

29.05.12: Social Media: zwischen Hype und Wirklichkeit

Wachsende Ernüchterung bei vielen Nutzern / Zweifel am gewinnbringenden Einsatz / Thielenhaus & Partner: „konkreter Mehrwert durch maßgeschneiderte Konzepte“



Wuppertal. Fast jedes zweite Unternehmen in Deutschland (47 %) nutzt bereits Social Media, weitere 15 % schmieden konkrete Pläne dafür. Am weitesten verbreitet ist die Nutzung im Handel (52 %), am wenigsten in der Industrie und im Baugewerbe (34 %). Am stärksten präsent sind Unternehmen in sozialen Netzwerken wie Facebook und Xing. Auf dem zweiten Platz folgen Video-Plattformen wie YouTube. Bisher verfügen nur 41 % der Unternehmen über zentrale Ansprechpartner, die die Aktivitäten im Social Web steuern. All das hat eine Bitkom-Studie ergeben.

In der mehrheitlich mittelständisch strukturierten Haustechnik-Branche hält sich die Begeisterung für Social Media bisher allerdings in Grenzen. Der frühere Hype ist vielerorts einer gewissen Ernüchterung gewichen. Eine neue McKinsey-Befragung kommt zu dem Schluss, dass die meisten Firmen noch weit entfernt seien von einem gewinnbringenden Einsatz der sozialen Netzwerke.

Diese durchaus kritische Zwischenbilanz zieht jetzt die Wuppertaler Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner, die für ihre Kunden auch Social Media-Aktivitäten konzipiert und realisiert. Die Unternehmensberatung weist darauf hin, dass einige „äußerst positive“ Akzeptanzstudien von interessierter Seite beauftragt und publiziert worden sind. T&P-Berater Olaf Strubelt: „Die Effizienz und Durchschlagskraft entsprechen in der Alltagsrealität noch nicht den hochgeschraubten Erwartungen. Social Media eröffnet neue Möglichkeiten, für die man aber zunächst die passenden Zielsetzungen, Zielgruppen und Inhalte definieren muss. Generell können die sozialen Netzwerke dazu beitragen, die Marktbearbeitung und den Unternehmenserfolg zu verbessern. Dabei kommt es auf Lösungen an, die konkreten Mehrwert generieren und keine überzogenen Hoffnungen wecken. Wichtiger als reine Imagepflege und Verkaufsförderung sind meist Dialogorientierung, Storytelling und Crowdsourcing. Es empfiehlt sich ein unternehmensspezifischer Lernprozess, der auf eine empirisch gesteuerte, permanente Anpassung und Optimierung der Social Media-Aktivitäten setzt.“

T&P gehört zu den leistungsstarken deutschen Full-Service-Agenturen, die sich auf die Vermarktung technischer Gebrauchs- und Investitionsgüter sowie Dienstleistungen spezialisiert haben. Dabei entwickelt und realisiert man komplette Strategien und Aktionsprogramme in den Bereichen Marketing, Vertrieb, Kommunikation und Produktinnovation. Die Unternehmensberatungsgesellschaft ist seit über 25 Jahren auch international für namhafte Unternehmen tätig. Weitere Informationen via www.thielenhaus.de oder