



Social Media

in der mittelständischen Wirtschaft Hessens



An **Hessen** führt kein Weg vorbei.

Social Media in der mittelständischen Wirtschaft Hessens

Dr. Claus Bauer
Dr. Kerstin Frings
PD Dr. Johannes Harsche

Report Nr. 817
Wiesbaden 2011

Eine Veröffentlichung der

HA Hessen Agentur GmbH

Postfach 1811

D-65008 Wiesbaden

Abraham-Lincoln-Straße 38-42

D-65189 Wiesbaden

Telefon 0611 / 774-81

Telefax 0611 / 774-8313

E-Mail info@hessen-agentur.de

Internet <http://www.hessen-agentur.de>

Geschäftsführer:

Jürgen Illing (Sprecher), Dr. Rainer Waldschmidt

Vorsitzender des Aufsichtsrates:

Dieter Posch,

Hessischer Minister für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung

Die vorliegende Studie wurde mitfinanziert aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung.

Illustration Titel unter Verwendung von Vektorillustrationen aus: Neubau Welt, Stefan Gandl.
Bildquellen: S. I Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung. Die Bilder auf den Seiten 38-41 wurden von den jeweiligen Unternehmen zur Verfügung gestellt.

Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit Quellenangabe gestattet.
Belegexemplar erbeten.

Social Media in der mittelständischen Wirtschaft Hessens

Inhalt	Seite
Vorwort	I
1 Zielsetzung und Aufbau der Studie	1
2 Zum Verständnis von Social Media in der Studie	4
3 Ein erster Blick auf die befragten Unternehmen	6
4 Nutzung von Social Media im hessischen Mittelstand	10
4.1 Generelle Nutzung von Social Media und Blick auf einzelne Anwendungen	10
4.2 Spezifische Aspekte der Nutzung von Social Media	22
5 Anwendungsbeispiele, Ziele und Erfolge von Social Media sowie Unternehmenskurzporträts	28
5.1 Anwendungsbeispiele und Ziele	28
5.2 Einsatz von Social Media erfolgreich?	34
5.3 Unternehmenskurzporträts	37
6 Barrieren für Social Media aus Sicht des hessischen Mittelstands	42
7 Zukünftige Entwicklung von Social Media	47
7.1 Gesamtwirtschaftliche Perspektive	47
7.2 Einzelwirtschaftliche Perspektive	52
8 Unterstützungsbedarf aus Sicht des hessischen Mittelstands und Maßnahmen des Landes	58
9 Schlussbemerkung	62
Tabellenverzeichnis	64
Abbildungsverzeichnis	64
Verzeichnis der Unternehmenskurzporträts und der Gesprächspartner	65
Literaturverzeichnis	66
Anhang	67

Vorwort



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wir erleben schon seit längerem einen Wandel in unserer Medienlandschaft. Informationen und Nachrichten werden heute durch Digitalisierung und Online-Vermarktung immer schneller und immer aktueller verbreitet.

Wurden die Anfänge des Internets früher noch belächelt, ist der Umgang mit diesem Medium mittlerweile für viele selbstverständlich und weder aus dem beruflichen noch privaten Alltag wegzudenken.

85 Prozent aller Unternehmen in Deutschland setzen Computer in ihren Unternehmen ein, bei den Firmen mit zehn und mehr Beschäftigten sind es sogar 98 Prozent. Die Entwicklung des Internets und der daraus resultierenden Möglichkeiten schreiten unaufhaltsam voran.

So kann sich heute kaum noch ein Unternehmen den modernen Medien entziehen. Social Media oder Web 2.0. sind die aktuellen Schlagworte und stehen für internetbasierte Anwendungen wie Facebook, Xing, LinkedIn, Twitter und YouTube sowie Podcasts und Blogs, die sich zunehmend auch in der Wirtschaft verbreiten. Für Unternehmen gewinnen sie als Marketinginstrument zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Wettbewerbsfähigkeit immer mehr an Bedeutung.

Während große Unternehmen mit Social Media bereits seit geraumer Zeit experimentieren, zögern viele Mittelständler noch. Häufig wird nach dem Verhältnis von Chancen und Risiko gefragt.

Daher ist es mir ein wichtiges Anliegen, das Thema näher zu beleuchten. Die Hessen Agentur hat im Auftrag meines Hauses eine repräsentative Untersuchung durchgeführt, für die ausschließlich mittelständische Unternehmen befragt wurden.

Die Ergebnisse liegen nun vor. Zu den interessantesten Erkenntnissen zählt, dass 56 % der befragten mittelständischen Unternehmen bereits Social Media nutzen, dass sich aber gleichzeitig über die Hälfte der verbleibenden Mittelständler noch gar nicht mit dem Thema Social Media beschäftigt haben.

Differenziert nach Wirtschaftszweigen zeigen sich erhebliche Unterschiede. So stellt der Dienstleistungssektor (ohne Handel) mit einem Nutzeranteil von 72 % die größte

Gruppe vor dem Handel mit 56 %, dem Verarbeitenden Gewerbe mit 44 % und dem Baugewerbe mit 36 %.

Mit dieser Studie möchte ich Barrieren abbauen und Ihnen Informationen an die Hand geben, die Sie motivieren, selbst aktiv zu werden, um Ihren persönlichen wirtschaftlichen Erfolg auszubauen. Unternehmensporträts hessischer Mittelständler, die Social Media erfolgreich nutzen, machen das Thema anschaulich und greifbar. Einschätzungen zur zukünftigen Entwicklung von Social Media geben Ihnen eine wichtige Entscheidungsgrundlage.

Ganz herzlicher Dank gebührt allen hessischen Mittelständlern, die sich an der Befragung beteiligt haben – insbesondere denjenigen, die sich darüber hinaus noch die Zeit für ein ausführliches Gespräch mit der Hessen Agentur genommen haben. Nur dank ihrer Hilfe konnten diese wertvollen Informationen zusammengetragen werden.

Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen



Dieter Posch
Hessischer Minister für Wirtschaft,
Verkehr und Landesentwicklung

1 Zielsetzung und Aufbau der Studie

Social Media – oder seltener Web 2.0 – lautet das Schlagwort für neue digitale Medien bzw. Anwendungen, die webbasierte interaktive Kommunikation ermöglichen und sich nicht nur bei vielen Millionen jüngeren, technologieaffinen Menschen einer großen Beliebtheit erfreuen. Facebook, Twitter, Xing oder YouTube sowie Blogs, Foren und Podcasts verbreiten sich zunehmend auch in der heimischen Wirtschaft, wobei den Großunternehmen eine Vorreiterrolle zukommt. Neue Marketingformen wie das auf Online-Netzwerken aufbauende „Virale Marketing“ zeigen ebenfalls, dass der Aspekt der professionellen Nutzung stark an Bedeutung gewinnt.

Social Media bietet keineswegs nur den großen Unternehmen, sondern auch dem hessischen Mittelstand vielfältige Chancen. Das Spektrum reicht von der professionellen Präsentation des Unternehmens im Internet über die Kontaktaufnahme mithilfe von Online-Netzwerken zu potenziellen Geschäftspartnern oder zukünftigen Fachkräften bis hin zur Informationsgewinnung durch Kundenfeedback auf interaktiven Plattformen. Social Media hilft aufgrund der enormen Reichweite auch den Bekanntheitsgrad des Unternehmens im Internet und darüber hinaus zu steigern und legt damit eine wichtige Grundlage für den Geschäftserfolg. Sich diesen neuen Medien zu verschließen, birgt umgekehrt durchaus Risiken: Werden etwa vom Unternehmen unbemerkt negative Bewertungen von Kunden in einem der zahlreichen Bewertungsportale im Internet abgegeben, ist der Schaden für das Unternehmen vorprogrammiert.

Insgesamt gesehen eröffnet Social Media der heimischen Wirtschaft zahlreiche vielversprechende Wege, neue Kontakte zu knüpfen und bestehende Kontakte effektiver zu nutzen. Damit kann Social Media – richtig eingesetzt – einen Beitrag dazu leisten, um Potenziale zu erschließen, auf Veränderungen flexibel und schnell reagieren zu können und Herausforderungen zu meistern – und somit letztlich zur Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen beitragen.

Vor diesem Hintergrund hat das Hessische Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung die Hessen Agentur mit der vorliegenden Untersuchung beauftragt. In der Studie soll aufgezeigt werden, inwieweit die hessischen mittelständischen Unternehmen die Chancen, die sich aus diesen innovativen Anwendungen ergeben, erkannt haben – und diese auch wahrnehmen. Die Untersuchung stellt dabei nicht nur Informationen für Wirtschaftspolitik und Multiplikatoren bereit, sondern soll auch der Information der Unternehmen und Gründer selbst dienen.

Hierzu wurde im Rahmen der Studie eine breit angelegte schriftliche Primärerhebung bei hessischen mittelständischen Unternehmen durchgeführt. Die wesentlichen Charakteristika dieser Unternehmensbefragung sind in Tabelle 1 aufgeführt.

Eine ausführliche Erläuterung der Methodik und Konzeption befindet sich im Anhang.

Tabelle 1: Charakteristika der schriftlichen Unternehmensbefragung im Überblick

Befragte Unternehmen	Mittelständische Unternehmen aus Hessen (in Anlehnung an die EU-Definition mit mindestens 5 und maximal 249 Beschäftigten, maximal 50 Millionen Euro Jahresumsatz)
Branchen	Breit angelegte Befragung (Ausnahme: Primärer Sektor und Gesundheitswesen)
Befragungsumfang	5.500 Unternehmen
Befragungszeitraum	Mitte Juli bis Ende August 2011
Rücklauf	690 Fragebögen (671 verwertbare Fragebögen)
Rücklaufquote	13 %
Befragungsaspekte	<ul style="list-style-type: none"> • Angaben zum Unternehmen (u.a. Branche und Größe) • Nutzung von Social Media (u.a. welche Anwendungen, Intensität, Ziele, Erfolgsgrad) • Hemmnisse und Risiken bei Nutzung bzw. Einführung von Social Media • Zukünftige Entwicklung von Social Media (im Unternehmen, Trends allgemein) • Unterstützungsbedarf von Seiten der Politik

Eine besondere Erwähnung verdient die niedrige Abschneidegrenze von fünf Beschäftigten, die diese Unternehmensbefragung von vielen anderen Untersuchungen abhebt, welche zumeist eine deutlich höhere Abschneidegrenze verwenden – und somit einen erheblichen Teil des Mittelstands nicht berücksichtigen.

Darüber hinaus werden anhand von Kurzporträts – basierend auf Interviews – einige erfolgreiche mittelständische Unternehmen und ihre Aktivitäten im Bereich Social Media als Best-Practice-Beispiele vorgestellt. Allen Befragungsteilnehmern und Interviewpartnern sei an dieser Stelle ausdrücklich gedankt.

Die Studie gliedert sich wie folgt:

- Im sich anschließenden Kapitel 2 wird das Verständnis von Social Media in der vorliegenden Studie erläutert.
- Kapitel 3 dient einem ersten Überblick über die befragten mittelständischen Unternehmen im Hinblick auf die größen- sowie branchenmäßige Struktur.

- Die Nutzung von Social Media im hessischen Mittelstand mit ihren zahlreichen Facetten – von der Nutzung überhaupt sowie einzelner Anwendungen über die Intensität der Nutzung bis zur Anzahl der eingesetzten Anwendungen – steht im Mittelpunkt des Kapitels 4, des umfangreichsten Kapitels der Studie.
- Welche Ziele verfolgen die Unternehmen mit Social Media und wie erfolgreich gestaltet sich die Nutzung von Social Media? Diesen beiden Fragen wird im Kapitel 5 nachgegangen, in dem auch zahlreiche Beispiele für den Einsatz von Social Media im hessischen Mittelstand gegeben werden. Dieses Kapitel enthält zudem vier Kurzporträts mittelständischer Unternehmen aus Hessen sowie ihrer Social Media-Aktivitäten.
- Barrieren, die der Einführung von Social Media im Unternehmen entgegen stehen können oder die Nutzung von Social Media erschweren, werden in Kapitel 6 behandelt.
- Im Mittelpunkt von Kapitel 7 steht die zukünftige Entwicklung von Social Media. Es wird sowohl die gesamtwirtschaftliche Perspektive beleuchtet als auch – in Ergänzung der Ausführungen in Kapitel 4 – die Ebene der einzelnen Unternehmen.
- Der von den befragten Unternehmen im Kontext von Social Media gesehene Handlungsbedarf von Seiten der Politik wird in Kapitel 8 thematisiert, welches auch Maßnahmen des Landes Hessen enthält.
- Eine Schlussbemerkung (Kapitel 9) rundet die Studie „Social Media in der mittelständischen Wirtschaft Hessens“ ab.
- Im Anhang befindet sich eine ausführliche Erläuterung der Methodik und Konzeption der schriftlichen Befragung.

2 Zum Verständnis von Social Media in der Studie

Der Begriff „Social Media“ wird nicht nur im allgemeinen Sprachgebrauch, sondern auch in der Fachliteratur sehr unspezifisch verwendet. Eine allgemeingültige Definition existiert nicht, sondern je nach Verständnis wird die Abgrenzung enger oder weiter gefasst. Die außerordentlich hohe Innovationsgeschwindigkeit in der EDV / IT und auch im Bereich Social Media, die fortwährend neue technische Möglichkeiten eröffnet sowie neue Angebote und neue Anbieter hervorbringt, ist sicherlich ein wichtiger Grund für diese unbefriedigende Situation.

Einen ersten Eindruck von Social Media auf abstraktem Niveau kann eine Definition allerdings vermitteln – ohne freilich die Frage beantworten zu können, ob die Anwendung x des Anbieters y nun zu Social Media zählt oder nicht. So bezeichnet gemäß Wikipedia Social Media bzw. Soziale Medien¹ „digitale Medien und Technologien [...], die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten.“² Aus rein technischer Sicht verweist diese Abgrenzung auf die – im Gegensatz z.B. zu Zeitungen – ausschließlich digital gestützte Erstellung und Verbreitung von Social Media. Hinzu tritt, dass die Anwendungen webbasiert und damit sozusagen mobil sind, da sie von jedem Endgerät mit Webzugriff genutzt werden können. Wichtiger ist jedoch der inhaltliche Aspekt,³ der plakativ durch den Begriff „Mitmach-Web“ beschrieben werden kann, womit der abnehmende Teil rein konsumtiver Nutzung des Netzes gemeint ist. Es wird verstärkt zur Interaktion zwischen Nutzern verwendet, die vom Knüpfen von Netzwerken zum Informationsaustausch bis zur Zusammenarbeit bei der Erstellung von Inhalten reicht. Der Anteil der vom Nutzer – und nicht vom Anbieter – generierten Inhalte nimmt zu. Zur herkömmlichen „Einer-zu-vielen-Kommunikation“ tritt die „Viele-zu-vielen-Kommunikation“. Dessen ungeachtet ist die passive Nutzung (z.B. Abonnements von Twitter-Nachrichten wichtiger Unternehmen der Branche) auch eine Social Media-Nutzung im Sinne des Untersuchungsziels der vorliegenden Studie.

Im Zusammenhang mit Social Media wird oftmals auch der Begriff „Web 2.0“ genannt, der zumeist synonym zu Social Media verwendet wird. Bisweilen soll mit Web 2.0 eher die technische Seite betont werden, d.h. Web 2.0 steht für die Informations- und Kommunikationstechnologien, auf deren Basis sich Social Media erst entwickeln konnte bzw. heutzutage stattfindet. In einem breiteren Kontext soll Web 2.0 in Anlehnung an die Softwareversionsnummern eine neue Generation des Webs bezeichnen – im Vergleich zum „alten“ Web.⁴ Vergleichsweise selten findet der Begriff „Enterprise 2.0“ Verwendung, der die Auswirkungen von Social Media bzw. Web 2.0 auf die Unternehmensphilosophie und auf die Organisationsstruktur der Unternehmen in den Mittelpunkt rückt.⁵

¹ Diese und sämtliche weiteren, durch hochgestellte Ziffern gekennzeichnete Anmerkungen mit Literaturquellen, ergänzenden Informationen usw. befinden sich auf S. 71.

Vor diesem Hintergrund und der Erkenntnis, dass für eine empirische Untersuchung ausgefeilte Definitionen oftmals wenig dienlich sind, wurde für die vorliegende Studie ein pragmatischer Ansatz gewählt. Im Begleitschreiben und im Fragebogen der schriftlichen Unternehmensbefragung fand sowohl der Begriff „Social Media“ als auch der Begriff „Web 2.0“ – synonym – Verwendung, um eine möglichst breite Ansprache der hessischen Mittelständler zu erreichen. Gestützt auf Recherchen wurden unter der Bezeichnung „Social Media / Web 2.0“ die in Tabelle 2 angegebenen neuen Medien bzw. Anwendungen subsumiert und auch explizit im Fragebogen aufgeführt.

Tabelle 2: Zum Verständnis von Social Media

- Netzwerke (Facebook, LinkedIn, StudiVZ, Xing)
- Video- und Bildportale (z.B. YouTube)
- Twitter
- Weblogs / Blogs
- Wikis
- Podcasts
- Foren / Boards
- Bewertungsportale
- RSS-Feeds
- Chats / Instant Messaging
- Social Bookmarks

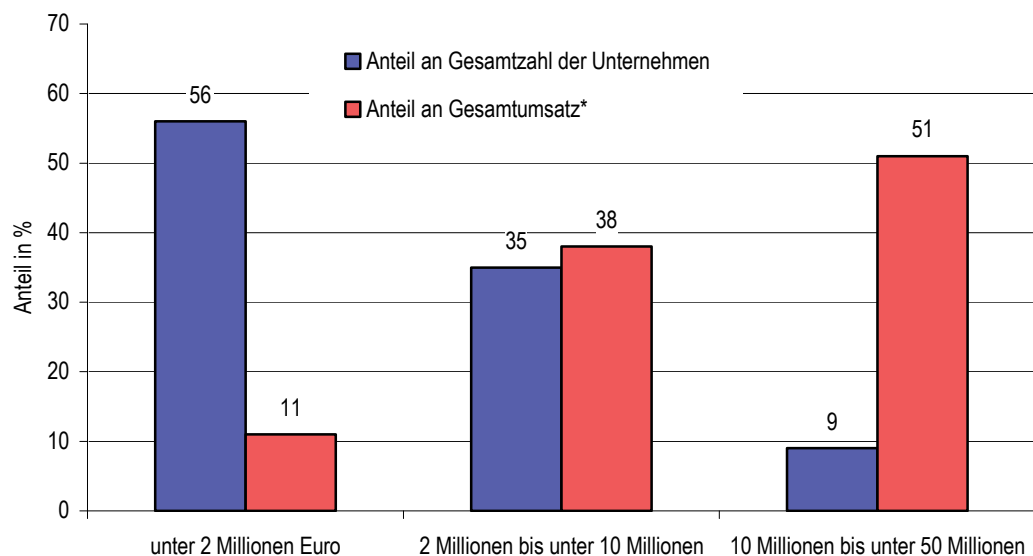
Damit liegt der vorliegenden Untersuchung ein vergleichsweise weit gefasstes Verständnis von Social Media bzw. Web 2.0 zugrunde, was bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen ist.

In der sich anschließenden Darstellung und Interpretation der Ergebnisse wird ausschließlich auf die Bezeichnung „Social Media“ abgestellt, was zum einen die Lesbarkeit des Textes erleichtert. Zum anderen wird damit dem – durch die Gespräche mit Unternehmern zusätzlich bestätigten – Eindruck der Verfasser Rechnung getragen, dass die Verwendung des Begriffs „Web 2.0“ abgenommen hat.

3 Ein erster Blick auf die befragten Unternehmen

Die mittelständischen Unternehmen in Hessen stellen eine sehr heterogen zusammengesetzte Gruppe dar. Zwei wesentliche Unterscheidungsmerkmale sind die Unternehmensgröße und die Branchenzugehörigkeit. Deshalb wird nachfolgend in aller Kürze die Unternehmensstruktur der befragten Unternehmen – genauer gesagt: der befragten Unternehmen, die den Fragebogen beantwortet haben – differenziert nach Größe und Branche vorgestellt. Diese Unternehmenscharakteristika werden in der weiteren Untersuchung immer wieder als differenzierende Merkmale aufgegriffen. Sie liefern in zahlreichen Fällen weitere Erkenntnisse über die Nutzung von Social Media im hessischen Mittelstand. Hingegen hat die ergänzend auf der Ebene der Regierungsbezirke durchgeführte regionale Betrachtung sowie die Einbeziehung des Unternehmensalters keinen zusätzlichen Erklärungswert geliefert, weshalb im folgenden auf diese beiden Aspekte nicht mehr eingegangen wird.

Abbildung 1: Befragte Unternehmen nach Umsatzgröße



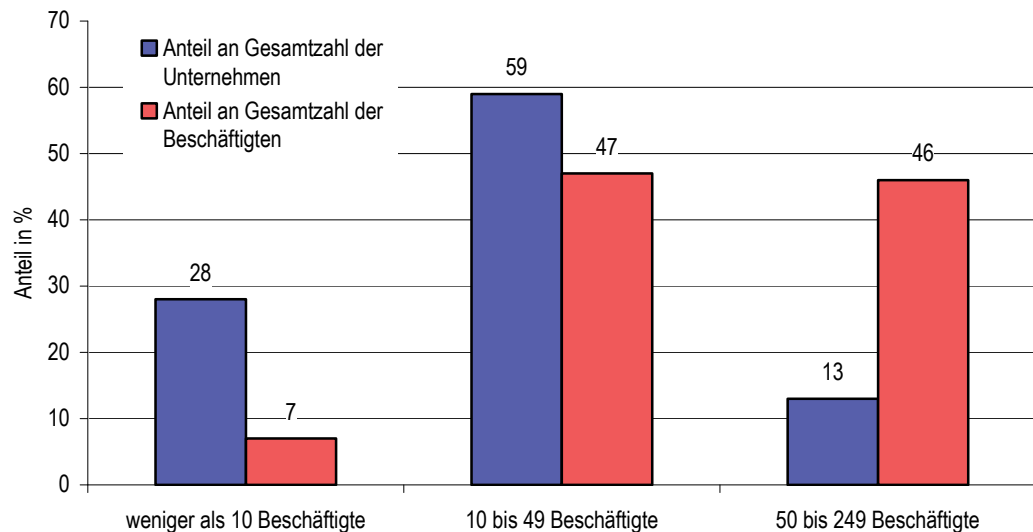
*Näherungsweise Berechnung unter der Annahme, dass die Klassenmitte dem arithmetischen Mittel entspricht.

Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

Abbildung 1 zeigt ein aus der Mittelstandsberichterstattung – vgl. zur Mittelstandsdefinition der Europäischen Kommission den Anhang – bekanntes Bild. Nur 9 % der Unternehmen gehören der Klasse mit 10 bis 50 Millionen Euro Jahresumsatz an. Diese Unternehmen vereinen jedoch einen Anteil von 51 % am Gesamtumsatz aller Befragten auf sich. Mehr als die Hälfte (56 %) aller befragten Unternehmen erzielt einen Jahresumsatz von unter 2 Millionen Euro. Insgesamt erwirtschaften diese hessischen Mittelständler allerdings nur 11 % des gesamten Umsatzes. Ein Um-

satzanteil von 38 % entfällt auf die 35 % der Mittelständler mit einem Umsatz zwischen 2 und 10 Millionen Euro.

Abbildung 2: Befragte Unternehmen nach Beschäftigtengröße

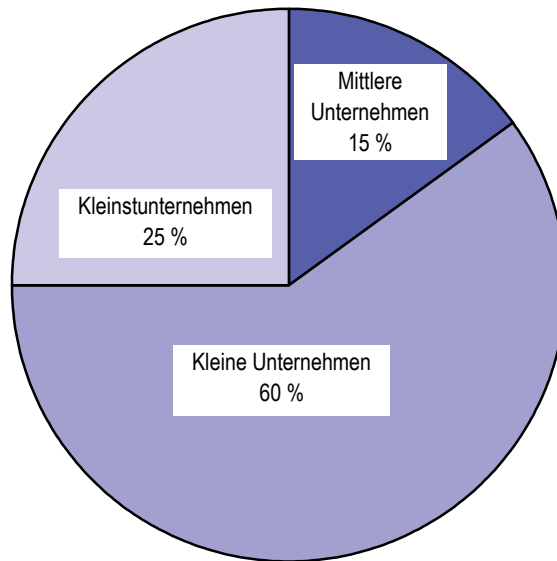


Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

Auch anhand der Struktur nach Beschäftigungsgrößenklassen lässt sich eine Konzentration feststellen, die allerdings weniger ausgeprägt ausfällt (vgl. Abbildung 2): Gut ein Viertel (28 %) der Unternehmen hat weniger als 10 Beschäftigte, 59 % haben zwischen 10 und 49 Beschäftigte und 13 % zwischen 50 und 249 Beschäftigte. Der Anteil der Unternehmen mit weniger als 10 Beschäftigten an der Gesamtzahl der Beschäftigten beträgt 7 %, derjenigen Mittelständler mit 10 bis 49 Beschäftigten 47 % und derjenige der Unternehmen mit 50 bis 249 Beschäftigten 46 %.

Die Struktur der drei Unternehmensgrößenklassen des Mittelstands in Anlehnung an die Definition der EU ergibt sich aus der Kombination des Umsatz- und des Beschäftigungskriteriums. Wie aus Abbildung 3 hervorgeht, stellen die kleinen Unternehmen mit 60 % den größten Anteil der Befragungsteilnehmer. Die Gruppe der Kleinstunternehmen vereinigt 25 % der befragten Mittelständler auf sich, bei 15 % handelt es sich um mittlere Unternehmen. Im Verarbeitenden Gewerbe ist der Anteil der mittleren Unternehmen überdurchschnittlich hoch, während dieser im Baugewerbe und bei den Dienstleistungen (ohne Handel) unterdurchschnittlich ausfällt. Im Gegenzug fällt der Anteil der Kleinstunternehmen im Dienstleistungssektor (ohne Handel) am höchsten aus, worin sich nicht zuletzt die vielfältigen Möglichkeiten, in diesem Bereich der hessischen Wirtschaft eine Existenz zu gründen, ausdrücken.

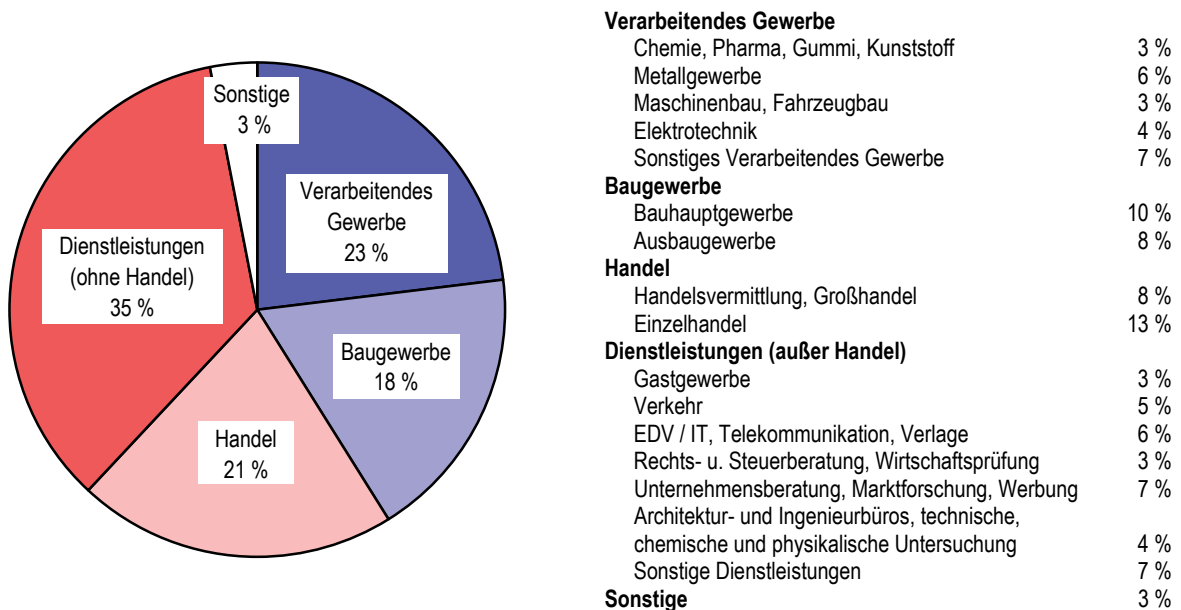
Abbildung 3: Befragte Unternehmen nach Unternehmensgröße



Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

Abbildung 4 zeigt die Aufteilung der befragten Mittelständler nach Wirtschaftszweigen und Branchen. Von den Unternehmen entfallen insgesamt 56 % auf den Dienstleistungssektor, davon sind 21 % dem Handel (Einzelhandel 13 %, Handelsvermittlung / Großhandel 8 %) und 35 % weiteren Dienstleistungsbereichen zuzuordnen.

Abbildung 4: Befragte Unternehmen nach Wirtschaftszweigen und Branchen



Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

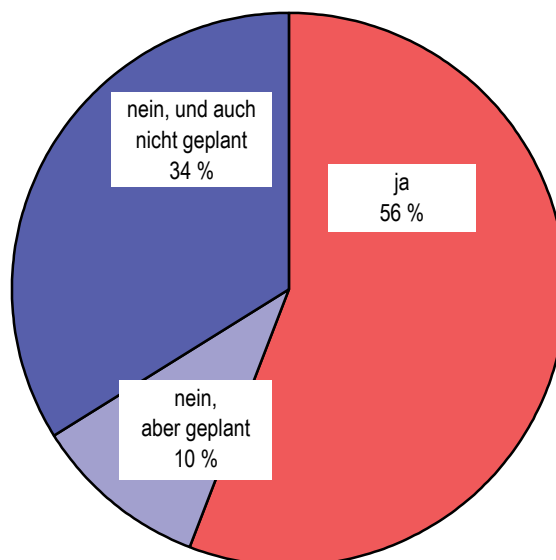
Der Bereich „Unternehmensberatung, Marktforschung, Werbung“ stellt den drittgrößten Teil der Befragungsteilnehmer im Dienstleistungssektor. 23 % sind dem Verarbeitenden Gewerbe zuzurechnen. Das Metallgewerbe ist mit 6 % die größte Branche des Verarbeitenden Gewerbes unter den Befragungsteilnehmern. Bei 18 % der Befragten handelt es sich um hessische Bauunternehmen – jeweils etwa zur Hälfte dem Bauhauptgewerbe bzw. dem Ausbaugewerbe zugehörig. Die Restgruppe „Sonstige“ setzt sich aus Unternehmen der Energie- und Wasserversorgung, des Bergbaus und der Verarbeitung von Steinen und Erden sowie aus denjenigen Unternehmen zusammen, deren Angaben keine eindeutige Zuordnung erlauben. Da diese Restgruppe von untergeordneter Bedeutung ist und sich zudem einer Interpretation weitgehend entzieht, wird sie bei den nach Wirtschaftszweigen differenzierten Untersuchungen nicht berücksichtigt.

4 Nutzung von Social Media im hessischen Mittelstand

4.1 Generelle Nutzung von Social Media und Blick auf einzelne Anwendungen

Einen ersten Eindruck der Verbreitung von Social Media im hessischen Mittelstand vermittelt Abbildung 5. Über die Hälfte – genauer gesagt 56 % – der befragten Unternehmen gibt an, Social Media im Unternehmen zu nutzen. Es spielt hierbei keine Rolle, ob lediglich eine Anwendung ab und zu eingesetzt wird oder das Unternehmen eine Vielzahl von Medien intensiv nutzt. D.h., der Anteilswert von 56 % umfasst auch Unternehmen, in denen nur gelegentlich bei Facebook nach einer studentischen Aushilfe gesucht wird, bei denen sich die Aktivitäten auf ein selten genutztes Xing-Profil des Geschäftsführers beschränken⁶ oder die in der Social Media-Welt ausschließlich mit einem – zudem selten angeschauten – Produktvideo auf YouTube vertreten sind. Wie im nachfolgenden Kapitel 4.2 analysiert wird, ist der Anteil dieser Nutzer, die Social Media nur in geringem Umfang bzw. selten nutzen, beträchtlich. Zu diesen 56 % werden weitere 10 % noch hinzukommen, falls sich die Planungen der Unternehmen vollständig realisieren.⁷

Abbildung 5: Nutzung von Social Media?



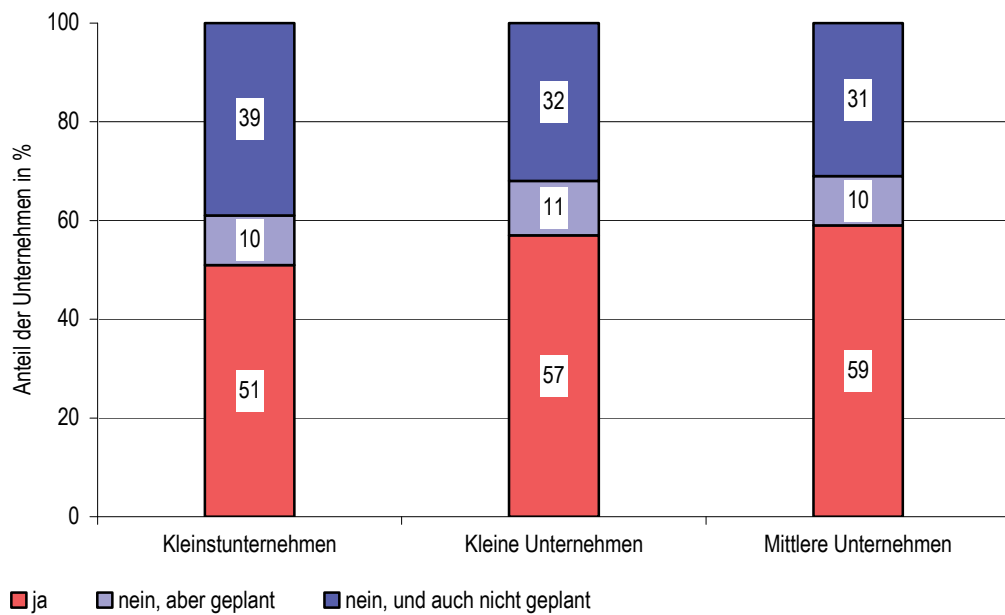
Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

34 % der befragten hessischen Mittelständler nutzen keine der in Kapitel 2 angeführten Social Media-Anwendungen und verfolgen auch keine Planungen diesbezüglich. Man misst dem Thema entweder für das eigene Unternehmen keine Bedeutung bei oder gewichtet bestehende Hemmnisse und Risiken höher als die Chancen, die sich eröffnen könnten.

Viele Großunternehmen haben in den letzten Jahren ausgefeilte, umfangreich angelegte Social Media-Strategien entwickelt und umgesetzt. Je kleiner das Unternehmen, desto knapper sind jedoch in der Regel die Ressourcen – nicht nur im Hinblick auf die Finanzmittel, sondern auch auf das Zeitbudget, das zur Verfügung steht. Typische Äußerungen insbesondere von Seiten der Kleinstunternehmen in diesem Zusammenhang sind „Das Tagesgeschäft nimmt uns völlig in Beschlag.“ oder „Wann soll ich das denn auch noch machen?“. Die Einstiegskosten sind sicherlich gering, die laufenden Kosten sollten jedoch nicht unterschätzt werden. Mit einer klar definierten Zielvorstellung können jedoch auch in kleinen Unternehmen bei intelligenter Nutzung der Ressourcen Erfolge erzielt werden, wenn auch natürlich „eine Nummer kleiner“.

Die Untersuchungsergebnisse stützen diese Einschätzung (vgl. Abbildung 6): Zwar steigt der Anteil der Nutzer mit zunehmender Unternehmensgröße, die Unterschiede zwischen den Kleinstunternehmen (51 %), den kleinen Unternehmen (57 %) und den mittleren Unternehmen (59 %) fallen jedoch vergleichsweise gering aus.

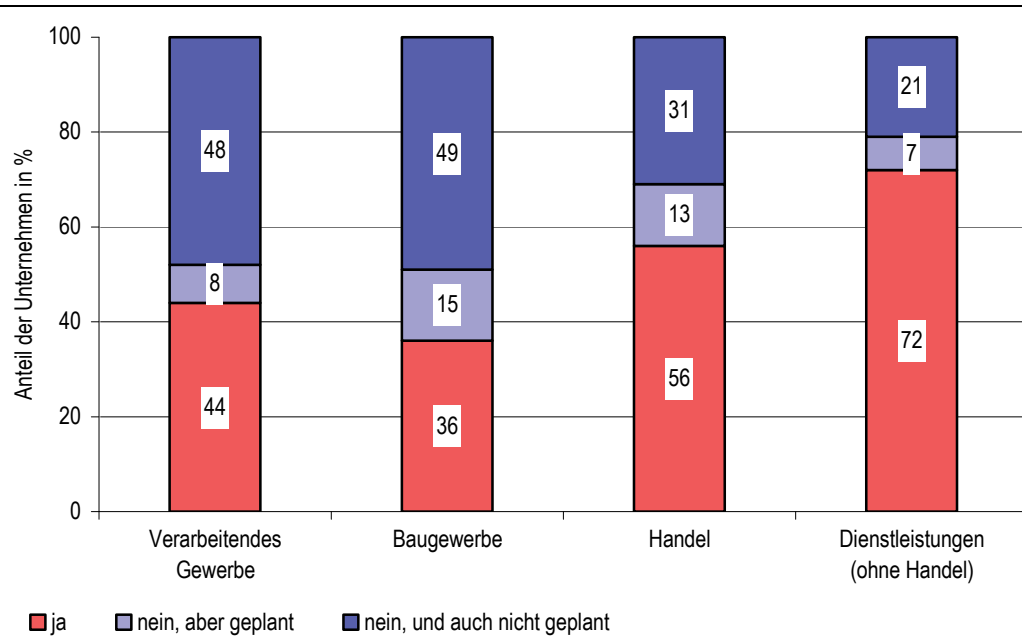
Abbildung 6: Nutzung von Social Media? – Blick auf die Unternehmensgröße



Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

Wie gestaltet sich die Nutzung von Social Media in den unterschiedlichen Bereichen des hessischen Mittelstands, d.h. fallen die Abweichungen hinsichtlich der Wirtschaftszweige größer aus als im Hinblick auf die Unternehmensgröße? Die Antwort ist ein klares Ja (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 7: Nutzung von Social Media? – Blick auf die Wirtschaftszweige



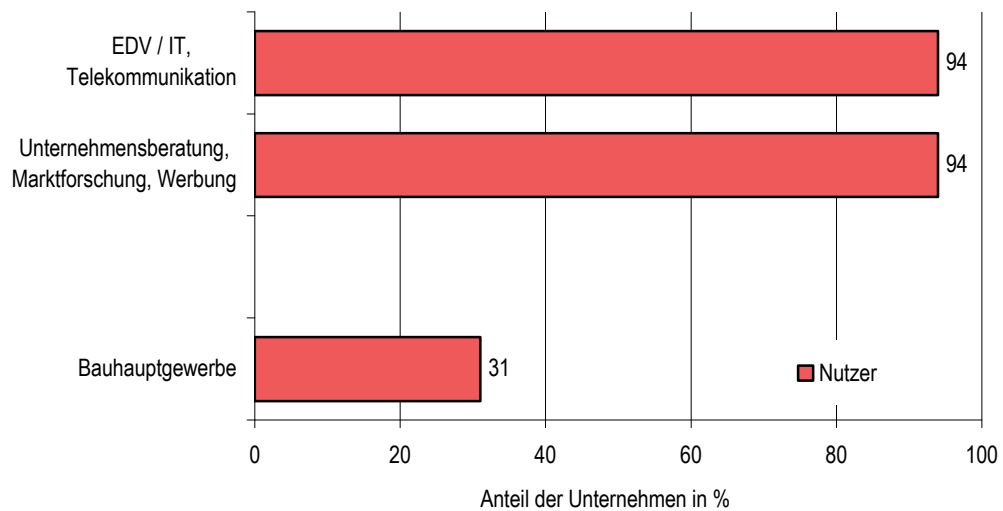
Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

Im hessischen Baugewerbe geben 36 % der Befragungsteilnehmer an, Social Media einzusetzen. Dies ist der geringste Anteil unter den vier Wirtschaftszweigen. Das Baugewerbe wird gemeinhin hinsichtlich Marketing und Vertrieb zu den konservativen Branchen gezählt, was sich auch in der geringeren Nutzung von Social Media niederschlägt. Im Verarbeitenden Gewerbe fällt der Anteil der Nutzer mit 44 % zwar höher, aber dennoch ebenfalls unterdurchschnittlich aus. Bei zahlreichen Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes handelt es sich um Produzenten von Vorleistungs- und Investitionsgütern (z.B. aus dem Maschinenbau). In diesem so genannten Business-to-Business-Segment sind die Unternehmen offenbar zurückhaltender gegenüber Social Media. Hingegen entspricht der Handel (56 %) genau dem Durchschnitt, wobei sich Social Media in Großhandel und Handelsvermittlung einer größeren Beliebtheit erfreut als im Einzelhandel. Eindeutiger Spitzenreiter in der Nutzung von Social Media ist der Dienstleistungsbereich (ohne Handel) mit einem stattlichen Anteil von 72 %. In allen vier Wirtschaftszweigen gibt es zahlreiche Unternehmen, die den Einstieg in die Social Media-Welt planen. Insbesondere für das Baugewerbe geben die Befragungsergebnisse Hinweise auf einen Aufholprozess, denn der Anteil der Planer liegt mit 15 % klar über dem Durchschnitt.

Während der Einsatz von Social Media innerhalb des Verarbeitenden Gewerbes von Branche zu Branche – sei es nun die Elektrotechnik oder das Metallgewerbe – nur wenig differiert, gibt der Dienstleistungssektor (ohne Handel) ein wesentlich hetero-

generes Bild ab. Dort sind auch die Branchen zu finden, die mit großem Abstand die höchsten Anteile an Social Media-Nutzern aufweisen (vgl. Abbildung 8).

**Abbildung 8: Nutzung von Social Media in verschiedenen Branchen:
Blick auf Anfang und Ende der Rangliste**



Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

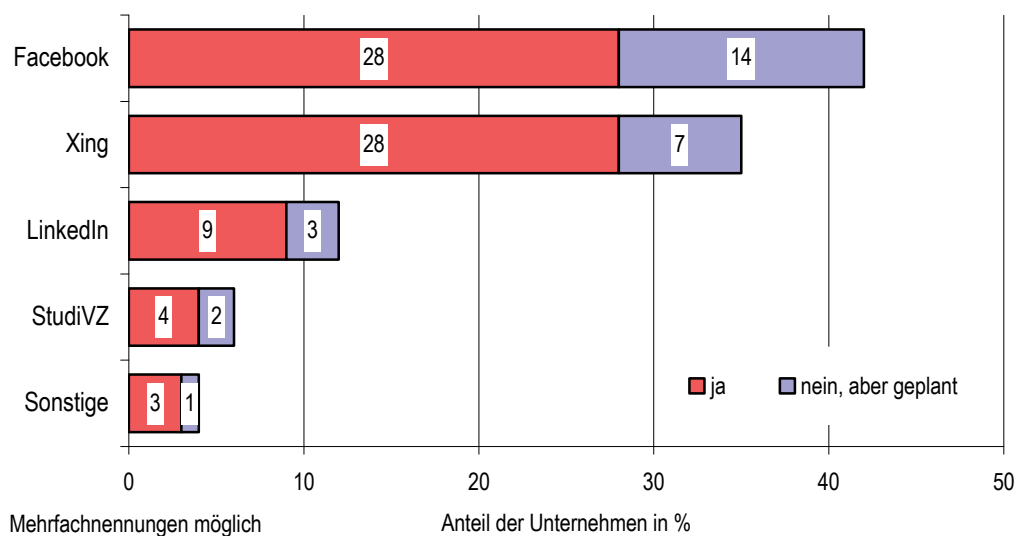
So gehört ein Unternehmen in den Bereichen EDV / IT und Telekommunikation sowie Unternehmensberatung, Marktforschung und Werbung bereits zur Minderheit, wenn es Social Media nicht einsetzt, denn jeweils 94 % der dort befragten Mittelständler geben an, Social Media zu nutzen. Diesen Branchen kommt eine Vorreiterfunktion zu. Die Affinität zu neuen Technologien wie Social Media ist insbesondere im Segment EDV / IT und Telekommunikation naturgemäß sehr ausgeprägt, die Verbreitungsgeschwindigkeit von Innovationen ist auch bei den Unternehmensberatungen und in der Werbung außerordentlich hoch. Einige der Unternehmen haben in puncto Nutzung von Social Media sozusagen ein Heimspiel, da sie zudem Anbieter sind. Social Media stellt also einen mehr oder weniger großen Teil ihres Produktportfolios (z.B. Software oder Beratung) dar. Bei diesen Unternehmen ändert Social Media das Geschäftsmodell und nimmt dementsprechend einen besonders hohen Stellenwert ein.

Am anderen Ende des Ranking findet sich das Bauhauptgewerbe wieder, in dem lediglich 31 % der Mittelständler Social Media nutzen. Beim hessischen Baunebengewerbe bzw. Ausbaugewerbe erfreut sich Social Media mit 42 % einer etwas größeren Beliebtheit. In der stärkeren Orientierung Letzterer am Endkundensegment dürfte ein Grund hierfür bestehen.

Die Unterschiede von Branche zu Branche sind somit erheblich und die Nutzung von Social Media im hessischen Mittelstand ist stark geprägt durch EDV / IT und Telekommunikation sowie Unternehmensberatung, Marktforschung und Werbung.

Welche einzelnen Social Media-Anwendungen setzen die mittelständischen Unternehmen ein? Zunächst soll die Nutzung von Social Networks, d.h. Internetplattformen zur Vernetzung von Personen („Networking“) zu einem Kontakt-, Geschäftspartner- oder auch Freundesnetzwerk im Mittelpunkt stehen (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Nutzung von Social Networks



Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

- Facebook** ist mit Nutzerzahlen in zweistelliger Millionenhöhe in Deutschland und mehreren hundert Millionen Nutzern weltweit die bekannteste Plattform in diesem Bereich des Social Media. In Deutschland ist Facebook nach Google sogar die meistbesuchte Website. Insofern kann es nicht verwundern, dass sich auch der hessische Mittelstand die Potenziale, die diesen Zahlen innewohnen, zunehmend erschließt. Zumal kaum ein Beitrag in der Tagespresse oder in der Fachliteratur über Social Media ohne die Nennung von Facebook zu finden ist und auch Ratgeber zu Social Media regelmäßig Facebook empfehlen.⁸ Eine Unternehmensseite bei Facebook – genauer gesagt eine so genannte Fanpage – ist für viele Mittelständler der Einstieg in die Social Media-Welt, was sich auch daran zeigt, dass der Nutzeranteil über alle Unternehmensgrößen hinweg bei 28 % liegt. Facebook liegt damit gleichauf mit dem Business-Netzwerk Xing, wobei der Anteil derer, die eine Nutzung zukünftig aufnehmen wollen, bei Facebook mit 14 % doppelt so hoch ausfällt als bei Xing (7 %). Im Baugewerbe nutzen 10 % der Befragten Facebook, im Verarbeitenden Gewerbe sind es 15 %, im Handel 36 % und bei den

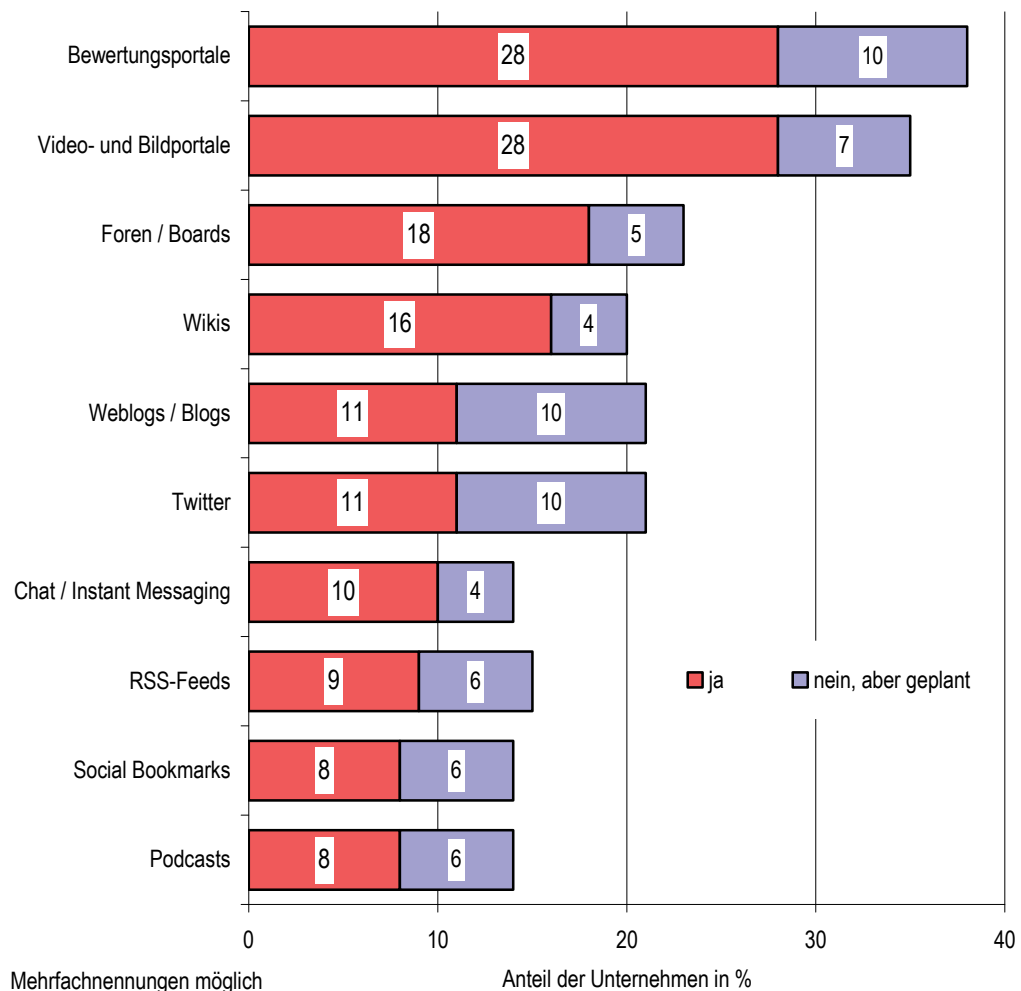
Dienstleistungen (ohne Handel) 50 %. Ungeachtet dieser Unterschiede in der aktuellen Nutzung fällt die zu erwartende Zunahme (14 %) in allen vier Wirtschaftszweigen gleich hoch aus, d.h. Facebook erfreut sich überall einer steigenden Bedeutung. Facebook zur Recherche über Bewerber einzusetzen ist mittlerweile eine weit verbreitete Form der Nutzung. Zahlreiche Unternehmen haben auch ein Firmenprofil eingerichtet – sei es lediglich mit einigen Basisinformationen oder auch mit näheren Informationen über das Produkt- und Dienstleistungsportfolio (evtl. mit Fotos und Videos), Stellenangeboten, Pressemeldungen, Veranstaltungstipps, interessanten Einblicken in das Unternehmen auf einer Pinnwand, oder besonderen Aktionen (z.B. Gutscheinkaktionen im Handel), um die Aufmerksamkeit möglichst vieler der Millionen Nutzer auf sich zu lenken.

- Bei **Xing** – ebenfalls 28 % Nutzer, 7 % beabsichtigen eine Nutzung – steht ein anderer Aspekt als bei Facebook im Vordergrund, was bereits die Eigenwerbung von Xing als „Soziales Netzwerk für berufliche Kontakte“ verdeutlicht. Das viel zitierte Networking spielt auf dieser oft auch als Business-Netzwerk bezeichneten Plattform die zentrale Rolle. Wenngleich bei Xing auch Unternehmensprofile eingetragen sind, so stehen doch natürliche Personen, d.h. Beschäftigte der jeweiligen Unternehmen oder Selbständige, klar im Mittelpunkt. Kontakte knüpfen und pflegen, in Foren diskutieren, sich zu (Interessen-)Gruppen zusammenschließen und diese Kontakte bisweilen auch durch persönliche Begegnungen vertiefen, sind wesentliche Elemente bei Xing. Damit ist Xing auch zu einer wichtigen Börse für nach neuen Herausforderungen Ausschau haltende Personen und nach Fachkräften suchende Unternehmen geworden. Im EDV-Bereich (90 %) ist es geradezu obligatorisch, Xing zu nutzen.
- Mit deutlichem Abstand folgt **LinkedIn**, der in den USA beheimatete Wettbewerber des deutschen Xing, auf dem dritten Rang: Lediglich 9 % der befragten Mittelständler geben an, LinkedIn zu nutzen, bei weiteren 3 % steht eine Nutzung auf der Agenda. Das Netzwerk LinkedIn ist im Wesentlichen vergleichbar mit Xing, es verfügt jedoch über eine internationalere Ausrichtung.
- **StudiVZ** wird nur von 4 % der Mittelständler genutzt (z.B. für Recherchen über Bewerber), weitere 2 % möchten dies in Zukunft tun. Dem einstigen Platzhirsch unter den Netzwerken in Deutschland wird mittlerweile das Ende prophezeit, da es vom Wettbewerber Facebook überflügelt wurde.⁹
- Unter der Kategorie **Sonstige** sind weitere von den Unternehmen gelegentlich genannte Netzwerke subsumiert – so z.B. GooglePlus und wer-kennt-wen.de.

Doch nicht nur die genannten Netzwerke werden im hessischen Mittelstand genutzt – sei es, dass man dort selbst präsent ist oder die Netzwerke lediglich als Informati-

onsquelle gebraucht –, sondern noch zahlreiche weitere Social Media-Anwendungen (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Nutzung weiterer Social Media-Anwendungen



Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

- So erfreuen sich **Bewertungsportale**, Bewertungen auf elektronischen Marktplätzen sowie auch der Einsatz von Bewertungssystemen auf der eigenen Webseite mit insgesamt 28 % ebenfalls einer großen Beliebtheit im hessischen Mittelstand. Es gibt nichts, das im Internet nicht bewertet wird: Von der Pizzeria um die Ecke und dem Vier-Sterne-Restaurant über den Handwerker und den Rechtsanwalt bis zur Urlaubsreise und zur dazugehörigen Reiseliteratur. Kunden geben dort auf eigenen Erfahrungen basierende Einschätzungen zu Produkten, Dienstleistungen oder auch zum Anbieter selbst ab. Positive Bewertungen werden zur Werbung, negative Beurteilungen können durchaus zum Risiko für den Geschäftserfolg werden, zumal schlechte Erfahrungen erfahrungsgemäß häufiger

weitergegeben werden als positive Einschätzungen. Die mittelständischen Unternehmen nutzen das Feedback ihrer Kunden allerdings auch zur Verbesserung des Angebotes. Und die Einkaufsabteilung nutzt ebenfalls Bewertungen – und zwar zur Auswahl ihrer Lieferanten. Kleinstunternehmen nutzen die Bewertungen ebenso wie die mittleren Unternehmen. Überdurchschnittlich fällt die Nutzung vor allem im Handel und im Gastgewerbe aus, wobei der Anteil auch im Baugewerbe oder im Verarbeitenden Gewerbe mit jeweils gut einem Fünftel nur wenig abfällt. Auf jeden Fall erhöht dieser Trend die Transparenz und damit einhergehend auch die Wettbewerbsintensität. Entziehen können sich die Unternehmen dieser Entwicklung hin zum Empfehlungsmarketing kaum. Für diese Einschätzung stehen auch die Planungen der Unternehmen, nach denen weitere 10 % der Befragten zukünftig Bewertungsportale u.ä. nutzen möchten.

- Ebenfalls 28 % der befragten Mittelständler nutzen zumindest gelegentlich **Video- und Bildportale**, von denen YouTube und Flickr am bekanntesten sein dürften. 7 % der Befragten planen in Zukunft eine Nutzung. Diese Portale stellen eine kostengünstige Möglichkeit dar, bewegte Bilder einzusetzen. Ein Imagefilm des Unternehmens, Produktfilme, Werbefilme usw. lassen das Unternehmen und seine Angebote „lebendiger“ werden, und mit der Online-Verbreitung kann die Reichweite vergrößert werden. Meist sind derartige Filme zudem in die Unternehmenswebsite integriert. Durch Statistiken über die Zahl der Nutzer und durch Kommentare von Betrachtern erhält man ein Feedback – und im Idealfall wird etwa der Recruiting-Film in der Social Media-Welt weiterempfohlen. Ein eigener Unternehmenskanal auf YouTube könnte dann den nächsten Schritt darstellen. Ein Beispiel für eine passive Nutzung stellen die zahlreichen mitgeschnittenen Veranstaltungen dar, die im Nachgang – vielleicht konnte die Veranstaltung aus terminlichen Gründen nicht wahrgenommen werden – bequem im Büro oder unterwegs angeschaut werden können.
- 18 % der befragten Unternehmen geben an, **Foren bzw. Boards** zu nutzen, d.h. Plattformen, die dem Gedankenaustausch und der Diskussion dienen. Weitere 5 % planen dies zukünftig. Die Nutzung kann innerhalb bereits genannter Anwendungen wie Facebook und Xing stattfinden oder auf eigenständigen Plattformen, die oft einem speziellen Themenkreis gewidmet sind. So kann es z.B. als hessischer Handwerker im Ausbaugewerbe durchaus dem Geschäftserfolg dienlich sein, in den zwei oder drei wichtigsten Heimwerkerforen präsent zu sein, sich an Diskussionen zu beteiligen, Hilfestellung bei bestimmten Fragen zu geben oder auch nur aktuelle Entwicklungen zu verfolgen. Ein eigenes Support-Forum für Kunden einzurichten, stellt eine ebenfalls genutzte Option dar. Foren und Boards werden auch unternehmensintern eingesetzt, um z.B. Ideen im Rahmen eines Innovationsprozesses zu sammeln und auszutauschen. Dieser Aspekt wird im Zusammenhang mit den Wikis im nächsten Absatz nochmals aufgegriffen. Beson-

ders beliebt ist die Nutzung von Foren und Boards in der heimischen EDV-Branche.

- **Wikis** sind Anwendungen von Social Media zum Zwecke des Wissensmanagements. 16 % der Unternehmen geben an, Wikis zu nutzen, weitere 4 % wollen dies zukünftig tun. Das bekannteste Wiki ist sicherlich Wikipedia, ein frei zugängliches, nicht-kommerzielles Online-Nachschlagewerk. Die Sammlung dezentral vorliegenden Wissens, dessen Verdichtung und Strukturierung sowie letztlich ein benutzerfreundlich gestalteter Zugriff auf dieses Wissen – dies sind auch Themen innerhalb des Unternehmens oder innerhalb von Teams im Unternehmen. Mit Wikis kann zudem das Know-how von ausscheidenden Mitarbeitern im Unternehmen gehalten werden. Je größer der Mittelständler, desto mehr dürften diese Gesichtspunkte in den Vordergrund rücken. Bei der Mehrzahl der Unternehmen wird jedoch die rein passive Nutzung von Angeboten wie Wikipedia im Mittelpunkt stehen, wofür auch die über alle Größenklassen gleichen Nutzeranteile sprechen.¹⁰
- **Weblogs** (oder kürzer: **Blogs**) werden von 11 % der Befragten genutzt, wobei weitere 10 % dies zukünftig tun möchten. Im Verarbeitenden Gewerbe und im Baugewerbe werden diese gelegentlich auch Online-Tagebücher genannten Anwendungen nur vereinzelt genutzt; die Nutzer sind nahezu ausschließlich im Dienstleistungssektor anzutreffen. Blogs werden zum einen unternehmensintern eingesetzt und übernehmen dann ähnliche Funktionen wie Foren bzw. Boards. Sie stellen zum anderen aber auch eine wirksame, wenngleich zeitaufwändige Anwendung zur Kundenbindung dar. Deshalb sind sie – wie die Untersuchungsergebnisse bestätigen – weniger bei den Kleinstunternehmen, als vielmehr bei den mittleren Unternehmen zu finden, welche auch stärker als die anderen Mittelständler diese Facette von Social Media ausbauen möchten.
- **Twitter** gehört bei 11 % der befragten hessischen Mittelständler zum Social Media-Mix. Gemessen an der Aufmerksamkeit, die Twitter in den Medien zuteil wird, ist dies ein relativ geringer Anteil. Zusammen mit den bereits angeführten Blogs zeichnet sich bei Twitter allerdings die größte Dynamik im Mittelstand ab, denn den Planungen der Unternehmen nach wird sich der Anteil der Nutzer in etwa verdoppeln. Twitter dient der Verbreitung von kurzen, maximal 140 Zeichen umfassenden Textnachrichten – den so genannten Tweets – an all diejenigen Personen, die dem Absender folgen, d.h. die Tweets abonniert haben. Die Kurznachrichten von Twitter bestehen idealer Weise aus einer interessanten, Aufmerksamkeit erregenden Überschrift sowie zumeist weiterführenden Links. Der Hinweis auf einen lesenswerten Artikel in der Fachpresse, Veranstaltungstipps, Stellenangebote und Verweise auf andere Social Media-Angebote wie die aktualisierte Facebookseite oder einen neuen Eintrag im Blog sind Beispiele des Einsatzes von Twitter im hessischen Mittelstand. Twitter wird als kostengünstiges Instrument zur

Kundenbindung ebenso genutzt wie zur schnellen unternehmensinternen Kommunikation mit dem Außendienst oder dem Fuhrpark. Neben den Bereichen EDV / IT und Telekommunikation sowie Unternehmensberatung, Marktforschung und Werbung ist auch der Handel überdurchschnittlich stark am twittern. In nahezu allen Branchen gibt es Unternehmen, die den Einstieg in Twitter ins Auge fassen, wobei es sich ganz überwiegend um mittlere Unternehmen und nicht um Kleinstunternehmen handelt.

Die nächsten drei Anwendungen – Chat bzw. Instant Messaging, RSS-Feeds sowie Social Bookmarks – werden im hessischen Mittelstand nahezu ausschließlich in den Bereichen EDV / IT und Telekommunikation sowie Unternehmensberatung, Marktforschung und Werbung eingesetzt. Unter den Mittelständlern, die einen Einsatz zukünftig beabsichtigen, befinden sich jedoch auch einige wenige Unternehmen aus anderen Branchen. Zu den drei Anwendungen im Einzelnen:

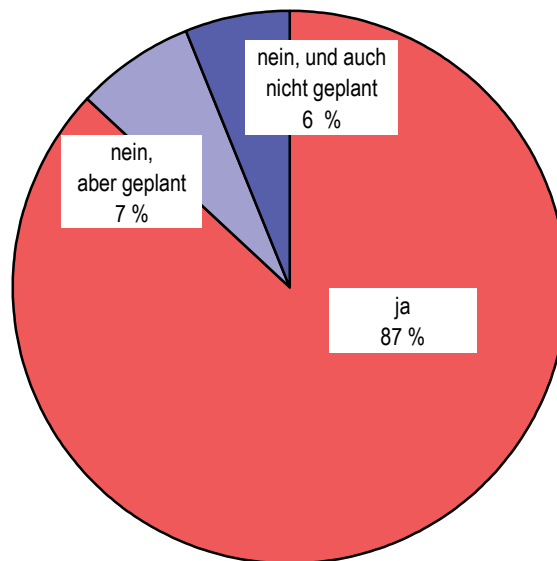
- 10 % nutzen **Chat bzw. Instant Messaging**, weitere 4 % gedenken dies künftig zu tun. Hierbei handelt es sich um elektronische Kommunikation in Echtzeit vorwiegend über die Tastatur von mehreren, unter Umständen sehr vielen Personen gleichzeitig in einem Chatroom. Beim Instant Messaging findet die Kommunikation hingegen nur zwischen zwei Personen statt. Neben der Verbesserung der internen Kommunikation ist als Anwendung mit Außenwirkung z.B. an einen Experten-Chat zu denken. Angekündigt auf der Unternehmenswebsite und in der Social Media-Welt kann ein Experte zu wichtigen Themen den Kunden Rede und Antwort stehen. Die interessantesten Fragen und Antworten können zudem dokumentiert und anschließend auf der Website eingestellt werden.
- 9 % der Befragten geben an, dass im Unternehmen **RSS-Feeds** genutzt werden. Weitere 6 % planen die Einführung. RSS (Really Simple Syndication) wird insbesondere dazu eingesetzt, um über Änderungen auf Websites zu informieren bzw. informiert zu werden, ohne dass die Website ständig besucht werden muss. So unterrichten z.B. die Unternehmen, dass der aktuelle Newsletter erschienen ist oder eine neue Pressemitteilung herausgegeben wurde. Die Kunden sehen dies anhand einer Art Nachrichtenticker (RSS-Feed) und erhalten den entsprechenden Link, um auf den Newsletter oder die Pressemitteilung zugreifen zu können. Dies funktioniert selbstverständlich auch in umgekehrter Richtung. So dürfte es – um nur ein Beispiel zu nennen – für exportorientierte hessische Mittelständler interessant sein, die neuesten Informationen des Zolls per RSS-Feed zu abonnieren.
- Auf dem letzten Rang – zusammen mit Podcasts – finden sich die **Social Bookmarks** mit einem Nutzeranteil von 8 % wieder. Diese Lesezeichen, die zentral im Internet oder im Intranet gespeichert sind, können von mehreren Personen gemeinsam angelegt, kategorisiert, genutzt und auch bewertet werden. Sicherlich ist

auch eine externe Verwendung (z.B. die Bereitstellung einer interessanten Linksammlung im Kontext mit den Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens) denkbar. Das Einsatzgebiet dieses gemeinschaftlichen Indexierens von Internetverweisen dürfte jedoch stärker im unternehmensinternen Wissensmanagement liegen: Informationen, die vorher dezentral an allen möglichen Stellen im Unternehmen vorlagen, können gebündelt, strukturiert und damit effizienter genutzt werden. 6 % der Mittelständler denken offenbar ähnlich und beabsichtigen, zukünftig Social Bookmarks zu nutzen.

- Ebenfalls lediglich 8 % nutzen **Podcasts**, d.h. abonmierbare Mediendateien. In den Anfangstagen dieser Anwendung handelte es sich zumeist um Audiodateien, mittlerweile sind es oftmals Videodateien. Ein Podcast ist eine Serie von meist nur kurzen Beiträgen, die mehr oder weniger regelmäßig erscheinen. Die Mittelständler können z.B. zunehmend mittels Podcasts automatisch aktuelle Informationen aus der Fachpresse oder bei ihren Interessenvertretungen erhalten und auch selbst über ausgewählte Aspekte ihres Unternehmens die Kunden und die interessierte Öffentlichkeit informieren. Wie bei den Social Bookmarks planen auch 6 % der Befragten, zukünftig die Nutzung von Podcasts aufzunehmen, d.h. Podcasts werden in der Social Media-Welt auch zukünftig eher eine Randerscheinung bleiben.

Über Facebook und Xing sowie Twitter und Youtube sollte keineswegs der mittlerweile schon als „klassisch“ zu bezeichnende Internetauftritt, die Website des Unternehmens, vergessen werden. Oder anders ausgedrückt: „Eine attraktive und aktuelle Firmenwebsite bleibt trotz Social Media natürlich obligatorisch und wichtig.“¹¹ Zumal Social Media und Website zumeist eng verzahnt sind. Deshalb ist es von Interesse, an dieser Stelle – sozusagen als kurzer Exkurs – einige Informationen aus dem hessischen Mittelstand hierzu zu geben.

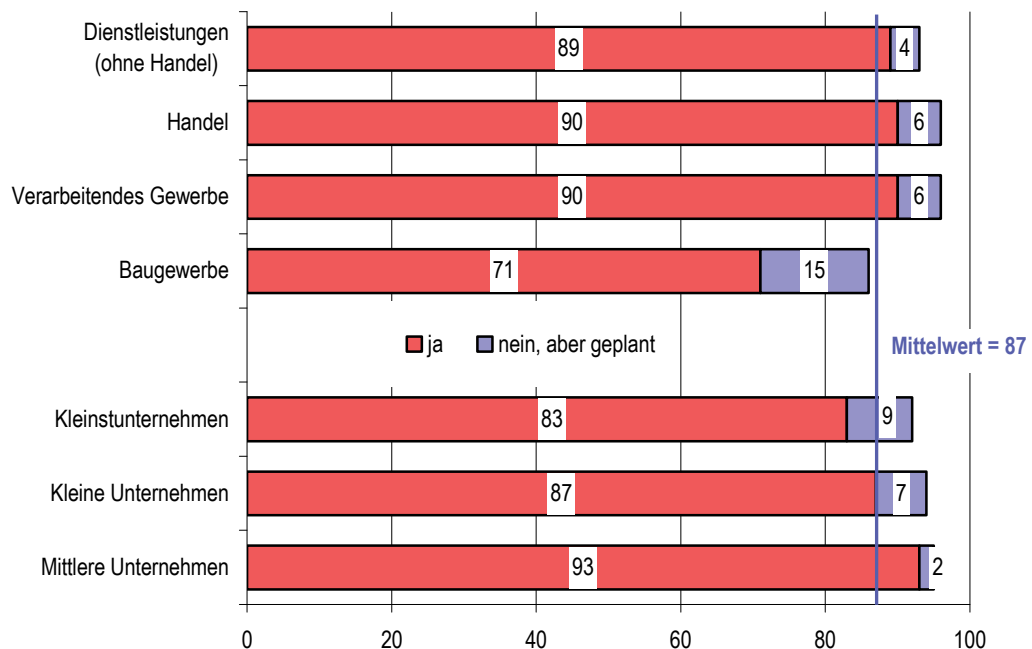
Über eine eigene Website verfügt mittlerweile die überwältigende Mehrheit von 87 % der befragten hessischen Mittelständler (vgl. Abbildung 11). Der Anteil der Unternehmen ohne eigenen Internetauftritt wird aller Voraussicht nach weiter sinken, denn bei gut der Hälfte dieser Mittelständler – bzw. 7 % aller Befragten – steht die Erstellung einer Unternehmenswebsite auf der Agenda. Lediglich eine kleine Minderheit von 6 % der hessischen mittelständischen Unternehmen wird auch in absehbarer Zukunft nicht über einen eigenen Internetauftritt verfügen.

Abbildung 11: Eigene Website?

Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

Je größer das Unternehmen, desto wahrscheinlicher ist es, dass es über einen eigenen Internetauftritt verfügt. Die Unterschiede halten sich jedoch in engen Grenzen, wie die Unternehmensbefragung zeigt (vgl. Abbildung 12): Kleinstunternehmen 83 %, kleine Unternehmen 87 % und mittlere Unternehmen 93 %. Im Baugewerbe verfügen lediglich 71 % der Unternehmen über eine eigene Website, während es in den anderen drei Wirtschaftszweigen jeweils etwa 90 % sind. Das Baugewerbe holt jedoch auf: Bei 15 % ist eine eigene Homepage in Planung. Spitzenreiter auf Branchenebene ist die EDV-Branche, wo ausnahmslos alle der Befragten über eine Website verfügen. Wie beim Baugewerbe liegt der Anteil auch bei den Rechtsanwälten, Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern mit 76 % unter dem Durchschnitt. Im Übrigen sind in der vorliegenden Befragung diejenigen Mittelständler, die Social Media nutzen, aber über keine eigene Website verfügen, die absoluten Ausnahmen – und an einer Hand abzuzählen.

Abbildung 12: Eigene Website? – Blick auf Wirtschaftszweige und Unternehmensgröße



Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

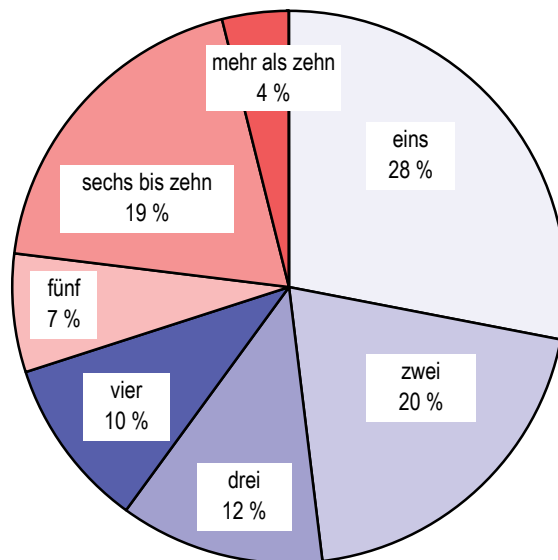
4.2 Spezifische Aspekte der Nutzung von Social Media

Wie die Ergebnisse des vorangegangenen Kapitels gezeigt haben, nutzen zahlreiche Mittelständler nicht etwa nur Facebook, setzen ausschließlich auf Xing oder beschränken sich auf Twitter zur Verbreitung von Unternehmensnachrichten. Schlagworte wie Social Media-Mix stehen für den Einsatz mehrerer Anwendungen, was in diesem Kapitel aus der Sicht des hessischen Mittelstands ebenso beleuchtet werden soll wie die Intensität der Nutzung (regelmäßig oder gelegentlich?) und der Zeitraum, in dem die Unternehmen Social Media bereits einsetzen. Insbesondere die ersten beiden Fragestellungen sind im Zusammenhang zu sehen. So ist es plausibel, zunächst mit nur einer oder wenigen Anwendungen Erfahrungen zu sammeln, um zu einem späteren Zeitpunkt das Social Media-Engagement gegebenenfalls auszuweiten.

Die Nutzer von Social Media im hessischen Mittelstand konzentrieren sich eher auf wenige Anwendungen, wie Abbildung 13 verdeutlicht: 28 % nutzen lediglich eine Anwendung, weitere 20 % derer zwei. Wird die rechte Seite der Abbildung zusammengefasst, so setzt knapp die Hälfte (48 %) maximal zwei der Anwendungen aus dem breiten Angebotsspektrum von Social Media ein. Andererseits gibt es aber

durchaus Mittelständler, die auf zahlreichen Kanälen präsent sind: 19 % bedienen sich zwischen sechs und zehn Anwendungen, immerhin 4 % nutzen sogar mehr als zehn der eingangs aufgeführten Social Media und reizen damit fast das gesamte Spektrum aus. Konstellationen wie etwa die Fanpage des Unternehmens bei Facebook, der Personalchef bei Xing, ein Corporate-Blog auf der Website, dazu noch ein Account bei Twitter usw. sind also durchaus anzutreffen – und ermöglichen auch eine intelligente Vernetzung der einzelnen Anwendungen untereinander –, wengleich alles andere als die Regel. Der Mittelwert liegt bei 3,8, d.h. ein typischer Nutzer im hessischen Mittelstand nutzt durchschnittlich weniger als vier Anwendungen.

Abbildung 13: Wie viele Anwendungen werden genutzt?



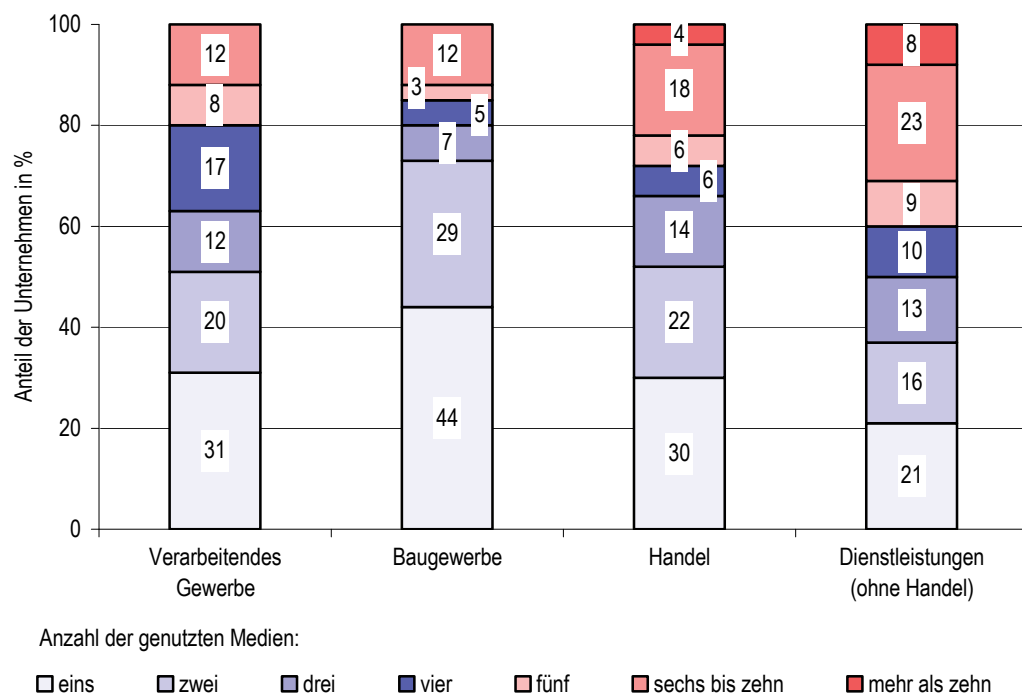
Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

Je kleiner das Unternehmen, desto geringer fällt tendenziell die Anzahl der genutzten Anwendungen aus. So setzen 53 % von den Social Media nutzenden Kleinstunternehmen nur ein bis zwei Anwendungen ein, bei den kleinen Unternehmen sind es lediglich 48 % und bei den mittleren Unternehmen sinkt dieser Anteil zugunsten von drei und mehr Anwendungen weiter auf 43 %. Hierin spiegeln sich nicht zuletzt die unterschiedlichen Ressourcen der Unternehmen wider.

Im Gegensatz zur Unternehmensgröße sind bei der Differenzierung nach Wirtschaftszweigen die Abweichungen erheblich größer (vgl. Abbildung 14). Das Bild korrespondiert dabei mit Abbildung 7 in dem Sinne, dass in den Bereichen der hessischen Wirtschaft, wo der Anteil der Nutzer von Social Media unterdurchschnittlich ausfällt, auch die Anzahl der von diesen Unternehmen eingesetzten Anwendungen geringer als im Mittelstand insgesamt ist. So nutzen im Baugewerbe nur 36 % der

Unternehmen Social Media – der kleinste Wert der vier Wirtschaftsbereiche – und zugleich bedienen sich dort 44 % der Nutzer lediglich einer Anwendung, was den größten Wert der vier Bereiche darstellt. Umgekehrt ist es bei den Dienstleistungen (ohne Handel). Hier geht der mit Abstand höchste Nutzeranteil von 72 % mit einem überdurchschnittlich stark ausgeprägten Social Media-Mix einher.

Abbildung 14: Wie viele Anwendungen werden genutzt? – Blick auf die Wirtschaftszweige



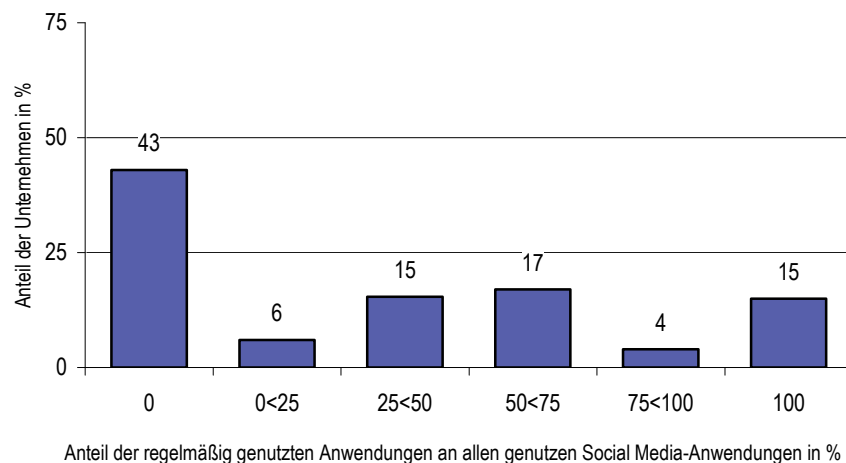
Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

Insofern stellen die Informationen zur Anzahl der genutzten Anwendungen eine wertvolle Ergänzung der bis jetzt gewonnenen Ergebnisse dar, die die bereits aufgezeigten Unterschiede zwischen den Wirtschaftsbereichen noch stärker akzentuiert. Ein kurzer Blick auf die TOP 10 der Nutzer – allesamt Mittelständler, die mehr als ein Dutzend Anwendungen nutzen – unterstreicht dies zusätzlich: Es sind ausschließlich Unternehmen des Dienstleistungssektors, die mit einer Ausnahme zum Bereich EDV / IT und Telekommunikation bzw. zum Segment Unternehmensberatung, Marktforschung und Werbung zählen.

Die Unternehmen nutzen die eingesetzten Anwendungen dabei in unterschiedlichem Ausmaß, wie Abbildung 15 verdeutlicht. 15 % nutzen alle im Unternehmen eingesetzten Social Media-Anwendungen regelmäßig. Bei 43 % der Unternehmen – um den Gegenpol zu nennen – wird Social Media nicht regelmäßig eingesetzt, sondern der Einsatz erfolgt eher auf einer sporadischen, wahrscheinlich stark anlassbe-

zogenen Basis. Zweifellos sind die Grenzen hierbei fließend, wie auch exemplarisch der Blick auf die Facebookseiten zahlreicher hessischer Mittelständler im Rahmen der vorliegenden Studie gezeigt hat: So gibt es Angebote, die regelmäßig mit relativ wenig neuem Inhalt bestückt werden, während andere Seiten eher den Eindruck erwecken, in unregelmäßigen Abständen sozusagen in großem Stile aktualisiert zu werden. Darüber hinaus gibt es aber auch Seiten, die augenscheinlich seit der Freischaltung überhaupt nicht mehr aktualisiert worden sind. Klar ist auch, dass kein Geschäftsführer rund um die Uhr twittern wird und kein Personalchef permanent in Xing nach Fachkräften sucht, wenn gar keine Vakanzen im Unternehmen zu besetzen sind.

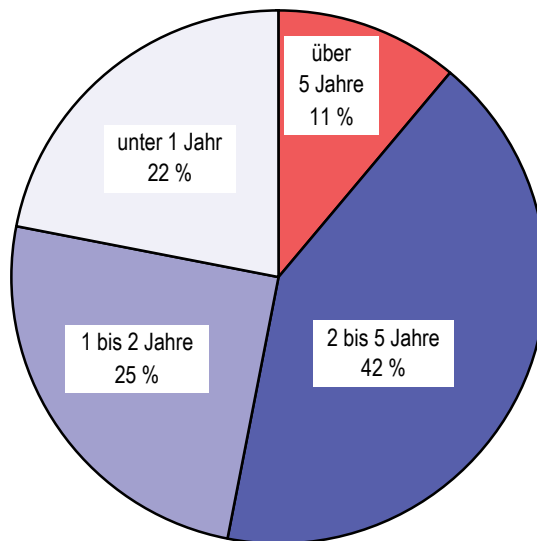
Abbildung 15: Wie intensiv wird Social Media genutzt?



Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

Social Media ist durchaus nicht so neu, wie man angesichts der in den letzten beiden Jahren sprunghaft angestiegenen Berichterstattung in den Medien glauben könnte. So existiert z.B. das Business-Netzwerk Xing – wenngleich früher unter dem Namen OpenBC – bereits seit Ende des Jahres 2003. Das Videoportal YouTube wurde 2005 gegründet. Im gleichen Jahr erschienen die ersten Podcasts in Deutschland.¹² Blogs gibt es bereits seit Mitte der 1990er Jahre. Was so stark zugenommen hat, ist die Verbreitung sowohl im privaten Bereich als auch die kommerzielle Nutzung durch die Wirtschaft. Dies belegen auch die Untersuchungsergebnisse für die hessischen mittelständischen Unternehmen, denen im Rahmen der Erhebung die Frage gestellt wurde, wie lange sie bereits Social Media nutzen (vgl. Abbildung 16).

Abbildung 16: Wie lange wird Social Media bereits genutzt?



Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

22 % der Nutzer setzen Social Media erst seit weniger als einem Jahr ein. Äußerungen wie „Seit einem Monat sind wir auch dabei!“ oder „Letzte Woche haben wir unser Unternehmensprofil bei Facebook frei geschaltet.“ verdeutlichen, dass etliche der befragten hessischen Unternehmen ganz am Anfang einer Nutzung stehen. Dies schließt selbstverständlich nicht aus, dass der Einsatz von Social Media über einen längeren Zeitraum vorbereitet wurde – z.B. durch die Entwicklung eines Konzeptes bzw. das Fahren von Testläufen. Die Nutzungsphase hat bei diesen Unternehmen allerdings erst kürzlich begonnen. Weitere 25 % nutzen Social Media bereits seit ein bis zwei Jahren, d.h. diese hessischen Mittelständler haben ihre ersten Gehversuche in Sachen Facebook, Xing, Twitter usw. schon hinter sich. Damit ist zusammengefasst knapp die Hälfte der Nutzer von Social Media erst längstens zwei Jahre dabei.

42 % der Nutzer können hingegen bereits auf eine bis zu fünf Jahre dauernde Einsatzdauer zurückblicken. Schließlich setzen 11 % der Befragten Social Media bereits seit mehr als fünf Jahren in ihrem Unternehmen ein – ein beachtlicher Anteil. Diese Mittelständler können durchaus als Nutzer der ersten Stunde – so genannte Early Adopter – bezeichnet werden, d.h. Unternehmen, die Innovationen sehr frühzeitig aufgreifen. Ob dort die mit Social Media verbundenen Potenziale besonders früh erkannt wurden, ob eine hohe Technikaffinität der Entscheidungsträger eine wichtige Rolle gespielt hat oder vielleicht sogar eine gewisse Neugier („Einfach mal ausprobieren, wie das klappt.“) ausschlaggebend war, sei dahingestellt. Sicher ist: Diese langjährigen Nutzer gibt es in allen Branchen und sind unter den Kleinstun-

ternehmen ebenso vertreten wie unter den kleinen und mittleren Unternehmen. D.h., sie sind nicht etwa nur in den Bereichen der hessischen Wirtschaft anzutreffen, in denen der Einsatz von Social Media heutzutage besonders verbreitet ist.

Die vorgestellten Anteilswerte sind weitgehend unabhängig von Unternehmensgröße und Wirtschaftszweig. Lediglich der Handel fällt etwas aus dem Rahmen, denn dort sind 58 % der Nutzer erst seit maximal zwei Jahren in Sachen Social Media aktiv. D.h. im Handel haben in den letzten zwei Jahren überproportional viele Mittelständler Social Media zum ersten Mal eingesetzt. Hingegen stützen die Untersuchungsergebnisse einen Zusammenhang zwischen der Anzahl der eingesetzten Medien im Unternehmen und dem Zeitraum, den das Unternehmen Social Media bereits nutzt. Oder kurz gefasst: Wer auf einen umfangreichen Social Media-Mix setzt, ist meist schon länger dabei. Zwar gibt es durchaus Unternehmen, die erst vor kurzem die Nutzung von Social Media aufgenommen haben und bereits etliche Anwendungen nutzen. Bei einigen dieser Unternehmen dürfte diese Vorgehensweise auf einem entsprechenden Konzept fußen, bei anderen hat es vielleicht mehr experimentellen Charakter, um erste Erfahrungen zu sammeln. In der Regel beginnt die Nutzung von Social Media bei den befragten mittelständischen Unternehmen jedoch mit wenigen Anwendungen – oder sogar nur mit einer Anwendung. Dies sicherlich nicht zuletzt, um die Kosten überschaubar zu halten. Gegebenenfalls findet dann zu einem späteren Zeitpunkt eine Ausweitung der Aktivitäten statt, in dem das Unternehmen z.B. nicht nur in Facebook, sondern auch in Xing präsent ist oder der Blog auf der Website um die Einbindung von Videos auf YouTube erweitert wird. Wesentlich für diese Entscheidungen sind die Unternehmensziele, die mit Social Media verfolgt werden, und natürlich auch, ob die bis jetzt gemachten Erfahrungen positiv waren. Beides sind Themen des nächsten Kapitels.

5 Anwendungsbeispiele, Ziele und Erfolge von Social Media sowie Unternehmenskurzporträts

5.1 Anwendungsbeispiele und Ziele

So zahlreich und vielfältig die im Rahmen von Social Media zur Verfügung stehenden Anwendungen von Blogs bis Twitter und von Facebook bis YouTube sind, so breit gefächert ist auch das Einsatzspektrum. Dem Erfindungsreichtum der Mittelständler sind kaum Grenzen gesetzt, es bleibt viel Platz für innovative Ideen. Tabelle 3 gibt anhand einiger Beispiele einen Einblick in die vielfältigen Social Media-Aktivitäten des hessischen Mittelstands.

Tabelle 3: Anwendungsbeispiele für Social Media im hessischen Mittelstand

- Videos unserer neuen Maschinen auf YouTube (Werbung und Tutorials zur Bedienung)
- Azubi-Blog, um das Unternehmen bei jungen Leuten als interessanten Arbeitgeber darzustellen
- Verbreitung von Stellenanzeigen via Twitter
- Internes Wissensmanagement u.a. mit Wikis
- Organisation von Events über die verschiedenen Sozialen Netzwerke
- Nutzung von Social Media rein zur Informationsgewinnung über Wettbewerber
- Gezielte Ansprache speziell jüngerer Zielgruppen für die Produkte des Unternehmens über Facebook
- Wir sind ein junges Unternehmen und nutzen speziell Facebook, Blogs und Twitter, um unser Unternehmen bekannter zu machen.
- Nutzung nur durch Geschäftsführung (Xing zum Networking u.a. mit Medienschaffenden)
- Wir nutzen Social Media nur passiv, um zu hören, was so in der Branche (von Lieferanten und Unternehmen bis zu den Kunden) los ist.
- Nutzung positiver Bewertungen auf Portalen als Werbung, weniger positive Bewertungen bieten Möglichkeiten zur Verbesserung des Angebotes
- Kleine Videos, die interessante Einblicke in das Unternehmen bieten, für das Recruiting
- Suche von Fachkräften auf Xing, Aushilfen auf StudiVZ
- Networking mit Unternehmen der gleichen Branche über LinkedIn
- Newsletter nicht per E-Mail, sondern als Podcast
- Wir sind in Social Media präsent, um unser gutes Ranking bei Google zu halten.
- Internes Forum, um über Neuigkeiten im Unternehmen zu informieren und für Fragen an Geschäftsführung

Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

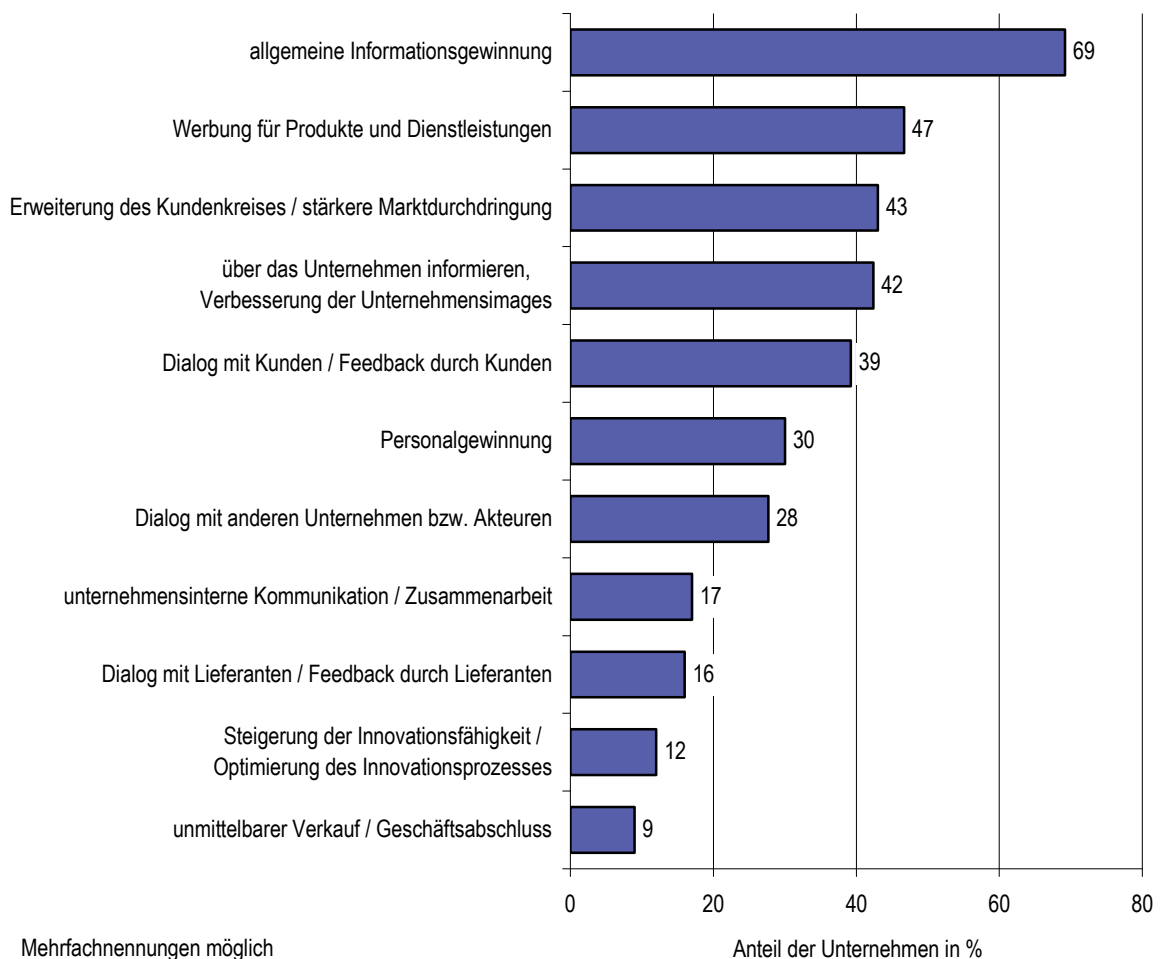
Die Beispiele zeigen zudem bereits einige der zugrundeliegenden Zielsetzungen auf, d.h. sie geben erste Antworten auf die Frage, was die Befragungsteilnehmer mit Social Media erreichen wollen. Inwieweit die Unternehmen mit ihrem Engagement in Sachen Social Media zufrieden sind, wird im Abschluss an die Darstellung der Ziele diskutiert.

Einen Überblick über die von den hessischen Mittelständlern mit Social Media verfolgten Ziele gibt Abbildung 17. Die Ziele sind nicht unabhängig voneinander zu sehen, Überschneidungen liegen in der Natur der Sache begründet. So wird sich z.B. eine Verbesserung des Unternehmensimages auch positiv auf die Möglichkeiten der Personalrekrutierung auswirken.

- Mit großem Abstand am häufigsten nennen die Nutzer von Social Media die **allgemeine Informationsgewinnung** (69 %) als (Querschnitts-)Ziel ihrer Aktivitäten in der Social Media-Welt. Dies gilt weitestgehend unabhängig von Branche und Unternehmensgröße. Social Media eröffnet zweifellos eine Fülle von Möglichkeiten, um für das Unternehmen relevante Informationen zu beschaffen, und trägt auch dazu bei, dass dies oftmals mit geringerem Aufwand möglich ist. Als Beispiel kann die automatische Zustellung von Informationen genannt werden (z.B. Podcasts oder RSS-Feeds). Bisweilen wird diesbezüglich von einem Wandel vom Pull- zum Push-Prinzip gesprochen, d.h. von der aktiven Abfrage zum Abonnement.¹³ Ein weiteres Beispiel sind die zahlreichen für die Social Media-Anwendungen verfügbaren Statistikfunktionen. So können etwa bei einem auf YouTube eingestellten Unternehmensvideo u.a. Auswertungen nach dem Alter der Betrachter und ihrem Herkunftsland gemacht werden. Mit dem reinen Sammeln ist es natürlich nicht getan, eine Auswertung und Interpretation der gewonnenen Daten muss sich anschließen.¹⁴
- Im engen Zusammenhang sind die auf den Rängen zwei und drei befindlichen Ziele **Werbung für Produkte und Dienstleistungen** (47 %) sowie die **Erweiterung des Kundenkreises bzw. eine stärkere Marktdurchdringung** (43 %) zu sehen. Social Media ist ein zentrales Kommunikationsinstrument – vor allem, aber nicht nur – der jüngeren Generation, die zudem über klassische Medien (z.B. Printmedien) immer schwerer erreicht werden kann. Insofern kann es nicht verwundern, dass insbesondere diejenigen Mittelständler, deren Zielgruppe dort aktiv ist, auch in Social Media ihre Produkte und Dienstleistungen bewerben oder Neukunden gewinnen wollen. Insbesondere im Handel (49 % bzw. 47 %) und bei den Dienstleistungen (ohne Handel) (56 % bzw. 49 %) werden diese Ziele angeführt, im Verarbeitenden Gewerbe (38 % bzw. 36 %) und im Baugewerbe (28 % bzw. 25 %) seltener. Die unterschiedlichen Social Media-Anwendungen bieten zahlreiche Targeting-Möglichkeiten, um die Streuverluste der Werbung gering zu halten und somit die relevanten Zielgruppen möglichst passgenau anzusprechen, was

die Werbung in Social Media auch unter Effizienzgesichtspunkten interessant macht. Das Unternehmen, das lediglich Links zum neuen Online-Shop twittert, mit jedem zweiten Eintrag auf dem Blog seine Produkte anpreist oder jeden neuen Kontakt auf Xing zum Verkaufsgespräch nutzen möchte, dürfte allerdings nur geringe Verkaufserfolge erzielen. Werbung in Social Media funktioniert indirekter, d.h. über den Dialog mit den Kunden, über den Kundenservice und über den Aufbau und die Pflege einer interessanten Marke, mit der man sich identifizieren kann – letztlich mit dem Ziel, in der Social Media-Welt weiterempfohlen zu werden. Dies leitet zu den nächsten Zielen über.

Abbildung 17: Mit Social Media verfolgte Ziele



Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

- 42 % der hessischen Mittelständler – Kleinunternehmen: 32 %, mittlere Unternehmen: 56 % – möchten mit dem Einsatz von Social Media **über das Unternehmen informieren** und den Bekanntheitsgrad des Unternehmen als solches erhöhen, womit sicherlich das eine oder andere Unternehmen auch das Ziel einer

Verbesserung des Images verknüpft. Denn nicht zuletzt gilt: Wer sich gekonnt in der Social Media-Welt bewegt, stärkt seinen Ruf als innovatives Unternehmen. Selbstverständlich sind die Produktpalette und das Dienstleistungsangebot zentrales Charakteristikum eines Unternehmens, doch auch Informationen z.B. über die Vereinbarkeit von Beruf und Familie, den Umweltschutz oder die Karrieremöglichkeiten können das Image positiv beeinflussen – bis hin zur Stärkung der Marke als attraktiver Arbeitgeber, was beim Ziel Personalgewinnung (s.u.) näher thematisiert wird.

- Den **Dialog mit Kunden**, das **Feedback durch Kunden** oder auch den **Kundensupport** nennen 39 % (Handel: 48 %) der Nutzer von Social Media im hessischen Mittelstand als Ziel ihrer Aktivitäten. Man berichtet z.B. aus dem Unternehmen, informiert über Themen, die in engem Zusammenhang mit dem Unternehmen oder den Produkten stehen, tauscht sich mit den Kunden aus oder erfährt Neuigkeiten von den Kunden. Kurzum: Das Unternehmen zeigt Präsenz und bekommt auch in Form der dort agierenden Mitarbeiter des Unternehmens ein Gesicht, es wird persönlicher. Der Erfahrungsaustausch mit den Kunden kann auch dazu beitragen, die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu verbessern – dieser Aspekt, die Kunden sozusagen über Social Media kostengünstig als Berater und Produktentwickler einzubinden, wird im Zusammenhang mit dem Schlagwort Open Innovation weiter unten nochmals aufgegriffen. Den Idealfall hinsichtlich des Kundensupports stellt wohl ein Forum dar, in dem sich die Kunden bei Fragen untereinander helfen. Das Unternehmen muss dann nur noch „in schwierigen Fällen“ selbst tätig werden, wie ein Befragungsteilnehmer berichtet, der ein solches Supportforum nach gewissen Anlaufschwierigkeiten erfolgreich realisiert hat.
- Bei 30 % gehört die **Personalgewinnung** zu den Zielen ihrer Social Media-Aktivitäten. Bei den Kleinstunternehmen sind es lediglich 17 %, bei den mittleren Unternehmen mehr als die Hälfte (54 %), die in ihrem Engagement in Social Media auch eine Möglichkeit sehen, Personal zu rekrutieren. Wobei Unternehmen mit mehr Beschäftigten in der Regel allerdings auch häufiger Stellen neu zu vergeben haben. Über alle Branchen hinweg finden sich Mittelständler, die über Bewerber in Social Media recherchieren, Vakanzen auf ihrer Facebookseite veröffentlichen, die Jobbörse auf Xing nutzen oder sich nach Fachkräften in ihren Online-Netzwerken umhören. Oder die über die Kontakte, die Personalchef, Geschäftsführer oder Teamleiter online pflegen, von Interessenten kontaktiert werden. Mit dieser Form der Nutzung von Social Media tragen die hessischen Mittelständler zwei Trends Rechnung: Zum einen bewirkt der demografische Wandel eine sinkende Anzahl an Nachwuchskräften bei letztlich absolutem Rückgang der Erwerbstätigenzahl. Damit geht einher, dass sich nicht nur die Arbeitskräfte beim Unternehmen bewerben, sondern sich gleichsam das Unternehmen zunehmend auch bei den Arbeitskräften bewerben muss. Zum anderen sind insbesondere die

Fachkräfte von morgen, d.h. die jungen Menschen – oftmals in diesem Kontext als „Digital Natives“ bezeichnet –, schnell, unkompliziert und kostengünstig im Internet erreichbar. Auch dort ein Image als attraktiver Arbeitgeber aufzubauen und den Bekanntheitsgrad zu steigern, ist deshalb wichtig. Als Beleg hierfür kann die folgende Aussage eines befragten Unternehmens gelten: „Unsere Branche gilt als wenig attraktiv. Wir versuchen u.a. mit Social Media ein besseres Image zu kriegen, um alle Ausbildungsplätze besetzen zu können.“ Mittelständler sind keineswegs im Vergleich zu Großunternehmen per se weniger attraktive Arbeitgeber, allerdings gelingt es ihnen vielfach nicht, den (potentiellen) Bewerbern ihre Attraktivität zu vermitteln. Insofern ist es eher ein Kommunikationsproblem und verlangt nach einer verbesserten Außendarstellung, um zunehmend auch überregional Personal attrahieren zu können.

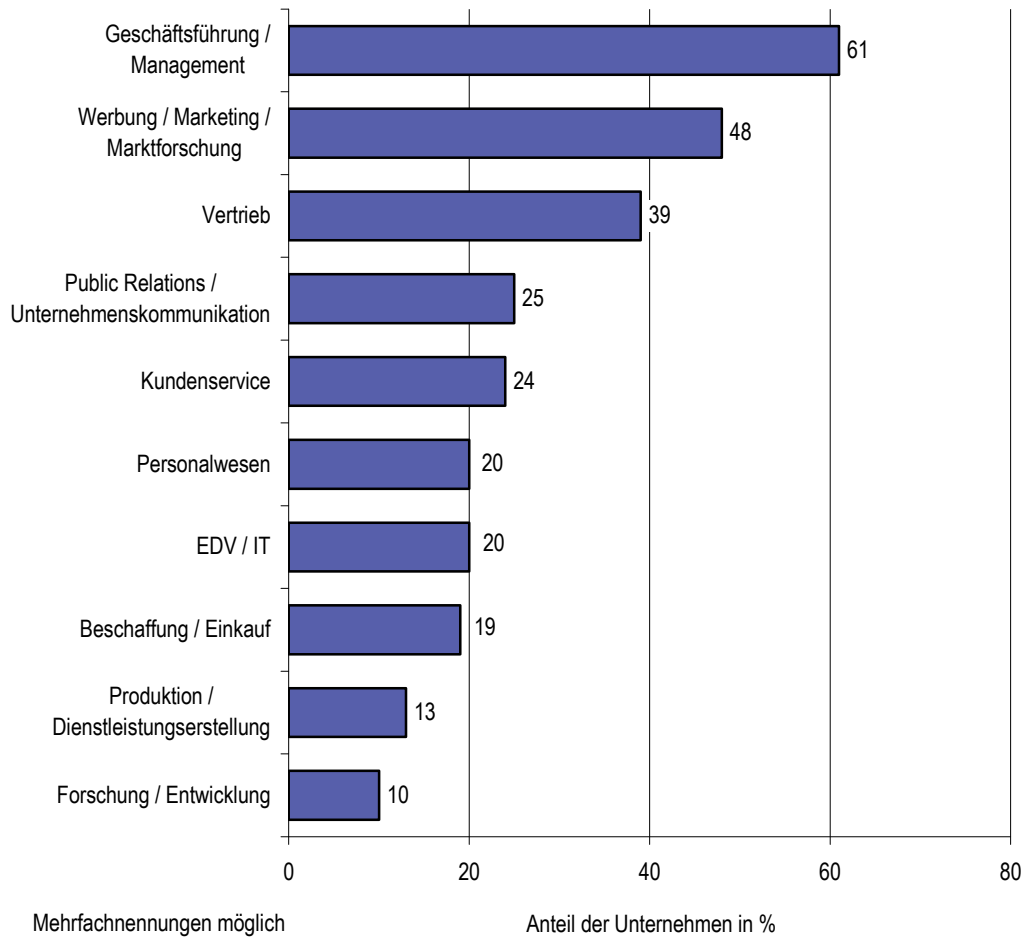
- Der **Dialog mit anderen Unternehmen bzw. Akteuren** ist bei 28 % der Befragten eines der Ziele ihrer Social Media-Aktivitäten. Dies gilt unabhängig davon, ob es sich um Kleinstunternehmen, kleine Unternehmen oder mittlere Unternehmen handelt. Der Austausch mit Beschäftigten in vergleichbaren Positionen oder Unternehmensfunktionen, die Diskussion aktueller Fragestellungen mit Vertretern von Multiplikatoren oder Interessenverbänden sowie der Kontakt zu Personen mit Interesse an den gleichen (Fach-)Themen sind einige wenige Beispiele für die Nutzung von Social Media im Sinne des viel zitierten Networking. Und vielleicht ergibt sich ja die Gelegenheit, zu einem Geschäftsabschluss zu kommen.
- Das Ziel, die **unternehmensinterne Kommunikation bzw. Zusammenarbeit** mit Social Media zu verbessern, verfolgen lediglich 17 % der Nutzer von Social Media im hessischen Mittelstand. Die Social Media-Aktivitäten sind klar auf die Kommunikation nach außen ausgerichtet, die beispielsweise im Abschnitt über Wikis genannte unternehmensinternen Einsatzmöglichkeiten sind von untergeordneter Bedeutung. In Großunternehmen mit vielen Tausend Mitarbeitern auf mehreren Kontinenten kommt den Fragen der unternehmensinternen Kommunikation und der Zusammenarbeit naturgemäß ein wesentlich höherer Stellenwert zu.
- Dem **Dialog mit Lieferanten** bzw. Zulieferern kommt mit 16 % ebenfalls eine untergeordnete Rolle zu. Möglicherweise liegt dies daran, dass hier – im Gegensatz zum Kunden – die Bringschuld stärker beim Lieferanten bzw. Zulieferer gesehen wird.
- Die **Steigerung der Innovationsfähigkeit bzw. die Optimierung des Innovationsprozesses** u.a. mithilfe von Social Media ist unter dem Schlagwort **Open Innovation** zurzeit ein sehr aktuelles Thema vor allem in Großunternehmen.¹⁵ Bei den befragten Nutzern aus dem Mittelstand gehört es jedoch nur bei 12 % zu den Zielen, die sie mit dem Einsatz von Social Media explizit verfolgen. Die Vorstel-

lung, in Forschung und Entwicklung etwa eine Vielzahl externer Wissensträger einzubinden und damit Innovationsprozesse teilweise zu externalisieren, ist zweifellos gewöhnungsbedürftig und wirft zudem Fragen nicht zuletzt rechtlicher Natur (Durchsetzbarkeit immaterieller Güterrechte) auf. Womöglich unterschätzt der Wert von 12 % jedoch die Bedeutung von Open Innovation bei den Mittelständlern: Wird etwa der Kundendialog gesucht (s.o.) und werden Anregungen der Kunden aufgenommen und umgesetzt, so handelt es sich ebenfalls um eine Art Open Innovation – wenngleich in einem weniger institutionalisierten Prozess und vermutlich einem sehr hohen Anteil inkrementeller Innovationen.

- Der **unmittelbare Verkauf bzw. Geschäftsabschluss** in Social Media wird von allen angeführten Zielen am seltensten (9%) genannt. Selbst im Handel führen lediglich 20 % der Unternehmen dies als direktes Ziel an. Auch in den mit Unternehmen geführten Gesprächen wurde betont, dass Social Media nicht als Verkaufskanal zu sehen ist. Selbstverständlich stehen hinter den Social Media-Aktivitäten der Unternehmen kommerzielle Interessen und damit letztlich primär der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen. Dies erfolgt jedoch auf dem „Umweg“ über den Kontakt zum (potenziellen) Kunden, über die Verbesserung des Unternehmensimages und des Bekanntheitsgrades, die über eine stärkere Kundenbindung (z.B. „Fans“ der Unternehmensseite in Facebook), um dann irgendwann einmal außerhalb der Social Media-Welt Umsätze zu generieren. Ob dies auch in Zukunft so bleibt, ist jedoch unklar: So sind in den USA Online-Shops auf Facebook auf dem Vormarsch, d.h. der Aspekt des direkten Verkaufens in den Social Media könnte an Relevanz gewinnen¹⁶ – zulasten der traditionellen Online-Shops.

Dieser Zielkanon spiegelt sich mehr oder weniger deutlich in den Unternehmensbereichen wider, die Social Media nutzen (vgl. Abbildung 18). An erster Stelle rangiert mit deutlichem Vorsprung die Unternehmensleitung (61 %). Es folgen – dem direkt oder indirekt häufig werbenden Charakter von Social Media entsprechend – auf den Plätzen zwei und drei absatzorientierte Unternehmensfunktionen: Werbung, Marketing und Marktforschung (48 %) sowie der Vertrieb, in dem bei 39 % der Social Media nutzenden Unternehmen Social Media Anwendungen eingesetzt werden. Wiederum mit klarem Abstand folgen die Unternehmensbereiche Public Relations bzw. Unternehmenskommunikation (25 %) und Kundenservice (24 %). Am unteren Ende der Rangliste befindet sich der Bereich Forschung und Entwicklung (10 %).

Abbildung 18: In welchen Bereichen des Unternehmens wird Social Media genutzt?

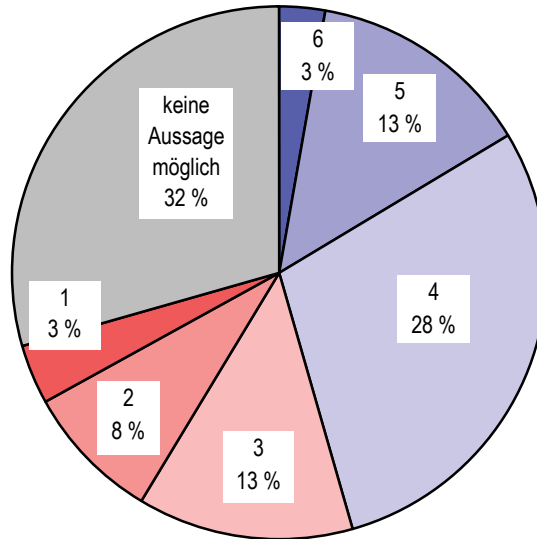


Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

5.2 Einsatz von Social Media erfolgreich?

Unabhängig davon, welche und wie viele Ziele mit dem Einsatz von Social Media von Seiten der mittelständischen Unternehmen verfolgt werden, stellt sich die Frage nach dem Erfolg der Maßnahmen. Konnten die Ziele erreicht werden bzw. wurden Fortschritte auf dem Weg zur Realisierung verzeichnet? Oder sind die Verantwortlichen mit dem bisher durch Social Media Erreichten unzufrieden, würden es vielleicht sogar als Misserfolg bezeichnen? Abbildung 19 gibt hierzu Antworten.

Abbildung 19: Nutzung von Social Media erfolgreich?



Skala von 1 = "gar nicht erfolgreich" bis 6 = "sehr erfolgreich"

Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

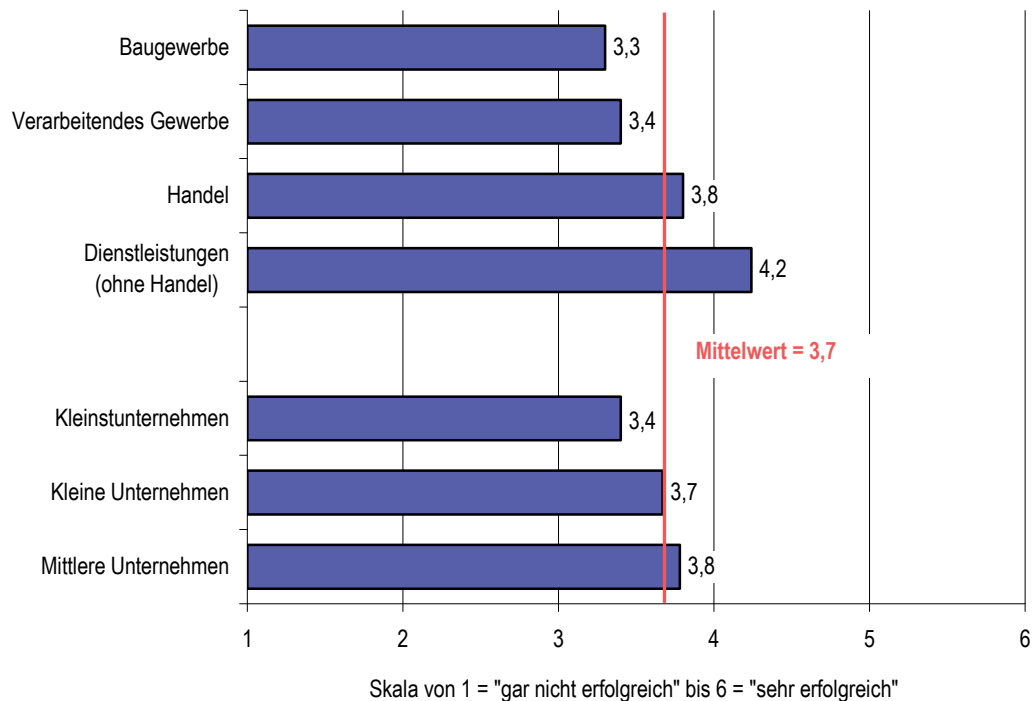
3 % der Nutzer im hessischen Mittelstand verleihen ihren mit Social Media erreichten Erfolgen auf einer Skala von eins bis sechs die Bestnote „sehr erfolgreich (6)“. Möglicherweise ist es ihnen gelungen, eine lange Zeit offene Stelle mit einer über Xing gewonnenen Fachkraft zu besetzen, einen außerordentlich erfolgreichen Blog der Geschäftsführung zu etablieren, über Facebook den Bekanntheitsgrad bei den jüngeren Kunden deutlich zu erhöhen oder die Werbung in der Social Media-Welt für den Online-Shop hat sich erfreulich positiv auf die Absatzzahlen ausgewirkt. Auf ebenfalls 3 % trifft das Gegenteil zu, sie sehen ihre Aktivitäten als „gar nicht erfolgreich (1)“ an. Mit Abstand die meisten der befragten Nutzer – nämlich 28 % – haben eine leicht positive Bewertung (4) angekreuzt. Insgesamt gesehen überwiegen die positiven Einschätzungen von zusammengefasst 44 % die negativen Einschätzungen (insgesamt 24%), was sich auch in dem „ins Positive“ verschobenen Mittelwert von 3,7 ausdrückt.

Überdurchschnittlich groß ist die Zufriedenheit unter den Mittelständlern, die zahlreiche Anwendungen aus dem Social Media-Bereich nutzen. Dies kann jedoch nicht als Beleg für das Motto „Viel hilft viel“ gewertet werden, sondern die Kausalität wird in der Regel genau anders herum verlaufen: Ein Unternehmen, für das bereits der Einsatz weniger Medien keine Erfolge zeitigt, wird seine Aktivitäten kaum ausdehnen, sondern hingegen eher einschränken oder vielleicht sogar ganz einstellen.

Auffallend oft (32 %) sehen sich die befragten Unternehmen nicht in der Lage, eine Einschätzung abzugeben. Dass mehr als die Hälfte der Social Media-„Neulinge“ dies nicht kann, ist unmittelbar einleuchtend. Dieser Anteil fällt allerdings bei den Unternehmen, die Social Media bereits seit mehr als zwei Jahren einsetzen, mit 26 % immer noch erstaunlich hoch aus. Offenbar existiert bei etlichen Unternehmen kein Monitoring des Social Media-Einsatzes – vielleicht weil einer Erfolgskontrolle keine Bedeutung zugemessen wird oder weil es möglicherweise nicht gelungen ist, geeignete Erfolgsindikatoren abzuleiten. Damit wird die Chance vergeben, bei Mängeln nachzusteuern und so die Social Media-Aktivitäten zu optimieren.

Die nach Wirtschaftszweigen und Unternehmensgrößen differenzierte Darstellung in Abbildung 20 zeigt Ergebnisse, die mit den unterschiedlichen Nutzeranteilen (vgl. Abbildung 6 und Abbildung 7) korrelieren: Je größer der Anteil der Social Media-Nutzer, desto eher wird der Einsatz als Erfolg gewertet. Dementsprechend sind die Mittelständler im Baugewerbe und im Verarbeitenden Gewerbe bzw. die Kleinstunternehmer weniger zufrieden als im Dienstleistungssektor bzw. die mittleren Unternehmen, wo die Zufriedenheit über dem Durchschnittswert von 3,7 liegt. Die Unterschiede halten sich jedoch in recht engen Grenzen, so dass auch angesichts der noch ziemlich am Anfang stehenden Verbreitung von Social Media im hessischen Mittelstand nicht etwa davon gesprochen werden kann, dass Social Media in bestimmten Branchen nicht erfolgreich eingesetzt werden. Dies gilt erst recht, da die Unternehmensbefragung ebenso im Baugewerbe zufriedene Nutzer identifiziert wie sie auch im Bereich EDV / IT Unternehmen gefunden hat, die ihre Social Media-Aktivitäten eher als wenig erfolgreich einstufen. Zweifellos liegen jedoch für einen Händler mit einem Online-Shop interessante, erfolgversprechende Einsatzmöglichkeiten von Social Media sozusagen auf der Hand, während sich etwa ein Straßenbauunternehmen oder ein Hersteller von Gummidichtungen und anderen Gummi-formteilen für die Automobilindustrie vermutlich schwerer tun wird.

Abbildung 20: Nutzung von Social Media erfolgreich? – Blick auf Wirtschaftszweige und Unternehmensgröße



Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

Alles in allem zeichnen die Einschätzungen der Mittelständler hinsichtlich des Erfolgs ihrer Social Media-Aktivitäten ein eher nüchternes, verhalten positives Bild. Eine allgemeine Begeisterung kann nicht konstatiert werden. Viele Unternehmen haben sich jedoch erst kürzlich dem Thema zugewandt und die Anwendungen tragen noch experimentellen Charakter, es wird noch getestet und ausprobiert, so dass eine Erfolgsbewertung schwer fällt. Eine zu hohe Erwartungshaltung, wie sie des Öfteren bei der Verbreitung von Innovationen auftritt, dürfte in dem einen oder anderen Fall auch eine Rolle spielen. Zudem kommt der Erfolg auch bei Social Media nicht von selbst, „das schnelle Geld“ ist mit Social Media nicht zu verdienen. Im Gegenteil: Es ist ein gewisses Maß an Nachhaltigkeit, ein langer Atem erforderlich – und damit geht zweifellos ein gewisser Aufwand einher. Der Aufwand sowie weitere Barrieren, die bei der Einführung bzw. Nutzung von Social Media im Unternehmen eine restringierende Rolle spielen können, sind Gegenstand des Kapitels 6.

5.3 Unternehmenskurzporträts

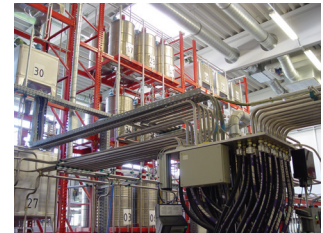
Den Abschluss des Kapitels 5 bilden – in alphabetischer Reihenfolge – vier Kurzporträts hessischer Mittelständler aus unterschiedlichen Branchen, die Social Media erfolgreich nutzen.



Heinrich Koenig & Co. KG

Thomas Grieshaber, Geschäftsleitung

An der Rosenhelle 5, 61138 Niederdorfelden; www.Heinrich-Koenig.de



Die 1892 gegründete und in über 80 Ländern vertretene Heinrich Koenig Co. & KG, die in der mittlerweile fünften Generation von der Familie Grieshaber geleitet wird, ist weltweit einer der beiden bedeutendsten Anbieter und europaweit Marktführer im Bereich der Instandsetzung und Behandlung der Oberflächen von Bodenbelägen, Möbeln, Fenstern, Türen und Gebrauchsgegenständen. Am Unternehmensstandort in Niederdorfelden bei Bad Vilbel, an dem insgesamt etwa 100 Mitarbeiter tätig sind, werden Füllstoffe, Retuschierprodukte, Farben und Lacke wie auch Reinigungs- und Pflegemittel entwickelt und in den vier eigenen Produktionsanlagen hergestellt. Zentrale Erfolgsfaktoren der Geschäftsstrategie liegen u.a. in der starken Fokussierung auf sich stetig entwickelnde Marktsegmente und in der breit angelegten Produktpalette, wodurch bei einer ausgeprägten Risikodiversifizierung eine stabile Ertragslage ermöglicht wird. Das Produktsortiment, das stark auf die B2B-Vermarktung (Umsatzanteil: 95 %) zugeschnitten ist, umfasst sowohl Einzelkomponenten als auch Rundum-Kits. Letztere beinhalten jeweils bezogen auf spezifische Tätigkeiten – z.B. die punktuelle Reparatur von Echtholzparkettböden und von Tischplatten – ein vollständiges Sortiment aus Farben, Füllmaterialien und Werkzeugen samt der zugehörigen Bedienungsanleitung. Die aus dem Hause Heinrich Koenig stammenden Servicekoffer für die Möbelinstandsetzung, den Innenausbau wie auch die Boden- und Fensterbehandlung sind seit langem erfolgreich am Markt. Ein besonderer Coup ist dem Team aus der Produktentwicklung mit der Produktlinie „Picobello“ gelungen, die sich an den privaten Heimwerker richtet. Ein weiteres Standbein von Heinrich Koenig ist das unternehmenseigene Schulungszentrum, dessen erfahrene Trainer in internen und externen Seminaren vielfältige Fähigkeiten zur Instandsetzung vermitteln, womit sich das Kompetenzportfolio abrundet.

Zu der stark am Kunden orientierten Vermarktungsstrategie des nordöstlich von Frankfurt ansässigen Mittelständlers zählt auch der zielorientierte Einsatz von Social Media, wobei allerdings je nach Kundengruppe ausgewählte Instrumente mit unterschiedlichem Schwerpunkt zum Einsatz kommen. Die ausgeprägte Anwendungsorientierung der eigenen Produkte macht es unabdingbar, das Feedback seitens der Kunden bei der Marktsondierung, der Produktentwicklung und der Vermarktung gezielt zu berücksichtigen. Die betreffenden Aktivitäten sind vor knapp einem Jahr gestartet, so dass man sich bei der strategischen Ausrichtung gleichsam noch in einer Startphase befindet, was dabei hilft, die notwendige Flexibilität zu gewährleisten und zu frühe Festlegungen zu vermeiden. Als besonders erfolgreicher Vertriebsweg hat sich die Produktwerbung über Video-Podcasts erwiesen, mit der ein sehr breites Kundenspektrum auf etablierten Schwerpunktmärkten in Westeuropa wie auch auf Wachstumsmärkten wie etwa Polen, Russland und Japan erreicht wird. In der Kommunikation mit den Kunden über Facebook und Twitter sehen die Geschäftsleitung und die Marketingexperten ebenfalls ein umfangreiches Zukunftspotenzial, so dass derzeit auch dieser Vermarktungskanal weiter ausgebaut wird. Ein besonderer Schwerpunkt bei der künftigen Forcierung der Social Media-Aktivitäten der Heinrich Koenig & Co. KG wird auf der Entwicklung eines adäquaten Systems zur Erfolgskontrolle liegen, um Vermarktungsergebnisse im Hinblick auf ausgewählte Vertriebswege messen zu können.



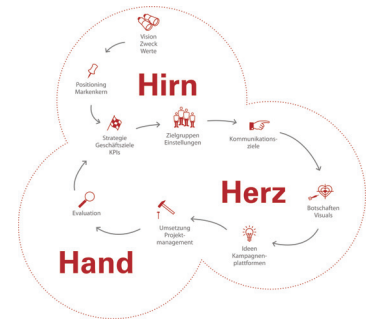
Klenk & Hoursch AG / Corporate Communications

Vorstand: Dr. Volker Klenk, Stephan Hoursch, Uwe Wache

Partner: Daniel J. Hanke

Walther-von-Cronberg-Platz 2, 60594 Frankfurt am Main

www.klenkhoursch.de



Die inhabergeführte Agentur für methodische Unternehmenskommunikation Klenk & Hoursch wurde 2003 von erfahrenen Strategy Consultants gegründet, um über eine Bündelung von Ressourcen in einem gemeinsamen Unternehmen neuartige kreative Kommunikationsstrategien zu entwickeln und Synergien zu realisieren. Gemäß dem im Unternehmen verinnerlichten Ansatz „Hirn-Hand-Hand“ betreuen die gegenwärtig 30 Mitarbeiter die Kunden in vielfältigen Beratungsbereichen, so etwa Strategy & Positioning, Responsibility & Sustainability, Change Management und Media Relations. Weitere Tätigkeitsfelder sind Crisis & Issues, Employee Relations, Media & Online und Executive Communications. Zu den Kernkompetenzen zählt es beispielsweise, Unternehmen bei der Krisenkommunikation und der PR-Arbeit zu beraten, strategische Konzepte in den Bereichen Digital Branding und Social Media zu entwickeln wie auch tragfähige unternehmensinterne Kommunikationswege aufzuzeigen. Der regionale Schwerpunkt der Geschäftstätigkeit liegt auf Deutschland, allerdings verfügt Klenk & Hoursch als Gründungsmitglied von Firstline Europe, einem europaweit tätigen Netzwerk von Kommunikationsagenturen, über vielfältige internationale Kontakte. Zu den Kunden zählen Mittelständler ebenso wie börsennotierte Unternehmen: So z.B. Coca-Cola, Bacardi, Hansgrohe, Jägermeister, Targobank und Commerzbank, aber auch stark spezialisierte Anbieter wie die Online-Partneragentur Parship oder der Automobilzulieferer WABCO. Die hohe Anerkennung für die Beratungstätigkeit von Klenk & Hoursch manifestiert sich in Auszeichnungen wie dem Deutschen PR-Preis 2010, dem red dot und iF communication design award 2009 oder dem PR Report Award 2007 sowie zahlreichen hochrangigen Positionierungen bei vergleichbaren Wettbewerben.

Social Media-Aktivitäten sind für Klenk & Hoursch in zweierlei Hinsicht von herausragender Bedeutung – nämlich zum einen für die strategische Ausrichtung und Positionierung des eigenen Unternehmens und zum anderen als Kompetenzfeld der angebotenen Beratungsleistungen. Die durchgeführten Beratungsprojekte gliedern sich typischerweise in die gezielte Social Media-Analyse (Status Quo, Teilöffentlichkeiten, Rollen, Kanäle), die Entwicklung der Online-Strategie, die Anwendung der geeigneten Instrumente (z.B. Podcasts, Blogs und Foren) und schließlich die Erfolgskontrolle. Die eigenen Social Media-Aktivitäten beinhalten vielfältige Applikationen, die u.a. die nachhaltige Pflege des eigenen Blogs „echtzeitschrift.net“ und die intensive Nutzung von Facebook und Twitter umfassen. Um im Umgang mit Kunden eine hohe Transparenz und nachvollziehbare Standards zu gewährleisten, wurden eigene Social Media-Guidelines entwickelt. Darüber hinaus ist jeder Mitarbeiter gemäß der Unternehmensphilosophie auch in diesem Bereich zu einer hohen Eigenverantwortung angehalten. Die vielfältigen Möglichkeiten, die sich im Bereich Social Media eröffnen, werden zielorientiert identifiziert und strategisch ausgeschöpft. Dies wird auch dadurch unterstrichen, dass das Unternehmen eigens Experten mit entsprechenden Fachkompetenzen beschäftigt. Nach Aussage der Gesprächspartner wird sich Social Media mittelfristig als integraler Bestandteil der Unternehmenskommunikation etablieren, weshalb dieser Beratungsbereich mit Blick auf die kommenden fünf Jahre explizit als Wachstumstreiber definiert und mit strategischen Investitionen aufgebaut wurde.



Neuland GmbH & Co. KG

Erich Neuland, Geschäftsleitung

Am Kreuzacker 7, 36124 Eichenzell, www.neuland-world.com



Das inhabergeführte Familienunternehmen Neuland GmbH & Co. KG mit Sitz in Eichenzell ist der führende Entwickler, Hersteller und Anbieter von professionellen Produkten für Seminare, Workshops und Konferenzen. Das Unternehmen wurde 1961 ursprünglich als Anbieter des Baunebengewerbes gegründet. Der heutige Tätigkeitsschwerpunkt bildete sich im Laufe der 1970er Jahre heraus, da bereits zu damaliger Zeit die heutigen Geschäftsfelder als Märkte mit hohem Wachstumspotenzial erkannt worden waren. Im Laufe der vergangenen drei Jahrzehnte hat sich die Produktpalette von Neuland in hohem Maße fortentwickelt und immer stärker differenziert. Die Kernkompetenz liegt im internationalen Versandhandel mit überwiegend selbst gefertigten, stark auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittenen Spezialprodukten, beispielsweise Möbel für den Seminarbedarf, Flipcharts, Pinwände, Karten, Schreib- und Fixiermaterialien.

Die wesentlichen Erfolgsfaktoren von Neuland bilden die ausgeprägte Fachkompetenz der gegenwärtig 120 Mitarbeiter wie auch die Zuverlässigkeit, Funktionalität und Qualität der Neuland-Produkte. Diese Charakteristika sind vor allem deshalb von zentraler Bedeutung für die Wettbewerbsstärke des Unternehmens, weil es sich bei zahlreichen Kunden bzw. Anwendern der Produkte um hochqualifizierte Spezialisten aus unterschiedlichsten Segmenten der unternehmensnahen Dienstleistungen (z.B. Coaching, Weiterbildung und Training) handelt. Diese sind in hohem Maße auf die "Reliability" des Sortiments aus dem Hause Neuland angewiesen. Die Kunden stammen aber auch aus Kommunen und dem kirchlichen Bereich, so dass die Abnehmerstruktur breit diversifiziert ist und daher branchenspezifische Konjunkturzyklen nur teilweise auf den Unternehmenserfolg einwirken. Die hohe Innovationskraft des Unternehmens liegt auch darin begründet, dass die Geschäftsleitung Quereinsteigern eine Chance gibt und Anregungen von Kunden gerne aufgreift. Laut Einschätzung der Geschäftsleitung zählen die hohe Identifikation mit den Produkten wie auch die Aufgeschlossenheit und Experimentierfreude zu den maßgeblichen Eigenschaften der Mitarbeiter.

Das Marketing- und Vertriebsteam hat bei der strategischen Ausrichtung des Unternehmens schon sehr früh die großen Geschäftschancen erkannt, die in der Anwendung der Neuen Medien liegen. Bereits im Jahre 1998 wurde der erste Webshop eröffnet. Auch die mit Social Media verbundenen Möglichkeiten werden intensiv genutzt, wobei die Schwerpunkte auf interaktiven Modulen ("Open Innovation" / Produktbewertung) sowie video-basiertem Marketing liegen. Auf dem eigenen Internetportal (www.neuland-world.com/EU/dialog/index.htm) werden ausgewählte Produkte per Video vorgestellt wie auch vielfältige Informationen zu Veranstaltungen und Experten angeboten. Aufgrund unkomplizierter Kommunikationswege lassen sich Social Media Tools sowohl bei der Belieferung der Stammmärkte als auch bei der Erschließung neuer Märkte auf vielfältige Weise sinnvoll einsetzen, beispielsweise bei der Sortimentspflege, der Gewinnung neuer Kunden und der Produktwerbung. Das derzeitige Vertriebsgebiet erstreckt sich im Wesentlichen auf Deutschland, Österreich, die Schweiz, die Niederlande und das Vereinigte Königreich. Große Chancen bieten sich auch in Kanada und den USA. Angesichts der umfangreichen Potenziale, die sich auf neuen Märkten wie auch aus neuartigen Vertriebswegen ergeben, schaut der Mittelständler aus Eichenzell optimistisch in die Zukunft.

SCHÜSSLER

SPEDITION

Wilhelm Schüssler Spedition GmbH

Siegfried Schüßler, Kurt Schüßler

Geschäftsführende Gesellschafter

Eifelstraße 2-4, 64646 Heppenheim; www.schuessler-spedition.de



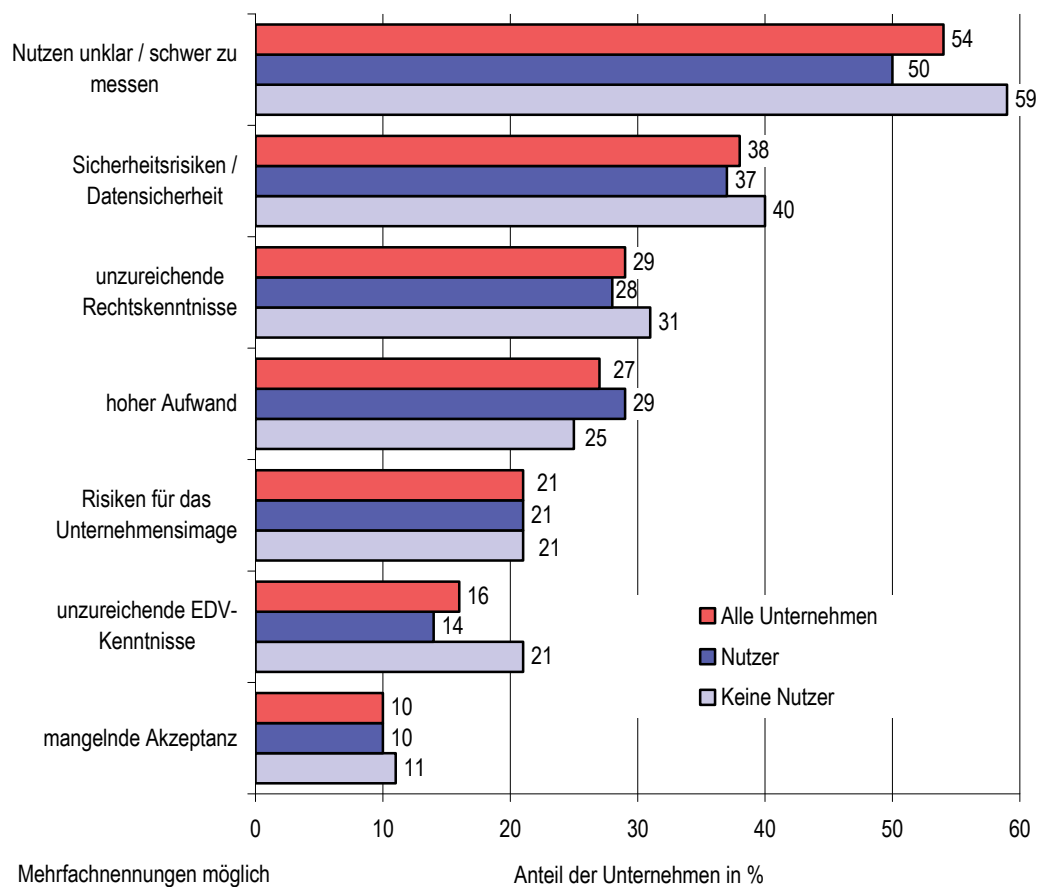
Die 1950 gegründete Wilhelm Schüssler Spedition GmbH ist ein europaweit tätiges Unternehmen mit Sitz in Heppenheim, das temperaturgeführte Transport- und Lagerdienstleistungen anbietet. Mit etwa 100 Mitarbeitern und 40 Fahrzeugeinheiten deckt das Familienunternehmen, das auch Standorte in Nossen / Großraum Dresden-Meißen und in Luxemburg unterhält, sämtliche im Markt strategisch bedeutsamen Temperaturbereiche ab, nämlich „Tiefkühl“, „Frische“, „klimatisiert“ und „trocken“. Dieses umfassende Angebot stellt einen zentralen Erfolgsfaktor dar. Zum Erfolg trägt die moderne Multitemperaturausstattung der Fahrzeuge bei, die es erlaubt, das komplette Warensortiment des Kunden in einem einzigen Transport und mit lückenloser Temperaturverfolgung zu liefern. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist, dass eine breite Dienstleistungspalette aus einer Hand angeboten werden kann. Schüssler transportiert Komplettladungen und Teilpartien, übernimmt Shuttle-, Sammel- und Verteilerverkehre, das Fracht-brokering sowie je nach Kundenwunsch Abfertigungsdienstleistungen und die Regalbestückung. Der Güterumschlag und die Lagerung gehören ebenso zum Angebot wie die Kommissionierung, Konfektionierung und Palettierung einzelner Chargen, die Veterinärabfertigung, die Zolllagerung und die Zollabfertigung. Die Lager- und Kühllhäuser am Standort in Heppenheim bieten dem Kunden auf technisch neuestem Stand umfangreiche Kapazitäten, so 5.000 regalisierte Stellplätze für Tiefkühlwaren und 4.000 Stellplätze für Frisch- und Trockenwaren. Die Kunden stammen im Wesentlichen aus der Pharmaindustrie, dem Handel und der Ernährungswirtschaft. Im letztgenannten Bereich handelt es sich vor allem um Großverbraucher aus der System- und Betriebsgastronomie und Anbieter der Nahrungsmittelindustrie (wie Molkereiunternehmen, Tiefkühlkosthersteller und Fleischverarbeiter), hierunter beispielsweise so bekannte Namen wie Unilever, Ehrmann, Burger King und Dr. Oetker. Zum Teil bestehen diese Kundenbeziehungen schon seit über dreißig Jahren, was für die hohe Qualität der logistischen Dienstleistungen des zertifizierten Unternehmens spricht.

Im Bereich der Neuen Medien verfolgt die Geschäftsleitung eine Strategie, die sowohl auf einer Modernisierung der unternehmenseigenen Internet-Plattform als auch auf einer Erweiterung der Social Media-Aktivitäten fußt. Ein besonderer Fokus liegt auf der Verankerung und der Profilierung der Imagebildung, um dem Unternehmen ein unverwechselbares, persönliches Gesicht zu geben (www.facebook.com/WilhelmSchuesslerSpedition). Beim Einsatz von Social Media steht neben der generellen Positionierung am Markt die Ansprache von Arbeitskräften im Mittelpunkt. Die Gewinnung von Fachkräften und Bewerbern für die Ausbildungsstellen als Berufskraftfahrer, Fachkraft Lagerlogistik, Kaufmann für Spedition und Logistikdienstleistung oder für ein duales Studium haben für die Wilhelm Schüssler Spedition einen hohen Stellenwert. Social Media wird genutzt, um das Unternehmen für Bewerber und Mitarbeiter sowie deren Familien „erlebbar“ zu machen und die Kontaktaufnahme zu erleichtern. Der Werbung für das eigene Dienstleistungsangebot kommt bislang eine nachgeordnete Bedeutung zu. Im Hinblick auf den nach außen gerichteten Einsatz von Social Media wird Wert auf eine funktionierende Erfolgskontrolle (Zugriffsreporting) gelegt. Die Geschäftsleitung sieht mittelfristig zudem Potenzial von Social Media für die unternehmensinterne Organisation, etwa bei Kommunikation, Routenplanung und Fahrerschulung.

6 Barrieren für Social Media aus Sicht des hessischen Mittelstands

Wo sich neue Chancen, neue Perspektiven und vielleicht sogar neue Geschäftsfelder eröffnen, sind in der Regel auch Hemmnisse bzw. Risiken zu beachten, d.h. Barrieren zu überwinden. Social Media stellt diesbezüglich keine Ausnahme dar. Deshalb wurden die mittelständischen Unternehmen gefragt, welche Faktoren sie als wesentliche Hemmnisse bei Einführung bzw. Nutzung von Social Media in ihrem Unternehmen ansehen. Die Ergebnisse – für alle Unternehmen sowie differenziert in Nutzer und Nicht-Nutzer von Social Media – gehen aus Abbildung 21 hervor.

Abbildung 21: Barrieren für die Einführung bzw. Nutzung von Social Media



Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

Sie zeigen erstens überwiegend nur kleine Unterschiede zwischen den Unternehmen, die Social Media nutzen und denjenigen, die dies nicht tun. Die Barrieren werden folglich ähnlich bewertet. Lediglich bei der Frage nach dem Nutzen und der Rolle der EDV-Kenntnisse fallen die Abweichungen größer aus, ohne dass man diese als erheblich bezeichnen könnte. Zweitens ist zu erkennen, dass nur ein Faktor – nämlich der Aufwand – von den Social Media nutzenden Unternehmen häufiger als

Barriere genannt wird als von den Nicht-Nutzern. In Regel gilt: Probleme werden im Vorfeld als stärker eingeschätzt als sie sich nachher tatsächlich erweisen (z.B. aufgrund fehlender Informationen). Zu den Hemmnissen und Risiken im Einzelnen:

- Knapp über die Hälfte (54 %) der hessischen Mittelständler gibt an, dass ihnen bei Social Media der **Nutzen unklar** sei bzw. dass der **Nutzen schwer zu messen** sei. Damit steht dieser Punkt klar an erster Stelle der angeführten Barrieren. Bei den Unternehmen, die Social Media nicht einsetzen, wird naturgemäß der erstgenannte Aspekt im Vordergrund stehen – vielleicht auch darauf basierend, dass die Vorstellungen von den Einsatzmöglichkeiten nur rudimentär sind –, während die Anwender von Social Media entsprechend den schwer zu messenden Nutzen betonen. Die Bandbreite der zu dieser Frage vorgenommenen ergänzenden Stellungnahmen reicht von eindeutiger Ablehnung wie „Völlig nutzlos!“ oder „Stiehlt mir nur meine wertvolle Arbeitszeit!“ bis hin zu differenzierteren Aussagen wie „Mir fehlt bei all diesen Sachen der persönliche Kontakt. Ich setze aber stark auf persönliche Kontakte und fahre damit seit vielen Jahren gut.“ oder „Mir ist einfach nicht klar, worin für uns als Investitionsgüterhersteller der Mehrwert von Social Media liegt.“. Das letzte Statement steht im Einklang mit den Befragungsergebnissen für das hessische Verarbeitende Gewerbe, wo überdurchschnittlich viele Unternehmen (66 %) sich damit schwer tun, einen klaren Nutzen von Social Media zu erkennen bzw. diesen einzuschätzen. Im Einzelhandel und im Gastgewerbe beträgt der Vergleichswert hingegen nur 40 %, wobei hier die Einsatzmöglichkeiten von Social Media geradezu auf der Hand liegen und sich die Effekte vergleichsweise gut quantifizieren lassen (z.B.: „Wie hat sich der Umsatz des Online-Shops entwickelt, seit wir dafür in Social Media werben?“). Einen Nutzen von Social Media für das eigene Unternehmen zu erkennen, ist zweifellos eine Voraussetzung für die Einführung von Social Media. Früher oder später wird jedoch hinzutreten, dass eine Abschätzung, eine Erfolgskontrolle erfolgen muss, um zumindest rudimentär den Return on Investment beziffern zu können – was auch in den Gesprächen mit den mittelständischen Unternehmen immer wieder betont wurde. Und dies gestaltet sich nicht einfach, wie auch die Untersuchungsergebnisse zeigen. Fans bzw. Follower auf Facebook und Twitter, Seitenaufrufe des Corporate Blogs, mitwirkende Mitarbeiter beim Wiki, Bewerbungen via Xing usw. sind zwar Indizien, doch welchen Beitrag diese letztlich zum Erfolg des Unternehmens leisten, ist nur schwer zu sagen.
- Im engen Zusammenhang stehen die – mit deutlichem Abstand – auf den Rängen zwei und drei folgenden Themenkomplexe **Sicherheitsrisiken bzw. Datensicherheit** und **unzureichende Rechtskenntnisse**. Für 38 % der befragten Mittelständler sind Fragen der Datensicherheit bzw. Sicherheitsrisiken ein Problem im Kontext von Social Media. In rechtlichen Fragen, die sich nicht auf den Datenschutz beschränken, sondern z.B. auch das Urheberrecht umfassen, fühlen sich

29 % der hessischen Mittelständler unsicher, so dass sie dies als ein Hemmnis ansehen. Je kleiner die Unternehmen, desto tendenziell stärker werden beide Probleme bewertet. Wie die EDV-Branche naturgemäß mit Fragen der Datensicherheit mehr vertraut ist als andere Branchen, so kennen sich Rechtsanwälte besser mit dem rechtlichen Rahmen aus: Entsprechend sehen in diesen Feldern nur jeweils 20 % der Befragten Hemmnisse, die es zu überwinden gilt.

Zunächst ist an die Datensicherheit des eigenen Netzwerks und der Systeme zur Nutzung von Social Media einschließlich der mobilen Endgeräte zu denken, d.h. die rein technische Seite. Mit der Nutzung von Social Media gilt es neben üblichen Schutzmaßnahmen zur Sicherung der Daten, die von Zugriffsbeschränkungen über Schutzmaßnahmen für Angriffe aus dem Netz (z.B. Firewall) reichen, auch die aktuellen Sicherheitslücken der Social Media-Anwendungen im Auge zu behalten. Malware, Viren, Trojaner usw. sind für die EDV-Abteilung eines Unternehmens aber nicht prinzipiell neu, wenngleich durch Social Media neue Übertragungswege und neue Facetten hinzukommen.

Über diese rein technischen Aspekte hinaus macht sich manch ein Mittelständler aber auch auf einem anderen Gebiet seine Gedanken, welches vom bewussten Lancieren von Unternehmensinterna über kritische Äußerungen über den eigenen Arbeitgeber, dessen Produkte oder Kunden bis hin zum irrtümlichen Ausplaudern von nicht für die Öffentlichkeit bestimmten Informationen reicht.¹⁷ Auch hierbei handelt es sich keineswegs um ein neues Phänomen. Es bekommt aufgrund der enormen Reichweite von Social Media jedoch eine neue Dimension. Auch die Vermischung von Privatem mit Geschäftlichen birgt durchaus Probleme: Wer sich z.B. im Business-Netzwerk Xing privat äußert, wird unter Umständen doch in seiner Rolle als Mitarbeiter wahrgenommen, was seinen Äußerungen einen offiziellen Anstrich verleiht. Mit einer Social Media-Richtlinie, die die Unklarheiten bei den Mitarbeitern („Was darf geschrieben werden und was nicht?“) beseitigt, kann diesen Problemen begegnet werden.

Zu einer gewissen Unsicherheit können auch rechtliche Fragen beitragen: Da es sich bei Social Media um ein vergleichsweise neues Thema handelt, fehlen zum Teil noch gesicherte Antworten, vor allem durch einschlägige Gerichtsentscheidungen. Als Beispiel ist der „Gefällt mir“-Button von Facebook zu nennen – der der Empfehlung eines interessanten Beitrags an das Netzwerk dient –, welcher aufgrund der Übertragung personenbezogener Daten in der Kritik der Datenschützer steht. Andererseits gibt es zunehmend Urteile, die für mehr Klarheit sorgen, so z.B. hinsichtlich der Erfordernis eines Impressums gemäß § 5 Telemediengesetz auf geschäftlich genutzten Facebookseiten.¹⁸ Zweifellos ist Social Media kein rechtsfreier Raum – auch wenn manch ein jugendlicher Nutzer andere Vorstellungen haben mag –, so dass es erforderlich ist, sich mit dem entspre-

chenden Rechtsrahmen vertraut zu machen bzw. externes Fachwissen hinzu zu ziehen. Dies ist beim Betreiben einer Unternehmenswebsite im Internet jedoch auch nicht anders, und derartige Probleme wurden – unter Umständen nach gewissen Startschwierigkeiten – von den Unternehmen auch gelöst.

- Der **hohe Aufwand** wird von 27 % der hessischen Mittelständler als Hemmnis angeführt – ein Anteil, der von der Branche ebenso weitgehend unabhängig ist wie von der Größe der Unternehmen. D.h. auch in der EDV-Branche, wo sich Social Media einer besonders ausgeprägten Verbreitung erfreut, nennt etwa ein Viertel der Befragten den hohen Aufwand als Barriere. Damit ist in den wenigsten Fällen die Entwicklung eines kurzen Konzeptes, das Einrichten von zwei oder drei Accounts oder ein individuelles Design für eine Facebookseite gemeint, was beispielhaft auch die folgenden Äußerungen von Befragungsteilnehmern belegen: „Nach anfänglicher Begeisterung sind unsere Aktivitäten ziemlich eingeschlafen, wir haben einfach nicht die Zeit dafür.“, „Bei dem Aufwand für die ganzen Seiten müssten wir extra eine Person einstellen – und das können wir nicht.“ oder „Es wird immer schwerer neue Themen und Ideen zu finden.“. Es geht vielmehr um den notwendigen laufenden Aufwand, damit die Social Media-Aktivitäten immer wieder interessant sind und die Kommunikation z.B. mit den Kunden permanent am Laufen gehalten werden kann. Dies verlangt mehr als ein Kopieren der Inhalte der Unternehmenswebsite in die Social Media-Welt, sondern es ist wie bei jeder anderen Maßnahme ein entsprechendes Budget (Zeit und Geld) erforderlich. Eine klare Strategie, die auf einer Analyse aufbaut, ist natürlich hilfreich, um den Aufwand beherrschbar zu machen. Oder überspitzt formuliert: Wenn sich die Zielgruppe ausschließlich auf Facebook befindet, warum zusätzlich noch twittern? Dass der Aufwand nicht zu unterschätzen ist, zeigen auch die Umfrageergebnisse im hessischen Mittelstand: 29 % der Nutzer von Social Media sehen den hohen Aufwand durchaus als Problem an – und damit etwas mehr als bei den Nicht-Nutzern (25 %). Oftmals werden Hemmnisse im Vorfeld eher überschätzt bzw. von den Unternehmen, die diese bereits im Griff haben, eher etwas geringer eingeschätzt; hinsichtlich des Aufwands anscheinend nicht. Dessen ungeachtet sollte nicht vergessen werden, dass der hohe Aufwand bei den genannten Hemmnissen erst an vierter Stelle genannt wird.
- 21 % der Mittelständler sorgen sich um die Reputation ihres Unternehmens, d.h. sie verbinden mit der Nutzung von Social Media **Risiken für das Unternehmensimage**. Im Verarbeitenden Gewerbe hegen lediglich 15 % der Befragten derartige Befürchtungen, was daran liegen dürfte, dass dort die Produkte für sich „sprechen“ können. Im Dienstleistungssektor hingegen kommt aufgrund der Immaterialität der Dienstleistungen dem Image, welches in diesem Kontext insbesondere Kompetenz signalisieren soll, eine größere Bedeutung zu.¹⁹ Charakterisierungen wie „Das Internet vergisst nicht.“ oder „Einmal hochgeladen, immer da.“ sind die

Basis dieser Bedenken. Keine Macht in der Social Media-Welt zu haben, die Verbreitung einmal eingestellter Inhalte nicht mehr kontrollieren zu können, sind die Befürchtungen dieser Unternehmen. So trifft vielleicht der vom Unternehmen als originell angesehene Werbespot auf YouTube nicht den Geschmack der Zielgruppe, sondern wird stattdessen mit negativen Kommentaren versehen, oder im Supportforum häufen sich die Kundenbeschwerden über die neueste Produktinnovation. Es ist unbedingt notwendig, auf derartige Eventualitäten vorbereitet zu sein und souverän damit umzugehen – denn wenn der Dialog gesucht wird, kann dies selbstverständlich passieren. Dem stehen umgekehrt die vielfältigen Chancen und auch die Erkenntnis gegenüber, dass in Social Media möglicherweise sowieso über das Unternehmen geredet wird (z.B. auf den zahlreichen Bewertungsportalen). Wird auf Kritik – oder möglicherweise sogar Unterstellungen – nicht reagiert, kann sich diese verfestigen und verbreiten. Und sie wird vielleicht sogar von traditionellen Medien aufgegriffen. Spätestens dann ist der Imageschaden für das Unternehmen gegeben, dem mit einem Monitoring des Images in Social Media hätte begegnet werden können.

- In **unzureichenden EDV-Kenntnissen** sehen 16 % der befragten Unternehmen ein wesentliches Hemmnis, bei den Nicht-Nutzern sind es 21 %. Unter Letzteren befindet sich eine überdurchschnittliche Anzahl von Unternehmen – viele davon Kleinstunternehmen –, die über keinen eigenen Unternehmensauftritt im Internet verfügen, d.h. sozusagen die Basisinfrastruktur ist nicht vorhanden. Insofern kann es in derartigen Fällen nicht verwundern, dass der Schritt zu Social Media als besondere Hürde empfunden wird. Es können jedoch auch Spezialkenntnisse fehlen, die etwa die Einbindung der verschiedensten Social Media-Anwendungen in die im Unternehmen existierende IT-Infrastruktur betreffen (z.B. Anbindung von Facebook an den bereits bestehenden Online-Shop mit Warenwirtschaftssystem).
- **Akzeptanzprobleme** sieht nur eine kleine Minderheit (10 %) der hessischen Mittelständler. Dies gilt unabhängig von Branche oder Unternehmensgröße: Auch bei kleineren Mittelständlern in Branchen, die der Nutzung von Social Media eher zurückhaltend gegenüberstehen (z.B. im Baugewerbe), dürfte deshalb nur in den seltensten Fällen eine mangelnde Akzeptanz eine wichtige Rolle spielen – sei es bei nach außen gerichteten Social Media-Aktivitäten auf Seiten der (tatsächlichen und potenziellen) Kunden und Lieferanten oder im Falle von unternehmensinternen Projekten bei der Belegschaft. Vor dem Hintergrund, dass Innovationen allgemein häufig eine beachtliche Skepsis entgegengebracht wird, stellt das Umfrageergebnis von 10 % einen niedrigen Wert dar. Hierfür ist sicherlich die Richtung des Diffusionsprozesses von Bedeutung, denn dieser verläuft oftmals von extern nach intern, d.h. viele Mitarbeiter kennen und nutzen Social Media im privaten Umfeld, haben folglich weniger Berührungängste, ja begleiten die Einführung von Social Media im Unternehmen vielleicht sogar wohlwollend.

7 Zukünftige Entwicklung von Social Media

7.1 Gesamtwirtschaftliche Perspektive

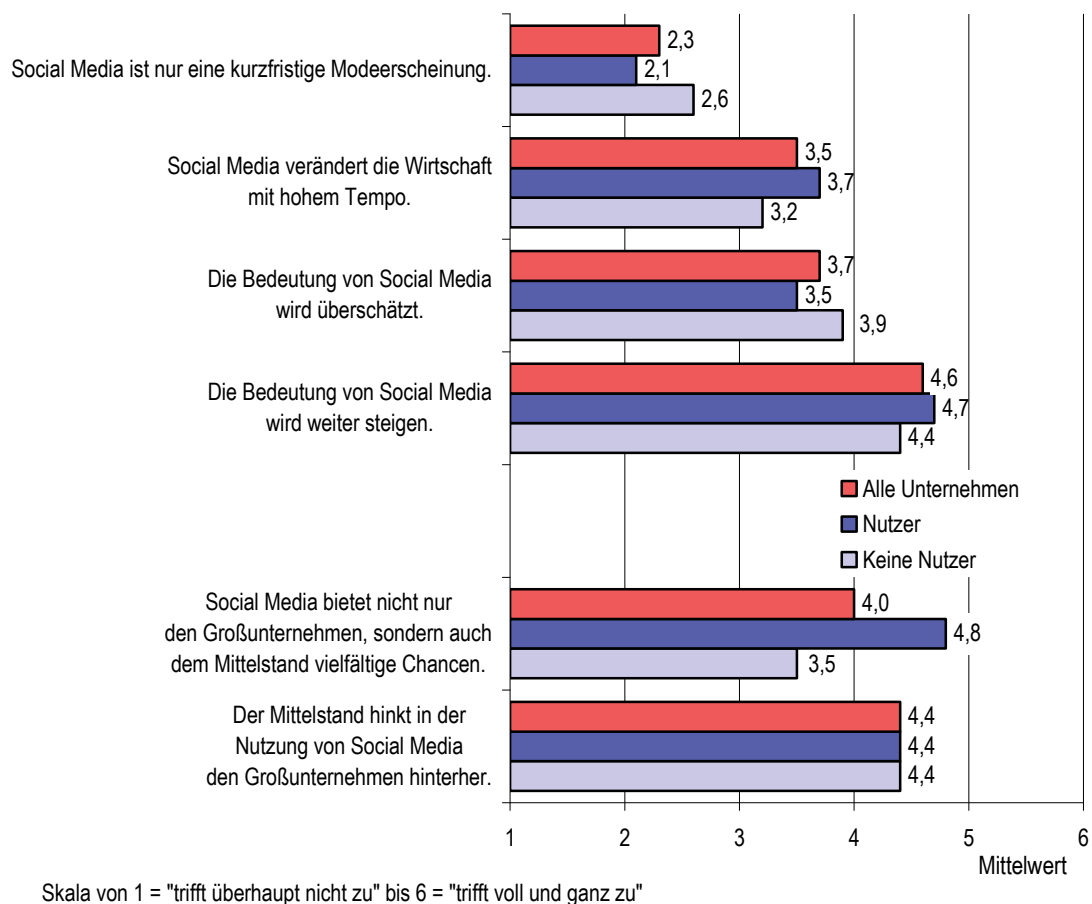
In den vorangegangenen Kapiteln stand vor allem die gegenwärtige Nutzung von Social Media in den einzelnen mittelständischen Unternehmen in Hessen im Mittelpunkt, wenngleich z.B. die Frage nach Aufwand und Nutzen von Social Media naturgemäß nicht losgelöst von den Einschätzungen der hessischen Mittelständler zum Thema Social Media insgesamt zu sehen ist. In diesem Kapitel werden explizit Einschätzungen und Bewertungen der hessischen Mittelständler zur Bedeutung und zur zukünftigen Entwicklung von Social Media insgesamt vorgestellt, d.h. im gewissen Sinne ist die gesamtwirtschaftliche Perspektive Gegenstand der Analyse. Damit sollen nicht zuletzt Erkenntnisse über Positionen wie „Social Media sind kein Hype“²⁰ oder „Social Media nach dem Hype“²¹ sowie über Formulierungen, die – wenngleich vermutlich überspitzt ausgedrückt – Social Media in die Nähe einer Revolution rücken,²² gewonnen werden.

Zur Einschätzung der zukünftigen Entwicklungsperspektiven wurden den mittelständischen Unternehmen in der Befragung Aussagen vorgelegt und sie um eine Bewertung auf einer Skala von eins bis sechs (von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“) gebeten. Zwei ergänzende Thesen thematisieren das Verhältnis Mittelstand zu Großunternehmen. Die so gewonnenen, nachfolgend vorgestellten eher „weichen“ Einschätzungen der Mittelständler sind naturgemäß teilweise von Strukturmerkmalen wie z.B. der Unternehmensgröße oder der Branche abhängig. Darüber hinaus beinhalten die Einschätzungen der Mittelständler jedoch eine Vielzahl weiterer, zum Teil ausgesprochen subjektiver Einflussfaktoren. Die Darstellung erfolgt differenziert nach Nutzern und Nicht-Nutzern in der Abbildung 22, nach Wirtschaftszweigen in der Abbildung 23 und nach Unternehmensgrößenklassen in der Abbildung 24. Angegeben ist jeweils der Grad der Zustimmung (gemessen am Mittelwert der Einschätzungen). Mit einer Ausnahme – auf die weiter unten hingewiesen wird – haben jeweils etwa ein Fünftel der Befragten die Kategorie „Keine Aussage möglich“ angekreuzt. Zu den Aussagen im Einzelnen:

- **„Social Media ist nur eine kurzfristige Modeerscheinung.“** Es verwundert nicht, dass diese These kaum Anhänger bei den Nutzern von Social Media findet – lediglich 2 % teilen voll und ganz diese Ansicht. Es muss durchaus kein Widerspruch sein, Social Media nur den Status einer Modeerscheinung von kurzer Dauer beizumessen und dennoch zu nutzen: Falls sich die in Social Media getätigten Investitionen im entsprechenden Zeitraum amortisieren, spricht zumindest aus rein pekuniärer Perspektive nichts dagegen. Hingegen haben sich 28 % der Nutzer für die klare Gegenposition entschieden und bezeichnen die oben genannte Aussage als überhaupt nicht zutreffend. Der Mittelwert beträgt 2,1 und liegt

damit erheblich unter dem als neutral anzusehenden Wert von 3,5. Die Botschaft der Social Media Nutzer ist folglich eindeutig: Social Media ist keineswegs eine kurzfristige Modeerscheinung, die sich möglicherweise bereits morgen wieder erledigt haben wird. Wie schätzen die übrigen Mittelständler die weitere Entwicklung ein? Die Antwort kann durchaus überraschen, denn sie lautet: Nicht wesentlich anders als die Nutzer von Social Media. Der Mittelwert liegt bei 2,6, d.h. auch hier überwiegt klar die Ablehnung. Diese verhältnismäßig geringen Unterschiede zwischen der Einschätzung der Nutzer und der Nicht-Nutzer von Social Media gehen einher mit ebenfalls nur geringfügigen Abweichungen auf der Ebene der Wirtschaftszweige. Ob bei den Mittelständlern im hessischen Baugewerbe, wo der Anteil der Nutzer von Social Media am geringsten ist, oder im Dienstleistungsbereich (ohne Handel), wo dieser am höchsten ist – überall ist die überwiegende Mehrheit der Befragten der Meinung, dass Social Media keine kurzfristige Modeerscheinung ist.

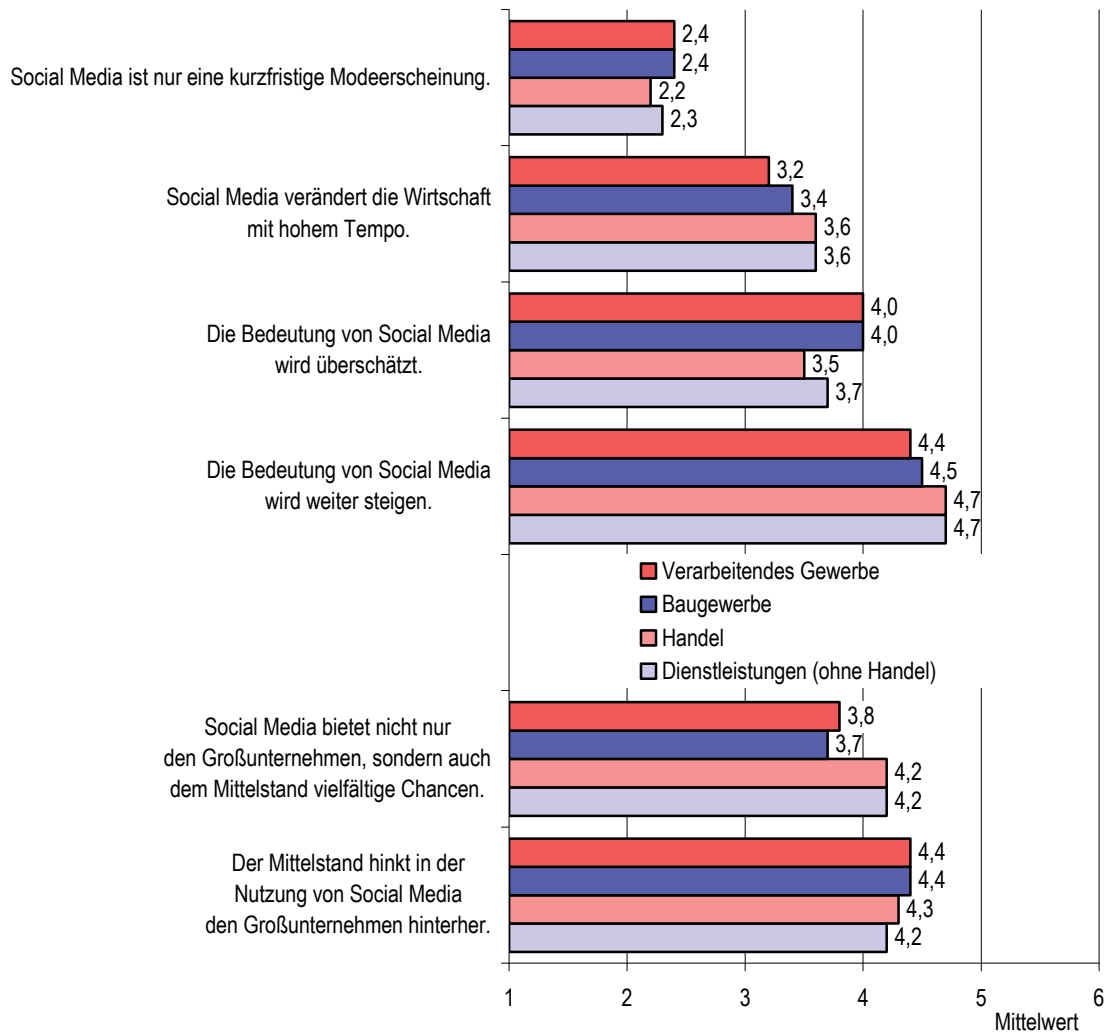
Abbildung 22: Wie geht es weiter mit Social Media? – Gesamtwirtschaftliche Perspektive



Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

- Die Aussage „**Social Media verändert die Wirtschaft mit hohem Tempo.**“ hat weder zahlreiche Unterstützer noch viele Gegner. Die überwiegende Zahl der Unternehmen äußert sich weitestgehend unentschieden (Antwortkategorien drei und vier). Eindeutige Stellungnahmen dafür oder dagegen sind entsprechend in der Minderheit. Ergänzende Bemerkungen der Befragten wie „Wirtschaft insgesamt? Na ja ... aber Marketing!“ oder „Veränderung? Ja!, Hohes Tempo? Nein!“ liefern Hinweise darauf, wieso dem so ist. Diese zurückhaltenden Einschätzungen spiegelt letztlich auch der Mittelwert von 3,5 wider, der genau einem neutralen Meinungsbild entspricht, welches auch auf der Ebene der Wirtschaftszweige und der unterschiedlichen Unternehmensgrößenklassen weitestgehend Bestand hat.

Abbildung 23: Wie geht es weiter mit Social Media? – Gesamtwirtschaftliche Perspektive: Blick auf die Wirtschaftszweige

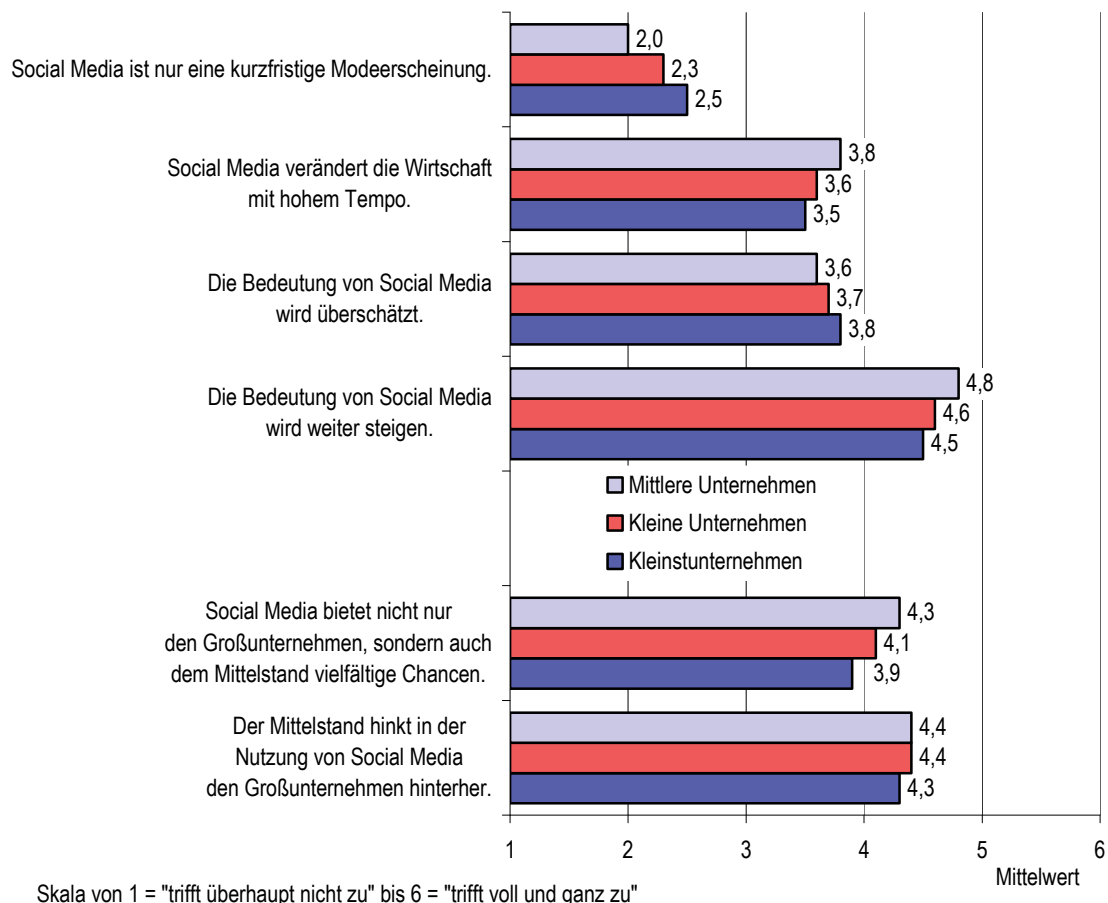


Skala von 1 = "trifft überhaupt nicht zu" bis 6 = "trifft voll und ganz zu"

Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

- **„Die Bedeutung von Social Media wird überschätzt.“** Diese These erfährt etwas mehr Unterstützung als die vorangegangene Aussage. Mit einem Mittelwert von 3,7 (Nutzer: 3,5; Nicht-Nutzer: 3,9) sind die Antworten im Durchschnitt leicht in den zustimmenden Bereich verschoben. Im Verarbeitenden Gewerbe und im Bau wird häufiger als bei den Dienstleistungen die Ansicht vertreten, dass die Bedeutung von Social Media überschätzt wird. Die Aussage polarisiert zudem stärker: So finden sich insbesondere bei den Kleinst- und kleineren Unternehmen im Verarbeitenden Gewerbe zahlreiche voll und ganz zustimmende Voten, währenddessen die Gegenposition vor allem im Dienstleistungssektor vertreten wird.

Abbildung 24: Wie geht es weiter mit Social Media? – Gesamtwirtschaftliche Perspektive: Blick auf die Unternehmensgröße



Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

- **„Die Bedeutung von Social Media wird weiter steigen.“** – keine der Aussagen trifft auf eine größere Zustimmung im hessischen Mittelstand. Der Mittelwert liegt bei 4,6 und fällt bei den Nicht-Nutzern (4,4) kaum geringer als bei den Befragten aus, die Social Media bereits nutzen (4,7). Oder anders gewendet: Auch die Mit-

telständler, die Social Media nicht einsetzen – aus welchen Gründen auch immer – sind zum überwiegenden Teil der Ansicht, dass die Bedeutung von Social Media weiter steigen wird. Diese Einschätzung gilt mit geringen Abweichungen für alle vier Wirtschaftszweige sowie für alle drei Unternehmensgrößenklassen und steht damit auf einer entsprechend breiten Basis. In allen Branchen vom Bauhauptgewerbe und dem Großhandel über das Gastgewerbe bis zu den Unternehmensberatungen gibt es zahlreiche Unternehmen, die voll und ganz dieser Ansicht sind. Die Gegenposition sucht man weitestgehend vergebens.

Wollte man die Befragungsergebnisse zu diesen vier Aussagen in einen Satz fassen, so könnte dieser in etwa wie folgt lauten: Aus der Sicht des hessischen Mittelstands werden Bedeutung und Auswirkungen von Social Media zurzeit vielleicht doch etwas überschätzt – Social Media wird aber keineswegs in Kürze wieder von der Bildfläche verschwinden, sondern die Bedeutung wird im Gegenteil zunehmen.

- Auch bei der Aussage „**Social Media bietet nicht nur den Großunternehmen, sondern auch dem Mittelstand vielfältige Chancen.**“ überwiegen die zustimmenden Äußerungen die ablehnenden Stimmen; der Mittelwert beläuft sich auf 4,0. Nutzer von Social Media sehen naturgemäß mehr Chancen als Nicht-Nutzer, wobei der Unterschied (4,8 zu 3,5) beträchtlich ausfällt: Selbst bei Nicht-Nutzern liegen die positiven Stimmen jedoch noch leicht über den negativen, es ist also nicht etwa so, dass diese Mittelständler mehrheitlich in Social Media keinerlei Chancen für den hessischen Mittelstand sehen. Ob sie Social Media in ihrem eigenen Unternehmen nicht einsetzen, da sie in ihrer konkreten Situation nicht mit Erfolgen rechnen, oder ob es umgekehrt ist, weil man sich nicht mit dem Thema Social Media beschäftigt, hat man keine genauen Vorstellungen über die Möglichkeiten, sei dahingestellt. Der Blick auf die Wirtschaftszweige und die Unternehmensgröße zeigt das gleiche Muster wie oben: Im Verarbeitenden Gewerbe und im Baugewerbe sowie bei den Kleinstunternehmen fällt der Mittelwert jeweils geringer aus, aber auch hier überwiegen die zustimmenden Meinungsäußerungen. Die größte Zustimmung erfährt die These bei den hessischen Mittelständlern im Gastgewerbe – noch vor der EDV-Branche.
- Die These „**Der Mittelstand hinkt in der Nutzung von Social Media den Großunternehmen hinterher.**“ erfährt mit einem Mittelwert von 4,4 die zweithöchste Zustimmung aller sechs Aussagen. Trotz der zugespitzten Formulierung der Aussage trifft diese lediglich für 2 % der Befragten überhaupt nicht zu. Der Anteil derer, die sich nicht zu einer Einschätzung in der Lage sehen, liegt mit einem Drittel allerdings höher als bei den bereits diskutierten Aussagen. Das Meinungsbild ist erstaunlich stabil: Ob im Unternehmen Social Media genutzt wird oder nicht, ob Baugewerbe oder Handel, ob Kleinstunternehmen oder mittlere Unternehmen –

die Einschätzungen unterscheiden sich kaum voneinander, die jeweiligen Mittelwerte weichen nur geringfügig vom Wert 4,4 ab.

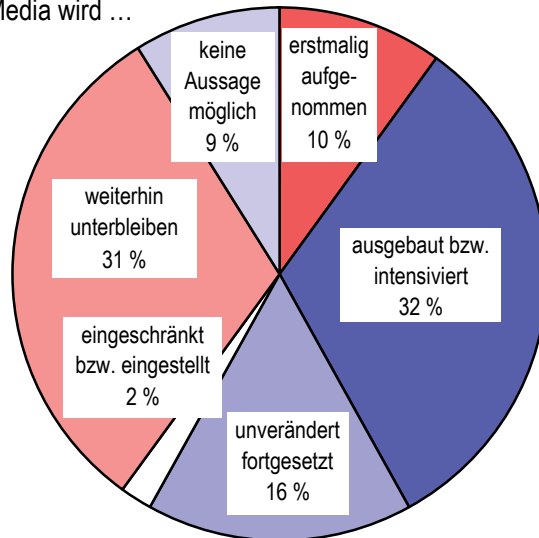
7.2 Einzelwirtschaftliche Perspektive

Das Kapitel 4 enthält bereits einige Informationen zur zukünftigen Entwicklung von Social Media auf der Ebene der Unternehmen, die sich allerdings auf die Frage beschränken, ob ein Unternehmen, das zurzeit Social Media nicht nutzt, dies für die Zukunft plant. Dieser eingangs gewonnene erste Eindruck wird im Folgenden durch weitere Aspekte ergänzt. Dabei ist zu beachten, dass die differenzierteren Angaben in diesem Kapitel etwas von den Ergebnissen aus Kapitel 4 abweichen. Die Gründe hierfür liegen insbesondere in dem explizit vorgegebenen Zeithorizont („planen“ versus „Entwicklung in den nächsten zwei Jahren“) und in der größeren Zahl der Antwortkategorien (vor die Entscheidung gestellt, ob der Social Media-Einsatz im Unternehmen voraussichtlich ausgebaut wird oder unverändert bleibt, hat manches Unternehmen die Kategorie „Keine Aussage möglich“ gewählt). Die Abweichungen halten sich jedoch in engen Grenzen und sind vor dem Hintergrund der Gewinnung weiterer Informationen zur zukünftigen Nutzung von Social Media in Hessen (vgl. Abbildung 25) zusätzlich zu relativieren.

10 % der Mittelständler geben an, innerhalb der nächsten zwei Jahre voraussichtlich zum ersten Mal die Nutzung von Social Media aufzunehmen. 32 % der Befragten gehen davon aus, dass sie ihre bereits bestehenden Aktivitäten ausbauen bzw. intensivieren. Vielleicht tritt zur Facebooksite noch ein Account bei Xing, zum unternehmensinternen Blog gesellt sich ein Corporate Blog auf der Website oder die bereits eingesetzten Anwendungen werden intensiver genutzt (z.B. mehr Inhalt eingestellt oder die Aktualisierung erfolgt in kürzeren Intervallen). Es sind überwiegend die mit ihrem bisherigen Engagement zufriedenen Unternehmen, die diesen Weg beschreiten. Allerdings wollen auch einige Mittelständler, bei denen Social Media – zumindest bis jetzt – keine Erfolgsgeschichte ist, stärker auf Social Media setzen. Hierzu könnte z.B. die Erkenntnis, dass eine per Twitter versandte Pressemitteilung pro Monat und ein vor sich hin schlummernder Unternehmensauftritt bei Facebook schwerlich Erfolge zeitigen können, beigetragen haben. Offenbar will es das eine oder andere dieser Unternehmen „noch einmal wissen“. 16 % der Unternehmen werden die Nutzung von Social Media im Wesentlichen in unverändertem Umfang fortsetzen. Dies schließt Modifikationen im Detail nicht aus, aber etwa eine Erweiterung des Social Media-Mix ist ebenso unwahrscheinlich wie ein deutliches Zurückfahren der Aktivitäten.

Abbildung 25: Wie geht es weiter mit Social Media? – Einzelwirtschaftliche Perspektive

Die Nutzung von Social Media wird ...

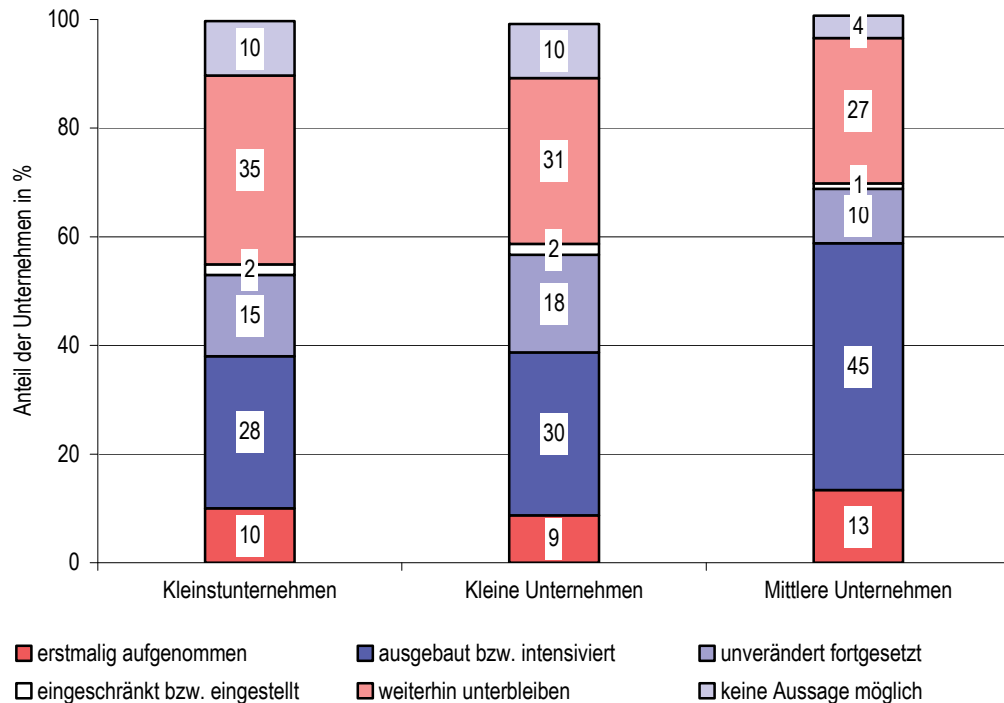


Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

Lediglich eine kleine Minderheit von 2 % der befragten Mittelständler wird im Verlauf der nächsten zwei Jahre ihre Social Media-Aktivitäten höchstwahrscheinlich einschränken oder sogar vollständig einstellen. Hierbei handelt es sich vor allem um Unternehmen, deren Erwartungen an Social Media nicht erfüllt wurden und die daraus die entsprechenden Konsequenzen ziehen. Knapp ein Drittel (31 %) nimmt an, in ihrem Unternehmen auch weiterhin Social Media nicht zu nutzen – zumindest bezogen auf den vorgegebenen Zeithorizont von zwei Jahren. Dem Thema wird entweder für das eigene Unternehmen keine Bedeutung beigemessen oder bestehende Hemmnisse und Risiken werden höher gewichtet als die Chancen, die sich eröffnen könnten. 9 % schließlich wagen es nicht, eine Prognose abzugeben. Der Vergleich mit den Ergebnissen aus Kapitel 4 legt nahe, dass dies überwiegend Unternehmen sind, die Social Media bereits nutzen – aber noch nicht lange genug, um eine Tendenzaussage über die zukünftige Nutzung treffen zu können.

Die nach Unternehmensgrößen differenzierte Betrachtung der jetzigen und zukünftigen Nutzung von Social Media (vgl. Abbildung 26) zeigt nur geringfügige Unterschiede zwischen den Kleinstunternehmen und den kleinen Unternehmen in Hessen auf.

**Abbildung 26: Wie geht es weiter mit Social Media? – Einzelwirtschaftliche Perspektive:
Blick auf die Unternehmensgröße**

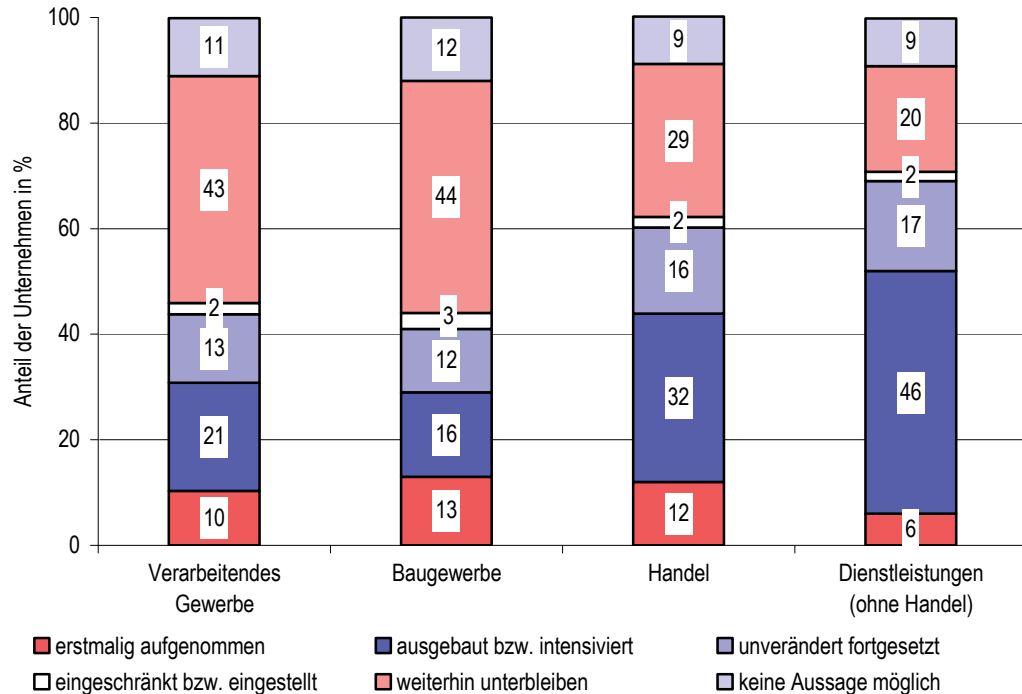


Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

Bei den mittleren Unternehmen hingegen ist der überdurchschnittlich hohe Anteil von Mittelständlern, die ihre Social Media-Aktivitäten ausbauen bzw. intensivieren wollen (45 %), auffällig. Somit tritt zu dem höheren Anteil an Nutzern noch eine höhere Dynamik der Entwicklung, die bei der alleinigen Betrachtung der Nutzeranteile verborgen bleibt. Darüber hinaus haben lediglich 4 % der Befragten dieser Unternehmensgröße die Kategorie „Keine Aussage möglich“ angegeben, d.h. es besteht zudem eine genauere Vorstellung vom voraussichtlichen Entwicklungspfad.

Aus Abbildung 27 geht hervor, dass für den Dienstleistungssektor (ohne Handel) Ähnliches gilt. Auch dort ist der Anteil der Unternehmen, die ihre Nutzung von Social Media auszubauen bzw. zu intensivieren gedenken, mit 46 % überdurchschnittlich hoch – und damit dreimal so groß wie der Anteil derer, die ihre Aktivitäten voraussichtlich in etwa unverändertem Ausmaß fortsetzen werden. D.h. auch im Dienstleistungssektor erfreut sich Social Media zurzeit nicht nur einer größeren Beliebtheit als im hessischen Mittelstand insgesamt, sondern zudem ist davon auszugehen, dass die in Sachen Social Media aktiven Unternehmen ihr Engagement überdurchschnittlich häufig ausweiten werden.

**Abbildung 27: Wie geht es weiter mit Social Media? – Einzelwirtschaftliche Perspektive:
Blick auf die Wirtschaftszweige**



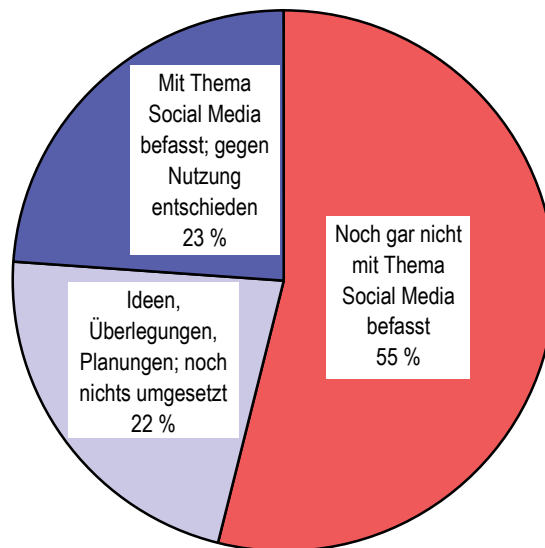
Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

Zum Abschluss dieses Kapitels soll noch ein ergänzender Blick auf die hessischen Mittelständler geworfen werden, die Social Media nicht nutzen. Und zwar hinsichtlich der folgenden Fragestellung: Wird Social Media nicht genutzt, weil sich das Unternehmen nach Abwägung des Für und Wider dagegen entschieden hat, d.h. die bereits in Kapitel 6 diskutierten Hemmnisse und Risiken höher einschätzt als die Chancen oder weil die Prioritäten in anderen Themenfeldern liegen? Oder hat man sich mit dem Thema Social Media noch nicht befasst?

Wie Abbildung 28 zeigt, gibt über die Hälfte – genauer gesagt: 55 % – der befragten Nicht-Nutzer von Social Media an, sich noch nicht mit dem Thema Social Media beschäftigt zu haben.²³ 22 % der Mittelständler haben erste Überlegungen angestellt, Ideen entwickelt oder auch bereits Pläne aufgestellt. Inwieweit und wann hier letztlich der Startschuss für Social Media fällt, bleibt jedoch abzuwarten. Die übrigen 23 % haben sich mit dem Thema Social Media zwar mehr oder weniger intensiv auseinandergesetzt, sich jedoch zum jetzigen Zeitpunkt gegen eine Nutzung entschieden. Ergänzende Kommentare der Unternehmen wie „Das ist zu früh für uns.“, „Wir warten noch etwas ab.“ oder „Erst mal nicht.“ weisen darauf hin, dass derartige Entscheidungen durchaus geändert werden können. Ein Unternehmen etwa, dessen Zielgruppe zurzeit nicht in der Social Media-Welt anzutreffen ist, wird wahr-

scheinlich überprüfen, ob sich dies in ein bis zwei Jahren nicht womöglich gewandelt hat.

Abbildung 28: Social Media – ein Thema bei den Nicht-Nutzern?



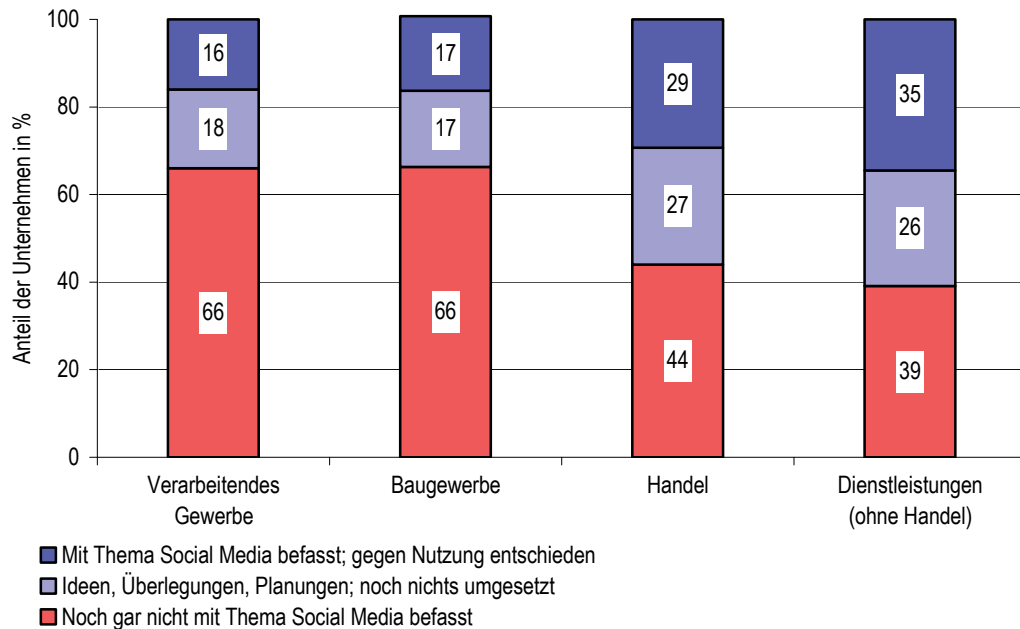
Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

Bezogen auf alle befragten Unternehmen ergeben sich folgende Ergebnisse: 24 % der hessischen Mittelständler geben an, sich mit dem Thema Social-Media noch gar nicht befasst zu haben. 10 % haben sich zwar mit der Thematik beschäftigt, sich jedoch zum jetzigen Zeitpunkt gegen eine Nutzung von Social Media entschieden. Ebenfalls 10 % verfolgen mehr oder weniger konkrete Überlegungen und Pläne hinsichtlich der Einführung von Social Media. Die Bandbreite reicht dabei von ersten Überlegungen über mögliche Zielgruppen bis zu dem Befragungsteilnehmer, der konstatiert: „Die Konzeption ist fertig, in Kürze beginnt die Umsetzung!“. Diesen insgesamt 44 % stehen die 56 % der Mittelständler gegenüber, bei denen Social Media bereits genutzt wird – und sei es nur auf sporadischer Basis und zudem rein konsumtiv.

Hinter den oben genannten Werten verbergen sich beträchtliche Unterschiede auf der Ebene der Wirtschaftszweige, wohingegen die Abweichungen hinsichtlich der Unternehmensgröße vergleichsweise gering ausfallen. So zeigt Abbildung 29 ein gespaltenes Bild: Auf der einen Seite das Produzierende Gewerbe (Verarbeitendes Gewerbe und Baugewerbe), auf der anderen Seite der Dienstleistungssektor. Im Verarbeitenden Gewerbe und im Baugewerbe fällt nicht nur der Anteil der Nicht-Nutzer von Social Media überdurchschnittlich hoch aus (vgl. Kapitel 4.1), sondern bei diesen Unternehmen hat auch überdurchschnittlich oft (66 %) noch keine Ausei-

nersetzung mit der Thematik Social Media stattgefunden. Im Metallgewerbe liegt der entsprechende Vergleichswert sogar bei 79 %.

Abbildung 29: Social Media – ein Thema bei den Nicht-Nutzern?: Blick auf die Wirtschaftszweige



Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

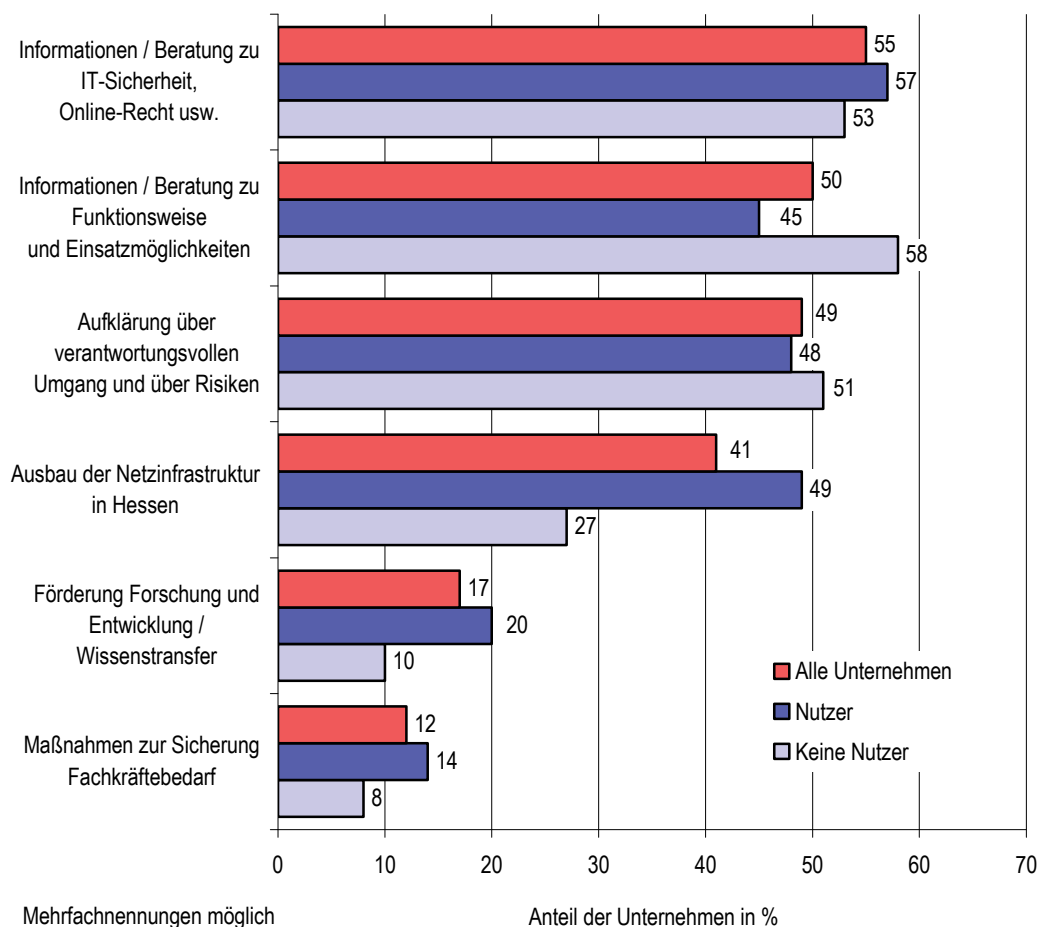
Anders fallen die Befragungsergebnisse im Handel (44 %) bzw. bei den Dienstleistungen (ohne Handel) mit 39 % aus. In der EDV-Branche, bei den Unternehmensberatungen und in der Werbebranche gibt sogar kein einziges der Unternehmen an, sich noch keine Gedanken über Social Media gemacht zu haben. Im Gegenzug sind im Handel und bei den Dienstleistungen (ohne Handel) auch die Anteile derer, die erste Überlegungen anstellen oder Pläne entwickeln mit 27 % bzw. 26 % und derer, die sich zum jetzigen Zeitpunkt gegen eine Nutzung entschieden haben, mit 29 % bzw. 35 % klar höher.

Diese Ergebnisse stellen eine aufschlussreiche Ergänzung zur Nutzung von Social Media im hessischen Mittelstand dar. Sie unterstreichen, dass Unterschiede zwischen den Unternehmen nicht nur hinsichtlich des Einsatzes von Social Media bestehen, sondern auch im Hinblick auf den Stand des Entscheidungsprozesses und auf den Informationsstand. Denn es sind zweifellos zwei unterschiedliche Sachverhalte, ob etwas nicht genutzt wird, weil man sich nach Abwägung von Pro und Contra dagegen entschieden hat, oder etwas nicht zum Einsatz kommt, weil man sich noch nicht mit dieser Möglichkeit beschäftigt hat.

8 Unterstützungsbedarf aus Sicht des hessischen Mittelstands und Maßnahmen des Landes

In welchen Handlungsfeldern erachten die hessischen Mittelständler im Kontext von Social Media Unterstützung von Seiten des Landes Hessen für wünschenswert? Hierüber gibt Abbildung 30 Auskunft.

Abbildung 30: Gewünschte Unterstützung von Seiten des Landes



Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

Nutzer von Social Media (57 %) wie auch Nicht-Nutzer (53 %) sind gleichermaßen an **Informationen und Beratung zu Fragen der IT-Sicherheit und des Online-Rechts** sowie ähnlichen Fragestellungen interessiert. Sicherlich nicht zuletzt durch die öffentliche Diskussion über Social Media und Datenschutz, durch Berichte über Sicherheitslücken in der Social Media-Software und durch die Verbreitung von Viren sind die Unternehmen für diese Thematik sensibilisiert. Die Vielzahl damit verbundener Rechtsfragen von der Linkhaftung über das Urheberrecht und Domainrecht

bis zur Verantwortlichkeit für Inhalte der Nutzer trägt zusätzlich zum Informationsbedarf der hessischen Mittelständler bei. **Informationen und Beratung zu Funktionsweise und Einsatzmöglichkeiten** von Social Media wünschen sich 50 % der Befragten. Naturgemäß liegt der Anteil bei den Nutzern von Social Media geringer (45 %) als bei den Unternehmen, die noch über keinerlei Erfahrung mit Social Media verfügen (58 %). Insofern sind es häufig eher kleinere Unternehmen und überdurchschnittlich oft Mittelständler aus dem Baugewerbe und dem Verarbeitenden Gewerbe, die sich z.B. Erstinformationen und Best-Practice-Beispiele wünschen oder auch speziell auf die spezifischen Anforderungen der eigenen Branche zugeschnittenen Informations- und Beratungsbedarf äußern. Dabei legen die Unternehmen ebenso großen Wert auf eine **Aufklärung über den verantwortungsvollen Umfang und die Risiken von Social Media** (49 %); „Werbeveranstaltungen“ werden als nicht zielführend erachtet.

In einem **Ausbau der Netzinfrastruktur** in Hessen sehen 41 % der befragten Mittelständler insgesamt (Nutzer von Social Media: 49 %) ein wichtiges Handlungsfeld. Bei einer flächendeckenden Breitbandversorgung mit hoher Übertragungsrate handelt es sich zunehmend um eine unerlässliche Infrastruktur und damit einen wichtigen Standortfaktor. Was in einem Ballungsraum wie dem Rhein-Main-Gebiet als selbstverständlich angesehen wird, ist in weniger zentral gelegenen Regionen jedoch durchaus nicht immer der Fall. Aussagen der Unternehmen wie „Hier im Gewerbegebiet haben wir alte Leitungen, während nebenan im Wohngebiet die Schüler mit der zehnfachen Geschwindigkeit im Internet surfen.“ stehen – ungeachtet der erzielten Fortschritte – für nach wie vor existierenden Optimierungsbedarf. Die Unternehmen verweisen im Zusammenhang mit der Infrastruktur auch auf den Trend, zunehmend über mobile Endgeräte Social Media zu nutzen.

Im Vergleich zu den vier erstgenannten Handlungsfeldern sind die beiden folgenden Ansatzpunkte aus Sicht der hessischen Mittelstands lediglich von untergeordneter Bedeutung: 17 % der Befragten erachten im Kontext von Social Media eine Förderung der **Forschung und Entwicklung** sowie des **Wissenstransfers** zwischen Hochschulen bzw. Forschungseinrichtungen und den mittelständischen Unternehmen für wünschenswert, wobei dieser Wunsch überdurchschnittlich oft von Kleinstunternehmen ausgesprochen wird. Angeregt wird von Unternehmensseite eine stärkere Integration von betriebswirtschaftlichen Forschungsergebnissen (z.B. aus den Bereichen Marketing und Vertrieb) in den Wissenstransfer. Lediglich 12 % der Unternehmen regen Maßnahmen zur **Sicherung des Fachkräftebedarfs** an. In der EDV-Branche, wo Social Media besonders weit verbreitet und teilweise Bestandteil des Geschäftsmodells ist, wird dies überdurchschnittlich oft angeführt. Dies dürfte zum einen allgemein im Zusammenhang mit dem Fachkräftemangel speziell im MINT-Bereich zu sehen sein, zum anderen aber auch daran liegen, dass für eine

Social Media-Tätigkeit in der EDV-Branche besonders hohe Anforderungen an die Fachkenntnisse gestellt werden.

Die Zielsetzungen und Aktivitäten im Rahmen der hessischen Wirtschafts- und Technologiepolitik des Landes setzen an diesen Punkten an. So ist Social Media als Themenfeld der öffentlichen Förderkulisse mittlerweile in Hessen prominent vertreten – und zwar weniger im Sinne eines separat aufgegriffenen und öffentlich unterstützten Spezialthemas, sondern vielmehr als eigenständige Komponente innerhalb von breit angelegten Querschnittsthemenfeldern oder auch fachübergreifend. Die diesbezüglichen Aktivitäten sind auf die generelle Aufbereitung des Themas Social Media wie auch den fachlichen Informationsaustausch und den Wissenstransfer fokussiert. Hierbei werden auch zahlreiche Erfahrungen und Forschungsergebnisse aus der Privatwirtschaft und dem Hochschulbereich aufgegriffen. Um einige Beispiele zu nennen:

Teil des „**Hessischen Transferforums – mit Innovationen Zukunft sichern**“, das vom Hessischen Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung und dem Hessischen Ministerium für Wissenschaft und Kunst veranstaltet wurde, war ein spezifisches Fachforum zum Einsatz von Social Media in Unternehmen.

Im Rahmen des kürzlich vom Hessischen Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung veranstalteten Fachkongresses „**create-it-2011 – IT trifft Kreativwirtschaft**“ ist eine Fachveranstaltung zum Thema „Kunden gewinnen und binden mit 2.0“ durchgeführt worden. Hierbei wurden Vorträge zu folgenden Themen präsentiert: „Social Media erfolgreich im Business einsetzen“, „Google als Marketingplattform in Unternehmen“ sowie „Facebook als Marketingkanal im Unternehmen und des digitalen Dialogs in der Zukunft“. In einem weiteren Forum wurden Fragen des Datenschutzes diskutiert.

Auch der **Hessische Mittelstandstag 2011**, zu dem das Hessische Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung eingeladen hatte, widmete sich unter dem Titel „Moderne Medien im Mittelstand effizient nutzen“ dem Thema Social Media aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Zudem wurden dort vorab erste Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung präsentiert.

Die Aktivitäten des Landes Hessen zur Förderung von Innovationen im Bereich der Neuen Medien, wo auch der Themenkomplex Social Media seinen Platz findet, sind vor allem in der **Aktionslinie Hessen-IT** und im **Landesprojekt „Mehr Breitband in Hessen“** verankert. Beide Förderlinien haben eine sehr breite Ausrichtung.

Für den Einsatz – nicht nur – von Social Media-Applikationen ist eine flächendeckende Ausstattung mit Breitbandnetzkapazitäten unabdingbar. Genau hier setzen die diesbezüglichen Förderaktivitäten des Landes Hessen an. Im Rahmen des Lan-

desprojekts „**Mehr Breitband in Hessen**“ (www.breitband-in-hessen.de) werden vielfältige Steuerungs-, Beratungs- und Unterstützungsleistungen in den Bereichen Finanzierung und Förderung, rechtliche Rahmenbedingungen, Marktversorgung sowie Technologien bereitgestellt:

- Beratungsleistungen der regionalen Breitbandberater oder in der projektbezogenen Anlaufstelle, so etwa für Erstgespräche,
- Aufzeigen von Möglichkeiten der Infrastrukturfinanzierung und Nennung von Ansprechpartnern, die Unterstützung bei der Finanzierung kommunaler, landkreisbezogener oder auch regional übergreifender Vorhaben leisten,
- Projektmanagement und Ausarbeitung von Projektplanungskonzepten, beispielsweise für Kommunen,
- Durchführung von Veranstaltungen, z.B. des 2. Hessischen Breitbandgipfels im Jahr 2011.

Die **Aktionslinie Hessen-IT** (www.hessen-it.de) des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung deckt mit ihren Aktivitäten nahezu die gesamte Bandbreite der Informations- und Telekommunikationstechnologien ab. Das Spektrum der Aktionslinie Hessen IT umfasst ebenfalls vielfältige Beratungsleistungen, Fach- und Diskussionsforen wie auch Informationsangebote zu den unterschiedlichsten Themen.

Darüber hinaus besteht für mittelständische Unternehmen, die eigene Produkt- oder Prozessinnovationen im Bereich Social Media planen, die Option, über die Hessische Innovationsförderung / Förderlinie Hessen Modellprojekte (www.innovationsfoerderung-hessen.de) in Kooperation mit Hochschuleinrichtungen Budgetmittel für Forschungs- und Entwicklungsprojekte zu beantragen.

9 Schlussbemerkung

Die vorliegende Studie stellt die Ergebnisse einer breit angelegten empirischen Erhebung bei hessischen mittelständischen Unternehmen zum Thema Social Media vor. Die Untersuchungsergebnisse zeigen zum einen, in welchem Umfang und zu welchem Zweck Social Media – von Facebook und Xing über Twitter und YouTube bis hin zu Foren, Blogs und Podcasts – im hessischen Mittelstand bereits eingesetzt wird. Zum anderen geben sie nicht nur Aufschluss über Chancen, sondern thematisieren auch mögliche Hemmnisse bzw. Risiken und ermöglichen einen Einblick in die zukünftige Entwicklung dieser innovativen Medien im hessischen Mittelstand.

Über die Hälfte der befragten hessischen Mittelständler gibt an, Social Media in ihrem Unternehmen zu nutzen. Hierzu zählen allerdings auch diejenigen Unternehmen, die z.B. nur gelegentlich bei Facebook nach einer studentischen Aushilfe suchen oder bei denen sich die Social Media-Aktivitäten auf ein selten genutztes Xing-Profil des Geschäftsführers beschränken. Etwa ein Drittel nutzt gar kein Social Media – weder aktiv noch passiv. Je größer das Unternehmen, desto eher wird Social Media eingesetzt, wobei die Unterschiede jedoch moderat ausfallen. Hingegen zeigt die Betrachtung der Wirtschaftszweige beträchtliche Unterschiede: Im Baugewerbe nutzt nur ein Drittel der Unternehmen Social Media, währenddessen der Anteil im Dienstleistungssektor (ohne Handel) mit über zwei Dritteln doppelt so hoch ausfällt. Unter den Dienstleistungen sind auch die Branchen zu finden, die mit großem Abstand die höchsten Anteile an Social Media-Nutzern aufweisen. So gehört man in der EDV-Branche sowie im Bereich Unternehmensberatung und Werbung zur kleinen Minderheit von weniger als zehn Prozent, wenn man Social Media nicht einsetzt. Diesen Branchen kommt eine Vorreiterrolle zu, bei einigen dieser Unternehmen ist Social Media auch Teil des Geschäftsmodells. Unternehmen, die den Einstieg in die Social Media-Welt planen, sind in allen Bereichen des hessischen Mittelstands – ob Kleinstunternehmen, kleine oder mittlere Unternehmen, ob Verarbeitendes Gewerbe, Baugewerbe oder Dienstleistungen – zu finden. Insgesamt gesehen beabsichtigt jedes Zehnte der befragten Unternehmen, künftig Social Media zu nutzen.

Vier Social Media-Anwendungen stehen besonders hoch in der Gunst der Unternehmen: Dies sind mit Facebook und Xing zwei Online-Netzwerke sowie Videoportale (z.B. YouTube) und Bewertungsportale. Jeweils gut ein Viertel der Nutzer von Social Media im hessischen Mittelstand bedient sich dieser. Die Nutzer konzentrieren sich eher auf wenige Anwendungen, knapp die Hälfte nutzt derer maximal zwei. Zudem erfolgt ebenfalls bei etwa der Hälfte die Nutzung nicht regelmäßig, sondern eher auf einer sporadischen, stark anlassbezogenen Basis. Für zahlreiche Nutzer stellt Social Media noch Neuland dar, jeder Vierte ist noch kein Jahr dabei. Die Ziele, die der Mittelstand mit Social Media verfolgt, sind vielfältig und reichen von all-

gemeiner Informationsgewinnung über Werbung und Kundendialog bis hin zu Personalrekrutierung und Verbesserung der unternehmensinternen Zusammenarbeit. Bei der Beurteilung der bisher mit Social Media erzielten Erfolge überwiegen die positiven Einschätzungen klar die negativen Stimmen.

Wo sich neue Chancen eröffnen, sind in der Regel auch Hemmnisse bzw. Risiken zu beachten. So gibt über die Hälfte der Unternehmen an, dass der Nutzen von Social Media unklar bzw. schwer zu messen sei. Fragen der Datensicherheit und des Datenschutzes sind Problemfelder aus der Sicht der Unternehmen. Dessen ungeachtet sind die hessischen Mittelständler ganz überwiegend der Ansicht, dass es sich bei Social Media nicht etwa nur um eine kurzfristige Modeerscheinung handelt. Vielleicht wird die Bedeutung zurzeit etwas überschätzt, Anwendungen und Anbieter werden kommen und gehen – aber die Ansicht, dass die Bedeutung von Social Media weiter steigen wird und Social Media nicht nur den Großunternehmen, sondern auch dem Mittelstand Chancen eröffnet, findet bei den Befragten eine breite Basis. Wobei man – um ein Unternehmen zu zitieren – nicht die eierlegende Wollmilchsau erwarten sollte, doch wo gibt es die schon? Im Einklang mit dieser Einschätzung geben nur vereinzelte Unternehmen an, ihre Social Media-Aktivitäten einschränken oder einstellen zu wollen. Jedes Dritte aber will sein Engagement intensivieren bzw. ausbauen. Dem steht gegenüber, dass sich ein Viertel der hessischen Mittelständler nach eigenen Angaben noch gar nicht mit der Thematik Social Media beschäftigt hat.

Die Wünsche der befragten Unternehmen an die Adresse des Landes fokussieren auf Information und Beratung zu den unterschiedlichsten Aspekten von Social Media sowie auf die Optimierung der entsprechenden Rahmenbedingungen, worunter in erster Linie eine flächendeckende Breitbandinfrastruktur zu sehen ist.

Tabellenverzeichnis

Tabelle	Seite
1 Charakteristika der schriftlichen Unternehmensbefragung im Überblick	2
2 Zum Verständnis von Social Media	5
3 Anwendungsbeispiele für Social Media im hessischen Mittelstand	28
4 Mittelstandsabgrenzung der EU	68
5 Zusammensetzung der Stichprobe und des Rücklaufs der Unternehmensbefragung	69

Abbildungsverzeichnis

Abbildung	Seite
1 Befragte Unternehmen nach Umsatzgröße	6
2 Befragte Unternehmen nach Beschäftigtengröße	7
3 Befragte Unternehmen nach Unternehmensgröße	8
4 Befragte Unternehmen nach Wirtschaftszweigen und Branchen	8
5 Nutzung von Social Media?	10
6 Nutzung von Social Media? – Blick auf die Unternehmensgröße	11
7 Nutzung von Social Media? – Blick auf die Wirtschaftszweige	12
8 Nutzung von Social Media in verschiedenen Branchen: Blick auf Anfang und Ende der Rangliste	13
9 Nutzung von Social Networks	14
10 Nutzung weiterer Social Media-Anwendungen	16
11 Eigene Website?	21
12 Eigene Website? – Blick auf Wirtschaftszweige und Unternehmensgröße	22
13 Wie viele Anwendungen werden genutzt?	23
14 Wie viele Anwendungen werden genutzt? – Blick auf die Wirtschaftszweige	24
15 Wie intensiv wird Social Media genutzt?	25
16 Wie lange wird Social Media bereits genutzt?	26
17 Mit Social Media verfolgte Ziele	30
18 In welchen Bereichen des Unternehmens wird Social Media genutzt?	34
19 Nutzung von Social Media erfolgreich?	35
20 Nutzung von Social Media erfolgreich? – Blick auf Wirtschaftszweige und Unternehmensgröße	37
21 Barrieren für die Einführung bzw. Nutzung von Social Media	42

Abbildung	Seite
22 Wie geht es weiter mit Social Media? – Gesamtwirtschaftliche Perspektive	48
23 Wie geht es weiter mit Social Media? – Gesamtwirtschaftliche Perspektive: Blick auf die Wirtschaftszweige	49
24 Wie geht es weiter mit Social Media? – Gesamtwirtschaftliche Perspektive: Blick auf die Unternehmensgröße	50
25 Wie geht es weiter mit Social Media? – Einzelwirtschaftliche Perspektive	53
26 Wie geht es weiter mit Social Media? – Einzelwirtschaftliche Perspektive: Blick auf die Unternehmensgröße	54
27 Wie geht es weiter mit Social Media? – Einzelwirtschaftliche Perspektive: Blick auf die Wirtschaftszweige	55
28 Social Media – ein Thema bei den Nicht-Nutzern?	56
29 Social Media – ein Thema bei den Nicht-Nutzern?: Blick auf die Wirtschaftszweige	57
30 Gewünschte Unterstützung von Seiten des Landes	58

Verzeichnis der Unternehmenskurzporträts und der Gesprächspartner

Unternehmen	Gesprächspartner	Seite
Heinrich König & Co. KG	Thomas Grieshaber, Geschäftsführer Vertrieb / Director of Sales Michael Schorr, Marketingleiter Christina Wieck, Marketing	38
Klenk & Hoursch AG Corporate Communications	Daniel Hanke, Partner Michael Johannes Manger, Consultant	39
Neuland GmbH & Co. KG	Erich Neuland, Geschäftsleitung Guido Neuland, Leitung Marketing und Vertrieb	40
Wilhelm Schüssler Spedition GmbH	Kurt Schüssler, Geschäftsführender Gesellschafter Konstantin Schüssler, Projektmanagement	41

Literaturverzeichnis

Amann, M. (2011): Hilflos gegen Facebook – Still stirbt StudiVZ, in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 16.10.2011, verfügbar unter: www.faz.net/sonntagszeitung/hilflos-gegen-facebook-still-stirbt-studivz-11495198.html. Abgerufen am 03.11.2011.

Amtsblatt der Europäischen Union (2003), L124/36, 20.05.2003.

Bauer, C., Frings, K., Harsche, J. (2010): Hessischer Mittelstand – Fit für die Zukunft?!: Hessischer Mittelstandsbericht 2010, Wiesbaden.

BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Hrsg.) (2008a): Enterprise 2.0 – auf der Suche nach dem CEO 2.0: Neue Unternehmensphilosophie gewinnt Konturen, Berlin.

BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Hrsg.) (2008b): Enterprise 2.0 – Analysen zu Stand und Perspektiven in der deutschen Wirtschaft, Berlin.

Deutsche Bank Research (2011): Die digitale Gesellschaft: Neue Wege zu mehr Transparenz, Beteiligung und Innovation, Frankfurt.

E-Commerce-Center Handel (Hrsg.) 2010: Social Media im Handel: Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen, Köln.

Hilker, C. (2010): Social Media für Unternehmer: Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt, Wien.

Klein, M., Schumann, M. (2011): Social Software in Personalmanagementsprozessen: Stand der Forschung und zukünftige Forschungsrichtungen, Arbeitsbericht 02/2011, Göttingen.

O'Reilly, T. (2005): What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, verfügbar unter: www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html. Abgerufen am 28.06.2011.

o.V. (2011): Auf den E-Commerce folgt der F-Commerce: Händler experimentieren mit eigenen Shops auf Facebook, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 07.06.2011, S. 17.

Anhang

Zu Methodik und Konzeption der Untersuchung

Grundlage für die vorliegende Untersuchung ist eine schriftliche Unternehmensbefragung hessischer mittelständischer Unternehmen. Die Definition des Begriffes „Mittelstand“ orientiert sich dabei an den Kriterien der EU. In der Tabelle 4 sind diese Kriterien zur Identifikation von „Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen“ zusammengefasst dargestellt. Es müssen alle drei Kriterien dieser EU-Mittelstandsdefinition gleichzeitig erfüllt sein. Beim Finanzkriterium müssen entweder die Schwellenwerte für den Umsatz oder die für die Bilanzsumme zutreffen. Abweichend von dieser Definition wurde für die vorliegende Befragung eine Abschneidegrenze von fünf Beschäftigten festgelegt.

Tabelle 4: Mittelstandsabgrenzung der EU

Kriterium		Beschäftigung	Finanzen*		Konzernunabhängigkeit
Unternehmensgröße		Anzahl der Mitarbeiter	Umsatz	Bilanzsumme	Zugehörigkeit zu anderen Unternehmen
Mittelstand	Kleinst	bis 9	bis 2 Mill. Euro	bis 2 Mill. Euro	Das Unternehmen darf nicht zu 25 % oder mehr des Kapitals oder der Stimmanteile im Besitz von einem oder mehreren weiteren Unternehmen gemeinsam sein, welche die Mittelstandsdefinition nicht erfüllen.
	Klein	10 bis 49	2 Mill. bis 10 Mill. Euro	2 Mill. bis 10 Mill. Euro	
	Mittel	50 bis 249	10 Mill. bis 50 Mill. Euro	10 Mill. bis 43 Mill. Euro	
Großunternehmen	-	250 und mehr	50 Mill. Euro und mehr	43 Mill. Euro und mehr	-

* Hiervon ist fakultativ ein Kriterium zu erfüllen.

Quelle: Amtsblatt der Europäischen Union (2003).

Als Adressgrundlage für die schriftliche Befragung diente die Unternehmensdatenbank MARKUS (Creditreform / Bureau van Dijk), die eine Auswahl der zu befragenden Unternehmen unter Berücksichtigung der EU-Mittelstandskriterien ermöglicht. Die Aufnahmekriterien von MARKUS gewährleisten, dass praktisch nur wirtschaftsaktive Unternehmen erfasst werden und die Daten in Verbindung mit der regelmäßigen Pflege und Aktualisierung eine hohe Qualität aufweisen. Da Freiberufler in der MARKUS-Datenbank nur teilweise sind, ergänzt ein weiterer Datensatz von Creditreform speziell zu Freiberuflern die Adressen aus MARKUS.

Tabelle 5: Zusammensetzung der Stichprobe und des Rücklaufs der Unternehmensbefragung

WZ 2008 Code	Beschreibung	Versandte Fragebögen (Anteil an Summe in %)	Rücklauf (Anteil an Summe in %)
B bis E	Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden, Verarbeitendes Gewerbe, Energieversorgung, Wasserversorgung	22,0	23,0
F	Baugewerbe	16,8	17,6
G	Handel	24,7	21,3
H bis L, M (außer M75), N, P855, Q8710, Q8730, Q8810, R, S95, S96	Dienstleistungen (außer Handel) ergänzt um Freiberufler	36,5	35,2
		100,0 = 5.500 versandte Fragebögen	(+Sonstige 2,9) = 100,0 = zur Verfügung stehender Rücklauf von 690 Fragebögen

Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur.

Die Zusammensetzung der geschichteten Zufallsstichprobe geht aus Tabelle 5 hervor. Zu den befragten Unternehmen gehören Mittelständler aus dem Produzierenden Gewerbe, dem Baugewerbe, dem Handel und dem Dienstleistungsbereich einschließlich der Freien Berufe (z.B. Rechtsanwälte, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Architekten und Ingenieure). Die staatlichen Bereiche „Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung (O)“ sowie weite, ebenfalls zum öffentlichen Sektor zählende Teile von „Erziehung und Unterricht (P)“ sind naturgemäß nicht Untersuchungsgegenstand des Mittelstandsberichts. Ausgenommen wurden von der Befragung ferner weite Teile des Bereichs „Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen (Q)“, in welchem eine Vielzahl von staatlichen Anbietern sowie eine in weiten Teilen hohe Regulierungsdichte zusammentreffen, und der Bereich „Land- und Forstwirtschaft; Fischerei (A)“. In Verbindung mit der Abschneidegrenze ergibt sich damit naturgemäß eine von der „tatsächlichen“ Wirtschaftsstruktur abweichende Verteilung, was bei der Interpretation der Ergebnisse zu beachten ist. Ungeachtet dieser vor allen Dingen in der Natur des Begriffs „Mittelstand“ begründeten Einschränkungen deckt die Befragung damit – nicht nur im Hinblick auf die Branche, sondern z.B. auch auf die Unternehmensgröße – eine außerordentliche Breite ab.

Die schriftliche Unternehmensbefragung fand im Zeitraum Juli / August 2011 statt. Gegen Ende der Rücksendefrist wurde eine Nachfassaktion durchgeführt. 690 Fragebögen wurden von den Unternehmen ausgefüllt, was einer Rücklaufquote von 13 % entspricht. Nur ein geringer Teil des Rücklaufs konnte nicht in die Auswertung

einbezogen werden (z.B. Geschäftstätigkeit eingestellt, Fragebogen erst mehrere Wochen nach dem letztmöglichen Rücksendetermin eingetroffen). Letztlich konnten 671 Fragebögen in die Auswertung einbezogen werden. Der Blick auf den Rücklauf nach Wirtschaftsbereichen zeigt, dass dieser recht genau der Zusammensetzung der Stichprobe entspricht, so dass auf eine Gewichtung der einzelnen Wirtschaftsbereiche verzichtet werden konnte.

Über die schriftliche Primärerhebung hinaus fanden im September und Oktober Gespräche mit Unternehmern und Unternehmerinnen statt. Diese dienen zum einen dem Zweck, erfolgreiche mittelständische Unternehmen zu porträtieren. Schließlich soll die vorliegende Untersuchung zu Social Media anhand von Beispielen auch Anregungen bieten. Selbstverständlich gibt es über die dargestellten Unternehmen viele weitere Unternehmen in Hessen, welche die sich ergebenden Chancen für ihr Unternehmen nutzen. Zum anderen wurden die geführten Gespräche dazu genutzt, die Ergebnisse der schriftlichen Befragung an den Erkenntnissen der Unternehmer zu spiegeln und zu vertiefen.

Anmerkungen

- 1 Diese des Öfteren anzutreffende Übersetzung muss als unglücklich bezeichnet werden, da in der Umgangssprache mit dem Begriff „sozial“ eher Aspekte wie fürsorglich oder wohlwütig verbunden werden. Deshalb wird in der vorliegenden Studie auf eine Übersetzung verzichtet.
- 2 Vgl. Wikipedia (Hrsg.): Social Media. Abgerufen am 01.11.2011.
- 3 Vgl. hierzu ebenda und z.B. Klein, M., Schumann, M. (2011), S. 3ff.
- 4 Einer der ersten Versuche, den Begriff „Web 2.0“ näher zu erläutern, stammt von Tim O`Reilly. Vgl. O`Reilly, T. (2005).
- 5 Vgl. z.B. BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Hrsg.) (2008a).
- 6 Bisweilen überlappen sich auch private und berufliche Nutzung. So kann das Profil bei Xing prinzipiell sowohl zu privaten als auch zu beruflichen Zwecken genutzt werden.
- 7 Die Ausführungen über die zukünftige Nutzung beschränken sich an dieser Stelle auf die Kategorie „Zurzeit keine Nutzung, aber Nutzung geplant“, um einen ersten Eindruck zu vermitteln. Das Kapitel 7 enthält weitere Aspekte zur zukünftigen Nutzung von Social Media im hessischen Mittelstand.
- 8 Vgl. z.B. E-Commerce-Center Handel (Hrsg.) 2010.
- 9 Vgl. Amann, M. (2011).
- 10 Selbst einen Eintrag bei Wikipedia zu verfassen, dürfte hingegen nur bei wenigen großen Mittelständlern oder bei Unternehmen mit einer bekannten Marke in Frage kommen.
- 11 Hilker, C. (2010), S. 61.
- 12 Die Bundeskanzlerin nutzt bereits seit gut fünf Jahren Podcasts, um wöchentlich der Bevölkerung ihre Politik zu erläutern. Sie zählt damit zu denjenigen Personen, die dieses Medium sehr früh eingesetzt haben.
- 13 Vgl. BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Hrsg.) (2008b), S. 8.
- 14 So merkt denn auch ein Unternehmen selbstkritisch an, dass es im Unternehmen an Kapazitäten fehle, die durch Social Media gewonnenen Informationen zielgerichtet auszuwerten.
- 15 Vgl. z.B. Deutsche Bank Research (Hrsg.) (2011), S. 11ff.
- 16 Vgl. o.V. (2011), S. 17.
- 17 Die Wahl zum Bundespräsidenten im Jahr 2009 hat gezeigt, dass dies durchaus nicht nur ein Thema in Unternehmen ist: Vor der offiziellen Bekanntgabe des Wahlergebnisses verlautete dieses bereits per Twitter aus der Bundesversammlung.
- 18 Vgl. Urteil des LG Aschaffenburg vom 19.08.2011, Az. 2HK O 54/11.
- 19 Vgl. Bauer, C., Frings, K., Harsche, J. (2010), S. 31.
- 20 Vgl. Deutsche Bank Research (2011), S. 6.
- 21 So der Untertitel einer Veranstaltung zum Thema Social Media in Unternehmen der The Conference Group GmbH im Sommer 2011. Vgl. www.conferencegroup.de. Abgerufen am 21.11.2011.
- 22 So z.B. der Titel eines Blog eines Social Media Verlages mit der bezeichnenden Adresse www.social-media-revolution.de. Abgerufen am 21.11.2011.
- 23 Wenn die schriftliche Befragung einen Anstoß gegeben hat, sich erstmals mit der Thematik zu beschäftigen, so liegt dies durchaus auch in der Intention der vorliegenden Untersuchung.

Anmerkung zur Verwendung!

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Hessischen Landesregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbenden oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlkampfveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen und Werbemittel.

Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.

Die genannten Beschränkungen gelten unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Druckschrift dem Empfänger zugegangen ist. Den Parteien ist es jedoch gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.



HESSEN



**Hessisches Ministerium
für Wirtschaft, Verkehr
und Landesentwicklung**

Postfach 3129
65021 Wiesbaden
www.wirtschaft.hessen.de



EUROPÄISCHE UNION:
Investition in Ihre Zukunft
– Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung.

Diese Studie wird mitfinanziert
aus Mitteln des Europäischen
Fonds für regionale Entwicklung.

