



**GREVEN'S**  
Adreßbuch-Verlag Köln GmbH & Co. KG

# **Social Media als neue Werbeform**

## Ergebnisse einer quantitativen CATI-Befragung

09.10.2013

**phaydon** | research+  
consulting

## Inhalt

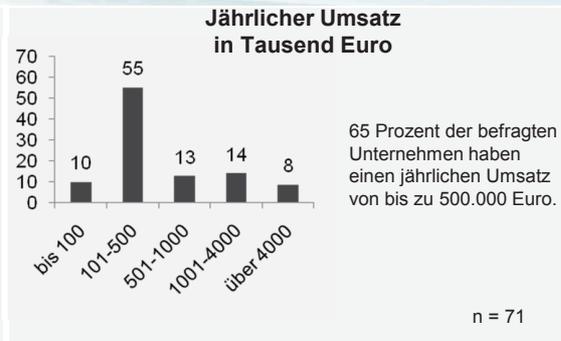
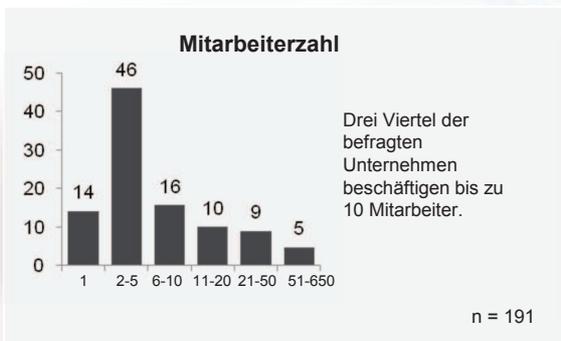
I.	Untersuchungsdesign	3
II.	Management Summary und Handlungsempfehlungen	6
III.	Potenzial von Social Media als Werbeform	10
IV.	Aktuelles und antizipiertes Nutzungsverhalten	16
V.	Nutzungsbarrieren	22
VI.	Erwartete Entwicklung von Social Media	26
VII.	Detailanalyse: Split nach Branche	29
VIII.	Detailanalyse: Split nach Unternehmensgröße	35

# I. Untersuchungsdesign

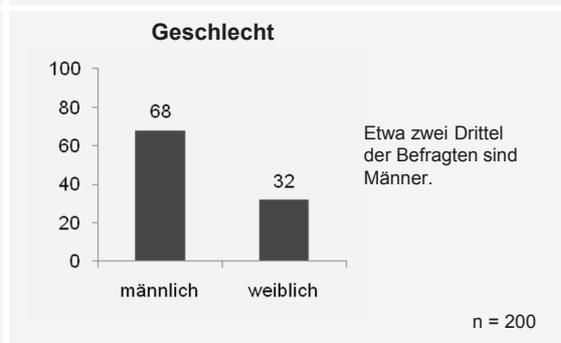
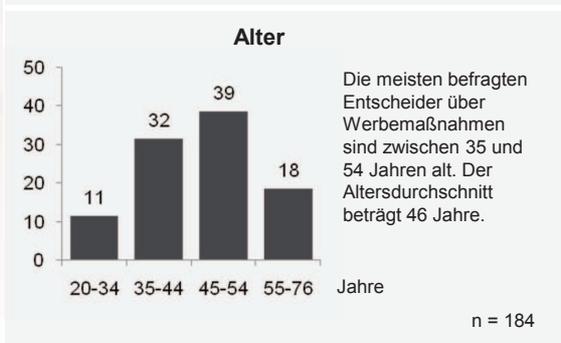
## Untersuchungsdesign

<b>Untersuchungsziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wie weit ist Social Media in der Zielgruppe verbreitet? Wie hoch ist das Potenzial unter den Kunden von Greven's Adreßbuchverlag?</li> <li>▪ Wie wird Social Media als Werbemaßnahme bislang betrieben? Welches Budget steht bereit?</li> <li>▪ Welche Social Media-Methoden werden momentan eingesetzt bzw. sind künftig interessant?</li> <li>▪ Wie erfolgreich ist Social Media als Werbemaßnahme? Welche Vorteile verspricht man sich davon?</li> <li>▪ Welche Barrieren halten von der Social Media-Nutzung bislang ab?</li> <li>▪ Welche Branchen sind gegenüber Social Media besonders aufgeschlossen?</li> </ul>
<b>Methode</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CATI-Befragung (N=200)</li> <li>▪ Standardisierter Fragebogen mit 14 Fragen</li> <li>▪ Uni- und bivariate statistische Analyse</li> </ul>
<b>Zielgruppe / Stichprobe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kunden von Greven's Adreßbuchverlag</li> <li>▪ Entscheider für Werbemaßnahmen im Unternehmen</li> <li>▪ Breite Streuung über die Branchen und Unternehmensgrößen</li> <li>▪ Alter der Teilnehmer von 20 bis 76 Jahre</li> </ul>
<b>Feldzeit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Feldphase: 18.05. bis 21.05.2010</li> <li>▪ Durchführung: phaydon   research+consulting</li> </ul>

## Beschreibung der Stichprobe: Vor allem kleine und Kleinstunternehmen sind in der Stichprobe vertreten



Basis: N=200  
 Angaben in Prozent



## II. Management Summary und Handlungsempfehlungen

## Management Summary I

### Potenzial für Social Media vorhanden, aber bei vielen noch vage Vorstellungen

Social Media als neue Werbeform ist vielen aus der Zielgruppe der Kleinunternehmen bereits ein Begriff, auch wenn die Vorstellungen, welche konkreten Werbeformen sich dahinter verbergen, z.T. noch diffus sind. Dennoch besteht der Eindruck, dass es sich um einen **neuen Werbe-Trend handelt, dem man sich ggf. anschließen muss**, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die meisten vermuten, dass die **Bedeutung von Social Media in der Zukunft steigen wird**.

Entsprechend **breit ist das Potenzial** für Social Media Werbeformen unter den Greven-Kunden: Jeder Vierte kann sich den Einsatz (eventuell) vorstellen, jeder Achte nutzt die Möglichkeiten bereits. Dennoch gibt es mit fast zwei Dritteln einen großen Kunden-Anteil, der eine Nutzung grundsätzlich ablehnt.

Besonders aufgeschlossen zeigt sich die **Branche Werbung / Medien, aber auch Freizeit / Shopping**. Zurückhaltend sind einerseits die Kammerberufe (u.a. aufgrund der eingeschränkten Werbemöglichkeiten) und andererseits die Handwerker-Branche, die für sich keinen Nutzen durch Social Media erwartet.

Auch das Alter des Werbetreibenden beeinflusst die Aufgeschlossenheit gegenüber Social Media: **Jüngere zeigen gegenüber dem neuen Trend größeres Interesse**. Ein Indiz dafür, dass die Vertrautheit mit Web 2.0-Angeboten generell ein wichtiger Treiber ist, Social Media für Werbung einzusetzen.

### Social Media soll Bekanntheit, Kundenkontakten und Imagetransfer dienen

Die Ziele von Social Media Werbung sehen die aufgeschlossenen Greven-Kunden vor allem darin, die **Bekanntheit des eigenen Unternehmens zu steigern** und (durch Neukundengeschäft) mehr **Kundenkontakte zu generieren**. Zusätzlich werden positive Effekte auf das Image erwartet. Interessierte erhoffen sich auch Kundenbindung oder mehr Abverkäufe – diesbezüglich können jedoch bisher nur wenige Nutzer von Erfolgen berichten. Insgesamt gibt jeder sechste Nutzer an, bisher überhaupt keine Erfolge durch Social Media zu sehen.

## Management Summary II

Bislang setzen die Werbetreibenden vor allem **Xing** als Werbemöglichkeit ein, das einen vergleichsweise nüchtern-seriösen Rahmen bietet. Die etwas kommunikativeren bzw. emotionaleren Angebote **Facebook und YouTube**, die eine deutliche jüngere Zielgruppe adressieren, folgen mit deutlichem Abstand und werden vor allem für emotionalere Produkte und Leistungen der Medien- und Freizeitbranche genutzt. Andere Social Media Möglichkeiten, wie Blog, Twitter und Podcasts, werden momentan nur von wenigen Kunden genutzt.

Die Gruppe der Interessierten zeigt sich insgesamt aufgeschlossen gegenüber den verschiedenen Angeboten, haben sich aber oft **noch nicht eingehend mit den Methoden beschäftigt** und kennen deren Einsatzmöglichkeiten deshalb noch nicht genau.

Weder Interessierte noch Nutzer sind bereit, für Social Media einen hohen Aufwand in Kauf zu nehmen. Die Mehrheit der Interessierten würde **nur bis zu 100 Euro monatlich** einsetzen. Die tatsächlichen Aufwände der Nutzer sind jedoch z.T. etwas höher.

### Fehlende Erfolgsgeschichten und Passung zur Branche sowie Aufwand sind relevante Nutzungsbarrieren

Die Mehrheit der Greven-Kunden nutzt Social Media bislang noch nicht, weil diese Werbeform ihrer Meinung nach **nicht zur jeweiligen Branche bzw. Zielgruppe passt** (z.B. Firmenkunden oder ältere Endverbraucher). Zudem sind sich viele über den **Erfolg der Werbeform** unsicher, so das man den Aufwand scheut und Social Media ablehnt.

Die an Social Media Interessierten sehen weniger strukturelle Ursachen – hier liegen die Nutzungsbarrieren eher im **zeitlichen und finanziellen Aufwand**. Oft fehlt ihnen die konkrete Veranlassung, sich in die Materie einzuarbeiten und das Projekt „Social Media“ zu beginnen.

## Handlungsempfehlungen

Um die Aufgeschlossenheit gegenüber Werbung mit Social Media zu steigern, empfehlen sich Kommunikationsmaßnahmen, die sowohl **Vorteile als auch Einsatzmöglichkeiten von Social Media demonstrieren**:

- Erfolge und realistisch erreichbare Ziele von Social Media kommunizieren und durch individuelle Erfolgsgeschichten glaubhaft belegen
- Für die verschiedenen Social-Media-Angebote die Einsatzmöglichkeiten aufzeigen und deren Vor- und Nachteile auführen – dabei auch auf jeweilige zeitliche und finanzielle Aufwände eingehen
- Branchenspezifische Kommunikation, d.h. Fallbeispiele aus den einzelnen Branchen wählen, um eine persönliche Relevanz zu erzeugen

Zusätzlich benötigen die Interessierten zu Beginn **Hilfe und konkrete Tipps bei der Umsetzung** von Social Media als Werbeform, um die Befürchtungen vor unbekanntem und schwierigen Aufgaben sowie eines möglichen Scheiterns aufgrund zu geringem Know-How zu nehmen:

- Ausführliche Informationen (inkl. Begriffserläuterungen) anbieten und über neue Werbeformen aufklären
- Konkrete Tipps zur Ausgestaltung der einzelnen Social-Media-Angebote, deren Aufsetzen und Pflege und zum Umgang mit den Kunden geben (z.B. Liste mit „Welche Schritte muss ich beachten?“)
- Ggf. Kurzseminare und Hotlines anbieten, um im persönlichen Kontakt zu lernen und Fragen zu klären
- Weitere Werbemaßnahmen im Sinne einer Corporate Identity einbeziehen und eine Rundum-Versorgung anbieten

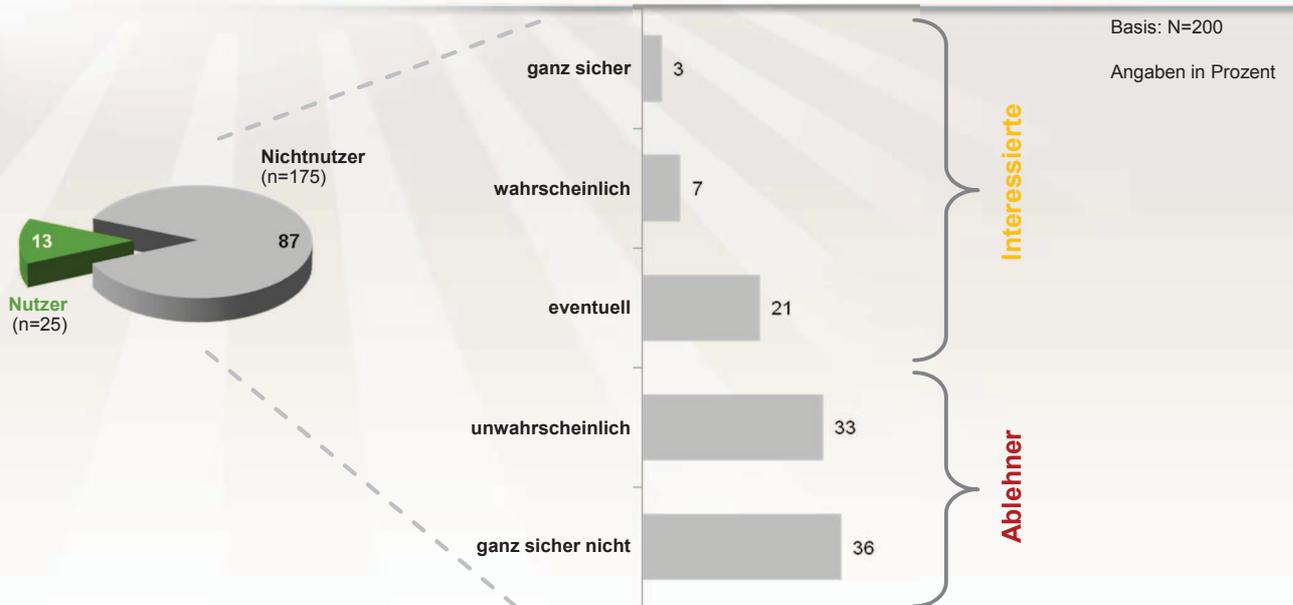
### III. Potenzial von Social Media als Werbeform



## 13 Prozent der Greven-Kunden nutzen Social Media Marketing für ihr Unternehmen – Mehrheit der Nichtnutzer lehnt Social Media als Werbemaßnahme momentan noch ab

Frage 1: „Nutzen Sie Social Media Möglichkeiten für Ihr Unternehmen / Business / Geschäft?“

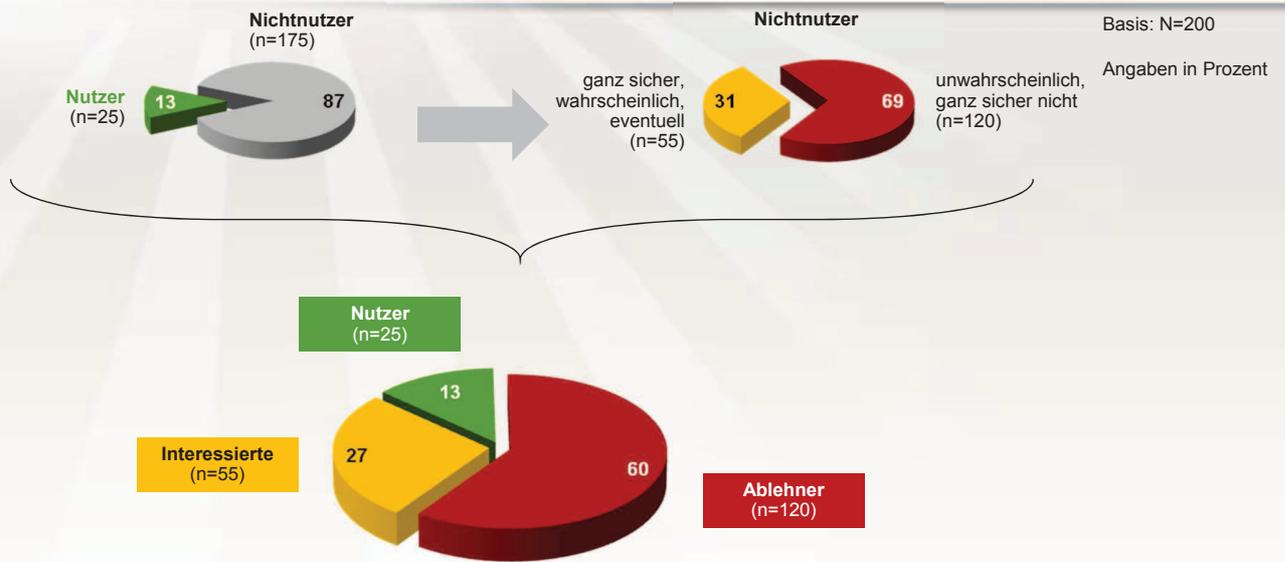
Frage 3: „Planen Sie, in Zukunft Social Media Möglichkeiten als Werbemaßnahme für Ihr Unternehmen einzusetzen?“



**Potenzial für Nutzung von Social Media auch bei Nichtnutzern:  
 27% der Nichtnutzer sind an dieser Werbeform interessiert – knapp zwei Drittel  
 der Befragten können sich den Einsatz aber nicht vorstellen**

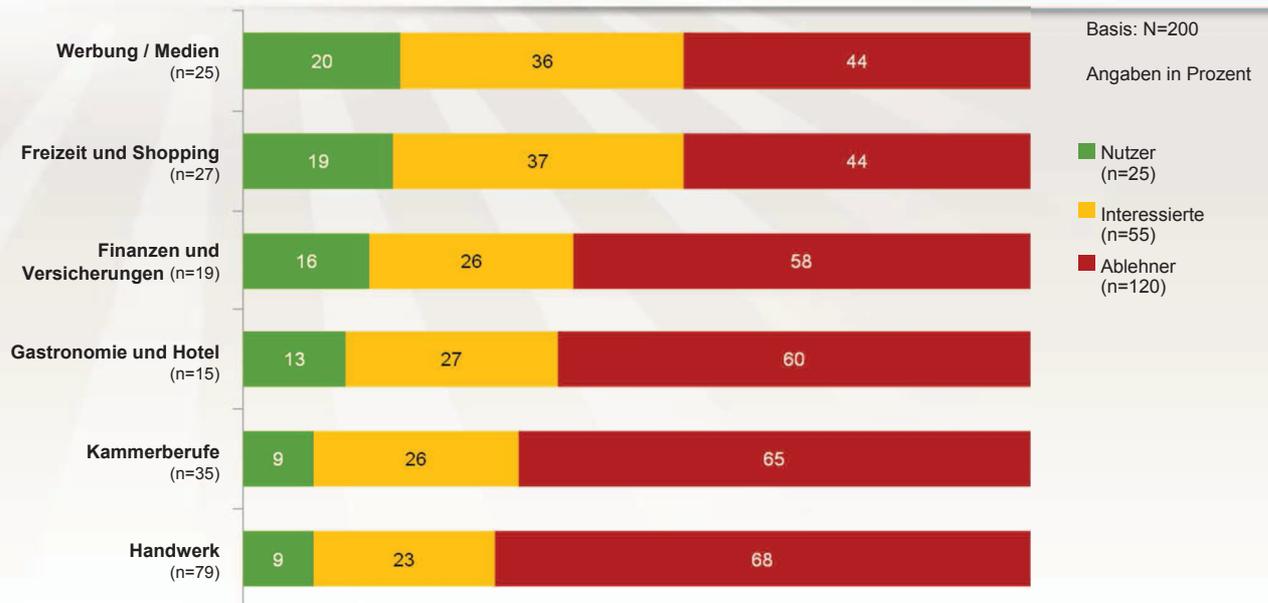
Frage 1: „Nutzen Sie Social Media Möglichkeiten für Ihr Unternehmen / Business / Geschäft?“

Frage 3: „Planen Sie, in Zukunft Social Media Möglichkeiten als Werbemaßnahme für Ihr Unternehmen einzusetzen?“



## Hohe Aufgeschlossenheit der Branchen Werbung & Medien und Freizeit & Shopping gegenüber Social Media – Kammerberufe und vor allem das Handwerk sind zurückhaltend

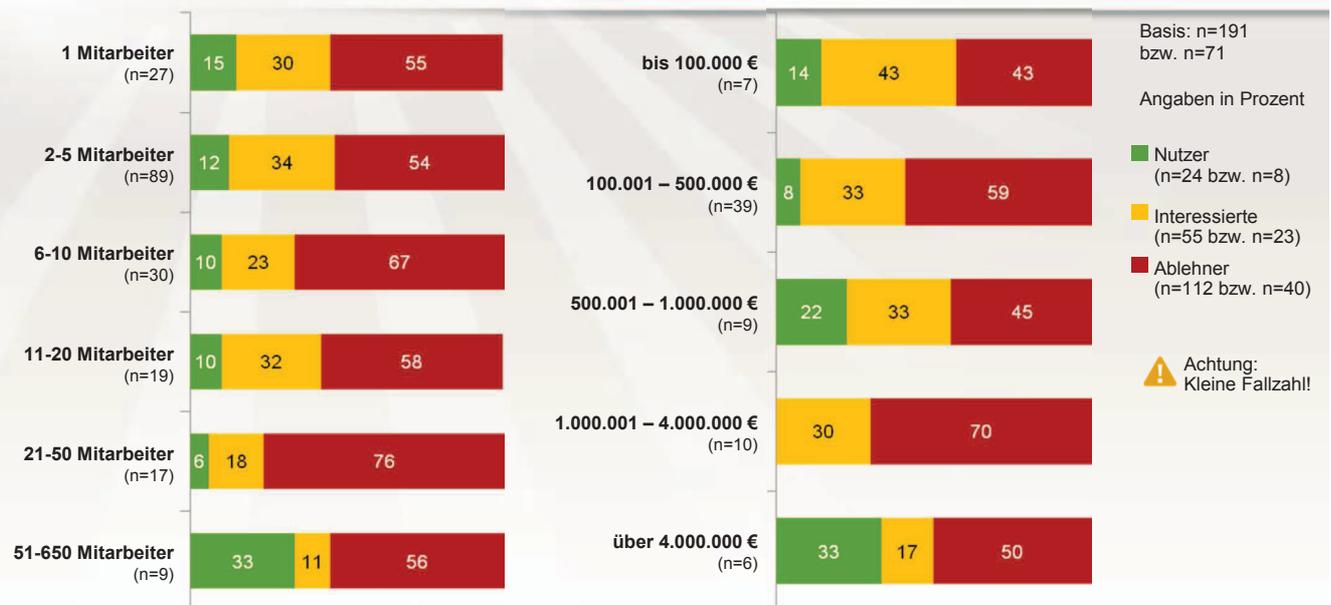
Verteilung des Potenzials innerhalb der Branchen



## Potenzial ist über alle Unternehmens- und Umsatzgrößen verteilt, selbst Kleinstunternehmen sind interessiert – erwartungsgemäß nutzen aber eher größere Unternehmen Social Media

Verteilung des Potenzials nach Unternehmensgröße

Verteilung des Potenzials nach Gesamtumsatz



## Potenzial für Social Media-Werbeformen vor allem bei jüngeren Werbetreibenden bis 34 Jahre – ab 55 Jahren verstärkt Ablehnung

Verteilung des Potenzials innerhalb der Altersgruppen



## IV. Aktuelles und antizipiertes Nutzerverhalten

facebook

slideshare



LinkedIn

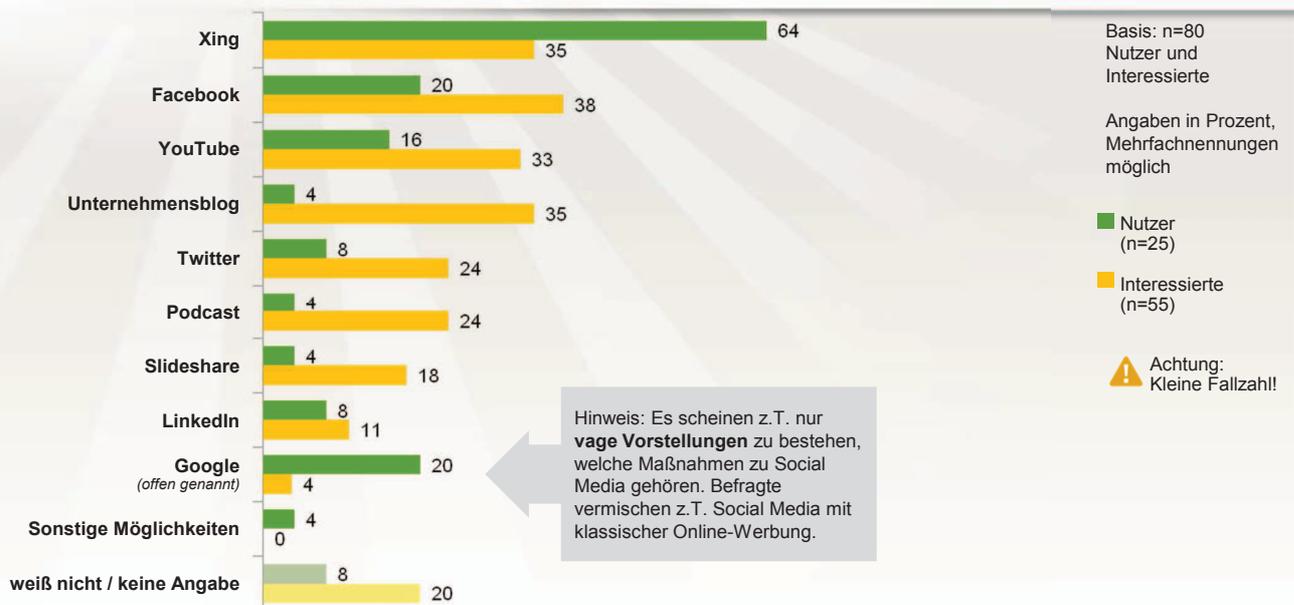
twitter

XING

YouTube

## Xing wird am häufigsten eingesetzt, gefolgt von Facebook und YouTube – Interessierte zeigen sich vielen Möglichkeiten gegenüber aufgeschlossen und sind noch nicht festgelegt

Frage 4: „Welche Social Media Möglichkeiten nutzen Sie bzw. würden Sie nutzen wollen, um für Ihr Unternehmen zu werben?“



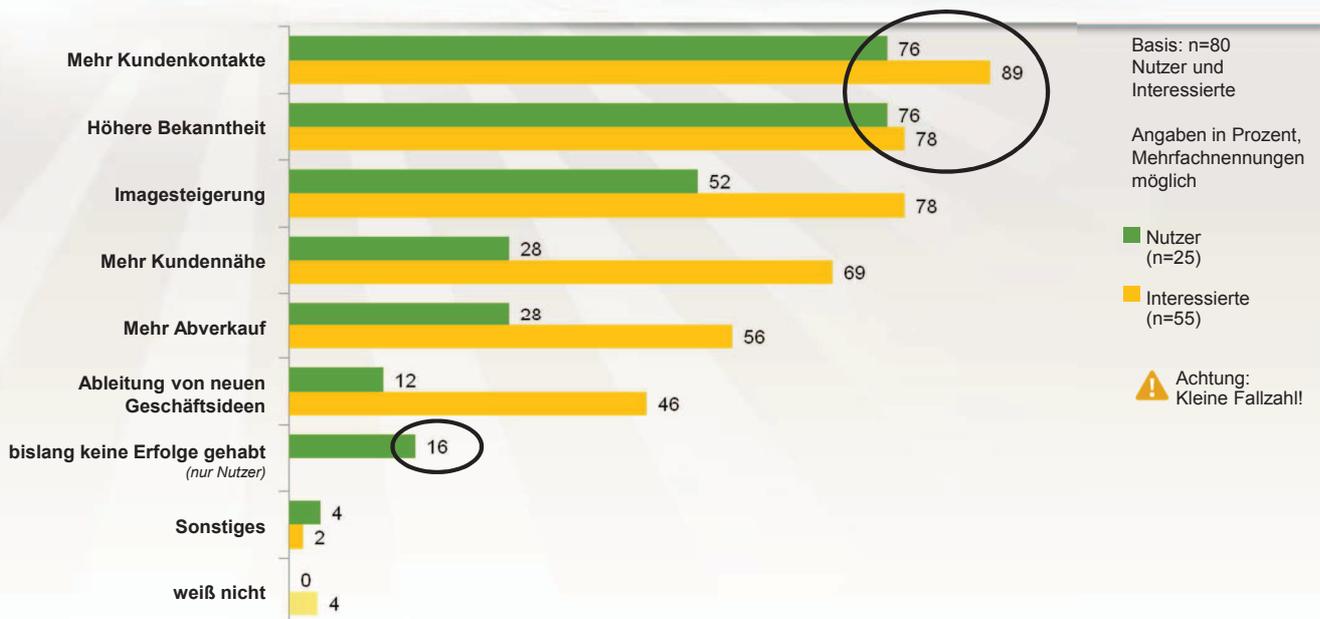
## Social Media dient bisher überwiegend der Vermarktung, Akquise und dem Imagetransfer – Interessierte können sich auch den Einsatz als Kundenincentive oder zur Kundenbetreuung vorstellen

Frage 6: „Für welche Zwecke setzen Sie Social Media ein? / Für welche Zwecke würden Sie Social Media einsetzen?“



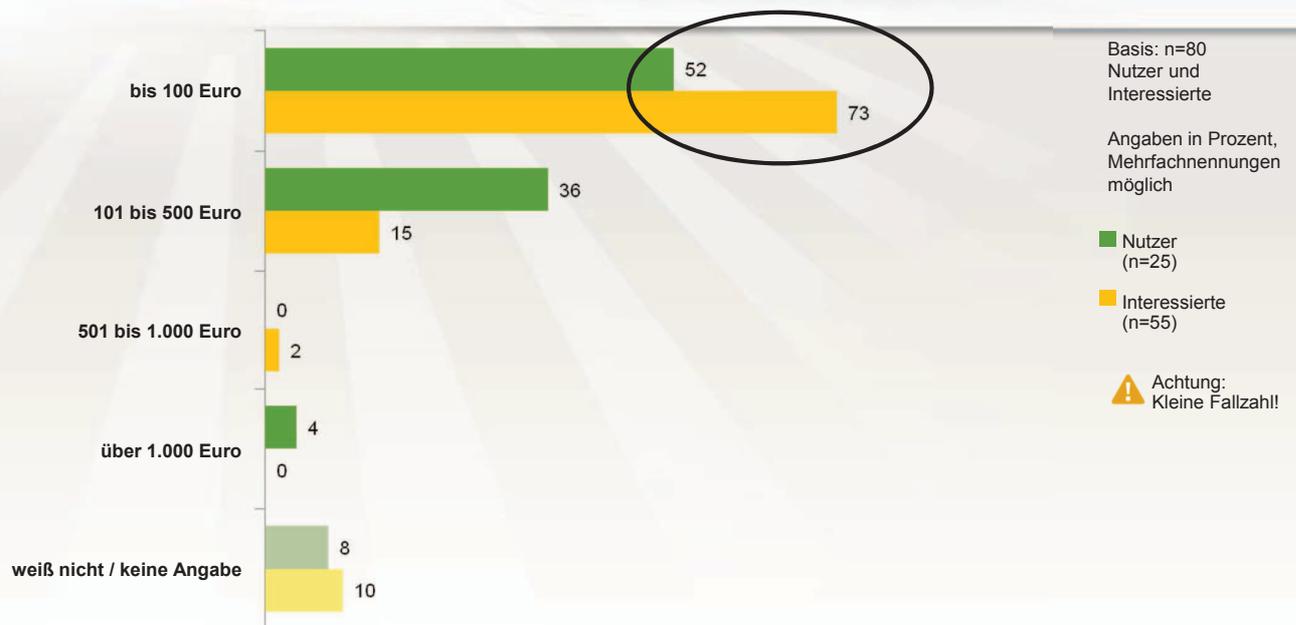
## Bisherige Erfolge von Social Media bestehen vor allem bei Kundenkontakten und Bekanntheit – Interessierte erhoffen sich zahlreiche Vorteile wie Imagesteigerung oder Kundennähe

Frage 7: „Welche Vorteile bzw. Erfolge hatten Sie bislang bzw. erwarten Sie durch den Einsatz von Social Media?“



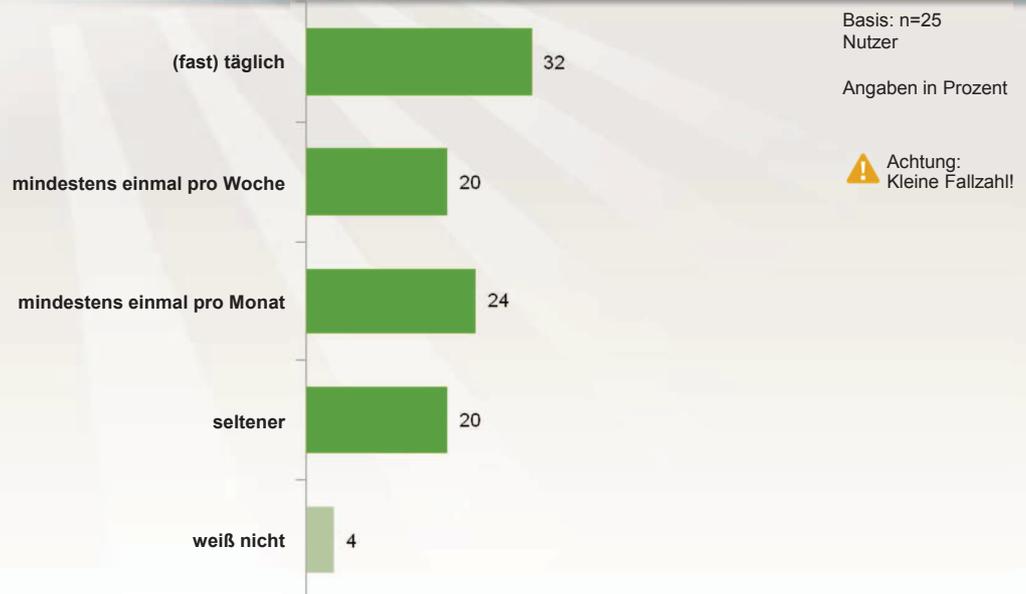
## Nutzer und Interessierte sind sich einig, dass pro Monat nur geringes bis mittleres Budget für Social Media zur Verfügung steht – Interessierte sehen die Grenze bei maximal 100 Euro

Frage 8: „Wie viel Budget setzen Sie pro Monat bzw. würden Sie pro Monat für Social Media einsetzen?“

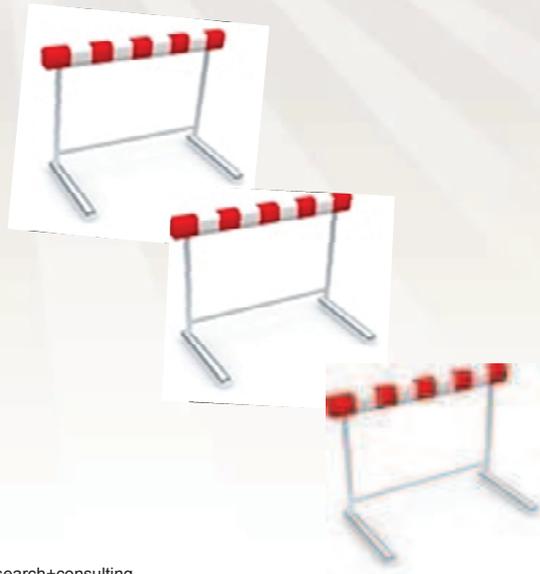


## Die Hälfte der Nutzer setzt Social Media Möglichkeiten mindestens wöchentlich ein – jeder Fünfte betreibt es eher sporadisch

Frage 5: „Wie oft setzen Sie Social Media Möglichkeiten für Werbemaßnahmen ein?“



## V. Nutzungsbarrieren



## Generell glauben viele Nichtnutzer, dass Social Media Marketing nicht zur jeweiligen Branche passt – zusätzlich zweifelt man auch noch am Erfolg dieser Werbeform

Frage 2: „Warum haben Sie Social Media Möglichkeiten für Werbemaßnahmen bislang noch nicht genutzt? Bitte erläutern Sie die Gründe!“ (offene Frage)



## Nichtnutzung bei Interessierten oft aufgrund von Zeitmangel oder fehlender Veranlassung – Ablehner sehen vor allem strukturelle Barrieren

Frage 2: „Warum haben Sie Social Media Möglichkeiten für Werbemaßnahmen bislang noch nicht genutzt? Bitte erläutern Sie die Gründe!“ (offene Frage)



## Sowohl individuelle als auch strukturelle Barrieren halten von der Social Media-Nutzung ab – entsprechend fehlt bei vielen die Überzeugung, dass sich der Aufwand für Social Media lohnt



### Individuelle Barrieren

### Strukturelle Barrieren

Basis: n=175  
Nichtnutzer



#### Mangelnde Überzeugung / Nutzen

- „Das habe ich nicht nötig; ich lebe von Empfehlung.“
- „Ich bin nicht der Meinung, dass es besonders werbeeineffektiv ist für kleine Betriebe.“
- „Wegen festem Kundenstamm sind solche Werbemaßnahmen nicht erforderlich.“
- „Bisher sind auf unsere Online-Branchen-Einträge auch keine nennenswerten Rückmeldungen gekommen.“

#### Fehlendes Know-How

- „Ich kenne mich damit nicht aus. Ich weiß nicht, wie ich das anfangen soll.“
- „Ich als die Jüngste im Unternehmen muss meinem Vater erst erklären, was Social Media überhaupt ist.“

#### Persönliches Desinteresse an Web 2.0

- „In erster Linie bin ich nicht unbedingt so drauf, dass ich mich über Twitter ins Bewusstsein rufen muss.“
- „Ich benutze sowas wie Facebook grundsätzlich nicht, das interessiert mich nicht.“

#### Zu hoher zeitlicher und finanzieller Aufwand

- „Wir sind ein kleiner Familienbetrieb mit wenig Personal, da herrscht großer Zeitmangel.“
- „Wir werben vorwiegend in den Kölner Branchenbüchern und da sind die Kosten schon sehr hoch und bei einem jährlichen Umsatz von 300.000 € wäre die Investition in solche Werbereiche nicht rentabel.“

#### Social Media passt nicht zu regionaler Ausrichtung

- „Es macht keinen Sinn, dass Leute aus München oder Hamburg auf ein Reisebüro aus Köln zugreifen.“
- „Es ist uninteressant für uns, weil wir regional werben. Daher brauchen wir keine überregionale, bzw. weltweite Werbung.“

#### Ungeeignet für Zielgruppe

- „Mein Kundenpotenzial liegt bei 50+. Diese Kunden gucken in den Gelben Seiten und schauen danach, in welchem Ortsteil der Schreiner seine Werkstatt hat.“
- „Das ist mir nicht seriös und sicher genug. Da sehe ich keine Möglichkeiten, Mandanten zu finden.“
- „Es kommt für mich generell nicht in Frage, weil ich im Firmenkundensektor arbeite und nicht für Privatkunden.“

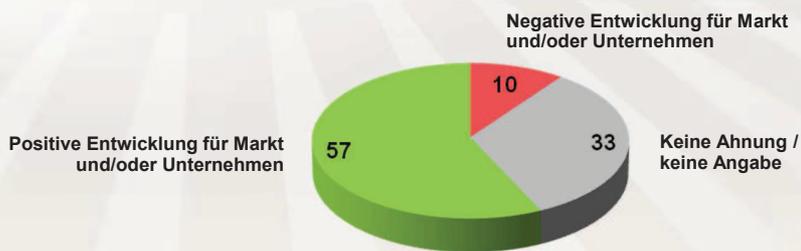
#### Eingeschränkte Werbung bei Kammerberufen

- „Wir dürfen als Wirtschaftsprüfer nicht werben, dann bekommen wir mit der Kammer Ärger.“
- „Als Ärzte haben wir eigentlich Werbeverbot.“

## VI. Erwartete Entwicklung von Social Media

## Großteil der Interessierten und Nutzer sieht in Social Media generell eine immer wichtiger werdende Werbeform – einige Nutzer sehen weitere Entwicklung aber aufgrund bisheriger Misserfolge kritisch

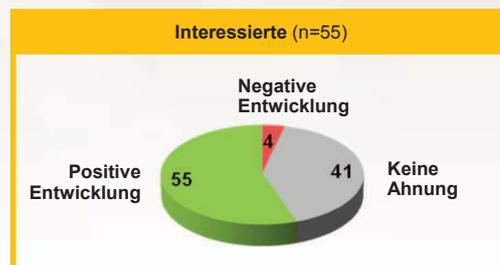
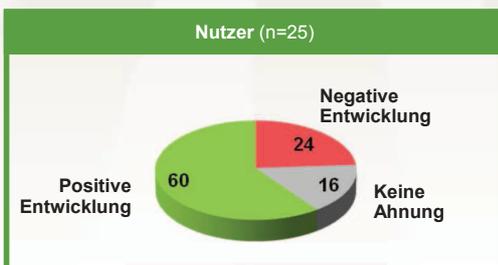
Frage 9: „Wie schätzen Sie die Entwicklung von Social Media als Werbemaßnahme künftig ein? Welche Entwicklung erwarten Sie für Ihr eigenes Unternehmen bzw. für den gesamten Markt?“ (offene Frage)



Basis: n=80  
Nutzer und Interessierte

Angaben in Prozent

⚠ Achtung:  
Kleine Fallzahl!



## Mehrheit der Aufgeschlossenen glaubt, dass der Trend zu Social Media geht – um konkurrenzfähig zu bleiben, müssen sie sich dem anschließen

### Für eine positive Entwicklung spricht:

#### Social Media bietet Vorteile für das eigene Unternehmen z.B. in punkto Neukundengenerierung und Vermarktung

„Ich erwarte Neukundengewinnung als Marketingstrategie.“  
„Social Media hat sich bei uns schon als Vorteil bemerkbar gemacht.“

#### Social Media wird aufgrund zunehmender gesellschaftlicher Digitalisierung wichtiger

„Ich glaube, das wird immer mehr an Bedeutung gewinnen, weil die Leute immer mehr Internet nutzen.“  
„Es besteht steigendes Interesse in der Gesellschaft und Internet ist ein wichtiges Infomedium.“

#### Man bekommt das Gefühl, sich anschließen zu müssen, um konkurrenzfähig zu bleiben

„Man muss wahrscheinlich mitmachen, es geht nicht ohne. Aber ich weiß nicht, ob sich das rechnet. Es ist wie ein Goldrausch: Alle stürzen sich drauf, aber ob man Gold findet, ist die andere Frage.“  
„Social Media-Maßnahmen entwickeln sich immer weiter und sind eines Tages ein ‚Muss‘.“

### Gegen eine positive Entwicklung spricht:

#### Vermutetes Desinteresse bei Endkunden

„Eigentlich erwarte ich da nicht viel, weil der Markt übersättigt und überlaufen ist. Die Kunden werden zugeballert mit irgendwelchen Sachen. Der persönliche Kontakt ist immer noch das, was am besten funktioniert.“

Basis: n=80  
Nutzer und Interessierte

#### Erfolge bei ergriffenen Werbeaktionen bleiben aus

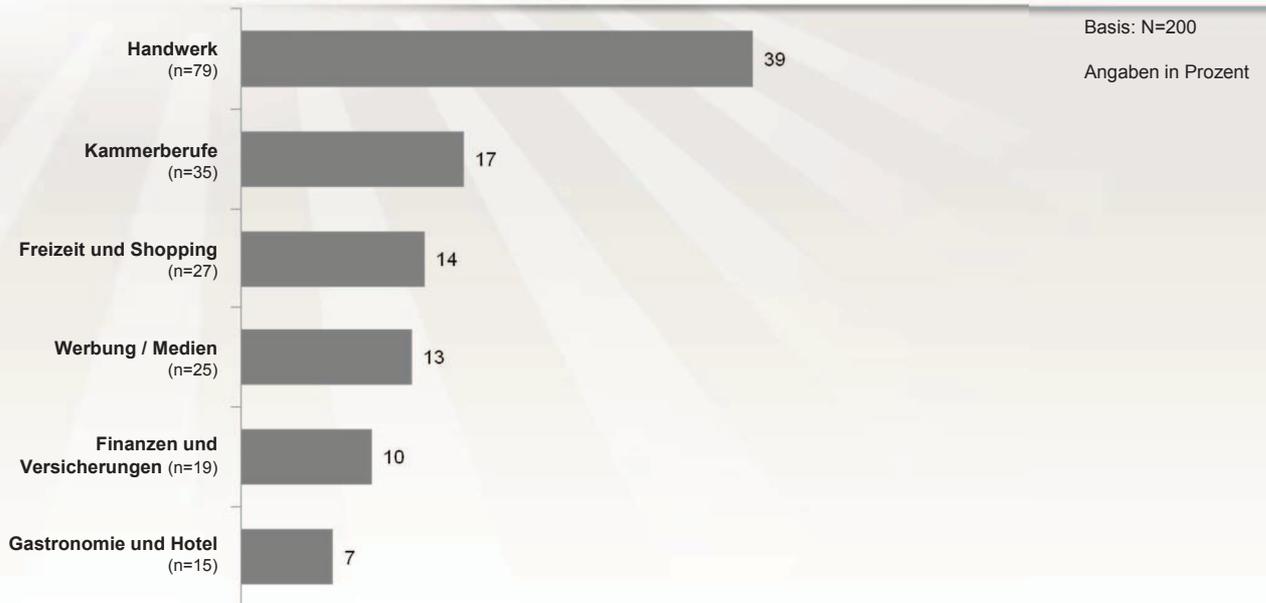
„Für unsere Zahnarztpraxis sind keine weiteren Tendenzen erkennbar.“  
„Ich hätte mir erwartet, dass man mehr Kunden bekommt. Aber es ist nichts geschehen – weder bei Xing noch bei Facebook.“  
„Das Generieren eines persönlichen Kontaktes darüber ist schwer. Die Anonymität ist zu groß, und ich kann nicht beratend eingreifen.“



## VII. Detailanalyse: Split nach Branche

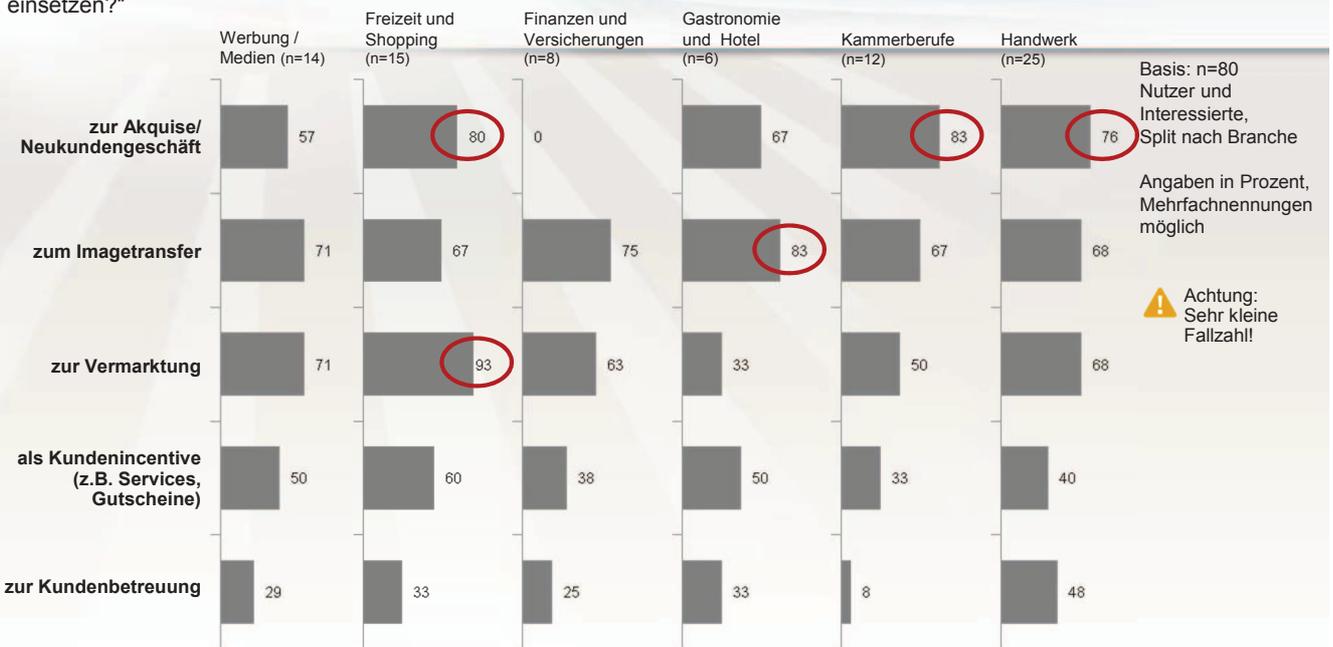
## Split nach Branche: Viele der befragten Unternehmen sind Handwerks-Betriebe

Frage S2: „In welcher Branche sind Sie tätig?“



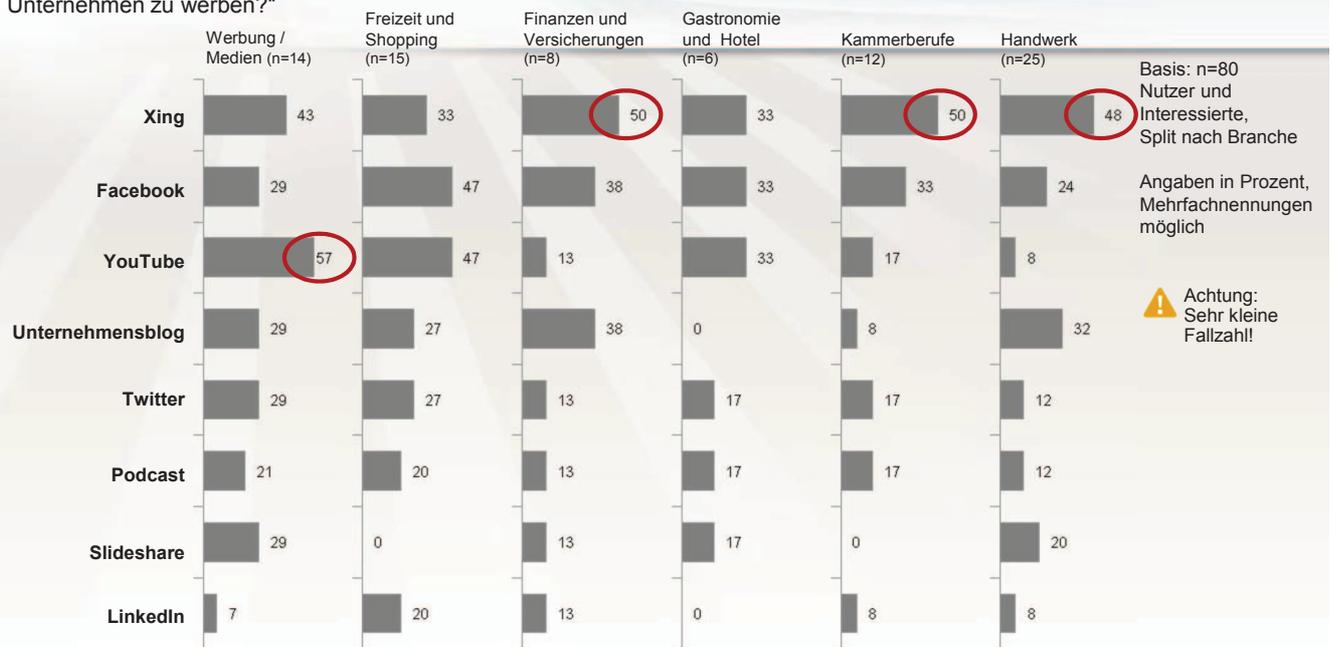
**Social Media dient in vielen Branchen dem Neukundengeschäft;  
 Freizeitbranche sieht auch die Vermarktung als wichtigen Benefit,  
 bei Gastronomie Imagetransfer eher im Fokus**

Frage 6: „Für welche Zwecke setzen Sie Social Media ein? / Für welche Zwecke würden Sie Social Media einsetzen?“



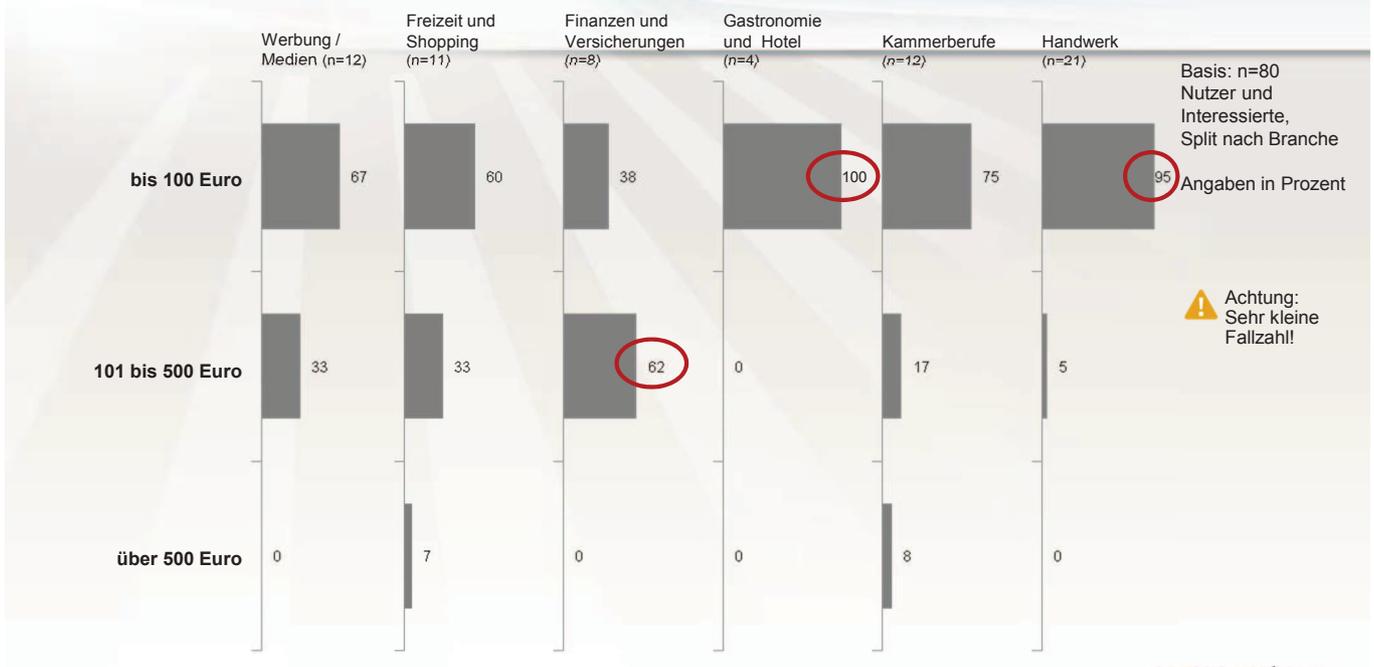
**YouTube als emotionalisierende Videoplattform besonders für Medienbranche attraktiv; Xing als pragmatisch-seriöses Instrument von Finanzen, Kammerberufe und Handwerk bevorzugt**

Frage 4: „Welche Social Media Möglichkeiten nutzen Sie bzw. würden Sie nutzen wollen, um für Ihr Unternehmen zu werben?“



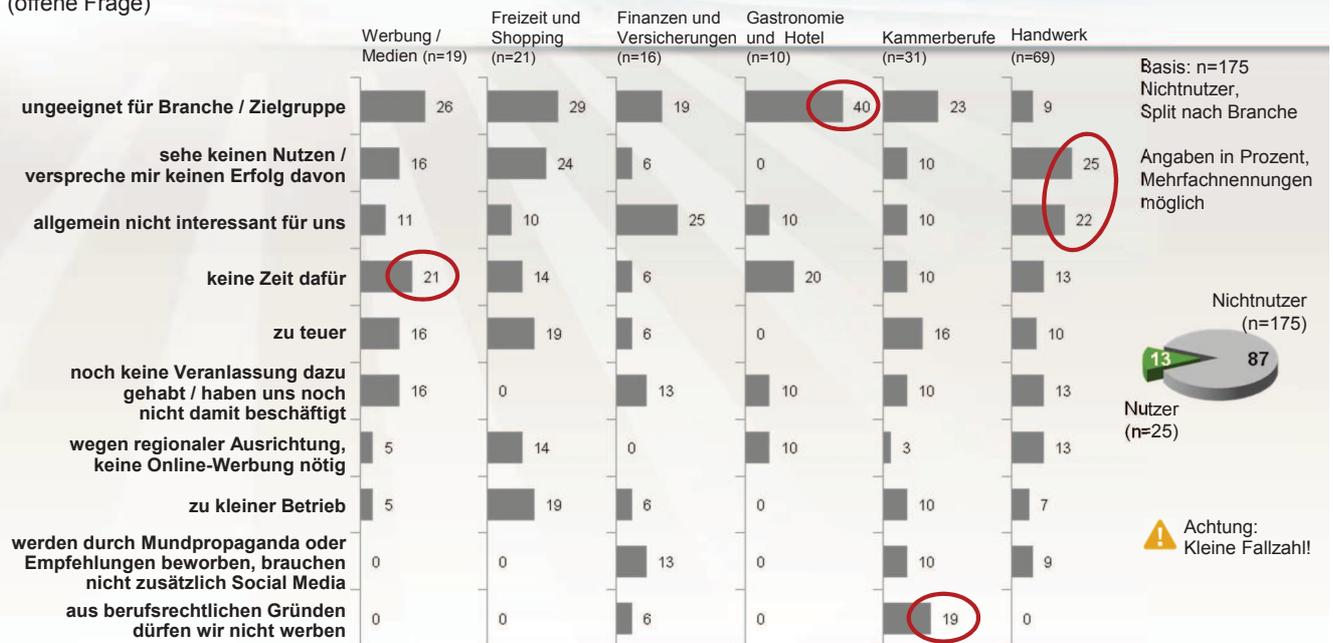
## Vor allem die Gastronomie-Branche und Handwerk würden nur geringes Budget für Social Media veranschlagen – Finanzbranche im Vergleich am meisten

Frage 8: „Wie viel Budget setzen Sie pro Monat bzw. würden Sie pro Monat für Social Media einsetzen?“



## Branchenspezifische Nutzungsbarrieren: Medienbranche verzichtet auf Social Media oft aus Zeitmangel, Gastronomie hält es für branchenungeeignet und das Handwerk bezweifelt meist den Nutzen

Frage 2: „Warum haben Sie Social Media Möglichkeiten für Werbemaßnahmen bislang noch nicht genutzt?“  
 (offene Frage)



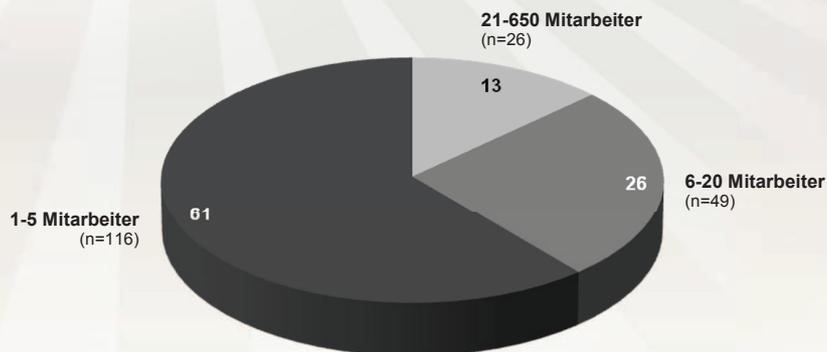
## VIII. Detailanalyse: Split nach Unternehmensgröße

## Split nach Unternehmensgröße: Fast zwei Drittel der befragten Unternehmen sind 1 bis maximal 5 Mann-Betriebe

Frage S7: „Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrem Unternehmen?“

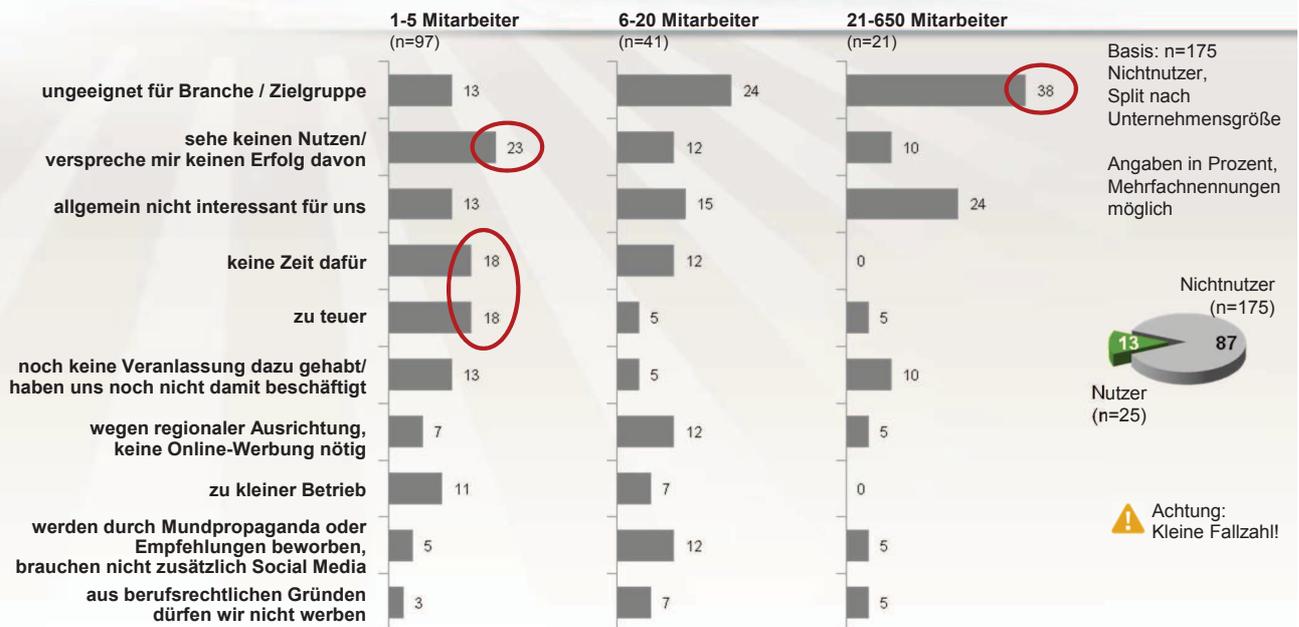
Basis: n=191

Angaben in Prozent



## Während viele größere Unternehmen Social Media als unpassend zur Branche empfinden, bezweifeln Kleinunternehmen den Erfolg und scheuen den finanziellen und zeitlichen Aufwand

Frage 2: „Warum haben Sie Social Media Möglichkeiten für Werbemaßnahmen bislang noch nicht genutzt?“  
(offene Frage)





**GREVEN'S**  
Adreßbuch-Verlag Köln GmbH & Co. KG

Projektleitung  
**Dr. Anne Katrin Lensch**  
**Research Consultant**  
Tel.: +49 221 964376-34  
annekatrin.lensch@phaydon.de



**Silke Erbslöh**  
**Senior Consultant**  
Tel.: +49 040-2093301-60  
silke.erbsloeh@phaydon.de



phaydon | research+consulting  
GmbH & Co.KG  
Im Mediapark 7  
50670 Köln

Tel.: +49 221 964376-0  
Fax : +49 221 964376-10

www.phaydon.de  
info@phaydon.de

09.10.2013

**phaydon** | research+  
consulting