MITTELSTAND SETZT AUF SOCIAL MEDIA

Veröffentlicht am 8. Juni 2012 von Annette

Fast die Hälfte aller kleinen und mittelständischen Unternehmen nutzt die sozialen Medien als Marketinginstrument. Das hat eine Studie des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) ergeben.

„Die Einstiegshürden für den Social-Media-Einsatz sind niedrig", sagte BITKOM-Vizepräsident Heinz-Paul Bonn. „Jedes Unternehmen kann zu geringen Kosten im Social Web präsent sein."

Dennoch besteht aus Sicht des BITKOM im Mittelstand noch **erheblicher Nachholbedarf**. „Kleinere Unternehmen sind **organisatorisch oft unzureichend** aufgestellt und schöpfen die **Möglichkeiten von Social Media** nicht konsequent aus", so Bonn. Kleinere und mittlere Unternehmen verfügen seltener über speziell ausgebildete Mitarbeiter für diesen Bereich oder Agenturen, die diese Aufgabe übernehmen. Desweiteren gibt es weniger interne Richtlinien für den Gebrauch von Facebook und Co..

Ein deutlicher Unterschied zwischen großen und mittelständischen und kleinen Unternehmen zeigt sich in der **Nutzung von Videoplattformen wie Youtube**. 81 Prozent der großen Unternehmen nutzen Videos für Marketing, aber nur 28 Prozent der kleinen und mittelständischen Unternehmen. „Ein Grund dafür ist, dass die Produktion von Videos zeit- und kostenintensiv ist", sagte Bonn.

Die Organisation der Social Media Aktivitäten bei kleinen Unternehmen ist ebenfalls unterentwickelt. „Der **Mittelstand muss die Organisation seiner Social-Media-Aktivitäten dringend professionalisieren**, wenn er das Feld nicht den Großen überlassen will," so Bonn. Große Unternehmen verfügen eher über eigene Mitarbeiter für soziale Medien und erstellen häufiger Richtlinien für die berufliche Nutzung. Nur 10 Prozent betreiben Social Media Monitoring, die systematische Beobachtung von sozialen Medien.

Für 14 Prozent der Mittelständler ist der finanzielle Aufwand zur Pflege sozialer Medien generell zu groß im Vergleich zu 8 Prozent der Großen. „Die Ergebnisse zeigen, dass die Nutzung sozialer Medien auch im Mittelstand nur selten am Geld scheitert", sagte Bonn. „Der Social-Media-Einsatz bringt den Unternehmen **messbare Vorteile**: eine schnellere, **effizientere Kommunikation**, die **Erreichung neuer Zielgruppen**, zum Beispiel zur **Gewinnung neuer Mitarbeiter**, oder eine **Steigerung der Markenbekanntheit**." Kleine und mittelständische Unternehmen sollten daher den Einsatz sozialer Medien konsequent fördern.