

Studie: Social Media

Wie Unternehmen soziale Netzwerke nutzen

Im deutschsprachigen Raum nutzen zwei Drittel aller Unternehmen soziale Netzwerke zur Vermarktung ihrer Marke, Produkte und Dienstleistungen. Grossunternehmen sind dabei deutlich stärker vertreten als KMU, was sich auch im Kommunikationsverhalten widerspiegelt. Dies ist das Ergebnis einer internationalen Studie aus Vaduz und Wien.

› Prof. Dr. Dr. Sascha Kraus, Dr. Isabella Hatak
Grossunternehmen sind anders als viele KMU meist in mehreren Netzwerken gleichzeitig vertreten und posten zudem häufiger eigene Nachrichten. Der Hauptgrund ist dabei im Ressourcenvorteil auszumachen. Hier haben Grossunternehmen den Vorteil, dass sie meist mehr Kapital sowie Mitarbeitende mit hohem Fachwissen zur Pflege der sozialen Netzwerke zur Verfügung haben. Dies spiegelt sich auch in den meistgenannten Gründen für die Ablehnung sozialer Netzwerke wider.

Zwar sind die direkten Kosten für die Nutzung sozialer Netzwerke für nur wenige Unternehmen ein Ablehnungsgrund, jedoch werden viele Unternehmen von den indirekten Kosten in Form von benötigter Zeit abgeschreckt. Zudem zeigt sich bei vielen Unternehmen eine grosse Unsicherheit bezüglich wie und ob soziale Netzwerke dem Unternehmen helfen können, was zu einer ablehnenden Haltung führt. Dies unterstreicht, dass Marketing in sozialen Netzwerken für viele Unternehmen Neuland ist und diese weitere Informationen bezüglich der möglichen Einsatzgebiete und Erfolgsfaktoren

benötigen. Während aktuell 62 Prozent der befragten Unternehmen aktive Nutzer sozialer Netzwerke sind, haben 30 Prozent bislang keine Präsenz in sozialen Netzwerken und planen auch in naher Zukunft keine Nutzung. Acht Prozent hingegen beschäftigen sich gegenwärtig intensiv mit der Nutzung sozialer Netzwerke und möchten in den nächsten zwei Jahren mit der Nutzung beginnen. Grossunternehmen sind mit 81 Prozent deutlich stärker als kleine und mittlere Unternehmen mit 58 Prozent vertreten.

Die Nutzungsgründe

Das beliebteste soziale Netzwerk für Marketingaktionen im deutschsprachigen Raum ist Facebook, knapp gefolgt von Xing. Es zeigt sich dabei, dass Unternehmen, welche ihre Produkte vorwiegend an Privatkunden absetzen, deutlich stärker auf Facebook vertreten sind, wohingegen Unternehmen, welche ihre Produkte an Firmenkunden absetzen, viel eher auf Xing vertreten sind. Twitter, Google+ und LinkedIn erfahren zudem immer mehr Beachtung im Marketingein-

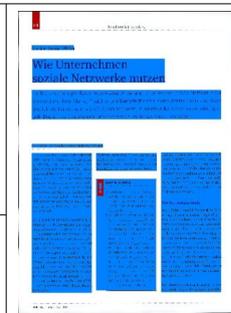
satz. Insgesamt zeigt sich, dass die meisten Unternehmen mehr als nur ein soziales Netzwerk nutzen.

Der Hauptgrund für die Nutzung sozialer Netzwerke liegt in der Steigerung des Be-



kurz & bündig

- › Der Hauptgrund für die Nutzung sozialer Netzwerke liegt in der Steigerung des Bekanntheitsgrades für das Unternehmen bzw. dessen Produkte.
- › Die direkten Kosten sind für die Nutzung sozialer Netzwerke für nur wenige Unternehmen ein Ablehnungsgrund, jedoch werden viele Unternehmen von den indirekten Kosten in Form von benötigter Zeit abgeschreckt.
- › Die Mehrheit der Unternehmen ist sehr aktiv im Marketing auf den sozialen Netzwerken. 42 Prozent der Unternehmen kommunizieren wöchentlich Nachrichten, Bilder, Videos. Deutlich mehr als die kleinen und mittleren Unternehmen kommunizieren die Grossunternehmen.

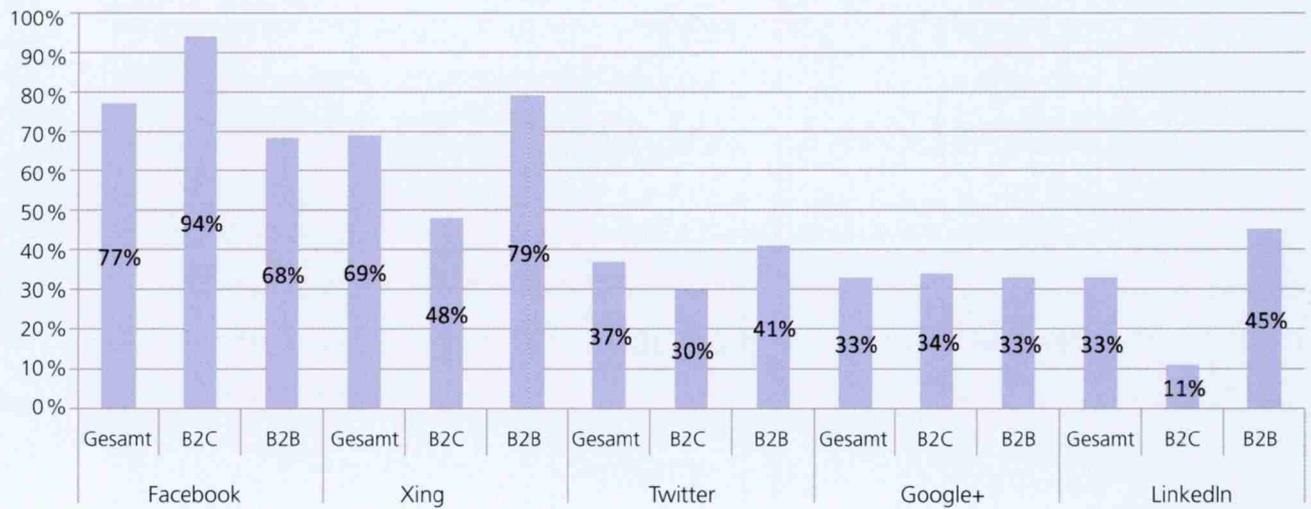


KMU-Magazin
9326 Horn
071/ 846 88 74
www.kmu-magazin.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 10'771
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 377.005
Abo-Nr.: 1090629
Seite: 84
Fläche: 180'117 mm²

Abb. 1: Aktuell genutzte Netzwerke



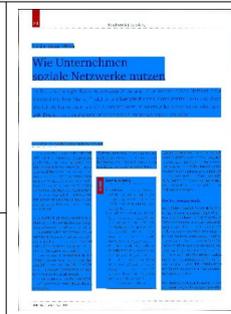
kanntheitsgrades für das Unternehmen bzw. dessen Produkte. Dabei legen viele Entscheidungsträger grossen Wert darauf, klar zu kommunizieren, wofür das Unternehmen steht. Viele Unternehmen nutzen soziale Netzwerke auch zur Gewinnung neuer Kunden und zur Optimierung der Kundenbeziehung. Der Erhalt eines Feedbacks sowie die Verbesserung des Servicelevels und die Interaktion mit Lieferanten ist in der Regel weitaus weniger von Interesse. Grundsätzlich schätzen die meisten Entscheidungsträger soziale Netzwerke als sehr nützlich für die Identifikation, Bewertung und Markteinführung neuer Ideen ein. Dabei sind zwei Drittel sogar der Meinung, dass mithilfe sozialer Netzwerke neue Produkte und Dienstleistungen schneller in den Markt eingeführt werden können als mit herkömmlichen Mitteln.

Die überwiegende Mehrheit der Unternehmen ist sehr aktiv im Marketing auf sozialen Netzwerken. 42 Prozent kommunizieren wöchentlich Nachrichten, Bilder und Videos. 24 Prozent der Unternehmen kommunizieren gar jeden Tag mit ihren Zielgruppen. Im Detail zeigt sich, dass die Grossunternehmen deutlich mehr kommunizieren als kleinere oder mittelgrosse Unternehmungen. Der Hauptgrund dafür, dass 38 Prozent keine sozialen Netzwerke zur Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen nutzen, liegt im grossen Zeitaufwand, welchen die Unternehmen befürchten. Im Gegenzug sind hohe finanzielle Investitionen nur wenig ausschlaggebend für die Ablehnung sozialer Netzwerke. Der Vergleich dieser beiden Punkte zeigt, dass die indirekten Kosten in Form von Zeit bzw. Mitarbeiterstunden zur Pflege der Netzwerke weitaus entscheidender sind als die direkten

Investitionen. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass in vielen Unternehmen grosse Unsicherheit darüber herrscht, wie beziehungsweise ob soziale Netzwerke dem Unternehmen helfen können. Dies weist darauf hin, dass das Wissen über soziale Netzwerke, trotz der hohen Aktualität des Themas, noch relativ gering ist.

Die Erfolgsaussichten

Die Entscheidungsträger bewerten die unternehmerische Eignung sozialer Netzwerke grundsätzlich sehr hoch. Nach ihrer Einschätzung können soziale Netzwerke sowohl dafür genutzt werden, neue Produkt- und Dienstleistungsideen zu entdecken als auch diese Ideen mit den Nutzern zu bewerten und die daraus entstandenen Produkte in den Markt einzuführen. 63 Prozent der Entscheidungsträger gehen gar davon aus, dass es mit



KMU-Magazin
9326 Horn
071/ 846 88 74
www.kmu-magazin.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 10'771
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 377.005
Abo-Nr.: 1090629
Seite: 84
Fläche: 180'117 mm²

Die Studie

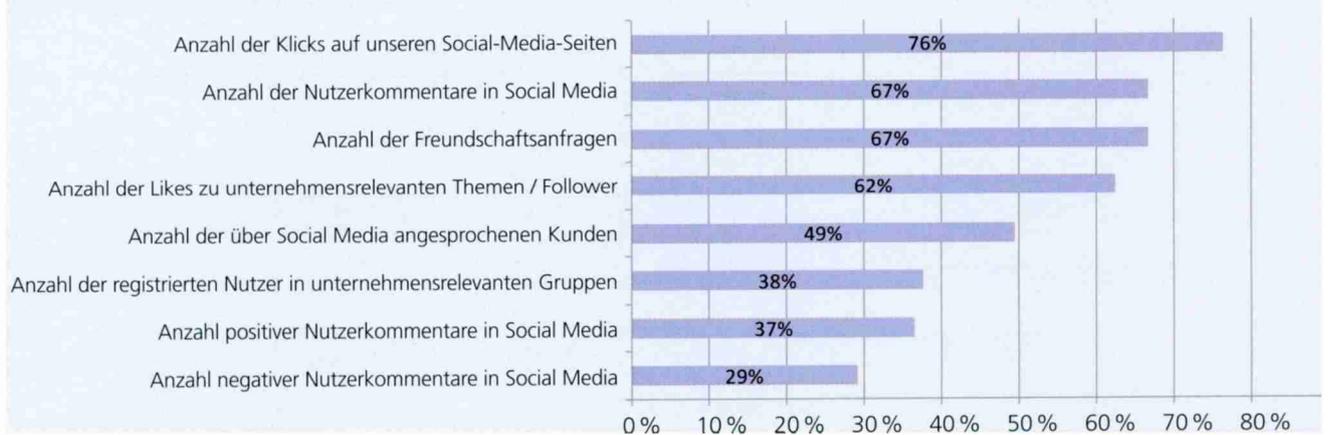
Die Studie «Social Media Marketing: Nutzungsgründe, Barrieren und Controlling» basiert auf einer Umfrage, die im vergangenen Jahr im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz, Liechtenstein) von der Universität Liechtenstein in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsuniversität Wien und dem Menlo College in den USA durchgeführt wurde. Es wurden insgesamt 1000 Entscheidungsträger

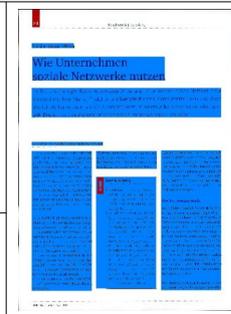
pro Land aus Unternehmen unterschiedlicher Grösse und Branchen angeschrieben. Bei der Klassifizierung der Unternehmensgrösse wurde die Definition der Europäischen Union zugrunde gelegt. Dabei werden jene Unternehmen mit weniger als 250 Mitarbeitenden als kleine und mittlere Unternehmen (KMU) bezeichnet. Unternehmen mit 250 und mehr Mitarbeitenden zählen zu den Grossunternehmen.

Abb. 2: Nutzungsgründe für Social Media



Abb. 3: Eingesetzte Controlling-Methoden





KMU-Magazin
9326 Horn
071/ 846 88 74
www.kmu-magazin.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 10'771
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 377.005
Abo-Nr.: 1090629
Seite: 84
Fläche: 180'117 mm²

sozialen Netzwerken möglich ist, neue Produkte und Dienstleistungen schneller in den Markt einzuführen als mit herkömmlichen Marketinginstrumenten.

92 Prozent der Entscheidungsträger geben an, den Bekanntheitsgrad des Unternehmens durch soziale Netzwerke steigern zu können. Dies zeigt, dass sie ihr vorrangiges Ziel für die Nutzung sozialer Netzwerke zu erreichen glauben. 80 Prozent schätzen soziale Netzwerke als nützlich für ihr Geschäftsfeld ein, weshalb auch 74 Prozent klar zum Ausdruck bringen, dass soziale Netzwerke für sie wichtig sind. Im Gegenzug glauben jedoch nur 48 Prozent, dass sie neben der Bekanntheit auch ihr Image durch soziale Netzwerke verbessern können. Zudem bewerten nur 22 Prozent soziale Netzwerke als ein geeignetes Instrument zur Steigerung der internen Produktivität, beispielsweise durch die Verbesserung der Kommunikation.

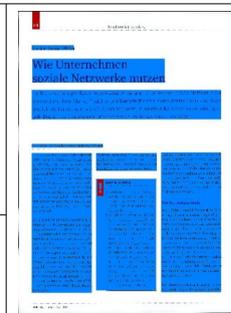
Grundsätzlich zeigen die Ergebnisse, dass die Entscheidungsträger sehr vertraut mit sozialen Netzwerken sind. Dies zeigt, dass die grosse Mehrheit sehr zufrieden mit den Netzanbietern hinsichtlich der Nutzungsanforderungen ist. Lediglich 29 Prozent erachten die Nutzung als schwierig, 24 Prozent bemängeln, dass die Nutzung hohe geistige Anforderungen stellt, und nur acht Prozent erachten soziale Netzwerke als unklar und schwer zu verstehen.

Das Controlling

Knapp zwei Drittel aller Unternehmen, die soziale Netzwerke nutzen, haben kein Controlling-System für ihren Erfolg in sozialen Netzwerken. Damit verpassen diese Unternehmen die Chance, ihre Ak-

tivitäten auf Basis einer regelmässigen Überprüfung zu verbessern. Das Drittel der Unternehmen, welches die Aktivitäten in sozialen Netzwerken fortlaufend überprüft, misst vorwiegend die Anzahl der Klicks auf ihren Seiten, die erhaltenen Freundschaftsanfragen sowie die Anzahl der Nutzerkommentare. Nur wenige unterscheiden dabei, ob die Kommentare positiv oder negativ sind. Die Kommentare werden im Wesentlichen zur Messung der Aufmerksamkeit herangezogen, nicht aber zur qualitativen bzw. inhaltlichen Überprüfung des Kundenfeedbacks. Das Thema Controlling erhält in sozialen Netzwerken bislang nur geringe Beachtung, hauptsächlich daraus resultierend, dass das Wissen über geeignete Messgrössen fehlt. Aus diesem Grund setzen viele Unternehmen keine Controlling-Massnahmen im Social Media-Bereich.

Im Detail: 37 Prozent der Unternehmen überprüfen aktuell die Effektivität ihres Marketings in sozialen Netzwerken. Mit 53 Prozent sind dabei Grossunternehmen mit 250 und mehr Mitarbeitern deutlich aktiver als kleine und mittlere Unternehmen mit 32 Prozent. Daraus lässt sich schliessen, dass Grossunternehmen viel eher Potenzial zur Optimierung der eigenen Aktivitäten in sozialen Netzwerken entdecken. 76 Prozent der Unternehmen messen die Anzahl der Klicks auf ihren Social-Media-Seiten und überprüfen damit die Aufmerksamkeit, welche ihnen zuteil wird. 67 Prozent erheben zudem die Anzahl der Kommentare zu ihren Marketingmassnahmen. Es zeigt sich jedoch, dass lediglich 37 Prozent davon erheben, ob die Kommentare positiv bzw. 29 Prozent, ob die Kommentare negativ sind.



KMU-Magazin
9326 Horn
071/ 846 88 74
www.kmu-magazin.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 10'771
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 377.005
Abo-Nr.: 1090629
Seite: 84
Fläche: 180'117 mm²

Die meisten Unternehmen analysieren somit nicht die Botschaft, welche von den Nutzern an sie gesandt wird, sondern lediglich, ob etwas zurückkommt.

Der Hauptgrund für fehlendes Controlling liegt in den meisten Unternehmen im fehlenden Wissen, wie die Effektivität der Massnahmen in sozialen Netzwerken gemessen werden kann (61 Prozent). 58 Prozent geben zudem an, dass es keine geeigneten Messgrössen gibt. Auch dies lässt darauf schliessen, dass hier Wissen über die Controlling-Möglichkeiten fehlt. Die Tatsache, dass nur 22 Prozent Social-Media-Controlling nicht nützlich finden und dass 48 Prozent künftig ihre Aktivitäten überwachen wollen, weist jedoch darauf hin, dass sich die meisten Entscheidungsträger der Problematik einer fehlenden Überwachung bewusst sind.

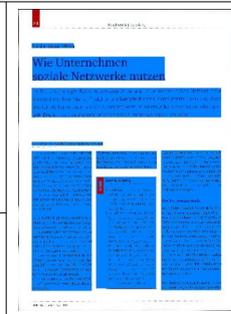
Das Budget

Im Durchschnitt investiert jedes Unternehmen 7,46 Prozent des Marketingbudgets in soziale Netzwerke. Dabei liegt die Spanne jedoch weit auseinander. So investieren einige Unternehmen bis 80 Prozent des Budgets in soziale Netzwerke, während andere keine kostenpflichtigen Angebote wählen und somit keine direkten Aufwendungen haben, sondern lediglich Arbeitszeit investieren. KMU investieren im Vergleich zu Grossunternehmen mehr Budget in soziale Netzwerke, was auf eine Verschiebung von traditionellen Kommunikationsmitteln auf Social Media hindeutet, da diese meist vergleichsweise teuer sind. Insgesamt ist mit einer weiteren Intensivierung der Investitionen in Social Media zu rechnen, da 45 Prozent ihre Ausgaben erhöhen möchten, während nur ein Prozent die Ausgaben reduzieren möchte.

Die Risiken

72 Prozent aller Unternehmen befürchten, dass negative Kommentare in sozialen Netzwerken das Firmenimage stark beschädigen können. Entgegen der häu-





KMU-Magazin
9326 Horn
071/ 846 88 74
www.kmu-magazin.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 10'771
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 377.005
Abo-Nr.: 1090629
Seite: 84
Fläche: 180'117 mm²

Abb. 4: Anteil Social Media am Marketingbudget

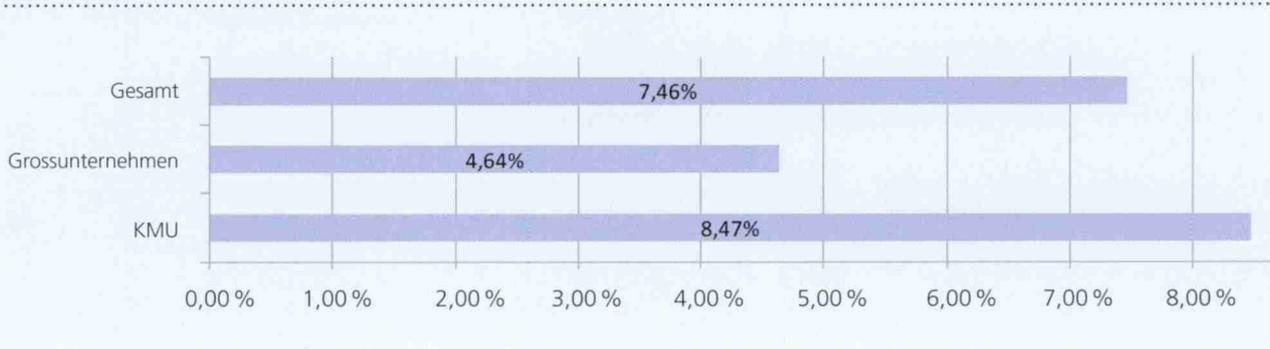
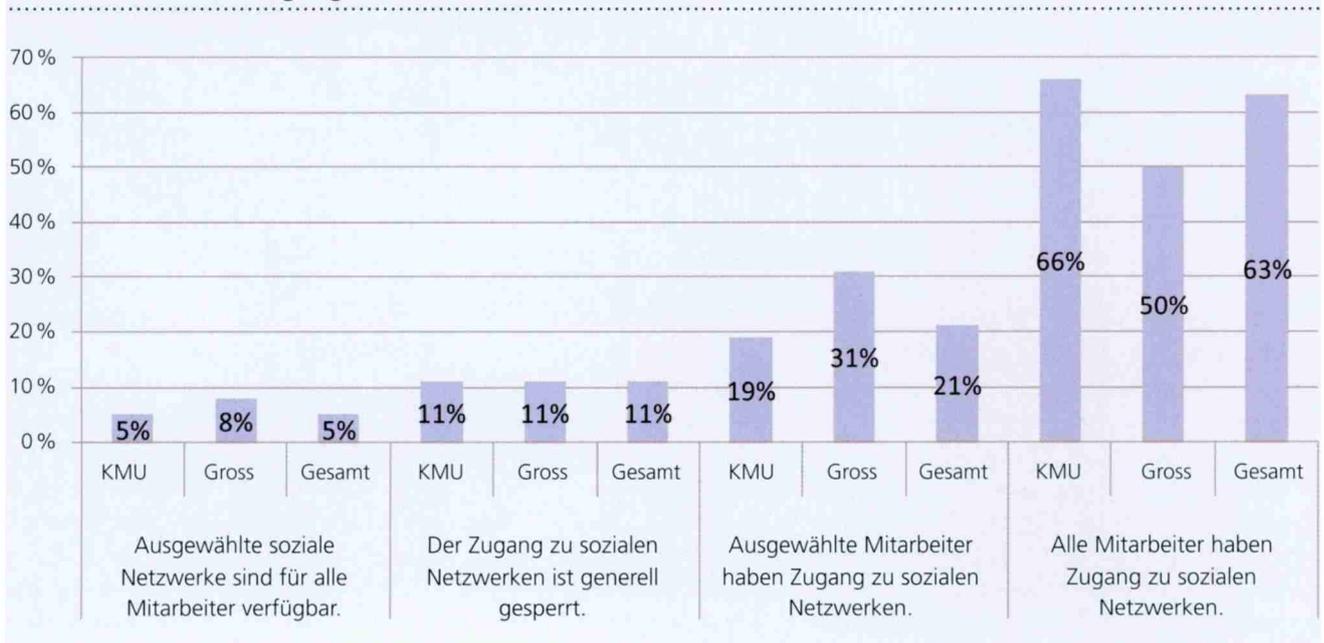
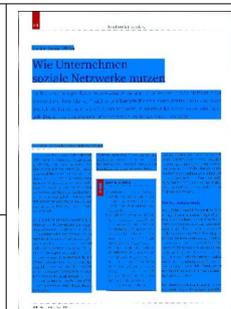


Abb. 5: Mitarbeiterzugang zu Social Media





KMU-Magazin
9326 Horn
071/ 846 88 74
www.kmu-magazin.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 10'771
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 377.005
Abo-Nr.: 1090629
Seite: 84
Fläche: 180'117 mm²

fig geäußerten Meinung haben jedoch Angst, dass sie die Kommunikation in sozialen Netzwerken über ihr Unternehmen nur wenig beeinflussen können. Die meisten Unternehmen sehen somit durchaus die Möglichkeit, in negative Berichterstattung über sie einzugreifen. Nur 21 Prozent der Unternehmen befürchten einen Missbrauch ihrer Marke beziehungsweise ihres geistigen Eigentums in sozialen Netzwerken. Im

Vergleich zwischen Unternehmen, welche bereits soziale Netzwerke nutzen und solchen Unternehmen, die keine nutzen, zeigt sich deutlich, dass Unternehmen mit Aktivitäten in sozialen Netzwerken die Risiken generell niedriger einschätzen. 63 Prozent der Unternehmen gewähren ihren Mitarbeitenden im Unternehmensalltag generell freien Zugang zu sozialen Netzwerken. KMU sind hierbei weniger

restriktiv als Grossunternehmen. Diese geben deutlich häufiger die Nutzung sozialer Netzwerke nur für ausgewählte Mitarbeiter frei. 11 Prozent aller Unternehmen hingegen sperren die Nutzung generell. Es zeigt sich zudem deutlich, dass Unternehmen, die keine sozialen Netzwerke im Marketing nutzen, mit 24 Prozent deutlich häufiger den Zugang generell für alle Mitarbeiter sperren als Unternehmen, die soziale Netzwerke aktiv im Marketing nutzen (4 Prozent). ◀

 **Porträt**



Prof. Dr. Dr. Sascha Kraus

Leiter Kompetenzzentrum für Entrepreneurship und Familienunternehmen, Assoziierter Professor am Institut für Entrepreneurship, Universität Liechtenstein.



Dr. Isabella Hatak

Universitätsassistentin am Institut für KMU-Management, Wirtschaftsuniversität Wien

 **Kontakt**

sascha.kraus@uni.li, isabella.hatak@wu.ac.at
www.uni.li, www.wu.ac.at