



MANAGEMENT REPORT 1/2014

Potentiale von Online-Werbung für kleine und mittelständische Unternehmen - untersucht am Beispiel von Hamburg

Prof. Dr. Thomas Hess | Antonia Köster, B.Sc.

Zusammenfassung

- Das Marktvolumen für Online-Werbung wird mittel- bis langfristig wachsen. Die Zahlungsbereitschaft für Online-Werbeträger wird im Vergleich zu Printmedien deutlich stärker zunehmen.
- Online-Werbung wird mittel- bis langfristig weiter an Bedeutung gewinnen. Nur wenige KMU, die nicht über Online-Medien werben, schätzen Online-Werbung als unnötig oder unwirksam ein.
- Die eigene Unternehmensdarstellung im Web und Suchmaschinen sind aktuell die beliebtesten Online-Vermarktungskanäle von KMU.
- Regionale Werbung wird von KMU geschätzt. Die Vorteile von regionaler Werbung werden insbesondere in der direkten und individuellen Kundenansprache gesehen.
- Regionalportale sind aus Sicht der KMU hinsichtlich der Ziele „Steigerung des Bekanntheitsgrades“ und „Steigerung des Absatz“ Sozialen Netzwerken und Suchmaschinen überlegen.
- Werbung über mobile Endgeräte wird verhalten betrachtet. Zwar rechnet die Mehrheit der befragten KMU mit einer steigenden Bedeutung, die aktuelle Wertschätzung sowie die Zahlungsbereitschaft sind aber noch gering.

Herausgeber

Prof. Dr. Thomas Hess
Ludwig-Maximilians-Universität München
Fakultät für Betriebswirtschaft
Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien
www.wim.bwl.lmu.de
Veröffentlichung: Februar 2014



1 Hintergrund

1.1 Zielsetzung

Online-Werbeinvestitionen verzeichnen seit Jahren kontinuierliche Wachstumsraten (für 2013: 12 Prozent). Der Markt für Online-Werbung in Deutschland wird inzwischen auf mehr als 7,2 Mrd. Euro geschätzt. Damit entfällt fast ein Viertel des Bruttowerbevolumens auf Online-Werbung (OVK Online Report 2013/2). Ziel der Studie ist es, die Chancen und Potentiale von Online-Werbung für kleine und mittelständische Unternehmen (im folgenden KMU genannt) am Beispiel von Hamburg zu untersuchen. Hierbei wird insbesondere auch das Potential einer Anpassung der Werbung an den Standort des Konsumenten herausgearbeitet und die Bedeutung von mobiler Werbung für KMU analysiert. Die Studie wurde mit freundlicher Unterstützung durch hamburg.de durchgeführt.

1.2 Datengewinnung

Die Daten für diese Studie wurden mittels einer standardisierten Online-Befragung erhoben, die sich an Geschäftsführer und Marketingleiter in KMU richtete. Die Befragung war im Zeitraum von Ende Oktober bis Mitte November 2013 über das Internet erreichbar. Über einen Adressverlag wurden 5.400 E-Mail Adressen von KMU aus Hamburg ausgewählt und per E-Mail zur Teilnahme an der Studie eingeladen. Nach Selektion der relevanten Unternehmen, nämlich solchen, die zumindest Online-Werbung innerhalb der nächsten zwei Jahre planen, verblieben 223 Befragungsteilnehmer in der Stichprobe. Als Anreiz zur Teilnahme wurden seitens hamburg.de ein Apple mini Tablet und Amazon Gutscheine verlost. An dieser Stelle möchten wir allen Teilnehmern dieser Studie herzlich für ihre Unterstützung danken.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie gewähren einen umfassenden Einblick in das Werbeverhalten von KMU in Hamburg. Die Repräsentativität der Stichprobe unterliegt jedoch einer Einschränkung. Da kein Verzeichnis aller deutschen KMU existiert, lassen sich keine zuverlässigen Aussagen über die Zusammensetzung der Grundgesamtheit machen und somit auch nicht vollständig abgleichen, ob die Stichprobe dieser Zusammensetzung entspricht.

1.3 Charakterisierung der teilnehmenden Unternehmen

Unternehmen im Dienstleistungssektor bilden die große Mehrheit der Befragungsteilnehmer. Daneben befinden sich in der Stichprobe weitere Wirtschaftszweige (siehe Tabelle 1). Die Unternehmen im Dienstleistungssektor sind in dreizehn unterschiedlichen Branchen tätig. Werbe- und Marketingunternehmen stellen mit 21,1 % die größte Kategorie dar. Es folgen Unternehmen in der Informationstechnologie- und Telekommunikationsbranche mit 18,6 % sowie Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister mit 10,3 %.

Tabelle 1: Hauptgeschäftsfelder der Befragungsteilnehmer

Dienstleistungen	Einzel- und Versandhandel	Handwerk	Hersteller	Baugewerbe	Groß- handel	Sonstige
70,0 %	9,4 %	9,0 %	3,1 %	3,1 %	3,1 %	2,2 %

n=223

Die Stichprobe setzt sich zu 93,3% aus kleinen Unternehmen mit einem bis fünfzig Mitarbeitern zusammen (siehe Tabelle 2). Die Verteilung der Betriebsgrößenklassen in der Stichprobe entspricht laut dem Statistischen Bundesamt dem Mittelstand in Deutschland (Statistisches Bundesamt 2013).

Tabelle 2: Gruppierung der Teilnehmer nach Unternehmensgröße

Gruppenbezeichnung	Mitarbeiterzahl	Anteil der Befragten	Anzahl
Kleinstunternehmen	< 10	59,6 %	133
Kleine Unternehmen	< 50	33,6 %	75
Mittelgroße Unternehmen	< 250	12,1 %	27
Große Unternehmen	über 250	3,6 %	8

n=223

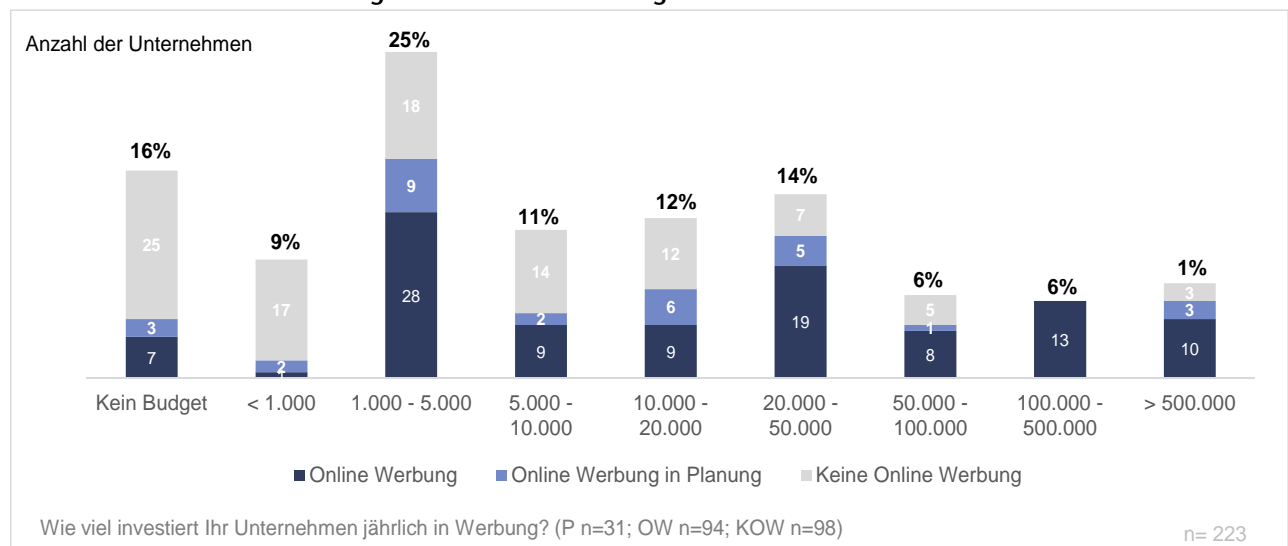
Die Mehrheit der befragten Unternehmen aus der Stichprobe (65,5 %) ist vorrangig im Business-to-Business (B2B) Bereich tätig. 69,0 % der Unternehmen verkaufen Produkte bzw. Dienstleistungen, die unabhängig von bestimmten Regionen konsumiert werden können.

2 Online-Werbeträger: Werbebudget und Werbeziele

2.1 Bedeutung von Online-Werbung

Heutzutage suchen bestehende und potentielle Kunden immer öfter im Internet und zunehmend auch über mobile Endgeräte nach regional ansässigen Firmen (AGOF e.V. 2013). Es stellt sich die Frage, ob Mittelständler ihre Werbemaßnahmen mittlerweile an die steigende digitale Mediennutzung der Konsumenten angepasst haben. Die Ergebnisse zeigen, dass KMU zunehmend die Vorteile von Online-Werbung für das eigene Geschäft erkennen (siehe Abbildung 1 und 2). Fast die Hälfte der befragten KMU (42 %) schaltet derzeit Werbung über Online-Medien. Auch in naher Zukunft wird Online-Werbung an Bedeutung gewinnen, weitere 24 %, also fast ein Drittel der Firmen, die 2013 noch keine Online-Werbung genutzt haben, planen bis 2015 in Online-Werbemaßnahmen zu investieren. Das hohe Interesse an Online-Werbung zeigt sich auch in der Zahlungsbereitschaft. Der Anteil der Unternehmen, die überhaupt kein Werbebudget haben, liegt nur bei 16 %.

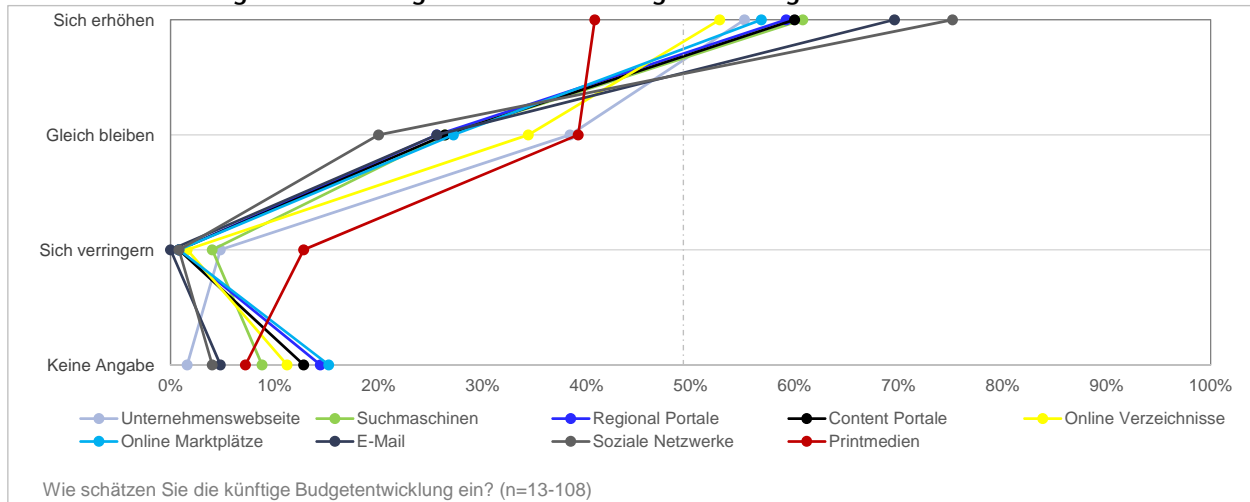
Abb. 1: Jährliches Werbebudget für Online-Werbung



2.2 Werbebudgetentwicklung

Mehr als die Hälfte der befragten KMU sehen in der digitalen Vermarktung einen immer wichtiger werdenden Trend. Das Werbebudget wird vor allem in sozialen Netzwerken und E-Mail-Werbung steigen. Im Vergleich zu Printmedien werden KMU zukünftig stärker in Online-Werbung investieren und Printmedien werden allmählich Werbebudgets an Online-Medien verlieren.

Abb. 2: Werbebudgetentwicklung: Online-Werbeträger im Vergleich zu Printmedien



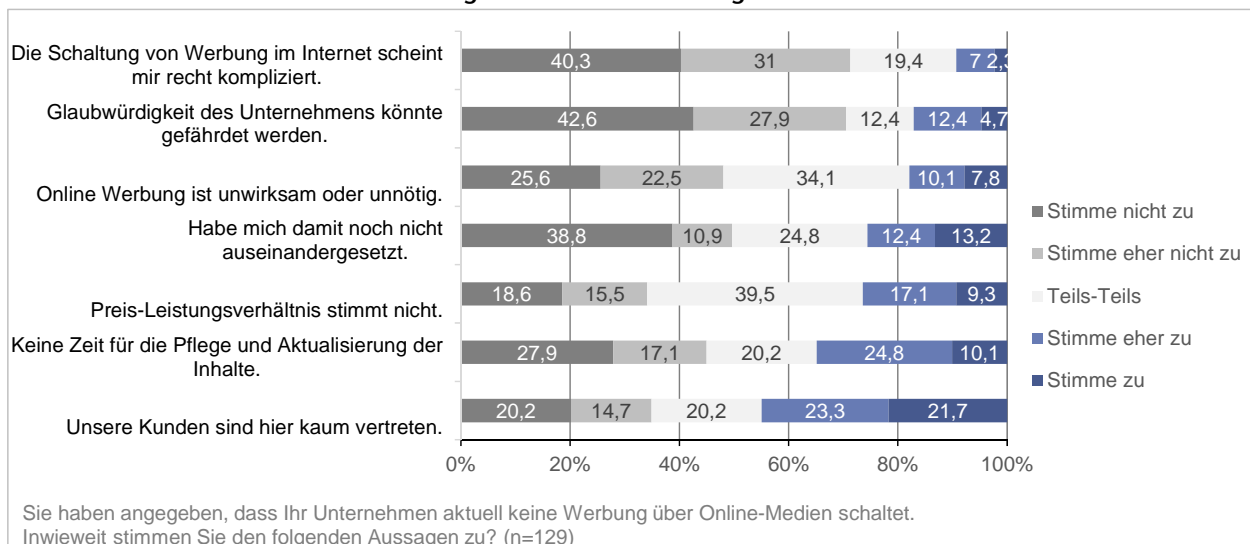
Ergebnis 1:

Der Markt für Online-Werbung wird mittel- bis langfristig weiter wachsen. Die Zahlungsbereitschaft für Online-Werbeträger wird im Vergleich zu Printmedien deutlich zunehmen.

2.3 Gründe gegen die Nutzung von Online-Werbung

Fragt man Mittelständler, die nicht über Online-Kanäle werben, nach ihren Gründen, werden insbesondere der zeitliche Aufwand und die Einschätzung, dass die Kunden im Internet nicht erreichbar sind, genannt. Online-Werbung scheint jedoch den gewünschten Erfolg zu erzielen, so dass nur wenige dieser nicht über Online-Medien werbenden KMU die Wirkung und die Notwendigkeit von Online-Werbung in Frage stellen.

Abb. 3: Gründe für die Nicht-Nutzung von Online-Werbung



Ergebnis 2:

Online-Werbung wird mittel- bis langfristig weiter an Bedeutung gewinnen. Nur wenige KMU, die nicht über Online-Medien werben, schätzen Online-Werbung als unnötig oder unwirksam ein.

2.4 Nutzungsquoten ausgewählter Online-Vermarktungskanäle

Bei der Nutzung verschiedener Vermarktungskanäle zeichnet sich ein eindeutiges Bild ab. 86,4 % aller befragten KMU nutzen ihre eigene Webseite und machen diese somit zum wichtigsten Vermarktungskanal. 60,0 % nutzen zudem Suchmaschinen und 44,8% Mailings, um auf ihr Unternehmen aufmerksam zu machen. Daneben sind Soziale Netzwerke (44,0 %) und Online Verzeichnisse (20,0 %) zunehmend auf dem Vormarsch und erreichen bereits signifikante Nutzungsquoten. Mit deutlichem Abstand werden Content-Portale, Regionalportale und Marktplätze von KMU für die Vermarktung verwendet. Bitte beachten Sie, dass die Nutzungsquote nur eine Information darüber enthält, ob ein Vermarktungskanal genutzt wird, nicht jedoch über die Nutzungsfrequenz.

Abb. 4: Verbreitung von Online- Werbeträgern im Vergleich



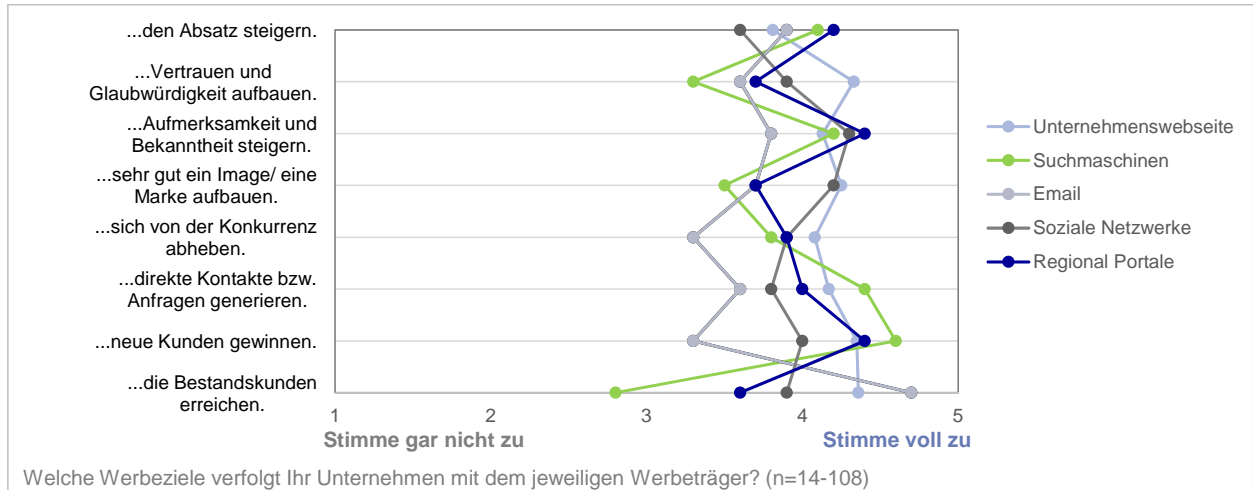
Ergebnis 3:

Die eigene Unternehmensdarstellung im Web und Suchmaschinen sind aktuell die beliebtesten Online-Vermarktungskanäle von KMU.

2.5 Profile einzelner Vermarktungskanäle

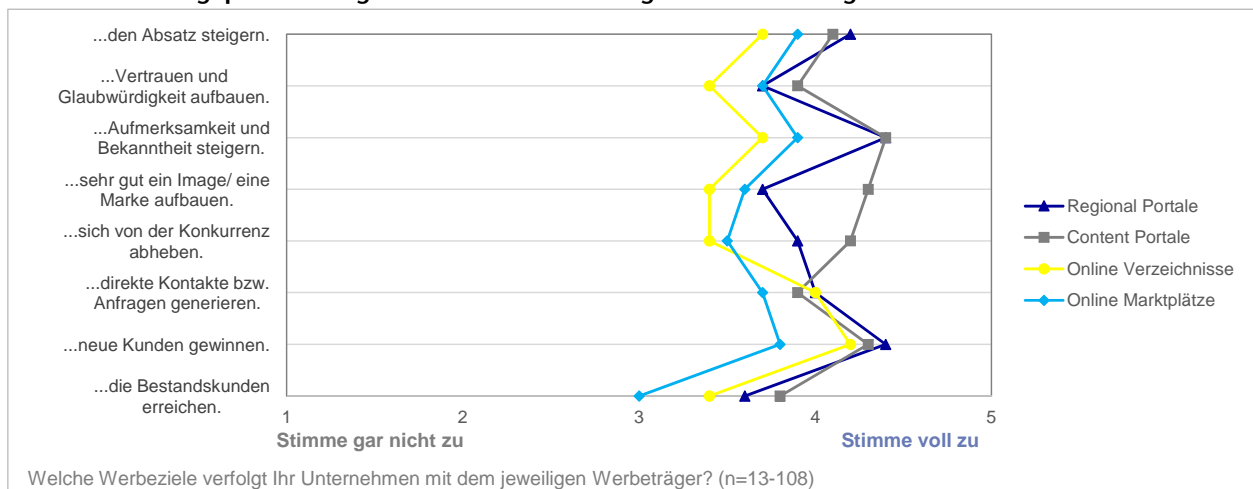
Um eine dezidiertere Sichtweise auf die Werbeziele von ausgewählten Online-Kanälen zu erhalten, wurden die KMU gebeten, die meistgenutzten Kanäle hinsichtlich verschiedener Leistungsdimensionen zu evaluieren. Es zeigte sich, dass Regionalportale bei den Zielen „Steigerung des Absatzes“ sowie „Steigerung von Aufmerksamkeit und Bekanntheit“ gegenüber den anderen Kanälen als überlegen bewertet wurden. Soziale Netzwerke sind hier unterlegen. Die Chancen von Unternehmenswebseiten und Mailings werden insbesondere in der Bindung von Bestandskunden gesehen. Suchmaschinen zielen vor allem auf die Ansprache von neuen Kunden ab. Von sozialen Netzwerken erhoffen sich die KMU, ihr Image bzw. die Marke weiter aufzubauen (siehe Abbildung 5).

Abb. 5: Leistungsprofile der meistgenutzten Kanäle im Vergleich



Bei den Leistungsprofilen ausgewählter Vermarktungskanäle zeigt sich die Überlegenheit von Regionalportalen und Content-Portalen gegenüber Online-Verzeichnissen und Online-Marktplätzen. Im Hinblick auf die Imagebildung bzw. den Aufbau des eigenen Unternehmens als Marke schätzen die Befragten die Leistung von Content-Portalen am höchsten ein. Regionalportale liegen mit Content-Portalen gleich auf, wenn das Ziel ist, Aufmerksamkeit und Bekanntheit zu steigern. Besonders wird die Leistungsfähigkeit von Regionalportalen geschätzt wenn es darum geht, neue Kunden zu gewinnen und den Absatz zu steigern. Online-Verzeichnisse und Online-Marktplätze liegen hier zurück.

Abb. 6: Leistungsprofile ausgewählter Vermarktungskanäle im Vergleich



Ergebnis 4:

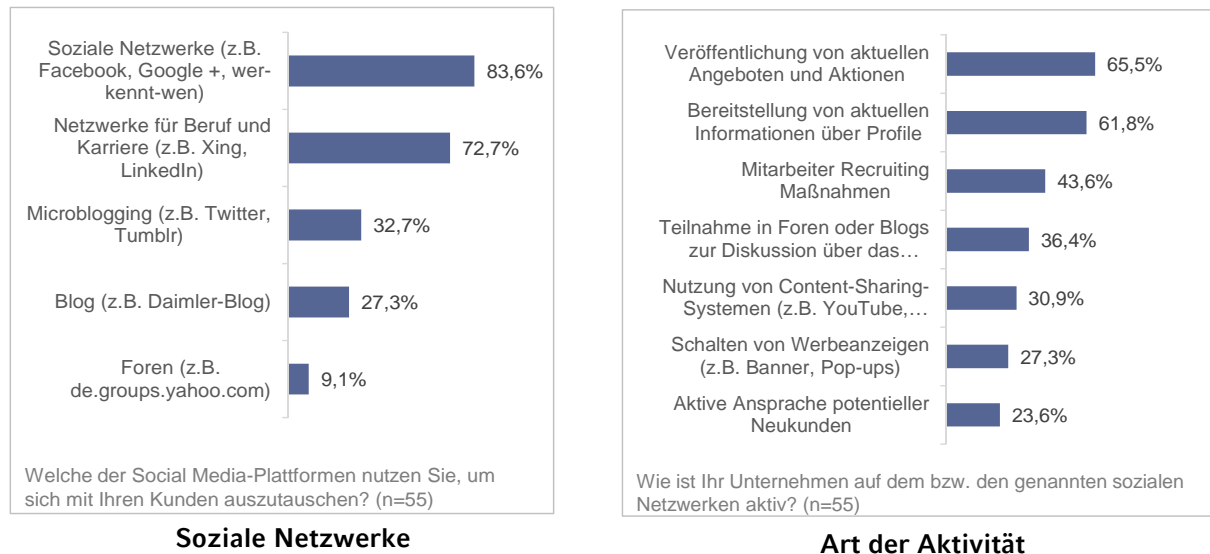
Regionalportale sind hinsichtlich der Ziele „Steigerung des Bekanntheitsgrades“ und „Steigerung des Absatz“ Sozialen Netzwerken und Suchmaschinen überlegen.

2.6 Soziale Netzwerke

Social Media-Instrumente bieten, im Gegensatz zu anderen Werbeträgern, die Möglichkeit der zweiseitigen Kommunikation mit (potenziellen) Kunden. Die Mehrheit der KMU nutzen klassische Soziale Netzwerke, dicht gefolgt von stärker geschäftsorientierten Netzwerken, wie z.B. Xing. Als nahezu bedeutungslos werden Foren eingestuft. Mittelständler nutzen Soziale Netzwerke vorrangig, um aktuelle Angebote und Aktionen zu veröffentlichen. Damit stehen absatzorientierte Ziele an oberste Stelle, gefolgt von imagebildenden Zielen, wie die Möglichkeit, aktuelle Unternehmensinformationen bereitzustellen. 43,6 % nutzen Soziale Netzwerke zum

Recruiting von Mitarbeitern. Eine untergeordnete Rolle spielen die Ansprache potentieller Neukunden sowie das Schalten von Werbeanzeigen (siehe Abbildung 7).

Abb. 7: Genutzte Soziale Netzwerke und Art der Nutzung durch KMU



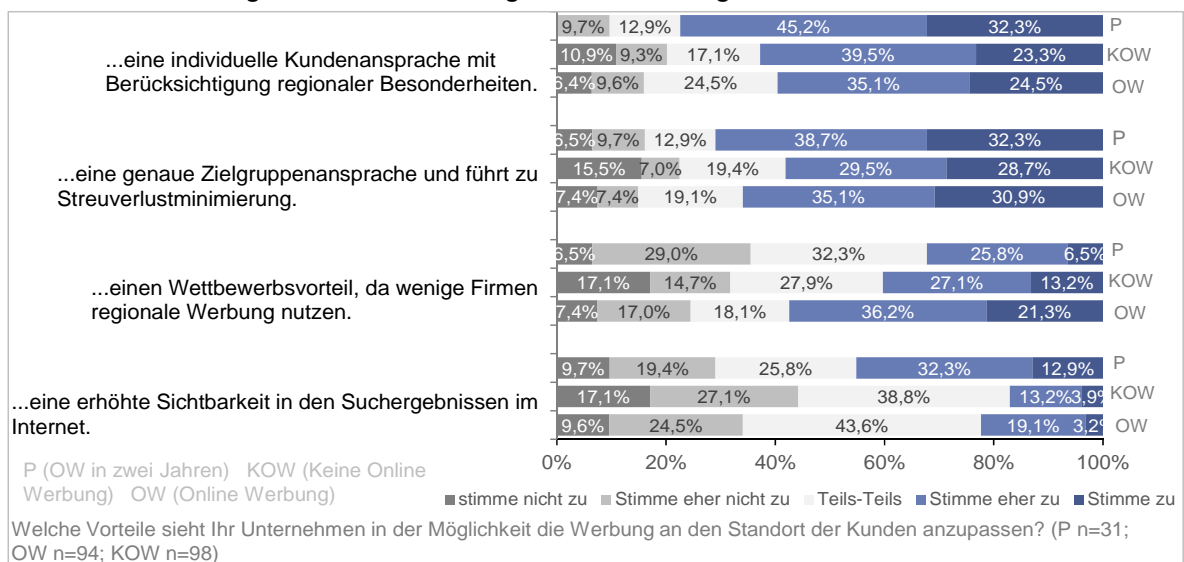
3 Regionale Werbung

Regionale Werbung über Online-Medien wird zunehmend wichtiger, da immer mehr Konsumenten im Internet nach lokalen Unternehmen und Angeboten in ihrer direkten Umgebung suchen. Das Internet löst als Informationsquelle zunehmend traditionelle Angebote wie Telefon- und Branchenbücher ab. Daher ist es besonders für KMU vorteilhaft, im Internet präsent zu sein und von potenziellen Kunden gefunden zu werden. 39,5 % der befragten KMU werben gezielt regional und weitere 10 % planen, regionale Werbemaßnahmen umzusetzen. Dabei werden Online- sowie Offline-Werbemaßnahmen zu gleichen Anteilen eingesetzt. Trotz der wahrgenommenen Vorteile (siehe Abbildung 8) hat fast die Hälfte der befragten KMU bisher keine regionalen Werbemaßnahmen eingesetzt.

3.1 Vorteile von regionaler Werbung

Die Mehrheit der KMU schätzt die genaue und individuelle Kundenansprache sowie die Reduzierung von Streuverlusten bei regionaler Werbung. KMU, die bereits Online-Werbung schalten, erachten regionale Werbung auch als einen Wettbewerbsvorteil (Siehe Abbildung 8).

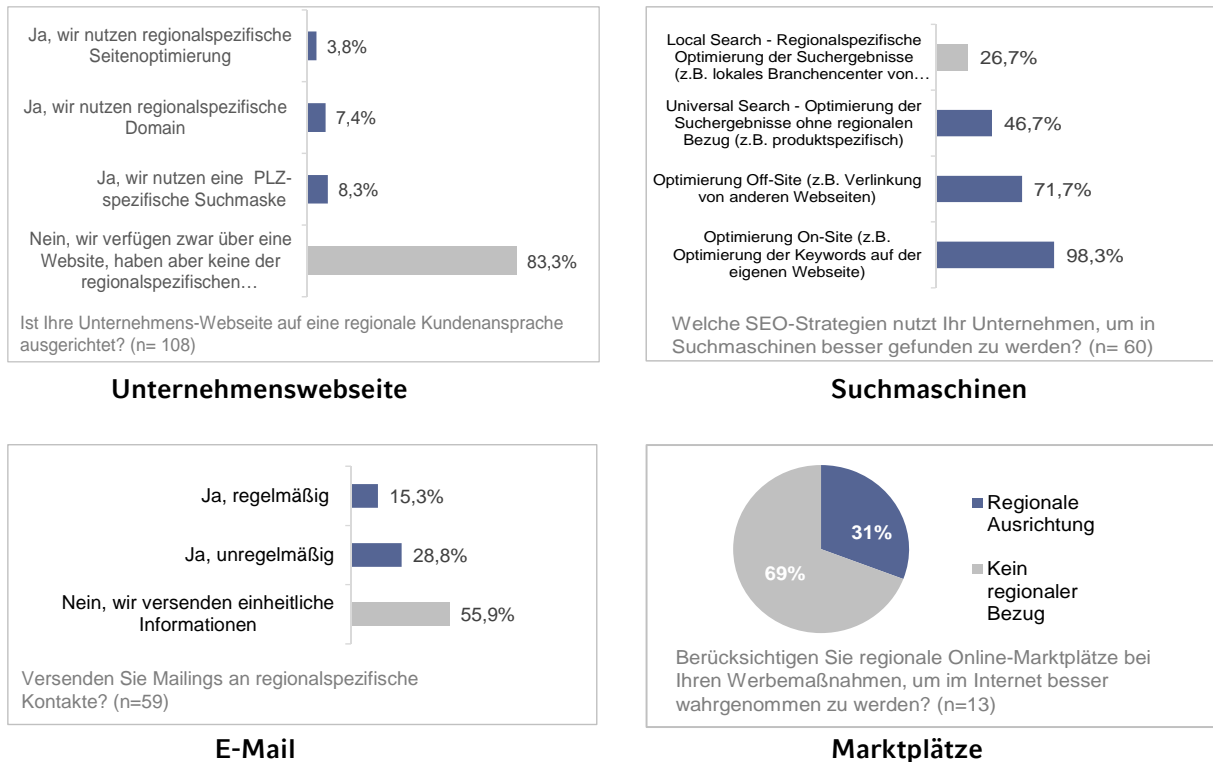
Abb. 8: Einschätzung der Vorteile von regionaler Werbung



3.2 Regionale Ausrichtung von Online-Werbeträgern

Die Möglichkeit, einzelne Online-Werbeträger regional zu nutzen, wird von den befragten KMU nicht ausgeschöpft. 83,3 % passen ihre Unternehmenswebseite nicht regional an. Weniger als ein Drittel optimiert Suchergebnisse nach regionalen Kriterien und nur ein Drittel nutzt regional ausgerichtete Marktplätze. Jedoch sprechen fast die Hälfte der KMU, die Mailings nutzen, ihre Kunden regional an.

Abb. 9: Regionale Ausrichtung ausgewählter Online-Werbeträger



Ergebnis 5:

Regionale Werbung wird von KMU geschätzt, weil die Unternehmen mit lokaler Werbung die Konsumenten besonders zielgerichtet und individuell ansprechen können.

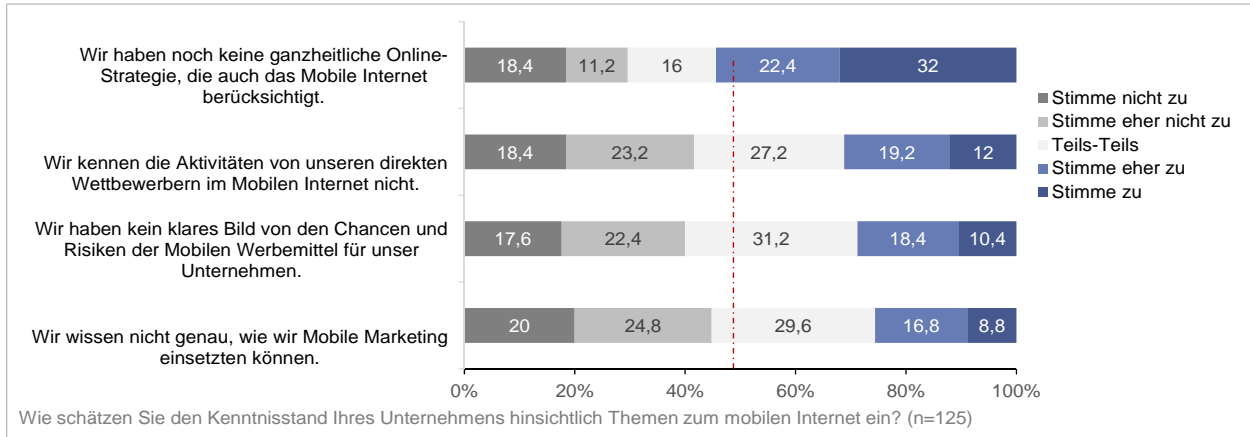
4 Mobile Werbung

Zunehmend erobern Smartphones den deutschen Markt (AGOF e.V. 2013). Insbesondere im Bereich mobiler Werbung bieten sich für KMU verschiedene Möglichkeiten, regional für sich zu werben, denn das Handy ist immer dort, wo sich der potenzielle Kunde aufhält.

4.1 Status Quo und Nutzung von mobilen Werbemitteln

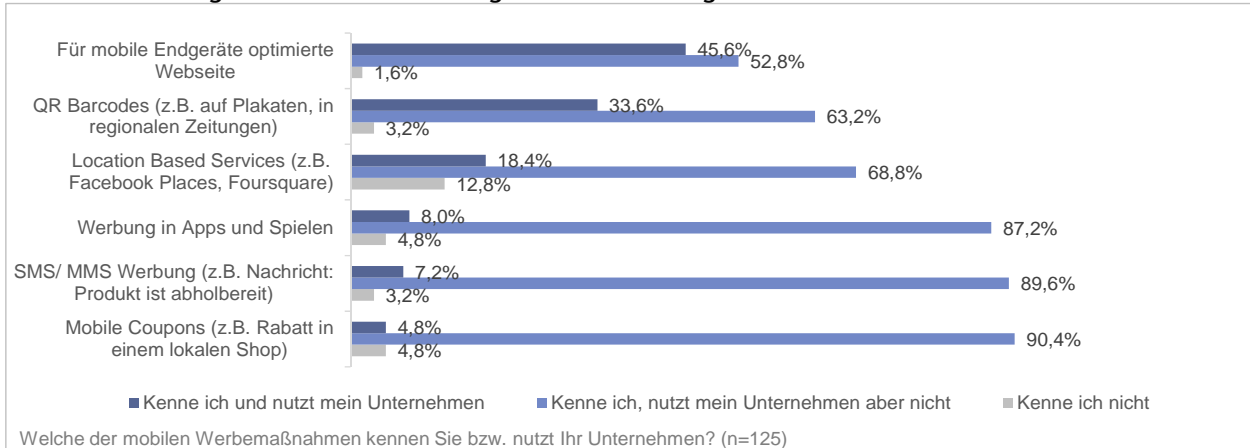
Über die Hälfte der befragten KMU hat noch keine ganzheitliche Online-Werbestrategie, die auch das mobile Internet berücksichtigt. Insgesamt lässt sich in der Stichprobe ein sehr heterogener Kenntnisstand hinsichtlich Themen zum mobilen Internet beobachten (siehe Abbildung 10).

Abb. 10: Aktuelle Bekanntheit von mobiler Werbung



45,6 % der befragten KMU haben ihre Webseite für mobile Endgeräte optimiert und über ein Drittel nutzen QR Codes für die Vermarktung. 18,4 % nutzen Location Based Services um ortsbezogenen Werbung zu schalten. Mobile Coupons, Werbung in Apps sowie SMS/MMS Werbung sind zwar den Unternehmen bekannt, werden jedoch kaum genutzt.

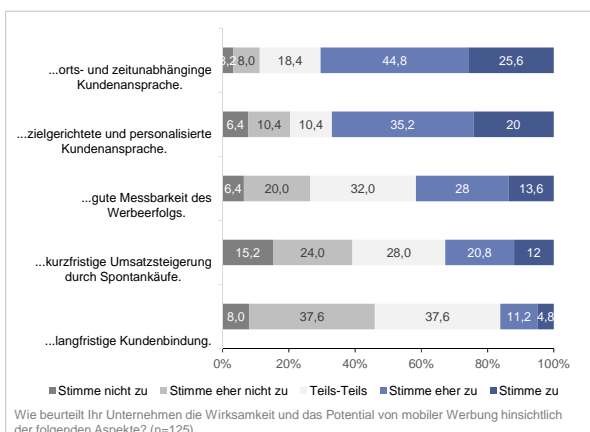
Abb. 11: Nutzung von mobiler Werbung durch die befragten KMU



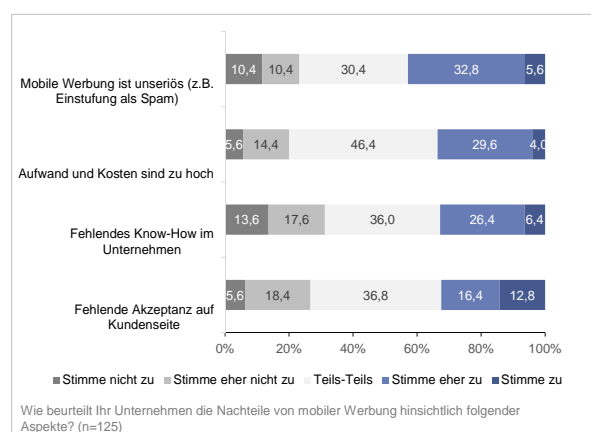
4.2 Vor- und Nachteile von mobiler Werbung

Mobile Werbung ermöglicht es, mittels mobiler Endgeräte mit integrierter Ortungsfunktion, Werbung in Abhängigkeit vom aktuellen Aufenthaltsort zu schalten. Die Orts- und Zeitunabhängigkeit und die Möglichkeit, zielgerichtet und personalisiert Konsumenten anzusprechen, werden geschätzt. Barrieren sind hingegen die Einschätzung, dass mobile Werbemittel unseriös sind und mit hohem Aufwand bzw. Kosten verbunden sind.

Abb. 12: Vorteile und Nachteile von mobiler Werbung



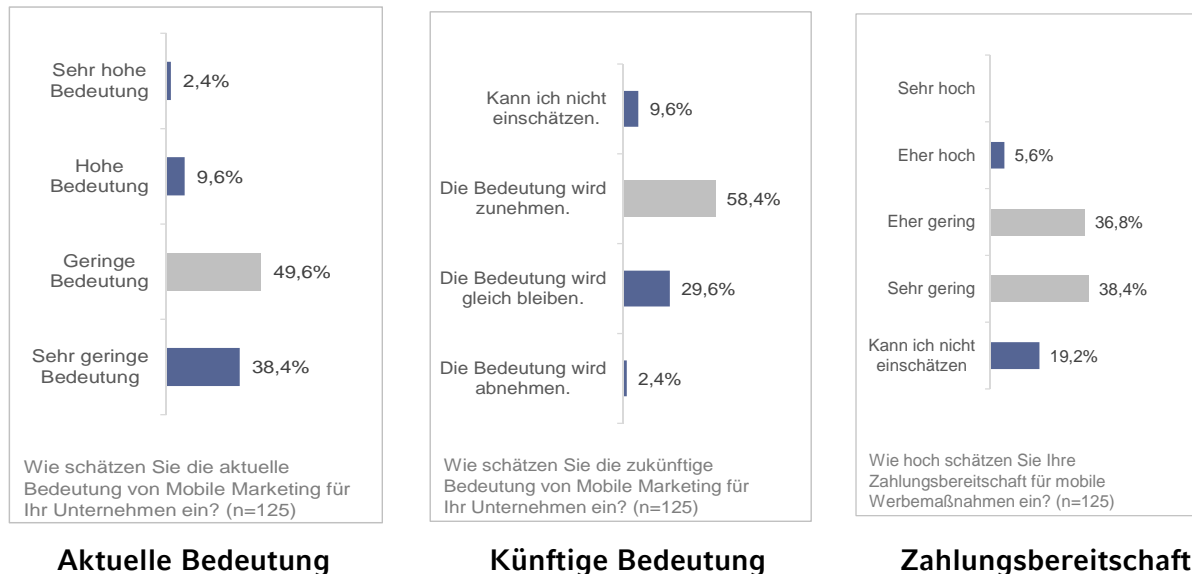
Vorteile



Nachteile

Die befragten KMU schätzen die aktuelle Bedeutung von mobiler Werbung als eher gering ein. Es rechnen jedoch knapp 60 % der befragten KMU mit einer zunehmenden Bedeutung. Die Zahlungsbereitschaft für mobile Werbemittel wird von über 75 % der befragten KMU als gering eingestuft (siehe Abbildung 13).

Abb. 13: Aktuelle und künftige Bedeutung von mobiler Werbung



Ergebnis 6:

Kundenansprache über mobile Endgeräte wird verhalten betrachtet. Zwar rechnet die Mehrheit der befragten KMU mit einer steigenden Bedeutung, die aktuelle Wertschätzung sowie die Zahlungsbereitschaft sind aber noch gering.

5 Verwendete Quellen

- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: OVK Online Report 2013/2: Zahlen und Trends im Überblick, S. 5-7, Link: <http://www.ovk.de/ovk/ovk-de/online-werbung/datenfakten/downloads.html>
- Statistisches Bundesamt: Unternehmen und Betriebe – Deutschland: Unternehmen nach Beschäftigtengrößenklassen: Stand: 2013-05-31, Link: http://www.statistikportal.de/Statistik-Portal/de_enterprise.asp?reg=00
- AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (2013): Studie zu internet facts 2013 und mobile facts 2013, Link: <http://www.agof.de/studien/>