

**Soziale Netzwerke dienen Unternehmen oft zu Marketingzwecken. Dabei bieten Facebook und Co. auch die Möglichkeit, im Austausch mit potenziellen Kunden neue Produkte zu kreieren. Laut einer Studie der Hochschule Ludwigshafen gibt es dabei in kleinen und mittelständischen Unternehmen noch Nachholbedarf.**

VON SÖNJA HOFFMANN

**LUDWIGSHAFEN.** Ein Start-up-Unternehmen will neue Sportschuhe auf den Markt bringen. Um potenziellen Kunden ein Produkt zu bieten, das ihren Ansprüchen gerecht wird, sollen sie in die gesamte Planungsphase eingebunden werden. Über die sozialen Medien befragt das Unternehmen die Zielgruppe. Die Entwickler wollen wissen, was die Sportler bisher an Schuhen von anderen Marken gestört hat. Die Befragung zeigt: Viele sind mit der Dämpfung unzufrieden. Das Unternehmen stellt auf dieser Basis einen neuen Schuh her. Dieser wird an Tester verteilt, die ihn im Alltag einsetzen sollen. Nach positiven Rückmeldungen werden die Schuhe für den Markt hergestellt.

Dieses Beispiel zeige, dass der Austausch mit Kunden über die sozialen Netzwerke einen Mehrwert für Unternehmen darstellen könne, sagt Dieter Thomaschewski, Professor und wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Management und Innovation (IMI) der Hochschule Ludwigshafen. „Wenn ich ein neues Produkt auf den Markt bringen will, muss doch im Vordergrund stehen, welchen Nutzen ich für die Kunden generiere. Das erfare ich am besten im Austausch mit potenziellen Kunden“, erklärt Thomaschewski. „Nach der Idee kommt die Bewertung. Dann wird das neue Produkt erprobt und schließlich auf den Markt gebracht. In alle diese Schritte sollte das Umfeld eines Unternehmens eingebunden werden. Das nennt sich Open Innovation.“

Eine Möglichkeit, wie Unternehmen ihr Umfeld einbinden können, sind die sozialen Medien. Wie kleine und mittelständische Unternehmen Innovationsprozesse gestalten und dabei auch soziale Netzwerke eingesetzt werden, haben vier Studenten des Master-Studiengangs Innovationsmanagement an der Hochschule Ludwigshafen untersucht. Das Ergebnis: Lediglich 37 Prozent der befrag-



Dieter Thomaschewski

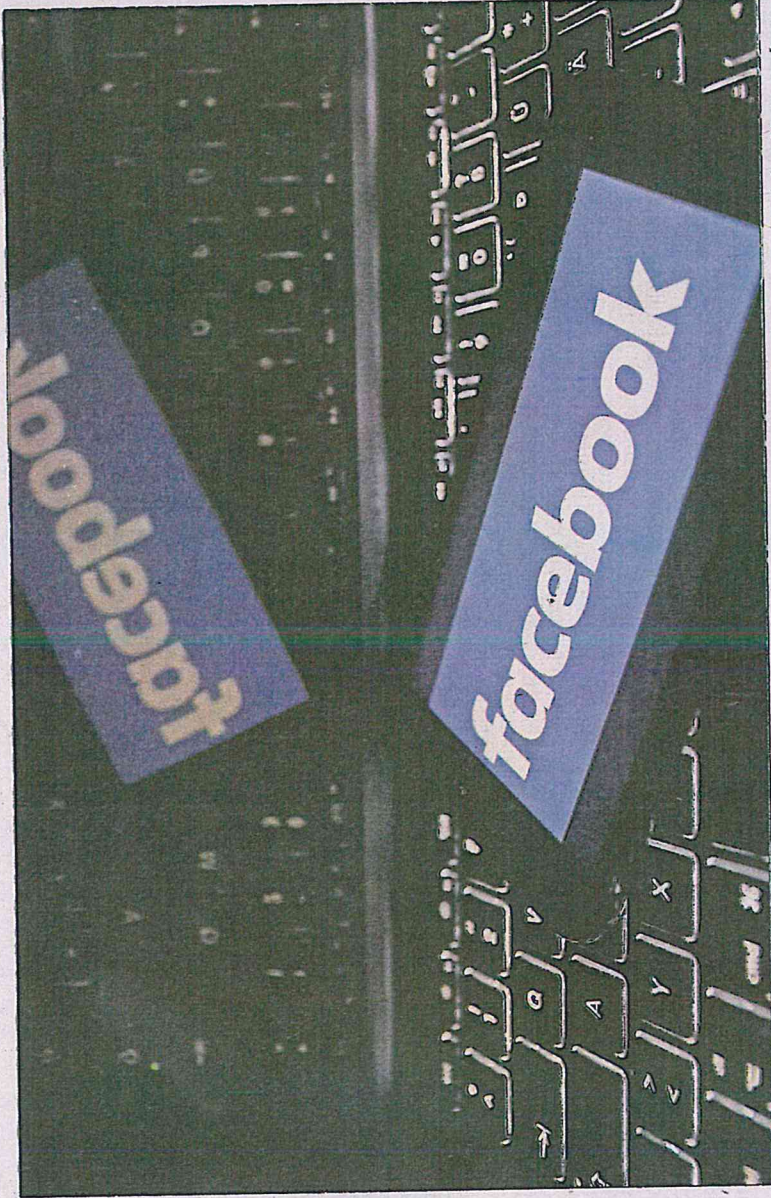
## ZUR SACHE

### Die Studie

Für die Studie haben Studenten der Hochschule Ludwigshafen kleine und mittlere Unternehmen in Deutschland mit bis zu 1000 Mitarbeitern und weniger als 50 Millionen Euro Umsatz angeschrieben. Insgesamt nahmen 70 Unternehmen teil. |soma

### IM NETZ

<https://imi.hs-lu.de/publikationen/gen-samuebersicht>



Studenten der Hochschule Ludwigshafen haben Handlungsempfehlungen für den Einsatz von sozialen Netzwerken wie Facebook für kleine und mittelständische Unternehmen entwickelt.

FOTOS: DPA/HOCHSCHULE

könnten Facebook und Co. in diesem Bereich durchaus hilfreich sein.

Darüber könnten sogenannte Pull-Effekte erzeugt werden. „Entweder pusht, also drückt, das Unternehmen Produkte auf den Markt oder aber der Markt zieht sich diese seinem Bedarf entsprechend aus dem Unternehmen“, erklärt Thomaschewski. Probleme, die der Markt gewollt habe, seien in der Regel erfolgreicher als die, die ein Unternehmen nach eigenen Vorstellungen entwickelt habe.

Ein Problem der Unternehmen sei, dass es häufig keinen direkten Verantwortlichen gebe. „Kleine und mittelständische Unternehmen stehen im täglichen operativen Geschäft unter einem enormen Handlungsdruck. Die personelle Ausstattung ist darauf

nicht ausgelegt.“ Gerade das sei aber wichtig. „Man braucht einen, der den Überblick hat.“ Ein weiteres Hemmnis sei, dass der Erfolg nicht direkt spürbar ist. Auch bestünde die Angst, durch einen offenen Innovationsprozess der Konkurrenz zu viele Informationen zu geben. „Da gibt es aber Instrumente, die das ausschließen.“

Aus den Ergebnissen der Studie wurden Handlungsempfehlungen für die Unternehmen generiert. Neben einem Verantwortlichen, der sich um die Pflege der Kanäle kümmere, sei auch wichtig, sich damit zu befassen, welche Inhalte in den sozialen Netzwerken landen. „Man kann nicht einfach nur irgendwas posten. Auch die Anzahl der Beiträge ist wichtig.“

Der Inhalt der Veröffentlichungen

sowie die ausgewählten Kanäle müssten auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt sein. „Die wenigsten Unternehmen wissen, dass man zum Beispiel auf Facebook bestimmen kann, wer die Beiträge zu sehen bekommt.“ Ein wichtiger Punkt sei auch die richtige Auswertung der Nutzung. Nur so erfolge ein effizienter Einsatz.

Die Handlungsempfehlungen findet bereits Anwendung in der Praxis. „Einer der Studenten schreibt seine Abschlussarbeit in einem Unternehmen und wendet das gleich an“, berichtet Thomaschewski. Neben den Studienergebnissen hat die Hochschule noch eine Rückmeldung der Unternehmen erhalten. „Sie wünschen sich einen regeren Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis.“

**LUDWIGSHAFEN** und Layout semagazin Ludwigshafenung. Studio findet am 19. September. Magazin ist Information beim Bürger reich des Ra Seiten wird rufsbilder, S ler sowie über der Messe in beinhalten Studium um bung um Weitere Inf Brett“, die z es im Intel Brett-lu.de. Messenaga fo@sprung

**Rentenve Beratung SPEYER.** Vit te gibt es in anstaltung versicherer (Eichen woch, 12. S Thema „Sel rentenversi den sozial ihre Beiträ die zu bea 19. Septem gen zur mi und zur Teil bei wird a gen zur m es gibt un Beginn de 17.30 Uhr. F aus-stelle-

Die Seite scheint im wird sie Sambale. K 568, E-Mai