

Peakom GmbH
Gärtnerweg 4-8
60322 Frankfurt am Main

Tel. +49.69.4 05 78.100
Fax +49.69.4 05 78.101
www.peakom.com

Geschäftsführer: Dr. Michael Gross
Sitz der Gesellschaft: Frankfurt am Main
HRB 53250

Soziale Netzwerke bewirken nicht, was sich Unternehmen wünschen

Profilierung und Kundenakquise stehen im Vordergrund. Doch die möglichen Effekte in den Netzwerken entsprechen nicht klassischen Zielen im Marketing.

Frankfurt am Main, den 2. Mai 2011 – Facebook, Xing und Twitter – das sind die Top 3 Sozialen Netzwerke aus Sicht von Marketingverantwortlichen in Deutschland. Das gilt sowohl für die eigene Nutzung, den Einsatz durch das eigene Unternehmen und die Planungen für die Zukunft. 46 Prozent der befragten Unternehmen sind bereits auf Facebook aktiv und genau 50 Prozent planen dies. Allerdings werden 39 Prozent auch in Zukunft keine Maßnahmen in den Netzwerken ergreifen.

„Die Ergebnisse der Aktivitäten sind, nach Aussage der Befragten, eher ernüchternd,“ so das Fazit von Michael Gross, Geschäftsführer der Kommunikationsberatung Peakom in Frankfurt am Main, die zusammen mit dem Fachmagazin absatzwirtschaft die Studie „Social Media & Me“ durchgeführt hat. „Viele Marketingverantwortliche verfolgen bei Aktivitäten in den Netzwerken noch zu sehr klassische Kommunikationsziele“. So stehen die Profilierung und Kundenakquise im Vordergrund. Dagegen werden die Chancen durch spezielle Kundenservices, eigenständige Initiativen oder auch den Kundendialog für die Weiterentwicklung des Angebots eher zögernd genutzt.

Wenn die Zielsetzung der Unternehmen mit der Kernfunktion des jeweiligen Netzwerks und damit den Interessen der Nutzer gekoppelt worden ist, steigt die Zufriedenheit mit den Resultaten. Ein Beispiel: Über Twitter lassen sich Nachrichten erfolgreich schnell verbreiten. Dagegen funktionieren dort spezielle Marketing- und Vertriebsaktionen eher schlecht. Doch genau das gegenteilige Resultat ergibt sich beim Geschäftsnetzwerk Xing. So lauten einige Ergebnisse der Online-Umfrage unter bundesweit 243 Marketingverantwortlichen.

Die befragten Marketingverantwortlichen erwarten (zu) viel von den sozialen Netzwerken und bleiben selbst auf Distanz. Die Mehrzahl der Befragten sieht Facebook, Xing, Twitter und auch Youtube für ihr Unternehmen zwar als wichtige Werkzeuge zur Kundenkommunikation an. Bei der Zielsetzung als Manager ignorieren sie meistens das eigene Verhalten: in ihrer Nutzung sind Angebote von anderen Unternehmen in den sozialen Netzwerken von untergeordnetem Interesse. Und wenn schon bei den Profis das Interesse an kommerziellen Angeboten gering ist, warum sollte es bei den „normalen“ Nutzern höher sein?

Diese Frage stellen sich die befragten Marketingfachleute auch selbst. Denn zu den wichtigsten Faktoren für den Erfolg von Unternehmen in „Social Media“ gehören: die Kenntnis zum Nutzungsverhalten der Zielgruppen und die Verknüpfung mit der übergreifenden Marketingstrategie, die schnelle Reaktion auf aktuelle Entwicklungen und damit die fortlaufende Pflege des Angebots. Die Maßstäbe, ob ein Unternehmen erfolgreich in den Netzwerken aktiv ist, sind auch eindeutig: die Resonanz der Zielgruppe durch die Zahl und Art der Beiträge und Kommentare.

Peakom GmbH

Gärtnerweg 4-8
60322 Frankfurt am Main

Tel. +49.69.4 05 78.100
Fax +49.69.4 05 78.101
www.peakom.com

Geschäftsführer: Dr. Michael Gross
Sitz der Gesellschaft: Frankfurt am Main
HRB 53250

Ganz oben steht aber der Aspekt, Informationen zu den Bedürfnissen und Meinungen der Kunden zu erhalten. „Dieses Wissen sollte ein Unternehmen allerdings aneignen, um ein passendes Angebot aufzubauen und das Wissen zu vertiefen“, bewertet der Studienautor Michael Gross. „In den Sozialen Netzwerken helfen keine Patentrezepte. Zugleich sind die Gefahren des Ausprobierens vielfältig“. Insofern sind Methoden wichtig, um über mögliche Maßnahmen entscheiden und diese realisieren zu können. „Kein Unternehmen kommt aus den Sozialen Netzwerken heraus, wie es hinein gegangen ist“, resümiert Gross. „Wer zum kritischen Dialog nicht bereit ist und ihn nicht dauerhaft mitgestalten will, sollte nicht aktiv werden“.

Wann und wie Unternehmen die Chancen der “Social Media” nutzen können, wird in drei Handlungsfeldern zusammengefasst - als Fazit der Studienergebnisse. Die Studie kann kostenfrei bestellt werden unter www.peakom.com

Peakom ist eine inhabergeführte Beratungsgesellschaft für Markenkommunikation in Frankfurt am Main. Weitere Informationen unter www.peakom.com

Kontakt Peakom:

Dr. Michael Gross

Telefon: 069 40578 444

E-Mail: m.gross@peakom.com