

Volkswirtschaft Kompakt



Nr. 33, 6. Januar 2014

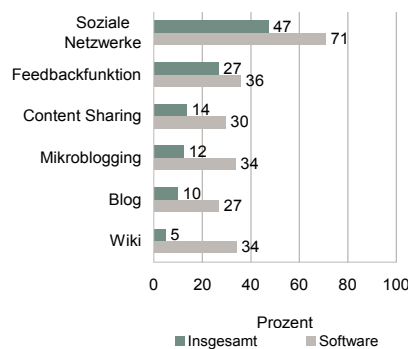
Junge Unternehmen Vorreiter beim Einsatz von Social Media

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

Viele Menschen können sich ihre alltägliche Kommunikation nicht mehr ohne die Nutzung von Social Media vorstellen. Doch wie sieht es bei Unternehmen aus? Bei diesen scheint die Nutzung von Social Media noch in den Kinderschuhen zu stecken. Zwar setzen mehr als die Hälfte (56 %) der Ende 2012 bis zu vier Jahre alten Unternehmen Social Media für unternehmerische Zwecke ein. Social Media kommen bei jungen Unternehmen aber deutlich häufiger zum Einsatz, als verschiedene (nicht repräsentative) Erhebungen für die Gesamtheit der Unternehmen nahelegen. Junge Unternehmen sind also Vorreiter bei der Nutzung von Social Media für unternehmerische Zwecke, wodurch deren Einsatz zukünftig steigen wird. Dies ist das Ergebnis einer Sonderauswertung des KfW/ZEW-Gründungspanels¹.

Der Einsatz von Social Media ist nicht nur für Unternehmen mit privaten Endkunden interessant. Zwar können gerade diese mit Social Media ihre Kunden direkt ansprechen; Unternehmen mit Firmenkunden können dafür Entscheider auf der privaten Ebene erreichen. Der Branchenvergleich ist dennoch sehr klar: Junge Unternehmen der Dienstleistungsbranchen (inkl. Handel) setzen Social Media am häufigsten ein (gut 60 %). Im Verarbeitenden Gewerbe (mehr als 40 %) und im Bausektor (25 %) ist der Anteil der Social Media-Nutzer indes deutlich geringer. Unter den Dienstleistungsbranchen ragen erwartungsgemäß der Softwaresektor (80 %) sowie die konsumorientierten Dienstleister (71 %) hervor.

Grafik: Profil in Sozialen Netzwerken ist Grundpfeiler der Social Media Strategie junger Unternehmen



Quelle: KfW/ZEW-Gründungspanel

Unternehmensprofil ist Grundpfeiler

Junge Unternehmen nutzen Social Media meist, indem Sie mit einem Unternehmensprofil innerhalb eines Sozialen Netzwerks präsent sind (47 %). Siebenundzwanzig Prozent geben ihren Kunden plattformgestützt eine Feedback-Möglichkeit. Deutlich seltener (rund 14 %) stellen die jungen Unternehmen Inhalte auf Content Sharing-Plattformen ein oder veröffentlichen Unternehmensnachrichten auf Mikroblogging-Seiten (12 %). Einen eigenständigen Blog führt etwa jedes zehnte junge Unternehmen. Noch einmal deutlich seltener sind unternehmenseigene Wikis, die nur bei 5 % der jungen Unternehmen zum Einsatz kommen. Der Softwaresektor ragt bei der Nutzung der verschiedenen Anwendungen stets heraus (siehe Grafik).

Junge Unternehmen wollen Sichtbarkeit am Markt und Image verbessern

Wenn junge Unternehmen Social Media einsetzen, dann meist für Werbe- oder Marketingzwecke beziehungsweise Öffentlichkeitsarbeit (87 %). Die Nutzung von Social Media für Vertrieb oder Kunden-

service steht an zweiter Stelle (70 %). Für viele (63 %) sind Social Media ein Weg, um an Information zu gelangen, etwa zur Marktforschung. Fast jedes zweite (49 %) der betreffenden jungen Unternehmen nutzt Social Media, um Geschäftspartner, also Lieferanten oder Kooperationspartner zu finden. Seltener werden Social Media für die interne Kommunikation (30 %) und für die Mitarbeiterakquise (27 %) genutzt.

Social Media erfüllen Erwartungen

Für die meisten jungen Unternehmen haben sich die Hoffnungen, die sie in den Social Media Einsatz setzten, erfüllt – zumindest teilweise (81 %). Allerdings sieht nur jedes zehnte junge Unternehmen seine Erwartungen als „voll erfüllt“ an. Dies kann an überzogenen Erwartungen liegen oder auch daran, dass es eine gewisse Zeit dauert, bis die Anstrengungen fruchten. Hier sollten sich die jungen Unternehmen etwas gedulden.

Die Zufriedenheit überwiegt besonders bei den jungen Unternehmen des Softwaresektors. Dort bezeichnet rund die Hälfte ihre Erwartungen als „größtenteils“ oder „voll“ erfüllt (49 %) und nur 13 % als „nicht“ oder „kaum“ erreicht. Daraus ergibt sich ein „Zufriedenheits-Saldo“ von rund 35 Punkten. Im Branchenvergleich ist dieser Saldo im Bereich der technologieorientierten Dienstleister mit neun Punkten am geringsten. Stärker kann der Kontrast kaum sein, sind beide – die technologieorientierten Dienstleistungen und der Softwaresektor – doch als „High-tech-Dienstleistungen“ definiert. Dieser Kontrast 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 eher vorhanden und besser sein.

Eine weiter gehende Analyse zur Social Media Nutzung junger Unternehmen wird 2014 auf www.kfw.de/research erscheinen. ■

¹ Das KfW/ZEW-Gründungspanel 2013 ist repräsentativ für die rund 560.000 wirtschaftsaktiven Gründungen der Jahre 2009–2012, die Ende 2012 noch aktiv waren.