

Presseinformation

Aufbau von Kunden-Communities: Manager unterschätzen Herausforderungen

- Studie befragt Top-Entscheider zu unternehmenseigenen Web-Gemeinden

Herausforderungen vor Aufbau einer Kunden-Community geringer eingeschätzt als hinterher

Hamburg, den 22. Oktober 2013 – **Beim Aufbau einer eigenen Kunden-Community ist die dauerhafte Kundenbindung die größte Herausforderung. Drei Viertel der deutschen Unternehmen, die bereits eine eigene Online-Gemeinde betreiben, hatten damit in der Anlaufphase große Schwierigkeiten. Aber nur 48 Prozent der Firmen, die bisher noch keine eigene Kunden-Community haben, sehen die Kundenbindung als größte Herausforderung. Das zeigt: Oft unterschätzen die Unternehmen die Probleme beim Aufbau einer Online-Gemeinschaft. Das geht aus der Studie „Wachstumstreiber Kundenkommunikation – Sechs kritische Erfolgsfaktoren“ der Kommunikationsberatung Faktenkontor mit dem DIE WELT-Entscheiderpanel hervor.**

Neulinge sollten von Pionieren lernen

„Der Aufbau einer eigenen Kunden-Community lohnt sich für viele Unternehmen“, sagt Jörg Forthmann von Faktenkontor, „aber die Umsetzung ist nicht trivial. Diejenigen, für die eine solche Online-Community Neuland ist, sollten aus den Erfahrungen der Pioniere lernen.“

Größte Herausforderungen: Kundenbindung und Kundenbeteiligung

Als zweitgrößte Schwierigkeit erweist sich laut dieser Erfahrungen die Kundenbeteiligung: Dialoge zwischen und mit den Kunden fördern, die Community moderieren – für 60 Prozent der Manager in Unternehmen mit Kunden-Community war dies beim Aufbau der Gemeinschaft eine große Herausforderung. Unter den Managern in Unternehmen, die noch keine eigene Community haben, schätzen nur 48 Prozent das als eines der größten Problemfelder ein.

Am meisten unterschätzt: Begeisterung

Die größte Diskrepanz zwischen mit Kunden-Communities erfahrenen und unerfahrenen Unternehmen zeigt sich im Punkt „Kunden begeistern“, zum Beispiel durch Belohnungs- und Anreiz-Systeme: Nur 15 Prozent der Manager in Firmen ohne eigene Community erwarten hier eine der größten Herausforderungen. In den Unternehmen mit eigener Kunden-Netzgemeinde wissen aber 55 Prozent der Manager von großen Schwierigkeiten zu berichten.

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

Ansprechpartner: Roland Heintze, Tel.: (040) 253 185-110, Fax: (040) 253 185-310
E-Mail: Roland.Heintze@faktenkontor.de Internet: www.faktenkontor.de

*Studiengrundlage:
DIE WELT-
Entscheiderpanel*

Für die Studie „**Wachstumstreiber Kundenkommunikation – Sechs kritische Erfolgsfaktoren**“ (Faktenkontor, August 2013) wurden 167 Top-Entscheider aus der deutschen Wirtschaft zu dem Thema Kundenkommunikation befragt. Die Erhebung erfolgte durch eine Online-Befragung des [„DIE WELT“-Entscheiderpanels](#). Befragungszeitraum war der 1. Juli bis 17. Juli 2013. Die komplette Studie mit allen Ergebnissen kann unter www.faktenkontor.de bestellt werden.

*Faktenkontor:
Berater für
Unternehmens-
und Vertriebskom-
munikation*

Faktenkontor ist der Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation. Branchenerfahrene Experten unterstützen Unternehmen aus den Bereichen Finanzdienstleistung, Gesundheitswirtschaft, Beratung und Technologie 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. Weltweit ist die Kundenbetreuung durch die Mitgliedschaft in der internationalen Berater-Plattform ComVort gewährleistet. Als erste Kommunikationsberatung ist das Faktenkontor zertifiziertes Mitglied des Hamburger Consulting Club e.V. (HCC).

Weitere Informationen finden Sie unter www.faktenkontor.de.

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

Ansprechpartner: Roland Heintze, Tel.: (040) 253 185-110, Fax: (040) 253 185-310
E-Mail: Roland.Heintze@faktenkontor.de Internet: www.faktenkontor.de