

Social Media: KMU verschenken Potential – auch in der Pandemie

Soziale Netzwerke und andere digitale Formate bieten Unternehmen neue Möglichkeiten, Kunden zu erreichen. Doch auch wenn die meisten Betriebe dieses Potential erkennen, bleiben viele Chancen ungenutzt – trotz des Digitalisierungsschubs durch die Pandemie.

Frankfurt am Main, 28. Juni 2021. Kleine und mittelständische Unternehmen haben in der Corona-Krise kaum in neue digitale Formate und Kanäle investiert. Damit verschenken sie erhebliches Potential, um Kunden anzusprechen. Wie eine repräsentative Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Forsa im Auftrag von Gelbe Seiten zeigt, klagen viele Betriebe zwar über deutlich geringere Umsätze in der Corona-Pandemie gegenüber dem Vorkrisenniveau; trotzdem haben sich nur relativ wenige Unternehmen zum Beispiel mit Sozialen Medien oder digitalen Tools beschäftigt, um so mithilfe neuer Medien ihr Geschäft anzukurbeln.

Hohe Einbußen, wenig Innovationsbereitschaft

Obwohl insgesamt fast die Hälfte der befragten Unternehmen in der Corona-Krise über deutliche geringere Umsätze (21 Prozent) oder etwas geringere Umsätze (28 Prozent) klagt, wurden viele digitale Wege, mit Kunden in Kontakt zu treten, nicht genutzt. So geben nur wenige Unternehmen an, während der Pandemie eine digitale Beratung per Video-Chat (14 Prozent), das System „Click and Collect“ (10 Prozent) oder Kunden-Chats (5 Prozent) angeboten zu haben. Andere digitale Tools wurden zudem vollständig 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.

Demgegenüber steht jedoch der Wunsch von Verbrauchern, sich digital über Angebote von Unternehmen informieren zu können. Beinahe jeder zweite (49 Prozent) wünscht sich der Umfrage zufolge, dass Betriebe etwa die Sozialen Medien stärker nutzen. Besonders stark ausgeprägt ist dieser Wunsch in der wichtigen Zielgruppe der 18- bis 34-jährigen (58 Prozent) sowie bei jenen Zielgruppen, die selbst auf sozialen Netzwerken aktiv sind (78 Prozent).

„Gerade die Corona-Krise hat gezeigt, dass digitale Kanäle vielfach zum Erfolg geführt haben, und wir rechnen damit, dass sich dieser Trend auch nach Ende der Pandemie fortsetzen wird“, sagt Dirk Schulte, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH. „Umso wichtiger ist, dass Unternehmen Zeit und Geld investieren, um dieses Potential für sich zu nutzen.“

Vielfältige Gründe für Social Media-Abstinenz

Obwohl mehr als die Hälfte der Unternehmen überzeugt sind, dass Soziale Medien für ihren Geschäftserfolg eine wichtige Rolle spielen, gibt nur jeder dritte Betrieb an, diese Formate auch für sich zu nutzen. Die Gründe, wieso trotz der erkannten Relevanz viele Unternehmen dieses Potential nicht heben, sind vielfältig. So geben 71 Prozent der Betriebe in der Studie

an, dass andere Werbeformate für ihre Geschäftszwecke ausreichen; aber auch fehlende Kapazitäten (41 Prozent), fehlendes Wissen (24 Prozent) und hohe Kosten (14 Prozent) werden als unüberwindbare Hürden auf dem Weg in soziale Kanäle genannt.

„Viele Unternehmen sehen sich mit digitalen Formaten überfordert. Betriebe sollten sich dringend Unterstützung holen, denn die Potentiale, die sie durch ihre Abstinenz in digitalen Kanälen zu verschenken drohen, sind weitaus schwerwiegender als die Kosten, die auf Unternehmen zukommen“, so Dirk Schulte weiter.

Doch einige Branchen haben in der Corona-Krise mit der Nutzung neuer digitaler Formate reagiert. So gibt jeder dritte Anwalt an, er habe in der Pandemie die Möglichkeit zu digitaler Beratung, zum Beispiel mithilfe von Video-Chats eingeführt, auch bei 17 Prozent der befragten Ärzte und Therapeuten ist dies der Fall. 13 Prozent der Anwälte boten auch die Kontaktaufnahme via Chat neu an. Zudem zeigte sich, dass vor allem Anwälte im Netz bereits sehr präsent sind: 82 Prozent gaben an, schon vor Corona eine eigene Internetpräsenz gehabt zu haben, bei den Ärzten und Therapeuten ist dies bei zwei von drei Praxen der Fall. Gerade letztere Berufsgruppe hat sich in der jüngeren Vergangenheit auch zunehmend den Sozialen Medien zum Austausch mit Kunden bzw. Patienten zugewandt. 17 Prozent der Ärzte und Therapeuten nutzen diese Kanäle erst seit maximal einem Jahr, 58 Prozent erst seit maximal zwei Jahren.

Soziale Medien als Helfer aus der Krise

In der Umfrage zeigt sich auch, dass die Branchen, die eigenen Angaben zufolge am stärksten von der Corona-Pandemie und den mit ihr verbundenen Einschränkungen getroffen waren, auch am meisten von digitalen Formaten profitiert haben. So bezeichneten mehr als zwei Drittel der Frisöre soziale Medien in der Corona-Krise als „sehr wichtig“ (41 Prozent) oder „eher wichtig“ (31 Prozent). 60 Prozent der Betriebe dieser Branche gaben zugleich an, dass ihre Umsätze in der Pandemie im Vergleich zum Zeitraum vor dem Ausbruch des Coronavirus „deutlich“ geringer seien, 27 Prozent nannten die Einnahmen „etwas geringer“. Damit sind Frisöre im Vergleich mit anderen Branchen stärker betroffen: So bezeichneten etwa nur 15 Prozent der befragten Anwälte und lediglich sieben Prozent der Handwerker ihre Umsätze als deutlich geringer.

Soziale Medien als Akquise-Tool

Der zentrale Grund für Unternehmen, sich auf Plattformen wie Facebook, YouTube und Instagram zu präsentieren, sind die Themen Marketing und Kundenakquise. 90 Prozent der Befragten gaben an, vor allem deshalb auf Social Media aktiv zu sein, im vergangenen Jahr waren es nur 73,8 Prozent. Als weitere Themen wurden Mitarbeitergewinnung (35 Prozent), Kundenbetreuung und Reklamation (33 Prozent) und interne Kommunikation (20 Prozent) genannt.

Verbraucher kritisieren Handwerker, Ärzte und Frisöre

Wie hilfreich digitale Kanäle für Unternehmen sein können, um Verbraucher zu erreichen, zeigt ein anderes Ergebnis der Befragung: Demnach sind 41 Prozent der Verbraucher der Meinung, dass das Engagement von KMU auf den Plattformen „weniger gut“ sei, sechs

Prozent nennen es sogar „schlecht“. Dabei sind die Urteile über die einzelnen Branchen recht unterschiedlich. Die Auftritte der Gastronomie bei Plattformen wie Facebook halten immerhin 51 Prozent der Befragten für „sehr gut“ oder „eher gut“, beim Lebensmittel- sowie beim Textil-/Modehandel sind es noch 42 Prozent der Kunden. Als „weniger gut“ oder gar als „schlecht“ werden insbesondere Handwerker (48 Prozent), Ärzte und Physiotherapeuten (46 Prozent), Frisöre sowie Gartenbaubetriebe und Gärtnereien (je 43 Prozent) bewertet.

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 2020 verzeichneten die Produkte von Gelbe Seiten medienübergreifend ca. 700 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 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