Es soll ja manchmal vorkommen, dass Unternehmen an den Bedürfnissen der eigenen Kunden vorbei handeln. Und auch diese Studie von Sprout, für die sowohl Social Marketers als auch Social Media Nutzer befragt wurden, scheint dies zu bestätigen. Denn 72 Prozent der befragten Konsumenten gaben an, Rabatte und Sonderangebote in Social Media zu bevorzugen. 60 Prozent wünschen sich Posts, in denen neue Produkte und Services vorgestellt werden. Und nur 37 Prozent möchten Posts sehen, die eine Geschichte erzählen. Funktioniert also das Storytelling im Handel doch nicht?

Zunächst ein Blick auf das, was Social Marketer so posten: Social Marketer halten mit 61 Prozent Posts, die Wissen vermitteln, z.B. HowTos, für Zielgruppen gerecht. Sonderangebote finden nur 18 Prozent wichtig und dem Storytelling räumen satte 58 Prozent eine Relevanz ein. Produzieren also die Social Media Manager die Inhalte an den Wünschen der Kunden vorbei?

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS

Quelle: Sprout

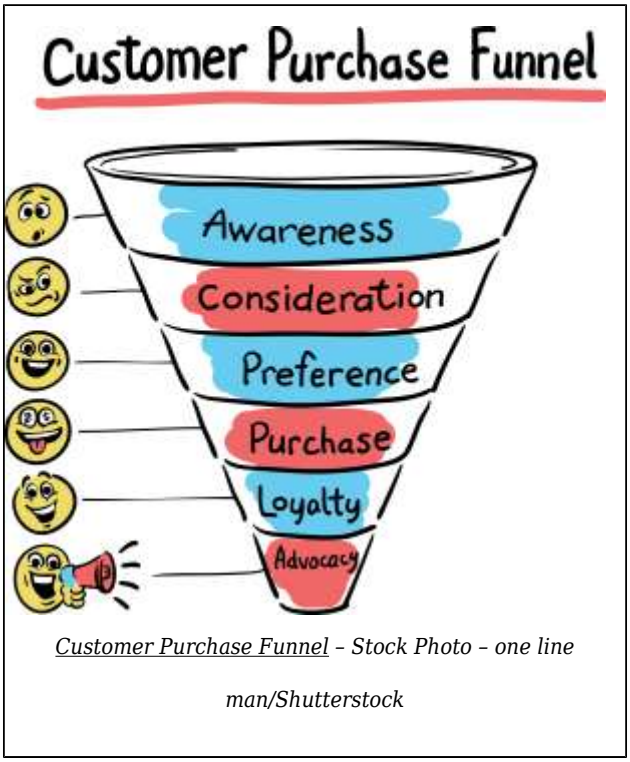
Rabattschlacht statt Storytelling

Ginge man nur nach den Studienergebnissen, müsste man sofort sein Social Media Marketing umstellen und fast ausschließlich Rabatte, Coupons und Sonderangebote in den sozialen Äther schicken. Es wäre das Ende des Storytelling.

Doch Social Media ist immer ein Marathon und kein Sprint, wenn man eine Marke aufbauen will. Und auch die befragten Marketers gaben an, dass die Steigerung der „Brand Awareness“ das wichtigste Ziel für Social Media sei (80%), gefolgt von der Steigerung des Community Engagements (65%) und des Webtraffics (54%). Leadgenerierung war nur noch für 41 Prozent wichtig. Und mit Rabatten erzeugt man keine Markenbindung, baut keine Beziehung zu seinen Kunden auf.

Sprout fasst es so zusammen:

> Die visionärste Social Marketing Strategie integriert die Stufen „Awareness“ und „Consideration“ des Kaufentscheidungsprozesses. Mit Unterhaltung und Inspiration die Tür öffnen, um dann die Zielgruppe mit Wissenswertem, Informationen über neue Produkte und Sonderangeboten über die Schwelle zu tragen.



Customer Purchase Funnel – Stock Photo – one line man/Shutterstock

Das Storytelling ist also auf keinen Fall am Ende oder unnötig. Unternehmen müssen unterhalten und inspirieren, wenn sie Begleiter der Menschen sein wollen. Kopf und Herz erreicht man eben nicht mit Rabatten, sondern mit gut erzählten Geschichten.

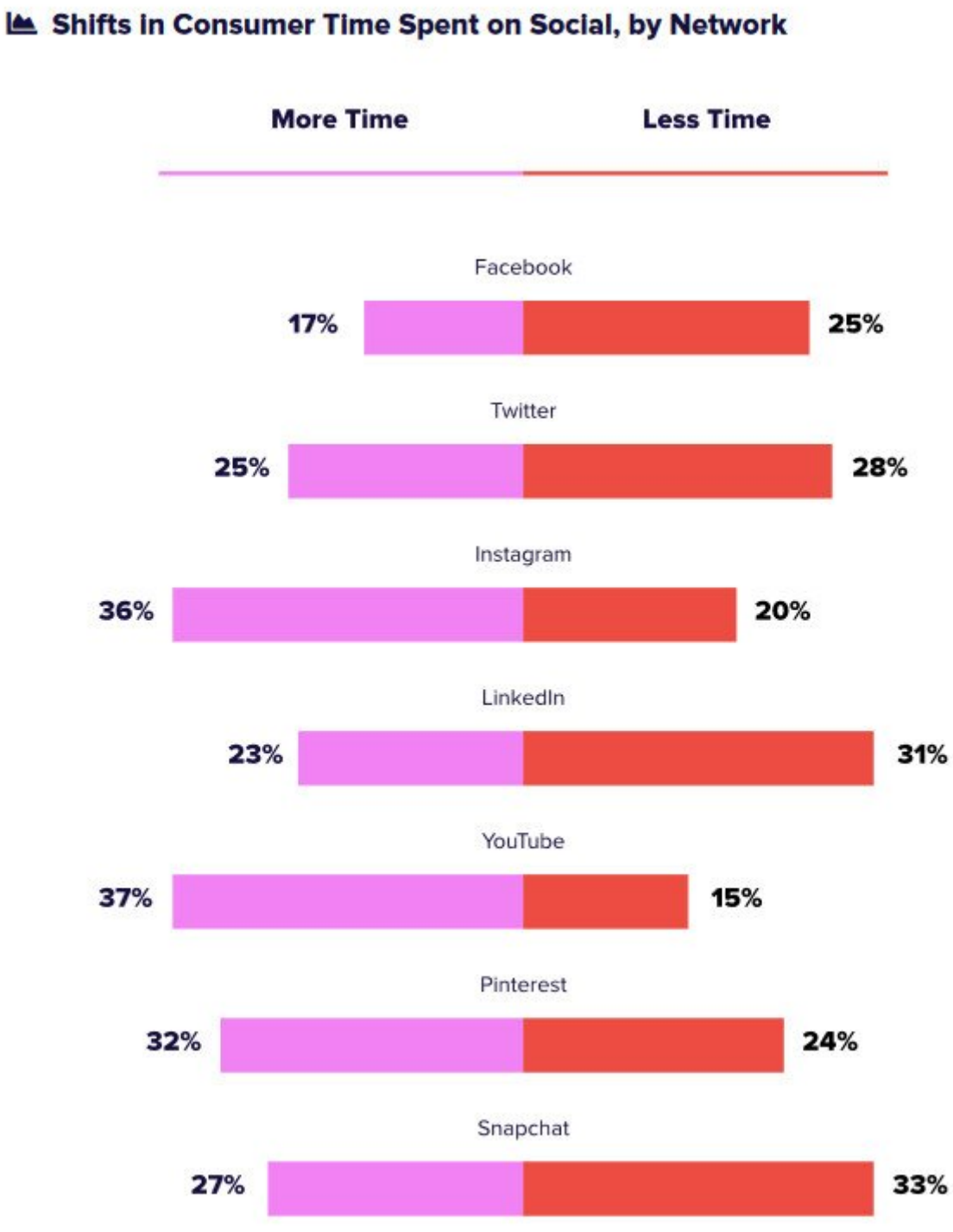
Mitarbeitende zu Markenbotschaftern

Das Influencer Marketing hat schon nach sehr kurzer Zeit für einige Unternehmen seinen Glanz verloren und die befragten Social Marketer bestätigen diesen Trend. Fast 70 Prozent setzen eigene Mitarbeitende als Markenbotschafter ein oder planen, dies zukünftig zu tun. Diesen „hauseigenen“ Markenbotschaftern wird von den Kunden eine hohe Autorität zugesprochen, auch wenn sie durchaus wahrnehmen, dass die Botschafter voreingenommen sind.

Nutzung vs. Werbeausgaben

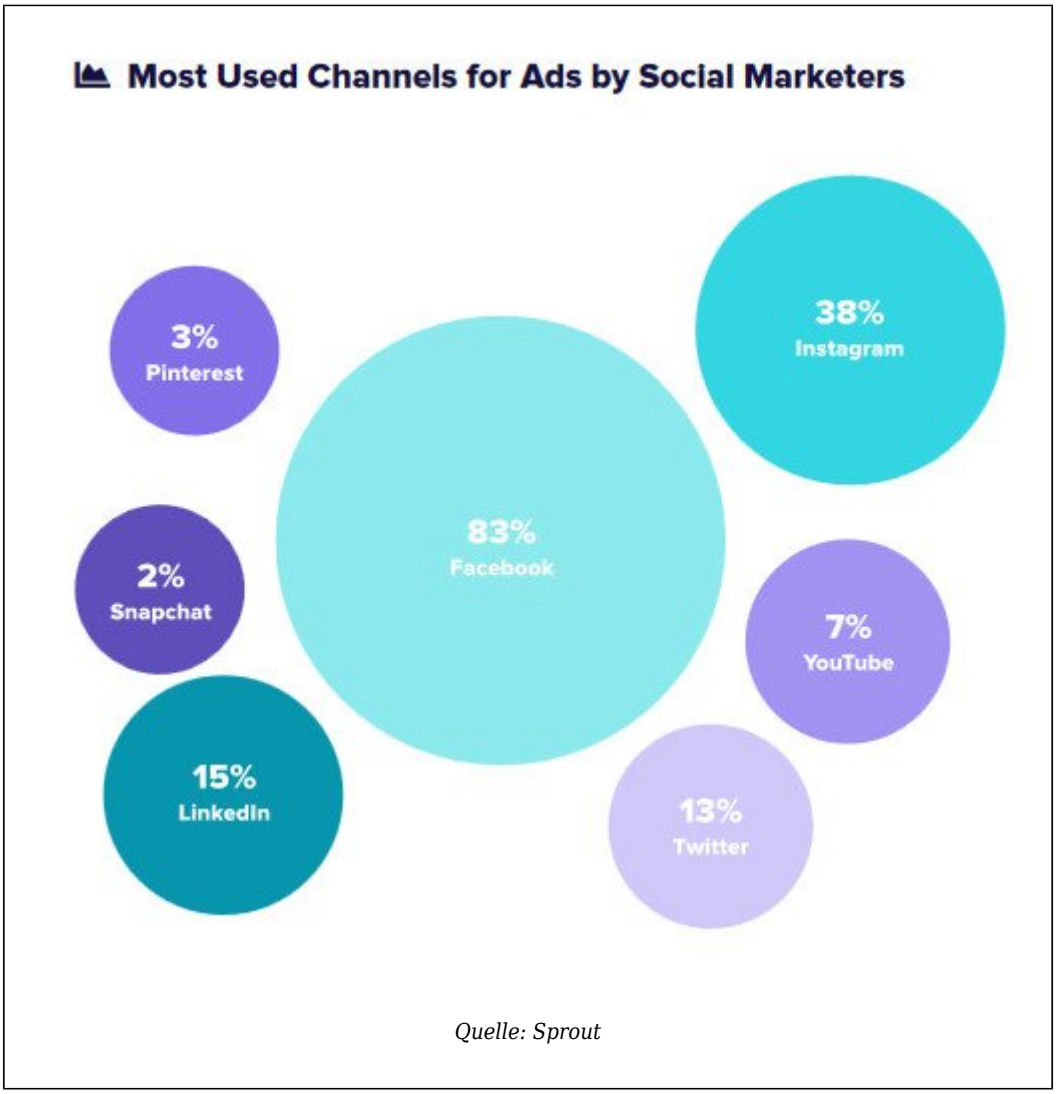
Auch bei Social Media gibt es immer Wanderbewegungen der Nutzer, denen dann auch die Unternehmen folgen. Zurzeit kann man beobachten, dass Snapchat, Linkedin, Twitter und

Facebook verlieren. YouTube, Instagram und Pinterest gewinnen.



Quelle: Sprout

Die für Werbung am meisten genutzten Social Media Plattformen laut dieser Studie sind hingegen Facebook (83%), Instagram (38%) und mit großem Abstand LinkedIn (15%) und Twitter (13). LinkedIn und Twitter würden im deutschsprachigen Raum sicherlich noch weiter hinten liegen. Erstaunlich ist in jedem Fall, dass YouTube mit sieben Prozent recht weit abgeschlagen ist. Video ist ja nicht erst heute ein massiver Trend.



Quelle: Sprout

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie

Customer Purchase Funnel: Verbraucher wollen Inhalte von Marken auf den Stufen „Awareness“ und „Consideration“ des Kaufentscheidungsprozesses. Doch 80 Prozent der

Social Marketers sind zu sehr auf „Awareness“ fokussiert, also die Markenbekanntheit, und verpassen damit die Chancen, die sich ihnen auch bei der nachgelagerten Stufe bieten.

ROI: Die größte Herausforderung für den Social Marketer ist nach wie vor der ROI. 55 Prozent der Befragten gaben an, hier die stärkste Sorge zu haben. Zwei Gründe sprechen für diese Sorge: Sie befriedigen die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe nicht ausreichend und sie definieren den ROI falsch.

Kundenservice: Eine überwältigende Mehrheit (88%) der Social Marketer verstehen die Bedeutung von Social Media für den Kundendienst. Fast die Hälfte (45%) der Befragten Kunden haben sich schon einmal über Social Media an ein Unternehmen gewandt.

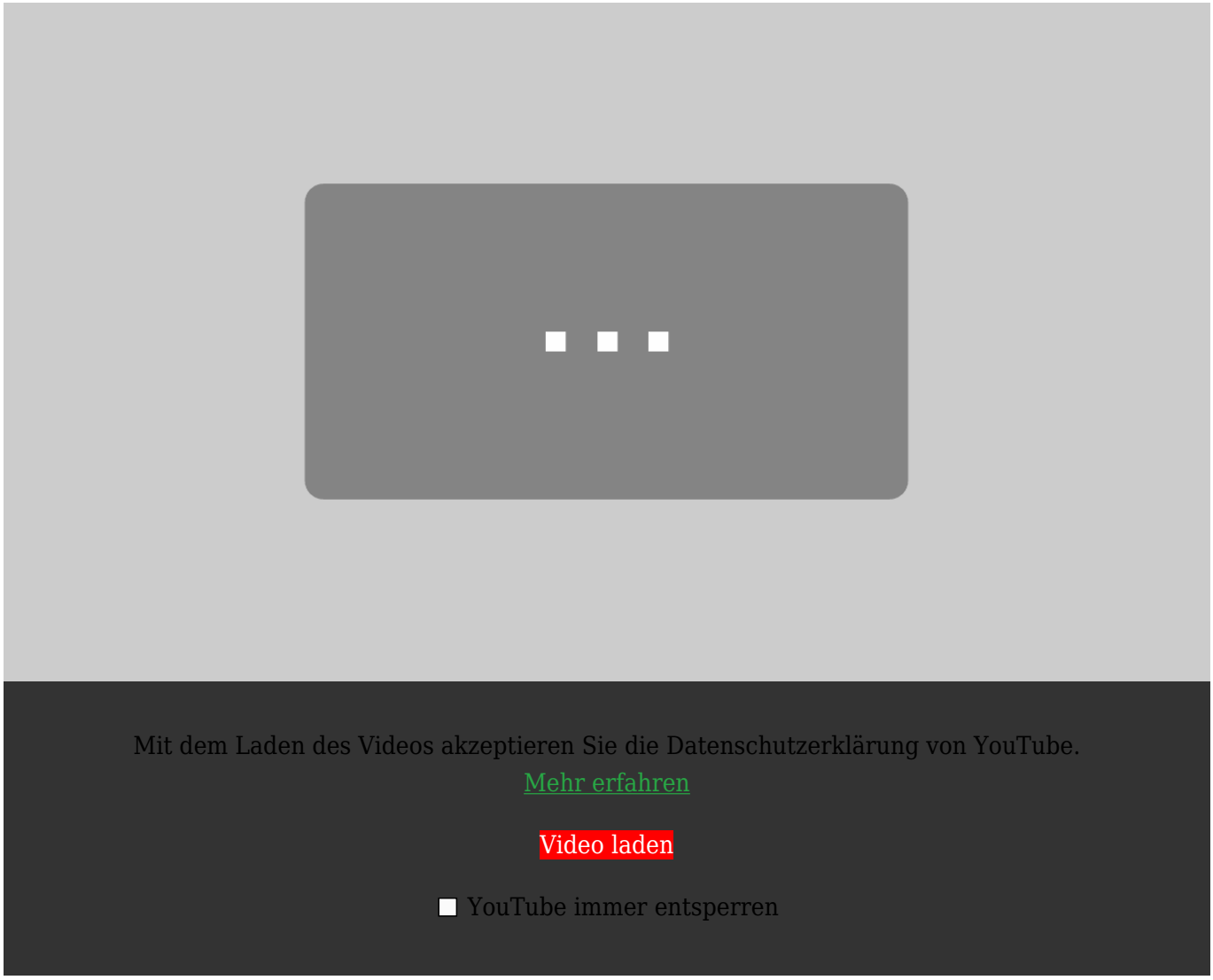
Mitarbeitende als Markenbotschafter: Im Jahr 2018 sehen die Social Marketer die Markenbotschafter aus den eigenen Reihen als kostengünstige, skalierbare Alternative zum Influencer-Marketing. 71 Prozent der Marketer setzen heute Mitarbeiter als Influencer oder Botschafter ein oder wollen es zukünftig tun. Dabei verfügen nur 19% der befragten Marketer über ein Budget für ein Influencer-Programm. Diese Entwicklung spiegelt den Geschmack der Konsumenten wider: 61 Prozent der Befragten gaben an, dass sie eher ein von einem Freund empfohlenes Produkt oder eine Dienstleistung recherchieren würden. Tipps von Influencern hingegen würden nur 36 Prozent folgen.

Ressourcen: Marketing Abteilungen sind unterbesetzt. Mehr als die Hälfte der Social Marketers haben nicht die Software-Tools, die sie brauchen, und 65 Prozent der Marketers gaben an, dass sie eine spezielle Ressource für die Entwicklung von Inhalten benötigen.

Plattformen: Facebook bleibt eine dominierende Kraft für Marketingstrategien und Konsumentenverhalten. Satte 97 Prozent der Social Marketers gaben Facebook als ihr am meisten genutztes und nützliches soziales Netzwerk an. Instagram schlägt Snapchat. 83 Prozent der Marketers nutzen Instagram und 13 Prozent Snapchat, dabei verwenden 51 Prozent der Konsumenten
Instagram und 30 Prozent Snapchat.

Die Studie kann kostenfrei, nach Registrierung bei Sprout angefordert werden.

Wir haben ein paar Erkenntnisse noch einmal in einem Video zusammen gefasst.



Beitragsbild: Storytelling – Stock Photo – Alter-ego/Shutterstock