

Univ.-Professor Dr. Dr. habil. Wolfgang Becker
Dipl.-Kfm. (Univ.) Johannes Krämer

Kompatibilität und Relevanz von Social Media in der mittelständischen Unternehmenspraxis

Ergebnisbericht einer empirischen Untersuchung

Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge 181

Bamberg 2012

ISBN 978-3-942099-18-9



© 2012 by WBecker

Forschung

Herausgeber

Univ.-Professor Dr. Dr. habil. Wolfgang Becker
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Unternehmensführung und Controlling

Otto-Friedrich-Universität Bamberg
Feldkirchenstrasse 21
D-96045 Bamberg

Fon +49.(0)951.863.2507

Fax +49.(0)951.39705

Mail ufc@uni-bamberg.de

Internet www.uni-bamberg.de/ufc

Druck

Copyright © by Univ.-Professor Dr. Dr. habil. Wolfgang Becker, Universität Bamberg.
Diese Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Respect Creativity!

Bamberg 2012, Printed in Germany.

Die Nutzung von Social Media zu Unternehmenszwecken ist mittlerweile gängige Praxis. Sowohl Großunternehmen als auch zunehmend der Mittelstand setzen soziale Medien ein, um einerseits die Kollaboration mit internen und externen Stakeholdern zu fördern und um andererseits insbesondere ihre Kommunikationsprozesse sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens zu optimieren.

Weitgehend unberücksichtigt bleiben dabei insbesondere im Mittelstand bislang die Besonderheiten dieser Unternehmen, die einen Einsatz von Social Media sowohl begünstigen als auch diesem eher entgegenstehen können.

Der vorliegende Forschungsbericht ist das Ergebnis einer Studie zu den unternehmens-typabhängigen Nutzungspotenzialen von Social Media im Mittelstand. Er soll einen Einblick in die Kompatibilität von Social Media mit den Charakteristika mittelständischer Unternehmenstypen sowie in die Nutzungspotenziale von Social Media in unterschiedlichen Anwendungsbereichen mittelständischer Unternehmen geben. Die diesem Ergebnisbericht zugrundeliegende Sammlung von Materialien wird als gesonderter Band 184 in der Reihe Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge (BBB) veröffentlicht.

Bamberg, im Mai 2012



Univ.-Prof. Dr. Dr. habil. Wolfgang Becker



Dipl.-Kfm. (Univ.) Johannes Krämer

- 1** Zielsetzung und Aufbau der Studie
- 2** Allgemeine Angaben zur Stichprobe
- 3** Charakteristika mittelständischer Unternehmen
- 4** Aktuelle Nutzung von Social Media im Mittelstand
- 5** Kompatibilität von Social Media mit Mittelstandsspezifika
- 6** Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand
- 7** Effektivitäts-/Effizienzbewertung
- 8** Autoren und Schriftenreihe

1 Zielsetzung und Aufbau der Studie

2 Allgemeine Angaben zur Stichprobe

3 Charakteristika mittelständischer Unternehmen

4 Aktuelle Nutzung von Social Media im Mittelstand

5 Kompatibilität von Social Media mit Mittelstandsspezifika

6 Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand

7 Effektivitäts-/Effizienzbewertung

8 Autoren und Schriftenreihe

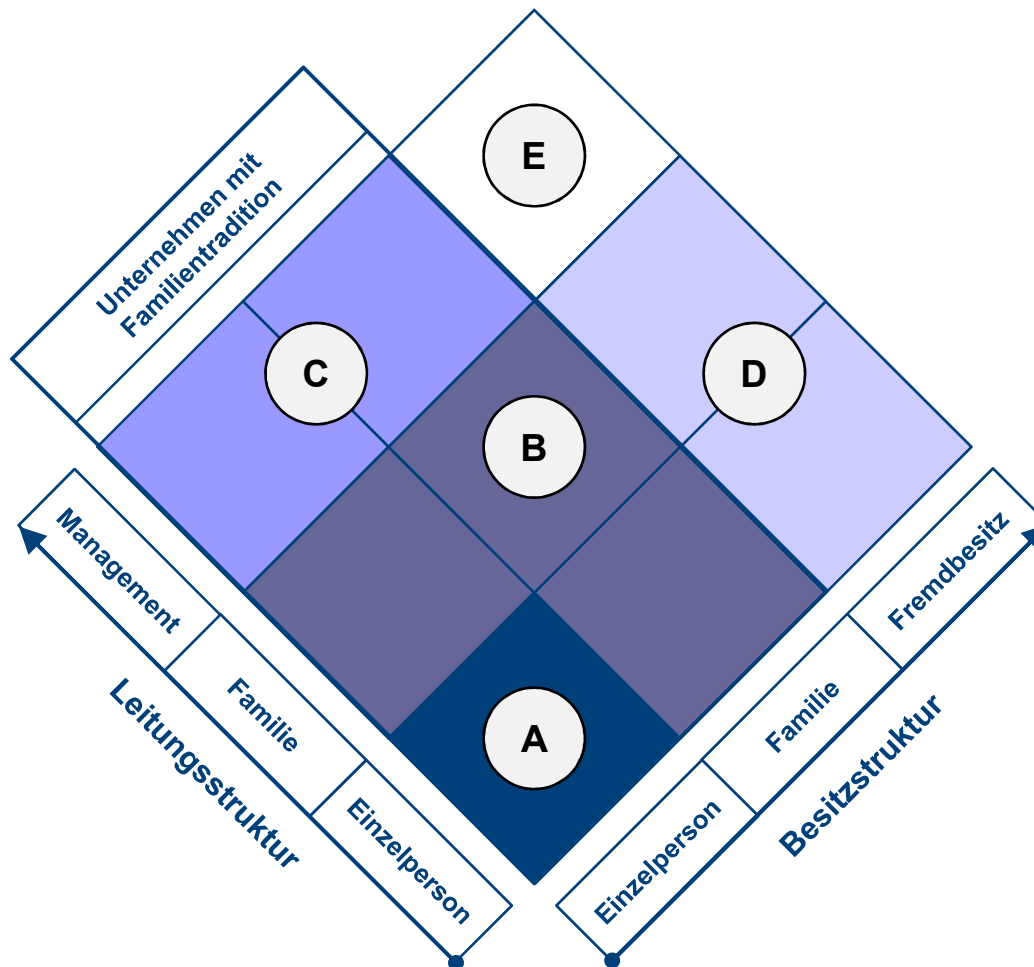
- Zentrale Zielsetzung der vorliegenden Studie ist die Gewinnung neuer Erkenntnisse in Hinblick auf die **Kompatibilität von Social Media** mit den Charakteristika mittelständischer Unternehmen sowie in Bezug auf die **potenzielle Nutzung von Social Media** in Abhängigkeit des mittelständischen Unternehmenstyps.
- Darüber hinaus sollen durch die Untersuchung des **aktuellen Nutzungsgrades** von Social Media in den analysierten Unternehmen und dessen Vergleich mit den identifizierten Nutzungspotenzialen **Entwicklungstendenzen** in der Social Media Nutzung mittelständischer Unternehmen aufgezeigt werden.
- Weiterhin dient die vorliegende Studie der Identifikation **positiver und negativer Effekte** der Social Media Nutzung im Mittelstand sowie der Generierung von Erkenntnissen zu den Möglichkeiten einer **quantitativen Bewertung** des Einsatzes von Social Media.
- Ein weiteres Ziel der empirischen Erhebung ist die Validierung einer auf Basis des konfigurationstheoretischen Ansatzes abgeleiteten und für das gesamte Forschungsprojekt grundlegenden **Typologie mittelständischer Unternehmen**.
- Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung werden sowohl **über alle befragten Unternehmen hinweg** als auch auf Ebene der **unterschiedlichen Unternehmenstypen** analysiert.

- Die empirische Erhebung wurde in Form **problemzentrierter, teilstrukturierter Interviews** im Zeitraum von Dezember 2011 bis Februar 2012 durchgeführt.
- Von den insgesamt **14 erhobenen Fallstudien** wurden 11 Interviews persönlich sowie 3 Interviews telefonisch geführt.
- Die Interviews wurden auf Basis eines **Leitfadens** geführt, der den Interviewpartnern zur Vorbereitung auf das Gespräch zwei Wochen vor dem Interviewtermin per E-Mail zugesandt wurde.
- Der Leitfaden enthielt sowohl offene als auch geschlossene Fragen zu den folgenden **sieben Themenkomplexen**:
 - I. Persönliche Angaben
 - II. Charakteristika mittelständischer Unternehmen
 - III. Aktuelle Nutzung von Social Media im Unternehmen
 - IV. Kompatibilität von Social Media mit Charakteristika mittelständischer Unternehmen
 - V. Potenzielle Nutzung von Social Media im Unternehmen
 - VI. Effektivitäts-/Effizienzbewertung
 - VII. Offene Diskussion

- 1 Zielsetzung und Aufbau der Studie
- 2 Allgemeine Angaben zur Stichprobe**
- 3 Charakteristika mittelständischer Unternehmen
- 4 Aktuelle Nutzung von Social Media im Mittelstand
- 5 Kompatibilität von Social Media mit Mittelstandsspezifika
- 6 Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand
- 7 Effektivitäts-/Effizienzbewertung
- 8 Autoren und Schriftenreihe

- Insgesamt wurden 14 Unternehmen befragt, die auf Basis von **Mitarbeiterzahl** und **Umsatz** sowie auf Grundlage relevanter **qualitativer Mittelstandsspezifika** ausgewählt wurden.
- Die Unternehmen in der Stichprobe haben im Durchschnitt jeweils **905 Mitarbeiter** und erzielen einen durchschnittlichen Jahresumsatz von jeweils **173 Mio. Euro**. Die meisten der 14 analysierten Unternehmen beschäftigen zwischen 100 und 500 Mitarbeiter (42,9 Prozent) und erwirtschaften einen Jahresumsatz zwischen 10 und 400 Mio. Euro (71,4 Prozent).
- Die befragten Unternehmen gehören überwiegend dem **verarbeitenden Gewerbe** an (57,1 Prozent) und besitzen die Rechtsform der **GmbH** (42,9 Prozent) oder **AG** (28,6 Prozent).
- Die Interviewpartner sind **Vorsitzende** oder **Mitglied der Geschäftsleitung** des analysierten Unternehmens (50,0 Prozent), Leiter Unternehmenskommunikation (28,6 Prozent) oder Leiter anderer Unternehmensbereiche (21,4 Prozent).

- Die **Mittelstandstypisierung** des Deloitte Mittelstandsinstutits (DMI) an der Universität Bamberg unterscheidet fünf Typen mittelständischer Unternehmen, die in der Stichprobe **folgende Verteilung** aufweisen:



Typ A (28,6 Prozent):
Eigentümerunternehmen

Typ B (35,7 Prozent):
Familienunternehmen

Typ C (7,1 Prozent):
Fremdgeführter Mittelstand

Typ D (14,3 Prozent):
Mischfinanzierter Mittelstand

Typ E (14,3 Prozent):
Publikumsgesellschaft mit
Fremdmanagement

Allgemeine Angaben zur Stichprobe

Überblick über die befragten Unternehmen

Wissen schafft Wert!

Fall-studie	MA-Anzahl	Umsatz in Mio. €	Branche	Rechts-form	DMI-Typ	Position Interviewpartner
Alpha	1.211	410	verarb. Gewerbe	GmbH	A	Mitglied der Geschäftsleitung
Beta	403	46	verarb. Gewerbe	AG	A	Vorsitzender der Geschäftsleitung
Gamma	108	5	verarb. Gewerbe	GmbH	B	Mitglied der Geschäftsleitung
Delta	280	36	verarb. Gewerbe	GmbH	C	Mitglied der Geschäftsleitung
Epsilon	125	9	verarb. Gewerbe	GmbH & Co. KG	A	Mitglied der Geschäftsleitung
Zeta	3.000	400	verarb. Gewerbe	GmbH & Co. KG	B	Leitung anderer Unternehmensbereiche
Eta	900	86	verarb. Gewerbe	AG	B	Leitung Unternehmenskommunikation
Theta	377	388	Dienstleistung	AG	D	Leitung anderer Unternehmensbereiche
Iota	230	345	Dienstleistung	GmbH	E	Mitglied der Geschäftsleitung
Kappa	2.100	330	verarb. Gewerbe	GmbH & Co. KG	B	Leitung anderer Unternehmensbereiche
Lambda	85	15	E-Commerce	GmbH	D	Leitung Unternehmenskommunikation
Mi	3.050	235	Dienstleistung	GbR	B	Leitung Unternehmenskommunikation
Ni	752	108	Dienstleistung	AG	E	Leitung Unternehmenskommunikation
Xi	50	15	Dienstleistung	GmbH	A	Vorsitzender der Geschäftsleitung

- 1 Zielsetzung und Aufbau der Studie
- 2 Allgemeine Angaben zur Stichprobe
- 3 Charakteristika mittelständischer Unternehmen**
- 4 Aktuelle Nutzung von Social Media im Mittelstand
- 5 Kompatibilität von Social Media mit Mittelstandsspezifika
- 6 Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand
- 7 Effektivitäts-/Effizienzbewertung
- 8 Autoren und Schriftenreihe

- Als Grundlage für die Analyse der Nutzungspotenziale von Social Media im Mittelstand wurden auf der theoretischen Basis des Konfigurationsansatzes sowie relevanter Mittelstandsspezifika **vier idealtypische Archetypen mittelständischer Unternehmen** abgeleitet. Diese sind nachfolgend verbal, sowie auf den folgenden Seiten anhand ihrer jeweiligen Variablenausprägungen dargestellt.
- **Typ I:** Kleiner, oft durch den Eigentümer intuitiv/improvisatorisch geführter Mittelständler mit einfacher Organisationsstruktur, der mit regionalem Fokus eine Marktnische bearbeitet.
- **Typ II:** Mittelständler mit hohem Formalisierungsgrad, der unter Einsatz von Planungs-, Steuerungs- und Kontrollsystemen standardisierte Massenprodukte auf dem internationalen Markt absetzt.
- **Typ III:** Mittelständler mit informeller Organisation und Kommunikation sowie dezentraler Entscheidungsfindung, der seine teils durch hohen Neuigkeitsgrad gekennzeichneten Produkte / Dienstleistungen flexibel an Kundenbedürfnisse anpassen kann.
- **Typ IV:** Stark diversifizierter Mittelständler mit hohem Formalisierungsgrad, der auf einer Vielzahl von Märkten agiert und sich aufgrund seiner divisionalen Organisationsstruktur relativ flexibel an veränderte Marktbedingungen anpassen kann.

Soziale Verantwortung	niedrig	mittel	hoch	
Beziehung zu Stakeholdern	schwach	mittel	stark	
Produktinnovativität	niedrig	mittel	hoch	
Prozessinnovativität	niedrig	mittel	hoch	
Wettbewerbsstrategie	Kostenführerschaft	Leistungsführerschaft	Nischenstrategie	
Programmvielfalt (Breite / Tiefe)	niedrig	mittel	hoch	
Ressourcenausstattung	schwach	mittel	stark	
Flexibilität	niedrig	mittel	hoch	
Hierarchiebildung	schwach	mittel	stark	
Formalisierungsgrad der Organisation	niedrig	mittel	hoch	
Formalisierungsgrad der Kommunikation	niedrig	mittel	hoch	
Entscheidungscentralisierung	schwach	mittel	stark	
Unternehmensziele	monetär	monetär / persönlich	persönlich	
Führungsstil	autoritär	kooperativ	partizipativ	laissez faire
Strategische Unternehmensplanung	schwach	mittel	stark	
Strategietransparenz	niedrig	mittel	hoch	
Institutionalisierung eines Controlling	schwach	mittel	stark	
Ausprägung von Anreizsystemen	schwach	mittel	stark	
Anzahl der Standorte	niedrig	mittel	hoch	
Internationalisierungsgrad	niedrig	mittel	hoch	
IuK-technologische Ausstattung	schwach	mittel	stark	

Soziale Verantwortung	niedrig	mittel	hoch	
Beziehung zu Stakeholdern	schwach	mittel	stark	
Produktinnovativität	niedrig	mittel	hoch	
Prozessinnovativität	niedrig	mittel	hoch	
Wettbewerbsstrategie	Kostenführerschaft	Leistungsführerschaft	Nischenstrategie	
Programmvielfalt (Breite / Tiefe)	niedrig	mittel	hoch	
Ressourcenausstattung	schwach	mittel	stark	
Flexibilität	niedrig	mittel	hoch	
Hierarchiebildung	schwach	mittel	stark	
Formalisierungsgrad der Organisation	niedrig	mittel	hoch	
Formalisierungsgrad der Kommunikation	niedrig	mittel	hoch	
Entscheidungscentralisierung	schwach	mittel	stark	
Unternehmensziele	monetär	monetär / persönlich	persönlich	
Führungsstil	autoritär	kooperativ	partizipativ	laissez faire
Strategische Unternehmensplanung	schwach	mittel	stark	
Strategietransparenz	niedrig	mittel	hoch	
Institutionalisierung eines Controlling	schwach	mittel	stark	
Ausprägung von Anreizsystemen	schwach	mittel	stark	
Anzahl der Standorte	niedrig	mittel	hoch	
Internationalisierungsgrad	niedrig	mittel	hoch	
IuK-technologische Ausstattung	schwach	mittel	stark	

Soziale Verantwortung	niedrig	niedrig	hoch
Beziehung zu Stakeholdern	schwach	mittel	stark
Produktinnovativität	niedrig	mittel	hoch
Prozessinnovativität	niedrig	mittel	hoch
Wettbewerbsstrategie	Kostenführerschaft	Leistungsführerschaft	Nischenstrategie
Programmvielfalt (Breite / Tiefe)	niedrig	niedrig	hoch
Ressourcenausstattung	schwach	mittel	stark
Flexibilität	niedrig	mittel	hoch
Hierarchiebildung	schwach	mittel	stark
Formalisierungsgrad der Organisation	niedrig	mittel	hoch
Formalisierungsgrad der Kommunikation	niedrig	mittel	hoch
Entscheidungscentralisierung	schwach	mittel	stark
Unternehmensziele	monetär	monetär / persönlich	pessoönlich
Führungsstil	autoritär	kooperativ	partizipativ / laissez faire
Strategische Unternehmensplanung	schwach	niedrig	stark
Strategietransparenz	niedrig	mittel	hoch
Institutionalisierung eines Controlling	schwach	mittel	stark
Ausprägung von Anreizsystemen	schwach	mittel	stark
Anzahl der Standorte	niedrig	niedrig	hoch
Internationalisierungsgrad	niedrig	niedrig	hoch
IuK-technologische Ausstattung	schwach	mittel	stark

Soziale Verantwortung	niedrig	mittel	hoch	
Beziehung zu Stakeholdern	schwach	mittel	stark	
Produktinnovativität	niedrig	mittel	hoch	
Prozessinnovativität	niedrig	mittel	hoch	
Wettbewerbsstrategie	Kostenführerschaft	Leistungsführerschaft	Nischenstrategie	
Programmvielfalt (Breite / Tiefe)	niedrig	mittel	hoch	
Ressourcenausstattung	schwach	mittel	stark	
Flexibilität	niedrig	mittel	hoch	
Hierarchiebildung	schwach	mittel	stark	
Formalisierungsgrad der Organisation	niedrig	mittel	hoch	
Formalisierungsgrad der Kommunikation	niedrig	mittel	hoch	
Entscheidungscentralisierung	schwach	mittel	stark	
Unternehmensziele	monetär	monetär / persönlich	persönlich	
Führungsstil	autoritär	kooperativ	partizipativ	laissez faire
Strategische Unternehmensplanung	schwach	mittel	stark	
Strategietransparenz	niedrig	mittel	hoch	
Institutionalisierung eines Controlling	schwach	mittel	stark	
Ausprägung von Anreizsystemen	schwach	mittel	stark	
Anzahl der Standorte	niedrig	mittel	hoch	
Internationalisierungsgrad	niedrig	mittel	hoch	
IuK-technologische Ausstattung	schwach	mittel	stark	

- In Hinblick auf die Ausprägungen der Mittelstandscharakteristika zeigt sich, dass in fast allen untersuchten Unternehmen die Soziale Verantwortung (n=12), die Beziehung zu Stakeholdern (n=13), die Entscheidungscentralisierung (n=12) und die Flexibilität (n=11) **stark ausgeprägt** sind sowie vorrangig monetäre Unternehmensziele (n=11) verfolgt werden.
- Eine vergleichsweise **schwache Ausprägung** weisen hingegen die Strategietransparenz (n=7), der Internationalisierungsgrad (n=6), die Produktinnovativität (n=5) sowie die Anzahl der Standorte (n=5) auf.
- Die Zuordnung der befragten Unternehmen zu den abgeleiteten Mittelstandstypen erfolgt anhand des **Übereinstimmungsgrades** zwischen tatsächlicher und idealtypischer Ausprägung der Mittelstandsspezifika.
- Die **durchschnittlichen Übereinstimmungsgrade** für die einzelnen Unternehmestypen betragen 54,0 Prozent bei Typ I, 69,8 Prozent bei Typ II, 50,8 Prozent bei Typ III und 56,2 Prozent bei Typ IV. Somit wird jedes der 14 Unternehmen in der Stichprobe im Mittel durch **mehr als die Hälfte** der typspezifischen Charakteristika korrekt beschrieben.

- Die **höchsten Übereinstimmungsgrade** zwischen tatsächlichen und idealtypischen Ausprägungen der Mittelstandscharakteristika finden sich bei den Fallstudien Iota (76,2 Prozent), Kappa (71,4 Prozent) und Delta (71,4 Prozent).
- Lediglich die Fallstudien Theta (47,6 Prozent), Beta (42,9 Prozent) und Ni (38,1 Prozent) weisen einen Übereinstimmungsgrad von **weniger als 50 Prozent** auf.
- Die **Einschätzung der Interviewpartner** anhand einer Kurzcharakterisierung der vier unterschiedlichen Unternehmenstypen, welchem Typ ihr Unternehmen zuzurechnen ist, stimmt in **85,7 Prozent** der Fälle (Deckungsquote) mit der Zuordnung des Unternehmens zum jeweiligen Typ auf Basis der abgefragten Mittelstandsspezifika überein.
- Der **durchschnittliche Übereinstimmungsgrad** von 57,5 Prozent je Unternehmen sowie die **Deckungsquote** zwischen subjektiver und objektiver Einschätzung des Unternehmenstyps in Höhe von 85,7 Prozent liefern Anhaltspunkte dafür, dass die abgeleitete Mittelstandstypologie eine **hohe Validität** aufweist und sich für die Beschreibung der analysierten Unternehmen **sehr gut eignet**.

- 1 Zielsetzung und Aufbau der Studie
- 2 Allgemeine Angaben zur Stichprobe
- 3 Charakteristika mittelständischer Unternehmen
- 4 Aktuelle Nutzung von Social Media im Mittelstand**
- 5 Kompatibilität von Social Media mit Mittelstandsspezifika
- 6 Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand
- 7 Effektivitäts-/Effizienzbewertung
- 8 Autoren und Schriftenreihe

- Im Rahmen der empirischen Erhebung wurden **neun unterschiedliche Social Media**, die den nachfolgenden fünf Social Media Kategorien zuzuordnen sind, in Hinblick auf ihre aktuelle Nutzung in mittelständischen Unternehmen analysiert:

Kategorie	Social Media
Kollaboration	Wikis
Kommunikation	Weblogs, Microblogging, Instant Messaging, Pod-/Vodcasts
Beziehungsmanagement	Social Network Sites
Informationsmanagement	Newsaggregatoren, Social Bookmarking Systeme
Mashups	

- Den Interviewpartnern sind die einzelnen Social Media **zum überwiegenden Teil bekannt**. Lediglich bei Mashups (85,7 Prozent) und Social Bookmarking Systemen (64,3 Prozent) ist der Bekanntheitsgrad vergleichsweise gering.
- In Bezug auf die verschiedenen Unternehmenstypen ist der **durchschnittliche Bekanntheitsgrad** über alle abgefragten Social Media im Typ I (100 Prozent) am höchsten, gefolgt von Typ IV (93,3 Prozent) sowie den Typen II und III (jeweils 92,6 Prozent).

- Beziehungsmanagement- und Kommunikations-Tools weisen den **höchsten aktuellen Nutzungsgrad** auf. Erstere werden momentan von 64,3 Prozent der befragten Unternehmen genutzt, letztere immerhin von 44,6 Prozent. Am **wenigsten stark** kommen aktuell Informationsmanagement-Tools (14,3 Prozent) zum Einsatz.
- In den Unternehmenstypen I (66,7 Prozent), III (66,7 Prozent) und IV (80,0 Prozent) ist der aktuelle Nutzungsgrad von Beziehungsmanagement-Tools **jeweils am höchsten**, in Typ II werden am stärksten Kommunikations-Tools (41,7 Prozent) genutzt. Informationsmanagement-Tools kommen **in allen vier Typen** am seltensten zum Einsatz.
- Auf Ebene der **einzelnen Social Media** werden Social Network Sites und Instant Messaging Anwendungen (jeweils 64,3 Prozent) am häufigsten eingesetzt. Social Bookmarking Systeme finden hingegen in keinem der Unternehmen Anwendung.
- Hinsichtlich Social Network Sites, Instant Messaging und Microblogging zeigt sich in den vier Unternehmenstypen ein **recht ähnliches Bild** bei der aktuellen Nutzung. Unterschiede bestehen jedoch bei der Nutzung von Pod-/Vodcasts und Mashups. Diese werden in Typ IV Unternehmen **deutlich intensiver** genutzt als in den anderen Typen. Auch kommen Newsaggregatoren in Unternehmen vom Typ II häufiger zum Einsatz als in den anderen Unternehmenstypen.

- Der überwiegende Teil der Unternehmen in der Stichprobe (n=7) setzt zum momentanen Zeitpunkt **jeweils 3-4 verschiedene Social Media** ein. Keines der befragten Unternehmen nutzt aktuell 7 oder mehr Social Media. Das arithmetische Mittel der genutzten Social Media pro Unternehmen beträgt 3,29.
- Beim Vergleich der vier Unternehmenstypen wird deutlich, dass Unternehmen vom Typ IV tendenziell **eine höhere Anzahl** an Social Media einsetzen als die anderen drei Typen.
- Die vornehmlich genutzten Beziehungsmanagement-Tools werden überwiegend im **Personalmanagement** (n=5) eingesetzt, die ebenfalls verstärkt zur Anwendung kommenden Kommunikations-Tools in den Bereichen **interne Kommunikation** (n=9), PR (n=8), Marketing (n=7) und Vertrieb (n=6).
- In Unternehmenstyp I beschränkt sich die aktuelle Nutzung von Social Media weitgehend auf einzelne Social Media Kategorien in **ausgewählten Anwendungsbereichen**. Die Unternehmenstypen II, III und IV weisen eine **größere Streuung** der aktuellen Nutzung sowohl über die eingesetzten Social Media Kategorien als auch über die Anwendungsbereiche auf. In Unternehmenstyp II **dominiert der Einsatz** von Kommunikations-Tools im PR-Bereich (n=4), während diese in Typ IV deutlich stärker in interner Kommunikation (n=5) und Vertrieb (n=4) genutzt werden.

- Auch auf Ebene der **einzelnen Social Media** kristallisieren sich jeweils **Hauptanwendungsbereiche** heraus. So werden Microblogging Dienste vor allem in PR (n=5) und Marketing (n=3), Instant Messaging Anwendungen in Vertrieb (n=6) und interner Kommunikation (n=4), Wikis im Dokumentenmanagement (n=3), Social Network Sites in Marketing (n=7) und Personalmanagement (n=5) sowie Mashups in Projekt- und Dokumentenmanagement (jeweils n=3) eingesetzt.
- Als **primäre Ziele der gegenwärtigen Nutzung** von Social Media werden von den befragten Unternehmen die Informationsdistribution (n=18), die Kundenkommunikation/-bindung/-gewinnung (n=11), die Imagebildung (n=10), das Erzielen von Kosteneinsparungen (n=8) sowie die Förderung der Kollaboration (n=7) genannt.
- Das Ziel der **Informationsdistribution** wird insbesondere von Unternehmen des Typs II (n=8) mit einem Großteil der von diesen genutzten Social Media in Verbindung gebracht. Während die **Förderung der Kollaboration** von Unternehmen des Typs I überhaupt nicht als Ziel genannt wird, stellt dieses bei Typ III Unternehmen die überwiegend verfolgte Zielsetzung (n=3) dar. Analog werden **Kosteneinsparungen** von Typ II Unternehmen nicht als Ziel genannt, wohingegen diese für alle anderen Unternehmenstypen vergleichsweise wichtig sind.

- Mit **Kommunikations-Tools** werden in erster Linie die Ziele der Informationsdistribution (n=10) sowie des Erreichens von Kosteneinsparungen (n=8) verfolgt. **Beziehungsmanagement-Tools** werden vorrangig für Kundenkommunikation/-bindung/-gewinnung (n=6) und **Mashups** insbesondere für die Förderung der Kollaboration (n=4) eingesetzt.
- In Hinblick auf die **Anwendungsbereiche** unterscheiden sich die **verfolgten Ziele** zum Teil deutlich. So zielt der Einsatz von Social Media im Personalmanagement stark auf das Employer Branding (n=5), im Marketing auf Kundenkommunikation/-bindung/-gewinnung (n=9), im PR-Bereich auf Imagebildung (n=8), im Vertrieb auf Kosteneinsparungen (n=4), im Projektmanagement auf die Förderung der Kollaboration (n=4), im Wissens- und Dokumentenmanagement (jeweils n=3) sowie in der internen Kommunikation (n=6) jeweils auf die Informationsdistribution.
- Der stark überwiegende Teil der Social Media wird zum aktuellen Zeitpunkt **über Unternehmensgrenzen hinaus** (67,2 Prozent) genutzt. Die Nutzung auf Gesamtunternehmens- bzw. Geschäftseinheitenebene liegt mit 16,3 bzw. 8,2 Prozent bereits deutlich dahinter.
- Dieses Bild bestätigt sich auch auf **Typebene** für die Unternehmenstypen I, II und IV. Lediglich in den Unternehmen des Typs III überwiegt die Nutzung auf Ebene von Geschäftseinheiten (33,3 Prozent), gefolgt von der Gesamtunternehmensebene (26,7 Prozent) sowie über Unternehmensgrenzen hinaus (21,7 Prozent) an dritter Stelle.

- Die **Verantwortung** für die Social Media Aktivitäten in den Unternehmen der Stichprobe trägt zum größten Teil die Geschäftsleitung (n=7), an zweiter Stelle folgt der Leiter Informationstechnologie (n=5). Auffällig ist, dass in **keinem der befragten Unternehmen** ein ausschließlich für die Social Media Aktivitäten zuständiger Social Media Manager tätig ist.
- Während in den Unternehmenstypen I und III die **Geschäftsleitung** hauptverantwortlich für die Social Media Aktivitäten ist, sind die Verantwortlichkeiten in Typ IV Unternehmen stärker verteilt. In Unternehmenstyp II ist die Geschäftsleitung nicht mit dem Social Media Engagement betraut.
- Der **Anteil der Arbeitnehmer**, der die ihm zur Verfügung stehenden Social Media aktiv nutzt, beträgt im Mittel über alle befragten Unternehmen 20,0 Prozent.
- In Hinblick auf die **unterschiedlichen Unternehmenstypen** ist der Social Media nutzende Anteil der Arbeitnehmer in Unternehmen vom Typ III (26,7 Prozent) am höchsten. Am geringsten ist der Arbeitnehmeranteil mit Social Media Nutzung in Unternehmen vom Typ I (15,0 Prozent).

- 1 Zielsetzung und Aufbau der Studie
- 2 Allgemeine Angaben zur Stichprobe
- 3 Charakteristika mittelständischer Unternehmen
- 4 Aktuelle Nutzung von Social Media im Mittelstand
- 5 Kompatibilität von Social Media mit Mittelstandsspezifika**
- 6 Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand
- 7 Effektivitäts-/Effizienzbewertung
- 8 Autoren und Schriftenreihe

- Für die Bestimmung der Kompatibilität von Social Media mit den Charakteristika mittelständischer Unternehmen werden die Mittelstandsspezifika im Sinne der Komplexitätsreduktion zu sechs Clustern zusammengefasst:



- Der **hauptsächliche Unterschied** in der Nutzung von Social Media im Mittelstand im Vergleich zu Großunternehmen ist nach Ansicht der Interviewpartner auf den in mittelständischen Unternehmen vorherrschenden Mangel an personellen und finanziellen Ressourcen (n=9) zurückzuführen.
- Auch wird der Nutzung von Social Media im Mittelstand grundsätzlich eine **geringere Relevanz** (n=5) beigemessen als dies in Großunternehmen der Fall ist. Weiterhin werden als ursächlich für Nutzungsunterschiede die höhere Relevanz der Kosten-Nutzen-Relation im Mittelstand (n=3), das mangelnde Know-How zu Social Media in mittelständischen Unternehmen (n=3) sowie der schlechtere Umgang des Mittelstands mit Transparenzsteigerungen (n=3) genannt.
- Der Mangel an personellen und finanziellen Ressourcen ist in den Unternehmenstypen I, II und IV der **ausschlaggebende Faktor** für Nutzungsunterschiede von Social Media zwischen Mittelstand und Großunternehmen. Unternehmen vom Typ III sehen die geringere Relevanz der Nutzung von Social Media als in erster Linie maßgeblich für die Nutzungsunterschiede.
- Erstaunlich ist, dass ein schlechterer Umgang mit der Transparenzsteigerung in mittelständischen Unternehmen vor allem von Typ IV Unternehmen als **ursächlich für Nutzungsunterschiede** angesehen wird, wohingegen dieser Faktor von Unternehmen des Typs I überhaupt nicht genannt wird.

- Die **höchste Kompatibilität** mit den Charakteristika mittelständischer Unternehmen wird den Kommunikations-Tools beigemessen. 71,4 Prozent der Interviewpartner halten diese Social Media Kategorie für stark kompatibel bzw. kompatibel mit den abgefragten Mittelstandsspezifika. Die **geringste Kompatibilität** wird für Informationsmanagement-Tools (57,1 Prozent) vermutet.
- In Unternehmen vom Typ I werden Kollaborations-, Kommunikations-Tools und Mashups (jeweils 50 Prozent), in Unternehmen vom Typ II Kollaborations-Tools (88,9 Prozent), in Unternehmen vom Typ III Kommunikations-Tools und Mashups (jeweils 83,3 Prozent) sowie in Unternehmen vom Typ IV Kommunikations- und Beziehungsmanagement-Tools (jeweils 73,3 Prozent) als **am stärksten kompatibel** mit Mittelstandsspezifika angesehen.
- Die **Einschätzung der Kompatibilität** ist bzgl. der unterschiedlichen Social Media Kategorien in den verschiedenen Unternehmenstypen zum Teil **sehr differenziert**. So werden Mashups von Typ II Unternehmen nur als zu 44,4 Prozent stark kompatibel bzw. kompatibel, jedoch von Typ III Unternehmen als zu 83,3 Prozent stark kompatibel bzw. kompatibel gesehen. Gleiches gilt für Beziehungsmanagement-Tools. Diese werden von Typ I Unternehmen nur zu 47,6 Prozent als stark kompatibel bzw. kompatibel mit den abgefragten Mittelstandsspezifika eingeschätzt. Bei Typ IV Unternehmen sind dies hingegen 73,3 Prozent.

- In Bezug auf alle abgefragten Mittelstandsspezifika ergibt sich eine **durchschnittliche Kompatibilität** von 62,9 Prozent. In 19,9 Prozent der Fälle liegt nach Ansicht der befragten Unternehmensvertreter kein Zusammenhang zwischen Social Media und Charakteristika mittelständischer Unternehmen vor. Lediglich 14,6 Prozent der Nennungen signalisieren ein Konfliktpotenzial zwischen Social Media und Mittelstandsspezifika.
- Unternehmen vom Typ III sehen Social Media mit einem Anteil von 73,3 Prozent an allen Nennungen als am **stärksten kompatibel** mit den abgefragten Mittelstandsspezifika an.
- In Unternehmen vom Typ I werden Social Media im Mittel als am **wenigsten kompatibel** (48,4 Prozent) und gleichzeitig am stärksten konfliktär (23,7 Prozent) mit ihren Charakteristika eingeschätzt. In den Typen II (15,6 Prozent), III (11,1 Prozent) und IV (10,7 Prozent) ist der Anteil der Nennungen, die auf **Konflikte** zwischen Social Media und Mittelstandsspezifika hinweisen, relativ ähnlich und deutlich niedriger als in Typ I.
- Auf Ebene der **einzelnen Cluster von Mittelstandsspezifika** zeigt sich, dass die höchste Kompatibilität von Social Media mit der Anzahl der Standorte / Internationalisierung (83 Prozent), der IuK-technologischen Ausstattung (82 Prozent), der Gesellschaftspolitischen Verankerung (70 Prozent) sowie dem Markt- und Ressourcenbezug (67 Prozent) gesehen wird.

- Die **geringste durchschnittliche Kompatibilität** wird für Charakteristika in den Bereichen Organisation / Unternehmensziele sowie Unternehmensführung / Controlling unterstellt. Diese beläuft sich jeweils nur auf 37 Prozent aller Nennungen.
- Bei den einzelnen Unternehmenstypen ergeben sich zum Teil **deutliche Differenzen** in der Einschätzung der Kompatibilität von Social Media mit den Mittelstandsspezifika. Während in Unternehmen des Typs I und III die Kompatibilität in Hinblick auf **Markt- und Ressourcenbezug** mit 53 Prozent vergleichsweise niedrig eingeschätzt wird, wird diese in den Typen II und IV mit 87 bzw. 72 Prozent als deutlich höher eingestuft.
- Die Kompatibilität mit **Organisation / Unternehmenszielen** ist in Typ III Unternehmen sehr hoch (73 Prozent), in Typ I Unternehmen hingegen werden Social Media als überwiegend stark konfliktär bzw. konfliktär (67 Prozent) mit Organisation / Unternehmenszielen angesehen. Auch mit **Unternehmensführung / Controlling** sind Social Media nach Ansicht von Typ III Unternehmen überwiegend kompatibel (47 Prozent). In Unternehmen von Typ I (40 Prozent) und Typ II (47 Prozent) werden Social Media hingegen als überwiegend konfliktär mit diesem Kriterium angesehen.
- Eine **vergleichbar hohe Kompatibilität** über die einzelnen Unternehmenstypen hinweg zeigt sich bei der Gesellschaftspolitischen Verankerung, Standorten / Internationalisierung sowie bei der IuK-technologischen Ausstattung.

- 1 Zielsetzung und Aufbau der Studie
- 2 Allgemeine Angaben zur Stichprobe
- 3 Charakteristika mittelständischer Unternehmen
- 4 Aktuelle Nutzung von Social Media im Mittelstand
- 5 Kompatibilität von Social Media mit Mittelstandsspezifika
- 6 Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand**
- 7 Effektivitäts-/Effizienzbewertung
- 8 Autoren und Schriftenreihe

- Der **durchschnittliche potenzielle Nutzungsgrad** der abgefragten Social Media in mittelständischen Unternehmen beträgt 63,1 Prozent. In den Unternehmenstypen I (68,9 Prozent) und II (66,1 Prozent) ist der potenzielle Nutzungsgrad höher als in den Typen III (57,2 Prozent) und IV (61,3 Prozent).
- Hinsichtlich der zukünftigen Nutzung von Social Media im Mittelstand werden Mashups (69,9 Prozent), Kollaborations- (69,9 Prozent) und Kommunikations-Tools (69,0 Prozent) die **größten Potenziale** beigemessen. Informations- (56,5 Prozent) und insbesondere Beziehungsmanagement-Tools (50,6 Prozent) werden zukünftig für mittelständische Unternehmen **weniger wichtig** sein.
- In den verschiedenen Unternehmenstypen werden Kollaborations-Tools für die Zukunft als **durchgängig wichtig** eingeschätzt. Beziehungsmanagement-Tools werden hingegen von allen vier Unternehmenstypen als zukünftig weniger relevant angesehen.
- Mashups sind für Unternehmen vom Typ I (77,8 Prozent) und IV (76,7 Prozent) das soziale Medium mit den **höchsten Nutzungspotenzialen**, für Unternehmen vom Typ II (58,3 Prozent) dasjenige mit der zukünftig geringsten Relevanz. Für Informationsmanagement-Tools werden in den Typen I (72,2 Prozent) und II (66,7 Prozent) mittlere Nutzungspotenziale gesehen. In den Typen III (55,6 Prozent) und IV (41,7 Prozent) sind diese deutlich geringer. Kommunikations-Tools werden von Typ I Unternehmen als **weniger potenzialträchtig** angesehen als von allen anderen Unternehmenstypen.

- Ein **Vergleich der aktuellen und potenziellen Nutzungsgrade** von Social Media deutet einen verstärkten Ausbau der Social Media Aktivitäten in der Zukunft an. Lediglich bei Beziehungsmanagement-Tools sind die Nutzungspotenziale geringer als der aktuelle Nutzungsgrad, was auf eine zukünftige Reduktion des Engagements in diesem Bereich hindeutet.
- Dieses Bild spiegelt sich auch bei Betrachtung der einzelnen Unternehmenstypen wider. Insbesondere in Unternehmen vom Typ III und IV sind die Nutzungspotenziale (41,7 bzw. 45,0 Prozent) deutlich **geringer als der aktuelle Nutzungsgrad** (66,7 bzw. 80,0 Prozent).
- **Kollaborations-Tools** weisen die höchsten Nutzungspotenziale in den Bereichen Wissensmanagement (n=13), Projektmanagement (n=12), Vertrieb (n=11), Einkauf (n=10) und Forschung & Entwicklung (n=9) auf. Die Potenziale von **Beziehungsmanagement-Tools** werden vornehmlich in den Bereichen Personalmanagement, Marketing und PR (jeweils n=13) gesehen.
- Die Nutzungspotenziale von **Mashups** sind im Dokumentenmanagement (n=11), Controlling (n=9) und Finanzmanagement (n=8) am höchsten. **Kommunikations-Tools** werden in den Bereichen PR (n=14), Marketing (n=13), Projektmanagement (n=12), Service / Support (n=11) und Vertrieb (n=10) als am potenzialträchtigsten eingeschätzt.

- **Informationsmanagement-Tools** können nach Ansicht der Interviewpartner am sinnvollsten im Wissensmanagement (n=11), Projektmanagement (n=10), Marketing (n=10) sowie in der PR (n=10) eingesetzt werden.
- In Bezug auf die **Interaktionsrichtung** ergeben sich über alle Unternehmenstypen hinweg die größten Nutzungspotenziale bei der gleichzeitigen internen und externen Nutzung (48,8 Prozent) von Social Media. Die geringsten Potenziale werden beim ausschließlich externen Einsatz (10,2 Prozent) sozialer Medien gesehen.
- Während Unternehmen vom Typ I (28,4 Prozent) und III (32,8 Prozent) die Potenziale von Social Media bei **ausschließlich interner Nutzung** als vergleichsweise gering einschätzen, ist dieser Anteil bei Unternehmen vom Typ II (49,0 Prozent) und IV (49,6 Prozent) deutlich höher. Typ IV Unternehmen sehen darüber hinaus **nahezu keine Potenziale** einer ausschließlich externen Social Media Nutzung (0,7 Prozent).
- Bei gesonderter Betrachtung der **Anwendungsbereiche von Social Media** werden von den befragten Unternehmen die größten Nutzungspotenziale in den Bereichen PR (84,3 Prozent), Marketing (82,9 Prozent), Wissens- (72,9 Prozent), Personal- (70,0 Prozent) und Projektmanagement (68,6 Prozent) gesehen. Die **geringsten unmittelbaren Nutzungspotenziale** herrschen nach Meinung der Interviewpartner in den Bereichen Controlling (44,3 Prozent) und Finanzmanagement (41,4 Prozent) vor.

- In allen vier Unternehmenstypen werden die Nutzungspotenziale von Social Media in den Bereichen **PR** (Typ I: 100 Prozent, Typ II: 86,7 Prozent, Typ III: 80,0 Prozent, Typ IV: 76,0 Prozent) und **Marketing** (Typ I: 100 Prozent, Typ II: 86,7 Prozent, Typ III: 80,0 Prozent, Typ IV: 72,0 Prozent) als sehr hoch eingeschätzt.
- Darüber hinaus sehen die Interviewpartner bei Typ I im **Vertrieb** (83,3 Prozent), bei Typ II im **Projekt- und Wissensmanagement** (jeweils 86,7 Prozent), bei Typ III im Wissensmanagement (80,0 Prozent) sowie bei Typ IV im **Personalmanagement** (72,0 Prozent) gute Einsatzmöglichkeiten für Social Media.
- Nach Ansicht der befragten Unternehmen ergeben sich für Kollaborations-Tools (57 Prozent), Mashups (53 Prozent) und Informationsmanagement-Tools (44 Prozent) die höchsten Nutzungspotenziale bei **ausschließlich interner Nutzung**. Kommunikations- und Beziehungsmanagement-Tools sollten hingegen **sowohl intern als auch extern** genutzt werden, um deren Potenziale vollständig zu realisieren.
- In Bezug auf die einzelnen Unternehmenstypen ergibt sich ein relativ **differenziertes Bild**. Während Unternehmen vom Typ I und III nahezu alle Social Media sowohl intern als auch extern nutzen würden, sehen Unternehmen vom Typ II und IV bei Kollaborations- und Informationsmanagement-Tools sowie Mashups nur intern Nutzungspotenziale. Interessant ist auch, dass Typ IV Unternehmen die Potenziale von Kommunikations-Tools **ausschließlich im internen Einsatz** (57 Prozent) sehen.

- Kritische Faktoren für den erfolgreichen Einsatz von Social Media in mittelständischen Unternehmen stellen insbesondere das Vorhandensein einer **ganzheitlichen Social Media Strategie** (n=5) sowie die Bereitstellung der erforderlichen **personellen und finanziellen Ressourcen** (n=5) dar. Zudem muss sowohl auf Führungs- als auch auf Ausführungsebene ein klares Commitment zur Nutzung von Social Media (jeweils n=4) vorhanden sein.
- Hinsichtlich der einzelnen Unternehmenstypen lässt sich aufgrund einer **Vielzahl von Einzelnennungen** kein eindeutiges Bild zeichnen, welche Faktoren als kritisch für den erfolgreichen Einsatz von Social Media angesehen werden.
- Notwendige Entwicklungen für einen **sinnvolleren Einsatz von Social Media** im Mittelstand sind vor allem die Information der Mitarbeiter über die Nutzungspotenziale von Social Media (n=6) sowie die Motivation der Mitarbeiter zu deren Nutzung (n=4).
- Die erforderliche **Information von Mitarbeitern über die Nutzungspotenziale** von Social Media wird von allen vier Unternehmenstypen gleichermaßen geäußert. Ebenso sehen die Typen I, II und IV einen **Wandel der Unternehmenskultur** als notwendig für den sinnvolleren Einsatz von Social Media an. Nach Ansicht der Unternehmen des Typs IV ist die Bereitstellung von **Ressourcen für ein Social Media Management** (n=3) besonders wichtig.

- 78,6 Prozent der befragten Unternehmen gehen von zukünftig **zunehmenden Investitionen** in Social Media aus. 21,6 Prozent der Interviewpartner rechnen mit unveränderten Investitionen und keines der Unternehmen in der Stichprobe will seine Social Media Investitionen in Zukunft reduzieren. Diese **Tendenz** zeichnet sich bei allen vier Unternehmenstypen ab.
- Die bisherigen durchschnittlichen Investitionen in Social Media betragen nach Auskunft der befragten Unternehmen ca. 24.000 Euro. In den nächsten drei bis fünf Jahren sind durchschnittlich weitere ca. 75.000 Euro für die Finanzierung des Ausbaus der Social Media Aktivitäten geplant.
- In Hinblick auf die einzelnen Unternehmenstypen zeigt sich, dass Unternehmen vom Typ III sowohl in der Vergangenheit als auch in Zukunft die **höchsten Investitionen** in Social Media getätigt haben bzw. planen zu tätigen.

- 1 Zielsetzung und Aufbau der Studie
- 2 Allgemeine Angaben zur Stichprobe
- 3 Charakteristika mittelständischer Unternehmen
- 4 Aktuelle Nutzung von Social Media im Mittelstand
- 5 Kompatibilität von Social Media mit Mittelstandsspezifika
- 6 Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand
- 7 Effektivitäts-/Effizienzbewertung**
- 8 Autoren und Schriftenreihe

- Eine **Bewertung des Nutzens** von Social Media wird von 57,1 Prozent der befragten Unternehmen grundsätzlich als möglich angesehen.
- Begründet wird dies überwiegend damit, dass zwar eine **Bewertungsmöglichkeit auf Detailebene**, nicht jedoch auf Gesamtebene über alle Social Media hinweg besteht. Zudem existieren nach Meinung der Interviewpartner grundsätzlich immer Möglichkeiten, eine Nutzenbewertung vorzunehmen – dies gilt somit auch in Hinblick auf Social Media.
- Auf Ebene der einzelnen **Unternehmenstypen** sehen insbesondere die Unternehmen der Typen II (66,7 Prozent) und IV (80,0 Prozent) Bewertungsmöglichkeiten. Die Interviewpartner der Typen I und III (jeweils 66,7 Prozent) gehen überwiegend davon aus, dass eine Nutzenbewertung von Social Media nicht möglich ist.
- In den verschiedenen Typen mittelständischer Unternehmen ist die hauptsächliche **Begründung** für eine mögliche Nutzenbewertung, dass zumindest auf Detailebene (z.B. in einzelnen Anwendungsbereichen oder in Bezug auf einzelne Social Media) eine Ermittlung des Nutzens stattfinden kann. Typ III Unternehmen sehen die Schwierigkeit der Nutzenbewertung von Social Media mitunter in einem **Zusammenspiel zu vieler unterschiedlicher Faktoren** sowie in der **Involviertheit vieler Beteiligter** (jeweils n=2).

- Als **Operationalisierungsmöglichkeit** für die Nutzenbewertung wird hauptsächlich die Bewertung mit Hilfe von Kennzahlen genannt (n=6). Ebenso werden die Befragung von Stakeholdern (n=3) sowie die Entwicklung eines qualitativen Gespürs (n=3) als zielführend im Rahmen einer Nutzenbewertung von Social Media erachtet. Drei Unternehmen weisen auch darauf hin, dass eine Operationalisierung ggf. **zu aufwendig** für den Mittelstand ist.
- In den Unternehmenstypen I, II und III spielt neben der Bewertung mit Hilfe von Kennzahlen auch die **Befragung von Stakeholdern** (jeweils n=1) eine Rolle. Letztere wird von Unternehmen des Typs IV nicht genannt. Die für den Mittelstand ggf. zu aufwendige Operationalisierung der Nutzenbewertung wird nur von Unternehmen des Typs III und IV angeführt. Typ IV Unternehmen denken daher bei der Nutzenbewertung von Social Media über den **Einsatz von Bewertungsmodellen / Tools** (n=2) nach.
- Als **positive Effekte** im Rahmen der Nutzung von Social Media geben die Interviewpartner vorrangig eine Optimierung des Customer Relationship Managements, Employer Branding / Vorteile beim Recruiting sowie die Optimierung des Informationsmanagements (jeweils n=5) an.

- Während die **Optimierung des Customer Relationship Managements** für die Unternehmenstypen I, II und III einen positiven Nutzeneffekt darstellt, wird dieses von Typ IV Unternehmen nicht als solcher angeführt. Für Unternehmen vom Typ IV besteht der Hauptnutzen aus dem Einsatz von Social Media hingegen in der **Verbesserung der internen Kommunikation** (n=3).
- Als **Kosten der Nutzung** von Social Media werden von den befragten Unternehmen insbesondere Personalkosten für einen Social Media Manager (n=11) sowie Investitionen in Hard- und / oder Software (n=6) identifiziert. Gleichzeitig gehen aber auch fünf Unternehmen in der Stichprobe davon aus, dass die **Kosten marginal / vernachlässigbar** sind.
- Die Vernachlässigbarkeit der Kosten für Social Media wird hauptsächlich von Typ IV Unternehmen (n=4) genannt. Diese sehen die **Kosten für Investitionen in Hard- und / oder Software** (n=1) auch als weniger relevant an als die Typen I (n=2), II (n=1) und III (n=2).
- Wesentliche **Chancen aus der Nutzung von Social Media** sind die Realisierung von Crowdsourcing-Potenzialen (n=4), die Kollaboration mit externen und / oder internen Partnern, die Etablierung einer modernen Arbeitgebermarke, Effizienzsteigerungspotenziale sowie die Optimierung des Informationsflusses (jeweils n=3).

- Während die Unternehmenstypen I und III ein **relativ ähnliches Bild** von den Chancen der Social Media Nutzung haben, weicht das der Typen II und IV hiervon ab. Typ II Unternehmen sehen die **größten Chancen** in einem Aufbau von Reputation sowie in der Realisierung von Umsatzsteigerungspotenzialen, Typ IV Unternehmen in der Kollaboration mit externen und / oder internen Partnern.
- Als **maßgebliche Risiken** der Nutzung von Social Media nennen die Interviewpartner die Reduktion der Datensicherheit (n=7), die Gefahr eines Imageschadens (n=6), das Risiko eines Produktivitätsverlusts (n=5), Probleme beim Datenschutz (n=4) sowie entstehende Risiken durch Transparenzsteigerung (n=3).
- Auf Ebene der einzelnen Unternehmenstypen ergibt sich in Hinblick auf die Risiken der Social Media Nutzung ein **vergleichsweise homogenes Bild**. Ergänzende Einzelnenennungen sind bei Unternehmen vom Typ I und IV die **Adressierung einer falschen Zielgruppe** sowie bei Unternehmen vom Typ II und IV der Verlust der Kontrolle über die Kommunikation. Typ IV Unternehmen sehen zusätzlich den Verlust des persönlichen Kontakts (n=2) als Risiko an.

- 1 Zielsetzung und Aufbau der Studie
- 2 Allgemeine Angaben zur Stichprobe
- 3 Charakteristika mittelständischer Unternehmen
- 4 Aktuelle Nutzung von Social Media im Mittelstand
- 5 Kompatibilität von Social Media mit Mittelstandsspezifika
- 6 Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand
- 7 Effektivitäts-/Effizienzbewertung
- 8 Autoren und Schriftenreihe**



Univ.- Professor Dr. Dr. habil. Wolfgang Becker

Mail [ufc\(at\)uni-bamberg.de](mailto:ufc(at)uni-bamberg.de) (Sekretariat)

Fon +49.(0)951.863.2507 (Sekretariat)

Wolfgang Becker ist Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre und Inhaber des Lehrstuhls Unternehmensführung & Controlling der Otto-Friedrich-Universität Bamberg sowie Direktor des Deloitte Mittelstandsinstituts an der Universität Bamberg. Seine Forschungsschwerpunkte sind: Wertschöpfungsorientiertes Controlling, Strategisches Performance Management, Kostenmanagement sowie betriebswirtschaftliche Konzepte für mittelständische Unternehmen.



Dipl.-Kfm. (Univ.) Johannes Krämer

Mail [j.kraemer\(at\)muecke-sturm.de](mailto:j.kraemer(at)muecke-sturm.de)

Fon +49.(0)151.58243386 (Mobil)

Johannes Krämer ist Senior Consultant bei Mücke, Sturm & Company Management Consultants und Doktorand am Deloitte Mittelstandsinstitut an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Seine Forschungsschwerpunkte sind: Social Media, Enterprise 2.0 und betriebswirtschaftliche Mittelstandsforschung.

In der Schriftenreihe **Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge** (BBB) werden die Forschungsarbeiten (Edition UF&C-Forschung) sowie die Lehrmaterialien (Edition UF&C-Lehre) des Lehrstuhls Unternehmensführung & Controlling jeweils als bibliographisch selbstständige Titel veröffentlicht.

Alle in der Edition UF&C-Forschung bislang erschienenen Arbeiten sind auf der Homepage des Lehrstuhls im Download-Bereich unter der Rubrik Service frei verfügbar:

www.professorwbecker.de