

psyma/GfK-Studie im Auftrag der telegate AG

„Mittelstand und Werbung“

- Management Summary -
Oktober 2010

Ziele der Studie:

Die Studie „Mittelstand und Werbung“ im Auftrag der telegate AG hat sich zum Ziel gesetzt, das digitale Werbeverhalten von kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) in Deutschland zu analysieren und ins Verhältnis zum Nutzerverhalten deutscher Verbraucher zu setzen.

Untersucht wurden im Einzelnen:

- Einsatz von Werbemitteln & Budgets bei KMU
- Online-Präsenz von KMU
- Akzeptanz von Bewegtbildern als Werbeformat bei KMU
- Relevanz von sozialen Netzwerken bei KMU
- Verbraucherverhalten bei der lokalen Suche.

Kernthesen:

- **Marketing ist bei deutschen KMU Chefsache.**
KMU der betrachteten Branchen sind in der Regel Kleinbetriebe mit weniger als 3 Mitarbeitern. Hier wirbt in fast 70 Prozent der Betriebe der Geschäftsführer selbst.
- **KMU planen ihre Budgets am Kunden vorbei**
Für Marketing und Werbung geben kleine und mittelständische Unternehmen im Schnitt zwischen 1.000 und 5.000 Euro aus. Beim Werbemiteleinsatz dominieren nach wie vor Printmedien. Bei den digitalen Werbemitteln liegen nur die Online-Brancheverzeichnisse im vorderen Feld.
- **Denn: Deutsche Verbraucher suchen online**
Das Internet ist heute das beliebteste Medium bei der Lokalen Suche deutscher Verbraucher. Im stabilen Gesamtmarkt von 1,3 Milliarden Suchanfragen jährlich finden bereits 44 Prozent im Web statt. Bei der speziellen Suche nach regional ansässigen Firmen sind es sogar die Hälfte aller Suchanfragen, die im Internet getätigt werden. Immer beliebter: Mobile Dienste zur Lokalen Suche.
- **Sogar bei den Online-Basics gibt es enormen Nachholbedarf**
Firmenwebsites zählen heute als moderne Visitenkarte zur Geschäftsausstattung eines Unternehmens. Doch der Wert professioneller Websites wird häufig unterschätzt. Fast die Hälfte deutscher KMU hat keine Website.
- **Akzeptanz von Firmenvideos ist hoch**
Die Hälfte deutscher KMU findet Websites mit Bewegtbildinhalten interessanter als Textinhalte. Jedoch haben nur 6 Prozent bereits ein eigenes Firmenvideo produziert.

Studiendesign & Quelle:

Die psyma research & consulting GmbH hat stichprobenartig 500 kleine und mittelständische Unternehmen der Branchen Handwerk, Fachärzte, Immobilien- und Versicherungsmakler, Gastronomie und Hotellerie im August-September 2010 stichprobenartig zu ihrem Werbeverhalten befragt. Für die Nutzerdaten führte die GfK Marktforschungs GmbH im September 2010 insgesamt 2.000 Interviews mit repräsentativ ausgewählten Verbrauchern durch.

telegate AG, Planegg-Martinsried bei München, Oktober 2010

Ausblick:

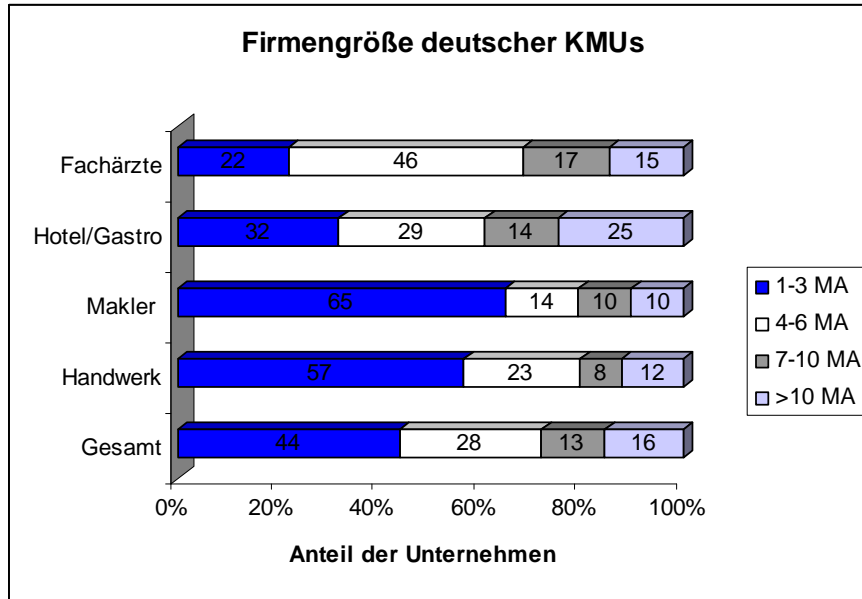
Das vorliegende Management Summary beschäftigt sich mit dem Werbe- und Onlineverhalten deutscher KMU im Verhältnis zu den aktuellen Verbrauchervorlieben bei der Lokalen Suche nach Firmen und Dienstleistern. Ein zweiter Teil der Studie beleuchtet die Relevanz von sozialen Netzwerken für KMU und wird im November 2010 veröffentlicht.

Pressekontakt

Susanne Seign
Senior Communication Specialist
Telegate AG
Fraunhoferstr. 12a
82152 Martinsried
Tel.: 089/ 8954 1181
E-Mail: susanne.seign@telegate.com

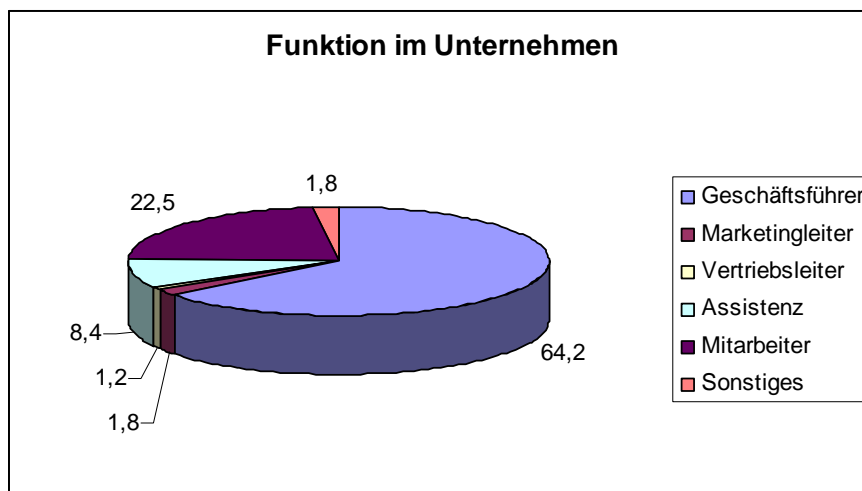
1.) Marketing ist bei deutschen KMUs Chefsache

Fast die Hälfte der für die Studie befragten Firmen sind Kleinbetriebe mit ein bis drei Mitarbeitern. Bei den Fachärzten dominiert hingegen eine Praxisgröße von vier bis sechs Mitarbeitern. In der Hotel- und Gastronomie-Branche gibt es überproportional häufig Betriebe mit mehr als 10 Mitarbeitern. Fast 70 Prozent der befragten Firmen ist bereits länger als zehn Jahre am Markt. Die meisten jungen Unternehmen (weniger als drei Jahre) gibt es in der Maklerbranche – und die wenigsten Neugründungen bei den Fachärzten: Nur knapp fünf Prozent der befragten Praxen ist erst seit drei Jahren oder kürzer am Markt.



Grafik 1: Die meisten KMU haben ein bis drei Mitarbeiter

Ein weiterer Blick in die Unternehmensstrukturen der befragten KMU zeigt: Bei deutschen Mittelständlern wirbt der Chef. In fast zwei Drittel der Betriebe ist der Geschäftsführer auch gleichzeitig der Marketingverantwortliche – überproportional häufig dabei in den Branchen Hotellerie/Gastronomie und Makler (jeweils über 80 Prozent). Anders bei Fachärzten: Nur ein Viertel der Mediziner kümmert sich selbst um die Vermarktung. Hier sind in fast 75 Prozent aller Fälle die Praxismitarbeiter mit Marketingaufgaben betraut.



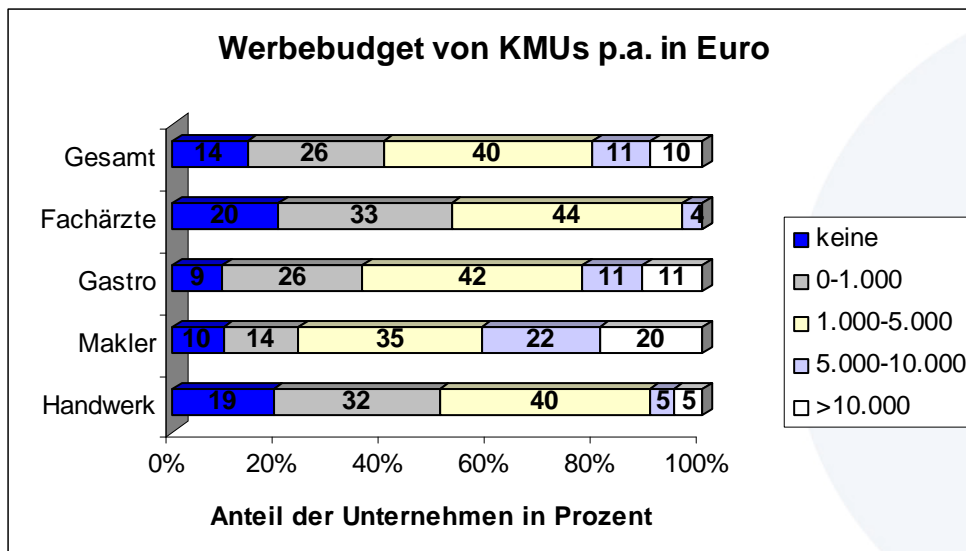
Grafik 2: In deutschen KMU wirbt der Chef

2.) Deutsche KMUs planen ihre Budgets am Kunden vorbei

Das Budget ist da...

Für Marketing- und Werbemaßnahmen geben deutsche KMU im Schnitt zwischen 1.000 und 5.000 Euro pro Jahr aus. Mehr als 20 Prozent der befragten Unternehmen plant sogar ein Budget im hohen vier- bis fünfstelligen Bereich. Junge Firmen sind insgesamt Marketing- und Werbemaßnahmen gegenüber deutlich aufgeschlossener als die etablierten Firmen und streuen ihre Marketingmaßnahmen breiter. Die großen Budgets bewegen allerdings die etablierten Firmen, die länger als zehn Jahre am Markt sind.

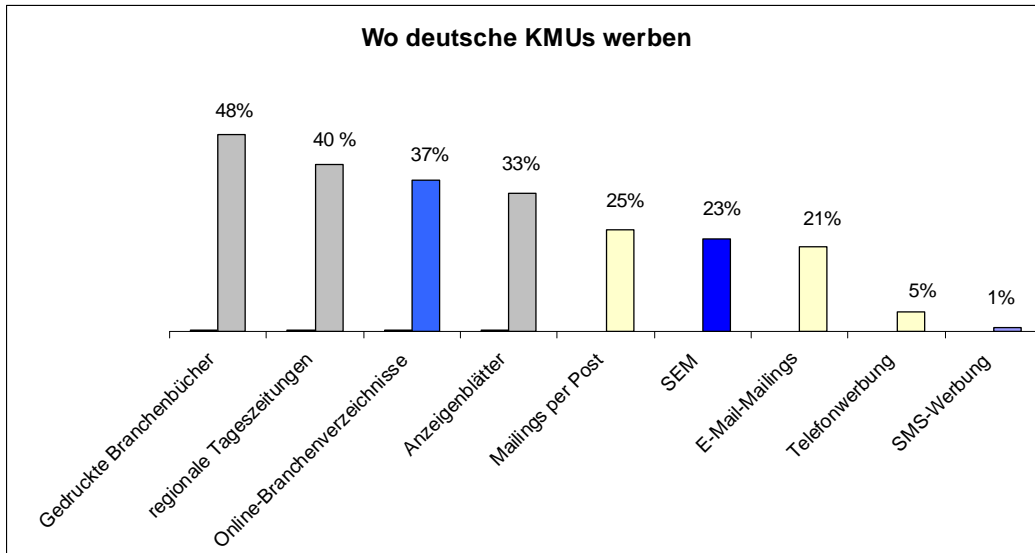
Big Spender im Branchenranking sind hier vor allem die Makler, während Fachärzte in Folge der langjährigen gesetzlichen Werbeeinschränkungen das Schlusslicht bilden und tendenziell wenig Geld für Werbung verplanen: Mehr als 50 Prozent rechnen mit Jahresausgaben unter 1.000 Euro. Und: Immerhin fast 20 Prozent der Handwerker in Deutschland misst der Vermarktung in eigener Sache keine große Bedeutung bei und plant überhaupt kein Marketingbudget. Unterschiede zeigen sich auch in der Funktion im Unternehmen: Beschäftigt ein KMU einen eigenen Marketingleiter, so werden in der Hälfte der Fälle hohe Jahresbudgets über 10.000 Euro bewegt.



Grafik 3: KMU geben im Schnitt zwischen 1.000 und 5.000 Euro für Werbung aus

... und wird für tradierte Werbemittel ausgegeben

Ein Blick auf den Einsatz der Werbemittel erläutert die Budgetsituation: Nach wie vor dominiert Print den Werbemarkt für KMU. Knapp 75 Prozent der befragten Unternehmen gibt an, in gedruckten Branchenbüchern, Tageszeitungen oder Anzeigenblätter Kunden ansprechen zu wollen. Suchmaschinenmarketing? Fehlanzeige. Nur 23 Prozent der KMU investiert in Suchmaschinenmarketing. Online liegen die Branchenverzeichnisse vorne.

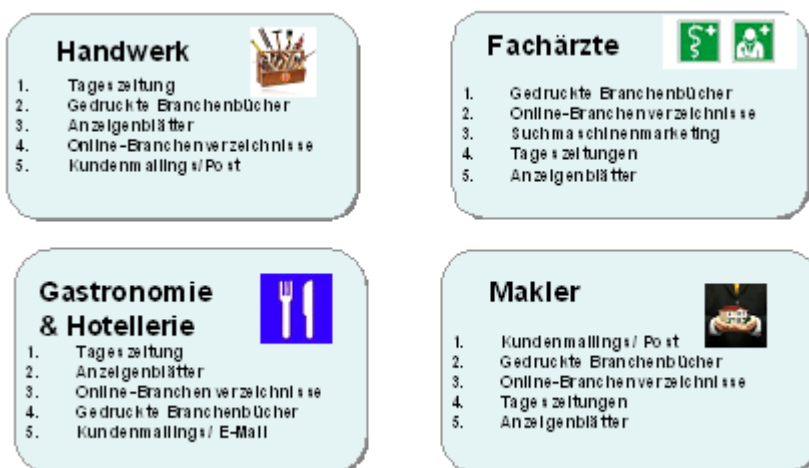


Grafik 4: Deutsche KMU setzen nach wie vor auf Printwerbung

Fachärzte sind online, Handwerker wenig digital

Der Einsatz von Werbemitteln auf Branchen heruntergebrochen, zeigt deutliche Unterschiede im Verständnis von digitaler Vermarktung: Während die **Fachärzte** unmittelbar nach den gedruckten Branchenbüchern, Online-Branchenverzeichnisse und Suchmaschinenmarketing nennen, zeigt sich etwa bei den **Handwerkern** ein vollkommen konträres Bild: Die Top-3-Positionen nehmen Tageszeitung, Branchenbuch und Anzeigenblatt ein – Online spielt hier noch kaum eine Rolle. Suchmaschinenmarketing nutzen nur 10 Prozent der Handwerker, Online-Branchenverzeichnisse insgesamt 27 Prozent.

Die **Makler** setzen klar auf Dialogmarketing: Kundenmailings per Post sind hier das häufigste Werbemittel, dicht gefolgt von den gedruckten Branchenbüchern und Online-Verzeichnissen. Für die insgesamt sehr online-affinen Betriebe aus **Hotellerie und Gastronomie** sind nach wie vor Tageszeitungen und Anzeigenblätter die beliebtesten Werbemittel. Erst auf Platz drei kommen die Online-Branchenverzeichnisse, Suchmaschinenmarketing betreibt nur ein Viertel der Betriebe.



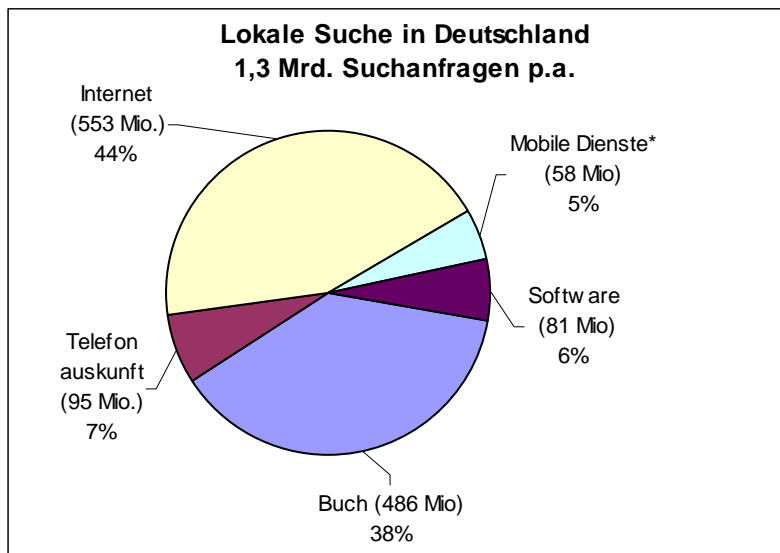
Grafik 5: Die beliebtesten Werbemittel nach Branchen

3.) Dagegen: Verbraucher suchen online

Internet überholt gedruckte Branchenbücher

Das Marktvolumen für Lokale Suche in Deutschland bleibt auch 2010 stabil auf konstant hohem Niveau. Etwa 1,3 Milliarden Mal im Jahr suchen die Deutschen heute regional nach Kontaktdaten sowie Informationen zu Branchen und Services von Unternehmen. Der Trend zur Websuche hält dabei weiter an: Erstmals seit dem Start der GfK-Studien zur Lokalen Suche im Jahr 2007 liegt das Internet als beliebtestes Suchmedium vorne. Schon 44 Prozent aller Suchanfragen tätigen deutsche Verbraucher im Netz. Dies entspricht einem weiteren Plus von acht Prozent.

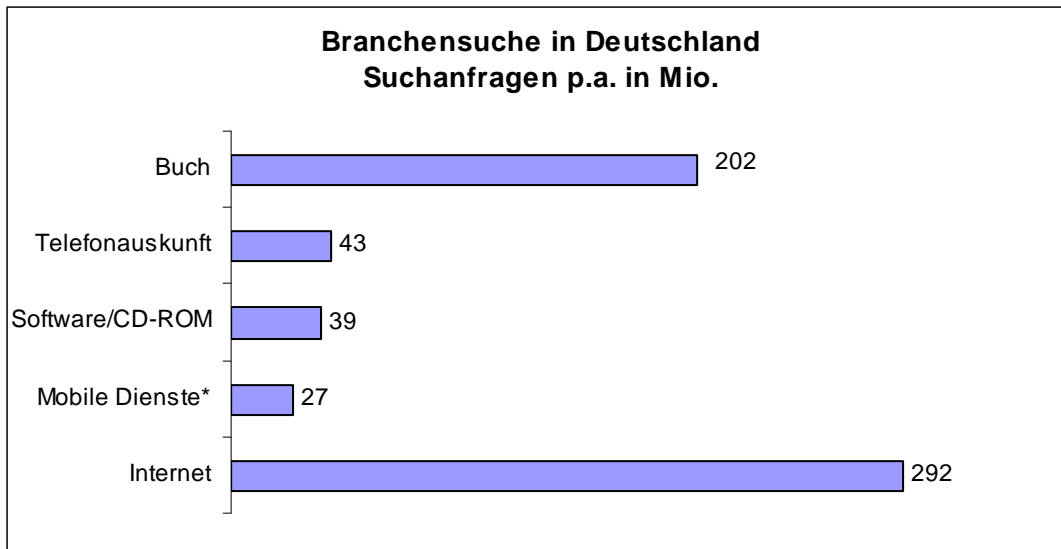
Großer Verlierer: die gedruckten Telefon- und Branchenbücher. Allein im vergangenen Jahr haben die traditionellen Print-Verzeichnisse 15 Prozent an Suchanfragen verloren und kommen heute auf einen Marktanteil von 38 Prozent. Ein weiterer Trend: Mobile Dienste*, etwa über SMS/WAP oder moderne Smartphones. 2010 finden hier 58 Millionen Suchanfragen statt. Die mobilen Dienste kommen damit bereits auf fünf Prozent Marktanteil bei der Lokalen Suche. Kontakt zur Telefonauskunft stellen die Deutschen weiterhin in rund sieben Prozent ihrer lokalen Suchen her. Die Recherche über CD-ROM schafft es auf 80 Millionen Suchabfragen im Jahr und damit weiterhin auf rund 6 Prozent Marktanteil.



Grafik 6: Lokale Suche in Deutschland: Fast die Hälfte sucht digital

Bei der Suche nach KMU dominiert das Web bereits

Suchen deutsche Verbraucher speziell nach lokal ansässigen Firmen und Dienstleistern, so nutzen sie heute in bereits der Hälfte aller 603 Millionen gewerblichen Anfragen das Internet. Die Gründe liegen auf der Hand: Schnelligkeit, Datenaktualität und Bedienerfreundlichkeit sprechen für die Web-Portale zur Lokalen Suche. Statt seitenweise Branchenbücher nach einem geeigneten Dienstleister in der Umgebung wälzen zu müssen, bieten die Internet-Plattformen tagesaktuelle und vertiefte Informationen sowie Zusatzfeatures wie Routenplanung, Anruf-Funktion, Übernahme des Suchergebnisses ins Adressbuch u. v. m. Und dies auf Knopfdruck – und zunehmend auch mobil mit Handy, Smartphone und Co. Das gedruckte Branchenbuch wird nur noch in einem Drittel aller Suchanfragen zu Rate gezogen.



Grafik 7: Bei der Branchensuche baut das Internet seinen Vorsprung weiter aus

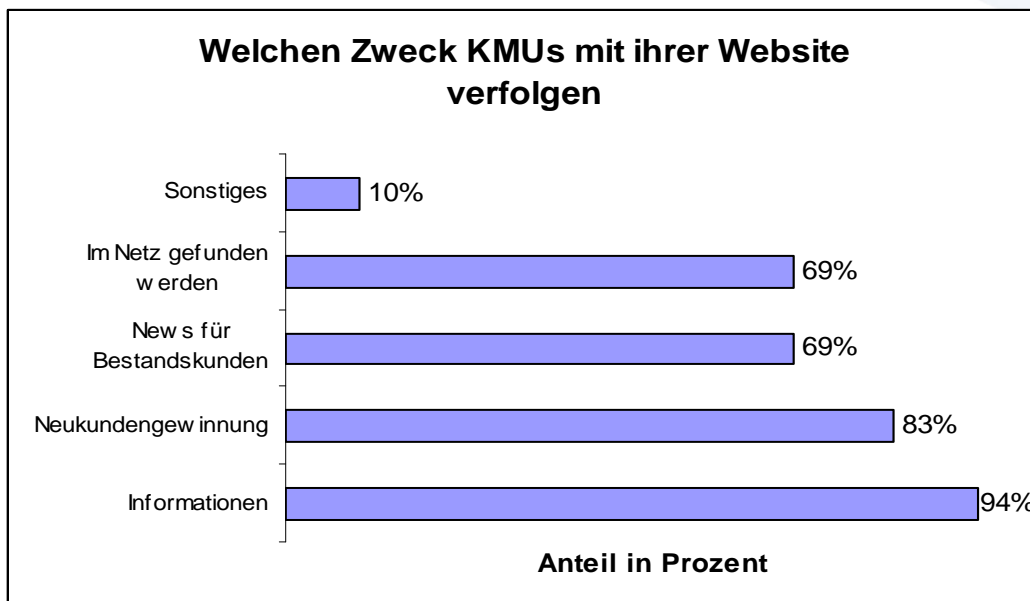
*) Mobile Dienste z.B. SMS/WAP

4.) Selbst bei den Online-Basics gibt es enormen Nachholbedarf

Eine Firmenwebsite ist die moderne Visitenkarte

Doch im Zeitalter der digitalen Suche haben 39 Prozent der befragten KMU noch nicht eine eigene Internetpräsenz. Vorreiterbranchen sind hier **Makler und Hotellerie sowie Gastronomie**. Jeweils 75 Prozent der hiesigen Betriebe hat bereits eine eigene Website. Bei den **Fachärzten** ist es etwa die Hälfte mit Homepage. **Handwerker** sind häufig noch gar nicht im Netz angekommen: Weniger als die Hälfte der KMU hat hier eine eigene Website. Dabei betreiben fast alle befragten Firmen mit eigener Website die Internetpräsenz in erster Linie zu Informationszwecken.

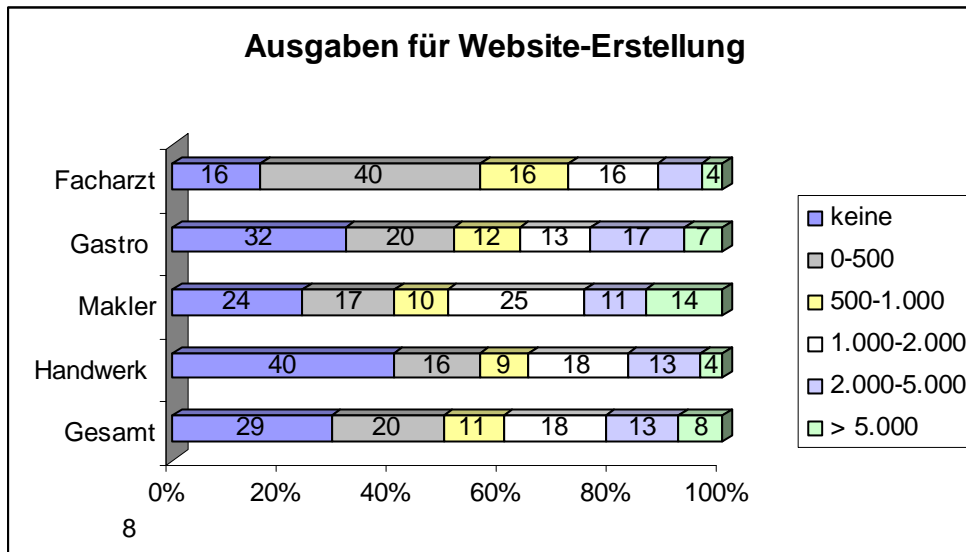
Firmenwebsites zählen quasi zur Geschäftsaustattung wie die Visitenkarte. 83 Prozent der Firmen wollen damit neue Kunden gewinnen und immerhin knapp 70 Prozent hat eine Website, um überhaupt im Netz gefunden zu werden. Die Firmen haben zwar die Wichtigkeit einer Online-Präsenz erkannt, setzen jedoch bislang selten die richtigen Mittel zur Vermarktung ein: So wollen knapp 70 Prozent bei Google und anderen Suchmaschinen gefunden werden – für Suchmaschinenmarketing geben aber nur 23 Prozent überhaupt Budget aus.



Grafik 8: Motivation zur Website: Information und Neukundenakquise

Der Wert professioneller Websites wird unterschätzt!

Bei der Frage, wie viel die eigene Website in der Erstellung gekostet hat, konnte gut 30 Prozent aller befragten Betriebe keine Angaben machen. Dies zeigt die enorme Intransparenz im Markt und Spannweite der Kosten für Website-Erstellung. Die Betriebe, die die Kosten vor Augen haben, investieren erstaunlich wenig. Immerhin ein Drittel aller KMUs gab an, hierfür gar keine Kosten zu haben. Viele scheinen Websites der Marke Eigenbau im Einsatz zu haben, was der hohe Anteil der Firmen mit Kosten unter 500 Euro belegt. Besonders Handwerker basteln selbst an der Homepage. 65 Prozent der Handwerks-Betriebe haben hierfür weniger als 1.000 Euro ausgegeben.

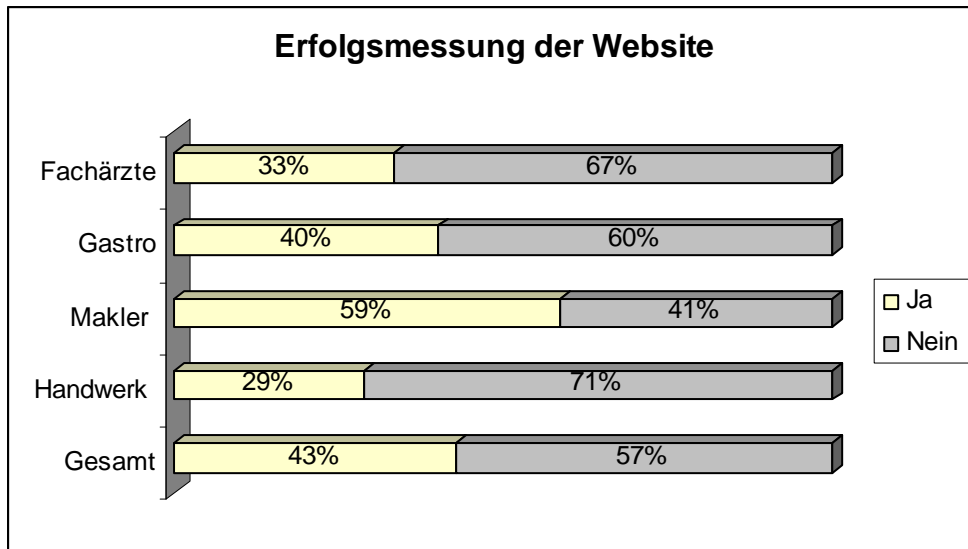


Grafik 9: Ausgaben für Website-Erstellung in Euro

Auch wird der laufenden Pflege einer Firmenwebsite wenig Bedeutung beigemessen. 40 Prozent der KMUs veranschlagt hierfür keine Kosten. Knapp 20 Prozent geben zwischen 200 Euro und 1.000 Euro aus. Und wiederum 22 Prozent wissen nicht, was die laufende Aktualisierung ihrer Homepage kostet.

Neukundengewinnung ja – Effizienzmessung: was ist das?

Obwohl 83 Prozent der befragten Firmen ihre eigene Website zur Neukundengewinnung einsetzen, misst weniger als die Hälfte den Erfolg ihrer Maßnahme. Bei den Handwerkern sind sogar über 70 Prozent, die sich nicht weiter darum kümmern, ob die eigene Homepage ihren Zweck erfüllt. Vorreiter sind wiederum die Makler. Knapp 60 Prozent misst die Akzeptanz des eigenen Internetauftritts.

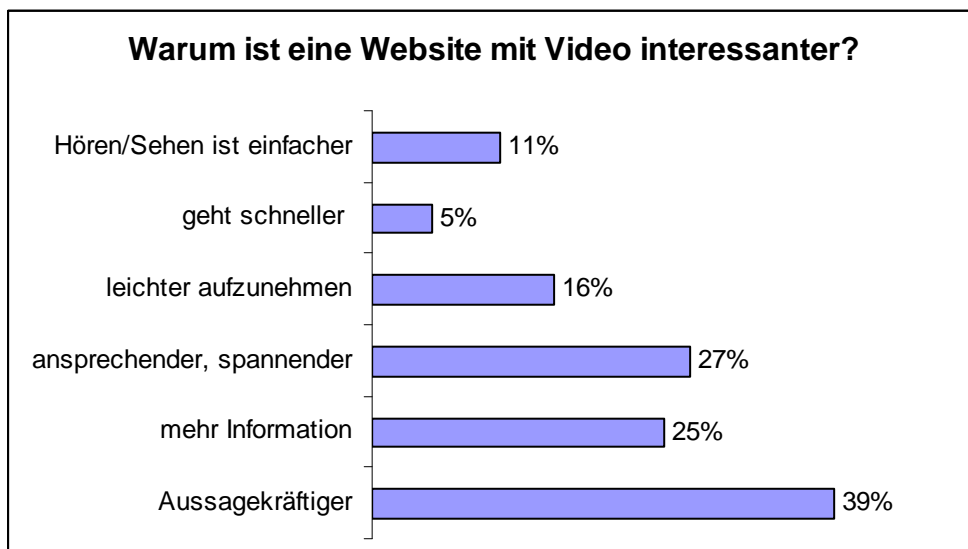


Grafik 10: Erfolgsmessung der Website nach Branchen: Makler sind effizienzorientiert

Auch die Nachfrage nach den Mitteln zur Effizienzmessung zeichnet ein ernüchterndes Bild vom deutschen Mittelstand: Mehr als die Hälfte der Firmen fragt persönlich beim Kunden nach. Einen Klickzähler oder Besucherzähler setzt nur ein Viertel der Betriebe für die eigene Homepage ein. 16 Prozent führen händische Strichlisten über die Anzahl der Online-Anfragen. Einen direkten Vergleich mit Kontakten oder Vertragsabschlüssen machen nur 13 Prozent. Providerstatistiken nutzen 12 Prozent der Firmen und immerhin fast zwei Prozent der Betriebe meint, den Erfolg ihrer Website am Umsatz ablesen zu können.

5.) Akzeptanz von Firmenvideos als Nutzer ist hoch

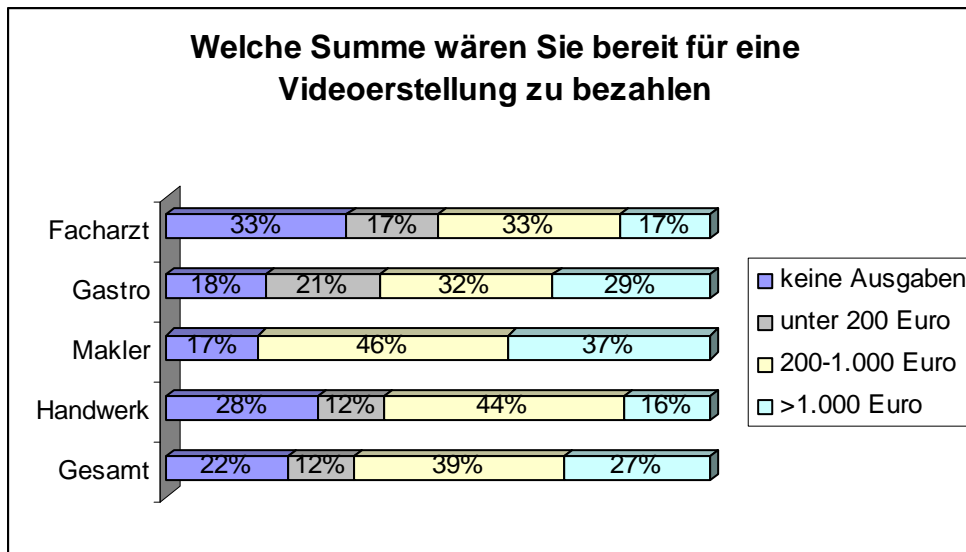
35 Prozent der befragten KMUs informiert sich mit Bewegtbildinhalten im Internet über einen Anbieter oder ein Produkt. Etwa die Hälfte der Betriebe findet auch eine Website mit integriertem Firmenvideo deutlich interessanter als ohne. Die Befragten messen der Darstellungsform mehr Aussagekraft und Anschaulichkeit zu. Die Inhalte seien spannender und interessanter und es gäbe mehr Informationsmöglichkeiten. Auch seien die Informationen dann einfacher aufzunehmen.



Grafik 11: Attribute von Firmenvideos: aussagekräftiger und ansprechender

Ein eigenes Firmenvideo: Fehlanzeige

Aber: 94 Prozent der Befragten hat noch nie ein eigenes Firmenvideo erstellt. Hotellerie und Gastronomiebetriebe sind hier etwas fortschrittlicher als der Branchenschnitt. Immerhin 11 Prozent denken konkret über ein Firmenvideo nach. Warum liegt hier eine so große Diskrepanz zwischen aktivem Nutzerverhalten, positiver Grundeinstellung und dem tatsächlichen Einsatz des Werbemittels? Die Antwort liefert die intransparente Kostenstruktur. Ein Drittel der Unternehmen ist bereit zwischen 200 und 1.000 Euro für die Erstellung eines Videos auszugeben, weiter 20 Prozent würden sogar mehr als 1.000 Euro investieren. Die wenigsten können den tatsächlichen Aufwand einer Bewegtbildproduktion realistisch bemessen und lehnen die Erstellung eines eigenen Clips daher kategorisch ab, obwohl sie Videos aus der Nutzerperspektive heraus schätzen.



Grafik 12: Handwerker und Fachärzte würden wenig für Videoerstellung ausgeben