

Medienmitteilung
22. November 2013

Social Media kein Erfolgsfaktor für KMU

Vaduz – Kleinere und mittlere Unternehmen sind zwar immer stärker in den sozialen Netzwerken präsent, aber bislang ohne messbaren unternehmerischen Erfolg. Gemäss einer umfangreichen Studie über die Nutzung von Social Media als Marketinginstrument braucht es eine Optimierung der Grundvoraussetzungen.

Die Nutzung sozialer Netzwerke gehört inzwischen bei Grossunternehmen zu den etablierten Marketingmassnahmen. In steigendem Masse sind auch kleinere und mittlere Unternehmen (KMU) mit von der Partie. Obwohl in jüngster Zeit verstärkt besonders für diese Gruppe von Unternehmen als geradezu ideales Marketinginstrument gelobt, gelingt es den KMU bislang noch nicht, die Kommunikationskanäle im Internet erfolgreich zu nutzen. Dies zeigt eine aktuelle in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsuniversität Wien durchgeführte Studie der Universität Liechtenstein über das Marketing in Social Media. Befragt wurden unter Federführung der Projektleiter Professor Dr. Dr. Sascha Kraus (Vaduz) und Dr. Isabella Hatak (Wien) mehr als 400 Entscheidungsträger aus Unternehmen sämtlicher Grössen und Branchen im gesamten deutschsprachigen Raum.

Zwei Drittel der Unternehmen, die an der Studie teilnahmen, setzen die sozialen Netzwerke wie Facebook, Xing, LinkedIn oder Twitter zur Vermarktung ihrer Marke, ihrer Produkte und Dienstleistungen ein. Sie wollen hiermit vor allem bekannter werden, neue Kunden gewinnen und Kundenbeziehungen optimieren. Die grosse Mehrheit der befragten Unternehmen ist zudem überzeugt, dass sie neue Produkte und Dienstleistungen via soziale Netzwerke rascher auf dem Markt einführen können als mit traditionellen Marketingmassnahmen.

Zweifel und Defizite

Grosse Unternehmen sind die deutlich aktiveren Netzwerknutzer. Bei KMU scheitert ein stärkeres Engagement hingegen zumeist am Kostenfaktor Zeit. Gleichzeitig zweifeln die Entscheidungsträger in KMU am Nutzen einer solchen Marketingmassnahme. Häufig beruht ihr Zweifel auf der Angst vor möglichen Imageschäden, die bei einer fehlerhaften Nutzung entstehen könnten.

Wie die Studie weiter zeigt, liegt im Ranking der beliebtesten sozialen Netzwerke für Marketingaktionen Facebook mit 77 Prozent an der Spitze vor Xing mit 69 Prozent. Vor allem Unternehmen, die mit ihren Produkten vorwiegend private Konsumenten ansprechen, setzen hauptsächlich auf Facebook. Xing wird primär von Unternehmen genutzt, die ihre Produkte an Firmenkunden absetzen. Aber auch Twitter, Google+ und LinkedIn liegen gut im Rennen.

Geht es um die konkrete Auswertung und Kontrolle der Nutzung von Social Media, bestehen bei der Mehrheit der befragten Unternehmen Defizite. Lediglich ein Drittel nimmt eine quantitative Auswertung der Netzwerknutzung vor, kontrolliert Klicks, Freundschaftsanfragen oder die Anzahl der Nutzerkommentare. Die übrigen zwei Drittel verfügen über keinerlei Messsystem für den Erfolg und kennen meist auch keines. Eine qualitative, sprich inhaltliche Überprüfung der Tätigkeit in sozialen Netzwerken findet praktisch Nirgendwo statt. Die Wissenschaftler der

Universität Liechtenstein weisen darauf hin, dass dadurch die Chance verpasst werde, die eigenen Aktivitäten zu verbessern.

Potenzial zur Verbesserung

Für die Wirtschaftsforschung stellt sich die Frage nach dem effektiven Nutzen des Marketings auf sozialen Netzwerken. Die Präsenz in den sozialen Medien wird vor allem für KMU als «Allheilmittel» angepriesen, da praktisch kostenfrei, zielgruppenadäquat und ohne grossen Aufwand zu handhaben. Wie die Wissenschaftler feststellen, entspricht dies allerdings noch keineswegs der Realität. Der Einsatz von Social Media zahlt sich bisher nur für Grossunternehmen aus, und zwar für solche, die Social Media proaktiv, innovativ und mit Risikobereitschaft, das heisst «unternehmerisch», nutzen.

Bei KMU konnten hingegen keine Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg festgestellt werden. Dies könnte, so eine der Schlussfolgerungen der Autoren, an den schlechteren Rahmenbedingungen liegen, an zu geringen personellen Ressourcen für das Social Media-Marketing und einem zu geringen Know-how der Materie der Marketingverantwortlichen. Damit soziale Netzwerke auch für KMU zu einem erfolgreichen Marketinginstrument werden, müssten zuerst die Rahmenbedingungen verbessert werden. Es brauche eine positive Grundhaltung des Unternehmers, eine effektive Zuteilung der Ressourcen und einen geeigneten Social Media-Verantwortlichen, der über genügend freie Kapazität und entsprechende Erfahrung mit den neuen Medien verfügt. Es brauche aber vor allem den Willen, unternehmerisch zu agieren und vorausschauend eigene Märkte zu schaffen, so die Autoren der bislang umfangreichsten wissenschaftlichen Untersuchung zu dem Thema im deutschsprachigen Raum.

4'768 Zeichen (inkl. Leerzeichen)