

Link: <https://www.computerwoche.de/a/wie-firmen-im-web-2-0-neue-kunden-gewinnen,2351203>

Auf Facebook, Twitter und Co

Wie Firmen im Web 2.0 neue Kunden gewinnen

Datum: 26.08.2010
Autor(en): Andreas Schaffry

Wer immer noch glaubt, Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter seien nur Zeitverschwendung, der irrt. Eine aktuelle Studie zeigt, dass immer mehr Firmen das Web 2.0 für die Kundengewinnung nutzen - und das mit beachtlichem Erfolg.



Unternehmen nutzen verstärkt soziale Business-Netzwerke wie Xing oder LinkedIn für geschäftliche Zwecke oder um auf diese Weise neue **Kunden**¹ zu gewinnen. Weltweit sind es im Schnitt inzwischen rund 60 Prozent. In Deutschland pflegen 70 Prozent der Unternehmen auf regelmäßig ihre Geschäfts-Kontakte auf diesen Online-Plattformen.

Nach Indien, China, Mexiko und den Niederlanden liegen deutschen Unternehmen bei Social-Networking-Aktivitäten im Business-Umfeld mit einem Index-Wert von 111 auf Platz fünf.

Web 2.0 geschäftlich nutzen

Business Social Networking – Activity Index 2010	
India	127
China	121
Mexico	116
Netherlands	112
Germany	111
Spain	107
South Africa	104
Australia	95
USA	92
Canada	92
France	90
UK	80
Japan	79
Belux	75

Deutsche Firmen nutzen soziale Netzwerke sehr rege für die Kundengewinnung. Sie rangieren im Aktivitäten-Index von Regus auf Platz fünf. Die Plätze eins und zwei belegen Indien und China.

Das ergab eine von **Regus**², ein Bürovermieter und Anbieter von Arbeitsplatzlösungen, in Auftrag gegebene internationale Umfrage unter 15.000 Geschäftsführern und Unternehmern in 75 Ländern. 41 Prozent der deutschen Unternehmen haben über soziale Netzwerke auch neue Kunden akquiriert.

Damit liegt Deutschland in dieser Kategorie nur minimal über dem internationalen Durchschnittswert von 41 Prozent. Die meisten Kunden über soziale Netzwerke gewinnen Betriebe aus den Niederlanden (48 Prozent), aus Mexiko und Spanien (je 50 Prozent) sowie aus Indien. In Indien etwa hat Gupshup, eine mobile **Social-Networking**³-Plattform, rund 25 Millionen Mitglieder.

In Frankreich, Großbritannien, Belgien und Luxemburg sowie in Japan nutzen dagegen nur von 27 bis 33 Prozent der Firmen die Möglichkeiten der **Web-2.0**⁴-Netzwerke zur Kundenwerbung.

Budget für Web-2.0-Werbung

In etwas mehr als ein Viertel der deutschen Firmen haben die Marketing-Abteilungen zudem ein eigenes Budget für die Werbung auf **Social**⁵-Networking-Plattformen. Damit liegen sie zwar international ebenfalls im Durchschnitt, doch weit hinter China. Dort gibt es in mehr als der Hälfte der Firmen dafür ein Extra-Budget.

Zwei Drittel der deutschen Unternehmer sind Mitglied einer für sie passenden Interessengruppe, im weltweiten Durchschnitt sind es 54 Prozent. Doch nur 41 Prozent der deutschen Firmen organisieren und verwalten Kundengruppen auf **sozialen Netzwerken**⁶, international sind es durchschnittlich 51 Prozent.

% Companies successfully using Business Social Networking for new customer acquisition - 2010	
India	52%
Mexico	50%
Spain	50%
Netherlands	48%
China	44%
South Africa	43%
Germany	41%
Australia	41%
USA	35%
Canada	34%
France	33%
UK	33%
Japan	30%
Belux	27%

Unternehmen aus Indien und Mexiko gewinnen am meisten Kunden über soziale Netzwerke. Deutsche Firmen rangieren hier immerhin im Mittelfeld.

Web 2.0: Kleine Firmen gewinnen mehr Kunden

Die Umfrage untersuchte zudem, ob es bei der Nutzung sozialer Netzwerke zur Kundengewinnung Unterschiede zwischen großen Konzernen sowie kleinen und mittelständischen Firmen gibt.

In Deutschland konnten 44 Prozent der Kleinunternehmen über Xing oder LinkedIn bereits neue Kunden werben, lediglich 34 Prozent der **mittelständischen**⁷ und großen Unternehmen gelang dies.

Eine zusätzliche Branchenauswertung ergab, dass deutsche Beratungs- und ITK-Firmen bei der Werbung über soziale Netzwerke besonders erfolgreich sind. Im Schnitt konnte rund die Hälfte auf diesem Weg neue Kunden gewinnen.

Die größten **Web-2.0**⁸-Skeptiker gibt es in der der Fertigungsbranche. Nur 13 Prozent stellen eigens Gelder zur Durchführung von Marketing-Maßnahmen auf sozialen Netzwerken bereit.

Kundenpflege mit LinkedIn und Xing

Insgesamt beurteilen nur 29 Prozent der deutschen Firmen die zukünftige Rolle sozialer Netzwerke zur Kontakt- und **Beziehungspflege mit Kunden**⁹ und Interessenten skeptisch. Weltweit sind es im Schnitt 34 Prozent.

Am wenigsten zweifeln US-Firmen (27 Prozent) am **CRM-Erfolg**¹⁰ mit **Web-2.0**¹¹-Plattformen, am meisten Unternehmen aus Frankreich. Dort sind 47 Prozent der Firmen davon überzeugt, dass LinkedIn oder Xing nie eine wichtige Rolle bei der Kundenwerbung spielen werden.

Links im Artikel:

¹ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3375&source=subnet>

² <http://www.regus.de/>

³ <https://www.computerwoche.de/software/crm/2349718/>

⁴ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3523&source=subnet>

⁵ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3576&source=subnet>

⁶ <https://www.computerwoche.de/software/crm/2349718/>

⁷ <https://www.computerwoche.de/software/crm/2350763/>

⁸ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3523&source=subnet>

⁹ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3375&source=subnet>

¹⁰ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3377&source=subnet>

¹¹ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3523&source=subnet>

IDG Tech Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Tech Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.