

Studie

Digitalisierung im Vertrieb

Die Nutzung von Social Media zur
Unterstützung der Kaufentscheidung im
Vertrieb

Wolfenbüttel, Juni 2019

Prof. Dr. Tobias Frenzel

Ostfalia Hochschule, Salzdahlumer Straße 46/48, 38302 Wolfenbüttel, Germany

Tel.: +49 (0) 5331 / 939 - 45660; E-Mail: t.frenzel@ostfalia.de

- Web: www.zentrum-fuer-vertriebsmanagement.de -

Hintergrund und Zielsetzung der vorliegenden Studie

Hintergrund der Studie:

- Die Nutzung sozialer Medien wie Facebook, Twitter oder LinkedIn hat sich sowohl im privaten als auch beruflichen Umfeld weitgehend etabliert.
- Bestehende und potenzielle Kunden verwenden zunehmend Social-Media-Technologien, um sich über Leistungen und Anbieter zu informieren und auszutauschen. Diese Informationen beeinflussen den gesamten Kaufentscheidungsprozess von der Leistungswahrnehmung bis zur Produktnutzung.
- Bislang liegen der Wissenschaft allerdings nur wenige Erkenntnisse vor, wie der „Status-quo“ der Nutzung solcher Social-Media-Anwendungen im Rahmen von Vertriebsaktivitäten aussieht. Vor diesem Hintergrund führt die Ostfalia Hochschule eine kurze Screening-Befragung mit dem Ziel durch, den Status-quo und die aktuelle Nutzung von Social-Media-Anwendungen im Vertrieb von Unternehmen zu untersuchen.
- Als grundlegendes Konzept zur Untersuchung dient dabei die „Customer Journey“, die die Abfolge (Sequenz) der Kontaktpunkte (Touchpoints) im Rahmen des Kaufentscheidungsprozess des Kunden erfasst. Die im Rahmen der Studie genannten Social-Media-Plattformen gelten vor diesem Hintergrund als Touchpoints.

Ziel der Studie ist es, vor diesem Hintergrund folgende Kern-Fragen zu untersuchen:

- Welche Bedeutung hat der Einsatz von Social Media für den Unternehmenserfolg?
- Wie steht es um Strategie und Implementierung von Social Media im Vertrieb?
- Wie werden Mitarbeiter auf den Umgang mit Social Media vorbereitet?
- Welche Social-Media-Anwendungen werden für Vertriebsaktivitäten genutzt?
- Wie wird Social Media zur Unterstützung der Kaufentscheidung im Vertrieb genutzt und beurteilt?

Als Stichprobe wurden n = 188 Unternehmen befragt.

Kontakt / Hinweis

Der vorliegende Berichtsband gibt einen Überblick über die zentralen Ergebnisse der im Herbst/Winter 2018 durchgeführten Befragung zum Thema „Digitalisierung im Vertrieb“.

Bei Fragen erreichen Sie den Autor wie folgt:



Prof. Dr. Tobias Frenzel

Ostfalia Hochschule
für angewandte Wissenschaften
Prof. Dr. Tobias Frenzel
Salzdahlumer Straße 46/48
38302 Wolfenbüttel, Germany

Tel.: +49 (0) 5331/ 939-45660
t.frenzel@ostfalia.de

Hinweis für Quellenangaben:

Frenzel, T. (2019): Digitalisierung im Vertrieb: Die Nutzung von Social Media zur Unterstützung der Kaufentscheidung im Vertrieb. Wolfenbüttel 2019.

Gliederung

Zusammenfassung

Studiendesign und -aufbau

Ergebnisse

Ausblick

Zusammenfassung

Merkmale der Befragten

- An der Befragung nahmen insgesamt $n=188$ Unternehmen aus Deutschland teil.
- Die Stichprobe umfasst dabei einen Querschnitt von Unternehmen unterschiedlicher Größenordnungen (von unter 500 bis über 10.000 Mitarbeiter).
- Die für die Unternehmen antwortenden Mitarbeiter waren Führungskräfte aus dem Bereich Vertrieb, Marketing und digitale Dienste. In 45% der Fälle waren die Befragten in der Vertriebsleitung tätig, 48% der Befragten entfallen auf die Kategorie „Sonstiges“, darunter 14% Geschäftsführer, 13% Marketingleiter und 29% Verantwortliche aus dem Bereich „Digitale Dienste“. Vertreten sind sowohl Unternehmen nur aus dem B2C-Bereich (Geschäft mit Endverbrauchern) mit 17% als auch nur aus dem Bereich B2B (Geschäft mit Geschäftskunden) mit 48%. Die restlichen 35% der Unternehmen sind in beiden Bereichen tätig.

Ziel der Studie war es, die folgenden fünf Kern-Fragen zu untersuchen:

- Welche Bedeutung hat der Einsatz von Social Media für den Unternehmenserfolg?
- Wie steht es um Strategie und Implementierung im Hinblick auf die Nutzung von Social Media im Vertrieb?
- Wie werden Mitarbeiter auf den Umgang mit Social Media vorbereitet?
- Welche Social-Media-Anwendungen werden für Vertriebsaktivitäten genutzt?
- Wie wird Social Media zur Unterstützung der Kaufentscheidung im Vertrieb genutzt und beurteilt?

Die Studienergebnisse zeichnen entlang der fünf Kernfragen das nachfolgende Bild.

Zusammenfassung

Bedeutung der Nutzung von Social Media für den Unternehmenserfolg

Als Social Media gelten alle Internet basierten Anwendungen, die die Schaffung und den Austausch von Inhalten (Content) durch den Nutzer selbst ermöglichen. Dazu gehören Videoplattformen (z.B. Youtube), Soziale Netzwerke (z.B. Facebook), Fotoplattformen (z.B. Instagram), Berufsnetzwerke (z.B. LinkedIn), Weblogs (auch: Blogs) oder Microblogs (z.B. Twitter).

Die Bedeutung des Einsatzes von Social Media im Vertrieb für den Unternehmenserfolg wird von den befragten Unternehmen differenziert beurteilt. Die Befragten sind der Meinung, dass der Einsatz von Social Media wichtig für den Unternehmenserfolg ist. Allerdings schreiben Sie der Nutzung von Social Media einen begrenzten Einfluss auf den Gesamterfolg des Unternehmens zu:

- 54% der befragten Unternehmen sind der Meinung, dass es für den Erfolg des eigenen Unternehmens wichtig ist, dass Social Media im Vertrieb eingesetzt und genutzt wird.
- Knapp ein Viertel (26%) der Befragten meinen, dass der Einfluss der Nutzung von Social Media auf den Unternehmenserfolg groß ist.

Die Zustimmung zu den obigen Aussagen bzgl. des Erfolgs hängt dabei in der Praxis auch vom Geschäftstyp ab.

- So stimmen den Aussagen zur Wichtigkeit von Social Media für den Unternehmenserfolg zwei Drittel (66%) der Verantwortlichen aus dem B2C-Geschäft (Geschäft mit Endverbrauchern) zu.
- Bei Unternehmen aus dem B2B-Geschäft (Geschäft mit Geschäftskunden) stimmen im Gegensatz dazu lediglich 46% der Aussage zu, dass die Nutzung von Social Media für den Erfolg des Unternehmens wichtig ist.

Zusammenfassung

Strategie und Implementierung von Social Media im Vertrieb

Trotz der insgesamt relativ hoch eingeschätzten Bedeutung von Social Media für den Unternehmenserfolg, sind die Aussagen zur Social-Media-Strategie und grundsätzlichen Nutzung von Social-Media-Anwendungen als zurückhaltend einzustufen.

- Nur knapp ein Drittel (36%) der befragten Vertriebsverantwortlichen gibt an, dass ihr Unternehmen eine klare Strategie zur Vertriebsunterstützung mit Hilfe von Social-Media-Anwendungen verfolgt.
- 44% der Befragten gibt an, dass sie Social Media regelmäßig zur Vertriebsunterstützung nutzen.
- Alarmierend ist in diesem Zusammenhang, dass nur ein Fünftel (20%) der Unternehmensvertreter angibt, dass die eigenen Mitarbeiter im Hinblick auf die Durchführung von Social-Media-Vertriebsaktivitäten geschult werden.

Die Aussagen lassen darauf schließen, dass viele der befragten Unternehmen wenig in die zielorientierte Auseinandersetzung mit dem Thema Social Media investieren. Wie die Studienergebnisse später zeigen, werden von fast allen befragten Unternehmen Social Media Aktivitäten im Rahmen des Vertriebs eingesetzt (95%), eine Einbettung in ein strategisches Gesamtkonzept sowie eine umfassende Ausbildung der Mitarbeiter in diesem Bereich werden aber nur von wenigen Befragten umgesetzt.

Es lassen sich signifikante Unterschiede zwischen Unternehmen aus dem B2C- und B2B-Bereich feststellen. Insgesamt ist die Verwendung von Social-Media-Plattformen und die inhaltliche Beschäftigung mit dem Thema im B2C-Bereich stärker ausgeprägt, als im B2B-Bereich.

- 63% der reinen B2C-Unternehmen nutzen Social Media im Vertrieb, aber nur 50% der B2B-Unternehmen.
- 34% der B2C-Unternehmen schulen ihre Mitarbeiter im Hinblick auf die Verwendung von Social Media, aber nur 12% der befragten B2B-Unternehmensvertreter.

Zusammenfassung

Vorbereitung der Mitarbeiter auf den Umgang Social Media

Auf die Trennung von privaten und beruflichen Aktivitäten legen die befragten Unternehmen großen Wert. Mehr als die Hälfte der Unternehmen (55%) geben an, dass sie ihre Vertriebsmitarbeiter dazu anhalten beide Bereiche getrennt zu behandeln. Eine allgemeine Schulung im Hinblick auf die Verwendung von Social Media erfolgt eher nicht. Nur knapp 20% halten diese Maßnahme für zielführend.

Es ist ein klarer Unterschied zwischen dem B2C- und B2B-Geschäft zu erkennen:

- Mehr als zwei Drittel (69%) der Unternehmen im B2C-Bereich halten ihre Mitarbeiter an, private und berufliche Aktivitäten im Social-Media-Bereich zu trennen. Nur 48% der B2B-Unternehmen verfolgen diesen Ansatz.
- Rund ein Drittel (31%) der B2C-Unternehmen schult seine Mitarbeiter im Umgang mit Social Media, aber nur 16% der B2B-Unternehmen.

Zusammenfassung

Die Nutzung von Social Media im Vertrieb

95% der befragten Unternehmen gaben an, Social-Media-Anwendungen im Vertrieb einzusetzen. 79% der befragten Unternehmen nutzen mehr als eine Anwendung im Bereich Social Media. Die meisten von Ihnen nutzen zwei oder drei Anwendungen gleichzeitig. Dabei lässt sich ein Zusammenhang erkennen: Je höher die Anzahl der Zielkunden, desto mehr unterschiedliche Social-Media-Anwendungen kommen zum Einsatz.

Videoplattformen werden von allen befragten Unternehmen am häufigsten zur Unterstützung von Vertriebsaktivitäten genutzt. Rund 72% geben an, dass Sie diese Plattformen nutzen. An zweiter Stelle stehen mit 69% Anwendungsquote soziale Netzwerke wie Facebook oder Google+. Auf Platz drei finden sich mit 66% Nutzung die Berufsnetzwerke wie XING oder LinkedIn. Überraschend weit abgeschlagen finden sich Fotoplattformen wie Instagram. Hier geben nur 35% aller befragten Unternehmen an, dass sie diese Social-Media-Anwendung im Rahmen des Vertriebs nutzen. Von den sechs zur Auswahl stehenden Social-Media-Anwendungen landeten Blogs (21%) und Microblogs (18%) auf den letzten beiden Plätzen.

Auch die Nutzung von Social-Media-Plattformen variiert je nach vorliegendem Geschäftstyp. So nutzen 91% aller B2C-Unternehmen Soziale Netzwerke im Vertrieb (B2B: 52%), Berufsnetzwerke werden mit 77% vor allem von B2B-Unternehmen eingesetzt (B2C: 50%). Fotoplattformen spielen im B2B-Bereich eine untergeordnete Rolle (22% der B2B-Unternehmen setzen sie ein), während 63% der befragten B2C-Unternehmen sie nutzt.

Zusammenfassung

Die Nutzung und Beurteilung von Social Media zur Unterstützung der Kaufentscheidung im Vertrieb

Der Kaufentscheidungsprozess (Customer Journey) wird in drei Phasen unterschieden: **Vorkaufphase**, **Kaufphase** und **Nachkaufphase**. Die **Customer Experience** beschreibt die Gesamterfahrung eines Kunden entlang dieser Customer Journey. Im Rahmen der Befragung war von Interesse, welche Rolle Social Media im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses aus Sicht der Anbieter spielt und inwiefern sie einzelne Social-Media-Plattformen als geeignet zur Unterstützung dieses Prozesses beurteilen.

Die Vertrauenswürdigkeit einer Social-Media-Anwendung wurde gesondert abgefragt, da sie als übergreifendes Merkmal Auswirkungen auf die Gesamterfahrung des Kunden hat (**Customer Experience**). Im Rahmen der Befragung stellt sich heraus, dass die Vertrauenswürdigkeit von Social-Media-Plattformen bei allen Befragten eine zentrale Rolle spielt: Sie ist für die befragten Unternehmen der insgesamt wichtigste Aspekt (höchste durchschnittliche Zustimmung).

Als besonders wichtig beurteilen die befragten Unternehmen zudem die Möglichkeiten über Social Media in der **Vorkaufphase** „neue Kunden zu finden“ und „Kontakt zu neuen Kunden herzustellen“. In der **Nachkaufphase** wird Social Media vor allem als ein Instrument wahrgenommen, um „Kontakt zu bestehenden Kunden zu pflegen“. Als unwichtig empfinden die befragten Unternehmen, die Kaufabwicklung von Produkten mit Social-Media-Anwendungen durchzuführen (**Kaufphase**). Auch die Möglichkeit, Kunden bei der Nutzung der Produkte in der **Nachkaufphase** zu unterstützen gilt unter den Befragten eher als unwichtig.

Die Wichtigkeit von Social-Media-Anwendungen im Vertrieb wird im B2C-Geschäft insgesamt höher bewertet als im B2B-Bereich.

Zusammenfassung

Die Nutzung und Beurteilung von Social Media zur Unterstützung der Kaufentscheidung im Vertrieb (Fortsetzung I)

Im Folgenden wurden die einzelnen Social-Media-Anwendungen von den befragten Unternehmen beurteilt.

Customer Experience - Vertrauenswürdigkeit:

Als besonders vertrauenswürdig werden Berufsnetzwerke wie XING und LinkedIn beurteilt. Insgesamt beurteilen 71% aller Unternehmen, die Social Media im Vertrieb nutzen, die Vertrauenswürdigkeit dieser Plattformen als sehr gut oder gut. Mit weitem Abstand folgen Videoplattformen mit 50% aller Befragten und Blogs mit 46%. Als wenig vertrauenswürdig gelten den Befragten Soziale Netzwerke wie Facebook (24%), Fotoplattformen (26%) und Microblogs (18%) wie Twitter. Für Unternehmen im B2C-Bereich ist die Vertrauenswürdigkeit von Social-Media-Anwendungen insgesamt etwas wichtiger als für Unternehmen im B2B-Geschäft. Allerdings fällt auch die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit der einzelnen Anwendungen durch B2C-Unternehmen deutlich positiver aus als durch B2B-Unternehmen.

Vorkaufphase:

Insgesamt werden in der Vorkaufphase Soziale Netzwerke und Berufsnetzwerke besonders positiv beurteilt. Soziale Netzwerke eignen sich aus Sicht der Befragten besonders, um „etwas über die Bedürfnisse ihrer Kunden zu erfahren“ (51%) und „Kontakt zu neuen Kunden herzustellen“ (46%). Berufsnetzwerke haben ihre Stärken in diesen Bereichen. Foto- und Videoplattformen sowie Microblogs werden für die Eignung in der Vorkaufphase vergleichsweise negativ beurteilt. Die Beurteilung der einzelnen Plattformen unterscheidet sich deutlich zwischen B2C-Unternehmen und B2B-Unternehmen. Bei B2C-Unternehmen stehen in der Vorkaufphase vor allem soziale Netzwerke im Vordergrund. Sie werden im Hinblick auf alle Aktivitäten in der Vorkaufphase positiv bewertet. Für die Identifikation neuer Kunden sind zudem Fotoplattformen von Relevanz. Im B2B-Bereich sind es hingegen vor allem Berufsnetzwerke und Blogs die in der Vorkaufphase als besonders geeignet beurteilt werden. Soziale Netzwerke spielen im B2B-Geschäft eine untergeordnete Rolle.

Zusammenfassung

Die Nutzung und Beurteilung von Social Media zur Unterstützung der Kaufentscheidung im Vertrieb (Fortsetzung II)

Kaufphase:

Der Kauf von Produkten mit Hilfe von Social Media wird über alle Plattformen hinweg negativ beurteilt. Die höchste Zustimmung erhalten soziale Netzwerke mit 15% aller Befragten, die die „Möglichkeit des Kaufs von Produkten“ über Social-Media-Anwendungen als gut oder sehr gut beurteilen. Während im B2C-Bereich bei der Kaufabwicklung eine neutrale durchschnittliche Beurteilung von Sozialen Netzwerken erreicht wird, wird der Kauf von Produkten im B2B-Geschäft über alle Plattformen hinweg negativ beurteilt.

Nachkaufphase:

Videoplattformen, soziale Netzwerke, Berufsnetzwerke und Blogs sind in der Nachkaufphase von Bedeutung. Um den „Kontakt mit bestehenden Kunden zu pflegen“ beurteilen die befragten Unternehmen vor allem Soziale Netzwerke (52%) und Berufsnetzwerke (41%) als gut oder sehr gut. Um die „Nutzung ihrer Produkte zu unterstützen“ halten die Befragten eher Videoplattformen (62%) und Blogs (44%) für gut oder sehr gut geeignet. Um den Kontakt zu bestehenden Kunden zu pflegen gelten im B2C-Bereich vor allem Soziale Netzwerke als passende Plattform, während hierfür im B2B-Bereich eher auf Berufsnetzwerke zurückgegriffen wird. Videoplattformen werden sowohl im B2C- als auch im B2B-Geschäft als zielführende Ansätze zur Unterstützung der Nutzung eigener Produkte beurteilt.

Welche Social-Media-Anwendung wird zur Unterstützung der Kaufentscheidung im Vertrieb favorisiert?

B2C-Unternehmen beurteilen Fotoplattformen und Soziale Netzwerke am positivsten, um den Kaufentscheidungsprozess im Rahmen des Vertriebs zu unterstützen. Bei B2B-Unternehmen fallen die Beurteilungen zugunsten von Berufsnetzwerken und Blogs aus.

Zusammenfassung

Fazit

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie weisen darauf hin, dass die befragten Unternehmen den Einsatz von Social Media im Vertrieb als wichtigen Einflussfaktor für den Unternehmenserfolg werten.

Die vorliegende Studie offenbart in diesem Zusammenhang jedoch diverse Herausforderungen in der Umsetzung von Social-Media-Aktivitäten in der Unternehmenspraxis:

- Eine klare Strategie zur Vertriebsunterstützung mit Hilfe von Social-Media-Anwendungen liegt selten vor.
- Die Schulung von Mitarbeitern bezüglich des Einsatzes von Social Media im Allgemeinen und im Vertrieb im Besonderen erscheint ungenügend.
- Die Vertrauenswürdigkeit vieler Social-Media-Angebote wird negativ beurteilt. Dies birgt die Gefahr, dass Unternehmen die Chancen und Potenziale der Social-Media-Angebote für den Vertrieb nur eingeschränkt wahrnehmen.
- Unternehmen aus dem B2B-Bereich stehen Social-Media-Anwendungen besonders kritisch gegenüber. Eine offene Herangehensweise an das Thema Social Media könnte hier weitere Effizienzpotenziale im Vertrieb freilegen.

Gleichzeitig gibt die Untersuchung klare Hinweise darauf, welche Social-Media-Anwendungen im Vertrieb den Kaufentscheidungsprozess auf Seiten des Kunden gut unterstützen können:

Customer Journey	B2C (Geschäft mit Endverbrauchern)	B2B (Geschäft mit Geschäftskunden)
Vorkaufphase	• Neue Kunden finden: Soziale Netzwerke, Fotoplattformen • Bedürfnisse erkunden: Soziale Netzwerke • Kontakt zu neuen Kunden herstellen: Soziale Netzwerke	• Neue Kunden finden: Berufsnetzwerke • Bedürfnisse erkunden: Blogs, Berufsnetzwerke • Kontakt zu neuen Kunden herstellen: Berufsnetzwerke
Nachkaufphase	• Kundenkontakt pflegen: Soziale Netzwerke, Fotoplattformen • Produktnutzung unterstützen: Videoplattformen, Soziale Netzwerke	• Kundenkontakt pflegen: Berufsnetzwerke • Produktnutzung unterstützen: Videoplattformen

Gliederung

Zusammenfassung

Studiendesign und -aufbau

Ergebnisse

Ausblick

Studiendesign und -aufbau

Über das Studienkonzept

- Gegenstand der Studie war die Betrachtung des Status-quo der Nutzung von Social-Media-Anwendungen im Rahmen von Vertriebsaktivitäten entlang der folgenden Kern-Fragen:
 - Welche Bedeutung hat der Einsatz von Social Media für den Unternehmenserfolg?
 - Wie steht es um Strategie und Implementierung im Hinblick auf die Nutzung von Social Media im Vertrieb?
 - Wie werden Mitarbeiter auf den Umgang mit Social Media vorbereitet?
 - Welche Social-Media-Anwendungen werden für Vertriebsaktivitäten genutzt?
 - Wie wird Social Media zur Unterstützung der Kaufentscheidung im Vertrieb genutzt und beurteilt?

Studiendesign und -aufbau

Studiendurchführung

- Erarbeitung von Fragebogeninhalten durch Prof. Dr. Tobias Frenzel (Fachhochschule Ostfalia)
- Befragungszielgruppe waren Unternehmen in Deutschland mit mindestens 500 Mitarbeitern
- Adressen-Selektion zur Ansprache erfolgte über eine Unternehmens-Adressdatenbank
- Durchführung einer schriftlichen Befragung i.V.m. mit einer Online-Teilnahmeoption im Zeitraum September bis Dezember 2018.
- Insgesamt nahmen $n = 188$ Unternehmen an der Befragung teil.

Gliederung

Zusammenfassung

Studiendesign und -aufbau

Ergebnisse

Ausblick

Inhalte des Fragebogens

1 Merkmale der Befragten

2 Welche Bedeutung hat die Nutzung von Social Media im Vertrieb für den Unternehmenserfolg?

3 Wie steht es um Strategie und Implementierung von Social Media im Vertrieb?

4 Wie werden Mitarbeiter auf den Umgang mit Social Media vorbereitet?

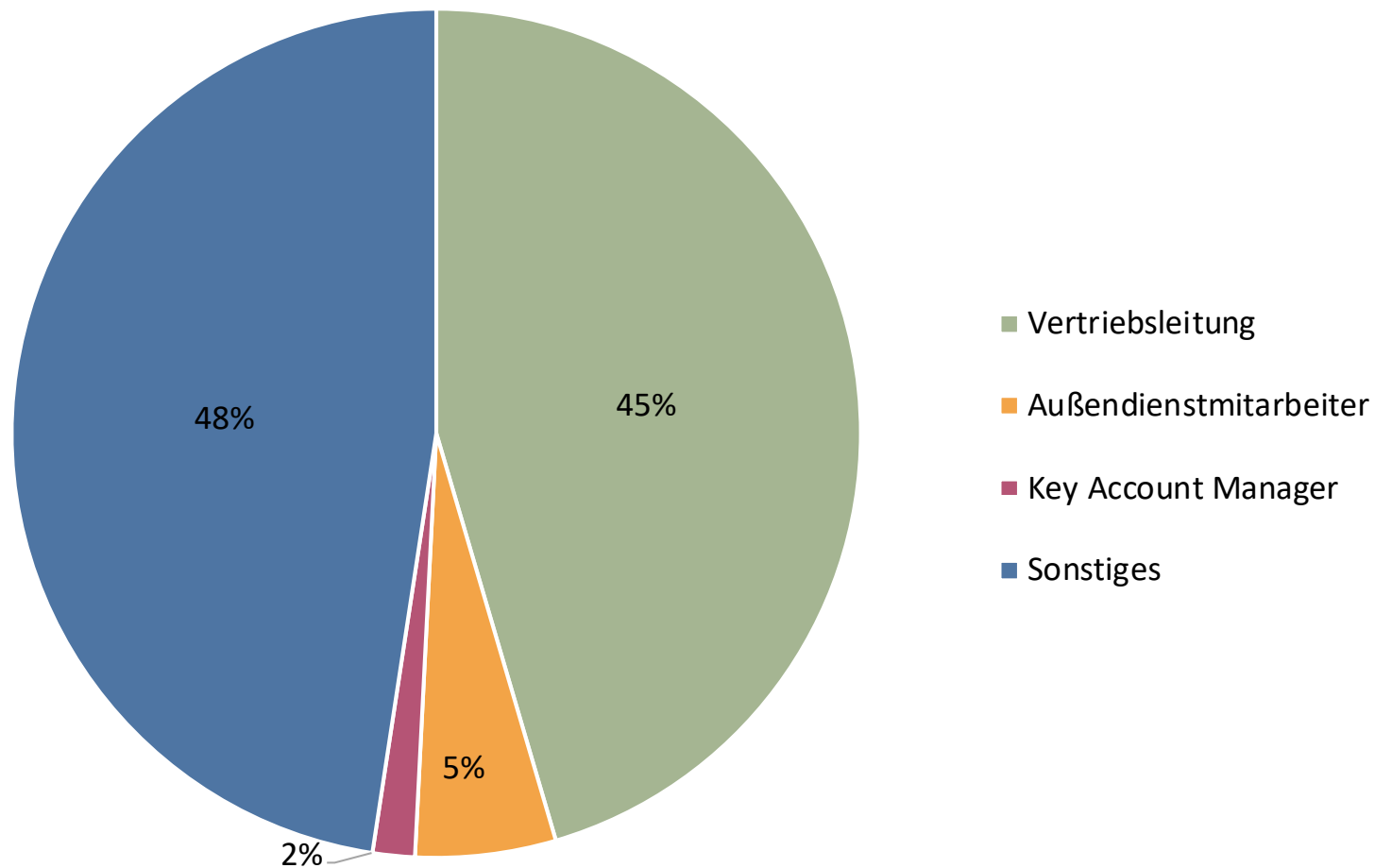
5 Welche Social-Media-Anwendungen werden für Vertriebsaktivitäten genutzt?

6 Wie wird Social Media zur Unterstützung der Kaufentscheidung im Vertrieb genutzt und beurteilt?

Merkmale der Befragten

Frage: Welche Position im Vertrieb besetzen Sie?

[Alle Befragten]

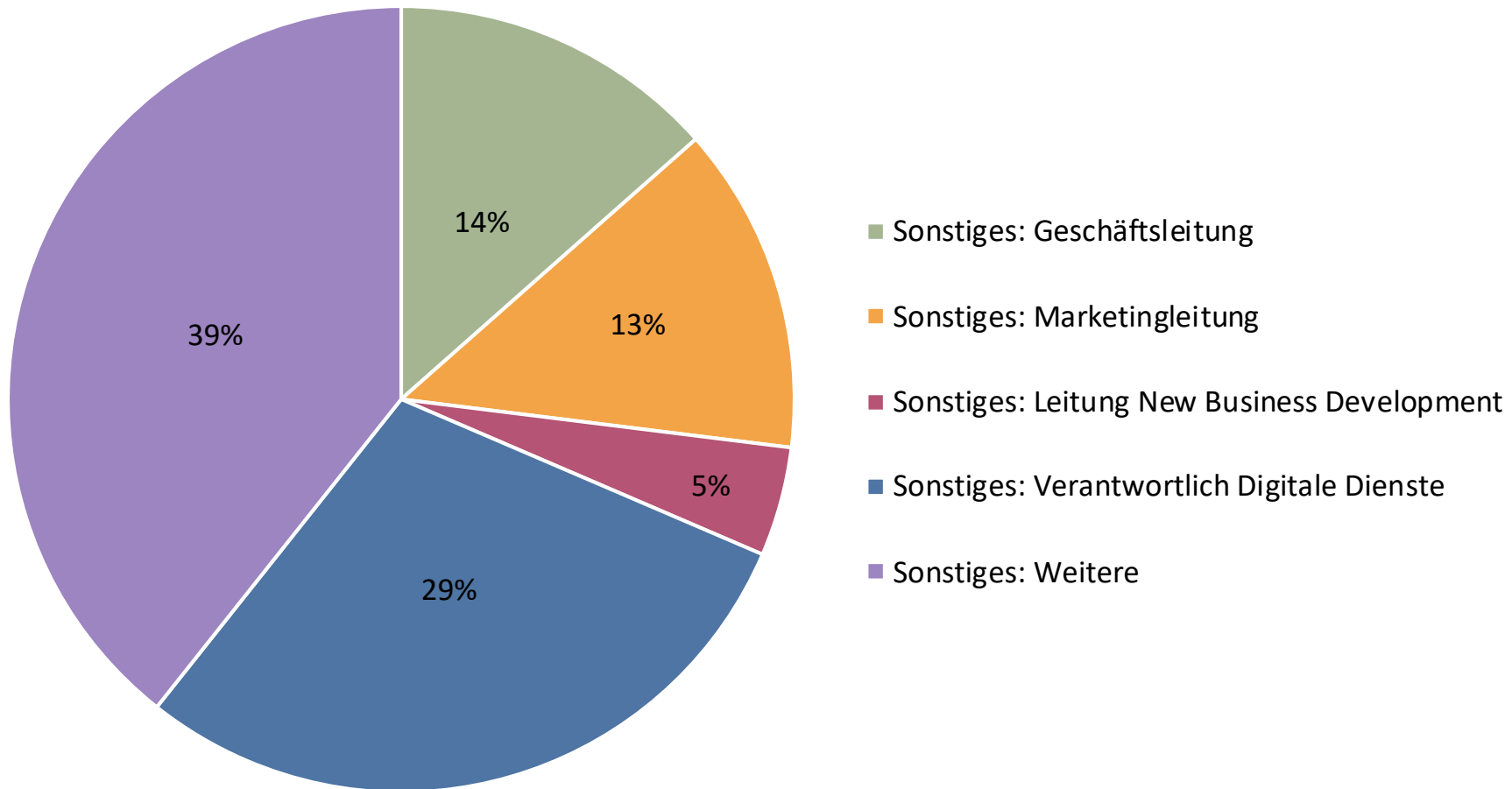


Sonstiges: Details siehe nächste Seite

Merkmale der Befragten

Frage: Welche Position im Vertrieb besetzen Sie? - Antwort „Sonstiges“ im Detail

[Split-Gruppen-Auswertung: Nur Befragte mit Antwort „Sonstiges“]

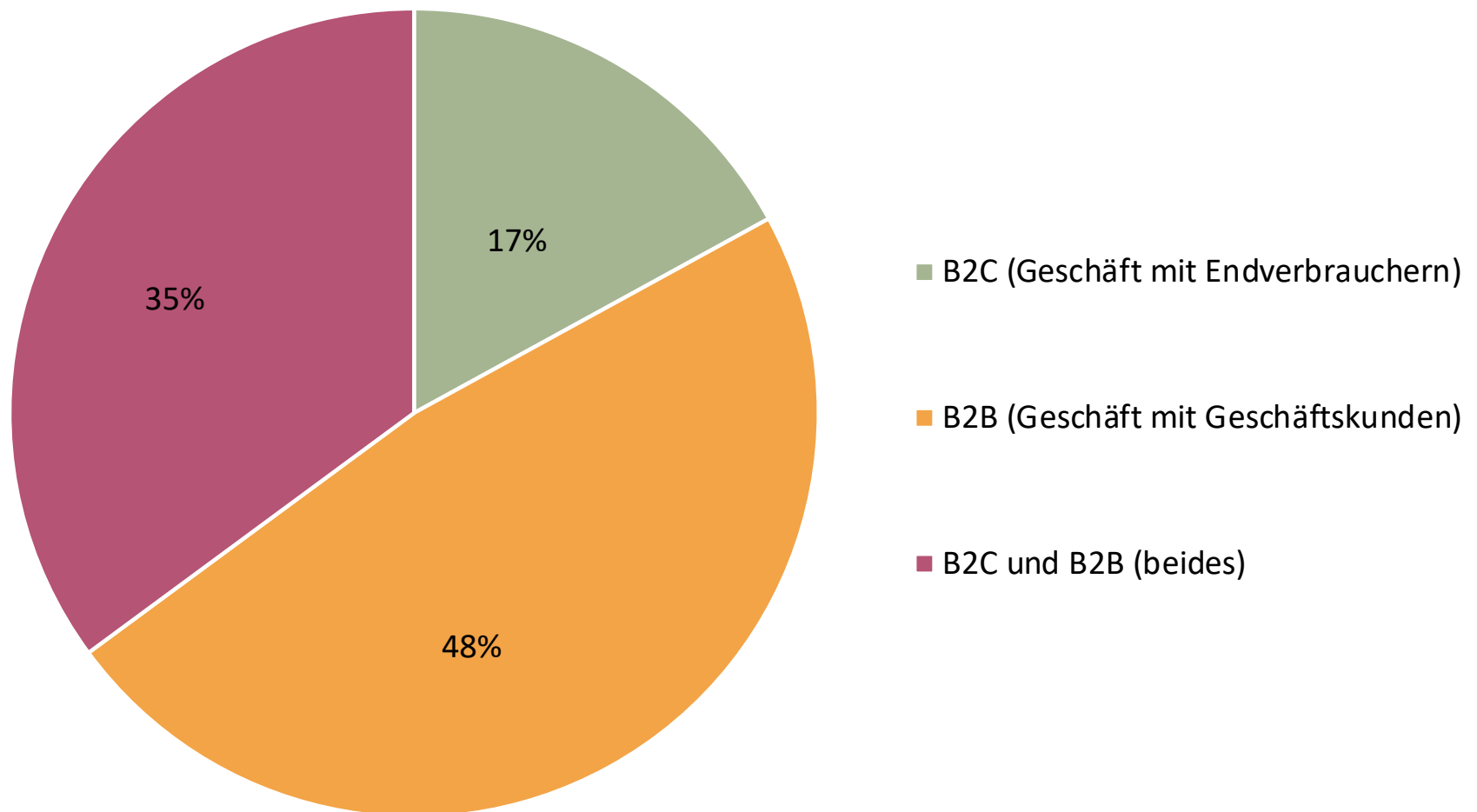


Sonstiges: Weitere = Fachreferent Vertrieb, Referent GF, Projektmanagement, ...

Merkmale der Befragten

Frage: Um was für einen Vertriebstypen handelt es sich in ihrem Geschäft überwiegend?

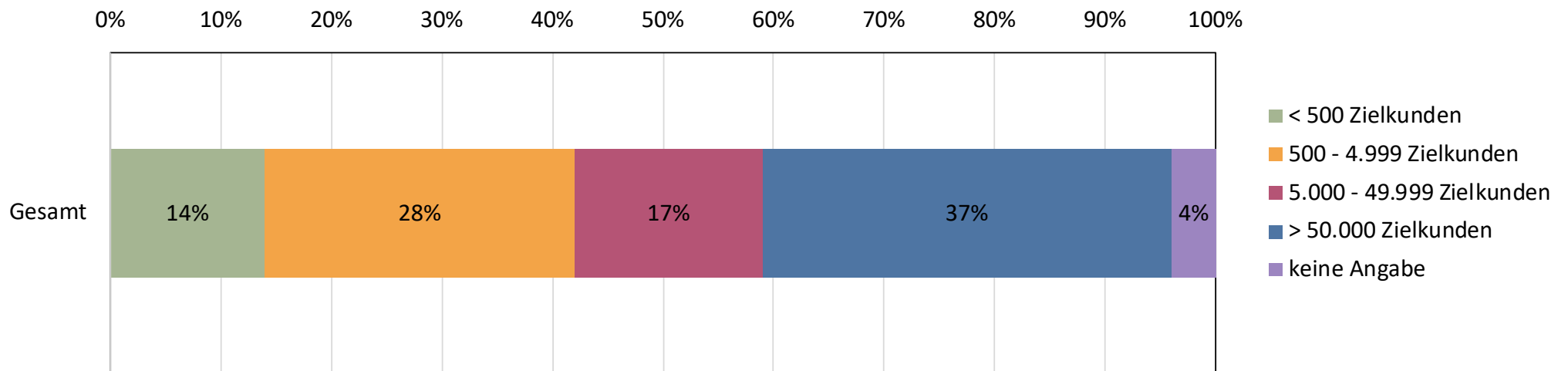
[Alle Befragten]



Merkmale der Befragten

Frage: In welcher Größenordnung befindet sich die Gesamtheit aller Zielkunden in ihrem Bereich?

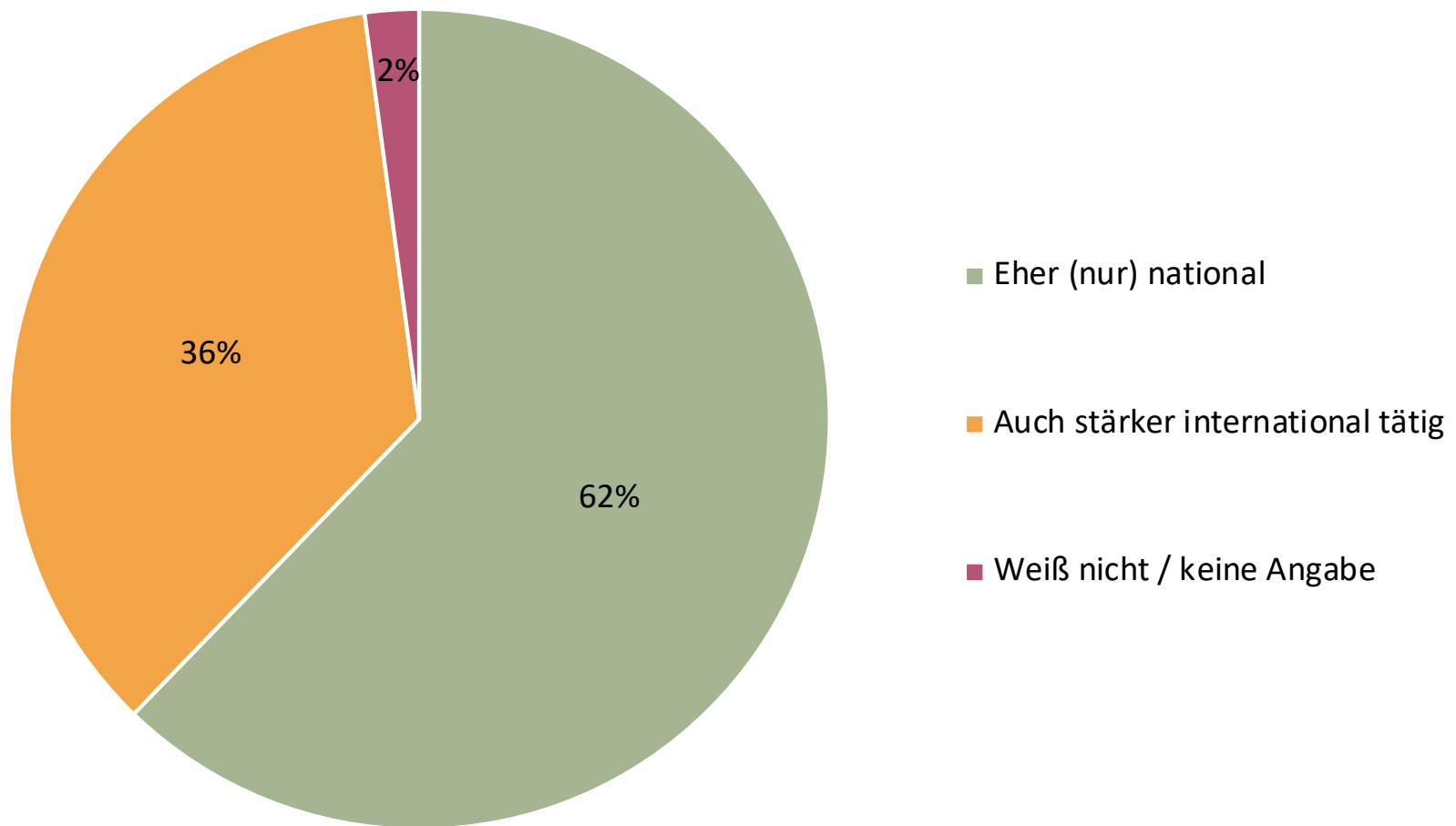
[Alle Befragten]



Merkmale der Befragten

Frage: Ist ihr Vertriebsbereich eher (nur) national oder auch stärker international tätig?

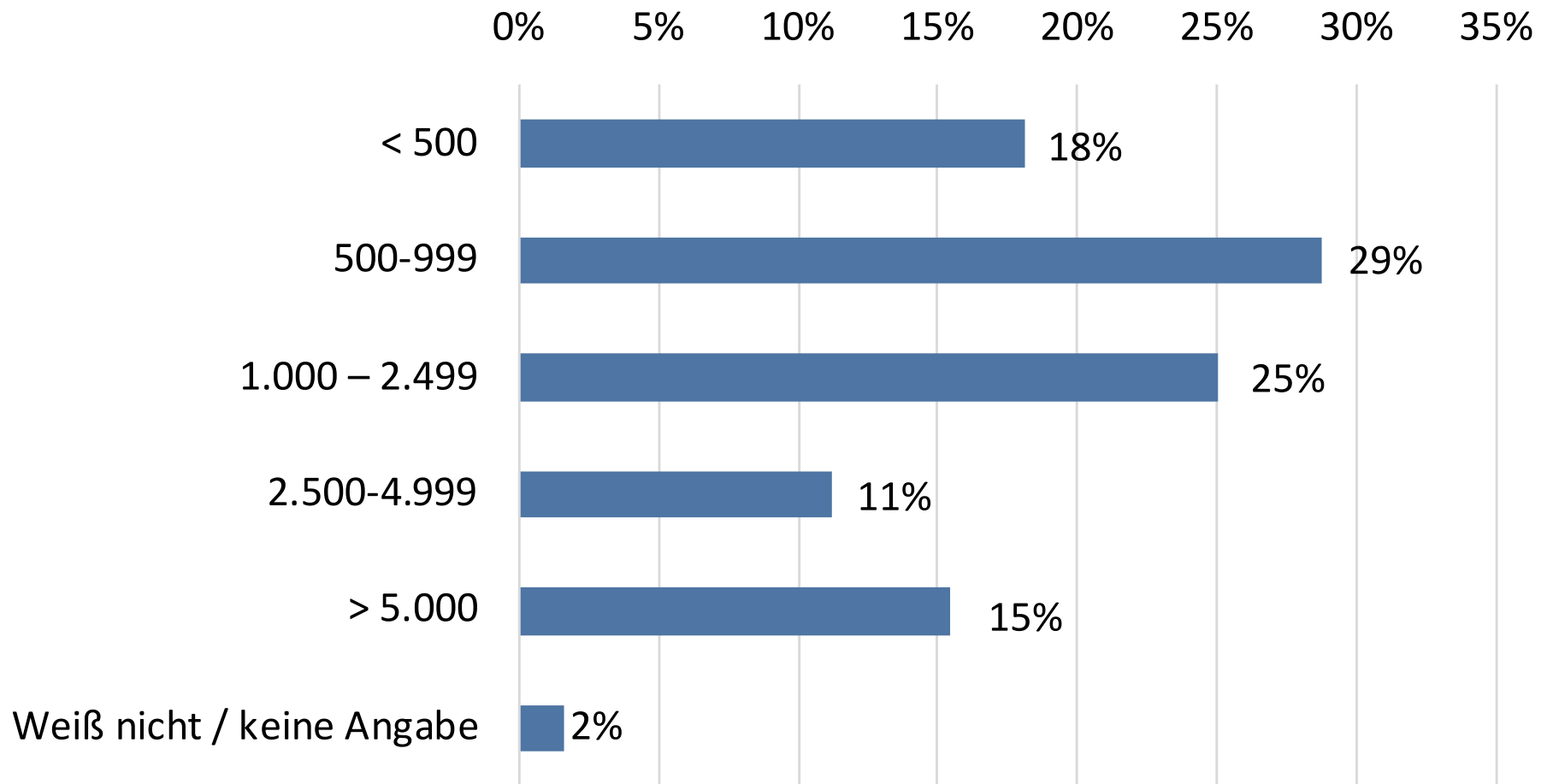
[Alle Befragten]



Merkmale der Befragten

Frage: Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen in etwa?

[Alle Befragten]



Inhalte des Fragebogens

1 Merkmale der Befragten

2 Welche Bedeutung hat die Nutzung von Social Media im Vertrieb für den Unternehmenserfolg?

3 Wie steht es um Strategie und Implementierung von Social Media im Vertrieb?

4 Wie werden Mitarbeiter auf den Umgang mit Social Media vorbereitet?

5 Welche Social-Media-Anwendungen werden für Vertriebsaktivitäten genutzt?

6 Wie wird Social Media zur Unterstützung der Kaufentscheidung im Vertrieb genutzt und beurteilt?

Bedeutung der Nutzung von Social Media für Unternehmenserfolg

Wie wurde Social Media definiert?

„**Social Media**“ meint alle Internet basierten Anwendungen, die die Schaffung und den **Austausch von Inhalten** (Content) **durch den Nutzer** selbst ermöglichen.

In diesem Zusammenhang beleuchtet diese Studie vor allem solche Social Media-Anwendungen, die für den zeitnahen Austausch von Informationen zwischen **Käufer und Verkäufer** besonders geeignet erscheinen.

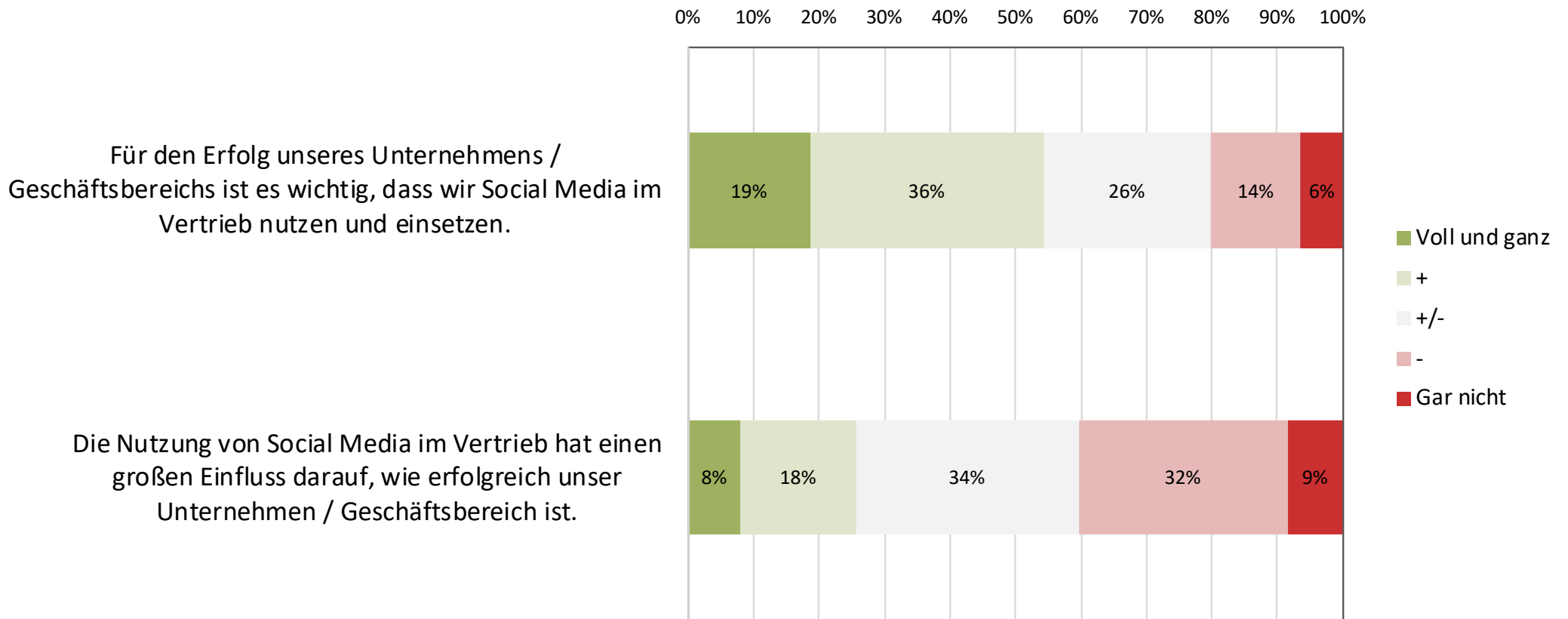
Dazu gehören **Anwendungen** wie Videoplattformen (z.B. Youtube), Soziale Netzwerke (z.B. Facebook), Fotoplattformen (z.B. Instagram), Berufsnetzwerke (z.B. LinkedIn), Weblogs (auch: Blogs) oder Microblogs (z.B. Twitter).



Bedeutung der Nutzung von Social Media im Vertrieb für Unternehmenserfolg

Frage: Hier sehen Sie einige Aussagen. In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

[Alle Befragten]

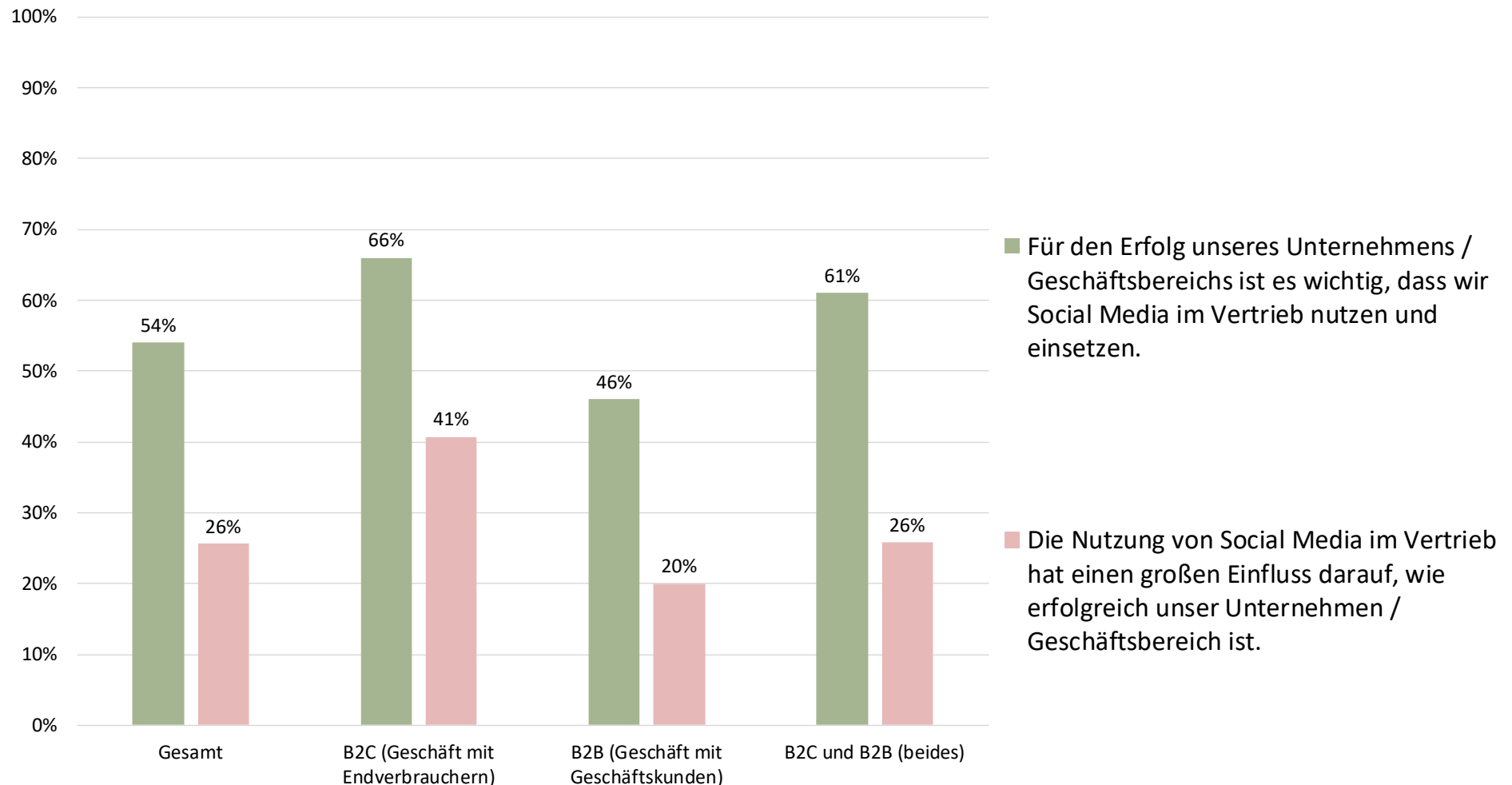


Bedeutung der Nutzung von Social Media im Vertrieb für Unternehmenserfolg

Frage: Hier sehen Sie einige Aussagen. In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

[Anteil Zustimmende = „voll & ganz“ & „+“]

[Split-Gruppen-Auswertung]



Inhalte des Fragebogens

1 Merkmale der Befragten

2 Welche Bedeutung hat die Nutzung von Social Media im Vertrieb für den Unternehmenserfolg?

3 Wie steht es um Strategie und Implementierung von Social Media im Vertrieb?

4 Wie werden Mitarbeiter auf den Umgang mit Social Media vorbereitet?

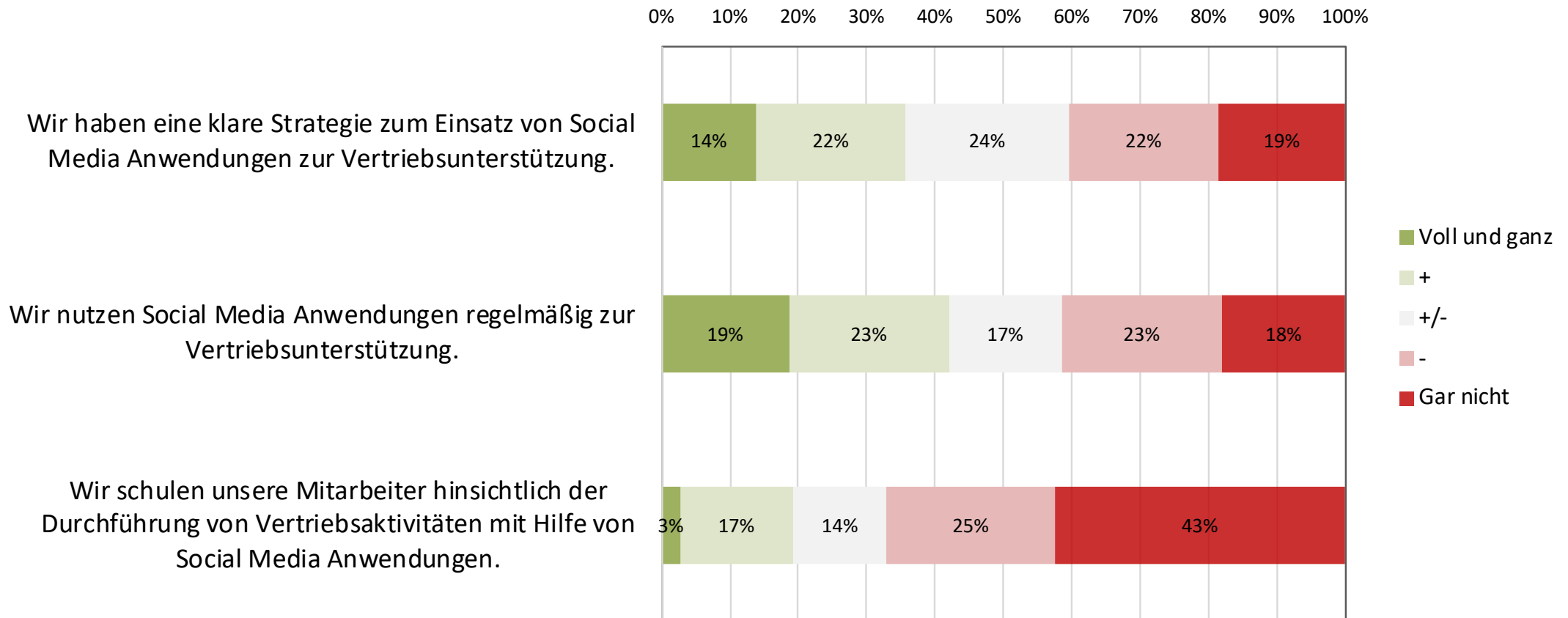
5 Welche Social-Media-Anwendungen werden für Vertriebsaktivitäten genutzt?

6 Wie wird Social Media zur Unterstützung der Kaufentscheidung im Vertrieb genutzt und beurteilt?

Strategie und Implementierung von Social Media im Vertrieb

Frage: Hier sehen Sie einige Aussagen. In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

[Alle Befragten]

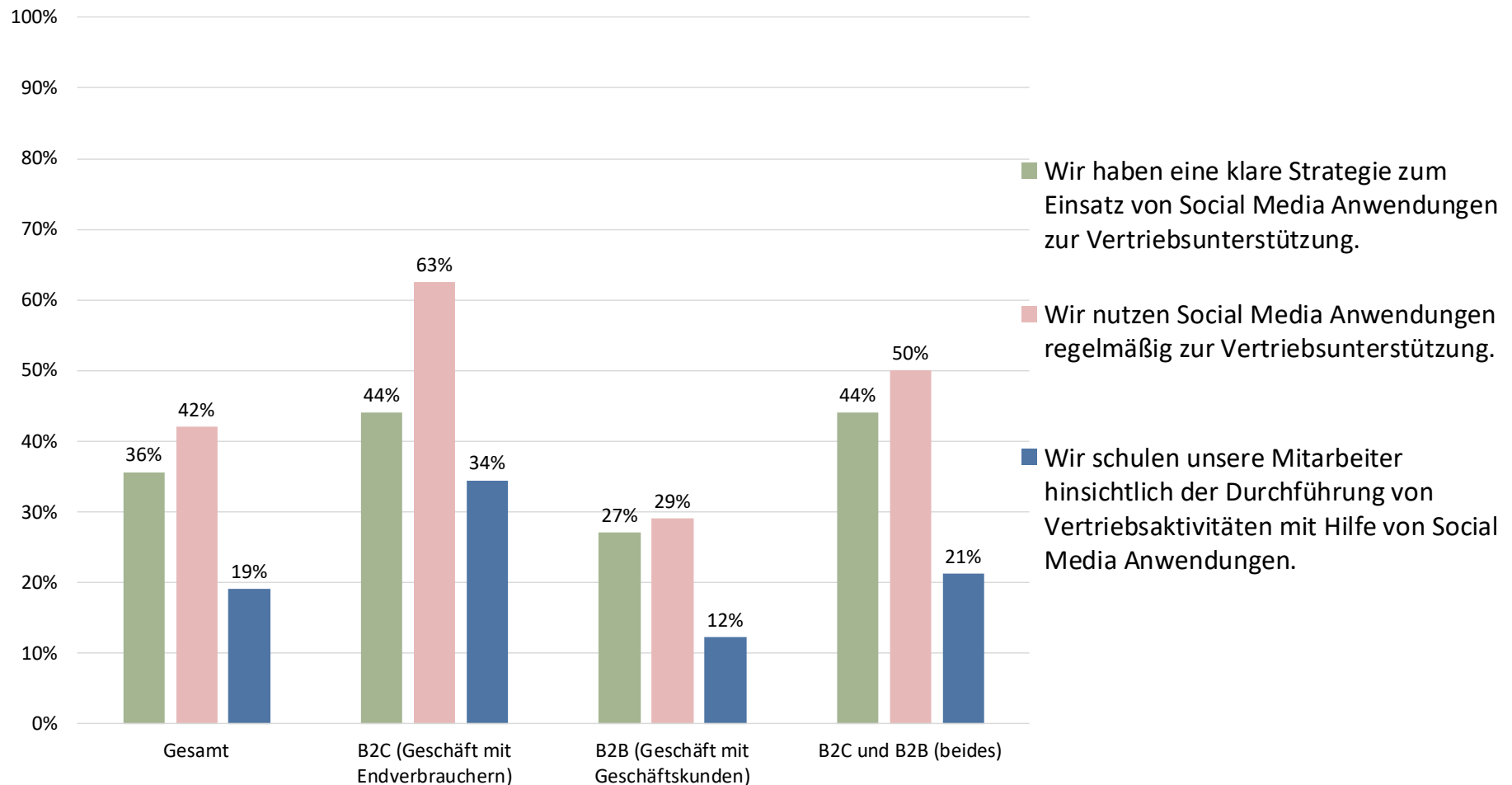


Strategie und Implementierung von Social Media im Vertrieb

Frage: Hier sehen Sie einige Aussagen. In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

[Anteil Zustimmende = „voll & ganz“ & „+“]

[Split-Gruppen-Auswertung]



Inhalte des Fragebogens

1 Merkmale der Befragten

2 Welche Bedeutung hat die Nutzung von Social Media im Vertrieb für den Unternehmenserfolg?

3 Wie steht es um Strategie und Implementierung von Social Media im Vertrieb?

4 Wie werden Mitarbeiter auf den Umgang mit Social Media vorbereitet?

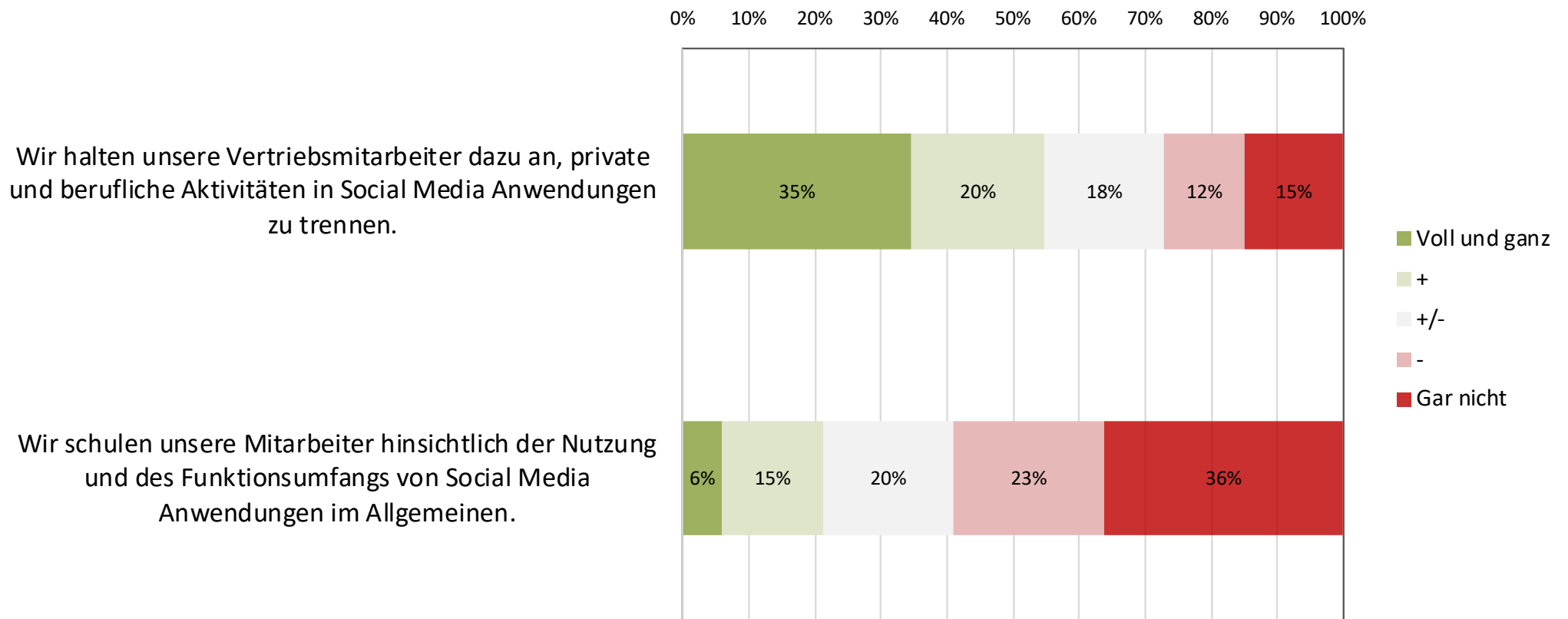
5 Welche Social-Media-Anwendungen werden für Vertriebsaktivitäten genutzt?

6 Wie wird Social Media zur Unterstützung der Kaufentscheidung im Vertrieb genutzt und beurteilt?

Wie werden Mitarbeiter auf den Umgang mit Social Media im Allgemeinen vorbereitet?

Frage: Hier sehen Sie einige Aussagen. In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

[Alle Befragten]

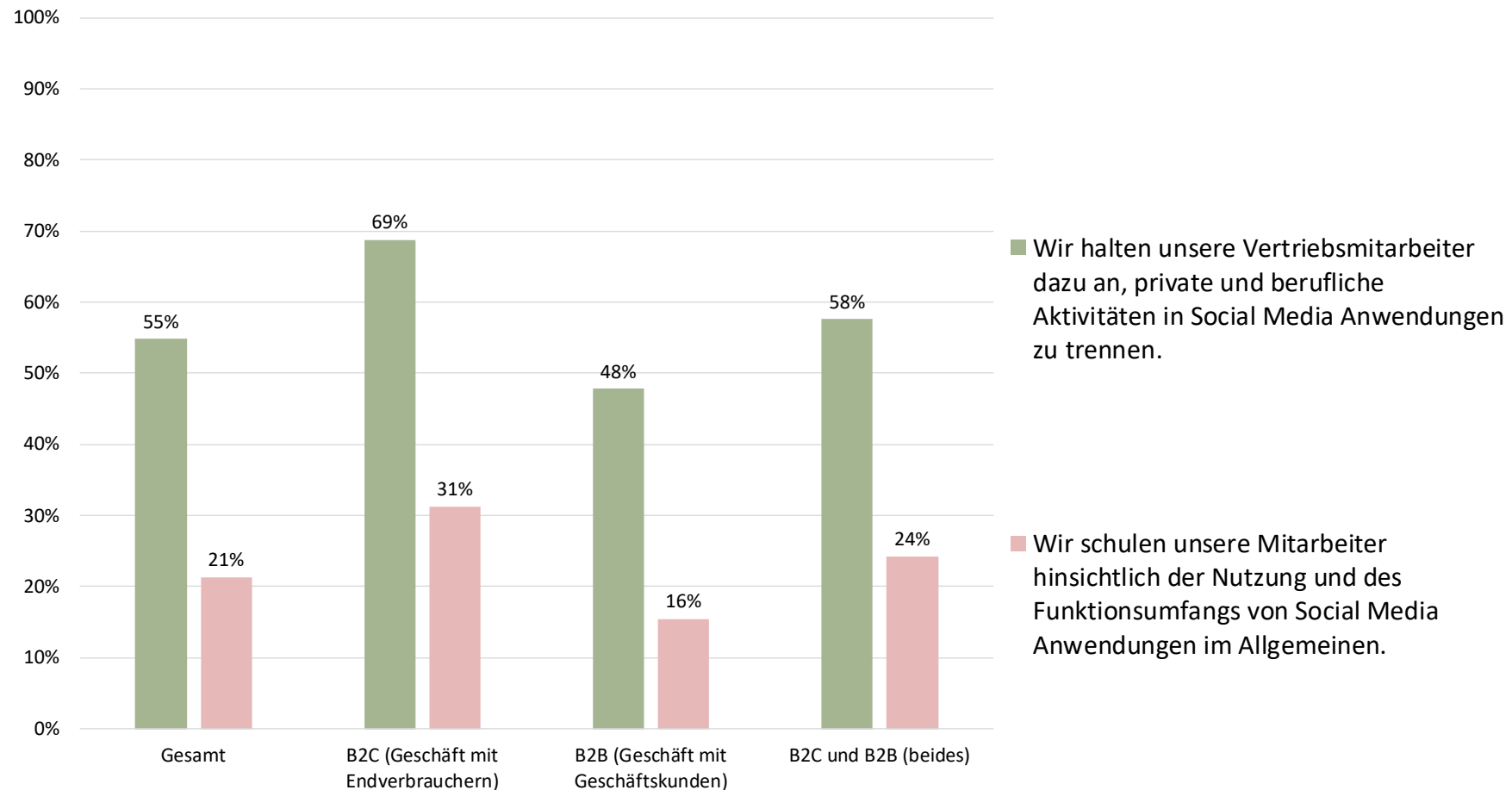


Wie werden Mitarbeiter auf den Umgang mit Social Media im Allgemeinen vorbereitet?

Frage: Hier sehen Sie einige Aussagen. In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

[Anteil Zustimmende = „voll & ganz“ & „+“]

[Split-Gruppen-Auswertung]



Inhalte des Fragebogens

1 Merkmale der Befragten

2 Welche Bedeutung hat die Nutzung von Social Media im Vertrieb für den Unternehmenserfolg?

3 Wie steht es um Strategie und Implementierung von Social Media im Vertrieb?

4 Wie werden Mitarbeiter auf den Umgang mit Social Media vorbereitet?

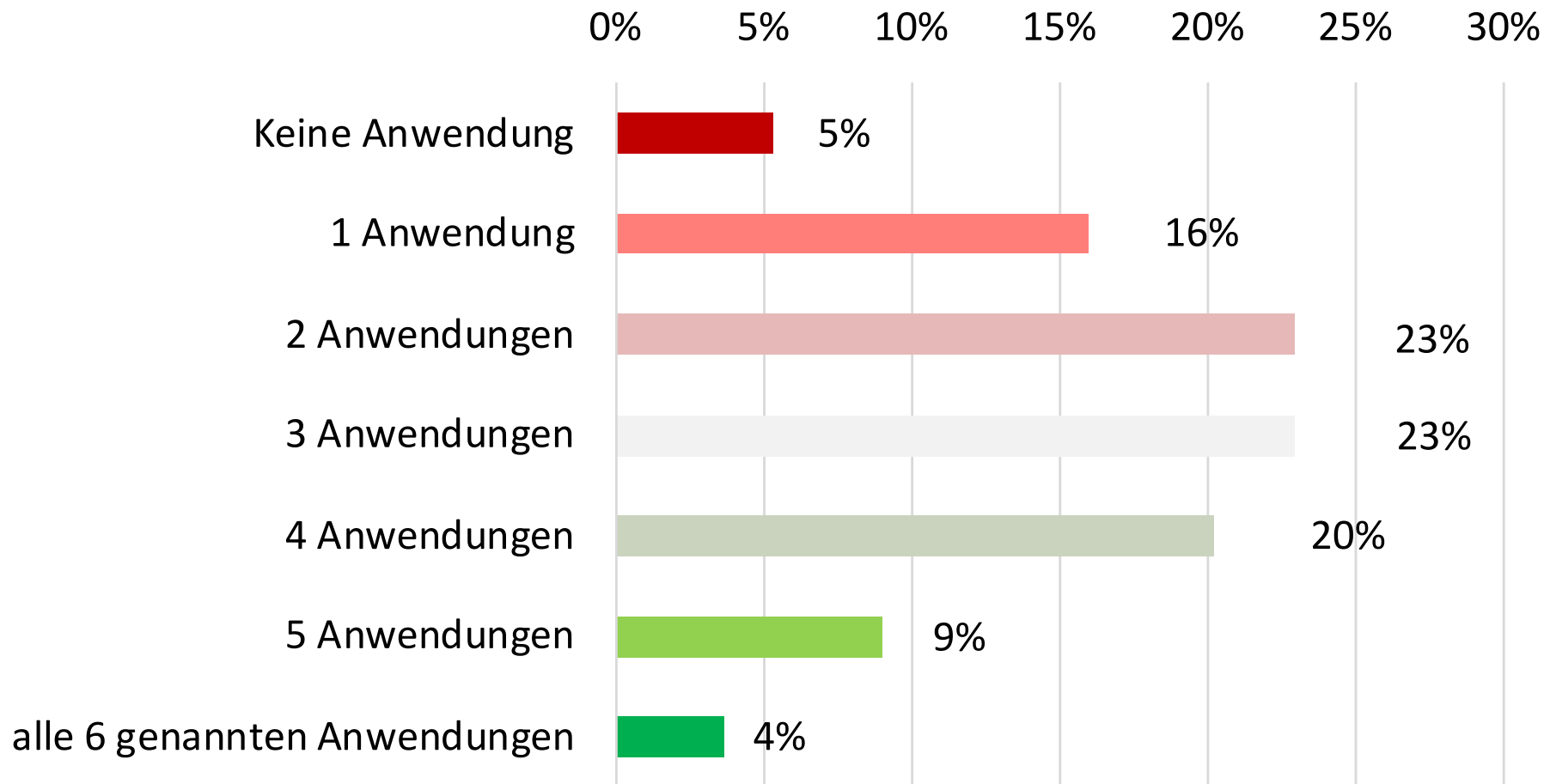
5 Welche Social-Media-Anwendungen werden für Vertriebsaktivitäten genutzt?

6 Wie wird Social Media zur Unterstützung der Kaufentscheidung im Vertrieb genutzt und beurteilt?

Nutzung von Social Media Anwendungen im Vertrieb

Auswertung: Anzahl der genutzten Social Media Anwendungen im Vertrieb pro Unternehmen

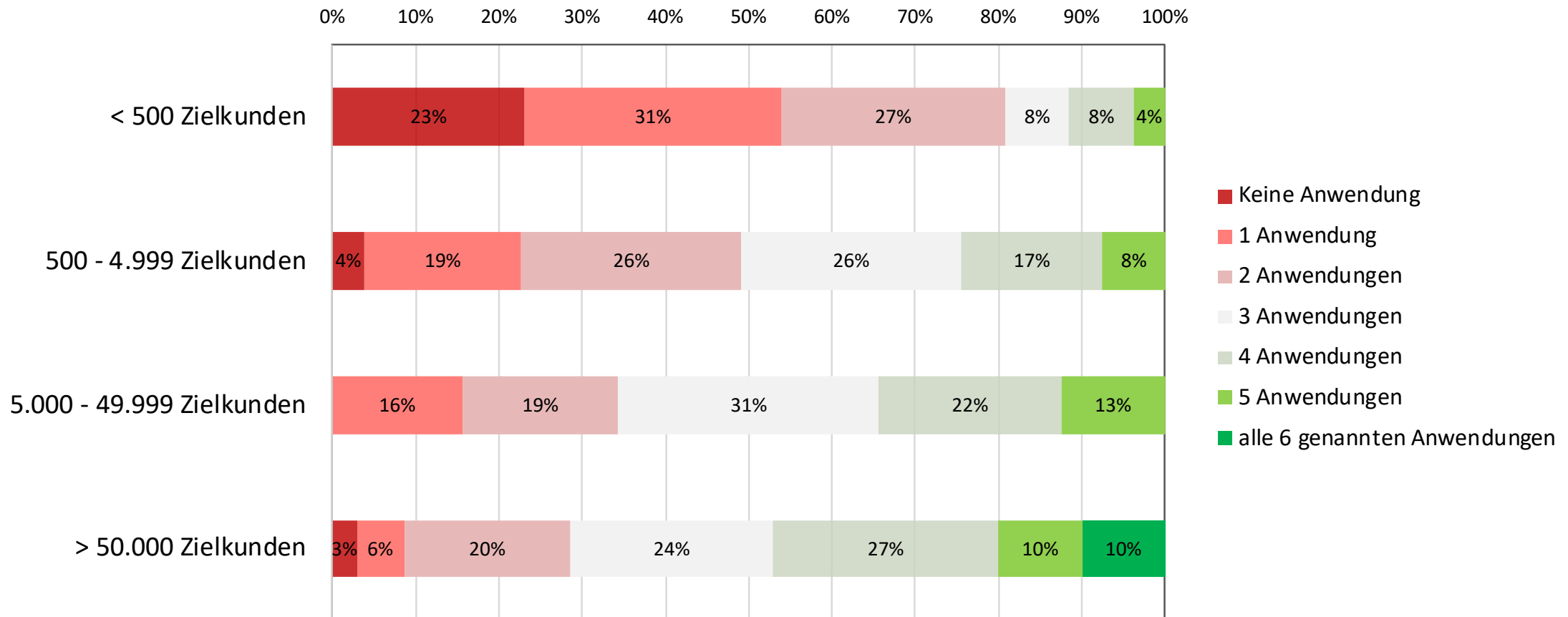
[Alle Befragten]



Nutzung von Social Media Anwendungen im Vertrieb

Auswertung: Anzahl der genutzten Social Media Anwendungen im Vertrieb pro Unternehmen

[Alle Befragten]

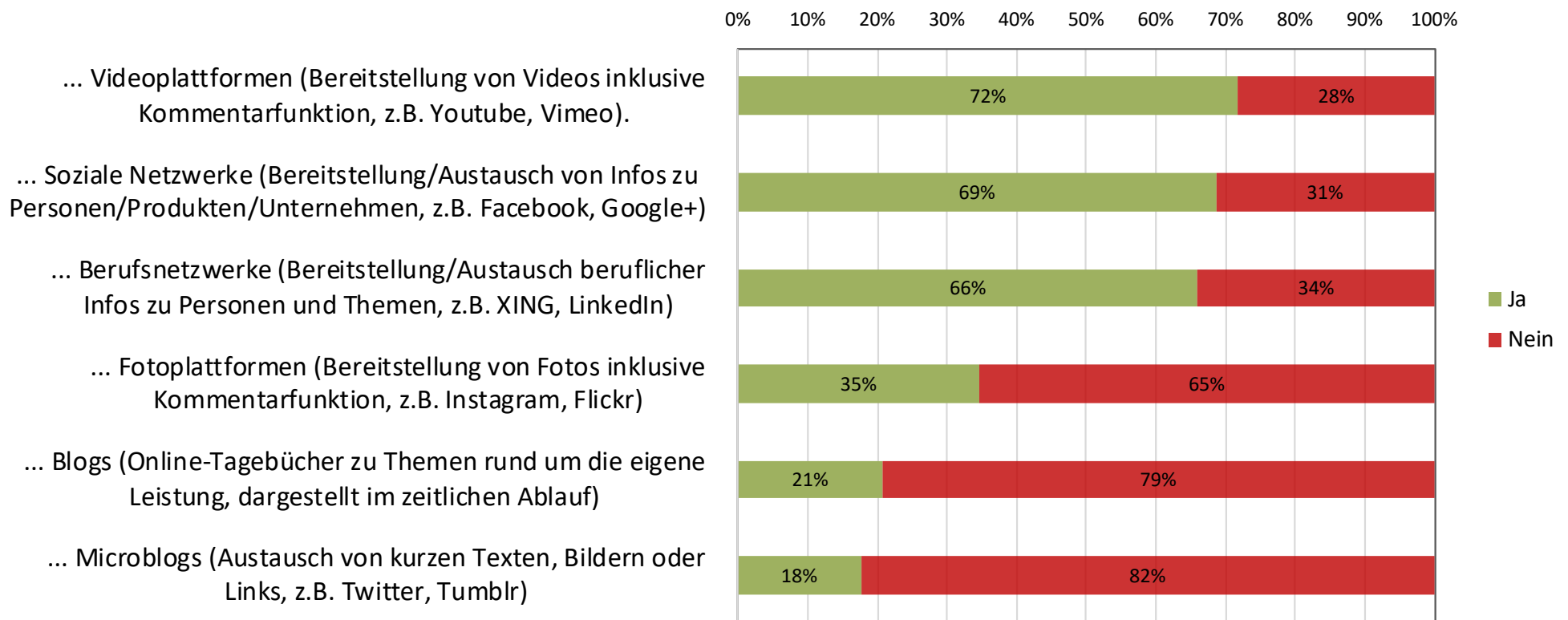


Nutzung von Social Media Anwendungen im Vertrieb

Frage: Hier sehen Sie eine Auswahl von Social Media Anwendungen, die im Vertrieb eingesetzt werden können. Bitte geben Sie an, ob Sie die folgenden Social Media Anwendungen im Rahmen Ihrer Vertriebsaktivitäten nutzen.

[Alle Befragten]

Für Vertriebsaktivitäten nutzen wir...

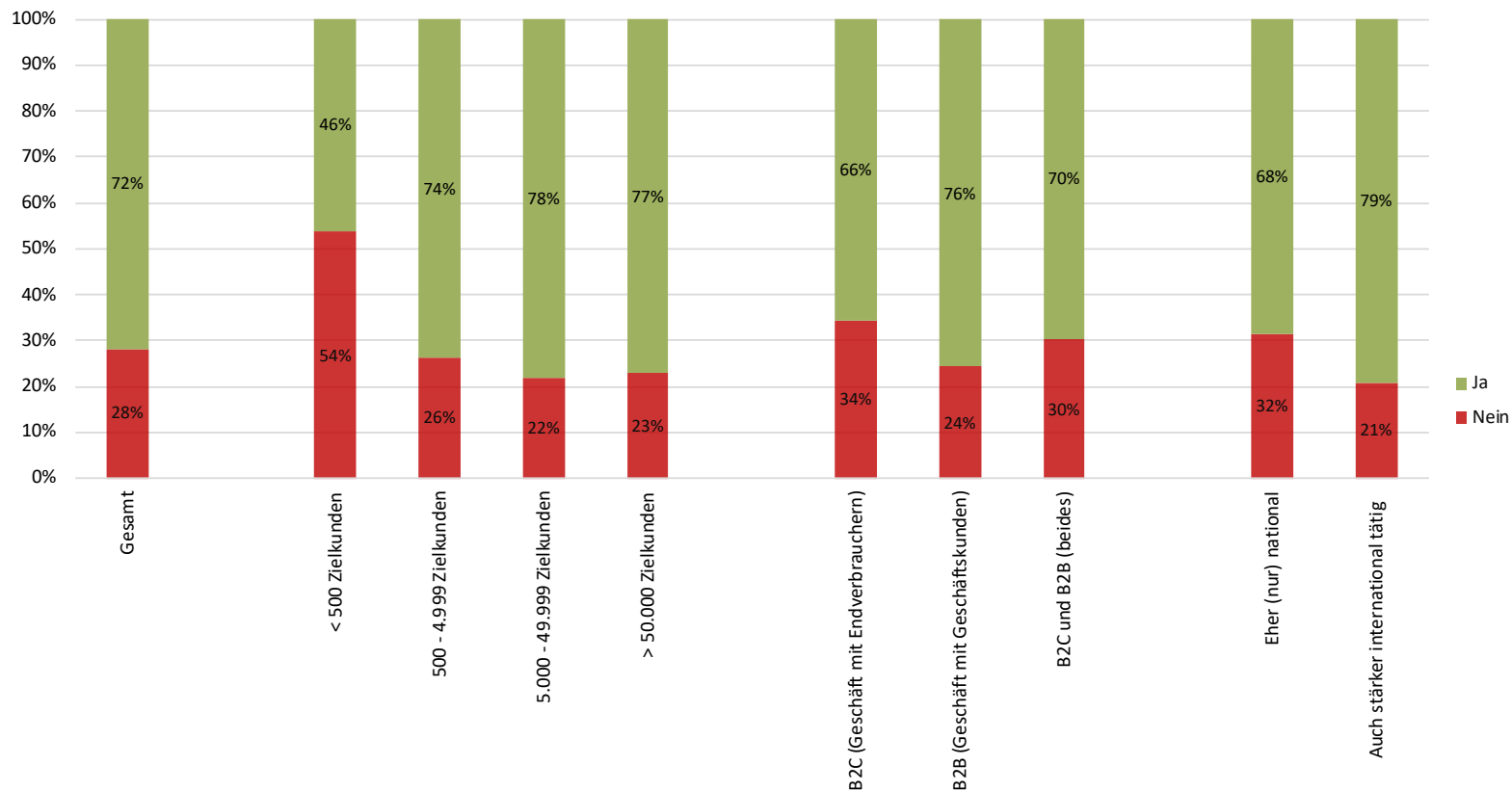


Nutzung von Social Media Anwendungen im Vertrieb

Frage: Hier sehen Sie eine Auswahl von Social Media Anwendungen, die im Vertrieb eingesetzt werden können. Bitte geben Sie an, ob Sie die folgenden Social Media Anwendungen im Rahmen Ihrer Vertriebsaktivitäten nutzen.

[Split-Gruppen-Auswertung]

Für Vertriebsaktivitäten nutzen wir... **Videoplattformen.**

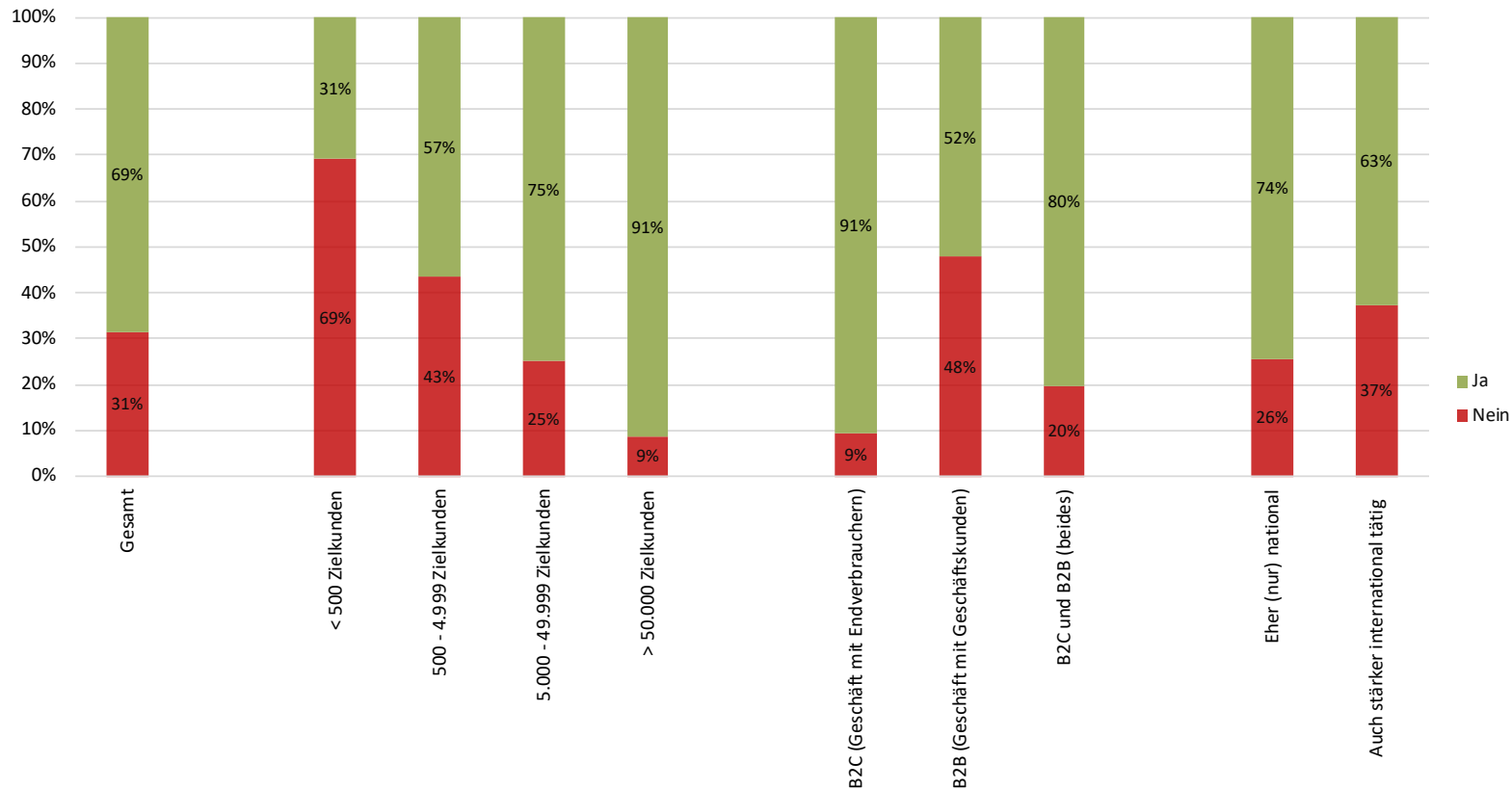


Nutzung von Social Media Anwendungen im Vertrieb

Frage: Hier sehen Sie eine Auswahl von Social Media Anwendungen, die im Vertrieb eingesetzt werden können. Bitte geben Sie an, ob Sie die folgenden Social Media Anwendungen im Rahmen Ihrer Vertriebsaktivitäten nutzen.

[Split-Gruppen-Auswertung]

Für Vertriebsaktivitäten nutzen wir... **Soziale Netzwerke.**

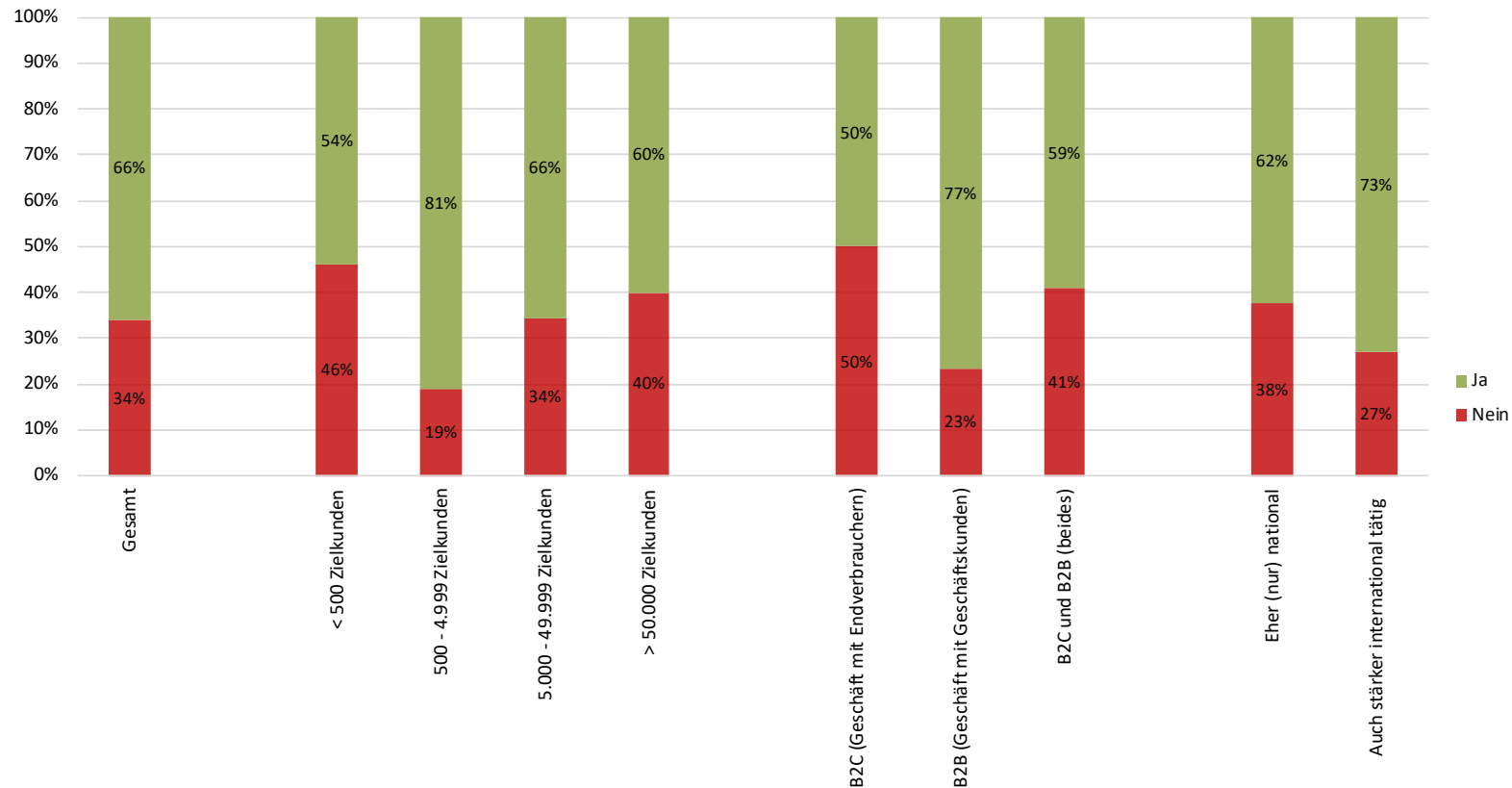


Nutzung von Social Media Anwendungen im Vertrieb

Frage: Hier sehen Sie eine Auswahl von Social Media Anwendungen, die im Vertrieb eingesetzt werden können. Bitte geben Sie an, ob Sie die folgenden Social Media Anwendungen im Rahmen Ihrer Vertriebsaktivitäten nutzen.

[Split-Gruppen-Auswertung]

Für Vertriebsaktivitäten nutzen wir... **Berufsnetzwerke.**

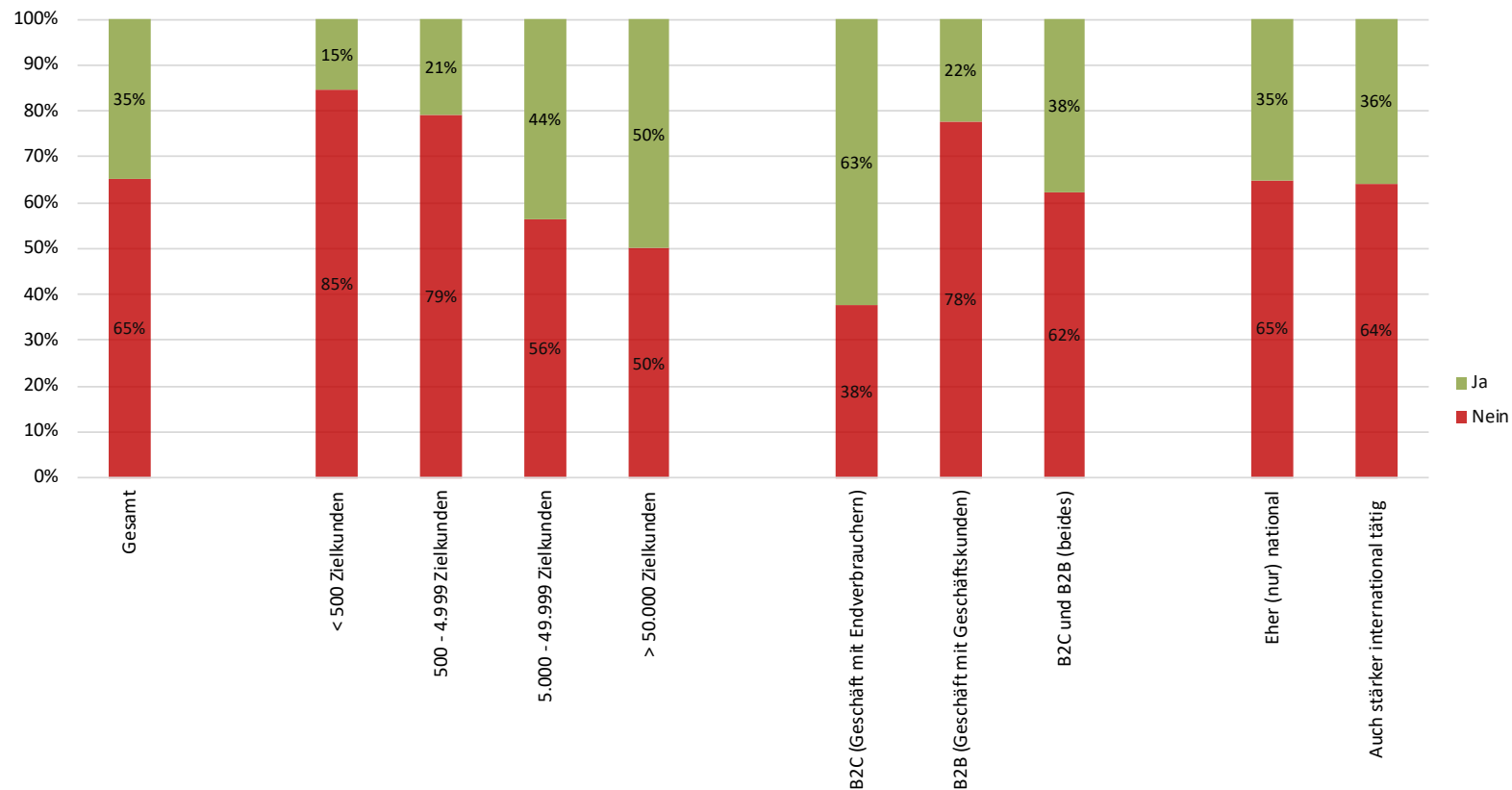


Nutzung von Social Media Anwendungen im Vertrieb

Frage: Hier sehen Sie eine Auswahl von Social Media Anwendungen, die im Vertrieb eingesetzt werden können. Bitte geben Sie an, ob Sie die folgenden Social Media Anwendungen im Rahmen Ihrer Vertriebsaktivitäten nutzen.

[Split-Gruppen-Auswertung]

Für Vertriebsaktivitäten nutzen wir... **Fotoplattformen.**

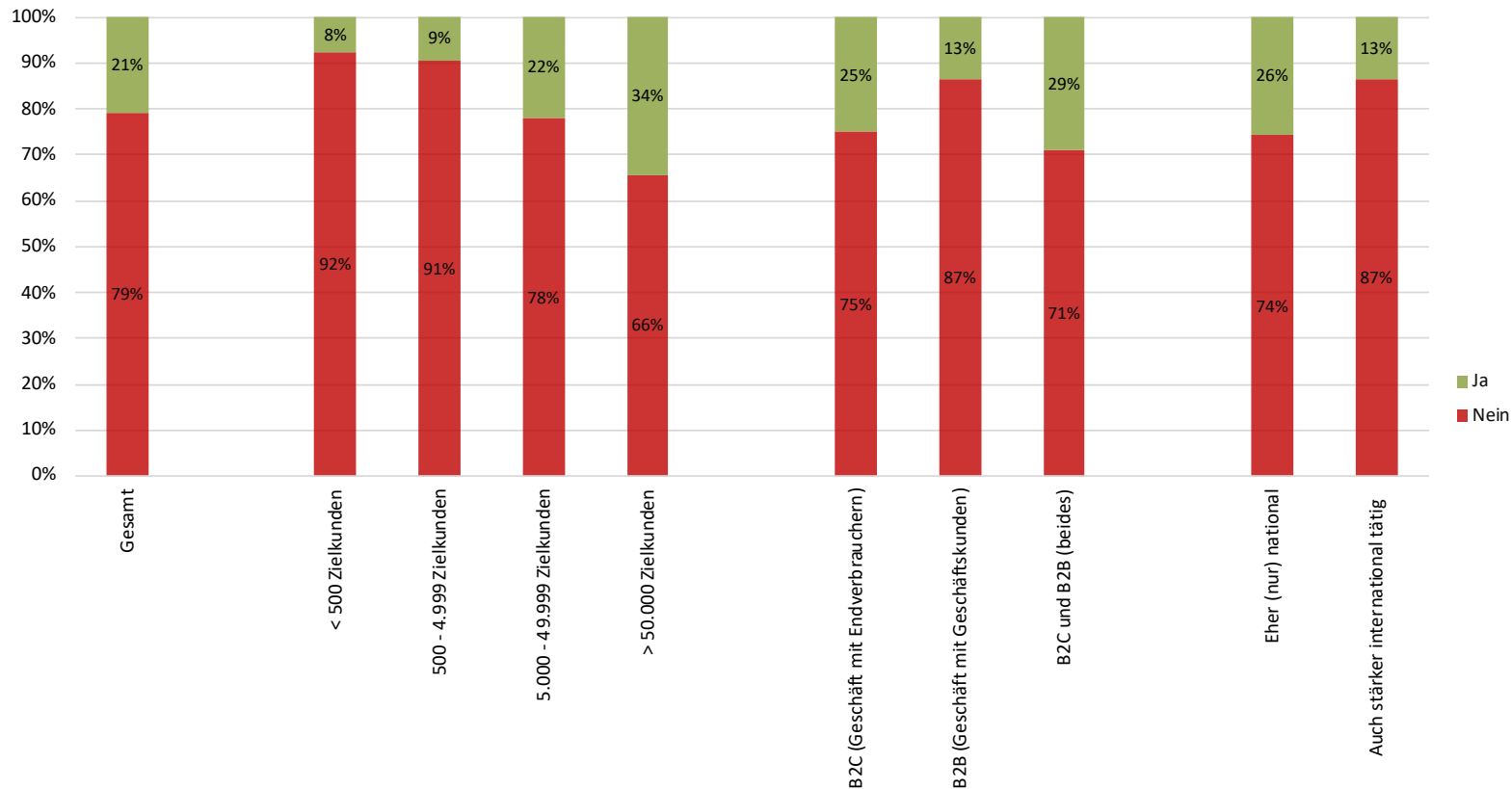


Nutzung von Social Media Anwendungen im Vertrieb

Frage: Hier sehen Sie eine Auswahl von Social Media Anwendungen, die im Vertrieb eingesetzt werden können. Bitte geben Sie an, ob Sie die folgenden Social Media Anwendungen im Rahmen Ihrer Vertriebsaktivitäten nutzen.

[Split-Gruppen-Auswertung]

Für Vertriebsaktivitäten nutzen wir... **Blogs.**

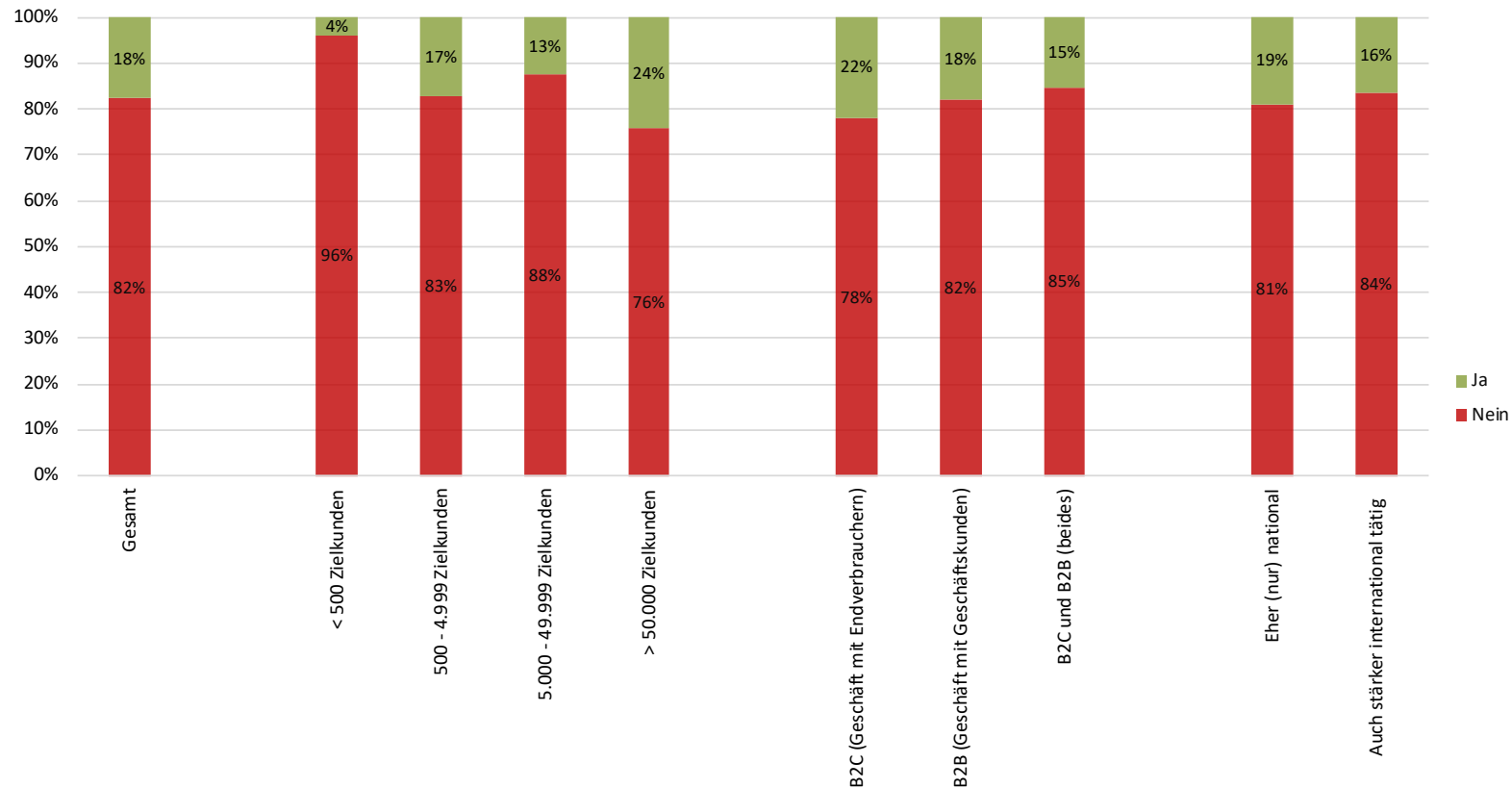


Nutzung von Social Media Anwendungen im Vertrieb

Frage: Hier sehen Sie eine Auswahl von Social Media Anwendungen, die im Vertrieb eingesetzt werden können. Bitte geben Sie an, ob Sie die folgenden Social Media Anwendungen im Rahmen Ihrer Vertriebsaktivitäten nutzen.

[Split-Gruppen-Auswertung]

Für Vertriebsaktivitäten nutzen wir... **Microblogs.**



Inhalte des Fragebogens

1 Merkmale der Befragten

2 Welche Bedeutung hat die Nutzung von Social Media im Vertrieb für den Unternehmenserfolg?

3 Wie steht es um Strategie und Implementierung von Social Media im Vertrieb?

4 Wie werden Mitarbeiter auf den Umgang mit Social Media vorbereitet?

5 Welche Social-Media-Anwendungen werden für Vertriebsaktivitäten genutzt?

6 Wie wird Social Media zur Unterstützung der Kaufentscheidung im Vertrieb genutzt und beurteilt?

Beurteilung von Social Media entlang der Customer Journey

Struktur der Befragung

Es wird untersucht, wie die einzelnen Social Media Plattformen im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses (Customer Journey) genutzt und beurteilt werden.

Die einzelnen Social Media Plattformen werden im vorliegenden Modell als mögliche **Touchpoints** (= Kontaktpunkte) definiert. Sie ermöglichen aus Vertriebsicht einen Kontakt zwischen Verkäufer und Kunde.

● = Touchpoints

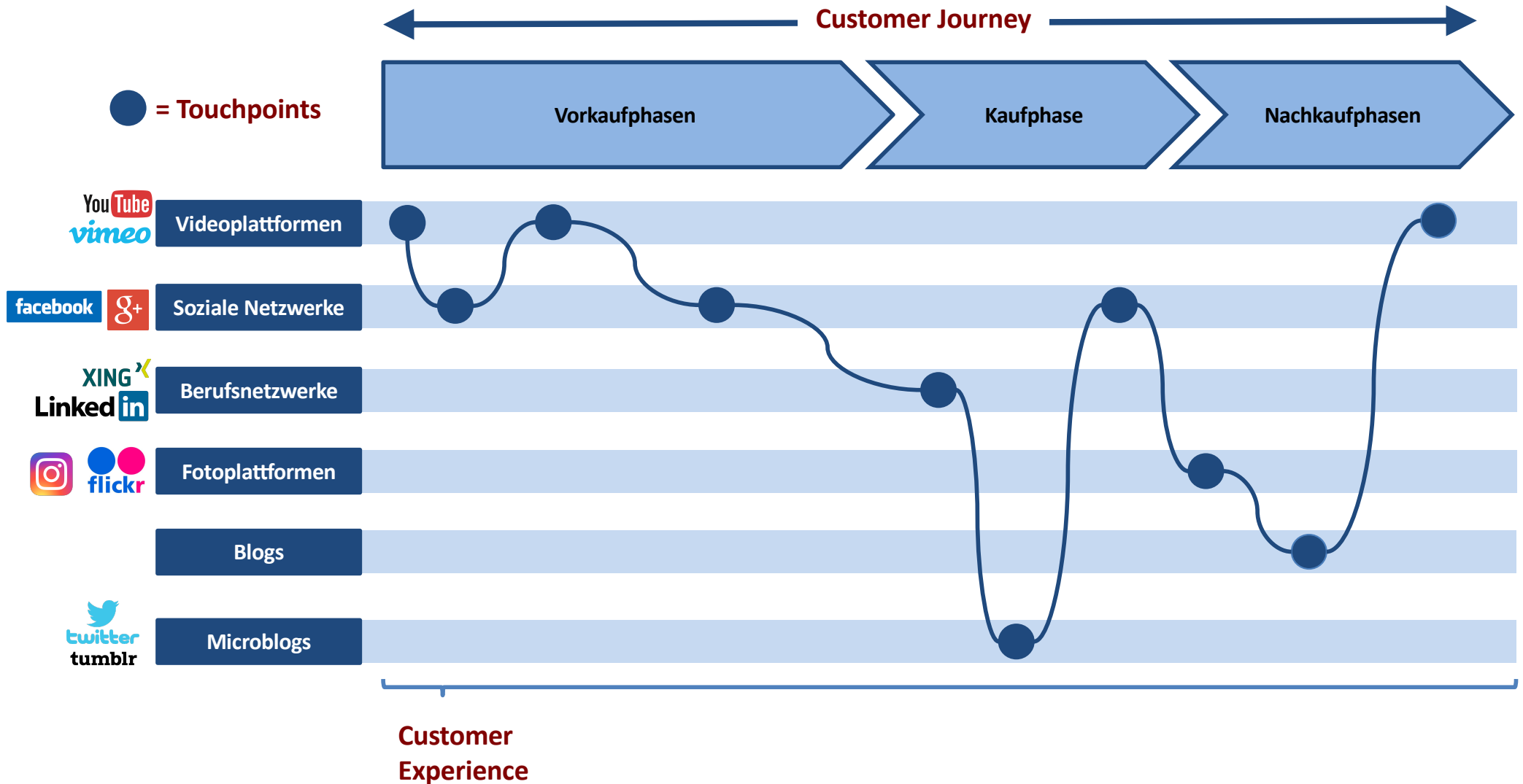
Als **Customer Journey** bezeichnet man im Allgemeinen die Erfassung der Abfolge (Sequenz) der Kontaktpunkte (Touchpoints) im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses des Kunden. Der Kaufentscheidungsprozess wird hier vereinfacht durch die drei Phasen „Vorkaufphase“, „Kaufphase“ und „Nachkaufphase“ dargestellt.



Die **Customer Experience** beschreibt die Gesamterfahrung mit einem Unternehmen (bzw. seinen Produkten, Services oder Marke) über verschiedene Kontaktpunkte entlang der Customer Journey.

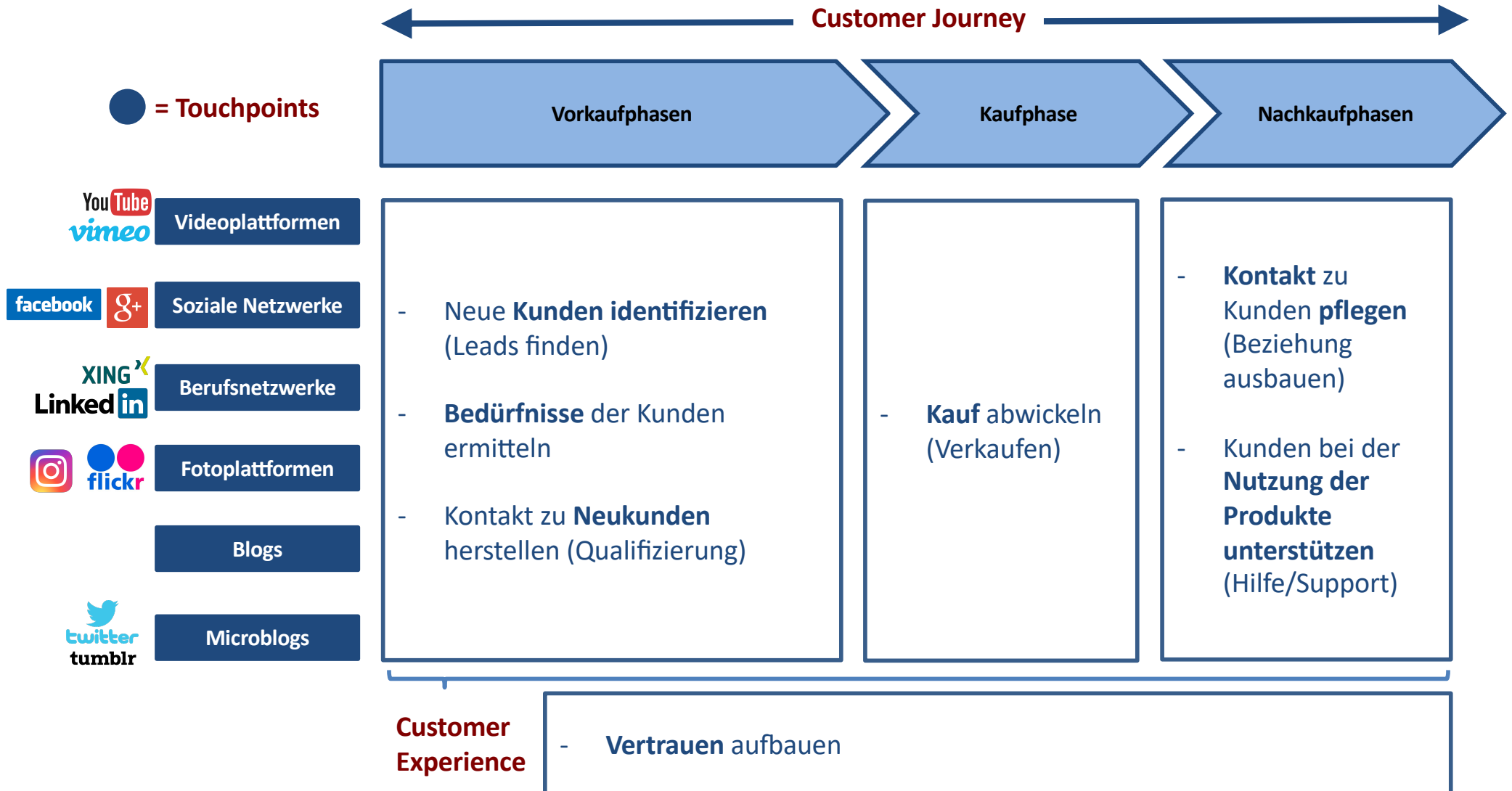
Beurteilung von Social Media entlang der Customer Journey

Struktur der Befragung



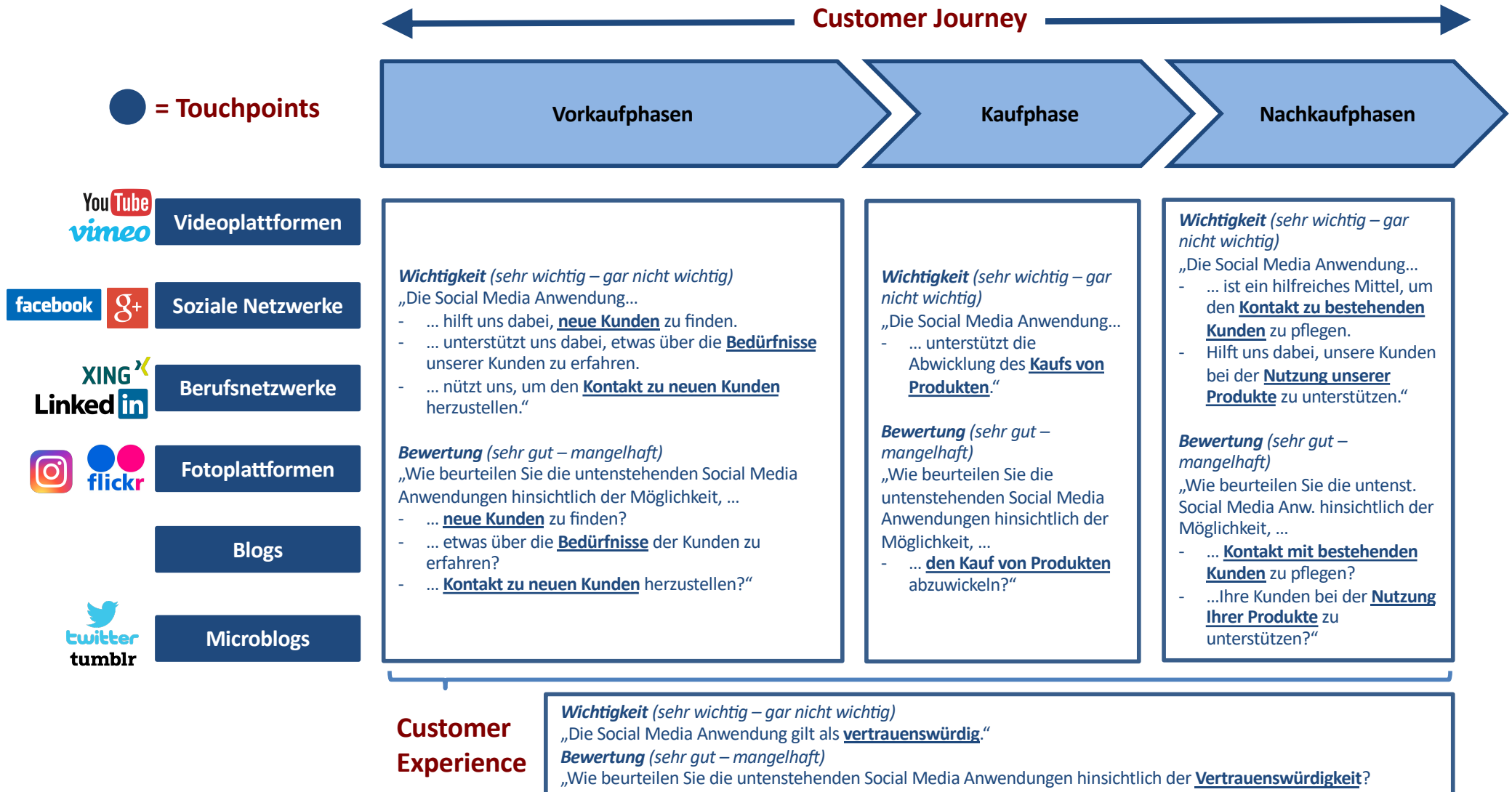
Beurteilung von Social Media entlang der Customer Journey

Struktur der Befragung



Beurteilung von Social Media entlang der Customer Journey

Struktur der Befragung

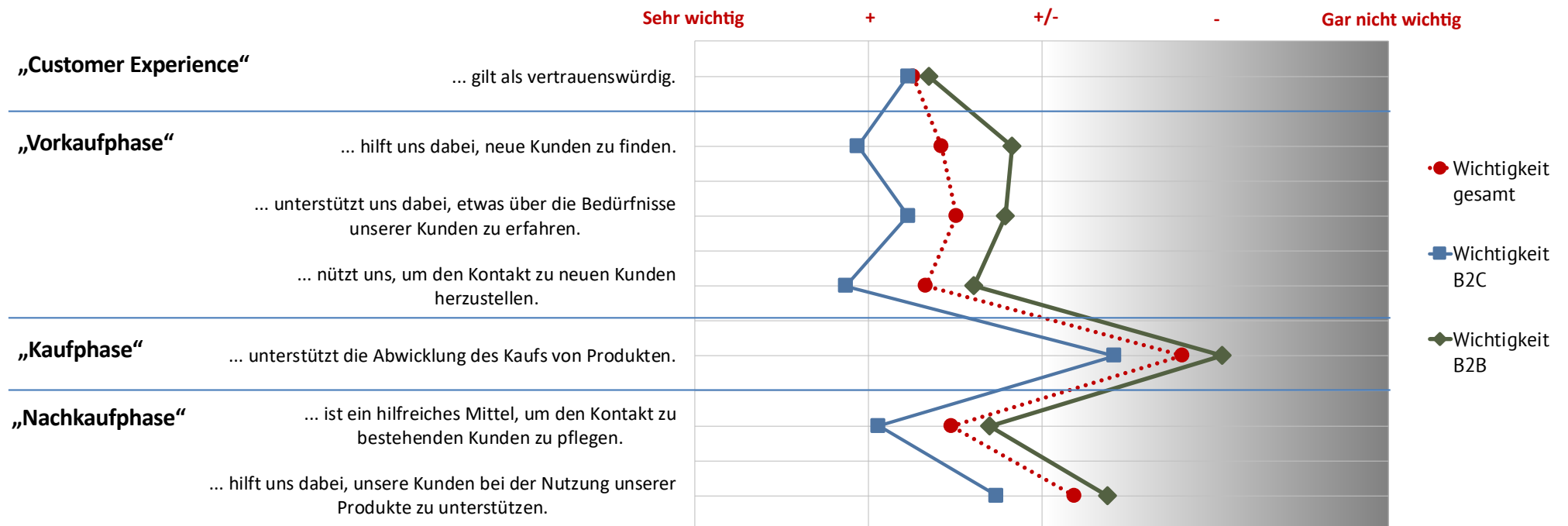


Wichtigkeit von Social Media entlang der Customer Journey

Frage: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der Nutzung von Social Media Anwendungen im Vertrieb im Allgemeinen?

[Alle Befragten & Split-Gruppen-Auswertung]

Die Social Media Anwendung ...

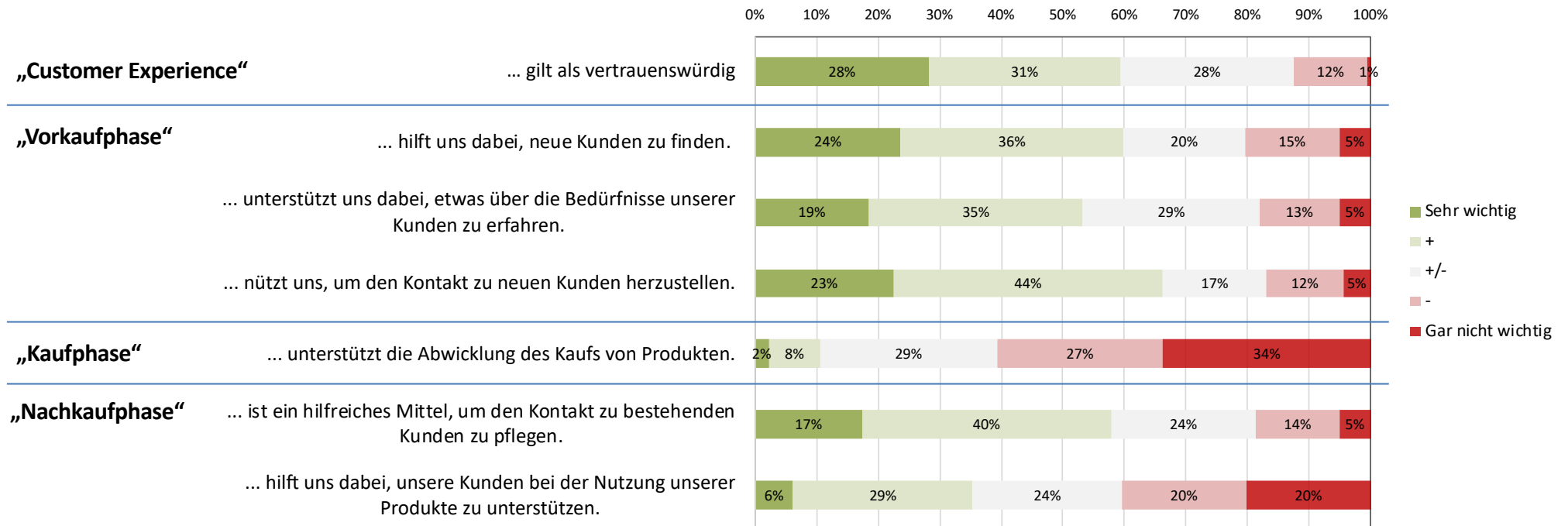


Wichtigkeit von Social Media entlang der Customer Journey

Frage: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der Nutzung von Social Media Anwendungen im Vertrieb im Allgemeinen?

[Alle Befragten die Social Media Anwendungen im Vertrieb nutzen (=95% aller Befragten)]

Die Social Media Anwendung ...



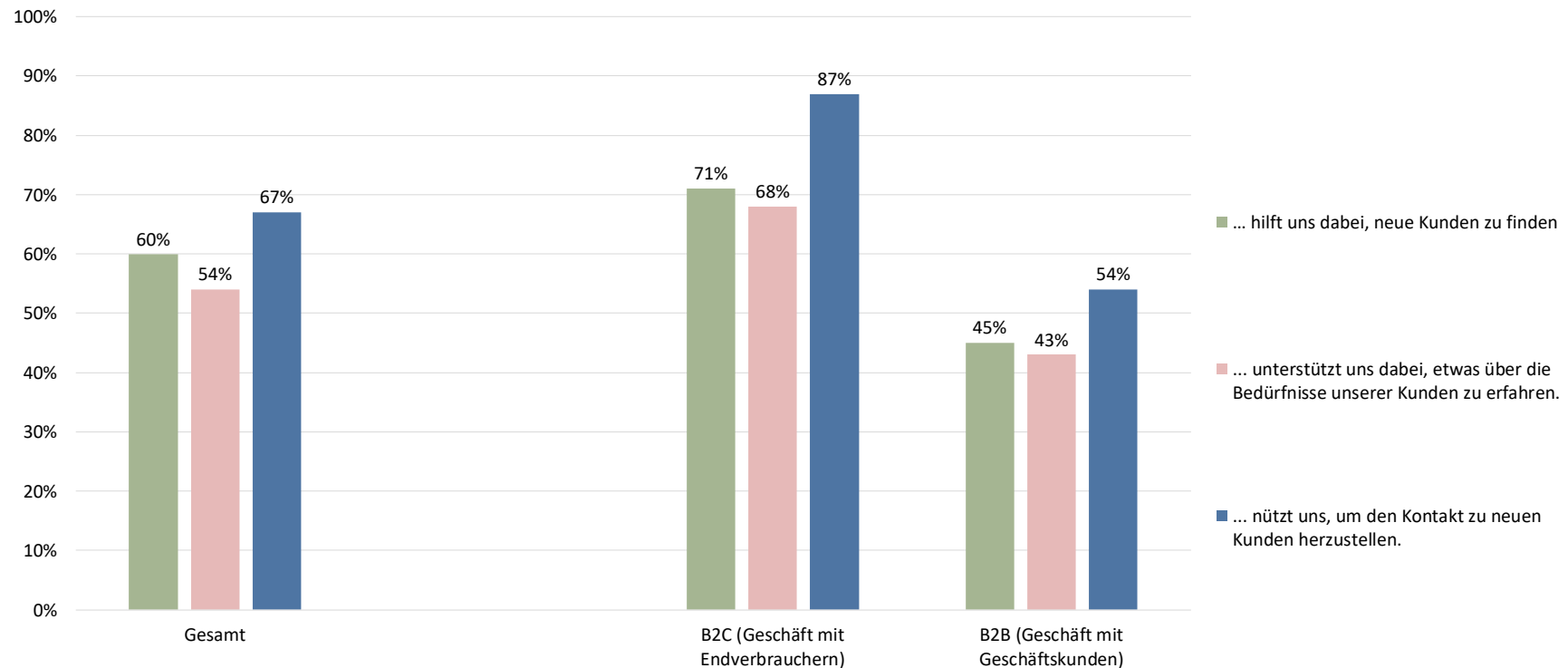
Wichtigkeit von Social Media entlang der Customer Journey

- VORKAUFPHASEN -

Frage: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der Nutzung von Social Media Anwendungen im Vertrieb im Allgemeinen?

Die Social Media Anwendung ...

[Split-Gruppen-Auswertung: Sehr wichtig (++) und wichtig (+)]



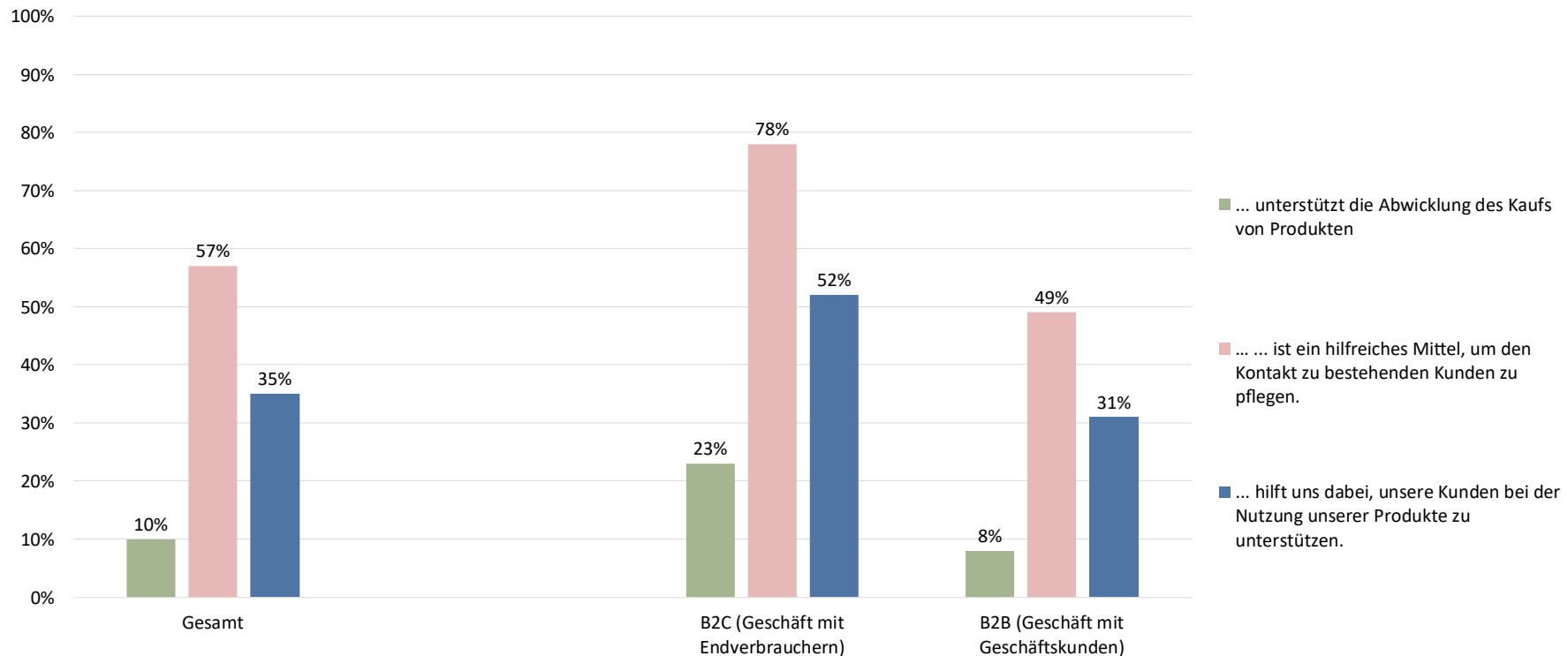
Wichtigkeit von Social Media entlang der Customer Journey

- KAUF- & NACHKAUFPHASE -

Frage: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der Nutzung von Social Media Anwendungen im Vertrieb im Allgemeinen?

Die Social Media Anwendung ...

[Split-Gruppen-Auswertung: Sehr wichtig (++) und wichtig (+)]

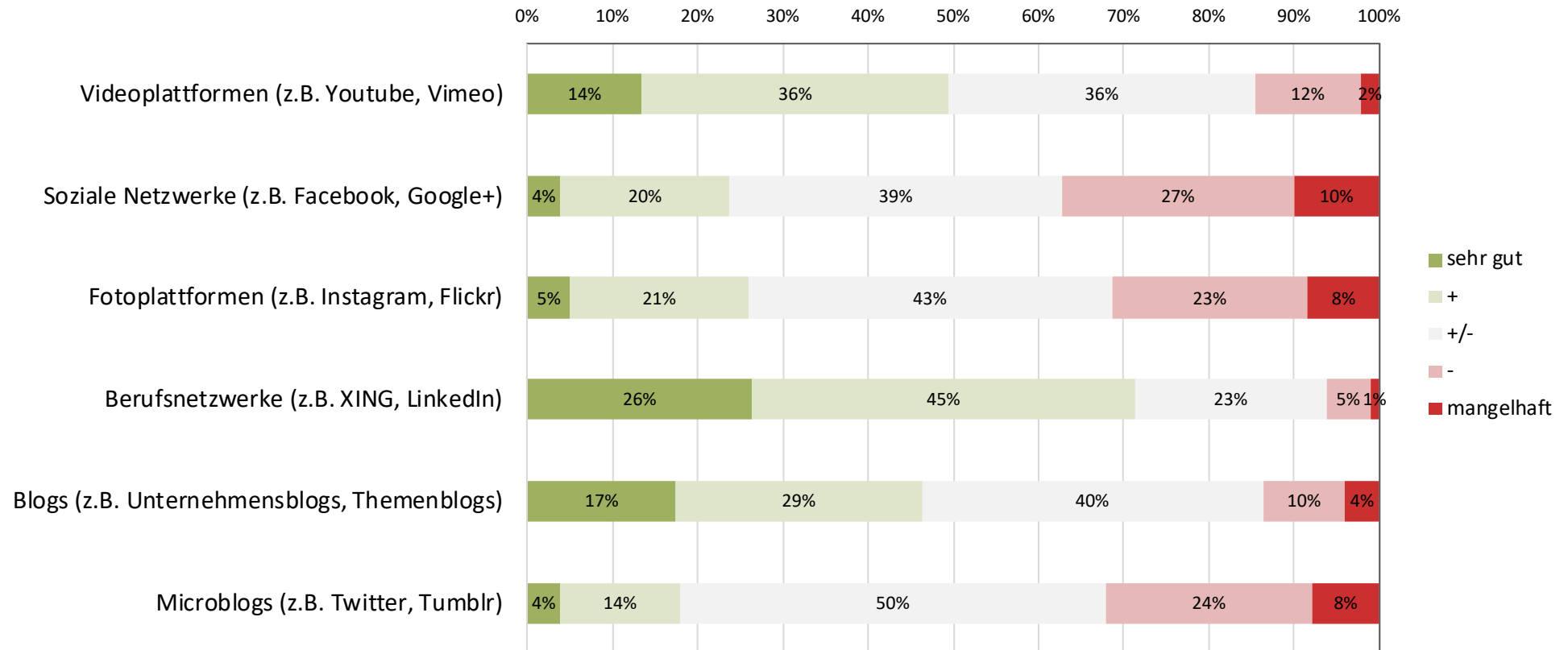


Bewertung von Social Media entlang der Customer Journey

- CUSTOMER EXPERIENCE -

Frage: Wie beurteilen Sie die untenstehenden Social Media Anwendungen hinsichtlich ihrer VERTRAUENSWÜRDIGKEIT?

[Alle Befragten die Social Media Anwendungen im Vertrieb nutzen (=95% aller Befragten)]

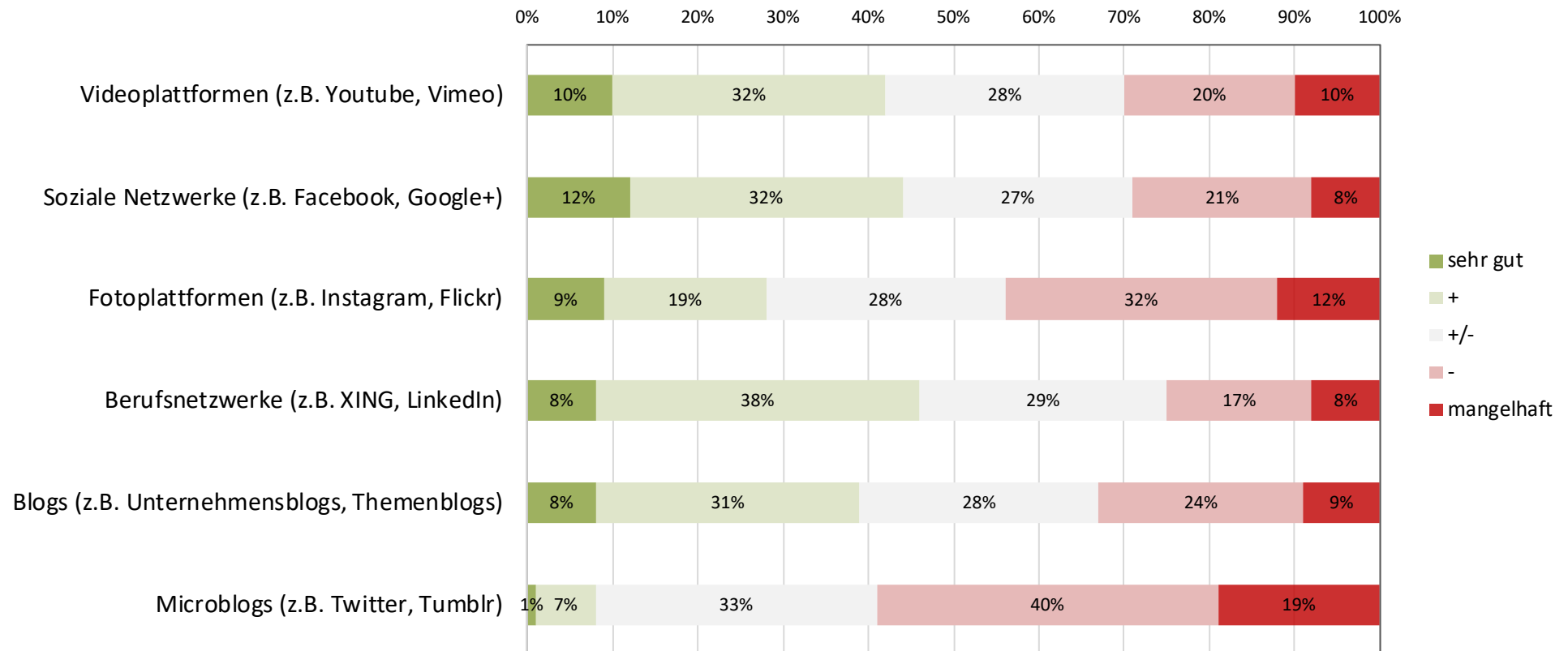


Bewertung von Social Media entlang der Customer Journey

- VORKAUFPHASE -

Frage: Wie beurteilen Sie die untenstehenden Social Media Anwendungen hinsichtlich der Möglichkeit, NEUE KUNDEN zu finden?

[Alle Befragten die Social Media Anwendungen im Vertrieb nutzen (=95% aller Befragten)]

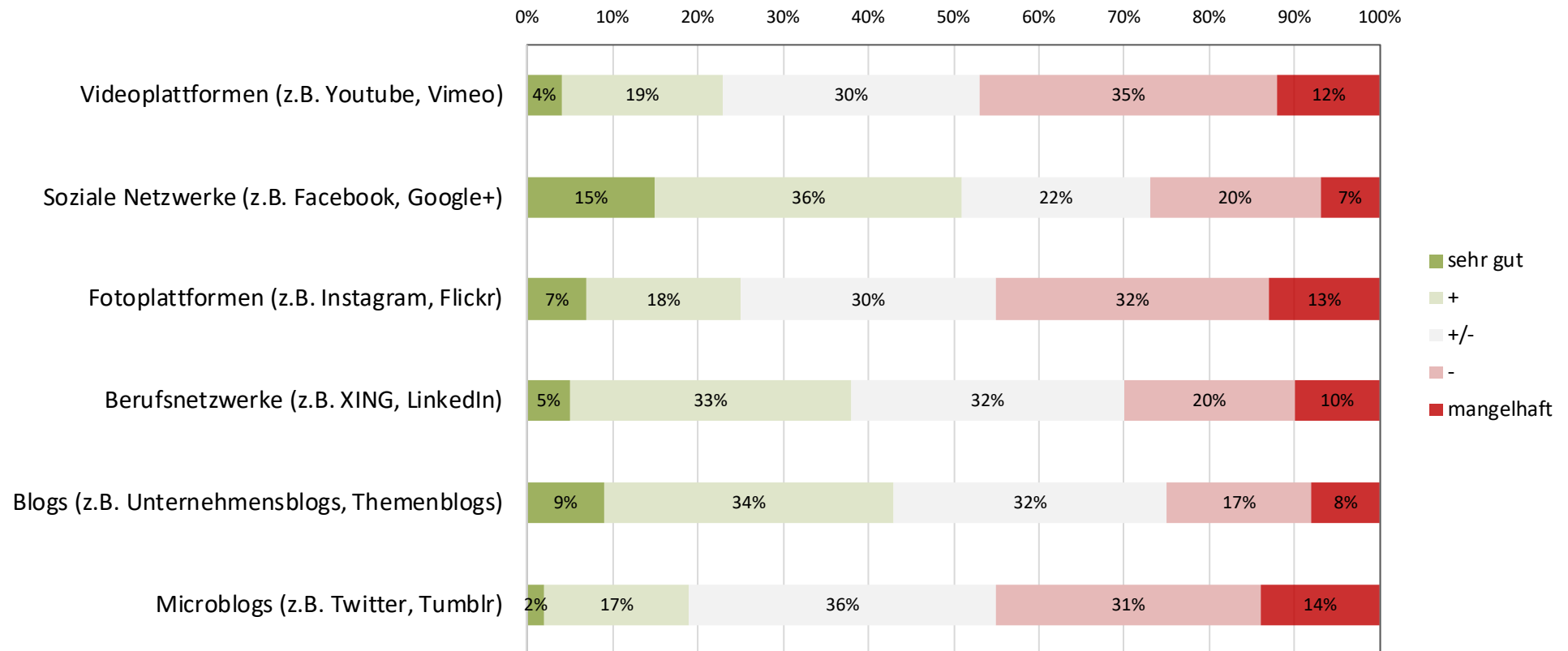


Bewertung von Social Media entlang der Customer Journey

- VORKAUFPHASE -

Frage: Wie beurteilen Sie die untenstehenden Social Media Anwendungen hinsichtlich der Möglichkeit, etwas über die BEDÜRFNISSE Ihrer Kunden zu erfahren?

[Alle Befragten die Social Media Anwendungen im Vertrieb nutzen (=95% aller Befragten)]

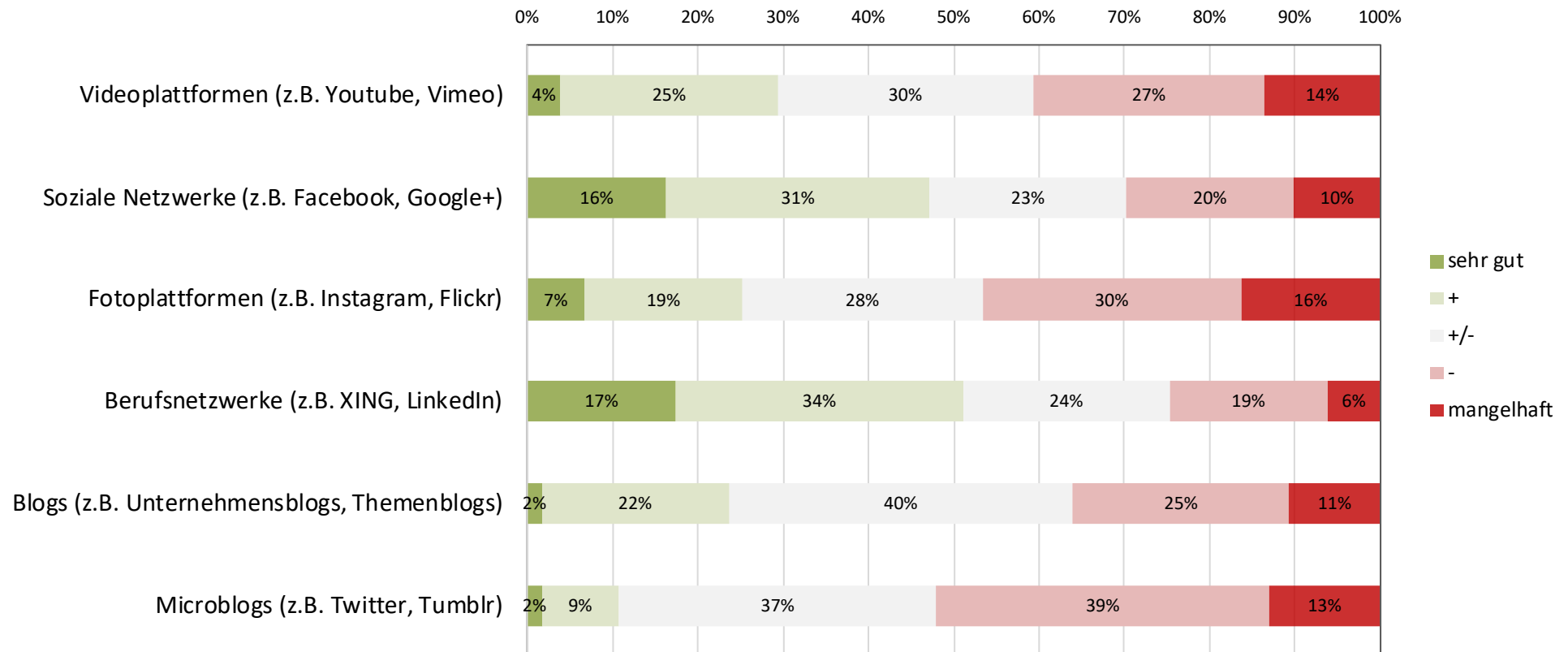


Bewertung von Social Media entlang der Customer Journey

- VORKAUFPHASE -

Frage: Wie beurteilen Sie die untenstehenden Social Media Anwendungen hinsichtlich der Möglichkeit, KONTAKT ZU NEUEN KUNDEN herzustellen?

[Alle Befragten die Social Media Anwendungen im Vertrieb nutzen (=95% aller Befragten)]

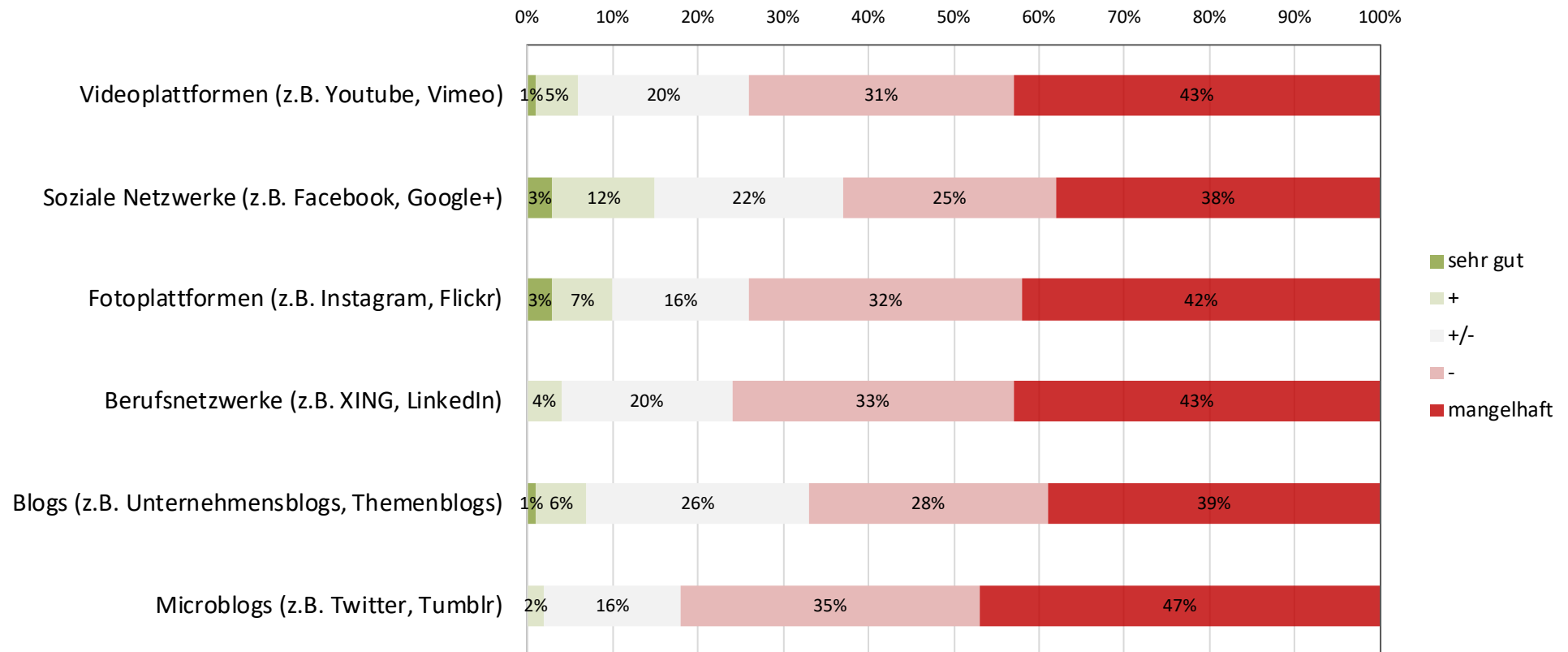


Bewertung von Social Media entlang der Customer Journey

- KAUFPHASE -

Frage: Wie beurteilen Sie die untenstehenden Social Media Anwendungen hinsichtlich der Möglichkeit, den KAUF VON PRODUKTEN abzuwickeln?

[Alle Befragten die Social Media Anwendungen im Vertrieb nutzen (=95% aller Befragten)]

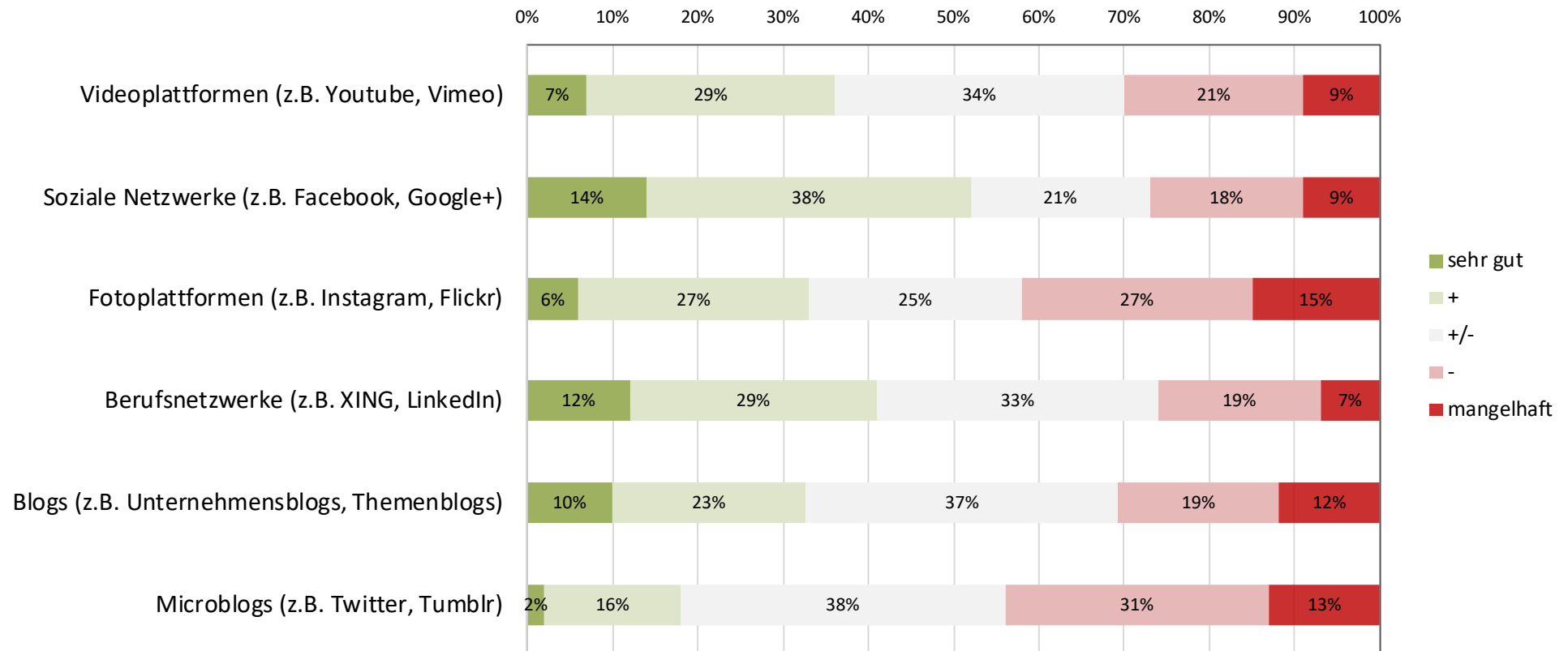


Bewertung von Social Media entlang der Customer Journey

- NACHKAUFPHASE -

Frage: Wie beurteilen Sie die untenstehenden Social Media Anwendungen hinsichtlich der Möglichkeit, KONTAKT MIT BESTEHENDEN KUNDEN zu pflegen?

[Alle Befragten die Social Media Anwendungen im Vertrieb nutzen (=95% aller Befragten)]

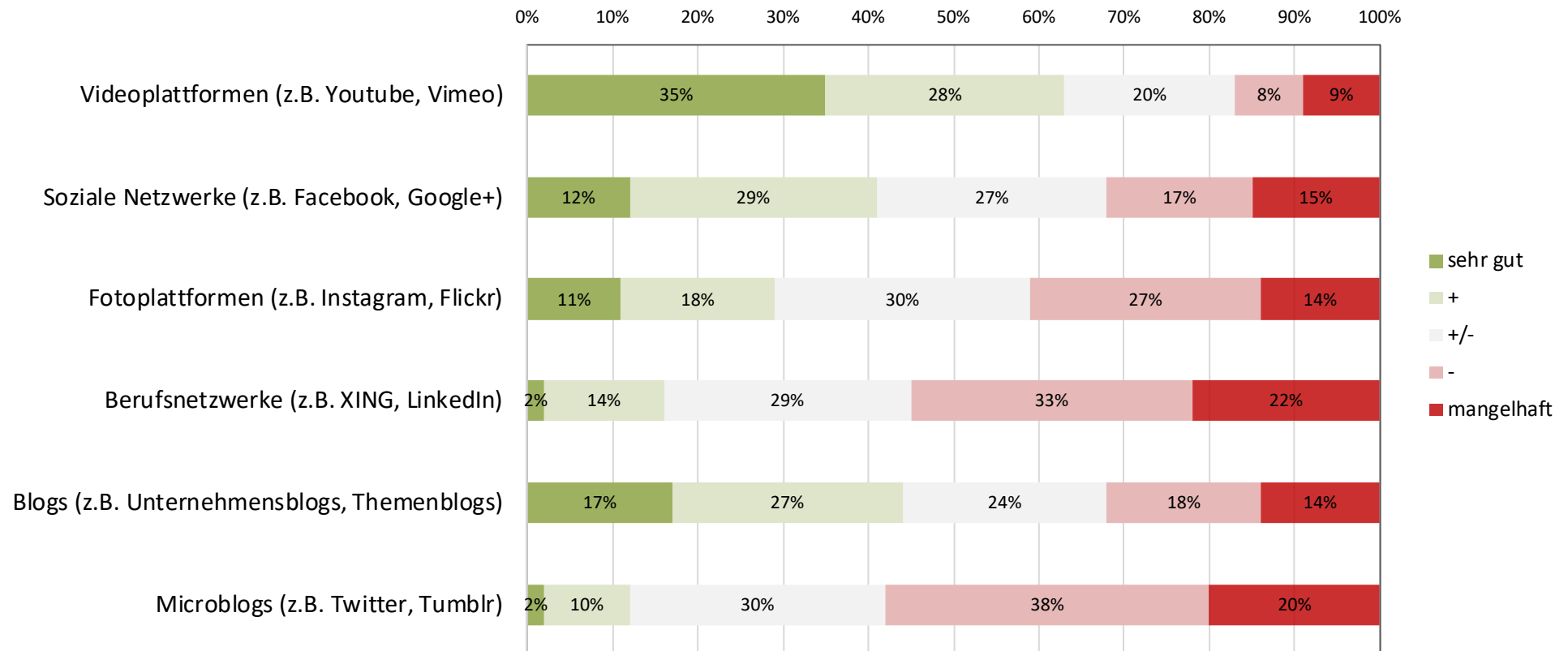


Bewertung von Social Media entlang der Customer Journey

- NACHKAUFPHASE -

Frage: Wie beurteilen Sie die untenstehenden Social Media Anwendungen hinsichtlich der Möglichkeit, Ihre Kunden bei der NUTZUNG IHRER PRODUKTE zu unterstützen?

[Alle Befragten die Social Media Anwendungen im Vertrieb nutzen (=95% aller Befragten)]

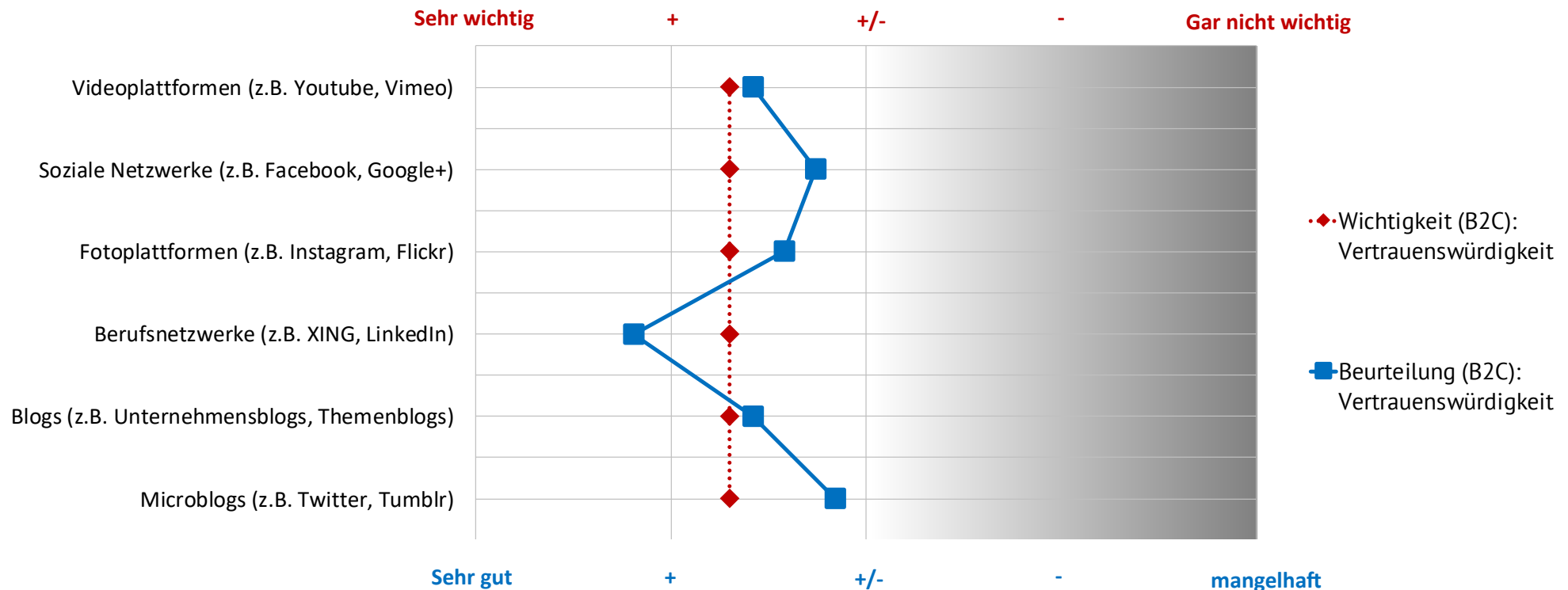


Wichtigkeit und Bewertung von Social Media – Fokus B2C

- CUSTOMER EXPERIENCE -

Frage: Wichtigkeit und Beurteilung „VERTRAUENSWÜRDIGKEIT“ von Social Media (B2C)

[Split-Gruppen-Auswertung]

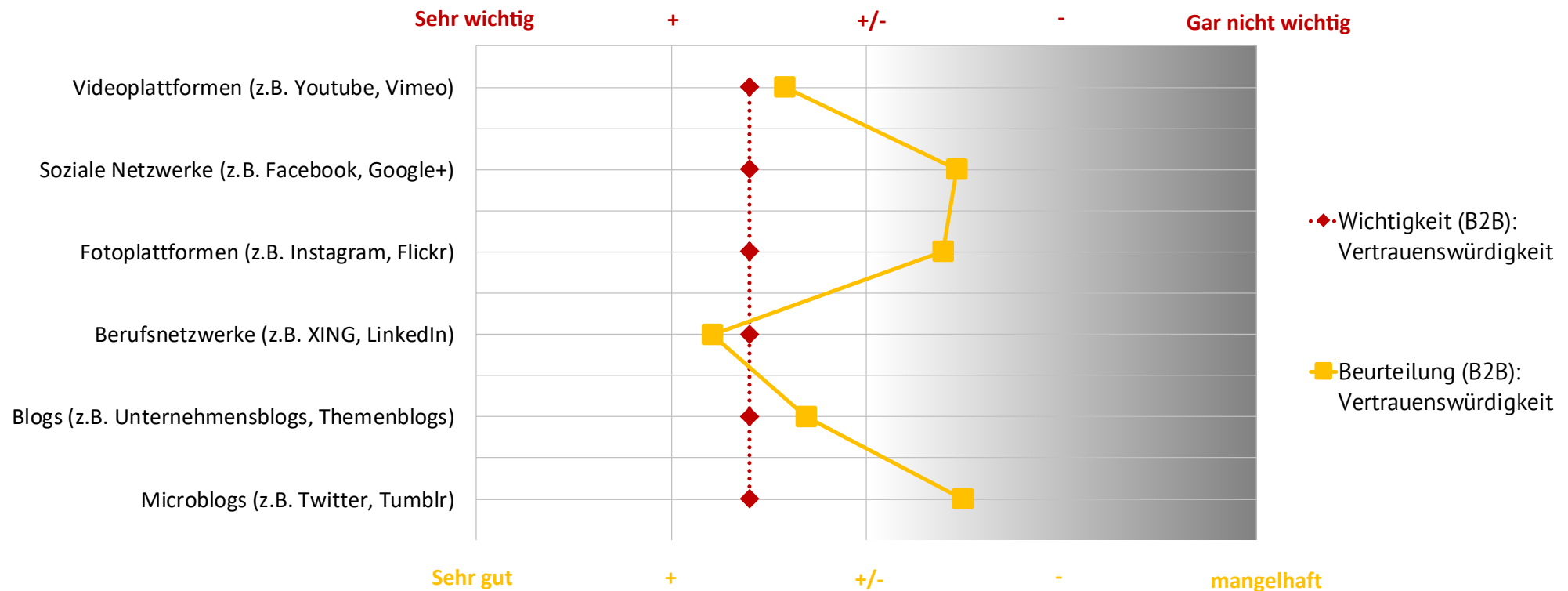


Wichtigkeit und Bewertung von Social Media – Fokus B2B

- CUSTOMER EXPERIENCE -

Frage: Wichtigkeit und Beurteilung „VERTRAUENSWÜRDIGKEIT“ von Social Media (B2B)

[Split-Gruppen-Auswertung]

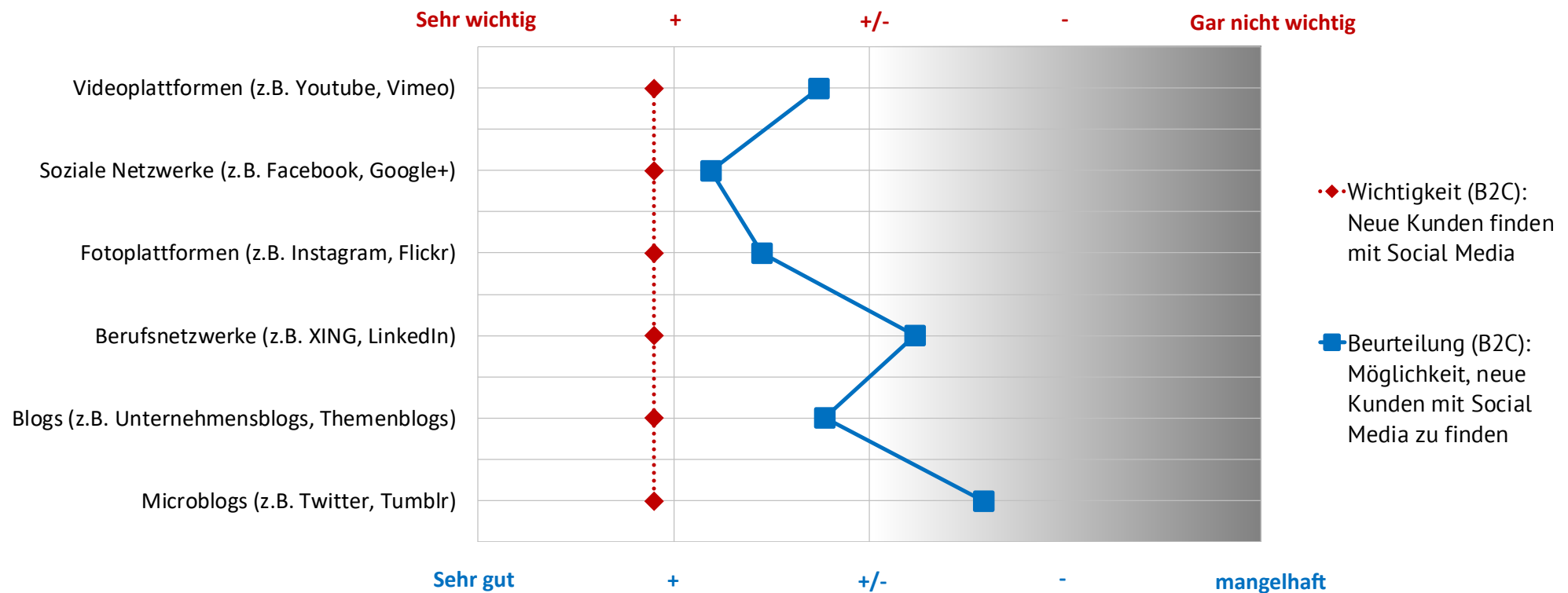


Wichtigkeit und Bewertung von Social Media – Fokus B2C

- VORKAUFPHASE -

Frage: Wichtigkeit und Beurteilung „NEUE KUNDEN finden“ (B2C)

[Split-Gruppen-Auswertung]

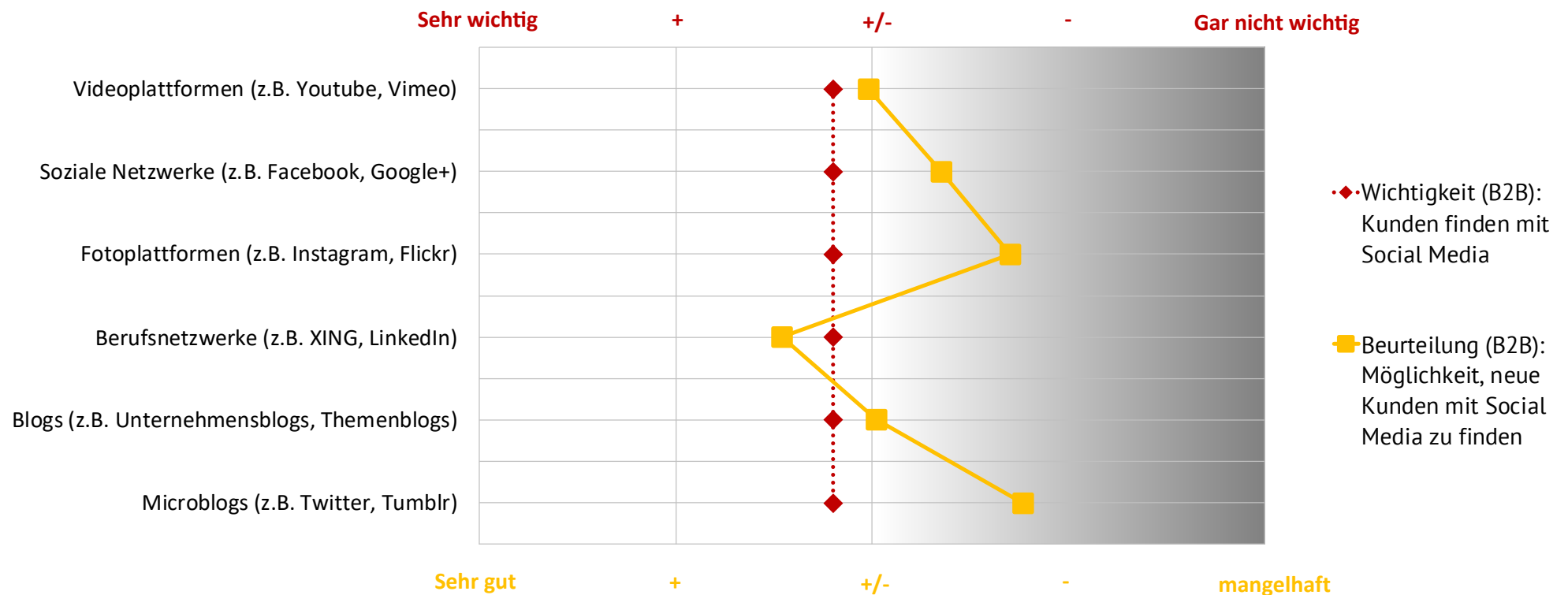


Wichtigkeit und Bewertung von Social Media – Fokus B2B

- VORKAUFPHASE -

Frage: Wichtigkeit und Beurteilung „NEUE KUNDEN finden“ (B2B)

[Split-Gruppen-Auswertung]

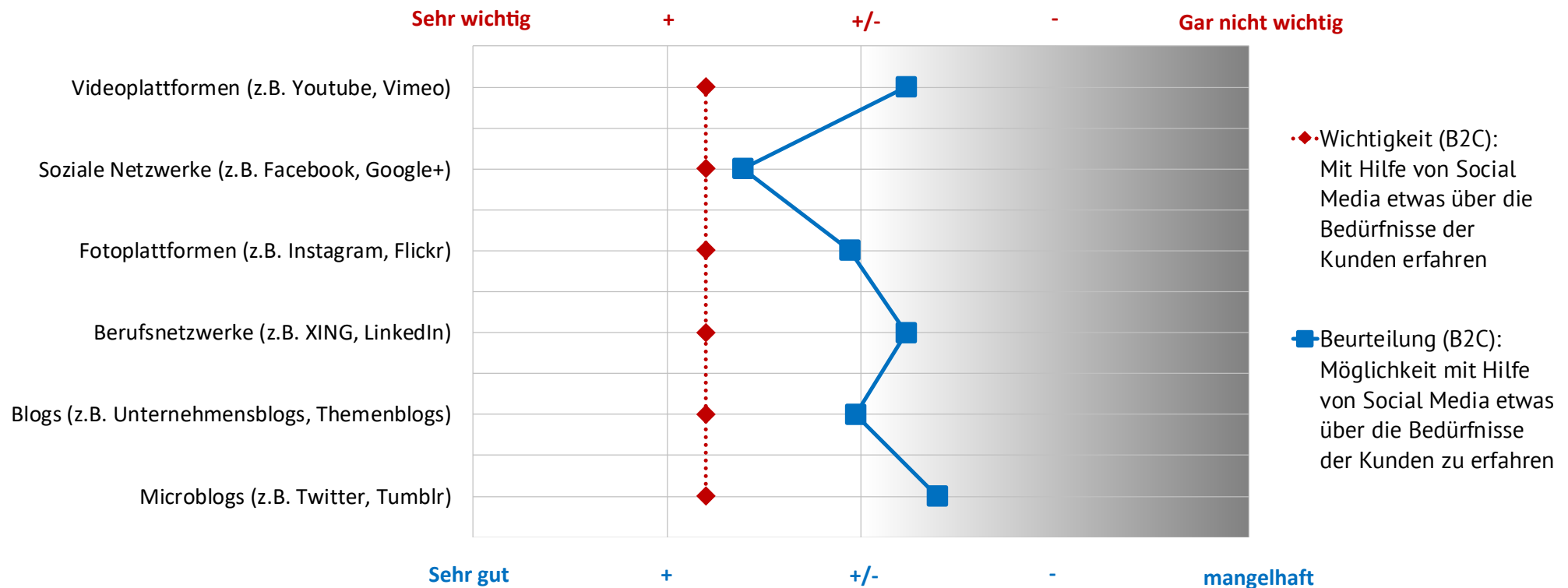


Wichtigkeit und Bewertung von Social Media – Fokus B2C

- VORKAUFPHASE -

Frage: Wichtigkeit und Beurteilung „etwas über die BEDÜRFNISSE der Kunden erfahren“ (B2C)

[Split-Gruppen-Auswertung]

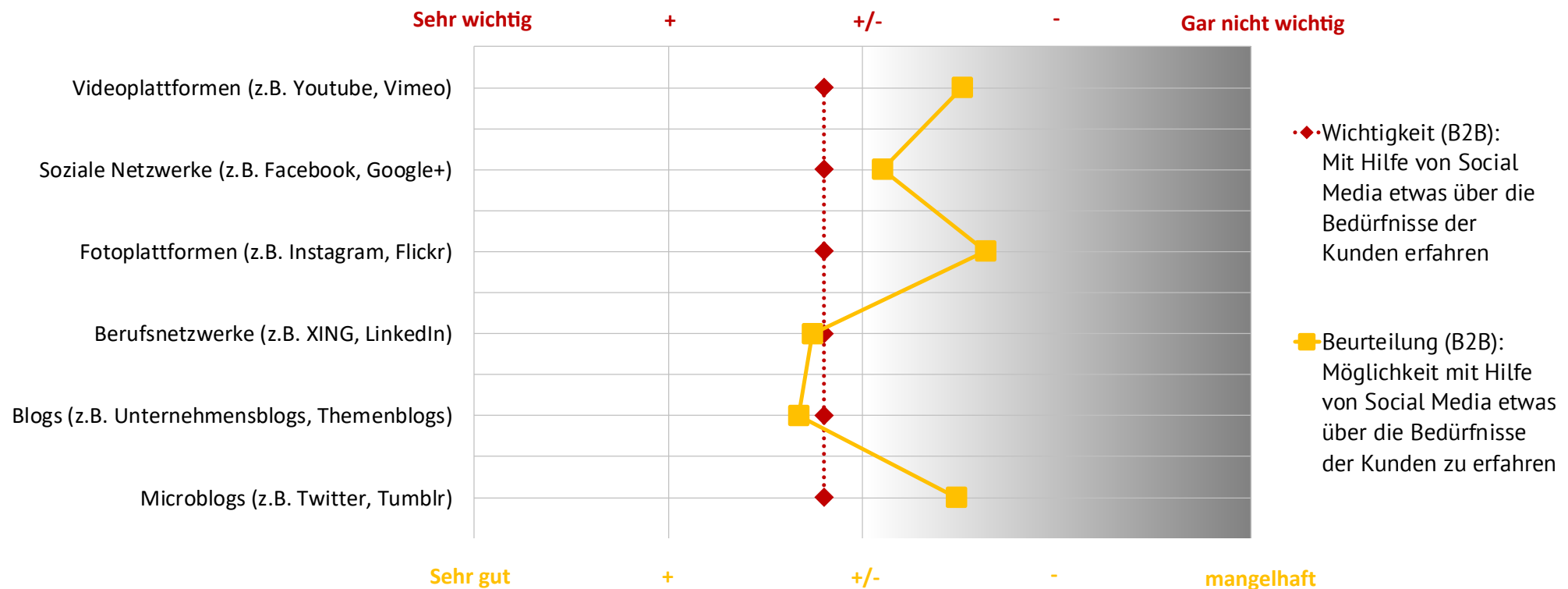


Wichtigkeit und Bewertung von Social Media – Fokus B2B

- VORKAUFPHASE -

Frage: Wichtigkeit und Beurteilung „etwas über die BEDÜRFNISSE der Kunden erfahren“ (B2B)

[Split-Gruppen-Auswertung]

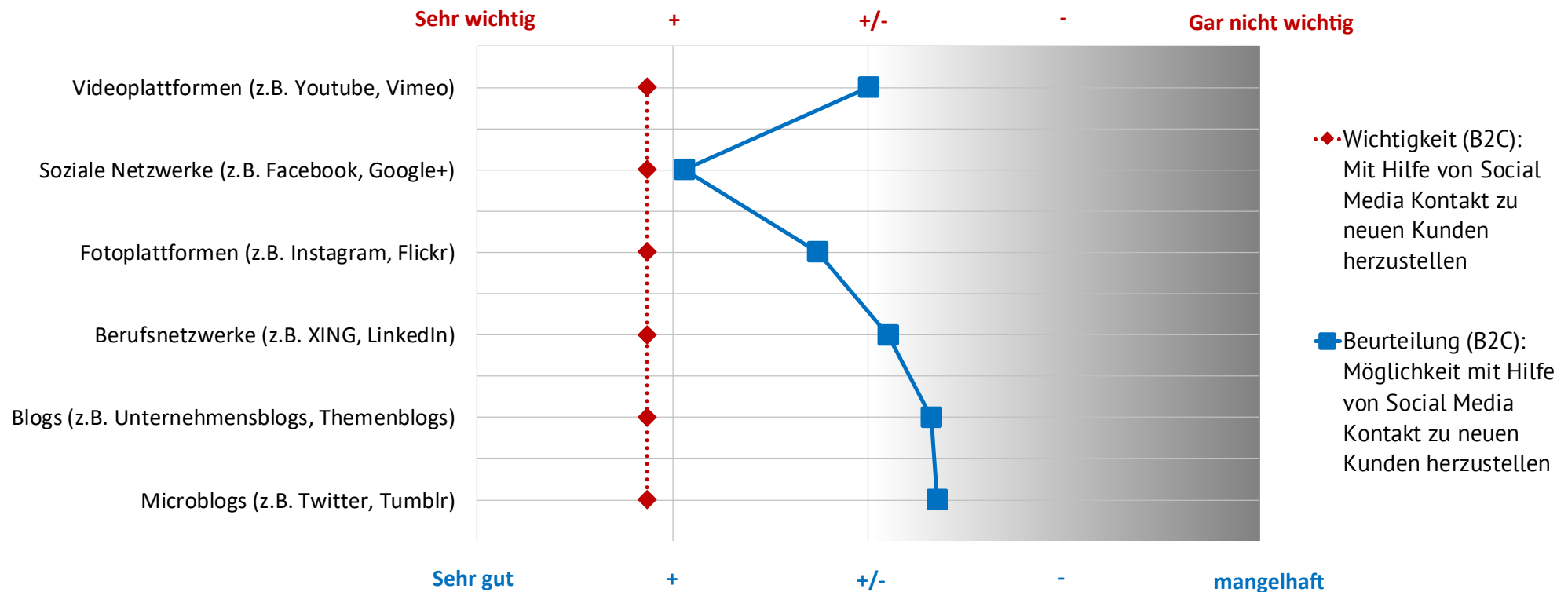


Wichtigkeit und Bewertung von Social Media – Fokus B2C

- VORKAUFPHASE -

Frage: Wichtigkeit und Beurteilung „KONTAKT ZU NEUEN KUNDEN herstellen“ (B2C)

[Split-Gruppen-Auswertung]

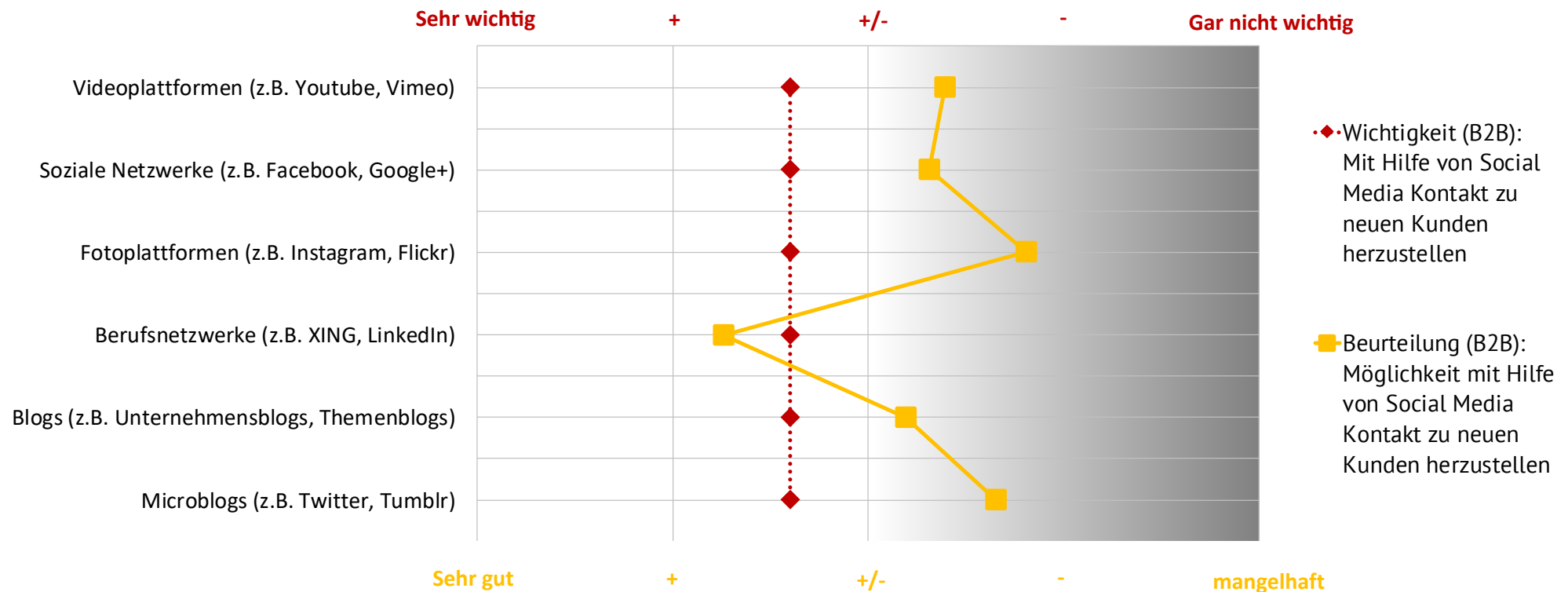


Wichtigkeit und Bewertung von Social Media – Fokus B2B

- VORKAUFPHASE -

Frage: Wichtigkeit und Beurteilung „KONTAKT ZU NEUEN KUNDEN herstellen“ (B2B)

[Split-Gruppen-Auswertung]

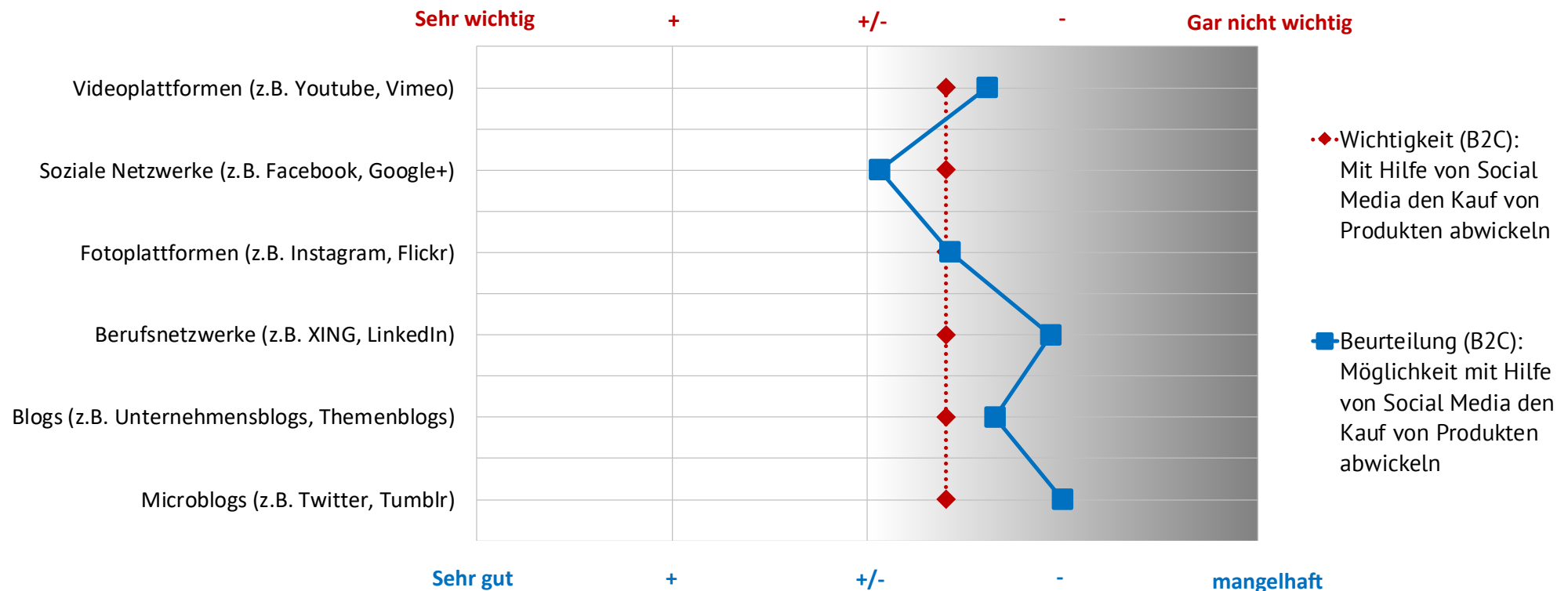


Wichtigkeit und Bewertung von Social Media – Fokus B2C

- KAUFPHASE -

Frage: Wichtigkeit und Beurteilung „KAUF VON PRODUKTEN“ abwickeln “ (B2C)

[Split-Gruppen-Auswertung]

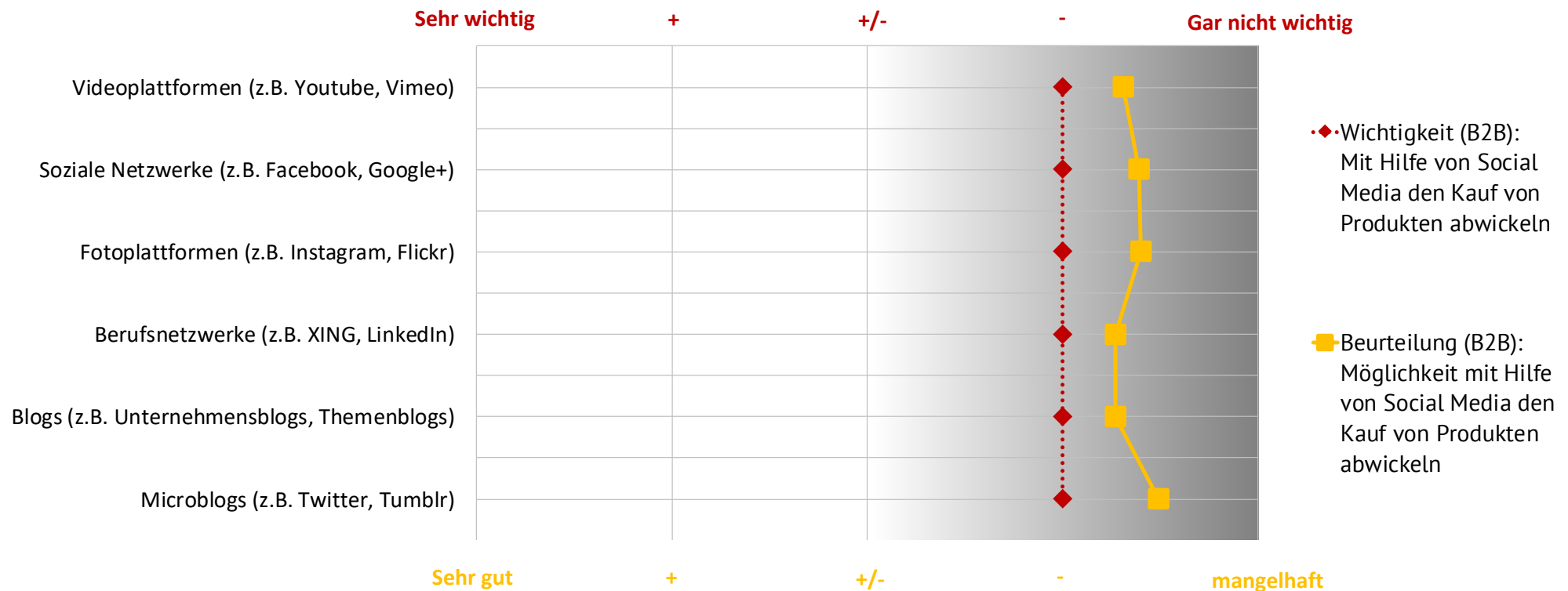


Wichtigkeit und Bewertung von Social Media – Fokus B2B

- KAUFPHASE -

Frage: Wichtigkeit und Beurteilung „KAUF VON PRODUKTEN abwickeln“ (B2B)

[Split-Gruppen-Auswertung]

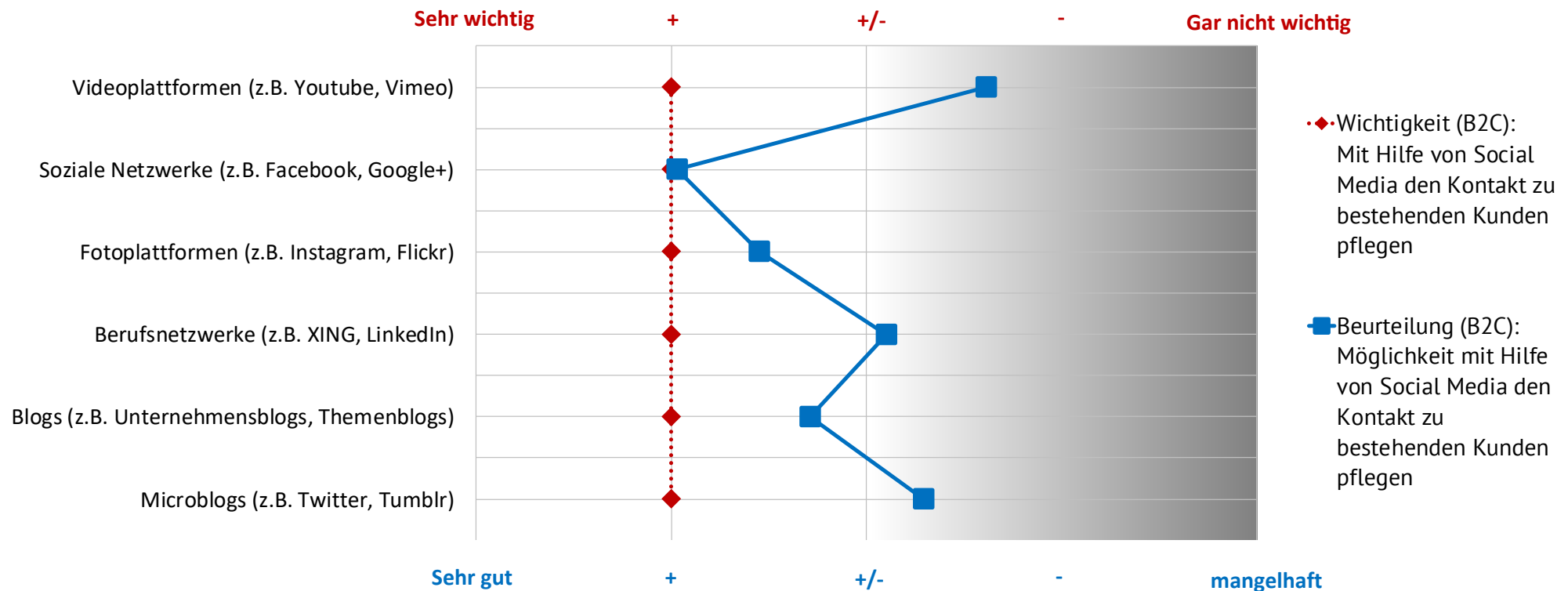


Wichtigkeit und Bewertung von Social Media – Fokus B2C

- NACHKAUFPHASE -

Frage: Wichtigkeit und Beurteilung „KONTAKT MIT BESTEHENDEN KUNDEN pflegen“ (B2C)

[Split-Gruppen-Auswertung]

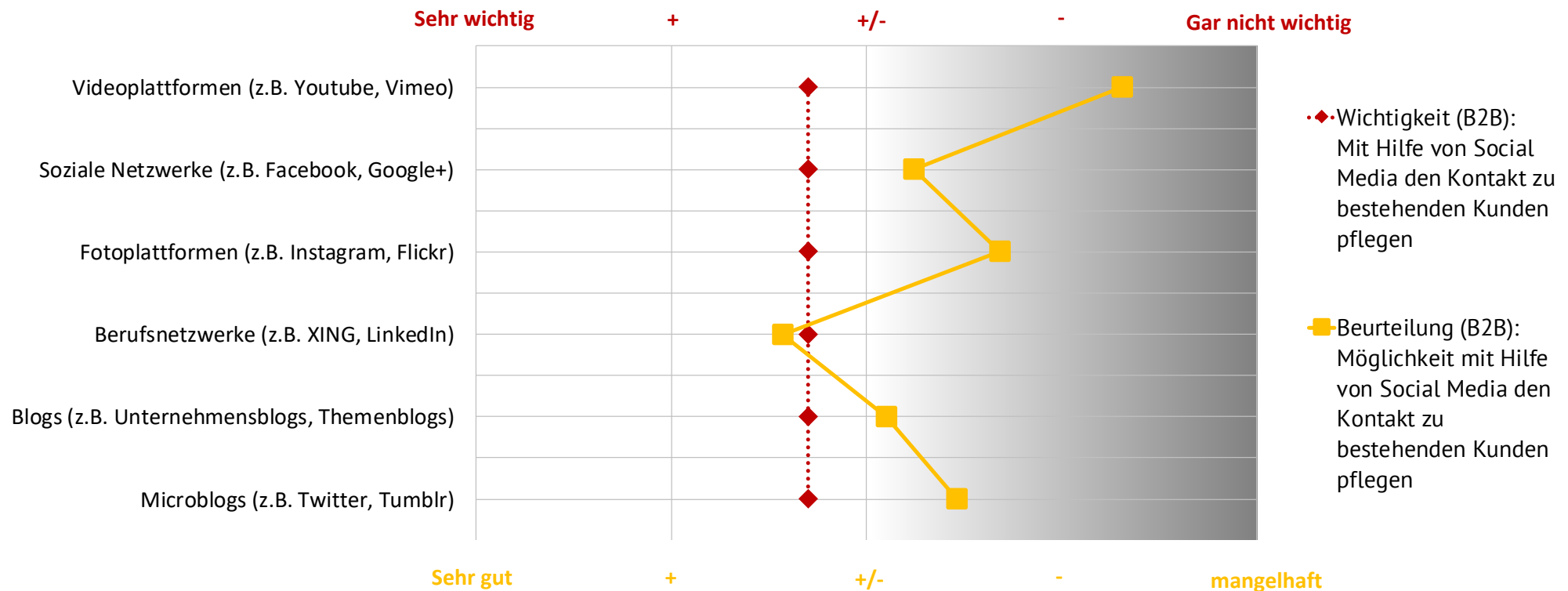


Wichtigkeit und Bewertung von Social Media – Fokus B2B

- NACHKAUFPHASE -

Frage: Wichtigkeit und Beurteilung „KONTAKT MIT BESTEHENDEN KUNDEN pflegen“ (B2B)

[Split-Gruppen-Auswertung]

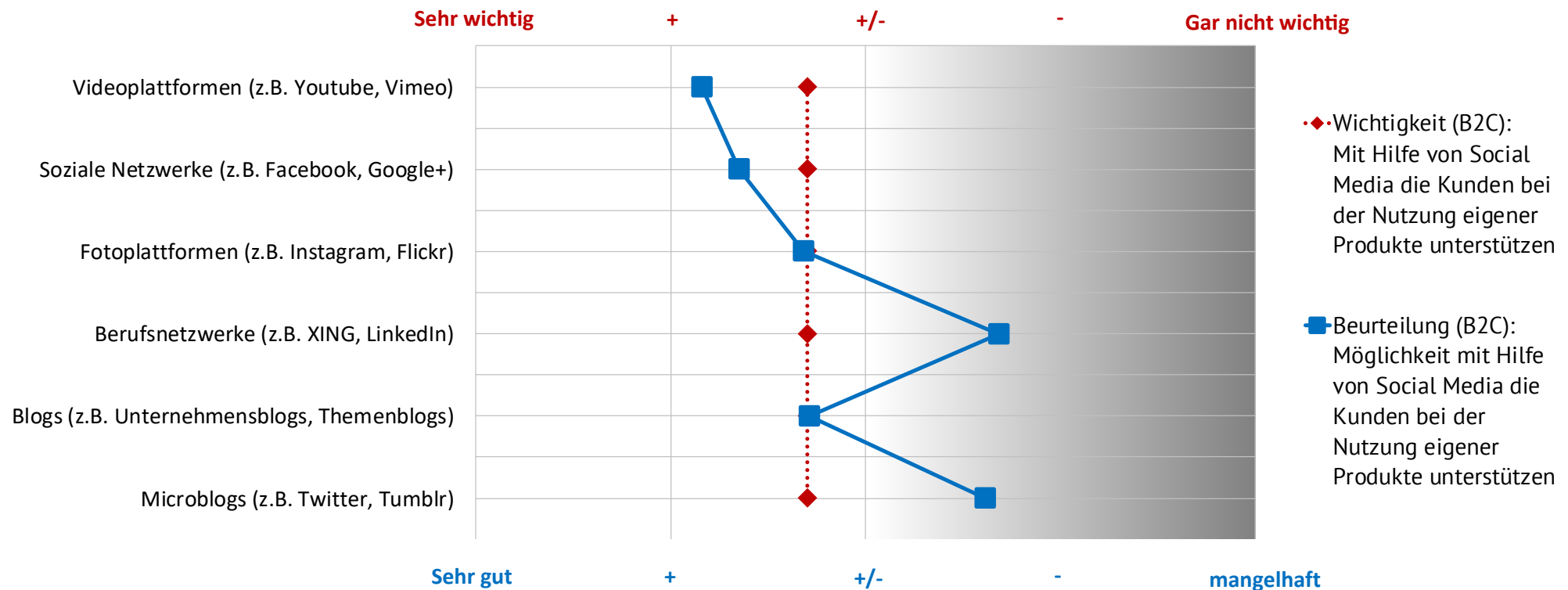


Wichtigkeit und Bewertung von Social Media – Fokus B2C

- NACHKAUFPHASE -

Frage: Wichtigkeit und Beurteilung „NUTZUNG EIGENER PRODUKTE unterstützen“ (B2C)

[Split-Gruppen-Auswertung]

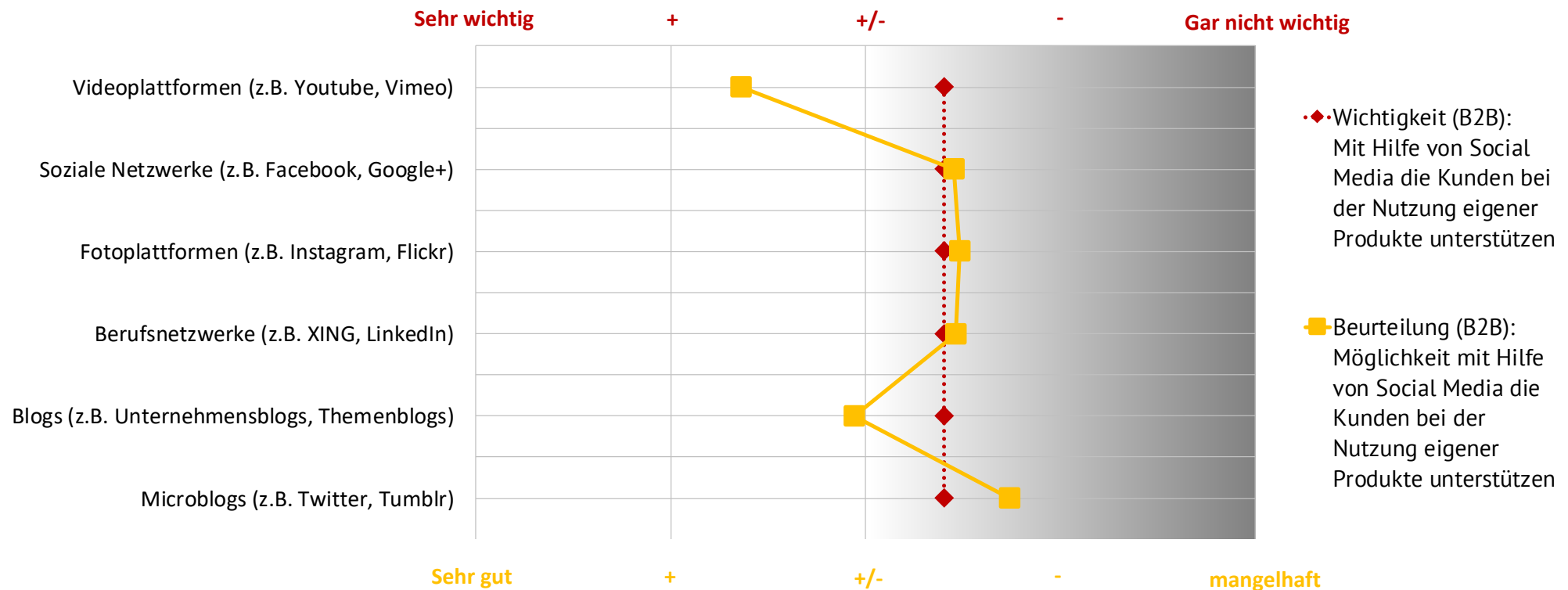


Wichtigkeit und Bewertung von Social Media – Fokus B2B

- NACHKAUFPHASE -

Frage: Wichtigkeit und Beurteilung „NUTZUNG EIGENER PRODUKTE unterstützen“ (B2B)

[Split-Gruppen-Auswertung]

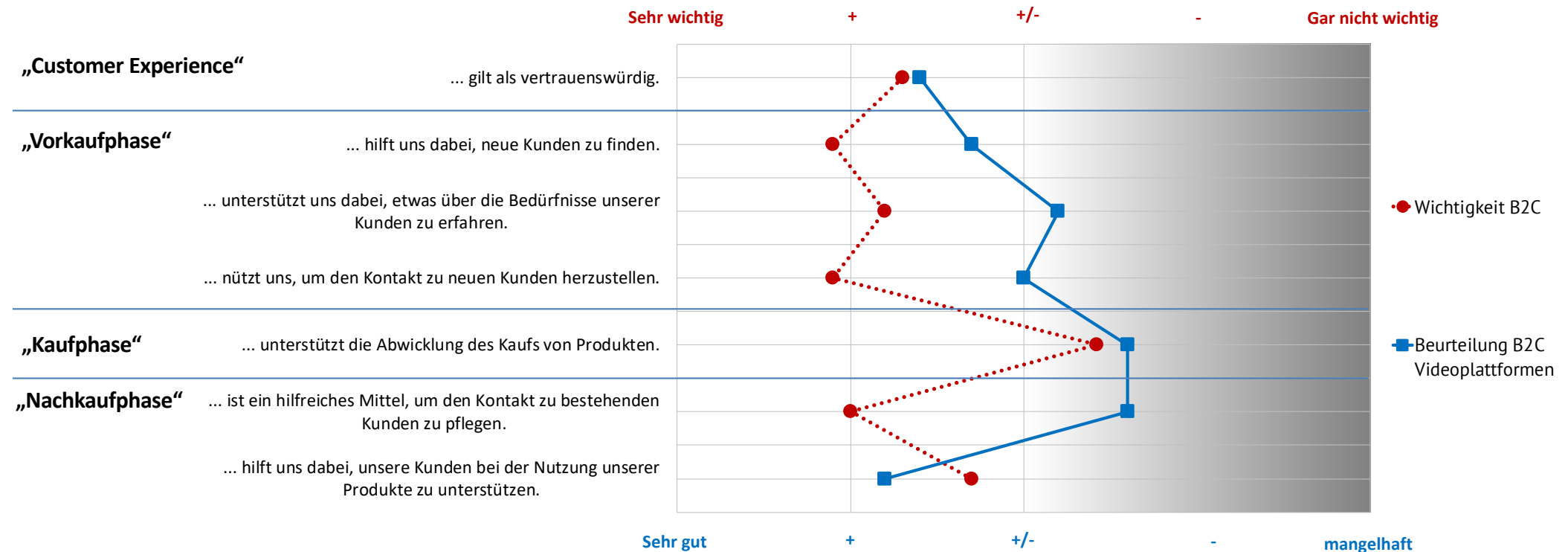


Wichtigkeit & Beurteilung von Social Media entlang der Customer Journey

B2C – Videoplattformen

[Split-Gruppen-Auswertung]

Die Social Media Anwendung ...

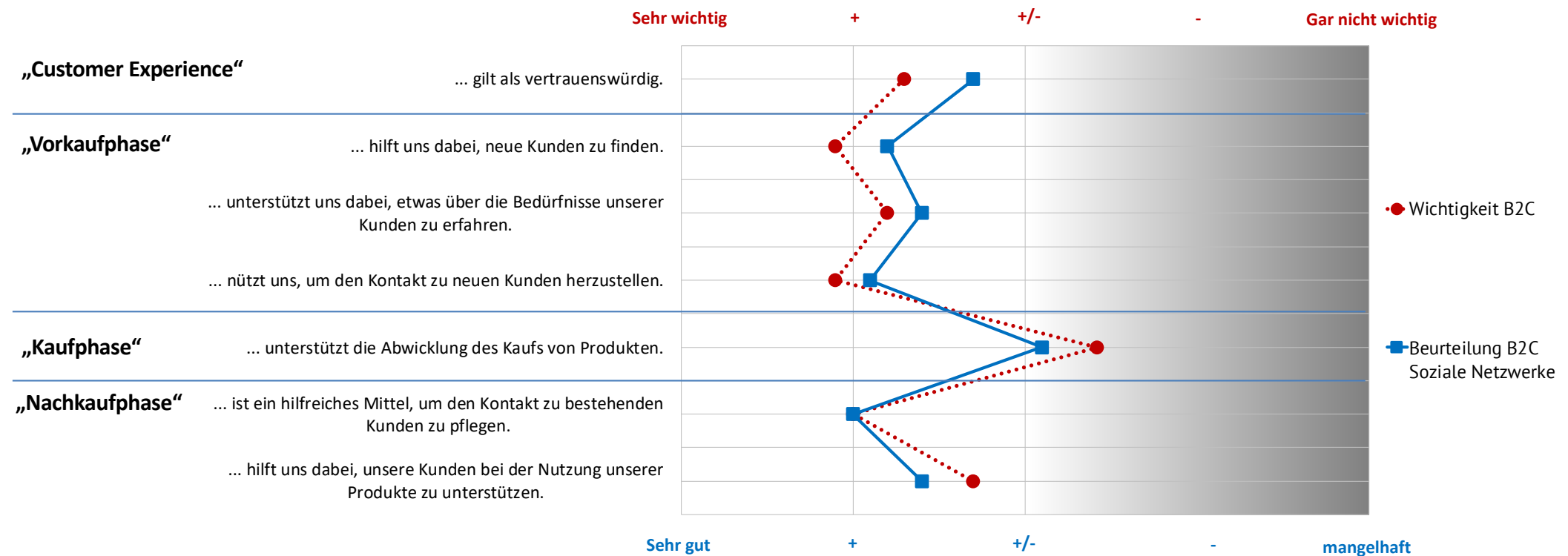


Wichtigkeit & Beurteilung von Social Media entlang der Customer Journey

B2C – Soziale Netzwerke

[Split-Gruppen-Auswertung]

Die Social Media Anwendung ...

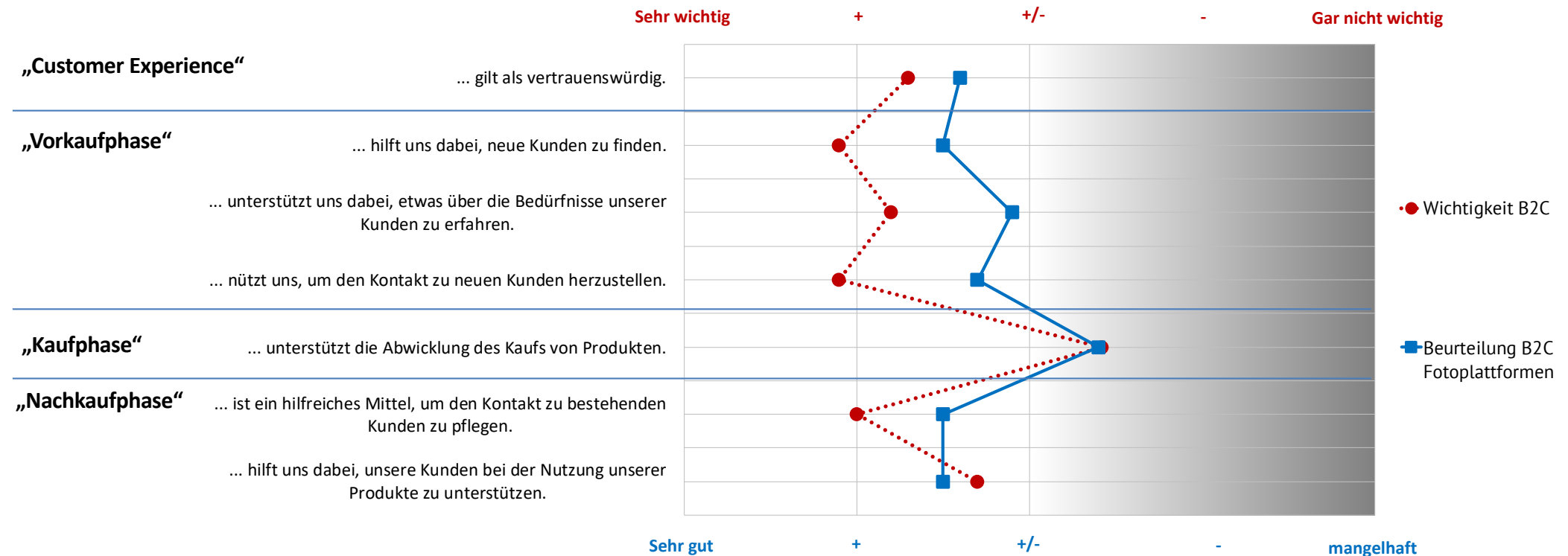


Wichtigkeit & Beurteilung von Social Media entlang der Customer Journey

B2C – Fotoplattformen

[Split-Gruppen-Auswertung]

Die Social Media Anwendung ...

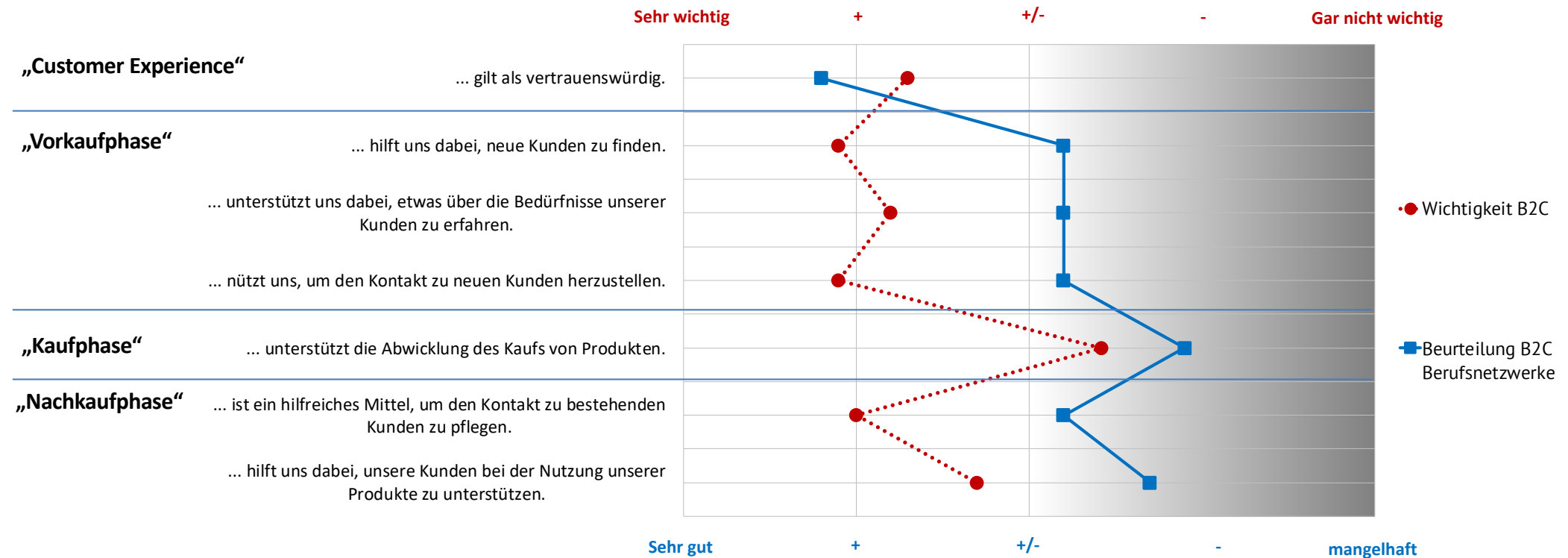


Wichtigkeit & Beurteilung von Social Media entlang der Customer Journey

B2C – Berufsnetzwerke

[Split-Gruppen-Auswertung]

Die Social Media Anwendung ...

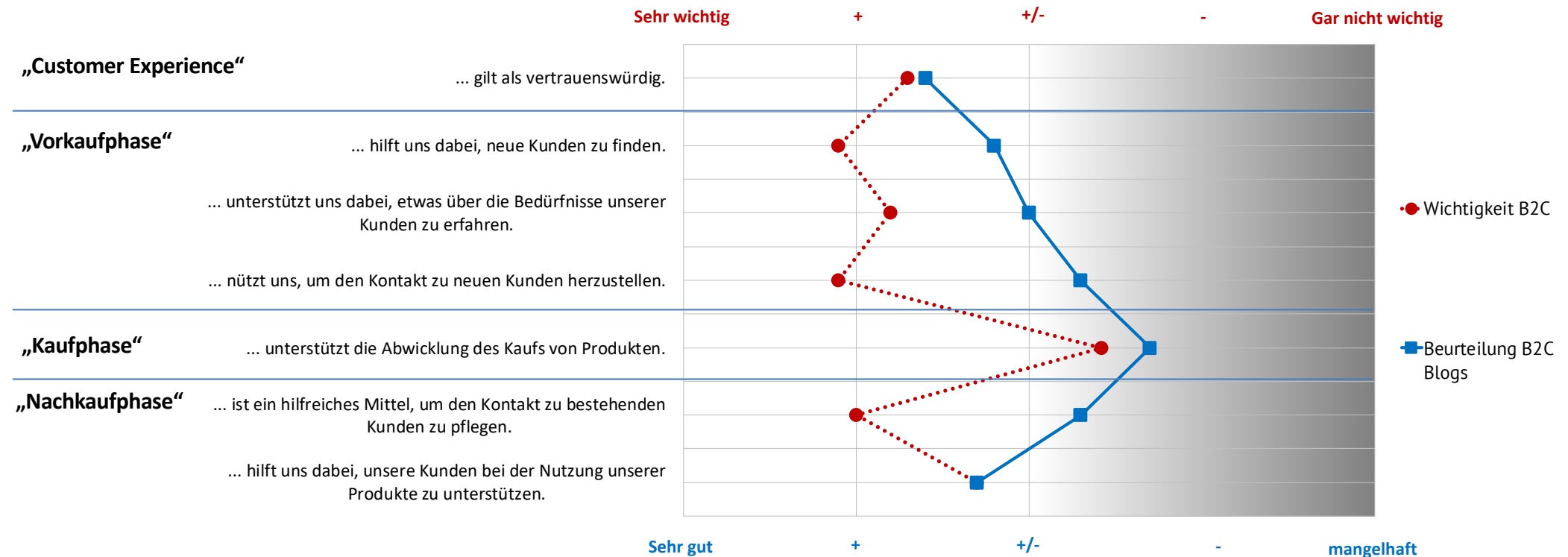


Wichtigkeit & Beurteilung von Social Media entlang der Customer Journey

B2C – Blogs

[Split-Gruppen-Auswertung]

Die Social Media Anwendung ...

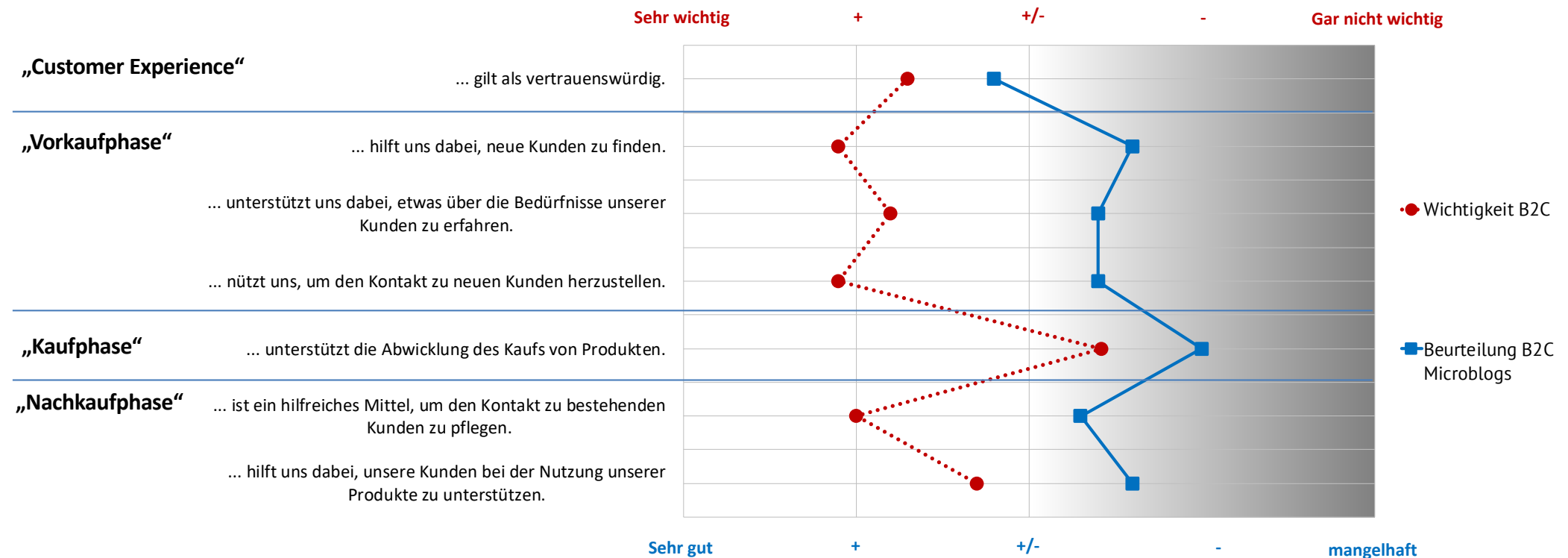


Wichtigkeit & Beurteilung von Social Media entlang der Customer Journey

B2C – Microblogs

[Split-Gruppen-Auswertung]

Die Social Media Anwendung ...

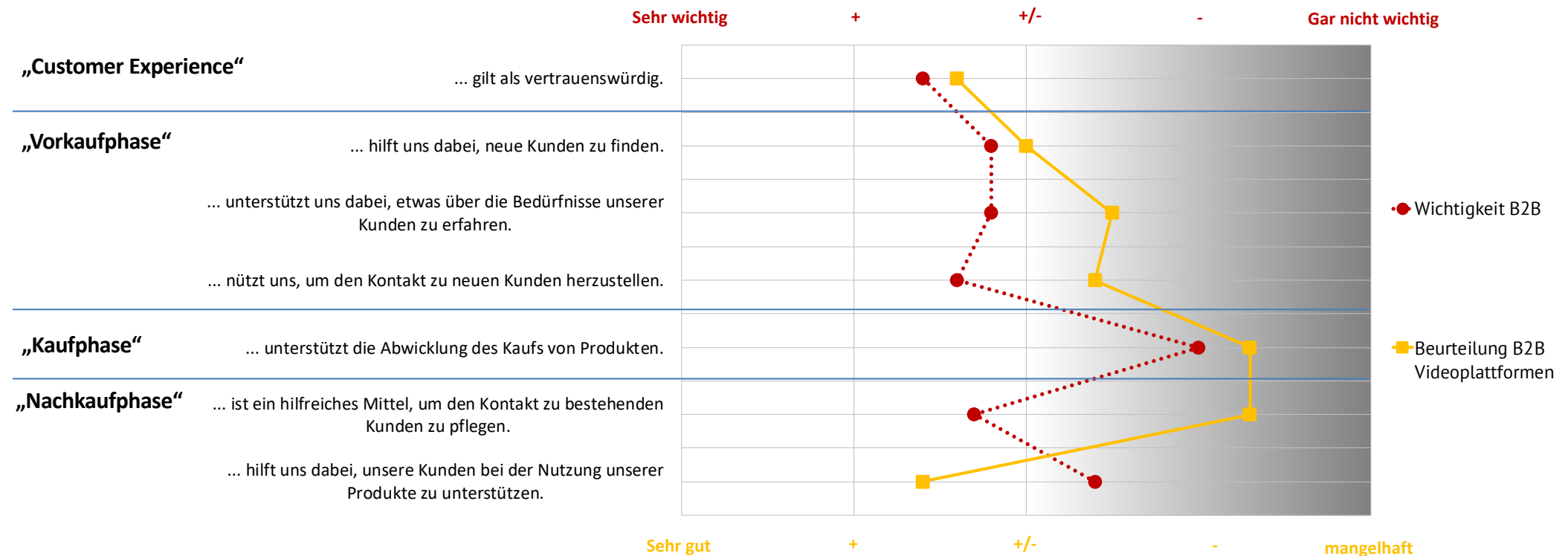


Wichtigkeit & Beurteilung von Social Media entlang der Customer Journey

B2B – Videoplattformen

[Split-Gruppen-Auswertung]

Die Social Media Anwendung ...

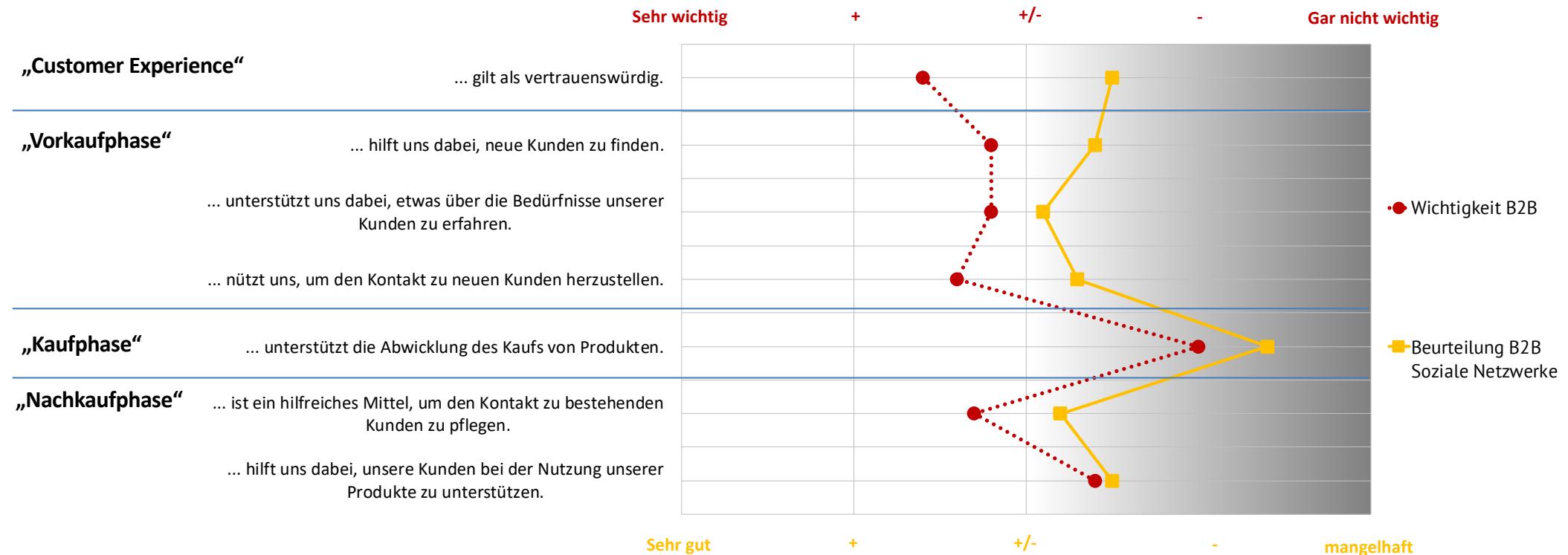


Wichtigkeit & Beurteilung von Social Media entlang der Customer Journey

B2B – Soziale Netzwerke

[Split-Gruppen-Auswertung]

Die Social Media Anwendung ...

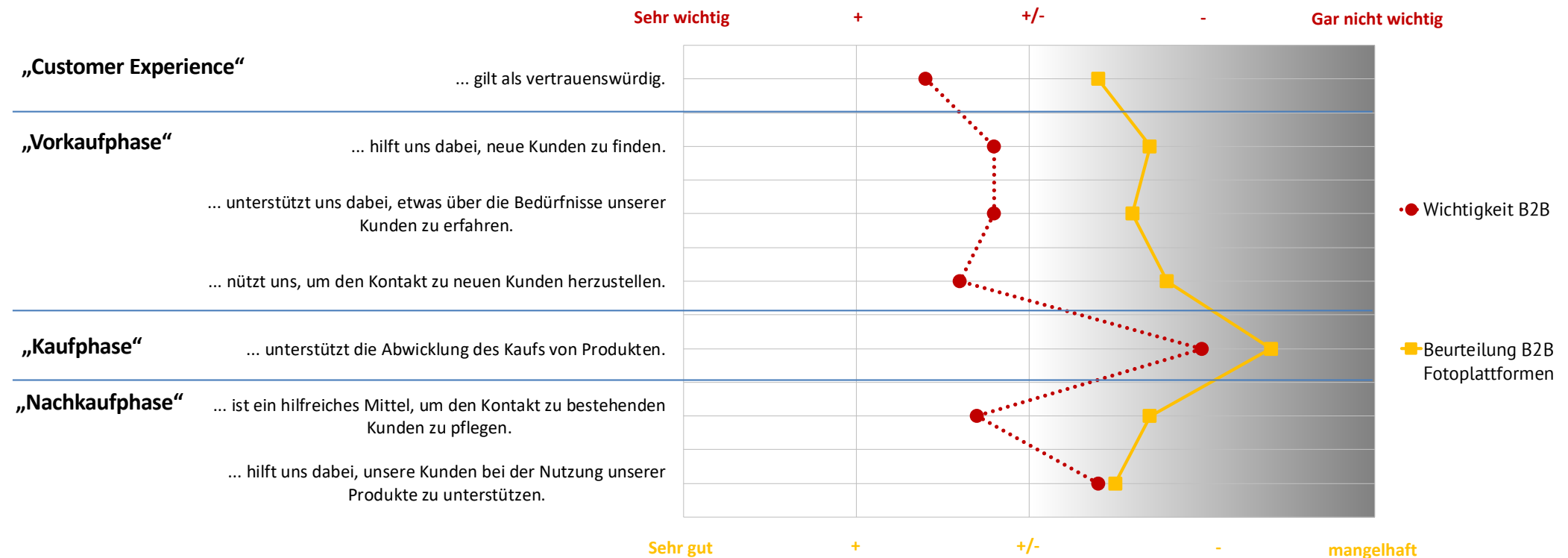


Wichtigkeit & Beurteilung von Social Media entlang der Customer Journey

B2B – Fotoplattformen

[Split-Gruppen-Auswertung]

Die Social Media Anwendung ...

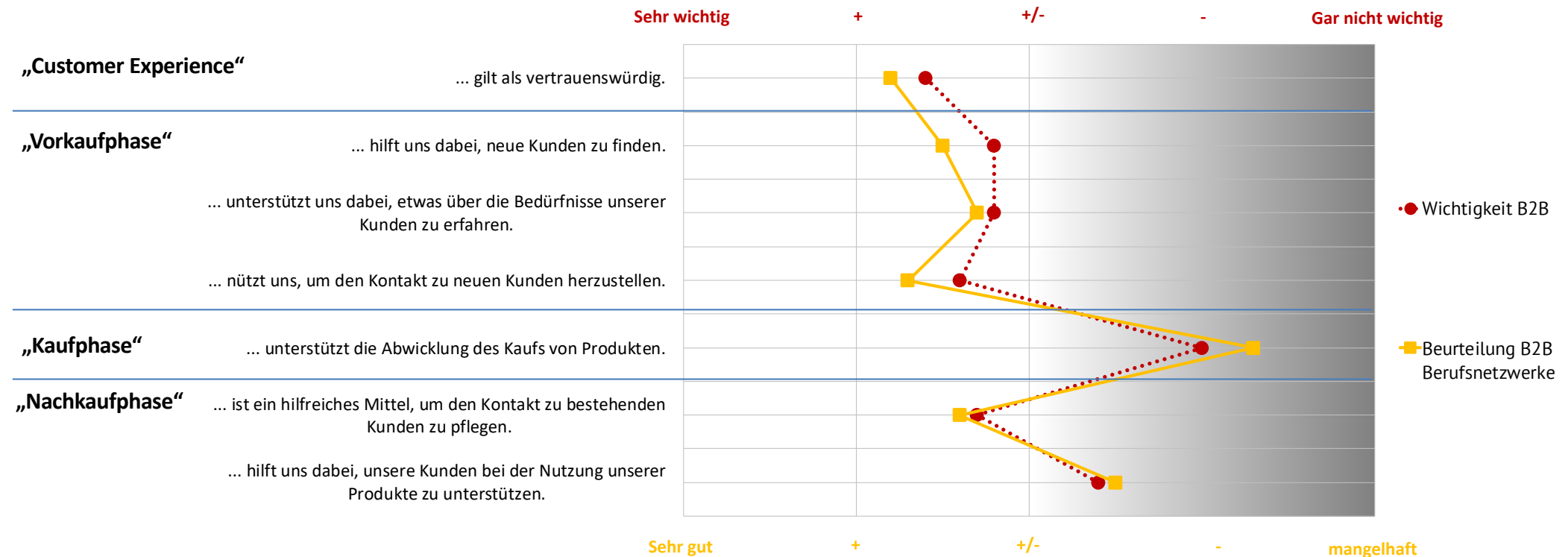


Wichtigkeit & Beurteilung von Social Media entlang der Customer Journey

B2B – Berufsnetzwerke

[Split-Gruppen-Auswertung]

Die Social Media Anwendung ...

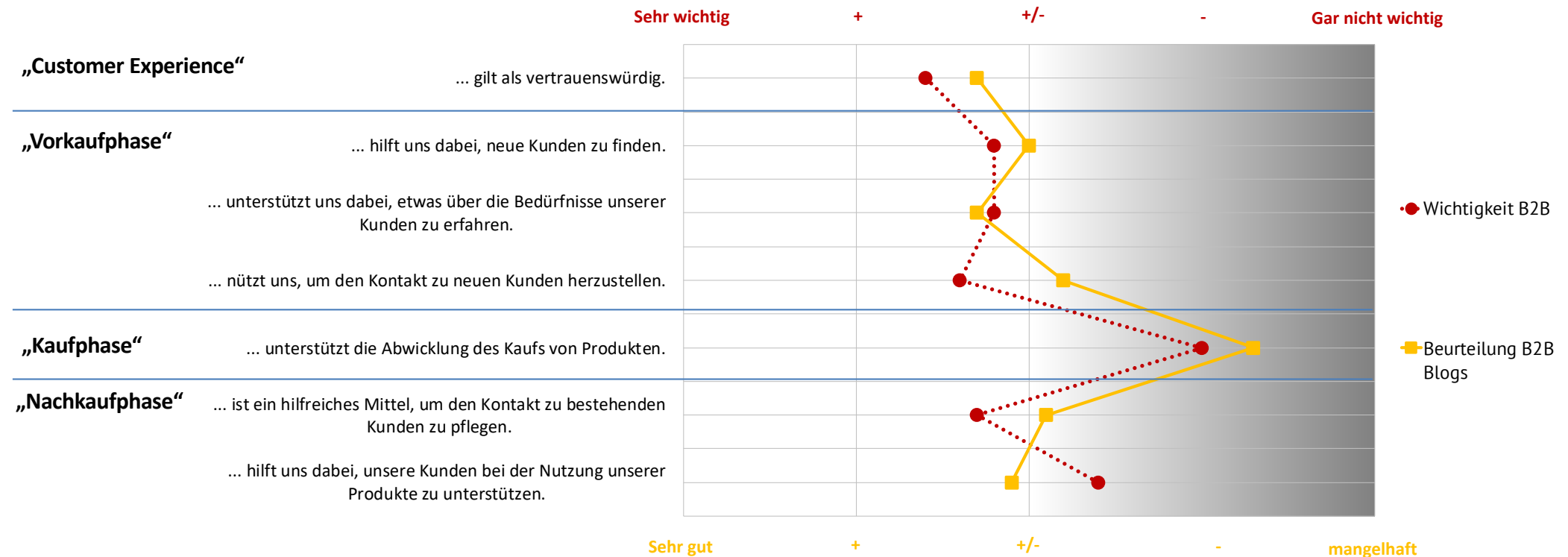


Wichtigkeit & Beurteilung von Social Media entlang der Customer Journey

B2B – Blogs

[Split-Gruppen-Auswertung]

Die Social Media Anwendung ...

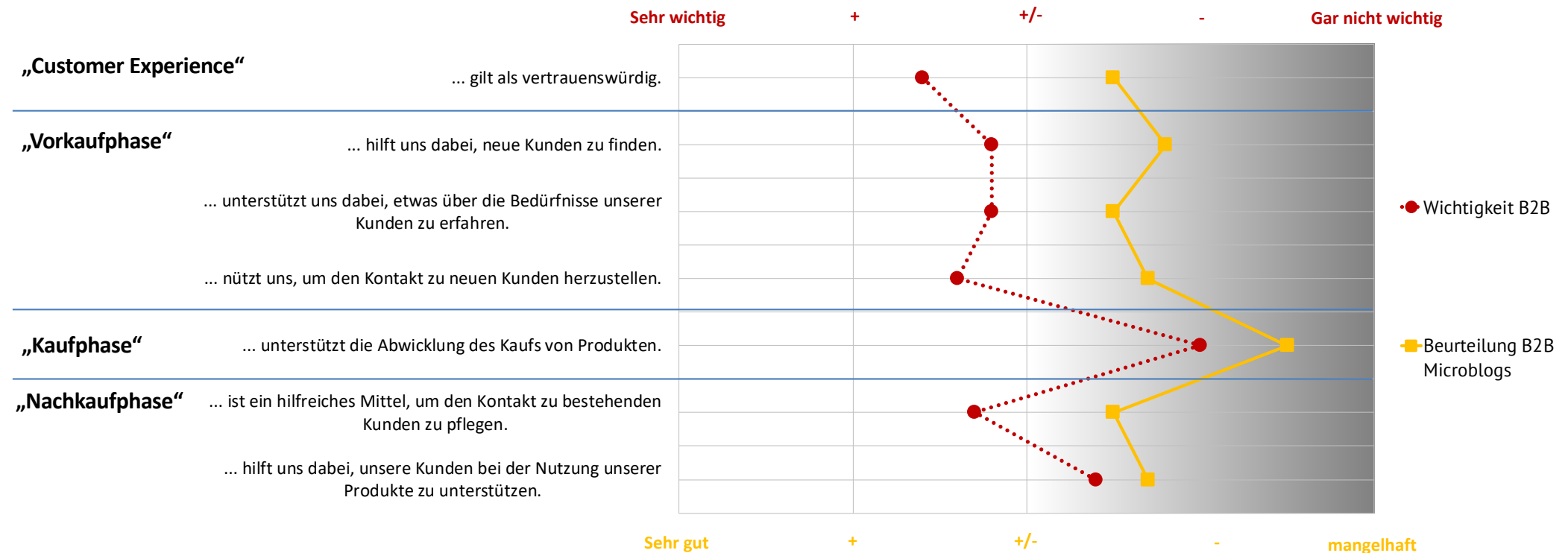


Wichtigkeit & Beurteilung von Social Media entlang der Customer Journey

B2B – Microblogs

[Split-Gruppen-Auswertung]

Die Social Media Anwendung ...



Gliederung

Zusammenfassung

Studiendesign und -aufbau

Ergebnisse

Ausblick

Ausblick

Bei der vorliegenden Studie handelt es sich um eine Screening-Studie, die zu Benchmarking-Zwecken und als Impulsgeber für die erfolgreiche Ausgestaltung von Social-Media-Aktivitäten im Vertrieb herangezogen werden kann. Sie liefert Einblicke, wo typische Problemfelder und wichtige Ansatzpunkte bei der Planung und Gestaltung von Social Media im Vertrieb insbesondere zur Unterstützung des Kaufentscheidungsprozesses auf Kundenseite zu vermuten sind.

Bei der Interpretation und Anwendung der Ergebnisse sollte beachtet werden, dass die Befragungsergebnisse im Einzelfall folgenden Einflüssen unterliegen können:

- Social-Media-Aktivitäten im Vertrieb werden in Unternehmen nicht immer zentral organisiert und erfasst. Befragungsteilnehmer können daher nur ihre eigenen Einblicke in das Themengebiet wiedergeben.
- Die Social-Media-Maßnahmen im Vertrieb sind in der Praxis z.T. abhängig von der Größe des Unternehmens, der Anzahl der Zielkunden und vom Geschäftstyp (B2B- oder B2C-Geschäft). Die vorliegende Stichprobe berücksichtigt durchaus diese unterschiedlichen Einflussfaktoren. Die Zusammensetzung der Gesamtstichprobe ist jedoch nicht repräsentativ für alle Unternehmen in Deutschland im wissenschaftlichen Sinne.

Entsprechend empfiehlt sich bei der Interpretation der Ergebnisse, neben den Gesamtwerten für alle Befragten auch die Befragungsergebnisse bei den oben genannten unterschiedlichen Einflussfaktoren zu betrachten.

Ich wünsche der Studie eine gute Aufnahme in der Praxis und möchte mich bei den teilnehmenden Unternehmen für ihre Unterstützung noch einmal recht herzlich bedanken.

Wolfenbüttel im Mai 2019,

Prof. Dr. Tobias Frenzel