

Kurztext

22. November 2013

Social Media kein Erfolgsfaktor für KMU

Kleinere und mittlere Unternehmen (KMU) sind immer stärker auf sozialen Netzwerken wie Facebook und Xing präsent. Im Gegensatz zu Grossunternehmen und entgegen der weit verbreiteten Auffassung, Social Media seien für KMU ein «Allheilmittel», erzielen sie bislang jedoch hierdurch keinen messbaren unternehmerischen Erfolg. Gemäss einer umfangreichen Studie aus Liechtenstein über die Nutzung von Social Media als Marketinginstrument müssen KMU hierfür die Grundvoraussetzungen optimieren. Die Studienersteller Professor Dr. Dr. Sascha Kraus aus Liechtenstein und seine Ko-Autorin Dr. Isabella Hatak aus Wien sind der Auffassung, dass es zunächst einmal einer positiven Einstellung des Unternehmers gegenüber sozialen Netzwerken bedarf. Im weiteren brauche es eine effektive Zuteilung der Ressourcen sowie einen fachlich geeigneten Social Media-Verantwortlichen, der über genügend freie Kapazitäten verfügt. Um in den sozialen Netzwerken erfolgreich zu sein, muss ein Unternehmen, aber vor allem bereit sein, «unternehmerisch» zu agieren und vorausschauend eigene Märkte zu schaffen und nicht nur auf etwelche Kundenbedürfnisse zu reagieren.

Die in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsuniversität Wien durchgeführte Studie der Universität Liechtenstein über das Marketing in Social Media ist die bislang umfangreichste Untersuchung zu diesem Thema im deutschsprachigen Raum. Befragt wurden mehr als 400 Entscheidungsträger aus Unternehmen unterschiedlicher Grösse und aus verschiedenen Branchen aus Deutschland, Liechtenstein, Österreich und der Schweiz.

1'592 Zeichen (inkl. Leerzeichen)