

Verfasserin: Lisa Rädler	Betreuerin: FH-Prof. PD MMag. Dr. habil. Anita Zehrer
Thema: Die Bedeutung von Sozialen Medien in der Kommunikation von Familienunternehmen	

Kurzfassung

Im Rahmen dieser Arbeit wird die Kommunikation von Familienunternehmen und das Verhalten von KonsumentInnen in den Sozialen Medien untersucht. Die rasante Entwicklung der Technologie, das hybride Verhalten der KonsumentInnen, das Verlangen nach individueller Kommunikation und die unzähligen Möglichkeiten sich Informationen zu beschaffen, machen es Unternehmen schwer, wahrnehmbar zu kommunizieren. Familienunternehmen weisen großes Potenzial für die Kommunikation in Sozialen Medien auf, u. a. aufgrund der besonderen Charakteristiken der Unternehmensart. Jedoch wird dieses Potenzial größtenteils nicht ausgeschöpft, denn Unternehmen kämpfen mit finanziellem und personellem Ressourcenmangel und fehlendem Know-How für den Einsatz von Sozialen Medien. Die Ergebnisse der Arbeit unterstützen Familienunternehmen im effektiveren Einsatz von Sozialen Medien.

Das Forschungsdesign stellt eine Einzelfallstudie mit dem Hotel Gasthof Krone**** in Hittisau dar. Im Zuge dessen wird ein Interview mit dem Unternehmen über die Kommunikation von Familienunternehmen in den Sozialen Medien durchgeführt. Darauf folgt eine quantitative Studie in Form eines Online-Fragebogens mit 266 Gästen des Hotels über deren Konsumentenverhalten in Sozialen Medien.

Dabei zeigt die Studie, dass Soziale Medien am häufigsten in der Informations- und Planungsphase genutzt werden und die beliebtesten Plattformen im Urlaubsentscheidungsprozess Facebook, Bewertungsplattformen, Blogs und Youtube sind. Des Weiteren sind neuere Tools wie z. B. Instagram für KonsumentInnen wenig relevant im Kaufentscheidungsprozess. Unterschiede sind auch in den verschiedenen Altersgruppen hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit von Sozialen Medien zu erkennen. Besonders wichtig für die Strategie von Familienunternehmen ist die Erkenntnis, dass InternetnutzerInnen auch online erkennen wollen, ob es sich um ein Familienunternehmen handelt.

Aus diese Ergebnissen lassen sich einige Handlungsempfehlungen ableiten. Die Maßnahmen betreffen die Implementierung von Sozialen Medien, die Empfehlung bestimmter Kanäle für die jeweilige Phase des Kaufentscheidungsprozesses je nach Kommunikationsziel, die vermehrte Nutzung von Videoinhalten, die klare Positionierung als Familienunternehmen in den Sozialen Medien und die Suchmaschinenoptimierung (SEO) diverser Anwendungen. Die große wirtschaftliche Bedeutung und die hohe Anzahl an Familienunternehmen begründen den Bedarf weiterer Forschungsarbeiten in der Zukunft.

Eingereicht am: 26.05.2017