

Kolumne «Aufstrich – online querdenken mit 2sic»

## Social Media – für KMU einfach zu teuer

Egal wo man hinblickt, der Hype um Social Media ist allgegenwärtig. Einfach mal schnell einen Beitrag absetzen, hier und da ein Foto oder ein Video posten, und schon fallen einem die Aufträge nur so in den Schoß. In Wirklichkeit ist Social-Media-Marketing für die meisten KMU unrentabel, da es mehr Zeit und Geld braucht, als die meisten Firmen wieder einspielen werden.

**1. Was braucht es für Social-Media-Marketing eigentlich?** Auf den Punkt gebracht – es braucht relevanten Inhalt, der für deine Zielgruppe interessant ist und zwar alle zwei bis drei Tage. Biete deinen Fans einen Nutzen oder eine Problemlösung an. Hier ein Beispiel für Bewerbung-coaches: In der aktuellen Lage mit Homeoffice etc. wäre es für Bewerber relevant zu wissen wie sie sich während einer Bewerbung via Videochat verhalten sollen. Das könnte wie folgt aussehen: Zehn Verhaltensregeln für ein optimales Vorstellungsgespräch via Videochat.

**2. Faktor Regelmässigkeit:** Genau hier liegt der Hund begraben.



**Thomas Lendi**  
Mitglied der GL bei 2sic

Schnell hat man eine Handvoll relevanter Themen zusammen. Aber mehrmals die Woche einen solchen Beitrag abzusetzen, raubt Ressourcen. Der Produktionsaufwand eines relevanten Beitrages darf nicht unterschätzt werden. Themenfindung, Wording und nicht zu guter Letzt das Erstellen eines passenden Bildes nehmen pro Beitrag schnell einige Stunden in Anspruch. In Anbetracht des Return of Invest ist das schlicht zu teuer.

**3. Aufmerksamkeit und Reichweite:** Beiträge erhalten auf Social-Media-Kanälen nur wenige Stunden Aufmerksamkeit, ein nützlicher Beitrag auf der eigenen Website kann Jahre wirken. Auch wird dein Beitrag nur einem Teil deiner Fans angezeigt. Um also die Reichweite zu erhöhen, muss der Beitrag beworben werden und das kostet Geld.

**Wo macht nun Social-Media-Marketing Sinn?** Nur wenn eine Firma bereits regelmässig wertvolle Inhalte erstellt – beispielsweise mit beratenden Blogs, Tipps, Anleitungen etc. Dann kann man Social Media nutzen, um diese zu verteilen. Facebook und Co. helfen lediglich die Reichweite zu erhöhen und «Freunde» der Firma regelmässig zu kontaktieren. Auch das Werbebudget pro Beitrag kann hier schmal gehalten werden. Wir empfehlen ca. 10 Franken pro Beitrag. Wer also wertvollen Inhalt regelmässig und konstant produzieren kann – weil einfach genug Budget vorhanden ist oder seine eigene Zeit nicht kalkuliert – profitiert von diesen Verteilermidien.



Um die Reichweite auf Social-Media-Kanälen zu erhöhen, muss der Beitrag beworben werden, und das kostet Geld. Bild: pd

**Fazit:** Reines Social-Media-Marketing ist aufwendig und teuer. Aus meiner Sicht für die meisten KMU

nicht geeignet. Relevanter Inhalt ist Trumpf, frei nach dem Motto: «Nobody cares about your products and

services. Everyone just cares about their own problems.» – Zitat von David Meerman Scott. (pd)

## Ein Unglück kommt selten alleine

Cyber-Kriminelle versuchen aufgrund von Homeoffice und Co. die Ängste und Neugier rund um die Pandemie gezielter denn je auszunutzen.

Mit der Erklärung der ausserordentlichen Lage und der anschliessenden Verschärfung der Massnahmen zum Schutz der Bevölkerung, ordnete die Landesregierung indirekt die Telearbeit in vielen Unternehmen an. Nicht alle Organisationen und Mitarbeitende waren auf diese Umstellung vorbereitet. Die Situation erforderte vielerorts schnelle und unkomplizierte Lösungen, um das Arbeiten von zu Hause zeitnah zu ermöglichen. Die schnellste Lösung ist allerdings selten auch die sicherste. Die Nutzung privater Geräte für geschäftliche Zwecke ist nun mal unumgänglich und Gewährleistung sowie Kontrolle der Sicherheit dieser damit ausserhalb der Reichweite eigener IT-Abteilungen. Die Verwundbarkeit vieler IT-Systeme hat also in den letzten Wochen deutlich zugenommen.

Besorgniserregend ist auch die simultane Zunahme cyberkrimineller Aktivitäten. Ob neueste Coronavirus-Fall-

zahlen, Nachbildungen interaktiver Karten (z. B. der John Hopkins University), Anzahl Infizierter «in Ihrer Nähe» oder neuste Sicherheitsempfehlungen des BAG. Die Angreifer bedienen mit den Botschaften ihrer Phishing-Mails gezielt die aktuellen Sorgen und Wissensbegierden der Menschen und gehen damit unermüdlich und nach wie vor ihrer Ambition nach, Schadprogramme zu verbreiten und ihre Interessen durchzusetzen.

### Implikationen für Cyber-Versicherungen

Die Verlagerung der geschäftlichen Tätigkeiten ins Homeoffice kann zu einer Gefahrenerhöhung führen, die im Zusammenhang mit einer bereits bestehenden Cyber-Versicherung in einer Obliegenheitsverletzung resultieren kann. Um potenzielle Diskussionen im Schadenfall zu vermeiden, sollten die in den Fragebögen der Versicherer angegebenen technischen und organisatorischen Massnahmen des Unternehmens auch durch die Mitarbeitenden im Homeoffice eingehalten werden. Achten sollte man insbesondere auf Angaben zu den Themen Virenschutz, Patchmanagement, Fernzugänge und -zugriff sowie Vergabe von Zugangsberechtigungen. Ist eine Einhaltung der Massnahmen nicht vollumfänglich möglich und ergibt sich dadurch ein erhöhtes Risiko für die IT-Systeme, so ist ein Gespräch mit Funk sicherlich wertvoll. (pd)

www.funk-gruppe.li



**Andy Bircher**  
Partner und Geschäftsführer Funk Insurance Brokers AG Liechtenstein



Der Lockdown hat in zahlreichen Unternehmen zur Verlagerung der Geschäftstätigkeiten ins Homeoffice und dadurch zu zusätzlichen Schwachstellen in den IT-Systemen geführt. Bild: pd