



Aktuelle Studie: Kleine und mittelständische Unternehmen schöpfen ihr Potenzial in den sozialen Medien nicht aus

8. Oktober 2018
18/2018

Klein- und mittelständische Unternehmen (KMU) schöpfen ihr Social Media-Potenzial derzeit noch nicht voll aus. Das ist das Ergebnis einer nicht-repräsentativen Studie der Hochschule RheinMain. Von April bis Juni 2018 wurden unter der Leitung von Prof. Dr. Bettina Fischer vom Fachbereich Wiesbaden Business School Anwendung, Zielsetzung und Nutzen von Social Media Marketing in KMU näher untersucht. Die Ergebnisse der Studie stützen sich auf eine vorgelagerte Befragung von 26 Expertinnen und Experten sowie eine anschließende quantitative Untersuchung von 58 Unternehmen. „Die Vermutung der Expertinnen und Experten, dass KMU ihr Potenzial in Sachen soziale Medien nicht ausschöpfen, hat sich bestätigt“, so Prof. Dr. Bettina Fischer.

Fehlende strategische Herangehensweise

Wie die Studie zeigt, sind mögliche Ursachen hierfür insbesondere in einer fehlenden strategischen Herangehensweise zu finden. Zudem ergab die Frage nach einer altersbedingten Differenzierung der Zielgruppe, dass die Unternehmen ungefiltert Zielkunden praktisch jeder Altersklasse ansprechen. So wird die Zielgruppe der über 65-Jährigen beispielsweise von mehr als 76,9% der Befragten via Social Media angesprochen. Dies lässt vermuten, dass bei vielen der Befragten keine zielgruppengerechte Differenzierung und Ansprache erfolgt. Auch konnten über 60% die Frage nach einer Social Media- Zielsetzung für das nächste Geschäftsjahr nicht konkret beantworten. Immerhin 20% nannten jedoch die Steigerung der Reichweiten als ein Ziel.

Zeitmangel und Defizite beim Monitoring

Aufgrund der breitgefächerten Zielgruppe ist die meistgenutzte Plattform wenig überraschend: Facebook wird von 82% der Unternehmen genutzt; Instagram folgt mit 52%. Ein weiteres Problemfeld scheint eine strukturierte Überprüfung und Analyse des Social Media-Auftritts zu sein. 40% nutzen kein Google Analytics, mehr als ein Viertel kein Facebook Insights. Gleichzeitig gab fast ein Drittel der Befragten an, eine ungenaue Erfolgsmessung sei einer der Hauptgründe, die gegen die Durchführung von Social Media Maßnahmen sprechen. Fast die Hälfte nannte jedoch den Zeitmangel als Argument gegen

Katrin Bracko
+49 611 94 95-1585

Matthias Munz
+49 611 94 95-1175

presse@hs-rm.de

Unter den Eichen 5
65195 Wiesbaden

www.hs-rm.de



einen vernünftigen Einsatz von Social Media. Auch die Problematik mangelnder Personalressourcen sowie fehlendes Know-how wurden an dieser Stelle aufgeführt.

Zielgruppengerechter Content größte Herausforderung

Expertinnen und Experten sehen als größte Herausforderung bei der Nutzung von sozialen Medien den "Content", also die inhaltliche Gestaltung der Beiträge. Geringe Gestaltungsdauer zusammen mit geringem bis gar keinem Budget, wie es bei über einem Drittel der Befragten der Fall ist, lassen allerdings bezweifeln, dass zielgruppengerechter Content auf den Plattformen ausgespielt wird. „Hinzu kommt: In über 80% der befragten Unternehmen sind nur ein bis drei Mitarbeiter für den Social Media-Auftritt zuständig, in jedem vierten Unternehmen sind es alleine die Geschäftsführerin oder der Geschäftsführer, die neben ihren Haupttätigkeiten noch die Social Media-Betreuung übernehmen“, erklärt Prof. Dr. Fischer.

Trotz allem scheint Social Media-Marketing einen hohen Stellenwert zu haben. Fast die Hälfte der Unternehmen erachtet es als notwendig, wohingegen nur 2% angeben, gegenüber der Nutzung insgesamt abgeneigt zu sein. Insgesamt nutzen 86% der befragten Unternehmen soziale Medien als Marketingkanal. Die in vielerlei Hinsicht ineffiziente Ausführung des Social Media-Auftritts schlägt sich jedoch auch in der Zufriedenheit nieder: 18% der befragten KMU geben an, mit dem Gesamtergebnis nicht zufrieden zu sein.

„Es bleibt viel zu tun!“

„Insgesamt bietet Social Media auch klein- und mittelständischen Unternehmen viele Möglichkeiten. Neukundengewinnung, Interaktion mit dem Kunden, Umsatzsteigerung und Markenbekanntheit sind Hauptzielbereiche, die für eine Nutzung sprechen. Die Befragung zeigt jedoch, dass abgesehen von der Reichweitensteigerung auch ein großer Fokus der Unternehmen auf einer Steigerung der Kundenbindung und der generellen Informationsbereitstellung liegt. Es bleibt also viel zu tun.“, so Prof. Dr. Fischer.

Die Hochschule RheinMain

Über 70 Studienangebote an zwei Studienorten mit einem internationalen Netzwerk – das ist die Hochschule RheinMain. Rund 13.000 Studierende studieren in den Fachbereichen Architektur und Bauingenieurwesen, Design Informatik Medien, Sozialwesen und Wiesbaden Business School in Wiesbaden sowie im Fachbereich Ingenieurwissenschaften in Rüsselsheim am Main. Neben der praxisorientierten Lehre ist die Hochschule RheinMain anerkannt für ihre anwendungsbezogene Forschung.