

## **Leitfaden für den wirkungsorientierten Einsatz von Social Media für Schweizer KMU\***

Sebastian Früh

Schweizerisches Institut für Entrepreneurship

*Fachhochschule Graubünden*

August 2021

Für Rückfragen oder Anmerkungen steht Ihnen Sebastian Früh vom Schweizerischen Institut für Entrepreneurship unter [sebastian.frueh@fhgr.ch](mailto:sebastian.frueh@fhgr.ch) oder 081 286 37 47 zur Verfügung.

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

## 1. Einleitung und Zielsetzung

Grosse Teile der Schweizer Bevölkerung sind auf Social Media vertreten und nutzen diese regelmässig. Doch inwieweit betreiben Schweizer KMU eigene Profile auf Social Media Plattformen und welche Reichweiten werden durch diese generiert? In einer repräsentativen Erhebung der Fachhochschule Graubünden (FHGR) hat sich herausgestellt, dass 36.5 Prozent der Schweizer KMU auf mindestens einer der untersuchten Social Media Plattformen ein eigenes Profil unterhalten. Mit diesen generieren sie durchschnittlich Reichweiten von 1'438 Followern. Diese Zahlen deuten darauf hin, dass für Schweizer KMU Potentiale zur weiteren Steigerung der Nutzungsrate sowie zum Ausbau der erreichten Reichweiten auf Social Media vorliegen.

Dementsprechend soll dieser Leitfaden Schweizer KMU dabei unterstützen, eigene Social Media Strategien und Aktivitäten zweck- und wirkungsorientiert aufzusetzen und auszubauen. Die Grundlage des Leitfadens bilden einerseits die Ergebnisse einer quantitativen Erhebung zur Nutzung von Social Media Plattformen durch Schweizer KMU (Beier und Früh 2020, aus der einige Ausführungen in Kapitel 2 übernommen worden sind). Hierbei wurde auf Basis eines repräsentativen Samples von 976 Schweizer KMU aufgezeigt, inwieweit diese auf den Social Media Plattformen Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, XING und YouTube eigene Profile unterhalten und welche Reichweiten sie mit diesen generieren. Dabei zeigen sich für Schweizer KMU niedrige Raten der Plattform-Adoption zwischen 4.3% (XING) und 29.3% (Facebook) im Vergleich zu anderen Organisationen und Grossunternehmen in der Schweiz. Die Ergebnisse der quantitativen Erhebung ermöglichen es Schweizer KMU, diesem Umstand entgegenzuwirken, indem Ziele und Erwartungen im Kontext von Social Media Strategien konkret formuliert und verfolgt werden können. Andererseits fusst dieser Leitfaden auf den Erkenntnissen, welche in einer einjährigen Zusammenarbeit der FHGR mit sechs Schweizer KMU generiert worden sind. Hierzu wurden verschiedene Social Media Strategien für die KMU entwickelt. Die Unternehmen wurden bei der Umsetzung der daraus resultierenden Massnahmen begleitet und es wurde dabei qualitativ erhoben, mit welchen Herausforderungen diese im Umgang mit Social Media konfrontiert werden. Schlussendlich wurden verschiedene Handlungsoptionen (Best Practices) zur Bewältigung dieser Problemstellungen formuliert, die in diesem Leitfaden detailliert dargestellt werden.

Durch die Kombination der quantitativen und qualitativen Ergebnisse im Rahmen dieses Leitfadens, kann ein umfassendes Bild für Schweizer KMU im Umgang mit Social Media skizziert werden. Dieses soll dazu beitragen, dass die Hürden für KMU, die mit betrieblichen Social Media Aktivitäten einhergehen, verringert werden. Dementsprechend soll der Leitfaden einen Beitrag dazu leisten, dass die aktuelle Social Media Nutzungsrate durch Schweizer KMU von 36.5% in einem mittel bis langfristigen Zeitraum auf über 50% ausgebaut werden kann.

Dieser Leitfaden dokumentiert die Erhebung und Analysen der Befragungsdaten und gibt konkrete Ansatzpunkte für Schweizer KMU im Umgang mit Social Media. Dazu werden in den folgenden Kapiteln die Ausgangslage und die Ergebnisse der quantitativen Erhebung von Schweizer KMU auf Social Media präsentiert (Kapitel 2), die Herausforderungen und Erkenntnisse aus der qualitativen Begleitung der sechs Partner-KMU bei der Umsetzung der Social Media Strategien erläutert (Kapitel 3) und zusammenfassend die Erkenntnisse in Form einer «Best-Practice-Matrix» dargestellt (Kapitel 4). Der Leitfaden schliesst mit einem Fazit und Ausblick ab (Kapitel 5).

## **2. Ausgangslage und Ergebnisse quantitative Erhebung Schweizer KMU auf Social Media**

Social Media bieten KMU (kleinen und mittelgrossen Unternehmen) vielfältige Anwendungsmöglichkeiten und Mehrwertpotentiale. Die digitalen Plattformen erlauben es individuellen und organisationalen Akteuren, eigene Profile anzulegen, sich mit anderen Profilen zu vernetzen sowie im Netzwerk Inhalte bereitzustellen und Nachrichten auszutauschen.

Viele KMU nutzen Social Media primär für eine nach aussen gerichtete Kommunikation («Outbound»), wodurch die Bekanntheit gesteigert, Beziehungen zu neuen oder bestehenden Kunden ausgebaut sowie ein zeitgerechter Umgang mit Kommunikation und Technologie signalisiert werden soll. Zurückhaltender werden von KMU in Social Media Plattformen Zwecke in Bezug auf eingehende Informationen («Inbound») und deren Analyse verfolgt. So erlauben die Interaktionsmöglichkeiten auf Social Media KMU die Anwendung von Marktbeobachtungen bei Mitbewerbern oder Kunden zu betreiben, neue Mitarbeitende zu finden sowie verschiedene Stakeholder in die Weiterentwicklung von Produkten oder Leistungen einzubeziehen.

Die Realisierung dieser Chancen geht für viele KMU mit den Herausforderungen einher, dass die Zeit für Social Media neben der Bewältigung des Tagesgeschäfts aufgebracht werden muss und die Aktivitäten auf das Geschäftsmodell abgestimmt werden sollten. Hierzu müssen KMU jedoch erstmal den Schritt auf Social Media wagen. Ständig neu aufkommende Plattformen sowie die unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten von etablierten Plattformen erschweren dies. Bei den Überlegungen zu den Erträgen und Aufwänden von Social Media Präsenzen stellt sich somit für KMU oft die Frage, auf welchen Plattformen andere KMU vertreten sind und wie viele Personen diese darüber erreichen können?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurde in einer Erhebung der Fachhochschule Graubünden auf Basis eines repräsentativen Samples von 976 Schweizer KMU untersucht, inwieweit diese auf den Social Media Plattformen Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, XING und YouTube eigene Profile unterhalten und welche Reichweiten dadurch realisiert werden.

### **2.1. Erhebung und Präsenzen der KMU auf Social Media (Adoption)**

Auf Basis einer repräsentativen Stichprobe an KMU aus dem Betriebs- und Unternehmensregister (BUR) des Bundesamtes für Statistik wurden 1'000 Datensätze zu KMU, die als Kapitalgesellschaften angelegt sind, als Sample für die Untersuchung repräsentativ gezogen. Bereinigt um Unternehmen die sich «in Liquidation» befinden, ergaben sich 976 Schweizer KMU als Grundlage für die Untersuchung. Kern der Datenerhebung für die Untersuchung bildete die systematische Identifizierung von Profilen (Adoptionsraten) der KMU in sechs vorab ausgewählten Social Media Plattformen (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, XING und YouTube), welche im Juni 2020 durchgeführt worden ist.

Die Analyse zeigt, dass die Adoptionsraten der in diese Untersuchung einbezogenen Social Media Plattformen zwischen 4.3% für XING im Minimum und 29.3% für Facebook im Maximum bei den untersuchten Schweizer KMU liegen. Neben Facebook weisen zudem Instagram (mit 16.1%) und LinkedIn (mit 12.4%) im Plattformvergleich relativ hohe Adoptionsraten auf. Twitter (mit 5.2%) und YouTube (mit 8.5%) bewegen sich im unteren mittleren Bereich (siehe Abbildung 1).

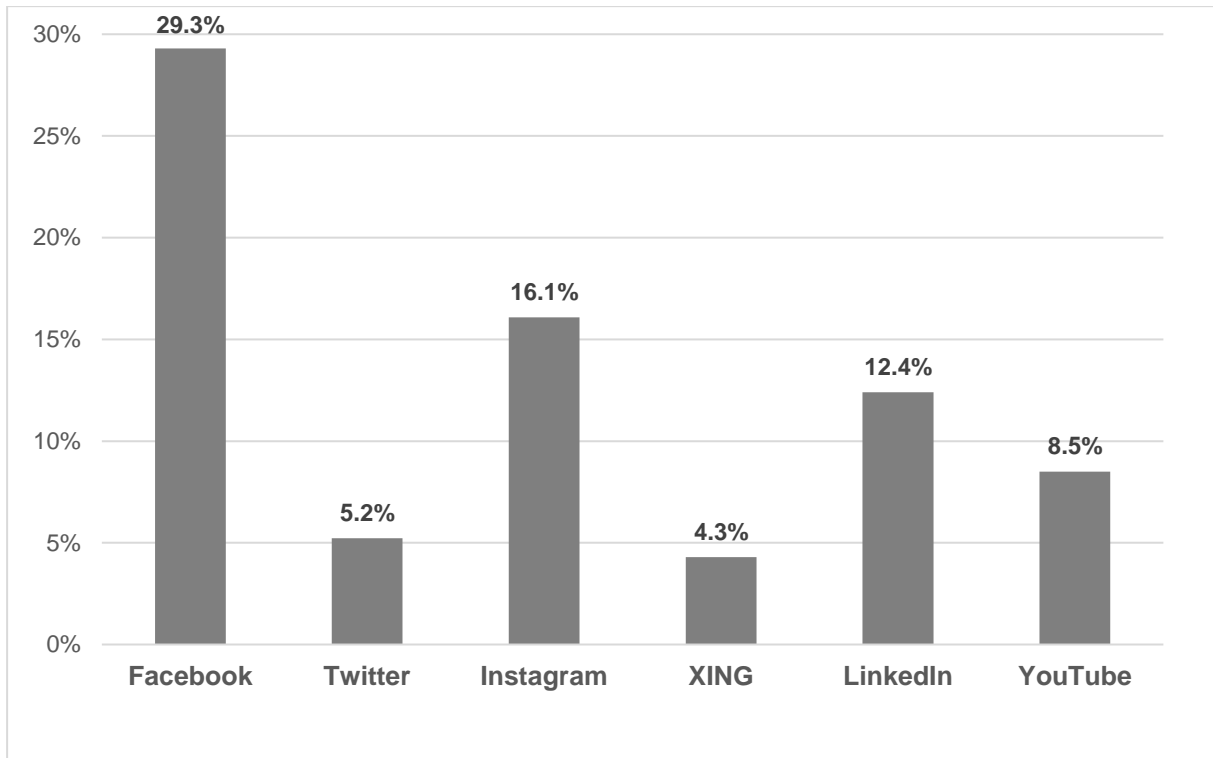


Abbildung 1: Adoptionsraten zu einzelnen Social Media Plattformen (N=976). Quelle: Erhebung der Fachhochschule Graubünden

In einem zweiten Schritt wurde analysiert, in wie vielen der untersuchten Social Media Plattformen Schweizer KMU parallel eigene Profile unterhalten. Abbildung 2 zeigt die entsprechende Verteilung zu Anzahlen parallel genutzter Plattformen der KMU im Sample.

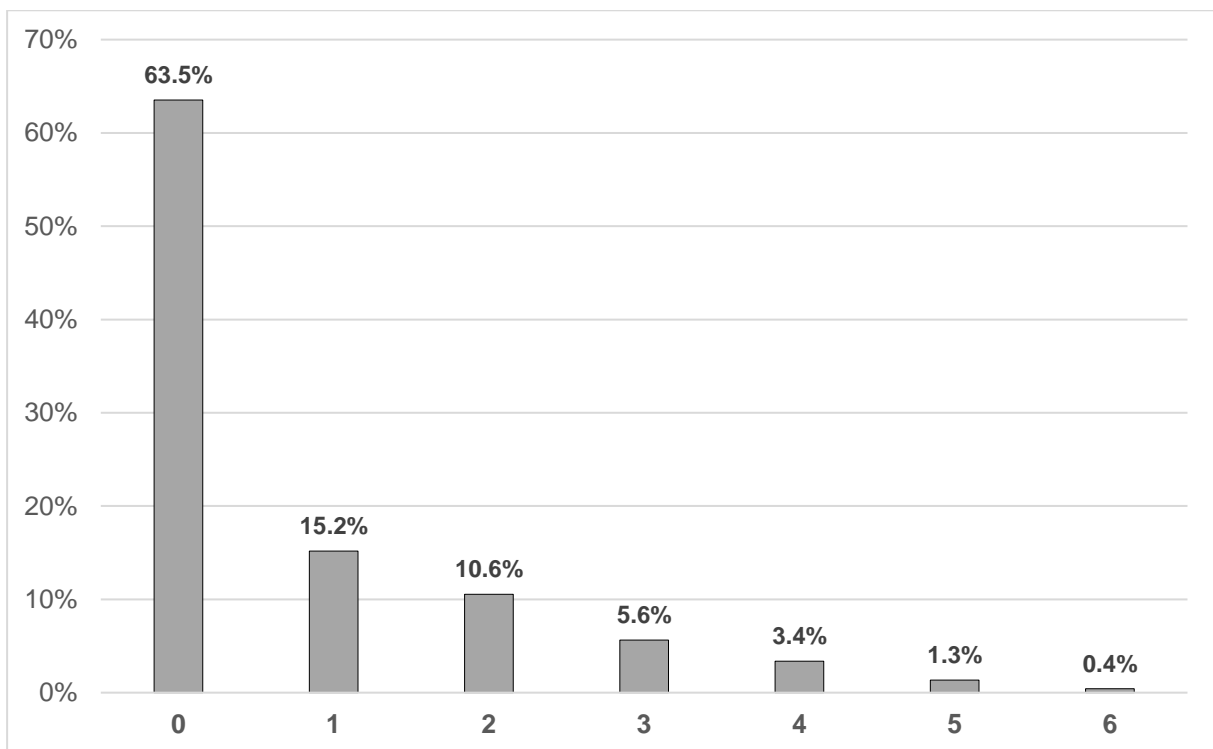


Abbildung 2: Anzahl genutzter Social Media Plattformen (N=976). Quelle: Erhebung der Fachhochschule Graubünden

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.

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. In der Tabelle sind 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: Erhebung der Fachhochschule Graubünden

## 2.2. Erzielte Reichweiten (Anzahl Follower) von Schweizer KMU auf Social Media

Im Fokus der zweiten Forschungsfrage der Untersuchung standen 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 2 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
<b>Fallzahlen Reichweite</b>	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
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 2: Durch Schweizer KMU erzielte Reichweiten in Social Media Plattformen (N=342).  
Quelle: Erhebung der Fachhochschule Graubünden*

In dieser Tabelle wird in einem ersten Schritt (blauer Bereich) die Anzahl an Schweizer KMU dargestellt, welche zur Analyse der Reichweiten («Fallzahlen Reichweite») einbezogen worden sind. In einem zweiten Schritt (oranger Bereich) wurden dann von den Fällen (N=342 für «Total»), Aggregate der erzielten Reichweiten (Anzahl Follower in Plattformprofil) in Form von Verteilungsparametern (Mittelwert, Maximum, Minimum) berechnet.

Im Plattformvergleich zeigt sich, dass die höchsten Reichweiten von Schweizer KMU tendenziell auf Instagram (Mittelwert=1'193) und Facebook (Mittelwert=924) erreicht werden. Sehr niedrige Reichweiten mit Unternehmensprofilen von KMU ergeben sich insbesondere auf XING (Mittelwert=17). Insgesamt zeigen sich über alle Plattformen hinweg mittlere Reichweiten von 1'438 Followern (Mittelwert).

Zudem zeigt sich beim Maximum, dass hier ebenfalls auf Facebook (46'130 Follower) und Instagram (32'900 Follower) die höchsten Follower-Zahlen von Schweizer KMU erreicht werden. Betrachtet man diese Werte alleinstehend, geht von diesen eine gewissen Anreizwirkung für KMU aus, eine Social Media Präsenz auf- oder weiter ausbauen zu müssen. Zieht man die Perzentile jedoch hinzu, zeichnet sich ein nüchterneres Bild ab. 75% der Schweizer KMU welche auf Social Media präsent sind, erreichen im Maximum 612 Follower auf Facebook und 577 auf Instagram. Weisst ein KMU somit höhere Zahlen als diese auf Facebook oder Instagram aus, kann es sich schon zu den Top 25% der Schweizer KMU hinsichtlich der erzielten Reichweiten zählen.

Dies steht im Kontrast zu der allgemein verankerten Meinung vieler Schweizer KMU, dass Follower-Zahlen auf Social Media Plattformen im dreistelligen Bereich als gering zu erachten sind. Die Untersuchung zeigt vielmehr, dass Reichweiten im dreistelligen Bereich auf den einzelnen Plattformen für 75% der Schweizer KMU die Normalität beschreiben, wohingegen Reichweiten im vier- bzw. fünfstelligen Bereich als klare Ausnahmereischeinungen gesehen werden können. Dementsprechend muss auch davon ausgegangen werden, dass der Auf- bzw. Ausbau dieser aussergewöhnlichen Firmenpräsenzen auf Social Media in wesentlichen personellen und finanziellen Aufwänden resultiert.

### 2.3. Vergleich mit der Nutzung von Social Media in der Schweizer Bevölkerung

In einem finalen 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 Nutzungsraten 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). 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 3, 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. 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). Für viele KMU erscheint ein eigener YouTube-Kanal 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. 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).

	FB		TW		IG		XI		LI		YT	
	Wert	Rang	Wert	Rang	Wert	Rang	Wert	Rang	Wert	Rang	Wert	Rang
<b>Befunde dieser Untersuchung zu Social Media Adoption und Reichweiten bei KMU</b>												
Adoption <sup>x</sup>	29%	1	5%	5	16%	2	4%	6	12%	3	9%	4
Reichweite (Mittelwert) <sup>x</sup>	924	2	203	4	1'193	1	17	6	325	3	180	5
<b>Bisherige Befunde zu Social Media Adoption in der Schweizer Bevölkerung</b>												
in den letzten Monaten genutzt <sup>1</sup>	70%	2	25%	5	52%	3	K.A.		35%	4	88%	1
am meisten Zeit verwendet <sup>2</sup>	31%	1	2%	5	26%	3	1%	6	4%	4	29%	2
Folge Unternehmensseiten <sup>2</sup>	44%	1	12%	5	44%	1	10%	6	26%	3	26%	3
mind. gelegentlich genutzt <sup>3</sup>	41%	2	10%	5	27%	3	K.A.		19%	4	67%	1
täglich genutzt <sup>5</sup>	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) We are Social / Hoot Suite 2020, 2) XEIT 2020, 3) IGEM 2019

Tabelle 3: Gegenüberstellung von Befunden dieser Untersuchung zu Befunden anderer Erhebungen zur Social Media Adoption der Bevölkerung in der Schweiz.



### **3. Herausforderungen für KMU im Umgang mit Social Media und Best Practices**

#### **3.1. Vorgehensweise und Projektrahmen für die qualitative Begleitung der KMU**

Im Rahmen des Projekts wurden sechs KMU bei dem Auf- und Ausbau von eigenen Social Media Präsenzen begleitet. Hierzu wurde mit den Unternehmen eine Social Media Strategie entwickelt, welche auf den Geschäftsmodellen der Unternehmen aufgesetzt wurde. Im Zentrum dieser Entwicklung stand die Definition der Zielgruppen, welche nach Relevanz für die Erreichung von betriebswirtschaftlichen Zielen der KMU selektiert wurden. Anschliessend wurde für die selektierten Zielgruppen abgeschätzt, inwieweit diese über die Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten via Social Media abgeholt werden können. Hierbei wurde eine Ist- und Soll-Situation skizziert, welche in einem weiteren Schritt in eine Social Media Roadmap übertragen wurde. Aufgrund der zeitnahen und schnellen Verfügbarkeit von digitalen Informationen aus Social Media, wurde bei der Umsetzung der Massnahmen iterativ vorgegangen.

Während des Projekts wurde von den Partner-KMU ein «Drei-Phasen-Modell» durchlaufen. In der ersten Phase (Test-Phase) konnten die KMU die eigenen Social Media Aktivitäten frei ausgestalten und umsetzen, ohne dass sie sich an einer definierten Social Media Strategie orientieren mussten. Anschliessend wurden in der zweiten Phase (Explorations-Phase) vornehmlich Kommunikationsmassnahmen umgesetzt, welche auf der erarbeiteten Strategie aufgesetzt haben. Begleitend wurde von den KMU hierbei ein Social Media Tagebuch geführt, in welchem sie täglich aufgeschrieben haben, was auf Social Media gemacht wurde oder mit welchen Herausforderungen sie hierbei konfrontiert wurden. In der dritten Phase (Skalierungs-Phase) haben die KMU jene Kommunikationsmassnahmen auf Social Media weiterverfolgt, welche für sie in einem wertstiftenden Aufwand- und Ertrags-Verhältnis erschienen sind.

#### **3.2. Zusammensetzung der Partnerstruktur**

Die begleiteten Unternehmen haben sich sowohl in Grösse, Branche und Entwicklungsstand der Social-Media-Aktivität unterschieden. Die Tätigkeitsfelder der Partner-KMU waren breit gestreut und reichten von Malerei und-Printdienstleistungen über Handwerkertätigkeiten, Digitalen Dienstleistungen, Industrie, Tourismus, Einzelhandel bis hin zu Beratungs- und Seminar-dienstleistungen. Die Spannweite der bereits etablierten Social Media Aktivitäten der Partner KMU haben sich ebenfalls unterschieden und reichten von keiner aktiven Präsenz bis hin zu mehreren aktiven Präsenzen auf Social Media Plattformen.

#### **3.3. Identifizierte Herausforderungen und Erkenntnisse bei der Umsetzung von Social Media Aktivitäten durch KMU**

##### **3.3.1. Unterschätzung des Aufwands für den Auf- und Ausbau einer Social Media Präsenz**

Während der Begleitung hat sich herausgestellt, dass KMU dazu tendieren, den Aufwand, der mit einem wirkungsorientierten Einsatz von Social Media einhergeht, zu unterschätzen. Hierfür konnten unterschiedliche Gründe identifiziert werden. Einerseits verleiten Social Media Plattformen aufgrund ihres eingänglichen Designs und der Möglichkeit, schnell Profile und Präsenzen aufzuschalten, zu dieser Fehleinschätzung. Oft wird hierbei unterschätzt, welche Ressourcen benötigt werden, um eine auf das Geschäftsmodell abgestimmte Social Media Strategie

aufzusetzen und diese mit den geeigneten Inhalten und Formaten auf den Social Media Plattformen umzusetzen. Hierbei hat sich als eine der zentralen Herausforderungen für KMU die Generierung von Inhalten (Content) herausgestellt. Soll die Kommunikation via Social Media betriebswirtschaftliche Effekte erzielen (z.B. Neukundengewinnung, Umsatzsteigerung, Kundenbindung verstärken), sind klassische Social Media Beiträge mit einem erhöhten Unterhaltungs-Charakter (z.B. Allgemeine Umfragen, lustige oder schöne Fotos/Videos, Vorstellung der Mitarbeitenden etc.) als weniger zielführend einzustufen.

Um betriebswirtschaftliche Mehrwerte über Social Media zu realisieren, braucht es Inhalte, welche bestmöglich auf die eigene Social Media Strategie abgestimmt sind. Oft wird bei KMU davon ausgegangen, dass vorhandenes Material (Fotos, Videos, Pressemitteilung etc.) mit einer marginalen Anpassung für die eigene Social Media Präsenz verwendet werden kann. Mag dies in einzelnen Fällen zutreffen, hat sich jedoch gezeigt, dass oft der Umfang oder die Qualität des vorhandenen Materials nur bedingt zu der gewählten Social Media Strategie passt. Folglich wurden Prozesse und Aktivitäten aufgesetzt, um passgenauere Inhalte selbst zu produzieren. Bei der Umsetzung dieser Prozesse hat sich gezeigt, dass gerade KMU, welche in ihrem geschäftlichen Alltag wenige Kontaktpunkte mit der Generierung und Ausspielung von Kommunikationsinhalten aufweisen (Handwerk und Industrie), hier vor erhebliche Herausforderungen gestellt werden. Einerseits sind die hierfür benötigten Prozesse und Aktivitäten für diese Unternehmen neu. Andererseits gestaltet es sich für diese KMU ebenfalls schwieriger das Thema Social Media in der Geschäftsleitung erfolgreich zu platzieren und organisatorisch anzugliedern. Für KMU, welche sich auch im Arbeitsalltag vermehrt mit der Generierung und Ausspielung von Kommunikationsinhalten befassen, scheinen hier weniger hohe Barrieren vorzuliegen. Dementsprechend konnten diese Unternehmen auch vermehrt das Thema Social Media in der Geschäftsleitung erfolgreich platzieren und organisatorisch angliedern.

### → **Best Practice Ansatz**

Innerhalb des KMUs muss sich bewusst gemacht werden, dass der Betrieb von Social Media Präsenzen mit finanziellen und personellen Aufwänden einhergeht, auch wenn das Aufschalten einer Firmenpräsenz auf Plattformen schnell und kostenlos möglich ist. Um eine nachhaltige und wirkungsorientierte Social Media Aktivität zu verfolgen, sollte je nach Grösse des Unternehmens eine Stelle im Umfang von 10-60% geschaffen werden, die neu besetzt oder an eine bestehende Anstellung angebunden werden kann. Gerade bei grösseren KMU (50 - 250 Mitarbeitenden) liegt es nahe, eine neue Stelle zu schaffen, welche explizit für die verschiedenen Prozesse und Aktivitäten auf Social Media verantwortlich ist. Diese Stelle sollte ebenfalls die Kompetenz aufweisen, verschiedene Inhalte und Formate für Social Media in geeigneter Qualität zu erstellen, auszuspielen und zu betreuen. Alternativ kann der finanzielle Aufwand, der für eine solchen Stelle anfallen würde, auch als finanzielle Richtgrösse gesehen werden, um die Social Media Aktivitäten an einen geeigneten Drittanbieter (Social Media Agentur oder Marketing Agentur) auszulagern.

### **3.3.2. Unsicherheiten bei der Veröffentlichung von Inhalten auf Social Media**

Bei KMU, welche inaktiv bis wenig aktiv auf Social Media sind, hat sich gezeigt, dass anfänglich grosse Unsicherheiten bei der Wahl von Inhalten und deren Ausspielung über eine eigene Social Media Präsenz bestehen. Oft wurde hierbei beschrieben, dass «das Gefühl etwas falsch zu machen», die verantwortliche Person daran gehindert hat, die Inhalte final auf einer Social Media Plattform zu veröffentlichen. Hierbei wurden beispielsweise Unsicherheiten zu grundlegenden Aspekten eines Beitrags, wie die Anzahl der Wörter im Text, die Wahl von Bildmaterial oder

die Verwendung der geeignete Anredeform («Du» oder «Sie») geäußert. Diese Unsicherheiten haben oft zu einer Einstellung der Social Media Aktivität dieser KMU geführt.

Dem entgegenwirkend wurde im Projekt für die Partner-KMU eine Social Media Roadmap mit konkreten Beitragsoptionen und Formulierungen erarbeitet. Trotzdem konnten bei einzelnen KMU die beschriebenen Hinderungsgründe nicht beseitigt werden. Diese haben hierbei geäußert, dass obwohl die Stossrichtung und Formulierung der Kommunikationsmassnahme klar aufgezeigt wurde, immer noch eine Zurückhaltung im Moment der Veröffentlichung von Inhalten verspürt wurde. Hierbei wurde beschrieben, dass aufgrund der grossen Reichweite der Social Media Plattformen, die «ganze Welt» auf diesen Beitrag Zugriff hat und daraus Unsicherheiten bezüglich der hinreichenden Qualität der Beiträge resultiert sind, so dass die Veröffentlichung oft im letzten Moment abgebrochen wurde.

#### → **Best Practice Ansatz**

Social Media sollte im Allgemeinen von KMU als schnelllebiges Kommunikationsinstrument gesehen werden. Dementsprechend gilt es für die Unternehmen Social Media im Sinne einer «Trial-and-Error-Logik» einzusetzen und sich weniger an klassischen Public Relation (PR) Ansätzen zu orientieren. Dies bedeutet, dass Inhalte auf Social Media ausgespielt werden und anhand der Rückmeldungen der Community (Anzahl der Likes auf einen Beitrag, Inhalt der Kommentare, generierte Views etc.) analysiert werden sollte, inwieweit die Inhalte die gewünschte Wirkung bei den intendierten Zielgruppen erzielen. Finden die KMU dabei heraus, dass gewisse Inhalte nicht erwartungsgemäss bei den Zielgruppen ankommen bzw. sogar Kritik hervorrufen, können Inhalte auf Social Media moderiert werden und im Einzelfall auch gelöscht werden. Diese Möglichkeiten unterscheiden Social Media Kommunikation von Herangehensweisen traditioneller PR-Ansätze.

### **3.3.3. Überlastung durch das Tagesgeschäft und geringe Priorisierung von Social Media**

Bei einzelnen KMU hat sich gezeigt, dass diese vor zeitliche Herausforderungen bei der Umsetzung von Social Media Aktivitäten gestellt wurden, wenn deren Tagesgeschäft intensiv ausgefallen ist. Hierbei ist eine Art «Verschleppungseffekt» aufgetreten, welcher damit begonnen hat, dass angesetzte Kommunikationsmassnahmen nicht termingerecht ausgespielt wurden. Dies hat dazu geführt, dass auch folgende Social Media Massnahmen nicht mehr termingerecht aufbereitet und ausgespielt werden konnten. Der Unmut über diesen Umstand sowie die gewonnene Zeitersparnis durch das Aussetzen der Social Media Aktivitäten, hat die KMU oft dazu verleitet, die Massnahmen komplett einzustellen.

#### → **Best Practice Ansatz**

Ein möglicher Ansatzpunkt, um dem beschriebenen Verschleppungseffekt entgegenzuwirken, kann in dem Einsatz eines «Social Media Tagebuchs» gesehen werden. Hierbei sollte die für Social Media verantwortliche Person täglich notieren, was für Social Media gemacht wurde oder welche Beitragsideen generiert wurden. Die Partner-KMU haben im Verlauf des Projekts geäußert, dass in den Phasen wo sie ein solches Tagebuch geführt haben, das Thema Social Media bei ihnen präsenter war und dementsprechend nachhaltiger verfolgt werden konnte.

### **3.3.4. Einsatz von bezahlten Services für den Ausbau der eigenen Social Media Reichweite**

Gerade bei KMU, welche über Social Media Präsenzen verfügen, hat sich gezeigt, dass zum Ausbau der Präsenzen oft bezahlte Leistungen (Services) von Drittanbietern benötigt werden. Diese sollen dazu beitragen, die Reichweiten der Präsenzen sowie der Beiträge auf Social Media zu erhöhen. Hierzu können einerseits Services genutzt werden, die innerhalb von Social Media Plattformen angeboten werden (Sponsored Posts der Plattformbetreiber, Influencer-Marketing etc.). Andererseits kann auf Services zurückgegriffen werden, welche die Zugriffe von Netzwerken und Communities ausserhalb von Social Media Plattformen steigern (Google AdWords, Affiliate-Marketing, Re-Targeting etc.).

Für die Partner KMU hat sich hierbei herausgestellt, dass bezahlte Beiträge innerhalb der Social Media Plattformen grösstenteils eigenständig, einfach und günstig angewendet werden können. Die beobachteten Effekte dieser Massnahmen (z. B. Steigerung von Likes und Followern bei den relevanten Zielgruppen) auf den Social Media Präsenzen der KMU waren jedoch teilweise ernüchternd. Beim Einsatz von Social Media externen Services wurden von den KMU vereinzelt positive Erfahrungen gemacht. So konnten beispielsweise über Google AdWords-Kampagnen einzelne Leistungen oder Produkte über Social Media besser abverkauft werden. Hierbei hat sich jedoch die Handhabung und der Aufwand für die eigenständige Einarbeitung in die Funktionsweise einer Google AdWords Kampagne als herausfordernd dargestellt. Gerade sehr kleine Unternehmen, die oft nicht über entsprechende Erfahrung im Umgang mit diesen Services verfügen, können solche Kampagne kaum selbständig bearbeiten.

#### **→ Best Practice Ansatz**

Für sehr kleine Unternehmen bieten «Sponsored Posts» in den Social Media Plattformen die Chance, erste Erfahrungswerte mit bezahlten Services zu sammeln. Hierbei kann mit überschaubarem Aufwand eigenständig herausgefunden werden, inwieweit die für das KMU relevanten, betriebswirtschaftlichen Zielsetzungen (z.B.: mehr Likes oder Follower auf Social Media, zusätzliche Interaktionen auf Beiträgen, Abverkauf von Leistungen oder Produkten etc.) erreicht werden können. Dabei sollte in einem «Test-Setting» agiert werden, was bedeutet, dass Aktivitäten für einen gewissen Zeitraum angesetzt werden, die auch scheitern dürfen. Durch eine anschliessende Analyse hinsichtlich der erreichten Effekte, können die KMU darüber entscheiden, welche Massnahmen fortgeführt oder eingestellt werden sollen.

Bei dem Einsatz von Social Media externen Services, empfiehlt es sich auf Drittanbieter (Social Media Agenturen, Google Partner etc.) zurückzugreifen, besonders wenn das KMU keine eigenen Erfahrungen im Umgang mit diesen Services aufweist. Der Aufwand für die Einarbeitung in die Funktionsweise sowie die langfristige Betreuung von diesen Services erscheint gerade für kleine KMU in einem ungerechtfertigten Verhältnis zum erwarteten Ertrag.

### **3.3.5. Einsatz von Personen-Profilen auf Social Media**

Einige der Partner-KMU haben Personenprofile als Stellvertretungen für die Firmenpräsenz auf Social Media aufgebaut. Hierbei hat sich herausgestellt, dass dieser Ansatz mit mehreren Herausforderungen einhergeht. Einerseits muss die dafür ausgewählte Person die Authentizität aufweisen, um als Stellvertretung für das KMU wahrgenommen zu werden. Andererseits sollte die Bereitschaft der Person vorliegen, sich als «offizielles Gesicht» des KMU zu präsentieren. In den meisten Fällen fiel die Herstellung der Authentizität nicht schwer, wenn die gewählte Person eine aktive Funktion im KMU ausübt. Dahingegen hat sich der Umstand, dass die Person das KMU auf Social Media offiziell repräsentiert, als grössere Herausforderung dargestellt.

Hierbei hat sich gezeigt, dass bei dem zweckorientierten Einsatz von Social Media die persönlichen Interessen und Themen der stellvertretenden Person in den Hintergrund rücken und die Themen mit Bezug zu den betriebswirtschaftlichen Zwecken des KMU in den Vordergrund treten müssen. Bei der Verbreitung dieser Inhalte auf Social Media, werden teilweise Aussagen und Standpunkte ausgespielt, welche nicht im Interesse der Person stehen, aber in deren Namen kommuniziert werden. Dies resultierte teilweise in Konflikten, welche unter anderem zur Einstellung der Personen-Profile geführt haben.

#### → **Best Practice Ansatz**

Prinzipiell können zur Bewältigung dieser Herausforderungen von KMU zwei Vorgehensweisen eingesetzt werden. Einerseits kann ein stellvertretendes Personenprofil für den CEO/Inhaber des KMU erstellt werden. Für diese Organisationsfunktion scheint es am ehesten gegeben zu sein, dass die für das KMU relevanten Themen deckungsgleich mit den Interessen der Person sind. Andererseits kann auf den Einsatz von klassische Marketing-Methoden zurückgegriffen werden, indem über engagierte Personen eine Personen-Marke für das KMU aufgebaut wird. Hierbei können die Social Media Inhalte und Formate freier und polarisierender platziert werden, ohne dass Mitarbeitende das Risiko eines negativen Ausstrahlungseffekts auf ihre Person befürchten müssen.

### **3.3.6. Einsatz zur öffentlichkeitswirksamen Kommunikation von Kooperation und Partnerschaften im B2B-Bereich**

Einzelne KMU haben das Ziel verfolgt, gemeinsam mit Geschäftskunden und Partnern Inhalte öffentlichkeitswirksam auszuspielen, indem gemeinsame Beiträge in deren individuellen Social Media Präsenzen ausgespielt und geteilt werden. Hierdurch sollten neue Kunden und Zielgruppen erreicht werden, die über die eigenen Netzwerke und Communities hinausreichen. Als eine zentrale Herausforderung hat sich hierbei die inhaltliche und zeitliche Koordination der Kommunikationsmassnahmen zwischen den Partnern herausgestellt.

Die unterschiedlichen Zeitpläne der Partnerunternehmen sowie ungleiche Zuständigkeiten innerhalb der Organisationen, haben eine koordinierte Ausspielung von solchen Partner-Beiträgen sehr aufwändig werden lassen, was teilweise zu einer Einstellung dieser Massnahmen geführt hat. Zudem wurde eine zentrale Hürde darin gesehen, dass wenn die Erstellung der Beiträge den einzelnen Partnern überlassen wird, unterschiedliche Auffassungen zu der Ausgestaltung von Beiträgen vorliegen. Hierdurch zieht sich je nachdem der Prozess der Beitragserstellung und -veröffentlichung bei den Partnern in die Länge, was dazu geführt hat, dass einzelne Massnahmen schlussendlich nicht umgesetzt wurden.

#### → **Best Practice Ansatz**

Um diesem Umstand entgegenzuwirken, können Partner-Kommunikationsmassnahmen ähnlich wie bei einer Kommunikationskampagne aufgesetzt werden. Hierzu sollte einer der Partner die Verantwortung für die Ausspielung der Beiträge auf Social Media übernehmen, wobei dieser die zeitliche Terminierung der Ausspielung über klassische Kommunikationskanäle (E-Mail, Telefon, persönliche Treffen etc.) koordiniert. Ebenfalls liegt die Erstellung von vorgefertigten Beiträgen und Formaten (Texte, Bild- oder Video-Material, Dokumente etc.), welche schlussendlich den anderen Partnern zur Verfügung gestellt werden, bei dem verantwortlichen

Partner. Hierbei gilt es einen Zeitpunkt für die Kommunikationsmassnahmen verbindlich festzulegen, zu welchem alle Partnerunternehmen die vorgefertigten Beiträge auf ihren Social Media Präsenzen veröffentlichen beziehungsweise teilen.

### **3.3.7. Einsatz von Social Media Plattformen für einen konkreten Zweck des KMU**

Im Rahmen der Entwicklung der Social Media Strategien für die KMU, wurde der Einsatz von einzelnen Social Media Plattformen ausschliesslich für die Verfolgung eines konkreten Zwecks festgelegt. So wurde beispielsweise für ein Partner-KMU eine Social Media Präsenz aufgebaut, über welche nur die für das KMU relevante Zielgruppe (Wissenschaftler) erreicht werden und über Social Media näher an des KMU gebunden werden sollte.

Bei der Umsetzung dieser Massnahme hat sich herausgestellt, dass die klassischen Social Media Kennzahlen (Anzahl der Follower oder Likes auf einer Präsenz, Interaktionsraten auf Beiträgen oder Raten für Community-Wachstum) dazu verleiten, von der Umsetzung einer solchen Strategie abzuweichen. Beispielsweise ist der Anteil an Personen, die sich in wissenschaftlichen Kontexten auf Social Media engagieren, im Verhältnis zu Personen, die im privaten Umfeld ohne einen konkreten Kontext auf Social Media aktiv sind, sehr klein. Aufgrund dieser kleineren Zielgrösse, sollten klassische Social Media Kennzahlen nicht als Referenzwert eingesetzt werden, um den Erfolg einer Präsenz zu definieren. Wird dies jedoch von den Verantwortlichen des KMU gemacht, hat sich herausgestellt, dass schnell der Eindruck entstehen kann, dass die Präsenz nicht erfolgreich ist. Infolgedessen erhöht sich der Druck auf die für Social Media verantwortliche Person, was in Kombination mit den eher gering ausfallenden Wachstums- und Interaktionsraten zu einer Einstellung der Aktivität führen kann.

#### **→ Best Practice Ansatz**

Entschliesst sich ein KMU eine solche Nischenstrategie auf Social Media zu verfolgen, empfiehlt es sich, dass sich die Verantwortlichen des Unternehmens mit dem oben beschriebenen Umstand von Beginn an auseinandersetzen. Hierzu sollte innerhalb des KMUs kommuniziert werden, welcher Zweck mit einer solchen Präsenz verfolgt wird und inwiefern dieser Ansatz von dem Aufbau einer klassischen Social Media Präsenz (Beispielsweise zum Zweck der Imagepflege) abweicht. Darüber hinaus braucht es auch eine langfristige Verpflichtung der Geschäftsleitung gegenüber der Umsetzung einer solchen Nischenstrategie, da sonst die erwarteten Effekte nicht eintreten können.

#### **4. Best-Practice-Matrix für den wirkungsorientierten Einsatz von Social Media durch KMU**

In diesem Abschnitt werden die zentralen Erkenntnisse aus den vorangegangenen Kapiteln zusammengefasst, um Schweizer KMU eine übersichtliche Darstellung an Ansätzen für den wirkungsorientierten Einsatz von Social Media zu bieten. Hierzu wurde eine «Best-Practice-Matrix» erstellt (siehe Abbildung 3). Diese soll einerseits dabei helfen, das Thema Social Media auf strategischer Ebene in der eigenen Organisation wirkungsorientiert zu verankern. Andererseits werden die Nutzungsraten und Reichweiten der quantitativen Erhebung dargestellt, um KMU Ableitungen für die Erstellung von Zielsetzungen und Erwartungen an die eigene Social Media Aktivität zu ermöglichen. Übergeordnet werden die KMU anhand der gängigen Grössenklassen (1-9 Vollzeitäquivalente (VZÄ), 10-49 VZÄ, 50-250 VZÄ) differenziert, da die Unternehmen in diesen Kategorien über unterschiedliche Rahmenbedingungen (finanzielle und personelle Ressourcen sowie Organisationseinheiten) verfügen, welche beim Auf- und Ausbau einer Social Media Präsenz berücksichtigt werden sollten.

Diese Best-Practice-Matrix ist als eine Orientierungsgrundlage für KMU zu verstehen, welche einen wirkungsorientierten Einsatz von Social Media vorantreiben möchten. Aufgrund der Komplexität und Individualität der Geschäftsmodelle von KMU, können die in der Best-Practice-Matrix enthaltenen Ansätze nicht allgemein auf alle KMU übertragen werden. Eine wirkungsorientierte Social Media Strategie sollte immer auf dem Geschäftsmodell eines KMU aufgesetzt werden. Hierzu bedarf es einer zielgruppenorientierten Vorgehensweise, die es, je nach Bedarf des KMU, mit externen Dienstleistern (Social Media Agenturen, Kommunikationsagenturen, Beratungen etc.) auszuarbeiten gilt. Dieser Schritt sollte vor der Übertragung der Ansätze aus der Matrix auf die eigene Social Media Präsenz geschehen. Die Matrix soll dazu beitragen, allgemeine Berührungspunkte von KMU im wirkungsorientierten Umgang mit Social Media abzubauen, erste Zielsetzungen an eine Social Media Präsenz zu definieren und die dafür benötigten Prozesse in den Organisationen aufzusetzen.

		Anzahl Mitarbeitende des KMU						
		1-9 VZÄ		10-49 VZÄ		50-250 VZÄ		
<b>Kontext</b>	Integration von Drittanbietern in die Erstellung von Social Media Inhalten (Content) bei KMU	Inhalte sollten aufgrund der Unternehmensgrösse sowie den anfallenden finanziellen Aufwänden für Drittanbieter von den KMU selbst erstellt werden.			Wenn Marketingkompetenz im KMU vorhanden ist, sollte diese für die Inhaltserstellung eingesetzt werden und kann ggf. mit Leistungen von Drittanbietern ergänzt werden.		Die Professionalität des Social Media Auftritts sollte im Vordergrund stehen. Es sollte mit Drittanbietern zusammengearbeitet werden, um die Beitragsqualität sicherzustellen.	
	Auf- und Ausbau von personellen Ressourcen für Social Media im KMU	Einer bestehenden Stelle sollte 10 - 20% der Arbeitszeit zur Betreuung von Social Media zur Verfügung gestellt werden.			Eine bestehende Stelle im Marketing bzw. der Kommunikationsabteilung sollte um 20 - 40% für Social Media ausgebaut werden.		Es sollte eine neue Stelle mit ca. 60% aufgebaut werden, die sich explizit mit der Betreuung der Social Media Präsenzen beschäftigt.	
	Integration der Geschäftsleitung (GL) von KMU für Social Media Aktivitäten	Aufgrund der Authentizität und der Grösse des KMU sollte Social Media von der GL selbst betreut werden.			Die GL sollte strategisch Social Media unterstützen und entsprechende Inhalte zur Verfügung stellen.		Die GL sollte stellvertretend in Form von personalisierten Beiträgen die Social Media Unternehmenskommunikation unterstützen.	
	Tools zur zweckorientierten Nutzung von Social Media für KMU	Selbst erstellte Social Media Roadmaps (Excel, Flipchart) sowie Social Media Tagebuch			Cloudbasierte Social Media Roadmaps (Office Timeline, Asana, Confluence), Creator Studio, Social Media Tagebuch		Cloudbasierte Social Media Roadmaps (Office Timeline, Asana, Confluence), Iconsquare, Google AdWords, Swat.io, Hootsuite, Reachbird	
	Top 3 der am meisten genutzten Social Media Plattformen von KMU in der Schweiz	Facebook	25.0%		Facebook	50.8%	Facebook	62.5%
		Instagram	13.2%		Instagram	31.3%	YouTube	50.0%
		LinkedIn	9.7%		LinkedIn	23.4%	LinkedIn	45.8%
		N= 824			N=128		N= 24	
Zielgrössen für Reichweiten (Anzahl Likes/Follower), um zu den Top 25% der KMU in der Schweiz zu gehören	Facebook	573	Top 25%	Facebook	656	Facebook	2'126	
	Twitter	230		Twitter	265	Twitter	838	
	Instagram	539		Instagram	546	Instagram	1'882	
	Xing	2		Xing	4	Xing	144	
	LinkedIn	88		LinkedIn	186	LinkedIn	2'294	
	YouTube	17		YouTube	81	YouTube	251	
	Über alle Plattformen	781		Über alle Plattformen	963	Über alle Plattformen	5'626	
Top 3 der am meisten kombinierten Social Media Plattformen von KMU in der Schweiz	Top 1	Instagram & Facebook	11.3%	Top 1	Instagram & Facebook	28.1%	Top 1	YouTube & Facebook
	Top 2	Lediglich Facebook	9.3%	Top 2	LinkedIn & Facebook	18.8%	Top 2	LinkedIn & Facebook
	Top 3	LinkedIn & Facebook	6.4%	Top 3	YouTube & Facebook	15.6%	Top 3	Instagram & Facebook
	N= 824			N= 128			N=24	
Anzahl der Social Media Präsenzen auf Plattformen von KMU in der Schweiz	Anzahl			Anzahl		Anzahl		
	0	68.4%		0	39.1%	0	25.0 %	
	1	14.4%		1	19.5%	1	16.7 %	
	2	9.6%		2	15.6%	2	16.7 %	
	3	4.1%		3	14.8%	3	8.3 %	
	4 oder mehr	3.4%		4 oder mehr	10.9%	4 oder mehr	33.3%	
	N=824			N=128		N=24		

Abbildung 3: Best Practice-Matrix für den wirkungsorientierten Einsatz von Social Media durch KMU



## 5. Fazit und Ausblick

Eine Realisierung der verschiedenen Mehrwertpotentiale geht für KMU mit entsprechenden finanziellen und personellen Aufwänden einher, die neben der Bewältigung des Tagesgeschäfts aufgebracht werden müssen. Um es KMU zu ermöglichen, diese Aufwände besser abzuschätzen sowie die aus einer aktiven Social Media Präsenz zu erwarteten Effekte und resultierende Prozesse zu definieren, wurde dieser Leitfaden erstellt. Einerseits sollen dadurch mehr KMU in der Schweiz in die Lage versetzt werden, Social Media Strategien wirkungsorientiert aufzusetzen, in dem sie realistische Annahmen und Zielgrößen für ihre Präsenzen festlegen können. Dazu dienen die Ergebnisse der quantitativen Erhebung als Orientierung. Andererseits stellen die Best-Practice Ansätze, welche aus den identifizierten Herausforderungen der Partner-KMU abgeleitet wurden, konkrete Ansatzpunkte dar, um die gängigen Hürden für KMU beim Einsatz von Social Media abzubauen. Die Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse in Form der entwickelten Best-Practice-Matrix, soll den KMU einen übersichtlichen Einstieg in das Thema Social Media ermöglichen.

Der wirkungsorientierte Einsatz von Social Media ist für KMU ein anspruchsvolles Thema. Der zunehmende Anteil der Schweizer Bevölkerung, der in Plattformen wie Facebook, Twitter oder Instagram aktiv ist, erfordert es jedoch, sich zunehmend mit dem eigenen Umgang von Social Media Plattformen auseinanderzusetzen. Hierbei stellt sich die Frage, inwieweit sich mögliche positive Beiträge auf das Geschäft der KMU tatsächlich zu vertretbaren Kosten realisieren lassen. Diese Abwägungen gilt es von KMU zu treffen und zukünftig entsprechende Schritte und Prozesse (gegebenenfalls in Zusammenarbeit mit Drittanbietern) einzuleiten. Hierdurch können weitere Potentiale durch KMU realisiert werden und es kann dazu beigetragen werden, dass die aktuelle Social Media Nutzungsrate in der Schweiz von 36.5% in einem mittel bis langfristigen Zeitraum auf über 50% ausgebaut werden kann.

Zusätzlich zu diesem Leitfaden steht den KMU der Forschungsbericht «Nutzung von Social Media Plattformen durch Schweizer KMU» zur Verfügung, welcher eine noch detailliertere Übersicht zu der Nutzung und den Reichweiten von Schweizer KMU auf Social Media Plattformen beinhaltet. Der genannte Forschungsbericht kann kostenfrei unter folgendem Link abgerufen werden: <https://www.researchgate.net/publication/344426916>

## Literatur

Beier, Michael und Früh, Sebastian (2020): Nutzung von Social Media Plattformen durch Schweizer KMU – Eigene Profile und erzielte Reichweiten. Forschungsbericht der Fachhochschule Graubünden. <https://www.researchgate.net/publication/344426916>

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)

We are Social / Hoot Suite 2020. Digital 2020, Switzerland. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-switzerland>. (letztmalig abgerufen am 30.08.2020)

XEIT (2020). Social Media Studie 2020. <https://xeit.ch/wissen/studien/social-media-studie-2020/>. (letztmalig abgerufen am 30.08.2020)