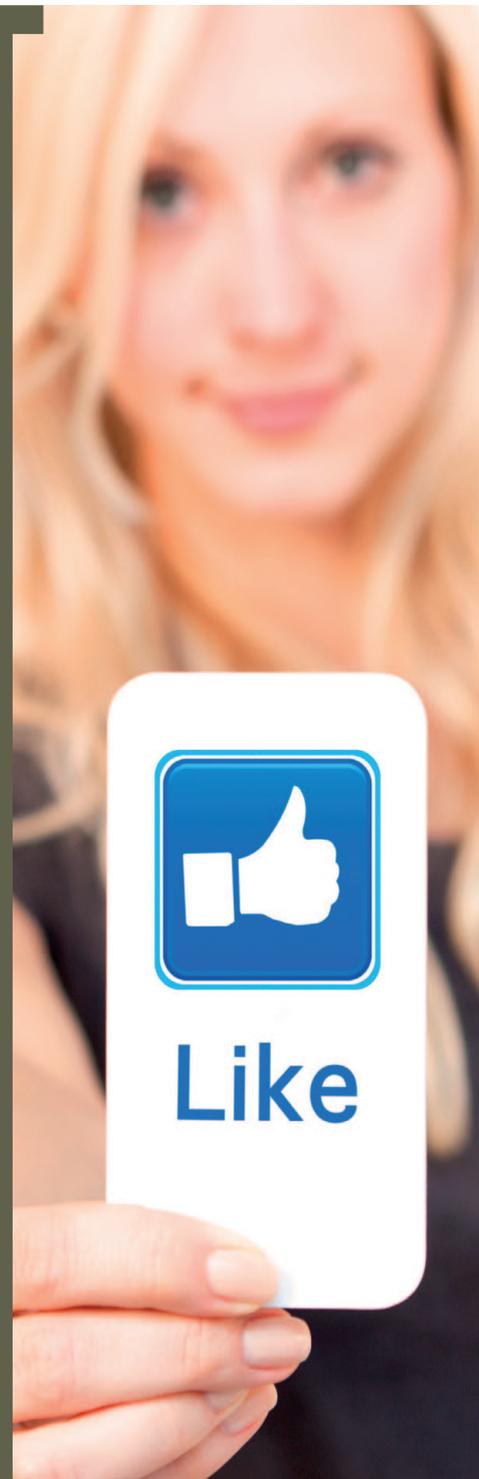


Social Media: Marketing- und Kundenperspektive im Vergleich

Die unterschiedliche Sichtweise von Unternehmen und Kunden zum Marketing in sozialen Netzwerken

WHITE PAPER:
SOCIAL MEDIA STUDIE



Social Media: Marketing- und Kundenperspektive im Vergleich

Die unterschiedliche Sichtweise von Unternehmen und Kunden zum Marketing in sozialen Netzwerken

2

EINLEITUNG

Laut einem Bericht von Gartner¹ vom Juli 2012 wird der weltweite Umsatz im Bereich Social Media von 11,8 Mrd. USD im Jahr 2011 auf 16,9 Mrd. USD im Jahr 2012 ansteigen. Bis 2016 wird ein weiteres Umsatzwachstum auf 34 Mrd. USD erwartet. Der Großteil dieses Umsatzes wird dabei durch Werbeeinnahmen generiert. Allein in diesem Jahr entstehen dadurch schätzungsweise Einnahmen von 8,8 Mrd. USD. Das sind über 50 % des Gesamtumsatzes.

Vor dem Hintergrund der Prognosen von Gartner ist es selbstverständlich, dass Marketingstrategen von dem Potenzial, das in Social Media steckt, als neue effektive Kanäle für die Kommunikation mit Kunden und Interessenten überzeugt sind. Im Gegensatz zu anderen Kanälen bietet Social Media einen Zugang zu der „persönlichen und privaten Ebene“ der Kunden. So werden etablierte Mechanismen zur „Abwehr“ von Marketinginformationen umgangen und ein laufender und personalisierter Dialog mit den Kunden ermöglicht.

Doch lassen sich die beträchtlichen Investitionen in diese Kanäle und die damit verbundenen hohen Erwartungen an die Kunden und deren Empfänglichkeit für Marketing in sozialen Netzwerken tatsächlich rechtfertigen?

Diese Frage stand im Mittelpunkt einer unabhängigen Studie von Vanson Bourne. Im Rahmen einer Online-Umfrage wurden dazu 3.000 erwachsene Personen und 300 Führungskräfte im Bereich Marketing in fünf Ländern bzw. Märkten (Australien, Deutschland, Großbritannien, Frankreich und den USA) und sieben Branchen bzw. Wirtschaftssektoren (Fast-Moving Consumer Goods/Konsumgüterindustrie, Versicherung, öffentlicher Sektor, Einzelhandel, Banken (Privatkundengeschäft), Telekommunikation und Versorger) befragt.

Zusammenfassung

Wie bereits vorherige Untersuchungen belegen, kommt auch die Studie von Vanson Bourne zu dem Ergebnis, dass die Entscheidungsträger im Bereich Marketing einen zunehmenden Anteil ihres Budgets in soziale Netzwerke investieren möchten. Rund ein Fünftel der Befragten gab sogar an, dass Social Media ein wesentlicher Bestandteil ihres künftigen Marketingkonzepts sein wird.

Die Marketiers gaben an, dass sie ihre Social Media Kampagnen als sehr effektiv betrachten. Bei genauerer Nachfrage wird jedoch deutlich, dass sich ihre Möglichkeiten zur Bewertung der Social Media Kampagnen im Hinblick auf die Wirksamkeit und Gewinnauswirkung noch im Anfangsstadium befinden.

Die Begeisterung für soziale Netzwerke scheint eine bedeutende Antriebskraft für entsprechende Investitionen und die Nutzung dieser Kanäle zu sein. Dies gilt insbesondere für die Märkte in Europa und hier insbesondere für Großbritannien und Frankreich, in denen Social Media noch nicht so gefestigt ist. In Ländern, in denen die sozialen Netzwerke schon stärker etabliert sind, wie beispielsweise in Australien und den USA, folgte laut den Untersuchungen auf eine erste Phase der Begeisterung hingegen ein etwas strukturierterer Ansatz in der Nutzung.

In der Studie wird außerdem eine deutliche Diskrepanz zwischen der Begeisterung der Marketingstrategen und der Einstellung der Kunden gegenüber Marketing im Social Media Bereich deutlich. Die Kunden stehen dieser Form des Marketings größtenteils noch immer ablehnend gegenüber. Sie bevorzugen die Empfehlungen zu Produkten oder Marken, die sie über ihre sozialen Kontakte erhalten, statt auf Werbeanzeigen zu klicken. Außerdem gehen sie bei der Nutzung der sozialen Netzwerke als Kommunikationskanal mit Unternehmen allgemein äußerst wählerisch vor.

Daraus geht hervor, dass die Botschaften, die die Unternehmen in sozialen Netzwerken platzieren, von den Kunden nicht wie gewünscht aufgenommen werden und dass das Potenzial dieser Netzwerke als wechselseitige Kommunikationskanäle daher nicht ausgeschöpft wird. Soziale Netzwerke sind deshalb bis auf Weiteres als einseitige Werbemedien zu betrachten.

Die Unternehmen sollten also ihre Begeisterung für soziale Netzwerke etwas zurücknehmen und sich darauf konzentrieren, die individuellen Bedürfnisse und Präferenzen ihrer Kunden zu ermitteln, wirksame Messverfahren zu entwickeln und den Marketing Mix für Social Media überprüfen. Insbesondere die richtige Balance zwischen reinen Werbebotschaften und bedarfsorientierten Kommunikationsstrategien wird für den Erfolg an Bedeutung gewinnen.

¹ Gartner, Inc. „Weltweite Umsatzprognose für Social Media, 2011-2016“, 25. Juli 2012 (<http://www.gartner.com/DisplayDocument?ref=clientfriendlyurl&id=2061016> und <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=2092217>)

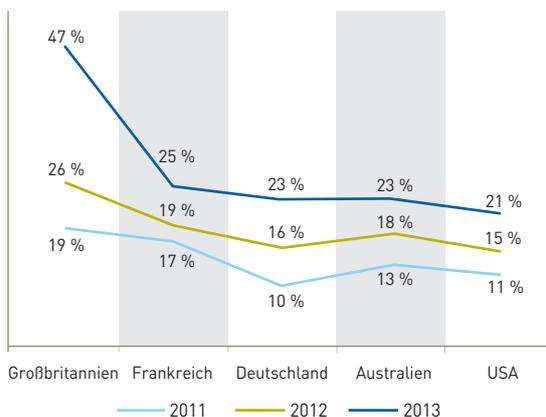
Social Media - das Potenzial der Zukunft?

Bei der Frage nach ihren Strategien zur externen Kommunikation gaben mehr als zwei Drittel der befragten Marketingleiter (69 %) an, dass sie den sozialen Netzwerken inzwischen einen größeren Stellenwert einräumen als früher.

Die Studie lässt darauf schließen, dass die Marketingstrategen im Jahr 2013 rund ein Viertel ihrer Marketingbudgets für Aktivitäten in sozialen Netzwerken ausgeben. Die Ausnahme bildet Großbritannien, wo fast die Hälfte (47 %) der Budgets in Social Media fließen soll.

Die drei wichtigsten Gründe für diesen Trend sind die zunehmende Bedeutung von sozialen Netzwerken im täglichen Leben der Kunden (58 %), ein verschärfter Wettbewerb (42 %) sowie Umsatzsteigerung (41 %).

ABBILDUNG 1: SOCIAL MEDIA MARKETING-INVESTITIONEN NACH LÄNDERN %



In Europa schätzen die deutschen Marketingfachleute die Zukunft des Marketings in Social Media am optimistischsten ein. 22 % der Befragten gaben an, dass diese Form des Marketings einen Eckpfeiler in ihrem Gesamtmarketingkonzept bilden wird. Ein solcher Optimismus herrscht im internationalen Vergleich ansonsten nur in den USA.

Auswirkungen schwierig zu messen

Gleichzeitig wird in der Studie deutlich, dass die Möglichkeiten einer Messung der Auswirkungen der Initiativen in sozialen Netzwerken noch nicht sehr ausgeprägt sind. Zwar stufen zwei Drittel der weltweit befragten Personen (66 %) ihre Kampagnen als wirksam ein, jedoch ist insgesamt nur ein Drittel (33 %) zuversichtlich, dass sie eine Verbindung zwischen den Ausgaben für Social Media und der Rentabilität dieser Maßnahmen herstellen können. Ein weiteres Drittel (31 %) gibt zu, dass die eigenen Messverfahren lückenhaft sind, und 36 % räumen ein, dass sie überhaupt keine derartigen Verfahren einsetzen.

Im europäischen Vergleich sind die deutschen Marketingstrategen am wenigsten von der Wirksamkeit ihrer Kampagnen in den sozialen Netzwerken (76 %) sowie von der Möglichkeit überzeugt, die Auswirkungen des Marketings im Social Media Bereich hinsichtlich ihrer Rentabilität messen zu können (78 %). Mit dieser Einschätzung stehen sie zwischen den optimistischeren Franzosen und Briten und den etwas zurückhaltenderen Australiern und Amerikanern.

Die britischen Marketingstrategen stufen die Messbarkeit der Auswirkungen ihrer Social Media Kampagnen mit 62 % am höchsten ein. Demgegenüber stehen Australien mit 16 % und die USA mit 17 %. Dies ist möglicherweise ein Beleg für den relativen Reifegrad des Marketings im Bereich Social Media in den untersuchten Märkten. Australien und die USA verfügen in diesem Zusammenhang bereits über mehr Erfahrung als die Europäer.

Unterschiedliche Präferenzen

Angesichts der Schwierigkeiten bei der Messung der Auswirkungen von Marketingaktivitäten in sozialen Netzwerken ist es nicht verwunderlich, dass die Unternehmen unsicher sind, auf welche sozialen Netzwerke sie sich konzentrieren sollen. Bei Kunden wie Marketingstrategen stand Facebook gleichermaßen hoch im Kurs und wurde von beiden Gruppen am häufigsten genannt. 84 % der Marketingstrategen nutzen Facebook zu Marketingzwecken, und die Website ist gleichzeitig das mit Abstand beliebteste soziale Netzwerk bei den Kunden. Auf allen Märkten ist Facebook gleichzeitig das bevorzugte soziale Netzwerk für Werbemaßnahmen.

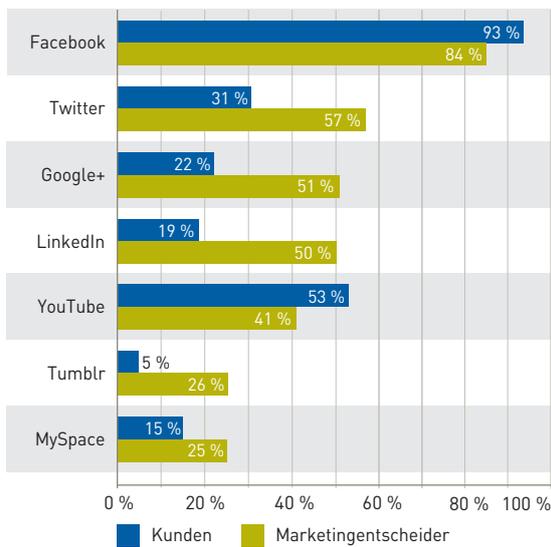
Social Media: Marketing- und Kundenperspektive im Vergleich

Die unterschiedliche Sichtweise von Unternehmen und Kunden zum Marketing in sozialen Netzwerken

4

Allerdings stehen die Ausgaben der Marketingstrategen für andere soziale Netzwerke im Missverhältnis zu den Präferenzen der Kunden. Marktübergreifend nannten sämtliche Marketingstrategen hinter Facebook die sozialen Netzwerke Twitter (57 %) und Google+ (51 %). Bei den Kunden steht YouTube gegenüber Twitter und Google+ höher im Kurs. Dieses soziale Netzwerk wird bei den Marketingstrategen erst an fünfter Stelle genannt.

ABBILDUNG 2: NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA IN %



In einigen Regionen waren die Marketingstrategen geneigt, sich auf die großen internationalen Netzwerke zu konzentrieren und lokale Websites, die von den Kunden in den entsprechenden Regionen stärker genutzt werden (z. B. StayFriends in Deutschland und Copains d'avant in Frankreich) zu vernachlässigen. In Deutschland nannten die Kunden StayFriends hinter Facebook und YouTube an dritter Stelle (31 %), während die Website lediglich von 4 % der Marketingstrategen genutzt wird. Umgekehrt wird die von den Marketingstrategen favorisierte Website Xing in Deutschland nur von 19 % der Kunden genutzt.

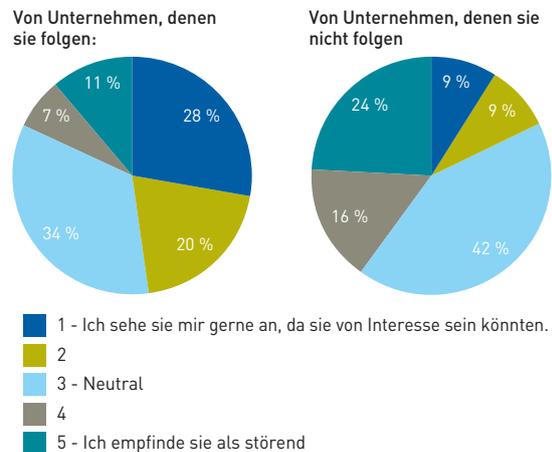
Unterschiedliche Wahrnehmung von Marketiers und Kunden

Die Begeisterung der Marketingstrategen für Social Media scheint insofern gerechtfertigt, als zwei Drittel der befragten Kunden mit einem Internetanschluss inzwischen soziale Netzwerke nutzen (68 %). Allerdings besteht ein Missverhältnis zwischen der Einstellung der Kunden zu Marketing in sozialen Netzwerken und der entsprechenden Einschätzung der Marketingstrategen.

Drei Viertel (75 %) der Entscheidungsträger sind der Auffassung, dass die Kunden dem Marketing in sozialen Netzwerken positiv gegenüberstehen. Mit 78 % zählt Großbritannien zu den optimistischsten unter den befragten Regionen und wird hier nur noch von Frankreich übertroffen (92 %). Die USA stehen mit nur 67 % am Ende der Skala. Auch dieses Ergebnis deutet wieder auf einen Zusammenhang mit der unterschiedlichen Marktreife hin. In den USA wird die Tatsache, dass die Kunden soziale Netzwerke noch nicht für eine signifikante Kommunikation mit den Unternehmen nutzen, am breitflächigsten akzeptiert.

Die Befragten gaben an, dass sie soziale Netzwerke hauptsächlich für die Kommunikation mit Freunden und Familie nutzen (78 %). Nur ein Viertel (26 %) nutzt soziale Netzwerke für Kontakte zu Unternehmen.

ABBILDUNG 3: DIE EINSTELLUNG VON KUNDEN ZU MARKETINGBOTSCHAFTEN IN SOZIALEN NETZWERKEN



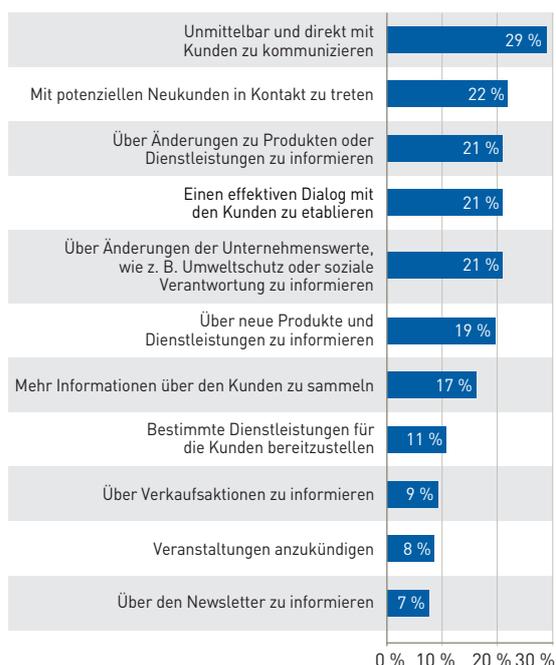
Die Relevanz des „Gefällt mir“-Buttons

Aus der Studie geht weiterhin hervor, dass der Erfolg von Marketingaktivitäten in sozialen Netzwerken davon abhängt, ob die Kunden den betreffenden Unternehmen „folgen“ oder ob diese ihnen „gefallen“. Fast die Hälfte der Nutzer von sozialen Netzwerken (48 %) stehen Marketingbotschaften von Unternehmen, denen sie folgen, positiv gegenüber. Nur 18 % lehnen diese Marketingbotschaften ab.

Bei Unternehmen, denen die Kunden nicht folgen, ist das Verhältnis umgekehrt: nur 18 % der Kunden stehen Marketingbotschaften dieser Unternehmen positiv gegenüber, während 40 % sich dadurch gestört fühlen würden. Außerdem stufen die Kunden „Spam“ und Pop-up-Werbung als unangenehmste Form des Marketings in sozialen Netzwerken ein (54 %).

Am alarmierendsten ist möglicherweise die Tatsache, dass 65 % der Befragten angeben, dass sie keine weiteren Produkte oder Dienstleistungen von Unternehmen nutzen würden, die ein unpassendes Werbeverhalten in sozialen Netzwerken zeigen.

ABBILDUNG 4: MARKETIERS NUTZEN SOCIAL MEDIA, UM ...



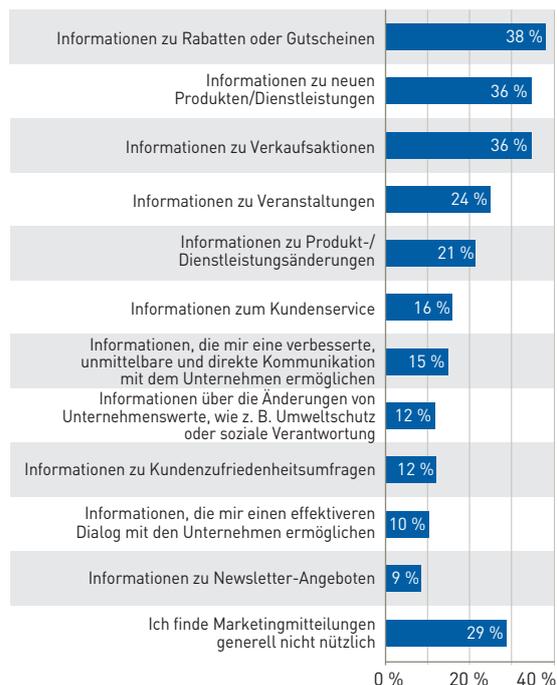
Da die meisten Kunden soziale Netzwerke zur Kommunikation mit Familie und Freunden nutzen, ist es nicht verwunderlich, dass sie stärker auf Empfehlungen ihrer sozialen Kontakte vertrauen. 68 % der Befragten, die von ihren Freunden bereits entsprechende Empfehlungen erhalten haben, sind diesen Empfehlungen nachgegangen oder haben sogar einen Kauf getätigt (15 %).

Dies ist ein deutlicher Hinweis darauf, dass es sich für die Unternehmen eher auszahlt, wenn sie ihre „Follower“ dazu anregen, Empfehlungen an ihre Freunde zu schicken, statt beispielsweise selbst Werbeanzeigen in sozialen Netzwerken zu schalten. Die Schaffung von relevanten und ansprechenden Inhalten wird in diesem Prozess von zentraler Bedeutung sein.

Auf die richtige Strategie kommt es an

Mit der Verlagerung vom Massenmarketing hin zu bedarfsorientierten Ansätzen in der Kundenkommunikation mit einer zunehmend marketingfeindlichen Zielgruppe ist es unerlässlich, funktionierende von nicht funktionierenden Konzepten unterscheiden zu können.

ABBILDUNG 5: WAS KUNDEN AN SOCIAL MEDIA NÜTZLICH FINDEN



Social Media: Marketing- und Kundenperspektive im Vergleich

Die unterschiedliche Sichtweise von Unternehmen und Kunden zum Marketing in sozialen Netzwerken

6

Positiv anzumerken ist, dass sich die Marketingstrategien in allen Ländern darüber im Klaren sind, dass ihre Kunden am ehesten auf Gutscheine (74 %), Geschenke (66 %) und Mitteilungen zu Verkaufsaktionen bzw. Veranstaltungen (57 %) reagieren. Dies sieht auch die Kundenseite so. Interessant ist jedoch, dass diese Maßnahmen ganz unten auf der Liste der derzeit eingesetzten Strategien stehen – sie werden nicht einmal von jedem Zehnten der Befragten genannt.

Hinsichtlich einiger anderer regelmäßig eingesetzter Strategien gibt es immer noch zahlreiche Missverständnisse:

Marketingstrategien nutzen soziale Netzwerke derzeit verstärkt, um Änderungen der Unternehmenswerte, beispielsweise im Bereich Umweltschutz oder soziale Verantwortung (21 %) anzukündigen. Allerdings findet nur einer von zehn Kunden (12 %) diese Mitteilungen nützlich.

Auch ist ein Viertel der Marketingstrategien (24 %) der Ansicht, dass Newsletter auf positive Resonanz stoßen. Jedoch ist nicht einmal jeder zehnte Kunde (9 %) tatsächlich daran interessiert.

Lediglich 12 % der Kunden finden Umfragen zur Kundenzufriedenheit nützlich. Jedoch ein Drittel der Marketingstrategien (36 %) ist der Ansicht, dass man damit eine Reaktion der Kunden bewirken kann. In Großbritannien führen die Zufriedenheitsumfragen sogar die Liste der am effektivsten bewerteten Marketingstrategien in sozialen Netzwerken an (70 %), während in Australien (8 %) und den USA (18 %) eine realistischere Einschätzung der Kundenpräferenzen vorherrscht.

Weniger als ein Fünftel (19 %) der Kunden nutzt soziale Netzwerke zur Kontaktaufnahme mit Unternehmen, deren Produkte oder Dienstleistungen sie in Anspruch nehmen. Die bevorzugten Kommunikationsmittel sind E-Mail (67 %), Telefon (31 %) und Feedback über die Unternehmenswebsite (30 %). Die deutschen Kunden sind in dieser Hinsicht am fortschrittlichsten: 79 % geben an, dass sie soziale Netzwerke zu diesem Zweck nutzen. Der globale Durchschnitt liegt bei 60 %.

Anhand dieser Ergebnisse wird deutlich, dass die Unternehmen sich um ein Verständnis der Kundenpräferenzen bemühen und gleichzeitig sicherstellen müssen, dass sie über die richtigen Kanäle und mit den relevanten Inhalten mit ihren Kunden kommunizieren.

Schlussfolgerungen

Die sozialen Netzwerke haben sich eindeutig in der Gesellschaft etabliert. Allerdings stehen die umfangreichen Marketinginvestitionen, die Analysten für die nächsten Jahre prognostizieren, noch in einem leichten Missverhältnis zu dem tatsächlichen Kundenverhalten, was die Interaktion mit Unternehmen über diese Netzwerke angeht.

Relevanz

- Die Studie belegt, dass die Kunden wie bei anderen Formen des Marketings auch hier eine starke Abneigung gegen unverfrorene Werbung hegen und sich dieser im Zweifelsfall auch klar verweigern. Dies gilt insbesondere für soziale Netzwerke, die wesentlich stärker in die Privatsphäre der Kunden hineinreichen als sämtliche anderen Marketingkanäle.

Marketingstrategien sollten sich darüber im Klaren sein und diese Befindlichkeiten in jedem Fall berücksichtigen.

Individualität

- Dazu ist ein umfassendes Verständnis der individuellen Bedürfnisse, Präferenzen und bevorzugten Kommunikationskanäle der Kunden von entscheidender Bedeutung. Diese Faktoren sind von Person zu Person unterschiedlich. Die Unternehmen müssen daher nicht nur Kundeninformationen erfassen, sondern auch in der Lage sein, daraus intelligente Schlüsse zu ziehen und die Kunden über deren bevorzugte Kanäle, mit relevanten Inhalten und zum richtigen Zeitpunkt kontaktieren.

Kundendialog

- Für Marketiers, deren Kunden bereits verstärkt über soziale Netzwerke mit dem jeweiligen Unternehmen kommunizieren, bietet sich die Gelegenheit, diese Kommunikation in konkrete Abschlüsse umzusetzen. Da zahlreiche Kunden sich gegen die Zusendung von Marketingbotschaften entscheiden oder diese einfach ignorieren, stellen die sozialen Netzwerke möglicherweise eine von wenigen Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme dar, um die Beziehung zu diesen Kunden zu stärken und ihnen einen echten Mehrwert anzubieten.

Empfehlungen

- Im Hinblick auf die Kundengewinnung müssen die Marketingstrategen sich der Tatsache bewusst werden, dass die herkömmlichen „einseitigen“ Marketingansätze und -strategien in sozialen Netzwerken möglicherweise nicht besonders effektiv sind. Vielmehr sollte es Ziel sein, das eigene Unternehmen „ins Gespräch“ zu bringen und so Empfehlungen zwischen den einzelnen Nutzern zu erreichen.

Ansprechende Inhalte

- Dementsprechend müssen die Unternehmen ihre Aktivitäten und Investitionen möglicherweise weniger stark auf direkte Werbe- und Marketingaktionen konzentrieren und sich mehr um ansprechenden Inhalten für soziale Netzwerke bemühen. Der Erfolg von sozialen Spielen auf Plattformen wie Facebook ist ein deutlicher Beleg dafür, wie Nutzer durch fesselnde Inhalte gebunden werden können.

Bewertung & Messung

- Schließlich müssen die Marketiers die Wirksamkeit ihrer Investitionen belegen können. Dies ist nur dann möglich, wenn Sie die Auswirkungen ihrer Kampagnen auf den Umsatz, die Kundengewinnung und die Kundenbindung messen und diese Kenngrößen mit der Profitabilität des Unternehmens in Beziehung setzen können.

Informationen zu der Studie

Im August und September 2012 hat Vanson Bourne Online-Interviews mit 300 Führungskräften im Bereich Marketing geführt, die in Business-to-Consumer-Unternehmen (B2C) in fünf internationalen Märkten (Australien, Deutschland, Großbritannien, Frankreich und den USA) und sieben Branchen bzw. Wirtschaftssektoren (Fast-Moving Consumer Goods/Konsumgüterindustrie, Versicherung, öffentlicher Sektor, Einzelhandel, Banken (Privatkundengeschäft), Telekommunikation und Versorger) tätig sind.

Im Mittelpunkt der Befragung stand die Nutzung von sozialen Netzwerken als Marketingkanal. Dabei wurden auch Aspekte wie Marketinginvestitionen, genutzte Kanäle, Marketingstrategien in sozialen Netzwerken, Messverfahren und die Herausforderungen in Zusammenhang mit dem Marketing in sozialen Netzwerken angesprochen.

Gleichzeitig wurden in den gleichen Regionen 3.000 erwachsene Personen, die derzeit soziale Netzwerke nutzen oder dies in der Vergangenheit getan haben, online zu ihren entsprechenden Interessengebieten befragt. Gefragt wurde beispielsweise, welche sozialen Netzwerke sie zu welchem Zweck nutzen und wie sie auf Marketingmitteilungen oder die Aufforderung zur Angabe persönlicher Informationen reagieren.

Informationen zu Pitney Bowes Software

Pitney Bowes Software versetzt als Anbieter von Multichannel-Kommunikationslösungen, Unternehmen in die Lage, ihre Daten und Botschaften zielgerichtet aufzubereiten, um eine bedarfsgerechte Interaktion mit ihren Kunden zu etablieren. Durch die Integration von Datenmanagement, Location Intelligence, Predictive Analytics und Customer Communication Management unterstützt PBS den Aufbau langlebiger Kundenbeziehungen. Die integrierbaren Lösungen reduzieren die Kosten und fördern gleichzeitig die operative Leistungsfähigkeit bei jedem einzelnen Kundenkontakt.

Pitney Bowes Software ist ein hundertprozentiges Tochterunternehmen der Pitney Bowes Inc (NYSE: PBI), einem der Marktführer im Bereich Customer Communication Management. Weitere Informationen finden Sie unter www.pitneybowes.de/software und www.pb.com/software

**DEUTSCHLAND/ÖSTERREICH/
SCHWEIZ/LIECHTENSTEIN**

+49 (0) 6142 203400
pbsoftware.germany@pb.com
pitneybowes.de/software

**VEREINIGTE STAATEN
VON AMERIKA**

1.800.327.8627
pbsoftware.sales@pb.com
pitneybowes.com/software

EUROPA/UNITED KINGDOM

+44.800.840.0001
pbsoftware.emea@pb.com
pitneybowes.co.uk/software

ASIA PACIFIC/AUSTRALIEN

+61.2.9437.6255
pbsoftware.australia@pb.com
pitneybowes.com.au/software