

# SOCIAL MEDIA MARKETING IN KMU – STATUS QUO

„Ohne Zweifel wird Social Media Marketing gehyped – dennoch wird es das Marketing der Zukunft nachhaltig beeinflussen“. Dies ist nur eine Erkenntnis einer Studie der Universität Bamberg unter 107 Social Media Verantwortlichen in Deutschland. Coke, Adidas und viele weitere große Marken machen es vor – doch wie steht es um den Mittelstand? Obwohl Social Media Marketing im Mittelstand einige Vorteile bringt, wird es von vielen KMU nur nebenbei betrieben – mit enormen Risiken.

Social Media ist ein Schlagwort, das es selbst bis in die Tagesschau geschafft hat. Unter Managern wird Social Media Marketing diskutiert und Psychologen rätseln über die Auswirkungen auf die Psyche. Doch was steckt dahinter? Kurz und knapp: Unter sozialen Medien werden Technologien verstanden, die es Internetnutzern ermöglichen, sich zu vernetzen oder/und mediale Inhalte (z.B. Texte, Bilder oder Videos) gemeinsam zu erstellen bzw. zu verbreiten. Bekannte Beispiele für solche Plattformen sind Facebook, YouTube oder Twitter.

Insbesondere Facebook gewinnt bei der privaten Nutzung immer mehr an Relevanz. War es bis vor wenigen Jahren noch besonders innovativ und modern, ein Facebook-Profil zu benutzen, ist es heutzutage schon eher exklusiv, keines mehr zu haben. Nutzer verbringen mehr und mehr Zeit online, vernetzen sich mit

Freunden und Bekannten, knüpfen neue Bekanntschaften oder diskutieren über Inhalte, die von anderen Nutzern online gestellt werden. Fragt man Studenten im Hörsaal, wer morgens vor dem Aufstehen schon in seinen Facebook-Account schaut, meldet sich schon eine beachtliche Menge – Tendenz steigend.

Wissenschaftler diskutieren intensiv darüber, wie sich dieser „Wahn“ auf unsere Psyche auswirkt, und kommen überwiegend zu der Erkenntnis, dass der Effekt positiv ist. Langzeitstudien stehen jedoch noch aus. Allerdings wird klar, dass andere Medien, z.B. TV oder Radio, durch soziale Medien wie Facebook, YouTube oder SoundCloud substituiert werden. Entweder werden sie komplett substituiert, oder sie werden parallel zu anderen Medien (Smartphones, Tablets, Laptops etc.) genutzt, denen deutlich mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird. Und interessante

Inhalte werden von Nutzern kostenlos weiterverbreitet. Dies sind nur wenige Gründe dafür, warum immer mehr Unternehmen versuchen, in der Social Media-Sphäre um die Aufmerksamkeit der Kunden zu kämpfen. Manche sind dabei sehr erfolgreiche, andere werden von Nutzern durch Shitstorms regelrecht zerrissen. Und wieder andere enden, selbstverschuldet oder nicht, im PR-Disaster. Der Hauptgrund dafür ist das Ignorieren von Meinungen in sozialen Medien oder deren falsches Management. Doch wie steht es um den Mittelstand im Social Web? Erkenntnisse einer Studie der Uni Bamberg zeigen, dass der Mittelstand enorme Potenziale im Social Web hat, diese aber bei Weitem nicht ausnutzt.

## DIE KOMMERZIELLE NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA

Fast so einfach wie ein eigenes Profil bei Facebook einzurichten oder ein Video bei YouTube hochzuladen ist die Möglichkeit, für das eigene Unternehmen eine Social Media Präsenz einzurichten. Doch die richtige Steuerung dieser Aktivitäten ist eine Herausforderung. Insbesondere im Mittelstand zeigt sich, dass Social Media Marketing häufig aus dem Bauch heraus betrieben wird. Rund ein Viertel aller Unternehmen mit weniger als 200 Mitarbeitern, die Marketingaktivitäten in soziale Medien betreiben, agieren ohne festgelegte Strategie. In den Unternehmen, die weniger als 100 Mitarbeiter beschäftigen, ist der prozentuale Anteil noch deutlich höher. Großunternehmen hingegen planen ihre Aktivitäten, zumindest nach eigenen Angaben, meist systematischer.

Was genau ist aber Social Media Marketing? Eine XING-Abfrage nach „Social Media“ zeigt unzählige Profile von „Social Media Beratern“ und „Coaches“. Ihre Profile lassen darauf schließen, dass Social Media Marketing die neue Form der Werbung ist, gepaart mit vielen Anglizismen und Schlagwörtern. In der Literatur, sowohl in der praxisnahen als auch in der wissenschaftlichen, wird zudem die Erkenntnis suggeriert, dass Social Media Marketing „die neue Form der Kundenkommunikation“ ist. Erst langsam häufen sich Artikel und Diskussionen über „Social Media Relations“ und „Social Media Employer Branding“. Dennoch zeigt sich: Die Nutzung von Social Media für Wer-

## Bamberger Social-Media-Marketing-Framework (vereinfachte Darstellung)



bezwecke ist ein Teil von Social Media Marketing – allerdings nur ein kleiner Teil und bei Weitem nicht alles!

Zuerst einmal muss unterschieden werden, ob ein Unternehmen proaktives oder passives Social Media Marketing (auch Social Media Management) betreibt. Passives Social Media Marketing ist ein Konzept, das unserer Meinung nach in jedem Unternehmen verankert sein muss. Es beschreibt die Nutzung sozialer Medien für Monitoringzwecke sowie die Integration der Medien in das Unternehmen. Dazu gehören bspw. Regeln, wie sich Mitarbeiter in sozialen Medien zu verhalten haben, aber auch Notfallpläne, wer in welcher Zeit wie auf welche Gerüchte und Falschaussagen im Netz reagieren soll. Des Weiteren können Wettbewerbsaktivitäten sowie Markttrends aus Nutzerkommentaren exzerpiert werden. Für einige Unternehmen, aber durchaus nicht für alle, bietet sich die proaktive Nutzung sozialer Medien an. Darunter ist der strategische und abteilungsübergreifende Einsatz sozialer Medien zur Erreichung von Unternehmenszielen bei einem oder mehreren Stakeholder (z.B. Kunden, Mitarbeiter, potenzielle Mitarbeiter, Öffentlichkeit, Journalisten etc.) zu verstehen. Auf Basis von Fallstudien, Literaturlauswertungen und Experteninterviews mit Marketingverantwortlichen wurde von der Uni Bamberg ein generelles Strategiemodell zur Implementierung von Social Media in Organisationen entwickelt. Die Abbil-

dung auf Seite 14 zeigt eine vereinfachte Darstellung dieses Frameworks.

Unternehmen müssen sich unabhängig davon, wie Social Media eingesetzt werden, Gedanken über dieses Thema machen. Beispielsweise muss geregelt werden, ob Mitarbeiter während der Arbeitszeit privat in sozialen Netzwerken aktiv sein dürfen oder nicht, bzw. wie Mitarbeiter gegenüber ihrem Arbeitgeber im Netz auftreten dürfen oder sollen. Zum Beispiel bietet es sich an, Mitarbeiter zu bitten, jegliche markenbezogenen Inhalte an einen Mitarbeiter im Unternehmen weiterzuleiten. Zudem müssen sich Unternehmen Gedanken dazu machen, wie sie auf Inhalte in sozialen Medien reagieren – eine Art Notfallplan (siehe hierzu unser Verständnis von Social Media Marketing). Im Mittelstand zeigt sich, dass viele Unternehmen hierauf wenig Wert legen – beispielsweise nutzen deutlich weniger KMU Guidelines (32,7 %) und Monitoring (71,4 %) als größere Unternehmen (53,4 % bzw. 84,5 %). Fatal, denn häufig würden einfache Guidelines, Tools und kurze Mitarbeiterschulungen schon ausreichen, um ein Unternehmen weitestgehend Social Media fähig zu machen.

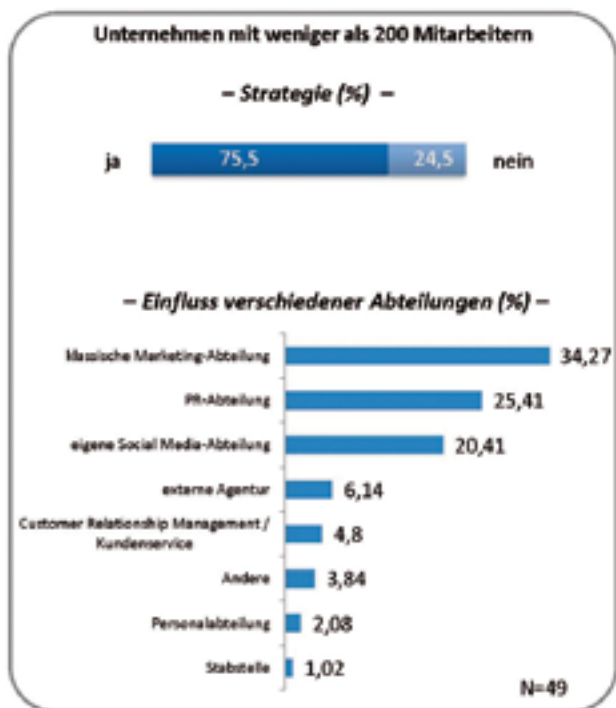
Im Rahmen der Analysephase müssen Unternehmen zuerst identifizieren, wer die relevanten Stakeholder sind. Wie eingangs erwähnt gehören dazu nicht nur Kunden oder potenzielle Kunden,

sondern zum Beispiel auch potenzielle/aktuelle/ehemalige Mitarbeiter oder die Öffentlichkeit. Dann müssen die Stakeholder detaillierter untersucht werden, z.B. welche Medien sie nutzen oder welche Erwartungen sie an diese Medien haben. Hierzu können Web-Analytics Tools, Konkurrenzanalysen oder klassische Marktforschungsmethoden dienen. Erst wenn die Stakeholder bekannt und ihr Mediennutzungsverhalten tiefgründig bekannt sind, kann ein Unternehmen eine Entscheidung darüber treffen, ob Social Media Marketing generell aktiv betrieben werden sollte oder nicht.

Im nächsten Schritt müssen sich Unternehmen Gedanken über klar definierte Ziele machen. Sowohl KMU als auch Großunternehmen fokussieren dabei überwiegend Image-, Kundenbindungs- und Bekanntheitsziele. Ziele, die andere Stakeholder betreffen, werden im Mittelstand häufig vernachlässigt. Dabei bieten gerade soziale Medien die Möglichkeit, Hochschul-Absolventen und anderen potenziellen Mitarbeitern authentische Einblicke in die Vorteile der Arbeit im Mittelstand zu geben, zukünftige Kollegen direkt anzusprechen oder Erfahrungsberichte zu lesen. Generell lässt sich jedoch der Trend erkennen, dass B2B-Unternehmen vermehrt auf Social Media Employer Branding setzen.

Im Rahmen der Strategieentwicklung müssen Unternehmen auf Basis der

Strategische und operative Verantwortung für Social Media Engagements



Zieldefinition Entscheidungen über den strategischen Einsatz von Social Media Marketing treffen. Keinesfalls ist jedem Mittelständler zu raten, in sozialen Medien aktiv präsent zu sein, da die Kosten dafür bei einigen Unternehmen den Nutzen übersteigen können. Dennoch kann man auch die Strategie verfolgen, soziale Medien nur passiv zu nutzen. Das bedeutet, soziale Medien regelmäßig nach markt- und markenbezogenen Nutzerinhalten zu analysieren und die Mitarbeiter entsprechend zu sensibilisieren. Jedes Unternehmen sollte sich darüber aber Gedanken machen, ob und wie es soziale Medien nutzt.

Letztendlich muss im Rahmen der organisatorischen Verankerung die Strategie in die bestehende Aufbau- und Ablauforganisationsstruktur eingearbeitet werden. Die Herausforderungen hierbei sind enorm: Wer steuert die Aktivitäten? Wie werden Weisungsbefugnisse vergeben? Welche Abteilungen müssen wie zusammenarbeiten? Hier hat der Mittelstand einen enormen Vorteil gegenüber Großkonzernen. Gelangt eine Anfrage zur Produktentwicklung oder nach Einstiegsmöglichkeiten über soziale Medien an einen Social Media Verantwortlichen (z.B. an einen Mitarbeiter im Marketing), kann dieser meist aufgrund des persönlichen Kontakts an einen entsprechenden Mitarbeiter weiterleiten. Konzerne, bei denen die Mitarbeiter zwischen augenscheinlich autarken Funktionen häufig unbekannt sind, haben diesen Vorteil nicht. Deshalb ist es auch nicht kritisch zu betrachten, dass Social Media Aktivitäten im Mittelstand überwiegend von klassischen Marketing- oder PR-Abteilungen betrieben wird. Großunternehmen würden wir hiervon tendenziell abraten.

Im Rahmen der Implementierung geht es darum, die Strategien umzusetzen. Es müssen Plattformen genutzt und Aktivitäten mit anderen Abteilungen oder externen Agenturen abgestimmt werden. Vor allem Fansseiten bei Facebook gewinnen momentan in KMU und Großunternehmen zunehmend an Relevanz. Insbesondere dann, wenn Social Media Marketing nicht nur zur Erreichung kundenbezogener Ziele eingesetzt wird, bietet es sich zudem an, alle Mitarbeiter mit einzubeziehen. Zum Beispiel können Azubis oder Praktikanten über ihre Erfahrungen „bloggen“, der Entwicklungsingenieur Einblicke in sein Labor geben oder der Geschäftsführer in einer Videobotschaft ein komplexes Produkt vorstellen. Ideen gibt es hierzu genügend. Wichtig ist an dieser Stelle die richtige Auswahl von In-

halten und die richtige Postingfrequenz. Ein Patentrezept gibt es jedoch auch hier nicht – generell kann jedoch gesagt werden, dass das zu häufige Posten von verkaufsfördernden Inhalten (Rabatte, Coupons) negativ aufgefasst wird und unterhaltende und informierende Inhalte hingegen effektiver sind. Neben dem Posten von Inhalten müssen Unternehmen darauf achten, regelmäßig und zeitnah auf Nutzerkommentare zu reagieren. In vielen Branchen ist die Hauptaktivität in sozialen Medien in den Abendstunden ab 21 Uhr – eine Erkenntnis, die auch arbeitsrechtliche Konsequenzen hat. Soll oder muss ein Social Media Verantwortlicher wirklich in den späten Abendstunden noch Inhalte posten, um auf Nutzerfragen einzugehen?

Im Zusammenspiel mit der Implementierung steht die Kontrolle. Hierbei geht es darum, auf Basis vorher definierter KPIs den Erfolg von Aktivitäten zu messen. Leider vertrauen viele Unternehmen noch auf simple Kennzahlen wie die Anzahl an Fans, Likes oder Kommentaren. Zusätzliche Nutzerbefragungen, Fokusgruppen oder andere Studien sind insbesondere im Mittelstand noch immer eine Ausnahme. Diese Erkenntnisse sollten direkt in die Implementierung zurückfließen (in der Abbildung 2 durch den zweiten Kreislauf angedeutet), aber auch entsprechend für künftige Analyseaktivitäten aufbereitet werden. Besonders wichtig ist an dieser Stelle das Reporting. Alle relevanten Informationen müssen an die jeweiligen Abteilungen weitergeleitet werden, zum Beispiel Beschwerden und Fragen zu Produkten an das Produktmanagement.

Fazit: Social Media für den Mittelstand Zweifelsfrei belegen unsere Studien, dass sich Social Media Marketing im Mittelstand sehr gut anbietet. Da der Mittelstand häufig durch kurze und flexible Entscheidungswege gekennzeichnet ist, entstehen hier enorme Potenziale, die Großunternehmen nicht haben.

Allerdings ist im Mittelstand häufig auch eine mentale Hürde zu überbrücken: „Social Media Marketing brauchen wir nicht, wir brauchen ja schließlich auch keine TV-Werbung“ ist zwar eine häufige Antwort von Mittelständlern, definitiv aber auch eine falsche. Denn der passive Einsatz von Social Media Marketing, d.h. die Sensibilisierung der Mitarbeiter und das generelle Auseinandersetzen mit Inhalten aus sozialen Netzwerken, betrifft Coca Cola genauso sehr wie Maschinenbauer X. Denn stößt der Einkäufer eines Kunden von X bei einer Google-Recher-

che auf den privaten Blog des Azubis von X, in welchem dieser Bilder über Unsinn bei der Arbeit postet, kann das vielleicht sogar das Zünglein an der Waage sein, das gegen den Kauf einer Maschine spricht.

Deswegen empfehlen wir allen Unternehmen, das, was sich in ihrem relevanten Markt abspielt, regelmäßig und systematisch zu monitoren, in jedem Unternehmen einen Social Media Beauftragten zu benennen, verbindliche Social Media Regeln aufzustellen und zumindest in unregelmäßigen Abständen alle Mitarbeiter eines Unternehmens zu schulen. Bei Unternehmen, die sich für ein aktives Social Media Marketing entscheiden, bietet es sich an, externe Unterstützung zu suchen. Allerdings ist Social Media Marketing ein strategisches Thema mit einem Einfluss auf verschiedene Facetten der Unternehmensorganisation. Von Beratern, die sich lediglich auf Kommunikationsaspekte konzentrieren, ist deshalb bei der generellen Einführung von Social Media Marketing abzuraten, auch wenn diese im Bereich der Implementierung wiederum nützlich sein können.

#### BACKGROUNDINFO ZUR STUDIE

Die Studie „Social Media Marketing in deutschen Unternehmen“ wurde im Jahr 2012 von der Universität Bamberg, Lehrstuhl für BWL, insbes. Marketing, durchgeführt. Sie basiert auf umfangreichen Literaturanalysen sowie einer qualitativen Vorstudie. Mit einer Stichprobe von 107 Social Media Verantwortlichen ist sie somit eine der umfassendsten deutschsprachigen Studien.

Eine Zusammenfassung der Studie steht auf [www.socialmediaforschung.de](http://www.socialmediaforschung.de) zum Download bereit.

#### AUTOREN

**bdvb-Mitglied Dipl.-Kfm. Patrick Müller** ist Absolvent am Lehrstuhl für BWL, insbes. Marketing und Mitglied der bdvb-Fachgruppe Marketing. [patrick-mueller@gmx.de](mailto:patrick-mueller@gmx.de)

**bdvb-Mitglied M.Sc. Philipp A. Rauschnabel**, wissenschaftlicher Mitarbeiter & Doktorand am Lehrstuhl für Marketing & Doktorand am Lehrstuhl für Marketing der Universität Bamberg, stellv. Vorsitzender der bdvb-Fachgruppe Marketing. [Philipp.Rauschnabel@uni-bamberg.de](mailto:Philipp.Rauschnabel@uni-bamberg.de)

**Prof. Dr. Björn Ivens**, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Uni Bamberg. [Bjoern.iven@uni-bamberg.de](mailto:Bjoern.iven@uni-bamberg.de)