



Viele Hightech-KMU bei Social Media planlos

*Studie „Einsatz von Internet/Social Media/Web 2.0 in Hightech-KMU“ zeigt
Defizite und Chancen*

Autoren/innen

Uwe Kleinkes¹, Iris Lehmann², Annette Müller¹, Mona Okroy-Hellweg²

Die Studierenden René Baumgardt, Corinna Czaplik, Patricia Gimpel, Irina Gul, Maximilian Krampe haben im Rahmen des Vertiefungsseminars Technologiemarketing die Internetseiten der Mitglieder des IVAM Fachverbandes für Mikrotechnik ausgewertet.

Technologiemarketing

Prof. Dr. Uwe Kleinkes

uwe.kleinkes@hshl.de

Hochschule Hamm-Lippstadt

Marker Allee 76-78

59063 Hamm

IVAM Research

Iris Lehmann

il@ivam.de

IVAM Fachverband für Mikrotechnik

Joseph-von-Fraunhofer-Straße 13

44227 Dortmund

¹ Hochschule Hamm-Lippstadt

² IVAM Fachverband für Mikrotechnik

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary.....	1
1 Einleitung	3
2 Vorgehensweise	5
2.1 Befragung:.....	5
2.2 IST-Analyse:.....	5
3 Ergebnisse.....	6
3.1 Social Media Aktivitäten	6
3.2 Erwartungen an die Social Media-Nutzung	10
3.3 Aktuelle Situation Social Media	12
3.4 Ausblick.....	17
4 Auswertung IST-Analyse.....	20
5 Handlungsempfehlungen Internet/Social Media.....	23
Abbildungsverzeichnis.....	II

Executive Summary

Hightech-KMU¹ nutzen die Vorteile von Social Media, wie zum Beispiel den direkten Dialog mit Kunden, nur sehr eingeschränkt. Sichtbarkeit im Markt, Imagebildung und Produktpräsentationen stehen im Vordergrund. Die Interaktion mit Kunden und anderen Stakeholdern, z. B. zur Personalakquisition, stehen im Hintergrund der Aktivitäten in diesem Bereich.

- Der meistgenutzte Social Media-Kanal der in dieser Studie untersuchten Hightech-KMU ist YouTube.
- 75% der in der Datenerhebung befragten Unternehmen agieren „planlos“: Sie haben keinen Marketingplan für Web 2.0 und Social Media und bei 35 % der Unternehmen macht der Geschäftsführer das Web 2.0-Marketing selbst. Viele sehr kleine Unternehmen bewerten Social Media deutlich wichtiger als große Unternehmen.
- Wichtig ist den Unternehmen mit Social Media und Web 2.0-Applikationen neue Kunden zu gewinnen. Die Pflege von Communities und Bestandskunden liegt zwar im Fokus, aber deutlich nicht an erster Stelle.
- Fehlendes Know-how und mangelnde Ressourcen sind für die Hightech-Unternehmen der Haupthinderungsgrund für den Ausbau der Nutzung von Web 2.0 und Social Media-Anwendungen.
- Hauptchancen sind für die Unternehmen Möglichkeiten zur Imagebildung, mit wenigen Investitionen eine bessere Sichtbarkeit im Markt zu erlangen und eine schnelle Kommunikation.

Mehr als 60% der Unternehmen aktualisieren ihre Website nur einmal im Monat oder in längeren Zeitintervallen, obwohl sie nach eigener Aussage in der schnellen Kommunikation über das Internet Vorteile sehen. Den meisten Unternehmen (knapp 30%) fehlen geeignete Informationen über die Möglichkeiten von Web 2.0 und Social Media und geeignetes Personal (20%). Zum Teil gab es bei der Befragung sehr emotionale Antworten, die die persönliche Abneigung einiger an der Datenerhebung beteiligten Ingenieure an den Social Media widerspiegelt („bei den sog. „Social media“ oder „social networks“ (schon die Bezeichnungen sind eine Irreführung) (handelt es sich)um profitorientierte Unternehmen (nicht „Medien“, das Medium, das sie nutzen,

¹ KMU: Kleine und mittelständische Unternehmen

ist das Internet) (...), die unser aller Leben im Sinne der Profitmaximierung anderer Unternehmen ausspionieren und unsere Daten verkaufen“ und „für uns als B2B-Lieferant sind Social Media nicht relevant“). Das spiegelt auch den Mittelwert des Interesses an Social Media wider: Mit mageren 4,2 zeigt der Mittelwert von Bewertungen zwischen 1 (nicht wichtig) und 10 (sehr wichtig), dass sich viele Hightech-KMU für das Thema aktuell kaum interessieren. Dabei ist ihnen insbesondere das Thema Technologieführerschaft im Marketing nach eigenen Angaben sehr wichtig. Dass Social Media-Anwendungen hier hilfreich sein können, ist vielen Unternehmen anscheinend nicht bewusst. Auf der anderen Seite sind bei der Ist-Analyse viele positive Beispiele der aktiven Nutzung von Web 2.0-Applikationen und Social Media aufgefallen. Bei der gleichzeitig durchgeführten Ist-Analyse der 220 Unternehmen des IVAM Fachverbandes für Mikrotechnik stellte sich heraus, dass 60% der Unternehmen Social Media in irgendeiner Form nutzen.

Fazit der Studie: Die Hightech-KMU haben einen großen Informationsbedarf zum Thema Nutzung von Web 2.0-Anwendungen und Social Media. Die Vielfalt der Möglichkeiten im Web 2.0 muss auf die Bedürfnisse der Unternehmen zugeschnitten und an die vorhandenen Ressourcen adaptiert werden. Wichtig ist zu überprüfen, ob bei den Unternehmen eine Marketingplanung existiert und in diese einen Plan für die Nutzung von Social Media zu integrieren. Die Einbindung in Netzwerke kann den Unternehmen beim Ressourcenproblem helfen. Um ein eigenes Image zu bilden bedarf es aber eigener Ressourcen, die eigenen Content liefern und Möglichkeiten für die Interaktion mit Stakeholdern abbilden können. IVAM und die Arbeitsgruppe Technologiemarketing an der Hochschule Hamm-Lippstadt geben erste Handlungsempfehlungen für Hightech-KMU für den Bereich Social Media heraus.

1 Einleitung

Websites und Social Media oder Web 2.0-Lösungen haben längst ihren Platz im Marketing von Unternehmen erobert.^{2 3} Der Begriff Social Media und des Web 2.0 ist sehr schillernd. Die Möglichkeit, direkt, unmittelbar und ständig im Dialog und Interaktion mit Kunden und anderen Stakeholdern zu sein, schafft neue Chancen, aber auch neue Herausforderungen für Unternehmen.^{4 5} Dies gilt insbesondere für die kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) mit oft geringen Marketingressourcen und -Know-how. Die Herstellung von Sichtbarkeit im Markt ist sicherlich für alle KMU relevant, aber für die hier in der Studie betrachteten Hightech-KMU gibt es besondere Rahmenbedingungen.⁶ Exemplarisch für die Gruppe der Hightech-KMU sind hier europäische Unternehmen aus dem Bereich der Mikrosystemtechnik untersucht worden. Die Mikrosystemtechnik (MST)⁷ bedient sehr dynamische Märkte, so dass die beteiligten Unternehmen häufig gefordert sind, in neue Geschäftsbereiche zu diversifizieren, neue Kunden zu gewinnen und sich international breiter aufzustellen.⁸ Diese Unternehmen sind in der Regel technikaffine, international vernetzte und sehr exportstarke Unternehmen. Sie sind oft in Nischenmärkten aktiv.⁹ Web 2.0- bzw. Social Media-Anwendungen bieten sich für diese Unternehmen an, weil sie im besten Fall sehr marktspezifisch und sehr international eingesetzt werden können. Aufgrund der Spezifika der Hightech-KMU sind die Social Media eine sicherlich gute, aber nicht ohne weiteres immer erfolgreiche Aktivität im Marketing.

² Social Media und der Begriff Web 2.0 sind begrifflich kaum zu trennen. Der Begriff Social Media scheint sich derzeit aber als Gattungsbegriff durchzusetzen (s. a. www.google.de/trends: Aufrufe der Suchbegriffe Social Media und Web 2.0.) Wir nutzen den Begriff synonym.

³ BITKOM (2012): Social Media in deutschen Unternehmen.

⁴ Springer Gabler: Gabler Wirtschaftslexikon. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v2.html>, abgerufen am 02.07.2013.

⁵ Godin, Seth (2013): The reason social media is so difficult for most organizations. http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/12/the-reason-social-media-is-so-difficult-for-most-organizations.html, abgerufen am 31.05.2013.

⁶ Kleinkes, Uwe (2010): Markets and players for micro and nanotechnology in Europe: From medical devices to Green MEMS. - In: Tagungsband, ICMAN 2010, Shanghai.

⁷ Bundesministerium für Bildung und Forschung (2010): Mikrosystemtechnik. <http://www.bmbf.de/archiv/newsletter/de/5701.php?hilite=Mikrosystemtechnik>, abgerufen am 02.07.2013.

⁸ Kleinkes, Uwe (2010): Aktuelle Markt und Technologietrends in der Mikrosystemtechnik. - In: Tagungsband 3. Kongress mit Fachausstellung „Innovations in Microsystems“ München.

⁹ Kleinkes, Uwe; Lehmann, Iris (2007): Micro/Nano-Atlas of Europe, Dortmund, http://www.ivam.de/research/surveys/micro_nano_atlas_of_europe.

In der vorliegenden Studie sollen folgende Fragen geklärt werden:

Wie nutzen Hightech-KMU Social Media und, wenn ja, welche Kanäle nutzen sie?
Welchen Nutzen möchten sie erzielen und welchen Nutzen erzielen sie tatsächlich?
Welche Defizite haben sie im Vergleich zu großen Unternehmen und wie kann man diese Defizite überwinden?

2 Vorgehensweise

2.1 Befragung:

Für die Befragung der Unternehmen wurden insgesamt 1688 Unternehmen in Europa per E-Mail angeschrieben. Davon kamen 943 aus Deutschland, Österreich und der Schweiz und 745 aus dem restlichen Europa. Die Feldphase der Befragung dauerte vom 29.04. bis zum 31.05.2013.

Die Datenbasis ist der europäische Mikro/Nano-Atlas.^{oben9} Die Rücklaufquote von 3,1% ist deutlich schlechter im Vergleich zu anderen Befragungen dieser Gruppe, (z.B. ergab die Befragung zur wirtschaftlichen Lage einen Rücklauf von ca. 5%¹⁰), spiegelt mit 52 Antworten aber insgesamt das Interesse am Thema wider. Zum Teil gab es sehr emotionale Antworten, die zum Beispiel die persönliche Abneigung einiger an der Datenerhebung beteiligten Ingenieure an Social Media widerspiegelt („für uns als B2B-Lieferant sind Social Media nicht relevant“). Um kleine und große Unternehmen vergleichen zu können wurden auch Großunternehmen befragt. Es wurde auch nach Anwendungen gefragt, die eher keine Web 2.0-Anwendung sind (z.B. Kontaktformular), um auch hier Vergleichsmöglichkeiten beim Einsatz von Werkzeugen im Netz zu haben. Die Befragung wurde als CAWI-Befragung¹¹ mit LimeSurvey durchgeführt.¹²

2.2 IST-Analyse:

Um die Selbstwahrnehmung der Unternehmen mit beobachtbaren Aktivitäten im Bereich Social Media zu spiegeln wurden die Aktivitäten der 220 Unternehmen, die im IVAM-Fachverband organisiert sind¹³ anhand einer Checkliste¹⁴ untersucht. Die Ergebnisse werden nicht alle im Detail aufgeführt, sondern bei der Besprechung der Ergebnisse der online-Befragung als Ergebnisse der Ist-Analyse aufgeführt.

¹⁰ IVAM (2012): IVAM-Datenerhebung 2012, http://www.ivam.de/research/surveys/ivam_survey_2012.

¹¹ CAWI: Computer-assisted web interviewing

¹² <http://www.limesurvey.org/de>

¹³ www.ivam.com

¹⁴ Checkliste umfasste: Unternehmensdaten, Aktualität der Website und Social Media-Kanäle, Anzahl Follower auf Social Media-Kanälen

3 Ergebnisse

3.1 Social Media Aktivitäten

„Unsere Firma findet Social Media wichtig“

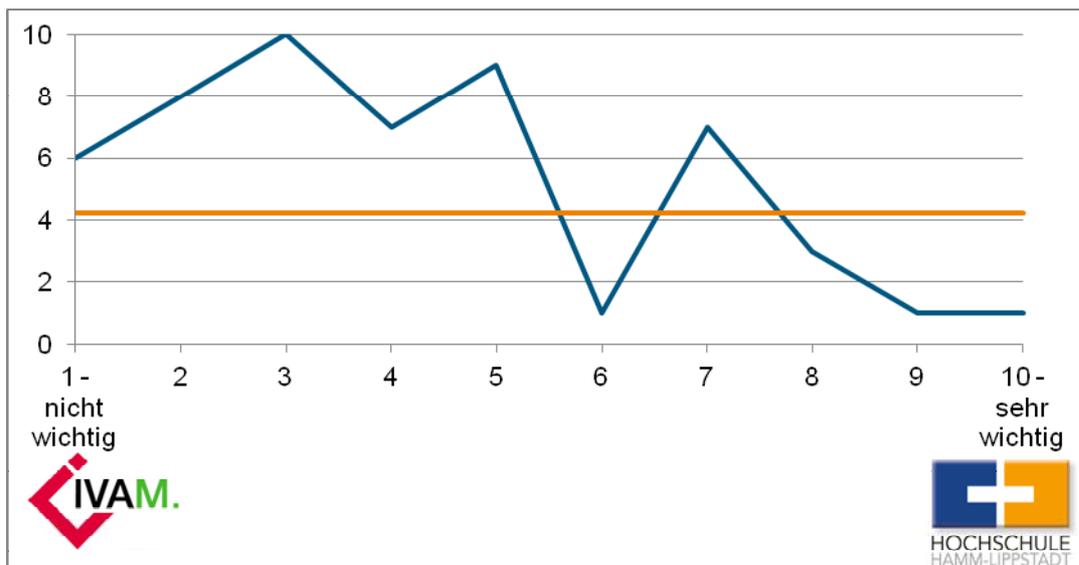


Abbildung 1: Bewertung Social Media

Quelle: Eigene Daten nach Erhebung HSHL/ IVAM 2013; Mittelwert 4,2; n=53.

„Unsere Firma findet Social Media wichtig“ nach Unternehmensgröße (Anzahl der Mitarbeiter)

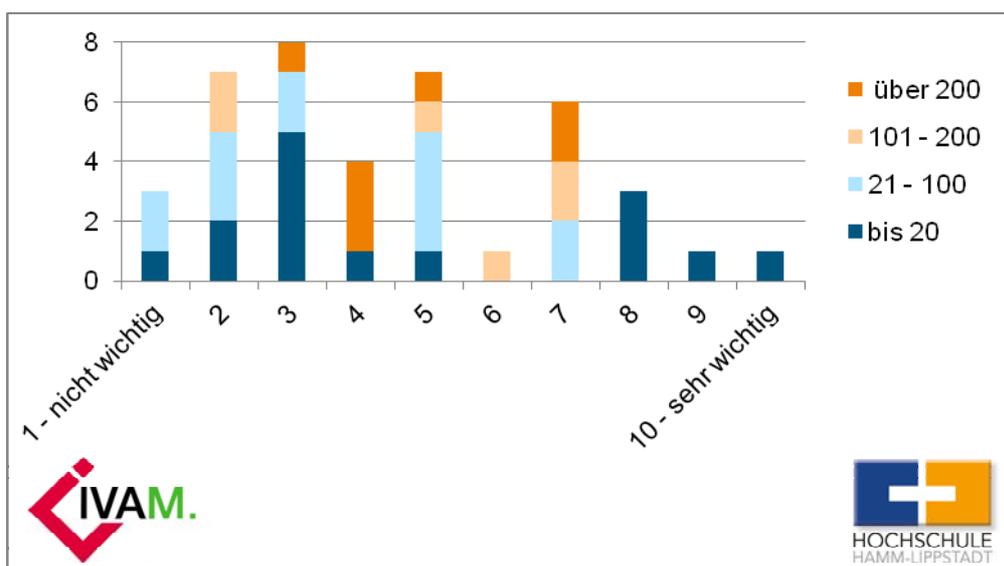


Abbildung 2: Bewertung Social Media unterteilt nach Unternehmensgröße

Quelle: Eigene Daten nach Erhebung HSHL/ IVAM 2013; n=53.

Wie bereits bei der Vorgehensweise bemerkt, ist das Interesse in dieser Gruppe an Social Media eher mäßig. Im Mittel tendieren die Unternehmen dazu, diese Aktivitäten nicht wichtig zu nehmen. Dabei ist es interessant, dass einige Unternehmen unter 20 Mitarbeitern anscheinend genau entgegengesetzt zu diesem Trend Social Media als Marketingwerkzeug als sehr wichtig empfinden.

Haben Sie einen Marketingplan für Social Media?

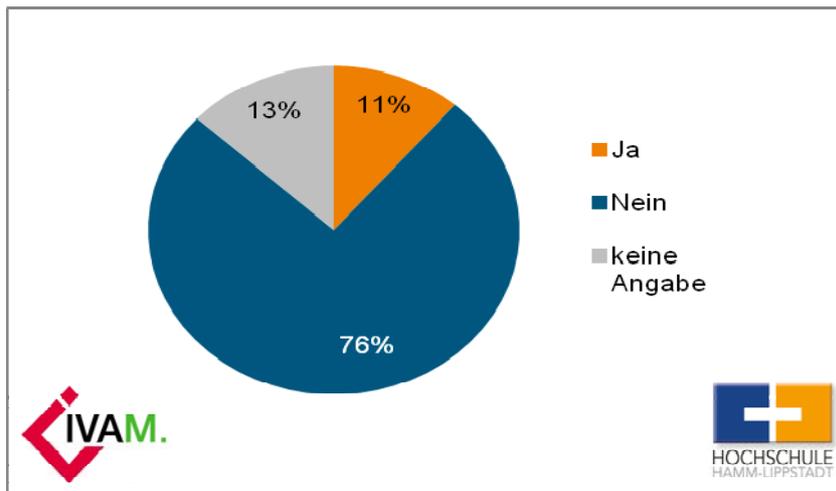


Abbildung 3: Haben Sie einen Marketingplan für Social Media?

Quelle: Eigene Daten nach Erhebung HSHL/ IVAM 2013; n=53.

Haben Sie einen Marketingplan für Social Media? (Angaben nach Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen)

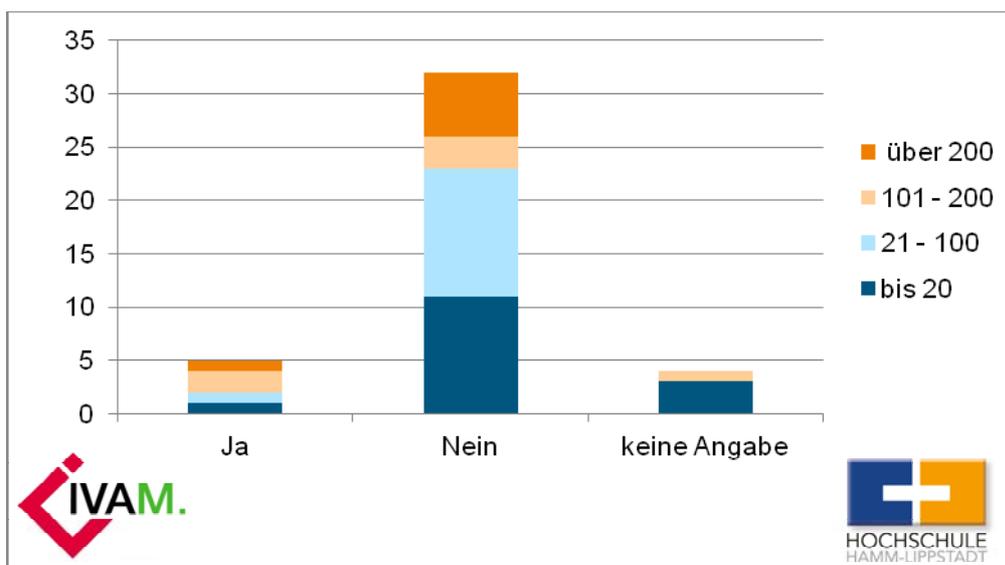


Abbildung 4: Haben Sie einen Marketingplan? (aufgeteilt nach Unternehmensgröße)

Quelle: Eigene Daten nach Erhebung HSHL/ IVAM 2013; n=53.

Dreiviertel der Unternehmen agieren im Bereich der Social Media „planlos“. Für den Bereich der MST gilt dies überraschenderweise auch für größere Unternehmen. Hier gibt es sicherlich einen guten Ansatzpunkt, um die Auswahl der Werkzeuge im Bereich Web 2.0/Social Media und die operative Gestaltung den eigenen Marketingzielen und -ressourcen so anzupassen, dass die Unternehmen die gesteckten Ziele entweder tatsächlich oder deutlich besser erreichen können.

Wer ist für Ihren Social Media Einsatz zuständig? (Mehrfachnennungen möglich)

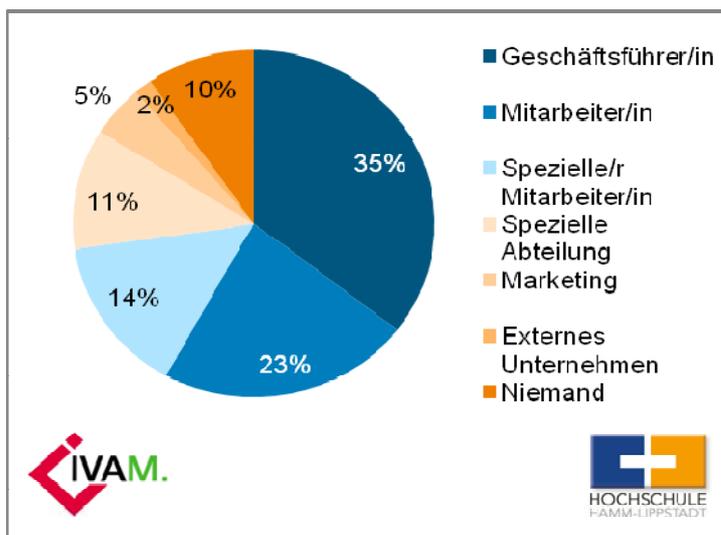


Abbildung 5: Wer ist für Ihren Social Media Einsatz zuständig?

Quelle: Eigene Daten nach Erhebung HSHL/ IVAM 2013; n=62.

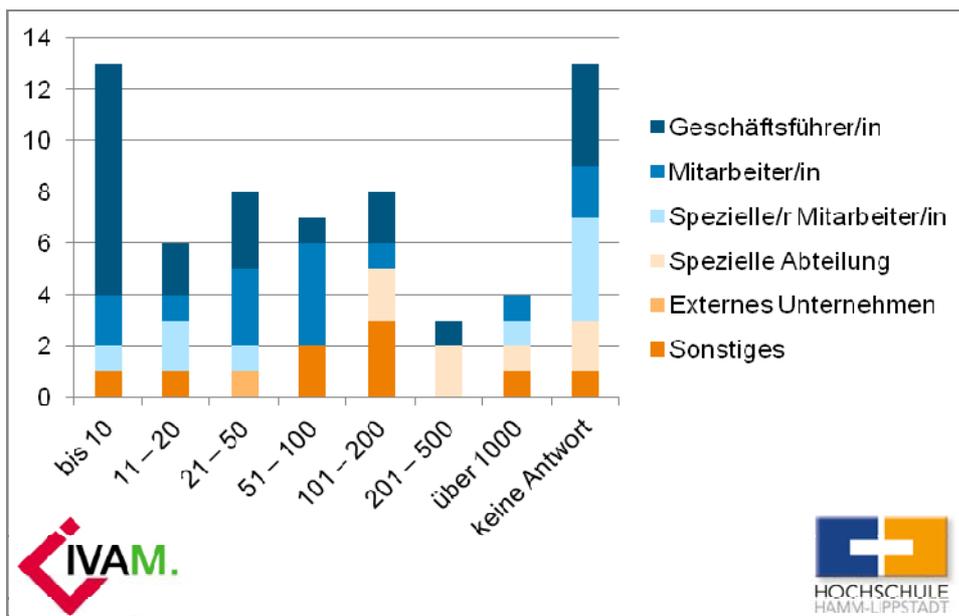


Abbildung 6: Wer ist für Ihren Social Media Einsatz zuständig? (aufgeteilt nach Unternehmensgröße)

Quelle: Eigene Daten nach Erhebung HSHL/ IVAM 2013; n=62.

Social Media ist oft „Chefsache“. Bei kleinen Unternehmen ist es oft selbstverständlich, dass der Geschäftsführer auch den Bereich Human Resources und viele andere Bereiche leitet. So zeigt die Datenerhebung auch, dass insgesamt bei einem Drittel der Unternehmen die Geschäftsführer für Social Media zuständig sind. Bei einem Drittel der Unternehmen sind Spezialisten in der Verantwortung, spezielle Mitarbeiter/innen, Abteilungen oder Marketingagenturen. Bei großen Unternehmen sind erwartungsgemäß nur Spezialisten eingesetzt.

Für welche Bereiche nutzen Sie Social Media?

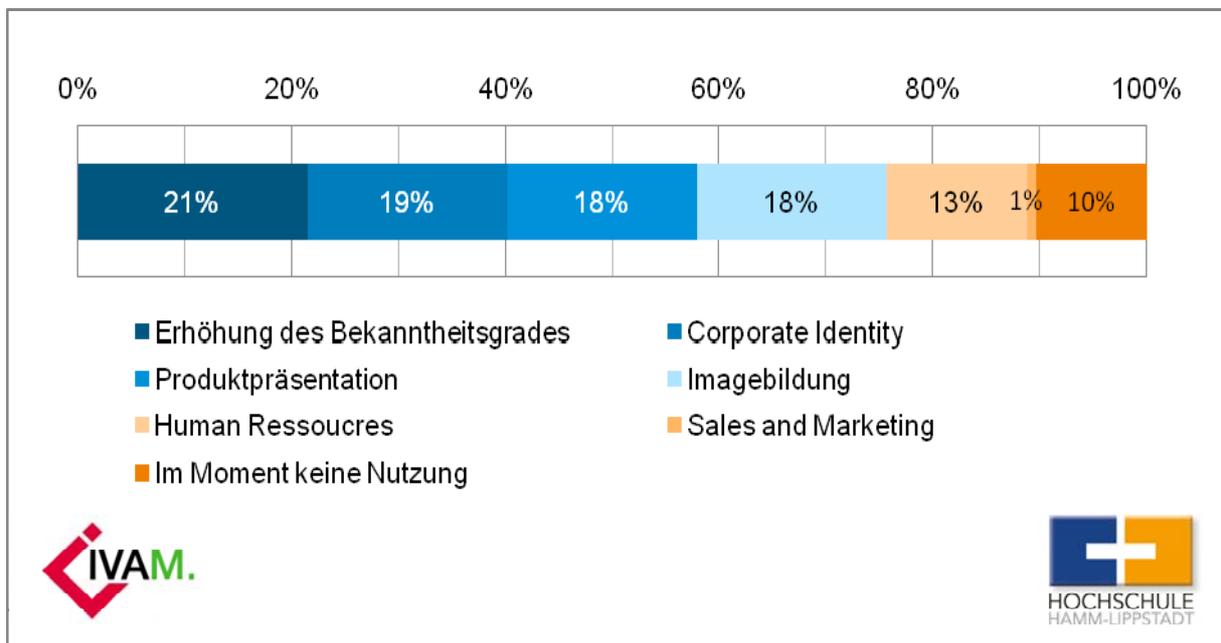


Abbildung 7: Für welche Bereiche nutzen Sie Social Media? (n=107)

Quelle: Eigene Daten nach Erhebung HSHL/ IVAM 2013.

Social Media werden hauptsächlich – zu 76% - für die Herstellung von Sichtbarkeit im Markt (Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Präsentation von Produktion, Imagebildung und Corporate Identity) genutzt.

Im „war for talents“¹⁵ – der Personalrekrutierung - werden Social Media kaum genutzt. Auch für den Bereich Sales and Marketing im direkten Kundenkontakt spielen Social Media eine sehr untergeordnete Rolle.

¹⁵ Spiegel Online (2012): Mehr Geld für weniger Arbeit. Traum künftiger Manager. <http://www.spiegel.de/karriere/berufsstart/fachkraefte-war-for-talents-und-erwartungen-der-generation-y-a-829778.html>, abgerufen am 01.07.2013.

3.2 Erwartungen an die Social Media-Nutzung

Welche Erwartungen haben Sie an die Social Media Aktivitäten?

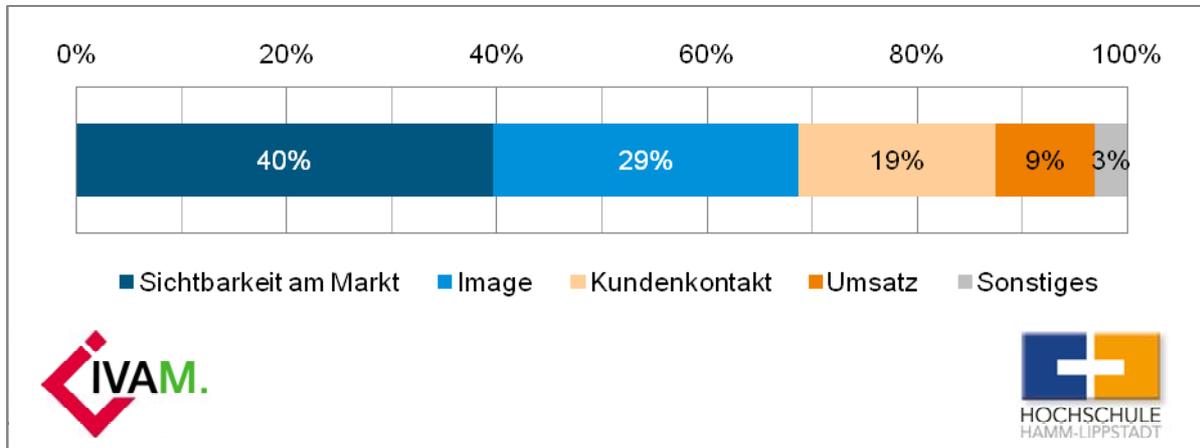


Abbildung 8: Welche Erwartung haben Sie an die Social Media-Nutzung?

Quelle: Eigene Daten nach Erhebung HSHL/ IVAM 2013; n=96.

Knapp 70% erwarten von Social Media mehr Sichtbarkeit und eine Pflege des Images. Der direkte Kundenkontakt ist mit knapp 20% zwar wichtig, aber dafür, dass die Social Media gerade in der Interaktivität und im Kundendialog eine besondere Stärke haben, ist die Wahrnehmung der Potentiale von Social Media bei den befragten Unternehmen sehr gering. Die Erwartung an mögliche Umsätze durch Social Media Aktivitäten sind eher gering, was vermutlich auch der Realität im B2B-Geschäft entspricht.

Welches Image sollen Ihre Social Media Aktivitäten kommunizieren?

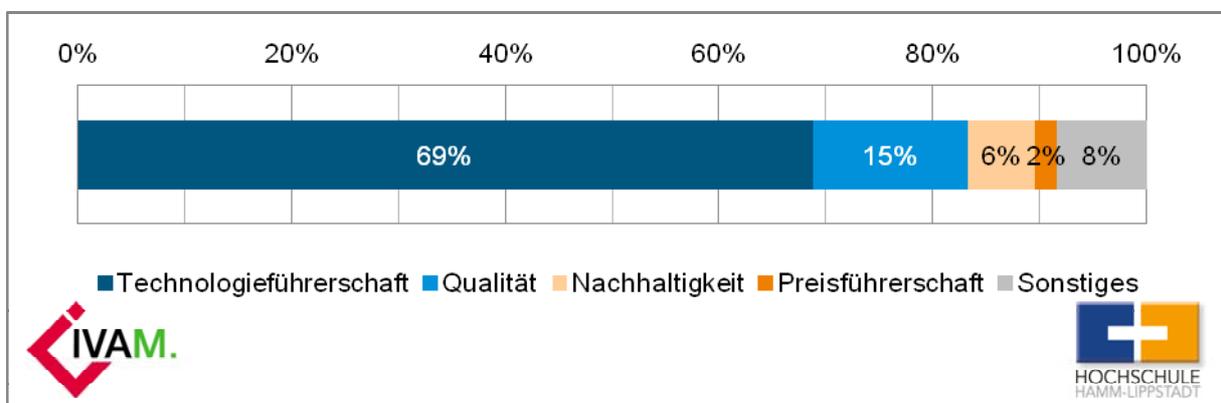


Abbildung 9: Welches Image sollen Ihre Social Media Kanäle transportieren

Quelle: Eigene Daten nach Erhebung HSHL/ IVAM 2013; n=48.

Das bei der ausgewählten Gruppe knapp 70 % ihre Technologieführerschaft kommunizieren wollen ist nicht verwunderlich. Social Media als sehr moderne Werkzeuge könnten hier sehr hilfreich sein, dieses Ziel zu erreichen.

Welche Zielgruppen beabsichtigen Sie zu erreichen?

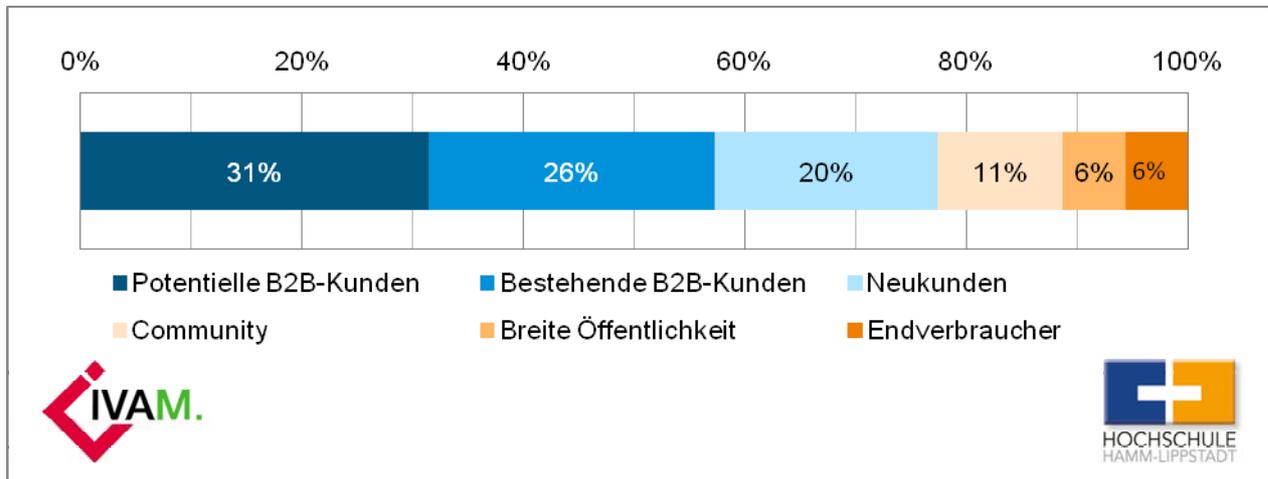


Abbildung 10: Welche Zielgruppe beabsichtigen Sie zu erreichen?

Quelle: Eigene Daten nach Erhebung HSHL/ IVAM 2013; n=124.

Mit insgesamt 51% sollen potentielle Kunden angesprochen und Neukunden gewonnen werden. Die Pflege bestehender Kunden und Communities ist mit insgesamt 37% deutlich weniger angesprochen. Das Sichtbarmachen des Unternehmens und der Produkte steht auch hier im Vordergrund.

3.3 Aktuelle Situation Social Media

Wie häufig aktualisieren Sie Ihre Website?

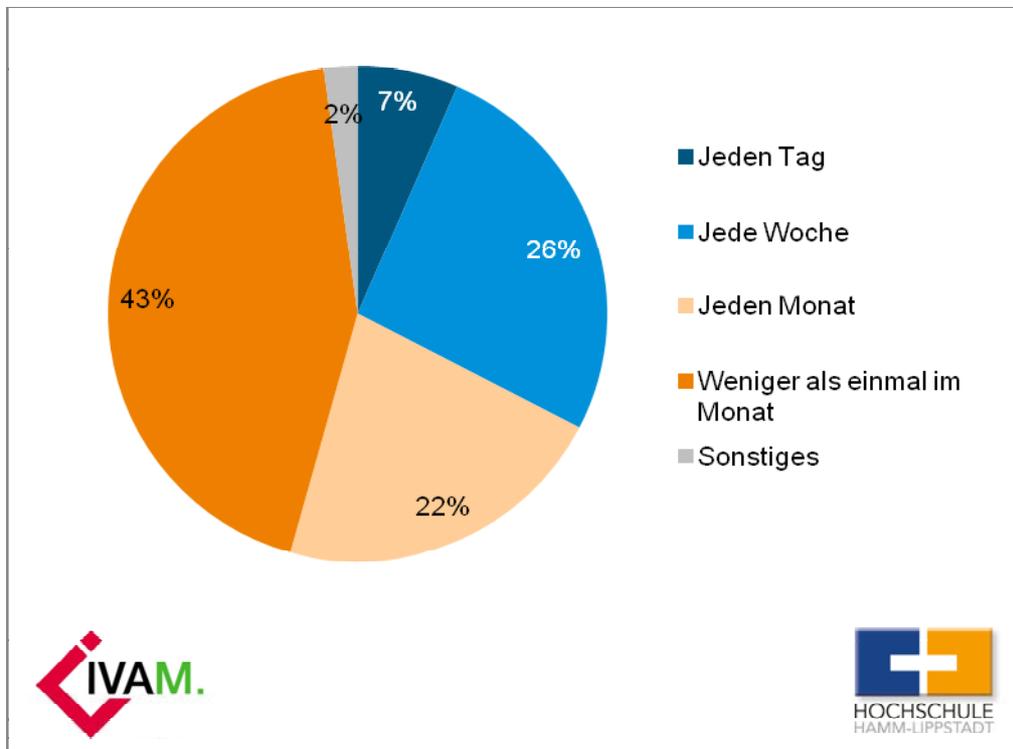


Abbildung 11: Wie häufig aktualisieren Sie Ihre Website?

Quelle: Eigene Daten nach Erhebung HSHL/ IVAM 2013; n=46.

Knapp ein Drittel der Unternehmen pflegen ihre Website laut Befragung regelmäßig. Bei zwei Dritteln werden Inhalte frühestens im Monatsrhythmus oder später aktualisiert. Für heutige Web-Auftritte ist das deutlich zu wenig. Die letztgenannten Unternehmen müssen sich etwas überlegen, um in diesem Bereich wahr- und ernstgenommen zu werden. Die Selbsteinschätzung ist naturgemäß besser als die Ist-Analyse, bei der mehr als 200 Websites untersucht wurden (siehe Kap. 4). Bei der Ist-Analyse wurde festgestellt, dass 56% der Unternehmen mehr als vier Wochen brauchen, um ihre Website zu aktualisieren. 44% der untersuchten Unternehmen aktualisieren ihre Website mindestens alle vier Wochen, die Selbsteinschätzung liegt bei 55%. Insgesamt liegen Selbst- und Fremdbild nicht zu weit auseinander. Die Defizite bei mangelnder Web-Aktualisierung sind den meisten Unternehmen vermutlich gut bekannt.

Wie wichtig ist die Webseite für Ihre Kommunikation im Verhältnis zu:

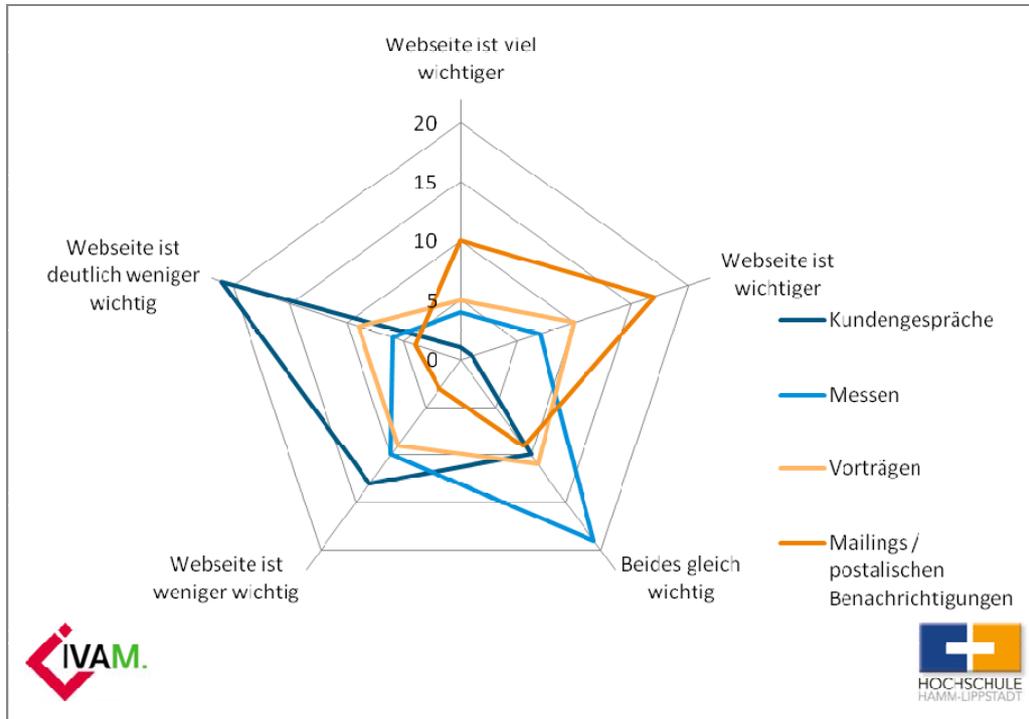


Abbildung 12: Wie wichtig ist die Webseite für Ihre Kommunikation im Verhältnis zu anderen Kommunikationswerkzeugen?

Quelle: Eigene Daten nach Erhebung HSHL/ IVAM 2013.

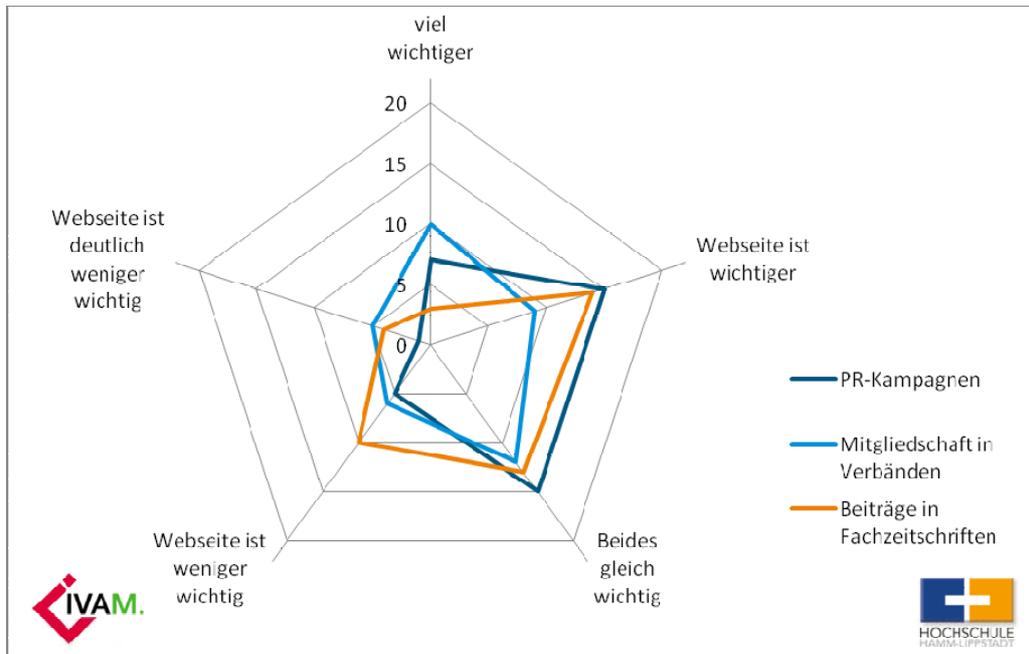


Abbildung 13: Wie wichtig ist die Webseite für Ihre Kommunikation im Verhältnis zu anderen Kommunikationswerkzeugen?

Quelle: Eigene Daten nach Erhebung HSHL/ IVAM 2013.

Direkte Kundengespräche halten die Unternehmen für unersetzlich. Da können Websites mit allen Möglichkeiten, die Web 2.0 und Social Media bieten, nicht mithalten. Bei Messen und PR-Kampagnen wird beides für gleich wichtig gehalten (und sollte sich natürlich ergänzen). Lediglich Mailings fallen in der Bedeutung gegenüber Websites mit ihrem Web 2.0-Potential sehr stark ab.

Welche der folgenden Social Media Angebote nutzen Sie? Aus welchen Gründen nutzen Sie die einzelnen Angebote?

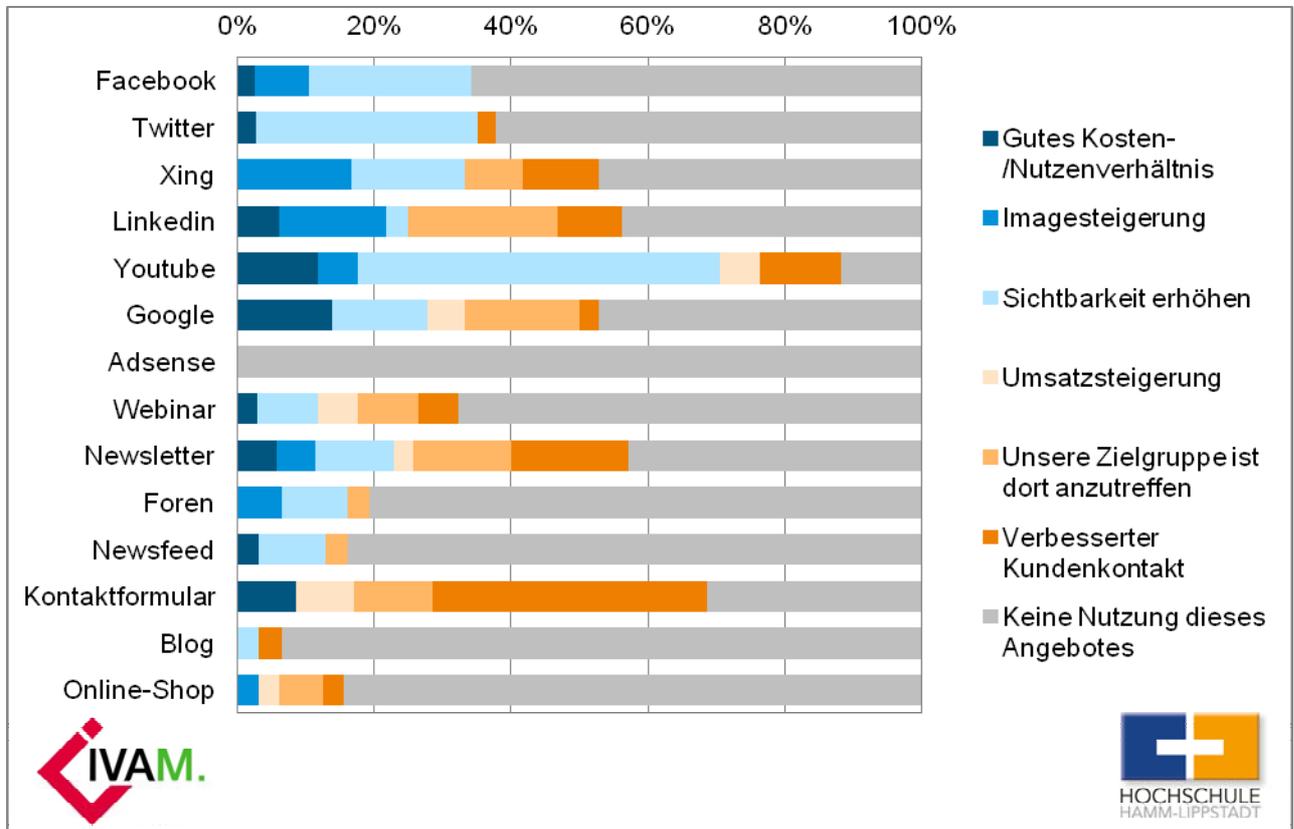


Abbildung 14: Welche Social Media Angebote nutzen Sie?

Quelle: Eigene Daten nach Erhebung HSHL/ IVAM 2013.

1. YouTube wird von den meisten Befragten eingesetzt (90%), um die Sichtbarkeit zu erhöhen. Das ist zum Beispiel gut unter www.ivam.de überprüfbar, wo zahlreiche Unternehmen mit YouTube-Clips ihre Produkte erläutern, z.B. http://www.ivam.de/members/aceos_gmbh. Insgesamt knapp 60 von 220 Unternehmen des IVAM-Verbandes nutzen YouTube-Clips für die Produktdarstellung, wie unsere IST-Analyse ergeben hat. Das sind 27% der organisierten Unternehmen.

2. Bei der online-Datenerhebung war das Kontaktformular auf der Website an Nummer zwei, was streng genommen kein Web 2.0-Tool ist, weil es wenige Interaktionen zulässt. Das Kontaktformular soll laut Unternehmen auch mit Abstand den besten Kundenkontakt erzeugen.

3. Als dritt wichtigstes Werkzeug kommt der Newsletter zum Einsatz (siehe zum Beispiel http://www.frt-gmbh.com/headline_frt-gmbh_kundenzeitschrift.pdf?forced=true).

4. Xing und 5. LinkedIn werden deutlich gegenüber Facebook präferiert.

Foren und Blog werden – vermutlich aus Ressourcengründen – kaum bedient.

Welche Gründe sind dafür ausschlaggebend, dass Sie die folgenden Social Media-Angebote nicht nutzen?

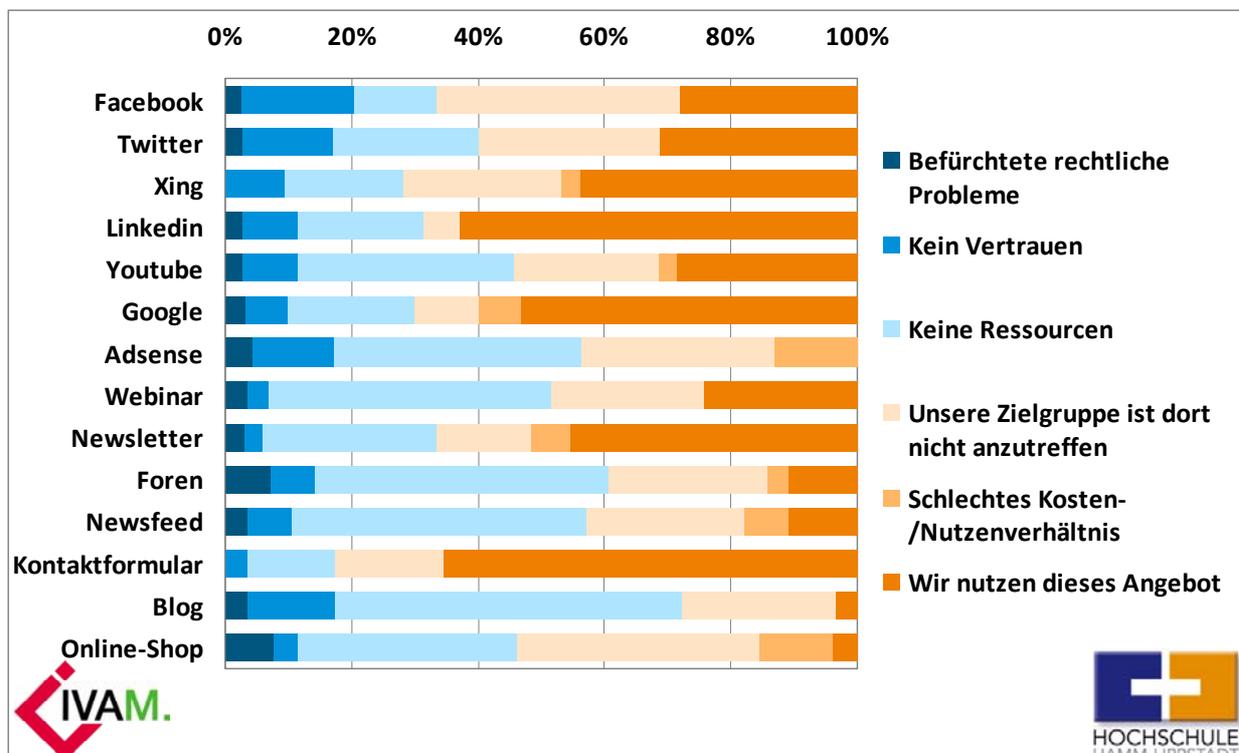


Abbildung 15: Welche Gründe sind dafür ausschlaggebend, dass Sie bestimmte Social Media-Angebote nicht nutzen?

Quelle: Eigene Daten nach Erhebung HSHL/ IVAM 2013.

Haupthinderungsgrund Social Media-Tools nicht zu nutzen sind schlicht Ressourcen. Befürchtete rechtliche Probleme oder mangelndes Vertrauen spielen eine untergeordnete Rolle (Anmerkung: die Befragung ist vor den Enthüllungen des Whistleblowers Snowden zu Prism und Tempora durchgeführt worden.) Der zweitwichtigste Grund ist, dass man befürchtet seine Klientel dort nicht anzutreffen.

3.4 Ausblick

Welches sind die größten Hürden Ihres Unternehmens, die Sie in Bezug auf die Nutzung des Web 2.0 für die Zukunft sehen?

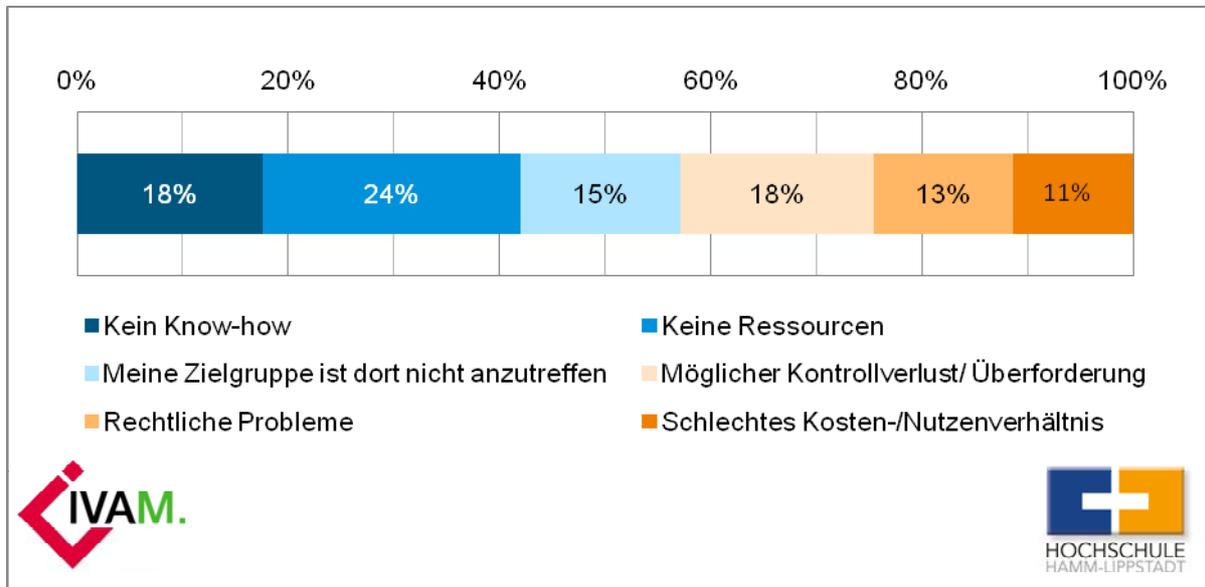


Abbildung 16: Welches sind die größten Hürden Ihres Unternehmens, die Sie in Bezug auf die Nutzung des Web 2.0 für die Zukunft sehen?

Quelle: Eigene Daten nach Erhebung HSHL/ IVAM 2013.

Die größte Hürde ist, wie zu erwarten war, der Ressourcenmangel, aber auch fehlendes Know-how. Beides zusammen steht für 42% der Antworten. Kontrollverlust und Überforderung sind mit knapp 20% der Antworten eine weitere ernst zu nehmende Hürde. 15% meinen ihre Zielgruppe mit Mitteln des Web 2.0 nicht antreffen können.

Welches sind die größten Chancen Ihres Unternehmens, die Sie in Bezug auf die Nutzung des Web 2.0 für die Zukunft sehen?

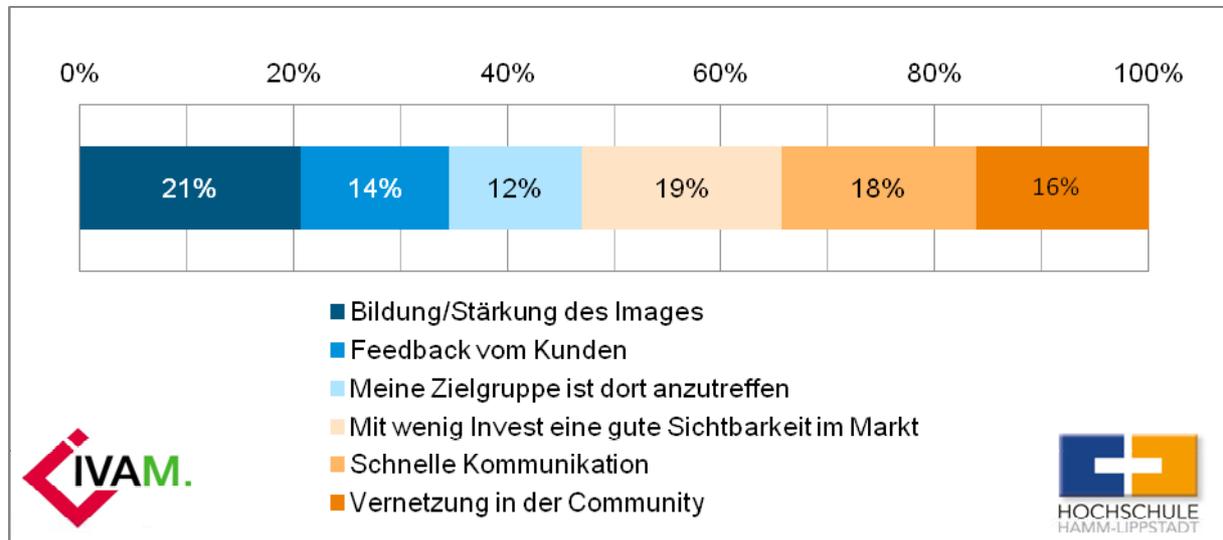


Abbildung 17: Welches sind die größten Chancen Ihres Unternehmens, die Sie in Bezug auf die Nutzung des Web 2.0 für die Zukunft sehen?

Quelle: Eigene Daten nach Erhebung HSHL/ IVAM 2013.

Die schnelle Kommunikation wird mit knapp 20% der Antworten als ein Vorteil gesehen, aber Zwei-Drittel der Unternehmen geben selbst an, ihre Websites maximal im Monatsrhythmus zu aktualisieren. Auch wurde gesehen, dass eine Vernetzung in der Community gut möglich ist. Die Anstrengungen bei Communities sind aber eher gering (16% der Antworten). Auch das Feedback vom Kunden wird mit 14% der Antworten als wichtig betrachtet, doch angesichts der Antworten aus den anderen Fragen steht zu befürchten, dass die Unternehmen gar nicht darauf eingerichtet sind. Wichtigste Chance ist die Imagebildung über Web 2.0.

Welche Unterstützung brauchen Sie?

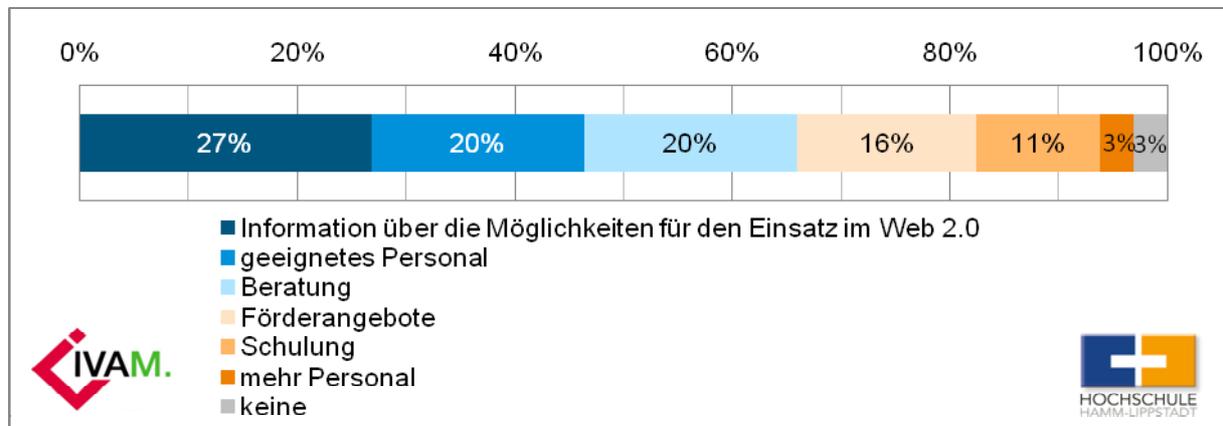


Abbildung 18: Welche Unterstützung brauchen Sie?

Quelle: Eigene Daten nach Erhebung HSHL/ IVAM 2013; n=97.

Hinsichtlich benötigter Unterstützungsleistungen für die Etablierung von Social Media-Aktivitäten zeigt sich sowohl ein Bedarf an Informationen und Beratungsleistungen, als auch die Notwendigkeit von geeignetem Personal zur Einrichtung und Pflege dieser Angebote. Dieses Antwortverhalten spiegelt die vorherigen Aussagen wider und verdeutlicht erneut die Haupthindernisse für den Einsatz von Social Media und Internet-Applikationen.

4 Auswertung IST-Analyse

Um die Selbsteinschätzung der Unternehmen, z.B. bei der Aktualisierung ihrer Websites, mit einer der tatsächlichen Situation abzugleichen, wurden im Vertiefungsseminar von Studierenden mehr als 200 Internetseiten und Social Media-Kanäle von Unternehmen aus diesem Feld der Mikrosystemtechnik mit einer Checkliste untersucht.

Webauftritt - Zeitspanne seit der letzten Aktualisierung

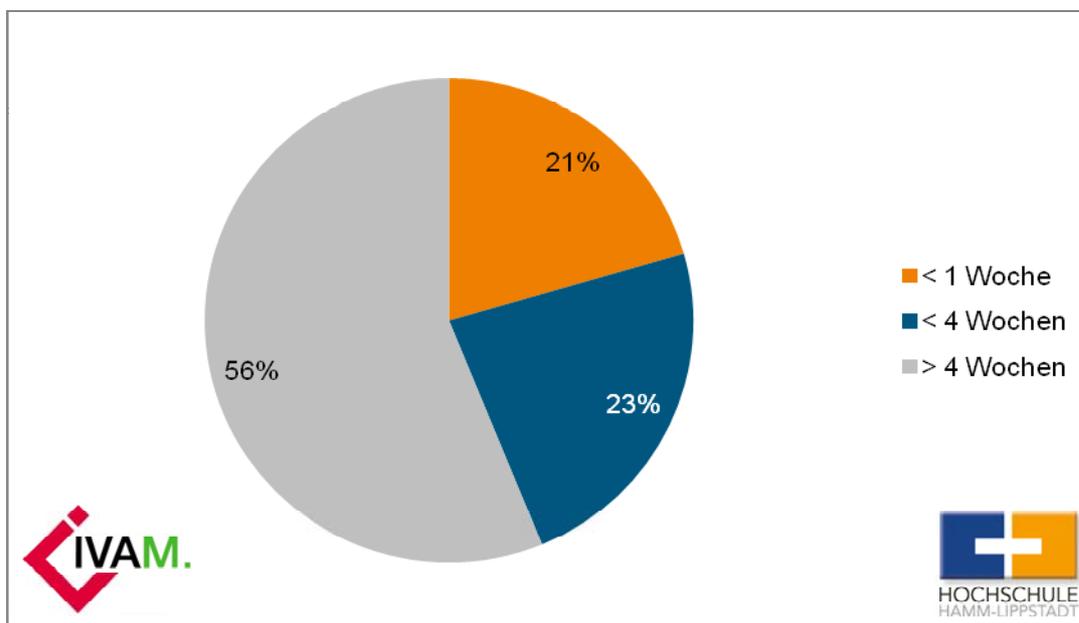


Abbildung 19: Webauftritt - Zeitspanne seit der letzten Aktualisierung; Beobachtung

Quelle: Eigene Daten nach Erhebung HSHL/ IVAM 2013; n=185.

Die Selbsteinschätzung der Unternehmen ist durchaus realistisch. Das Web-Angebot scheint bei vielen Unternehmen im Alltag unterzugehen.

Nutzung verschiedener Social Media-Kanäle

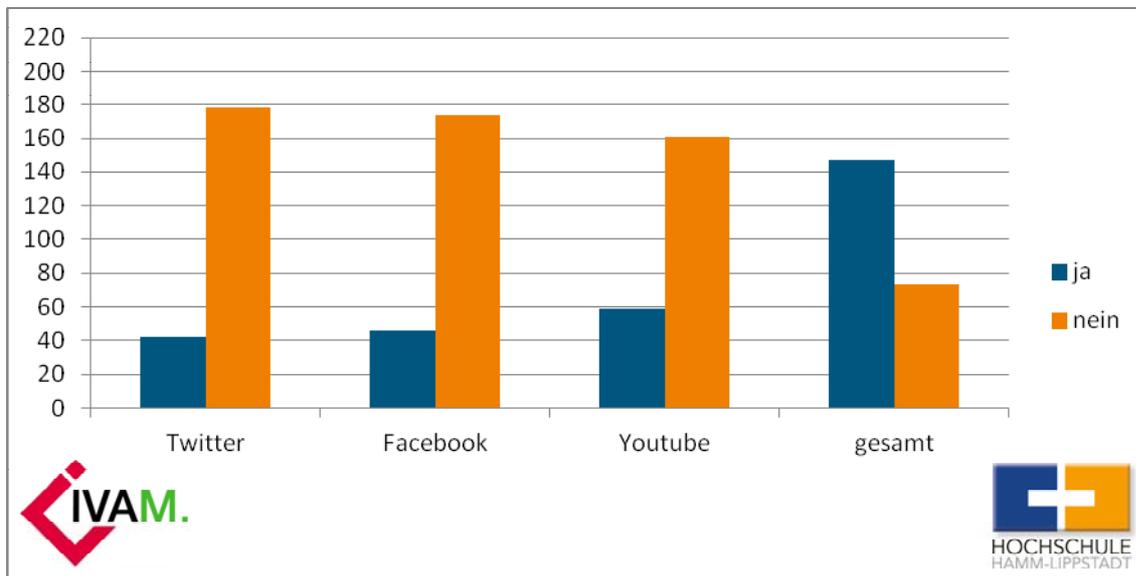


Abbildung 20: IST-Analyse; Nutzung verschiedener Social Media-Kanäle

Quelle: Eigene Daten nach Ist-Analyse durch Studierende der HSHL 2013.

Die meisten untersuchten Unternehmen nutzen in irgendeiner Form Social Media (s.u.).

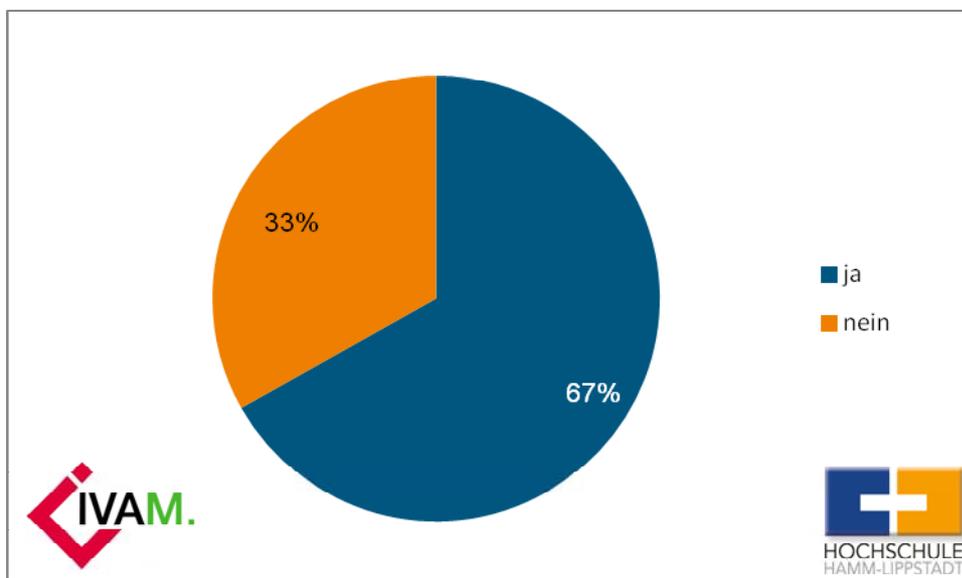


Abbildung 21: IST-Analyse; 67% der untersuchten Unternehmen nutzen Social Media-Kanäle

Quelle: Eigene Daten nach Ist-Analyse durch Studierende der HSHL 2013.

Klassierte Anzahl an Followern nach Social Media-Kanal

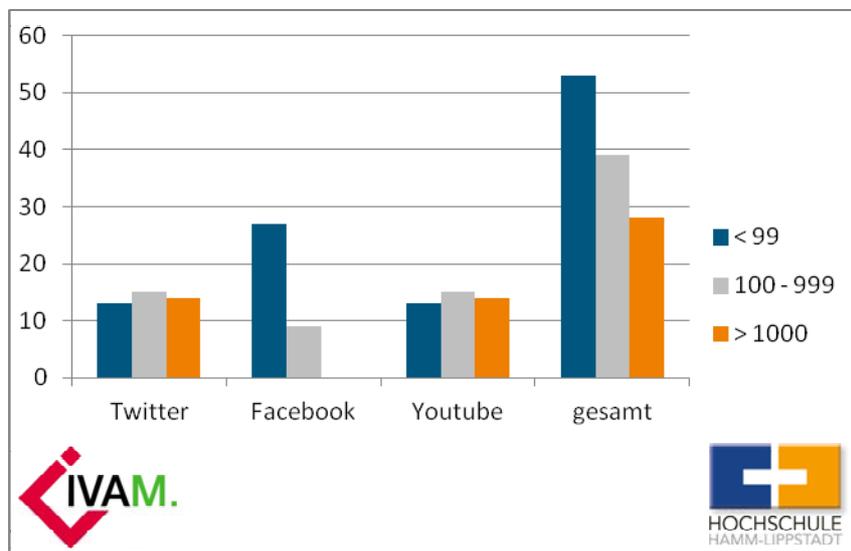


Abbildung 22: IST-Analyse; Klassierte Anzahl an Followern nach Social Media-Kanal

Quelle: Eigene Daten nach Ist-Analyse durch Studierende der HSHL 2013.

Facebook ist kein Kanal für B2B-Aktivitäten, was sich hier bei den Follower-Zahlen eindeutig widerspiegelt. Dafür dass die Kundengruppen im B2B-Bereich u.U. sehr überschaubar sind, erscheinen die Followerzahlen der untersuchten Unternehmen durchaus akzeptabel.

Aktualität der Social Media-Kanäle

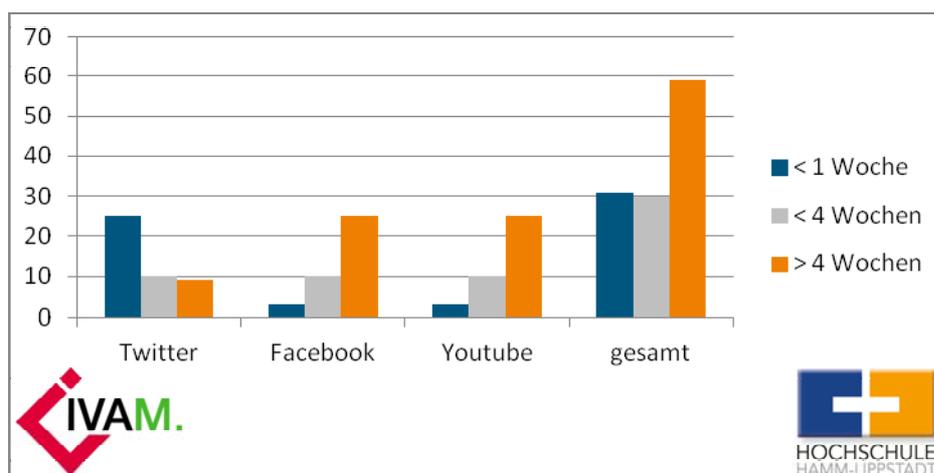


Abbildung 23: IST-Analyse; Aktualität der Social Media-Kanäle

Quelle: Eigene Daten nach Ist-Analyse durch Studierende der HSHL 2013.

Naturgemäß ist Twitter der Kanal, der die aktuellsten Einträge bereitstellt. Facebook und YouTube werden ungefähr gleich „schlecht“ gepflegt.

5 Handlungsempfehlungen Internet/Social Media

Mit dem Internet und Social Media können Unternehmen jeglicher Größenordnung 24 Stunden am Tag und 365 Tage im Jahr über ihr Unternehmen berichten. Wenn Sie diese Möglichkeiten richtig nutzen, haben Sie alles in der Hand, um Ihre Lösungen, Produkte und Services an Ihre Kunden zu bringen. Das Aufwand/Nutzen-Verhältnis kann sehr hoch sein. Mit einem schlechten Auftritt im Netz brauchen Sie aber oft bei Ihren potentiellen Kunden gar nicht mehr vorzusprechen. Diese Handlungsempfehlungen sollen anhand von zehn Punkten einen kurzen Überblick über die Schritte im Netz und bei den Social Media geben.

1. Bitte schreiben Sie auf: Was sind Ihre Unternehmensziele? Welche Kommunikationsziele werden davon abgeleitet? Spiegeln sich Ihre Unternehmens-/Kommunikationsziele in der aktuellen Web-Präsentation/den Social Media-Aktivitäten wider?
2. Social Media leben von den „Beziehungen“, die Sie zu Menschen (Kunden, Kritikern, Interessierten) knüpfen. Wie viel „Beziehung“ und Dialog im Netz wollen und können Sie unterhalten? Sie müssen sich unter Umständen mit – z.T. anonym – Kritik auseinandersetzen und richtig reagieren. Das kann viel Zeit und Kraft kosten und kann sich lohnen. Kundenbindung funktioniert so weltweit, wann immer Sie und Ihre Kunden Kontakt möchten.
3. Content is King: Kommunikation im Internet lebt von Inhalten. Jedes Unternehmen kann Inhalte für Social Media aufbereiten. Falls Sie sich dabei nicht sicher fühlen, lassen Sie sich, z.B. von einer Agentur, unterstützen.
4. Legen Sie Kommunikationsziele fest, die Sie regelmäßig überprüfen (z.B. Anzahl Follower auf Twitter etc.). Minimal können das eine monatliche Überprüfung und die Einstellung neuer Inhalte auf die Website sein. Machen Sie einen Marketingplan für Ihren Internetauftritt und Ihre Social Media-Aktivitäten.
5. Legen Sie eine Person fest, die sich um die Internet/Social Media-Aktivitäten verantwortlich kümmert (in kleinen Unternehmen ist das u.U. die Geschäftsführung). Legen Sie Regeln für den Umgang mit Social Media/Internet innerhalb des Unternehmens fest.

6. Adaptieren Sie Ihre Ansprüche an Ihre Ressourcen. Wenn Sie höhere Ansprüche an Ihre Kommunikation haben, müssen Sie entsprechende Ressourcen aufbauen (Zeit, Menschen, finanzielle Mittel).
7. Ist Ihre Zielgruppe da, wo Sie hinwollen? Wollen Sie dahin, wo Ihre Zielgruppe ist? Eine aktuelle Internetseite ist Standard, aber müssen Sie aktiv XING, LinkedIn, Twitter etc. pp. wirklich alles gleichzeitig pflegen? Weniger ist manchmal mehr. Untersuchen Sie, wo Ihre Kunden und Wettbewerber sich aufhalten.
8. Überprüfen Sie mit Hilfe kompetenter Menschen, welchen rechtlichen Anforderungen Sie Genüge tun müssen (z.B. Impressumspflicht für Internetseiten, Facebook und Twitter). Das kann Ihre lokale IHK sein, oft informieren auch Netzwerke vor Ort. Das Internet ist sehr schnelllebig und hier können sich auch Rechtsauffassungen schnell ändern. Wer haftet für den Twitter-Eintrag? Wer darf Einträge schreiben? Wer gibt Einträge frei?
9. Informieren Sie sich online über aktuelle Entwicklungen im Bereich Social Media und Web 2.0 (z.B. Leitfaden Social Media BITKOM).
10. Seien Sie nett! „Netiquette“ hilft beim Knüpfen sozialer Netze im Internet. (Hinweise zu Twitter, Facebook u.v.m. z.B. hier: <http://www.techipedia.com/2008/social-media-etiquette-handbook/> abgerufen am 15.07.2013)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bewertung Social Media	6
Abbildung 2: Bewertung Social Media unterteilt nach Unternehmensgröße	6
Abbildung 3: Haben Sie einen Marketingplan?.....	7
Abbildung 4: Haben Sie einen Marketingplan? (aufgeteilt nach Unternehmensgröße) ...	7
Abbildung 5: Wer ist für Ihren Social Media Einsatz zuständig?	8
Abbildung 6: Wer ist für Ihren Social Media Einsatz zuständig? (aufgeteilt nach Unternehmensgröße)	8
Abbildung 7: Für welche Bereiche nutzen Sie Social Media? (n=107)	9
Abbildung 8: Welche Erwartung haben Sie an die Social Media-Nutzung?.....	10
Abbildung 9: Welches Image sollen Ihre Social Media Kanäle transportieren.....	10
Abbildung 10: Welche Zielgruppe beabsichtigen Sie zu erreichen?	11
Abbildung 11: Wie häufig aktualisieren Sie Ihre Website?.....	12
Abbildung 12: Wie wichtig ist die Webseite für Ihre Kommunikation im Verhältnis zu anderen Kommunikationswerkzeugen?.....	13
Abbildung 13: Wie wichtig ist die Webseite für Ihre Kommunikation im Verhältnis zu anderen Kommunikationswerkzeugen?.....	13
Abbildung 14: Welche Social Media Angebote nutzen Sie?	15
Abbildung 15: Welche Gründe sind dafür ausschlaggebend, dass Sie bestimmte Social Media-Angebote nicht nutzen?	16
Abbildung 16: Welches sind die größten Hürden Ihres Unternehmens, die Sie in Bezug auf die Nutzung des Web 2.0 für die Zukunft sehen?.....	17
Abbildung 17: Welches sind die größten Chancen Ihres Unternehmens, die Sie in Bezug auf die Nutzung des Web 2.0 für die Zukunft sehen?.....	18
Abbildung 18: Welche Unterstützung brauchen Sie?	19
Abbildung 19: Webauftritt - Zeitspanne seit der letzten Aktualisierung; Beobachtung...	20
Abbildung 20: IST-Analyse; Nutzung verschiedener Social Media-Kanäle.....	21
Abbildung 21: IST-Analyse; 67% der untersuchten Unternehmen nutzen Social Media Kanäle	21
Abbildung 22: IST-Analyse; Klassierte Anzahl an Followern nach Social Media-Kanal.	22
Abbildung 23: IST-Analyse; Aktualität der Social Media-Kanäle.....	22