

## **Unternehmen nutzen Social Media falsch**

04.07.2016 09:50 von Admin

## **Unternehmen nutzen Social Media falsch**

Die Marktforschungsunternehmen Servicerating und Yougov haben eine Studie zu den Erwartungen von Kunden und Unternehmen an Social Media durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass beide Gruppen ganz unterschiedliche Vorstellungen haben. Kunden erhoffen sich demnach Rabatte und Coupons, während Unternehmen auf Bewertungen aus sind.

Die Annahme, Kunden würden sich zu einem Großteil in den sozialen Medien über Produkte und Leistungen informieren, hat sich als falsch erwiesen. Nur 48 Prozent der befragten Kunden bevorzugen diesen Weg. Dagegen sind es 56 Prozent, die Testergebnisse und 71 Prozent, die Bewertungsplattformen nutzen, um sich zu informieren. An der Spitze stehen Freunde und Bekannte (81 Prozent) und die Homepage des Anbieters (85 Prozent) als Informationsquellen.

Die Kunden sind zu einem großen Teil (62 Prozent) unzufrieden mit dem aktuellen Angebot und der Präsentation in den Social Media. Rund die Hälfte (45 Prozent) erhofft sich Gutscheine und Rabatte über die Plattformen. Dieses Wissen könnten Unternehmen nutzen, um damit die Kunden zu mehr Engagement im Verfassen von Bewertungen und der Interaktion mit anderen Kunden und dem Unternehmen zu motivieren. 41 Prozent der Befragten gaben an, sie wollten mit Hilfe der sozialen Medien direkt mit dem Unternehmen kommunizieren. Damit erschließt sich weiteres Potenzial zur Kundenbindung auf Social-Media-Plattformen.

## **Social E-Mail-Marketing**

„Die richtige Strategie im Dialogmarketing: E-Mail und Social Networks – Konkurrenz oder Zusammenspiel?“ ist ein kostenfreies Whitepaper. Dieses hat der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) zum Zusammenspiel sozialer Medien und E-Mail-Marketing veröffentlicht.

Zentral ist die Thematik Viralität sowie die Verbindung der Kanäle mit dem Ziel der Wirkungssteigerung. Vor allem Zielgenauigkeit ist hier ein Schlüssel zum Erfolg. Je deutlicher und genauer die Ziele, desto wahrscheinlicher ist es, dass virale Effekte in den Social Media auftreten und Marketing-E-Mails erfolgreich sind.

Auch die Bevorzugung der Kanäle und die Lenkung von Kampagnen mittels einer zentralen Basis werden thematisiert.

