

Forschungsmarkt
regiosuisse & Tagung
Regionalentwicklung
2012

Zusammenfassung
Thementisch

Wie können in der Regionalentwicklung Social Media Kanäle genutzt werden um Unternehmertum zu fördern?

Kerstin Wagner (SIFE, HTW Chur)

Hintergrund

In den letzten Jahren ist die Nutzung neuer Kommunikations- und Marketingformen (Social Media) in den Vordergrund gerückt. Dazu gehören Netzwerke (z.B. Facebook, Twitter, Xing), Blogs/Foren, Wikis und Medienportale (youtube). Auch die Zahl der Nutzer von Social Media Kanälen steigt kontinuierlich. Ende 2011 besaßen in der Schweiz Ende 2011 etwa 2,73 Mio. ein Facebook-Profil (Bernet PR). Social Media Kanäle können für Unternehmen einen wirtschaftlichen Mehrwert generieren. Jüngsten Studien zufolge besteht offensichtlich ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der „Gefällt mir“ Aussagen auf dem Facebook Auftritt eines Unternehmens und der Anzahl der Produktverkäufe (Eventbrite, 2012). Weitere Vorteile bestehen darin, dass Unternehmen darüber Kundenbindung, Brandpositionierung, Personalmarketing, Beobachtung von Markttrends und eCommerce betreiben können.

Im Gegensatz zu anderen Ländern reagieren Schweizer Unternehmen jedoch (noch) mit Zurückhaltung auf die Social Media Kanäle. Eine Befragung der 142 grössten Unternehmen in der Schweiz zeigt, dass der Einsatz von Social Media in der Schweiz von Improvisation geprägt ist. Gerade 22% der grössten Schweizer Unternehmen verfügen über eine ausformulierte Social Media Strategie (Social Media Studie Schweiz 2012). Die meisten Unternehmen führten derzeit nur einen „Social Media Monolog“ und noch nicht einen „Dialog mit den Anspruchsgruppen“. Als grösste Hürde wurden bei Schweizer Unternehmen das Fehlen einer Strategie und die mangelhafte Unterstützung der Geschäftsleitung festgestellt.

Ziel

Trotz dieser Hürden wird das Thema Social Media im Unternehmenskontext bereits intensiv diskutiert. Es stellt sich jedoch die Frage, ob und wie in der Regionalentwicklung diese Instrumente genutzt werden können. Am Thementisch wird diskutiert, für welche Zwecke welche Kanäle geeignet sind und wofür sie genutzt werden sollten.

Fragestellungen

- Wo können Social Media Kanäle innerhalb einer Region sinnvoll sein (interner und externer Nutzen)?

Thementische am Forschungsmarkt regiosuisse

Thementische sind Diskussionsrunden am regiosuisse-Forschungsmarkt, in denen aktuelle Forschungsthemen der Regionalentwicklung diskutiert werden. Sie bieten den Teilnehmenden einerseits die Möglichkeit, sich aktiv an der Veranstaltung zu beteiligen. Andererseits erhalten Forschende als Themenpaten die Chance, sich konkrete Inputs und Feedback zu ihren jeweiligen Forschungsthemen zu holen.

Die Zusammenfassung der Thementische wird durch die jeweiligen Forschenden selbst verfasst und gibt einen vertieften Einblick in die am Forschungsmarkt erfolgte Diskussion. Die Aussagen reflektieren die Meinungen der Themenpaten und müssen sich nicht mit den Ansichten von regiosuisse decken. Auf eine Übersetzung wird verzichtet.

Weitere Informationen zum Forschungsmarkt und zur Tagung Regionalentwicklung unter: www.regiosuisse.ch

- Welche Kanäle eignen sich und was sind die Vor- und Nachteile der Instrumente?

Diskussion

Es wurde zunächst diskutiert, wo Social Media Kanäle sinnvoll sind und inwieweit die Nutzung von Social Media Kanälen internen (Akteure innerhalb einer Region) und externen Nutzen (Darstellung und Vermarktung der Region nach aussen) generieren kann.

Interner Nutzen:

- Informationsbeschaffung und -vermittlung nach innen zwischen den einzelnen Akteuren
- Wissensvermittlung
- Dialog zwischen den Akteuren zu bestimmten Themen, die in der Region von Bedeutung sind
- Konkrete Zusammenarbeit an Projekten (z.B. Ausarbeitung Anträge, Programme etc.)
- Wissensmanagement (Dokumentenverwaltung etc.)

Externer Nutzen:

- „Wahrnehmungsmanagement“- Vermarktung der Region nach aussen aktiv steuern
- Job-Postings
- e-commerce: Verkauf von Packages
- Themenspezifische Angebote bereitstellen und bewerben

In einem zweiten Schritt wurde diskutiert, welche Kanäle sich für welches Vorhaben eignen und was die jeweiligen Vor- und Nachteile der Instrumente sind. Aus Zeitgründen konnten nur ausgewählte Kanäle diskutiert werden.

Facebook: + Grosse Reichweite und Breite + Nähe zum Kunden + e-commerce + Dialog gestalten und fördern + Likes + Konsolidierung	- Aktivierung - zeitintensiv - wenig zielgruppenspezifisch
Xing/Linked-In: + Wissensvermittlung + Zielgruppenspezifisch + Nutzung für Job-Postings	- zeitintensiv
Twitter + Adressatengerecht + Detaillierte Infos + Zeitnah	- Aktualisierung