

# Fokus Volkswirtschaft

Nr. 59, 10. Juni 2014

## Innovationsfreudige junge Unternehmen sind aktiver in Social Media

Autor: Dr. Georg Metzger, Telefon 069 7431-9717, research@KfW.de

Viele Menschen können sich ihre alltägliche Kommunikation nicht mehr ohne Social Media vorstellen. Doch wie sieht es bei Unternehmen aus? Nutzen diese Social Media und wenn ja, wofür? Welche Ziele verfolgen sie damit und werden ihre Erwartungen erfüllt?

Unsere Untersuchung junger Unternehmen zeigt: Social Media sind bei ihnen angekommen. Etwa sechs von zehn jungen Unternehmen setzen bereits Social Media ein. Bei einem der verbleibenden vier stehen sie zudem auf der Agenda. Ausschlaggebend für die Nutzung ist maßgeblich die Innovationsorientierung: Unternehmen, die Forschung und Entwicklung betreiben, sind besonders aktiv. Auch das Alter der Gründer sowie die Größe und internationale Ausrichtung der Unternehmen spielen eine wichtige Rolle. Das bisherige Fazit der jungen Unternehmen ist überwiegend positiv, zeigt aber noch Potenzial: Die Erwartungen von 81 % der jungen Unternehmen an ihren Social Media-Einsatz haben sich zumindest teilweise realisiert. Allerdings sieht nur jedes zehnte seine Ziele bereits „voll erfüllt“.

Social Media haben einen Siegeszug hingelegt: Sie sind aus der privaten Kommunikation vieler Menschen nicht mehr wegzudenken. Ausschlaggebend dafür sind ihr interaktiver Charakter sowie ihre mobile Nutzbarkeit. Die interaktive Kommunikation ist eine zentrale Stärke der Social Media.

Doch wie sieht es bei der Unternehmenskommunikation aus? Diese läuft nach außen klassischerweise eingleisig ab: Die Unternehmen sind die Sender

und ihre Stakeholder insbesondere ihre Kunden sind die Empfänger. Viele junge Unternehmen haben dies geändert.<sup>1</sup> Mehr als die Hälfte (56 %) fährt mittlerweile zweigleisig: 314.000 junge Unternehmen setzen Social Media für ihre unternehmerischen Zwecke ein. Junge Unternehmen sind somit Vorreiter bei der unternehmerischen Nutzung von Social Media.<sup>1</sup>

### Innovationsfreude ist wichtig

Social Media bieten Unternehmen die Möglichkeit zur einfachen, direkten Kundenansprache. Da deren Nutzer in erster Linie Privatpersonen sind, könnte man annehmen, dass ihr Einsatz vor allem für Unternehmen mit privaten Endkunden interessant ist. Social Media sind jedoch auch für Unternehmen mit Firmenkunden relevant. Schließlich lassen sich auch deren Entscheider über Social Media direkt erreichen.

Bei der Nutzung zeigen sich deutliche Branchenunterschiede: In den Dienstleistungsbranchen werden Social Media am häufigsten genutzt (gut 60 %, im Softwaresektor 80 %). Im Verarbeitenden Gewerbe (mehr als 40 %); im Bausektor (25 %) ist der Anteil der unternehmerischen Nutzer dagegen deutlich geringer. Der Unterschied zwischen Verarbeitendem Gewerbe und Bausektor erklärt sich jedoch nicht durch die Privat- und Firmenkundenanteile<sup>2</sup> in den jeweiligen Branchen. Auch liegt es nicht daran, dass hier bestimmte Bereiche besonders prädestiniert für den Einsatz von Social Media wären. Das Nutzungsverhalten von Social Media ist im Produzierenden

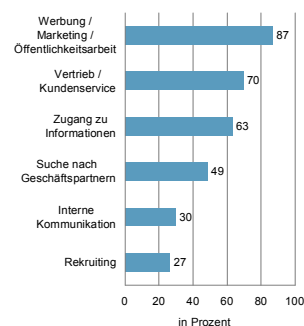
Sektor nur vordergründig durch die Branchenzugehörigkeit geprägt. Wirklich ausschlaggebend sind die Innovationsanstrengungen der Unternehmen. Die jungen Bauunternehmen sind im Vergleich zur Industrie nur deshalb weniger in Social Media aktiv, weil sie seltener Forschungs- und Entwicklung (FuE) betreiben.

Junge Unternehmen, die FuE betreiben, nutzen Social Media deutlich häufiger als Unternehmen ohne Innovationsanstrengungen (74 vs. 53 %). Eine multivariate Analyse zeigt: Wenn die FuE-Aktivitäten berücksichtigt werden, ist der Einsatz von Social Media durch junge Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes und des Bausektors aus statistischer Sicht gleich wahrscheinlich. Beim Nutzungsverhalten kommt es also weder auf die Kundengruppe, noch auf die Branche an, sondern darauf, wie innovationsorientiert die Unternehmen sind. FuE-aktive Unternehmen sind möglicherweise offener für neue Ansätze, was zum häufigeren Einsatz von Social Media beitragen könnte.

### Junge Unternehmen wollen Stärke von Social Media im Marketing nutzen

Social Media können speziell im Empfehlungs- und Erfahrungsmarketing ihre Stärke ausspielen. Empfehlungen anderer User (beispielsweise „Likes“) sowie (positive) Erfahrungsberichte helfen Umsätze zu generieren. Entspre-

**Grafik 1: Social Media im Marketing: Von Empfehlungen profitieren**



Quelle: KfW/ZEW-Gründungspanel.

<sup>1</sup> Die Untersuchung basiert auf dem KfW/ZEW-Gründungspanel. Die Befragung vom Frühjahr 2013 ist repräsentativ für rund 560.000 junge Unternehmen, die Ende 2012 bis zu vier Jahre alt waren.

chend steht bei jungen Unternehmen in erster Linie die Nutzung für Werbung, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit im Vordergrund (87 %, Grafik 1). Social Media spielen jedoch auch direkt für den E-Commerce eine Rolle. Da sich über die einzelnen Kanäle potenzielle Kunden direkt auf die unternehmenseigene Website – idealerweise in den eigenen Onlineshop – leiten lassen, eignen sie sich, um dort „Traffic“ zu generieren. So steht der direkte Kundenkontakt durch Vertrieb oder Kundenservice (70 %) auch auf Platz zwei der Nutzungszwecke.

Darüber hinaus ist der Zugang zu Informationen (63 %) ein wichtiges Ziel. Hierbei spielt die Interaktivität – also die charakteristische Stärke von Social Media – eine tragende Rolle. Durch den Informationsrücklauf auf den einzelnen Kanälen können Social Media eine wesentliche Quelle sein, um Kundenwünsche zu erfahren. Dieses „Ohr am Markt“ ermöglicht es Unternehmen, schneller mit Lösungen auf neue Herausforderungen zu reagieren. Möglicherweise wird die Informationsgewinnung genau deshalb häufiger von FuE-aktiven Unternehmen als Ziel genannt (69 %).

In den Bereichen Geschäftspartnersuche, interne Kommunikation und Mitarbeiter-Recruiting werden Social Media (bisher) hingegen seltener eingesetzt. Hier besteht noch Potenzial, sowohl auf Unternehmensseite als auch in der Weiterentwicklung der Social Media-Kanäle.

### Digital Natives sind Vorreiter

In der privaten Kommunikation nahm die Verbreitung von Social Media bei den so genannten Digital Natives<sup>3</sup> ihren Anfang, d. h. bei der Generation, die mit dem Internet aufgewachsen ist. Ähnlich ist es bei der Unternehmenskommunikation. Junge Unternehmen, deren Gründer (beziehungsweise jüngster Gründer in Teams) zu Digital Natives zählen, nutzen Social Media häufiger als andere (68 vs. 52 %). Im Durchschnitt sinkt die Wahrscheinlichkeit der Nutzung mit jedem Lebensjahr des Unternehmers um 0,5 Prozentpunkte.

Nahezu den gleichen Effekt hat die Länge der Branchenerfahrung. Je größer diese ist, desto seltener werden Social Media eingesetzt, egal wie alt der Unter-

nehmer ist. Aber warum greifen branchenerfahrene Unternehmer seltener auf Social Media zurück? Dies kann damit zu tun haben, dass Gründer mit langer Branchenerfahrung eigene, informelle Netzwerke mit (potenziellen) Geschäftspartnern, also Kunden, Lieferanten, Kooperationspartner etc. aufgebaut haben und deshalb auf den Einsatz von Social Media verzichten.

Bei der privaten Nutzung von Social Media sind Frauen stärker aktiv als Männer. Dieses Muster zeigt sich allerdings nicht bei der unternehmerischen Nutzung. Junge Unternehmen setzen Social Media unabhängig davon ein, ob Frauen oder Männer an der Gründung beteiligt waren.

### Unternehmensprofil als Basis der Social Media-Strategie

Über welche Kanäle versuchen junge Unternehmen ihre Ziele zu erreichen? Grundpfeiler ihrer Social Media-Strategie ist ein Unternehmensprofil in einem Sozialen Netzwerk: Auf Xing, LinkedIn, Facebook und Co. präsentieren sich vier von fünf Nutzern (84 %). Feedback-Plattformen (48 %), Content Communities wie YouTube oder Flickr (24 %), Mikroblogging-Plattformen wie Twitter (22 %) sowie unternehmenseigene Blogs (18 %) und Wikis (9 %) kommen bei den Nutzern deutlich seltener zum Einsatz.

### Verfügbarkeit von Personalressourcen erleichtert Social Media-Einsatz

Die Erarbeitung und Umsetzung einer Social Media-Strategie bindet notwendigerweise (Personal-) Ressourcen. Dies spiegelt sich im Nutzungsverhalten wider: 76 % der jungen Unternehmen, die bei Gründung zehn oder mehr (vollzeit-äquivalente) Mitarbeiter hatten, setzen Social Media ein; bei den kleineren waren es nur 56 %. Je größer also die Belegschaft bereits bei der Gründung war, desto häufiger die Social Media-Aktivität. Mit jedem Mitarbeiter steigt die Nutzungswahrscheinlichkeit um einen Prozentpunkt.

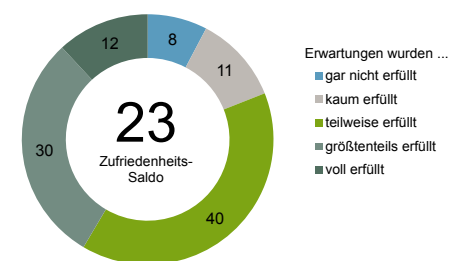
Ein Größeneffekt zeigt sich auch bei der Umsatzhöhe: Kleinere Unternehmen nutzen Social Media seltener. Dabei ist deren Einsatz bei jungen Unternehmen mit Umsätzen zwischen 100.000 und 250.000 EUR am häufigsten (62 vs.

53 % unter 100.000 EUR und 59 % über 250.000 EUR). Es ist anzunehmen, dass es eine Rolle spielt, wo die Unternehmen ihre Umsätze erzielen. Denn die großen Social Media-Plattformen sind international aufgestellt, somit dürfte ihre Nutzung für international tätige Unternehmen interessanter sein als für Unternehmen mit rein nationalem Absatzmarkt. In der Tat sind junge Unternehmen mit Exportumsätzen hier besonders aktiv (67 vs. 54 %).

### Social Media erfüllen Erwartungen

Für die meisten jungen Unternehmen haben sich die Erwartungen, die sie mit dem Einsatz von Social Media verbunden hatten, zumindest teilweise erfüllt (81 %). Allerdings sieht nur jedes zehnte junge Unternehmen seine Ziele als „voll erfüllt“ an (Grafik 2). Dies kann an überzogenen Erwartungen liegen oder auch daran, dass es eine gewisse Zeit dauert, bis die Anstrengungen fruchten.

Grafik 2: Erwartungen junger Unternehmen an Social Media meist erfüllt



Quelle: KfW/ZEW-Gründungspanel 2013.

Gemessen an den voll erfüllten Erwartungen, sind die jungen Unternehmen der Hightech-Sektoren im Vergleich zu den weniger technologieorientierten Branchen zufriedener mit ihrem Social Media-Einsatz. Im detaillierten Branchenvergleich überwiegt die Zufriedenheit der jungen Unternehmen besonders im Softwaresektor. Dort bezeichnet rund die Hälfte ihre Erwartungen als „größtenteils“ oder „voll“ erfüllt (49 %), während 13 % ihre Ziele „nicht“ oder „kaum“ erreicht sehen. Der „Zufriedenheits-Saldo“ beträgt somit rund 35 Punkte. Im Bereich der technologieorientierten Dienstleister ist dieser Saldo mit neun Punkten dagegen am geringsten. Stärker kann der Kontrast kaum sein, sind beide – die technologieorientierten Dienstleistungen und der Softwaresektor – doch als „High-

tech-Dienstleistungen“ definiert. Dieser Gegensatz könnte auf Unterschiede im grundsätzlichen IT-Wissen und der damit verbundenen Fähigkeit zur Erarbeitung und Umsetzung einer Social Media-Strategie zurückzuführen sein. Diese Fähigkeit dürfte bei Softwareunternehmen zum einen eher vorhanden und zum anderen auch besser sein.

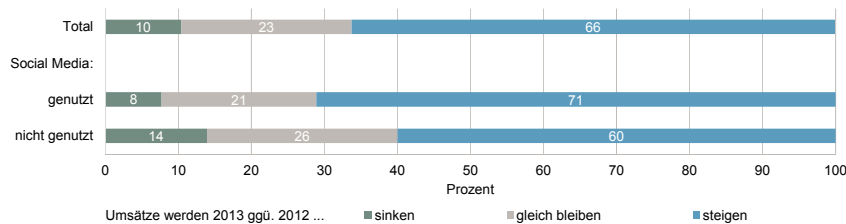
Wie gut die Erwartungen, die die jungen Unternehmen an den Einsatz von Social Media knüpften, erfüllt wurden, hängt auch mit den genutzten Kanälen sowie den Zielen der Nutzung zusammen. In einer multivariaten Analyse zeigen sich junge Unternehmen, deren Social Media-Strategie die Nutzung von Wikis und Content Communities umfasst, am zufriedensten. Bezüglich der Nutzungszwecke sind jene jungen Unternehmen signifikant zufriedener, die Social Media für Vertrieb / Kundenservice, zur Informationssuche oder für die interne Kommunikation verwenden. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass bei diesen Anwendungen der Nutzen des Social Media-Einsatzes unmittelbar wahrgenommen und entsprechend als Erfolg verbucht wird.

### Wachstum durch Social Media?

Junge Unternehmen, die seit ihrer Gründung einen Mitarbeiterzuwachs hatten, nutzen Social Media häufiger als andere. Dieser Effekt ist allerdings nur auf jene 27 % der Unternehmen zurückzuführen, deren erklärtes Ziel das Mitarbeiter-Recruiting war. Der Mitarbeiterzuwachs ist somit kein Ausdruck eines durch den Social Media-Einsatz besseren Unternehmenserfolgs.

Dennoch ist beispielsweise der positive Zusammenhang zwischen Exportumsätzen und dem Einsatz von Social Media ein Indiz dafür, dass ihre Nutzung einen „Wachstumseffekt“ haben könnte. Es ist anzunehmen, dass hinter der Nutzung von Social Media oft auch die Hoffnung auf steigende Umsätze steht. Schließlich werden sie von den meisten Unternehmen in erster Linie im Rahmen der auf die direkte Umsatzerzielung fokussierten unternehmerischen Funktionen (Werbung, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit sowie Vertrieb und Kundenservice) eingesetzt.

**Grafik 3: Social Media-Nutzung geht mit höheren Umsatzerwartungen einher**



Quelle: KfW/ZEW-Gründungspanel 2013.

Ob die Hoffnung auf steigende Umsätze berechtigt ist, ist jedoch ungewiss. Bisher gibt es keine empirischen Belege dafür, dass die Nutzung von Social Media zu höheren Umsätzen führt. Dies kann ohne geeignete Längsschnittdaten auch nicht geklärt werden. Es zeigt sich jedoch, dass junge Unternehmen, die sich für den Einsatz entschieden haben, optimistischer bezüglich der zukünftigen Umsatzentwicklung sind (Grafik 3). Ihre Mehrheit (71 %) ging bei der Befragung im Frühjahr 2013 für das laufende Jahr von steigenden Umsätzen gegenüber dem Vorjahr aus. Von den jungen Unternehmen, die keine Social Media nutzen, hatten nur 60 % diese Erwartung. Der größere Optimismus bestätigt sich auch im Rahmen einer multivariaten Analyse, bei der weitere für die Analyse der Umsatzentwicklung wichtige Merkmale berücksichtigt wurden.

### Social Media auf der Agenda

In der Bevölkerung wird das Interesse an mobilen Online-Anwendungen vermutlich weiter zunehmen. Durch die hohe Bedeutung von Social Media bei der mobilen Kommunikation wird dadurch auch ihre Relevanz weiter steigen. Entsprechend wichtig dürfte es für Unternehmen sein, den Anschluss nicht zu verlieren und sich rechtzeitig in den Social Media zu positionieren – insbesondere da sich auch die Social Media weiterentwickeln und sich noch besser auf die Bedürfnisse von Unternehmen einstellen werden.

Viele junge Unternehmen haben dies erkannt. Von jenen, die keine Social Media nutzen, stehen bei einem Viertel entsprechende Aktivitäten auf der Agenda: 24 % von ihnen wollen in den nächsten beiden Jahren Social Media einsetzen. Dabei spiegelt sich auch hier die besondere Affinität FuE-aktiver junger Unternehmen zu den Social Media wider. Bei

35 % von ihnen stehen sie auf der To-do-Liste.

Unternehmer können sich heute über Social Media so schnell informelle Netzwerke neu aufbauen, wie noch nie zuvor. Bestehende Netzwerke verlieren deshalb schneller an Wert. Entsprechend abgeschlossen sollten Unternehmer gegenüber Social Media sein. Letztlich ist es wichtig, den eigenen Social Media-Einsatz strategisch anzugehen – Schnellschüsse bei der Umsetzung gehen oft nach hinten los: Bei fehlmotivierter Zielsetzung ist das Ergebnis meist unbrauchbar und falsch verstandener Aktionismus kann die Reputation beschädigen.<sup>4</sup> So gehört zu einem guten Empfehlungsmarketing beispielsweise auch, offen und konstruktiv mit Kritik umzugehen.

Darüber hinaus sollten Unternehmen – auch die etablierten – den Nutzen von Social Media für ihr Mitarbeiter-Recruiting prüfen. Insbesondere Nachwuchskräfte,<sup>5</sup> scheinen gegenüber Jobangeboten in Social Media offen zu sein.<sup>6</sup> In der heutigen Zeit, in der „Fachkräftemangel“ in den Schlagzeilen steht, können sich Unternehmen damit möglicherweise einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. ■

<sup>1</sup> Siehe Metzger, G. (2013), Junge Unternehmen Vorreiter beim Einsatz von Social Media, KfW Economic Research, Volkswirtschaft Kompakt, Frankfurt am Main.

<sup>2</sup> Im Jahr 2010 entfielen im Verarbeitenden Gewerbe 27 % der Umsätze junger Unternehmen der Gründungsjahre 2007–2009 auf Privatkunden (Firmenkunden: 70 %). In den Dienstleistungsbranchen betrug dieser Anteil 47 % (Firmenkunden: 50 %) und im Baugewerbe 58 % (Firmenkunden: 35 %). Quelle: Eigene Berechnung auf Basis des KfW/ZEW-Gründungspanels 2011.

<sup>3</sup> Als „Digital Natives“ zählen Personen ab einschließlich des Geburtsjahrgangs 1980.

<sup>4</sup> Siehe Waschbusch, G., Knoll, J. und A. Feigenbutz (2013), Facebook & Co. – Social Media als zielgruppenspezifisches Marketing-Tool für Kreditinstitute?!, Der Steuerberater, 64. Jg., 2013, Heft 9, S. 326–333.

<sup>5</sup> Schüler / Auszubildende / Studenten.

<sup>6</sup> Siehe Waschbusch, G., Knoll, J. und A. Feigenbutz (2013), Facebook & Co. – Social Media als zielgruppenspezifisches Marketing-Tool für Kreditinstitute?!, Der Steuerberater, 64. Jg., 2013, Heft 9, S. 326–333.