



Social Media Marketing: Erfolgreiche Strategien der Top-Marketingexperten

Die wichtigsten Daten und Erkenntnisse aus der aktuellen Salesforce Studie „State of Marketing“

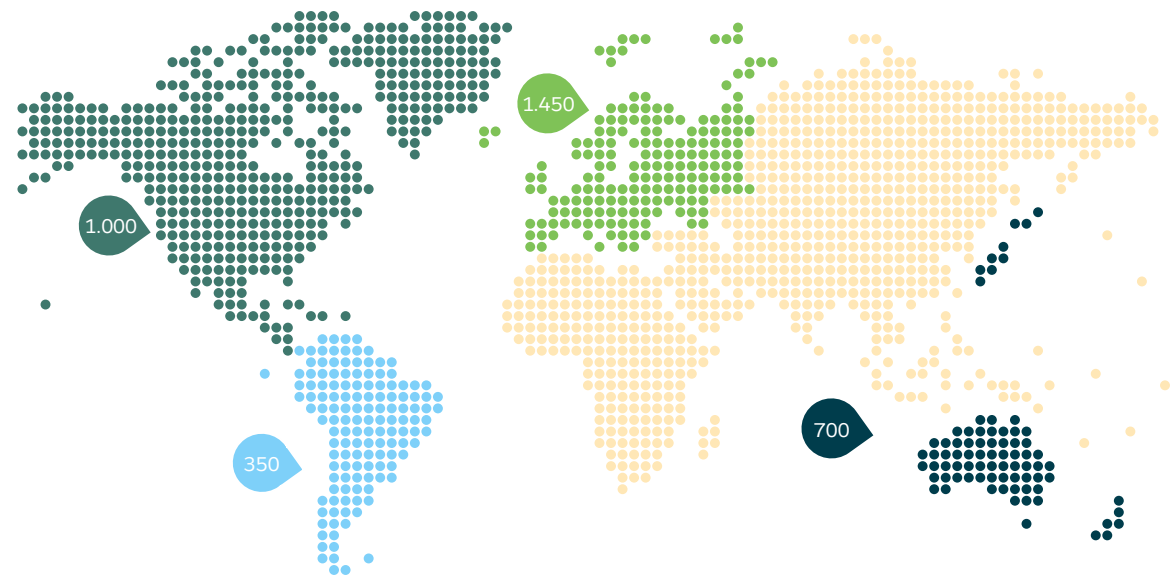


2,3k



Die vierte jährliche Salesforce Studie „State of Marketing“ befasst sich intensiv mit dem Thema Social Marketing. Dabei untersucht die Studie nicht nur Social Marketing als eigenständiges Fachgebiet, sondern auch die Zusammenarbeit zwischen Social Marketing-Experten und den Teams aus anderen Unternehmensbereichen wie Marketing, Vertrieb und Kundenservice. Als leistungsstarke Marketingmanager bezeichnen wir in diesem E-Book und in der Studie Fachleute, die mit den aktuellen, aus den Marketinginvestitionen ihres Unternehmens erzielten Ergebnissen sowie mit der Gesamtleistung ihres Teams im Vergleich zu den Leistungen der Wettbewerber äußerst zufrieden sind. [Ausführliche Informationen zum Thema Leistung](#) finden Sie auf Seite 9.

GESAMTE STUDIE LESEN



Salesforce Research befragte im Rahmen der vierten „State of Marketing“-Studie 3.500 Marketingmanager weltweit.

Der Wettstreit um den besten Kundenservice	4
Social Media Marketing: Eine unverzichtbare Investition	5
Social Media Marketing mit anderen Kanälen abstimmen	7
Methodik und weitere Ressourcen	9

86 Prozent der leistungsstarken Teams – doppelt so viele wie unter den leistungsschwachen Teams – stimmen zu oder uneingeschränkt zu, dass sich beim Wettbewerb alles um die Kundenerfahrung dreht. Die Kundenerfahrung steht im Zentrum der Go-to-Market-Strategie von leistungsstarken Marketingteams und ist für die Neukundenakquise und die Zufriedenheit der Bestandskunden unabdingbar.

64 % der Marketingexperten geben an, dass sie sich aufgrund der gesteigerten Kundenerwartungen in den letzten 12 bis 18 Monaten zunehmend darauf konzentrieren, ihren Kunden eine kanalübergreifend einheitliche Erfahrung zu bieten. Dazu gehören das Marketing im Ladengeschäft vor Ort, im Internet, per E-Mail, auf Mobilgeräten und in den sozialen Medien genauso wie Vertrieb und Kundenservice.

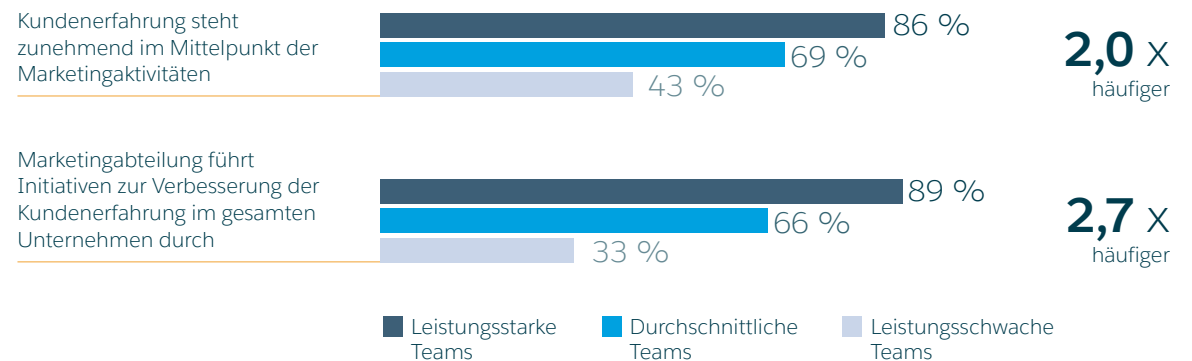
Die Mehrheit der Marketingprofis hat die Bedeutung des Kundenservice also erkannt, sucht aber noch nach Wegen, die gewünschten Ziele zu erreichen.

Leistungsstarke Marketingexperten im Wettstreit um die beste Kundenerfahrung

Erfolgreiche Marketingexperten konkurrieren häufiger im Bereich der Kundenerfahrung miteinander und führen unternehmensweit Maßnahmen durch, um die Kundenerfahrung weiter zu optimieren.

Anteil der Marketingmanager, die den folgenden Aussagen zustimmen oder uneingeschränkt zustimmen, in Prozent

Leistungsstarke Teams im Vergleich zu leistungsschwachen Teams



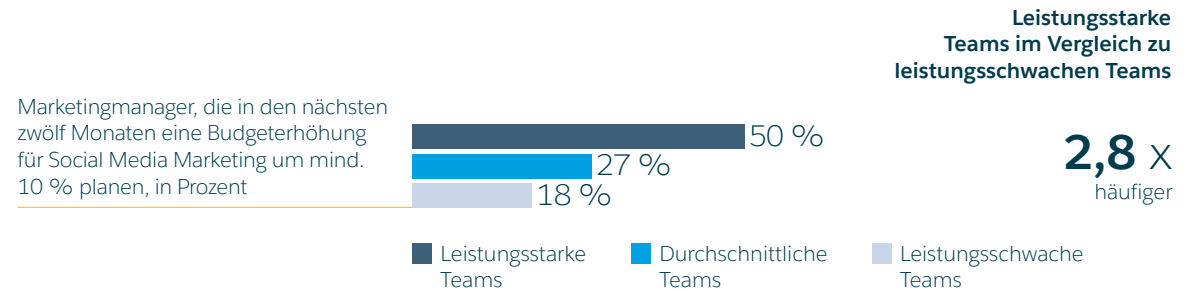
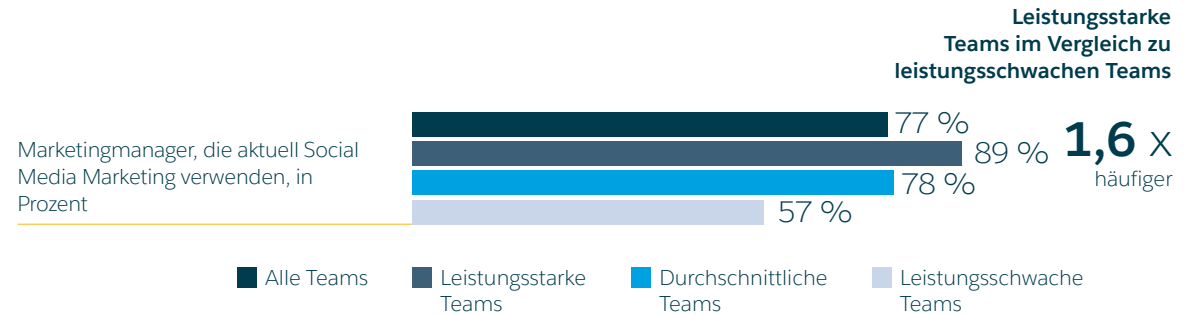
Soziale Medien spielen in vielen Kundenbeziehungen eine zentrale Rolle. Eine typische Customer Journey kann beispielsweise folgendermaßen ablaufen: Eine Marke veröffentlicht einen Beitrag auf Facebook, der Kunde erhält Marketingkampagnen per E-Mail und kauft online ein Produkt des Unternehmens, während bei Problemen der Kundenservice über Twitter hilft.

77 % aller Marketingexperten (darunter 89 % der leistungsstarken Teams) geben an, dass ihr Unternehmen Social Media Marketing nutzt.

Eine Social Marketing-Strategie gilt nicht mehr bloß als nettes Extra, sondern ist inzwischen für alle Marken unabdingbar. Wie unser Bericht „State of the Connected Customer“ zeigt, stimmen über die Hälfte der Verbraucher (52 %) der Aussage zu oder uneingeschränkt zu, dass Kunden durch die sozialen Medien einen stärkeren Einfluss als zuvor ausüben können. Von den Millennials geben 55 % an, dass sie soziale Medien nutzen, um ihre Meinung über Marken und Produkte zu äußern. Außerdem erwarten sie von Unternehmen, dass sie mit den Kunden interagieren und deren Feedback berücksichtigen. Darüber hinaus gestalten die Kunden nicht nur ihre eigenen Einkaufserlebnisse, sondern beeinflussen auch zunehmend die Buying Journeys ihrer Freunde und Bekannten.

Die Hälfte der leistungsstarken Marketingexperten plant, ihr Budget für Aktivitäten in den sozialen Medien in den nächsten zwölf Monaten deutlich zu erhöhen (um mind. 10 %). Bei den leistungsschwachen Marketingexperten ist diese Zahl 2,8-mal geringer: Nur 18 % von ihnen gehen von einer signifikanten Erhöhung ihrer Ausgaben für Social Marketing aus.

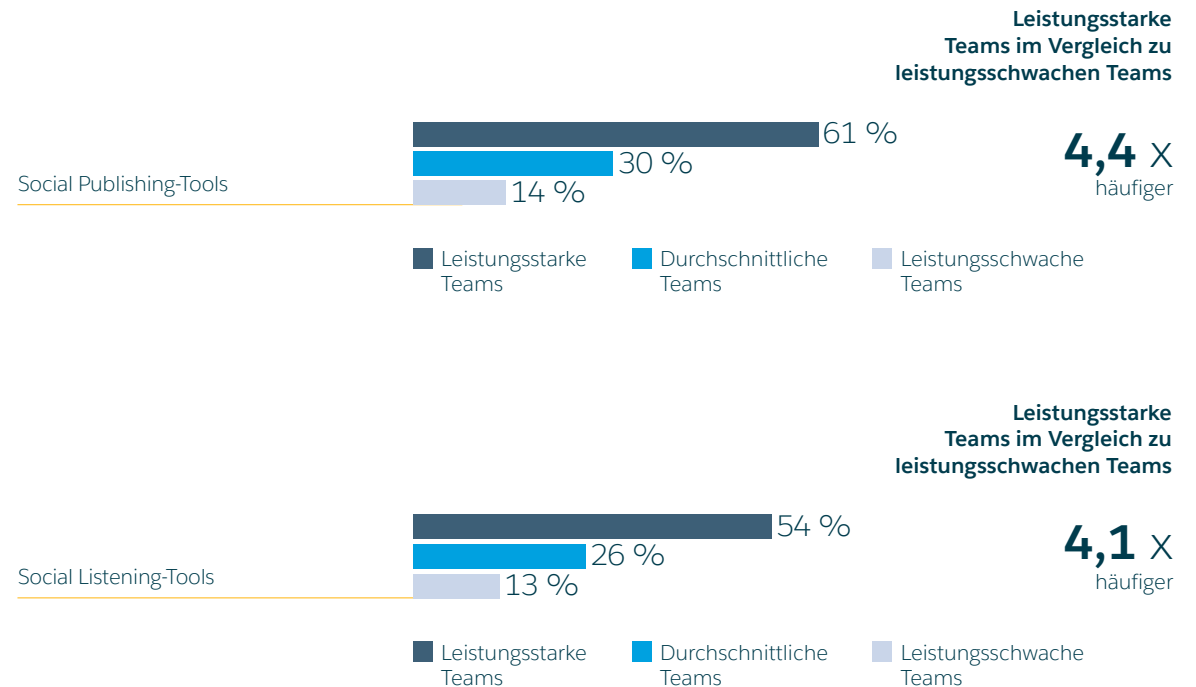
Eine große Mehrheit der Marketingprofis nutzt Social Media Marketing



Diese Investitionen fließen nicht in ein einziges Tool oder eine Plattform: 61 % der leistungsstarken Teams geben an, dass sie Tools zum Veröffentlichen in sozialen Medien (Social Publishing) in großem Umfang nutzen. 54 % machen zudem intensiven Gebrauch von Tools zum Verfolgen von Social Media-Beiträgen (Social Listening). Diese Zahlen sind 4,4- bzw. 4,1-mal höher als bei den leistungsschwachen Teams.

Die erfolgreichsten Marketingexperten gehen sogar noch weiter. Sie wissen, dass es heute nicht mehr ausreicht, auf verschiedene Anbieter einzelner Lösungen für das Social Media-Management zurückzugreifen. Um den Kunden kanalübergreifende, vernetzte Erfahrungen zu bieten, sind integrierte Plattformen erforderlich. Wie die Social Marketing-Studie von Salesforce zeigt, liegt derzeit eine der drei größten Herausforderungen für Marketingfachleute in der Nutzung von Kundendaten aus verschiedenen Quellen, darunter aus unterschiedlichen sozialen Kanälen und Plattformen.

Marketingmanager, die folgende Tools in großem Umfang einsetzen (in Prozent)



Social Media Marketing mit anderen Kanälen abstimmen

Marketingabteilungen müssen einen Weg finden, einen zentralen Überblick über den Kunden zu gewinnen. Dazu reichen Aktivitäten in sozialen Medien nicht aus. Darum muss Social Media Marketing auch in die übrigen Kanäle des Unternehmens, wie Kundenservice und Cross Channel Journeys der Kunden, eingebunden werden.

Das hat bereits die Mehrheit der Marketingteams erkannt: Lediglich 18 % geben an, dass ihr Social Media Marketing nicht mit anderen Kanälen koordiniert ist. Dennoch gibt es bei der Abstimmung der Kanäle noch erhebliches Verbesserungspotenzial.

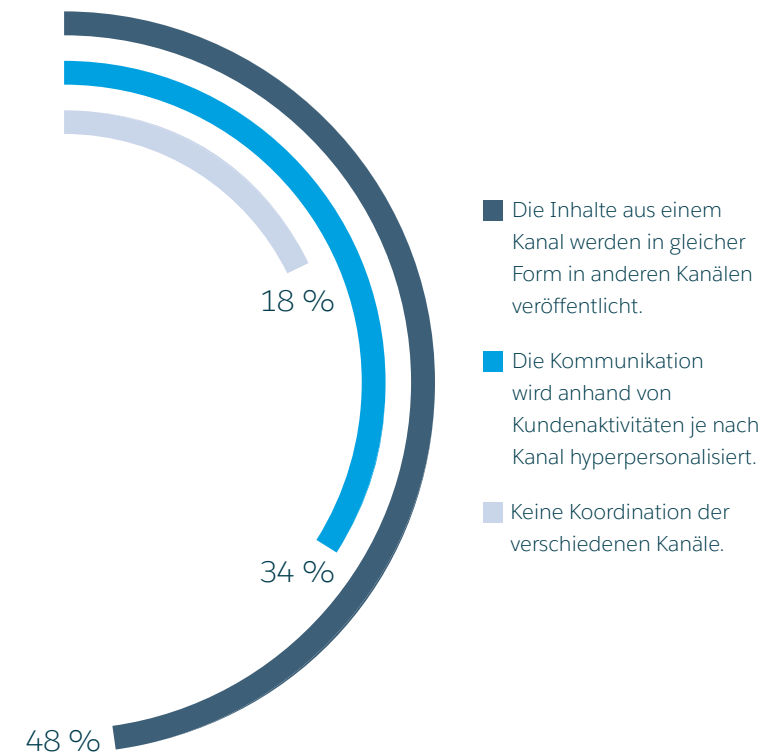
So sorgen nur ein Drittel der Marketingabteilungen für eine „Hyperpersonalisierung“ der kanalübergreifenden Kundenkommunikation – also eine Anpassung der Inhalte anhand von Kundenaktivitäten. Der weitaus größere Teil (48 %) der Marketingexperten veröffentlicht in den sozialen Medien und in anderen Kanälen jeweils dieselben Nachrichten. Erwartungsgemäß findet bei den leistungsstarken Teams 1,9-mal häufiger eine Hyperpersonalisierung statt als bei den leistungsschwachen Teams.

Diese Abstimmung der Aktivitäten sollte nicht nur zwischen den verschiedenen Marketingkanälen stattfinden. Ebenso wichtig ist es, dass der Kundenservice einbezogen wird.

64 % aller Marketingprofis geben an, dass Kundenservice und Marketing bei Management und Beantwortung von Anfragen aus sozialen Medien und der Behebung von Kundenproblemen zusammenarbeiten.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt die Salesforce Studie „State of Service“: Von den befragten Kundenservicemitarbeitern gaben 62 % an, dass zwischen diesen beiden Abteilungen eine Zusammenarbeit stattfindet.

Inwieweit werden Inhalte von Kampagnen in sozialen Medien und die Kommunikation in anderen Kanälen aufeinander abgestimmt?



Auch bei dieser Frage bestehen große Unterschiede zwischen leistungsstarken und leistungsschwachen Teams. **88 % der leistungsstarken Teams geben an, dass Kundenservice und Marketing beim Management und der Bearbeitung von Kundenanfragen und -problemen aus sozialen Medien zusammenarbeiten. Von den leistungsschwachen Teams bestätigen dies nur 37 %.**

Dabei kann eine inkonsistente Serviceerfahrung in den sozialen Medien, am Telefon und über E-Mail direkt zum Verlust von Kunden führen. In unserer Studie „State of the Connected Customer“ gaben 73 % der Verbraucher an, dass eine inkonsistente Kommunikation mit dem Unternehmen einen Wechsel der Marke wahrscheinlich macht – beispielsweise, wenn Vertrieb und Kundendienst nicht über dieselben Kundendaten verfügen und beim Verbraucher der Eindruck entsteht, beide Abteilungen agierten völlig isoliert voneinander. Darüber hinaus geben vier von fünf Verbrauchern an, dass eine sofortige Reaktion auf ihr Problem ihre Treue zu einem bestimmten Unternehmen stark oder zumindest mäßig beeinflusst.

Es ist also Aufgabe der Marketingabteilung, für eine einheitliche Kommunikation in jedem Kanal zu sorgen, für den ein Kunde sich entscheidet.

Was können wir aus diesen Daten lernen? Investitionen in Social Marketing-Initiativen sind für alle Unternehmen wichtig. Außerdem sollte jede Marke ihre Aktivitäten in den sozialen Medien mit den übrigen Marketing-, Vertriebs- und Servicetätigkeiten koordinieren, um eine integrierte Kundenerfahrung zu ermöglichen.

Diese Forderung geht nicht einfach auf eine Laune von Marketingspezialisten zurück. Auch die Salesforce Studie „State of the Connected Customer“ belegt, dass 75 % der Verbraucher von den Unternehmen Konsistenz auf allen Ebenen der Interaktion erwarten – egal ob im Internet, den sozialen Medien, auf mobilen Geräten oder bei der persönlichen Kommunikation.

Erfolgreiche Unternehmen verknüpfen soziale Medien und Service

Kundenservice und Marketing arbeiten zusammen, um Anfragen und Probleme, die Kunden in sozialen Medien veröffentlichen, zu managen und zu lösen.



Auf welchen Quellen beruhen unsere Ergebnisse? Für unseren jährlichen Bericht „State of Marketing“, der 2017 zum vierten Mal erschienen ist, befragte Salesforce Research 3.500 Marketingmanager weltweit. Als leistungsstarke Marketingmanager bezeichnen wir in diesem E-Book und in der Studie Fachleute, die mit den aktuellen, aus Marketinginvestitionen des Unternehmens erzielten Ergebnissen sowie mit der Gesamtleistung ihres Teams im Vergleich zu den Leistungen der Wettbewerber äußerst zufrieden sind.

Die Daten aus dem Bericht stammen aus einer Blindbefragung im April 2017, auf die 3.500 Antworten eingingen. Die Teilnehmer waren Marketingmanager – Personen in einer Manager- oder höheren Führungsposition im Marketing ihres Unternehmens – aus den USA, Kanada, Brasilien, Großbritannien/Irland, Frankreich, Deutschland, den Niederlanden, Japan und Australien/Neuseeland. Alle Befragten waren Mitarbeiter dritter Unternehmen, ein Teil davon Salesforce Kunden. Aufgrund von Rundungen können die aufsummierten Prozentanteile in diesem Bericht von 100 % abweichen. In allen Vergleichsberechnungen werden jedoch exakte und keine gerundeten Zahlen verwendet.

Weitere Informationen über die angewandte Methodik finden Sie in der Studie „State of Marketing“.

Die Mehrheit der Marketingprofis erwartet von Unternehmen Engagement für Kunden

Kunden und Mitarbeiter wollen Unternehmen, für die mehr zählt als nur der Gewinn

