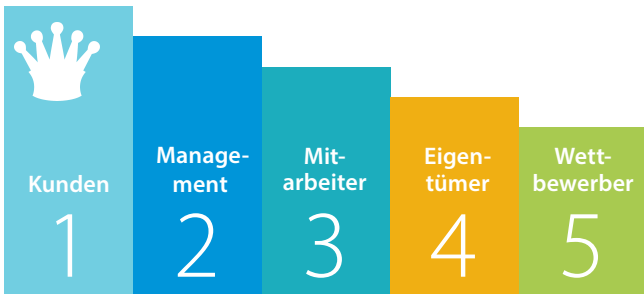


Die Kundenvernetzung deutscher Unternehmen wandelt sich



König Kunde:

Kunden sind der wichtigste Faktor bei strategischen Entscheidungen – noch vor Management, Mitarbeitern, Eigentümern und Investoren.

Sieger Social-Media-Anwender: Unternehmen sehen Kundenvernetzung als den wichtigsten Wettbewerbsvorteil – fehlende digitale Präsenz und Kommunikation wird als Hauptnachteil genannt.

Social-Media-Anwender:
67% fühlen sich (sehr) gut vernetzt.

67%

OHNE Social Media: nur 44% fühlen sich (sehr) gut vernetzt

44%

59%
14%

59% sehen ihr Social-Media-Engagement positiv

14% sehen ihr Social-Media-Engagement negativ

Besonders aktive Social-Media-Anwender sind zufriedener.

Systematisches Monitoring und Auswertung steigern den Nutzen der Kundenvernetzung.

82% der Befragten mit Social-Media-Monitoring stufen ihre Social-Media-Strategie als erfolgreich ein.

Widerspruch 1:

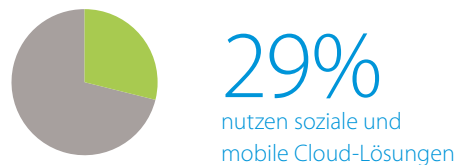


Kundenvernetzung wird am häufigsten mit technischen Lösungen assoziiert, ABER nur 5% empfinden die Nutzung moderner IT und Kommunikationskanäle als wichtig für ihre Vernetzung.



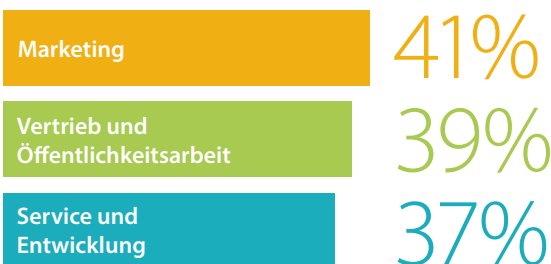
Widerspruch 2:

Direkter, enger Kundenkontakt wird als besonders wichtig empfunden – ABER die wenigsten wollen darauf ein persönliches Vertrauensverhältnis aufbauen.

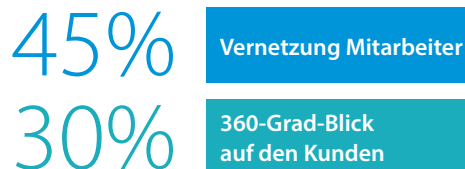


Wandel ist auf dem Weg: Viele sehen noch enormen Spielraum für tiefere Vernetzung.

Vernetzung muss verbessert werden



Woran gearbeitet wird



Vernetzung mit dem Kunden hat für Unternehmen eine hohe Relevanz. Da es inhaltlich verstärkt darum geht, einen engen und individuellen Kundendialog zu initiieren und Kundenfeedback aktiv aufzunehmen, kommt Social Media über alle Unternehmensbereiche hinweg eine zunehmende Bedeutung zu. Um sich enger zu vernetzen, planen Unternehmen zudem Änderungen in ihrer Unternehmensstruktur.