

Eloqua-Studie zeigt fehlende Verknüpfung zwischen sozialen Medien und Demand Generation

Nur 20 Prozent der Marketing-Profis nutzen Social Media zur Lead-Generierung

Frankfurt, 23. Oktober 2012 – [Eloqua](#), Anbieter von Lösungen zur Marketing-Automatisierung und Lead-Management, hat jetzt die Ergebnisse einer aktuellen YouGov-Studie* zu den Social-Media-Aktivitäten deutscher Marketingspezialisten veröffentlicht. Die Studie sollte zeigen, wie Marketingprofis heute soziale Medien, insbesondere zur Nachfrageerzeugung nutzen.

Wie erwartet gaben mehr als die Hälfte der Befragten (60 Prozent) an, dass sie in irgendeiner Form soziale Netzwerke nutzen, ihre Unternehmen dort kommunikativ zu unterstützen. Mit der steigenden Verbreitung und Bedeutung sozialer Netzwerke setzt sich auch im Marketing zunehmend die Erkenntnis durch, dass diese Medien ein unverzichtbarer Bestandteil des Marketingmixes sind. Auf die Frage, mit welchem Ziel ihre Unternehmen aktuell soziale Medien nutzen, antworteten 72 Prozent der Marketiers, dass es darum geht, die Bekanntheit des Unternehmens und der Marke zu steigern. Allerdings nutzen nur etwa 20 Prozent der Befragten soziale Netzwerke, um Informationen zur Gewinnung potenzieller Kunden zu sammeln („Lead-Generierung“).

Die Studie zeigte auch, dass weniger als ein Drittel (32 Prozent) der Marketingexperten, die sozialen Medien nutzen, bei ihren auf die Erzeugung von Nachfrage ausgerichteten Aktivitäten soziale Medien einbeziehen. Auf die Frage, warum soziale Netzwerke nicht einbezogen werden, gaben 34 Prozent der befragten Marketingfachleute in Deutschland zu, dass sie keine Strategie für die Einbeziehung sozialer Medien haben.

„Das Fehlen einer klaren Strategie im Bereich sozialer Netzwerke und Nachfrageerzeugung hält Unternehmen davon ab, ihre Möglichkeiten optimal auszuschöpfen“, erläutert Heidi Melin, CMO von Eloqua. „Von Marketiers wird heute erwartet, dass sie soziale Medien nutzen, um die Bekanntheit von Unternehmen oder Marken zu fördern. Im Bereich Lead-Generierung ist die Integration sozialer Medien in den Gesamtprozess für viele von ihnen jedoch noch immer ein Rätsel. Obwohl Marketingexperten in Deutschland damit etwas versäumen, lautet die gute Nachricht, dass es heute Werkzeuge und Technologien gibt, mit denen man potenzielle Kunden bei jedem Schritt auf dem Weg zum Kauf in sozialen Medien ansprechen und einbinden kann.“

Marketiers, die sich mit der Leadgenerierung befassen, steht heute eine steigende Anzahl von Lösungen zur Verfügung, um soziale Medien in Kampagnen zur Nachfrageerzeugung zu integrieren. So bietet die [Social Suite von Eloqua](#) Marketingprofis eine Reihe von Apps zur Optimierung ihrer Marketingaktivitäten im B2B und B2C-Bereich. Besonders populär ist das „Social sign-on“, bei dem Besucher einer Website sich ganz einfach mit ihren Zugangsdaten aus sozialen Netzen registrieren können. Im Gegenzug erhalten Marketiers nach expliziter Zustimmung durch die Benutzer hierbei Zugang zu sozialen Daten, die sie in ihre Datenbank übernehmen können.

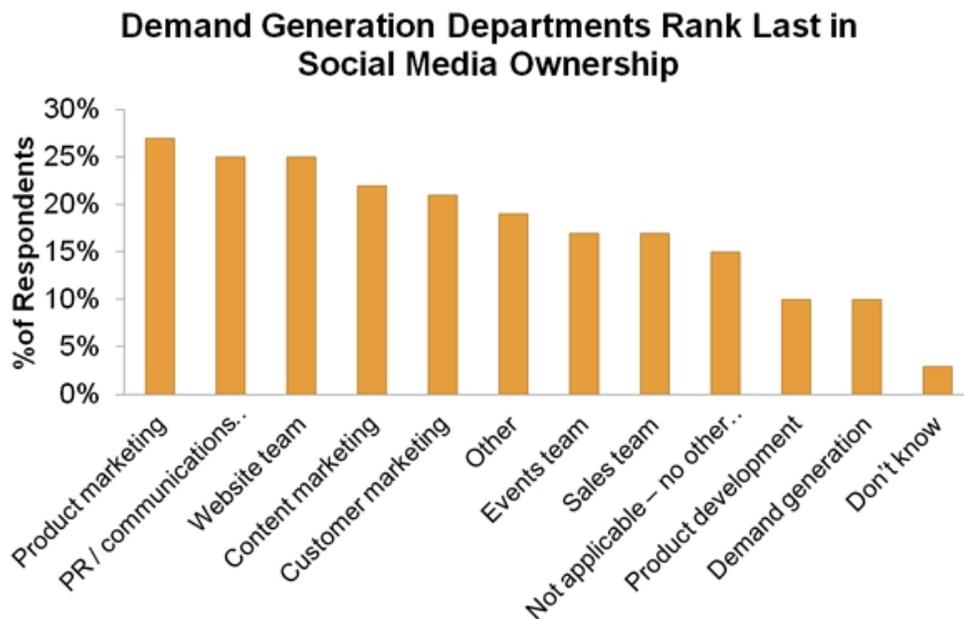
Auch Werkzeuge, mit denen man die soziale Medien messen kann, werden immer wichtiger, da Marketingexperten die Wirksamkeit ihrer Aktivitäten in sozialen Medien quantifizieren und genau sehen wollen, wie soziale Medien als Nachfrage- und Umsatztreiber funktionieren.

Wenn Sie mehr über die Einbindung sozialer Netzwerke in die Nachfrageerzeugung wissen möchten, [laden Sie das kostenlose E-Book von Eloqua](#) mit dem Titel „Leitfaden für besseres Marketing: Lead Generation mit Social Media“ herunter.

** **Methodik:** Die Studie wurde von YouGov in Form einer Online-Befragung durchgeführt. YouGov hat Zugriff auf ein Panel aus mehr als 350.000 Einzelpersonen, die einer Teilnahme an Umfragen zugestimmt haben. Aus einer Basisstichprobe wurden nach dem Zufallsprinzip Personen ausgewählt - entsprechend der Stichprobendefinition. Die ausgewählten Personen wurden zur Teilnahme an der Umfrage eingeladen und erhielten einen Link zur Umfrage. (Die Stichprobendefinition kann z.B. lauten „erwachsene Personen in Großbritannien“ oder eine Teilgruppe wie „erwachsene weibliche Personen in Großbritannien“.) Üblicherweise hat YouGov bei Umfragen eine Antwortrate zwischen 35 und 50 Prozent, diese variiert jedoch je nach Thema, Komplexität und Länge des Fragebogens. Die Antwortstichprobe wird nach dem Profil der Stichprobendefinition gewichtet, um zu repräsentativen Ergebnissen zu gelangen. Das Profil beruht normalerweise auf Daten aus Volkszählungen, falls solche nicht vorliegen, auf branchenüblichen Daten. Für diese Studie wurden 252 Business-to-Business Marketiers aus deutschen Unternehmen befragt.*

* * *

Pressebilder



Source: YouGov Survey on Social Demand, September 2012

Bildunterschrift: Eloqua-Studie zeigt, dass nur wenige Social Media-Aktivitäten auf Demand Generation ausgelegt sind.



Über Eloqua

Die Lösungen von Eloqua unterstützen Unternehmen dabei, ihren Umsatz durch Marketing-Automation, Lead-Management und Revenue Performance Management zu steigern. Über 1.250 Kunden vertrauen den Marketing Automation-Lösungen von Eloqua, um die Nachfrage zu steigern und qualitativ hochwertige Leads zu generieren und zu verwalten. Zu den Kunden von Eloqua gehören Adobe, Panasonic, Dow Jones, Siemens, Amiando, Mettler-Toledo, VisionApp, D&B, Nestle und National Instruments. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Vienna, Virginia und unterhält Niederlassungen in Cambridge (Massachusetts), San Francisco, Austin, Toronto, London, Brüssel, Frankfurt und Singapur. Weitere Informationen: www.eloqua.de.

Pressekontakt

Hotwire Public Relations

Florian Hohenauer

+49 89 80 99 1113-3

Florian.hohenauer@hotwirepr.com