



LEUPHANA
UNIVERSITÄT LÜNEBURG

Social Media in KMU:

Wertschöpfung ohne Kontrollverlust

Finanzdienstleistungsworkshop, 5.12.2012

Dr. iur. Susanne Braun



Agenda

1. Geschäftsmodell Social Media
2. Ökonomische Aspekte des Social Media Einsatzes in Unternehmen
3. Rechtliche Eckpunkte der Social Media Nutzung
4. Status quo der Social Media Nutzung in KMU
5. Handlungsoption(en) für KMU
6. Fazit



1. Geschäftsmodell Social Media

- Social Media bieten Kontent- u. Kontexterstellung/Informationsaustausch
 - ohne Zeitverzug
 - mittels Text, Ton, bewegten Bildern oder Kombination
 - zeitlich-räumlich entgrenzter/weltweiter Datenverkehr
 - Existenz eines digitalen Lebens- und Geschäftsraums
 - Herausbildung von Social Media Kompetenzen
 - Dialogführung, Kommunikationsstil, Evaluation, Community-Management
 - Daten als Vermögenswert für Plattformbetreiber
- ⇒ Einsatz von Social Media in **47%** aller Unternehmen in Deutschland
- ⇒ **32%** aller Unternehmen mit eigener Seite auf Facebook aktiv



2. Ökonomische Aspekte des Social Media Einsatzes in Unternehmen

- vielfältige Einsatzmöglichkeiten über gesamte Wertschöpfungskette



Unternehmensexterner Einsatz

Unternehmensinterner Einsatz

- Steigerung von Arbeitseffizienz u. Loyalität, Umsatzoptimierung, Investitionssteigerung, Erkennen von Wachstumsmöglichkeiten
- mittelfristige Auswirkung auf Geschäftserfolg



3. Rechtliche Eckpunkte der Social Media Nutzung

- schuldrechtliche Leistungsbeziehung zwischen Community-Inhaber und KMU
- datenschutzrechtliche Rahmenbedingungen
- wettbewerbsrechtliche Aspekte
- arbeitsrechtliche Aspekte: Direktionsrecht des Arbeitgebers
- Einsatz von Social Media zur Bewerberauswahl
- Bewertungsplattformen



4. Status Quo des Social Media Einsatzes in KMU

⇒ Vielzahl empirischer Untersuchungen

- 2010 Befragung von 812 Marketingentscheider aus technologiebasierten KMU zum **Nutzen von Social Media** Plattformen [Friends of Brands]
- 2011 Befragung von 596 Kommunikationsverantwortlichen börsennotierter Unternehmen, nicht börsennotierten Unternehmen, Behörden, politischen Organisationen oder Verbänden, Non-profit Organisationen in Deutschland zu ihren **Kompetenzen, Strukturen und Strategien für die Online-Kommunikation im Social Web** [Uni Leipzig et al.]
- 2012 Befragung von Kreditinstituten zum **Einsatz von Social Media-Instrumenten** [Hochschule Emden-Leer]
- 2012 Befragung von 200 großen deutschen Unternehmen zur Analyse des **wirtschaftlichen Werts und der Nutzung von Social Media** [McKinsey]
- 2012 Befragung bei 723 Unternehmen aus den Branchen Handel, Dienstleistungen, Industrie/Baugewerbe zu **Art und Umfang des Social Media-Engagements** in Deutschland [Bitcom]
- 2012 Befragung von 2.000 Kommunikationsverantwortlichen in 42 Ländern über **strategische Kommunikation** [European Communication Monitor]



⇒ Ergebnisse der **McKinsey**-Studie

- 27% erreichen Social Media Ziele
- 10% glauben an Steigerung des Unternehmensergebnisses
- 5% glauben an umfängliche Nutzung des Potenzials
- 70% nutzen Social Media zu Marketingzwecken
- 50% haben Social Media Budget
- 60% können den Effekt der Social Media Nutzung nicht adäquat messen

⇒ Ergebnisse der Studie **Portisch/Lison**

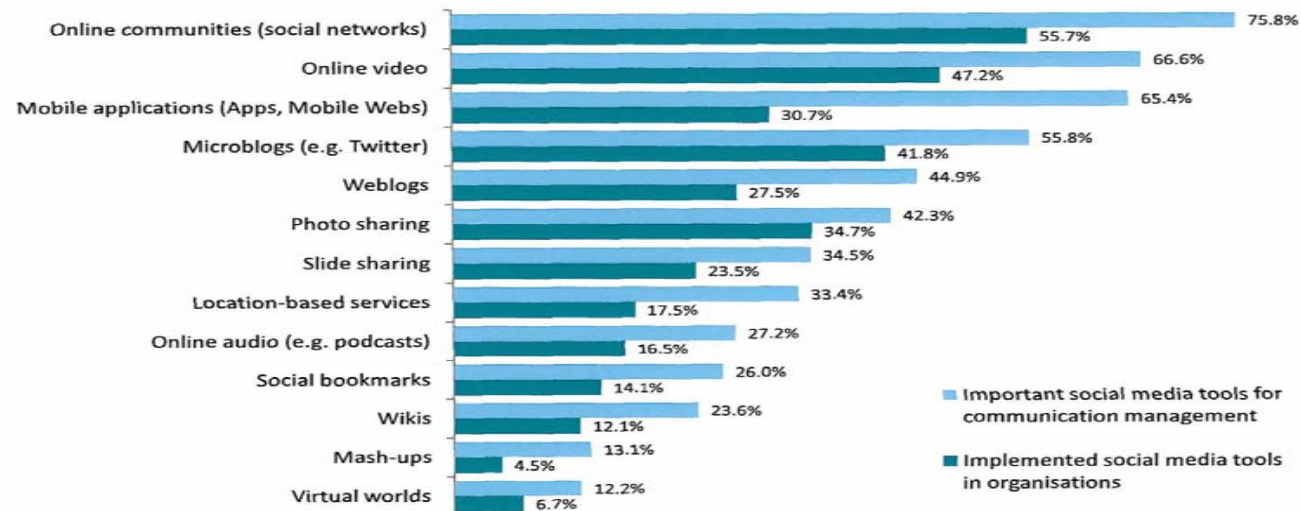
- 36% schätzen Social Media Bedeutung als hoch ein
- 79% gehen von Zunahme der Bedeutung aus
- 95% nutzen Social Media/planen für 2012
- 48% bei Facebook aktiv/ 45% planen für 2012
- 71% nutzen Social Media zur Werbung u. Kommunikation
- 38% nutzen Social Media für Produktpolitik



⇒ Diskrepanz zwischen Bedeutung u. Nutzung von Social Media

EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2012

Social media tools in communication management: Importance and implementation in European organisations

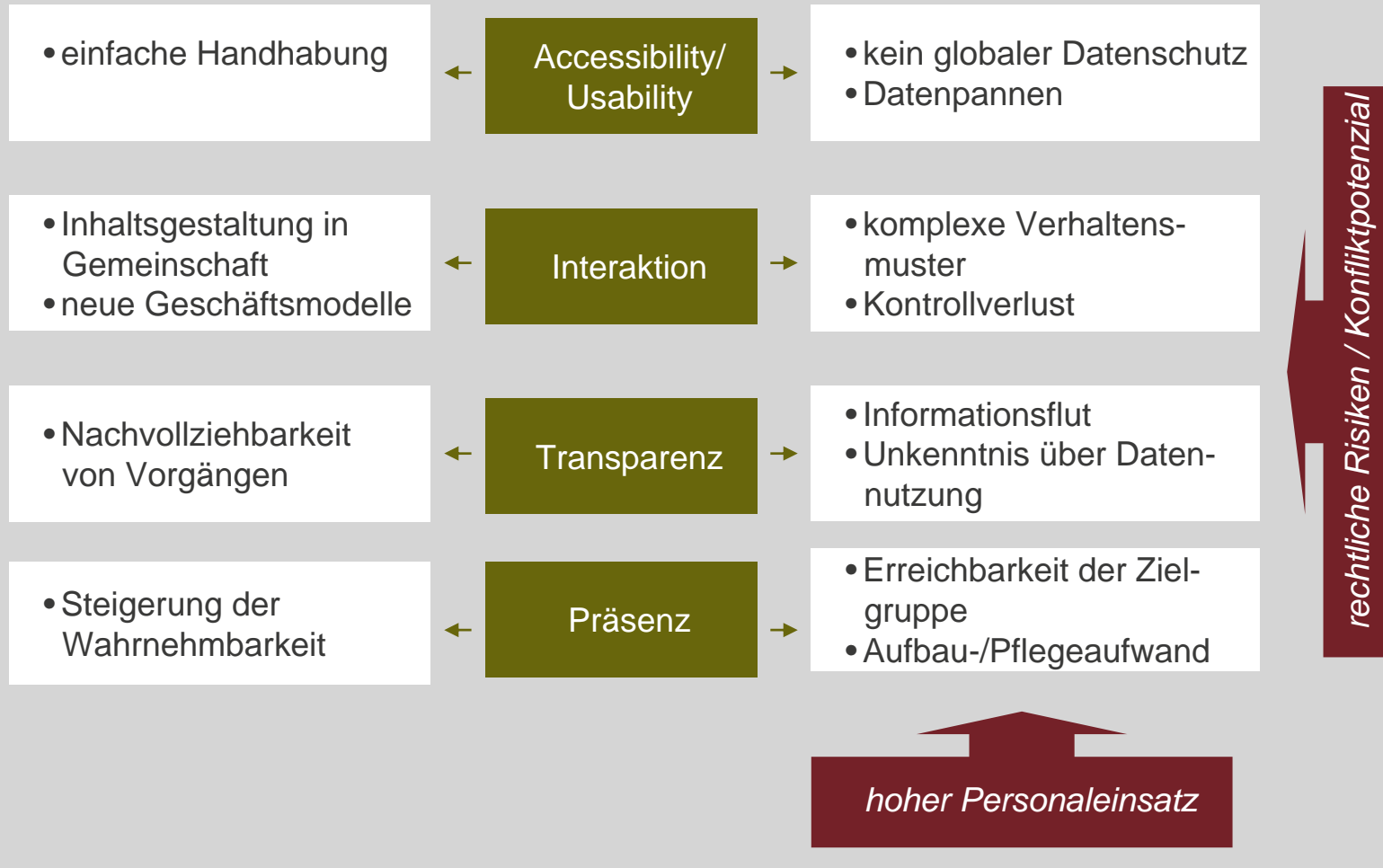


www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2012 / n^{min} = 1,900 PR professionals. Q 10: Can you indicate the level of importance today for communication management (in general) of the following tools? / Q 11: To what extent has your organisation implemented these instruments in its daily communication activities? Scale 1 (not important / not used at all) – 5 (very important / used significantly). Considered scale points 4-5.

64



⇒ Ambivalenz des Social Media Einsatzes





5. Handlungsoption(en) für KMU

⇒ Entwicklung einer **Social Media Governance**

- Strukturierung der vielfältigen Anwendungsfelder, der Vielfältigkeit der Mitarbeiterstruktur u. der unternehmensspezifischen Belange
- Integration der Social Media Aktivitäten in Unternehmensstrategie
 - * Bündelung von Kompetenzen
 - * Abstimmung von Maßnahmen
 - * Festlegung von Verantwortlichkeiten
 - * Anpassung der Unternehmenskultur an ständige Präsenz u. zunehmende Transparenz
 - * Entwicklung von **Social Media Guidelines** für den Bereich Compliance u. Risk Management
 - * Motivation zur Nutzung
 - * Festlegung von Erfolgskriterien



5 Themen auf dem Weg zur Social-Media-Excellence



Abb. Studie McKinsey, Turning buzz into gold, 2012



6. Fazit

- zunehmende Beeinflussung des Wettbewerbermanagements und des Kundenverhaltens durch Social Media
- große rechtliche Herausforderung
- erfolgreiche Umsetzung bedarf Perspektivwechsel