

Nutzung von Social Media Plattformen durch Schweizer KMU - Eigene Profile und erzielte Reichweiten*

Michael Beier und Sebastian Früh

Schweizerisches Institut für Entrepreneurship
Fachhochschule Graubünden

Forschungsbericht: Oktober 2020

* Dieses Forschungsprojekt wurde durch den Förderverein der Fachhochschule Graubünden finanziell unterstützt.

Bitte zitieren als: Beier, Michael und Früh, Sebastian (2020): Nutzung von Social Media Plattformen durch Schweizer KMU – Eigene Profile und erzielte Reichweiten. Forschungsbericht der Fachhochschule Graubünden.

Fragen und Anmerkungen willkommen: michael.beier@fhgr.ch // @michaelbeierorg

1. Einleitung

Social Media bieten KMU (kleinen und mittelgrossen Unternehmen) vielfältige Anwendungsmöglichkeiten und Mehrwertpotentiale. Viele KMU sind dabei auf Social Media insbesondere an einer nach aussen gerichteten Kommunikation («Outbound») interessiert, die ihnen neue Kunden bringen oder dabei helfen soll, bestehende Kunden besser an sich zu binden (Ahmad et al. 2018; Beier et al. 2013; He et al. 2017; Parveen et al. 2015). Beispielsweise können in den eigenen Social Media Profilen Fans und Followern Produkte präsentiert und Produktinformationen vermittelt werden sowie Beziehungen zu Kunden intensiviert werden (Ahmad et al. 2018; Wang et al. 2016). Ebenso wird von KMU über Social Media die Unterstützung der eigenen Verkaufsprozesse gesucht (Bocconcelli et al. 2017). Insbesondere ist für KMU aber auch die grosse Nutzerschaft der Social Media Plattformen in der breiten Bevölkerung attraktiv, bietet diese doch vielfältige Chancen, neue Kunden zu erreichen (Beier et al. 2013; Singh et al. 2012). Eher technische Anwendungsfelder liegen darüber hinaus beispielsweise darin, den Web-Traffic auf die eigene Homepage zu steigern oder deren Suchmaschinen-Ranking zu verbessern (Stockdale et al. 2012). Letzten Endes geht es den KMU bei vielen dieser Anwendungszwecke darum, die Umsätze des Unternehmens zu steigern (Ahmad et al. 2018; He et al. 2017; Jagongo und Kinyua 2013; Stockdale et al. 2012). Einige KMU sehen in ihrer Kommunikation auf Social Media Plattformen allerdings auch einen Weg, ihre Kosten für Werbung, Marketing und Leistungserbringung am Kunden zu reduzieren (Parveen et al. 2015; Stockdale et al. 2012) oder der Öffentlichkeit auf einfache und günstige Weise zu symbolisieren, dass man mit der Zeit geht und innovativ ist (Beier et al. 2013).

Etwas weniger intensiv werden von KMU in Social Media Plattformen Zwecke in Bezug auf eingehende Informationen («Inbound») und deren Analyse verfolgt (Beier et al. 2013). So erlauben die Interaktionen mit potentiellen und aktuellen Kunden auf Social Media KMU die Anwendung von Marktforschungsmethoden z.B. bezüglich produktbezogener Präferenzen oder Preissensitivitäten (Jagongo und Kinyua 2013; Parveen et al. 2015). Dabei können KMU ihre Social Media Profile auch dazu nutzen, mit Experimenten (Variationen von Inhalten in eigenen Beiträgen und Auswertung der Nutzerreaktionen) ihre Marketing-Aktivitäten zu optimieren (Beier 2016). Ebenso können Social Media User in die Produktentwicklung z.B. als Ideengeber (Crowdsourcing) oder als Informanten für die Verbesserung der Produkt- und Service-Qualität (z.B. durch Bewertungen, Lob oder Beschwerden) eingebunden werden (Beier et al. 2013).

Entsprechend der zahlreichen Mehrwertpotentiale für KMU in der Anwendung von eigenen Social Media Profilen wurden in der empirischen Forschung bereits konkrete Auswirkungen auf den Erfolg von KMU untersucht, die sich aus dieser ergeben. Dabei konnten in einigen qualitativen Untersuchungen (Case Studies) positive Effekte auf KMU z.B. in Bezug auf die Zahl der Kunden, den Umsatz oder Auswirkungen auf die Wettbewerbsposition beobachtet werden (He et al. 2017; Parveen et al. 2015; Wang et al. 2016). Statistische Nachweise von positiven Erfolgswirkungen auf KMU aus quantitativen Untersuchungen liegen allerdings erst wenige vor (z.B. Ainin et al. 2015). So gelang es in einigen quantitativen Untersuchungen eben auch nicht, die vermuteten Erfolgsbeiträge statistisch nachzuweisen (z.B. Ahmad et al. 2019; Bakri 2017). Bei weiterführenden Untersuchungen hat sich zudem gezeigt, dass der Erfolg bei der Anwendung von Social Media bei KMU massgeblich von deren Fähigkeiten im Umgang mit diesen abhängt (Trainor et al. 2014). Dabei zeigte sich diesbezüglich in weiteren Studien, dass viele KMU mit verschiedenen Herausforderungen zu kämpfen haben, wenn es um die

zielorientierte Anwendung von Social Media für das Unternehmen geht (Beier et al. 2013; Beier und Wagner 2016a; Durkin et al. 2013). Dies kann einerseits dazu führen, dass KMU gleich vermehrt Social Media Plattformen fern bleiben, oder aber, dass sie schlechte Erfahrungen machen, wenn sie sich in diesen engagieren. Dabei besteht eine dieser schlechten Erfahrungen daraus, dass KMU erhebliche Probleme haben, die von ihnen intendierten Reichweiten auf den Plattformen zu erzielen. So haben auch einige KMU Social Media bereits wieder verlassen weil der Ertrag nicht dem Aufwand gerecht wurde (He et al. 2017).

In diesem Spannungsfeld von möglichen Anwendungszwecken und Mehrwertpotentialen einerseits und unsicheren Erträgen und Herausforderungen in der Anwendung andererseits stellt sich die Frage, in welchem Umfang KMU eigentlich Social Media derzeit nutzen und wie erfolgreich sie dabei sind. Glaubt man manchen Fürsprechern von Social Media Anwendungen im KMU Umfeld, kommen die Unternehmen kaum noch um eine Anwendung herum: Zu gross sind die Chancen, aber auch die Erwartungen der Kunden. Umgekehrt sollten Unternehmen allerdings aus betriebswirtschaftlicher Sicht genau hinterfragen, inwieweit sich mögliche positive Beiträge auf ihr Geschäft tatsächlich zu vertretbaren Kosten und Aufwänden realisieren lassen. Nur wenn dies gegeben ist, erscheint ein Engagement von KMU auf Social Media Plattformen betriebswirtschaftlich gerechtfertigt (Beier et al. 2013).

Vor diesem Hintergrund geht die vorliegende Untersuchung zwei zentralen Forschungsfragen zu KMU in der Schweiz nach:

Forschungsfrage 1: Inwieweit betreiben Schweizer KMU eigene Profile in Social Media Plattformen?

Forschungsfrage 2: Welche Reichweiten generieren Schweizer KMU mit ihren Profilen in Social Media Plattformen?

Dieser Forschungsbericht zeigt auf, wie diese beiden Forschungsfragen auf Grundlage eines repräsentativen Samples (N=976) an Schweizer KMU beantwortet wurden. Dazu werden in den folgenden Kapiteln relevante theoretische Grundlagen präsentiert (Kapitel 2), die Datengrundlage und Methoden der statistischen Auswertungen erläutert (Kapitel 3) sowie die Befunde zu Adoptionsraten und Reichweiten als Ergebnisse präsentiert (Kapitel 4). Um die Befunde zu den beiden Forschungsfragen besser interpretieren zu können, werden diese zudem in einer Diskussion der Ergebnisse (Kapitel 5) bisherigen Befunden aus anderen Studien in der Schweiz (zu weiteren Organisationstypen und zum Nutzungsverhalten in der Schweizer Bevölkerung) gegenübergestellt.

2. Theoretische Grundlagen und Stand der Forschung

Als Grundlage für die in diesem Forschungsbericht präsentierten Erhebungsschritte sowie für die Ergebnisse der Analysen sollen im Folgenden zunächst Social Media allgemein definiert werden und die für diese Untersuchung relevanten Social Media Plattformen abgegrenzt werden. Zudem sollen KMU (kleine und mittelgrosse Unternehmen) als untersuchter Organisationstypus einführend erläutert werden. Abschliessend wird in diesem Kapitel ein kompakter Überblick über den Stand der Forschung in Bezug auf die Social Media Anwendung bei KMU im Kontext der verfolgten Fragestellungen gegeben.

2.1. Social Media

Social Media («Soziale Medien») lassen sich allgemein definieren als digitale Plattformen, die es individuellen und organisationalen Akteuren erlauben, in diesen eigene Profile anzulegen, sich mit anderen Profilen zu vernetzen sowie im Netzwerk Inhalte bereitzustellen und Nachrichten auszutauschen (Beier 2018; Kaplan und Haenlein 2010; Kietzmann et al. 2011). Dabei steht in manchen dieser Plattformen eher die Vernetzung zwischen den Profilen im Vordergrund (Soziale Online Netzwerke), in anderen eher die Bereitstellung von Inhalten (Content-Plattformen) meist spezialisiert auf ein spezifisches Format, z.B. Videos oder Fotos (Beier und Früh 2018; Kaplan und Haenlein 2010).

Darüber hinaus können Social Media Plattformen auch um spezielle Funktionalitäten von Online-Services und eCommerce erweitert werden. Beispielsweise kommen derartige Erweiterungen im Social Commerce und Reward-based Crowdfunding (z.B. Kickstarter, Crowdfify oder Startnext) zum Einsatz (Beier und Wagner 2015, 2016b; Han et al. 2018; Wu 2016; Yahia et al. 2018). Weitere Erweiterungen von Social Media Funktionalitäten zeigen sich in Bewertungsplattformen (z.B. Kununu, Glassdoor oder Tripadvisor), in denen die User Bewertungen zu Organisationen, Produkten oder Leistungen als Content im Netzwerk anlegen, die von anderen Usern wiederum gelesen und bewertet (z.B. bezüglich Nützlichkeit oder Glaubwürdigkeit) werden können (Chua und Banerjee 2013; Könsgen et al. 2018; Lee et al. 2011). Eine weitere Art von Erweiterungen stellen Messenger-Dienste (z.B. Whatsapp, Snapchat oder Facebook Messenger) dar, deren Kommunikationsnetzwerke zum Transfer von Nachrichten aufgrund der besonderen Optionen zum Bilden von Gruppenchats in bestimmten Kontexten auch als Soziale Online Netzwerke interpretiert werden können oder aber als Funktionalität in Sozialen Online Netzwerken implementiert sind (z.B. Nieborg und Helmond 2019; Susilo 2014).

Mittlerweile sind Social Media bei Privatpersonen weit verbreitet. Was die Verbreitung und Nutzungsintensität von Social Media in der Bevölkerung nach deren Einführung enorm gesteigert hat, war die etwa zeitgleich erfolgte Durchdringung des Alltags vieler Menschen durch das mobile Internet und Smartphones (Beier 2018; Leimeister 2015). So können alle gängigen Social Media Plattformen von ihren Usern als «Mobile Apps» auf Smartphones praktisch zu jeder Zeit und an jedem Ort genutzt werden, egal ob während der Arbeit, in der Freizeit oder im Urlaub (Aguenza et al. 2012; Beier und Aebli 2016; Syrek et al. 2018). Der aufgezeigten Zugänglichkeit für die breite Bevölkerung entsprechend, gaben in einer repräsentativen Untersuchung in der Schweiz 62% der Befragten an, dass sie Social Media Plattformen ab und an nutzen; 42% der Befragten antworteten, dass sie diese sogar täglich nutzen (Latzer et al. 2017).

2.2. KMU

Allgemein werden Unternehmen in der Schweiz gemäss ihrer Beschäftigtenzahl in vier Grössenklassen untergliedert (1-9 Beschäftigte = Mikrounternehmen bzw. Kleinstunternehmen, 10-49 Beschäftigte = Kleine Unternehmen, 50-249 Beschäftigte = Mittlere Unternehmen und mehr als 249 Beschäftigte = Grossunternehmen). Der Bezeichnung KMU entsprechend werden die ersten drei Gruppen mit Beschäftigtenzahlen bis 249 Beschäftigte unter dem Sammelbegriff KMU (Kleine und mittelgrosse Unternehmen) zusammengefasst (Fust et al. 2019). Eine weiterhin gebräuchliche Definition von KMU (basierend auf Regelungen der Europäischen Kommission) bezieht zur Zahl der Beschäftigten darüber hinaus auch noch Grenzwerte für den Umsatz oder die Bilanzsumme pro Jahr mit ein (Europäische Kommission 2016; Institut für Mittelstandsforschung 2020). Diese Grenzwerte bleiben in dieser Untersuchung allerdings unberücksichtigt.

Auch wenn in vielen Belangen Grossunternehmen oft stärker im Fokus der Öffentlichkeit stehen, haben KMU eine immense Bedeutung für die sie umgebenden Volkswirtschaften. In der Schweiz sind tatsächlich 99.7% aller Unternehmen KMU. Entsprechend stehen in der Schweiz in absoluten Zahlen 588'623 KMU gerade einmal 1'630 Grossunternehmen gegenüber (BfS 2019). Aufgrund der unterschiedlichen Unternehmensgrössen fällt der Vergleich in der Bedeutung für die Arbeitsplätze in der Schweiz nicht ganz so stark aus. Allerdings fallen immer noch rund zwei Drittel aller Arbeitsplätze bei Unternehmen in der Schweiz auf KMU. So sind in Schweizer KMU 3'018'405 Personen angestellt (Stand 2017), was 67.6% der Beschäftigtenverhältnisse bei Unternehmen in der Schweiz entspricht (BfS 2019)². Auch für die Schweizer Exportwirtschaft sind KMU von erheblicher Bedeutung. So generieren diese in der Schweiz 45% aller Warenexporte ins Ausland (Credit Suisse 2019). Dabei werden KMU gemeinhin als wichtiger Treiber der regionalen Entwicklung und des Wachstums in Volkswirtschaften gesehen (Carree und Thurik 2003; Cravo et al. 2012; Macinelli und Mazzanti 2009).

Aufgrund ihrer geringeren Grösse (und der damit oftmals verbundenen geringeren Ressourcenausstattung) funktionieren Marketing und Kommunikation bei KMU in vielen Fällen anders als bei Grossunternehmen (Beier und Wagner 2016a; Bocconcelli et al. 2018; O'Dwyer et al. 2009). Die insgesamt niedrigere Ressourcenausstattung geht meist einher mit geringeren finanziellen Mitteln für Marketing und Kommunikation. Damit verbunden sind einerseits niedrigere Budgets für die personelle Ausstattung von Marketing- und Kommunikationsabteilungen, andererseits aber auch niedrigere Budgets für laufende Kosten von Kommunikationsaktivitäten und eingesetzten Technologien (Harrigan et al. 2012). Dies führt oft dazu, dass die operative Umsetzung von Kommunikationsmassnahmen nur in begrenztem Masse möglich ist (Keh et al. 2007). Manchmal fehlt es aber auch einfach an Expertise oder dem notwendigen Know-how, um neuere oder komplexere Kommunikationsansätze strategisch anzugehen und diese auch konsequent umzusetzen (Fu 2011; O'Dwyer et al. 2009; Piercy 2009). Dabei werden Kommunikationsmassnahmen in KMU im Vergleich zu Grossunternehmen tendenziell kurzfristiger und weniger an einer Gesamtstrategie ausgerichtet eingesetzt (Bocconcelli et al. 2017; McGrath und O'Toole 2011).

² Dem stehen bei Grossunternehmen 1'446'350 Beschäftigungsverhältnisse gegenüber (32.4% aller Beschäftigungsverhältnisse bei Unternehmen in der Schweiz).

2.3. Social Media Nutzung durch KMU

Während KMU in ihren Ressourcen und Kompetenzen hinsichtlich Marketing und Kommunikation gegenüber Grossunternehmen meist eingeschränkt sind, sind Social Media Plattformen in der grundsätzlichen Nutzung kostenlos und auf eine einfache Bedienbarkeit für eine breite Nutzerschaft ausgerichtet (Abed et al. 2015; Beier und Wagner 2016a). Zudem bieten die verschiedenen Plattformen aufgrund der grossen Nutzerzahlen hohe (theoretische) Reichweiten und damit Zugang zu breiten Teilen der Bevölkerung (Singh et al. 2012). Somit erscheinen Social Media Plattformen auf den ersten Blick recht gut geeignet als Anwendungsfeld für Marketing- und Kommunikationsaktivitäten von KMU.

Nichtsdestotrotz tun sich viele KMU bislang schwer mit der strategischen Anwendung von Social Media für ihre Geschäftszwecke (Beier et al. 2013; Brink 2017; Cesaroni und Consoli 2015; He et al. 2017; Järvinen et al. 2012). So zeigten in einer relativ frühen Phase von Social Media Forschungsergebnisse aus der Schweiz, dass KMU nur wenige Potentiale sahen, durch Aktivitäten auf Social Media Plattformen konkrete Zwecke für ihr Geschäft zu verfolgen (Beier et al. 2013). Einerseits waren dabei die Erwartungen der KMU an erzielbare Mehrwerte in vielen Anwendungsfeldern schon relativ gering. Andererseits wurden diese niedrigen Erwartungen trotzdem durch die Erfahrungen der KMU mit der Anwendung von Social Media für das Unternehmen in vielen Fällen nicht erfüllt. In weiterführenden Analysen zeigte sich darüber hinaus auch, dass die wahrgenommenen Risiken (z.B. Angst vor Kontrollverlust oder Reputationsschäden) die wahrgenommenen Chancen auf relevante Beiträge zum Geschäftsmodell oft überwogen (Beier und Wagner 2016a). So führten Abwägungen zwischen den erwarteten Aufwänden und möglichen Erträgen in den frühen Jahren von Social Media bei vielen KMU in der Schweiz dazu, dass sie sich nicht auf Social Media Plattformen engagierten.

In der empirischen Forschung wurde die Aufnahme von Social Media Aktivitäten durch KMU und deren Betreiben von eigenen Profilen in den Plattformen (im Folgenden als «Social Media Adoption» bezeichnet) bereits genauer untersucht. Dabei orientieren sich die meisten Studien zur Adoption von Social Media bei KMU an einer von drei theoretischen Grundlagen (oder Kombinationen aus diesen):

Zum einen ist dies die **Theorie der Innovationsdiffusion** («Diffusion of Innovation», «DOI», Rogers 1983), die allgemein besagt, dass die Entscheidung zur Adoption einer Innovation von fünf an dieser wahrgenommenen Eigenschaften beeinflusst werden (Lundblad 2003): (1) einem relativen Vorteil der Anwendung zu vergleichbaren Lösungen («Relative Advantage»), (2) Kompatibilität zu bisherigen Anwendungen, Praktiken und Einstellungen («Compatibility»), (3) einer niedrigen Komplexität («Complexity»), (4) einfachen und risikolosen Möglichkeiten, die Anwendung vorab zu testen («Trialability») und (5) der Beobachtbarkeit bzw. Sichtbarkeit der Innovation («Observability»). Diesem Ansatz folgend wurde beispielsweise bei KMU nachgewiesen, dass wahrgenommene Kompatibilität und bessere Kosteneffizienz (als wahrgenommener Vorteil) deren Facebook-Adoption positiv beeinflusst (Ainin et al. 2015).

Die zweite Theorie, die oft zur Untersuchung von Social Media Adoption von KMU angewandt wird, ist die Theorie der **Technologie-Akzeptanz** («Technology Acceptance Model», «TAM», Davis 1989). In ihrer ursprünglichen Form werden bei Fragen, inwieweit eine neuartige Technologie genutzt oder neu eingeführt werden soll, die Einfachheit von deren Anwendung («Perceived Ease of Use») den erwarteten Vorteilen bzw. deren generellen Nützlichkeit («Perceived

Usefulness») gegenübergestellt. In einer erweiterten Form wird zudem noch das empfundene Risiko («Perceived Risk») der Anwendung einer neuen Technologie mit einbezogen (Featherman und Pavlou 2003; Fu et al. 2006). Diesem Ansatz folgend, wurde beispielsweise bei KMU in der Schweiz nachgewiesen, dass vor allem wahrgenommene Risiken (z.B. geringe Kontrolle über Kommunikation bzw. Befürchtungen zu öffentlicher Kritik am Unternehmen) und lediglich geringe Erwartungen an erzielbare Vorteile für konkrete Unternehmenszwecke KMU davon abhalten, Social Media zu nutzen (Beier und Wagner 2016a).

Die dritte Theorie, verfolgt den Ansatz, nicht nur innerhalb einer neuen Technologie selbst nach Gründen für deren Einführung zu suchen, und bezieht entsprechend weitere Aspekte mit ein. Vor diesem Hintergrund zerlegt der **Technologie-Organisation-Umwelt-Ansatz** mögliche Einflussfaktoren auf eine Adoptionsentscheidung in die drei namengebenden Teilgebiete («Technology-Organization-Environment» Framework, «TOE», Tornatzky und Fleischer 1990). Als relevanter organisationaler Einfluss auf die Social Media Adoption bei KMU konnte diesbezüglich z.B. die Unterstützung der Social Media Einführung durch das Top Management nachgewiesen werden (Abed 2020). Als relevante Umwelteinflüsse wurden z.B. die Wettbewerbsintensität und der Normdruck in der Branche bzw. die Erwartungen von den Kunden beobachtet (Abed 2020; Ahmad et al. 2019; AlSharji et al. 2018; Durkin et al. 2013; He et al. 2017).

Die meisten empirischen Studien zur Social Media Adoption bei KMU nutzen Interviews und Befragungen von Beteiligten in den Unternehmen zur Sammlung der Daten. Dies hat den Vorteil, dass die Forscher explizit nach den Variablen fragen können, deren Erklärungsgehalt sie wissenschaftlich überprüfen wollen. Andererseits werden durch derartige Erhebungen allerdings oft keine konkreten Daten zur faktischen Nutzung von Social Media durch die Unternehmen festgestellt, sondern meistens nur Daten zu Selbsteinschätzungen bzw. Beobachtungen, Intentionen oder Einstellungen der Befragten (z.B. Abed 2020; Ainin et al. 2015; Ahmad et al. 2019; Akgül 2018; Beier und Wagner 2016a; Cao et al. 2018; Meske und Stieglitz 2013; Pentina et al. 2012; Wamba und Carter 2016).

So wurde in den bisherigen Forschungsarbeiten zu Social Media und KMU den tatsächlich realisierten Adoptionsraten und generierten Reichweiten in einzelnen Social Media Plattformen nur wenig Beachtung geschenkt, da sich diese über die genutzten Methoden nur schwer im Detail erheben bzw. auswerten lassen. In dieser Untersuchung wird entsprechend der fokussierten Forschungsfragen ein anderer Ansatz verfolgt. Dieser wird im folgenden Kapitel genauer erläutert.

3. Datengrundlage und Methode

Diese Untersuchung zielt auf eine repräsentative Erhebung der tatsächlichen Social Media Adoption bei KMU in der Schweiz ab, so wie der daraus generierbaren Reichweiten für die Unternehmen. Dazu wurden die erforderlichen Daten zu einer repräsentativen Stichprobe von Schweizer KMU direkt aus deren Social Media Kanälen gezogen (Plattform-basierte Beobachtung). Das Verfahren, systematisch Daten direkt aus Social Media Profilen zu ziehen, kommt insbesondere dann zur Anwendung, wenn ein vollständiges Register über eine zu untersuchende Grundgesamtheit vorliegt, z.B. ein Register aller Spitäler oder Universitäten eines Landes (Beier und Früh 2018, 2020a; Lovari und Giglietto 2012; Thaker et al. 2011; Van de Belt et al. 2012) oder ein Register aller Politiker eines Parlamentes oder einer Partei (Engesser et al. 2017; Larsson und Kalsnes 2014; Rauchfleisch und Metag 2016). Dies geht meist einher mit einer Vollerhebung der definierten Grundgesamtheit.

Repräsentative Stichprobe

Da für diese Untersuchung die Grundgesamtheit aller Schweizer KMU zu umfangreich für eine Vollerhebung ist, wurde in einem ersten Schritt eine repräsentative Stichprobe an KMU aus dem Betriebs- und Unternehmensregister (BUR) des Bundesamtes für Statistik gezogen. Dieses Register beinhaltet alle Unternehmen und Betriebe des privaten und öffentlichen Rechts, die in der Schweiz angesiedelt sind und eine wirtschaftliche Tätigkeit ausüben (BfS 2020). Die initiale Stichprobe beinhaltete 5'000 KMU (Unternehmen mit weniger als 250 Vollzeitäquivalenten an Beschäftigten), die repräsentativ über alle Kantone gezogen worden sind. Sie umfasste alle Wirtschaftszweige (nach NOGA-Systematik) ausser dem «Bereich öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung» (NOGA-Code «O»).

Erste explorative Auswertungen zu Social Media Profilen der KMU in diesem ursprünglichen Sample zeigten allerdings, dass das Sample für die Zwecke dieser Untersuchung weiter eingegrenzt werden musste. Aufgrund des informellen Charakters von Social Media war es nicht möglich, systematisch Profile zu Personengesellschaften in den verschiedenen Social Media Plattformen zu identifizieren. Die Bezeichnungen der Social Media Profile der Unternehmen divergierten oft so stark von den offiziell erfassten Bezeichnungen in den Registereinträgen (z.B. abgewandelte Unternehmensbezeichnungen, Personennamen, anderweitige Erweiterungen und völlig frei gewählte Bezeichnungen), dass eine systematische Identifizierung von Profilen und eine damit verbundene Errechnung von Adoptionsraten in den Plattformen für Personengesellschaften nicht möglich erschien. Demgegenüber erwies sich dies bei Kapitalgesellschaften als weit weniger problematisch, da diese aufgrund ihrer offiziellen Namensgebung und der Pflicht zur eindeutigen Verwendung dieser Namen auch in Social Media Kanälen relativ klar zugeordnet werden konnten und somit eine systematische Identifizierung von deren Social Media Profilen in hohem Masse möglich erschien. Entsprechend wurde die Erhebung auf die systematische Untersuchung von Schweizer KMU mit den Rechtsformen AG (Aktien-gesellschaft) und GmbH (Gesellschaft mit beschränkter Haftung) eingegrenzt. Dazu wurden aus dem durch das BUR bereitgestellten Ursprungssample von 5'000 KMU Daten (unter Beibehaltung der Quoten für Kantone und Grössenklassen der Unternehmen) 1'000 Datensätze zu KMU, die als Kapitalgesellschaften angelegt sind, als Sample für die weitere Untersuchung gezogen. Bei den weiteren Auswertungsschritten zeigte sich, dass 24 Unternehmen aus diesem Sample den Status «in Liquidation» aufwiesen. Diese Fälle wurden in den Auswertungen

nicht weiter berücksichtigt. Entsprechend ergab sich ein repräsentatives Sample von 976 Schweizer KMU für diese Untersuchung.

Ausgewählte Social Media Plattformen

In einem nächsten Schritt wurden die Social Media Plattformen festgelegt, die in dieser Untersuchung systematisch nach Profilen der KMU im Sample ausgewertet werden sollten. Dazu sollte ein relativ homogenes Set an Social Media Plattformen ausgewählt werden, in denen KMU eigene Profile als offizielle Accounts des Unternehmens unterhalten können (Beier und Früh 2018). Entsprechend wurden zum einen alle Crowdfunding-Plattformen ausgeschlossen. Reward-based Crowdfunding (z.B. Kickstarter, Crowdify oder Startnext) eignet sich zwar sehr gut zu Marketing und Kommunikationsaktivitäten sowie zur Netzwerkentwicklung von KMU (Beier et al. 2014; Beier et al. 2019; Beier und Früh 2020c). Allerdings können aufgrund der eher Projekt- bzw. Kampagnen-basierten Nutzungsweise nur schwer eine dauerhafte Social Media Adoption oder generierte Reichweiten in diesen Plattformen erfasst werden. Zum anderen blieben Plattformen unberücksichtigt, in denen KMU nicht selbst als Akteure auftreten, sondern die lediglich Usern die Kommunikation über diese erlauben z.B. in Form von Bewertungen (z.B. Kununu oder Yelp). Abschliessend wurden auch reine Messenger-Dienste (z.B. Whatsapp, Snapchat oder Facebook Messenger) aus dieser Erhebung ausgeschlossen, da sich diese Dienste in ihren Funktionalitäten und mit ihrem Fokus auf den Versand und Empfang von Nachrichten zwischen Smartphones stärker an klassischen Kommunikationsnetzwerken (z.B. SMS und MMS) orientieren bzw. eher als Teile von Mobile App Ökosystemen zu interpretieren sind (Church und De Oliveira 2013; Nouwens et al. 2017).

So wurden in diese Untersuchung - orientiert an vorangegangenen Social Media Untersuchungen in der Schweiz (Beier und Früh 2018, 2020a) - drei Formen gängiger Social Media Plattformen berücksichtigt: Dies sind zum einen **allgemeine Soziale Online Netzwerke**, in denen vor allem allgemeine Funktionalitäten der Vernetzung zwischen den Plattformnutzern im Vordergrund stehen. Dazu werden in dieser Untersuchung die Plattformen Facebook (in den folgenden Auswertungen als FB bezeichnet), Twitter (TW) und Instagram (IG) in die Untersuchung einbezogen. Als zweite Kategorie werden **geschäftsbezogene Soziale Online Netzwerke** untersucht. Diese funktionieren relativ ähnlich wie die erste Kategorie, allerdings sind sie thematisch und von den angebotenen Funktionalitäten stärker auf berufliche Vernetzungen oder den Personal- und Recruiting-Bereich ausgerichtet (Amadoru und Gamage 2016; Dietel 2017). Diesbezüglich werden in dieser Untersuchung die Plattformen LinkedIn (LI) und XING (XI) mit einbezogen. Eine dritte Kategorie bilden **Content-Sharing Plattformen**, in denen zwar auch Vernetzungsmöglichkeiten geboten werden; im Vordergrund stehen bei diesen allerdings die Erstellung, Bereitstellung und Verbreitung von Medieninhalten (Bernhardt et al. 2011; Kaplan und Haenlein 2010). In dieser Kategorie wird in dieser Untersuchung die Video-Plattform YouTube (YT) ausgewertet.³

³ Grundsätzlich ist zwar auch Instagram als Content-Sharing Plattform für Fotos bzw. Bilder angelegt. In der tatsächlichen Anwendung spielt die Vernetzung der User in der Plattform allerdings eine wesentliche Rolle, sodass die Nutzung eher wie eine Micro-Blogging Plattform mit Bildern (ähnlich Twitter) interpretiert werden kann (Beier und Früh 2018). Aus diesem Grund wird Instagram in dieser Untersuchung den allgemeinen Sozialen Online Netzwerken zugeordnet.

Systematische Auswertung der Social Media Plattformen

Kern der Datenerhebung für diese Untersuchung bildet die systematische Identifizierung von Profilen von Schweizer KMU in den sechs vorab ausgewählten Social Media Plattformen (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, XING und YouTube). Bisherigen Studien mit vergleichbarer Zielsetzung folgend (z.B. Beier und Früh 2018, 2020a; Griffis et al. 2014; Martinez-Milana et al. 2017; Richter et al. 2014; Thaker et al. 2011; Van de Belt et al. 2012) wurde dazu in drei Schritten vorgegangen: Zuerst wurden (soweit vorhanden) die offiziellen Homepages der KMU im Sample identifiziert und alle Social Media Profile des Unternehmens erfasst, auf die von der Homepage des Unternehmens verlinkt wurde. In einem zweiten Schritt wurden dann für alle noch nicht geklärten Kombinationen aus KMU und Social Media Plattformen jeweils Recherchen auf Google Search durchgeführt (jeweils mit dem Namen des Unternehmens und dem Namen der Plattform als Suchbegriffe). Im abschliessenden dritten Schritt wurde dann noch für KMU, für die bis dahin noch kein Profil in einer jeweiligen Social Media Plattform identifiziert werden konnte, nochmals über die Suchfunktion in der jeweiligen Plattform gesucht. Dabei wurden in Schritt 2 und 3 des Suchprozesses lediglich offizielle Seiten in den Plattformen erfasst (Beier und Früh 2020a; Marthaler et al. 2016). Die Plattformen Facebook, LinkedIn und Instagram legen unter bestimmten Bedingungen zwar auch automatisch «inoffizielle» Profile für Unternehmen und Organisationen an (Beier und Früh 2018; Facebook 2020a; Komljenovic 2019; LinkedIn 2020). Diese blieben in dieser Untersuchung allerdings unberücksichtigt, da in dieser aktive Adoptionsentscheidungen der KMU untersucht werden. Die Identifikation der Social Media Profile der Unternehmen erfolgte im Zeitraum vom 29.05.2020 bis 07.06.2020.

Ausgewertete Variablen

Den beiden Forschungsfragen dieser Untersuchung folgend wurden für jedes KMU zwei Variablen je Plattform erhoben. Zum einen ist dies die binäre Variable der Social Media Adoption, die erfasst, ob ein KMU in der jeweiligen Social Media Plattform ein Profil unterhält oder nicht (**Forschungsfrage 1: «Social Media Adoption»**). Hierbei wurden alle Profile gewertet, die in den Plattformen über den vorab definierten Suchprozess identifiziert werden konnten. In den folgenden Auswertungen werden allerdings teilweise auch weiterführende Differenzierungen nach der Art der Profile ausgewiesen (insbesondere bezüglich Verlinkung von der Homepage und Unternehmens- vs. Personenprofilen). In allen Auswertungen wurden Personenprofile zu KMU lediglich dann berücksichtigt, wenn auf diese von der offiziellen Homepage des Unternehmens verlinkt worden ist. Genauere Ausführungen diesbezüglich werden in den Auswertungen in Kapitel 4 geboten.

Zum anderen wurden die in den einzelnen Plattformen durch die KMU erzielten Reichweiten (**Forschungsfrage 2: «Reichweiten»**) ausgewertet. Dazu wurden die Follower-Zahlen erhoben, so wie sie zum Erhebungszeitpunkt in den Profilen angegeben waren. Die Auswertung der Follower-Zahlen erfolgte im Zeitraum vom 21.06.2020 bis 28.06.2020 in allen vorab identifizierten Social Media Accounts zu den KMU im Sample. Bei den meisten Social Media Plattformen ist in den Profilen nur eine Variable angegeben, die sich als Anzahl der User interpretieren lässt, die den Inhalten des Profils folgen. Die Ausnahme diesbezüglich bildet Facebook. Bei Facebook Seiten werden sowohl Fan-Zahlen («X Personen gefällt das») als auch die Anzahl an Abonnenten («X Personen haben das abonniert») angegeben. Da die Zahlen von Fans

und Followern hoch korrelieren, wird in vielen Studien lediglich eine von beiden Zahlen verwendet. Da die meisten dieser Studien eher auf Markeneffekte (z.B. Brand Engagement), Kaufabsichten oder Motivationen zu Weiterempfehlungen («Word-of-Mouth») ausgerichtet sind, wird dabei meist die Fan-Zahl betrachtet (z.B. Achen 2016; Hsu et al. 2016; Kelly et al. 2013; Maree und Van Heerden 2020; Peruta et al. 2012; Wallace et al. 2014). Im Rahmen dieser Untersuchung ist es dagegen zu Facebook erforderlich, konkret die Anzahl der Abonnenten als Follower zu verwenden, um zu erfassen, inwieweit Posts in der Facebook-Page eines KMU Users in deren Newsfeed angezeigt werden. Die Funktionalitäten der Facebook-Plattform erlauben es Fans, ihr Abonnement auszuschalten und damit von der Reichweite des Profils ausgeschlossen zu werden (Posts eines Profils werden nur Fans angezeigt, die das Abonnement nicht deaktiviert haben). Entscheidend für das Ausspielen der Inhalte des Profils in den Newsfeed eines Users ist entsprechend nicht das gesetzte Page-Like, sondern einzig die Einstellung des Abonnements (Beier und Früh 2020b).

Damit wird im Rahmen dieser Untersuchung insgesamt sichergestellt, dass alle Follower-Zahlen der ausgewerteten Social Media Plattformen einer vergleichbaren Logik zur Reichweitengenerierung für KMU folgen.

4. Ergebnisse

Im Folgenden werden die Analysen der erhobenen Daten zu verschiedenen Aspekten von Präsenzen und Reichweiten von Schweizer KMU in Social Media Plattformen systematisch aufbereitet. Dabei wird den Forschungsfragen folgend in einem ersten Schritt untersucht, inwieweit die KMU im Sample eigene Präsenzen in den sechs einbezogenen Social Media Plattformen unterhalten (Forschungsfrage 1). In einem zweiten Schritt wird dann analysiert, welche Reichweiten sie mit diesen Präsenzen erzielen (Forschungsfrage 2).

4.1. Forschungsfrage 1: Eigene Profile (Adoptionsraten)

Bezüglich eigener Profile, die Schweizer KMU in Social Media Plattformen unterhalten, wurden im Rahmen dieser Untersuchung drei verschiedene Auswertungen vorgenommen. Erstens wurde für jede der sechs untersuchten Plattformen einzeln ausgewertet, ob KMU des Samples in diesen ein Profil unterhalten. Zweites wurde geschaut, auf wie vielen der untersuchten Plattformen die KMU jeweils Profile unterhalten. Drittens wurde ausgewertet, welche Social Media Plattformen dabei von den KMU am häufigsten in Kombination genutzt werden.

Einzelne Social Media Plattformen

Diagramm 1 zeigt die Adoptionsraten der KMU im Sample zu den einzelnen Social Media Plattformen, die in dieser Untersuchung mit einbezogen worden sind. Neben der Gesamtrate der Adoption durch KMU (Anteil der KMU im Sample, die ein eigenes Profil in der Plattform betreiben) wird zu jeder Plattform zudem im Detail ausgewiesen, zu welchem Teil Unternehmensprofile (mit oder ohne Verlinkung von der Homepage des KMU) identifiziert werden konnten, sowie Personenprofile, auf die von der Homepage eines KMUs verlinkt worden ist.

Unternehmensprofile, auf die von der offiziellen Homepage eines Unternehmens verlinkt wird, können eindeutig als offiziell betriebene Social Media Kanäle von Unternehmen interpretiert

werden (Beier und Früh 2018). Bei Unternehmensprofilen, wo kein Link von der offiziellen Homepage des Unternehmens vorliegt, kann dies hingegen nicht völlig zweifelsfrei festgestellt werden. Beispielsweise könnten derartige Accounts auch ohne offizielles Mandat des Unternehmens von Angehörigen oder Stakeholdern des Unternehmens betrieben werden. Diese Differenzierung erscheint allerdings bei anderen Organisationstypen (z.B. Grossunternehmen, Universitäten oder Spitälern) weitaus bedeutsamer (Beier und Früh 2018; Tripathi 2016). So kann eine fehlende Verlinkung auf Social Media Kanäle eines KMUs auch einfach durch eine unzureichende Abstimmung der Social Media Aktivitäten des Unternehmens mit der Gestaltung des eigenen Internetauftritt erklärt werden. Ein begünstigender Faktor für die Anwendung von Social Media als Kommunikationsinstrument für Organisationen liegt möglicherweise gerade darin, dass Organisationsbeteiligte nicht zwingend auf Budgets bzw. technische Unterstützung oder Umsetzung durch eine IT-Abteilung (oder einen externen IT-Dienstleister) angewiesen sind, um eigene Kommunikations- und Marketing-Aktivitäten ausführen zu können (Urbach und Ahlemann 2016). Zudem sind viele Prozesse zur arbeitsteiligen Ausführung von Social Media Aktivitäten in Organisationen eher informell angelegt bzw. nicht formal geregelt (Beier und Früh 2019; Mergel und Bretschneider 2013). Entsprechend unabhängig (möglicherweise aber auch unabgestimmt) können dann einzelne Akteure dabei in den Organisationen agieren.

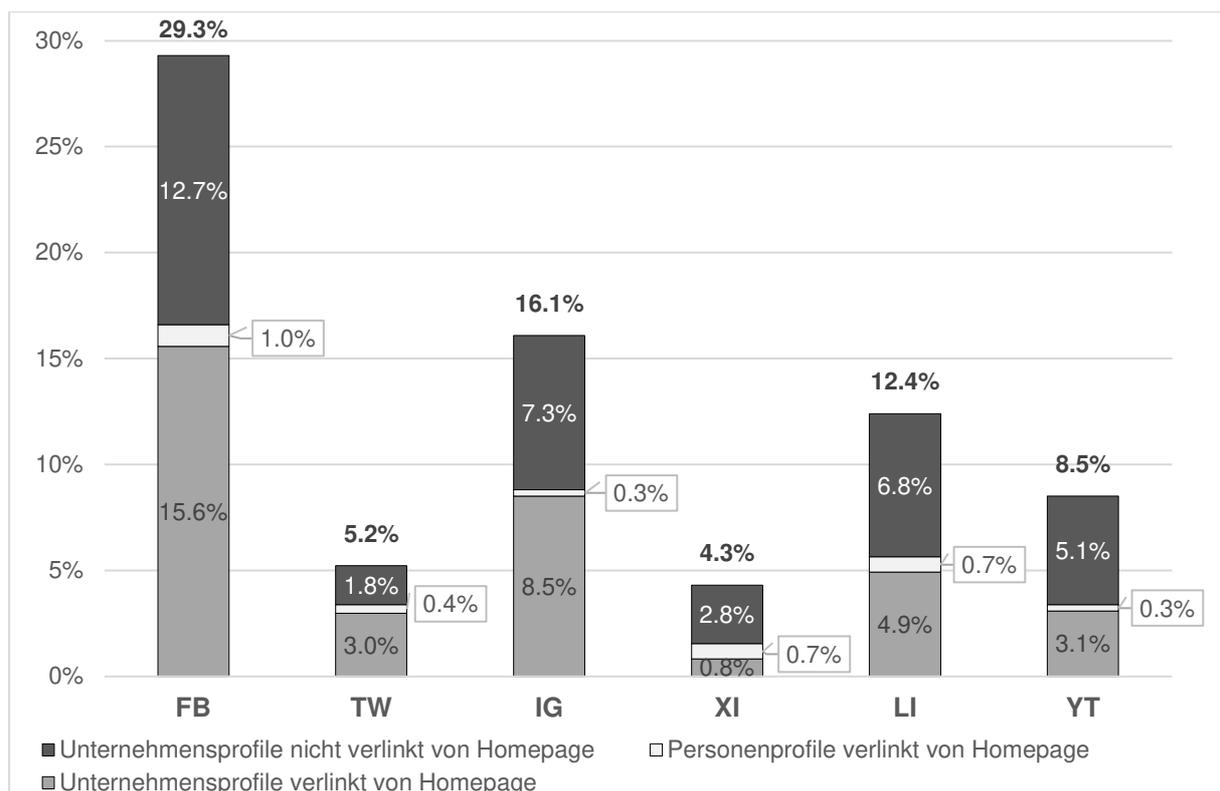


Diagramm 1: Adoptionsraten zu einzelnen Social Media Plattformen (N=976).

Quelle: Eigene Erhebung.

Darüber hinaus ist in dieser Untersuchung die Berücksichtigung von Personenprofilen, auf die von der offiziellen Homepage eines KMU verlinkt wird, anzumerken. Üblicherweise werden Personenprofile in Social Media Plattformen bei Untersuchungen zu Adoptionsraten von Organisationen nicht mitgezählt (Beier und Früh 2018). Dies erscheint zum einen bei den meisten Organisationstypen nicht zielführend, da Personenprofile anstelle von Organisationsprofilen (Unternehmensprofilen) nur schwer als offizielle Präsenz einer (insbesondere grösseren) Organisation in Social Media Plattformen zu interpretieren sind (z.B. bei Grosskonzernen, Spitälern oder Universitäten). Zum anderen wäre es in einer systematischen Erhebung aber auch kaum umsetzbar, Social Media Plattformen danach zu überprüfen, ob einzelne Unternehmensbeteiligte in diesen Personenprofile unterhalten und zu klassifizieren, inwieweit diese Profile gegenüber einer rein privaten Nutzung im Kontext des Unternehmens unterhalten bzw. betrieben werden. Bei KMU (insbesondere bei relativ kleinen Unternehmen) kommt es dagegen häufiger vor, dass das Unternehmen oder dessen Leistungsprofil bzw. dessen öffentliche Wahrnehmung massgeblich durch einzelne Personen im Unternehmen geprägt werden. In einer solchen Konstellation könnten Profile einer oder mehrerer zentraler Personen in einem KMU tatsächlich eine strategische und offizielle Social Media Adoption bedeuten. Entsprechend werden in dieser Untersuchung (in Diagramm 1) Personenprofile in Social Media Plattformen mit in die erhobenen Adoptionsraten eingerechnet, sofern auf das Profil von der offiziellen Homepage des Unternehmens als Repräsentanz in der Social Media Plattform verlinkt worden ist.

Die Adoptionsraten der in diese Untersuchung einbezogenen Social Media Plattformen liegen zwischen 4.3% für XING im Minimum und 29.3% für Facebook im Maximum bei den untersuchten Schweizer KMU. Neben Facebook weisen zudem Instagram (mit 16.1%) und LinkedIn (mit 12.4%) im Plattformvergleich relativ hohe Adoptionsraten auf.

Interessanterweise zeigen die Plattformen mit den höchsten Adoptionsraten bei Schweizer KMU (Facebook, Instagram und LinkedIn) auch ähnliche Vorgehensweisen bei der automatischen Erstellung von «inoffiziellen» Accounts zu Organisationen, die möglicherweise die Neigung von KMU, einen offiziellen Account in der Plattform zu eröffnen, begünstigen (Komljenovic 2019). So legen alle drei Plattformen eigenständig inoffizielle Accounts zu einer Organisation an, sobald User in eigenen Posts oder Aktivitäten (auf Facebook oder Instagram) diese Organisation nennen oder taggen (z.B. auf einem Foto) bzw. wenn mehrere Personen diese Organisation in ihrem Profil (auf LinkedIn) als Arbeitgeber nennen (Beier und Früh 2018; Facebook 2020a; Komljenovic 2019; LinkedIn 2020). Einerseits stehen damit in diesen Plattformen für viele KMU schon inoffizielle Unternehmensseiten bereit, die nur noch durch eine unternehmensbeteiligte Person als «offizielle» Präsenz des Unternehmens übernommen werden müssen. So bietet diese Vorgehensweise der Plattformen KMU bereits eine konkrete Vorstellung davon, wie ein eigenes Unternehmensprofil in dieser aussehen könnte, sowie einen recht einfachen Weg, um das Profil zu übernehmen (Facebook 2020a; Komljenovic 2019; LinkedIn 2020). Andererseits bieten insbesondere auf Facebook und Instagram inoffizielle Seiten einen Ort, auf dem Dritte über ein KMU öffentlich kommunizieren und diskutieren können. Entsprechend bietet die Übernahme einer inoffiziellen Seite einem KMU auch die Möglichkeit, wieder etwas mehr Kontrolle über diesen öffentlichen Raum zurückzugewinnen (Beier und Wagner 2016a). Wird eine inoffizielle Seite offiziell übernommen, erhält das Unternehmen die Gelegenheit, die Diskussionen im Profil zu moderieren, in dem es als zentraler Akteur auf der Seite posten kann und gegebenenfalls auch (unter bestimmten Bedingungen) Posts löschen oder

User sperren lassen kann (Facebook 2020b). Zudem können Betreiber einer offiziellen Seite aber auch die Diskussion und öffentliche Meinungsäußerungen in gewissem Masse einschränken, z.B. auf Facebook, in dem die Bewertungsfunktion deaktiviert wird (Facebook 2020b). Entsprechend mag in manchen Fällen durch automatisch angelegte inoffizielle Seiten in Social Media Plattformen auch ein gewisser Druck auf KMU entstehen, diese Seiten offiziell zu übernehmen, um etwas Kontrolle über die Kommunikation über das eigene Unternehmen in der Plattform zurück zu gewinnen.

Anzahl genutzter Social Media Plattformen

Bezüglich der Frage nach der Social Media Adoption durch Schweizer KMU wurde in einem zweiten Schritt analysiert, in wie vielen der untersuchten Social Media Plattformen diese parallel eigene Profile unterhalten. **Diagramm 2** zeigt die entsprechende Verteilung zu Anzahlen parallel genutzter Plattformen der KMU im Sample.

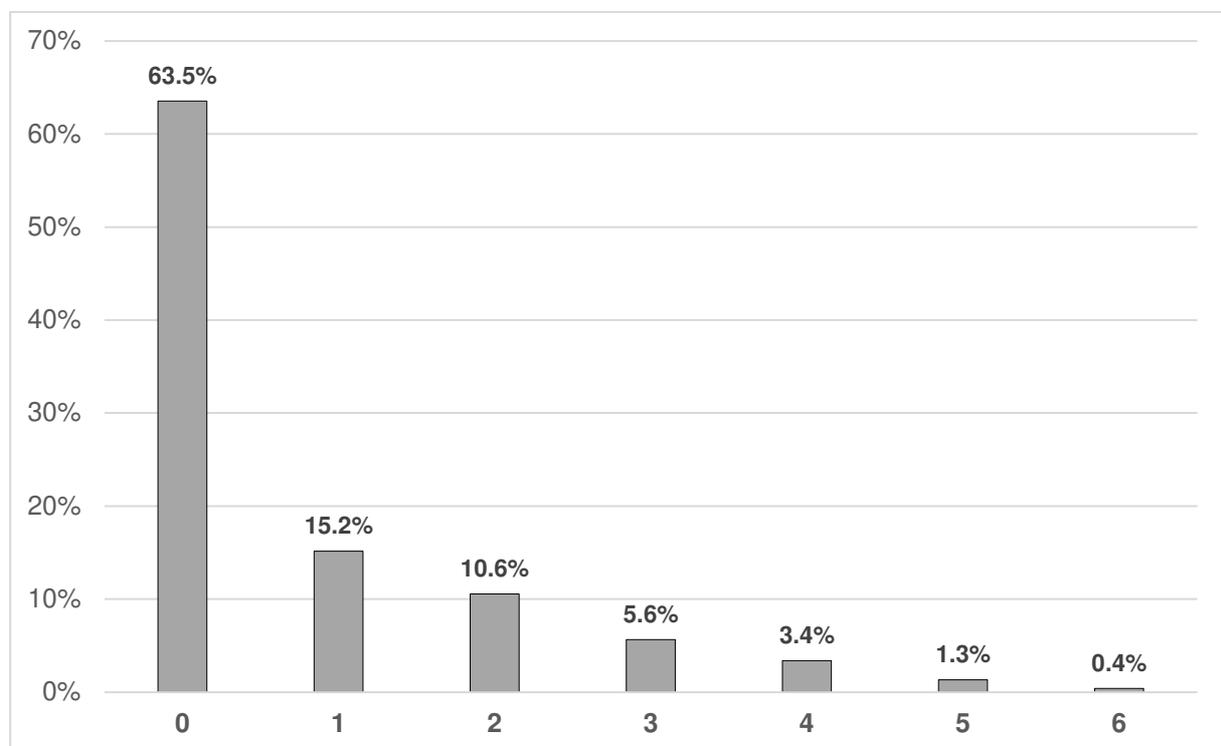


Diagramm 2: Anzahl genutzter Social Media Plattformen (N=976).

Quelle: Eigene Erhebung.

63.5% der untersuchten KMU sind in keiner der einbezogenen Social Media Plattformen präsent. Dies entspricht umgekehrt der Aussage, dass 36.5% der KMU in mindestens einer der Social Media Plattformen ein eigenes Profil unterhalten. Dabei nimmt der Anteil an Unternehmen im Sample mit zunehmender Anzahl an parallel genutzten Plattformen stetig ab. Während 15.2% ein Profil in nur einer Plattform betreiben und 10.6% Profile in zwei verschiedenen Plattformen, liegt der Anteil an Unternehmen, die in drei Plattformen präsent sind, lediglich noch bei 5.6%. In vier oder mehr Plattformen unterhalten nur 5.1% der untersuchten KMU eigene Profile.

Häufig kombinierte Social Media Plattformen

In einem weiteren Schritt wurde bezüglich der Adoption von Social Media Plattformen durch Schweizer KMU analysiert, welche Plattformen häufig in Kombination genutzt werden. **Tabelle 1** zeigt dazu eine systematische Auswertung als Matrix möglicher 2er-Kombinationen. Da die Relationen in der Matrix ungerichtet sind (es macht in dieser Auswertung z.B. keinen Unterschied ob FB mit TW kombiniert wird oder umgekehrt TW mit FB) sind die Werte in der Matrix an der Diagonalen gespiegelt dieselben. In der Tabelle sind deshalb die Werte oberhalb der Diagonalen (weisser Bereich) als absolute Anzahl der KMU im Sample abgebildet wohingegen die gespiegelten Werte unterhalb der Diagonalen (blauer Bereich) als Anteil in Prozent der KMU im Sample dargestellt sind.

Um die häufigsten Kombinationen umfassender zu untersuchen, wurden neben allen möglichen 2er-Kombinationen auch alle Fälle aufgelistet, in denen eine Social Media Plattform ohne eine weitere andere Plattform genutzt wurde. Die entsprechenden Werte (Anteil in Prozent und absolute Anzahl) wurden jeweils in der Diagonalen der Matrix (als Kombination einer jeweiligen Plattform mit sich selbst) eingetragen.

	FB	TW	IG	XI	LI	YT
FB	9.8% (96)	43	137	28	86	70
TW	4.4%	0.4% (4)	24	11	31	22
IG	14.0%	2.5%	1.5% (15)	16	53	50
XI	2.9%	1.1%	1.6%	0.6% (6)	29	16
LI	8.8%	3.2%	5.4%	3.0%	2.2% (21)	40
YT	7.2%	2.3%	5.1%	1.6%	4.1%	0.6% (6)

Tabelle 1: In Kombination genutzte Social Media Plattformen (N=976).

Quelle: Eigene Erhebung.

Um die Frage nach den von Schweizer KMU am häufigsten in Kombination genutzten Social Media Plattformen noch konkreter zu beantworten, wird in **Tabelle 2** eine Liste der zehn am häufigsten vorkommenden Kombinationen als Rangfolge dargestellt. Die häufigsten Kombinationen beinhalten (wie sich aufgrund der einfachen Adoptionsraten bereits vermuten liess) vor allem Kombinationen, die Facebook oder Instagram mit einschliessen. Eine Besonderheit zeigt sich auf dem zweiten Rang. In 9.8% (96 Fälle) der untersuchten KMU wird ausschliesslich Facebook ohne eine weitere Plattform genutzt.

Rang	Erste Plattform	Zweite Plattform	Anzahl	Anteil
1	Facebook	Instagram	137	14.0%
2	Facebook	--- ohne ---	96	9.8%
3	Facebook	LinkedIn	86	8.8%
4	Facebook	YouTube	70	7.2%
5	Instagram	LinkedIn	53	5.4%
6	Instagram	YouTube	50	5.1%
7	Facebook	Twitter	43	4.4%
8	LinkedIn	YouTube	40	4.1%
9	Twitter	LinkedIn	31	3.2%
10	XING	LinkedIn	28	2.9%

Tabelle 2: Häufigste Kombinationen genutzter Social Media Plattformen (N=976).
Quelle: Eigene Erhebung.

4.2. Forschungsfrage 2: Erzielte Reichweiten (Anzahl Follower)

Im Fokus der zweiten Forschungsfrage dieser Untersuchung stehen die Reichweiten (Anzahl Follower), die Schweizer KMU durch ihre Unternehmensprofile bis zum Zeitpunkt der Erhebung in den verschiedenen Social Media Plattformen generieren konnten. Dazu wird in **Tabelle 3** eine Übersicht zu den einzelnen Social Media Plattformen (FB, TW, IG, XI, LI und YT) sowie der gesamt über alle genutzten Plattformen erzielten Reichweiten (Total) dargestellt.

Fallzahlen	FB	TW	IG	XI	LI	YT	Total
Fallzahlen Adoption	286	51	157	42	121	83	356
Personenprofile	10	4	3	7	7	3	12
Keine Angaben	---	---	---	---	---	19	---
Ausreisser	2	1	2	2	1	2	2
Fallzahlen Reichweite	274	46	152	33	113	59	342
Reichweiten (Follower)	FB	TW	IG	XI	LI	YT	Total
Mittelwert	924	203	1'193	17	325	180	1'438
Standardabweichung	3'352	286	4'097	41	722	701	4'682
Kurtosis	135	5	35	10	13	28	70
Schiefe	10	2	6	3	4	5	7
Maximum	47'130	1'352	32'900	183	4'169	4'400	56'790
75. Perzentil	612	272	577	10	178	61	922
50. Perzentil	187	87	231	0	53	14	252
25. Perzentil	71	11	93	0	14	3	70
Minimum	1	0	0	0	0	1	0

Tabelle 3: Durch Schweizer KMU erzielte Reichweiten in Social Media Plattformen (Fälle mit Zahlen zu Reichweiten reduziert um die zwei extremsten Ausreisser: N=342 für «Total».)
Quelle: Eigene Erhebung.

In dieser Tabelle wird in einem ersten Schritt (blauer Bereich) die Herleitung der Fallzahlen je Plattform und «Total» zur Analyse der Reichweiten («Fallzahlen Reichweite») im Detail erläutert. In der Vorbereitung der Analyse der Reichweiten war es nämlich aus verschiedenen Gründen erforderlich, bestimmte Fälle auszuschließen, die bei der Analyse von Adoptionsraten noch mit einbezogen worden waren:

- (1) In manchen Plattformen bieten Personenprofile keine Daten zu Reichweiten bzw. deren Zahlen lassen sich mit den Zahlen von Unternehmensprofilen nur bedingt vergleichen (z.B. Kontakte vs. Follower-Zahlen auf Facebook). Entsprechend wurden diese Fälle nicht in die Analyse der Reichweiten mit einbezogen.
- (2) Die Videoplattform YouTube erlaubt es Profilhhabern, dass die Anzahl der Abonnenten in einem YouTube-Kanal ausgeblendet werden kann (YouTube 2020). Dies war 19 Mal im Sample der Fall. Entsprechend konnten zu diesen Fällen keine Zahlen zu Reichweiten in die Analyse einbezogen werden.
- (3) Drittens, gab es zwei Ausreisser im Sample, bei denen KMU neben ihrer eigentlichen Geschäftstätigkeit die Unternehmensprofile in Social Media Kanälen auch zu Zwecken des Online-Publishings bzw. als Influencer-Kanäle aufgebaut hatten und entsprechend die Follower-Zahlen der Kanäle im Vergleich zu allen anderen KMU im Sample extrem hoch lagen. So ergaben sich für diese KMU Gesamtzahlen an Followern von mehr als 250'000 bzw. 1.5 Millionen, wohingegen sich bei den anderen KMU im Sample im Maximum lediglich 56'790 Follower kombiniert über alle Plattformen ergaben. Da die extremen Reichweiten der beiden Ausreisser zu erheblichen Verzerrungen in den Aggregatwerten der Analyse führen würden, wurden sie für die weitere Analyse zu Reichweiten über das gesamte Sample an dieser Stelle ausgeschlossen. Aus Gründen der Transparenz und zur besseren Abschätzbarkeit der erläuterten Verzerrungen wurden allerdings alle Schritte der weiteren Analyse der Reichweiten parallel auch mit dem vollständigen Sample (einschliesslich der beiden Ausreisser) durchgeführt und im Anhang beigefügt.⁴

In einem zweiten Schritt (oranger Bereich in Tabelle 3) wurden dann von den verbleibenden Fällen (N=342 für «Total»), Aggregate der erzielten Reichweiten (Anzahl Follower in Plattformprofil) in Form von Verteilungsparametern (z.B. Mittelwert, Schiefe, Perzentile) berechnet. Zur besseren Vergleichbarkeit der Zahlen bzw. zu deren Visualisierung wurden die Aggregate zudem in einem Boxplot-Diagramm gegenübergestellt (siehe **Diagramm 3**).⁵

⁴ Ein Vergleich der Mittelwerte zwischen den Auswertungen mit und ohne Einbezug der beiden extremen Ausreisser zeigt, wie einflussreich diese auf die Mittelwerte der Analyse sind. So ergeben sich bei Einbezug der beiden extremen Ausreisser auf Ebene einzelner Plattformen bis zu 19 Mal höhere Mittelwerte (Beispiel Twitter: Mittelwert exklusive der zwei extremen Ausreisser = 203 Follower; Mittelwert inklusive dieser Ausreisser = 3'850).

⁵ Zur Erstellung der Boxplots wurde das ggplot2 Package (Version 3.3.2) in R genutzt (Wickham 2016).

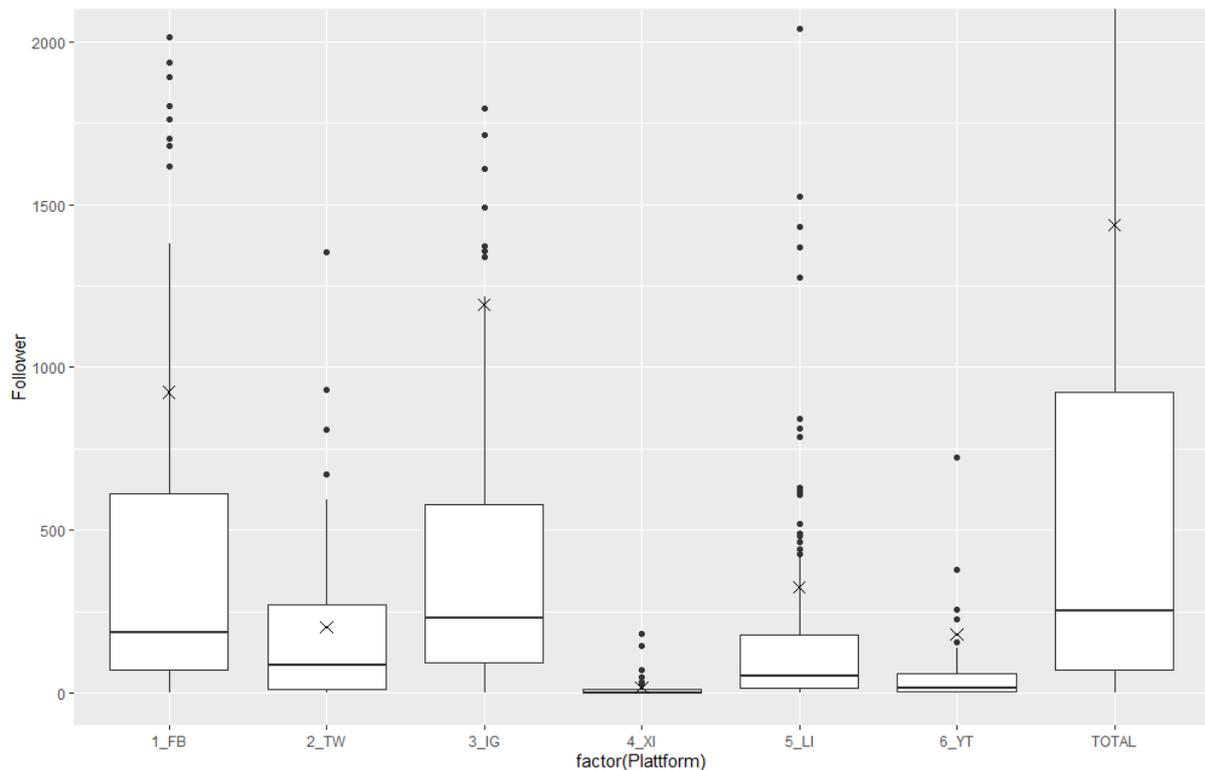


Diagramm 3: Boxplots zu in Social Media Plattformen erzielten Reichweiten (zwei extreme Ausreisser ausgeschlossen, N=342 für «Total»). Quelle: Eigene Erhebung.

Zu beachten ist, dass in diesem Diagramm zur besseren Sichtbarkeit lediglich der Bereich bis 2'000 Follower angezeigt wird. Die eingezeichneten Mittelwerte (x) liegen trotz Ausschluss der beiden extremen Ausreisser bei allen Plattformen weit über dem Median. Dies weist zusammen mit den Werten zur Schiefe der Verteilungen (alle Werte diesbezüglich liegen weit im positiven Bereich) auf stark rechtsschiefe Verteilungen hin, mit vielen Fällen im Sample mit niedrigen Werten und vergleichsweise wenigen Fällen mit hohen Werten. Dies ist ein relativ häufiges Muster bei der Analyse von Kontaktzahlen und Reichweiten in Social Media (siehe z.B. Beier und Früh 2018; Goh 2013; Griffis et al. 2014; Mainka et al 2015).

Im Plattformvergleich zeigt sich, dass die höchsten Reichweiten von Schweizer KMU tendenziell auf Instagram (Mittelwert=1'193, Median=231) und Facebook (Mittelwert=924, Median=187) erreicht werden. Sehr niedrige Reichweiten mit Unternehmensprofilen von KMU ergeben sich insbesondere auf XING (Mittelwert=17, Median=0). Insgesamt zeigen sich über alle Plattformen hinweg mittlere Reichweiten von 1'438 Followern (Mittelwert) bzw. 252 Followern (Median). Auch in diesen Werten zeigt sich, dass die Mittelwerte auch bei Ausschluss der beiden extremen Ausreisser immer noch von wenigen sehr grossen Werten nach oben getrieben werden. Bei den gesamten Reichweitzahlen («Total») kommt es zudem zwischen den Plattformen in dem Masse zu Doppelzählungen, in dem User einem KMU auf Profilen in mehreren Plattformen folgen.

Es ist anzumerken, dass die erhobenen Werte zu Reichweiten lediglich einer theoretischen organischen Reichweite entsprechen. Die ausgewiesenen Anzahlen an Followern ermöglichen über ihre Profileinstellungen, dass Posts eines KMU in der jeweiligen Plattform im Newsfeed des Users als organischer Post angezeigt werden können. Allerdings liegen die tatsächlich realisierbaren Reichweiten in einzelnen Plattformen weit unter diesem Wert. So hängt die

tatsächliche Anzeige von Posts in Newsfeeds von verschiedenen Faktoren ab. Besondere Bedeutung hat dabei auch, dass die Sichtbarkeit organischer Posts zunehmend Teil der Monetarisierungsansätze der Social Media Plattformen ist und in einzelnen Plattformen bereits entsprechende Bezahlmodelle für die Auspielung (von eigenen Post an eigene Follower) angewandt werden (Fulgoni 2015; Hou und Lampe 2015).

Um die Frage nach den von Schweizer KMU über Social Media Plattformen erreichten Nutzerzahlen noch genauer beantworten zu können, wird in **Diagramm 4** eine genaue Verteilung der erreichten Zahlen in einzelnen Reichweitensegmenten in Form eines Histogramms (Balken) dargestellt. Darin wird zudem eine kumulative Verteilungskurve über alle KMU im Sample (Linie) angezeigt. Die dargestellte Verteilung bezieht sich auf alle KMU im Sample, die in mindestens einer Social Media Plattform ein eigenes Unternehmensprofil betreiben (inklusive der zwei extremen Ausreisser, N=344).

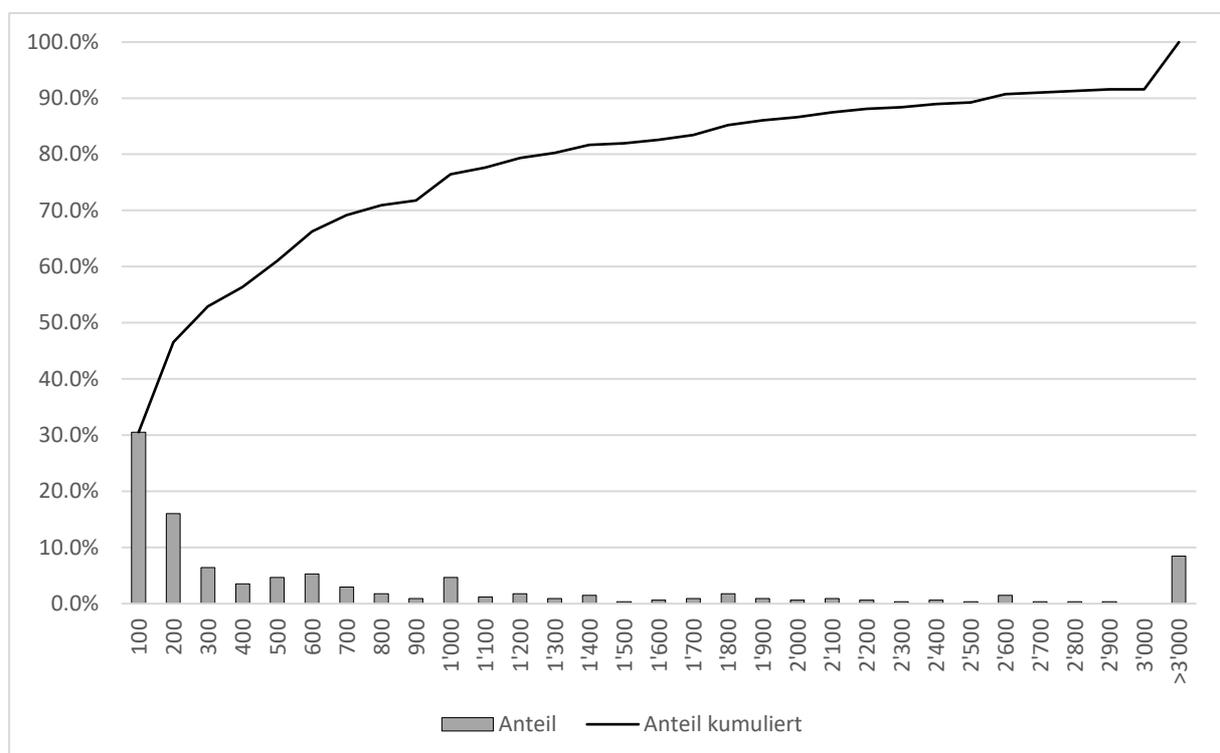


Diagramm 4: Verteilung insgesamt erzielter Reichweiten (inklusive Ausreisser, N=344).
Quelle: Eigene Erhebung.

Die Auswertung zeigt, dass 30.5% der KMU im Sample lediglich bis zu 100 Follower total (über alle genutzten Social Media Plattformen) generiert haben. In fünf von diesen Fällen (1.5%) kam es sogar vor, dass KMU in mindestens einer Social Media Plattform ein Profil unterhielten, jedoch insgesamt keinen einzigen Follower aufwiesen (nicht explizit im Diagramm abgebildet). 76.5% der KMU erzielten bis zu 1'000 Follower wohingegen entsprechend 23.5% Reichweiten von mehr als 1'000 Follower generieren konnten. Insgesamt zeigt sich bei den erzielten Reichweiten zwischen 300 und 3'000 Followern eine flache, tendenziell abfallende Verteilung. Der (aggregierte) Bereich über 3'000 Follower (>3'000) zeigt mit 8.4% der auf Social Media aktiven KMU im Sample allerdings, dass für manche Schweizer KMU durchaus auch höhere Reichweiten erzielbar sind.

5. Diskussion

Im vorangegangenen Kapitel wurden die empirischen Befunde dieser Untersuchung zu Profilen von Schweizer KMU in sechs verschiedenen Social Media Plattformen dargelegt, sowie aufgezeigt, welche Reichweiten die KMU mit ihren Profilen in diesen Social Media Plattformen erzielt haben. Um diese Befunde besser weiterführend interpretieren zu können, werden diese im Folgenden Befunden aus weiteren Erhebungen zur Social Media Adoption bei anderen Schweizer Organisationen als auch zur Schweizer Bevölkerung gegenübergestellt.

Eine Gesamtübersicht der entsprechenden Daten findet sich in **Tabelle 4**. In dieser werden alle relevanten Befunde zu jeder untersuchten Social Media Plattform zum einen als absolute Werte (jeweils in der Spalte «Wert») angegeben. Um diese Werte aus den verschiedenen Erhebungen zu verschiedenen Variablen über alle Plattformen hinweg besser vergleichen zu können, wird darüber hinaus zu jedem absoluten Wert in der Tabelle auch der Rang zu der jeweiligen Variable (innerhalb der jeweiligen Zeile) im Vergleich der sechs Plattformen angegeben (Spalte «Rang»). Zum einen erleichtert dies Vergleiche zu einzelnen Variablen innerhalb der Zeilen (zwischen den Plattformen). Zum anderen können anhand der Ränge aber auch leichter Variablen (insbesondere mit unterschiedlicher Skalierung) verglichen werden. Für Detailbetrachtungen empfiehlt sich allerdings ein Blick auf die absoluten Werte.

	FB		TW		IG		XI		LI		YT	
	Wert	Rang	Wert	Rang	Wert	Rang	Wert	Rang	Wert	Rang	Wert	Rang
Befunde dieser Untersuchung zu Social Media Adoption und Reichweiten bei KMU												
Adoption	29%	1	5%	5	16%	2	4%	6	12%	3	9%	4
Reichweite (Mittelwert)	924	2	203	4	1'193	1	17	6	325	3	180	5
Bisherige Befunde zu Social Media Adoption und Reichweiten bei Organisationen in der Schweiz												
Adoption Großorganisationen ¹	87%	2	81%	3	64%	5	58%	6	80%	4	93%	1
Adoption Spitäler ²	59%	1	21%	4	13%	6	21%	4	41%	2	35%	3
Reichweite Spitäler (Mittelwert) ²	985	1	340	5	341	4	415	3	848	2	92	6
Bisherige Befunde zu Social Media Adoption in der Schweizer Bevölkerung												
in den letzten Monaten genutzt ³	70%	2	25%	5	52%	3	K.A.		35%	4	88%	1
am meisten Zeit verwendet ⁴	31%	1	2%	5	26%	3	1%	6	4%	4	29%	2
Folge Unternehmensseiten ⁴	44%	1	12%	5	44%	1	10%	6	26%	3	26%	3
mind. gelegentlich genutzt ⁵	41%	2	10%	5	27%	3	K.A.		19%	4	67%	1
täglich genutzt ⁵	24%	1	3%	4	19%	3	K.A.		3%	4	24%	1
aggregiert	42%	1	10%	5	34%	3	6%	6	17%	4	47%	2

Quellen: 1) Keel et al. 2018, 2) Beier und Früh 2018, 3) We are Social / Hoot Suite 2020, 4) XEIT 2020, 5) IGEM 2019

Tabelle 4: Gegenüberstellung von Befunden dieser Untersuchung zu Befunden anderer Erhebungen zur Social Media Adoption von Organisationen und der Bevölkerung in der Schweiz.

Der erste Teil der Tabelle zeigt eine stark aggregierte Zusammenfassung der zentralen Befunde dieser Untersuchung bezüglich Adoption und Reichweiten (Anzahl Follower) von Schweizer KMU zu den einzelnen Social Media Plattformen. Die beiden Top-Ränge liegen für Schweizer KMU bei Facebook und Instagram. Während Facebook die höchste Adoptionsrate im Plattformvergleich aufweist, zeigt sich, dass Schweizer KMU bislang auf Instagram tendenziell die höchsten Reichweiten (Mittelwert) generieren konnten. LinkedIn belegt sowohl bei der Adoptionsrate als auch bei den erzielten Reichweiten den dritten Rang. Darauf folgen dann die Plattformen Twitter und YouTube. Abgeschlagen belegt XING den letzten Platz im Plattformvergleich mit Rang sechs sowohl bei der Adoptionsrate als auch bei der Reichweite.

Vergleich mit Grossorganisationen in der Schweiz

Bei einem Vergleich der in dieser Untersuchung erhobenen KMU-Daten mit bisherigen Befunden zu Adoptionsraten bei Grossorganisationen⁶ (Keel et al. 2018) fällt besonders auf, dass die Adoptionsraten für alle untersuchten Social Media Plattformen bei Grossunternehmen weit aus höher liegen als bei KMU. Es ist bekannt, dass KMU aufgrund verschiedener Unterschiede im Vergleich zu Grossunternehmen eher an einer Social Media Adoption gehindert werden: z.B. geringere Marketing-Budgets, geringere Kapazitäten und Kompetenzen im Marketing, Angst vor Risiken sowie Unklarheiten, wie darüber konkrete Mehrwerte für das eigene Geschäft generiert werden können (Beier und Wagner 2016a). Neben der besseren Ressourcenausstattung stehen grössere Organisationen allerdings zudem auch tendenziell stärker unter Druck, auf Social Media präsent zu sein. So ist es insbesondere für grössere nicht-unternehmerische Organisationen (z.B. öffentlich-rechtliche Leistungserbringer, Verbände, Vereine) von besonderer Bedeutung, über sichtbare Kanäle Innovationsfähigkeit, aber auch Bedeutung und Zugänglichkeit für die breite Öffentlichkeit zu signalisieren (Beck und Walgenbach 2005; Beier und Früh 2020a; Nah und Saxton 2013).

Beim Vergleich der Plattformen liegt die Video-Plattform YouTube bei Grossorganisationen mit 93% Adoptionsrate auf Rang 1. Eine Begründung für diesen Unterschied zu KMU (Rang 4 mit 9% Adoptionsrate) dürfte in den bereits genannten Unterschieden in der Ressourcenausstattung und bei der strategischen Ausrichtung von Social Media Aktivitäten bei Grossorganisationen liegen. So erscheint ein offizieller YouTube-Kanal gegebenenfalls für manche Unternehmen erst sinnvoll, wenn eine gewisse Anzahl von Videos verfügbar ist bzw. regelmässig und in hinreichender Qualität produziert wird. KMU können zwar auch Videos in ihrer Online- und Social Media Kommunikation einsetzen. Erfolgt dies allerdings seltener oder in pragmatischerer Umsetzung, dann können KMU diese auch gleich in den anderen Social Media Plattformen als Content verwenden, ohne zusätzlich einen offiziellen YouTube-Kanal zu betreiben.

Eine weitere Abweichung zu KMU zeigt sich bei Grossorganisationen in einer etwas höheren Bedeutung von Twitter (Rang 3). Demgegenüber fällt die Bedeutung von Instagram (Rang 5) bei Grossorganisationen im Vergleich zu KMU relativ gering aus. Dies bezieht sich allerdings nur auf die Rangfolge im Plattformvergleich. In absoluten Zahlen weisen Grossorganisationen bei Instagram mit 64% eine weitaus höhere Adoptionsrate auf als KMU mit 16%. Die höhere relative Bedeutung von Instagram für die Social Media Kommunikation von KMU lässt sich recht plausibel damit erklären, dass sich bei KMU häufig die persönlichen Erfahrungen und Präferenzen von Leitungspersonen im KMU (z.B. CEO oder Marketing-Leitung) stark auf die Plattformauswahl für die offiziellen Social Media Kanäle des Unternehmens auswirken (Beier und Wagner 2016a; Dewi 2020; Meske und Stieglitz 2013). Statt gemäss einer Social Media Strategie (inklusive Analyse der Plattformpräferenzen in den einzelnen Zielgruppensegmenten) werden bei KMU tendenziell eher Social Media Plattformen genutzt, die bei den Entscheidungsträgern bereits aufgrund privater Erfahrungen bekannt oder beliebt sind (He et al. 2017). Möglicherweise fiel die Wahl von Schweizer KMU im Vergleich zu Grossunternehmen aller-

⁶ Das Sample dieser Erhebung umfasste sowohl Unternehmen als auch Non-Profit-Organisationen, Behörden und Verbände, mit einem Schwerpunkt auf grösseren Unternehmen der Deutschschweiz.

dings auch häufiger auf Instagram, weil sie tendenziell erst später auf Social Media aktiv wurden - zu einer Zeit, wo Instagram bereits im Vergleich zu den klassischen Plattformen Facebook und Twitter an Bedeutung gewonnen hatte (Nuseir 2020).

Vergleich mit Spitälern in der Schweiz

Der Vergleich mit Befunden aus einer Vollerhebung zur Social Media Nutzung von Schweizer Spitälern (Beier und Früh 2018) zeigt vordergründig, dass die Raten der Social Media Adoption mit Ausnahme von Instagram bei Spitälern zwischen den Adoptionsraten von Grossunternehmen und KMU liegen. Einerseits dürfte dies dem Grössenspektrum der untersuchten Spitäler entsprechen. Zum anderen weisen Spitäler aber auch spezifische Anwendungsszenarien für Social Media auf, die sich von vielen Grossunternehmen und KMU unterscheiden dürften. Dies zeigt sich z.B. an der niedrigen Adoptionsrate für Instagram bei Spitälern (Rang 6). Während Instagram im Vergleich zu den klassischen Social Media Plattformen (wie beispielsweise Facebook und Twitter) eher eine jüngere Nutzerschaft anzieht, sind Spitäler in ihrer Kommunikation oft stärker auf Zielgruppen mittleren und höheren Alters (Patienten, Zuweisende Ärzte, Entscheider für Angehörige, Personal) ausgerichtet (Beier und Früh 2020a; Pirck 2015; Schramm 2013). Bei den KMU belegt Instagram dagegen mit 16% Adoptionsrate einen zweiten Rang. Dabei zeigt sich auch, dass KMU auf Instagram tendenziell weit höhere Reichweiten (Mittelwert von 1'193 Follower) generieren können als Spitäler (Mittelwert von 341 Follower).

Zudem fällt bei KMU im Vergleich zu Spitälern eine geringere Bedeutung von geschäftsbezogenen Sozialen Online Netzwerken auf. Hier hat eine weiterführende Untersuchung bei Schweizer Spitälern gezeigt, dass Spitäler durch eine höhere Wettbewerbsintensität in der Region tendenziell dazu angeregt werden, auf LinkedIn präsent zu sein (Beier und Früh 2020a). Dabei kann vermutet werden, dass sich diese Wettbewerbsintensität insbesondere in Bezug auf den Fachkräftemangel im Schweizer Gesundheitssystem äussert bzw. dass die Plattform LinkedIn Spitälern als ein geeigneter Lösungsansatz erscheint, mit diesem Wettbewerb um Fachkräfte besser umzugehen. Diese Interpretation bezüglich der Aktivitäten von Spitälern auf geschäftsbezogenen Sozialen Online Netzwerken wird auch durch die relativ hohen Reichweiten gestützt, die die Spitäler im Plattformvergleich auf LinkedIn (Rang 2) und XING (Rang 3) erzielen. Lediglich Facebook als die reichweitenstärkste Plattform in der Schweizer Bevölkerung erlaubt den Spitälern im Schnitt eine höhere Reichweite (Rang 1). Mit relativ niedrigen Reichweiten in geschäftsbezogenen Sozialen Online Netzwerken (insbesondere auf XING) unterscheiden sich Schweizer KMU diesbezüglich doch enorm von Schweizer Spitälern.

Vergleich mit Präferenzen der Bevölkerung in der Schweiz

In einem dritten Schritt wurden die verschiedenen Daten zur Nutzung der untersuchten Social Media Plattformen in der Schweizer Bevölkerung aus mehreren anderen Erhebungen (IGEM 2019; We are Social / Hoot Suite 2020; XEIT 2020) aufbereitet. In diesen wurde über verschiedene Variablen Adoptionsraten der Plattformen in der Bevölkerung erhoben. Die meisten Variablen beziehen sich dabei auf unterschiedliche Zeitintervalle, innerhalb derer eine Plattform von den Befragten genutzt werden musste, damit dies als Plattform-Adoption gezählt wurde (Nutzung z.B. täglich, gelegentlich, in den letzten Monaten). Darüber hinaus wurde allerdings in einer Untersuchung auch konkret gefragt, inwieweit die Befragten die jeweilige Social Media

Plattform nutzten, um darauf Unternehmen zu folgen (XEIT 2020). Um die Daten zur Schweizer Bevölkerung besser mit den KMU-Befunden dieser Untersuchung vergleichen zu können, wurden die Ergebnisse der fünf Variablen zur Adoption in der Bevölkerung jeweils aggregiert, indem Mittelwerte für die verschiedenen Adoptionsraten als auch für die Rangzahlen errechnet wurden (Tabelle 4, unterste Zeile «aggregiert», in Grau).

Vergleicht man die Social Media Adoption von Schweizer KMU mit der Plattform-Nutzung in der Schweizer Bevölkerung, so ergibt sich für einige Plattformen eine relativ gute Passung. XING liegt im Plattformvergleich sowohl bei den KMU als auch in der Bevölkerung auf dem letzten Rang (Rang 6). Damit einher geht auch die mit Abstand niedrigste durchschnittlich erzielte Reichweite in den untersuchten Social Media Plattformen (Mittelwert von 17 Followern). Ein vergleichbares Muster in den Adoptionsraten ergibt sich auch für Twitter (Rang 5 sowohl bei KMU als auch in der Bevölkerung).

Facebook liegt dagegen bezüglich der Plattform-Adoption insgesamt auf Rang 1, sowohl bei den KMU als auch in der Bevölkerung. Entsprechend ergibt sich für Facebook auch eine relativ hohe Reichweite für KMU (Rang 2). Allerdings wird diese von den KMU auf Instagram noch übertroffen, und das obwohl Instagram in der Bevölkerung nur am dritthäufigsten genutzt wird. Dies lässt sich einerseits durch die Nutzer der Plattform erklären. Tendenziell sind junge Menschen häufiger auf Instagram zu finden (Djafarova und Rushworth 2017; Huang und Su 2018). Gegebenenfalls neigen diese eher dazu, dem Social Media Profil eines KMU zu folgen. Alternativ können die beobachteten Reichweitevorteile aber auch einfach dadurch erklärt werden, dass die Inhalte oder deren Darbietung auf Instagram den Usern im Vergleich zu anderen Social Media Plattformen attraktiver erscheinen.

Eine weitere Diskrepanz in Bezug auf die Social Media Adoption zwischen Schweizer KMU und der Schweizer Bevölkerung zeigt sich bei der Video-Plattform YouTube. Diese liegt bei der Bevölkerung auf Rang 2, bei den KMU allerdings nur auf Rang 4, noch hinter LinkedIn (Rang 3). Wie bereits weiter oben ausgeführt, erscheint ein eigener YouTube-Kanal für viele KMU tendenziell weniger wichtig, da sie Videos für ihren Bedarf meist gleich in anderen Social Media Profilen verwenden können, ohne dass sie dazu zusätzlich einen YouTube-Kanal betreiben müssen. Umgekehrt lässt sich die hohe Adoption von YouTube in der Bevölkerung aber auch durch den Video-Content in der Plattform bzw. die Art, wie dieser konsumiert wird, erklären (Khan 2017). So bieten sich auch Menschen, die weniger Social Media affin sind vielfältige Möglichkeiten, mit YouTube-Videos in Berührung zu kommen (z.B. eingebettet in Webseiten-Content). Zudem wird YouTube tendenziell eher zum Konsum von Videos ohne Bezug zu Unternehmen (Werbeeinspielungen ausgenommen) genutzt, als dass User sich auf YouTube konkret mit Unternehmen vernetzen, um mit diesen wie in einem Sozialen Online Netzwerk zu interagieren (Costa-Sánchez 2017). Dies zeigt sich z.B. auch daran, dass YouTube in der spezifischen Adoptionsrate zum Folgen von Unternehmensseiten (Tabelle 4, «Folge Unternehmensseiten») in der Bevölkerung lediglich auf Rang drei liegt (XEIT 2020).

6. Fazit und Ausblick

Die vorliegende Untersuchung zeigt auf Basis eines repräsentativen Samples von 976 Schweizer KMU auf, inwieweit diese auf den Social Media Plattformen Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, XING und YouTube eigene Profile unterhalten (Social Media Adoption). Darüber hinaus wurde analysiert, welche organischen Reichweiten (Anzahl Follower) von den KMU in den einzelnen Plattformen realisiert werden. Dabei zeigen sich für Schweizer KMU relativ niedrige Raten der Plattform-Adoption zwischen 4.3% (XING) und 29.3% (Facebook) im Vergleich zu anderen Organisationen und Grossunternehmen in der Schweiz. Insgesamt unterhalten 36.5% der Schweizer KMU auf mindestens einer der untersuchten Social Media Plattformen ein eigenes Profil. Mit diesen generieren sie gesamt über alle genutzten Plattformen hinweg Reichweiten von 1'438 (Mittelwert) bzw. 252 (Median) Followern.

Allerdings sollten die ausgewiesenen Werte zu den Adoptionsraten der Social Media Plattformen recht vorsichtig interpretiert werden. Zum einen ist es durchaus möglich bzw. wahrscheinlich, dass Social Media Nutzung in KMU für Unternehmenszwecke in gewissem Umfang auch über private Personenprofile erfolgt. Diese Personenprofile lassen sich allerdings nicht ohne weiteres systematisch erheben. Demnach könnte es sein, dass zumindest in einzelnen Plattformen weitaus mehr KMU aktiv sind, als dies in den hier ausgewiesenen Befunden ersichtlich ist. Vor diesem Hintergrund müsste eine derartige Social Media Nutzung von KMU aber auch anders interpretiert werden, da Reichweiten, Interaktionen und Vernetzungen in privaten Profilen teilweise anders erfolgen als mit offiziellen Unternehmensprofilen. Diesbezüglich besteht auf jeden Fall noch weiterer Forschungsbedarf. Zum anderen ist anzumerken, dass die in dieser Untersuchung erhobenen Befunde lediglich auf Daten zu KMU, die als Kapitalgesellschaften (AG oder GmbH) konstituiert sind, basieren. Möglicherweise weichen Adoptionsraten bei KMU, die als Personengesellschaften firmieren, von den hier erhobenen Adoptionsraten ab. Um dies empirisch zu prüfen, wäre allerdings eine erweiterte Erhebungsmethode erforderlich, die Plattformauswertungen mit Befragungen von KMU kombiniert.

Allgemein ergibt sich aufgrund der aufgezeigten Befunde kein direkter Handlungsbedarf für KMU, da sowohl Adoptionsraten als auch Follower-Zahlen für sich betrachtet nicht zu bewerten sind. Unter der Annahme, dass Schweizer KMU sich über relevante Aufwände sowie mögliche Ertragspotentiale und Risiken aus Social Media Anwendungen vollumfänglich im Klaren wären, könnte man schliessen, dass die aufgezeigten Zahlen eine Sättigung im Social Media Markt darstellen, in dem alle KMU, für die Social Media Plattformen effektiv und effizient anwendbar wären, diese auch anwenden. Entgegen dieser Annahme kann man allerdings aufgrund der bisherigen Forschungsergebnisse berechtigterweise davon ausgehen, dass viele KMU noch signifikante Lücken bei Wissen und Fähigkeiten bezüglich der Identifizierung von Ertragspotentialen durch Social Media Anwendungen und deren effizienten und effektiven Realisierung aufweisen. Genau diese Lücken in der Unternehmenspraxis bieten konkrete Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsarbeiten zur besseren Unterstützung der KMU.

Wie im Grundlagenkapitel in dieser Untersuchung aufgezeigt, deuten bisherige qualitative und quantitative Befunde in der Schweizer Forschung zu Social Media und KMU auf Schwierigkeiten in der fundierten Einschätzung von Ertragspotentialen bei Social Media Anwendungen hin (Beier et al. 2013; Beier und Wagner 2016a). Entsprechend sollte in der anwendungsorientierten Forschung vornehmlich daran gearbeitet werden, erzielbare Vorteile von Social Media Anwendungen für KMU klarer und konkreter herauszuarbeiten. Zudem sollten Lösungen und

Tools erarbeitet werden, die KMU dabei helfen, Aufwände zum Einsatz von Social Media zu reduzieren und besser abschätzen zu können.

So könnten sich weitere Projekte der angewandten Forschung insbesondere daran orientieren, den Gesamtkomplex «Social Media für KMU» für die Unternehmen in konkrete Anwendungsszenarien und Zwecke zu zerlegen. Auf dieser Basis könnten dann für einzelne betriebswirtschaftliche Anwendungsfelder (z.B. Neukundenakquise, Bestandskundenmanagement (Social CRM), Service- und Leistungserbringung, Community-Aufbau und -Pflege, Recruiting, Crowdsourcing) kompakte und handhabbare Vorgehensmodelle und Tools bereit gestellt werden, die KMU besser dabei helfen, fokussiert auf konkrete Zwecke Social Media Anwendungen effektiv und effizient einzusetzen. Auf diese Weise liessen sich Aufwände der Anwendung von Social Media reduzieren und planbarer gestalten. Gleichzeitig könnten KMU damit besser ihre Social Media Aktivitäten auf Bereiche fokussieren, in denen für sie am ehesten effektiv und effizient Mehrwerte zu erzielen sind.

7. Literatur

- Abed, S.S. (2020). Social Commerce Adoption Using TOE Framework: An Empirical Investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53, 102118.
- Abed, S.S., Dwivedi, Y.K., & Williams, M.D. (2015). Social Media as a Bridge to E-commerce Adoption in SMEs: A Systematic Literature Review. *The Marketing Review*, 15(1), 39-57.
- Achen, R.M. (2016). Examining the Influence of Facebook Fans, Content, and Engagement on Business Outcomes in the National Basketball Association. *Journal of Social Media for Organizations*, 3(1), 1-15.
- Aguenza, B.B., Al-Kassem, A.H., & Mat Som A.P. (2012). Social Media and Productivity in the Workplace: Challenges and Constraints. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 2(2), 22-26.
- Ahmad, S.Z., Ahmad, N., & Bakar, A.R.A. (2018). Reflections of Entrepreneurs of Small and Medium-sized Enterprises Concerning the Adoption of Social Media and its Impact on Performance Outcomes: Evidence from the UAE. *Telematics and Informatics*, 35(1), 6-17.
- Ahmad, S.Z., Bakar, A.R.A., & Ahmad, N. (2019). Social Media Adoption and its Impact on Firm Performance: The Case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84-111.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N.I., & Shuib, N.L.M. (2015). Factors Influencing the Use of Social Media by SMEs and its Performance Outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570-588.
- Akgül, Y. (2018). Empirical Study on the Determinants of Social Media Adoption By Turkish Small and Medium Enterprises. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 710-731.
- AlSharji, A., Ahmad, S.Z., & Bakar, A.R.A. (2018). Understanding Social Media Adoption in SMEs. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), 302-328.
- Amadoru, M., & Gamage, C. (2016). Evaluating Effective Use of Social Networks for Recruitment. In *Proceedings of the 2016 ACM SIGMIS Conference on Computers and People Research*, Alexandria, Virginia, USA, 125-133.
- Bakri, A.A.A. (2017). The Impact of Social Media Adoption on Competitive Advantage in the Small and Medium Enterprises. *International Journal of Business Innovation and Research*, 13(2), 255-269.
- Beck N, & Walgenbach P. (2005). Technical Efficiency or Adaptation to Institutionalized Expectations? The Adoption of ISO 9000 Standards in the German Mechanical Engineering Industry. *Organisation Studies*, 26(6), 841-866.
- Beier, M. (2018). Digitale Strategien für Nonprofit-Organisationen Anfang des 21. Jahrhunderts. In M. Vilain, & S. Wegner (Eds.), *Crowds, Movements & Communities?! Potentiale und Herausforderungen des Managements in Netzwerken*. Nomos Verlag, Baden-Baden, 101-118.
- Beier, M. (2016). Startups' Experimental Development of Digital Marketing Activities. A Case of Online-Videos. *Social Science Research Network (SSRN) Electronic Journal*, <http://ssrn.com/abstract=2868449>.
- Beier, M., & Aebli, A. (2016). Who Uses Mobile Apps Frequently on Vacation? Evidence from Tourism in Switzerland. In A. Inversini & R. Schegg (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, Springer International Publishing, Cham, 549-562.
- Beier, M., Früh, S., & Jäger, C. (2019). Reward-based Crowdfunding as a Marketing Tool for Established SMEs: A Multi Case Study. *Social Science Research Network (SSRN) Electronic Journal*, <https://ssrn.com/abstract=3338084>.
- Beier, M., & Früh, S. (2020a). Technological, Organizational, and Environmental Factors Influencing Social Media Adoption by Hospitals in Switzerland: Cross-Sectional Study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(3), e16995.
- Beier, M., & Früh, S. (2020b). Image Strength and Identity Diffusion as Factors Influencing the Perception of Hospitals by Their Facebook Communities. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media. Design, Ethics, User Behavior, and Social Network Analysis*, Springer International Publishing, Cham, 3-18.

- Beier, M., & Früh, S. (2020c). Reward-Based Crowdfunding as a Tool to Constitute and Develop Collaborative Innovation Networks (COINs). In A. Przegalinska, F. Grippa & P. Gloor (Eds.), *Digital Transformation of Collaboration*, Springer International Publishing, Cham, 279-293.
- Beier, M., & Früh, S. (2019). Social Media Teams of Hospitals as Mediators in Digital Health Ecosystems. In Y. Song, F. Grippa, P. Gloor & J. Leitão (Eds.), *Collaborative Innovation Networks*, Springer International Publishing, Cham, 115-124.
- Beier, M., & Früh, S. (2018). *Nutzung von Social Media Plattformen durch Schweizer Spitäler - Eigene Accounts, Nutzungsintensitäten und Reichweiten*. Forschungsbericht der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur.
- Beier, M., Früh, S., & Wagner, K. (2013). *Social Media Aktivitäten von KMU in der Ostschweiz*. Forschungsbericht der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur.
- Beier, M., Früh, S., & Wagner, K. (2014). *Crowdfunding für Unternehmen - Plattformen, Projekte und Erfolgsfaktoren in der Schweiz*. Forschungsbericht der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur.
- Beier, M., & Wagner, K. (2016a). Social Media Adoption: Barriers to the Strategic Use of Social Media in SMEs. In *Proceedings of the European Conference on Information Systems (ECIS)*, Istanbul, Turkey.
- Beier, M., & Wagner, K. (2016b). User Behavior in Crowdfunding Platforms. Exploratory Evidence from Switzerland. In *Proceedings of the 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, Kauai, Hawaii, USA, 3584-3593.
- Beier, M., & Wagner, K. (2015). Crowdfunding Success: A Perspective from Social Media and Ecommerce. In *Proceedings of the 36th International Conference on Information Systems (ICIS)*, Fort Worth, Texas, USA.
- BfS (2020). Bundesamt für Statistik: Betriebs- und Unternehmensregister. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/register/unternehmensregister/betriebs-unternehmensregister.html>. (letztmalig abgerufen am 25.08.2020)
- BfS (2019). Bundesamt für Statistik: Kleine und mittlere Unternehmen. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/industrie-dienstleistungen/unternehmen-beschaeftigte/wirtschaftsstruktur-unternehmen/kmu.html>. (letztmalig abgerufen am 21.08.2020)
- Bernhardt, J.M., Mays, D., & Kreuter, M.W. (2011). Dissemination 2.0: Closing the Gap between Knowledge and Practice with New Media and Marketing. *Journal of Health Communication*, 16(Sup1), 32-44.
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., Fortezza, F., Francioni, B., Pagano, A., Savelli, E., & Splendiani, S. (2018). SMEs and Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 227-254.
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., & Pagano, A. (2017). Social Media as a Resource in SMEs' Sales Process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 693-709.
- Brink, T. (2017). B2B SME Management of Antecedents to the Application of Social Media. *Industrial Marketing Management*, 64, 57-65.
- Cao, Y., Ajjan, H., Hong, P., & Le, T. (2018). Using Social Media for Competitive Business Outcomes. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 211-235.
- Carree, M.A., & Thurik, A.R. (2003). The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth. In Z.A. Acts & D.B. Audretsch (Eds.) *Handbook of Entrepreneurship Research*. Kluwer, Boston, Massachusetts, USA, 437-471.
- Cesaroni, F.M., & Consoli, D. (2015). Are Small Businesses Really Able to Take Advantage of Social Media?. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 13(4), 257-268.
- Chua, A.Y., & Banerjee, S. (2013). Reliability of Reviews on the Internet: The Case of Tripadvisor. In *Proceedings of the International Conference on Internet and Multimedia Technologies (ICIMT)*, San Francisco, California, USA. 453-457.
- Church, K., & De Oliveira, R. (2013). What's up with WhatsApp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors with Traditional SMS. In *Proceedings of the 15th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, München, Deutschland, 352-361.

- Costa-Sánchez, C. (2017). Use of YouTube for Business Communication. Analysis of the Content Management and Level of Participation of Spanish Best Reputed Companies YouTube Channels. *Corporate Reputation Review*, 20(2), 137-146.
- Cravo, T.A., Gourlay, A. & Becker, B. (2012). SMEs and Region Economic Growth in Brazil. *Small Business Economics*, 38(2), 217-230.
- Credit Suisse (2019). *Exporthürden in der Praxis*, Schweizer KMU-Wirtschaft 2019, August 2019.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dewi, A.S. (2020). Investigating the Impact of Instagram on Women Entrepreneurs' Empowerment. In *Proceedings of the Annual International Conference on Social Sciences and Humanities (AICOSH 2020)*, Yogyakarta, Indonesien, 58-61.
- Dietel, J.E. (2017). They do! How the Explicit Motive-structure Predicts User Behavior in (Business-) Social Network Sites like Xing or LinkedIn. *Computing*, 99(5), 537-550.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). Exploring Social Media Adoption in Small to Medium-sized Enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 716-734.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126.
- Europäische Kommission (2016). SME Definition. URL: https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition_en (letztmalig abgerufen am 07.09.2020)
- Facebook (2020a). Wie beanspruche ich eine nicht verwaltete Seite auf Facebook? <https://www.facebook.com/help/168172433243582>. (letztmalig abgerufen am 29.08.2020)
- Facebook (2020b). Administratorleitfaden für die Moderation deiner Seite. <https://de-de.facebook.com/business/a/page-moderation-tips>. (letztmalig abgerufen am 29.08.2020)
- Featherman, M.S., & Pavlou, P.A. (2003). Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Fu, J.R., Farn, C.K., & Chao, W.P. (2006). Acceptance of Electronic Tax Filing: A Study of Taxpayer Intentions. *Information & Management*, 43(1), 109-126.
- Fu, Y. (2011). Marketing Activities Management in SMEs: An Exploratory Study. *Human Systems Management* 30(3), 155-166.
- Fulgoni, G.M. (2015). How Brands Using Social Media Ignite Marketing and Drive Growth: Measurement of Paid Social Media Appears Solid but are the Metrics for Organic Social Overstated?. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 232-236.
- Fust, A., Fueglistaller, U., Brunner, C., & Graf, A. (2019). *Schweizer KMU: Eine Analyse der aktuellsten Zahlen*. OBT AG, St. Gallen.
- Goh, K.Y., Heng, C.S., & Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Griffis, H.M., Kilaru, A.S., Werner, R.M., Asch, D.A., Hershey, J.C., Hill, S., Ha, Y.P., Sellers, A., Mahoney, K., & Merchant, R.M. (2014). Use of Social Media across US Hospitals: Descriptive Analysis of Adoption and Utilization. *Journal of Medical Internet Research*, 16(11).
- Han, H., Xu, H., & Chen, H. (2018). Social Commerce: A Systematic Review and Data Synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 38-50.
- Harrigan, P., Ramsey, E. & Ibbotson, P. (2012). Exploring and Explaining SME Marketing: Investigating e-CRM Using a Mixed Methods Approach. *Journal of Strategic Marketing*, 20(2), 127-163.
- He, W., Wang, F.K., Chen, Y., & Zha, S. (2017). An Exploratory Investigation of Social Media Adoption by Small Businesses. *Information Technology and Management*, 18(2), 149-160.

- Hou, Y., & Lampe, C. (2015). Social Media Effectiveness for Public Engagement: Example of Small NonProfits. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI)*, Seoul, Südkorea, 3107-3116.
- Hsu, L.C., Chih, W.H., & Liou, D.K. (2016). Investigating Community Members' eWOM Effects in Facebook Fan Page. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 978-1004.
- Huang, Y.T., & Su, S.F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, 10(8), 77.
- IGEM (2019). IGEM-digiMONITOR 2019, Interessengemeinschaft elektronische Medien. Auswertung abgedruckt in: <https://www.horizont.net/news/media/29/Digimonitor-2019-280495-detailp.png>. (letztmalig abgerufen am 30.08.2020)
- Institut für Mittelstandsforschung (2020). *KMU-Definition der Europäischen Kommission*. <https://www.ifm-bonn.org/definitionen/kmu-definition-der-eu-kommission/>. (letztmalig abgerufen am 21.08.2020)
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and Social Media Marketing Usage in B2B Industrial Section. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102-117.
- Jagongo, A., & Kinyua, C. (2013). The Social Media and Entrepreneurship Growth. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(10), 213-227.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-63.
- Keel, G., Allemann, D., & Messerli, I. (2018). Social Media in Organisationen: Routine, Strategie, bezahlte Präsenz. Bernet & Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Keh, H.T., Nguyen, T.T.M., & Ng, H.P. (2007). The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 592-611.
- Kelly, V.P., Hsiang-Ting, C., & Matthew, H. (2013). "Like" and "Check-in": how Hotels Utilize Facebook as an Effective Marketing Tool. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 134-154.
- Khan, M.L. (2017). Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K. McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Könsgen, R., Schaarschmidt, M., Ivens, S., & Munzel, A. (2018). Finding Meaning in Contradiction on Employee Review Sites - Effects of Discrepant Online Reviews on Job Application Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 165-177.
- Komljenovic, J. (2019). LinkedIn, Platforming Labour, and the New Employability Mandate for Universities. *Globalisation, Societies and Education*, 17(1), 28-43.
- Larsson, A.O., & Kalsnes, B. (2014). 'Of course we are on Facebook': Use and Non-use of Social Media among Swedish and Norwegian Politicians. *European Journal of Communication*, 29(6), 653-667.
- Latzer, M., Büchi, M., Festic, N., & Just, N. (2017). *Internetanwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2017. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2017*. Universität Zürich.
- Lee, H.A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
- Leimeister, J.M. (2015): *Einführung in die Wirtschaftsinformatik*. 12. Aufl., Springer, Berlin Heidelberg.
- LinkedIn (2020). Claim a LinkedIn Listing Page. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/55962/claim-a-linkedin-listing-page?lang=en>. (letztmalig abgerufen am 29.08.2020)
- Lovari, A., & Giglietto, F. (2012). Social Media and Italian Universities: An Empirical Study on the Adoption and Use of Facebook, Twitter and Youtube. *Social Science Research Network (SSRN) Electronic Journal*, <https://ssrn.com/abstract=1978393>.
- Lundblad, J.P. (2003). A Review and Critique of Rogers' Diffusion of Innovation Theory as it Applies to Organizations. *Organization Development Journal*, 21(4), 50-64.

- Mainka, A., Hartmann, S., Stock, W.G., & Peters, I. (2015). Looking for Friends and Followers: A Global Investigation of Governmental Social Media Use. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 9(2), 237 - 254
- Mancinelli, S., & Mazzanti, M. (2009). Innovation, Networking and Complementarity: Evidence on SME Performances for a Local Economic System in North-Eastern Italy. *Annals of Regional Science*, 43(3), 567-597.
- Maree, T., & Van Heerden, G. (2020). Beyond the "Like": Customer Engagement of Brand Fans on Facebook. *European Business Review*.
- Marthaler, M., Mendez, N., & Zobel, F. (2016). *Beobachtung des Alkoholmarketings im Internet* (Forschungsbericht Nr. 88). Lausanne: Sucht Schweiz
- Martinez-Millana, A., Fernandez-Llatas, C., Bilbao, I.B., Salcedo, M.T., & Salcedo, V.T. (2017). Evaluating the Social Media Performance of Hospitals in Spain: A Longitudinal and Comparative Study. *Journal of Medical Internet Research*, 19(5): e181.
- McGrath, H. & O'Toole, T. (2011). Challenges in Implementing the Markets-as-Networks Approach to Marketing for SMEs. *Irish Marketing Review*, 21(1/2), 58-65.
- Mergel, I., & Bretschneider, S. I. (2013). A Three-stage Adoption Process for Social Media Use in Government. *Public Administration Review*, 73(3), 390-400.
- Meske, C., & Stieglitz, S. (2013). Adoption and Use of Social Media in Small and Medium-sized Enterprises. In F. Harmsen & H. Proper (Eds.), *Practice-Driven Research on Enterprise Transformation*, Springer, Berlin, Heidelberg, 61–75.
- Nah S., & Saxton G.D. (2013). Modeling the Adoption and Use of Social Media by Nonprofit Organizations. *New Media & Society*, 15(2), 294-313.
- Nieborg, D.B., & Helmond, A. (2019). The Political Economy of Facebook's Platformization in the Mobile Ecosystem: Facebook Messenger as a Platform Instance. *Media, Culture & Society*, 41(2), 196-218.
- Nouwens, M., Griggio, C.F., & Mackay, W.E. (2017). "WhatsApp is for Family; Messenger is for Friends" Communication Places in App Ecosystems. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Denver, Colorado, USA, 727-735.
- Nuseir, M.T. (2020). Is Advertising on Social Media Effective? An Empirical Study on the Growth of Advertisements on the Big Four (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp). *International Journal of Procurement Management*, 13(1), 134-142.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A. Carson, D. (2009). Innovative Marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 46-61.
- Parveen, F., Jaafar, N.I., & Ainin, S. (2015). Social Media Usage and Organizational Performance: Reflections of Malaysian Social Media Managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67-78.
- Pentina, I., Koh, A.C., & Le, T.T. (2012). Adoption of Social Networks Marketing by SMEs: Exploring the Role of Social Influences and Experience in Technology Acceptance. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 65-82.
- Peruta, A., Ryan, W., & Acquavella, G. (2012). Organizational Approaches to Social Media Branding: Comparing Brand Facebook Pages and Web Sites. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design (ICCMTD)*.
- Piercy, N. (2009). Positive Management of Marketing-Operations Relationship: The Case of an Internet Retail SME. *Journal of Marketing Management*, 25(5/6), 551-570.
- Pirck, P. (2015). Markenbildung bei Krankenhäusern. In Brandmeyer, K., Prick, P. & Pogoda, A. (Hrsg.) *Medizin trifft Marke – Markentechnik für den Gesundheitsmarkt*, Springer Gabler, Wiesbaden, 157-165.
- Rauchfleisch, A., & Metag, J. (2016). The Special Case of Switzerland: Swiss Politicians on Twitter. *New Media & Society*, 18(10), 2413-2431.
- Richter, J.P., Muhlestein, D.B., & Wilks, C.E. (2014). Social Media: How Hospitals Use it, and Opportunities for Future Use. *Journal of Healthcare Management*, 59(6), 447-461.
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations*. 3. Aufl., Simon and Schuster, New York.

- Schramm, A. (2013). Zuweiser-Marketing. In Schramm A. (Hrsg.) *Online-Marketing für das erfolgreiche Krankenhaus*, Springer, Berlin, Heidelberg, 145-159.
- Singh, N., Lehnert, K., & Bostick, K. (2012). Global Social Media Usage: Insights into Reaching Consumers Worldwide. *Thunderbird International Business Review*, 54(5), 683-700.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An SME Perspective. In *Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, Hochiminh Stadt, Vietnam.
- Susilo, A. (2014). Exploring Facebook and Whatsapp as Supporting Social Network Applications for English Learning in Higher Education. *Conference On Professional Development In Education (PDE2014)*, Jawa Barat, Indonesien
- Syrek, C.J., Kühnel, J., Vahle-Hinz, T., & De Bloom, J. (2018). Share, Like, Twitter, and Connect: Ecological Momentary Assessment to Examine the Relationship between Non-Work Social Media Use at Work and Work Engagement. *Work & Stress*, 32(3), 209-227.
- Thaker, S.I., Nowacki, A.S., Mehta, N.B., & Edwards, A.R. (2011). How U.S. Hospitals Use Social Media. *Annals of Internal Medicine*, 154(10), 707-708.
- Tornatzky L.G., & Fleischer M. (1990). *Processes of Technological Innovation. Issues in Organization and Management Series*. Lexington Books, Lanham, Maryland.
- Trainor, K.J., Andzulis, J.M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-based Examination of Social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
- Tripathi, R. (2016). 'Unofficial' Presence of Higher Education Institutions in India on Social Media: Good or Bad?. In Y. Dwivedi et al. (Eds.) *Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly*. Springer International Publishing, Cham, 701-706.
- Urbach, N., & Ahlemann, F. (2016). *IT-Management im Zeitalter der Digitalisierung*. Springer Gabler, Berlin Heidelberg.
- Van de Belt, T.H., Berben, S.A., Samsom, M., Engelen, L.J., & Schoonhoven, L. (2012). Use of Social Media by Western European Hospitals: Longitudinal Study. *Journal of Medical Internet Research*, 14(3).
- Wallace, E., Buil, I., de Chernatony, L., & Hogan, M. (2014). Who "likes" You... and why? A Typology of Facebook Fans: From "Fan"-atics and Self-expressives to Utilitarians and Authentics. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 92-109.
- Wamba, S.F., & Carter, L. (2016). Social Media Tools Adoption and Use by SMEs: An Empirical Study. *Journal of End User and Organizational Computing*, 26(2), 1-17.
- Wang, W.Y., Pauleen, D.J., & Zhang, T. (2016). How Social Media Applications Affect B2B Communication and Improve Business Performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4-14.
- We are Social / Hoot Suite 2020. Digital 2020, Switzerland. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-switzerland>. (letztmalig abgerufen am 30.08.2020)
- Wickham, H. (2016). *ggplot2: Elegant Graphics for Data Analysis*. Springer, New York. <https://ggplot2.tidyverse.org>. (letztmalig abgerufen am 30.08.2020)
- Wu, J., Sun, H., & Tan, Y.(2013). Social Media Research: A Review. *Journal of System Science and System Engineering*, 22(3), 257-282.
- XEIT (2020). Social Media Studie 2020. <https://xeit.ch/wissen/studien/social-media-studie-2020/>. (letztmalig abgerufen am 30.08.2020)
- Yahia, I.B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the Drivers for Social Commerce in Social Media Platforms: Importance of Trust, Social Support and the Platform Perceived Usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19.
- YouTube (2020). Abo-Datenschutzeinstellungen ändern. <https://support.google.com/youtube/answer/7280190?hl=de>. (letztmalig abgerufen am 17.08.2020).

8. Anhang (Auswertung Reichweiten inklusive Ausreisser)

Dieser Anhang beinhaltet die Auswertungen zu in Social Media Profilen generierten Reichweiten der KMU im vollständigen Sample (ohne Bereinigung um zwei sehr extreme Ausreisser).

Fallzahlen	FB	TW	IG	XI	LI	YT	Total
Fallzahlen Adoption	286	51	157	42	121	83	356
Personenprofile	10	4	3	7	7	3	12
Keine Angaben	---	---	---	---	---	19	----
Ausreisser	0	0	0	0	0	0	0
Fallzahlen Reichweite	276	47	154	35	114	61	344
Reichweiten (Follower)	FB	TW	IG	XI	LI	YT	Total
Mittelwert	4'600	3'850	5'054	24	499	276	6'696
Standardabweichung	55'780	25'000	38'070	50	1'986	926	85'310
Kurtosis	268	47	123	5	86	17	325
Schiefe	16	7	11	2	9	4	18
Maximum	921'500	171'600	448'000	183	20'100	4'900	1'563'000
75. Perzentil	623	296	588	17	179	62	929
50. Perzentil	191	89	242	1	53	14	256
25. Perzentil	73	12	95	0	14	3	70
Minimum	1	0	0	0	0	1	0

Tabelle A1: Durch Schweizer KMU erzielte Reichweiten in Social Media Plattformen (Fälle mit Zahlen zu Reichweiten inklusive Ausreisser: N=344 für «Total»). Quelle: Eigene Erhebung.

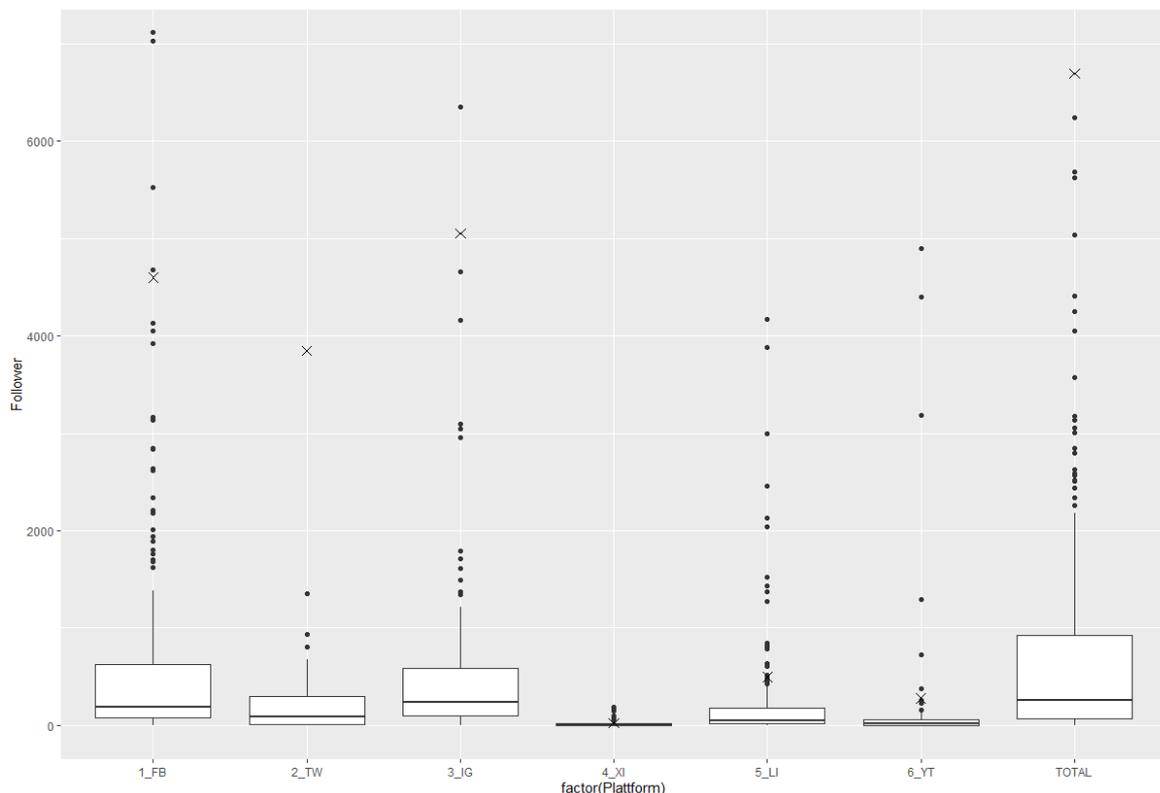


Diagramm A1: Boxplots zu in den einzelnen Social Media Plattformen erzielten Reichweiten (keine Ausreisser ausgeschlossen, N=344). Quelle: Eigene Erhebung.