

MITTELSTAND UND ONLINE MARKETING

# Nachholbedarf bei Digitalem

Eine eigene Website haben heute vier von fünf Unternehmen. Für viel mehr wird das Internet oft aber noch nicht genutzt

Rund 3,5 Millionen Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern gibt es in Deutschland. Nach Zahlen des Instituts für Mittelstandsforschung in Bonn sind das 97,8 Prozent aller Betriebe – nur jede fünfzigste Firma ist größer. Rund 21 Prozent aller umsatzsteuerpflichtigen Umsätze entfallen auf diese Klein- und Kleinstunternehmen. Mit rund neun Millionen Mitarbeitern erwirtschaften sie gut eine Billion Euro Umsatz pro Jahr. Zum Vergleich: Der VW-Konzern beschäftigt in Deutschland rund 220.000 Mitarbeiter und macht weltweit einen Jahresumsatz von 192 Milliarden Euro. Doch während Konzerne wie VW längst alle Möglichkeiten des Internets für sich entdeckt haben, ist dies bei der Masse der Kleinunternehmen bei Weitem noch nicht der Fall.

**Noch kein Bedarf**

So zeigt eine Studie, die von der Initiative Antrieb Mittelstand (s. Kasten) in Auftrag gegeben wurde, noch großen Nachholbedarf bei der Nutzung von Online-Marketing-Instrumenten.

Den meisten Kleinunternehmen reicht es aus, mit einer Website im Internet vertreten zu sein. Doch 22 Prozent haben noch nicht einmal das, neun Prozent denken wenigstens darüber nach. Weitere Aktivitäten, mit denen man im Internet Kunden finden und Geschäft generieren könnte, stehen bei den meisten Kleinunternehmen noch nicht auf der Agenda. Knapp die Hälfte (42 Prozent) versucht immerhin, die eigene Website via SEO nach vorn zu bringen. Nur ein Drittel nutzt das Web für professionelles Kundenmanagement (CRM), Online Banner schaltet nur jedes zehnte Unternehmen.

Dabei werden die Chancen, die das Internet bietet, durchaus gesehen: Als Top-Treiber für Online-Marketing-Projekte gilt die Hoffnung, die Bekanntheit des Unternehmens zu steigern, gefolgt vom Wunsch Neukundengeschäft zu generieren und das eigene Image zu verbessern.

**Kleine Unternehmen** tun sich noch schwer mit dem Potenzial des Web

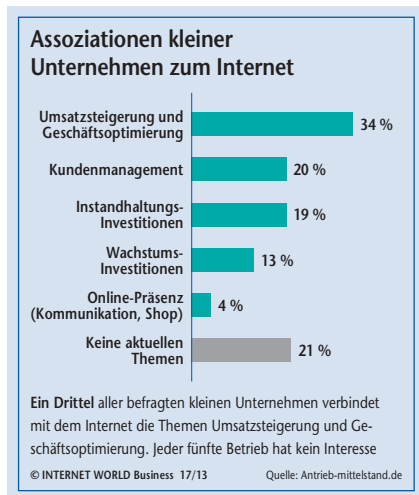
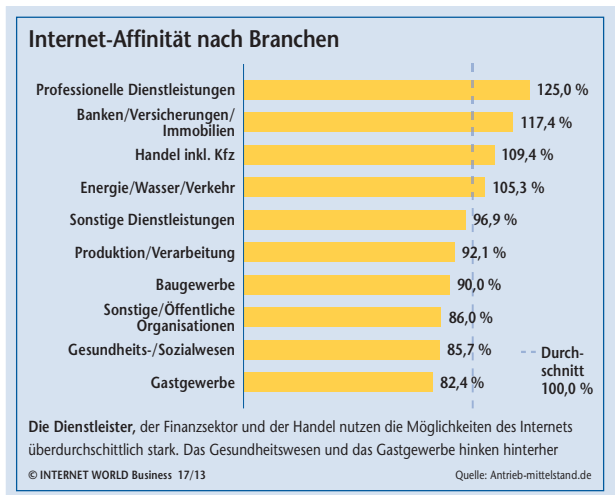


Gastgewerbe und der Gesundheits- und Sozialbereich liegen dagegen unter dem Durchschnitt.

Die Studie, für die 1.550 ITK-Entscheider in Unternehmen befragt wurden, zeigt auch die Hindernisse und ihre Ursachen. Die Hälfte aller Befragten, die kein Interesse am Einsatz von Online Marketing offenbarten, nannten als Grund Zweifel an der Wirksamkeit der Maßnahmen, dicht gefolgt von der ähnlich gelagerten Aussage, das Verhältnis zwischen Kosten und Nutzen sei nicht kalkulierbar.

**Zu wenig Zeit**

Dazu kommt ein Manpower-Problem: 45 Prozent der Online-Marketing-Muffel gaben an, es fehle ihnen schlicht die Zeit, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Dies erklärt sich auch aus der Verteilung der Firmengröße: Neun von zehn Unternehmen beschäftigen weniger als zehn Mitarbeiter, eine eigene Marketingabteilung – oder gar ein Internet-Team – hat in kleinen Unternehmen Seltenheitswert. *fk*



Die Initiative Antrieb Mittelstand wurde 2012 vom Bundesverband mittelständische Wirtschaft und der Deutschen Telekom mit dem Ziel ins Leben gerufen, kleine und kleinste Unternehmen beim Einsatz moderner ITK-Techniken wie Online Marketing, Mobile und Cloud Computing zu beraten und zu unterstützen. Zu den Sponsoren gehören neben den IT-Konzernen Microsoft, Dell und Nokia die Partner Strato, Fairrank, Gelbe Seiten, Swyx, BDO und Symantec. Das Konzept der Initiative mit Online-Informationsangeboten und lokalen Veranstaltungen erinnert entfernt an die 2011 gestartete Roadshow „Online Motor Deutschland“ unter der Federführung von Google.