

Leitfaden für den wirkungsorientierten Einsatz von Social Media für KMU

Abschlusspräsentation Förderverein FHGR



Ausgangslage

KMU haben besondere Rahmenbedingungen im Umgang mit Social Media.

Projektziele

Ziel: Entwicklung eines praxisnahen Leitfadens für Schweizer KMU, um Social Media Strategien und Aktivitäten zweck- und wirkungsorientiert aufzusetzen.

1. Entwicklung Social Media Strategien für sechs Partnerunternehmen
2. Quantitative repräsentative Erhebung Aktivitäten Schweizer KMU auf Social Media (Nutzung & Reichweiten)
3. Qualitative Erhebung Herausforderungen Partner-KMU und Entwicklung Handlungsoptionen (Best Practices)
4. Zusammenführung der Erkenntnisse (qualitativ/quantitativ) in «Leitfaden für den wirkungsorientierten Einsatz von Social Media für Schweizer KMU».

Gesprochene Kosten Förderverein und Dritte

- Förderverein FHGR insgesamt CHF 56'760 bewilligt (CHF 30'000 Juni 2019 und CHF 26'760 August 2020)
 - Partner KMU CHF 8'250 (Cash) & personelle Eigenleistungen ca. CHF 50'000
- Für die finanzielle Unterstützung möchten wir uns recht herzlich beim Förderverein der FHGR **bedanken!**

Projektverlauf

Umsetzung

Das Projekt konnte wie geplant umgesetzt werden.

1. Situationserfassung und Definition strategischer Stossrichtungen sechs Partner-KMU
2. Erhebung (quantitativ/repräsentativ) und Auswertung Aktivitäten von 976 Schweizer KMU auf Social Media
→ Veröffentlichung Forschungsbericht (Oktober 2020)
3. Qualitative Begleitung Partner-KMU bei Auf- und Umsetzung von Social Media Massnahmen
→ Erhebung Herausforderungen und Lösungsansätze
4. Quantitative und qualitative Ergebnisse in Leitfaden überführt
→ Entwicklung Leitfaden und Best-Practice-Matrix für Schweizer KMU

Kosten

Totale Einnahmen	Totale Ausgaben	Differenz
CHF 65'010	CHF 65'010	CHF 0

Projektverlauf

Termine

Arbeitspakete (AP) 1-7 wie geplant umgesetzt

Zeitliche Verzögerung aufgrund 1. und 2. Corona-Welle (Rot markiert in Tabelle) → Projekt wurde nicht wie geplant im Januar 2021 sondern im Mai 2021 beendet.

Arbeitspakete	Inhalte	Zeit
AP 1: Kick-off	Kick-off mit sechs Unternehmen, Vorbereitung der individuellen Workshops	Aug – Sep. 2019
AP 2.1: Bestandsaufnahme und Strategieentwicklung	Durchführung erster Workshops mit Unternehmen, Bestandsaufnahme und Entwicklung Social Media Strategien als Grundlage für die Leitfadententwicklung	Okt. 2019 – Dez. 2019
AP 2.2: Verarbeiten erster Erkenntnisse	Aufbereitung Erkenntnisse und Auswertungen aus der Begleitforschung, Erarbeitung einer ersten Synthese	Nov. 2019 – Feb. 2020
AP 3.1: Aufsetzen quantitativer Erhebung	Entwicklung des Fragebogens und Beschaffung der Adressen	Jan. – Mär. 2020
AP 3.2: Durchführung quantitativer Erhebung	Durchführung & Analyse repräsentativen quantitativen Erhebung bei Schweizer KMU	Mär. 2020 – Juli 2020
AP 4: Umsetzungsbegleitung	Begleitung & Entwicklung der operativen Umsetzung über sechs Monate mit KMU	Mai. – Februar 2021
AP 5: Verarbeitung weiterer Erkenntnisse	Aufbereitung Erkenntnisse und Auswertungen aus der Begleitforschung für die Erstellung des Leitfadens für KMU	Jul. – Mai 2021
AP 6: Dissemination Ergebnisse in Praxis	Verbreitung der Ergebnisse in Form eines Leitfadens und Forschungsberichts	Okt. 2020 – Mai 2021
AP 7: Projektergebniskommunikation	Abschliessende Medienberichte (klassisch und Social Media), Vorträge, Fachpublikationen	Dez. 2020– Mai 2021

Projektverlauf

Kurzer Bericht zum Projektverlauf

Bereits
Durch
Man-Sh
Event G
Aus der
Für die
Hoffe, c
Nochm
Gruass

96

Forschung

 Südostschweizjobs.ch
Arbeiten in der Region

Online-Marketing

Social Media – Nutzung und Reichweiten von Social Media

Grosse Teile der Schweizer Bevölkerung nutzen Social Media. Wie viele Schweizer KMU betreiben eigene Profile auf Social Media? Welche Reichweiten haben diese Profile? Diese Erhebung hat sich eine repräsentative Erhebung bedienend und welche Reichweiten durch diese Profile generiert werden.

News » Arbeit

Wie sind Schweizer KMU auf Social Media vertreten?

Veröffentlicht am 18.11.2020 von Südostschweizjobs.ch



Die Realisierung für viele KMU mit Social Media ist eine Herausforderung. Neben der Geschäftsführung und der Kommunikation müssen KMU jeden Schritt in die Social Media-Landschaft neu aufkommen lassen. Die unerschöpflichen Möglichkeiten von Social Media sind ein grosses Potenzial. 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 sollen. Zurückhaltender werden von KMU auf Social-Media-Plattformen zweckdienliche Informationen veröffentlichen. Die Analyse von Interaktionsmöglichkeiten für KMU, die Anmerkungen von Kunden zu betreffen zu finden sowie weitere Verbesserungen oder Leistungen zu generieren.

Die Realisierung für viele KMU mit Social Media ist eine Herausforderung. Neben der Geschäftsführung und der Kommunikation müssen KMU jeden Schritt in die Social Media-Landschaft neu aufkommen lassen. Die unerschöpflichen Möglichkeiten von Social Media sind ein grosses Potenzial. 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 sollen. Zurückhaltender werden von KMU auf Social-Media-Plattformen zweckdienliche Informationen veröffentlichen. Die Analyse von Interaktionsmöglichkeiten für KMU, die Anmerkungen von Kunden zu betreffen zu finden sowie weitere Verbesserungen oder Leistungen zu generieren.

Die Realisierung für viele KMU mit Social Media ist eine Herausforderung. Neben der Geschäftsführung und der Kommunikation müssen KMU jeden Schritt in die Social Media-Landschaft neu aufkommen lassen. Die unerschöpflichen Möglichkeiten von Social Media sind ein grosses Potenzial. 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 sollen. Zurückhaltender werden von KMU auf Social-Media-Plattformen zweckdienliche Informationen veröffentlichen. Die Analyse von Interaktionsmöglichkeiten für KMU, die Anmerkungen von Kunden zu betreffen zu finden sowie weitere Verbesserungen oder Leistungen zu generieren.

KMU-Magazin Nr. 4/5, April/Mai 2021

Dr ...

 WERBEWOCHE  m&k

Lediglich ein Drittel der Schweizer KMU sind auf Social Media vertreten

Grosse Teile der Schweizer Bevölkerung sind auf Social Media vertreten und nutzen diese Technologie regelmässig. Doch inwieweit betreiben auch Schweizer KMU eigene Profile auf solchen Plattformen und welche Reichweiten werden durch diese generiert? Eine Erhebung der FH Graubünden zeichnet ein ernüchterndes Bild.

Redaktion - 1. Oktober 2020

   

aus einem und ausgewertet

Ergebnisse und Konsequenzen

- Forschungsbericht: 36.5% der Schweizer KMU haben auf mindestens einer Social Media Plattform ein eigenes Profil. Über alle genutzten Plattformen hinweg werden im Mittel Reichweiten von 1'438 Followern erzielt.
→ Schliessung einer Forschungslücke in der Schweiz.
- Kombination aus Tagesgeschäft und Social Media Aktivitäten stellt gerade für Kleinstunternehmen immer noch eine zentrale Hürde dar.
→ «Workarounds» mit Social Media Roadmaps/Social Media Tagebücher sowie Potential für neue Beratungs- und Unterstützungsleistungen durch Drittanbieter.
- Entwicklung «Leitfaden für den wirkungsorientierten Einsatz von Social Media für Schweizer KMU» mit Best Practice Matrix, um mehr Schweizer KMU zu befähigen Social Media wirkungsorientiert einzusetzen.
→ Beitrag Ausbau der Nutzungsrate auf 50%.

Folgeprojekte

Folgeprojekte (Dritte, etc.)

- Gespräche mit Agenturen und Beratungen aus Kanton Graubünden: Angebot finanzierbarer Social Media Beratungs-/Unterstützungsleistungen für Kleinst- und Klein-Unternehmen
- Eventuelles Folgeprojekt im Rahmen des Förderprogramms «GR Digital»
- Angebot individuelle Begleitungs- und Beratungsangebote für KMU durch SIFE

Nächste Schritte

- Weitere Verbreitung der Projektergebnisse (KMU-Netzwerk Graubünden, KMU-Zentrum etc.) sowie weitere Verbreitung in den allgemeinen Medien
- Integration der Erkenntnisse in verschiedene Lehrveranstaltungen der FHGR im Bereich Marketing, Kommunikation und Digital Business
- Prüfung auf Eingabe Folgeprojekt «GR Digital»

Fachhochschule Graubünden
Pulvermühlestrasse 57
7000 Chur
T +41 81 286 24 24
info@fhgr.ch

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Fachhochschule Graubünden
Scuola universitaria professionale dei Grigioni
Scola universitaria professionala dal Grischun
University of Applied Sciences of the Grisons

swissuniversities

