

Social Media: Unternehmen starten Aufholjagd

Die Corona-Pandemie hat viele Unternehmen zum Umdenken gezwungen: Weil digitale Kanäle für Kund*innen wichtiger geworden sind, haben Betriebe ihre Aktivitäten bei Facebook, YouTube & Co. deutlich ausgebaut, wie eine Umfrage beweist. Damit verbinden sie große Hoffnungen.

Frankfurt, 21. Juni 2022. Immer mehr Unternehmen in Deutschland setzen auf die Strahlkraft sozialer Medien. Wie eine Befragung des Marktforschungsunternehmens Innofact im Auftrag von Gelbe Seiten unter mehr als 1.000 kleineren und mittleren Unternehmen ergeben hat, nutzen inzwischen knapp sechs von zehn Unternehmen Social Media als Kanal, um eigene Produkte und Dienstleistungen zu bewerben oder um mit Neu- und Bestandskund*innen in Kontakt zu treten. Im vergangenen Jahr waren es lediglich 33 Prozent gewesen.

Das zeigt, dass Unternehmen in den vergangenen Monaten, auch getrieben von der Digitalisierungswelle durch die Folgen der Corona-Pandemie, ihre Social Media-Strategie offenbar überdacht haben und sich den Erwartungen der Verbraucher annähern. Denn die Studie belegt auch, dass 83 Prozent der potenziellen Kund*innen Facebook, YouTube und Co. regelmäßig nutzen, das sind 10 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr.

Immer mehr Menschen informieren sich auf Social Media über Produkte und Dienstleistungen

Knapp 70 Prozent gaben zudem an, sich über diesen Weg auch über Unternehmen und ihre Produkte und Dienstleistungen zu informieren – im Vorjahr lag der Wert deutlich darunter bei nur 58 Prozent. Besonders stark ausgeprägt ist dieses Nutzungsverhalten in der wichtigen Zielgruppe der Jüngeren: Bei den Verbraucher*innen zwischen 18 und 29 Jahren sowie in der Kundengruppe zwischen 30 und 39 Jahren gehören soziale Kanäle zum Alltag, 95,9 bzw. 93,6 Prozent der Befragten gaben in diesen Altersklassen an, diese Medien zu nutzen; 84,7 bzw. 76,3 Prozent nannten auch den Zweck, Betriebe und ihre Angebote besser kennen zu lernen.

„Die Nutzung digitaler Kanäle als Kommunikationsmedien wird für Betriebe immer mehr zum erfolgskritischen Element ihrer Strategie. Die Ergebnisse unserer Studie zeigen, dass Unternehmen die Vorzüge des direkten Dialogs mit Kund*innen zunehmend zu schätzen und zu nutzen wissen“, sagt Dirk Schulte, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft. Diese Effekte nutzt auch Gelbe Seiten mit seinem umfassenden Angebot im Netz: Über das Branchenportal können Verbraucher*innen direkt Kontakt zu Betrieben aufnehmen und sie beauftragen. „Ob B2B oder B2C: Kein Betrieb sollte die Möglichkeiten neuer Medien geringerschätzen, sondern die Chancen mutig ergreifen“, so Schulte weiter.

Warum sich das Engagement auf digitalen Plattformen lohnt, zeigt die Umfrage: 75 Prozent der Unternehmen rechnen nämlich damit, dass Social Media einen Beitrag zur besseren Entwicklung des Geschäfts leisten kann – im vergangenen Jahr war der Optimismus weit weniger ausgeprägt, der Wert lag nur bei 58 Prozent.

Facebook für Unternehmens-Accounts am beliebtesten

Dabei vertrauen die Unternehmen ganz besonders auf Facebook: 84,7 Prozent derer, die auf Social Media aktiv sind, gaben an, dort mit einem Account vertreten zu sein. Aber auch Instagram (62,4 Prozent) und YouTube (29,3) spielen eine mehr oder weniger große Rolle. Mit dieser Strategie befriedigen Unternehmen auch weitgehend die Erwartungen der

Verbraucher*innen, die ebenfalls am ehesten auf Facebook (61,2 Prozent), bei Instagram (48,6 Prozent) und auf YouTube (44,2 Prozent) Unternehmenspräsenzen erwarten würden.

Das jüngste Engagement von kleinen und mittelständischen Betrieben auf sozialen Plattformen wird von den Verbraucher*innen honoriert. Der Befragung zufolge nämlich bewerten 49 Prozent der befragten Kund*innen die Nutzung dieser Formate durch Betriebe als sehr gut (14,2 Prozent) oder gut (34,7 Prozent); im Vorjahr kamen nur 30 Prozent zu einem positiven Ergebnis. Allerdings zeigt sich an dieser Statistik auch das Verbesserungspotenzial, denn immer noch 29 Prozent der Kund*innen halten die Aktivitäten von Unternehmen in sozialen Netzwerken für weniger gut oder gar schlecht.

„Betriebe müssen sich weiterhin intensiv damit befassen, wie sie auf sozialen Plattformen Mehrwerte für ihre Kund*innen und damit für den eigenen Geschäftserfolg liefern können. Kein Betrieb kann mehr die Augen davor verschließen, dass Verbraucher*innen zunehmend erwarten, Unternehmen bei Facebook, Instagram und Co aufzufinden und dort professionell informiert zu werden“, so Schulte. „Um diese Entwicklung in ihrer Strategie berücksichtigen zu können, braucht es Unterstützung. Die regionalen Gelbe Seiten-Verlage sind ein zuverlässiger und vertrauensvoller Partner für die Betriebe, wenn es darauf ankommt.“

Community-Building und Kundenbetreuung werden wichtiger

Bei der konkreten Nutzung von Social Media zeichnet sich derweil ein kleiner Wandel ab. Hauptzweck, dort aktiv zu sein, sind für die Betriebe zwar weiterhin Marketing und Akquise, allerdings bewerteten nur noch 72,3 Prozent der Befragten diesen Aspekt als zentral, im Vorjahr waren es noch herausragende 90 Prozent gewesen. Stattdessen wurden als neue Motivation für Social Media-Engagement das Thema Community-Building (47,5 Prozent) genannt, wichtiger als im Vorjahr stuften die befragten Firmenvertreter*innen die Themen Kundenbetreuung und Reklamation (von 33 auf 47,5 Prozent), die interne Kommunikation (von 20 auf 42,6 Prozent) sowie die Akquise neuer MitarbeiterInnen ein (von 35 auf 42,1 Prozent).

Gerade die Kommunikation mit Kund*innen gelingt den Betrieben auf Social Media offenbar immer besser: 81 Prozent der Unternehmen gaben an, die Gewinnung und Betreuung von Kund*innen funktioniere dort sehr gut (26 Prozent) oder zumindest gut (55 Prozent), im Vorjahr vergaben insgesamt nur 55 Prozent eine dieser Schulnoten.

Immer mehr Unternehmen erkennen Nutzen von Social Media

Dass trotz der zahlreichen Vorzüge weiterhin Betriebe Social Media nicht für die eigenen Geschäftszwecke nutzen, hat verschiedene Gründe, wie die Umfrage ebenfalls nachweist. Als Hauptgrund dafür geben Unternehmensvertreter*innen an, den Nutzen nicht zu erkennen und verweisen darauf, dass bisherige Werbeformen ausreichen. Allerdings zeigt sich auch hier eine zunehmende Wahrnehmung der Relevanz von Social Media: Gaben 2021 noch 77 Prozent der Befragten einen dieser beiden Aspekte als Grund für die Social Media-Abstinenz an, waren es in diesem Jahr lediglich noch 34 Prozent.

Als weiterer Grund genannt wurde die Tatsache, dass die Kund*innen nicht auf sozialen Plattformen unterwegs seien (28 Prozent), aber auch fehlende Expertise trägt offenbar dazu bei, sich fernzuhalten: Allerdings verweisen nur noch 14 Prozent (Vorjahr 24 Prozent) auf das Problem.

„Das beweist, dass immer mehr Unternehmen Kompetenzen und Kapazitäten aufbauen, um sich auf Social Media angemessen ihrer Zielgruppe zu präsentieren“, so Schulte. In der Tat

ging auch das Argument fehlender Kapazitäten als Grund für nicht vorhandene Aktivitäten auf sozialen Kanälen zurück, der Wert sank gegenüber dem Vorjahr von 41 auf nur noch 12 Prozent.

Dort, wo Social Media nicht genutzt wird, verringern sich der Untersuchung zufolge allerdings auch die Chancen, diese Betriebe noch von der Notwendigkeit zu überzeugen: Nur 12 Prozent der Befragten gaben an, sich künftig dem Thema näher zuwenden zu wollen.

Über Gelbe Seiten

Gelbe Seiten wird von DTM Deutsche Tele Medien und 16 Gelbe Seiten Verlagen gemeinschaftlich herausgegeben. Die Herausgeber-GbR gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Gelbe Seiten als Spezialist für Branchenverzeichnis-Angebote den Nutzern als Buch, online und mobil über www.gelbeseiten.de sowie u. a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahr 2021 verzeichneten die Produkte von Gelbe Seiten medienübergreifend ca. 651 Mio. Nutzungen*. Darüber hinaus ist Gelbe Seiten auch als sprachbasierter Alexa Skill verfügbar und kann mit „Alexa, öffne Gelbe Seiten“ aufgerufen werden. Die Bezeichnung Gelbe Seiten ist in Deutschland eine geschützte und auf die Gelbe Seiten Zeichen GbR eingetragene Wortmarke. Ebenfalls besteht u. a. Markenschutz für die Gelbe Seiten Zeichen-GbR für eine abstrakte Verwendung der Farbe Gelb.

*Quelle: GfK-Studie zur Nutzung der Verzeichnismedien 2021; repräsentative Befragung von 15.947 Personen ab 16 Jahren, Juli-September 2021

Pressekontakt

Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH
Nina Mülhens
Tel.: 069 2731696 - 205
E-Mail: presse@gelbeseitenmarketing.de
Web: www.gelbeseiten.de