

Presseinformation

Digital-Communities: Unternehmen lassen hohes Potenzial ungenutzt

- Studie: Mehr als die Hälfte der Social-Media-Nutzer interessiert an unternehmenseigenen Online-Plattformen – erst 18 Prozent versorgt

Kunden-Communities: Nur ein Drittel der Nachfrage befriedigt

Hamburg, den 25. Juni 2020 – Den Deutschen fehlen Online-Plattformen, über die sich Unternehmen exklusiv mit ihren Kunden und Stakeholdern vernetzen und austauschen: 18 Prozent der Social-Media-Nutzer ab 16 Jahren in Deutschland sind bereits Mitglied in solchen Kunden-Communities. Damit hat die Wirtschaft das Potenzial aber noch nicht annähernd ausgeschöpft: Mit 47 Prozent kann sich fast die Hälfte der Social-Media-Nutzer, die noch nicht Mitglied einer Kunden-Community sind, vorstellen, eine solche Plattform zu nutzen. Das zeigt der aktuelle, repräsentative Social-Media-Atlas 2020 der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor und des Marktforschers Toluna.

Beliebt bei Frauen, Twens und Teens

Überdurchschnittlich stark ziehen Kunden-Communities Frauen, junge Leute, Meinungsbildner und Profi-Influencer an. 22 Prozent der weiblichen Social-Media-Nutzer sind bereits Mitglied. Nach Alter betrachtet sind Twens am stärksten in den Online-Gemeinden von Unternehmen und Marken engagiert: Drei von zehn Social-Media-Nutzern im Alter von 20 bis 29 Jahren sind Mitglieder in Kunden-Communities, bei den 16- bis 19-Jährigen sind es immerhin 26 Prozent.

67 % beruflicher Influencer nutzen Kunden-Communities

Unter gesellschaftlichen Meinungsbildnern, wie Führungskräften aus Firmen und Vereinen oder Publizisten, liegt diese Quote bei 24 Prozent. Bei den professionellen Influencern in den Sozialen Medien scheint eine Mitgliedschaft in Kunden-Communities sogar fast zum guten Ton zu gehören, denn von ihnen sind sogar zwei Drittel in den digitalen Gruppen für Kundschaft aktiv.

Top-Branchen

Auf besonders reges Interesse treffen Kunden-Communities bei Anbietern von Lebensmitteln, Unterhaltungselektronik, Gesundheit und Mode. Die Nachfrage nach Communities von Banken und Versicherern ist hingegen recht schwach ausgeprägt.

Unternehmen verschenken Potenzial

„Kunden-Communities auf unternehmenseigenen digitalen Plattformen haben sich als exzellentes Werkzeug für Kundenservice, Kundenbindung und Marktforschung erwiesen und sind kundenseitig stark nachgefragt“, erklärt Dr. Roland Heintze, Geschäftsführender Gesellschafter des Faktenkontors. „Die deutsche Wirtschaft lässt hier ein enormes Potenzial sträflich verkümmern. Ich fürchte: Aus Bequemlichkeit und Innovationsverweigerung.“

Chart: Kunden-Communities punkten stark bei Frauen, jungen Leuten, Meinungsbildnern und professionellen Social-Media-Influencern

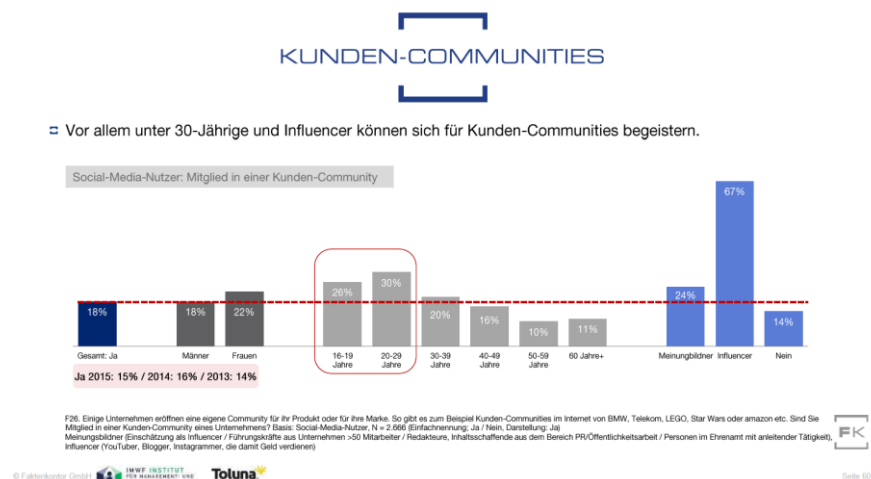
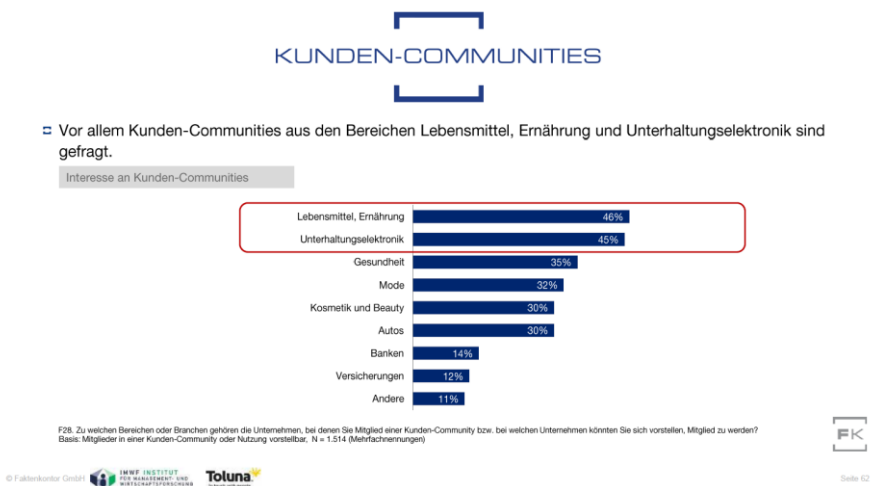


Chart: Große Nachfrage nach Kunden-Communities für Lebensmittel, Unterhaltungselektronik, Gesundheit und Mode



Über den Social-Media-Atlas

Der Social-Media-Atlas erfasst seit 2011 jährlich auf Basis einer repräsentativen Umfrage die Nutzung Sozialer Medien in Deutschland und dient Unternehmen als unverzichtbare Grundlage zur strategischen Planung ihrer Social-Media-Aktivitäten. Die Studie liefert unter anderem belastbare Fakten darüber, welche Dienste im Web 2.0 von wem wie intensiv genutzt werden, welche Themen auf welchen Kanälen diskutiert werden und inwieweit Soziale Medien Kaufentscheidungen beeinflussen. Der Social-Media-Atlas wird von der Beratungsgesellschaft Faktenkontor und dem Marktforscher Toluna in Kooperation mit dem IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung herausgegeben.

Studiengrundlage: Repräsentative Panel-Befragung

Für den aktuellen Social-Media-Atlas (Hamburg, März 2020) wurden 3.500 nach Alter, Geschlecht und Bundesland repräsentative Internetnutzer ab 16 Jahren in Form eines Online-Panels zu ihrer Social-Media-Nutzung befragt. Die Umfrage wurde im Dezember 2019 und Januar 2020 durchgeführt. Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet. Die komplette Studie mit allen Ergebnissen kann unter <https://www.faktenkontor.de/faktenkontor-studien/> gegen eine Schutzgebühr von 490,- Euro zzgl. MwSt. bestellt werden.

Faktenkontor GmbH · Ludwig-Erhard-Straße 37 · 20459 Hamburg

Ansprechpartner: Dr. Roland Heintze, Tel.: 0 40/253 185-110, Fax: 0 40/253 185-310
E-Mail: Roland.Heintze@faktenkontor.de Internet: www.faktenkontor.de

*Faktenkontor:
Berater für
Unternehmens-
und Vertriebs-
kommunikation*

Faktenkontor ist der Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation. Branchenerfahrene Experten unterstützen Unternehmen aus Finanzdienstleistung, Gesundheitswirtschaft sowie der Beratungs- und Technologie-Branche darin, ihre Zielgruppen über klassische und digitale Medien sowie im persönlichen Kontakt zu erreichen. Neben Medienberatung gehören Konzeption und Umsetzung von Kampagnen sowie Social-Media-Strategien zum Leistungsspektrum. Das Faktenkontor ist zertifiziertes Mitglied der Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen (GPRA) und zertifiziertes Mitglied des Hamburger Consulting Club e.V. (HCC).

Besuchen Sie unsere Website: www.faktenkontor.de.