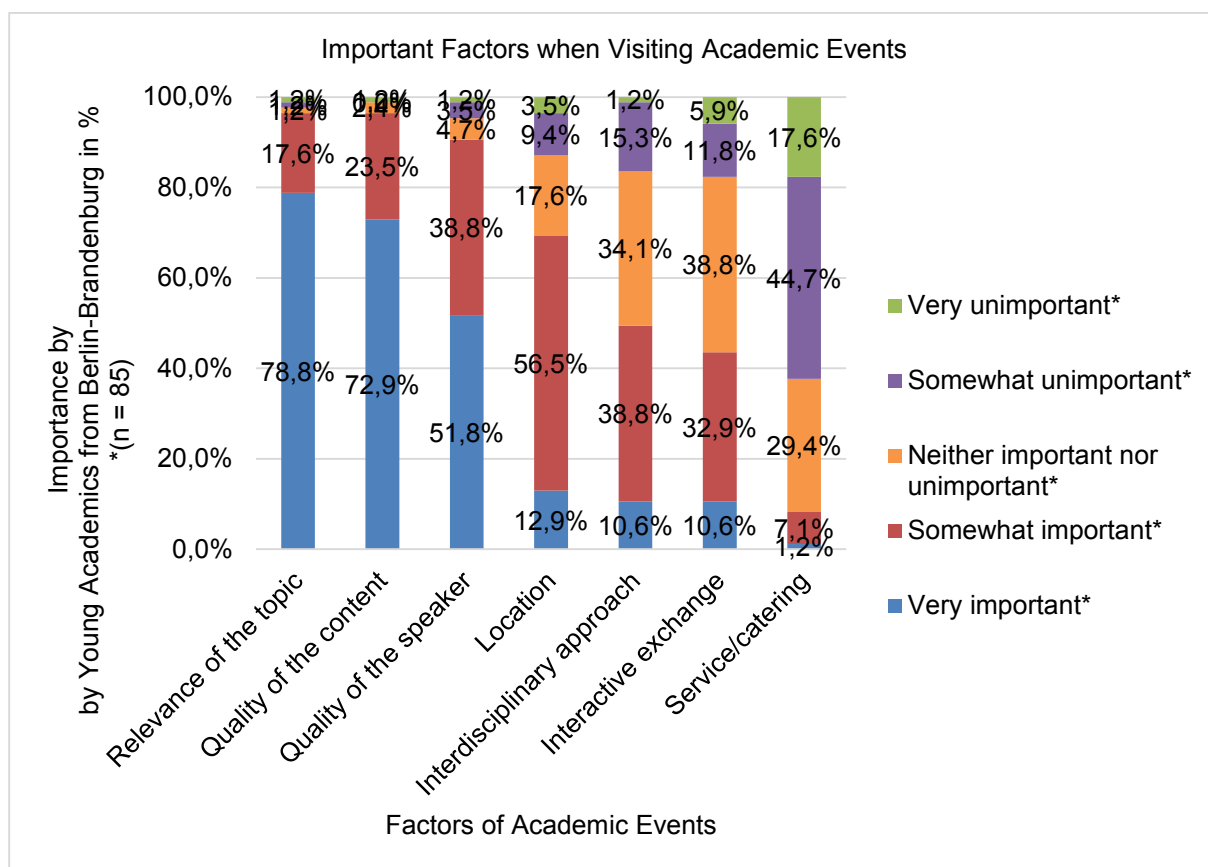
### Appendix 29 - According to place of residence

		Relevance of the topic	Qualit y of the conten t	Quality of the speaker	Locati on	Interdiscipl inary approach	Interactive exchange/ discussions	Service/ catering
Berlin Brandenburg zusammen								
Berlin- Brandenburg	N Gültig	85	85	85	85	85	85	85
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0
Other federal state in Germany	N Gültig	42	42	42	42	42	42	42
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0
Foreign country (please specify your country):	N Gültig	13	13	13	13	13	13	13
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0

### Berlin-Brandenburg

Important Factor at Academic Events	Very important*	Somewhat important*	Neither important nor unimportant*	Somewhat unimportant*	Very unimportant*
Relevance of the topic	78,8%	17,6%	1,2%	1,2%	1,2%
Quality of the content	72,9%	23,5%	2,4%	0,0%	1,2%
Quality of the speaker	51,8%	38,8%	4,7%	3,5%	1,2%
Location	12,9%	56,5%	17,6%	9,4%	3,5%
Interdisciplinary approach	10,6%	38,8%	34,1%	15,3%	1,2%
Interactive exchange	10,6%	32,9%	38,8%	11,8%	5,9%
Service/catering	1,2%	7,1%	29,4%	44,7%	17,6%

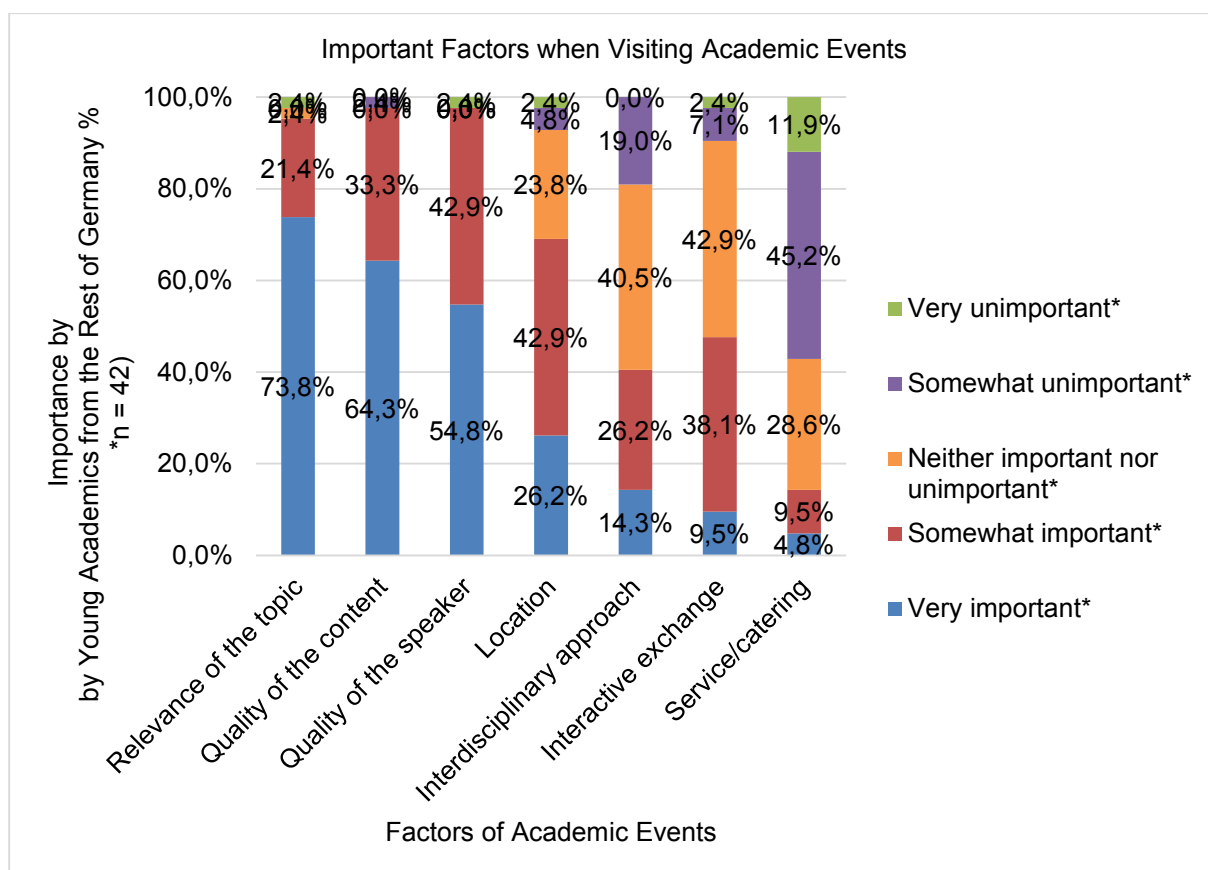
\*n = 85



#### Rest of Germany

Important Factor at Academic Events	Very important*	Somewhat important*	Neither important nor unimportant*	Somewhat unimportant*	Very unimportant*
Relevance of the topic	73,8%	21,4%	2,4%	0,0%	2,4%
Quality of the content	64,3%	33,3%	0,0%	2,4%	0,0%
Quality of the speaker	54,8%	42,9%	0,0%	0,0%	2,4%
Location	26,2%	42,9%	23,8%	4,8%	2,4%
Interdisciplinary approach	14,3%	26,2%	40,5%	19,0%	0,0%
Interactive exchange	9,5%	38,1%	42,9%	7,1%	2,4%
Service/catering	4,8%	9,5%	28,6%	45,2%	11,9%

\*n = 42

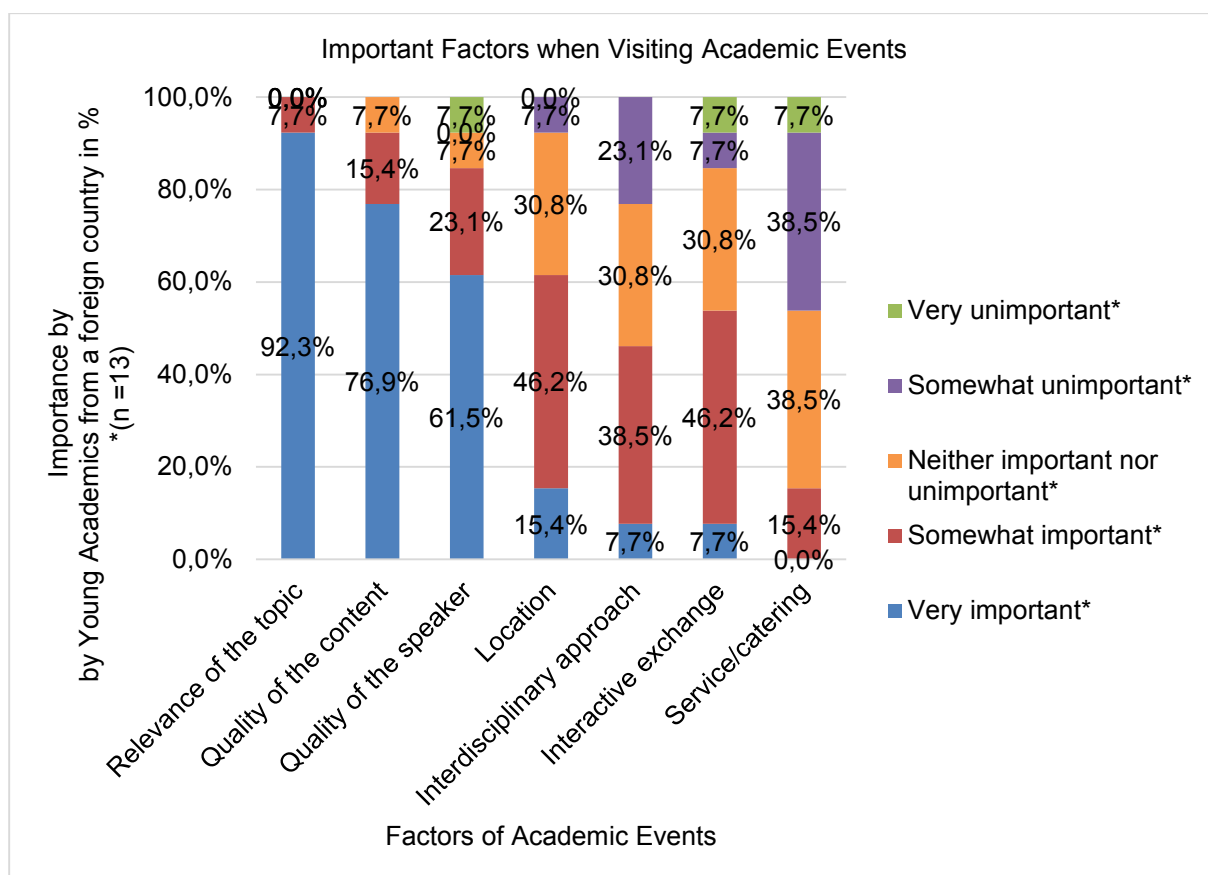


#### International

Important Factor at Academic Events	Very important*	Somewhat important*	Neither important nor unimportant*	Somewhat unimportant*	Very unimportant*
Relevance of the topic	92,3%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Quality of the content	76,9%	15,4%	7,7%	0,0%	0,0%
Quality of the speaker	61,5%	23,1%	7,7%	0,0%	7,7%
Location	15,4%	46,2%	30,8%	7,7%	0,0%
Interdisciplinary approach	7,7%	38,5%	30,8%	23,1%	0,0%
Interactive exchange	7,7%	46,2%	30,8%	7,7%	7,7%
Service/catering	0,0%	15,4%	38,5%	38,5%	7,7%

\*n = 13





Preferences	YA			BB		
	Very	Somewhat	Top2	Very	Somewhat	Top2
Topic	78,6%	17,9%	96,4%	78,8%	17,6%	96,5%
Content	70,7%	25,7%	96,4%	72,9%	23,5%	96,5%
Speaker	53,6%	38,6%	92,1%	51,8%	38,8%	90,6%
Location	17,1%	51,4%	68,6%	12,9%	56,5%	69,4%
Interdisciplinary	11,4%	35,0%	46,4%	10,6%	38,8%	49,4%
Interactive exchange	10,0%	35,7%	45,7%	10,6%	32,9%	43,5%
Service/ catering	2,1%	8,6%	10,7%	1,2%	7,1%	8,2%

Rest Germany		
Very	Somewhat	Top2
73,8%	21,4%	95,2%
64,3%	33,3%	97,6%
54,8%	42,9%	97,6%
26,2%	42,9%	69,0%
14,3%	26,2%	40,5%
9,5%	38,1%	47,6%
4,8%	9,5%	14,3%

International		
Very	Somewhat	Top2
92,3%	7,7%	100,0%
76,9%	15,4%	92,3%
61,5%	23,1%	84,6%
15,4%	46,2%	61,5%
7,7%	38,5%	46,2%
7,7%	46,2%	53,8%
0,0%	15,4%	15,4%

		Location	Relevance of the topic	Quality of the speaker	Quality of the content	Interdisciplinary approach	Interactive exchange/discussions	Service/catering
Berlin Brandenburg zusammen								
Berlin-Brandenburg	N Gültig	85	85	85	85	85	85	85
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0
	Mittelwert	2,34	1,28	1,64	1,33	2,58	2,69	3,71
	Median	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	4,00
Other federal state in Germany	N Gültig	42	42	42	42	42	42	42
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0
	Mittelwert	2,14	1,36	1,52	1,40	2,64	2,55	3,50
	Median	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	4,00
Foreign country (please specify your country):	N Gültig	13	13	13	13	13	13	13
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0
	Mittelwert	2,31	1,08	1,69	1,31	2,69	2,62	3,38
	Median	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	3,00

### Location

			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Berlin Brandenburg zusammen						
Berlin-Brandenburg	Gültig	Very important	11	12,9	12,9	12,9
		Somewhat important	48	56,5	56,5	69,4
		Neither important nor unimportant	15	17,6	17,6	87,1
		Somewhat unimportant	8	9,4	9,4	96,5
		Very unimportant	3	3,5	3,5	100,0
		Gesamt	85	100,0	100,0	
Other federal state in Germany	Gültig	Very important	11	26,2	26,2	26,2
		Somewhat important	18	42,9	42,9	69,0
		Neither important nor unimportant	10	23,8	23,8	92,9
		Somewhat unimportant	2	4,8	4,8	97,6
		Very unimportant	1	2,4	2,4	100,0
		Gesamt	42	100,0	100,0	
	Gültig	Very important	2	15,4	15,4	15,4

Foreign country (please specify your country):	Somewhat important	6	46,2	46,2	61,5
	Neither important nor unimportant	4	30,8	30,8	92,3
	Somewhat unimportant	1	7,7	7,7	100,0
	Gesamt	13	100,0	100,0	

#### Relevance of the topic

Berlin Brandenburg zusammen			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Berlin- Brandenburg	Gültig	Very important	67	78,8	78,8	78,8
		Somewhat important	15	17,6	17,6	96,5
		Neither important nor unimportant	1	1,2	1,2	97,6
		Somewhat unimportant	1	1,2	1,2	98,8
		Very unimportant	1	1,2	1,2	100,0
		Gesamt	85	100,0	100,0	
Other federal state in Germany	Gültig	Very important	31	73,8	73,8	73,8
		Somewhat important	9	21,4	21,4	95,2
		Neither important nor unimportant	1	2,4	2,4	97,6
		Very unimportant	1	2,4	2,4	100,0
		Gesamt	42	100,0	100,0	
Foreign country (please specify your country):	Gültig	Very important	12	92,3	92,3	92,3
		Somewhat important	1	7,7	7,7	100,0
		Gesamt	13	100,0	100,0	

#### Quality of the speaker

Berlin Brandenburg zusammen			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Berlin- Brandenburg	Gültig	Very important	44	51,8	51,8	51,8
		Somewhat important	33	38,8	38,8	90,6
		Neither important nor unimportant	4	4,7	4,7	95,3

		Somewhat unimportant	3	3,5	3,5	98,8
		Very unimportant	1	1,2	1,2	100,0
		Gesamt	85	100,0	100,0	
Other federal state in Germany	Gültig	Very important	23	54,8	54,8	54,8
		Somewhat important	18	42,9	42,9	97,6
		Very unimportant	1	2,4	2,4	100,0
		Gesamt	42	100,0	100,0	
Foreign country (please specify your country):	Gültig	Very important	8	61,5	61,5	61,5
		Somewhat important	3	23,1	23,1	84,6
		Neither important nor unimportant	1	7,7	7,7	92,3
		Very unimportant	1	7,7	7,7	100,0
		Gesamt	13	100,0	100,0	

#### Quality of the content

Berlin Brandenburg zusammen			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Berlin-Brandenburg	Gültig	Very important	62	72,9	72,9	72,9
		Somewhat important	20	23,5	23,5	96,5
		Neither important nor unimportant	2	2,4	2,4	98,8
		Very unimportant	1	1,2	1,2	100,0
		Gesamt	85	100,0	100,0	
Other federal state in Germany	Gültig	Very important	27	64,3	64,3	64,3
		Somewhat important	14	33,3	33,3	97,6
		Somewhat unimportant	1	2,4	2,4	100,0
		Gesamt	42	100,0	100,0	
Foreign country (please specify your country):	Gültig	Very important	10	76,9	76,9	76,9
		Somewhat important	2	15,4	15,4	92,3
		Neither important nor unimportant	1	7,7	7,7	100,0
		Gesamt	13	100,0	100,0	

### Interdisciplinary approach

Berlin Brandenburg zusammen			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Berlin- Brandenburg	Gültig	Very important	9	10,6	10,6	10,6
		Somewhat important	33	38,8	38,8	49,4
		Neither important nor unimportant	29	34,1	34,1	83,5
		Somewhat unimportant	13	15,3	15,3	98,8
		Very unimportant	1	1,2	1,2	100,0
		Gesamt	85	100,0	100,0	
Other federal state in Germany	Gültig	Very important	6	14,3	14,3	14,3
		Somewhat important	11	26,2	26,2	40,5
		Neither important nor unimportant	17	40,5	40,5	81,0
		Somewhat unimportant	8	19,0	19,0	100,0
		Gesamt	42	100,0	100,0	
Foreign country (please specify your country):	Gültig	Very important	1	7,7	7,7	7,7
		Somewhat important	5	38,5	38,5	46,2
		Neither important nor unimportant	4	30,8	30,8	76,9
		Somewhat unimportant	3	23,1	23,1	100,0
		Gesamt	13	100,0	100,0	

### Interactive exchange/discussions

Berlin Brandenburg zusammen			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Berlin- Brandenburg	Gültig	Very important	9	10,6	10,6	10,6
		Somewhat important	28	32,9	32,9	43,5
		Neither important nor unimportant	33	38,8	38,8	82,4
		Somewhat unimportant	10	11,8	11,8	94,1
		Very unimportant	5	5,9	5,9	100,0
		Gesamt	85	100,0	100,0	

Other federal state in Germany	Gültig	Very important	4	9,5	9,5	9,5
		Somewhat important	16	38,1	38,1	47,6
		Neither important nor unimportant	18	42,9	42,9	90,5
		Somewhat unimportant	3	7,1	7,1	97,6
		Very unimportant	1	2,4	2,4	100,0
		Gesamt	42	100,0	100,0	
Foreign country (please specify your country):	Gültig	Very important	1	7,7	7,7	7,7
		Somewhat important	6	46,2	46,2	53,8
		Neither important nor unimportant	4	30,8	30,8	84,6
		Somewhat unimportant	1	7,7	7,7	92,3
		Very unimportant	1	7,7	7,7	100,0
		Gesamt	13	100,0	100,0	

### Service/catering

Berlin Brandenburg zusammen			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Berlin-Brandenburg	Gültig	Very important	1	1,2	1,2	1,2
		Somewhat important	6	7,1	7,1	8,2
		Neither important nor unimportant	25	29,4	29,4	37,6
		Somewhat unimportant	38	44,7	44,7	82,4
		Very unimportant	15	17,6	17,6	100,0
		Gesamt	85	100,0	100,0	
Other federal state in Germany	Gültig	Very important	2	4,8	4,8	4,8
		Somewhat important	4	9,5	9,5	14,3
		Neither important nor unimportant	12	28,6	28,6	42,9
		Somewhat unimportant	19	45,2	45,2	88,1
		Very unimportant	5	11,9	11,9	100,0
		Gesamt	42	100,0	100,0	
Foreign country	Gültig	Somewhat important	2	15,4	15,4	15,4

(please specify your country):	Neither important nor unimportant	5	38,5	38,5	53,8
	Somewhat unimportant	5	38,5	38,5	92,3
	Very unimportant	1	7,7	7,7	100,0
	Gesamt	13	100,0	100,0	

### **Appendix 30: Communication channels of Young Academics regarding academic events**

**Question 12: Through which of the following communication channels do you get your information when it comes to academic events?**

Communication Channels (Academic Events)	Usage*	No Usage*	*n = 140
Word of mouth	84,3%	15,7%	
Social networks	77,1%	22,9%	
Websites	75,0%	25,0%	
University newsletters	61,4%	38,6%	
Magazines/journals	40,7%	59,3%	
Other newsletters	34,3%	65,7%	
Mail (print)	27,9%	72,1%	
Newspapers	26,4%	73,6%	
Blogs	15,0%	85,0%	
Radio	10,7%	89,3%	
Other	5,0%	95,0%	
Television	3,6%	96,4%	

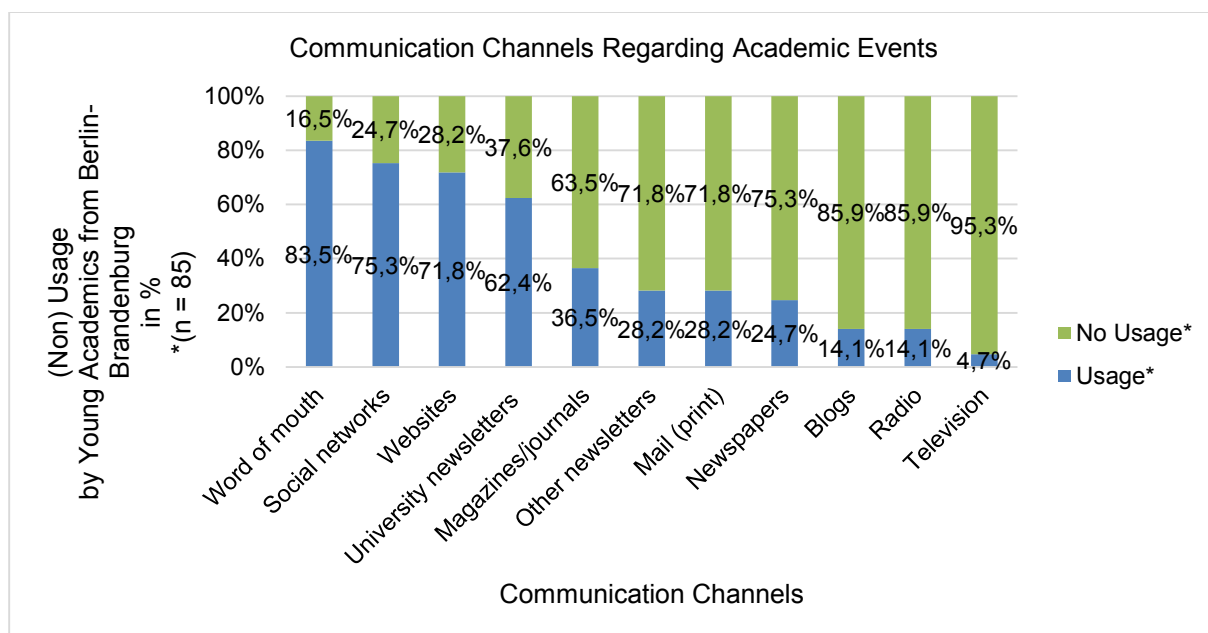
### **Appendix 30 - According to place of residence**

		Word of mouth (professionals, friends, etc.)	Social networks (Xing, Facebook, etc.)	Websites	University newsletters (University e-mails)	Magazines/journals	Other newsletters	Mail (print)	Newspapers	Blogs	Radio	Television
Berlin Brandenburg zusammen		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Berlin-Brandenburg	N Gültig	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Other federal state in Germany	N Gültig	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Foreign country (please specify)	N Gültig	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

your country):											
----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

### Berlin-Brandenburg

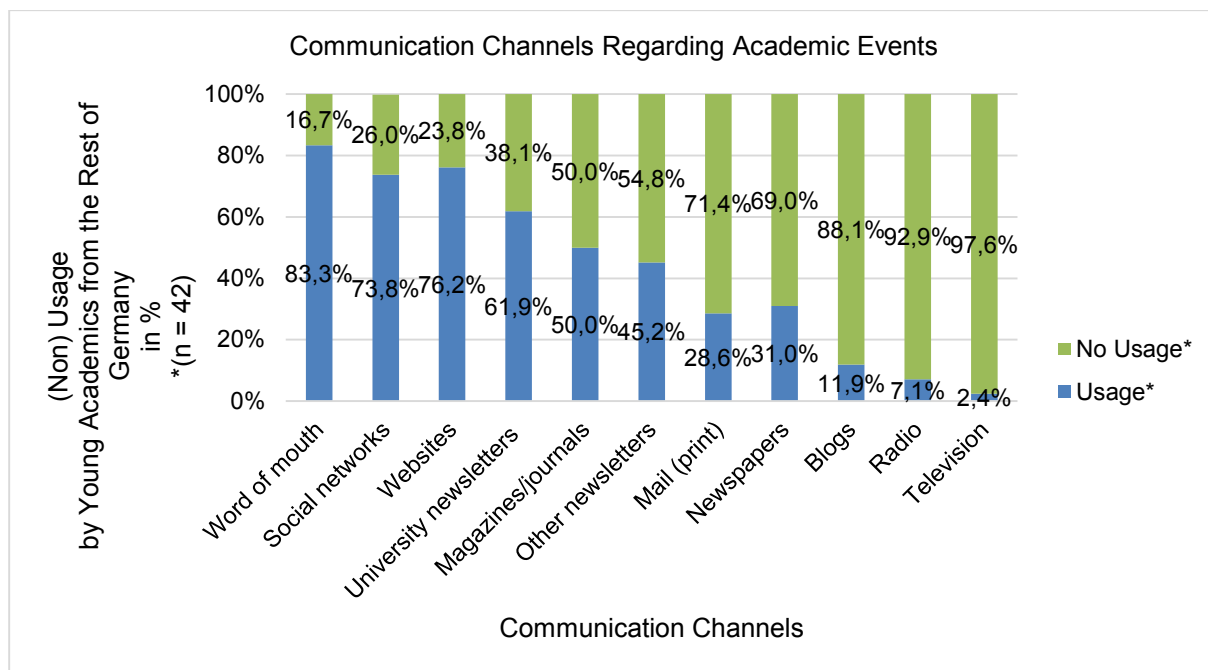
Communication Channels (Academic Events)	Usage*	No Usage*	*n = 85
Word of mouth	83,5%	16,5%	
Social networks	75,3%	24,7%	
Websites	71,8%	28,2%	
University newsletters	62,4%	37,6%	
Magazines/journals	36,5%	63,5%	
Other newsletters	28,2%	71,8%	
Mail (print)	28,2%	71,8%	
Newspapers	24,7%	75,3%	
Blogs	14,1%	85,9%	
Radio	14,1%	85,9%	
Television	4,7%	95,3%	



### Rest of Germany

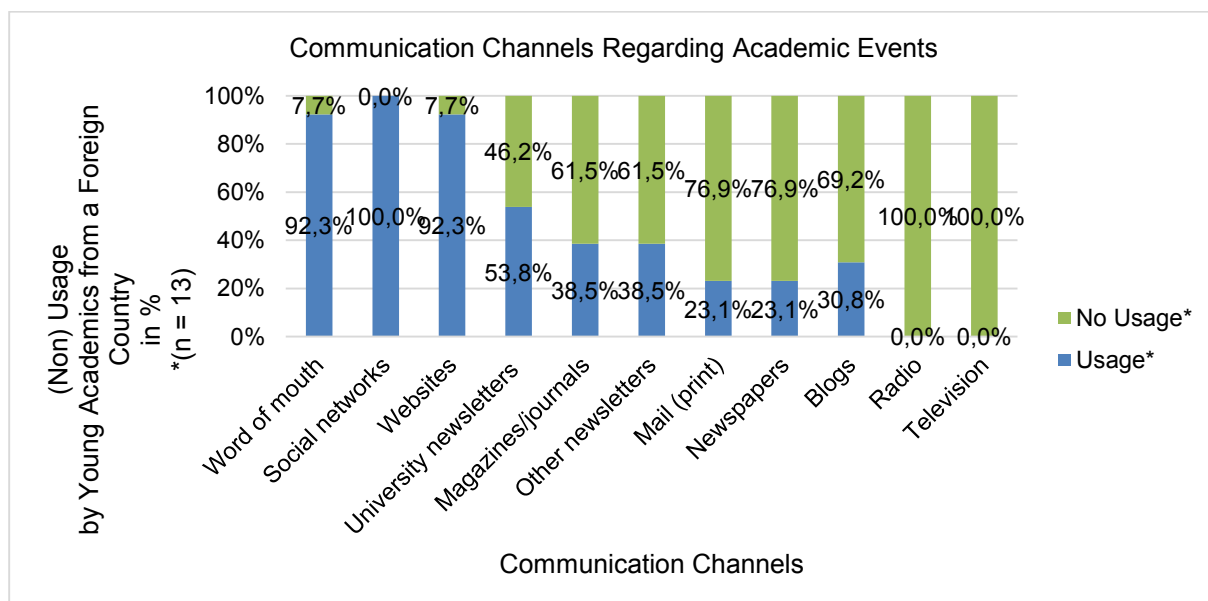
Communication Channels (Academic Events)	Usage*	No Usage*	*n = 42
Word of mouth	83,3%	16,7%	
Social networks	73,8%	26,0%	
Websites	76,2%	23,8%	
University newsletters	61,9%	38,1%	
Magazines/journals	50,0%	50,0%	
Other newsletters	45,2%	54,8%	
Mail (print)	28,6%	71,4%	
Newspapers	31,0%	69,0%	
Blogs	11,9%	88,1%	
Radio	7,1%	92,9%	
Television	2,4%	97,6%	





#### International

Communication Channels (Academic Events)	Usage*	No Usage*	*n = 13
Word of mouth	92,3%	7,7%	
Social networks	100,0%	0,0%	
Websites	92,3%	7,7%	
University newsletters	53,8%	46,2%	
Magazines/journals	38,5%	61,5%	
Other newsletters	38,5%	61,5%	
Mail (print)	23,1%	76,9%	
Newspapers	23,1%	76,9%	
Blogs	30,8%	69,2%	
Radio	0,0%	100,0%	
Television	0,0%	100,0%	

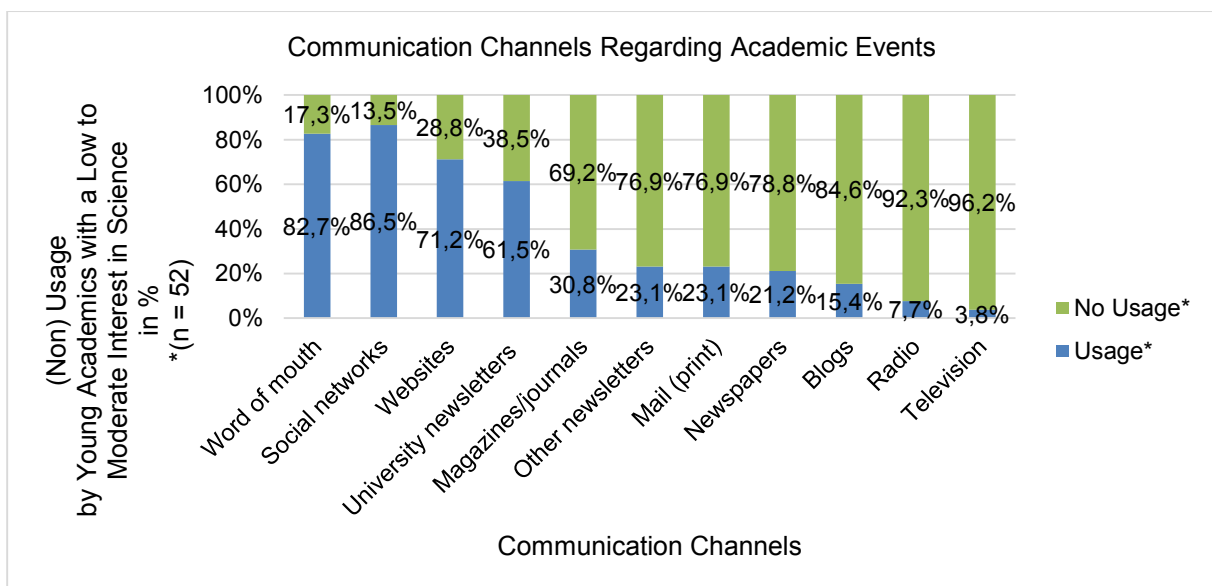


## Appendix 30 - According to scientific interest

TopTwo_Interest_Science		Word of mouth (professors, friends, etc.)	Social networks (Xing, Facebook, etc.)	Websites	University newsletters (Univerteiler)	Magazines/journals	Other newsletters	Mail (print)	Newspapers	Blogs	Radio	Television
Moderate to low interest in science	N Gültig Fehlend	52 0	52 0	52 0	52 0	52 0	52 0	52 0	52 0	52 0	52 0	52 0
High interest in science	N Gültig Fehlend	88 0	88 0	88 0	88 0	88 0	88 0	88 0	88 0	88 0	88 0	88 0

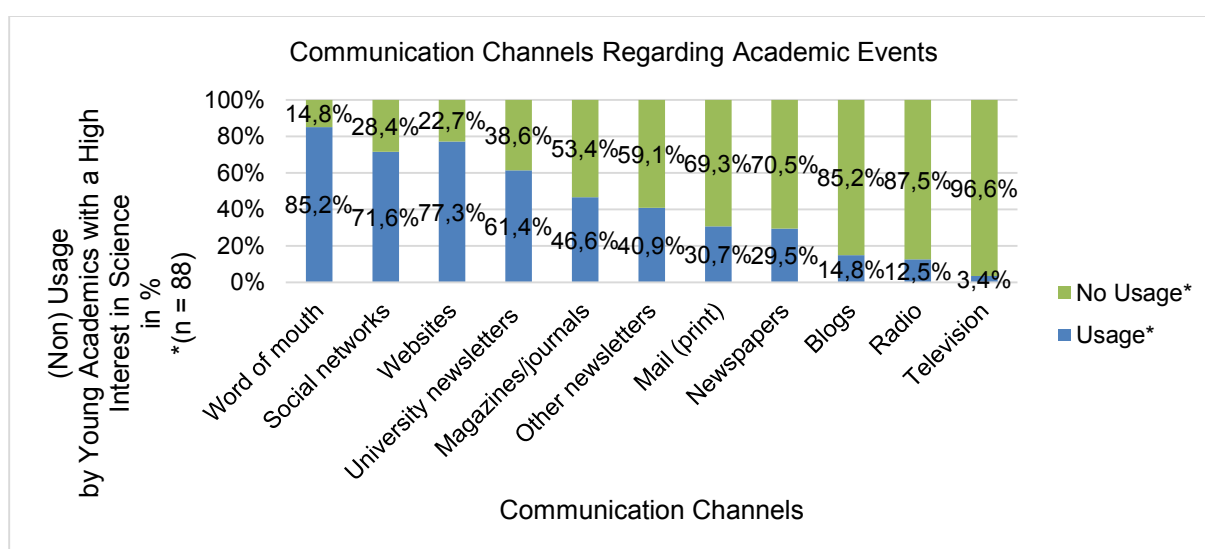
### Low interest

Communication Channels (Academic Events)	Usage*	No Usage*	*n = 52
Word of mouth	82,7%	17,3%	
Social networks	86,5%	13,5%	
Websites	71,2%	28,8%	
University newsletters	61,5%	38,5%	
Magazines/journals	30,8%	69,2%	
Other newsletters	23,1%	76,9%	
Mail (print)	23,1%	76,9%	
Newspapers	21,2%	78,8%	
Blogs	15,4%	84,6%	
Radio	7,7%	92,3%	
Television	3,8%	96,2%	



### High interest

Communication Channels (Academic Events)	Usage*	No Usage*	*n = 88
Word of mouth	85,2%	14,8%	
Social networks	71,6%	28,4%	
Websites	77,3%	22,7%	
University newsletters	61,4%	38,6%	
Magazines/journals	46,6%	53,4%	
Other newsletters	40,9%	59,1%	
Mail (print)	30,7%	69,3%	
Newspapers	29,5%	70,5%	
Blogs	14,8%	85,2%	
Radio	12,5%	87,5%	
Television	3,4%	96,6%	

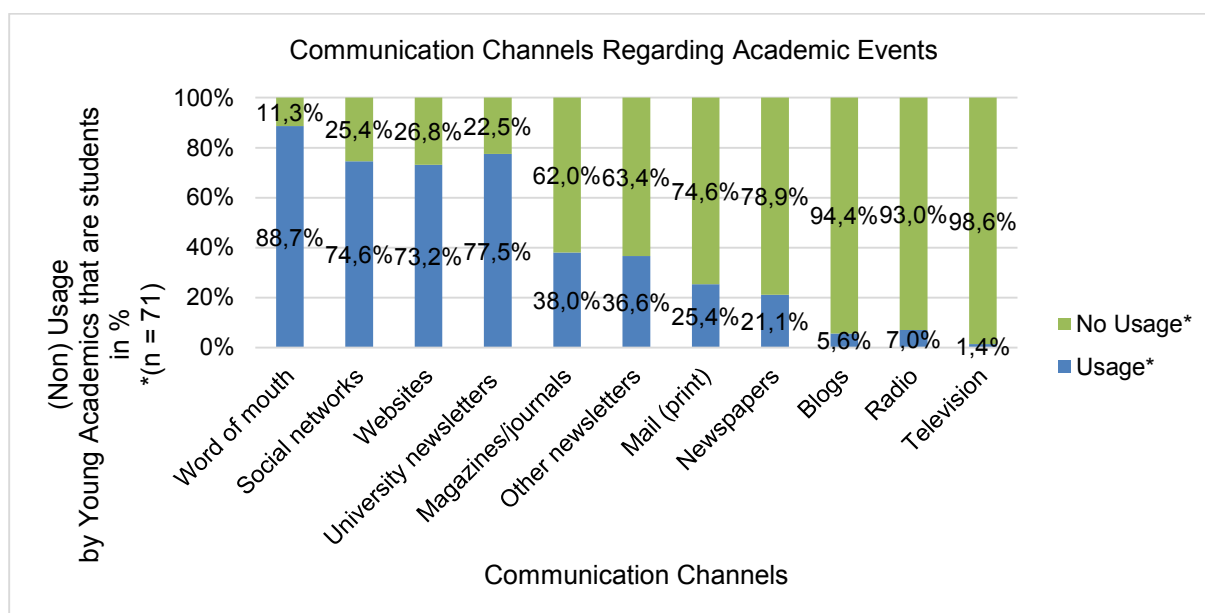


### Appendix 30 - According to employment status

			Word of mouth (professors, friends, etc.)	Social networks (Xing, Facebook, etc.)	Websites	University newsletters (Universteiler)	Magazines/journals	Other newsletters	Mail (print)	Newspapers	Blogs	Radio	Television
Employed vs students													
Others	N	Gültig	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
		Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Students	N	Gültig	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
		Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Employed	N	Gültig	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
		Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

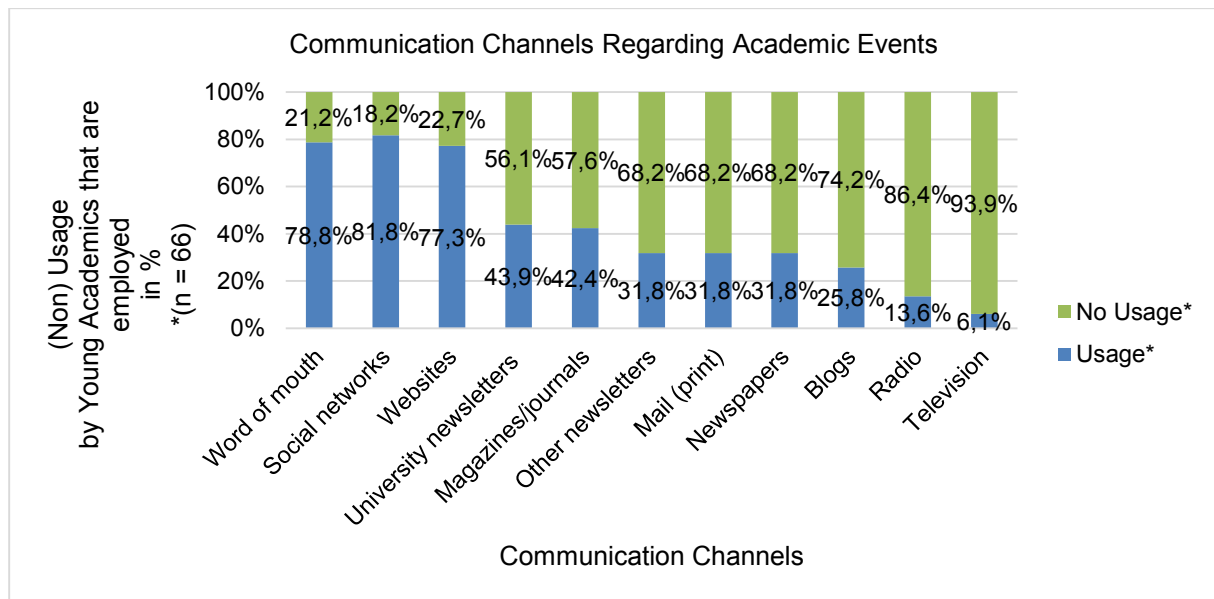
### Student

Communication Channels (Academic Events)	Usage*	No Usage*	*n = 71
Word of mouth	88,7%	11,3%	
Social networks	74,6%	25,4%	
Websites	73,2%	26,8%	
University newsletters	77,5%	22,5%	
Magazines/journals	38,0%	62,0%	
Other newsletters	36,6%	63,4%	
Mail (print)	25,4%	74,6%	
Newspapers	21,1%	78,9%	
Blogs	5,6%	94,4%	
Radio	7,0%	93,0%	
Television	1,4%	98,6%	



### Employed

Communication Channels (Academic Events)	Usage*	No Usage*	*n = 66
Word of mouth	78,8%	21,2%	
Social networks	81,8%	18,2%	
Websites	77,3%	22,7%	
University newsletters	43,9%	56,1%	
Magazines/journals	42,4%	57,6%	
Other newsletters	31,8%	68,2%	
Mail (print)	31,8%	68,2%	
Newspapers	31,8%	68,2%	
Blogs	25,8%	74,2%	
Radio	13,6%	86,4%	
Television	6,1%	93,9%	



### **Appendix 31: Specific communication channels of Young Academics regarding academic events**

**Question 13: Please specify your previous choice of communication channels by naming exemplary sources (e.g. universities, journals, websites, etc.).**

Website	Anzahl	*n = 57
absatzwirtschaft.de	1	
absolventa.de	1	
aclweb.org	1	
acm.org	1	
connecticum.de	1	
dgina.de	1	
dgum.de	1	
dpa.de	1	
e-fellows.de	2	
europa-uni.de	2	
eusem.org	1	
fu-berlin.de	1	
gruenderszene.de	1	
heise.de	1	
hu-berlin.de	3	
ials.sas.ac.uk	1	
ieee.org	1	
ifa-deutschland.de	1	
Iiversity.org	1	
jobmesse.de	1	
jobmesse-radar.de	1	
lse.ac.uk	1	
pubmed.de	1	
refreshingcitiesdublin.org	1	

spiegelonline.de	2
staufenbiel.de	1
stepstone.de	1
unicum.de	1
uni-greifswald.de	1
uni-marburg.de	1
uni-passau.de	1
wissenschaft-im-dialog.de	1
wollmilchsau.de	1
wuv.de	1
zitty.de	2
other: company website	3
other: google.de	2
other: institute website	2
other: newspaper website	1
other: RSS Feed	1
other: specialty website	2
other: university website	18

Social Networks	Anzahl	*n = 78
Behance	1	
Cargo Collective	1	
Facebook	61	
Foursquare	1	
Linkedin	4	
Mendeley	1	
Researchgate	2	
Twitter	5	
VK	1	
Xing	26	
other: company website		
other: friends	2	
other: none	1	
other: specialty website	1	
other: university website	1	

Blogs	Anzahl	*n = 12
berlindesignblog.de	1	
designmadeingermany.de	1	
dgina.de	1	
eusem.org	1	
geodok.uni-erlangen.de	1	
linktank.com	1	
manystuff.org	1	
the-american-interest.com	1	
tog.ie	1	
wollmilchsau.de	1	
other: consumer information	1	
other: google.de	1	

other: law blog	1
other: none	1
other: technical topics	1

Magazines	Anzahl	*n = 29
Absatzwirtschaft	1	
Ärzteblatt	2	
Brand Eins	1	
Business Papers	1	
Chip	1	
Das Krankenhaus	1	
Economic journal	1	
EMBO	1	
Enorm	2	
Harvard Business Review Magazine	1	
Mark Magazine	1	
	1	
Medien & Kommunikationswissenschaft		
Moritz Magazin	1	
Neon	1	
New York Review of Books	1	
Stern	1	
Tipp	1	
Uncium	1	
Unispiegel	1	
Wasserwirtschaft	1	
Website Boosting	1	
Werben & Verkaufen	2	
Wired	1	
Zitty	1	
other: google.de	1	
other: leisure, hobby	1	
other: none	1	
other: university journal	2	
other: woop.ie	1	

Newspapers	Anzahl	*n = 18
Berliner Morgenpost	1	
Berliner Zeitung	1	
Die Zeit	3	
Different Magazine	1	
FAZ	1	
Handelsblatt	1	
Neon	1	
New York Times	1	
Spiegel	1	
Stuttgarter Zeitung	1	
Süddeutsche	3	
Tagesspiegel	4	

Taz	1
other: google.com	1
other: news	1
other: none	1

University Newsletters	Anzahl	*n = 41
Center for Financial Studies	1	
FH St. Pölten	1	
FU Berlin	5	
HAW Hamburg	1	
Hertie School	1	
HU Berlin	3	
Humboldt-Viadrina School of Governance	1	
HWR Berlin	5	
HWR Berlin (Alumni)	1	
Mannheim Business School	1	
Oxford Daily Info	1	
Queen Mary University of London	1	
TH Wildau	1	
TU Berlin	3	
UDK Berlin (class-announce)	1	
Uni Freiburg (Alumni)	1	
Uni Hamburg	2	
Uni Konstanz	1	
Uni Potsdam	2	
University of Groningen	1	
University of Lübeck	1	
Viadrina Frankfurt (Oder)	1	
other: academic topics	1	
other: bulletin board	1	
other: university newsletter	10	

Other Newsletters	Anzahl	*22
absolventa.de	1	
berlinimpuls.de	1	
careers.ox.ac.uk	1	
codeforeurope.net	1	
connecticum.de	1	
ebnerstolz.de	1	
e-fellows.de	2	
Goethe-Institut	1	
idw.de	1	
kulturstiftung-des-bundes.de	1	
mondaynews.net	1	
socialmediacub.org	1	
twittwoch.de	1	
vbew.de	1	
wissenschaft-im-dialog.de	1	
wuv.de	1	



other: alumni groups	1
other: associations	1
other: companies	1
other: embassies	1
other: foundations	2
other: Landesvertretung Nordrhein-Westfalen	1
other: Landeszentrale für politische Bildung	1
other: none	1
other: political foundations	1
other: professional networks	1
other: specialty	1
other: suppliers of my laboratory	1
other: think tanks	1
other: trademarks	1
other: websites above offer newsletters	1

Word-of-Mouth	Anzahl	*53
colleagues	16	
friends	23	
other students	4	
professors	27	
other: everything	1	
other: n/a	1	
other: Other people consider to go there or hear from it	1	
other: private	2	
other: yes	1	

Television	Anzahl	*n = 3
Other: entertainment	1	
other: none	1	
other: none	1	

Radio	Anzahl	*n = 8
Dradio	1	
Flux FM	3	
Radio Eins	1	
Radio Fritz	2	
other: entertainment	1	
other: none	2	

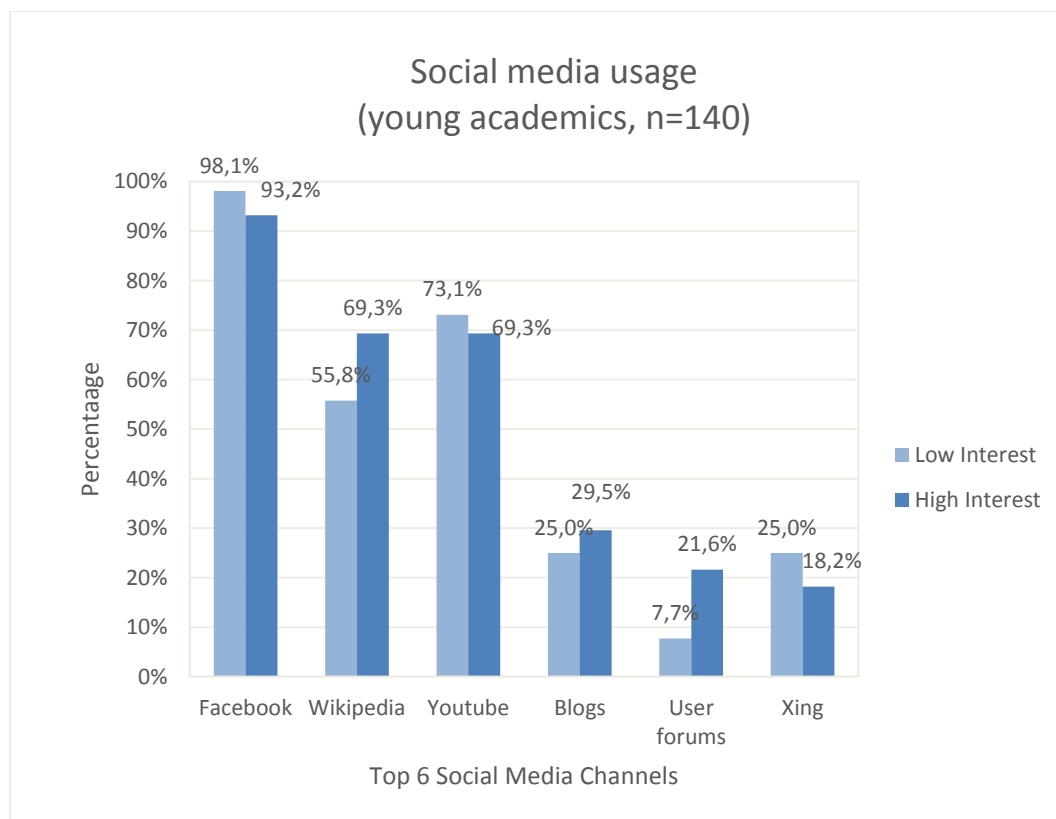
Mail	Anzahl	*n = 14
------	--------	---------

colleagues	1
cooperations	1
CSU Bayern	1
education	1
FU Berlin	1
HU Berlin	1
marketing club	1
professors	2
Uni Potsdam	1
university	3
Viadrina Frankfurt (Oder)	1
other: less of it!!	1
other: none	2

Other	Anzahl	*n = 6
banners	1	
flyer	1	
posters and flyers in university	1	
moodle	1	
poster in uni	1	
targeted invitations	1	
university mailings	1	

## **Appendix 32: Young Academics' social media usage**

### **Appendix 32 - According to interest in science**

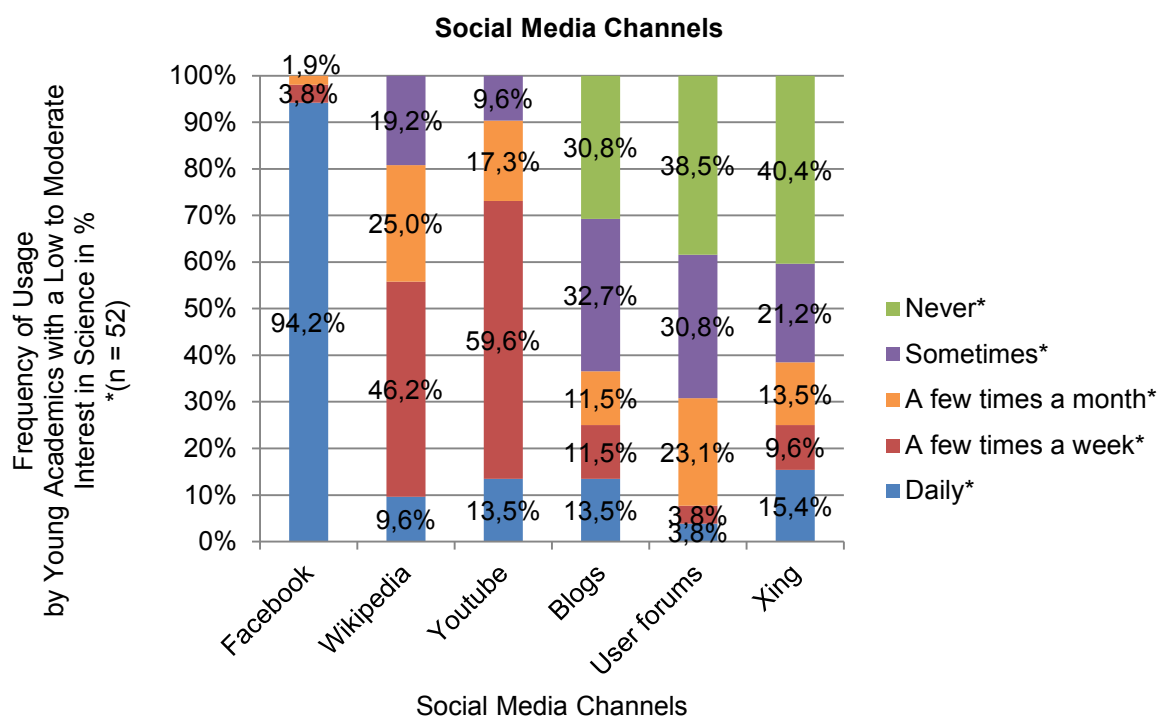


Source: (AD0: Social media usage by Young Academics with a low to moderate interest in science, AD1: Social media usage by Young Academics with a high interest in science).

### Low to Moderate Interest in Science

Social Media Channel	Daily	A few times a week	A few times a month	Sometimes	Never
Facebook	94,2	3,8	1,9	0,0	0,0
Wikipedia	9,6	46,2	25,0	19,2	0,0
Youtube	13,5	59,6	17,3	9,6	0,0
Blogs	13,5	11,5	11,5	32,7	30,8
User forums	3,8	3,8	23,1	30,8	38,5
Xing	15,4	9,6	13,5	21,2	40,4

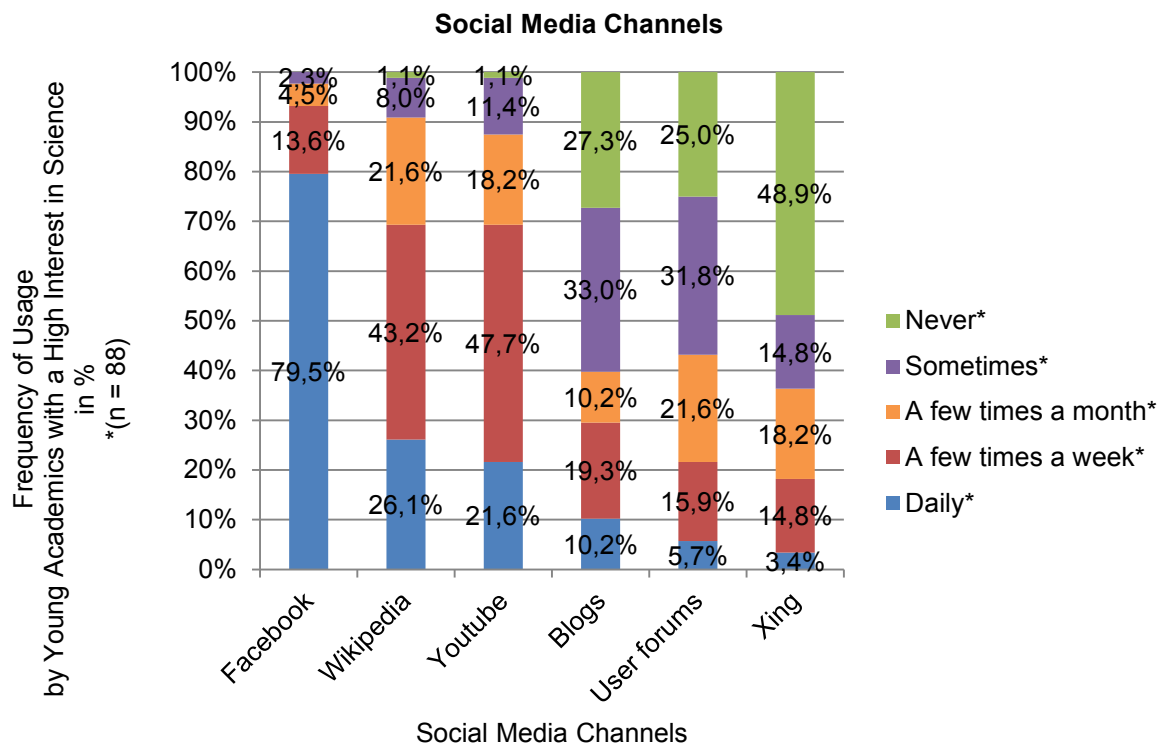
\*n = 52



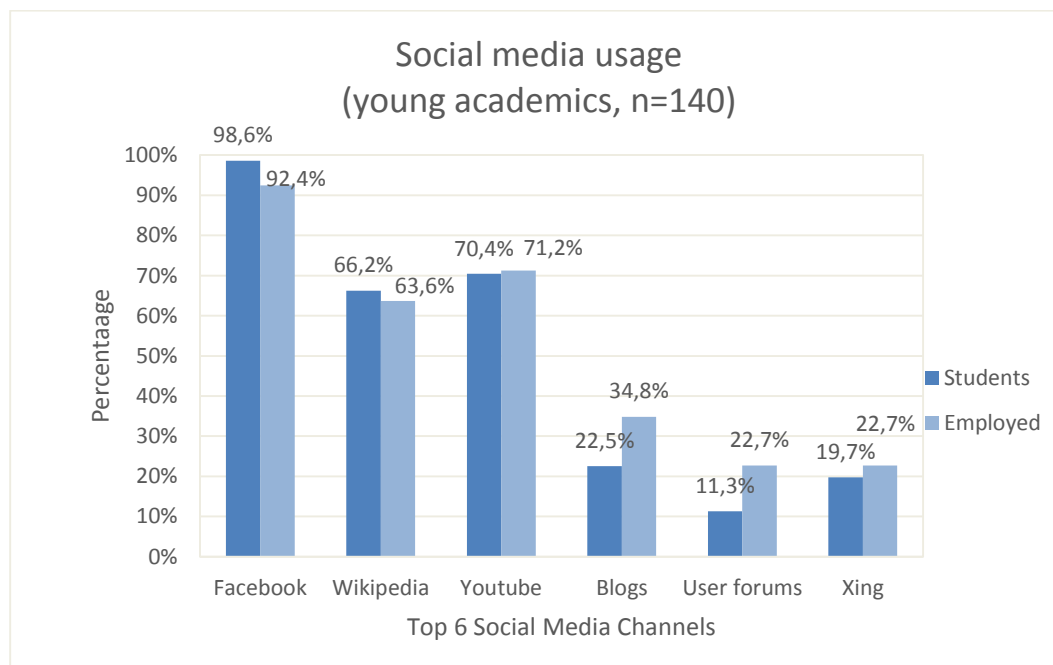
### High Interest in Science

Social Media Channel	Daily	A few times a week	A few times a month	Sometimes	Never
Facebook	79,5	13,6	4,5	2,3	0,0
Wikipedia	26,1	43,2	21,6	8,0	1,1
Youtube	21,6	47,7	18,2	11,4	1,1
Blogs	10,2	19,3	10,2	33,0	27,3
User forums	5,7	15,9	21,6	31,8	25,0
Xing	3,4	14,8	18,2	14,8	48,9

\*n = 88



### Appendix 32 - According to employment status

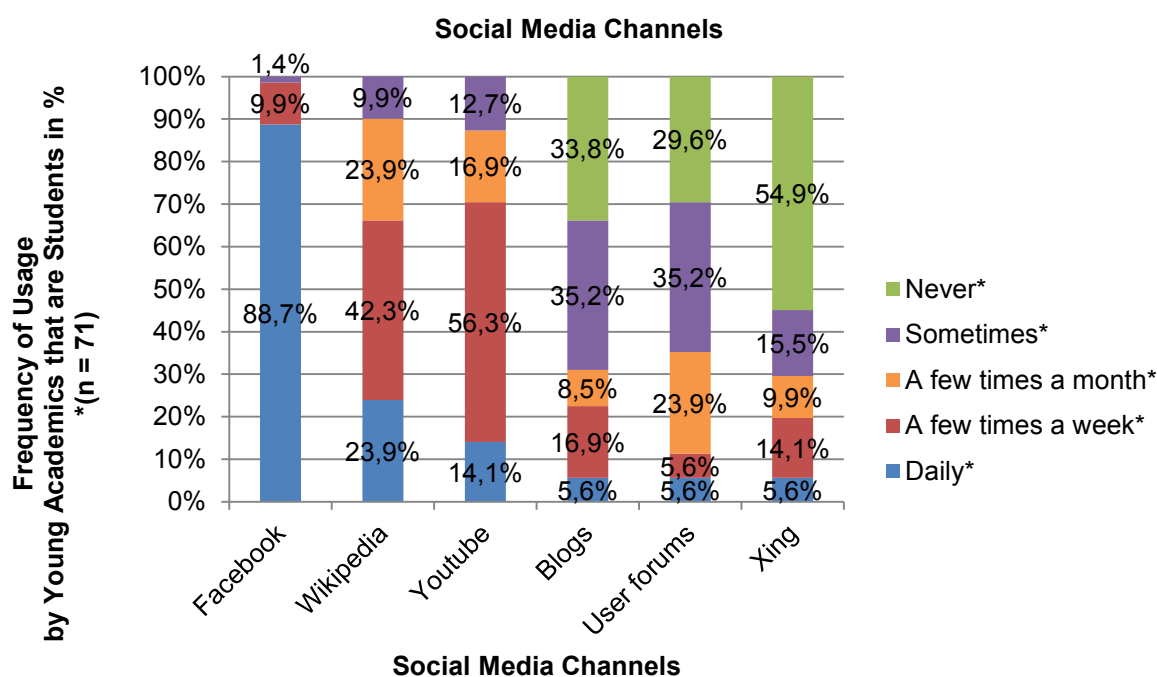


Source: (AD2: Social Media Usage by Young Academics that are Students and AD3: Social Media Usage by Young Academics that are Employed)

## Students

Social Media Channel	Daily	A few times a week	A few times a month	Sometimes	Never
Facebook	88,7	9,9	0,0	1,4	0,0
Wikipedia	23,9	42,3	23,9	9,9	0,0
Youtube	14,1	56,3	16,9	12,7	0,0
Blogs	5,6	16,9	8,5	35,2	33,8
User forums	5,6	5,6	23,9	35,2	29,6
Xing	5,6	14,1	9,9	15,5	54,9

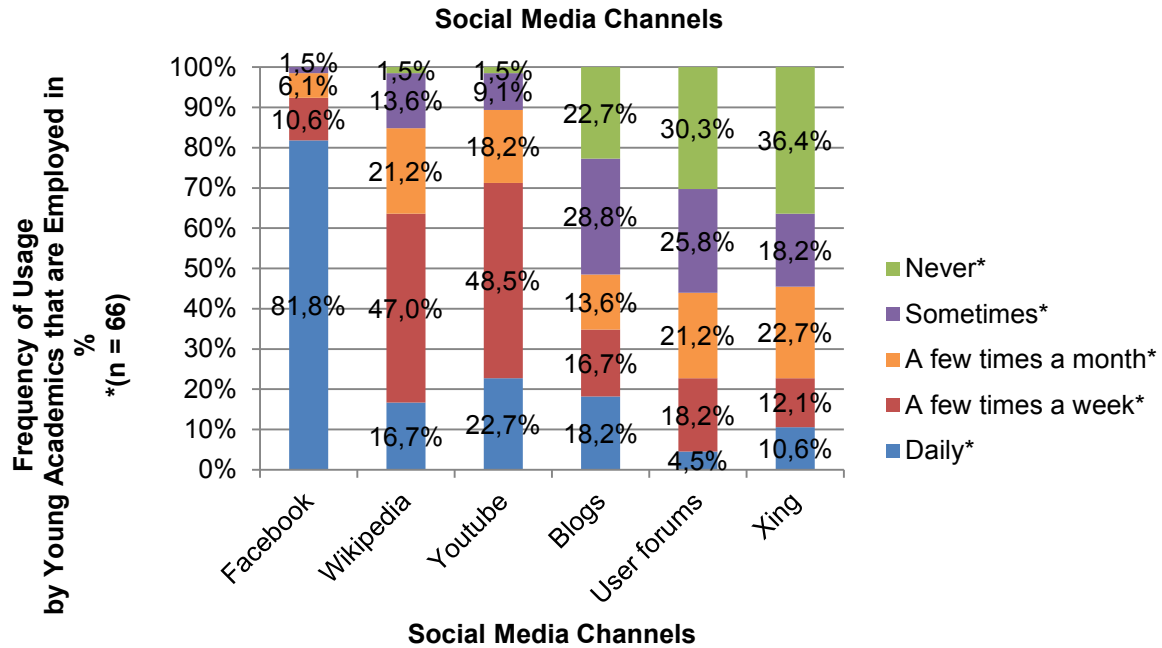
\*n = 71



## Employed

Social Media Channel	Daily	A few times a week	A few times a month	Sometimes	Never
Facebook	81,8	10,6	6,1	1,5	0,0
Wikipedia	16,7	47,0	21,2	13,6	1,5
Youtube	22,7	48,5	18,2	9,1	1,5
Blogs	18,2	16,7	13,6	28,8	22,7
User forums	4,5	18,2	21,2	25,8	30,3
Xing	10,6	12,1	22,7	18,2	36,4

\*n = 66

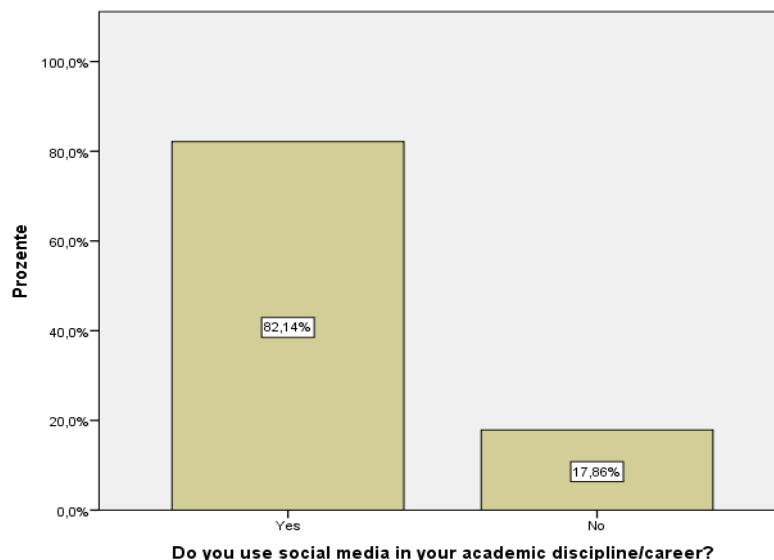


### Appendix 33: Young Academics' social media usage in academic discipline/career

Question 2: Do you use social media in your academic discipline/career?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Yes	115	82,1	82,1	82,1
	No	25	17,9	17,9	100,0
	Gesamt	140	100,0	100,0	

N	Gültig	140
	Fehlend	0

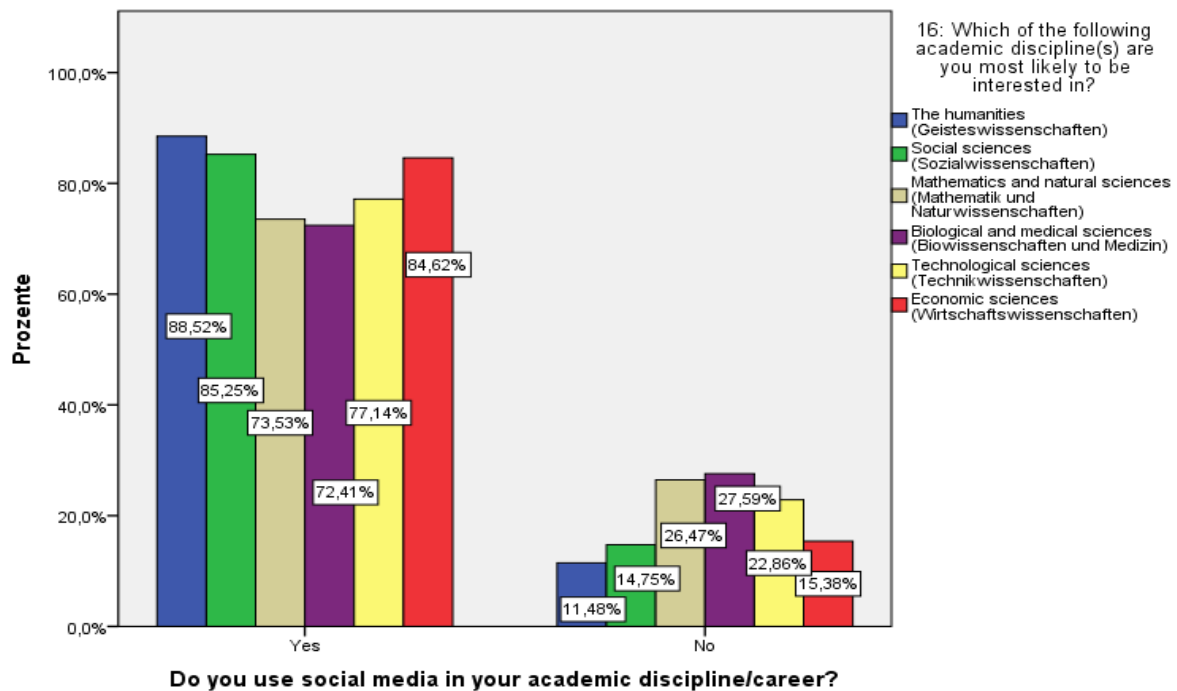


### Appendix 33 - According to interest in classes

Question 2: Do you use social media in your academic discipline/career?

		Do you use social media in your academic discipline/career?
N	Gültig	140
	Fehlend	0

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Yes	115	82,1	82,1	82,1
	No	25	17,9	17,9	100,0
	Gesamt	140	100,0	100,0	



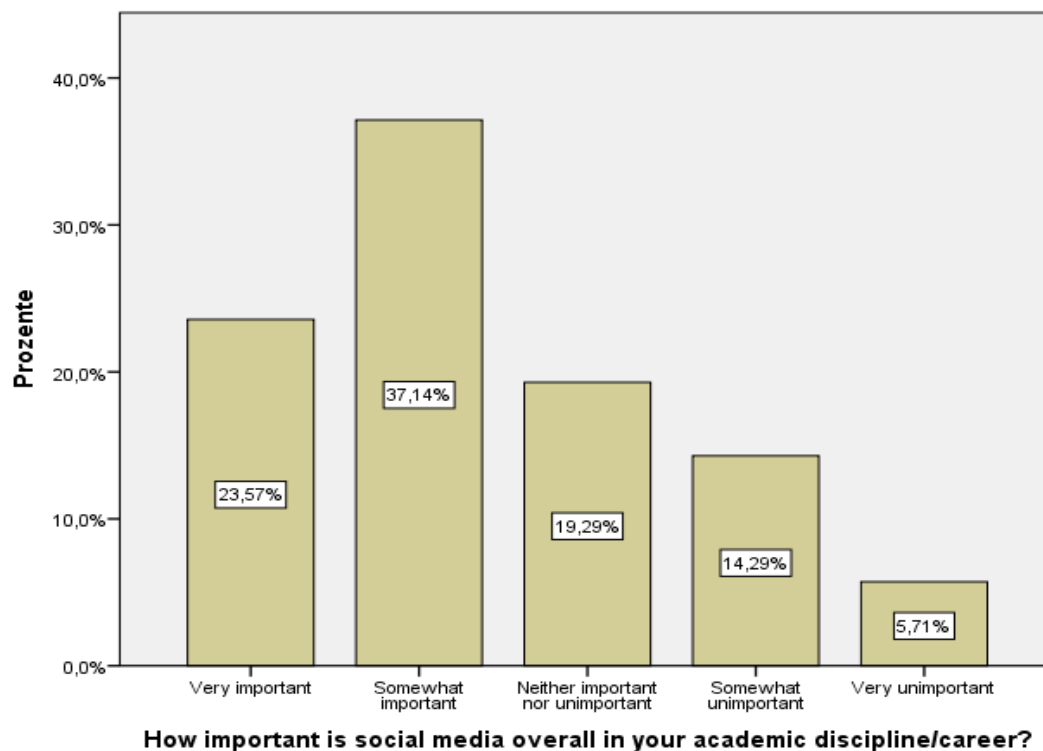
### Appendix 34: Young Academics' importance of social media in academic discipline/career

Question 6: How important is social media overall in your academic discipline/career?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Very important	33	23,6	23,6	23,6
	Somewhat important	52	37,1	37,1	60,7

Neither important nor unimportant	27	19,3	19,3	80,0
Somewhat unimportant	20	14,3	14,3	94,3
Very unimportant	8	5,7	5,7	100,0
Gesamt	140	100,0	100,0	

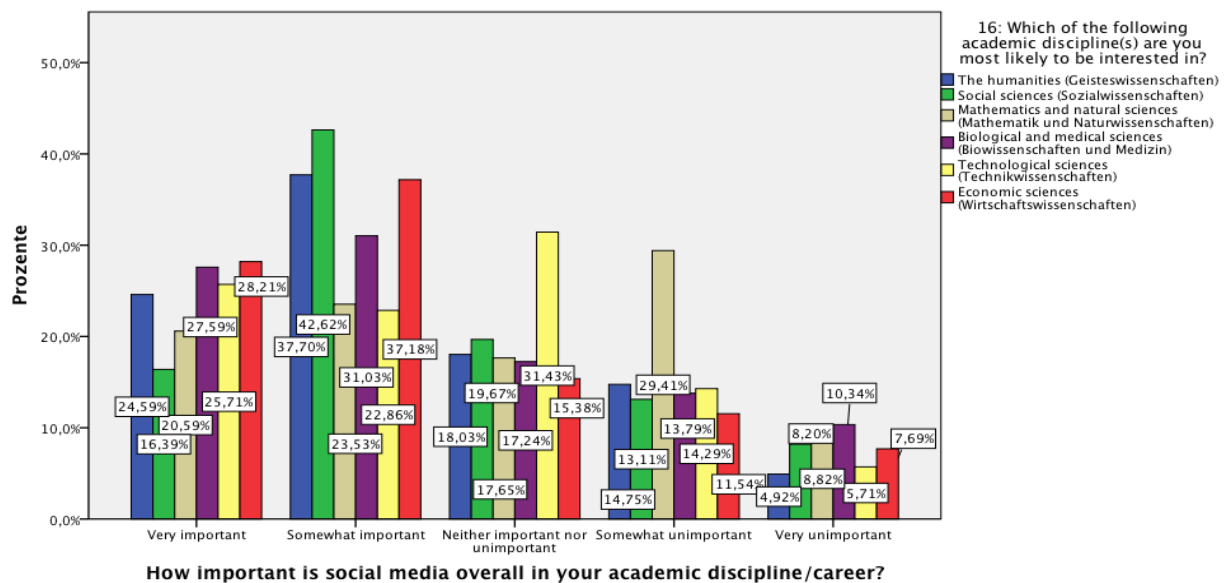
N	Gültig	140
	Fehlend	0



#### Appendix 34 - According to interest in classes

		How important is social media overall in your academic discipline/career?
N	Gültig	140
	Fehlend	0





## Appendix 35: Young Academics' reasons to use social media

Question 3: If yes, for what reasons do you use social media channels concerning your academic discipline/career?

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
\$Reasons_Usage_SM <sup>a</sup>	To share and discuss ideas/get feedback	61	9,4%	52,6%
	To organize groups/projects/documents	81	12,5%	69,8%
	To be informed about current events (exhibitions, lectures, etc.)	86	13,3%	74,1%
	To keep track of new publications (news, research findings, etc.)	51	7,9%	44,0%
	To get the latest information about institutions (companies, universities, etc.)	48	7,4%	41,4%
	To be informed about scholarships/awards/contests	17	2,6%	14,7%
	To stay in touch with existing contacts	94	14,5%	81,0%
	To network/acquire new contacts	67	10,3%	57,8%
	To look for jobs/promote myself for prospect employers (companies, institutions, etc.)	54	8,3%	46,6%

	Because it's fast and easy as there are no time/place restrictions	51	7,9%	44,0%
	Because costs are relatively low	39	6,0%	33,6%
Gesamt		649	100,0%	559,5%

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$Reasons_Usage_SM <sup>a</sup>	116	82,9%	24	17,1%	140	100,0%

### **Appendix 36: Young Academics' reasons not to use social media**

**Question 4: If *no*, for what reasons do you not use social media channels concerning your academic discipline/career?**

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
\$Reasons_No_Usage_SM <sup>a</sup>	Because I feel overwhelmed by the complexity of social media platforms	1	1,8%	3,4%
	Because I believe networking online does not build valuable relationships	4	7,0%	13,8%
	Because I use social media only in a private context	18	31,6%	62,1%
	Because I believe social media is a waste of time	3	5,3%	10,3%
	Because I don't trust information presented on social media	4	7,0%	13,8%
	Because of data protection/privacy issues	9	15,8%	31,0%
	Because in my academic discipline/career, social media is not relevant	10	17,5%	34,5%

Because in my academic discipline/career, institutions haven't discovered the advantages of social media yet	3	5,3%	10,3%
Because I just haven't considered it yet	3	5,3%	10,3%
I don't know	2	3,5%	6,9%
Gesamt	57	100,0%	196,6%

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$Reasons_No_Usage_SM <sup>a</sup>	29	20,7%	111	79,3%	140	100,0%

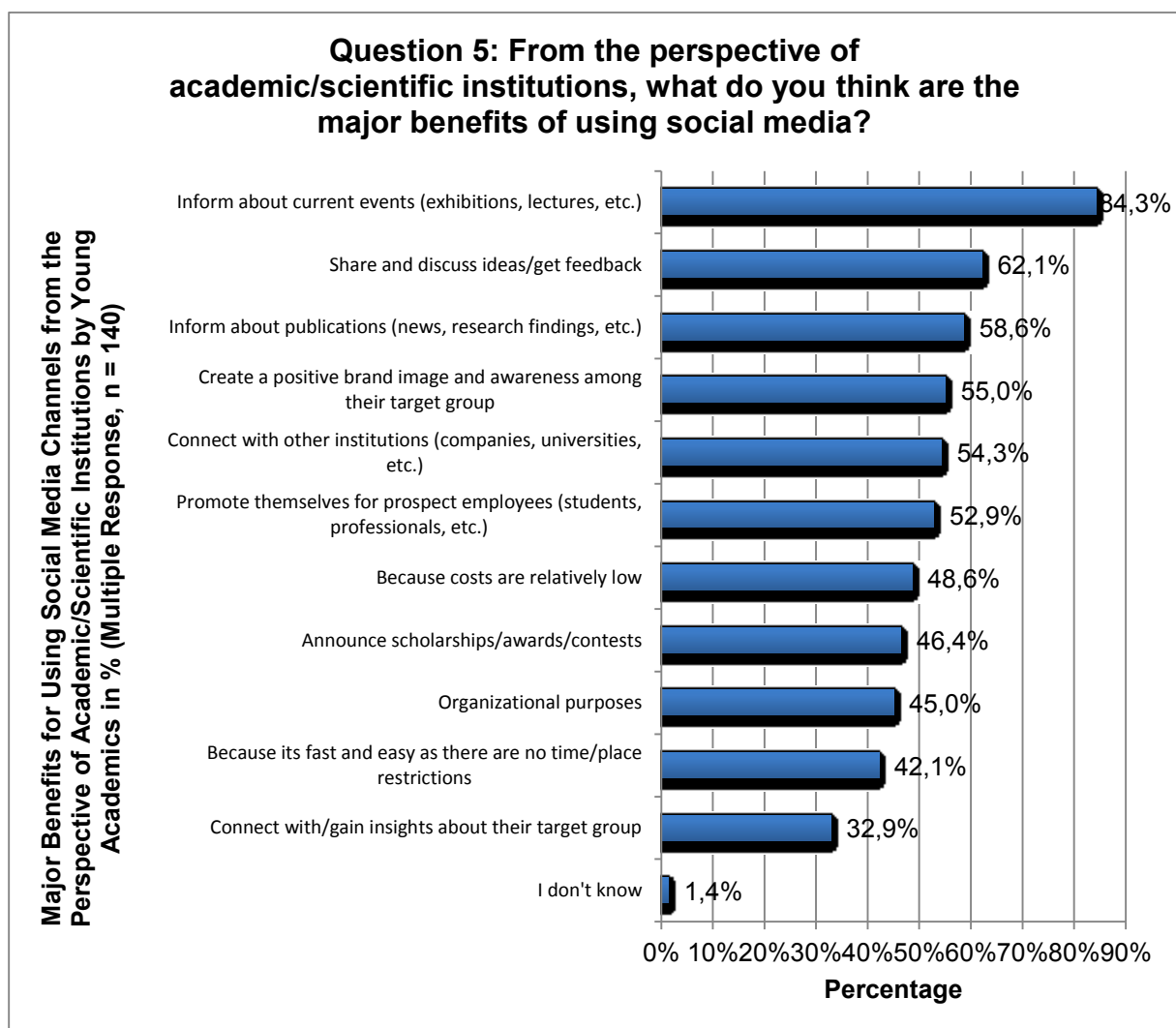
### **Appendix 37: Benefits of using social media for academic/scientific institutions**

**Question 5: From the perspective of academic/scientific institutions, what do you think are the major benefits of using social media?**

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
\$Benefits_Usage_SM_Institutions <sup>a</sup>	Share and discuss ideas/get feedback	87	10,6%	62,1%
	Organizational purposes	63	7,7%	45,0%
	Inform about current events (exhibitions, lectures, etc.)	118	14,4%	84,3%
	Inform about publications (news, research findings, etc.)	82	10,0%	58,6%
	Connect with other institutions (companies, universities, etc.)	76	9,3%	54,3%
	Announce scholarships/awards/contests	65	8,0%	46,4%
	Connect with/gain insights about their target group	46	5,6%	32,9%
	Create a positive brand image and awareness among their target group	77	9,4%	55,0%

Promote themselves for prospect employees (students, professionals, etc.)	74	9,1%	52,9%
Because its fast and easy as there are no time/place restrictions	59	7,2%	42,1%
Because costs are relatively low	68	8,3%	48,6%
I don't know	2	,2%	1,4%
Gesamt	817	100,0%	583,6%

	Fälle			
	Gültig		Fehlend	
	N	Prozent	N	Prozent
\$Benefits_Usage_SM_Institutions <sup>a</sup>	140	100,0%	0	0,0%



## Appendix 38: Calculation of objectives

	Berlin	Brandenburg	Sum		Source
<b>Total population</b>	3.501.872	2.495.635	5.997.507		(Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2012)
<b>Students 0-35 years</b>	145.753	49.119	194.872		
<b>Population 18-35 years</b>	849.895	447.223	1.297.118		
<b>Percentage of population 18-35 years</b>	24,27%	17,92%			
<b>Share of academics (of economically active) in %</b>	15,20%	9,70%			(Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft , 2014)
<b>Number of economically active</b>	1.660.900	1.234.200	2.895.100		(Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2012)
<b>Share of academics (of economically active) in total numbers</b>	252.457	119.717	372.174		
<b>Share of 18-35 years old and academics combined</b>	61.271	21.454	82.724		
<b>Target group (18-35 year old students + employees)</b>	207.024	70.573	277.596		
<b>17% aided awareness</b>	35.194	11.997	47.191	17%	Online survey
<b>25% aided awareness</b>	51.756	17.643	69.399	25%	
<b>Plus 8% (Differenz)</b>	16.562	5.646	22.208	8%	
<b>Necessary contacts for achieving difference (three times contact for awareness)</b>			<b>66.623</b>		Ipsos ASI, 2013
<b>Convert 2% of Young Academics that are aware (21% unaided awareness as average) into visitors of events</b>			<b>1.166</b>	21%	Eisenberg, 2008
<b>Conversion goal per month</b>			97		
<b>Conversion goal per average event (70)</b>			17		
<b>Importance of social media</b>	Usage at least sometimes in %	Percentage in relation to each other	Relative contacts	KPI	
<b>Total contacts needed</b>			66.623,1		

<b>Facebook</b>	100	27%	17.813,7	Reac h	
<b>Youtube</b>	99	26%	17.635,5	Vie ws	
<b>Blogs</b>	71	19%	12.647,7	Page impressions (weak), Unique visitor (Strong)	
<b>Xing</b>	54	14%	9.619,4	Reac h	(bit.ly links)
<b>Twitter</b>	34	9%	6.056,6	Diffi cult	
<b>Flickr (n/a, Other=8%)</b>	8	2%	1.425,1	Visit s	
<b>Soundcloud (n/a, Other=8%)</b>	8	2%	1.425,1	Play s	
<b>Total</b>	374	100%			

Social Media for Scientific Institutions

How to Attract Young Academics by Using Social Media  
as a Marketing Tool

Hurre, D.; Postatny, J.

2015, XVIII, 117 p. 34 illus., Softcover

ISBN: 978-3-658-08821-7