

Die große Angst vor Facebook und Co.

Soziale Medien und andere digitale Kanäle bieten Unternehmen neue Möglichkeiten, Kunden anzusprechen. Doch viele kleine und mittelständische Betriebe schrecken davor zurück, wie eine Studie zeigt. Damit verschenken Unternehmen großes Potential.

Frankfurt am Main, 7. Juni 2021. Kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) laufen Gefahr, die Chancen durch die Nutzung sozialer Medien und anderer digitaler Kanäle zu verspielen. Wie eine repräsentative Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Forsa im Auftrag von Gelbe Seiten zeigt, nutzt derzeit nur jedes dritte KMU soziale Plattformen wie Facebook, YouTube, Instagram oder Twitter, um eigene Produkte und Dienstleistungen zu bewerben oder um mit Neu- und Bestandskunden in Kontakt zu treten.

Verbraucher wünschen stärkere KMU-Präsenz auf Social Media

Damit agieren viele Betriebe aber offensichtlich an den Gewohnheiten der Verbraucher vorbei: 73 Prozent der Befragten geben an, sie nutzen Social Media, deutlich mehr als die Hälfte der Kunden (58 Prozent) auch, um sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Dementsprechend wünscht sich jeder zweite Verbraucher, dass Unternehmen Kanäle wie Facebook und Co. intensiver nutzen. Besonders ausgeprägt ist dieser Wunsch bei der Zielgruppe zwischen 18 und 34 Jahren und bei jenen, die selbst auf diesen Plattformen aktiv sind.

Viele Unternehmen erkennen Potential sozialer Netzwerke

Auch in KMU selbst ist das Wissen weit verbreitet, dass soziale Medien im Wettbewerb um neue und in der Pflege bestehender Kunden wertvolle Dienste leisten können. So geben 55 Prozent der befragten Betriebe an, dass Kundengewinnung und -betreuung über Social Media gut funktionieren kann. Sogar 58 Prozent sind sich sicher, dass diese Plattformen im Falle ihrer Nutzung einen relevanten Beitrag zum Geschäftserfolg leisten können.

Besonders in der Corona-Krise, wo viele Betriebe auf den direkten Kontakt zu Kunden verzichten mussten, ist die Wertschätzung von Plattformen wie Instagram und YouTube als strategische Elemente der Kommunikation groß: Ebenfalls 58 Prozent der Unternehmen sagen, dass soziale Medien gerade in der Pandemie für sie wichtig sind.

„Die Nutzung der sozialen Medien als Informationskanal hat in der Pandemie deutlich an Bedeutung gewonnen. Das ist in allen Branchen eine Chance für KMU. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass der digitale Dialog mit Kunden auch und gerade unter schwierigen Rahmenbedingungen sehr positiv bewertet wird und sich positiv auf den Geschäftsverlauf auswirken kann“, erläutert Dirk Schulte, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft.

Keine Zeit, fehlendes Wissen: Vielfältige Gründe für Social Media-Abstinenz in KMU

Für die große Gruppe der Betriebe, die trotzdem soziale Plattformen nicht für sich nutzen, gibt es vielfältige Gründe für diese Entscheidung. Während 71 Prozent sich bewusst gegen Social Media positionieren, weil ihnen andere Werbeformate ausreichen und 58 Prozent den

Nutzen nicht erkennen, klagen auch 41 Prozent der KMU über fehlende Kapazitäten und 29 Prozent über das nötige Wissen, um sich dort zu präsentieren. 14 Prozent verweisen auf die Kosten, das Thema Datenschutz spielt bei der Ignoranz sozialer Medien nur bei fünf Prozent der Unternehmen eine Rolle.

Alarmierend ist die Erkenntnis, dass nur 13 Prozent jener Unternehmen, die noch nicht auf sozialen Plattformen aktiv sind, vorhaben, dies künftig zu ändern – und dass, obwohl 26 Prozent denken, dass sie damit etwas erreichen könnten.

„Vor diesem Hintergrund sollten soziale Netzwerke gerade für kleinere und mittelständische Unternehmen durch ihre virale Kraft hohe Attraktivität bekommen, um sich mit einfachen Mitteln von Wettbewerbern abzuheben.“

Verbraucher kritisieren Handwerker, Ärzte und Frisöre

Wie viel Potential noch für Unternehmen besteht, um sich bei Verbrauchern zu positionieren, zeigt die Antwort auf die Frage, wie gut Unternehmen soziale Medien für sich nutzen: 41 Prozent nennen das Engagement auf den Plattformen „weniger gut“, sechs Prozent bezeichnen es sogar als „schlecht“. In allen Branchen zeigt sich erhebliches Ausbaupotential: Während die Gastronomie bei immerhin 51 Prozent der Befragten, die Auftritt bei Facebook und Co als „sehr gut“ oder „eher gut“ beurteilen und der Lebensmittel- sowie der Textil-/Modehandel diese Bewertung von 42 Prozent der Kunden erhalten, werden zahlreiche Branchen auf diesem Feld als „weniger gut“ oder gar als „schlecht“ bewertet. Vor allem Handwerker (48 Prozent), Ärzte und Physiotherapeuten (46 Prozent), Frisöre sowie Gartenbaubetriebe und Gärtnereien (je 43 Prozent) erhalten schlechte Zeugnisse von den Verbrauchern.

Innovationsbereitschaft nur wenig ausgeprägt

Obwohl insgesamt fast die Hälfte der befragten Unternehmen in der Corona-Krise über deutliche geringere Umsätze (21 Prozent) oder etwas geringere Umsätze (28 Prozent) klagen, wurden viele digitale Wege, mit Kunden in Kontakt zu treten, nicht genutzt. So geben zwar einige Unternehmen an, während der Pandemie eine digitale Beratung (14 Prozent), das System „Click and Collect“ (10 Prozent) oder Kunden-Chats (5 Prozent) angeboten zu haben. Andere digitale Tools wurden aber außer Acht gelassen: So führten nur drei Prozent der befragten KMU Werkzeuge zur Online-Terminvergabe ein, lediglich ein Prozent installierte einen neuen Webshop. Zudem gab beinahe jeder dritte Betrieb an, überhaupt keine Internetpräsenz zu haben.

„Unternehmen müssen sich bewusster werden, dass digitale Kanäle zunehmend von Kunden genutzt werden, um dort gezielt nach den passenden Dienstleistungen oder Produkten zu suchen und auch online zu erwerben“, so Dirk Schulte. „Umso wichtiger ist es für KMU, besser heute als morgen die Zeichen der Zeit zu erkennen und in diese digitalen Kanäle zu investieren.“

Social Media dient vor allem Kundenakquise

Der Hauptzweck für Unternehmen, sich auf Facebook oder Instagram zu präsentieren, sind und mit großem Vorsprung Marketing und Kundenakquise. 90 Prozent der Befragten gaben

diese Themen als Motivation an, im vergangenen Jahr lag dieser Wert bei nur 73,8 Prozent. Weiterhin werden Mitarbeitergewinnung (35 Prozent), Kundenbetreuung und Reklamation (33 Prozent) und interne Kommunikation (20 Prozent) genannt.

„Die Umfrageergebnisse zeigen eindrücklich, dass das Potential sozialer Netzwerke noch nicht ausreichend genutzt wird“, sagt Dirk Schulte. „Für eine zeitgemäße und zielführende Ansprache bestehender und neuer Kunden ist die professionelle Einbindung sozialer Kanäle in die Unternehmensstrategie jedoch unerlässlich. Auch Verbraucher fordern die Präsenz von Unternehmen auf Facebook und Co. ein. Um attraktiv zu bleiben, sollten Unternehmen diese Relevanz schnell erkennen und bereit sein, sich unkomplizierte, kompetente Unterstützung an die Seite zu holen.“

Über Gelbe Seiten

Gelbe Seiten wird von DTM Deutsche Tele Medien und 15 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 2020 verzeichneten die Produkte von Gelbe Seiten medienübergreifend ca. 705 Mio. Nutzungen*. 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 2020; repräsentative Befragung von 15.974 Personen ab 16 Jahren, Oktober 2020, In Auftrag gegeben von: Gelbe Seiten Marketing GmbH, Das Örtliche Service- und Marketing GmbH, Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH.

Pressekontakt

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