

## **YouTube und Instagram werden für KMU immer wichtiger**

**Neben klassischen Verzeichnissen nutzen immer mehr Verbraucher auch soziale Medien, um sich über Unternehmen und deren Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Doch auch wenn Betriebe diesen Trend erkannt haben, bleiben viele von ihnen den sozialen Plattformen weiterhin fern. Dafür gibt es vielfältige Gründe.**

Frankfurt am Main, 27. Juli 2021. Ein professioneller Auftritt in den sozialen Netzwerken leistet einen wesentlichen Beitrag zum Geschäftserfolg von Unternehmen. Laut einer repräsentativen Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Forsa im Auftrag von Gelbe Seiten sagen sechs von zehn Betrieben, die Accounts auf sozialen Plattformen haben, dass diese Präsenz einen relevanten Beitrag zur Verbesserung des Geschäftsergebnisses erzielt.

Dabei zeigt sich, dass gerade die für KMU wichtigen Themen Kundenakquise und Marketing mithilfe sozialer Medien bearbeitet werden können. Nutzten im vergangenen Jahr nur knapp 74 Prozent der Unternehmen die neuen Medien zu diesem Zweck, sind es inzwischen 90 Prozent. Auch die Kundenbetreuung wird wichtiger: Jedes dritte Unternehmen nennt diesen Aspekt als Argument für einen eigenen Social Media-Account, im vergangenen Jahr lag dieser Wert nur bei 22 Prozent. Allerdings wissen noch zu wenige Betriebe diesen Trend für sich zu nutzen: So haben zwei von drei Unternehmen derzeit kein eigenes Social Media-Profil. Vor allem Anwälte (92 Prozent ohne eigenen Account), aber auch Ärzte und Physiotherapeuten (80 Prozent) bleiben häufig Plattformen wie YouTube, Instagram und Facebook fern. Dagegen bewegen sich andere Branchen öfters auf diesen Kommunikationskanälen, Frisöre etwa haben zu zwei Dritteln ein eigenes Profil. „Die Rolle sozialer Medien als Kanal zur Akquise von und zur Kommunikation mit Kunden wird immer wichtiger und darf heute nicht mehr unterschätzt werden“, sagt Dirk Schulte, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft. „Zwar bedarf es am Anfang einiger Investitionen, um sich dort professionell zu präsentieren. Aber dieser Einsatz zahlt sich aus.“

### **Kaum Betriebe planen Social Media-Offensive**

Gerade die Gewinnung neuer Kunden funktioniert über soziale Medien offenbar gut, 55 Prozent der Befragten sagten, über diese Kommunikationskanäle hätten sich für sie „sehr gut“ oder „eher gut“ neue Kunden gewinnen lassen. Umso überraschender erscheint deshalb, dass 86 Prozent jener Unternehmen, die noch nicht bei YouTube, Instagram & Co. unterwegs sind, dies auch künftig nicht vorhaben – und das, obwohl 23 Prozent der gleichen Gruppe davon ausgehen, dass genau dieser Schritt die Geschäftsentwicklung ihres Betriebs positiv beeinflussen könnte. Darüber hinaus können Unternehmen ihren Geschäftsauftritt durch eine Präsenz auf Gelbe Seiten ideal unterstützen, um auf möglichst vielen digitalen Kanälen sichtbar zu sein und gefunden zu werden.

### **Branchenverzeichnisse bieten Seriosität und Vertrauen**

Neben sozialen Medien sollten Unternehmen auch in Branchenverzeichnissen Flagge zeigen. So wird das Branchenverzeichnis Gelbe Seiten pro Jahr von mehr als 20 Millionen Menschen genutzt und ist mit 61 Millionen Suchen das reichweitenstärkste Online-B Branchenverzeichnis in Deutschland, das für Seriosität, Zuverlässigkeit und Vertrauen steht. Für Unternehmen lohnt es sich, dort präsent zu sein: 87 Prozent der Nutzer kauften nach einer erfolgreichen Kontaktaufnahme bei einem oder mehreren Anbietern ein, der durchschnittlich erzielte Umsatz lag 2020 bei 885 Euro pro Einkauf.

### **Junge Verbraucher und Unternehmen bevorzugen Social Media**

Erwartungsgemäß sind es vor allem junge Zielgruppen, die auf sozialen Plattformen unterwegs sind: In der Altersklasse zwischen 18 und 34 Jahren nutzen 91 Prozent der Deutschen Soziale Medien, zwischen 35 und 44 Jahren sind es 81 Prozent. Dabei stehen Verbraucher den Auftritten von Unternehmen in den von ihnen genutzten Sozialen Plattformen durchaus kritisch gegenüber: 45 Prozent der 18- bis 34-jährigen sind der Meinung, dass Betriebe Social Media „weniger gut“ nutzen, zehn Prozent finden die Auftritte unter dem Strich sogar „schlecht“. Besonders negativ kommen dabei Unternehmen aus dem Handwerk weg, deren Präsenz in den sozialen Medien 48 Prozent für „weniger gut“ oder „schlecht“ halten. Am besten schneiden hier Gastronomie-Betriebe ab, deren Auftritte von 51 Prozent als „sehr gut“ oder „eher gut“ eingeschätzt werden. Beinahe jeder zweite Verbraucher (49 Prozent) wünscht sich der Umfrage zufolge, dass Betriebe die sozialen Medien künftig stärker nutzen. Besonders ausgeprägt ist dieser Wunsch in der Zielgruppe der 18 bis 34 Jahre alten Verbraucher (58 Prozent) sowie bei jenen Zielgruppen, die selbst in den sozialen Netzwerken aktiv sind (78 Prozent).

### **Nutzung sozialer Medien nimmt zu**

Immerhin nehmen Unternehmen die Rolle sozialer Medien für ihren Geschäftserfolg offensichtlich immer ernster, wie die Befragung zeigt: Zehn Prozent derer, die bereits auf Instagram, YouTube & Co. unterwegs sind, gaben an, ihr Profil in den vergangenen zwölf Monaten angelegt zu haben, bei 21 Prozent der Betriebe haben sich erst vor ein bis zwei Jahren soziale Medien als Kommunikationskanäle etabliert. Zuletzt hat die Corona-Pandemie, in der die Kontaktaufnahme zu neuen und zu bestehenden Kunden bisweilen kaum möglich war, den Wert von Social Media unterstrichen. 24 Prozent der Betriebe, die hier bereits aktiv sind, nannten diese Kanäle während der Corona-Krise „sehr wichtig“, 34 Prozent bezeichneten sie als „eher wichtig“.

### **Vielfältige Gründe für Social Media-Abstinenz**

Trotz der zahlreichen Argumente für die Nutzung sozialer Medien gibt es in Unternehmen vielfältige Gründe, hier nicht aktiv zu sein. So sagten immerhin 71 Prozent der Betriebe, ihre bisherigen Werbeformate reichten ihnen aus, 48 Prozent sehen für sich keinen Nutzen. „Diese Zahlen sind alarmierend, zeigen sie doch die Defizite der Unternehmen bei der Frage auf, welchen Nutzen soziale Medien haben können“, Dirk Schulte, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH. „Die Verlage von Gelbe Seiten unterstützen KMU zeitnah, unkompliziert und partnerschaftlich und tragen mit ihrer maßgeschneiderten Umsetzung zum Geschäftserfolg bei.“ Während 41 Prozent der KMU sagten, sie hätten keine Kapazitäten für Social Media-Aktivitäten, gaben 24 Prozent an, sie würden sich nicht damit auskennen, 14 Prozent nannten zu hohe Kosten als Hinderungsgrund. „Dabei stehen die Kosten zum Nutzen in einem günstigen Verhältnis. Soziale Medien sind ein verhältnismäßig günstiger Weg, neue Kunden zu finden und bestehende Kontakte zu pflegen“, betont Schulte.

## 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](http://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 Mülhens  
Tel.: 069 2731696 - 205  
E-Mail: [presse@gelbeseitenmarketing.de](mailto:presse@gelbeseitenmarketing.de)  
Web: [www.gelbeseiten.de](http://www.gelbeseiten.de)