

Mehr Relevanz, weniger Du – Erfolgsfaktoren für Social Media in Marketing und Vertrieb

München / Düsseldorf, 14. Dezember 2011 – Immer mehr Unternehmen drängen ins Social Web, um dort den Dialog mit Kunden zu suchen. Doch welche Erwartungen stellen Kunden an die Social Media Aktivitäten von Unternehmen? KEYLENS hat in Zusammenarbeit mit der Universität Bremen eine repräsentative Befragung unter 1.000 Verbrauchern durchgeführt und aus den Ergebnissen unmittelbar geschäftsrelevante Implikationen abgeleitet.

Die Relevanz der neuen Kanäle für die Außendarstellung von Unternehmen kann kaum noch bestritten werden: Für Touristik-Unternehmen oder Elektronikhersteller hält bereits die Mehrheit der Verbraucher einen überzeugenden Social Media Auftritt für sehr wichtig oder wichtig. Für Banken und Versicherungen – Schlusslichter der Branchentabelle – gilt dies immerhin noch für ein gutes Viertel. Die branchenübergreifende KEYLENS-Umfrage zu den „Kundenerwartungen im Social Web“ zeichnet ein differenziertes Bild hinsichtlich des Social Media Einsatzes von Unternehmen in Marketing, Vertrieb und Kundenservice.

Social Media Marketing erfordert relevante Inhalte

Eine deutliche Mehrheit der Kunden verlangt von der Social Media Kommunikation von Unternehmen vor allem mehr Relevanz. Mehr Unterhaltung und mehr Interaktion wird dagegen nur von einer Minderheit der Verbraucher eingefordert. Dies spiegelt aus Sicht der KEYLENS-Berater die Tatsache wider, dass Unternehmen Social Media häufig noch zu undifferenziert als zusätzlichen Kanal für ein bestehendes Marketingkonzept einsetzen. Rein werbliche Inhalte, die vielleicht noch um interaktive Elemente ergänzt werden, reichen jedoch nicht aus, um im Social Web Aufmerksamkeit zu erzielen: stattdessen muss die Frage nach inhaltlicher Relevanz aus Kundensicht klar beantwortet werden.

Aber auch hoch relevante Inhalte können sich im Gratis-Content-Dschungel des Internet schnell verlieren. Absolut erfolgskritisch ist daher eine kluge Referenzierung: Über 60% der Verbraucher gelangen über Links auf anderen Internetseiten auf Social Media Auftritte von Unternehmen. Unter 20% suchen dagegen selbständig innerhalb von Social Media nach Unternehmens- oder Markennamen.

Als Vertriebskanal stoßen die neuen Medien bei Kunden noch auf Vorbehalte

Der Einfluss von Social Media auf das Kaufverhalten bei Kunden ist derzeit sicherlich eines der gefragtesten Forschungsthemen. Die Kunden selbst können bisher in der Regel noch keinen direkten Einfluss auf ihr eigenes Verhalten feststellen. Auch bewusste Produkt-Weiterempfehlungen sind noch die Ausnahme. Produktangebote und -informationen werden von Kunden im Social Web jedoch grundsätzlich akzeptiert. Voraussetzung liegt auch hier wieder in der Verknüpfung mit relevanten Inhalten.

Im Service

Als zusätzlicher Kontaktpunkt für Serviceanfragen haben sich Social Media jedoch bereits etabliert. Kunden begrüßen das ergänzende Kontaktangebot, jedoch nur so lange die Serviceleistung keine reine Fassade ist und die Form der Ansprache stimmt: wer als Kunde beispielsweise über Facebook eine Auskunft erhält, der erwartet zunehmend, sich bei späterer Kontaktaufnahme via E-Mail oder Telefon-Hotline darauf beziehen zu können. Unternehmen, die eine kanalübergreifende Konsistenz nicht herstellen können, schaffen mit isolierten Social Media Angeboten keine Kundenzufriedenheit. Konsistenz ist dabei auch das entscheidende Stichwort bei der Art der Kundenansprache: das Klischee, im Social Web sei das „Siezen“ als Höflichkeitsform überholt, wird durch die KEYLENS Umfrage nicht bestätigt: nur 13% der befragten Verbraucher bevorzugen das „Du“ im Dialog mit Unternehmen. Demgegenüber fühlen sich 44% mit der Ansprache per „Sie“ auch auf Facebook und Co. wohler. Auch wenn den verbleibenden 43% die Art der Anrede gleichgültig ist, so zeigt das Ergebnis, wie schnell ein unkritisches Übernehmen von vermeintlich modernen Kommunikationsnormen Irritationen schaffen kann. Ein Grund mehr für Unternehmen, die eigenen Social Media Aktivitäten nicht als reines Experimentierfeld zu betrachten.

Über die KEYLENS AG

KEYLENS Management Consultants ist die Strategieberatung für marktorientierte Unternehmensführung. KEYLENS wurde im Jahr 2000 durch erfahrene Strategieberater und Praktiker aus renommierten Unternehmen gegründet, um eine neue Qualität in der Unterstützung von Unternehmen zu bieten.

Mit einem Beratungsfokus auf Marketing-, Vertriebs- und Kundenmanagement unterstützt KEYLENS internationale Konzerne bis hin zu mittelständischen Unternehmen bei der Entwicklung marken- und kundenzentrierter Geschäftsmodelle. Zentrale Beratungsziele sind dabei überlegenes Wachstum und Profitabilität durch dauerhafte Wettbewerbsvorteile.

Zusammen mit dem Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM®) von Prof. Dr. Christoph Burmann an der Universität Bremen betreibt KEYLENS das „Research Center für marktorientierte Unternehmensführung“ mit dem Ziel, innovative und effektive Managementansätze für die Unternehmenspraxis zu entwickeln.

KEYLENS ist mit Büros in Düsseldorf, München und Bremen vertreten und beschäftigt rund 30 Berater. Managing Partner von KEYLENS sind Archibald Graf von Keyserlingk, Dr. Peter B. Lensker, Dr. Jörg Meurer und Dr. Stephan W. Schusser.

Weitere Informationen zu KEYLENS unter www.keylens.com.

Kontakt Studie „Kundenerwartungen im Social Web“

KEYLENS Management Consultants

Tobias Lampe

Kaistraße 13

40221 Düsseldorf

Tel +49 (0)211 3854970

Fax +49 (0)211 38549722

tobias.lampe@keylens.com

www.keylens.com