

Die Akzeptanz und Nutzung von Web Monitoring bei KMUs

Prof. Dr. Erika Graf – Frankfurt University of Applied Sciences
in Kooperation mit Dr. Nadine Höchstötter - WEBSCOUT

Ausgangssituation

? Möglichkeiten und Nutzen von **Online- und Social Media Marketing** von kleinen und mittelständischen Unternehmen (**KMUs**)



Grundtypen von Social Media Strategien (Bruhn, 2011)

Social Media Strategien fokussieren bislang überwiegend Großunternehmen.

		Anzahl Nutzer	
		Individuell	Kollektiv
Ansprache durch das Unternehmen	Aktiv	<ul style="list-style-type: none"> Strategie des Mitredens Strategie der Unterstützung 	<ul style="list-style-type: none"> Beeinflussungsstrategie Aktivierungsstrategie (Anregung zur Weiterempfehlung)
	Passiv	<ul style="list-style-type: none"> Monitoringstrategie (Strategie der Zuhörerschaft) 	<ul style="list-style-type: none"> Integrationsstrategie

Ausgangsüberlegung

Webmonitoring bietet KMUs Möglichkeiten zur Identifikation und Akquise von Neukunden

⇒ Online-Kundengewinnung

⇒ Leadgenerierung

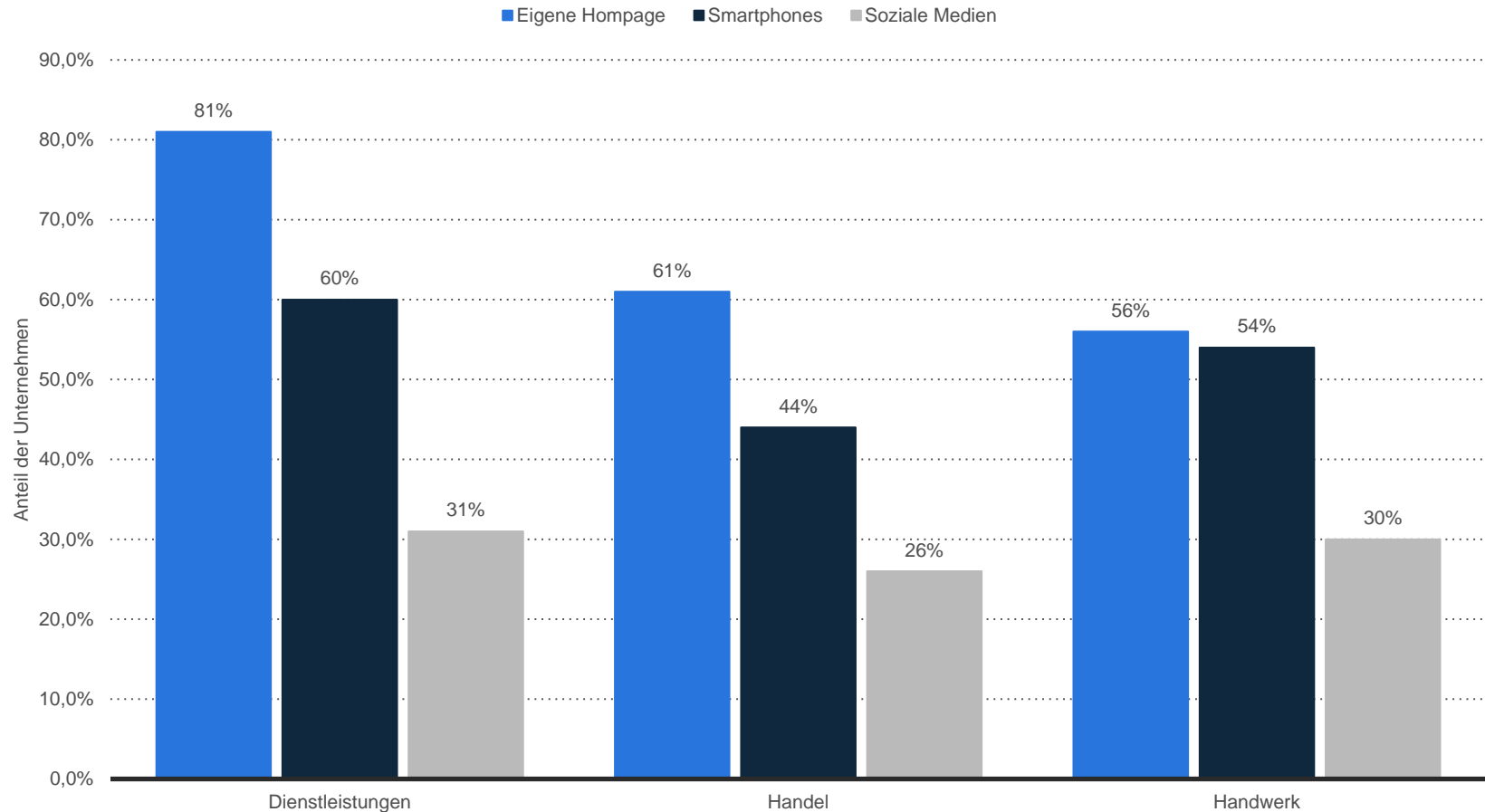
Inwieweit wird diese Online-Strategie genutzt?

Web Monitoring

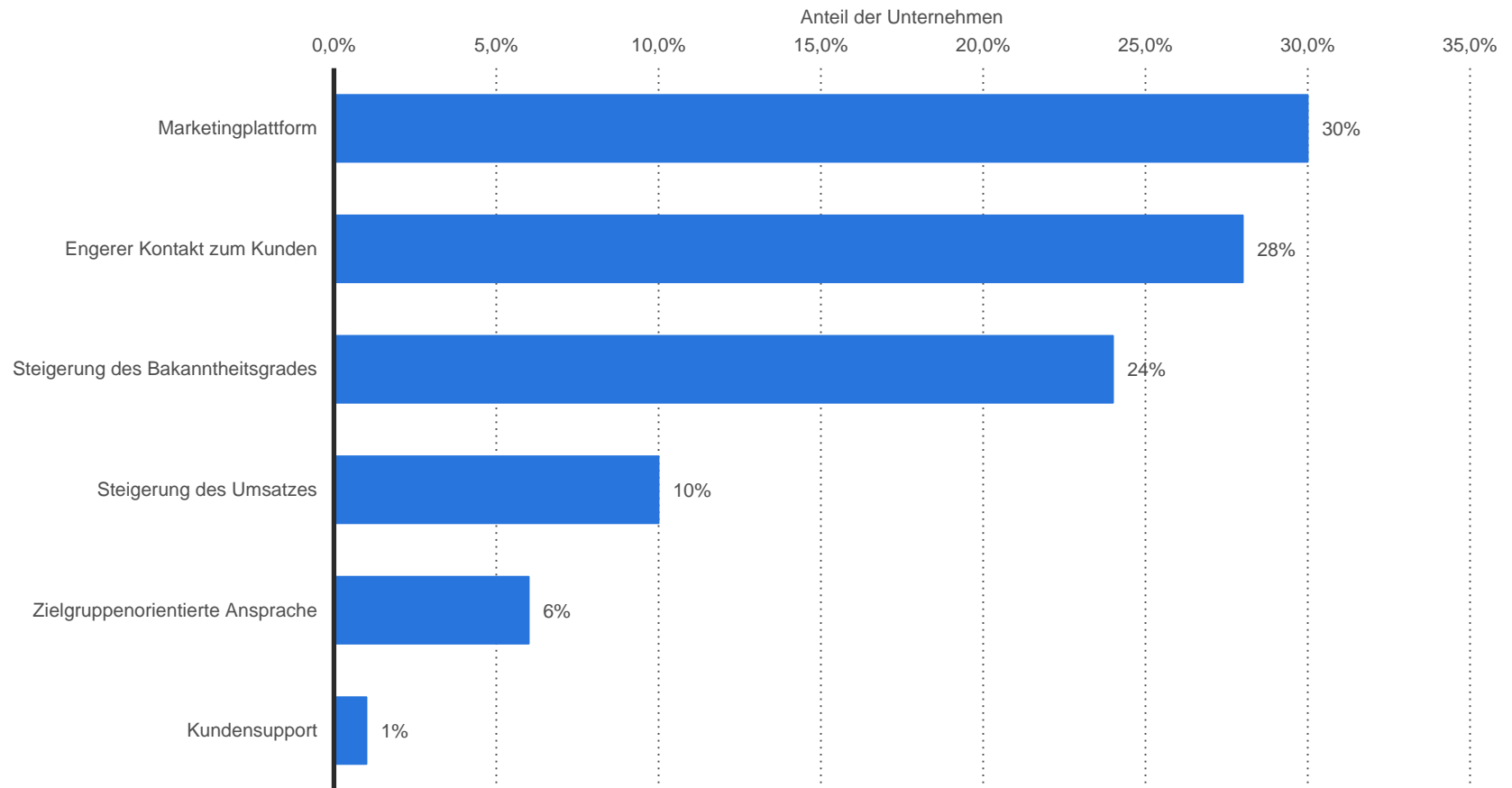
Was bedeutet das?

- ...[Suche nach] „Daten, die im Web gesammelt und ausgewertet werden können” (Höchstätter, 2015)
- ... “systematische, kontinuierliche und professionelle (Tool-basierte) Beobachtung von ausgewählten Online-Quellen (z.B. Newsplattformen und Social Media wie Blogs, Twitter, YouTube, Facebook, Foren, etc.)” (Kreutzer 2014)

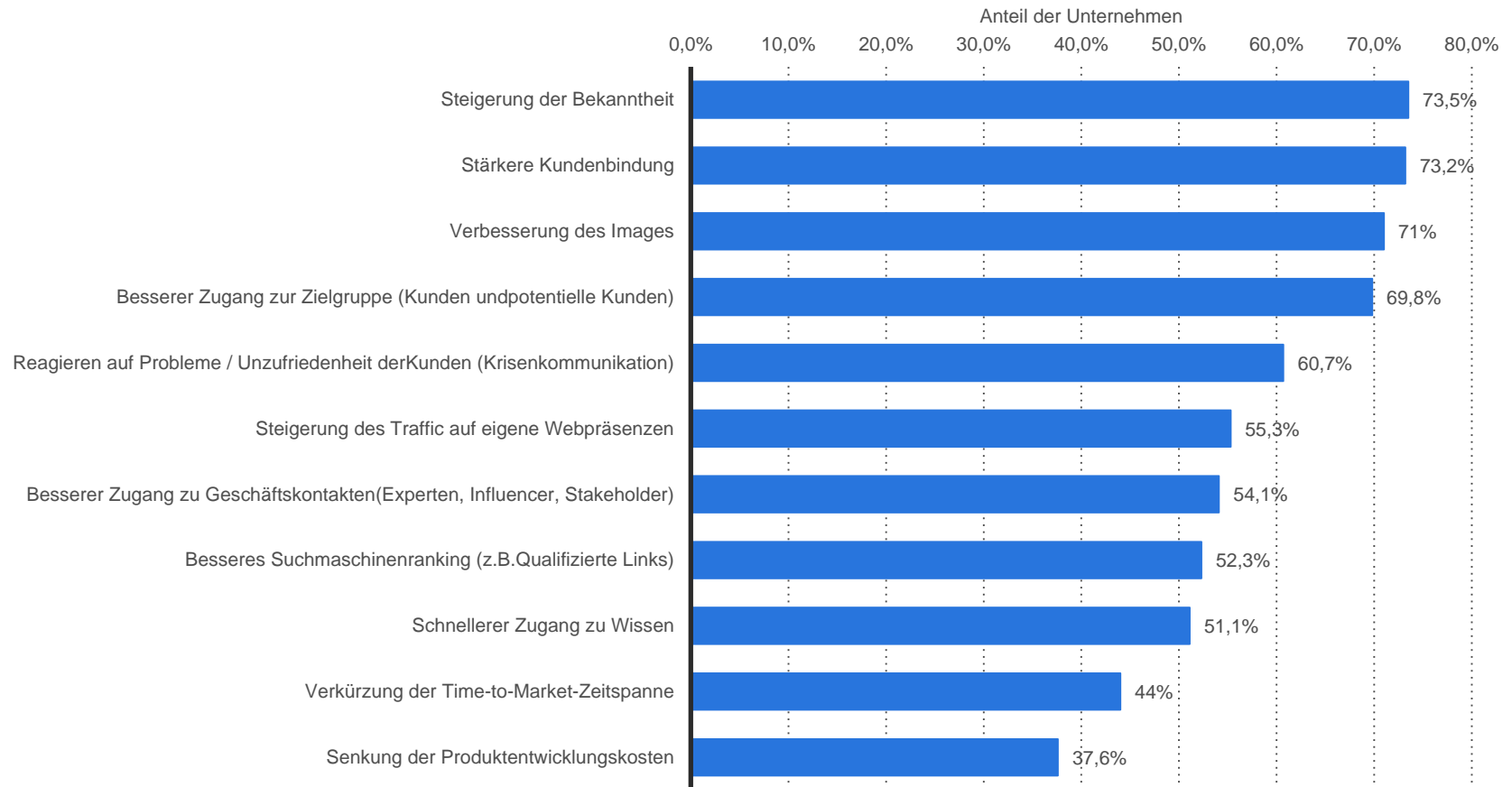
Anteil der Kleinunternehmen, die digitale Technologien anwenden



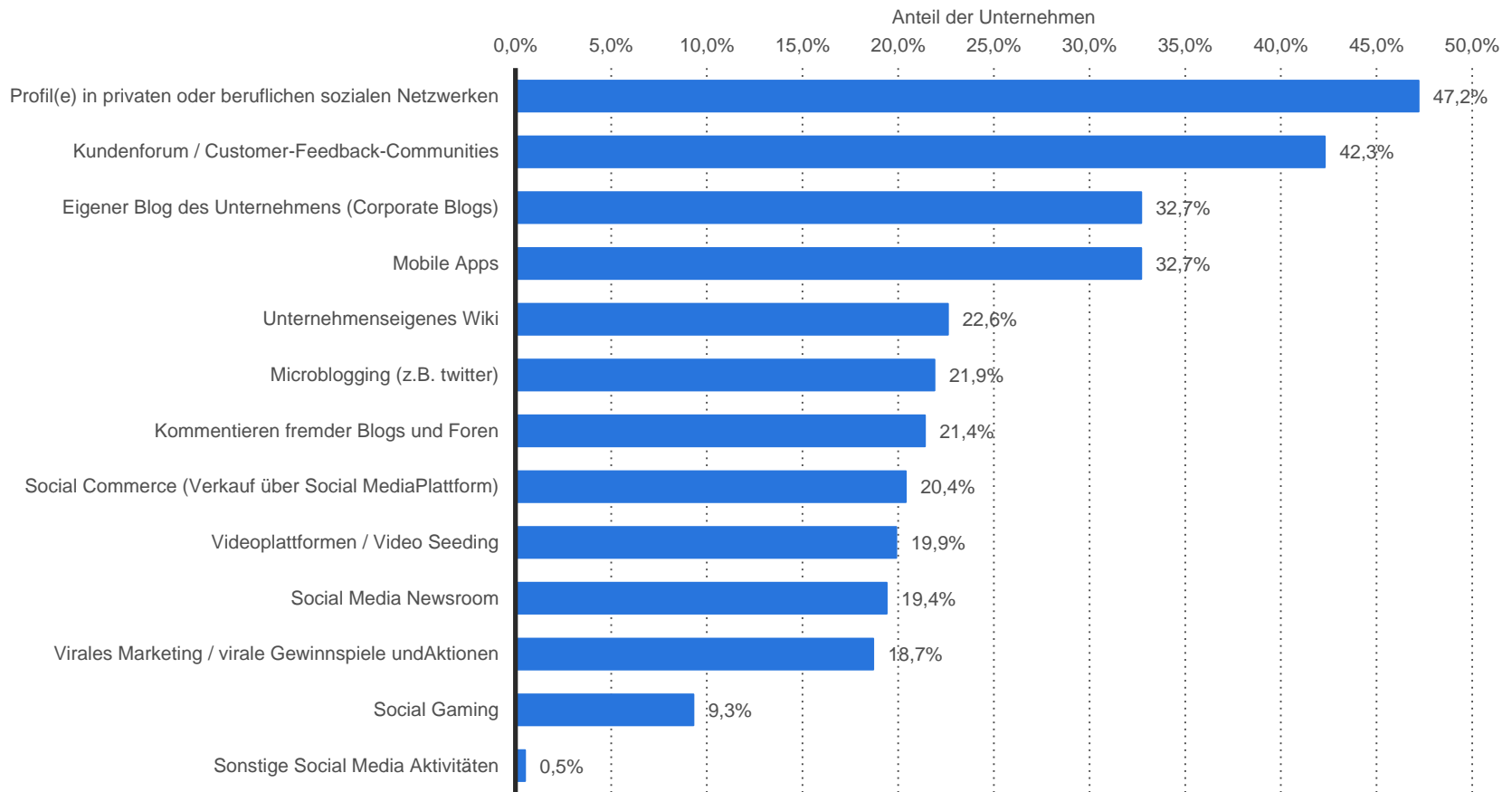
Was ist der Hauptgrund für die Nutzung von Social Media in Ihrem Unternehmen?



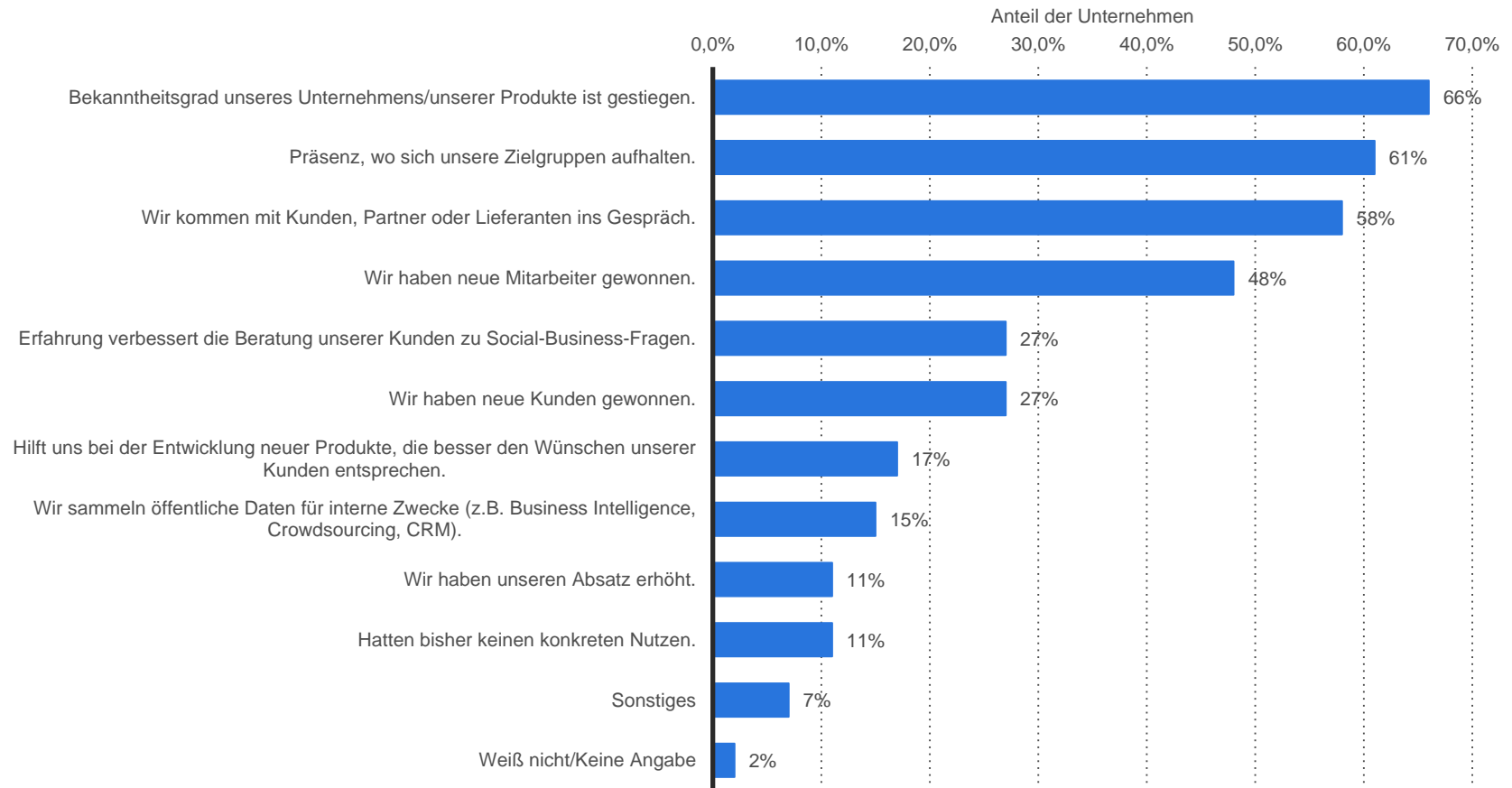
Wie wichtig sind für Ihr Unternehmen die folgende Gründe für den Einsatz von Social Media?



Welche Social Media Aktivitäten führt Ihr Unternehmen genau durch?

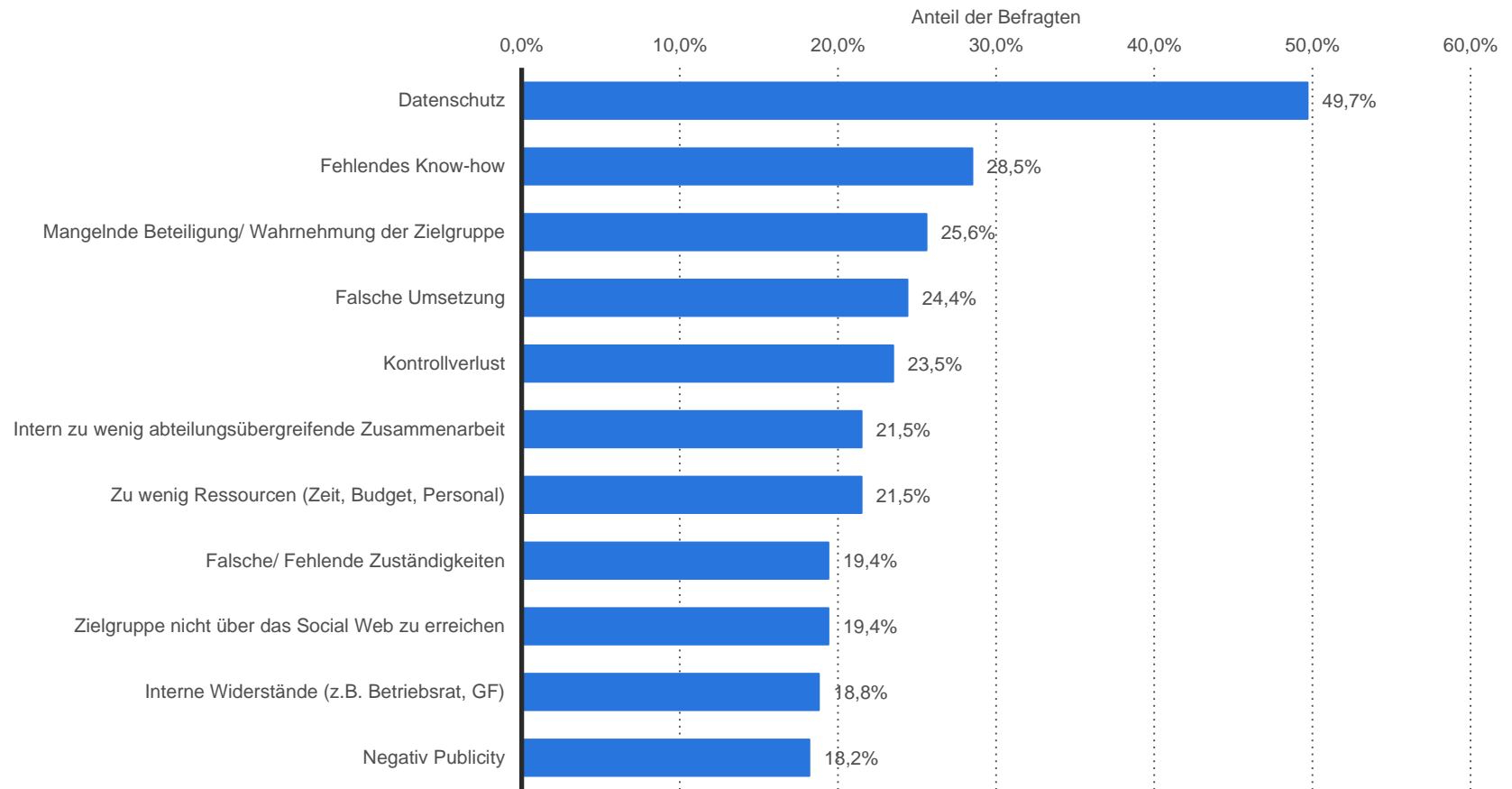


Welchen tatsächlichen Nutzen bieten Ihnen Ihre externen Social-Media-Aktivitäten?



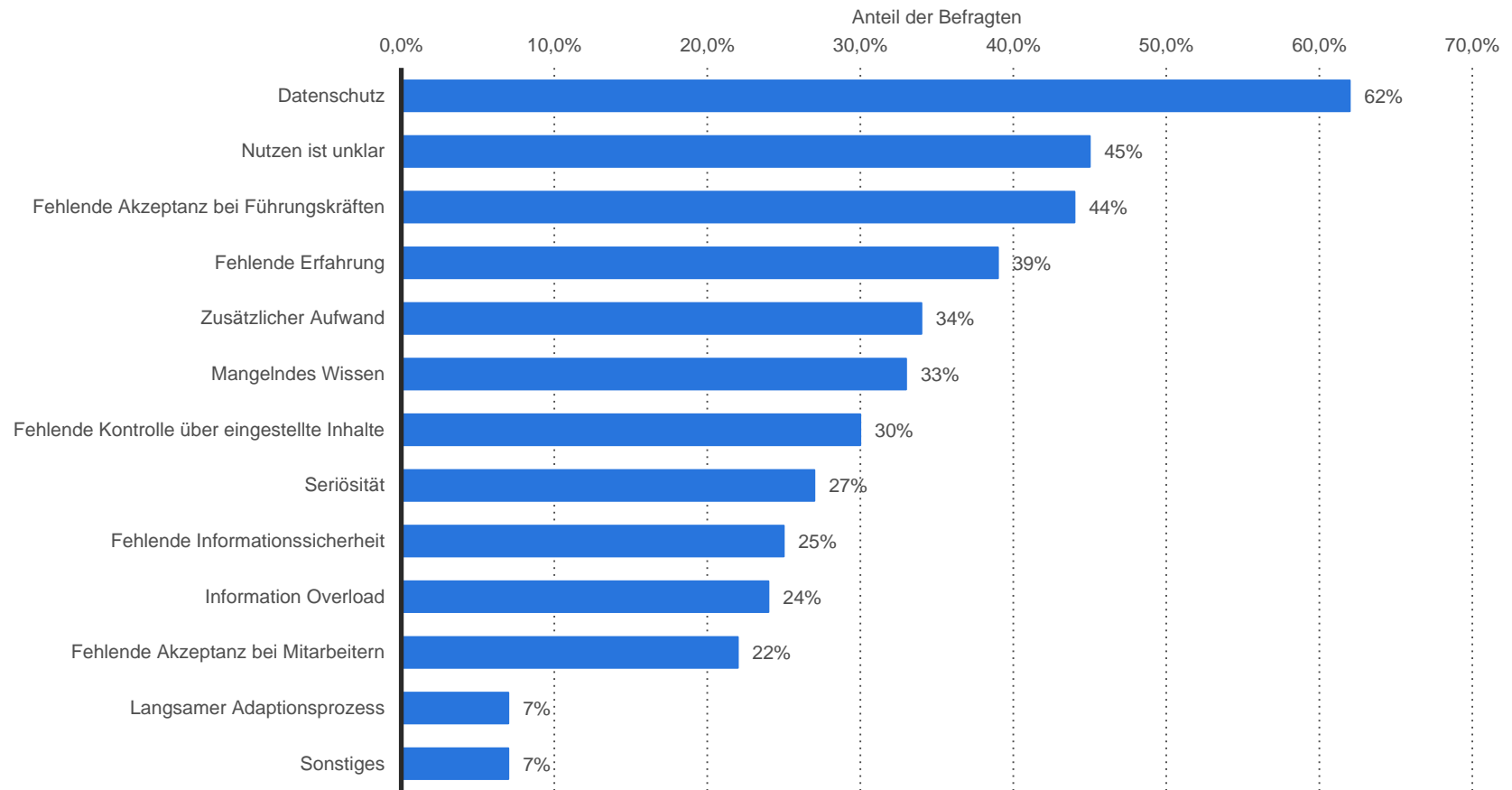
Umfrage zu Risiken bei der Nutzung von Social Media durch Unternehmen 2014

Wo sehen Sie die größten Hindernisse bei der Nutzung von Social Media?



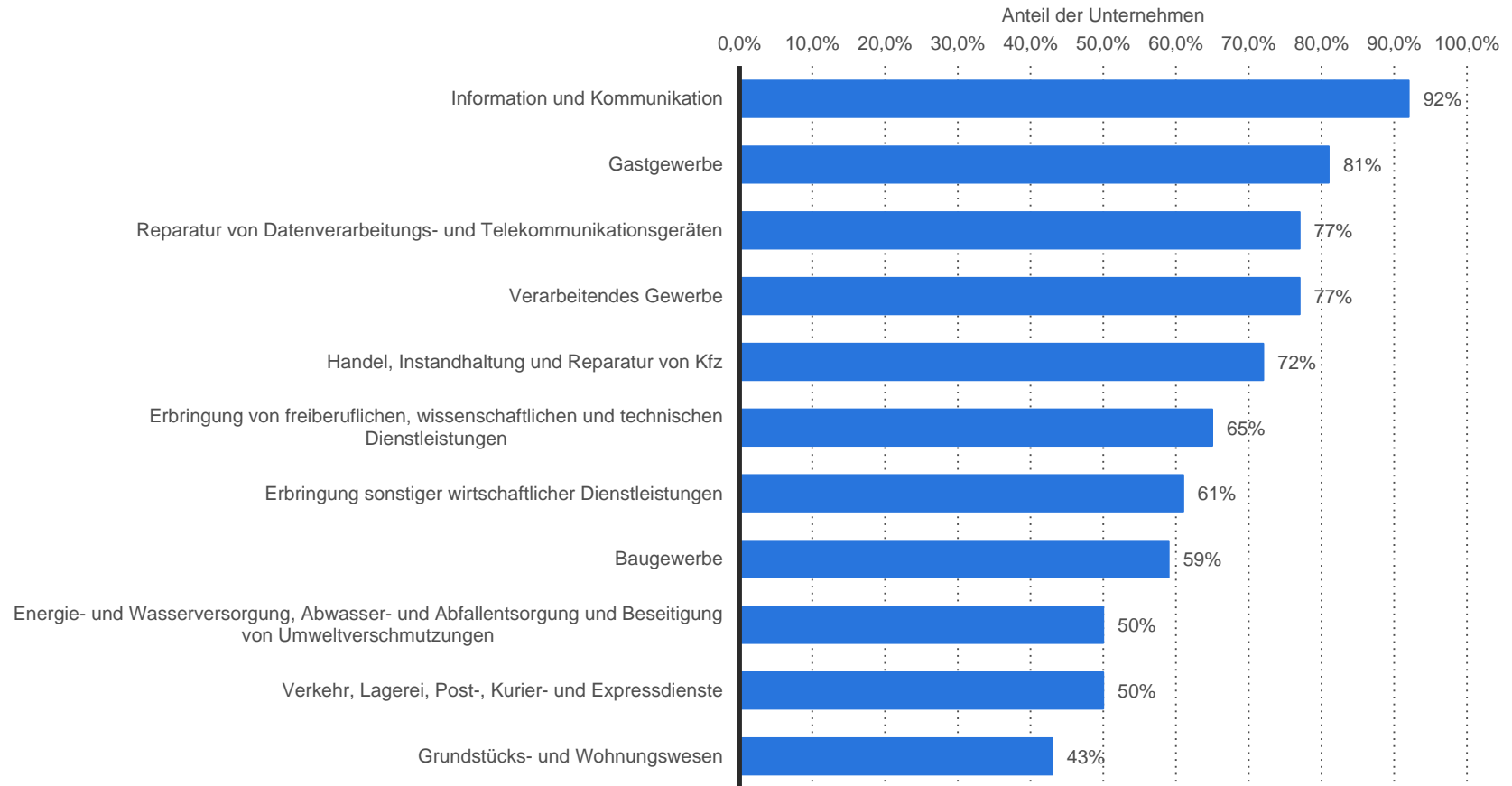
Quelle: BVDW; Deutschland; 12.12.2013 bis 08.01.2014; 340 Social Media Nutzer

Was sind aus Ihrer Sicht Gründe, Social-Media-Anwendungen nicht einzuführen?



Unternehmen mit eigener Website nach Wirtschaftszweigen in Deutschland 2015

Anteil der Unternehmen mit eigener Website nach Wirtschaftszweigen in Deutschland im Jahr 2015



Quelle: Statistisches Bundesamt; Deutschland; Februar bis Juli 2015; Unternehmen mit Internetzugang

Online Befragung

- Umfrage 1: Mitte März 2015, Kleinunternehmer und Gründer (SoHos)
- insgesamt 221 Teilnehmer (21.828 Email-Adressen, ca. 741 Fehladressen)

- Umfrage 2: Mitte April 2015, GmbHs im Handelsregister
- insgesamt 262 Teilnehmer (29.237 Email-Adressen, ca. 1.243 Fehladressen)

Teilnehmer

Umfrage 1: Sohos

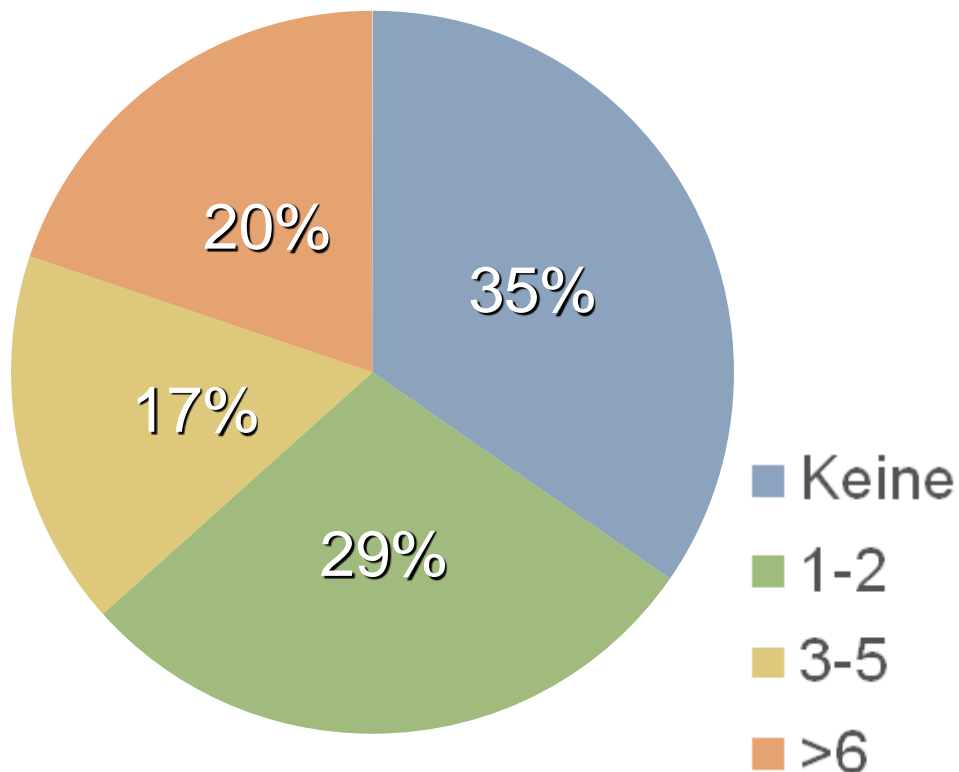
- 76% sind alleinverantwortlich für die Neukundengewinnung
- 66% bieten Dienstleistungen

Umfrage 2: GMBHS

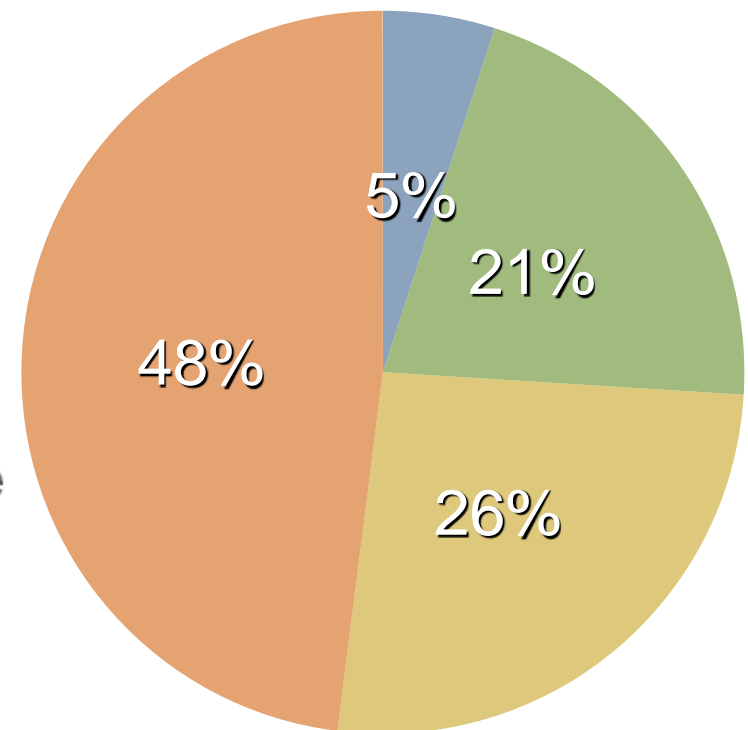
- 66% sind alleinverantwortlich für die Neukundengewinnung
- 51% bieten Dienstleistungen
- 13% aus der IT-Branche

Anzahl Mitarbeiter

SOHOs



GmbHs



Ähnlichkeiten

SOHOs

Neukundengewinnung

42% telefonisch
70% persönlicher Kontakt
73% Mund-zu-Mund

Online Präsenz

80% Firmenwebsite
32% Facebook

Online Marketing

82% Firmenwebsite
22% Photos, Texte, Videos etc.

Messung der online Maßnahmen

22% Kosten pro Auftrag/Neukunde
13% Besucher Website und Klicks
53% Gar nicht

GmbHs

Neukundengewinnung

52% telefonisch
77% persönlicher Kontakt
67% Mund-zu-Mund

Online Präsenz

96% Firmenwebsite
43% Facebook

Online Marketing

95% Firmenwebsite
38% Photos, Texte, Videos etc.

Messung der online Maßnahmen

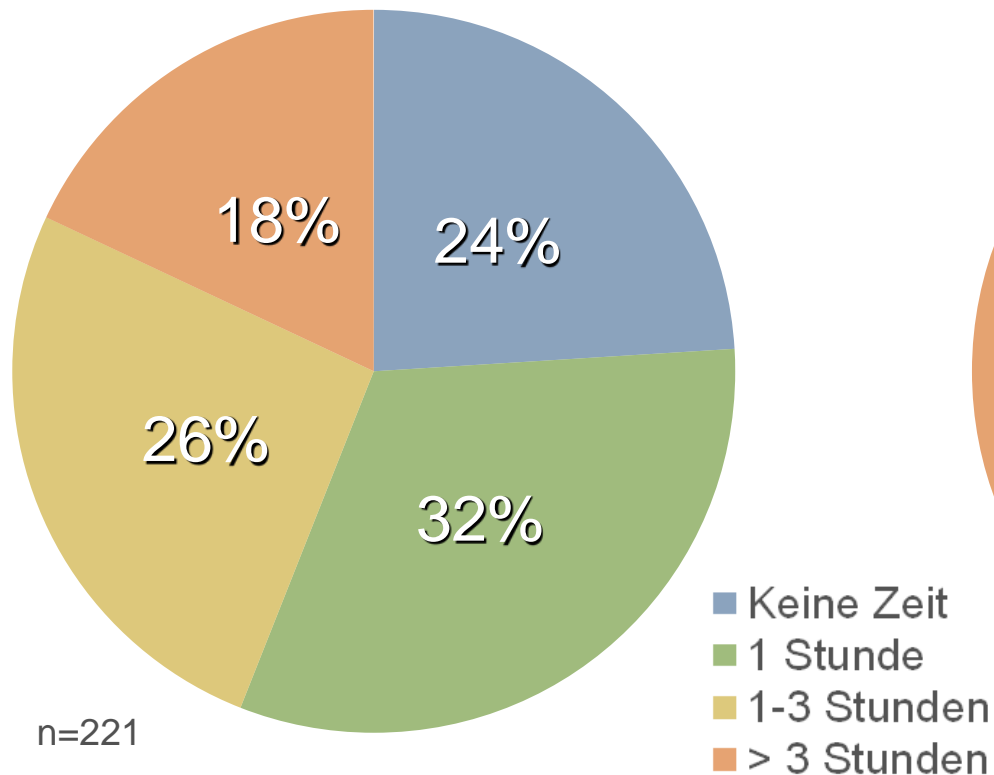
28% Kosten pro Auftrag/Neukunde
20% Besucher Website und Klicks
40% Gar nicht

Ähnlichkeiten

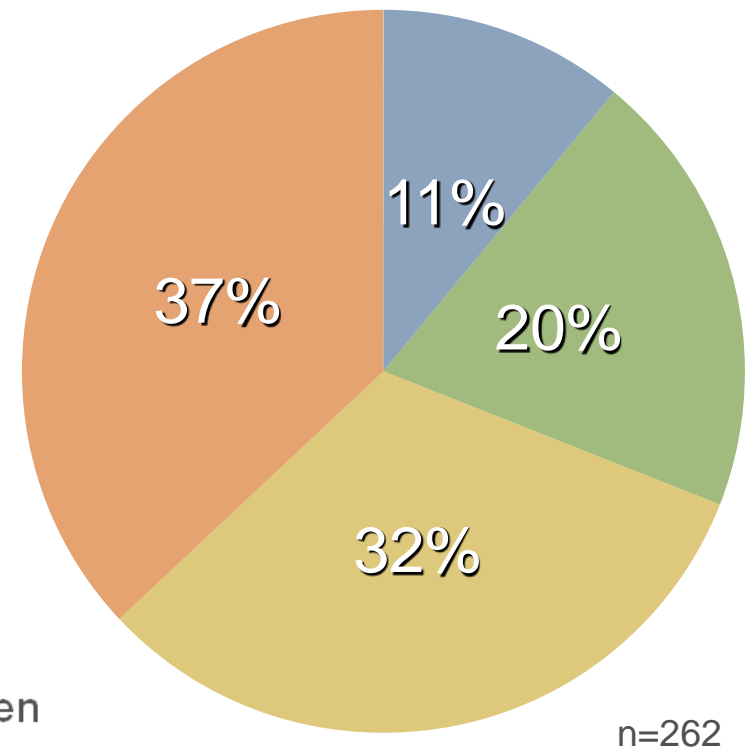
- Beide Gruppen zeigen Übereinstimmungen in der Online Präsenz: es gibt die eigene Website, und vielfach auch die eigene Facebook-Präsenz
- Online Marketing besteht darin, dass die Firmenwebsite vorhanden ist und ansonsten Photos, Texte oder Videos gepostet werden

Wieviel Zeit pro Woche verwenden Sie für die Neukundengewinnung?

SOHOs

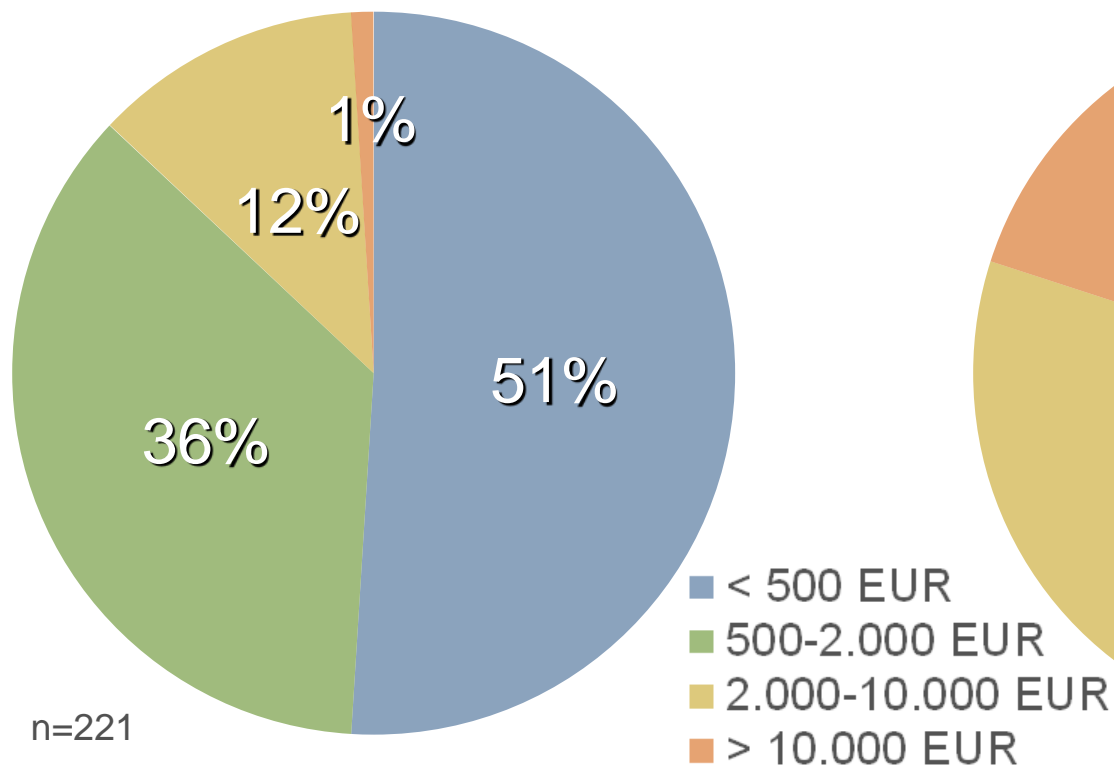


GmbHs

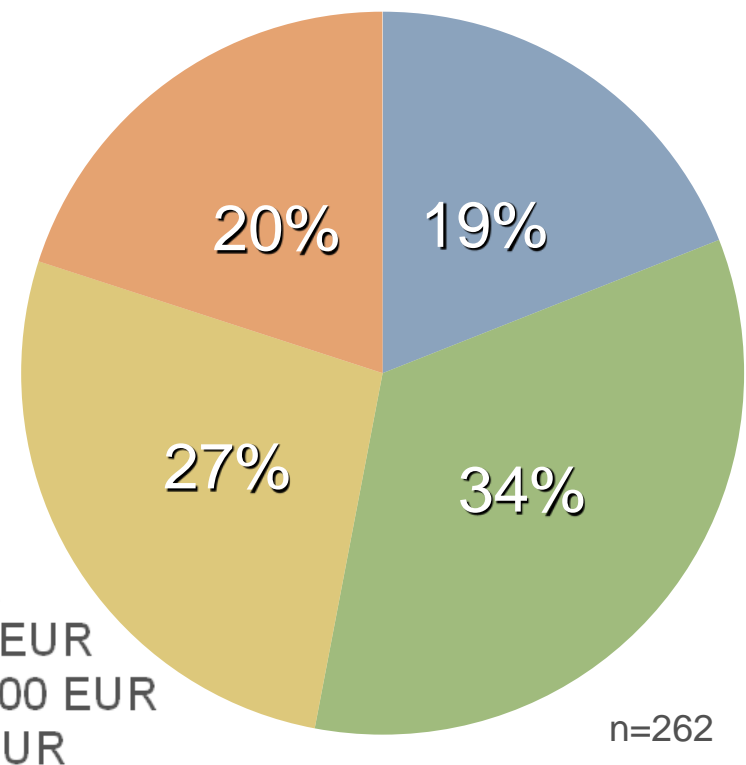


Budget für Akquise und Marketing?

SOHOs

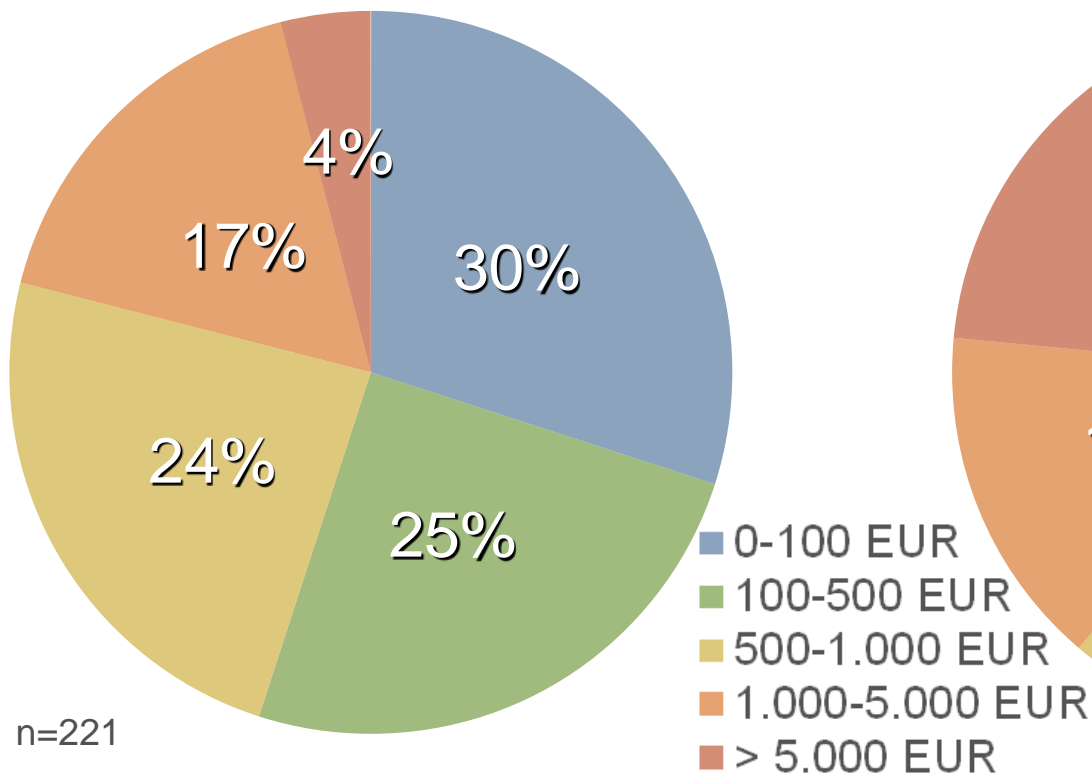


GmbHs

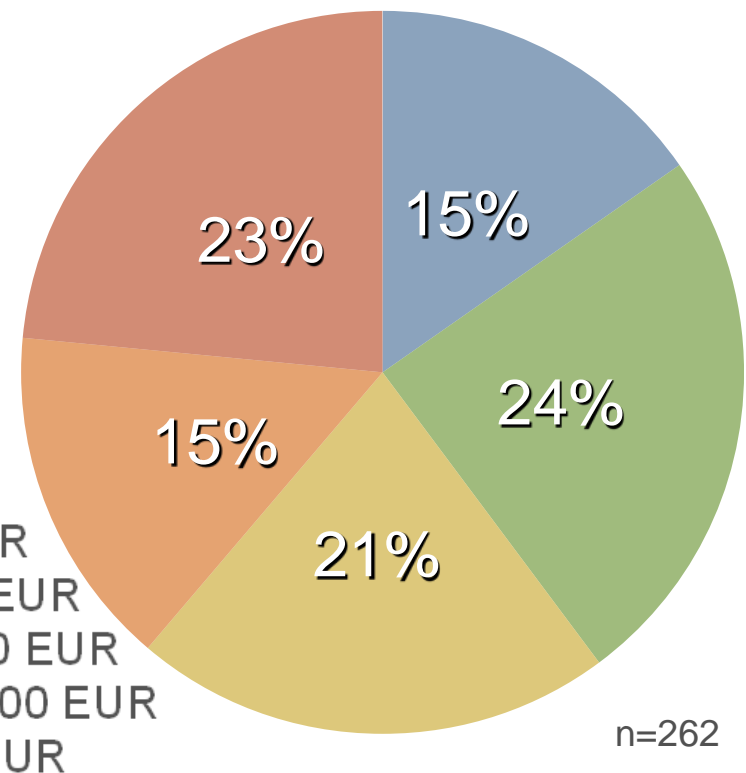


Kostenschätzung pro 100 Leads?

SOHOs

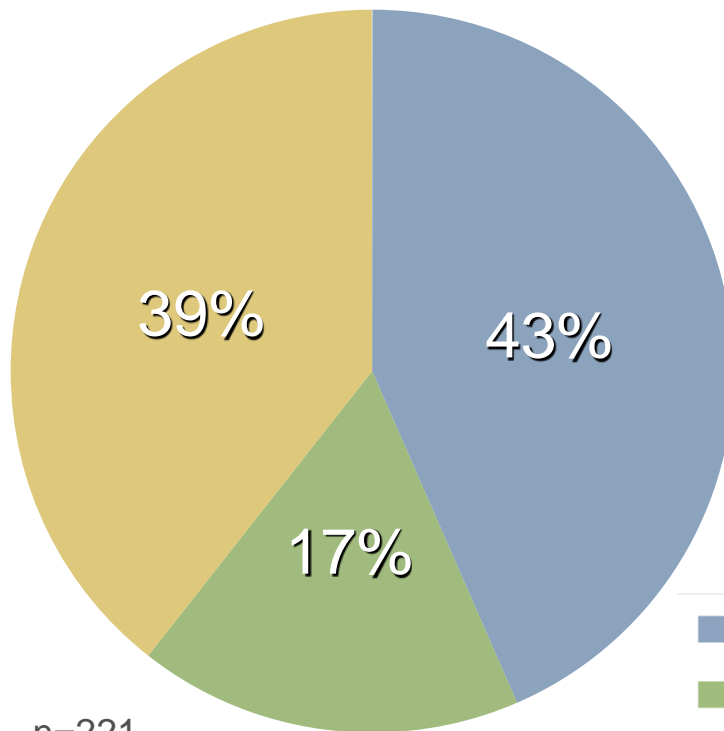


GmbHs



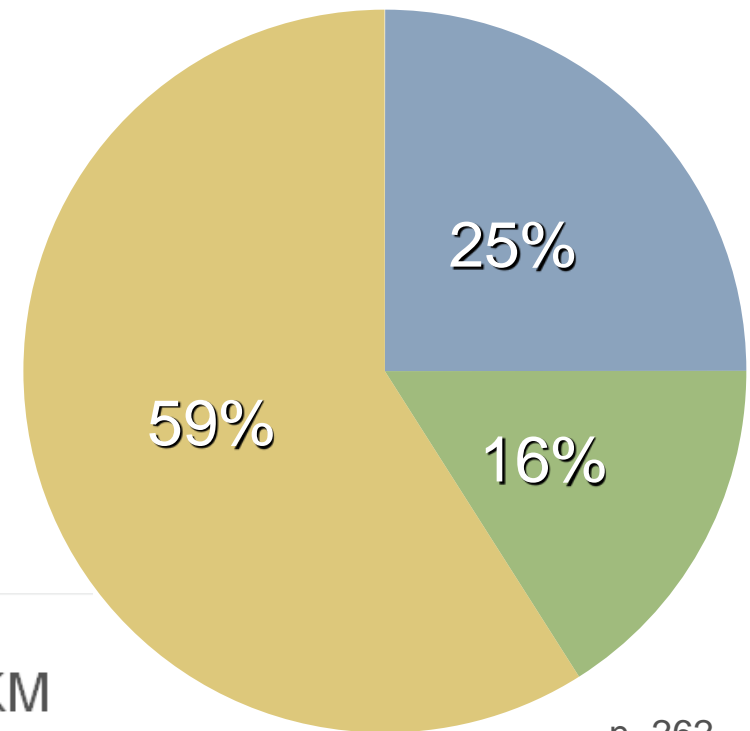
Umkreis der Tätigkeit

SOHOs



n=221

GmbHs



n=262

■ 0-50 KM
■ 50-100 KM
■ bundesweit

Fazit

- Beiden Gruppen arbeiten ohne klare Online-Strategie.
 - Online Marketing wird als Web-/Social-Media-Präsenz verstanden, eine systematische Ansprache von Zielkunden findet hier nicht statt.
 - Ein Zusammenhang zwischen Online Marketing und Neukundengewinnung wird nicht gesehen bzw. gemessen.
 - Ob SOHO oder GmbH, die Inhaber sind für die Akquise verantwortlich und haben wenig Zeit.
 - Die Website soll für sie arbeiten...
- **Das Budget für Online-Marketing muss zielgerichteter eingesetzt und das Ergebnis daran gemessen werden.**

Was folgt...

- Online-Kompetenz verbessern -> Kommunikation
- Business Case – Fallbeispiele rechnen
- Datenschutz - Änderungen verfolgen
- Social Media Strategien für KMUs entwickeln