

## Schlussbericht gefördertes Forschungsprojekt

**Projekt Titel:** Leitfaden für den wirkungsorientierten Einsatz von Social Media für KMU /  
Leitfaden Social Media KMU

**Abteilung/ Fachbereich FHGR:** Department Entrepreneurial Management (EMA),  
Schweizerisches Institut für Entrepreneurship (SIFE) der FHGR

**Antrag bewilligt:** Juni 2019, Zwischenbericht bewilligt im August 2020

**Gesprochener Förderbetrag:** CHF 56'760 (In zwei Teilzahlungen nach Zwischenpräsentation  
und Abschlusspräsentation à CHF 28'380)

**Projektleitung/ Projektverantwortung:** Sebastian Früh, SIFE, 081 286 37 47,  
sebastian.frueh@fhgr.ch

**Projektteam:** Dr. Michael Beier, SIFE

**Kooperationspartner:** Colorado AG, TM Schreinerei AG, StilEcht, Sinnfabrik, Safematic GmbH,  
Scubalino GmbH

**Geplante Laufzeit des unterstützten Projektes:** 1. August 2019 – 31. Mai 2021

---

### 1) Management Summary:

#### a) Projekt Ziele laut Antrag sowie geplantes/r Vorgehen/ Ansatz:

Ziel des Projektes war es, einen praxisnahen Leitfaden zu entwickeln, der Schweizer KMU dabei unterstützen soll, eigene Social Media Strategien und Aktivitäten zweck- und wirkungsorientiert aufzusetzen. Hierzu sollten einerseits in Zusammenarbeit mit sechs Partnerunternehmen Social Media Strategien für diese entwickelt werden und diese qualitativ bei der operativen Umsetzung der daraus resultierenden Massnahmen begleitet und unterstützt wurden. Ziel war es hierbei die Herausforderungen der Unternehmen systematisch zu erheben und Handlungsoptionen (Best Practices) für Problemstellungen zu entwickeln, die in einen Leitfaden überführt werden können. Andererseits sollten die Aktivitäten von Schweizer KMU auf Social Media repräsentativ erhoben und ausgewertet werden, um eine Übersicht über die aktuelle Nutzung und Reichweiten in der Schweiz zu geben. Die Ergebnisse der quantitativen Erhebung sollten die Grundlage für Schweizer KMU bilden, um Ziele und Erwartungen im Kontext von Social Media Strategien zu definieren. Die geplanten Arbeitspakete konnten inhaltlich wie geplant umgesetzt werden, auch wenn es aufgrund der 1. und 2. Corona-Welle zu zeitlichen Verzögerungen gekommen ist, weswegen das Projekt nicht wie geplant im Januar 2021 sondern im Mai 2021 beendet wurde.

#### b) Konkrete Ergebnisse/ Resultate:

Die angestrebten Ergebnisse entsprechen der Planung sowie der Zielsetzung des Projekts. Über die gesamte Projektlaufzeit konnten die Partnerunternehmen bei dem strategischen Auf- und Ausbau ihrer Social-Media-Aktivität begleitet werden. Hierbei wurden die zentralen Herausforderungen im Umgang mit Social Media qualitativ erhoben und Best-Practice Ansätze zur Bewältigung dieser Problemstellungen abgeleitet. Zudem wurde die Aktivitäten von 976 Schweizer KMU auf Social Media repräsentativ erhoben, ausgewertet und in Form eines Forschungsberichts im Oktober 2020 veröffentlicht, der bis dato über 800-mal gelesen wurde. Die Erkenntnisse der qualitativen und quantitativen Erhebung dienen als Grundlage für die Erstellung des «Leitfadens für den wirkungsorientierten Einsatz von Social Media für Schweizer KMU».

---

### 2) Detaillierte Projektbeschreibung:

#### a) Projektteam:

Sebastian Früh (Projektleiter) und Dr. Michael Beier SIFE der FHGR.

#### b) Kooperationspartner:

Die Kooperationspartner bestanden aus verschiedenen Vertretenden der sechs Partner-KMU: Colorado AG, TM Schreinerei AG, StilEcht, Sinnfabrik, Safematic, GmbH, Scubalino GmbH

**c) Projekthintergrund:**

Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) verfügen im Vergleich zu Grossunternehmen über besondere Rahmenbedingungen, welche es bei der Identifizierung von Einsatzzwecken und der Umsetzung eigener Social Media Aktivitäten zu berücksichtigen gilt. Die den KMU zur Verfügung stehenden personellen und finanziellen Mittel sind im Allgemeinen begrenzt. Hieraus resultiert eine starke Fokussierung der betrieblichen Tätigkeit auf das umsatzrelevante Tagesgeschäft. Schlussfolgernd können die benötigten Kapazitäten für eine langfristige und zweck- bzw. wirkungsorientierte Ausübung eigener Social Media Präsenzen nur erschwert zur Verfügung gestellt werden. Hinzu kommt, dass Social Media meist erfolgreich von Grossunternehmen zum Zweck des firmeneigenen Markenaufbaus bei Endkonsumenten (B2C) eingesetzt wird. KMU beschäftigen sich jedoch nur untergeordnet mit dem Markenaufbau der eigenen Firma und agieren häufig in geschäftlichen (B2B) Kontexten (Beier und Wagner 2016). Wissenschaftliche Untersuchungen und «Best Practice Fallbeschreibungen» zum Thema Social Media basieren überwiegend auf Aktivitäten und Beispielen aus Grossunternehmen. Unbeantwortet bleiben die Fragen, inwiefern KMU Social Media zweck- und wirkungsorientiert einsetzen können. Ohne zukünftige Erkenntnisgewinne sowie die Verarbeitung dieser in Form eines Leitfadens erscheint Aufwand und Ertrag von Social Media Aktivitäten für KMU in keinem betriebswirtschaftlich profitablen Verhältnis, was zur Unterlassung oder Aufgabe eigentlich nützlicher Aktivitäten führen kann. Hierdurch bleibt den KMU der Zugang zu den Mehrwerten von Social Media grösstenteils verschlossen, wohingegen Grossunternehmen auf diese zugreifen können. Langfristig führt dies zu einem Defizit der KMU in der Schweiz.

**d) Projektziele:**

Projekthinhalt ist es, ein Forschungs- und Entwicklungsprojekt gemeinsam mit sechs Partner-KMU umzusetzen, welche dabei begleitet werden, für ihr Geschäft eine Social Media Strategie zu entwickeln, sich auf einzelne Zwecke des Einsatzes von Social Media festzulegen und diese operativ zu verfolgen. Dies ermöglicht es, die Herausforderungen von KMU systematisch zu erheben, Handlungsoptionen (Best Practices) zu entwickeln und diese in einen Leitfaden zu überführen.

Zusätzlich wird vom Projektteam eine quantitative Erhebung zur Social Media Nutzung basierend auf einer grosszahligen, repräsentativen Stichprobe von Schweizer KMU entwickelt und durchgeführt. Diese quantitative Umfrage ermöglicht es, Erkenntnisse und Ergebnisse in die operative Begleitung der Partner-KMU einfließen zu lassen und Ableitungen für einen generalisierbaren Leitfaden zu treffen, der Schweizer KMU dabei helfen soll, Social Media wirkungsorientiert einzusetzen. Die Kombination aus der qualitativen Begleitforschung und der quantitativen Erhebung im Themengebiet Social Media ist einzigartig und ermöglicht es dem Projektteam, wertvolle Erkenntnisse für Schweizer KMU in der Praxis und die wissenschaftliche Gemeinschaft zu generieren.

**e) Projektverlauf/ Vorgehen/ Termine:**

Das Projekt konnte wie geplant umgesetzt werden und hat mit dem Kick-off in Arbeitspaket 1 begonnen. Im Arbeitspaket 2 wurde die Situationserfassung und Definition strategischer Stossrichtungen für die sechs Partner-KMU durchgeführt. In Arbeitspaket 3 wurden die Aktivitäten von 976 Schweizer KMU auf Social Media repräsentativ erhoben, ausgewertet und in Form eines Forschungsberichts im Oktober 2020 veröffentlicht. In Arbeitspaket 5 wurden die KMU bei der Entwicklung und Umsetzung von Massnahmen für die zweckorientierte Anwendung von Social Media begleitet und dabei qualitativ die auftretenden Herausforderungen erhoben. Die Ergebnisse wurden im Arbeitspaket 6 in Form eines Leitfadens zusammengefasst und es wurde eine Best-Practice-Matrix für Schweizer KMU entwickelt, die diese beim wirkungsorientierten Einsatz von Social Media unterstützen soll. Aufgrund der 1. und 2. Corona-Welle kam es zu zeitlichen Verzögerungen, weswegen das Projekt nicht wie geplant im Januar 2021 sondern im Mai 2021 beendet wurde.

### **3) Resultate/ Ergebnisse:**

Aus dem Projekt ist der Forschungsbericht «Nutzung von Social Media Plattformen durch Schweizer KMU - Eigene Profile und erzielte Reichweiten» resultiert. Auf Basis eines repräsentativen Samples von 976 Schweizer KMU zeigt dieser auf, inwieweit diese auf den Social Media Plattformen Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, XING und YouTube eigene Profile unterhalten. 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 Followern. Diese Erkenntnisse beantworten zum ersten Mal repräsentativ die Frage, wie Schweizer KMU Social Media nutzen und welche Reichweiten sie dadurch generieren. Der Forschungsbericht schliesst somit eine Forschungslücke in diesem Bereich.

Weiter konnten die sechs Partner-KMU intensiv bei der Auf- und Umsetzung von Social Media Strategien begleitet werden. Hier hat sich gezeigt, dass die Herausforderung, das Tagesgeschäft und die Social Media Aktivitäten zu kombinieren, gerade für Kleinunternehmen immer noch eine zentrale Hürde beim Einsatz von Social Media darstellt. Lösungen für welche Drittanbieter einbezogen werden müssen, gestalten sich für diese KMU ebenfalls schwierig, da ihnen oft die finanziellen Ressourcen hierzu fehlen. Entsprechend gilt es «Workarounds» (z.B. Social Media Roadmaps, Social Media Tagebücher) einzusetzen, welche die KMU dabei unterstützen, einen täglichen Bezug zu Social Media herzustellen. Unter Einsatz dieser Workarounds konnten die Partner-KMU in diesem Projekt ihre Social Media Präsenzen wesentlich ausbauen und sogar neue Präsenzen auf Social Media Plattformen erfolgreich platzieren.

Als zentrale Lösung aus dem Projekt wurde ein «Leitfaden für den wirkungsorientierten Einsatz von Social Media für Schweizer KMU» entwickelt. In diesem wird anhand einer «Best-Practice-Matrix» einerseits auf Basis der Erkenntnisse aus den qualitativen Erhebungen aufgezeigt, wie auf strategischer Ebene das Thema Social Media in der Organisation von KMU wirkungsorientiert zu verankern ist. Andererseits lassen die Erkenntnisse der quantitativen Erhebung Ableitungen hinsichtlich Zielsetzungen und Erwartungen an eigene Social Media Aktivitäten von Schweizer KMU zu. Unter anderem soll der Leitfaden dazu beitragen, dass die aktuelle Social Media Nutzungsrate durch Schweizer KMU von 36.5% in einem mittel bis langfristigen Zeitraum auf 50% ausgebaut werden kann.

---

### **4) Schlussfolgerungen/ Synthese:**

Die Ergebnisse des Projekts wurden bereits in verschiedenen Formaten der Öffentlichkeit und KMU zugänglich gemacht. So wurde im Oktober 2020 der Forschungsbericht «Nutzung von Social Media Plattformen durch Schweizer KMU - Eigene Profile und erzielte Reichweiten» veröffentlicht, welcher bis dato über 800-mal gelesen wurde. Der Leitfaden wird der Öffentlichkeit zugänglich gemacht und soll explizit bei KMU über verschiedene Veranstaltungen und Vereinigungen gestreut werden (KMU-Netzwerk Graubünden, KMU-Zentrum etc.). Auf nationaler Ebene wurde ein Beitrag zu den Projektergebnissen im «KMU-Magazin Nr. 4/5, April/Mai 2021» veröffentlicht und dadurch allen Schweizer KMU zugänglich gemacht. Weiter fließen die Erkenntnisse in verschiedene Lehrveranstaltungen der FHGR im Bereich Marketing, Kommunikation und Digital Business ein.

In einem weiteren Schritt soll abgeklärt werden, inwieweit der aus dem Projekt resultierenden Bedarf für finanzierbare Social Media Beratungs-/Unterstützungsleistungen durch Drittanbieter für Klein- und Klein-Unternehmen gedeckt werden kann. Hier wird aktuell eruiert, inwieweit ein Projekt im Rahmen des Förderprogramms «GR Digital» eingegeben werden kann. Erste

Gespräche mit Agenturen und Beratungen aus dem Kanton Graubünden laufen hierzu bereits. Zudem steht das Schweizerische Institut für Entrepreneurship für Anfragen aus der Praxis zur Verfügung und kann zukünftig KMU individuelle Begleitungs- und Beratungsangebote anbieten.

### 5) Kosten/ Finanzen Überblick über das Gesamtprojekt:

#### a) Einnahmen:

	<b>Einnahmen</b>
Bewilligter Beitrag Förderverein FHGR 1. Teilzahlung	CHF 30'000
Bewilligter Beitrag Förderverein FHGR 2. Teilzahlung	CHF 26'760
Beitrag Partner-KMU	CHF 8'250
<b>Total</b>	<b>CHF 65'010</b>

Zusätzlich haben sich die Partner-KMU mit personellen Eigenleistungen in Höhe von ca. CHF 50'000 (ca. 10 Personen-Tage a 6 Unternehmen) an dem Projekt beteiligt.

#### b) Ausgaben:

	<b>Ausgaben</b>
Personalkosten SIFE	CHF 64'845
Spesen	CHF 165
<b>Total</b>	<b>CHF 65'010</b>

#### c) Kostenstand:

<b>Totale Einnahmen</b>	<b>Totale Ausgaben</b>	<b>Differenz</b>
CHF 65'010	CHF 65'010	CHF 0

Für die finanzielle Unterstützung und Auszahlung des bewilligten Betrages nach der Präsentation des Abschlussberichts danken wir dem Förderverein vielmals.

### 6) Publikationen:

- Leitfaden für den wirkungsorientierten Einsatz von Social Media für Schweizer KMU. Mai 2021.
- Früh, Sebastian (2021): Social Media – Nutzung und Reichweiten von Schweizer KMU. In: KMU-Magazin Nr. 4/5.
- Früh, Sebastian (2021). Nur ein Drittel der KMU sind auf Social Media. Fachmagazin Der Bauingenieur 1/2021.
- 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>
- Früh, Sebastian (2020). Wie sind Schweizer KMU auf Social Media vertreten? In: Südostschweiz Stellenmarkt. Abrufbar unter: <https://www.suedostschweizjobs.ch/ratgeber/arbeit/wie-sind-schweizer-kmu-auf-social-media-vertreten>
- Werbewoche (2020). Lediglich ein Drittel der Schweizer KMU sind auf Social Media vertreten. Abrufbar unter: <https://www.werbewoche.ch/de/digital/2020-10-01/lediglich-ein-drittel-der-schweizer-kmu-sind-auf-social-media-vertreten/>
- Horizont (2020). Zwei Drittel der Schweizer KMU lassen Social-Media-Potenziale ungenutzt. Abrufbar unter: <https://www.horizont.net/schweiz/nachrichten/studie-zwei-drittel-der-schweizer-kmu-lassen-social-media-potenziale-ungenutzt-186208>
- Punkt 4 (2020). Ein Drittel der KMU nutzt soziale Medien. Abrufbar unter: <https://punkt4.info/social-news/news/ein-drittel-der-kmu-nutzt-soziale-medien.html>

Es sind weitere Bekanntmachungen der Projekterkenntnisse in der Praxis durch Fachbeiträge und in der wissenschaftlichen Gemeinschaft durch Konferenzbeiträge nach Abschluss des Projekts vorgesehen.