

Social Media in KMU: Nutzung, Nutzen und Erwartungen



Ergebnisse der Umfrage im Rahmen des Projektes
„Social Media in KMU“ auf www.omanet.ch

Befragt wurden im Laufe des Monats Juni 2011 insgesamt 73 Unternehmen zu ihrer bisherigen Nutzung von Social Media, zu ihren Erfahrungen damit sowie zur Beurteilung der künftigen Entwicklungen. Die Umfrage stellt die erste Phase des Projektes „Social Media in KMU“ dar; in einer zweiten und dritten Phase werden online Ideen für innovative Nutzungsansätze gesammelt und die gewonnenen Erkenntnisse anschliessend in einem Praxishandbuch für KMU zusammengefasst.

Projekträger:



explore **B2B**



Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

Wirtschaft



KMUndErfolg
Das Praktiker-Forum

Zusammenfassung der Ergebnisse:

Betreffend die **bisherige Nutzung** von Social Media-Instrumenten liegen **soziale Netzwerke** mit Abstand an der Spitze: facebook, XING, LinkedIn & Co werden bereits von ca. 37% der befragten Unternehmen genutzt – weit mehr als jedes andere Instrument. So verfügen beispielsweise weniger als 10% der befragten KMU über eine echte Interaktionsmöglichkeit auf ihrer Homepage. Die Nutzung der Instrumente ist dabei **vergleichsweise neu**: rund 65% sind damit erst seit zwei Jahren aktiv. Social Media-Tools erfüllen dabei bei relativ **bescheidenem Zeitaufwand** (nur ein viertel der Unternehmen investiert mehr als fünf Arbeitsstunden pro Woche) vor allem **klassische Marketingaufgaben**: Informationsvermittlung an Kunden, Werbung von Neukunden und Steigerung der Bekanntheit werden als primäre Ziele genannt.













In der **bisherigen Erfahrung** liegt dann auch in der **Kundeninformation und der gestiegenen Bekanntheit** der **wesentliche Nutzen** von Social Media-Instrumenten, wobei auch ein **intensiverer Dialog mit den Kunden** und eine **erhöhte Kommunikation** festgestellt werden. Kaum ein Unternehmen spürt hingegen eine direkte Verkaufswirkung. Entsprechend sehen rund **zwei Drittel der Unternehmen** die Erwartungen, die mit der aktiven Nutzung von Social Media-Tools verbunden sind, **als nur teilweise erfüllt**. Ohnehin ist ein guter Teil der befragten KMU auch nur deshalb in diesem Bereich aktiv, um den Anschluss an den Markt und die Wettbewerber nicht zu verlieren.

Was die **künftige Entwicklung** angeht wird allgemein erwartet, dass der **Einsatz von Social Media-Instrumenten weiter zunimmt** – die grundsätzliche Bereitschaft der Unternehmen dazu ist auch vorhanden. So gehen über **65% von künftig verstärkten Aktivitäten** im Bereich Social Media aus und erwarten diesen Zuwachs auch weiterhin **im Bereich der sozialen Netzwerke** sowie in einer **zunehmend interaktiven eigenen Webpräsenz** (Website, Blogs, Feedbacktools). Die dafür benötigten Arbeits- und Finanzressourcen werden dabei als vergleichsweise bescheiden beurteilt: Rund 40% der Befragten betrachten Social Media Tools als **relativ günstige Marketing-Instrumente**.





Neben diesen Aussagen zur Nutzung, den bisherigen Erfahrungen und den Erwartungen bezüglich Social Media, die das eine oder andere bereits vermutete oder bekannte Ergebnis bekräftigen, enthält die Studie bei näherem Hinsehen auch **einige brisante und kontroverse Aussagen**. Diese werden – pointiert verpackt – die Basis für die **nachfolgende Diskussion** im entsprechenden Forum auf www.omanet.ch bilden.

Die Ergebnisse im Detail











1. Mit welchen der untenstehenden Instrumenten tritt Ihr Unternehmen bereits aktiv in Erscheinung?

		Response Percent	Response Total
Interaktive Homepage (Kommentare, Chat usw.)		8.76%	19
Blogs		5.53%	12
Facebook		16.59%	36
Sonstige soziale Netzwerke (XING, LinkedIn, Myspace usw.)		20.74%	45
Twitter		11.98%	26
Multimedia Content Sharing (YouTube, Slideshare)		9.22%	20
Wiki's		4.15%	9
Online-Plattformen zu Erfahrungsaustausch und/oder Auftragsvergabe		4.15%	9
SMS-Kommunikation, Chat		8.76%	19
Bewertungs-/Feedbacksysteme zur Beurteilung Ihrer Produkte und Dienstleistungen		4.15%	9
Customer Monitoring / Controlling der Aktivitäten Ihrer Kunden		5.07%	11
sonstiges (z.Bsp. Gaming), nämlich:		0.92%	2
Total Respondents:			65



2. Wann haben Sie begonnen, diese Instrumente anzubieten?

		Response Percent	Response Total
Im Laufe des letzten Jahres		34.85%	23
Vor ein bis zwei Jahren		31.82%	21
Vor drei bis fünf Jahren		15.15%	10
Schon vor mehr als fünf Jahren		18.18%	12
Total Respondents:			64






3. Zu welchem Zweck setzen Sie diese Instrumente ein?

		Response Percent	Response Total
Um Kunden zu informieren		15.99%	43
Um einen Dialog mit Kunden zu führen / Interaktion mit Kunden		14.50%	39
Um konkrete Inhalte von den Kunden abzurufen (Ideen, Produktoptimierung, Problemlösungen usw.)		5.95%	16
Um die Kundenbindung zu erhöhen		12.64%	34
Um neue Kunden zu werben		14.13%	38
Um direkt Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen		5.20%	14
Um Kundenprobleme zu lösen / den Kunden Unterstützung anzubieten		4.46%	12
Zur Imageverbesserung		11.52%	31
Zur Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit		14.13%	38
sonstige, nämlich:		1.49%	4
Total Respondents:			65






4. Setzen Sie Social Media-Instrumente auch für die Information und Kommunikation innerhalb des Unternehmens ein?

		Response Percent	Response Total
ja		33.33%	22
nein		66.67%	44
Total Respondents:			66


5 . Wieviel Zeit kosten Sie Unterhalt und Pflege der Social Media-Instrumente pro Woche?

		Response Percent	Response Total
1 bis 2 Arbeitsstunden		42.86%	27
3 bis 5 Arbeitsstunden		34.92%	22
6 bis 10 Arbeitsstunden		15.87%	10
11 bis 20 Arbeitsstunden		3.17%	2
Mehr als 20 Arbeitsstunden		3.17%	2
Total Respondents:			63





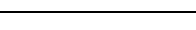




6 . Wer ist im Unternehmen für Social Media verantwortlich, wer setzt es konkret um bzw. ein?

		Response Percent	Response Total
Kundenberater/Verkäufer		5.95%	5
Kundendienst		2.38%	2
Marketingverantwortlicher		35.71%	30
Geschäftsleitung		42.86%	36
andere, nämlich		13.10%	11
Total Respondents:			67




7 . Geben Sie Ihren Mitarbeitern Richtlinien vor, wie diese im Namen der Firma Social Media nutzen dürfen (Social Media Policy)?

		Response Percent	Response Total
Ja, explizite Richtlinien		20.00%	13
Es gelten die allgemeinen Richtlinien des Unternehmens		36.92%	24
Nein, es gelten keine Richtlinien		43.08%	28
Total Respondents:			65

8 . Welchen Nutzen hat Ihnen der Einsatz von Social Media-Instrumenten bisher gebracht?

		Response Percent	Response Total
Bessere/schnellere Information der Kunden		17.18%	28
Intensiverer Dialog mit Kunden		13.50%	22
Aktive Feedbacks und Anregungen von Kunden		12.27%	20
Erhöhte Kundenbindung		11.04%	18
Gewinnung von neuen Kunden		12.27%	20
Gestiegener Verkauf von Produkten und Dienstleistungen		3.07%	5
Besserer Kundendienst/Support von Kunden		8.59%	14
Gestiegene Bekanntheit		15.95%	26
sonstige, nämlich:		6.13%	10
Total Respondents:			58

9 . Hat der Nutzen dabei Ihre Erwartungen erfüllt?

		Response Percent	Response Total
Ja		26.67%	16
Teilweise		61.67%	37
Nein		11.67%	7
Total Respondents:			60

10 . Welche Probleme sind beim Einsatz dieser Instrumente schon entstanden? Auf was muss man Ihrer Erfahrung nach besonders achten?

Zusammenfassung der Inputs:





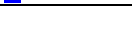
Die KMU sind sich bewusst, dass mangelnde Aktualität der Inhalte und technische Probleme eine negative Wirkung erzeugen, was im Umkehrschluss einen hohen zeitlichen Aufwand für die Pflege verlangt. Probleme entstehen auch in der Einbindung von Social Media-Aktivitäten in den Arbeitsalltag, da die Grenze zwischen Geschäftlichem und Privatem zunehmend verschwimmen. Zudem sieht sich nicht jeder KMU-Unternehmer in der Lage, die Sprache der Social Media-Generation glaubhaft sprechen zu können und fürchtet, dadurch nicht authentisch zu kommunizieren.

11 . Welche Reaktionen konnten Sie bei Ihren Kunden beobachten?





Zusammenfassung der Inputs:

Die bereits in Social Media-Tools aktiven Unternehmen beobachten grundsätzlich positive, wenn auch keine euphorischen Kundenreaktionen. Auffällig dabei: Die neuen Tools werden vor allem dazu eingesetzt, bestehende Aktivitäten mit neuen Mitteln zu erledigen (Abfrage von Produktinfos, Übermitteln von Reklamationen, Bestellungen usw.). Ein wirklich neues Verhalten der Kunden und damit eine andersartige Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen wird aber derzeit (noch) kaum ausgelöst.



12 . Welcher wöchentliche Zeitaufwand für Ihre Social Media-Aktivitäten wäre für Sie das akzeptable Maximum?

		Response Percent	Response Total
2 Arbeitsstunden		25.37%	17
5 Arbeitsstunden		43.28%	29
10 Arbeitsstunden		20.90%	14
20 Arbeitsstunden		1.49%	1
mehr als 20 Arbeitsstunden		8.96%	6
Total Respondents:			67












13 . Wie schätzen Sie den zukünftigen finanziellen Aufwand für die Vorbereitung, Nutzung und Entwicklung Ihrer Social Media Tools im Vergleich zu anderen Marketingaufwänden ein?

		Response Percent	Response Total
Verschwindend klein		10.14%	7
Relativ klein		39.13%	27
Nicht unerheblich		36.23%	25
Gross		14.49%	10
Sehr gross		0.00%	0
Total Respondents:			69

14 . Werden Sie Ihre Aktivitäten im Bereich Social Media in Zukunft eher verstärken oder reduzieren?

		Response Percent	Response Total
Eher reduzieren		0.00%	0
In etwa konstant halten		34.78%	24
Eher verstärken		65.22%	45
Total Respondents:			69

15. Welche Instrumente werden Sie künftig verstärkt nutzen?

		Response Percent	Response Total
Interaktive Homepage (Kommentare, Chat usw.)		15.09%	35
Blogs		9.05%	21
Facebook		13.36%	31
Sonstige soziale Netzwerke (XING, LinkedIn, Myspace usw.)		15.95%	37
Twitter		8.62%	20
Multimedia Content Sharing (YouTube, Slideshare)		8.62%	20
Wiki's		3.45%	8
Online-Plattformen zu Erfahrungsaustausch und/oder Auftragsvergabe		6.90%	16
SMS-Kommunikation, Chat		3.88%	9
Bewertungs-/Feedbacksysteme zur Beurteilung Ihrer Produkte und Dienstleistungen		9.05%	21
Customer Monitoring / Controlling der Aktivitäten Ihrer Kunden		6.03%	14
Total Respondents:			64

16. Welche Chancen und Risiken sehen Sie allgemein beim Umgang mit Social Media?

Zusammenfassung der Inputs:

Die von den Unternehmen genannten Chancen sind vager als die Risiken - offensichtlich sind die Risiken präsenter: Die Gefährlichkeit der Eigendynamik von Social Media und damit verbundene Reputationsrisiken, die Gefahr der Verzerrung in der Menge der Möglichkeiten, Risiken betreffend Datensicherheit und nicht zuletzt das Risiko, als „digital immigrant“ nicht authentisch zu sein.

Als Chancen werden dagegen die direkte und zielgruppenspezifische Kommunikation mit den Kunden gesehen, die erwartete Breitenwirkung, die Möglichkeit zur permanenten Aktualität. Zudem werden Social Media überwiegend als kostengünstige Medien betrachtet. Eine Chance, die im Grunde ein verstecktes Risiko ist: Man muss mitmachen, um dabei zu bleiben.