

PRESSEMITTEILUNG

Institut für Management und Innovation (IMI): Herausforderungen und Möglichkeiten im Management von kleinen und mittleren Unternehmen

Das Institut für Management und Innovation (IMI) der Hochschule Ludwigshafen am Rhein hat 2018 zwei Studien auf den Weg gebracht, die sich mit dem Einsatz von „Social-Media-Marketing“ und „aktuellen betriebswirtschaftlichen Methoden“ im Management von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) beschäftigen. Die Ergebnisse zeigen eine erstaunliche Diskrepanz zwischen Selbsteinschätzung und tatsächlicher Anwendung neuer betriebswirtschaftlicher Methoden und Tools und damit auch hohe Verbesserungspotentiale auf. So könnten die Unternehmer nach Einschätzung der Studiengruppe gerade im Bereich der Produkt- sowie Prozessinnovationen durch den Einsatz von Social Media und dem daraus resultierenden direkten Dialog mit dem Kunden deutlichen Mehrwert schöpfen.

Ludwigshafen am Rhein, 23.07.2018: Das Institut für Management und Innovation (IMI) der Hochschule Ludwigshafen hat im ersten Halbjahr 2018 Jahres zwei empirische Studien betreut: die Studie „Herausforderungen und Möglichkeiten des Social-Media-Marketings im Innovationsmanagement von kleinen und mittleren Unternehmen“ sowie die Studie „Aktuelle betriebswirtschaftliche Methoden und deren Anwendung im Mittelstand“.

Beide Studien brachten interessante Ergebnisse zu Tage und zeigen hohe Verbesserungspotentiale sowohl im Bereich des Social Media Marketings als auch in der betriebswissenschaftlichen Methodik im Mittelstand auf.

Studie: Herausforderungen und Möglichkeiten des Social-Media-Marketings (SMM) im Innovationsmanagement von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU)

Die Zielgruppe der Befragungen waren kleine und mittlere Unternehmen in Deutschland mit bis zu 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und weniger als 50 Mio. € Umsatz. Folgende wesentliche Ergebnisse zeigen die Möglichkeiten der Weiterentwicklung auf.

- Nur 37 % der Unternehmen setzen Social Media im Innovationsmanagement ein.
- Facebook ist mit großem Abstand der bevorzugte Kanal, gefolgt von Instagram. Alle anderen Kanäle sind unterrepräsentiert.
- Lediglich 5 % der Unternehmen weisen eine Social Media-Abteilung auf.

- Der Vorteil einer zweiseitigen Kommunikation (Dialogizität) wird nur von einem Drittel der Befragten als Grund für die Nutzung von Social Media angeführt.
- Fast ein Drittel der Nutzer kennen den Begriff „Interaktive Wertschöpfung“ bzw. „Open Innovation“ nicht.
- Nur 50 % der Unternehmen glauben, dass über Social-Media-Marketing ihre Zielgruppe erreicht wird.
- Die monetären Auswirkungen des Einsatzes von Social-Media-Marketing werden in der Regel nicht verfolgt (fehlendes Controlling).
- Die Herausforderungen, denen sich Social-Media-Nutzer und Social-Media-Ablehner gegenübersehen, sind nahezu identisch, wobei Ablehner deutlich stärkere Bedenken haben.

Studie: Aktuelle betriebswirtschaftliche Methoden und deren Anwendung im Mittelstand

Die Erhebung der Umfrage fand deutschlandweit statt. Mittelständische Unternehmen bildeten die Mehrzahl der antwortenden Befragten. Wesentliche Ergebnisse zeigen auf, dass Handlungsbedarf besteht:

- Lediglich 36 % aller Befragten schätzen ihre operativen Instrumente vollständig und überwiegend als „*State of the Art*“ ein.
- 64 % sehen sich teilweise oder nur in geringem Umfang auf dem aktuellen Wissensstand.
- Selbsteinschätzung und tatsächliche Anwendung zeigen deutliche Diskrepanzen.
- Die Mehrzahl der Umfrageteilnehmer wünscht sich eine aktive Unterstützung im Sinne von Transferwissen durch Hochschulen.
- Der Funktionsbereich Marketing weist bei Unternehmen mit 10-50 Beschäftigten die größten Anwendungslücken auf.
- Bei Unternehmen mit 100 - 500 Beschäftigten zeigt sich eine übliche Diskrepanz im Controlling.
- Methoden im Bereich Business Development sind kaum bekannt und werden dementsprechend wenig genutzt.
- Systematische Business Analytics / Predictive Analytics im Sinne von Data Mining ist deutlich ausbaufähig.

Die vollständigen Studien sind auf der Homepage des Instituts für Management und Innovation (IMI) abrufbar unter: <https://imi.hs-lu.de/publikationen/gesamtuebersicht.html>

Sofern Sie an vertiefenden Diskussionen interessiert sind, verabreden wir gerne Interviews mit den betreuenden Professoren bzw. den Sprechern der Studiengruppen.

Institut für Management und Innovation (IMI) – stark in Strategie, Innovation und Business Development!

Das Institut für Management und Innovation (IMI) bündelt gezielt Kompetenzen in den vier Feldern Strategisches Management, Innovationsmanagement & Business Development, Vermarktungsmanagement und Nachhaltigkeitsmanagement. Das Leistungsangebot umfasst individuell abgestimmte Forschungs- und Beratungsprojekte, Arbeitskreise, Markt- und Wettbewerbsanalysen sowie Weiterbildungsangebote.

Im Jahr 2017 ist das IMI aus einem Zusammenschluss des Kompetenzzentrums für Innovation und nachhaltiges Management (KIM) und dem MittelOsteuropa-Institut (MOI) entstanden.

Fachkontakt:

Hochschule Ludwigshafen am Rhein
Institut für Management und Innovation (IMI)
Prof. Dr. Dieter Thomaschewski
Wissenschaftliche Leitung
Ernst-Boehe-Str. 15 | 67059 Ludwigshafen am Rhein
Phone: +49 (0)621 / 5203 – 464
E-Mail: dieter.thomaschewski@hs-lu.de

<http://imi.hs-lu.de/>