

whitepaper zum Thema

Ungenutztes Potenzial im Mittelstand: Wice-Mittelstandsumfrage bei Hamburger Unternehmen 2009

Das Internet als Massenmedium

Nach Angaben der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung, kurz AGOF, hat sich die Etablierung des Internets als Massenmedium inzwischen auf die Nutzerstrukturen ausgewirkt. Das legen die Ergebnisse der Studie internet facts 2009-II dar. 66,6 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren sind in den letzten zwölf Monaten mindestens einmal online gegangen, 65,1 Prozent haben das Internet in den letzten drei Monaten mindestens einmal genutzt.

Die Studie zeigt, dass sich das Verhalten der User auf viele Bereiche auswirkt: Pflege sozialer Kontakte über Netzwerke und Chat-Programme, das Einholen von Informationen, sowohl lokal, als auch regional und global, das Erledigen von Bankgeschäften und auch das Kaufverhalten – all diese Aktivitäten werden zunehmend über das Internet ausgeführt.

Auch Unternehmen kommen am Internet nicht mehr vorbei. Wer nicht online ist, hat verloren. Eine aussagekräftige Homepage, Erreichbarkeit per E-Mail und das gezielte Nutzen von Marketingmöglichkeiten im Online-Bereich gehören heute zum Unternehmensalltag dazu.

Ohne Online läuft es nicht

Online-Angebote werden von immer mehr Menschen sowohl beruflich als auch privat genutzt. Dabei gilt für Unternehmen, dass sie nicht nur Präsenz zeigen müssen, sondern auch neue Vertriebswege entdecken und beschreiten können und müssen. Nach einer Studie von WebTrends für die 300 Interviews geführt wurden, bereitet die Verlagerung aus dem Offline- in den Online-Bereich mehr als der Hälfte der Unternehmen Kopfzerbrechen. Welche Vertriebsmöglichkeiten bietet die Welt des Internets? Welche sind für das jeweilige Unternehmen und seine Ziele am effektivsten? Welche Kosten-Nutzen-Relation bieten die Online-Vertriebstools?

Als Online- oder auch E-Marketing werden alle Marketingmaßnahmen bezeichnet, die mit Hilfe des Internets erfolgen können. Dazu gehören unter anderem Bannerwerbung, Suchmaschinenmarketing, Affiliates und viele andere mehr. Auch E-Mail-Marketing ist ein wesentlicher Bestandteil des Online-Marketings und gilt als großer Wachstumsmarkt. Die Möglichkeiten sind also zahlreich. Jedoch stellt sich die Frage, was zum einzelnen Unternehmen passt – und wie es welche Wege für sich optimal nutzen kann.

Um herauszufinden, wie der Mittelstand mit den Herausforderungen aber auch Chancen umgeht, die das Internet für Marketing und Vertrieb bietet, haben wir unter Hamburger Mittelständlern im Oktober und November 2009 eine Umfrage durchgeführt.

Ziel der Umfrage war es, zu ermitteln, in welchen Bereichen des Online-Marketings der Mittelstand bereits gut aufgestellt ist und in welchen noch Nachholbedarf besteht. Die Unternehmen wurden zufällig ausgewählt, einziges Kriterium war die Mitarbeiterzahl (zwischen 50 und 500 Mitarbeitern).

Befragt wurden sie nach der Häufigkeit der Nutzung folgender Tools in Marketing und Vertrieb:

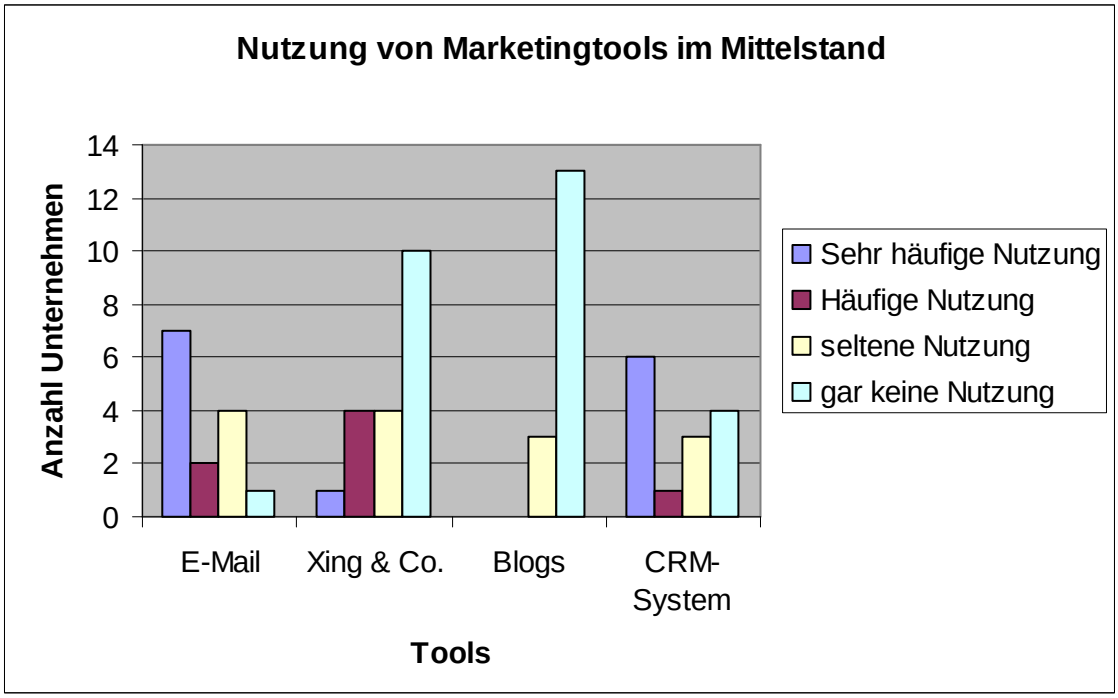
1. E-Mails
2. Xing / Soziale Netzwerke
3. Blogs
4. CRM-Systeme

Anschließend wurden die Befragten gebeten, ihre Einschätzung zum Erfolg der einzelnen Tools abzugeben sowie zu bewerten, wo ihrer Meinung nach im eigenen Unternehmen noch Verbesserungsbedarf besteht und bei welchem der genannten Tools sie am besten aufgestellt sind.

Zuletzt fragten wir nach einer allgemeinen Einschätzung dazu, ob CRM-Systeme die Prozesse in Marketing verbessern können und ob Online-Tools nach Ansicht der Befragten erfolgreicher seien als andere Marketing-Instrumente.

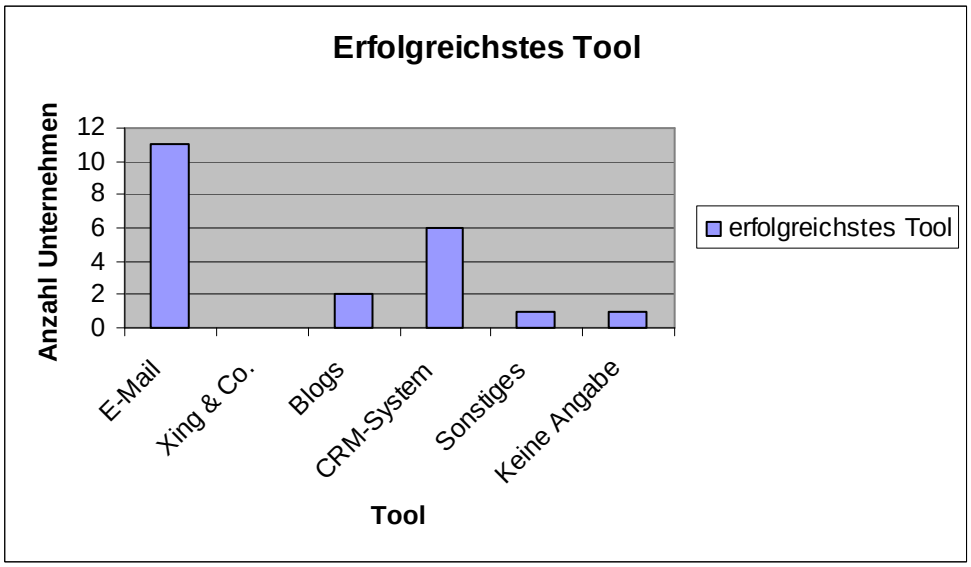
E-Mail Top, Xing Flop?

Nach den Ergebnissen der Umfrage nutzen von den 25 befragten Unternehmen 20 Prozent gar kein Online-Marketing. Die Nutzung der Tools in den anderen Unternehmen schwankt sehr stark, häufig genutzt werden E-Mail und CRM-Systeme, wenig bis gar nicht genutzt Social Networks wie XING oder Blogs.



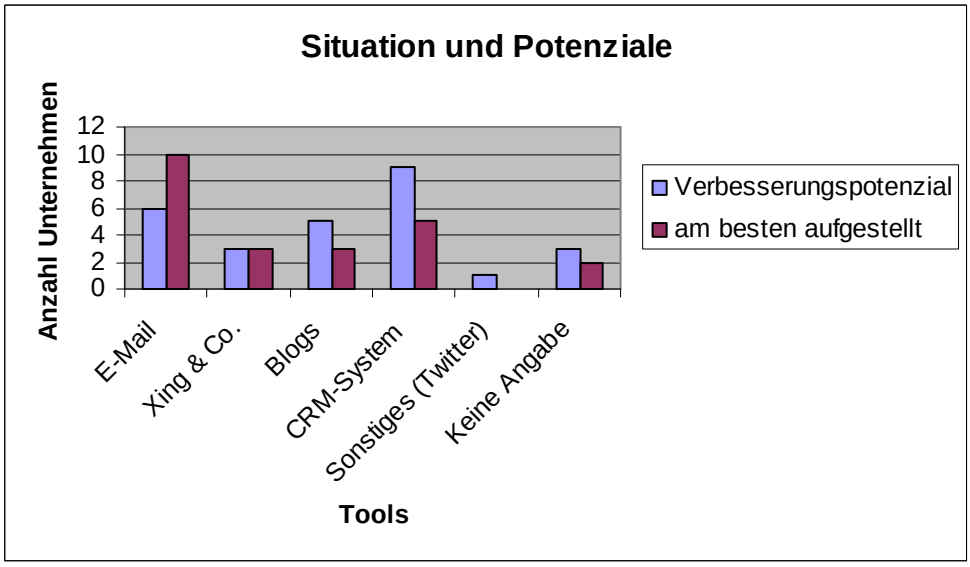
E-Mail als Mittel zum Vertriebserfolg?

Nach Einschätzung der Befragten ist vor allem E-Mail als Marketing-Tool Mittel zum Erfolg: Mehr als die Hälfte der Unternehmen (55 Prozent) gab an, dass E-Mail von den genannten das erfolgreichste Vertriebs- und Marketingtool sei, gefolgt von CRM-Systemen (30 Prozent) und Blogs (10 Prozent).



Zugleich gaben alle Befragten an, dass bei den einzelnen Tools noch Verbesserungsbedarf besteht – und zwar bei allen. In der Nutzung von CRM-Systemen, E-Mails, Blogs und Xing und anderen sozialen Netzwerken sehen die Unternehmen Potenziale dafür, sie noch besser zu gestalten und effizienter und effektiver in Marketing und Vertrieb zu nutzen.

Gleichzeitig sieht sich die Hälfte der Unternehmen von den genannten Tools im Bereich E-Mail am Besten aufgestellt, ein Viertel der Befragten gibt an, bei CRM-Systemen am Besten aufgestellt zu sein.



Eine grundsätzliche Skepsis gegenüber dem Einsatz von Online-Tools lässt sich beobachten: So stimmten nur 20 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass Online-Tools erfolgreicher sind als andere Marketinginstrumente. 50 Prozent stimmten dieser Aussage nicht oder gar nicht zu, 25 Prozent der Unternehmen reagierten auf die Aussage neutral.

Dem Nutzen von CRM-Systemen wird hingegen eine höhere Effizienz bescheinigt: 70 Prozent der Befragten stimmten der Aussage zu, dass CRM-Systeme die Prozesse in Marketing und Vertrieb deutlich verbessern können. Lediglich fünf Prozent stimmten dieser Aussage nicht zu, 20 Prozent der befragten Unternehmen reagierten auf diese Aussage neutral.

Fazit:

Online-Tools entdecken,
Potenziale stärken

Die Befragung unter Hamburger Mittelständlern zum Thema Online-Marketing und dem Nutzen von Online-Marketing-Tools zeigt vor allem eins: Viele Unternehmen haben Online-Vertriebs-wege noch nicht oder nicht ausreichend für sich entdeckt.

Zwar ist die Mehrheit der Unternehmen online präsent und nutzt auch einzelne Vertriebstools im Bereich des Online-Marketings, nichtsdestotrotz sehen gleichfalls alle Unternehmen in einzelnen Bereichen Verbesserungsbedarf.

Es überrascht nicht, dass E-Mails das am häufigsten genutzte Tool von Mittelständlern im Online-Vertrieb sind. Produkte wie Newsletter verursachen wenig Kosten und sind schnell erstellt – allerdings erzeugen sie auch relativ hohe Streuverluste, wenn nicht getrackt wird, ob die Newsletter tatsächlich angeschaut werden oder ob sie gleich im virtuellen Papierkorb verschwinden.

Erstaunlich allerdings, dass selbst die Mittelständler, die Online-Marketing nutzen, offensichtlich nicht alle von dessen Erfolgspotenzial überzeugt sind. Nur 20 Prozent der Befragten glauben überhaupt daran, dass Online-Tools erfolgreicher sind als andere Marketinginstrumente.

Hansjörg Schmidt, Marketingexperte der WICE GmbH, erläutert das: „Natürlich gibt es auch viele Offline-Tools, die den Unternehmen im Vertrieb zur Verfügung stehen und dabei helfen, Aufträge zu generieren. So ist zum Beispiel der persönliche regelmäßige Kontakt ein ganz wichtiger Faktor.“ Zugleich betont er aber auch, dass Online-Marketing der ideale Weg zur Kontaktanbahnung und –pflege ist – was von vielen Mittelständlern noch nicht erkannt wurde. Vor allem im Bereich der Social Networks wie Xing oder Blogs sieht Schmidt Nachholbedarf. Er sagt: „Beide Instrumente eignen sich gut, um neue Kontakte zu knüpfen, die später Aufträge bringen können.“

Nach den Ergebnissen der Umfrage werden CRM-Systeme von etwa der Hälfte der Befragten häufig bis sehr häufig genutzt. Sie verbessern vor allem das Adressmanagement und erleichtern zum Beispiel E-Mail-Aktionen und auch das Nachvollziehen der Vorgänge zum einzelnen Kunden.

Viele Mittelständler müssen sich im Bereich der Online-Tools künftig stärker aufstellen, um weiter oben mit dabei sein zu können. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass es viel ungenutztes Potenziale und damit Luft nach oben gibt, wenn es um den Einsatz von Online-Tools für Marketing und Vertrieb im Mittelstand geht.

WICE GmbH
Bernstorffstraße 99
22767 Hamburg

Fon +49 40 41 30 35 – 0
Fax +49 40 41 30 35 – 10

info@wice.de
wice.de
crm.blogg.de

Autor Whitepaper:
Hansjörg Schmidt