

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

Kompatibilität und Relevanz von Social Media in der mittelständischen Unternehmenspraxis

Materialien zur empirischen Untersuchung

Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge 184

Bamberg 2012

ISBN 978-3-942099-19-6



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.

Vorwort

Wissen *schafft* Wert!

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.

Die vorliegende Sammlung von Materialien ist das Ergebnis einer Studie zu den unternehmenstypabhängigen Nutzungspotenzialen von Social Media im Mittelstand. Sie stellt die wesentlichen Erkenntnisse in grafisch kondensierter Form dar und bildet die Grundlage für den vorab als Band 181 in der Reihe Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge (BBB) veröffentlichten Ergebnisbericht.

Bamberg, im Mai 2012



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



Dipl.-Kfm. (Univ.) Johannes Krämer
© 2012 by WBecker # 3

- 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

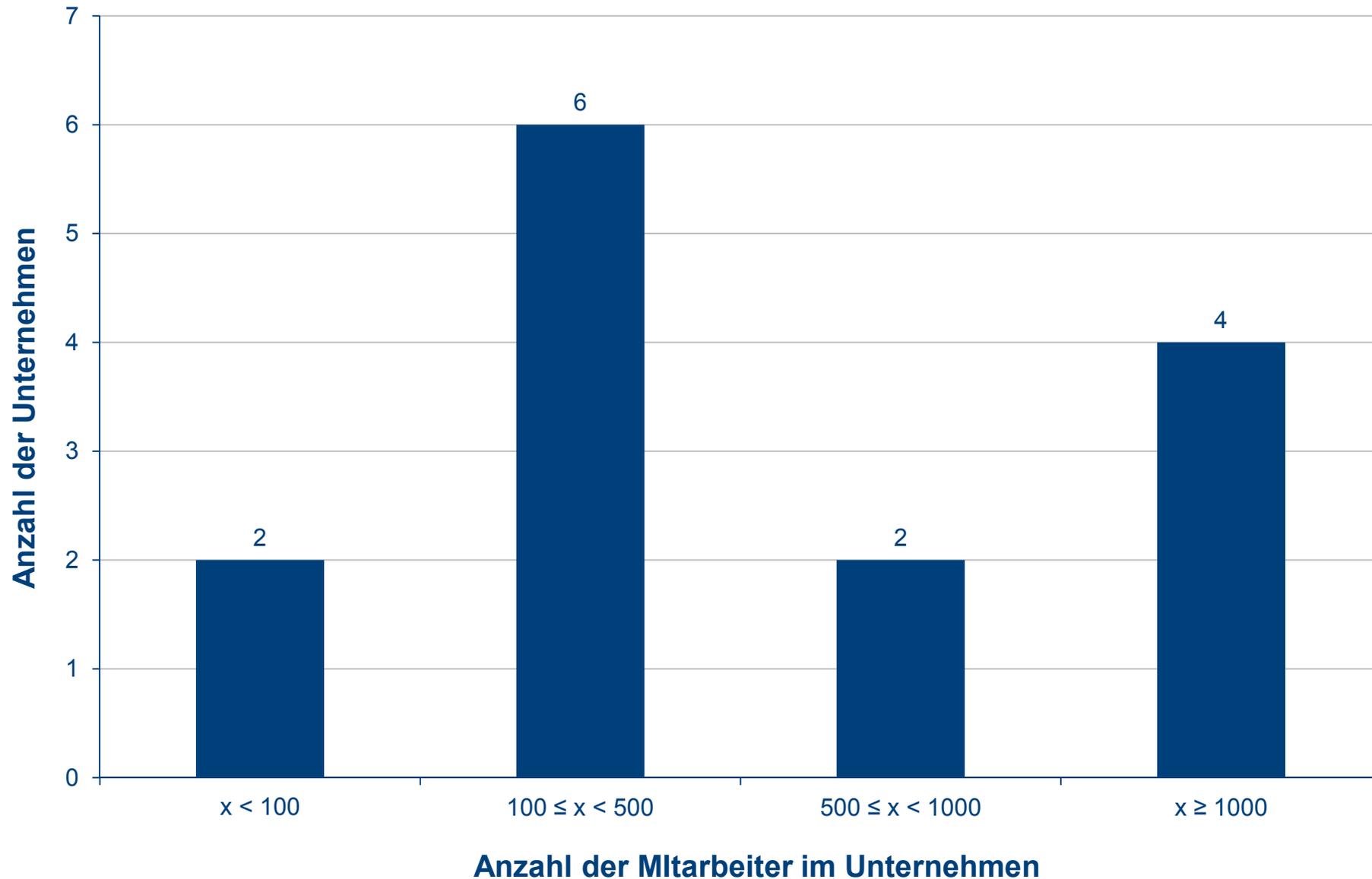
8 Autoren und Schriftenreihe

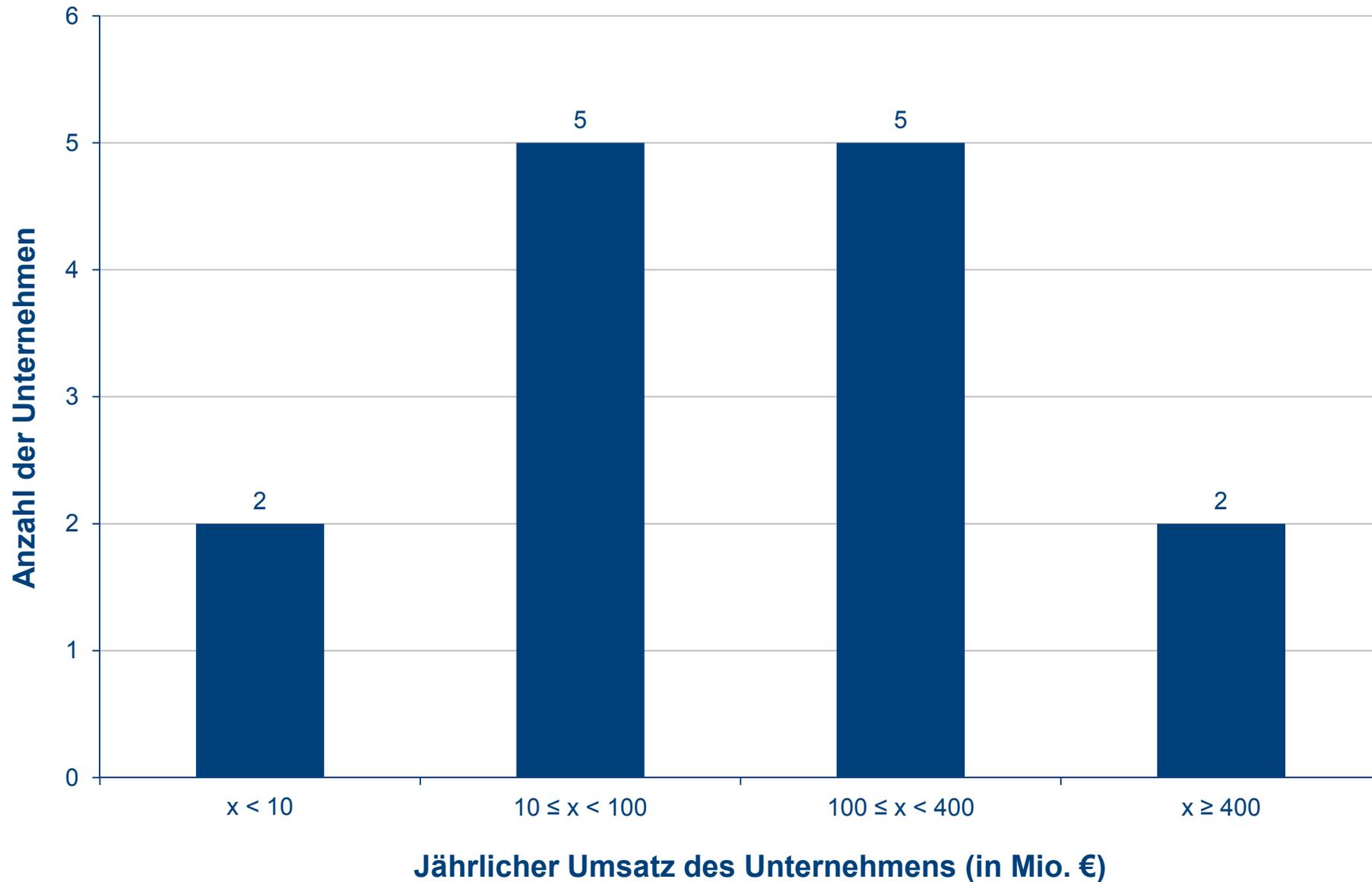
- Zentrale Zielsetzung der vorliegenden Studie ist die Gewinnung neuer Erkenntnisse in Hinblick auf die **Kompatibilität von Social Media** mit den Charakteristika mittelständischer Unternehmen sowie in Bezug auf die **potenzielle Nutzung von Social Media** in Abhängigkeit des mittelständischen Unternehmenstyps.
- 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** (dunkelblaue Kapitelmarkierung) als auch auf Ebene der **unterschiedlichen Unternehmenstypen** (hellblaue Kapitelmarkierung) analysiert.

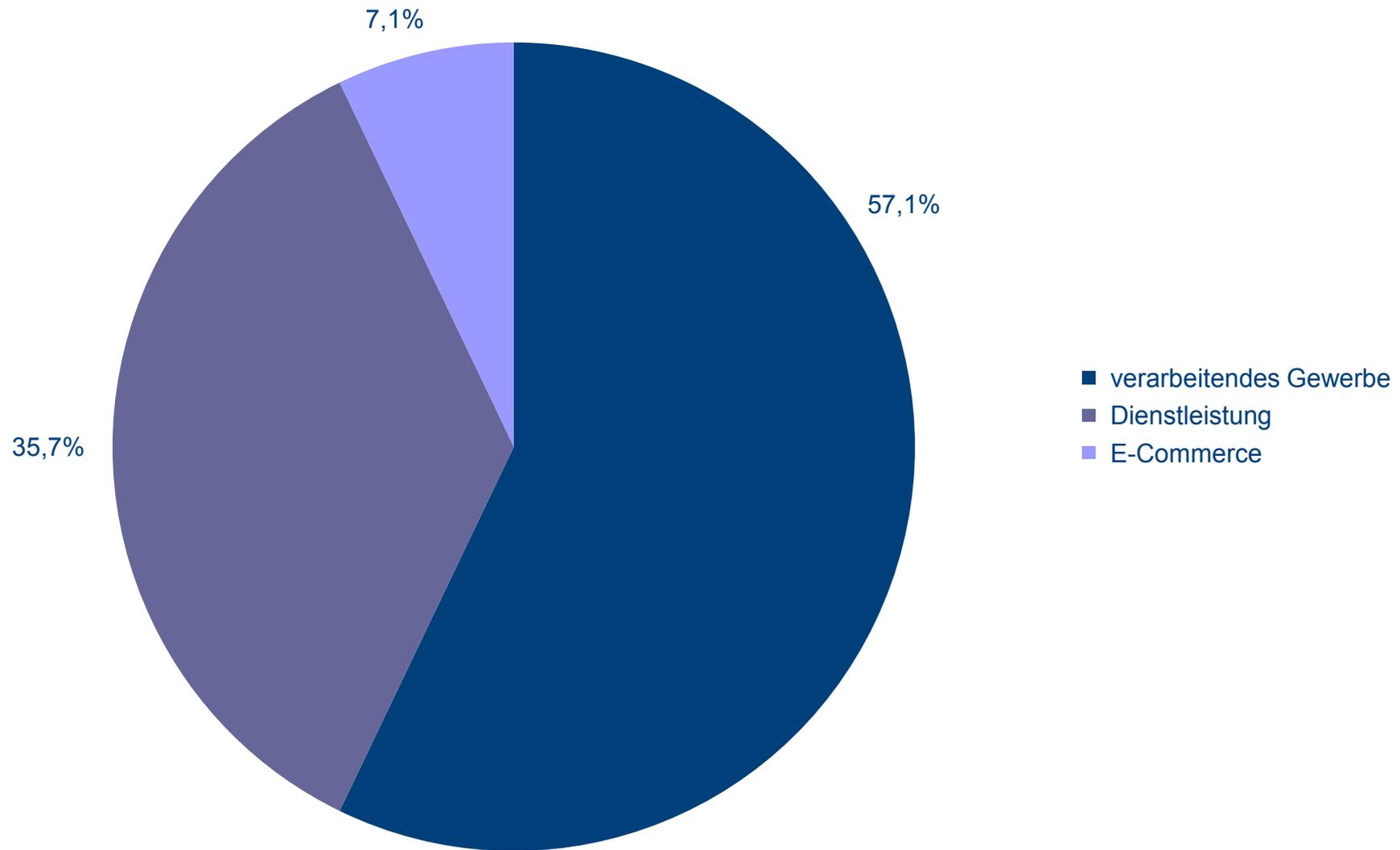
- Die empirische Erhebung wurde in Form **problemzentrierter, teilstrukturierter Interviews** im Zeitraum von Dezember 2011 bis Februar 2012 durchgeführt.
- Von den insgesamt **14 erhobenen Fallstudien** wurden 11 Interviews persönlich sowie 3 Interviews telefonisch geführt.
- Die Interviews wurden auf 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

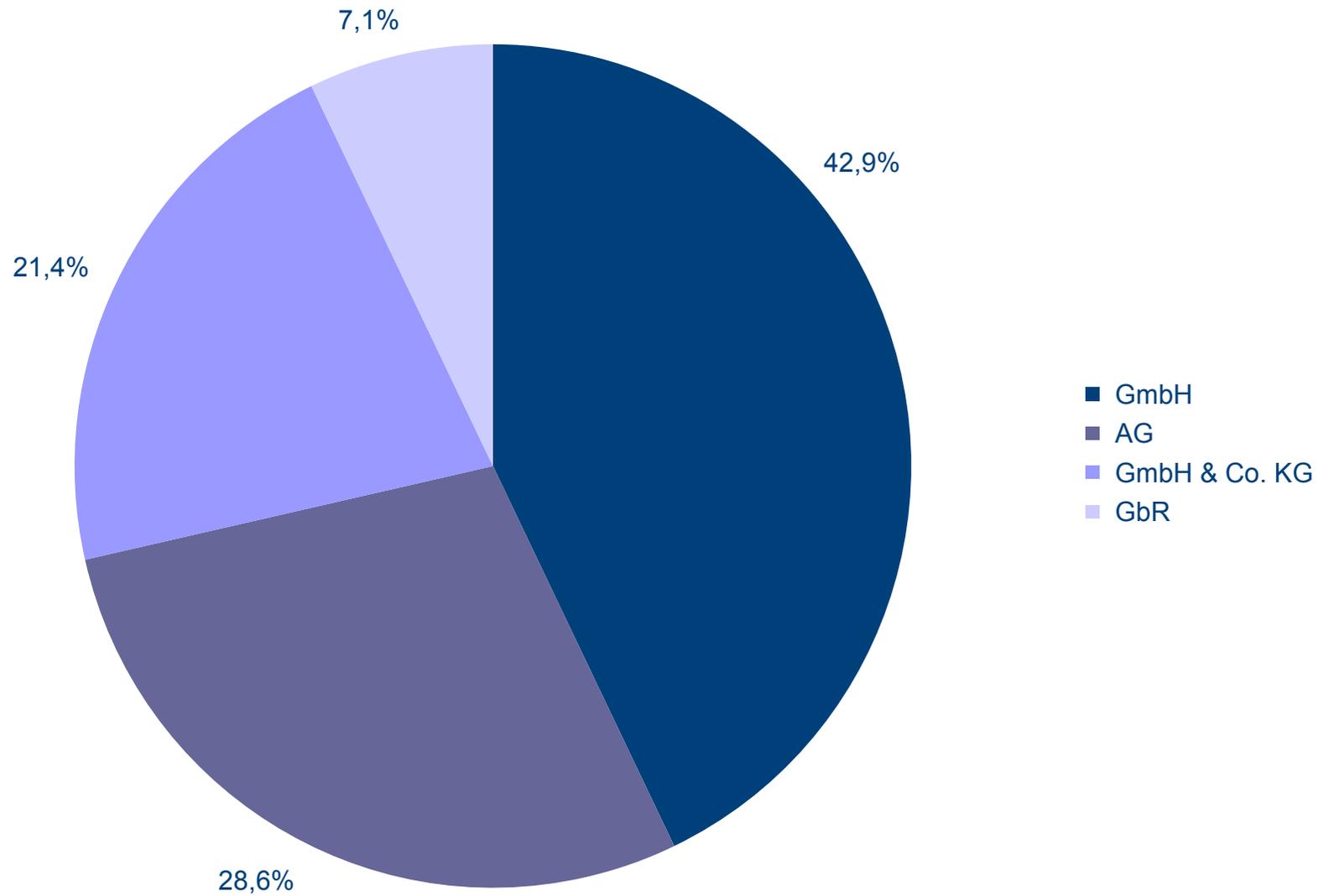
- 1 Zielsetzung und Aufbau der Studie
- 2 Allgemeine Angaben zur Stichprobe**
- 3 Charakteristika mittelständischer Unternehmen
- 4 Aktuelle Nutzung von Social Media im Mittelstand
- 5 Kompatibilität von Social Media mit Mittelstandsspezifika
- 6 Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand
-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

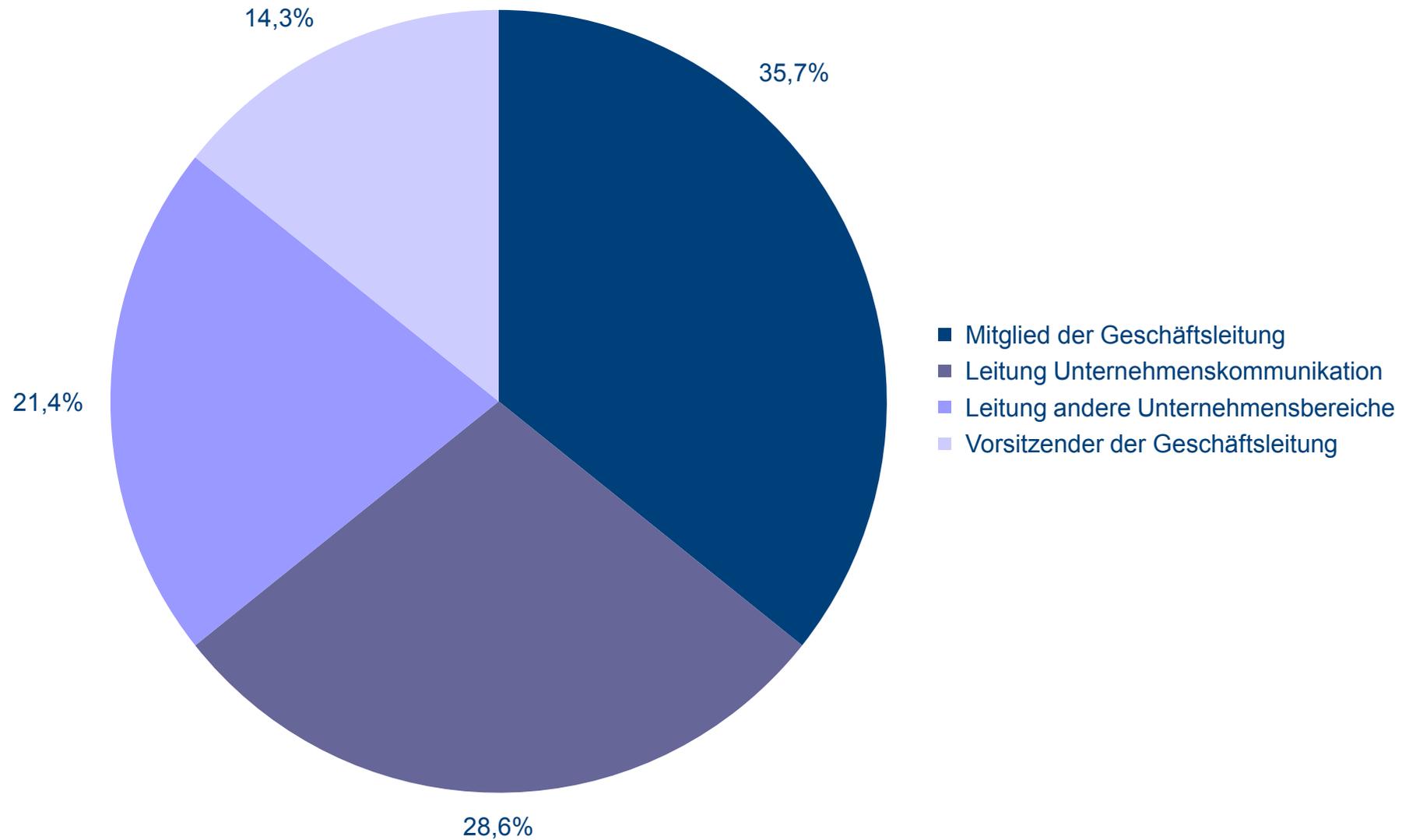
Fall-studie	MA-Anzahl	Umsatz in Mio. €	Branche	Rechts-form	DMI-Typ	Position Interviewpartner
Alpha	1.211	410	verarb. Gewerbe	GmbH	A	Mitglied der Geschäftsleitung
Beta	403	46	verarb. Gewerbe	AG	A	Vorsitzender der Geschäftsleitung
Gamma	108	5	verarb. Gewerbe	GmbH	B	Mitglied der Geschäftsleitung
Delta	280	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

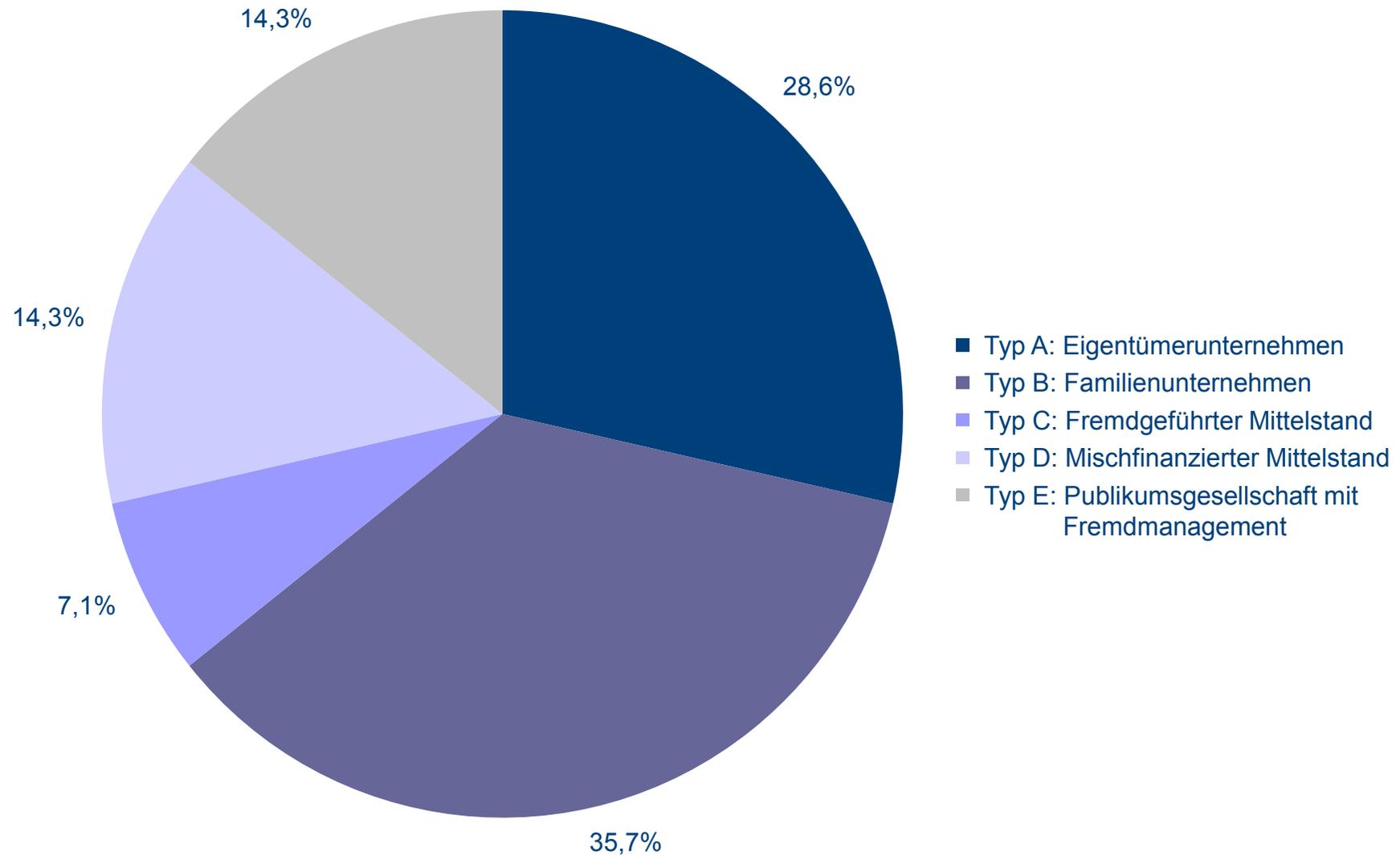












- 1 Zielsetzung und Aufbau der Studie
- 2 Allgemeine Angaben zur Stichprobe
- 3 Charakteristika mittelständischer Unternehmen**
- 4 Aktuelle Nutzung von Social Media im Mittelstand
- 5 Kompatibilität von Social Media mit Mittelstandsspezifika
- 6 Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand
-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

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	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	pessoönlich
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

3

Charakteristika mittelständischer Unternehmen

Archetypen mittelständischer Unternehmen: Typ IV

Wissen schafft Wert!

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

- hoch
- mittel
- niedrig



Beziehung zu Stakeholdern

- stark
- mittel
- schwach



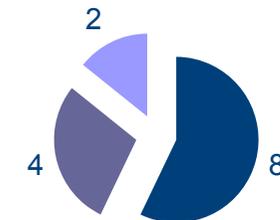
Produktinnovativität

- hoch
- mittel
- niedrig



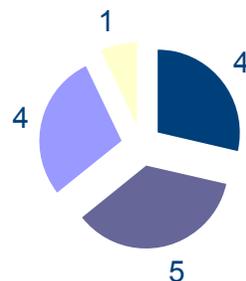
Prozessinnovativität

- hoch
- mittel
- niedrig



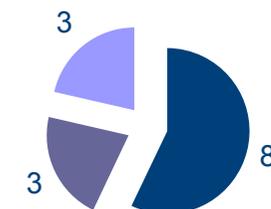
Wettbewerbsstrategie

- Kostenführerschaft
- Leistungsführerschaft
- Nischenstrategie
- keine Angabe



Programmvielfalt (Breite / Tiefe)

- hoch
- mittel
- niedrig



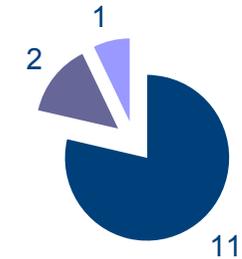
Ressourcenausstattung

- stark
- mittel
- schwach



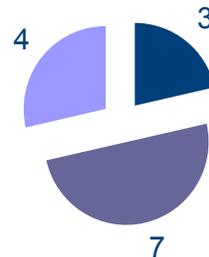
Flexibilität

- hoch
- mittel
- niedrig



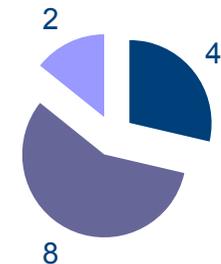
Hierarchiebildung

- stark
- mittel
- schwach



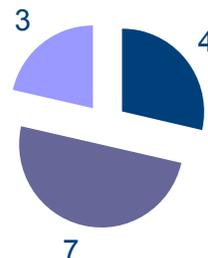
Formalisierungsgrad der Organisation

- hoch
- mittel
- niedrig



Formalisierungsgrad der Kommunikation

- hoch
- mittel
- niedrig



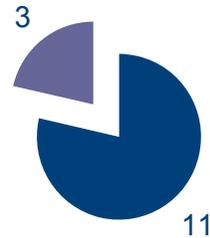
Entscheidungs-zentralisierung

- stark
- mittel
- schwach



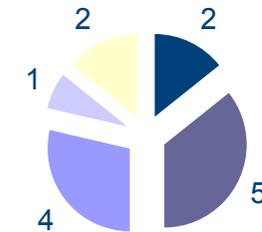
Unternehmensziele

- monetär
- monetär / persönlich
- persönlich



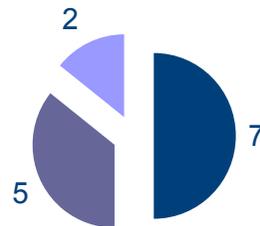
Führungsstil

- autoritär
- kooperativ
- partizipativ
- laissez faire
- keine Angabe



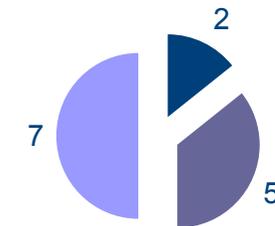
Strategische Unternehmensplanung

- stark
- mittel
- schwach



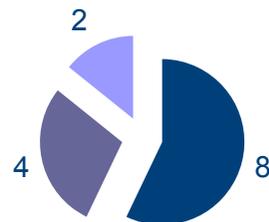
Strategietransparenz

- hoch
- mittel
- niedrig



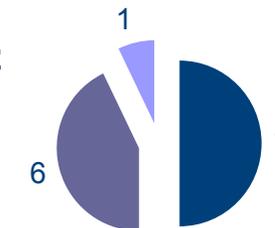
Institutionalisierung eines Controlling

- stark
- mittel
- schwach



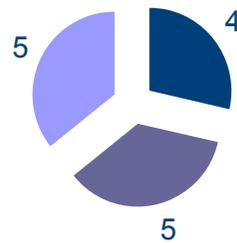
Ausprägung von Anreizsystemen

- stark
- mittel
- schwach



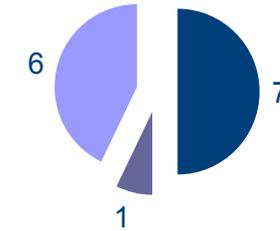
Anzahl der Standorte

- hoch
- mittel
- niedrig



Internationalisierungsgrad

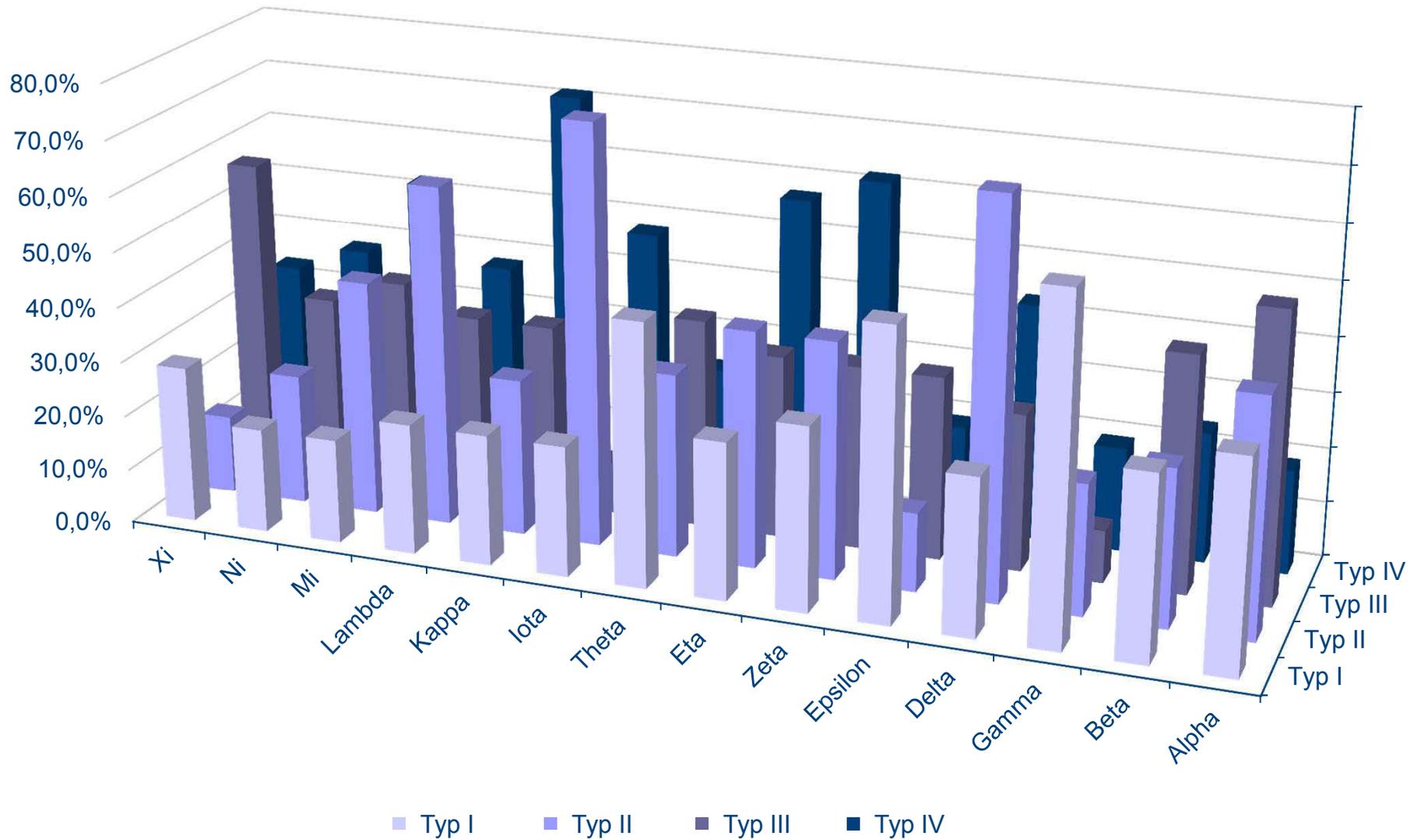
- hoch
- mittel
- niedrig



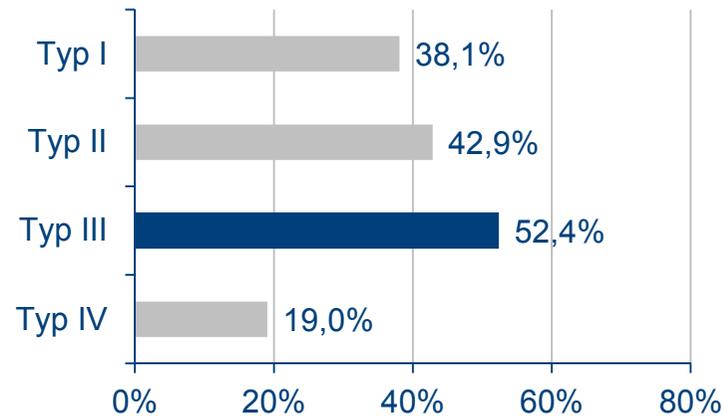
IuK-technologische Ausstattung

- stark
- mittel
- schwach

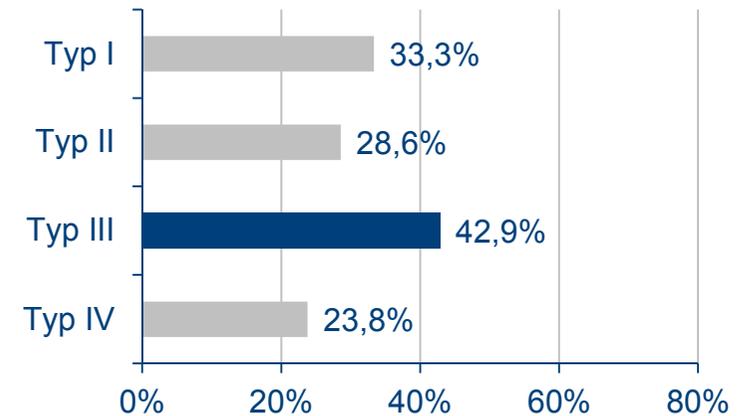




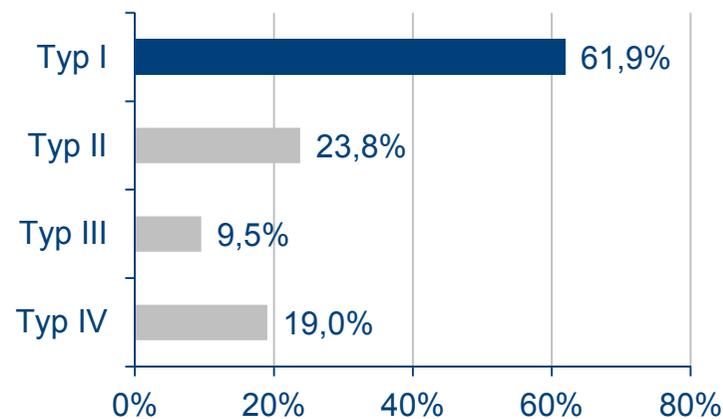
Fallstudie Alpha



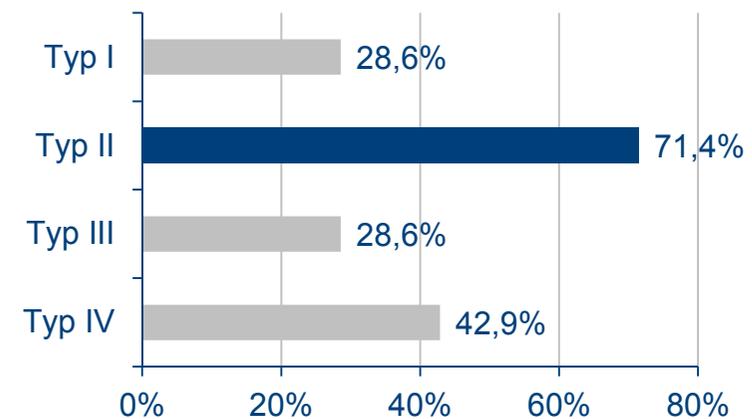
Fallstudie Beta



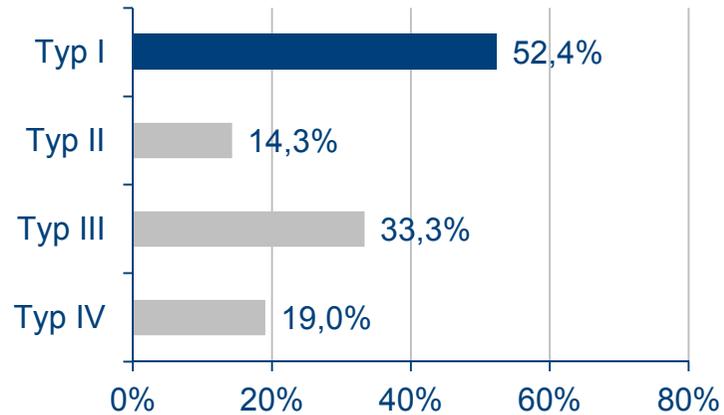
Fallstudie Gamma



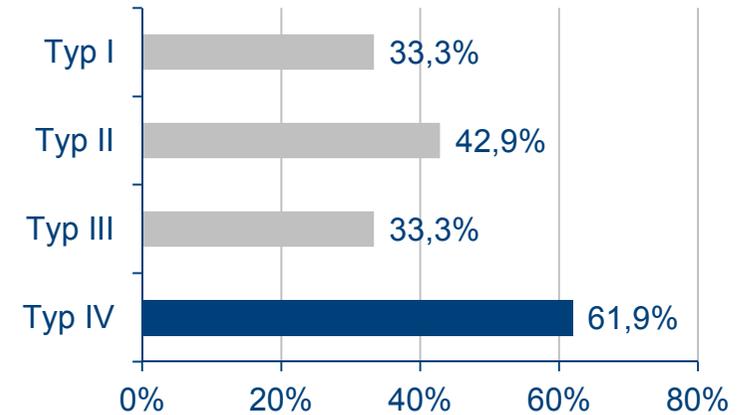
Fallstudie Delta



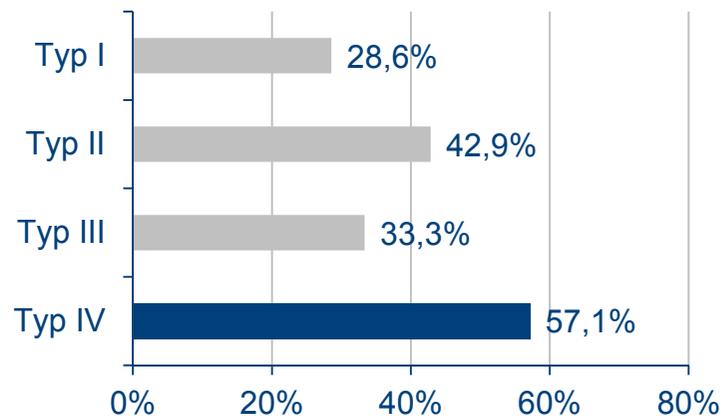
Fallstudie Epsilon



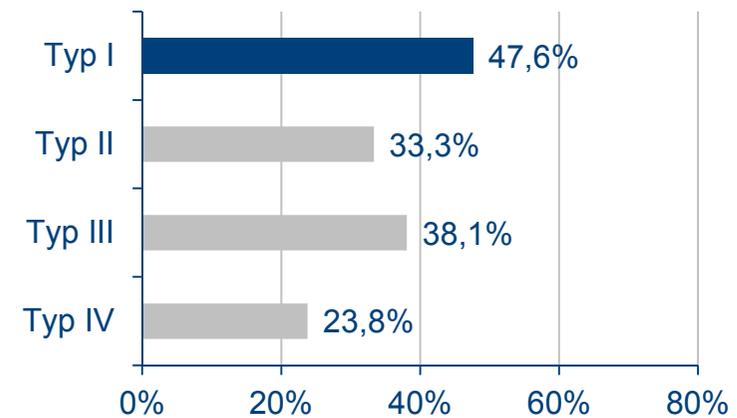
Fallstudie Zeta



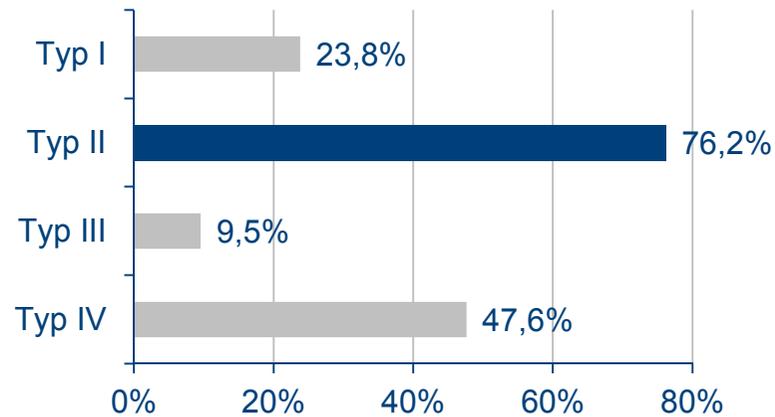
Fallstudie Eta



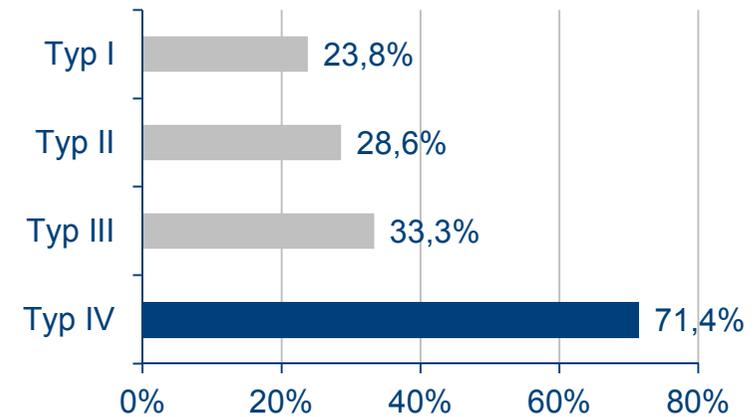
Fallstudie Theta



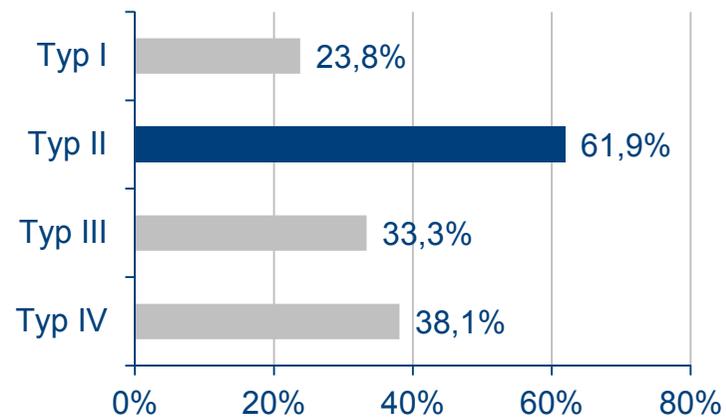
Fallstudie Iota



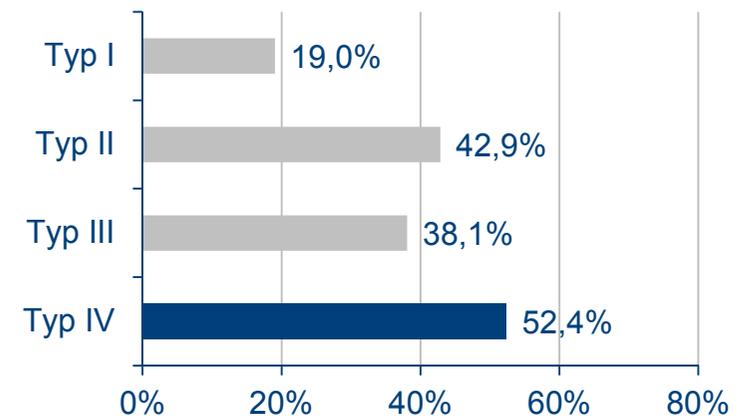
Fallstudie Kappa



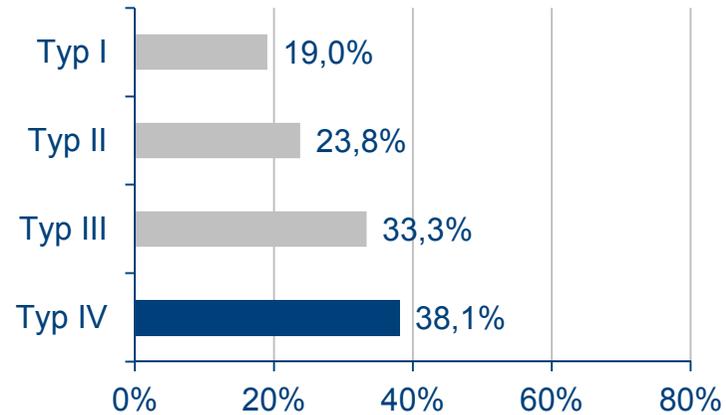
Fallstudie Lambda



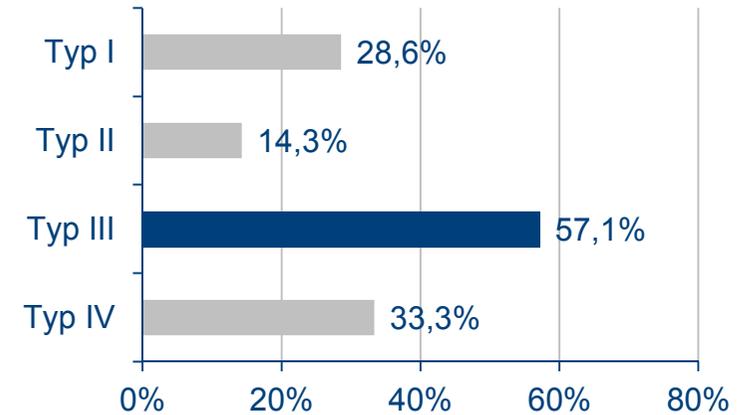
Fallstudie Mi

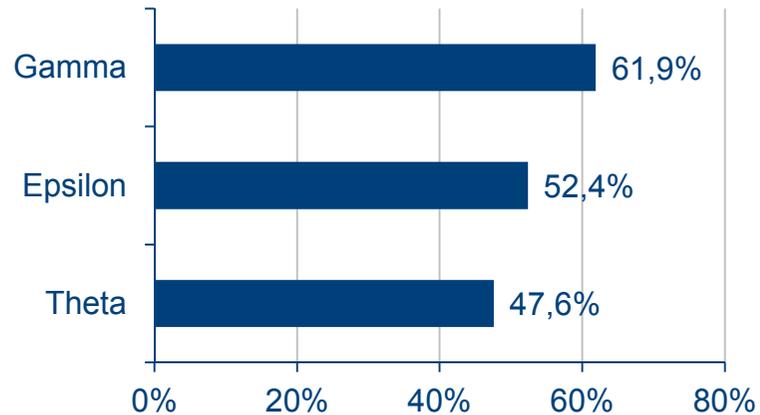
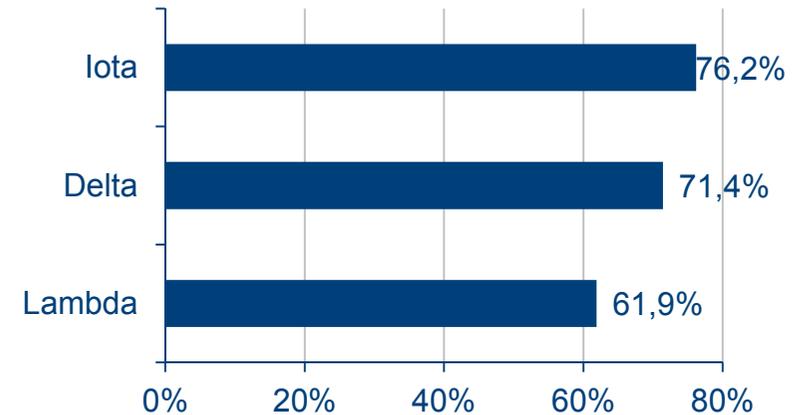
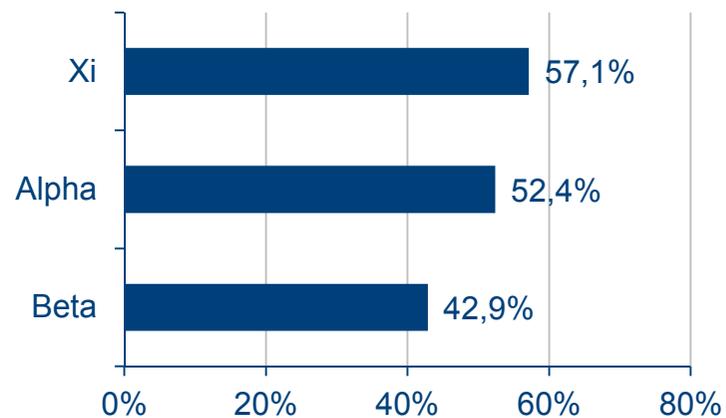
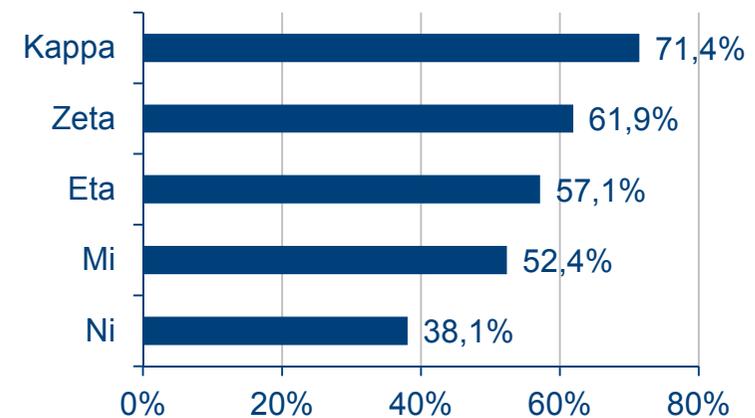


Fallstudie Ni



Fallstudie Xi



Übereinstimmungsgrade Typ IÜbereinstimmungsgrade Typ IIÜbereinstimmungsgrade Typ IIIÜbereinstimmungsgrade Typ IV

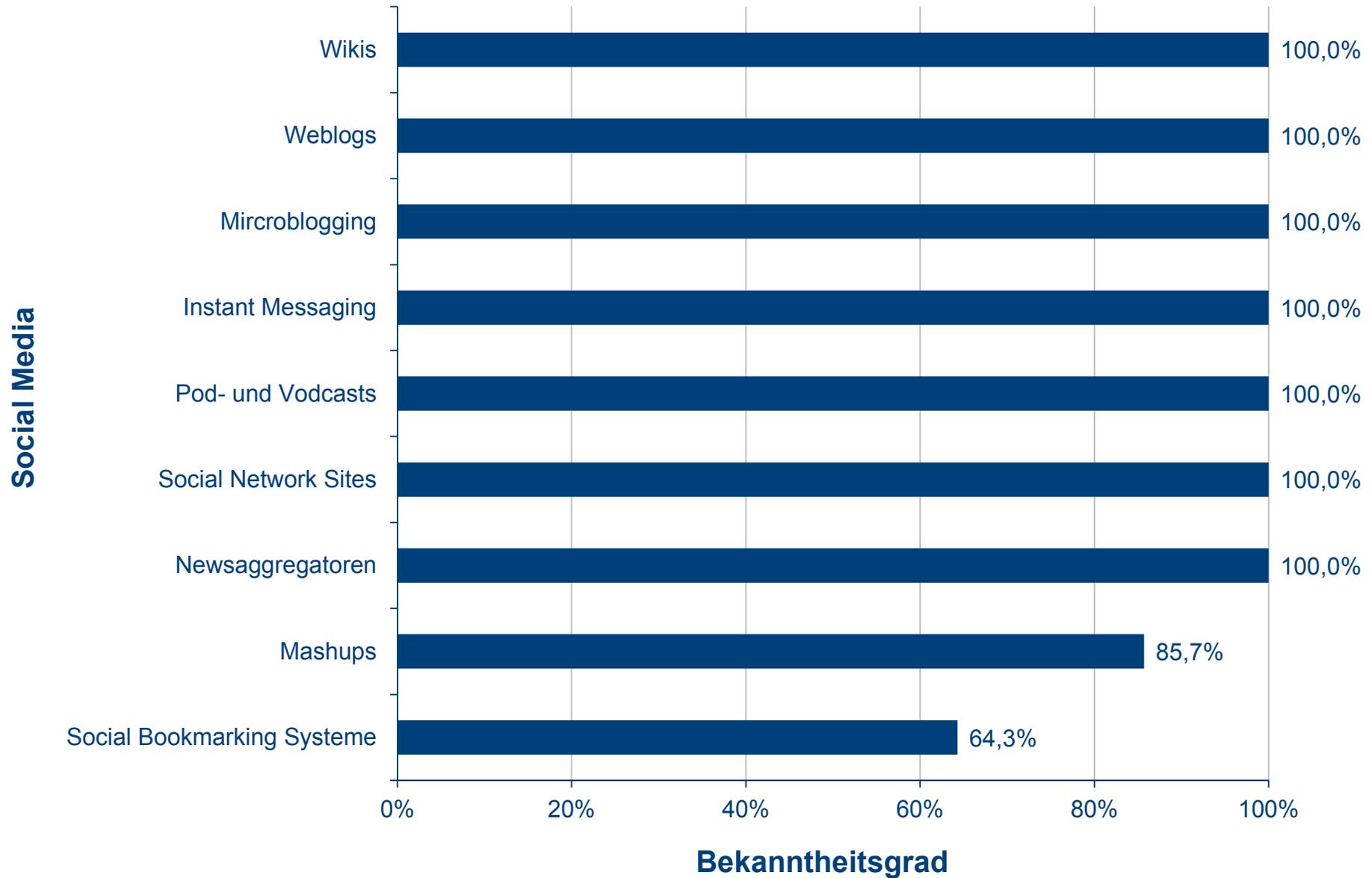
- 1 Zielsetzung und Aufbau der Studie
- 2 Allgemeine Angaben zur Stichprobe
- 3 Charakteristika mittelständischer Unternehmen
- 4 Aktuelle Nutzung von Social Media im Mittelstand**
- 5 Kompatibilität von Social Media mit Mittelstandsspezifika
- 6 Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand
-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

4

Aktuelle Nutzung von Social Media im Mittelstand

Bekanntheitsgrad von Social Media

Wissen schafft Wert!

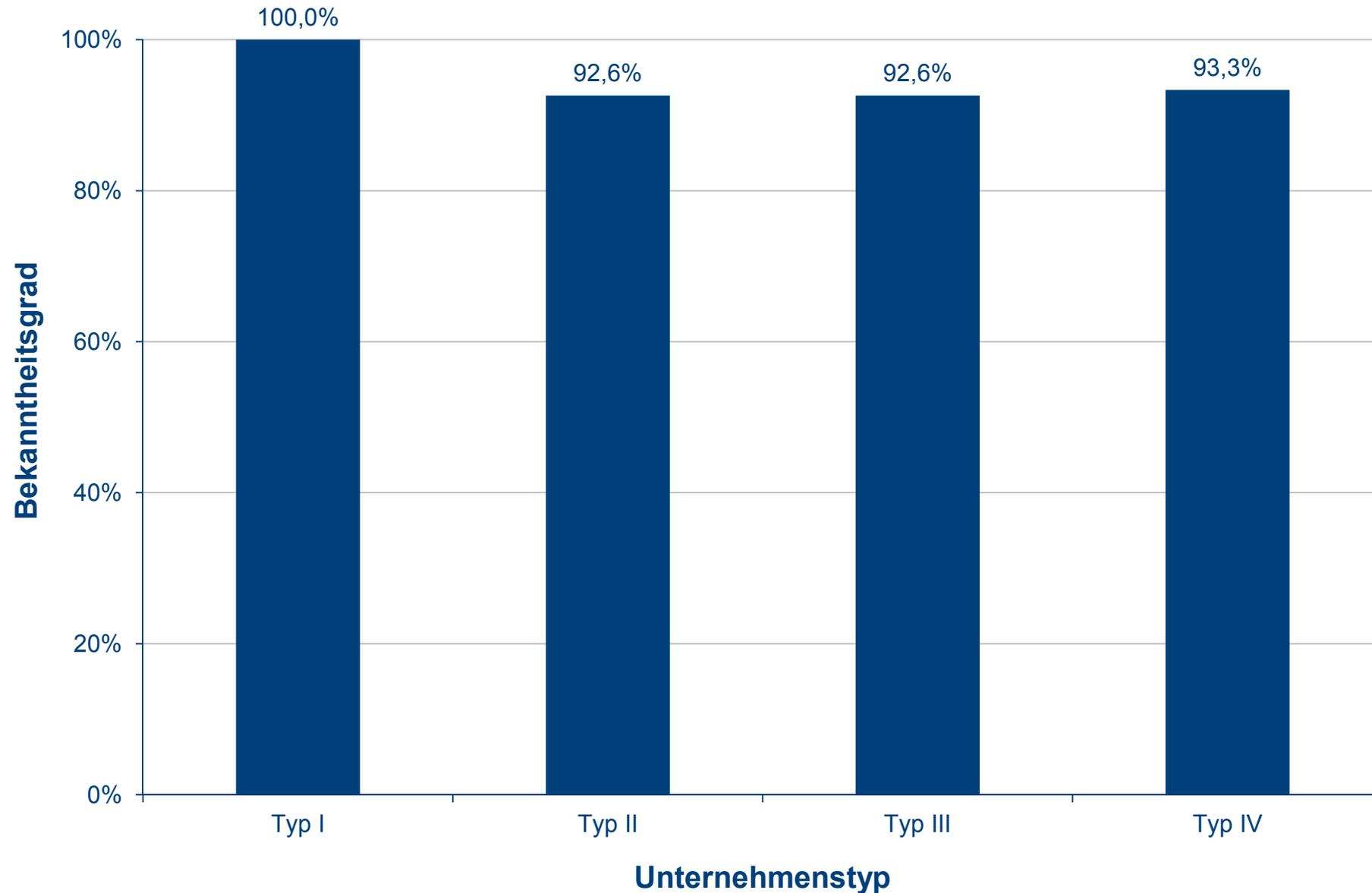


4

Aktuelle Nutzung von Social Media im Mittelstand

Durchschnittlicher Bekanntheitsgrad von Social Media

Wissen schafft Wert!



Umfang der Stichprobe: $N=14$, Typen in der Stichprobe: $N(I)=3$, $N(II)=3$, $N(III)=3$, $N(IV)=5$

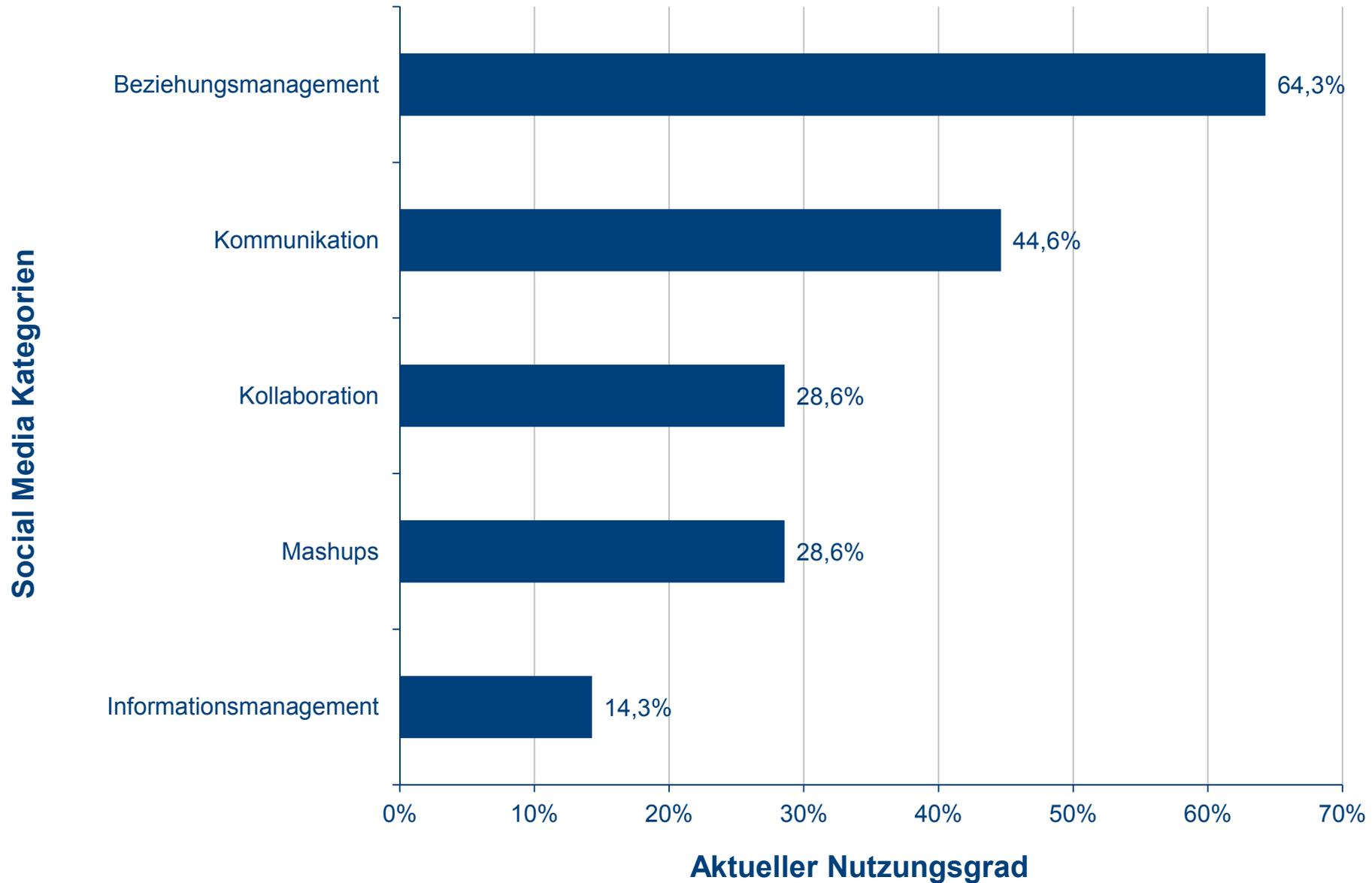
© 2012 by WBecker # 33

4

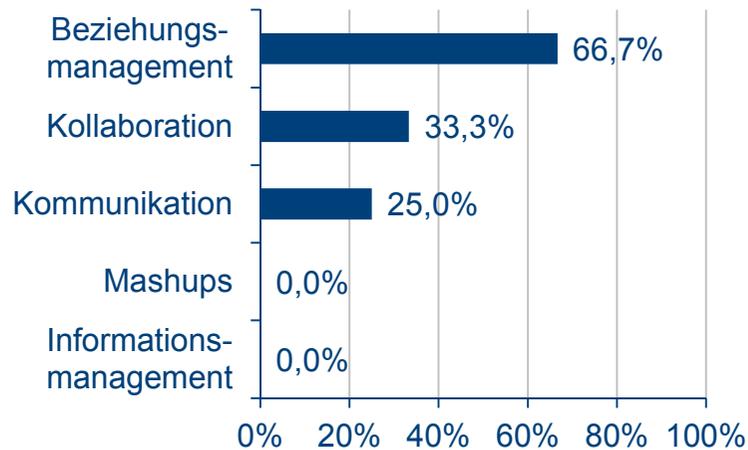
Aktuelle Nutzung von Social Media im Mittelstand

Nutzungsgrad von Social Media nach Kategorien

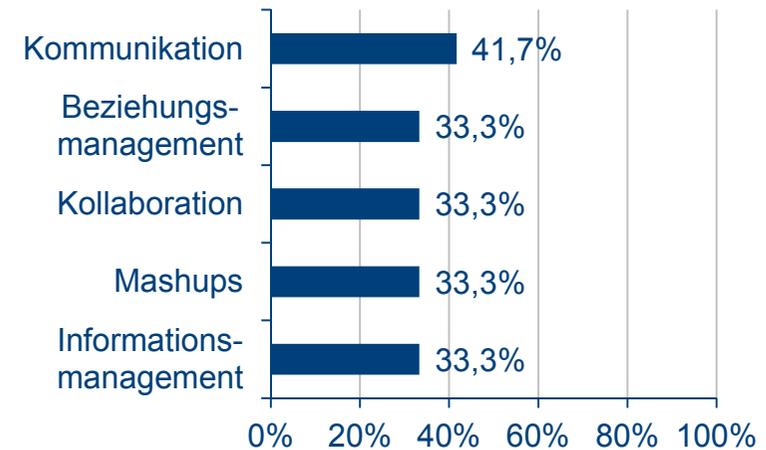
Wissen schafft Wert!



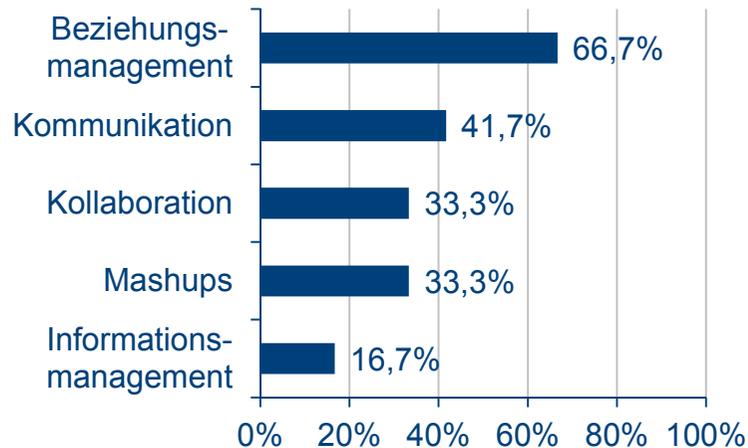
Unternehmenstyp I:



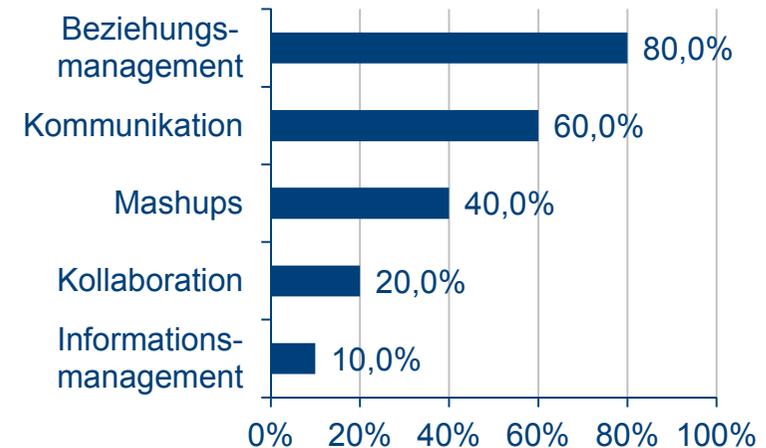
Unternehmenstyp II:



Unternehmenstyp III:



Unternehmenstyp IV:

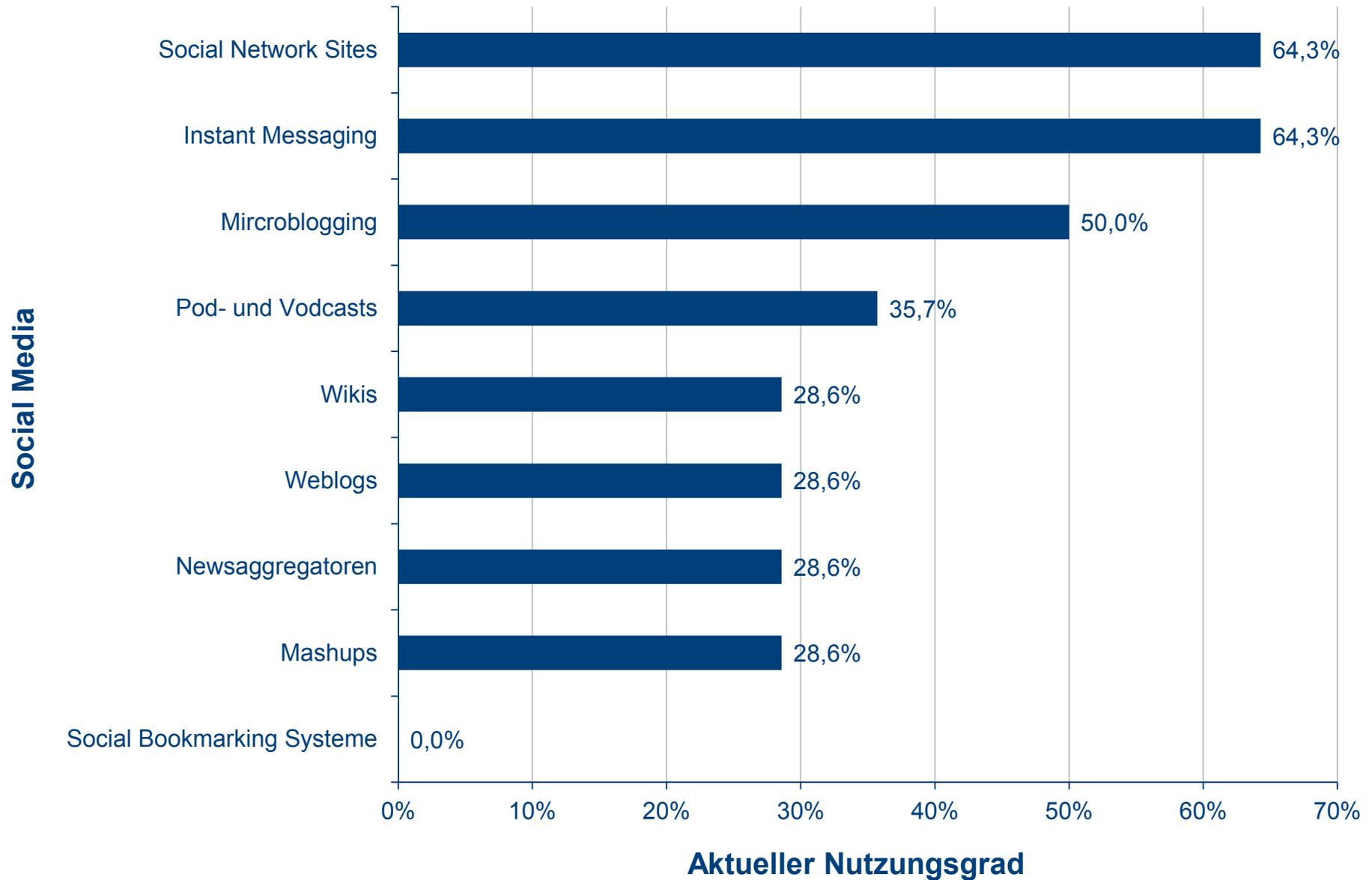


4

Aktuelle Nutzung von Social Media im Mittelstand

Nutzungsgrad von Social Media

Wissen schafft Wert!



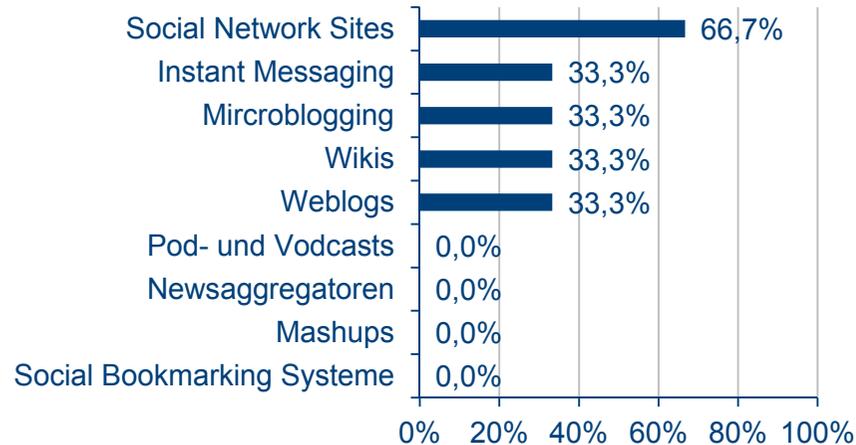
4

Aktuelle Nutzung von Social Media im Mittelstand

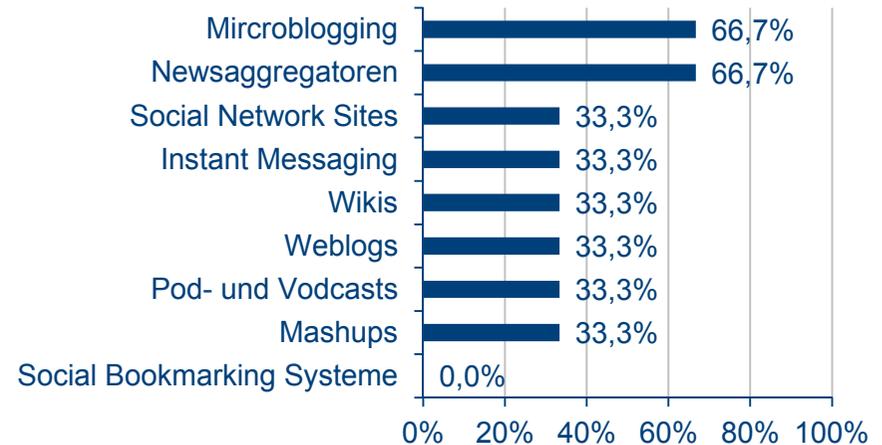
Nutzungsgrad von Social Media

Wissen schafft Wert!

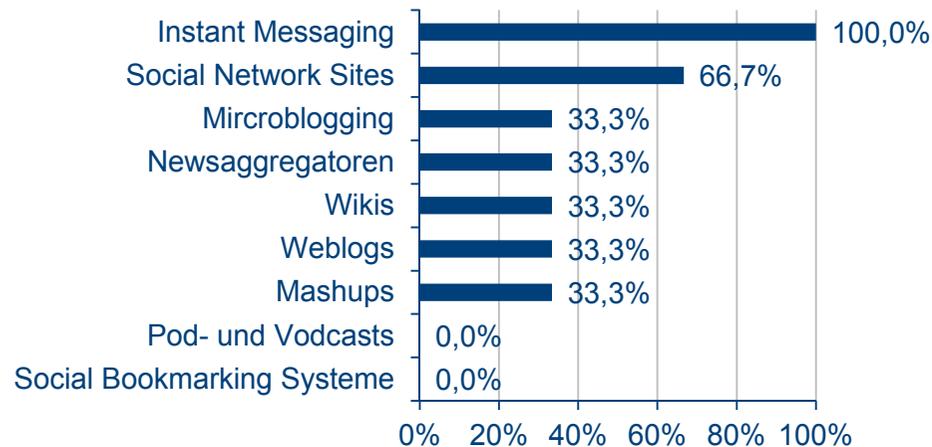
Unternehmenstyp I:



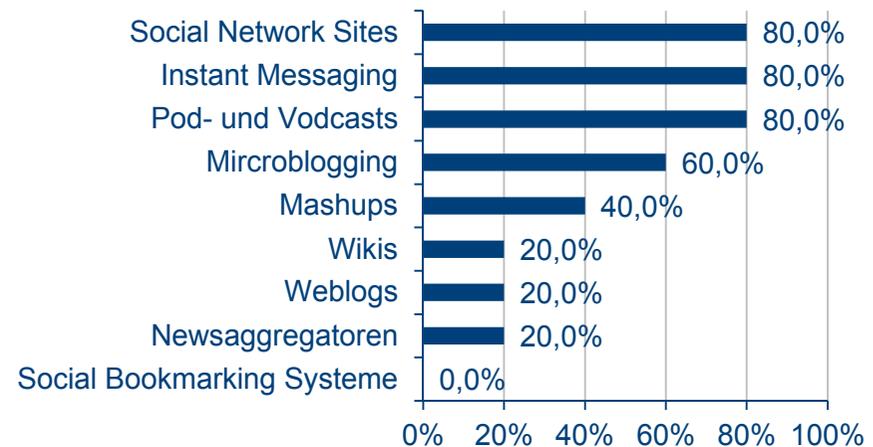
Unternehmenstyp II:



Unternehmenstyp III:



Unternehmenstyp IV:

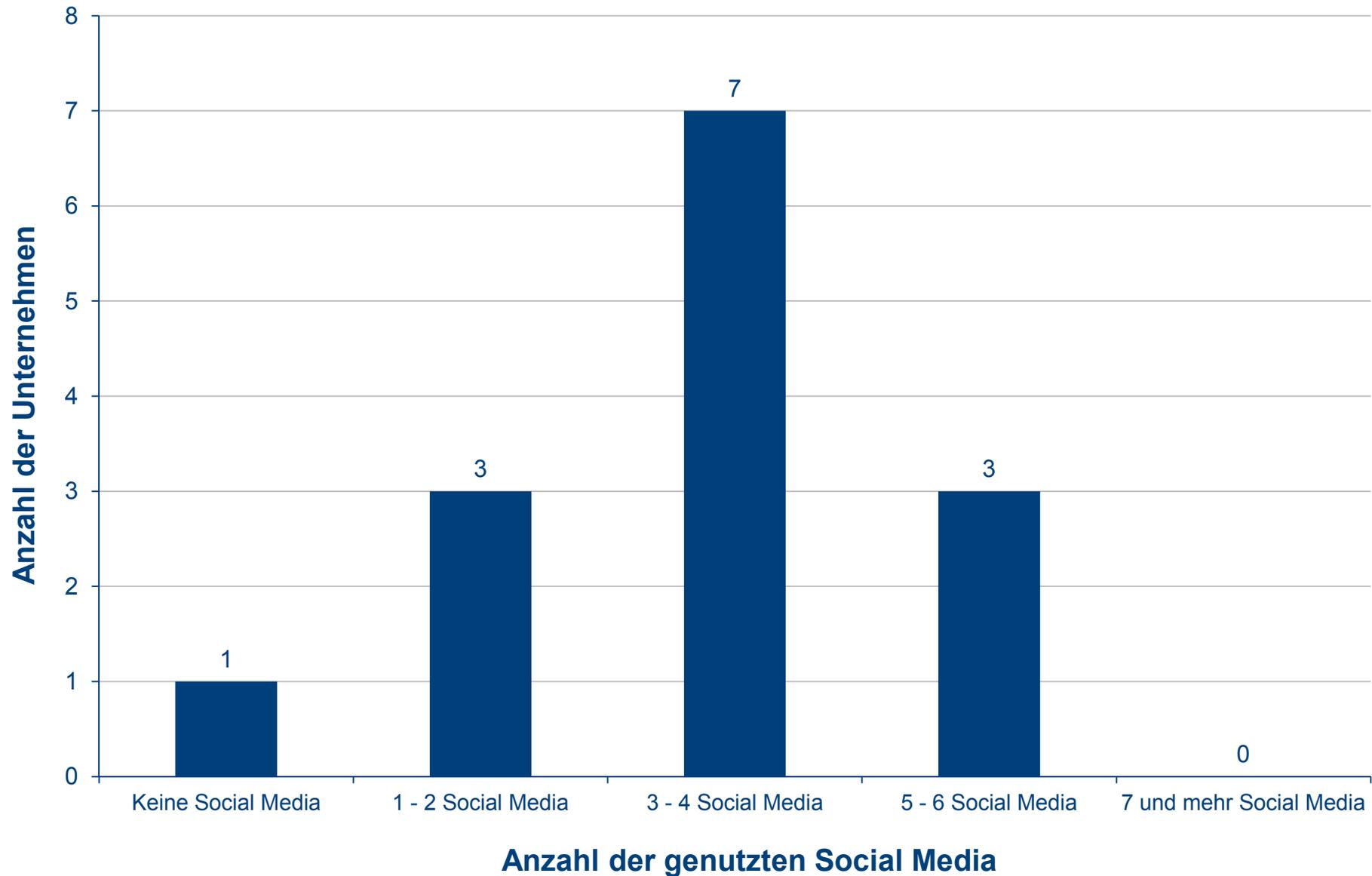


4

Aktuelle Nutzung von Social Media im Mittelstand

Anzahl der genutzten Social Media

Wissen schafft Wert!



Umfang der Stichprobe: N=14, Anzahl der Nennungen: n=14

© 2012 by WBecker # 38

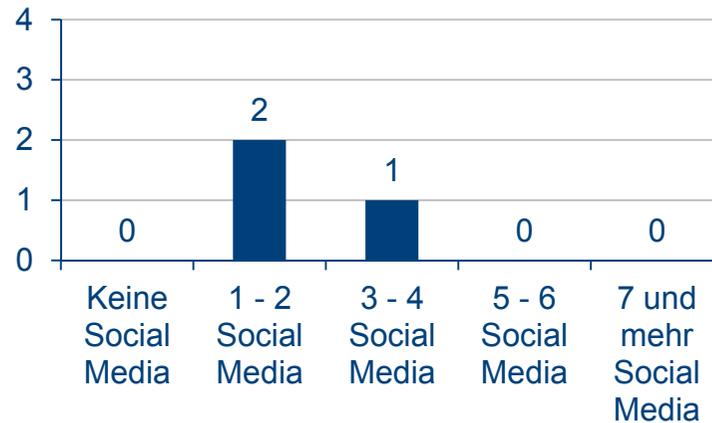
4

Aktuelle Nutzung von Social Media im Mittelstand

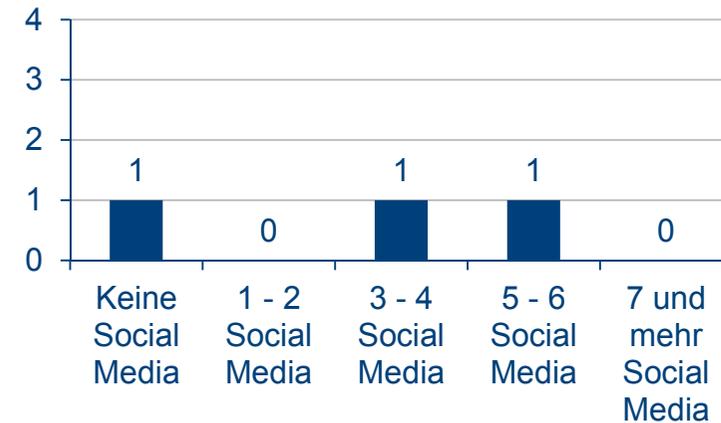
Anzahl der genutzten Social Media

Wissen schafft Wert!

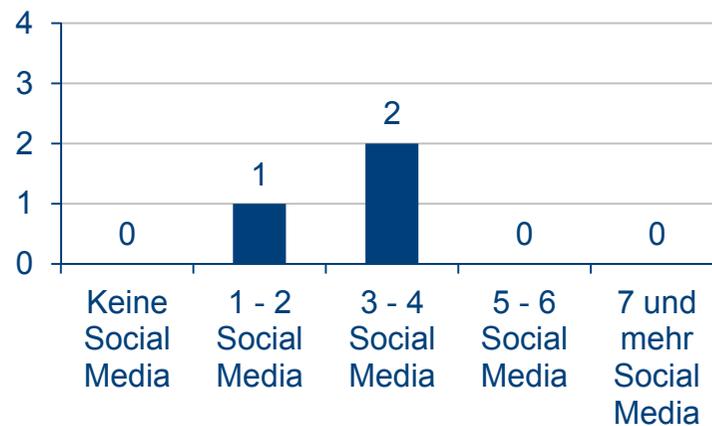
Unternehmenstyp I:



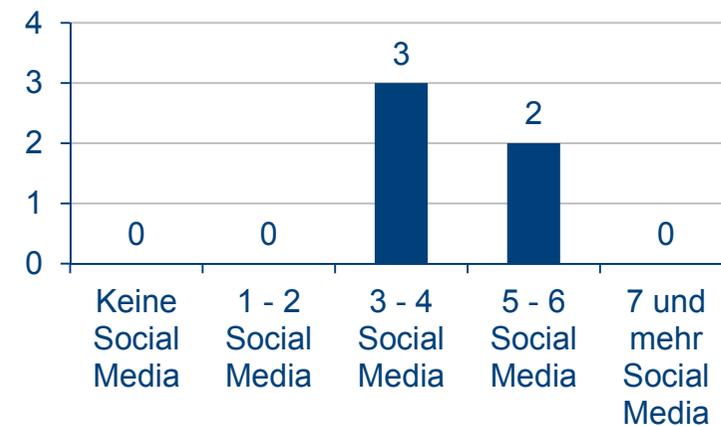
Unternehmenstyp II:



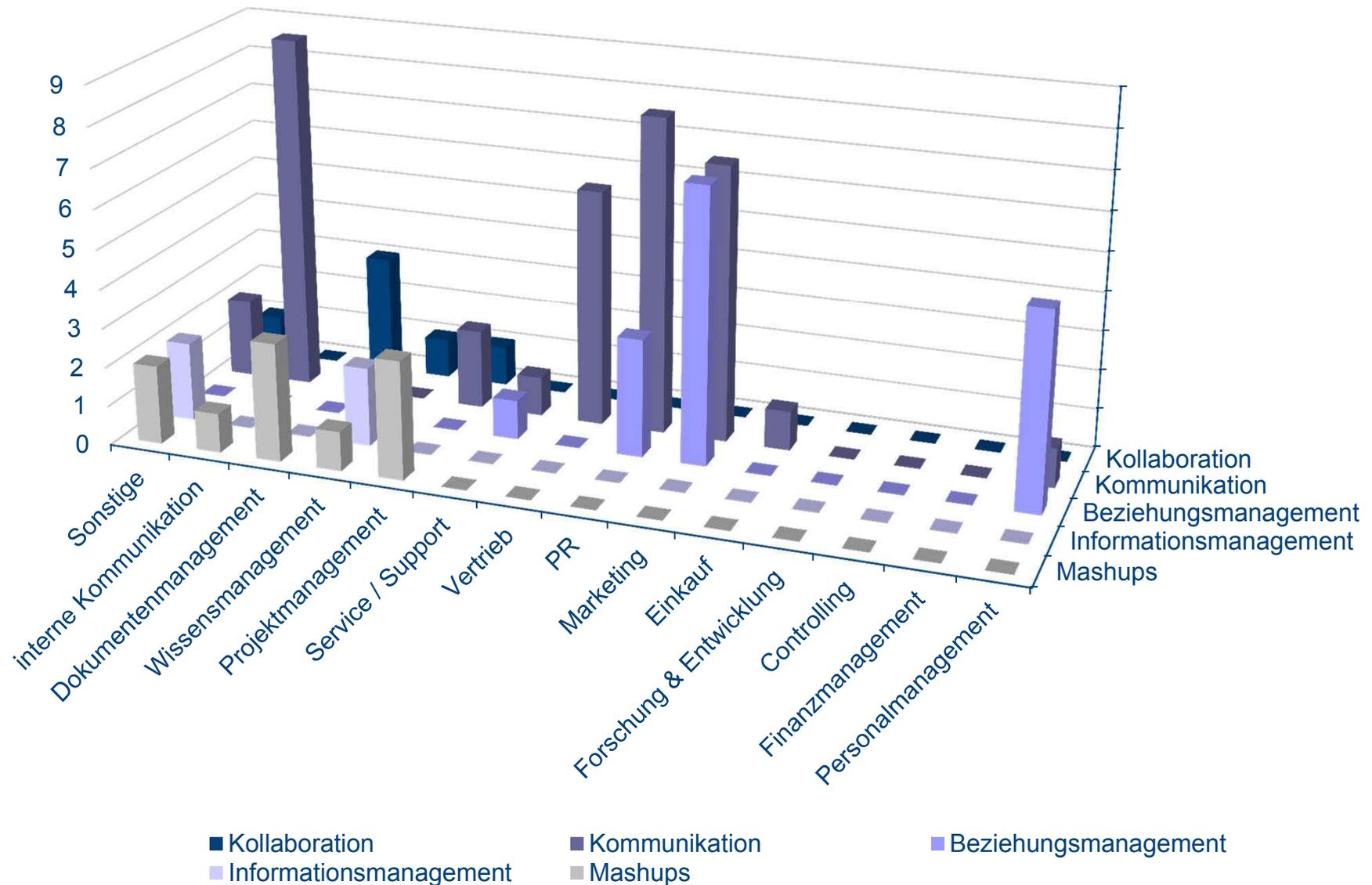
Unternehmenstyp III:



Unternehmenstyp IV:



Umfang der Stichprobe: $N=14$, Typen in der Stichprobe: $N(I)=3$, $N(II)=3$, $N(III)=3$, $N(IV)=5$
 Anzahl der Nennungen: $n(I)=3$, $n(II)=3$, $n(III)=3$, $n(IV)=5$

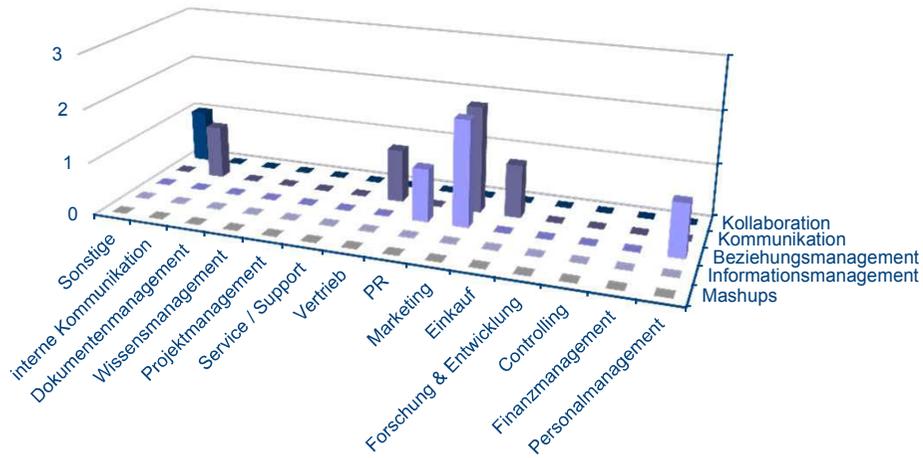


4

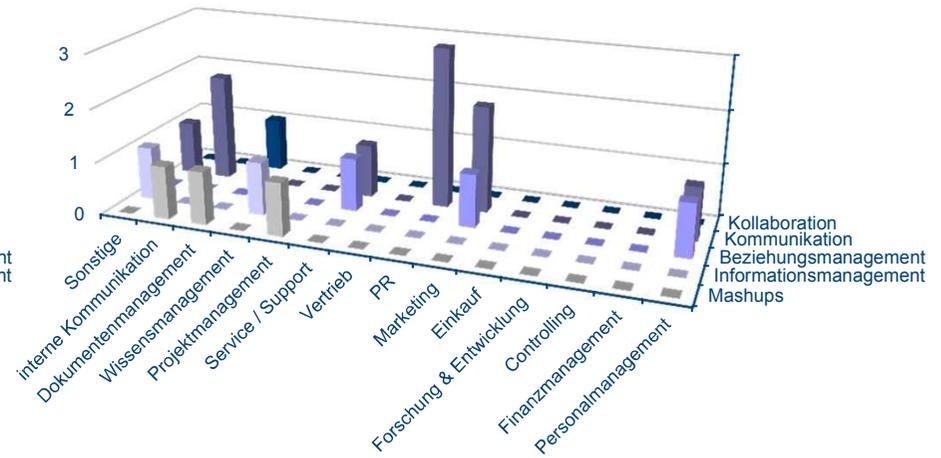
Aktuelle Nutzung von Social Media im Mittelstand Anwendungsbereiche von Social Media im Überblick

Wissen schafft Wert!

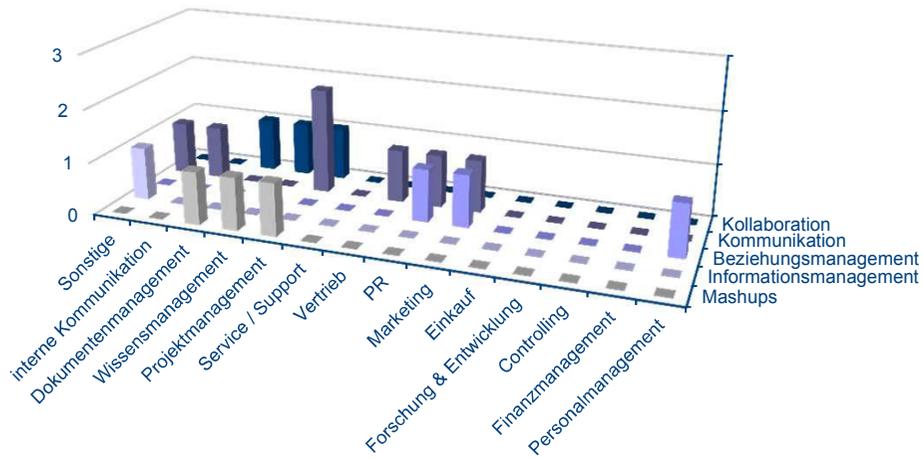
Unternehmenstyp I:



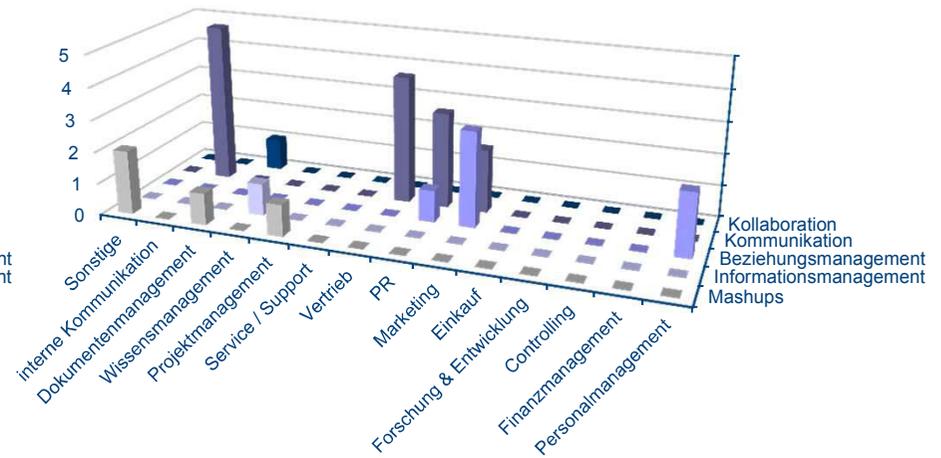
Unternehmenstyp II:



Unternehmenstyp III:



Unternehmenstyp IV:



Umfang der Stichprobe: N=14, Typen in der Stichprobe: N(I)=3, N(II)=3, N(III)=3, N(IV)=5,
Anzahl der Nennungen: n(I)=10, n(II)=20, n(III)=17, n(IV)=26, Mehrfachnennungen möglich

Aktuelle Nutzung von Social Media im Mittelstand

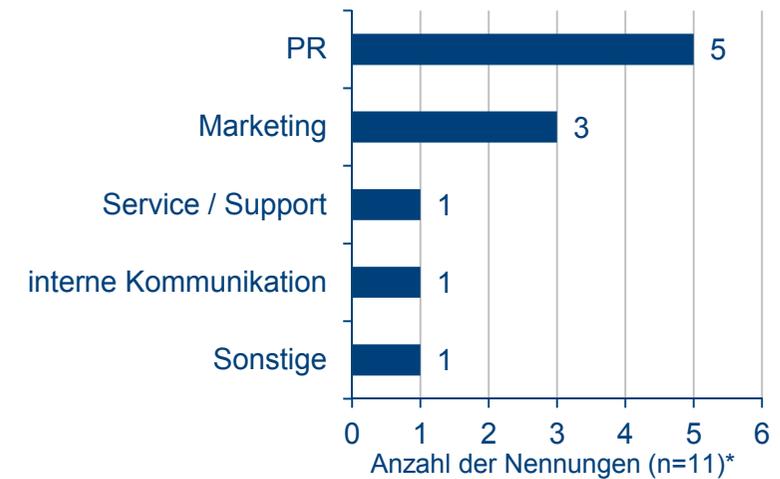
Anwendungsbereiche von Weblogs, Microblogging, IM und Pod-/Vodcasts

Wissen schafft Wert!

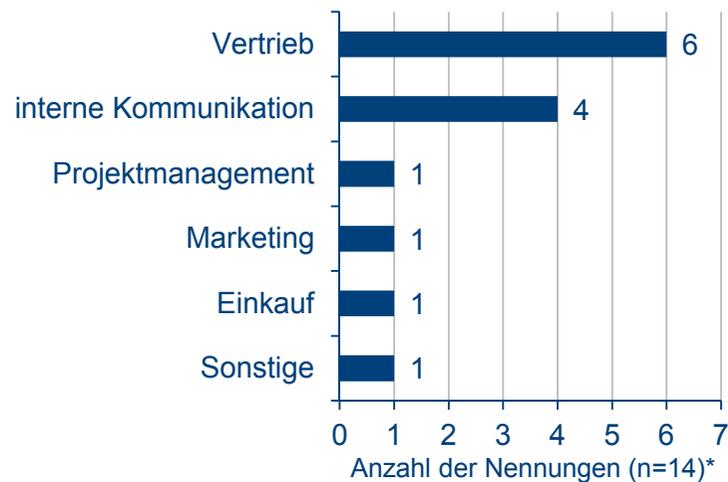
Anwendungsbereiche von Weblogs



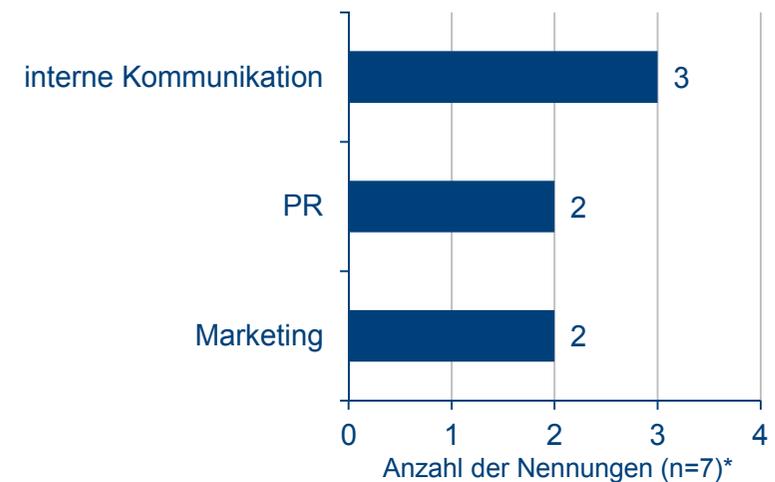
Anwendungsbereiche von Microblogging



Anwendungsbereiche von Instant Messaging

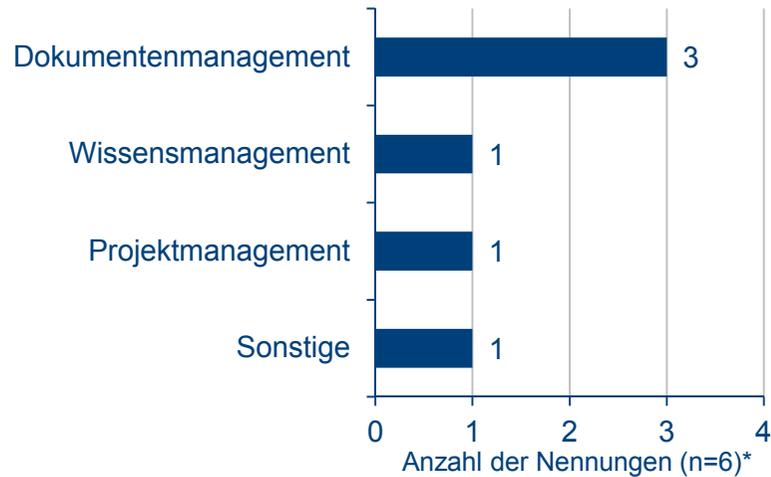


Anwendungsbereiche von Pod-/Vodcasts

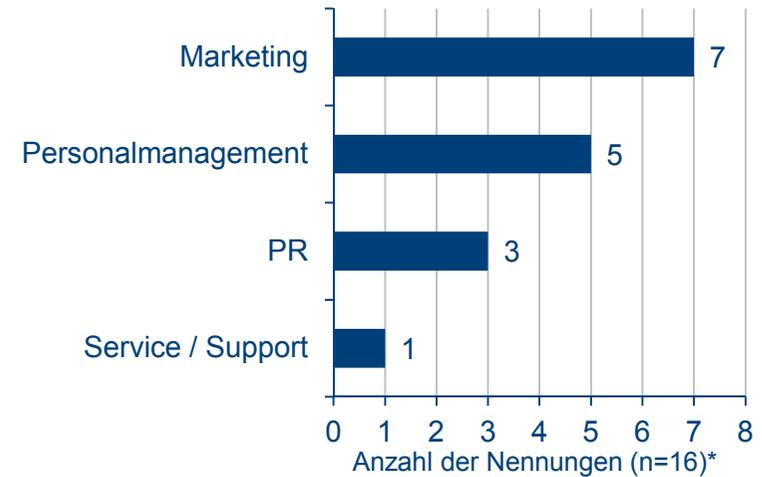


* Umfang der Stichprobe: N=14, Mehrfachnennungen möglich

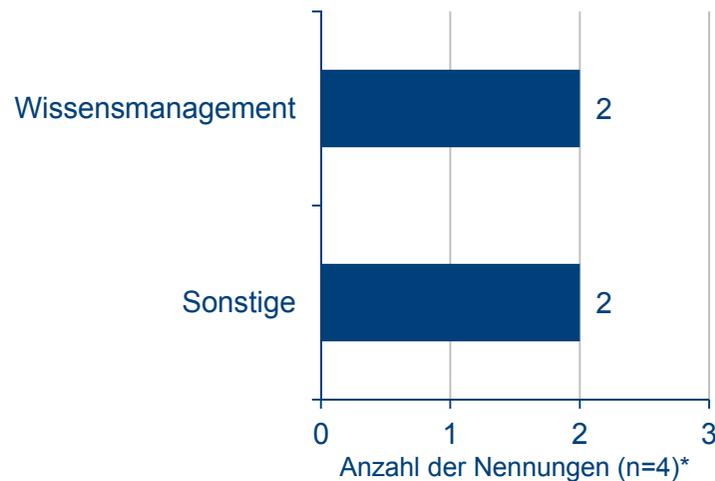
Anwendungsbereiche von Wikis



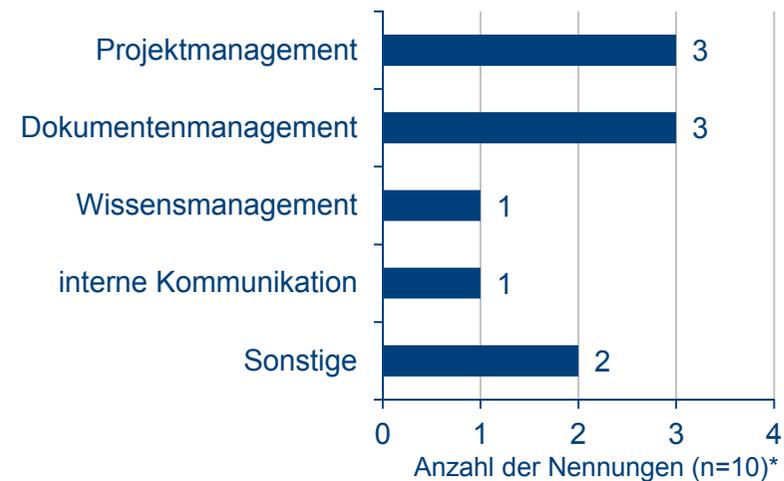
Anwendungsbereiche von Social Network Sites



Anwendungsbereiche von Newsaggregatoren



Anwendungsbereiche von Mashups



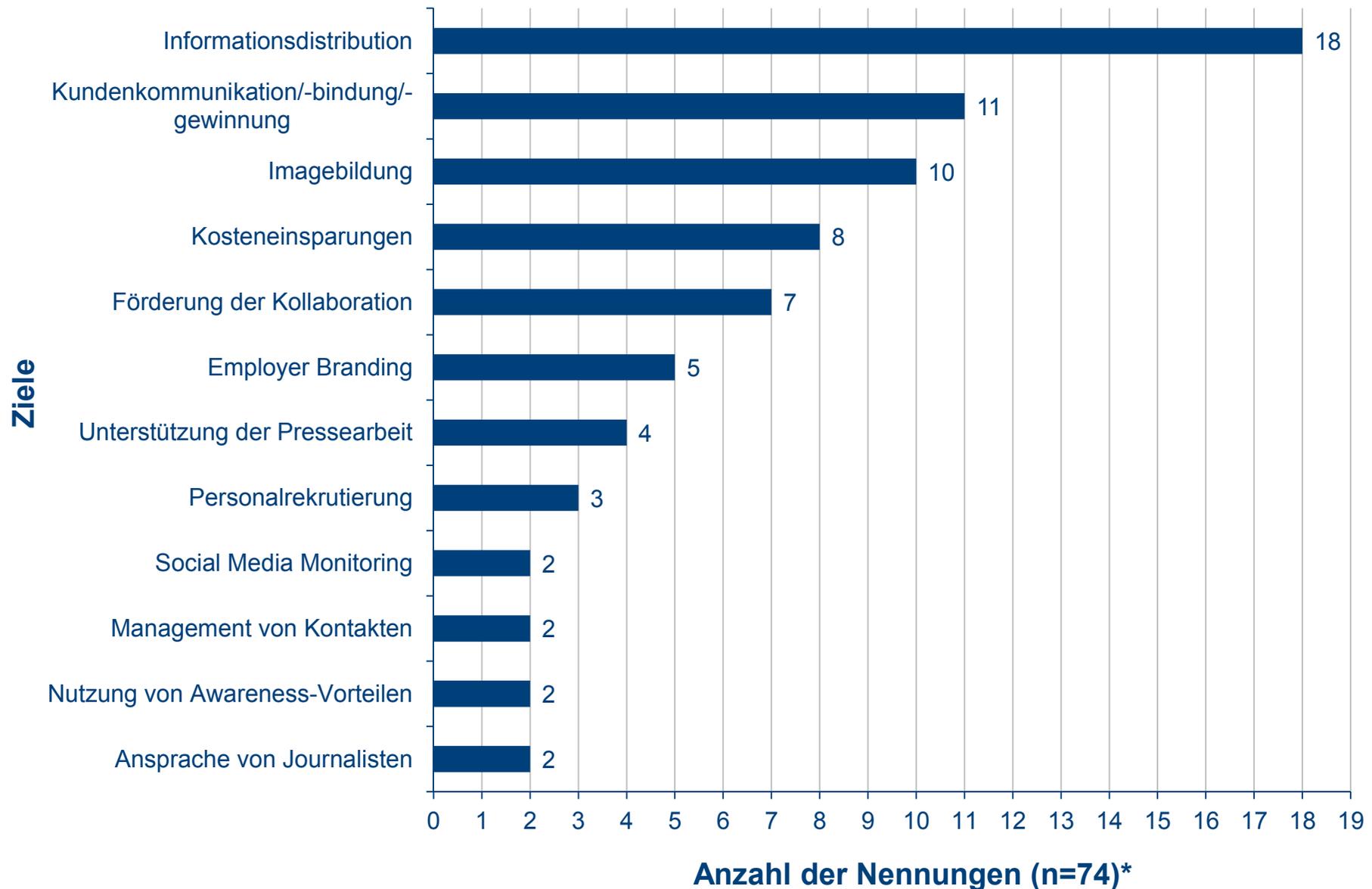
* Umfang der Stichprobe: N=14, Mehrfachnennungen möglich

4

Aktuelle Nutzung von Social Media im Mittelstand

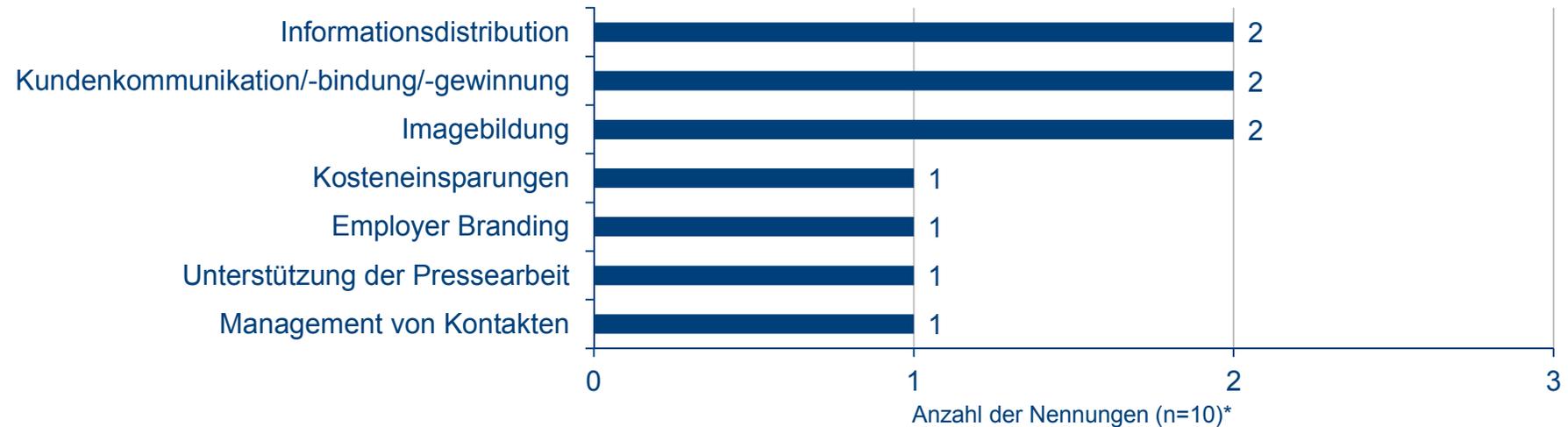
Ziele im Rahmen der aktuellen Nutzung von Social Media

Wissen schafft Wert!

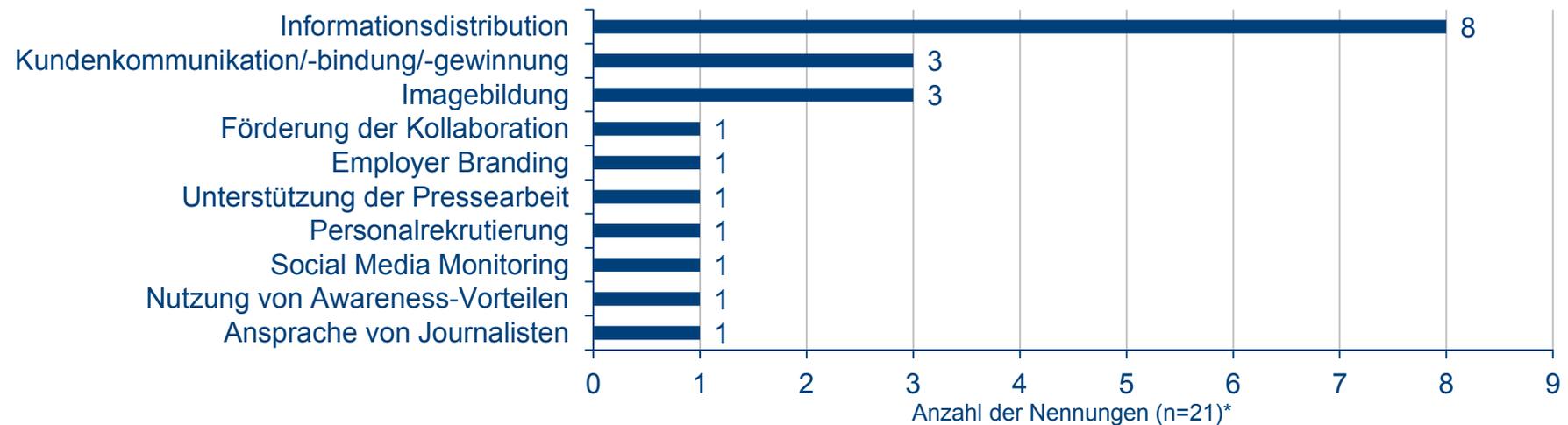


* Umfang der Stichprobe: N=14, Sonstige ohne Darstellung: s=10, Mehrfachnennungen möglich

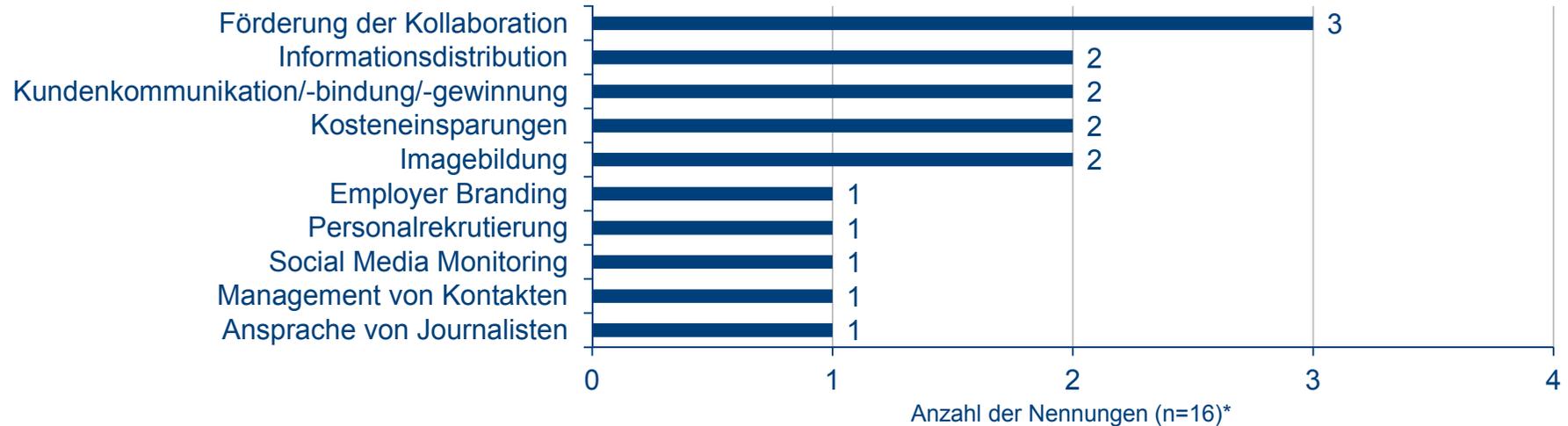
Unternehmenstyp I:



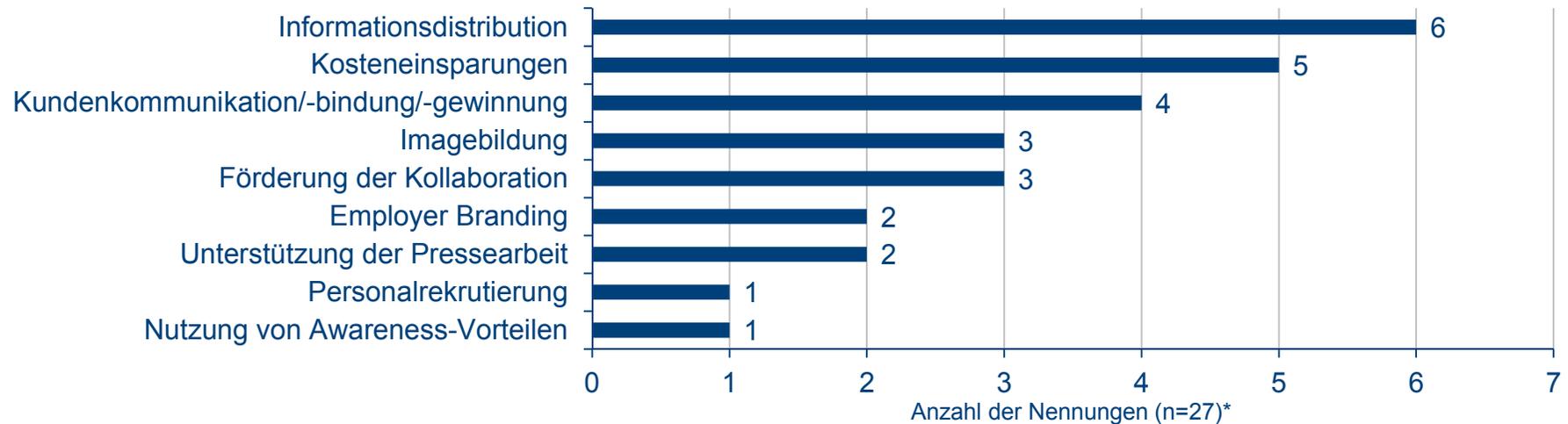
Unternehmenstyp II:



Unternehmenstyp III:

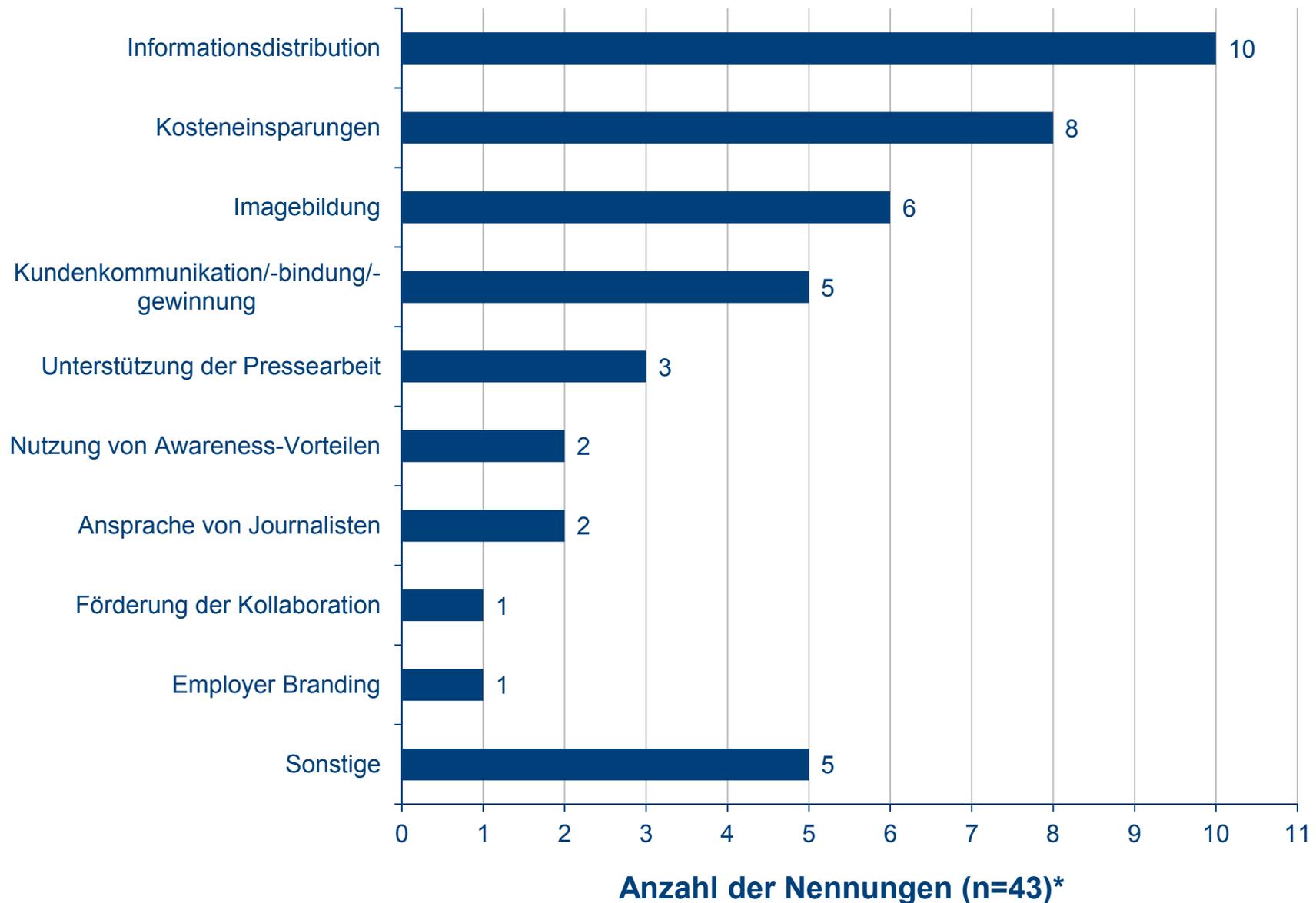


Unternehmenstyp IV:



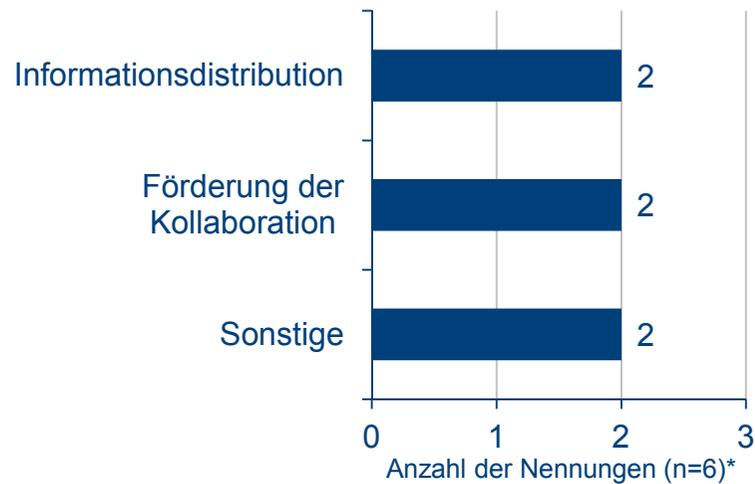
Umfang der Stichprobe: N=14, Typen in der Stichprobe: N(III)=3, N(IV)=5
Mehrfachnennungen möglich

Ziele der Nutzung von Kommunikations-Tools

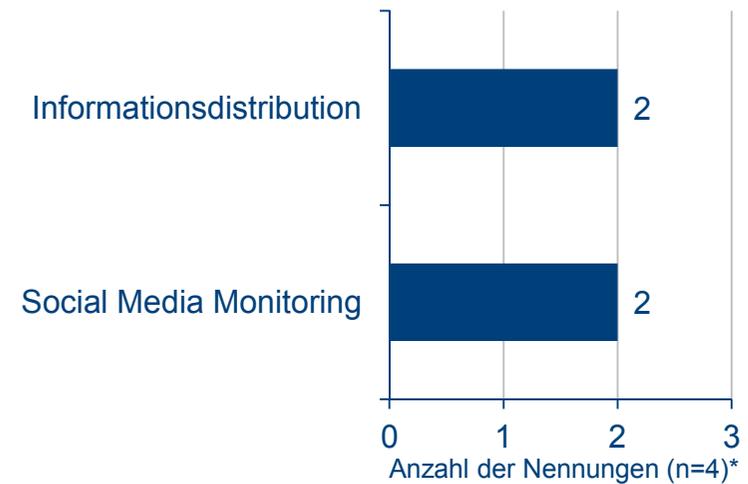




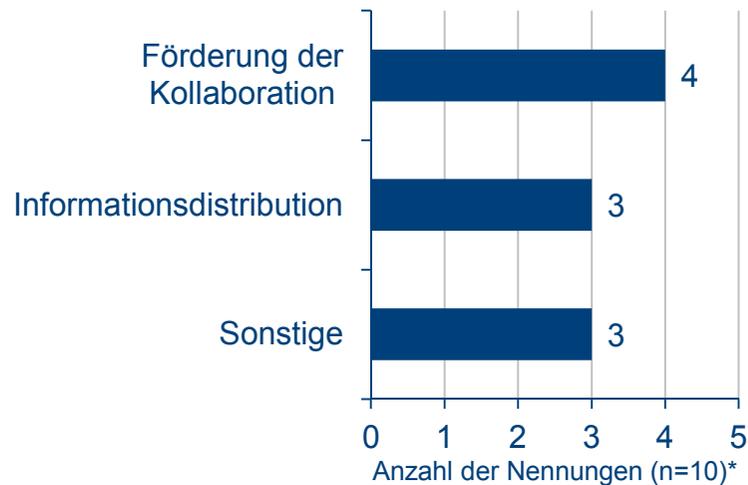
Ziele von Kollaborations-Tools



Ziele von Informationsmanagement-Tools

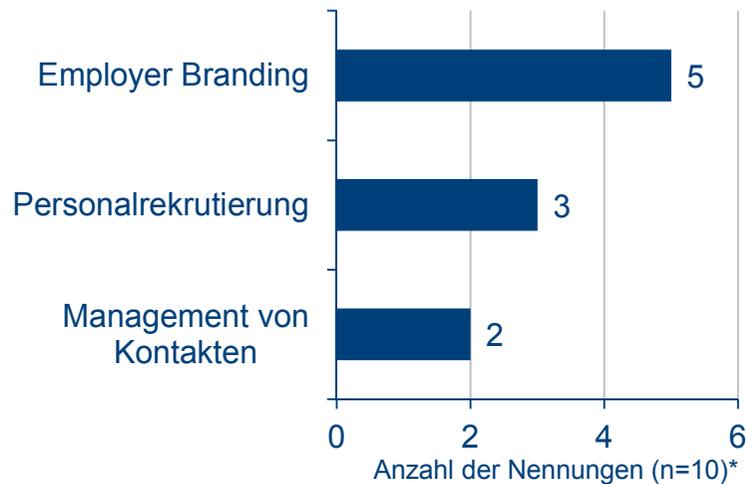


Ziele von Mashups

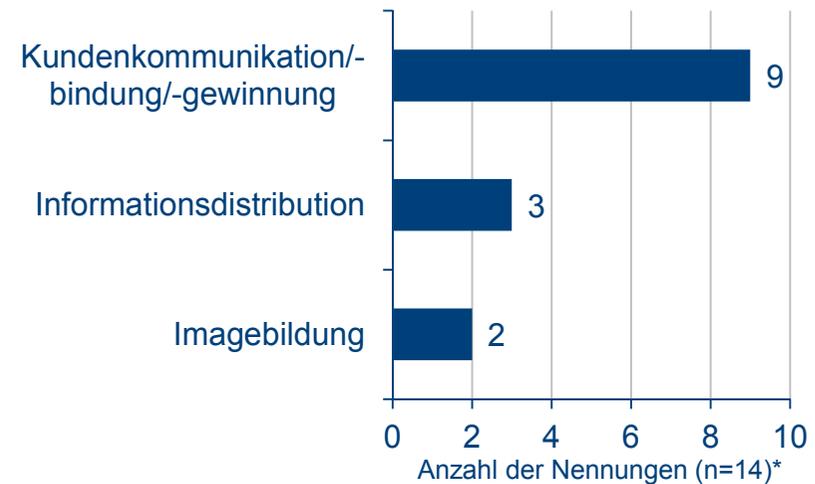


* Umfang der Stichprobe: N=14, Mehrfachnennungen möglich

Ziele im Personalmanagement



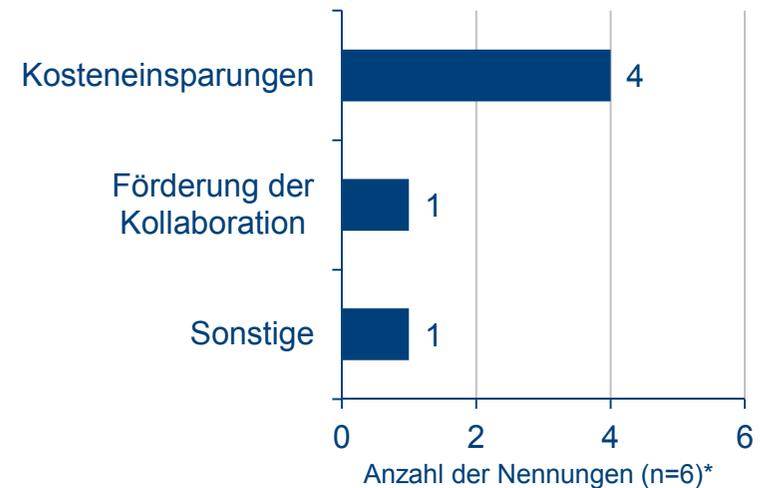
Ziele im Marketing



Ziele im PR-Bereich

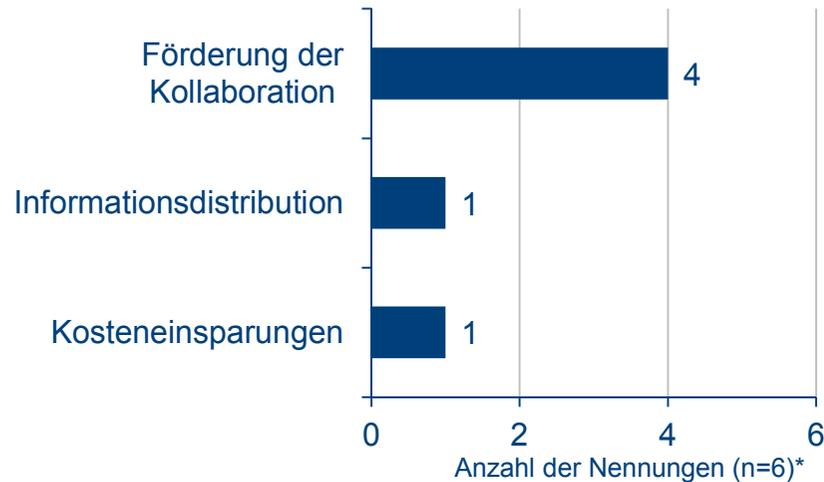


Ziele im Vertrieb

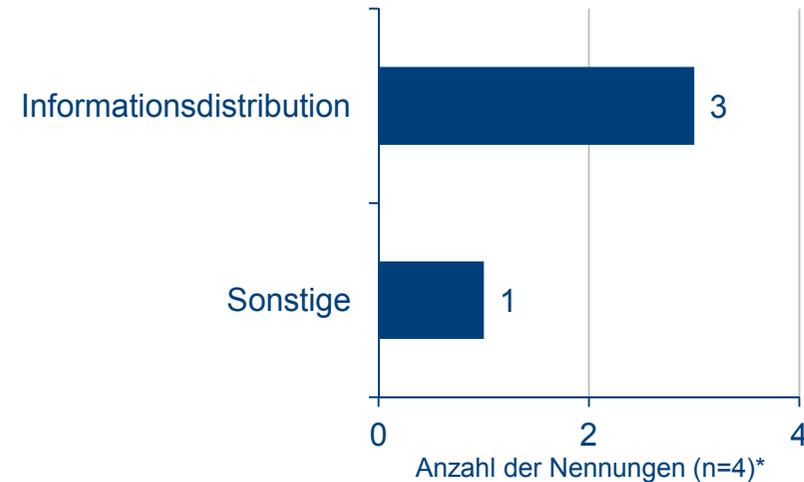


* Umfang der Stichprobe: N=14, Mehrfachnennungen möglich

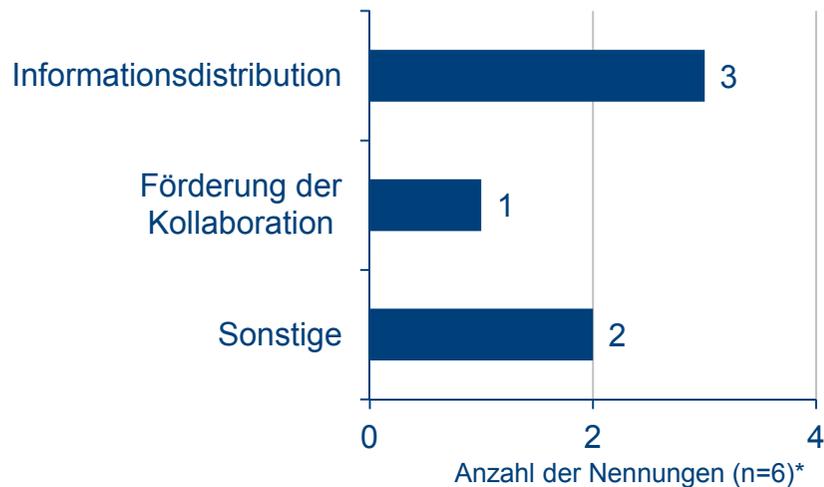
Ziele im Projektmanagement



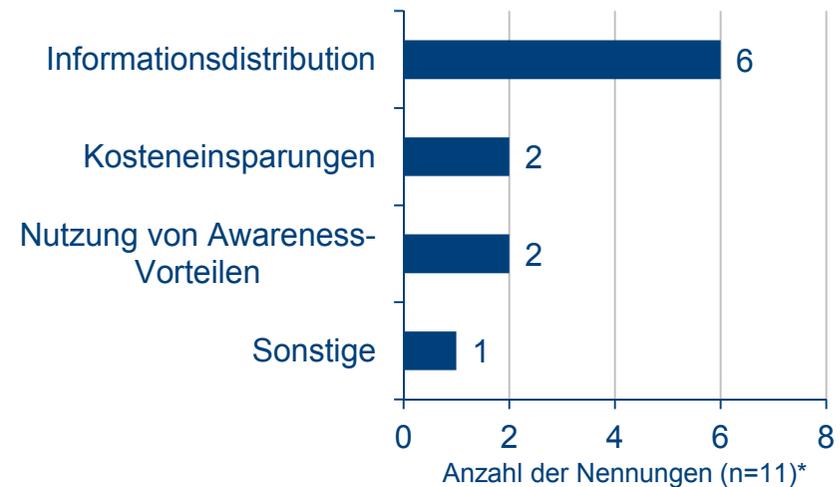
Ziele im Wissensmanagement



Ziele im Dokumentenmanagement

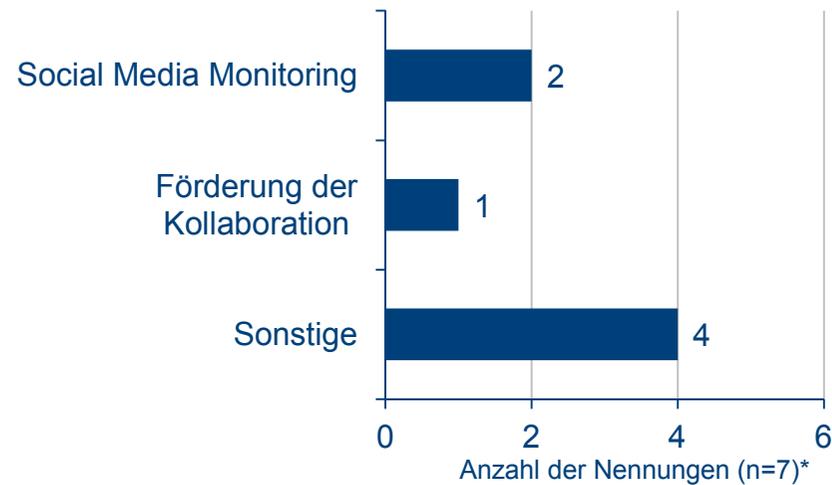


Ziele in der internen Kommunikation



* Umfang der Stichprobe: N=14, Mehrfachnennungen möglich

Ziele in sonstigen Bereichen



Ziele in anderen Anwendungsbereichen ohne grafische Darstellung:

Einkauf: Kosteneinsparungen (n=1)

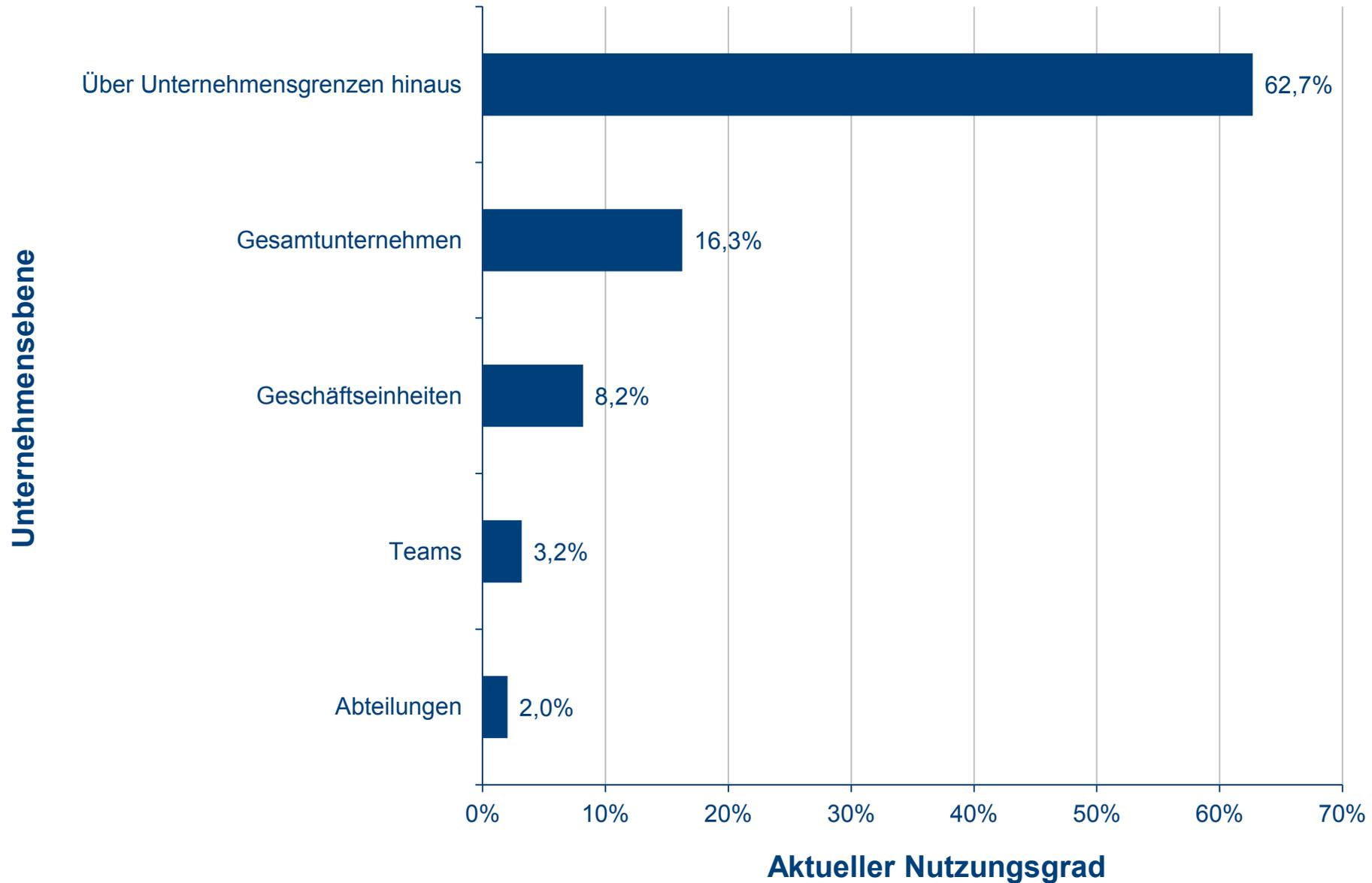
Service / Support: Kundenkommunikation/-bindung/-gewinnung (n=2)

4

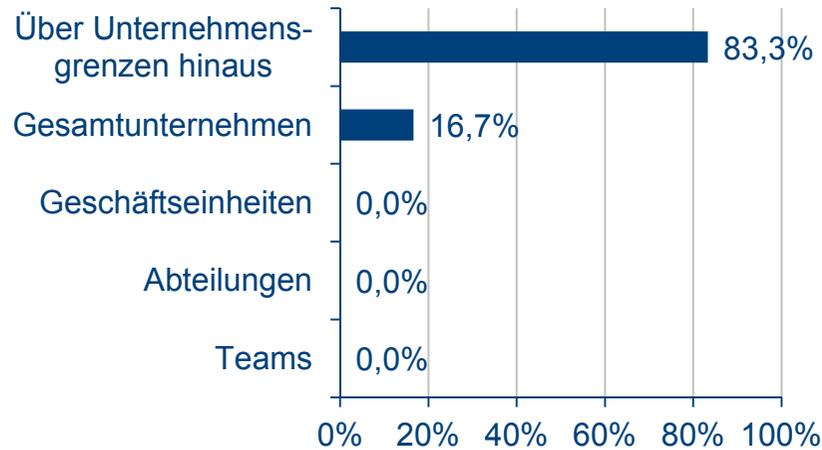
Aktuelle Nutzung von Social Media im Mittelstand

Aktuelle Nutzung nach Unternehmensebene

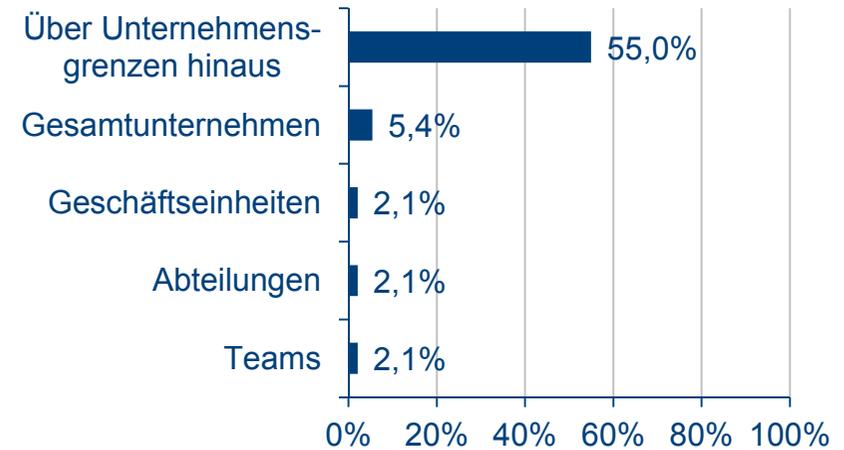
Wissen schafft Wert!



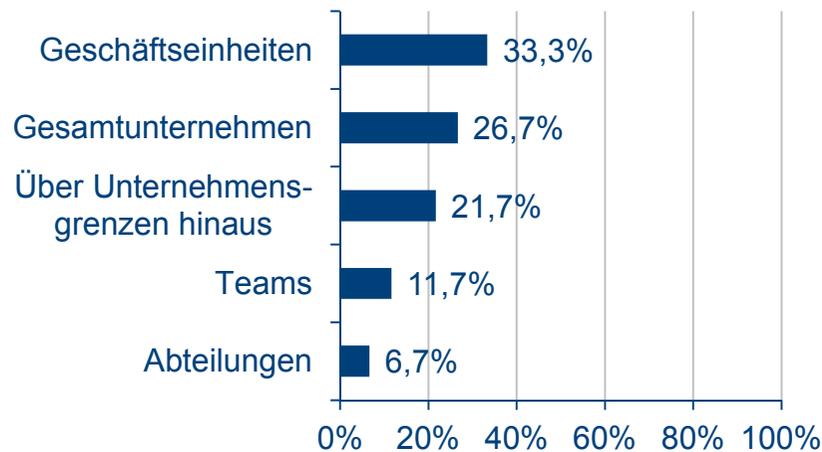
Unternehmenstyp I:



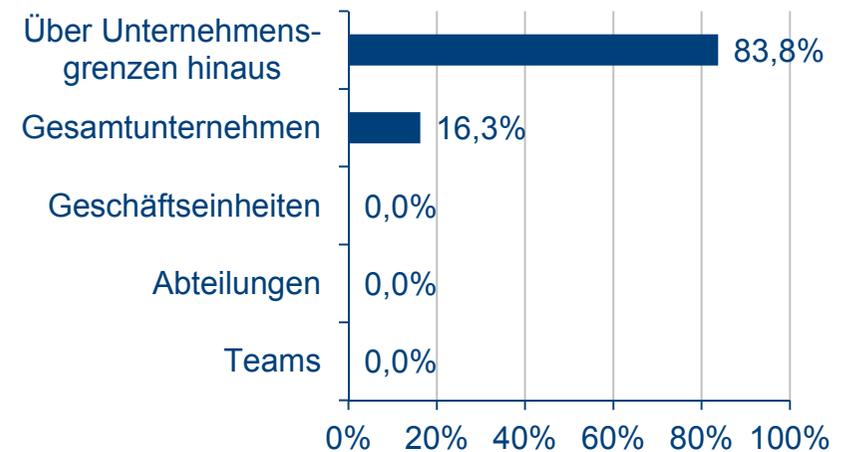
Unternehmenstyp II:

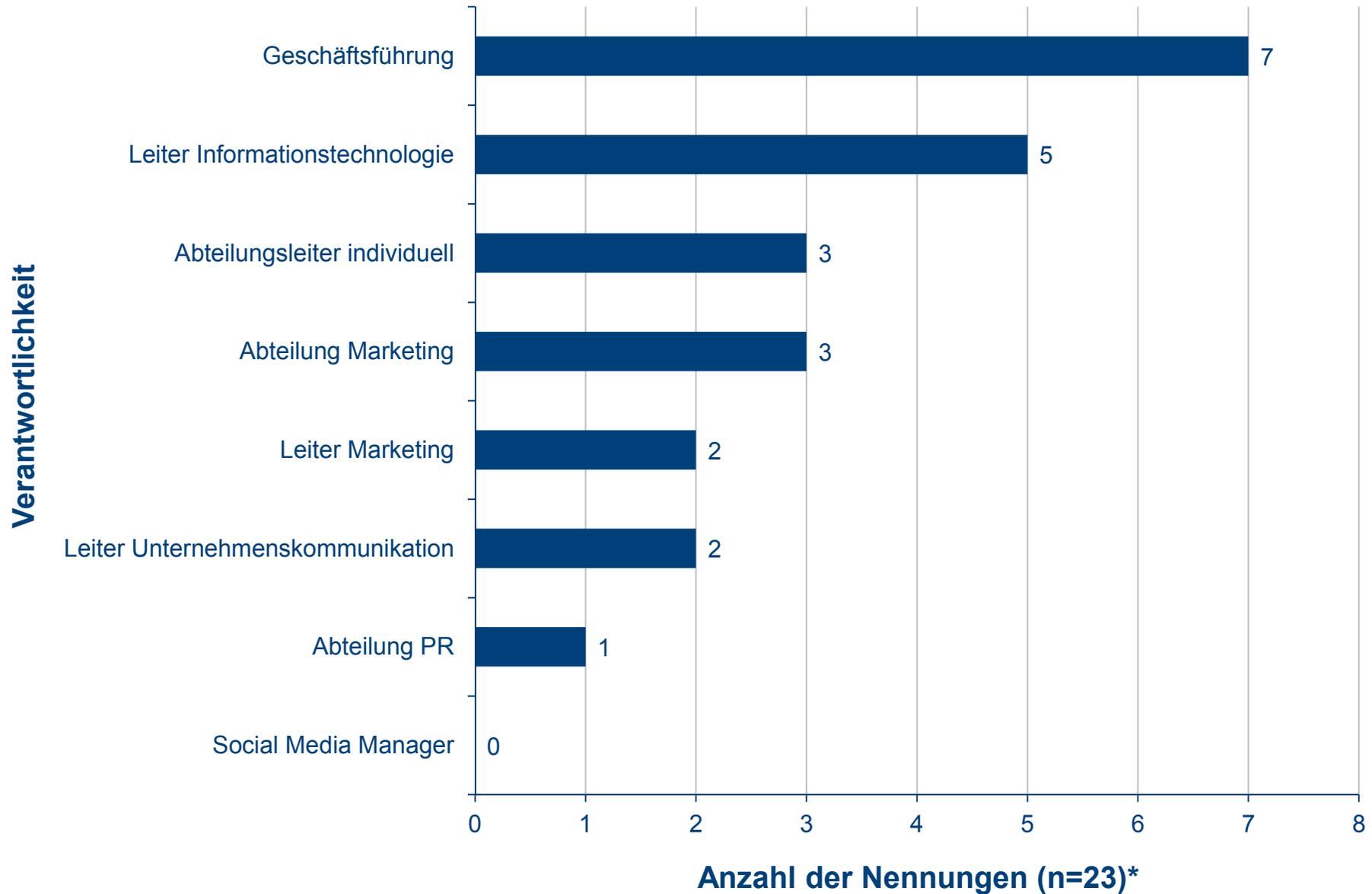


Unternehmenstyp III:



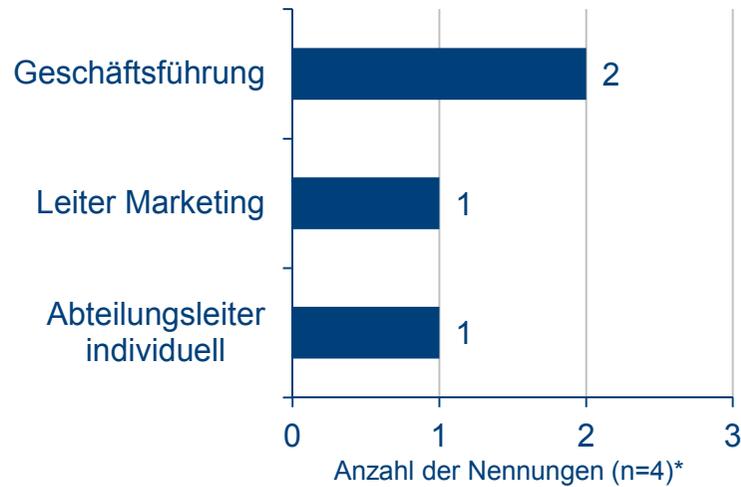
Unternehmenstyp IV:



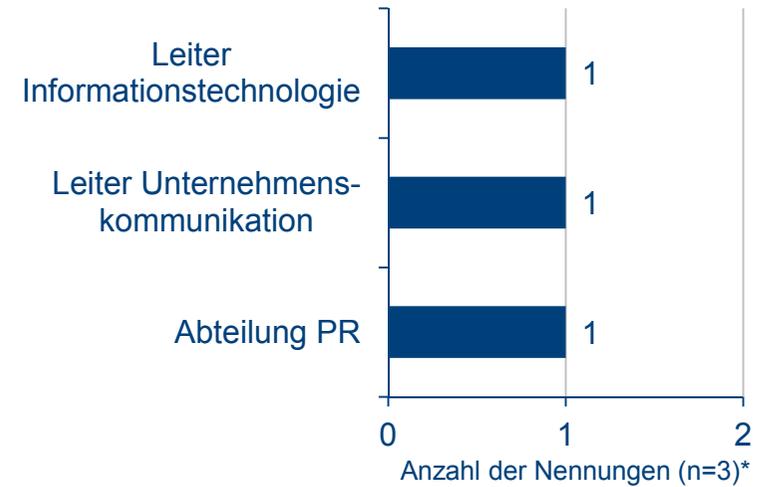


* Umfang der Stichprobe: N=14, Mehrfachnennungen möglich

Unternehmenstyp I:



Unternehmenstyp II:



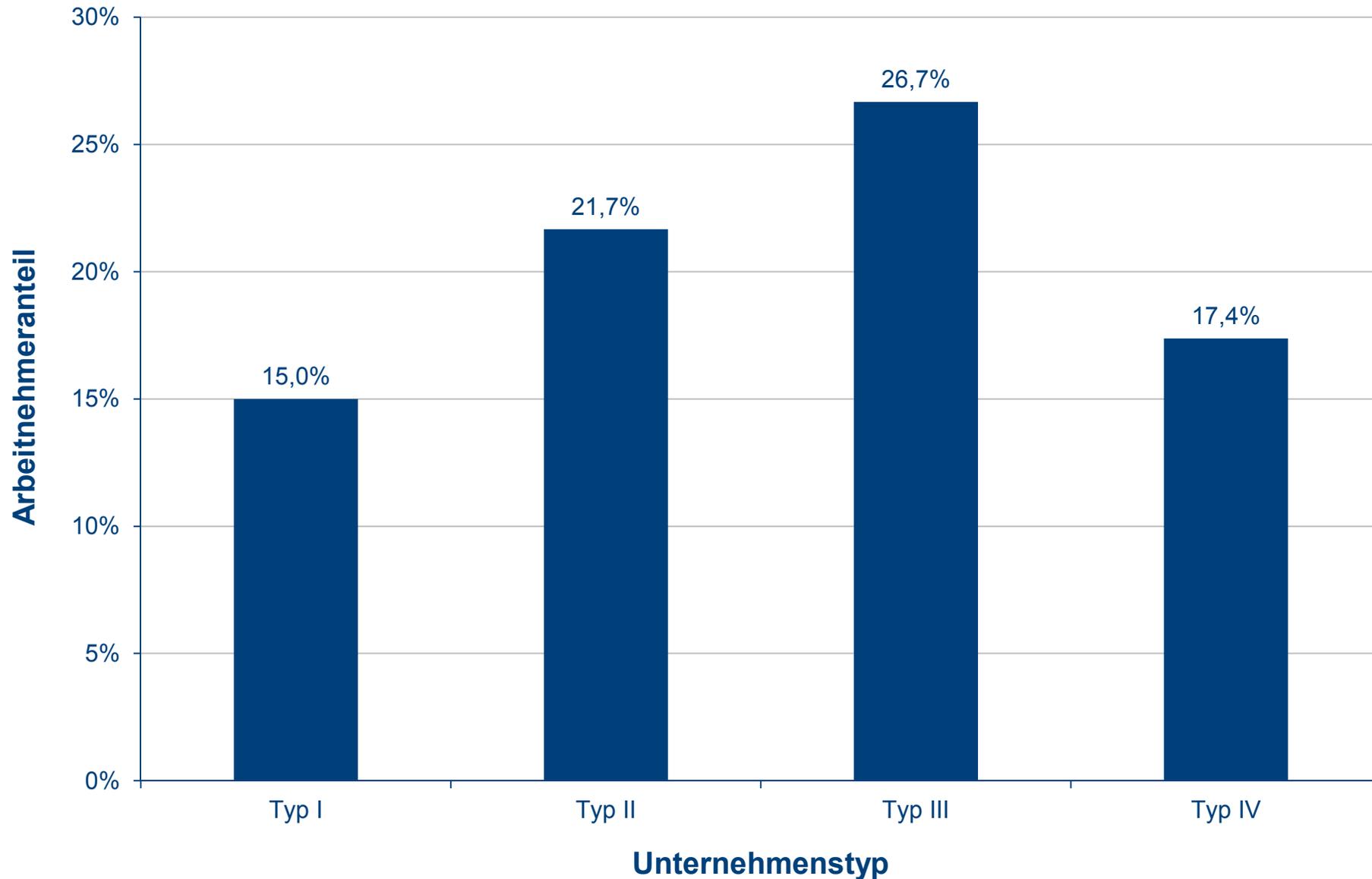
Unternehmenstyp III:



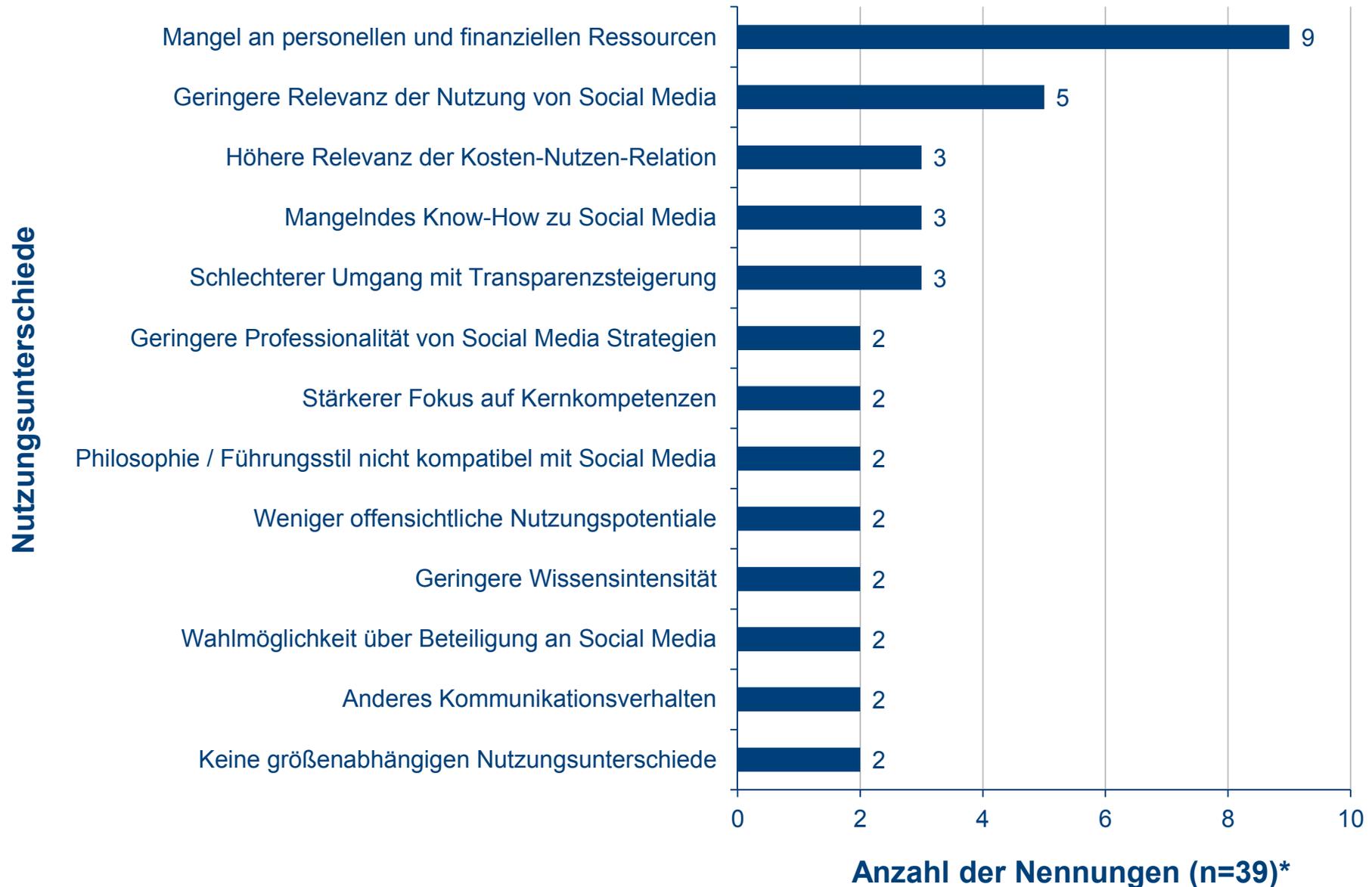
Unternehmenstyp IV:



Umfang der Stichprobe: N=14, Typen in der Stichprobe: N(I)=3, N(II)=3, N(III)=3, N(IV)=5,
Mehrfachnennungen möglich

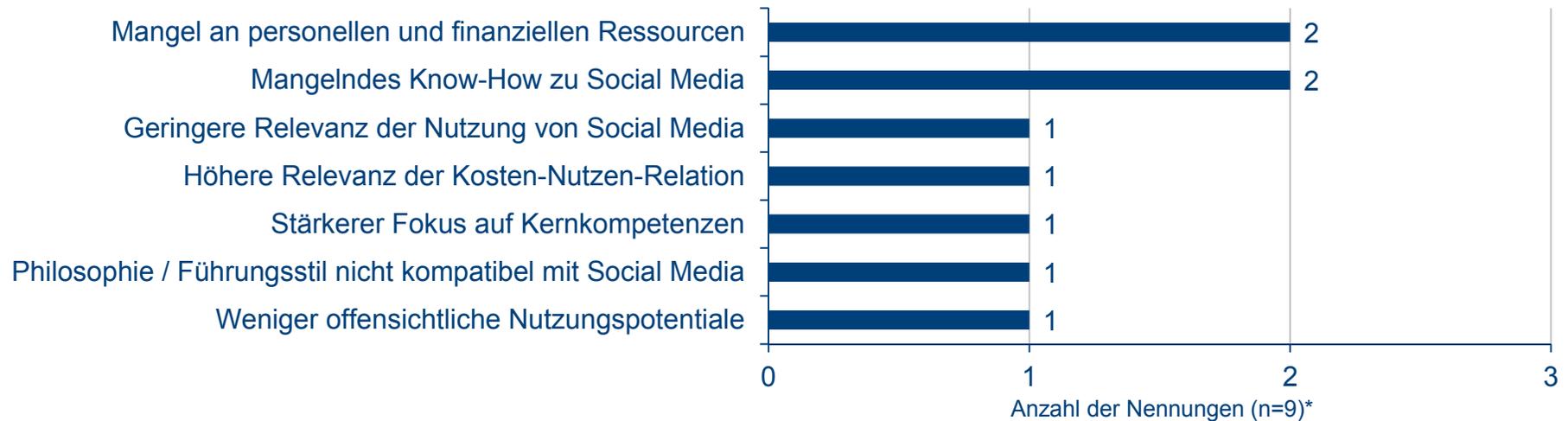


- 1 Zielsetzung und Aufbau der Studie
- 2 Allgemeine Angaben zur Stichprobe
- 3 Charakteristika mittelständischer Unternehmen
- 4 Aktuelle Nutzung von Social Media im Mittelstand
- 5 Kompatibilität von Social Media mit Mittelstandsspezifika**
- 6 Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand
-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

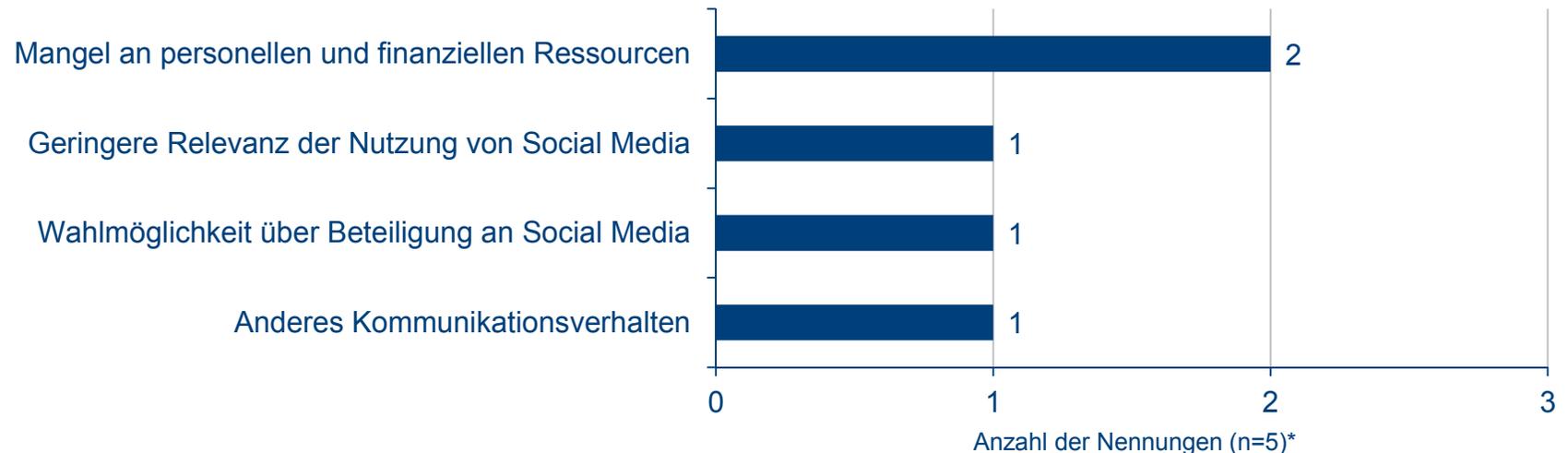


* Umfang der Stichprobe: N=14, Sonstige ohne Darstellung: s=9, Mehrfachnennungen möglich

Unternehmenstyp I:



Unternehmenstyp II:

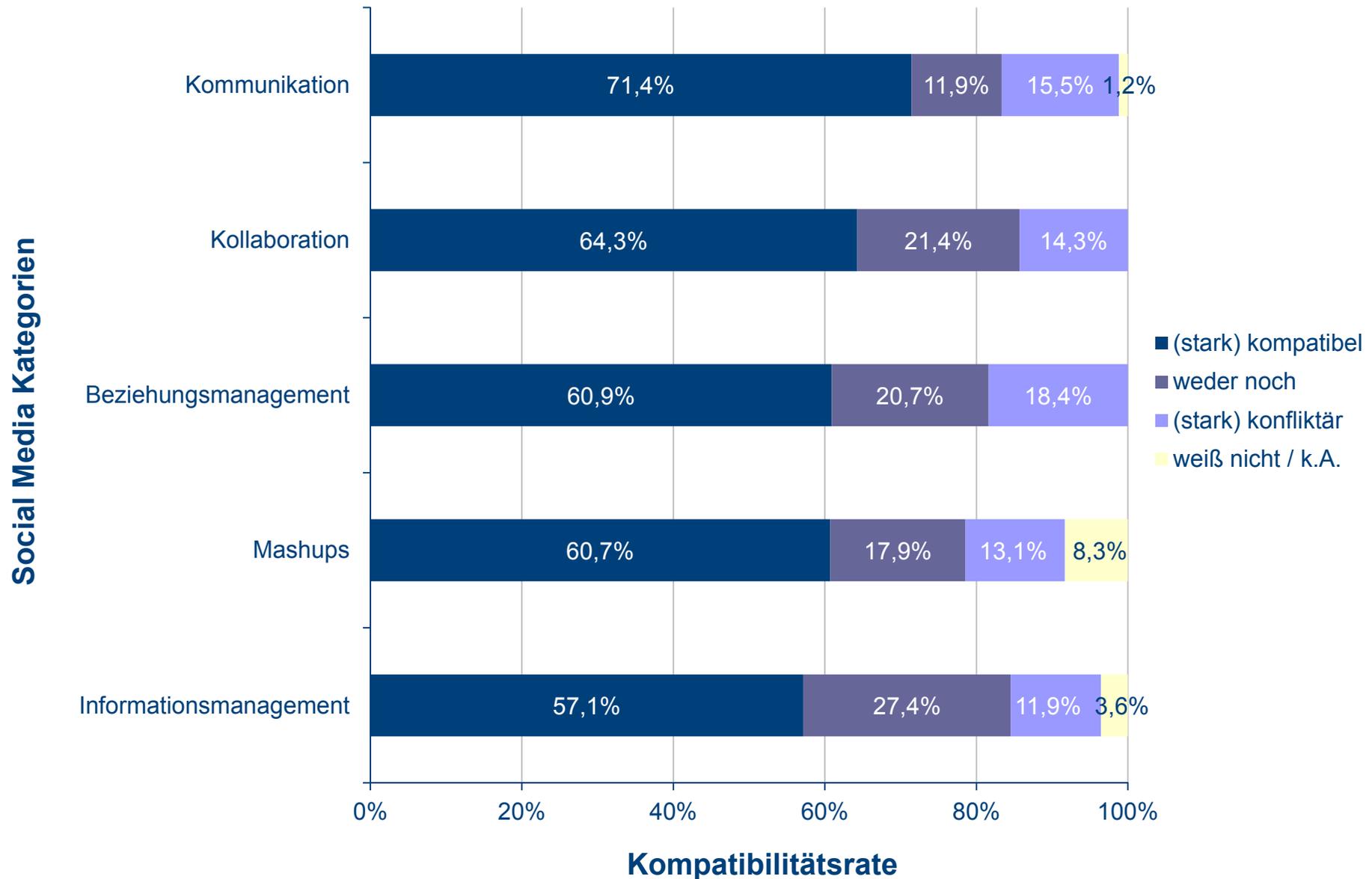


Unternehmenstyp III:



Unternehmenstyp IV:





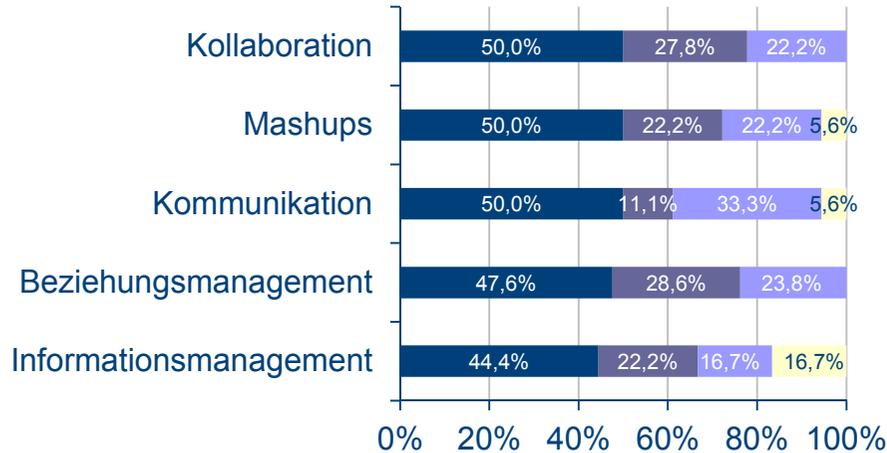
5

Kompatibilität von Social Media mit Mittelstandsspezifika

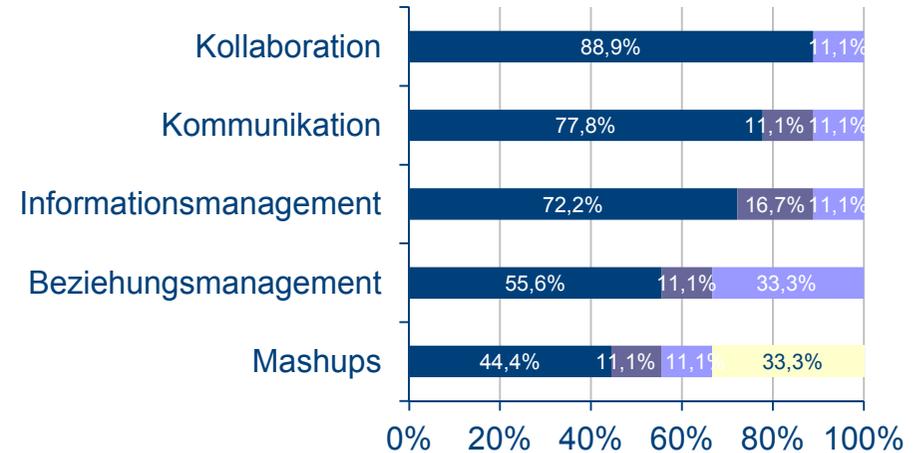
Kompatibilität nach Social Media Kategorien

Wissen schafft Wert!

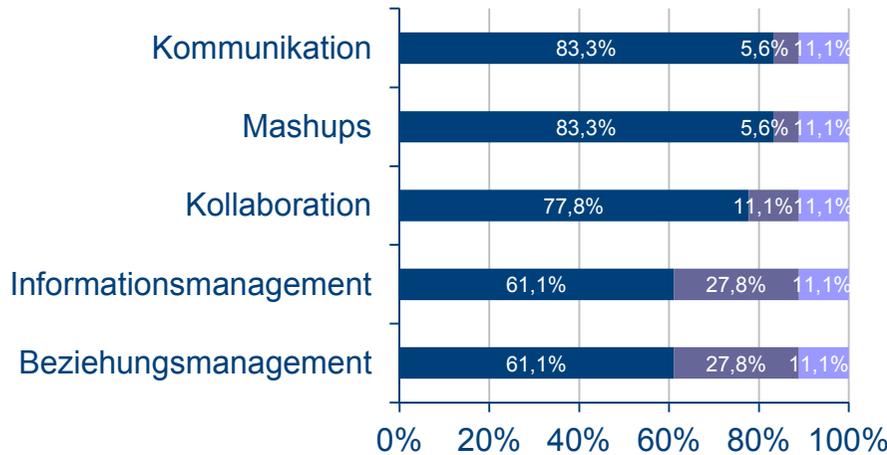
Unternehmenstyp I:



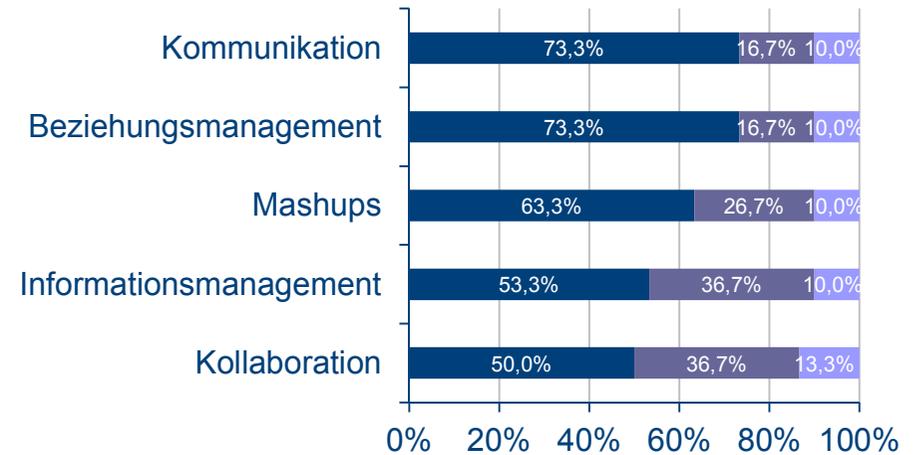
Unternehmenstyp II:

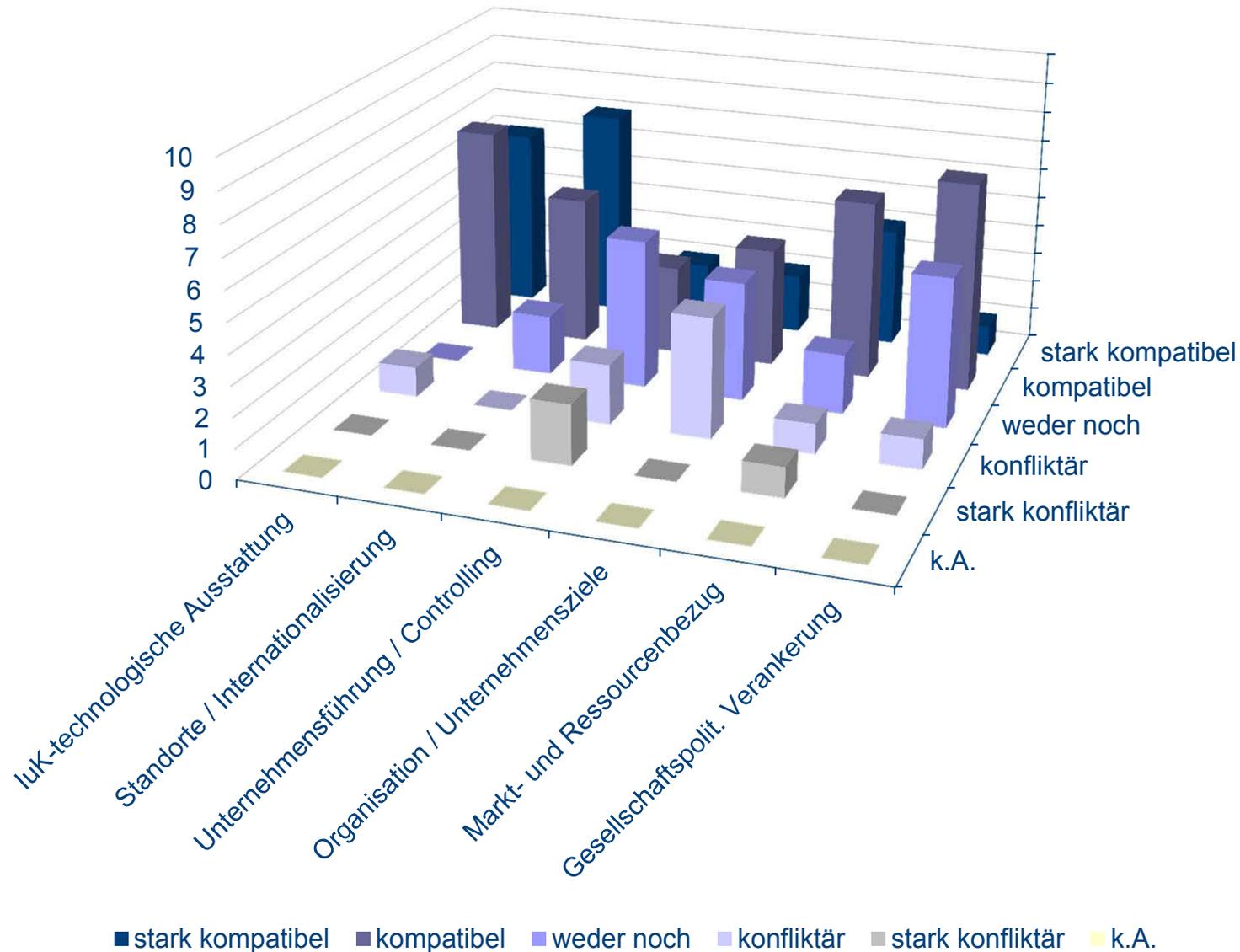


Unternehmenstyp III:

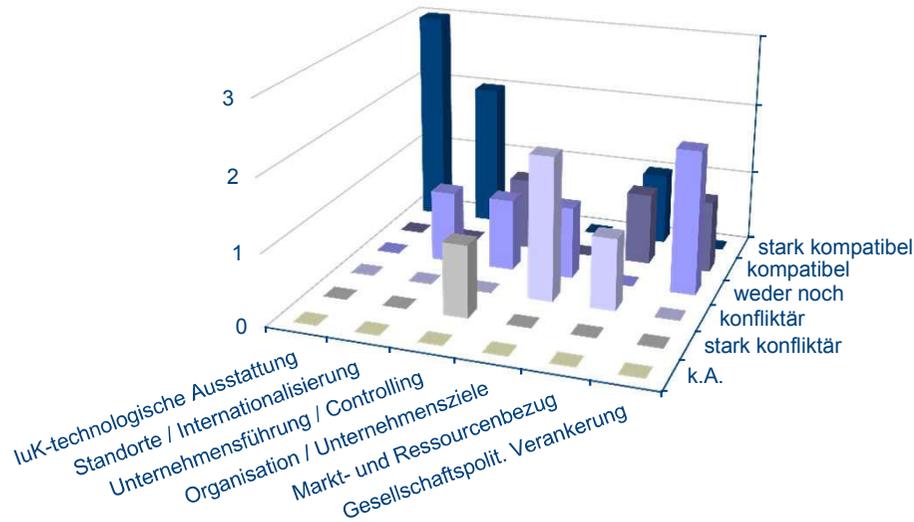


Unternehmenstyp IV:

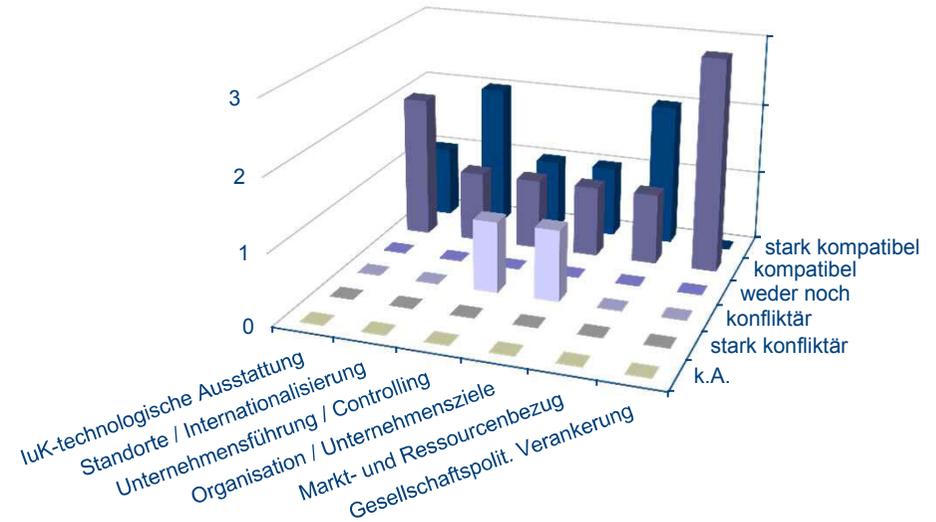




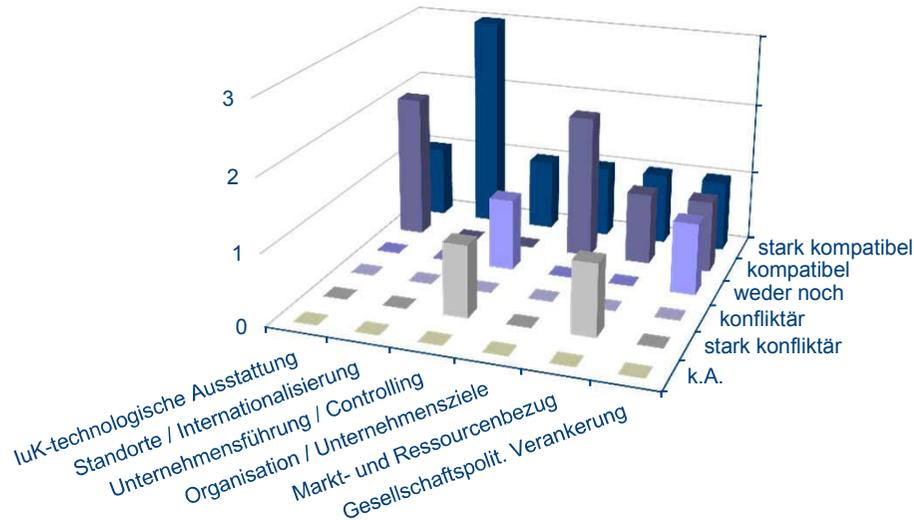
Unternehmenstyp I:



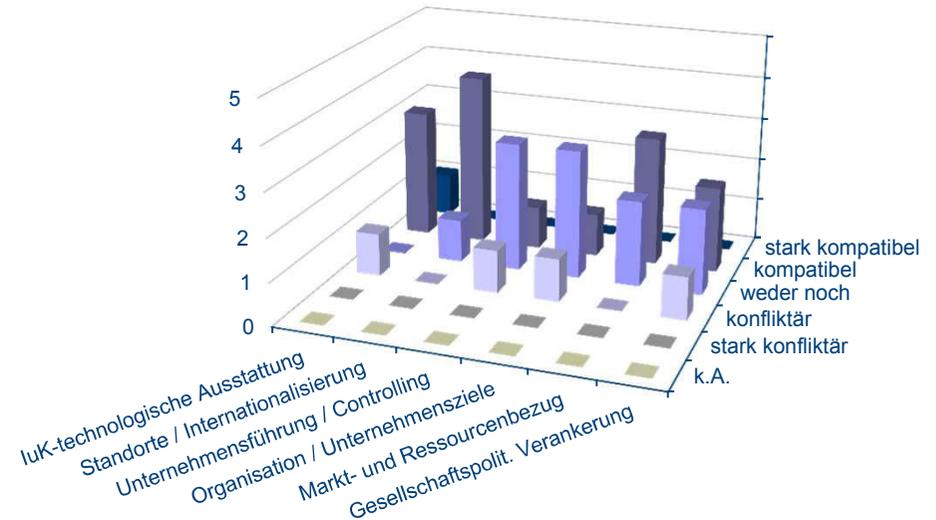
Unternehmenstyp II:

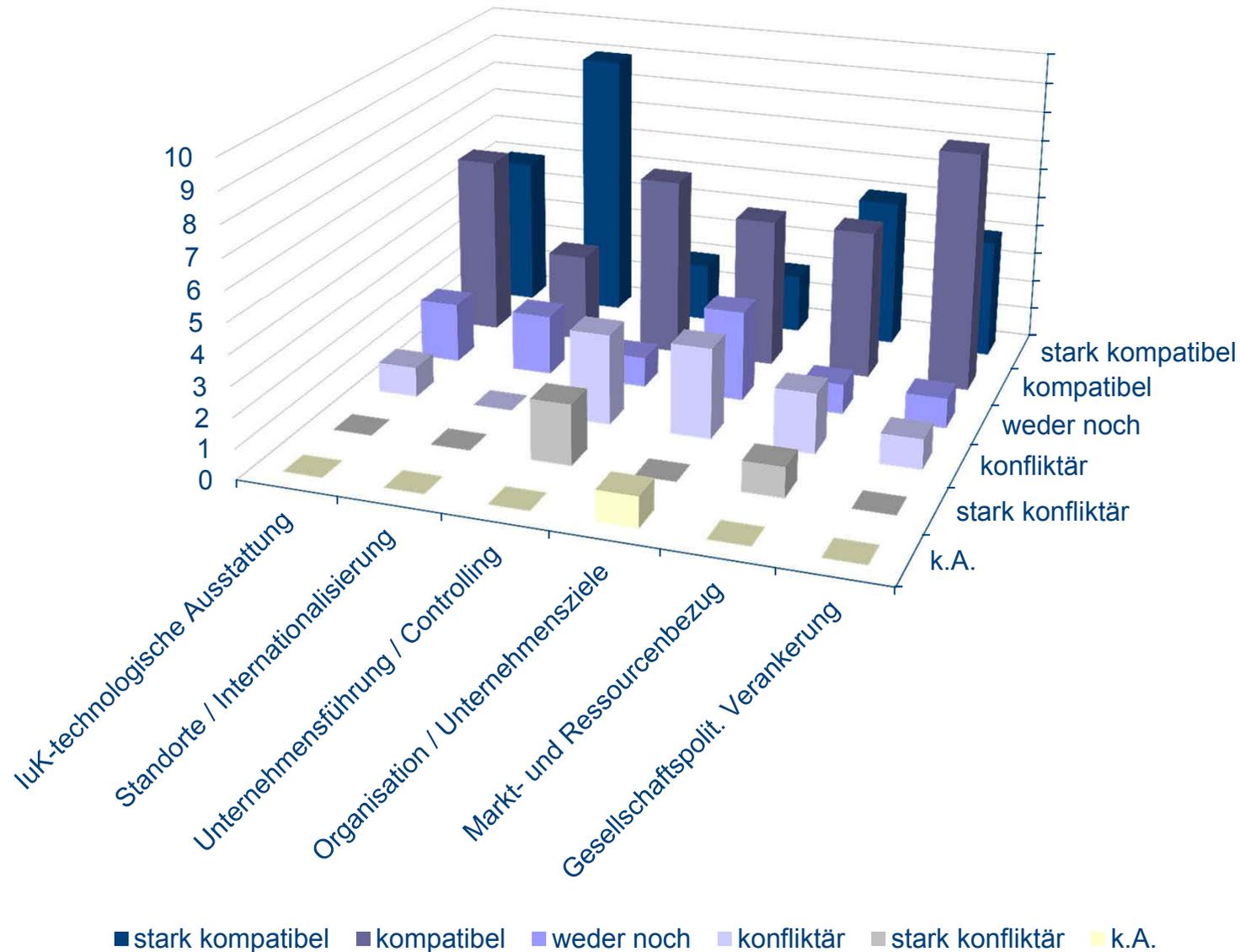


Unternehmenstyp III:

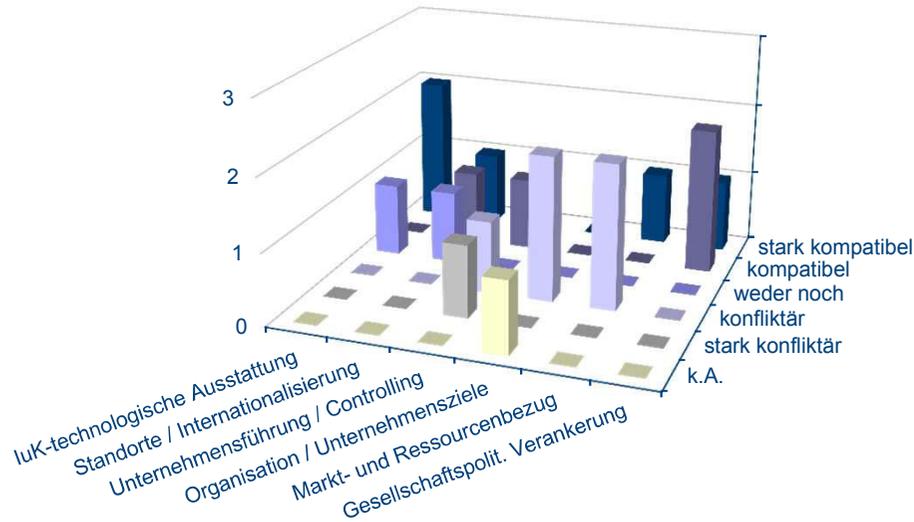


Unternehmenstyp IV:

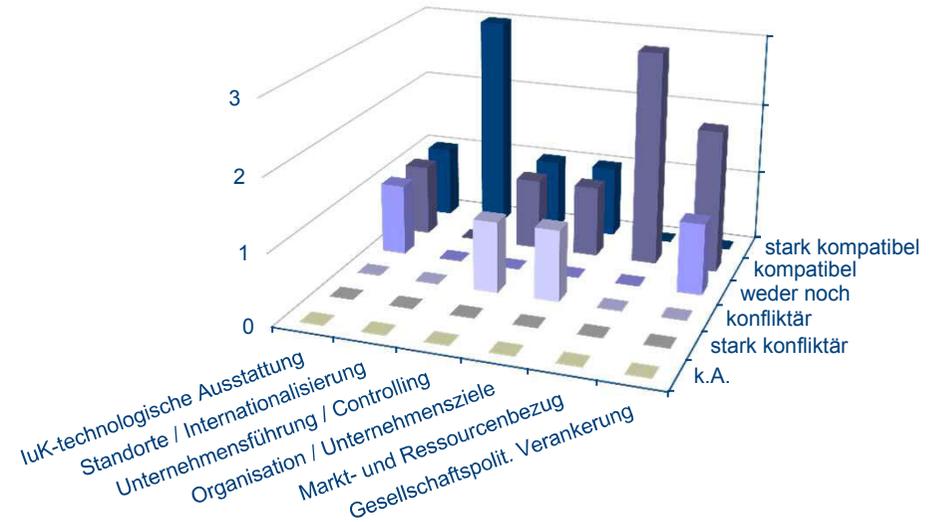




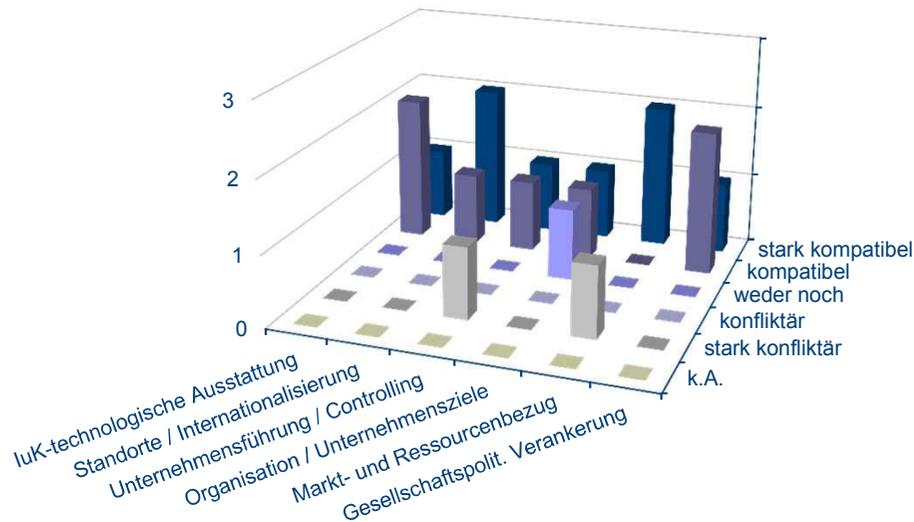
Unternehmenstyp I:



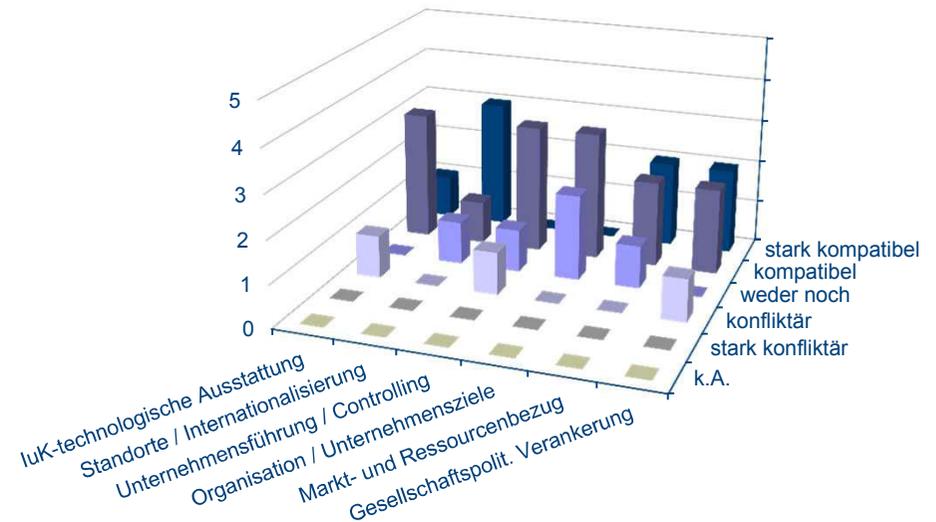
Unternehmenstyp II:

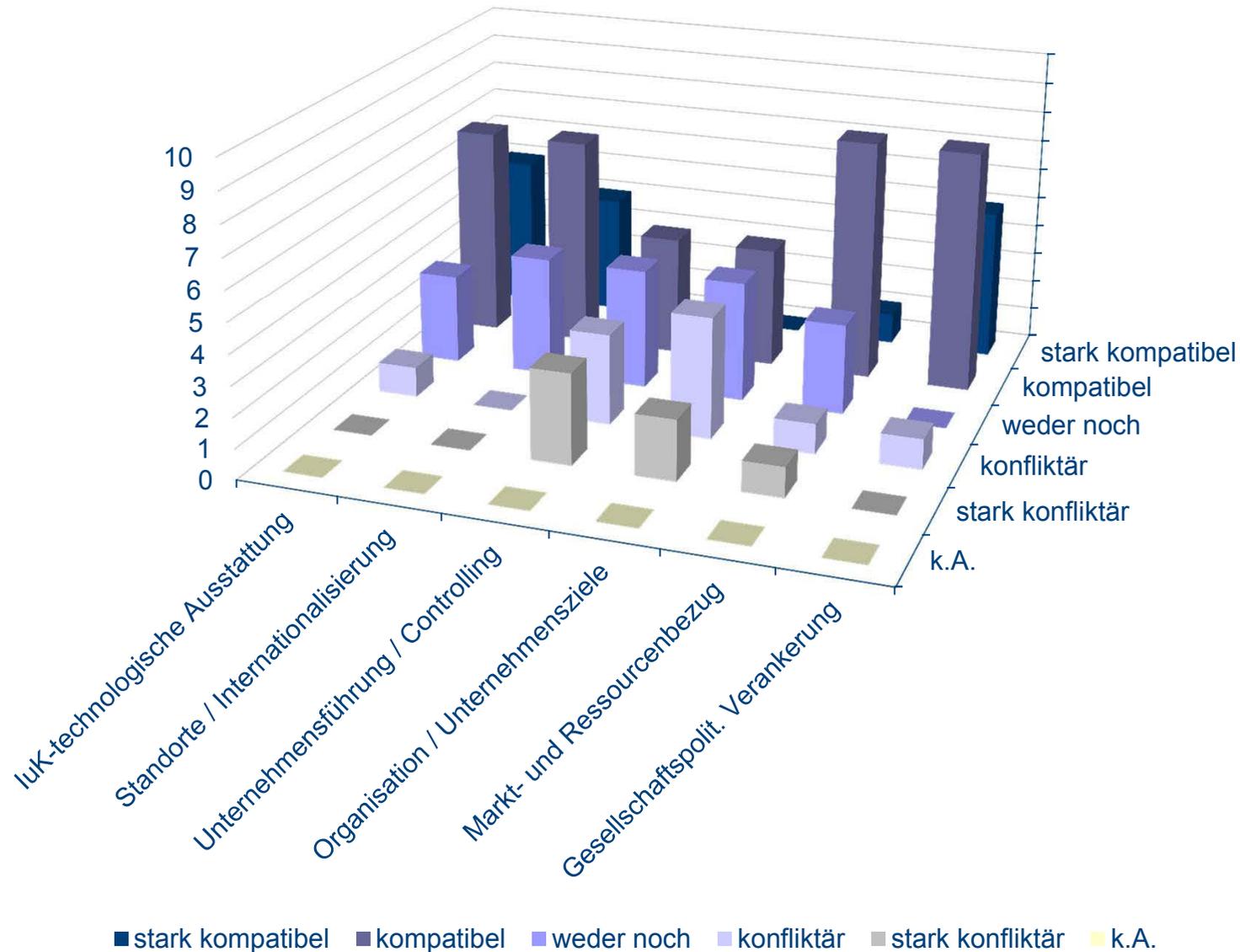


Unternehmenstyp III:

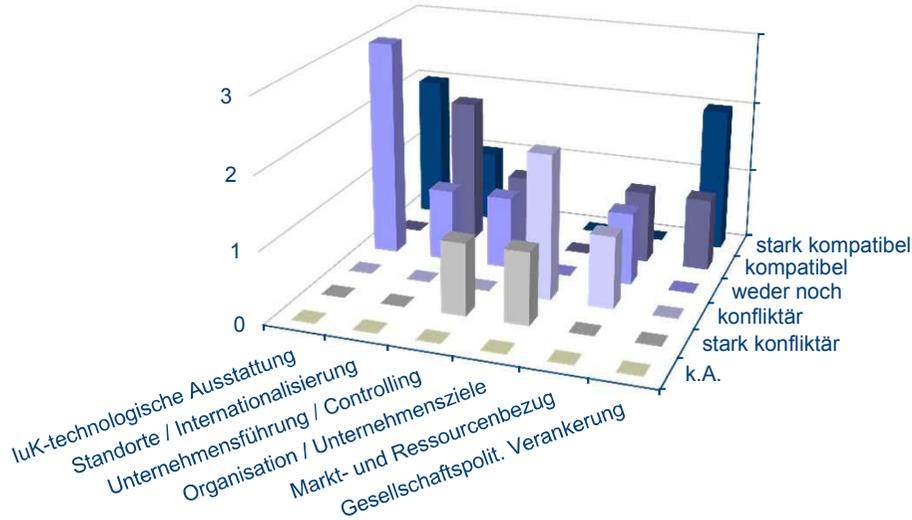


Unternehmenstyp IV:

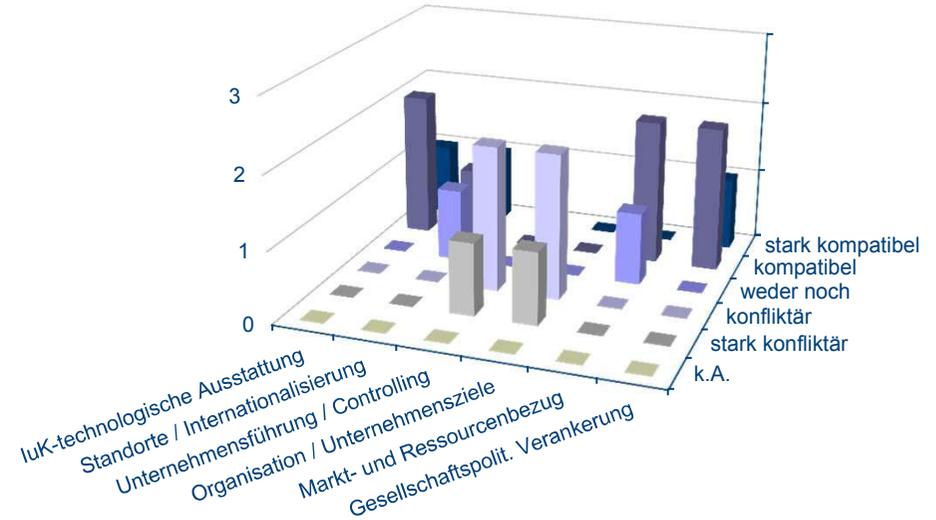




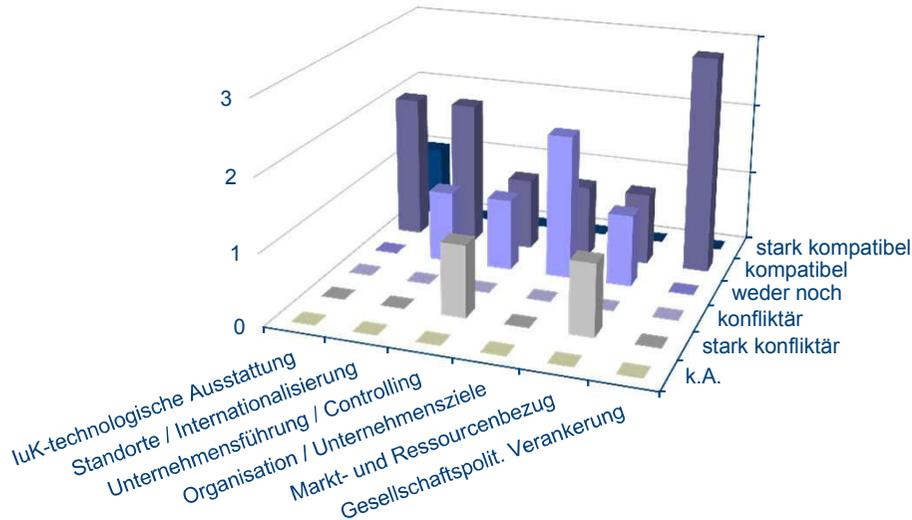
Unternehmenstyp I:



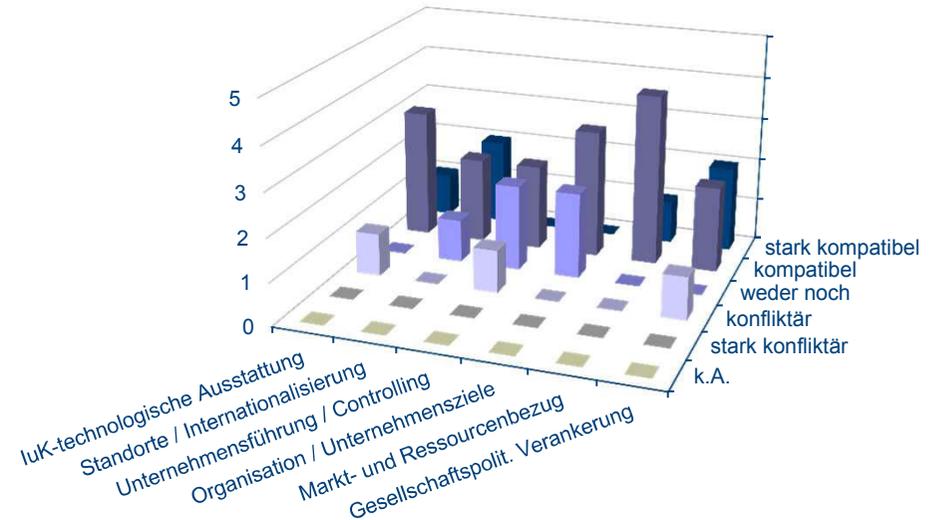
Unternehmenstyp II:

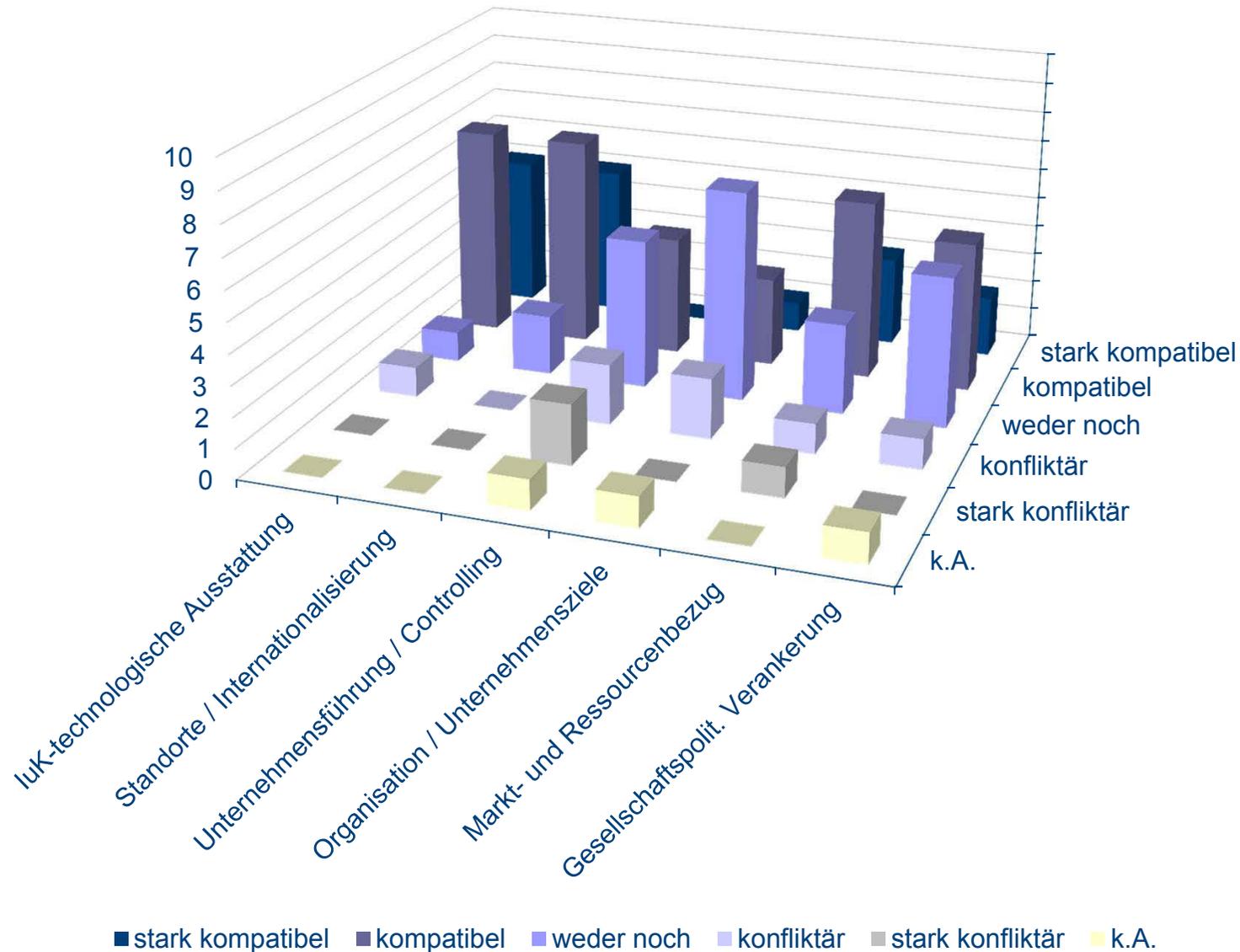


Unternehmenstyp III:

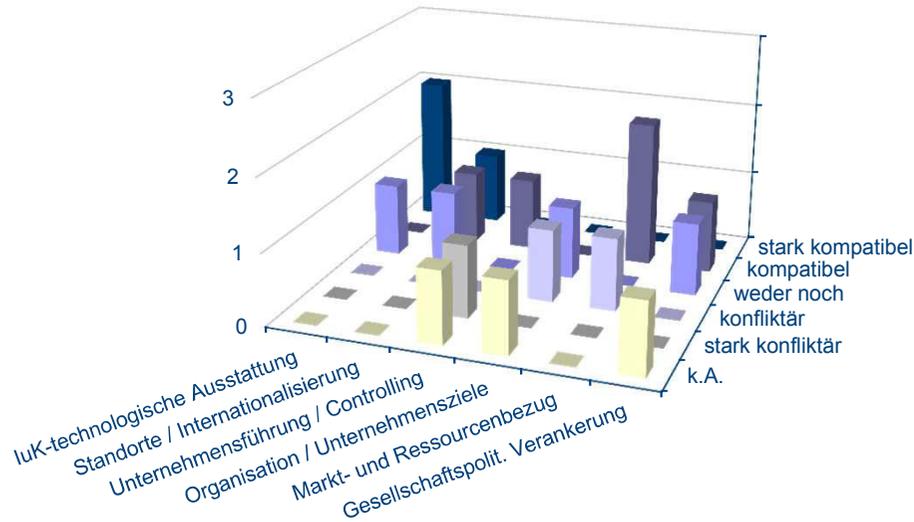


Unternehmenstyp IV:

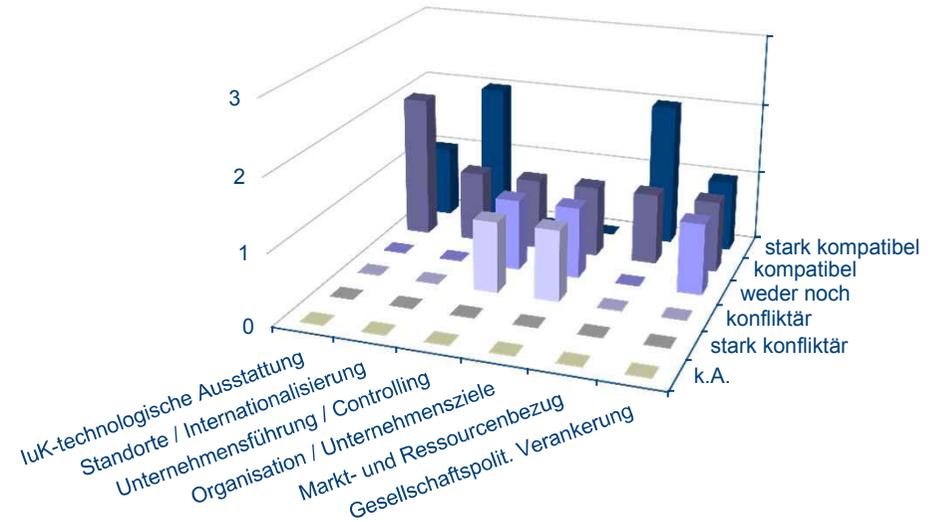




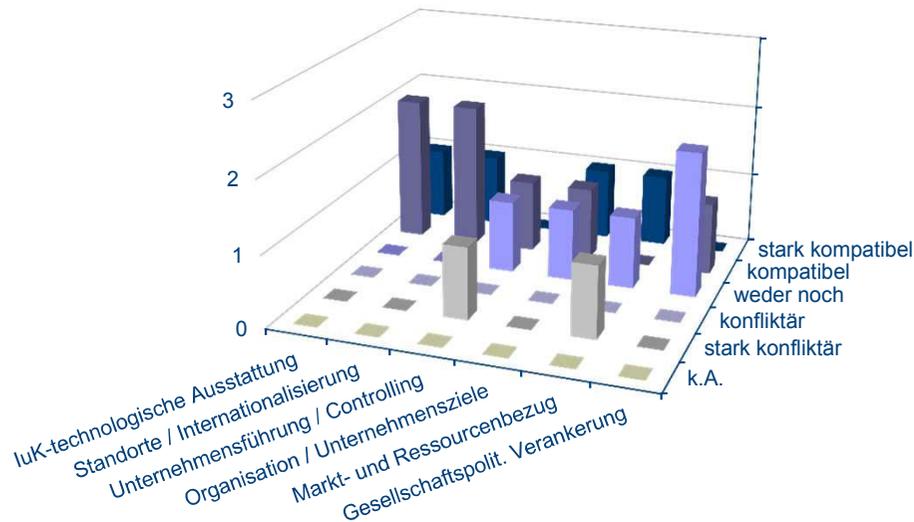
Unternehmenstyp I:



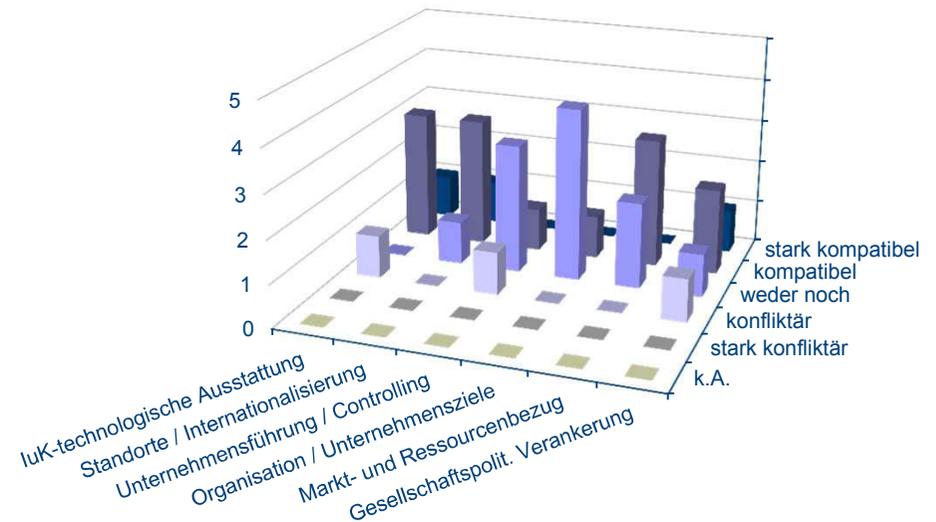
Unternehmenstyp II:

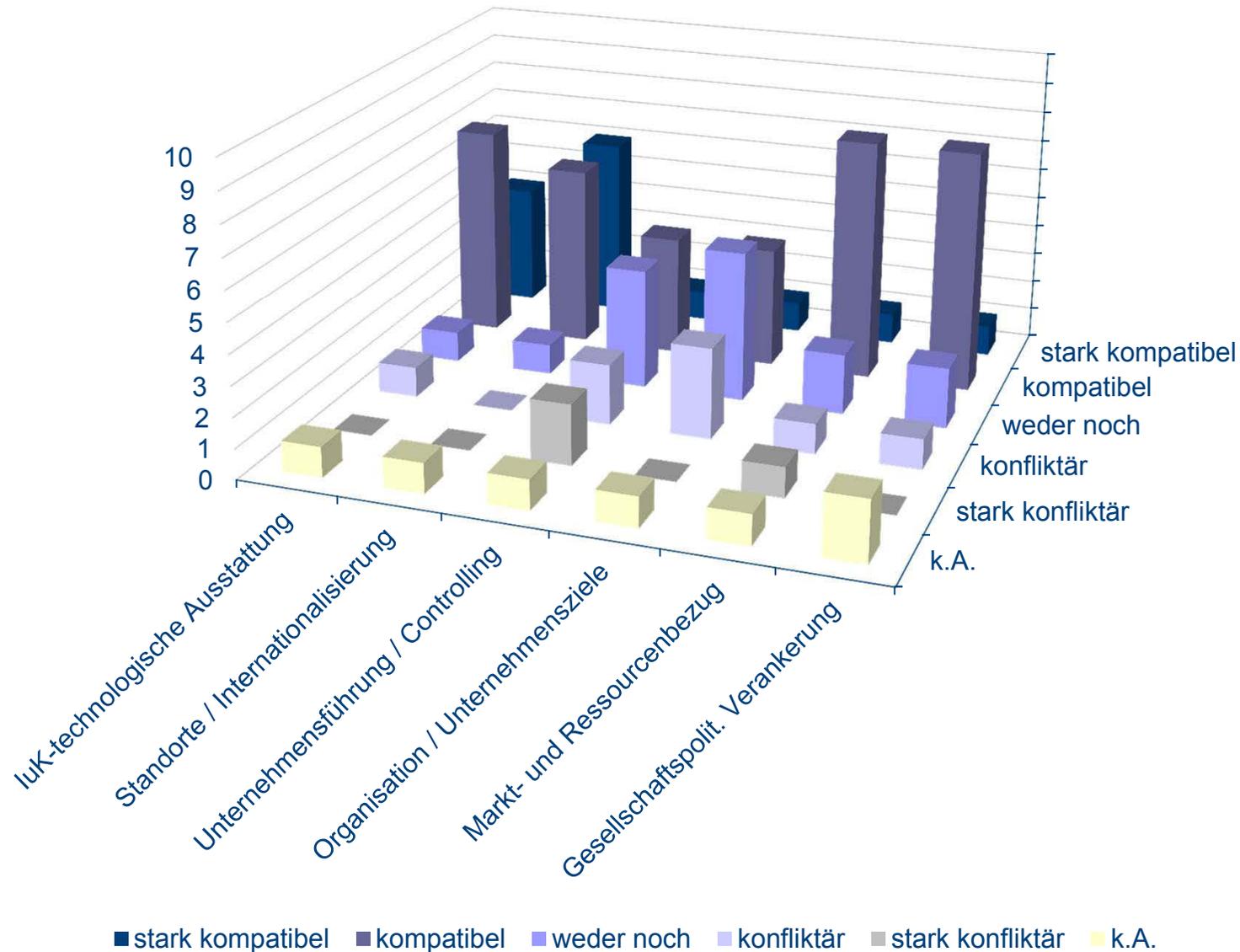


Unternehmenstyp III:

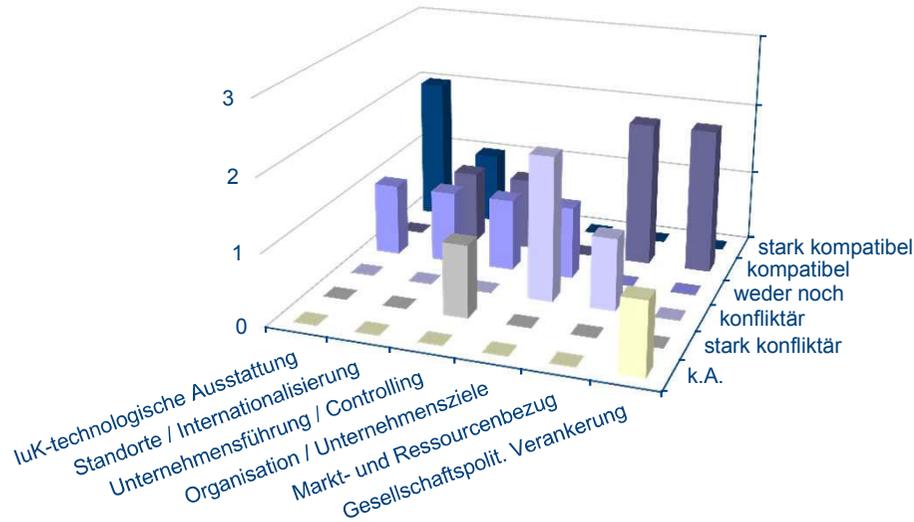


Unternehmenstyp IV:

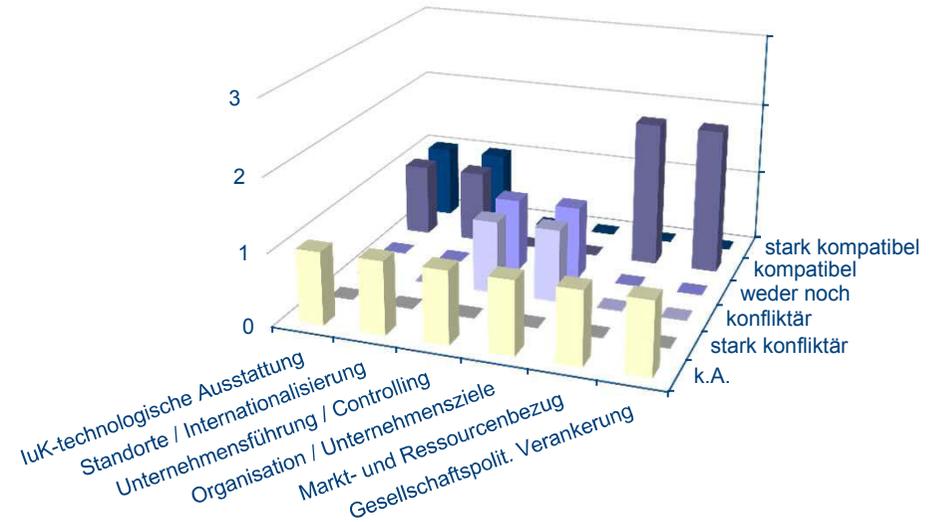




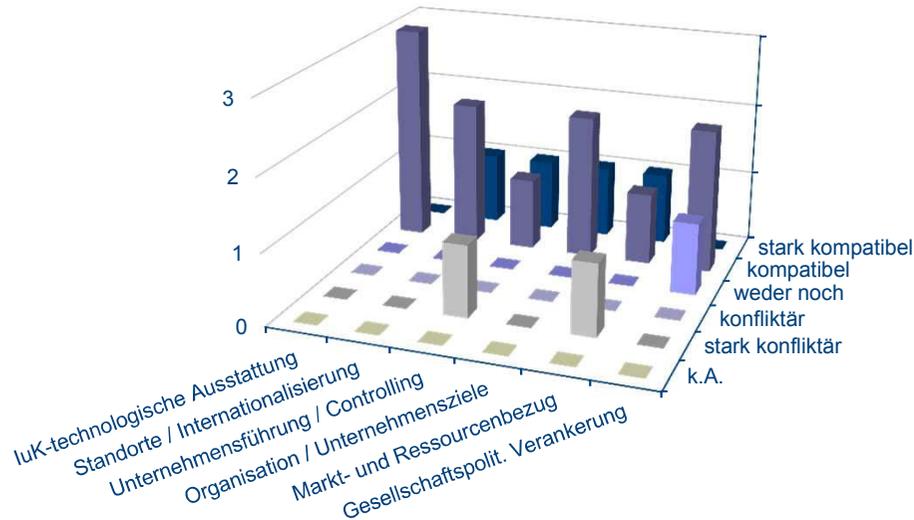
Unternehmenstyp I:



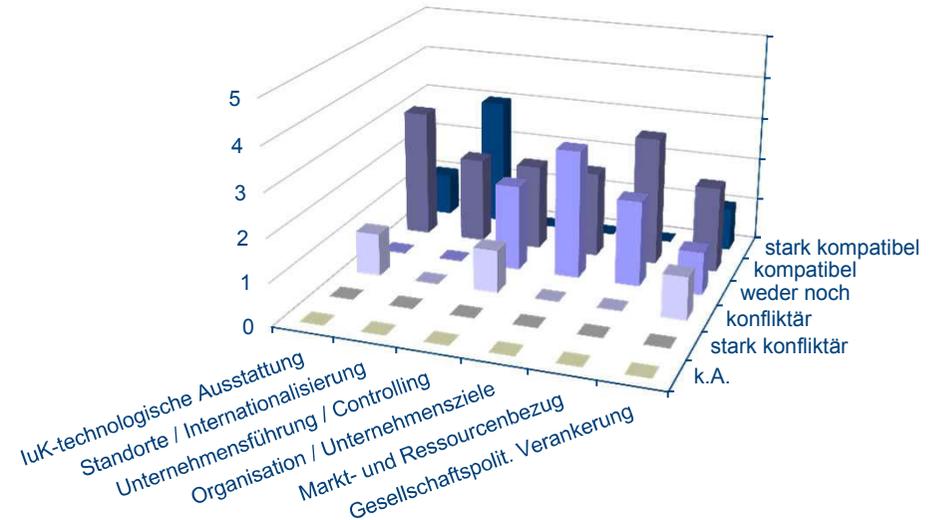
Unternehmenstyp II:

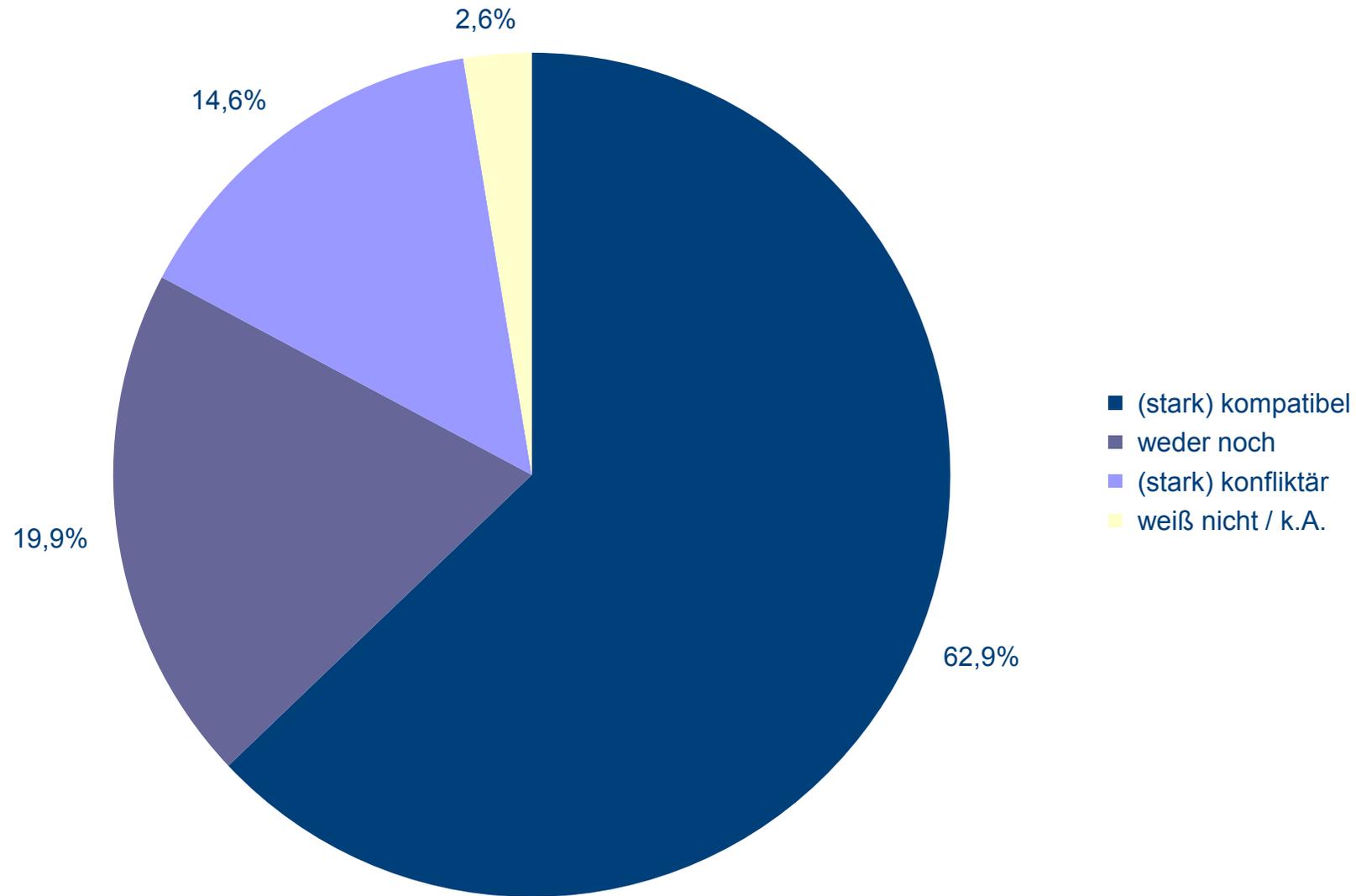


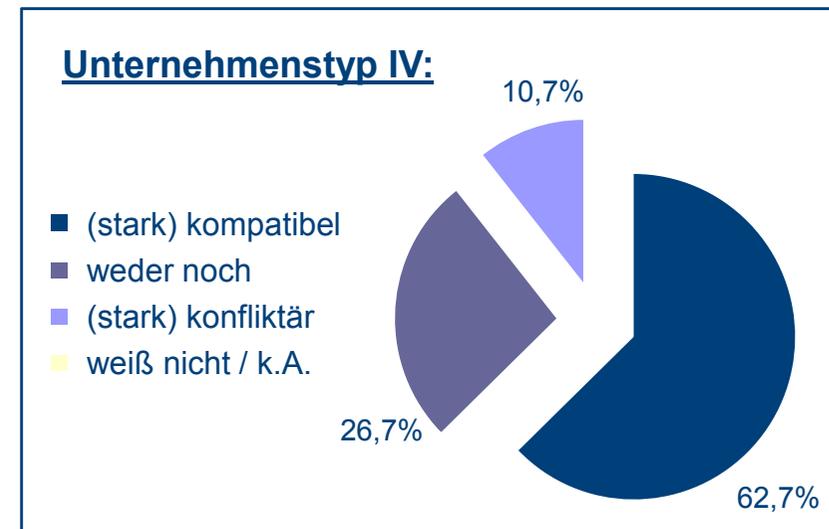
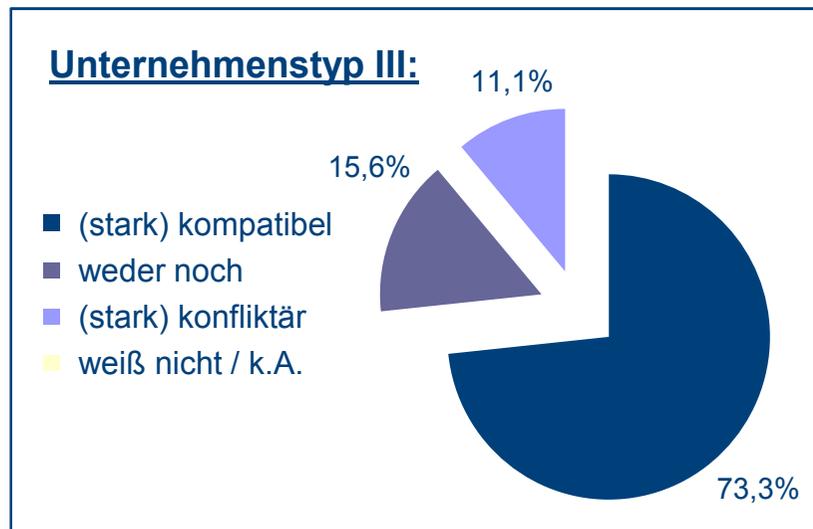
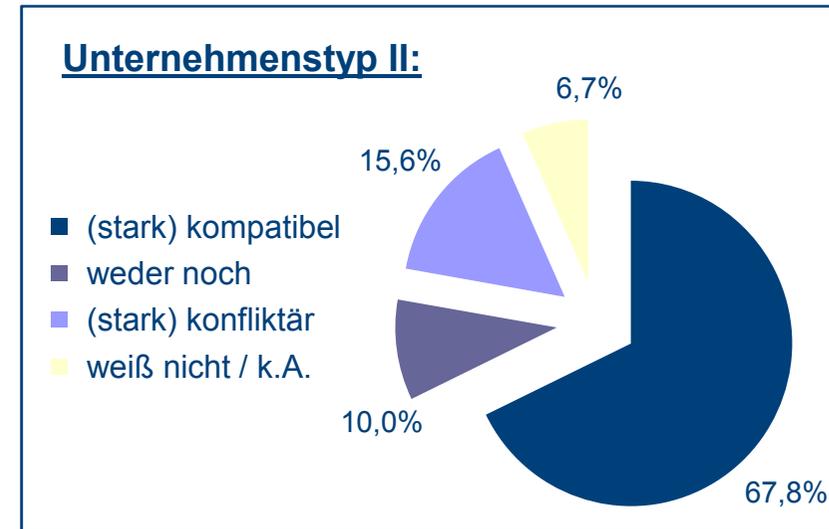
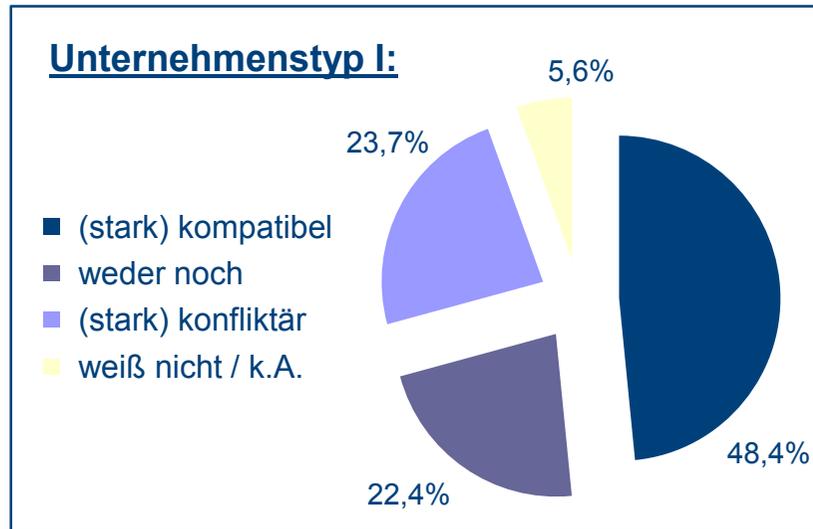
Unternehmenstyp III:



Unternehmenstyp IV:

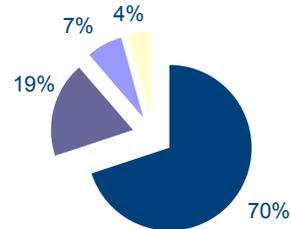






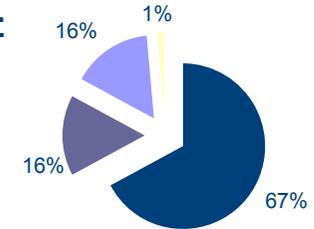
Gesellschaftspolitische Verankerung

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



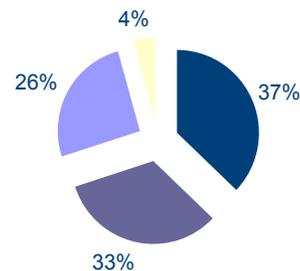
Markt- und Ressourcenbezug

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



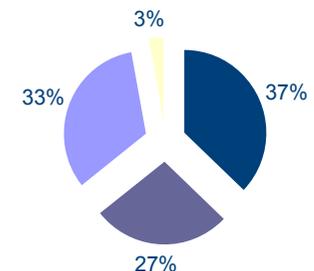
Organisation / Unternehmensziele

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



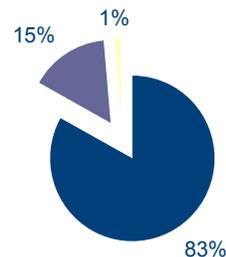
Unternehmensführung / Controlling

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



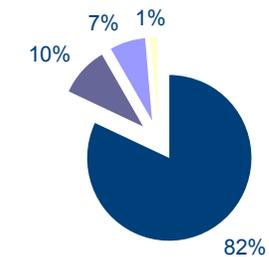
Standorte / Internationalisierung

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



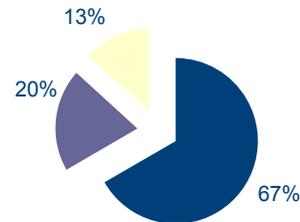
IuK-technologische Ausstattung

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



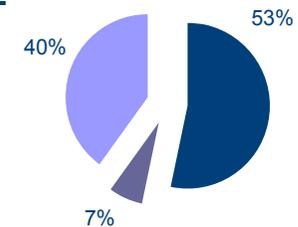
Gesellschaftspolitische Verankerung

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



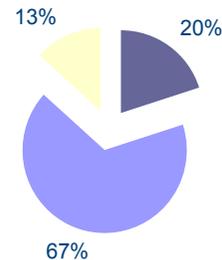
Markt- und Ressourcenbezug

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



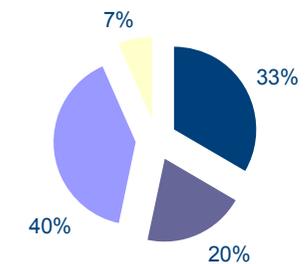
Organisation / Unternehmensziele

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



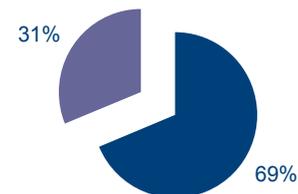
Unternehmensführung / Controlling

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



Standorte / Internationalisierung

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



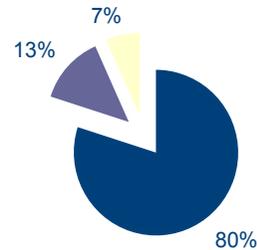
IuK-technologische Ausstattung

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



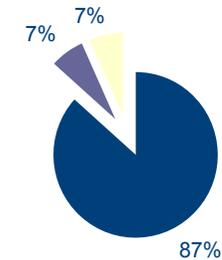
Gesellschaftspolitische Verankerung

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



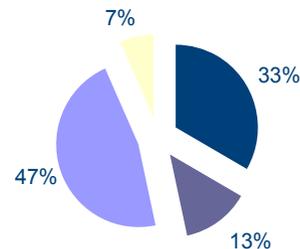
Markt- und Ressourcenbezug

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



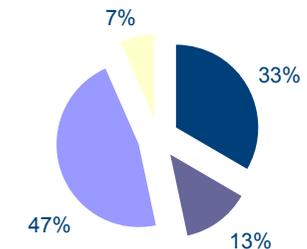
Organisation / Unternehmensziele

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



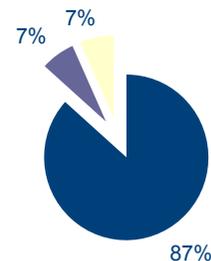
Unternehmensführung / Controlling

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



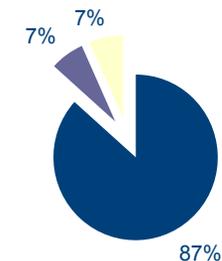
Standorte / Internationalisierung

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



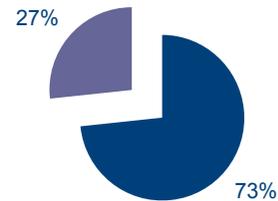
IuK-technologische Ausstattung

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



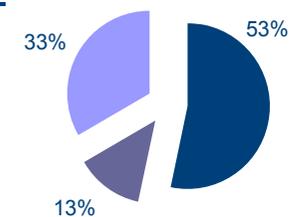
Gesellschaftspolitische Verankerung

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



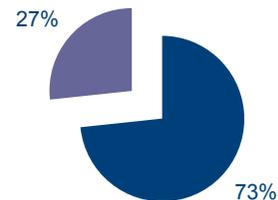
Markt- und Ressourcenbezug

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



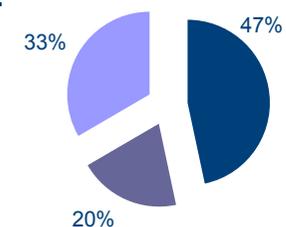
Organisation / Unternehmensziele

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



Unternehmensführung / Controlling

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



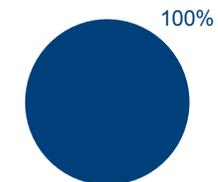
Standorte / Internationalisierung

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



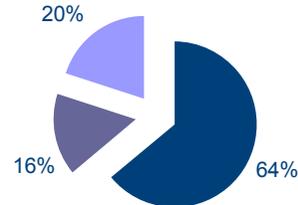
IuK-technologische Ausstattung

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



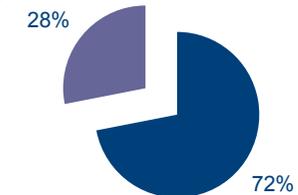
Gesellschaftspolitische Verankerung

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



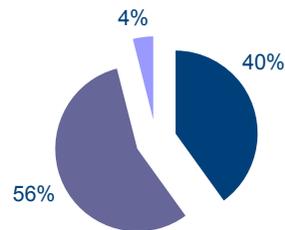
Markt- und Ressourcenbezug

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



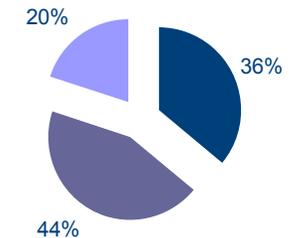
Organisation / Unternehmensziele

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



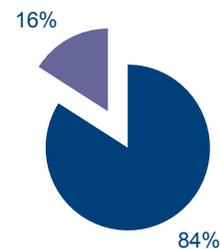
Unternehmensführung / Controlling

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



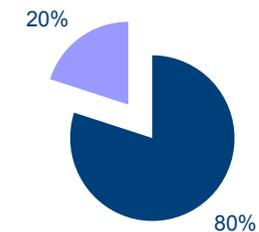
Standorte / Internationalisierung

- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.

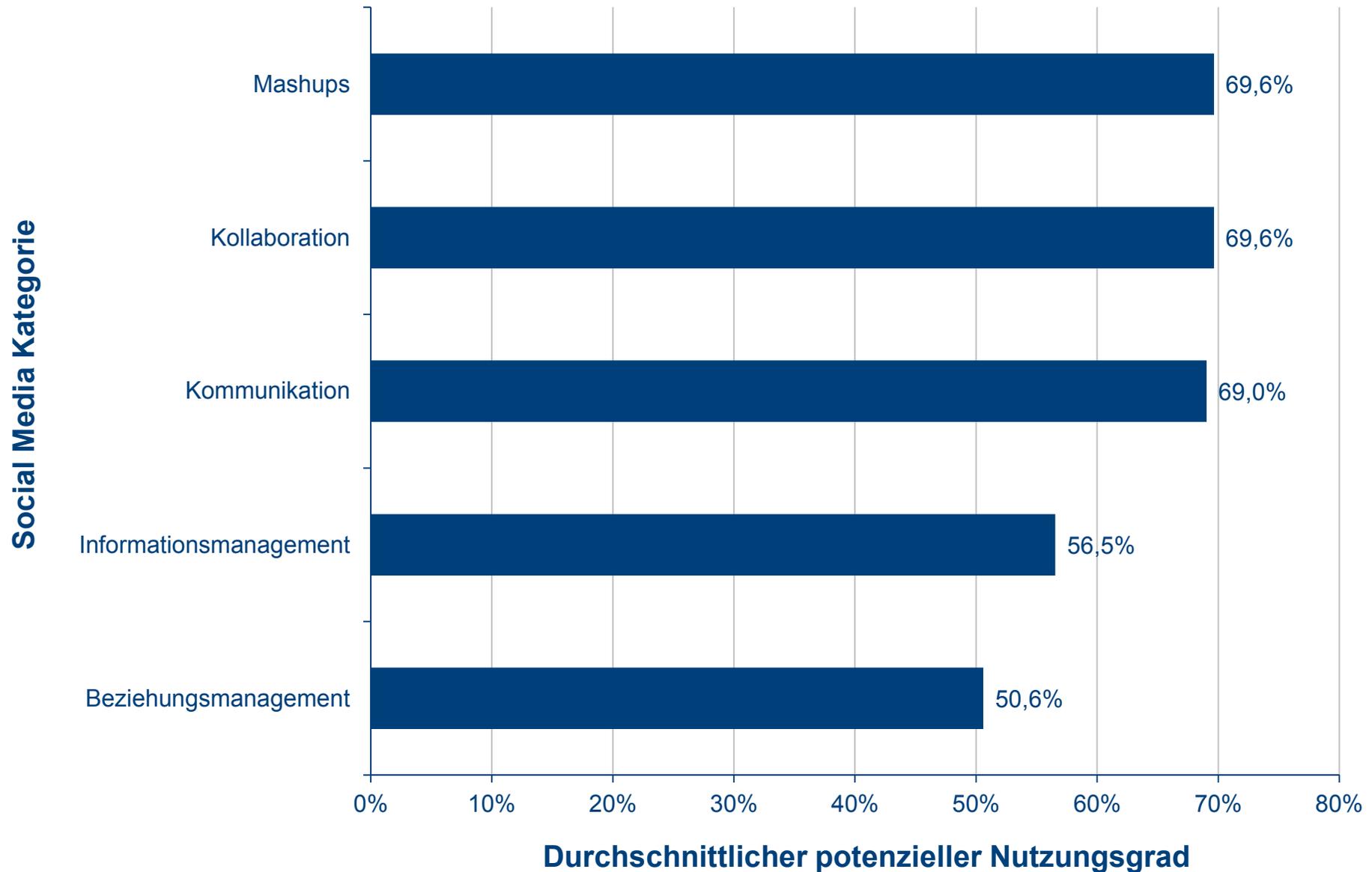


IuK-technologische Ausstattung

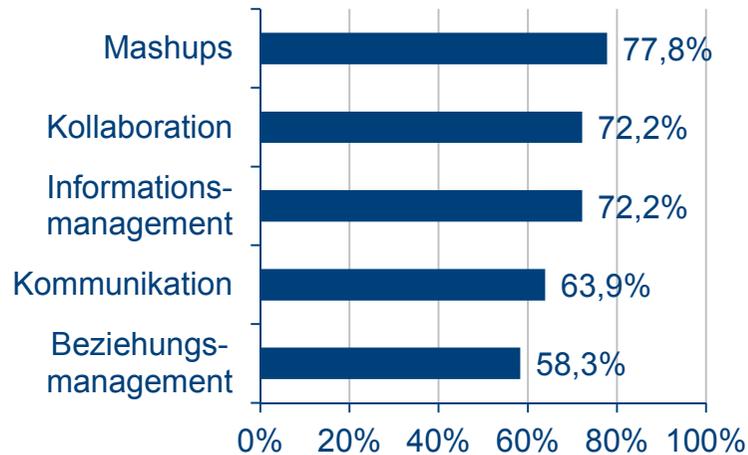
- (stark) kompatibel
- weder noch
- (stark) konfliktär
- weiß nicht / k.A.



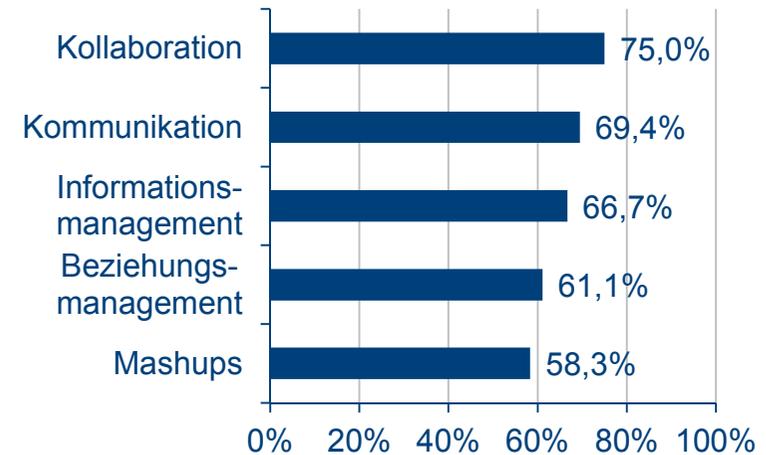
- 1 Zielsetzung und Aufbau der Studie
- 2 Allgemeine Angaben zur Stichprobe
- 3 Charakteristika mittelständischer Unternehmen
- 4 Aktuelle Nutzung von Social Media im Mittelstand
- 5 Kompatibilität von Social Media mit Mittelstandsspezifika
- 6 Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand**
-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



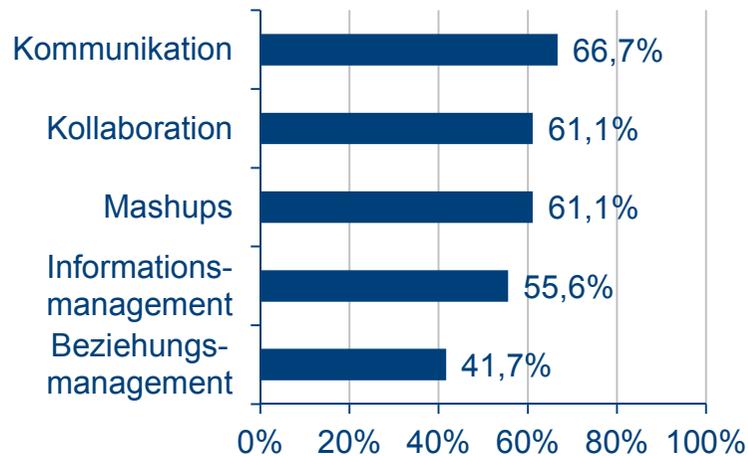
Unternehmenstyp I:



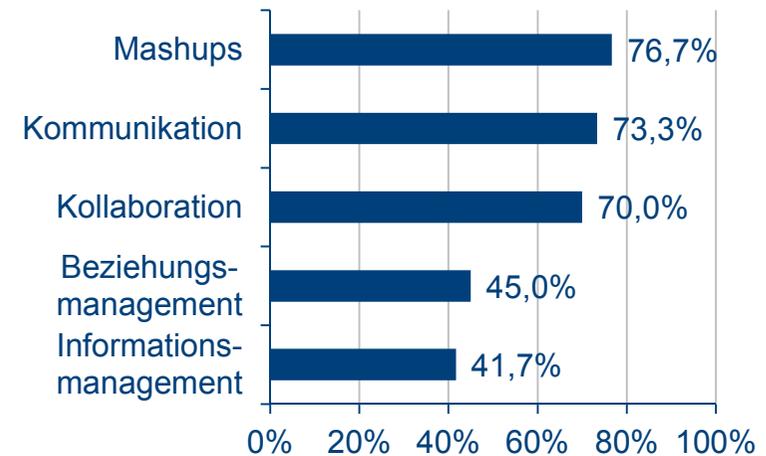
Unternehmenstyp II:

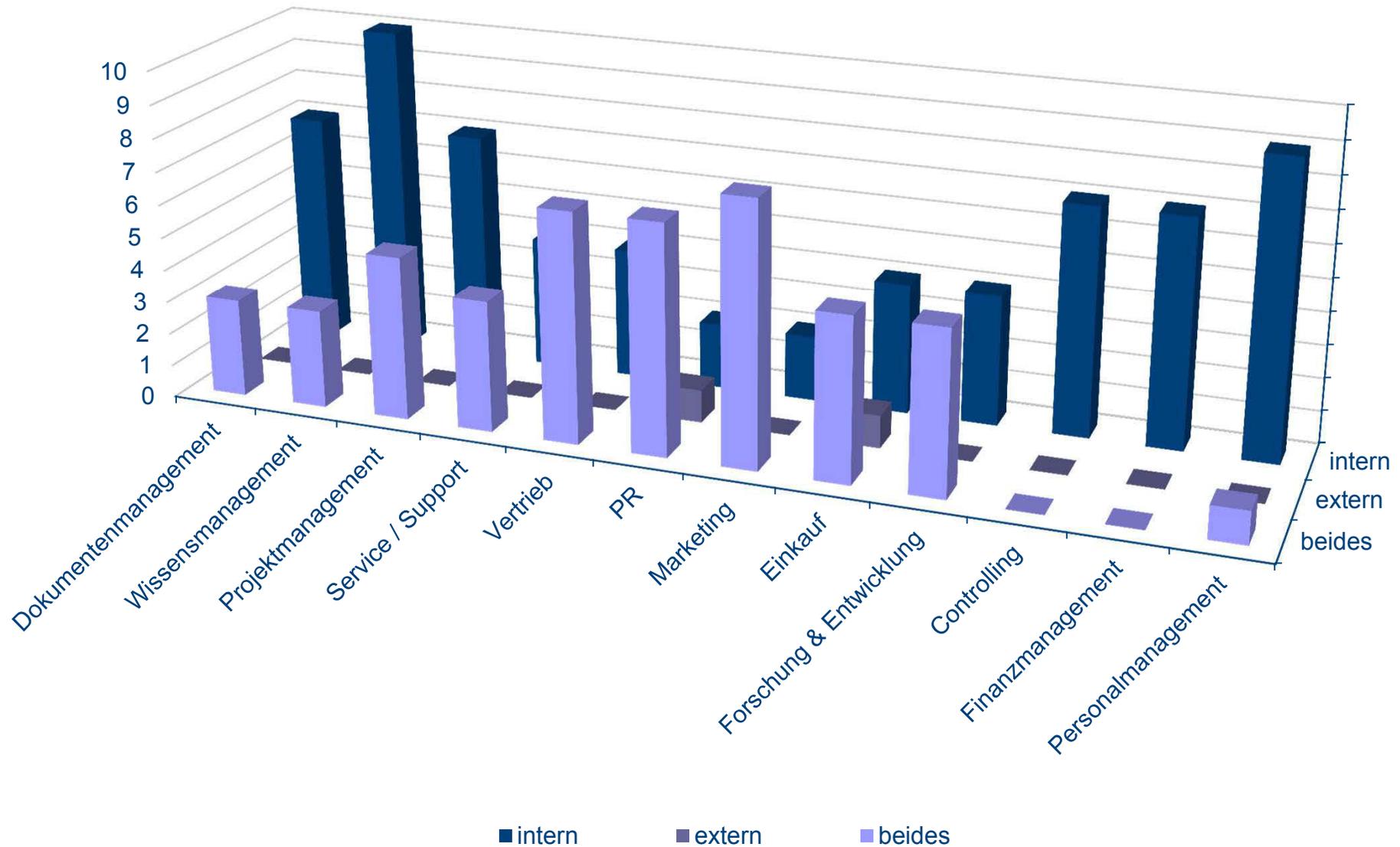


Unternehmenstyp III:



Unternehmenstyp IV:



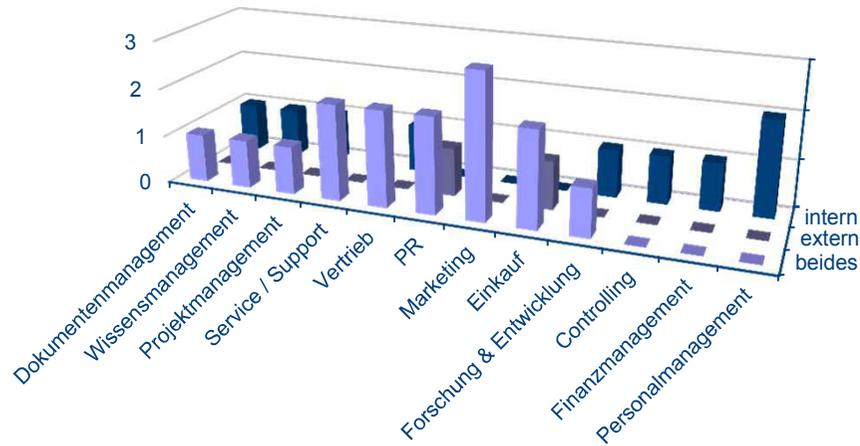


6 Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand

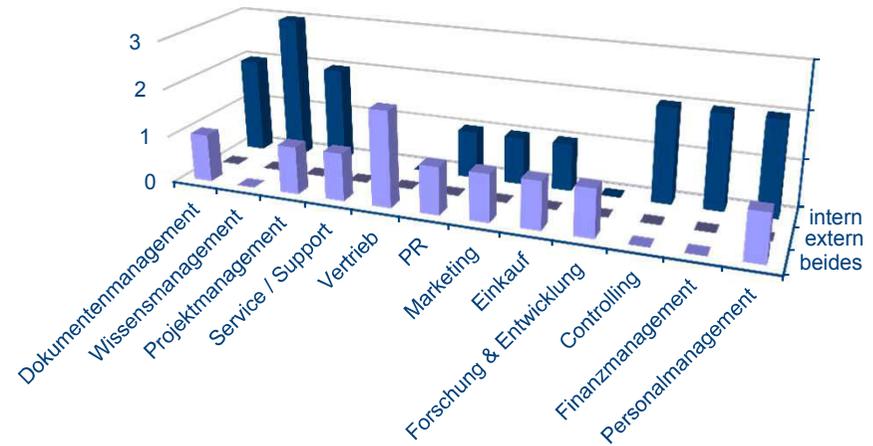
Nutzungspotenziale von Kollaborations-Tools

Wissen schafft Wert!

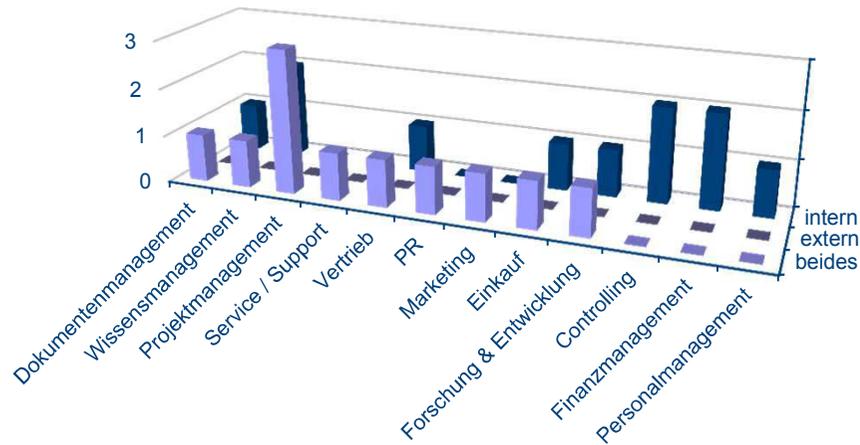
Unternehmenstyp I:



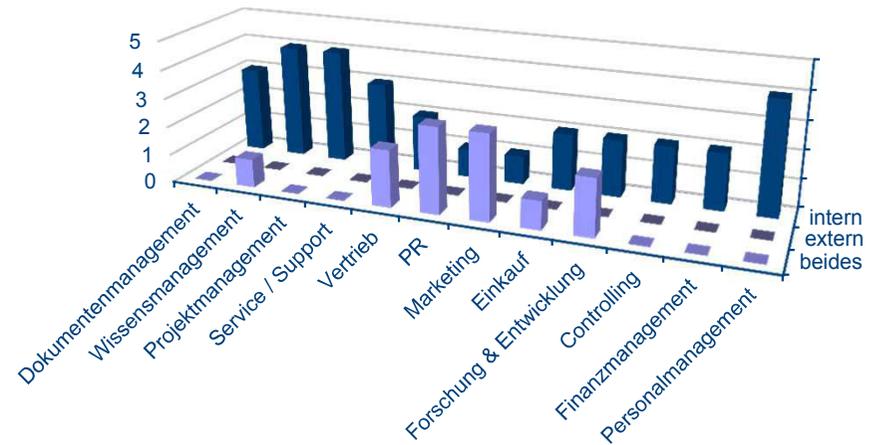
Unternehmenstyp II:

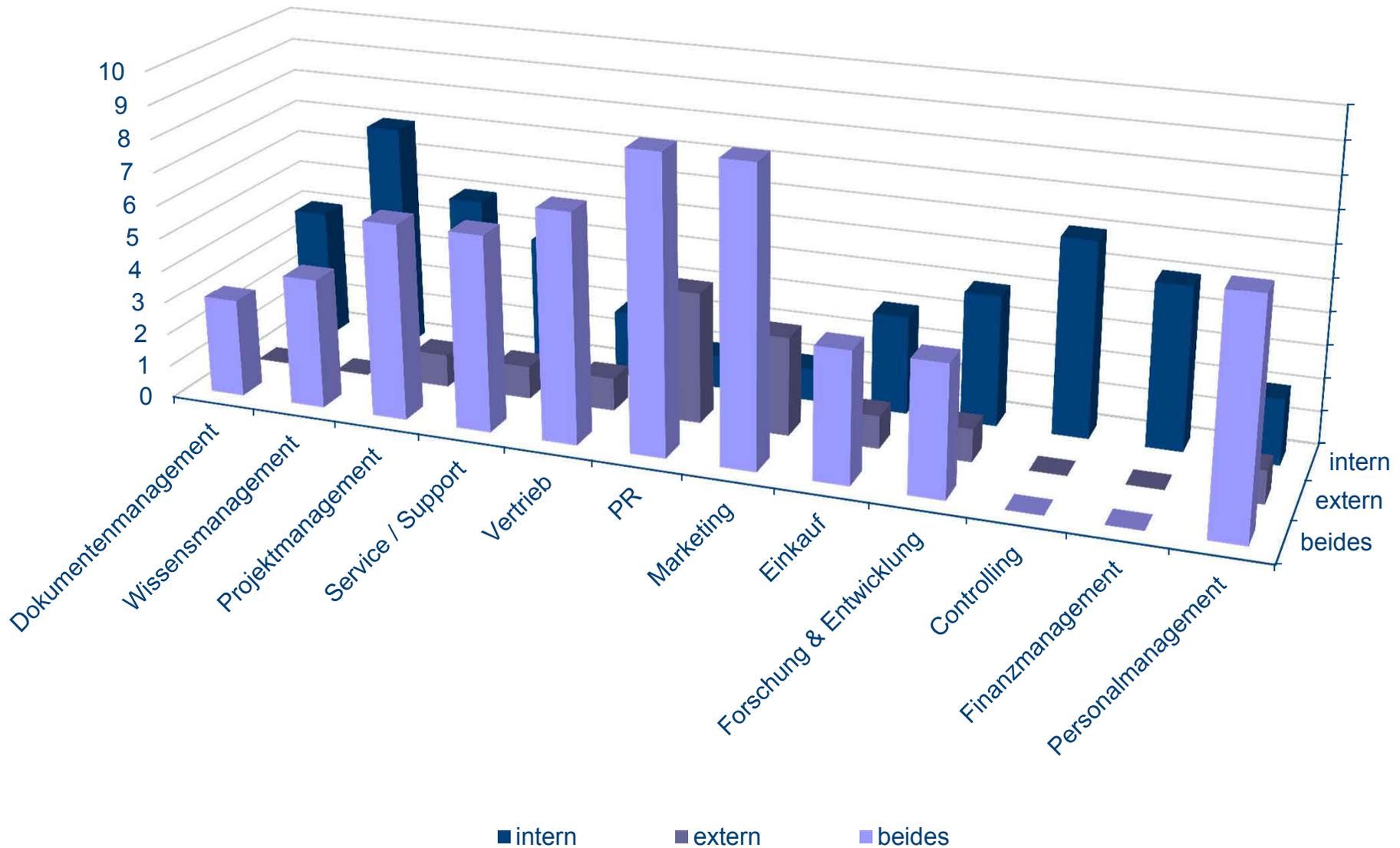


Unternehmenstyp III:



Unternehmenstyp IV:



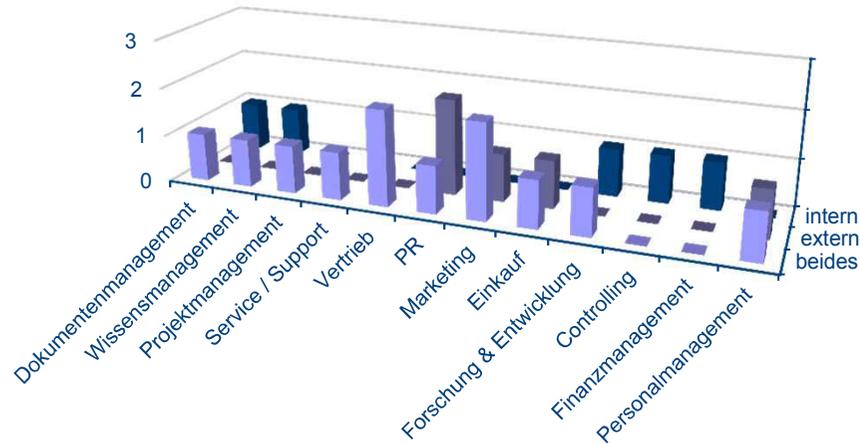


6 Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand

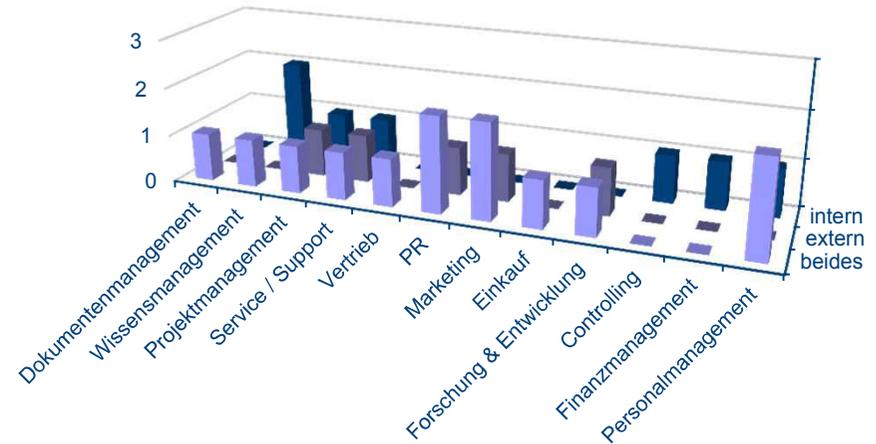
Nutzungspotenziale von Kommunikations-Tools

Wissen schafft Wert!

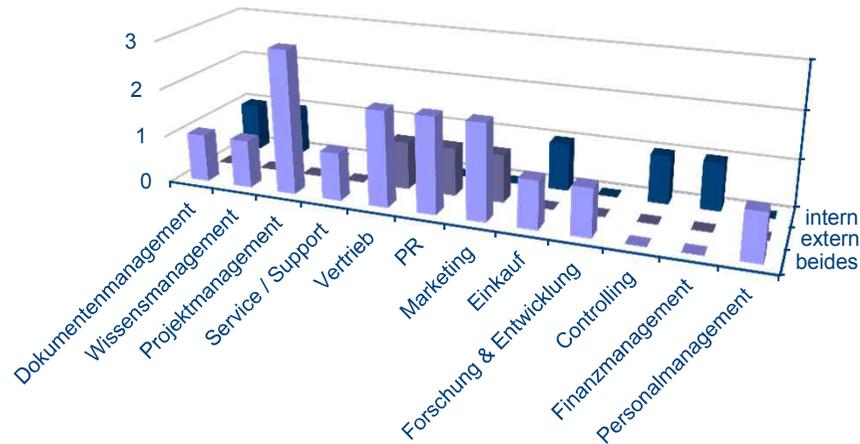
Unternehmenstyp I:



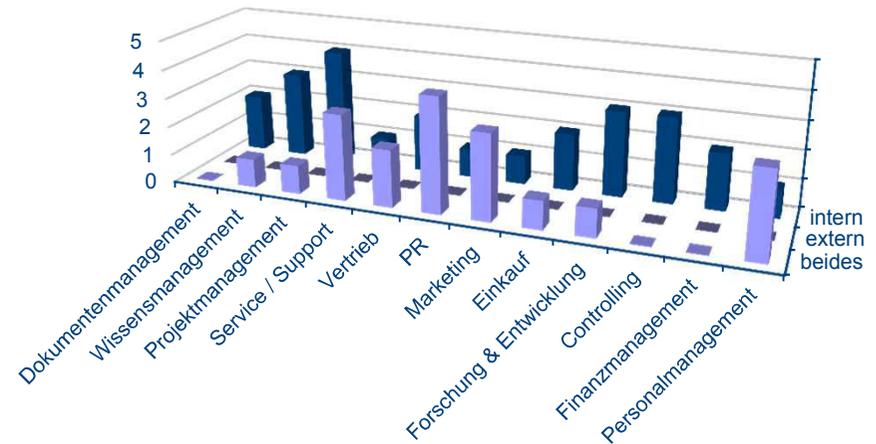
Unternehmenstyp II:



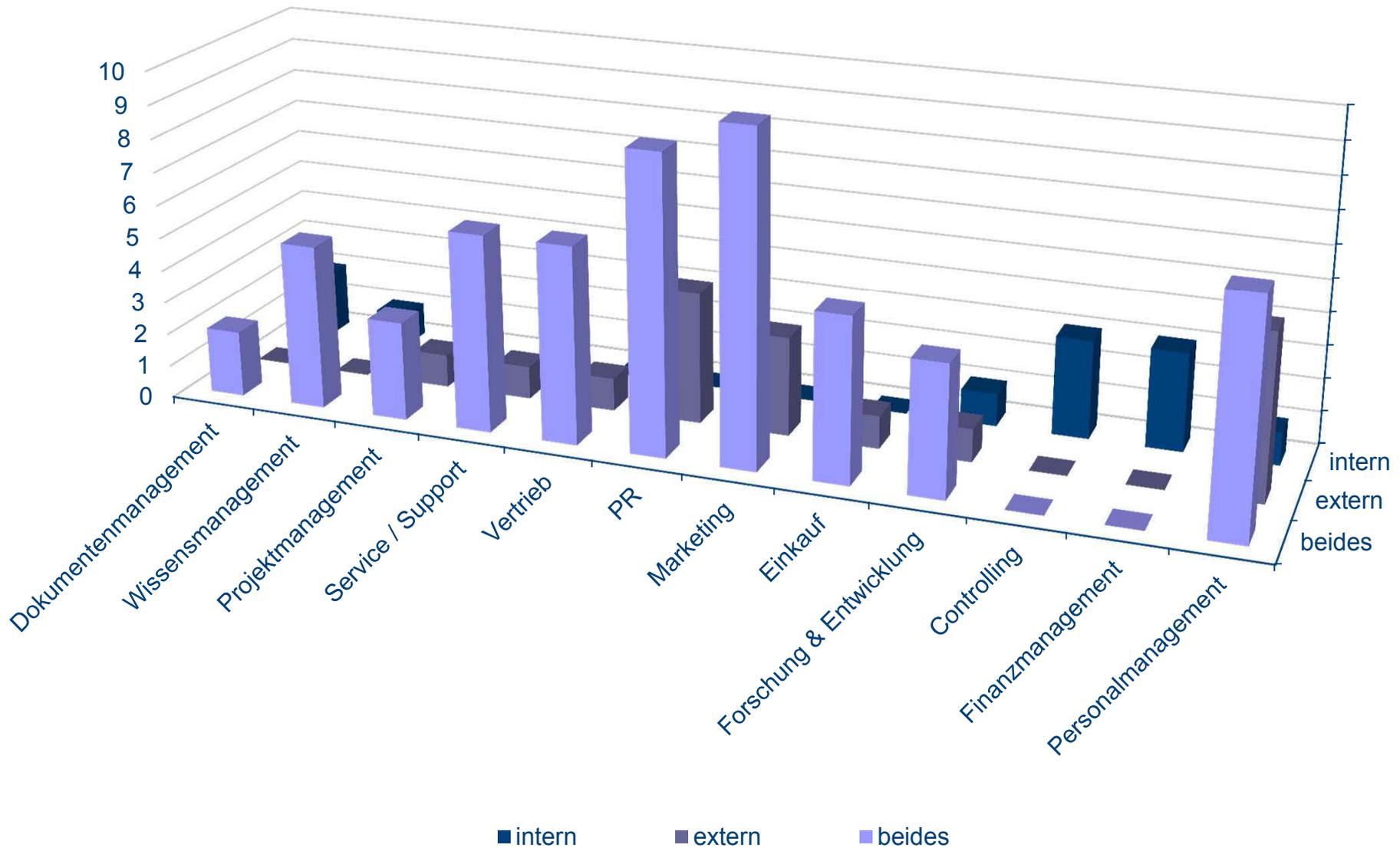
Unternehmenstyp III:



Unternehmenstyp IV:



Umfang der Stichprobe: N=14, Typen in der Stichprobe: N(I)=3, N(II)=3, N(III)=3, N(IV)=5

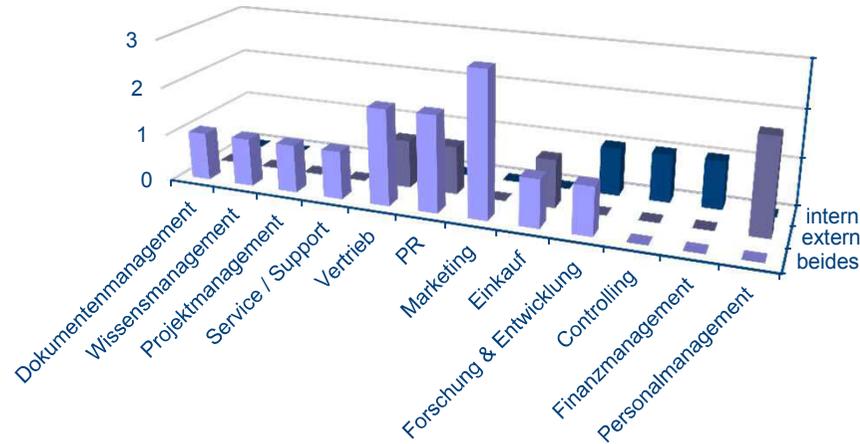


6 Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand

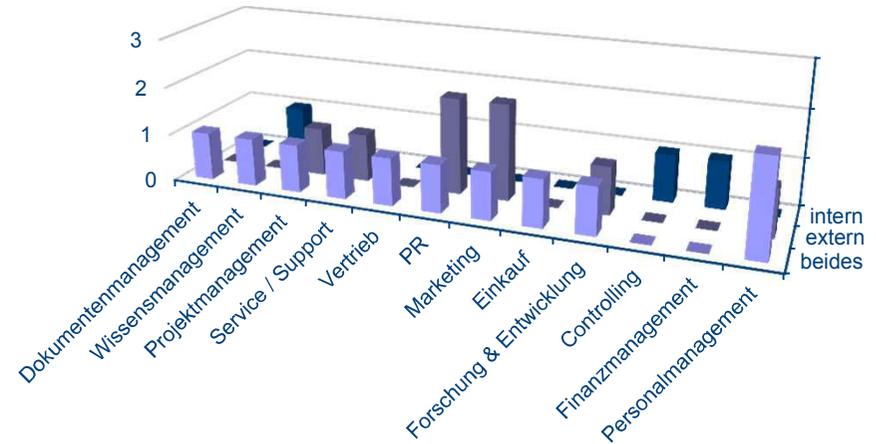
Nutzungspotenziale von Beziehungsmanagement-Tools

Wissen schafft Wert!

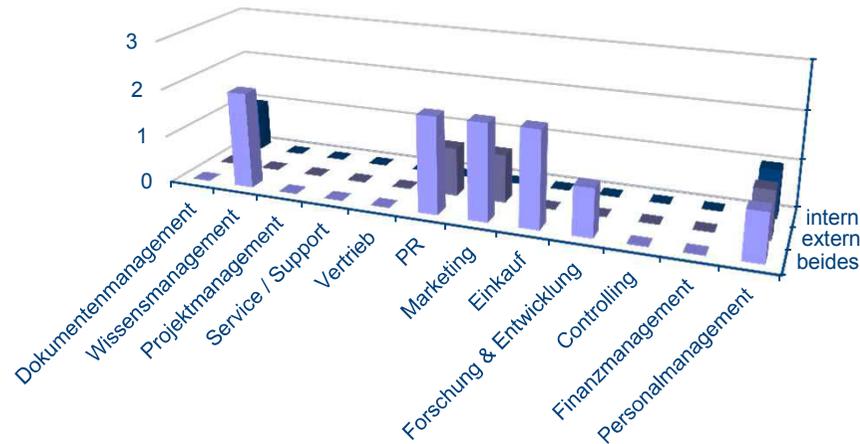
Unternehmenstyp I:



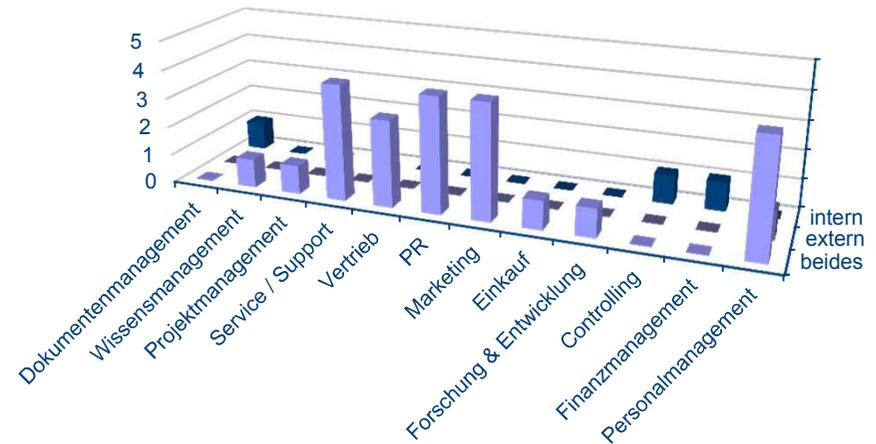
Unternehmenstyp II:

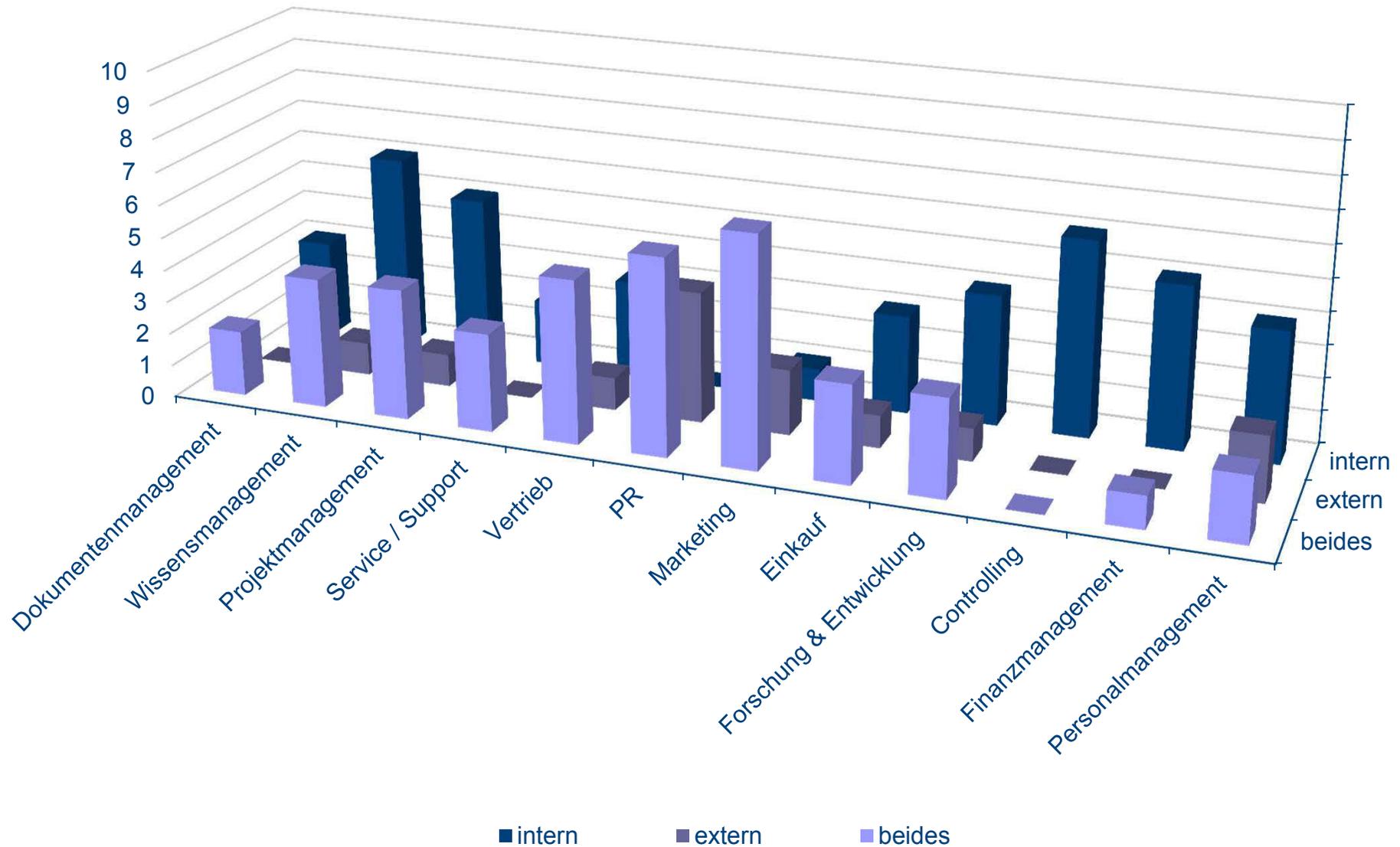


Unternehmenstyp III:



Unternehmenstyp IV:



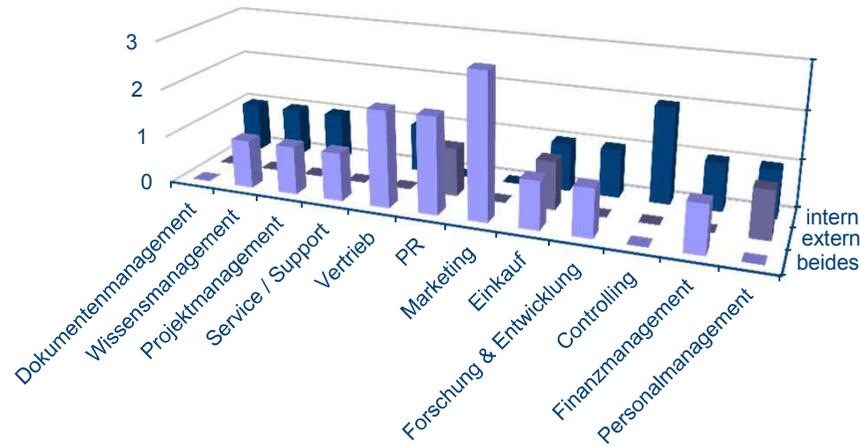


6 Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand

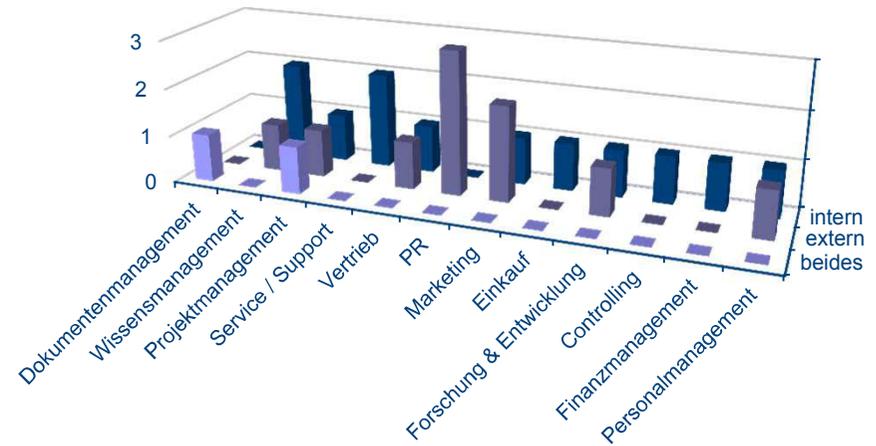
Nutzungspotenziale von Informationsmanagement-Tools

Wissen schafft Wert!

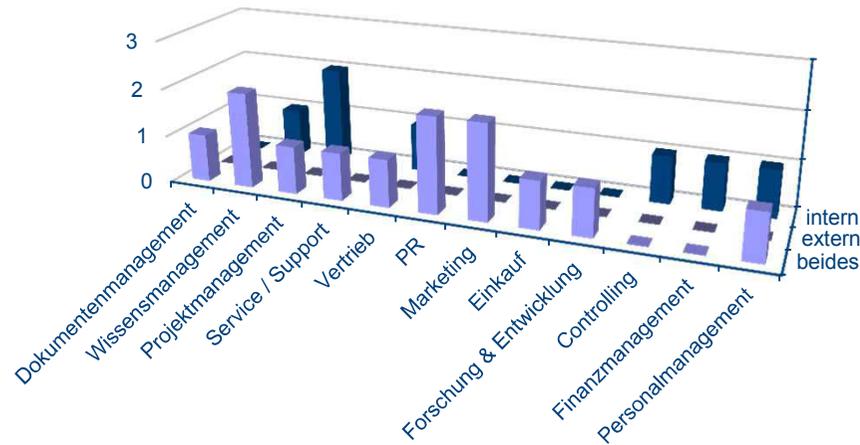
Unternehmenstyp I:



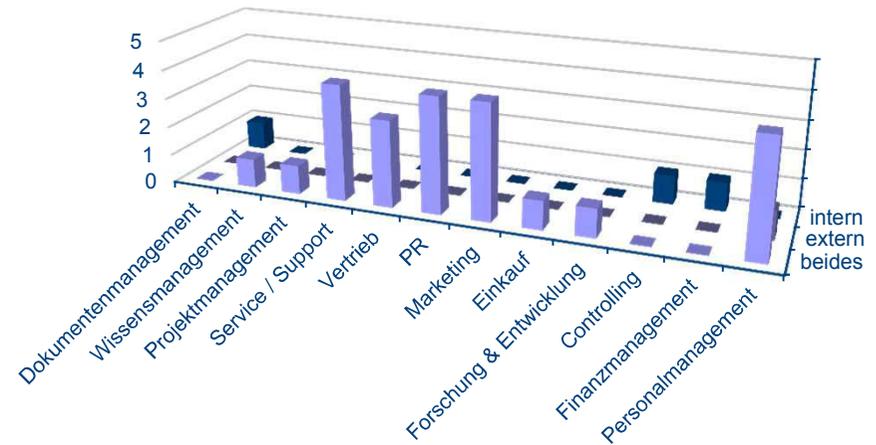
Unternehmenstyp II:



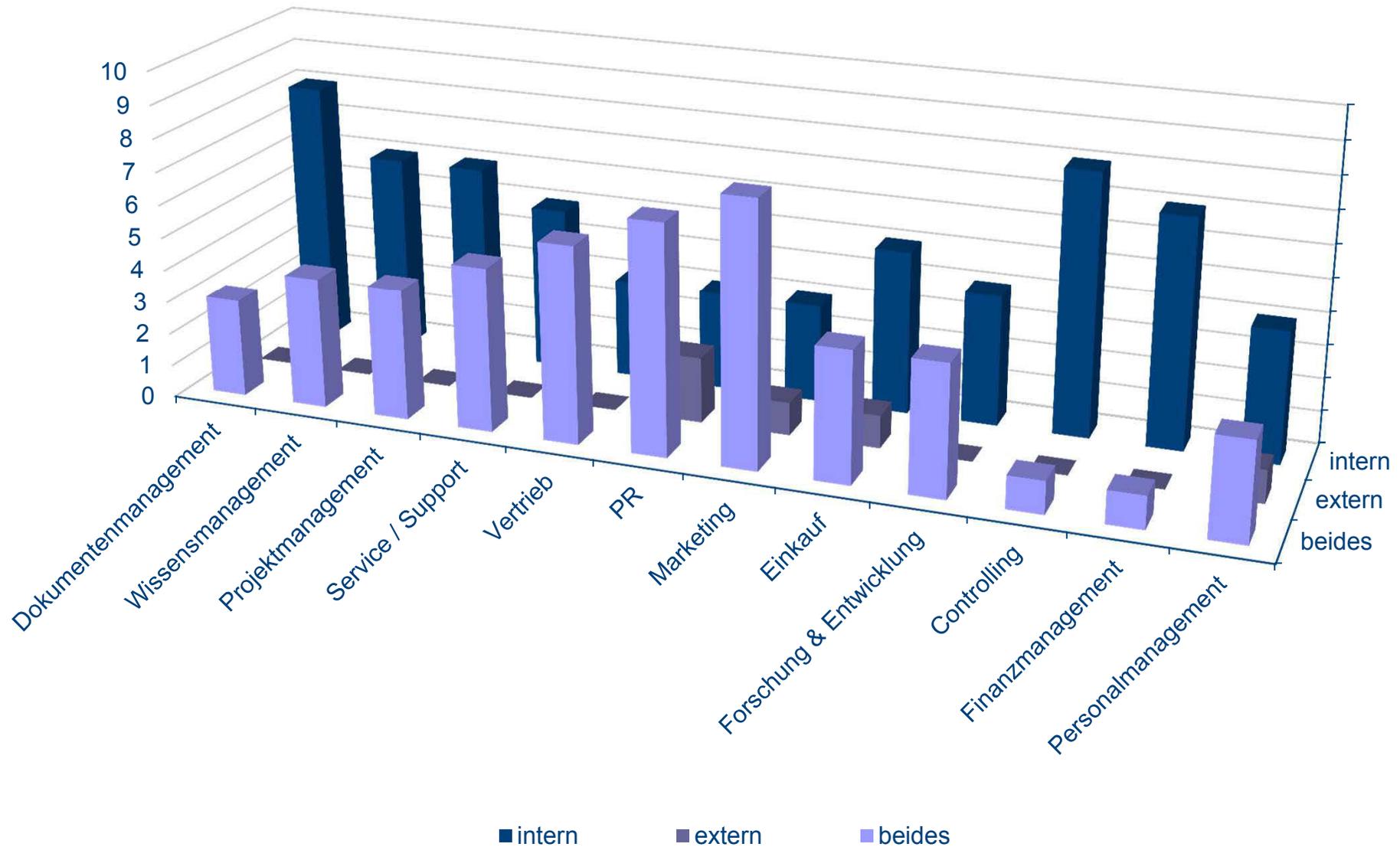
Unternehmenstyp III:



Unternehmenstyp IV:



Umfang der Stichprobe: N=14, Typen in der Stichprobe: N(I)=3, N(II)=3, N(III)=3, N(IV)=5

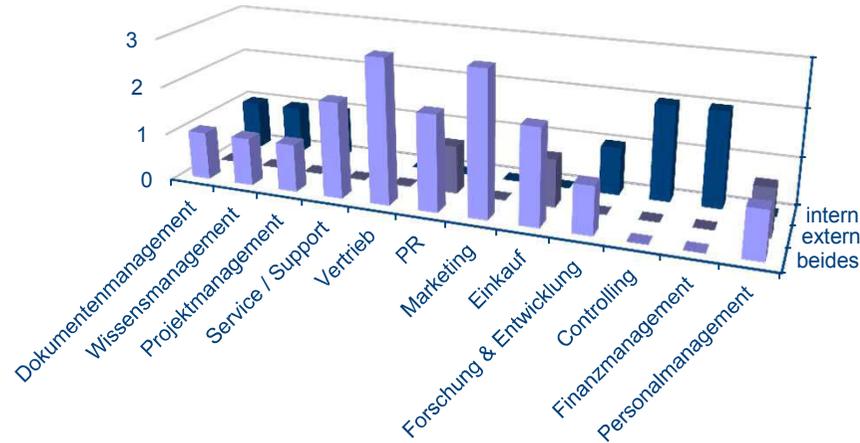


6 Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand

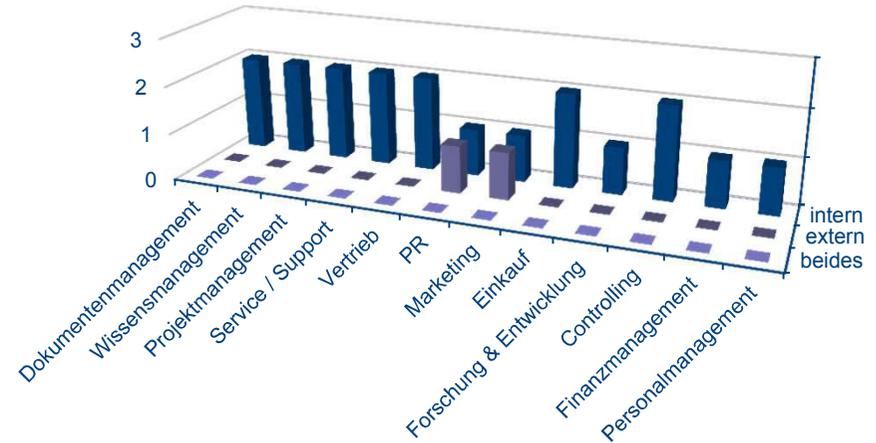
Nutzungspotenziale von Mashups

Wissen schafft Wert!

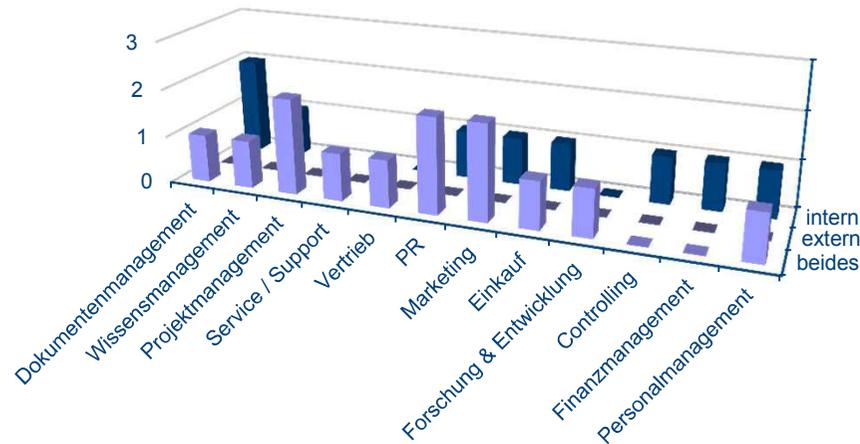
Unternehmenstyp I:



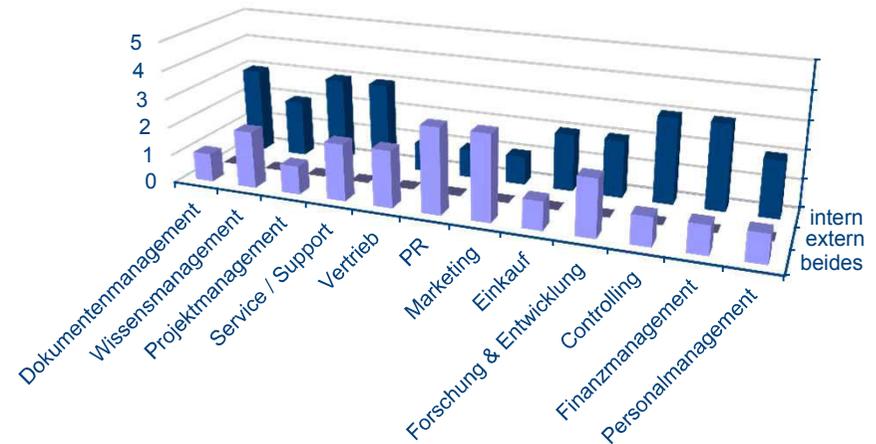
Unternehmenstyp II:



Unternehmenstyp III:



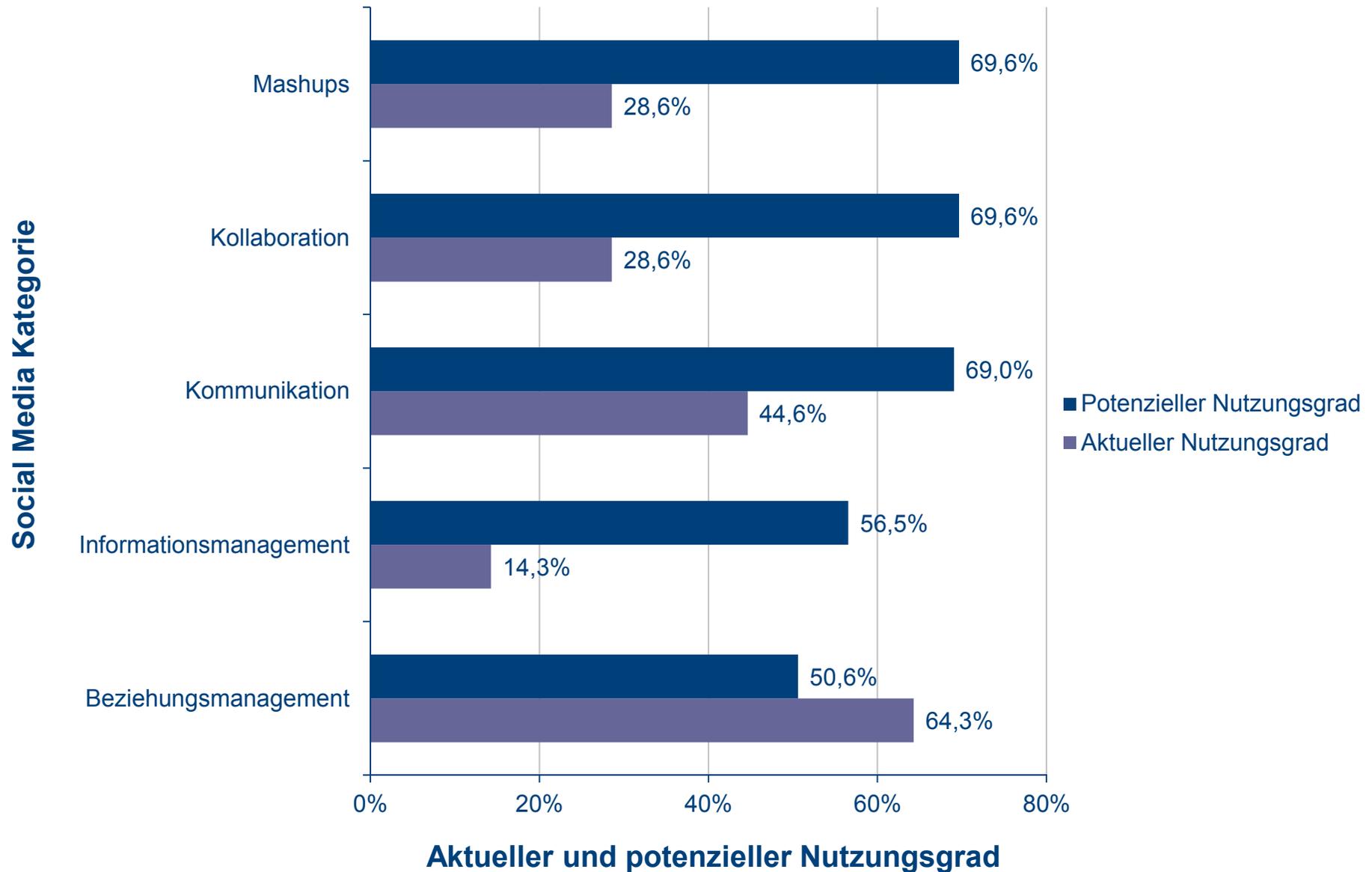
Unternehmenstyp IV:



Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand

Aktueller und potenzieller Nutzungsgrad nach Kategorie im Vergleich

Wissen schafft Wert!

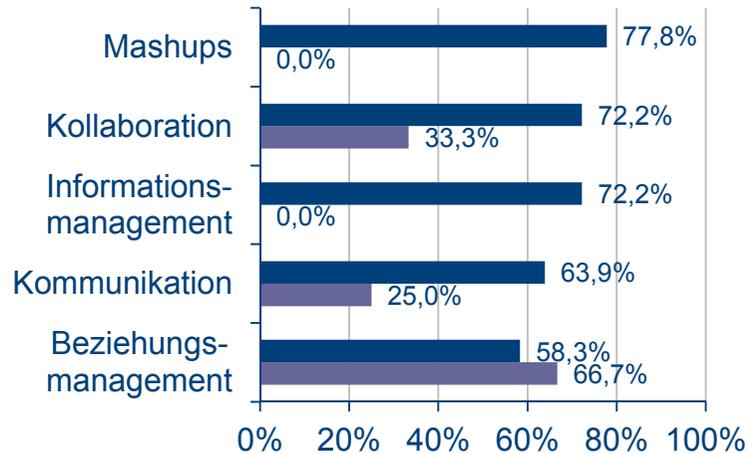


Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand

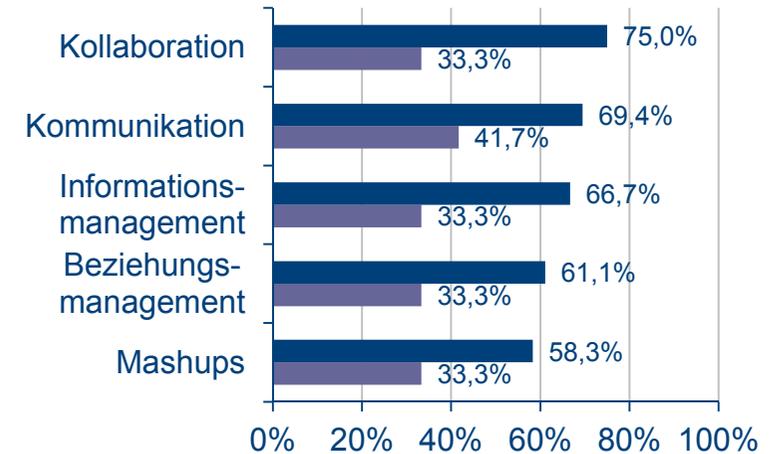
Aktueller und potenzieller Nutzungsgrad nach Kategorie im Vergleich

Wissen schafft Wert!

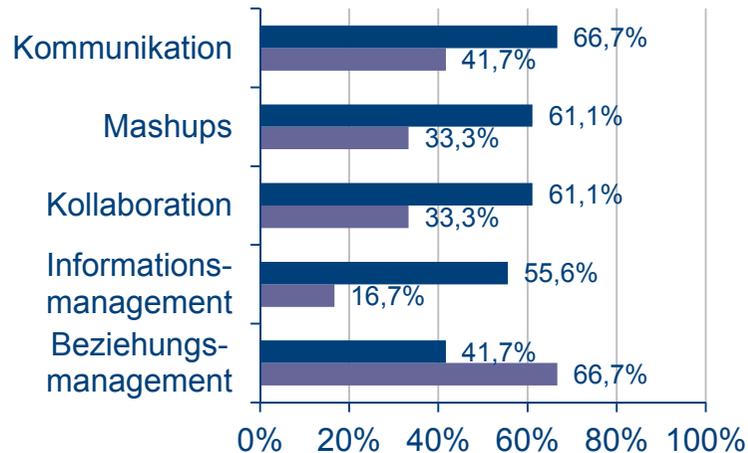
Unternehmenstyp I:



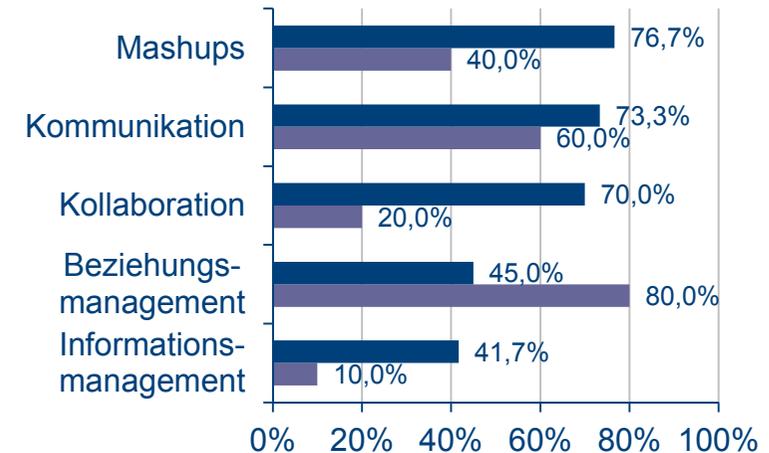
Unternehmenstyp II:



Unternehmenstyp III:



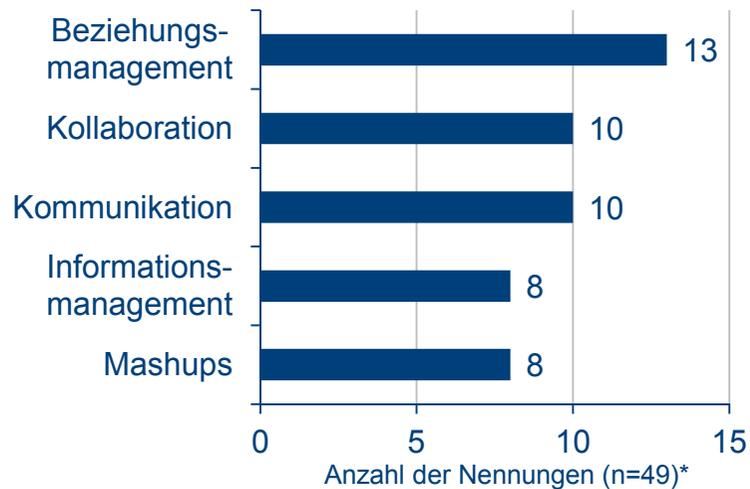
Unternehmenstyp IV:



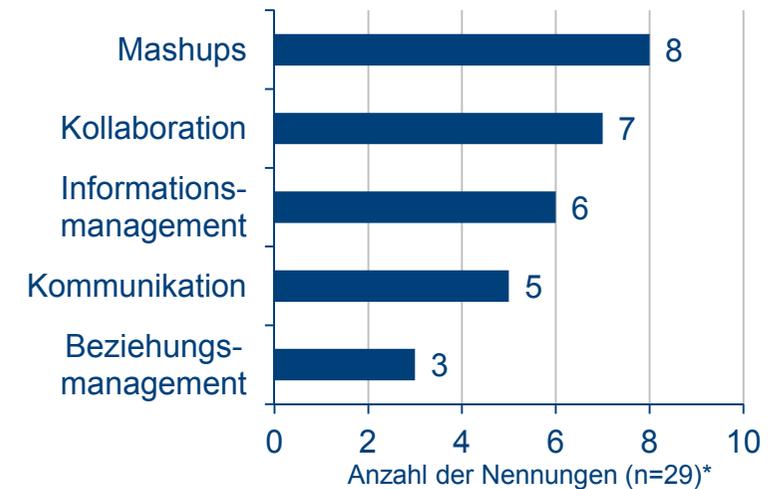
■ Potenzieller Nutzungsgrad ■ Aktueller Nutzungsgrad

Umfang der Stichprobe: N=14, Typen in der Stichprobe: N(I)=3, N(II)=3, N(III)=3, N(IV)=5

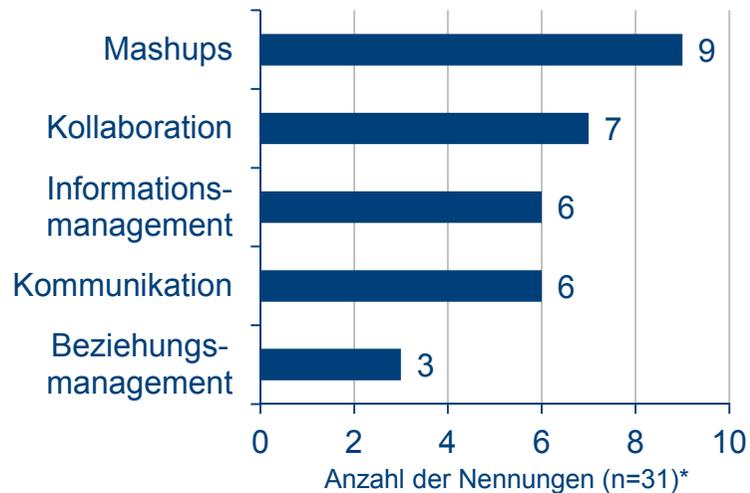
Personalmanagement



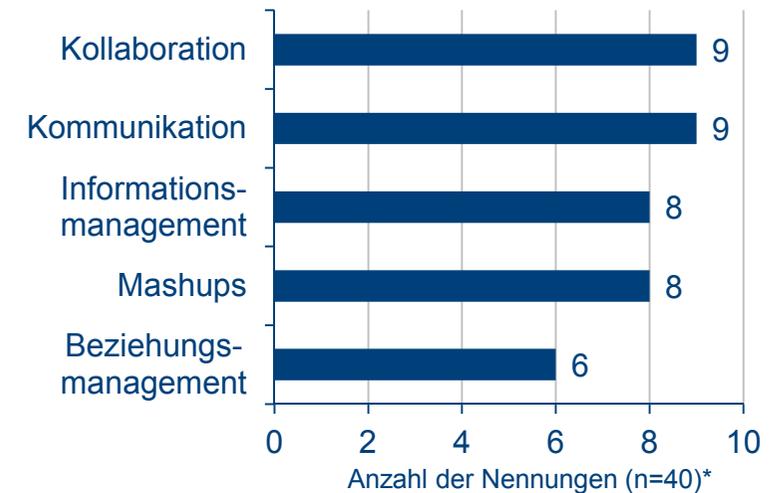
Finanzmanagement



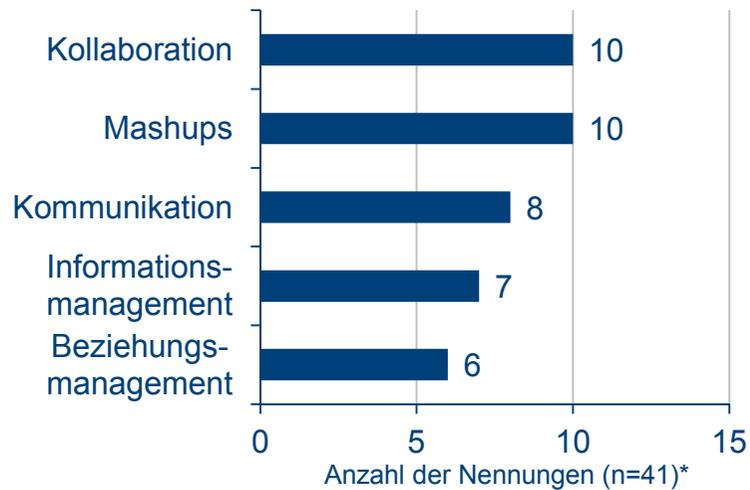
Controlling



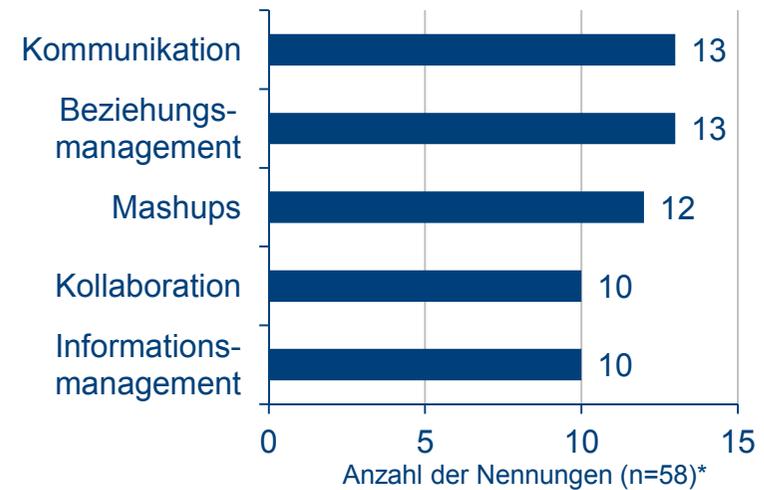
Forschung & Entwicklung



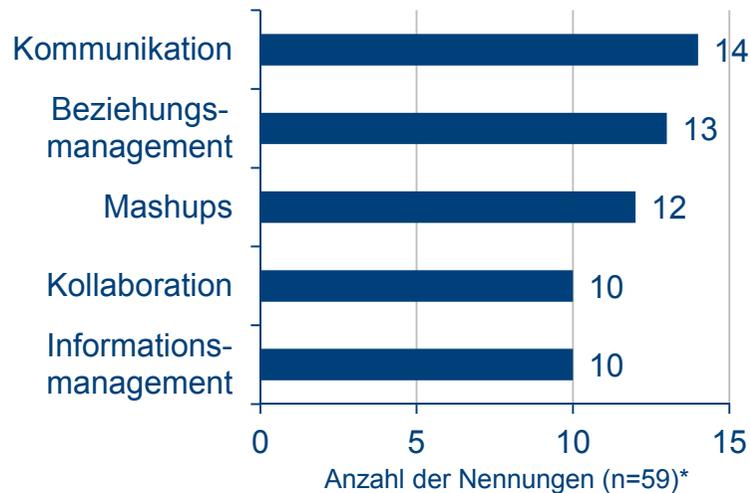
Einkauf



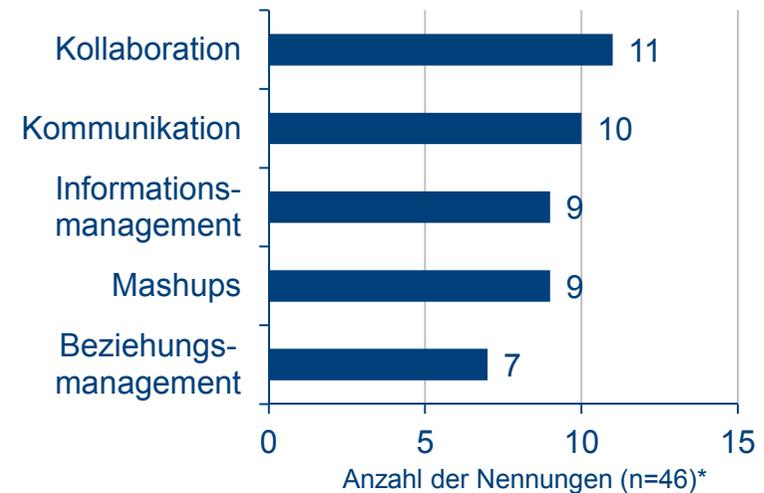
Marketing



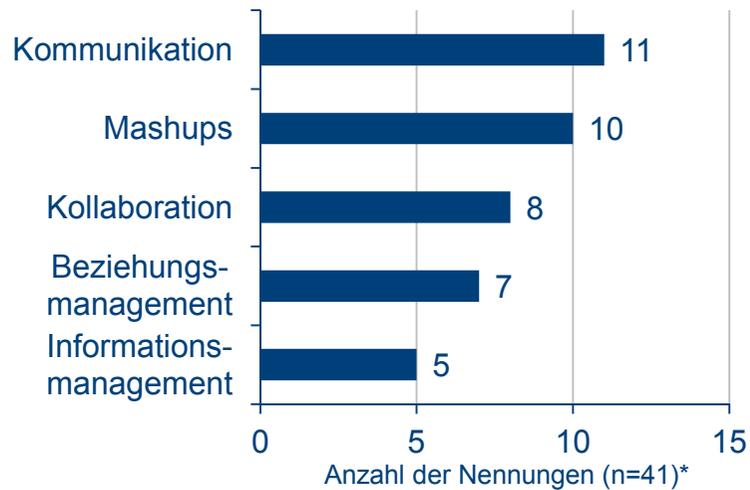
Public Relations (PR)



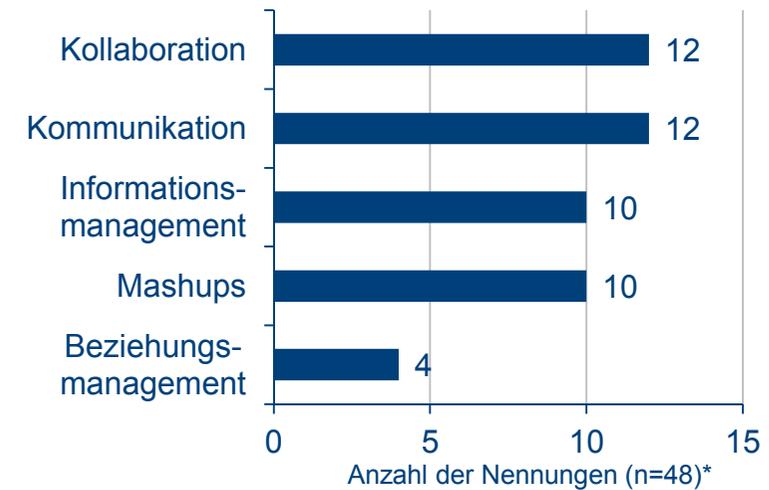
Vertrieb



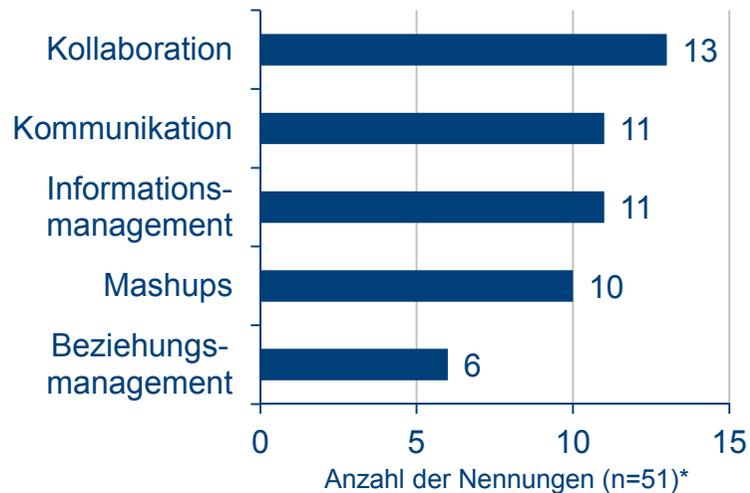
Service / Support



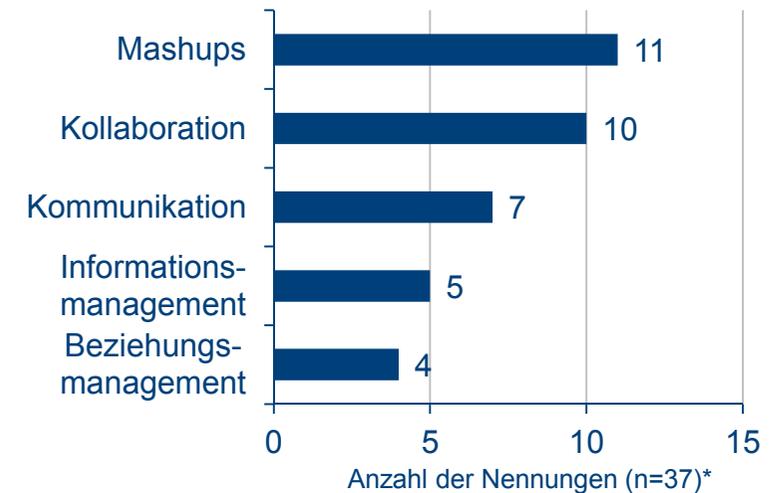
Projektmanagement

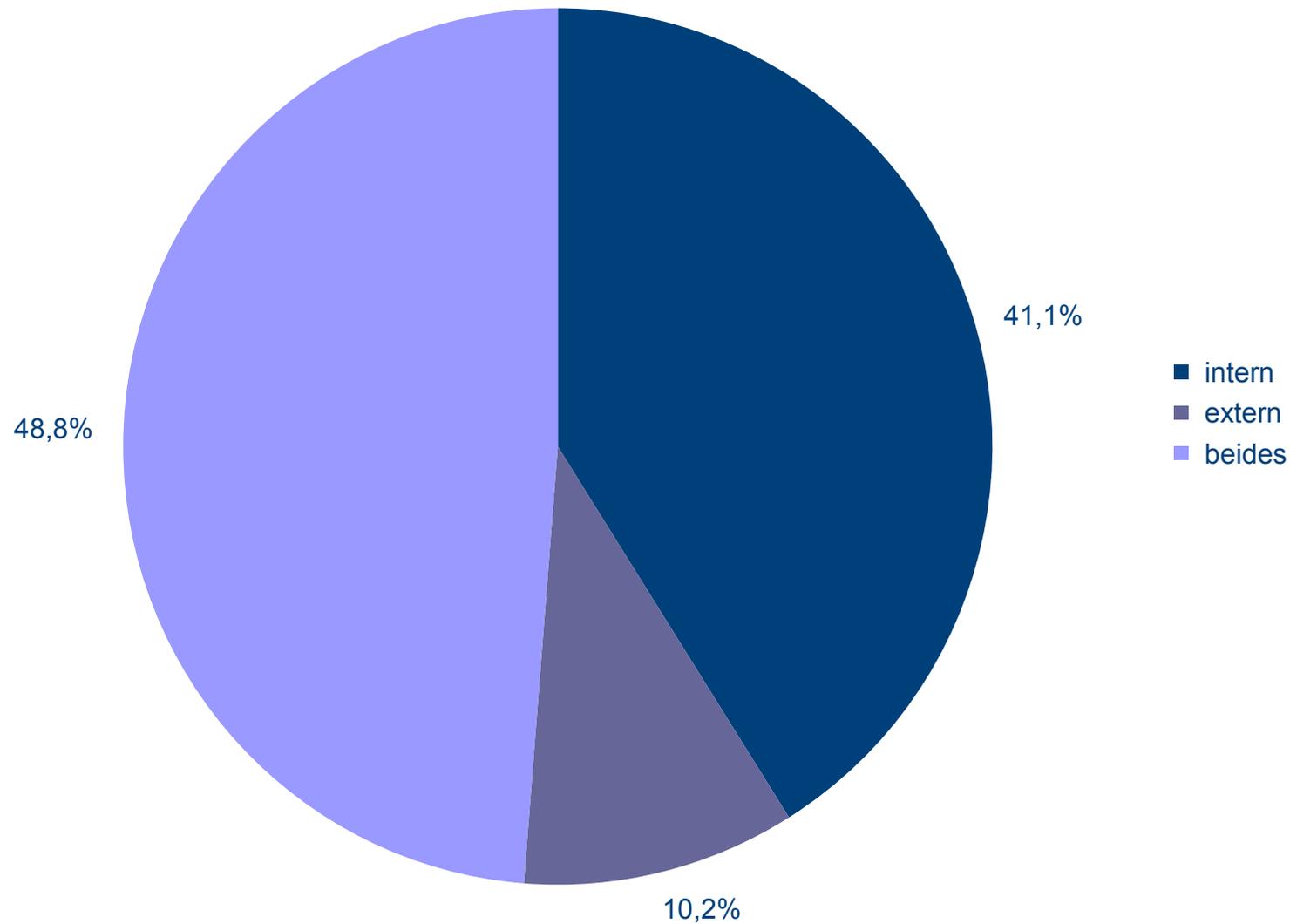


Wissensmanagement

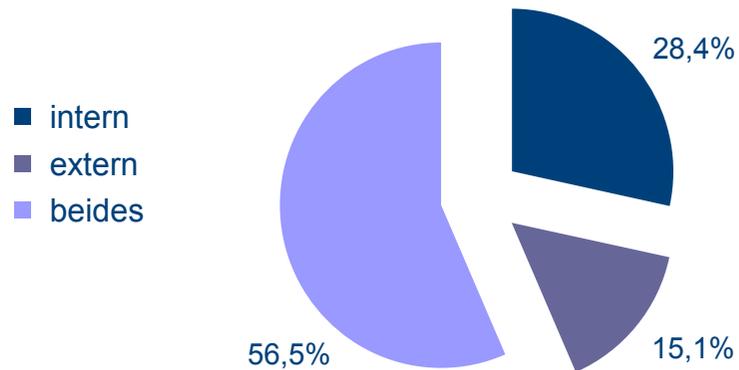


Dokumentenmanagement

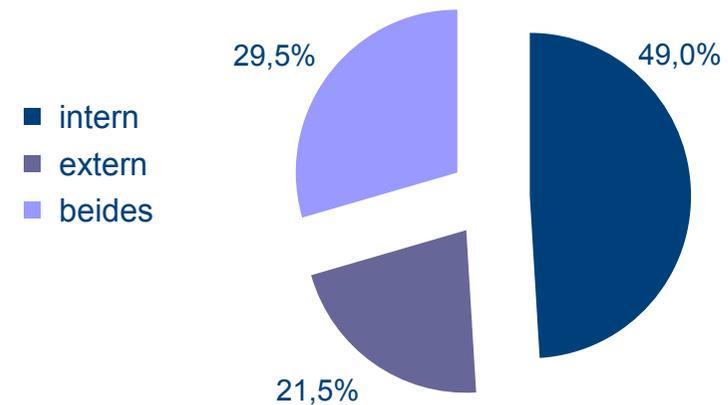




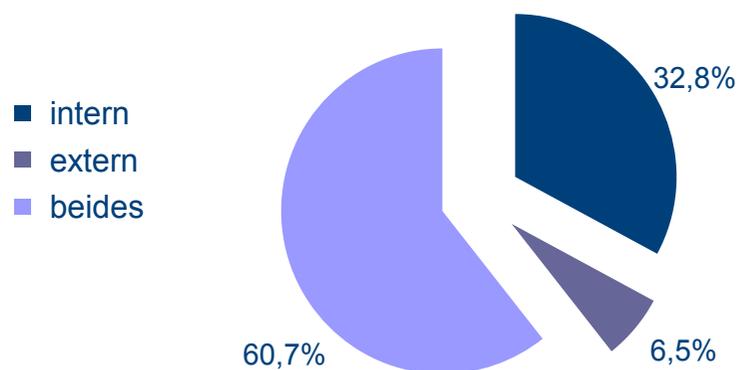
Unternehmenstyp I:



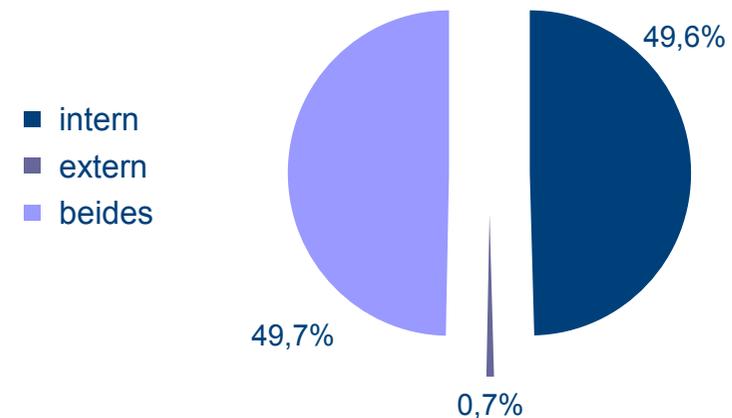
Unternehmenstyp II:



Unternehmenstyp III:



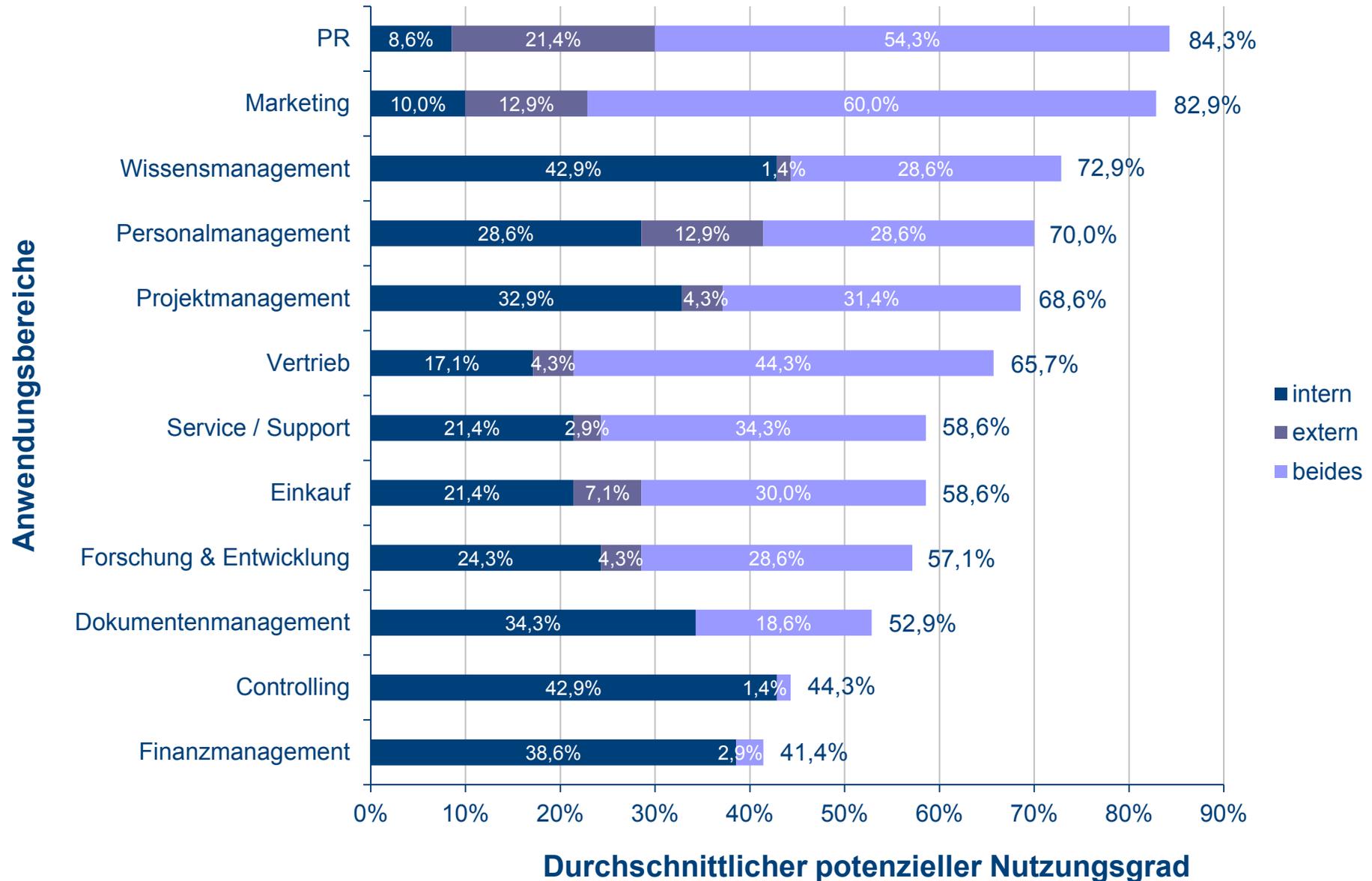
Unternehmenstyp IV:



Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand

Potenzieller Nutzungsgrad nach Anwendungsbereich und Interaktionsrichtung

Wissen schafft Wert!

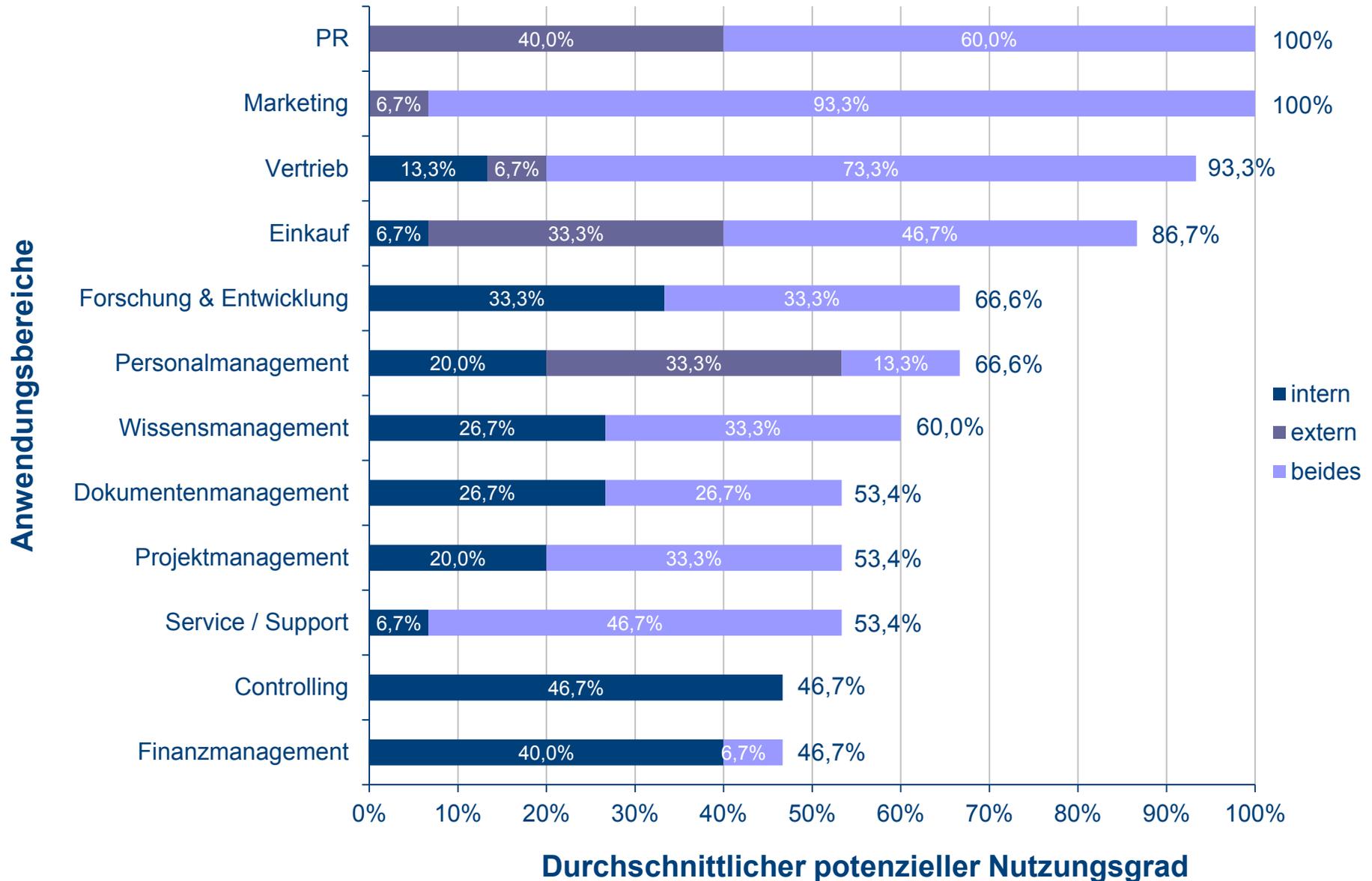


6

Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand

Potenzieller Nutzungsgrad nach Anwendungsbereich und Interaktionsrichtung: Typ I

Wissen schafft Wert!

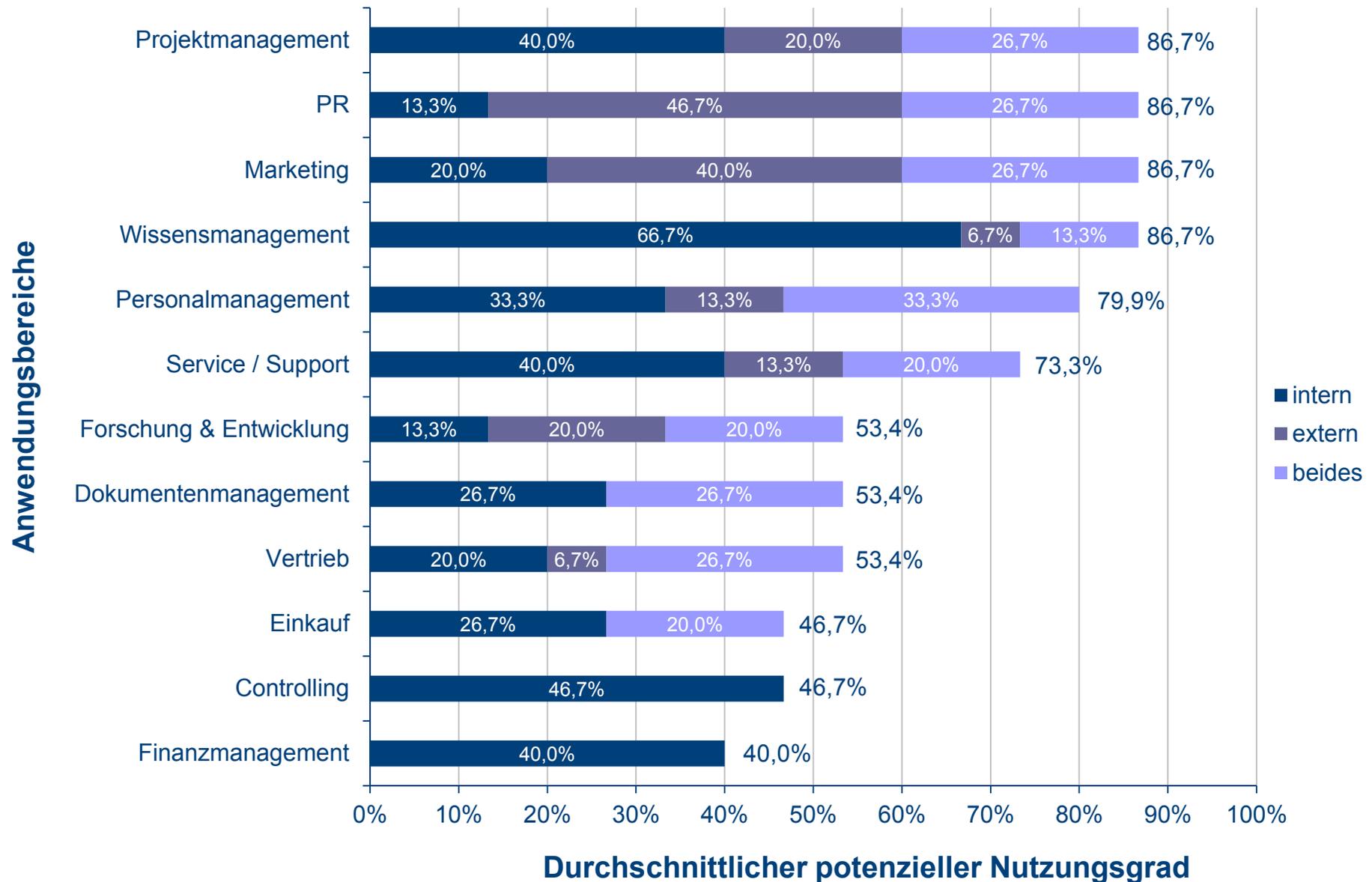


6

Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand

Potenzieller Nutzungsgrad nach Anwendungsbereich und Interaktionsrichtung: Typ II

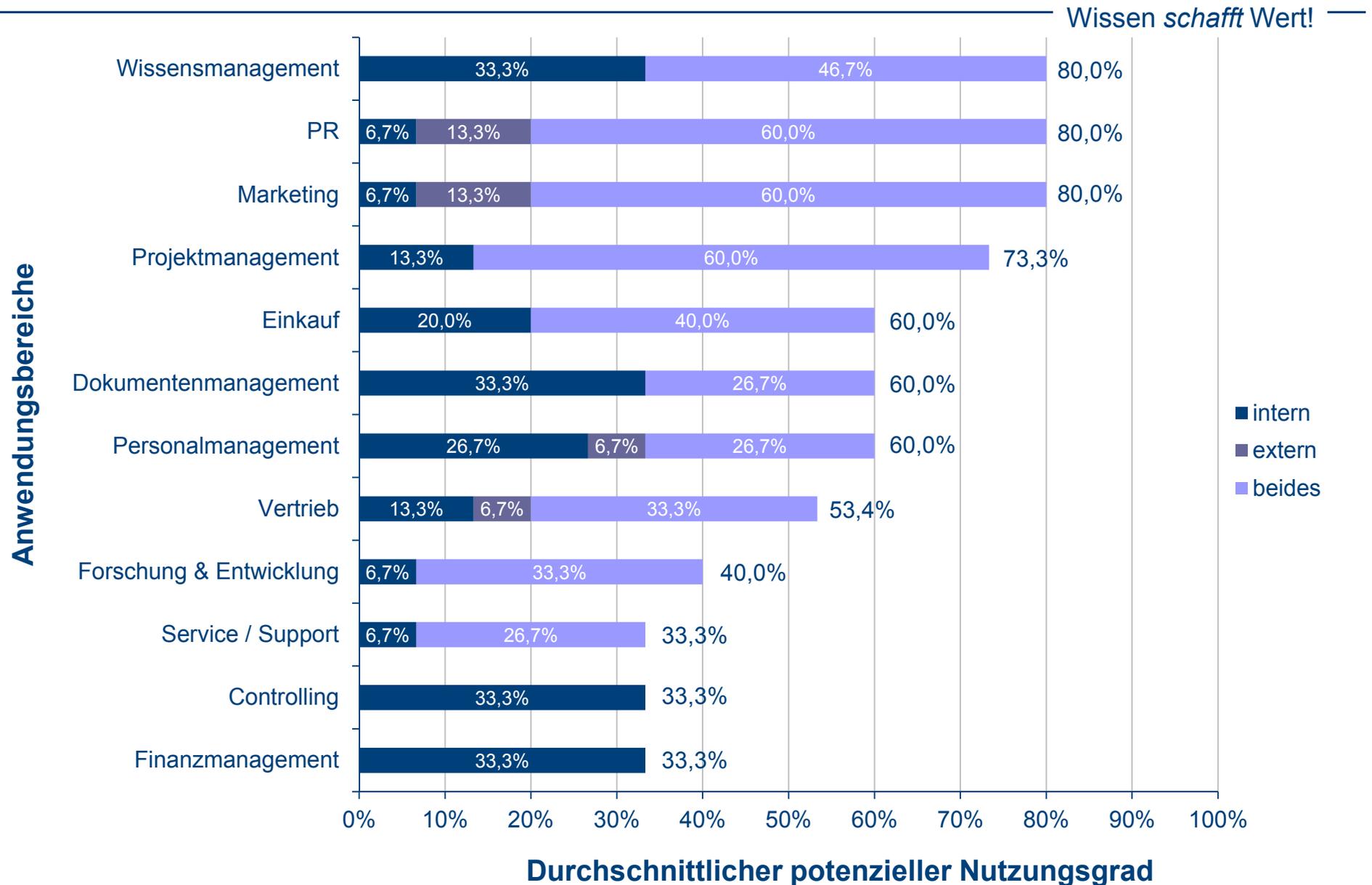
Wissen schafft Wert!



6

Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand

Potenzieller Nutzungsgrad nach Anwendungsbereich und Interaktionsrichtung: Typ III

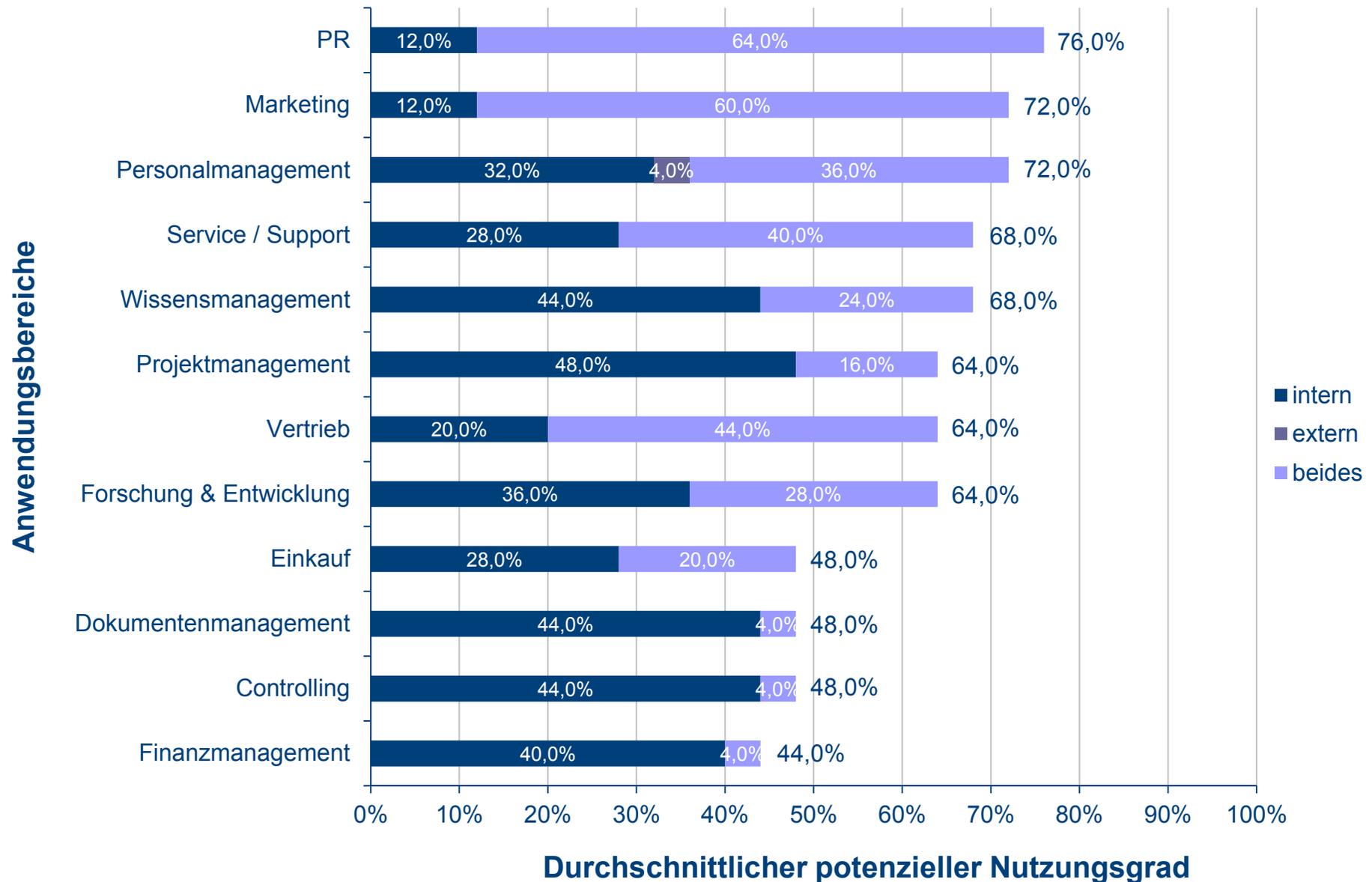


6

Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand

Potenzieller Nutzungsgrad nach Anwendungsbereich und Interaktionsrichtung: Typ IV

Wissen schafft Wert!



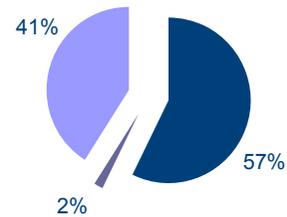
Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand

Potenzieller Nutzungsgrad nach Kategorie und Interaktionsrichtung

Wissen schafft Wert!

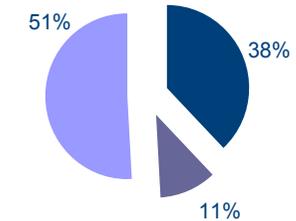
Kollaboration

- intern
- extern
- beides



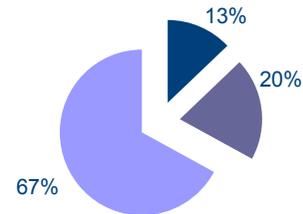
Kommunikation

- intern
- extern
- beides



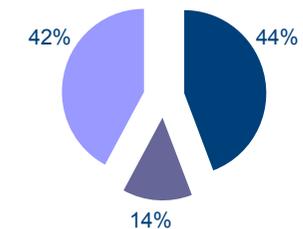
Beziehungsmangement

- intern
- extern
- beides



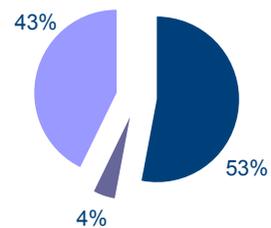
Informationsmanage- ment

- intern
- extern
- beides



Mashups

- intern
- extern
- beides



6

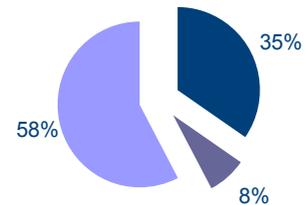
Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand

Potenzieller Nutzungsgrad nach Kategorie und Interaktionsrichtung: Typ I

Wissen schafft Wert!

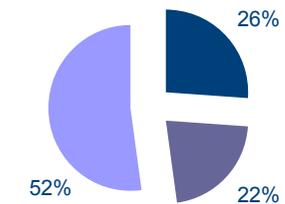
Kollaboration

- intern
- extern
- beides



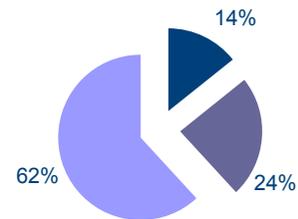
Kommunikation

- intern
- extern
- beides



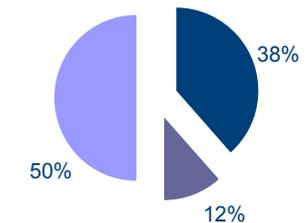
Beziehungsmangement

- intern
- extern
- beides



Informationsmanage- ment

- intern
- extern
- beides



Mashups

- intern
- extern
- beides



6

Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand

Potenzieller Nutzungsgrad nach Kategorie und Interaktionsrichtung: Typ II

Wissen schafft Wert!

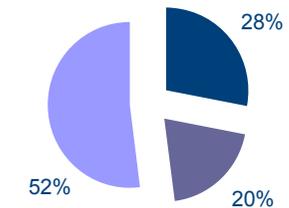
Kollaboration

- intern
- extern
- beides



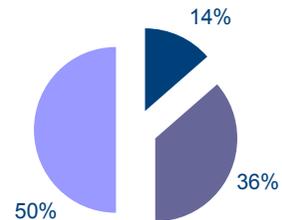
Kommunikation

- intern
- extern
- beides



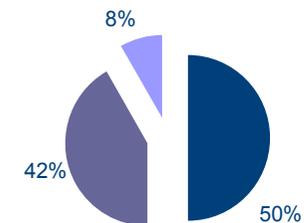
Beziehungsmangement

- intern
- extern
- beides



Informationsmanagement

- intern
- extern
- beides



Mashups

- intern
- extern
- beides



6

Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand

Potenzieller Nutzungsgrad nach Kategorie und Interaktionsrichtung: Typ III

Wissen schafft Wert!

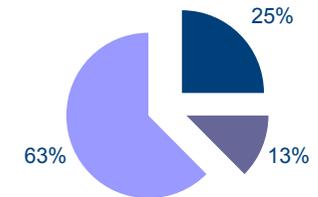
Kollaboration

- intern
- extern
- beides



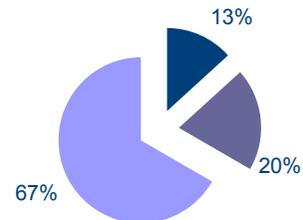
Kommunikation

- intern
- extern
- beides



Beziehungsmangement

- intern
- extern
- beides



Informationsmanagement

- intern
- extern
- beides



Mashups

- intern
- extern
- beides

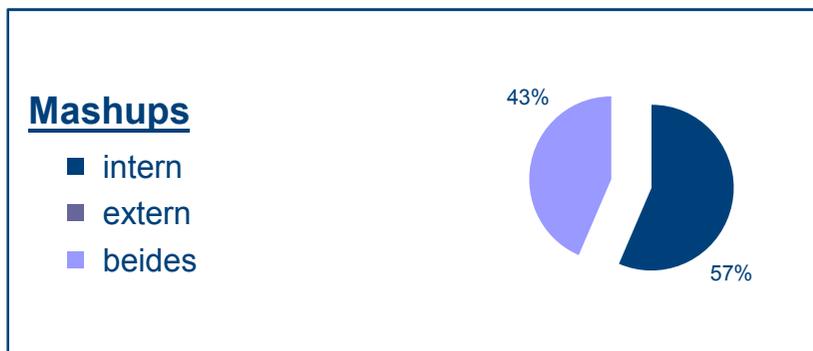
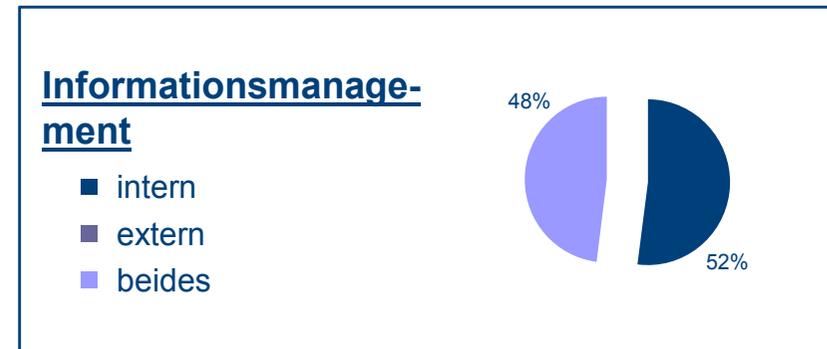
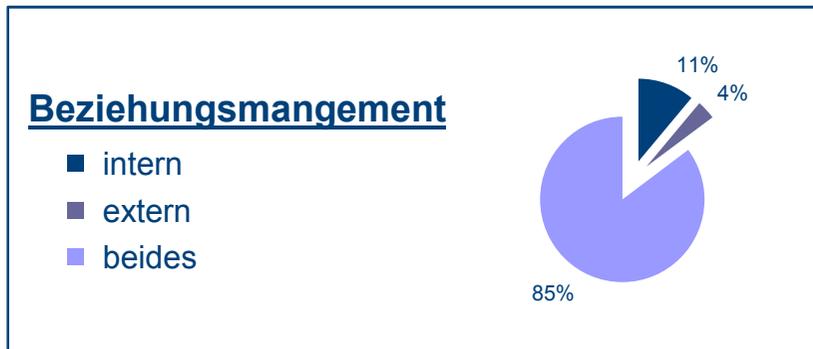
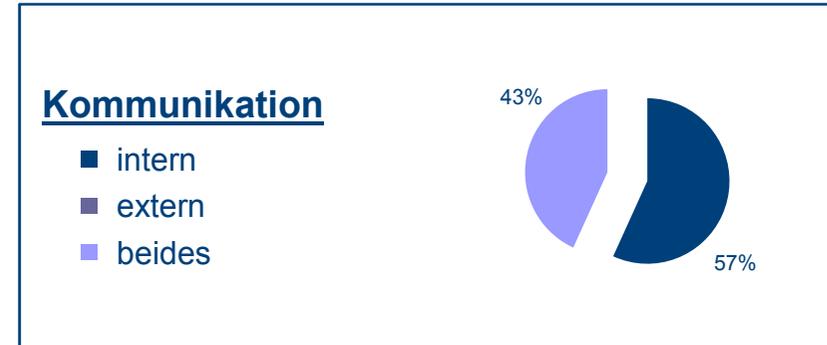
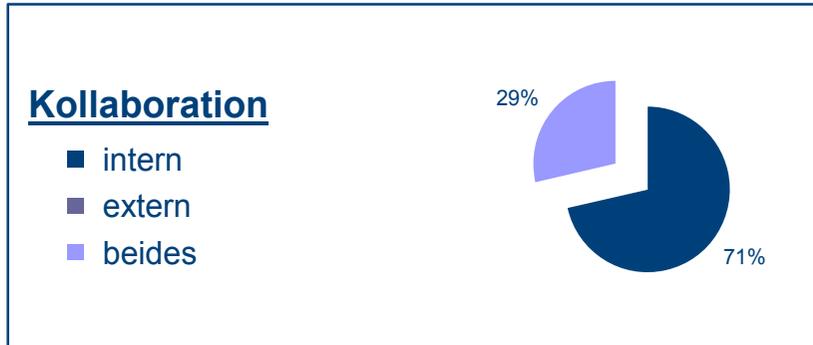


6

Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand

Potenzieller Nutzungsgrad nach Kategorie und Interaktionsrichtung: Typ IV

Wissen schafft Wert!



Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand

Kritische Faktoren für die erfolgreiche Nutzung von Social Media im Mittelstand

Wissen schafft Wert!



* Umfang der Stichprobe: N=14, Sonstige ohne Darstellung: s=8, Mehrfachnennungen möglich

Unternehmenstyp I:

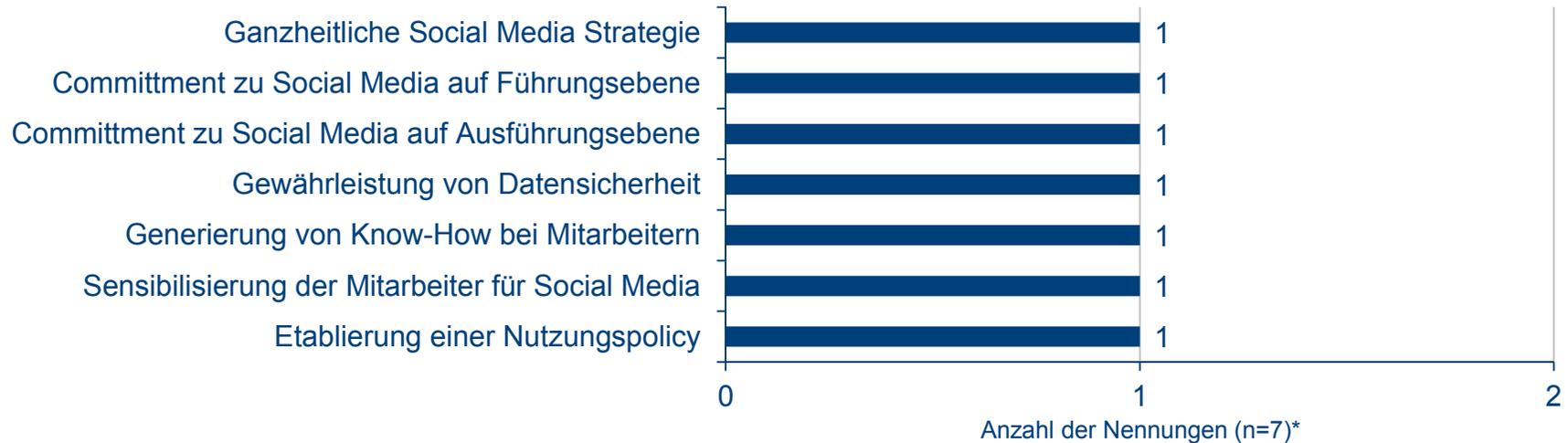


Unternehmenstyp II:

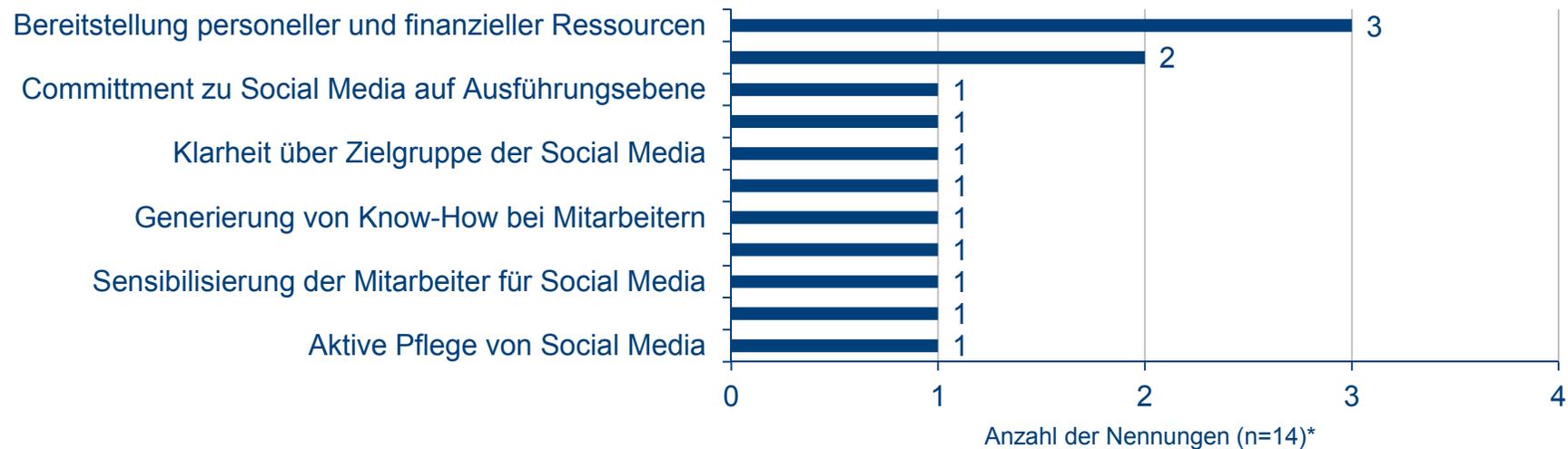


* Umfang der Stichprobe: N=14, Typen in der Stichprobe: N(I)=3, N(II)=3, Mehrfachnennungen möglich

Unternehmenstyp III:



Unternehmenstyp IV:



* Umfang der Stichprobe: N=14, Typen in der Stichprobe: N(III)=3, N(IV)=5, Mehrfachnennungen möglich

Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand

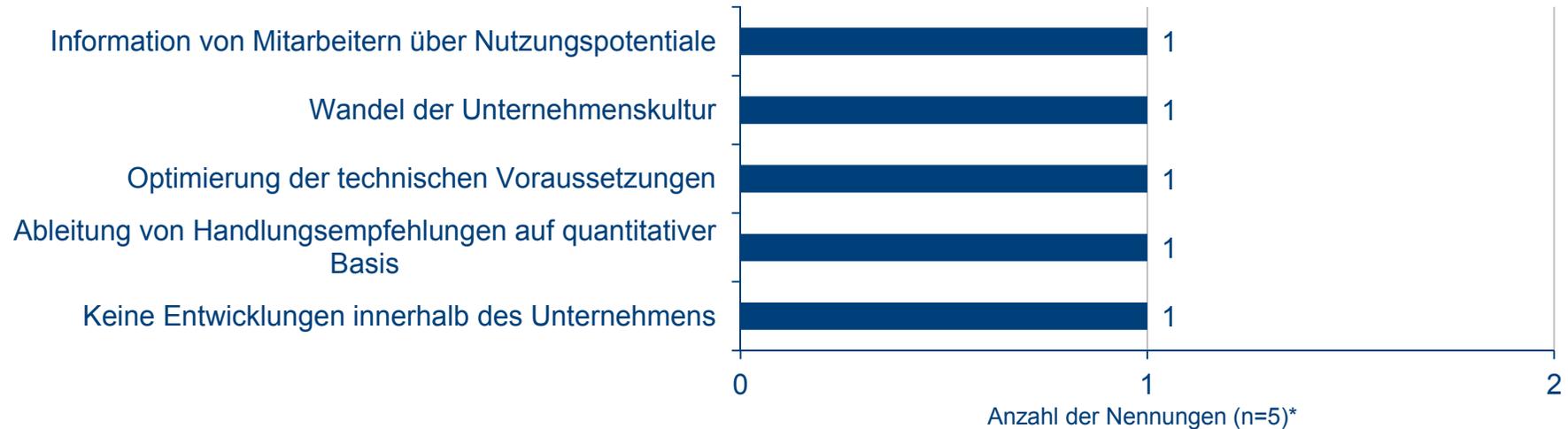
Notwendige Entwicklungen für eine sinnvollere Nutzung von Social Media

Wissen schafft Wert!

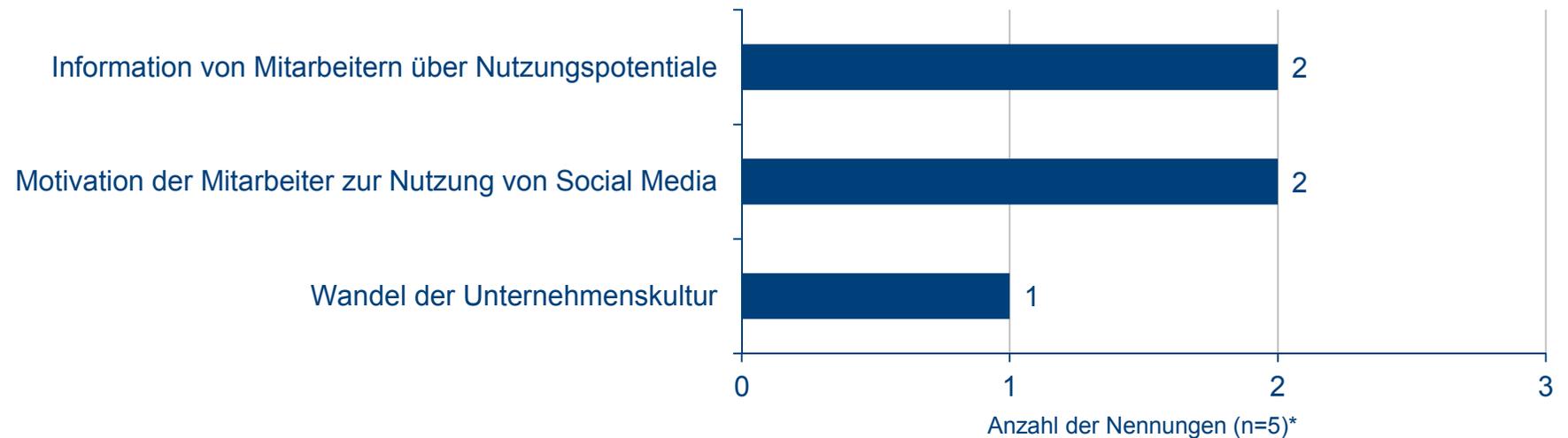


* Umfang der Stichprobe: N=14, Sonstige ohne Darstellung: s=12, Mehrfachnennungen möglich

Unternehmenstyp I:

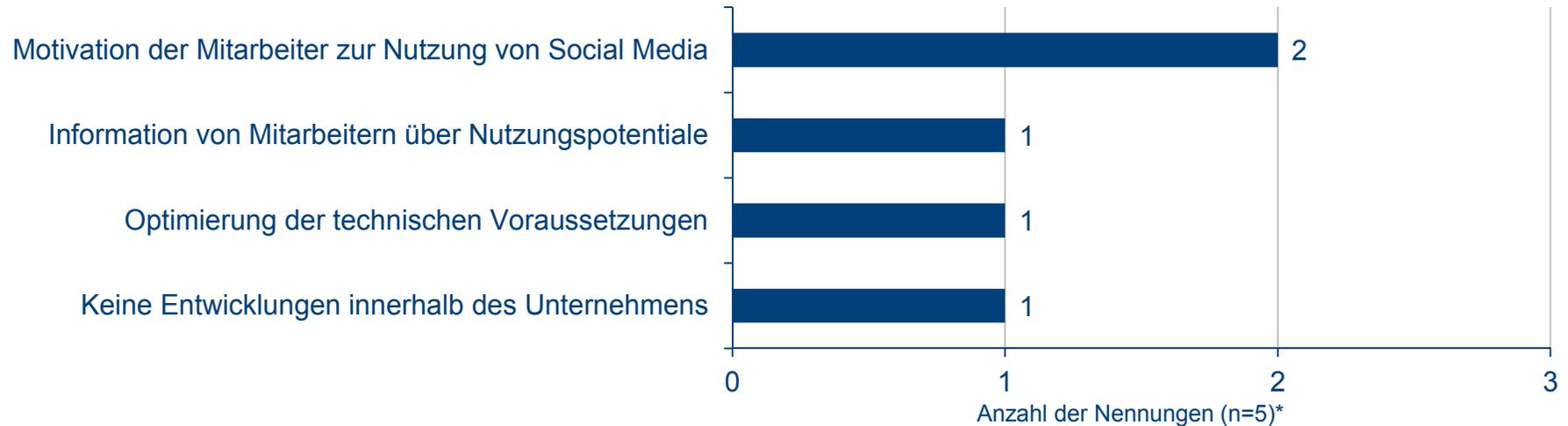


Unternehmenstyp II:



* Umfang der Stichprobe: N=14, Typen in der Stichprobe: N(I)=3, N(II)=3, Mehrfachnennungen möglich

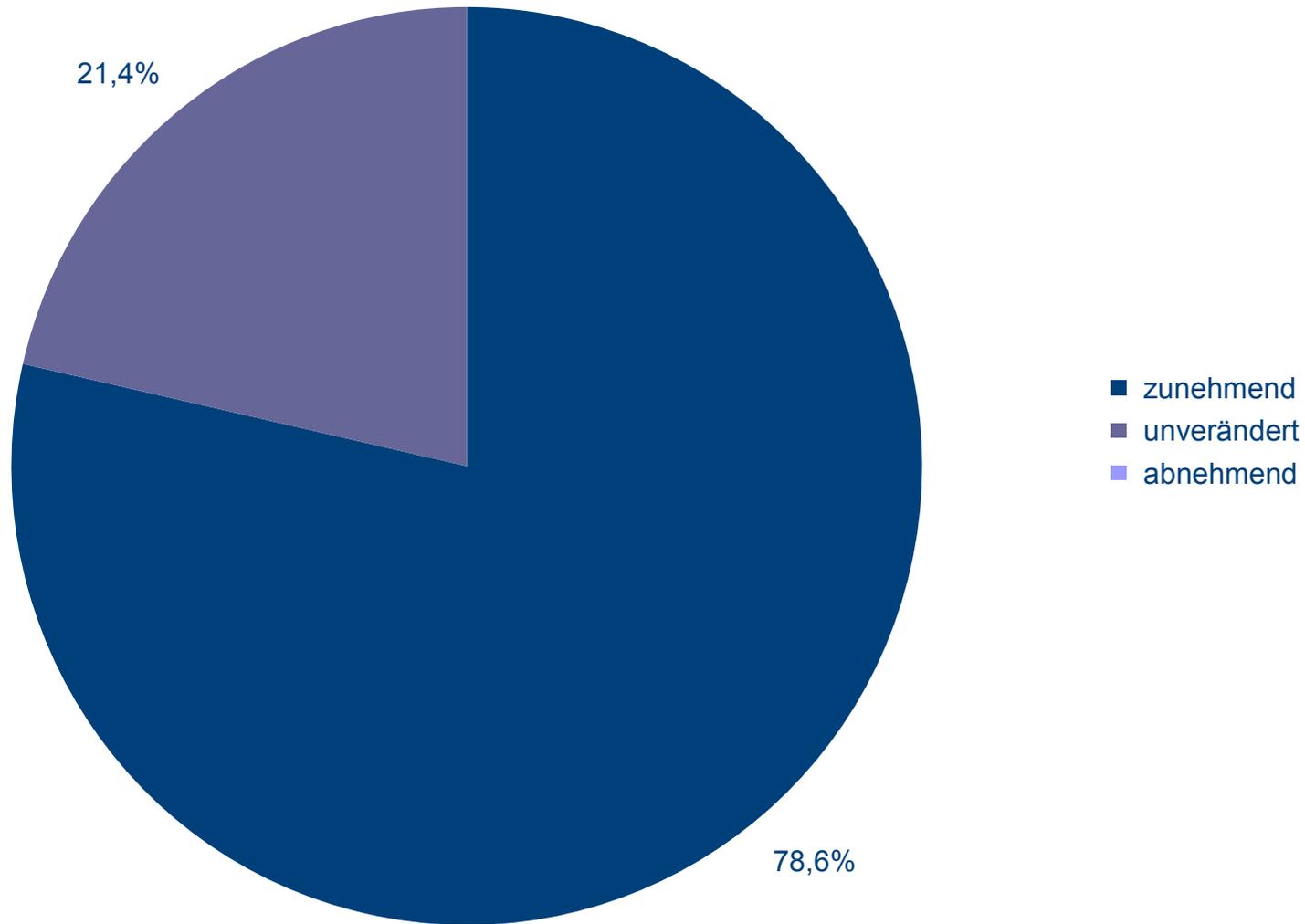
Unternehmenstyp III:



Unternehmenstyp IV:

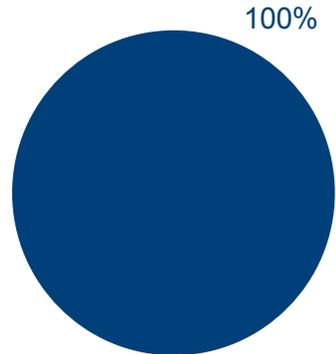


* Umfang der Stichprobe: N=14, Typen in der Stichprobe: N(III)=3, N(IV)=5, Mehrfachnennungen möglich



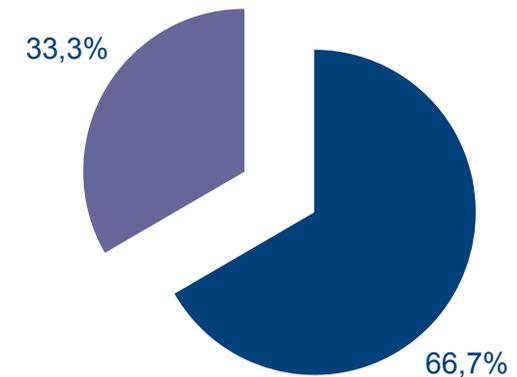
Unternehmenstyp I:

- zunehmend
- unverändert
- abnehmend



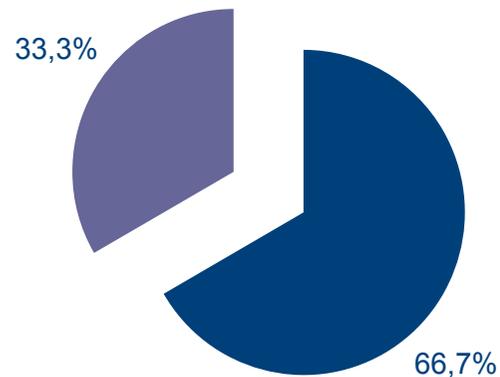
Unternehmenstyp II:

- zunehmend
- unverändert
- abnehmend



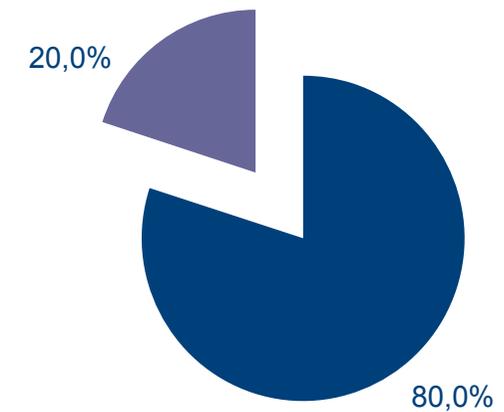
Unternehmenstyp III:

- zunehmend
- unverändert
- abnehmend



Unternehmenstyp IV:

- zunehmend
- unverändert
- abnehmend

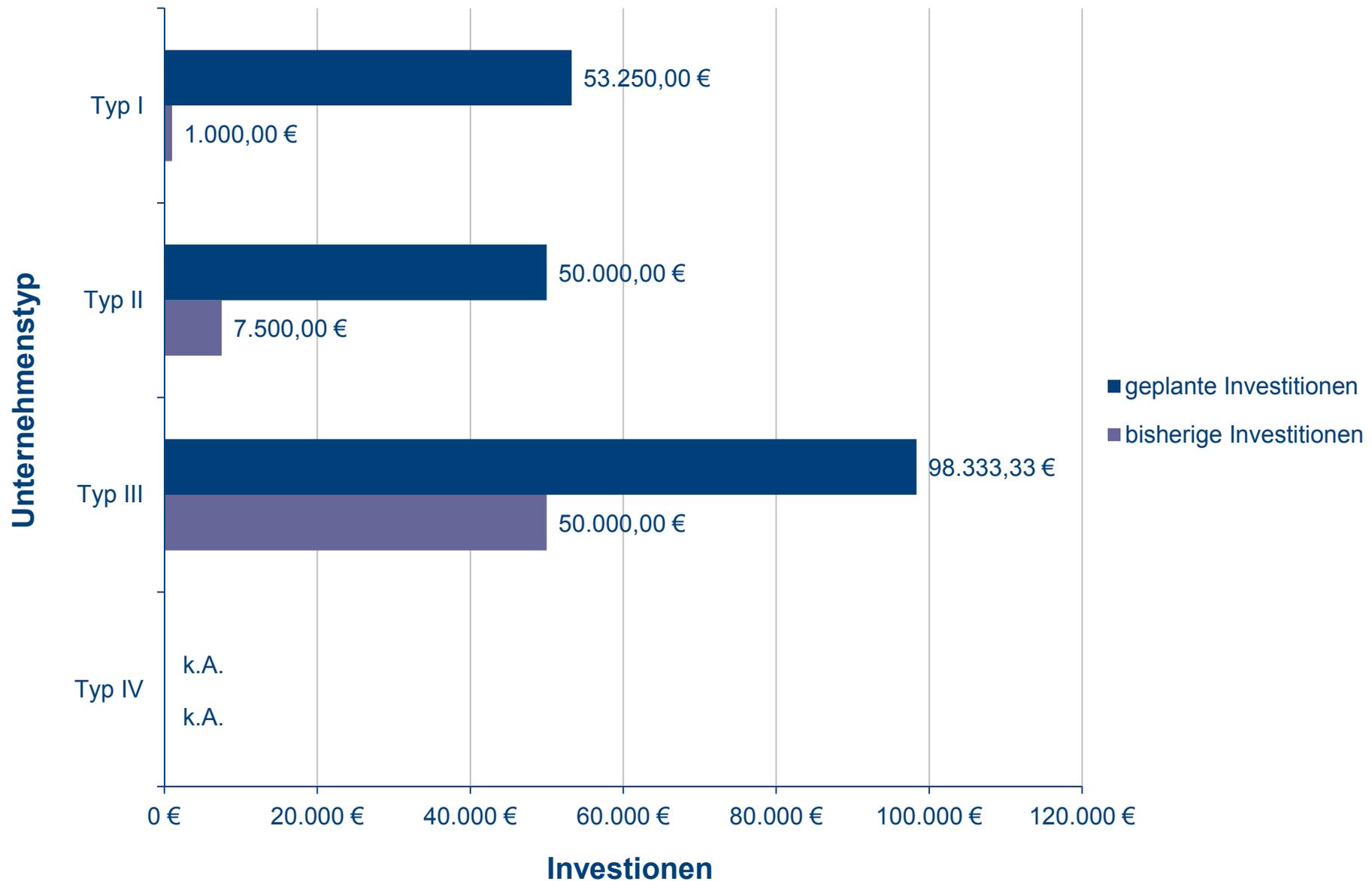


6

Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand

Bisherige und geplante Investitionen in Social Media

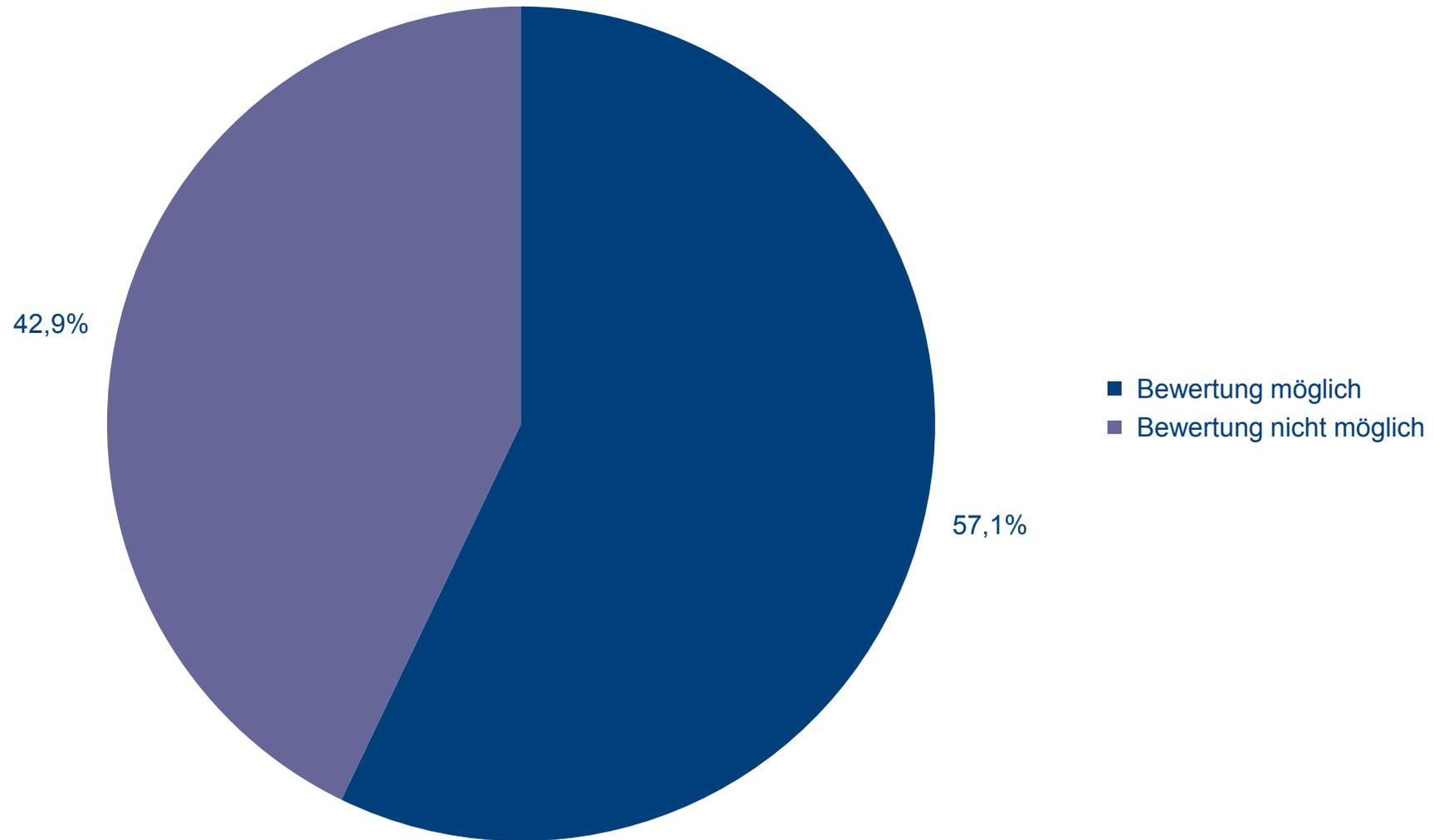
Wissen schafft Wert! —



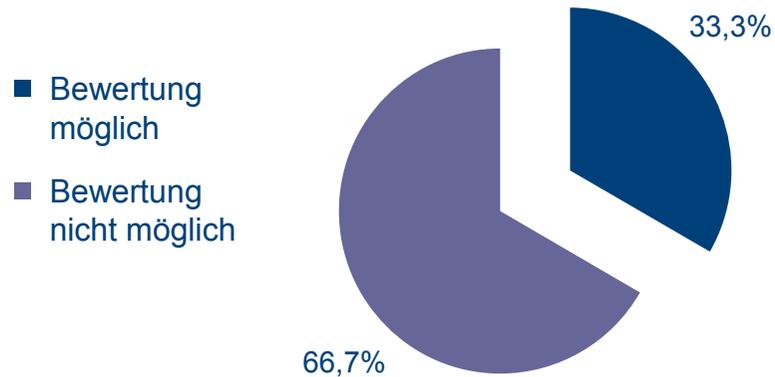
Umfang der Stichprobe: $N=14$, Typen in der Stichprobe: $N(I)=3$, $N(II)=3$, $N(III)=3$, $N(IV)=5$

© 2012 by WBecker # 119

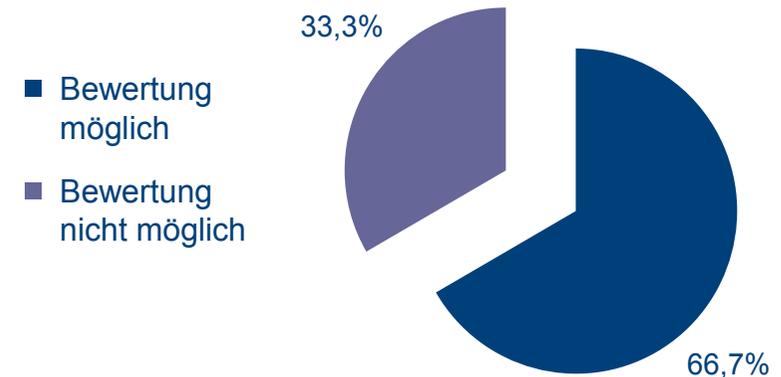
- 1 Zielsetzung und Aufbau der Studie
- 2 Allgemeine Angaben zur Stichprobe
- 3 Charakteristika mittelständischer Unternehmen
- 4 Aktuelle Nutzung von Social Media im Mittelstand
- 5 Kompatibilität von Social Media mit Mittelstandsspezifika
- 6 Potenzielle Nutzung von Social Media im Mittelstand
- 7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



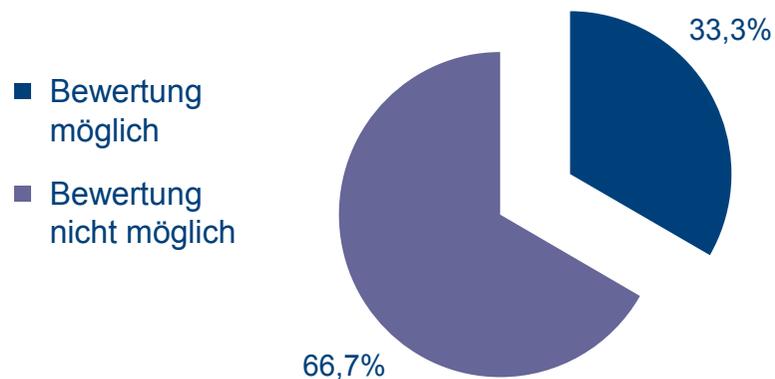
Unternehmenstyp I:



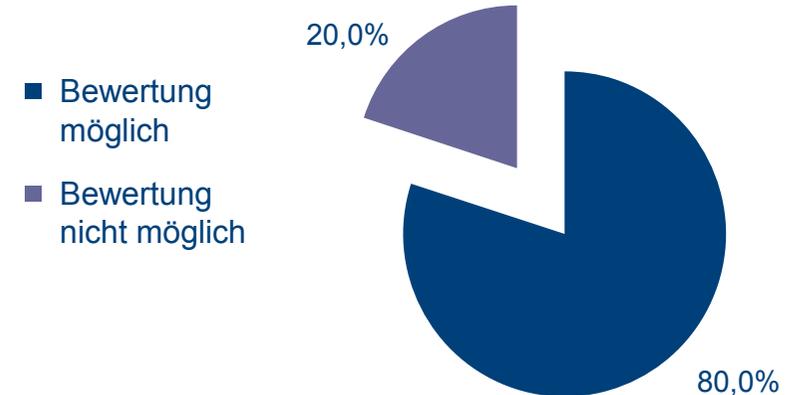
Unternehmenstyp II:



Unternehmenstyp III:



Unternehmenstyp IV:



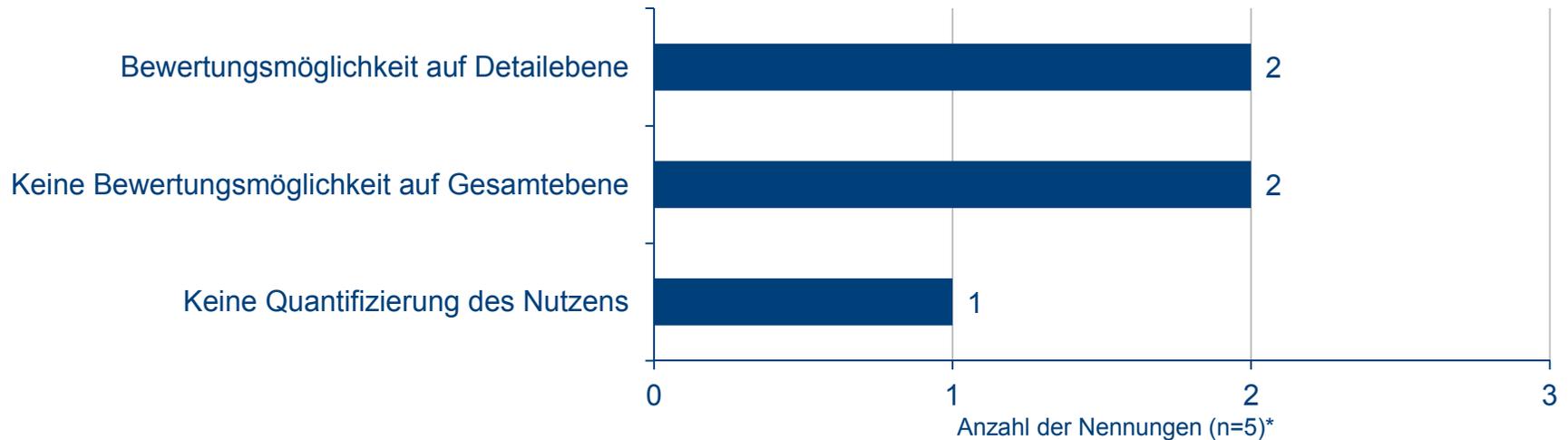
Wissen schafft Wert!

Begründung der Bewertungsmöglichkeit

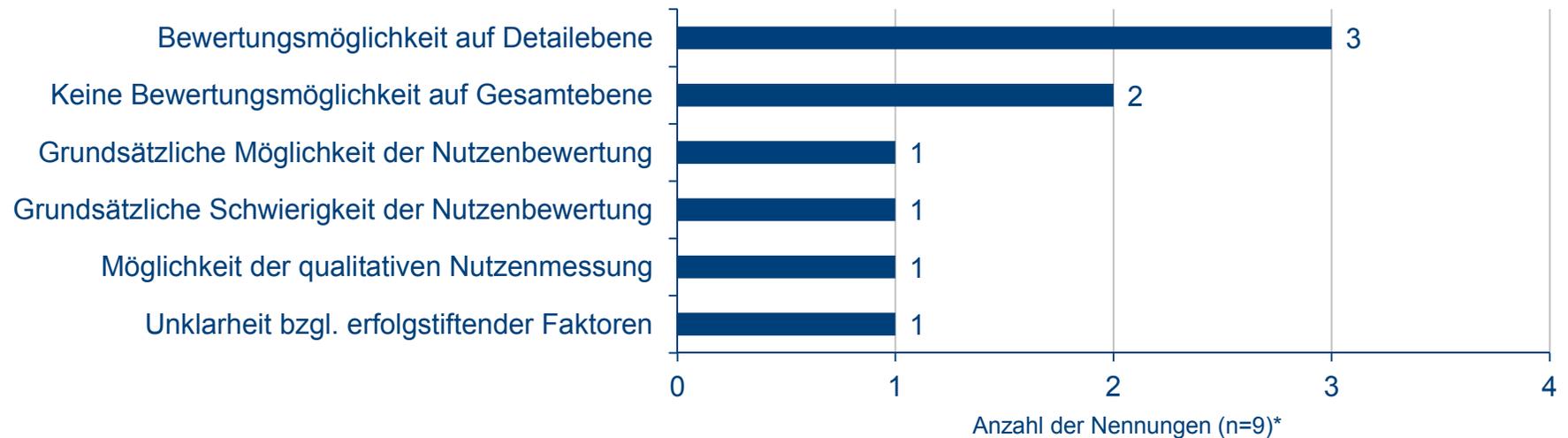


* Umfang der Stichprobe: N=14, Sonstige ohne Darstellung: s= 5, Mehrfachnennungen möglich

Unternehmenstyp I:

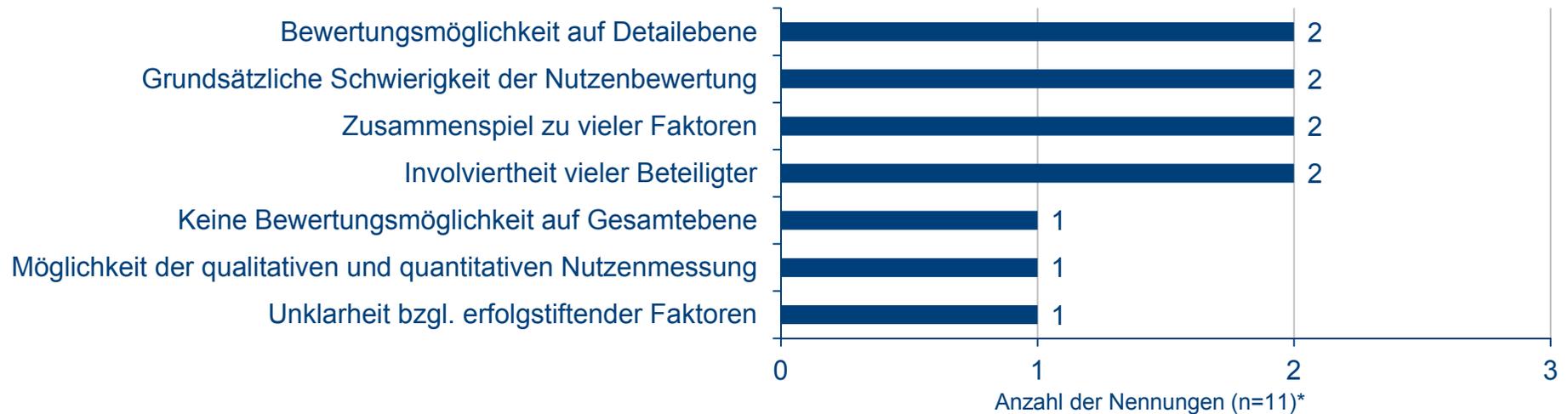


Unternehmenstyp II:

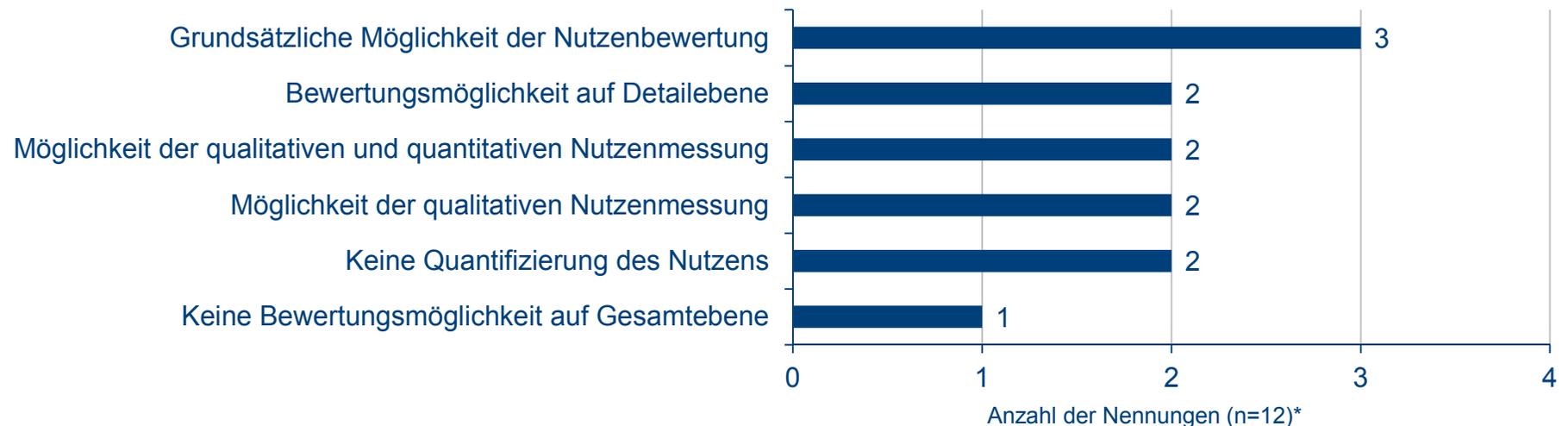


* Umfang der Stichprobe: N=14, Typen in der Stichprobe: N(I)=3, N(II)=3,
Mehrfachnennungen möglich

Unternehmenstyp III:

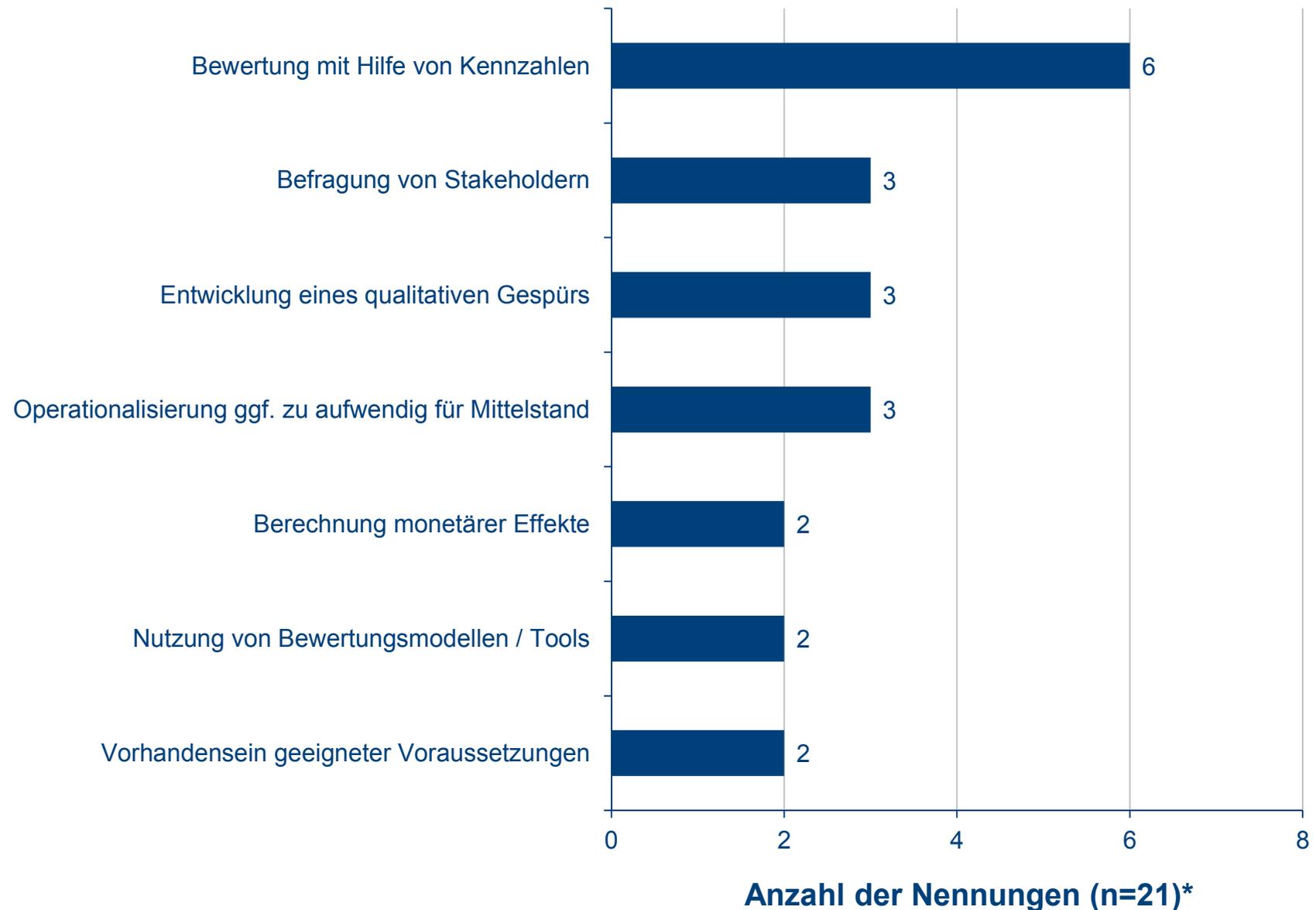


Unternehmenstyp IV:



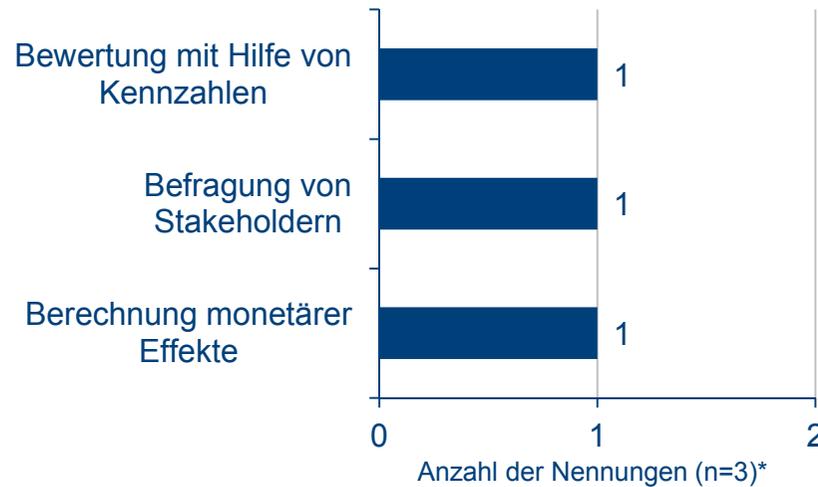
* Umfang der Stichprobe: N=14, Typen in der Stichprobe: N(III)=3, N(IV)=5, Mehrfachnennungen möglich

Operationalisierungsmöglichkeiten

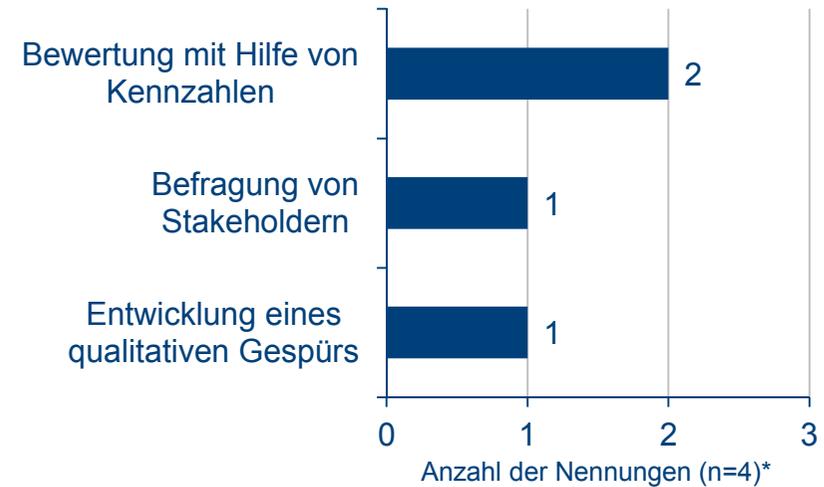


* Umfang der Stichprobe: N=14, Sonstige ohne Darstellung: s= 2, Mehrfachnennungen möglich

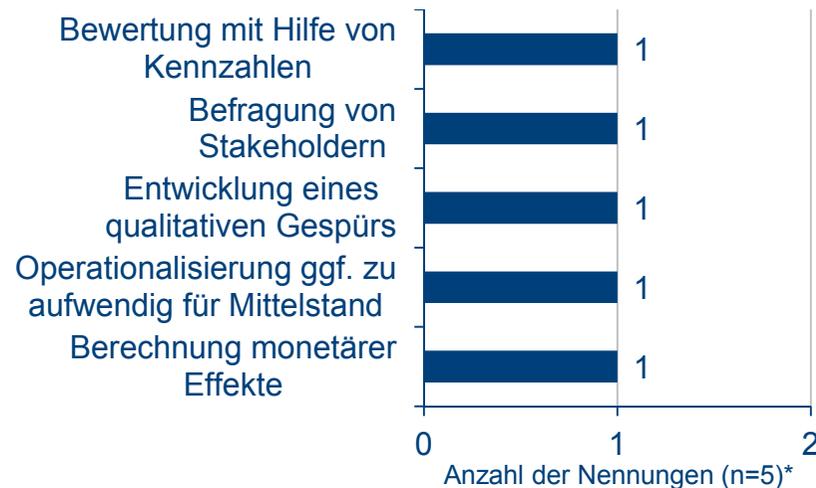
Unternehmenstyp I:



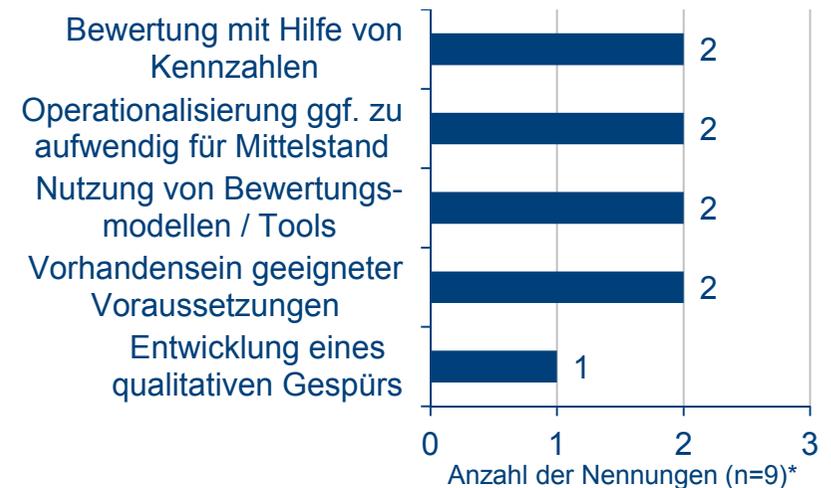
Unternehmenstyp II:



Unternehmenstyp III:



Unternehmenstyp IV:



* Umfang der Stichprobe: N=14, Typen in der Stichprobe: N(I)=3, N(II)=3, N(III)=3, N(IV)=5, Mehrfachnennungen möglich

Wissen schafft Wert!



* Umfang der Stichprobe: N=14, Sonstige ohne Darstellung: s= 7, Mehrfachnennungen möglich

Unternehmenstyp I:



Unternehmenstyp II:



* Umfang der Stichprobe: N=14, Typen in der Stichprobe: N(I)=3, N(II)=3, Mehrfachnennungen möglich

Unternehmenstyp III:



Unternehmenstyp IV:



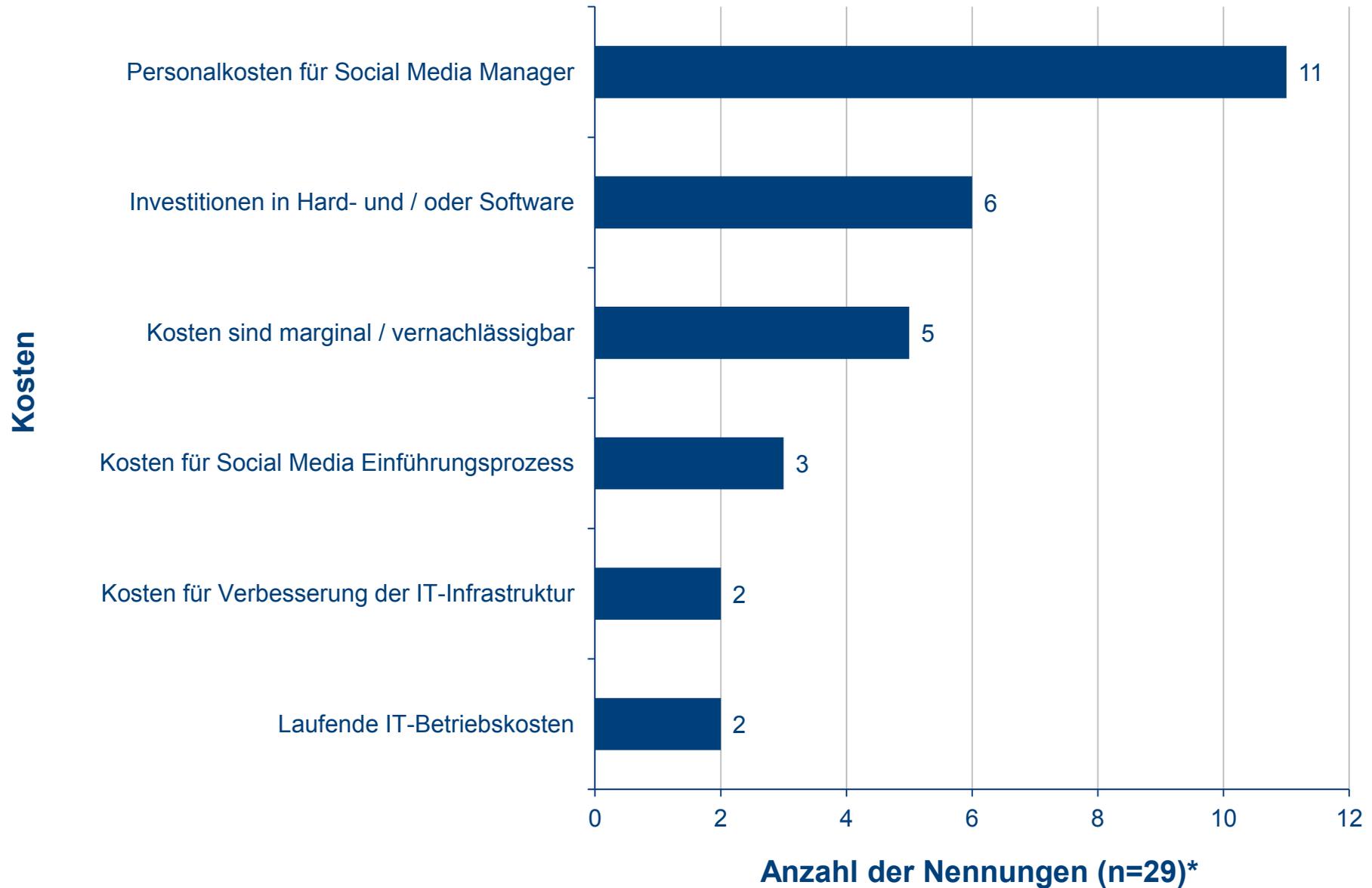
* Umfang der Stichprobe: N=14, Typen in der Stichprobe: N(III)=3, N(IV)=5, Mehrfachnennungen möglich

7

Effektivitäts-/Effizienzbewertung

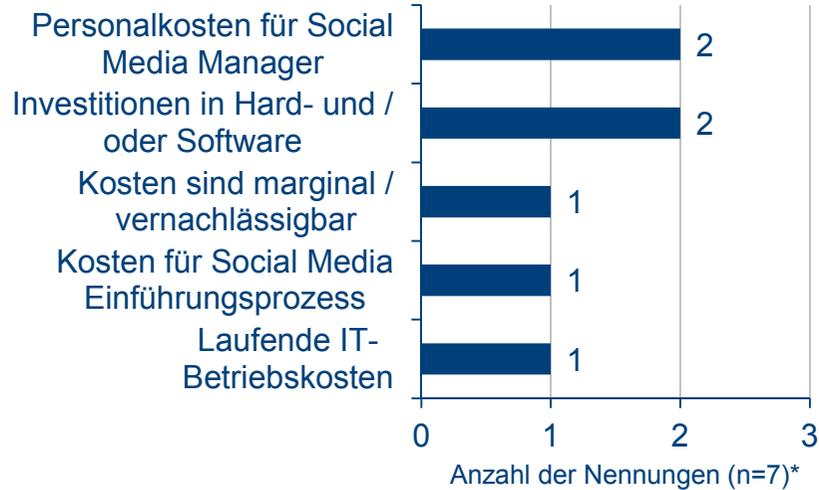
Kosten der Nutzung von Social Media im Mittelstand

Wissen schafft Wert!



* Umfang der Stichprobe: N=14, Sonstige ohne Darstellung: s= 9, Mehrfachnennungen möglich

Unternehmenstyp I:



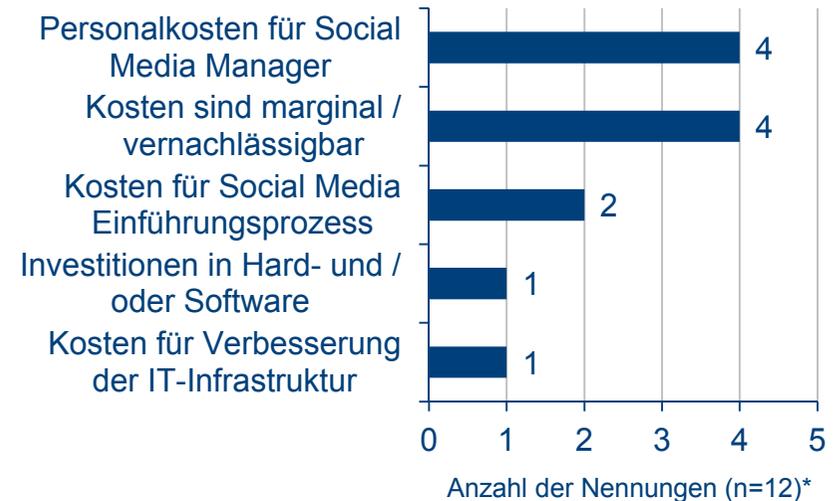
Unternehmenstyp II:



Unternehmenstyp III:



Unternehmenstyp IV:



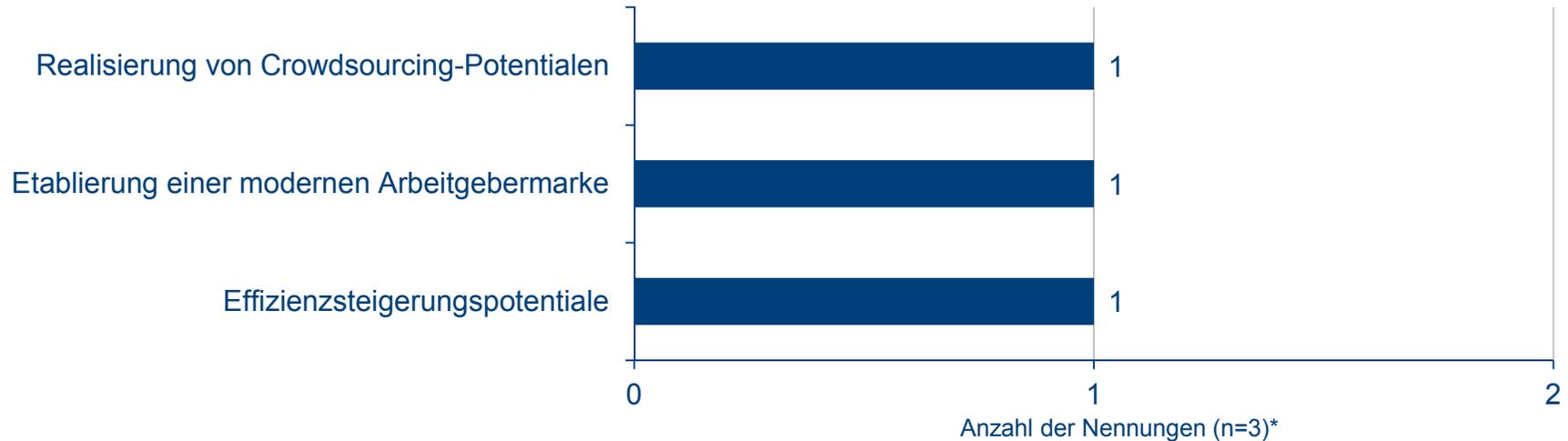
* Umfang der Stichprobe: N=14, Typen in der Stichprobe: N(I)=3, N(II)=3, N(III)=3, N(IV)=5, Mehrfachnennungen möglich

Wissen schafft Wert!

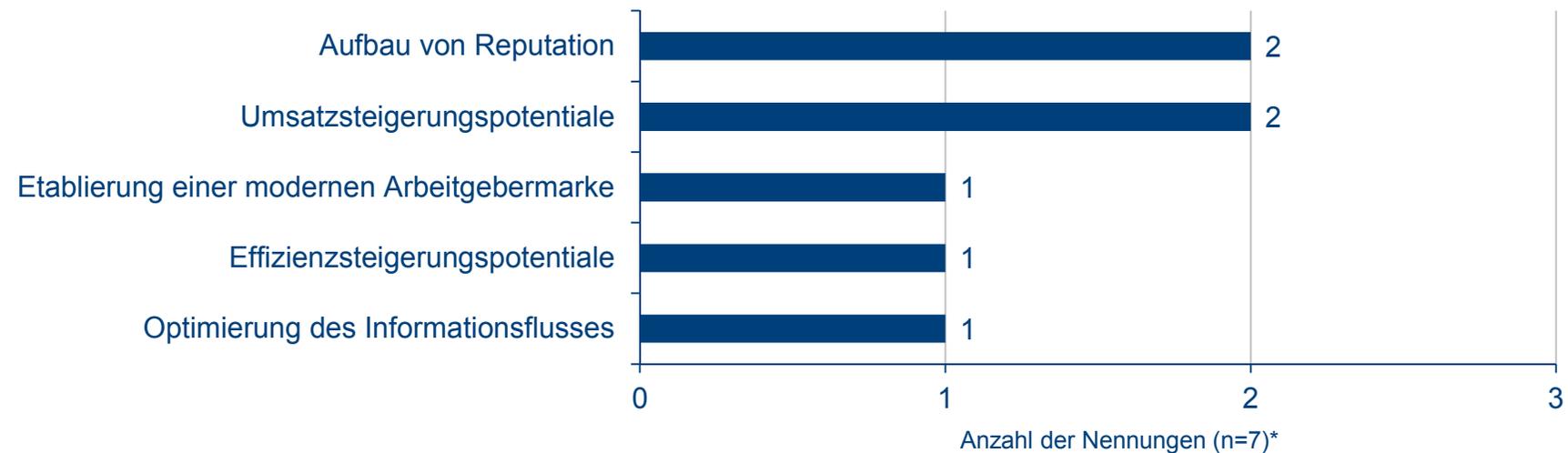


* Umfang der Stichprobe: N=14, Sonstige ohne Darstellung: s= 11, Mehrfachnennungen möglich

Unternehmenstyp I:

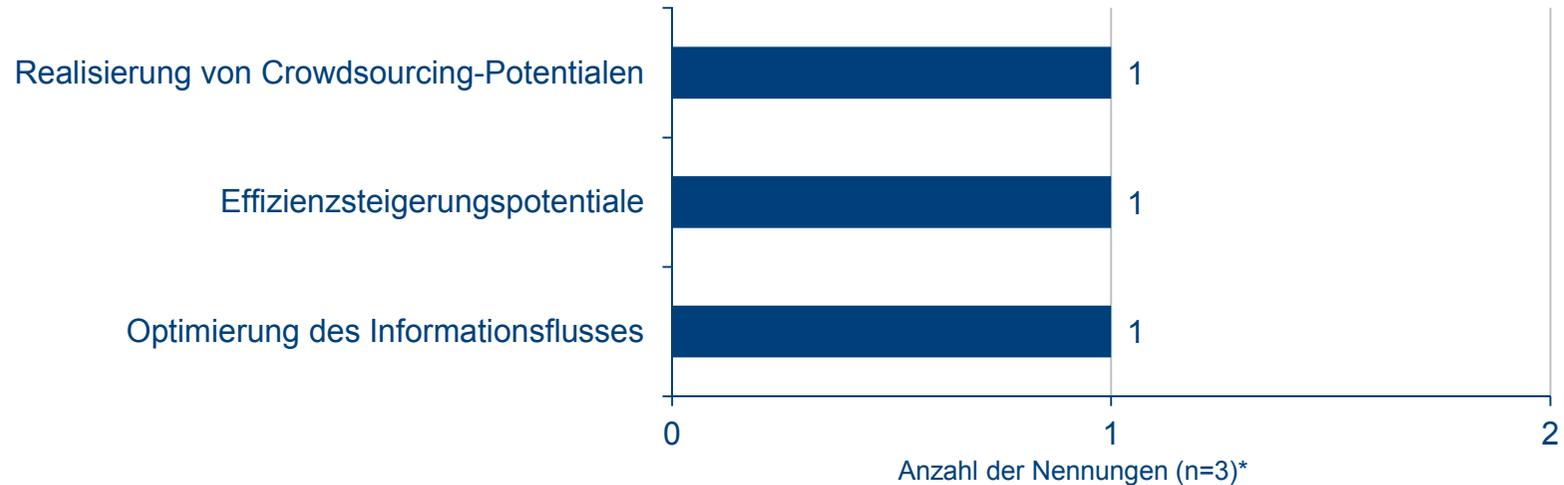


Unternehmenstyp II:

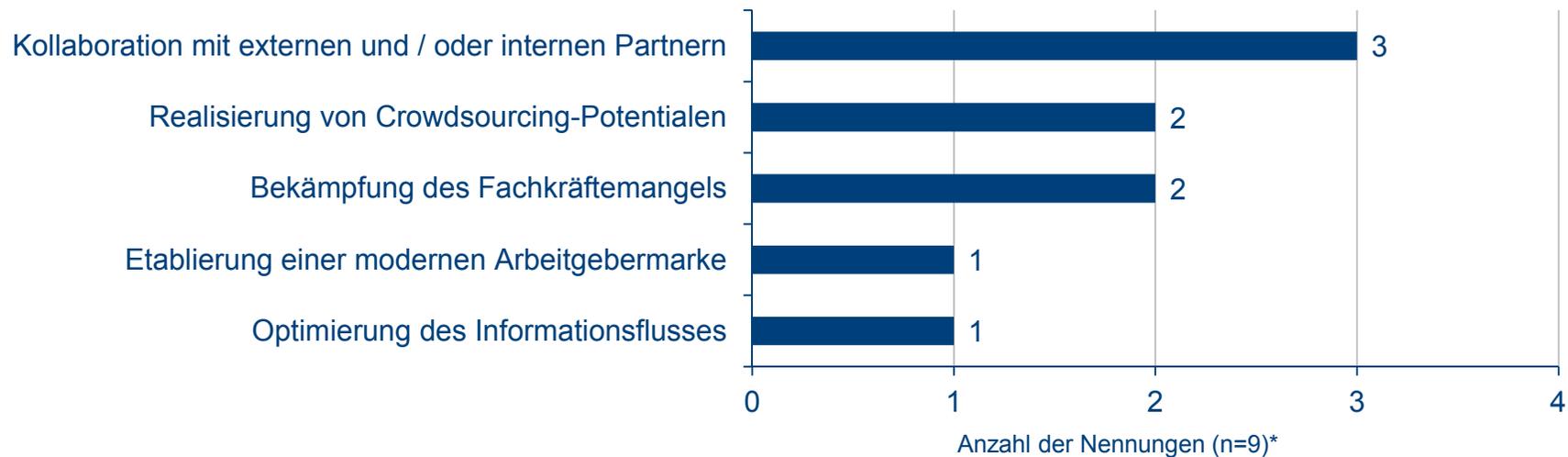


* Umfang der Stichprobe: N=14, Typen in der Stichprobe: N(I)=3, N(II)=3, Mehrfachnennungen möglich

Unternehmenstyp III:

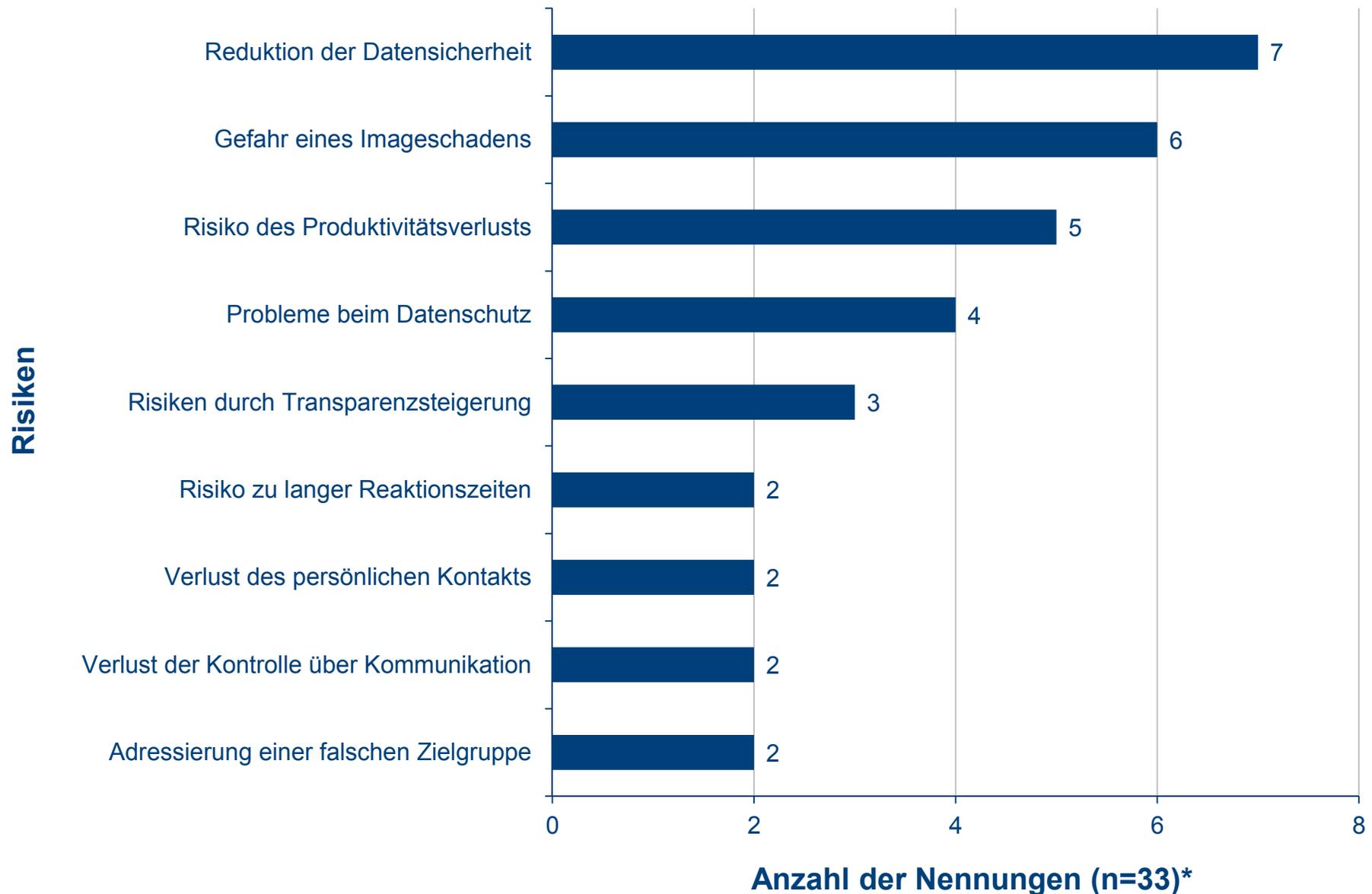


Unternehmenstyp IV:



* Umfang der Stichprobe: N=14, Typen in der Stichprobe: N(III)=3, N(IV)=5,
Mehrfachnennungen möglich

Wissen schafft Wert!

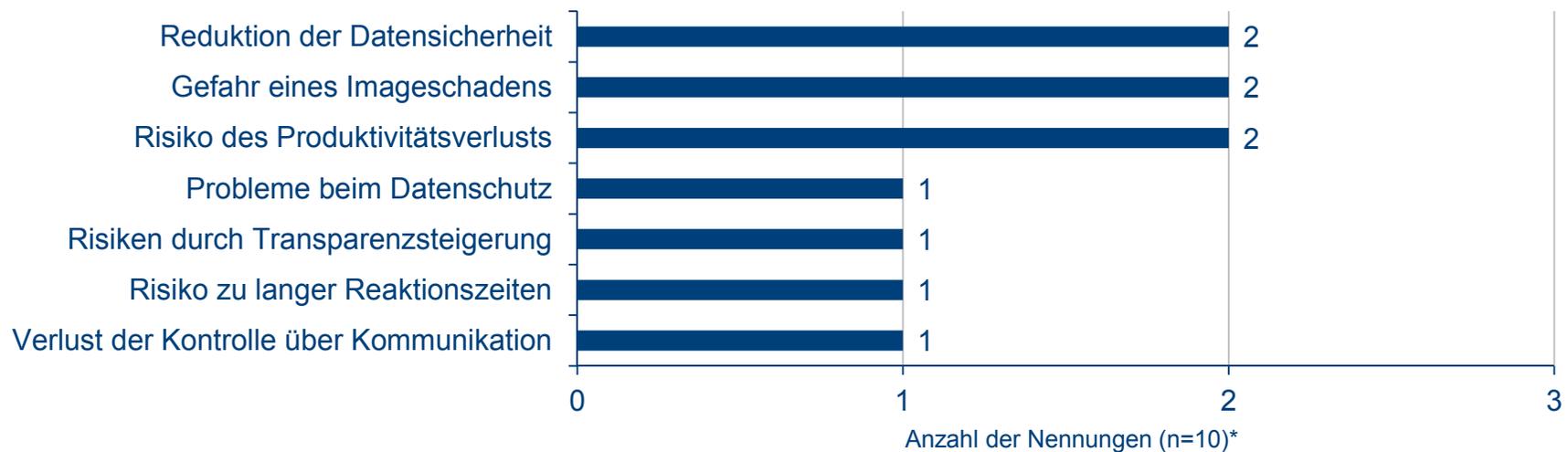


* Umfang der Stichprobe: N=14, Sonstige ohne Darstellung: s= 9, Mehrfachnennungen möglich

Unternehmenstyp I:

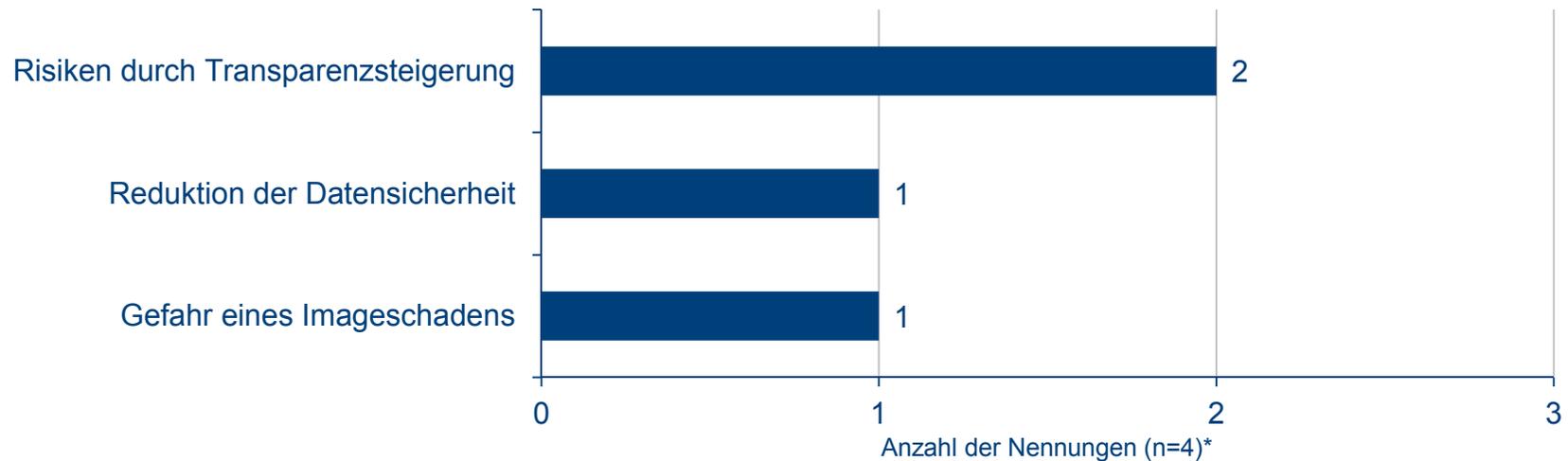


Unternehmenstyp II:

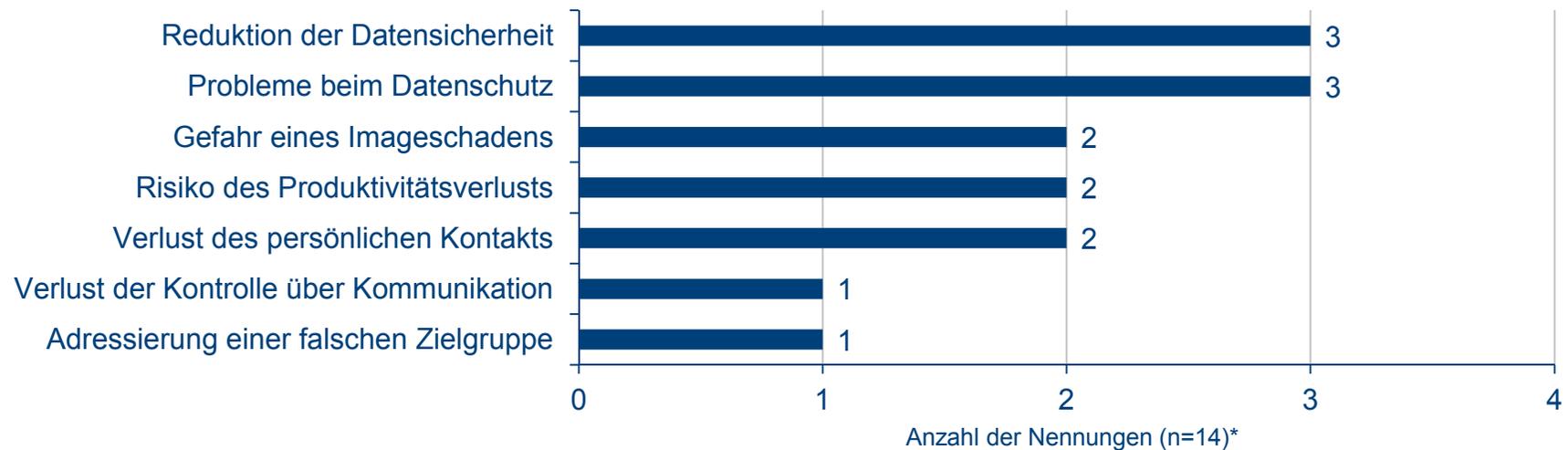


* Umfang der Stichprobe: N=14, Typen in der Stichprobe: N(I)=3, N(II)=3, Mehrfachnennungen möglich

Unternehmenstyp III:



Unternehmenstyp IV:



* Umfang der Stichprobe: N=14, Typen in der Stichprobe: N(III)=3, N(IV)=5, Mehrfachnennungen möglich

- 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