



**Universität Hildesheim
EFRE-Projekt**

**2.10
Bedarfs-, Machbarkeits- und Projektstudien**

ARBEITSBERICHT AUGUST 2010

**Projekt
Bedarfsstudie Weiterbildungsangebot:
Effektive Internetkommunikation und
Suchmaschinenoptimierung für KMU**

Institut für Informationswissenschaft und Sprachtechnologie

Joachim Griesbaum
Thomas Mandl
Katrin Werner

Zusammenfassung

Ziel der vorliegenden Bedarfserhebung war es den aktuellen Stand und Entwicklungstrends des elektronischen Dienstleistungsangebots kleiner und mittlerer Unternehmen aufzuzeigen, auf dieser Grundlage den Bedarf eines Weiterbildungsangebots im Bereich Online-Marketing zu klären und fundierte Schlüsse für die Ausgestaltung eines solchen zu gewinnen. Das Institut für Informationswissenschaft und Sprachtechnologie der Universität Hildesheim führte hierzu zwei komplementäre Erhebungen durch. In einer umfangreichen, niedersachsenweiten Online-Umfrage wurden im April 2010 zunächst 205 Marketingleiter und Unternehmer zu ihren Erfahrungen mit Online-Marketing befragt. Daran schlossen sich im Juni 2010 sechs Interviews mit ausgewählten Praxisakteuren zur Ergänzung der Befragung an. Durch die Synthese der beiden Ansätze kann ein umfassendes Bild zur Bekanntheit und Nutzung von Online-Marketing in der Zielgruppe KMU in Niedersachsen gezeichnet werden. Die folgende tabellarische Auflistung enthält strukturiert nach den einzelnen Abschnitten eine Auswahl der wichtigsten Ergebnisse:

- | | |
|------------------|---|
| Internetauftritt | <ul style="list-style-type: none">• Zwar präsentiert sich die Mehrheit im Internet mit einer eigenen Webseite, ein Viertel der Befragten macht von dieser Möglichkeit der Kundenkommunikation jedoch keinen Gebrauch.• Immerhin jedes zweite Unternehmen sorgt für eine mindestens monatliche Aktualisierung der Webseite. Der relativ hohe Anteil an „weiß nicht“-Antworten bei dieser Frage lässt jedoch vermuten, dass die Kundenkommunikation über das Internet nach wie vor als Randthema gesehen wird.• Die Benutzerfreundlichkeit des eigenen Auftritts wird insgesamt positiv eingeschätzt. Über die Hälfte der befragten Unternehmen bewertet die eigene Webseite mit den Noten „gut“ und „sehr gut“. |
| Online-Marketing | <ul style="list-style-type: none">• Der Bekanntheitsgrad der Begriffe Online-Marketing und Suchmaschinenmarketing ist insgesamt als hoch zu beurteilen. Nur 4% der befragten Unternehmen haben den Begriff Online-Marketing noch nie gehört. Den Begriff Social Media Marketing hingegen kann die Mehrheit der Befragten noch nicht einordnen.• Nur 40% geben an, bereits gezielt Online-Marketing einzusetzen. Von den Unternehmen, die kein Online-Marketing betreiben, ist dies jedoch bei 17 für dieses oder das nächste Jahr geplant. 97 wollen auch zukünftig auf Online-Marketing verzichten. Die Nutzungshäufigkeit von Suchmaschinenmarketing ist vergleichbar mit der Situation im Online-Marketing, die Nutzungshäufigkeit von Social Media Strategien ist deutlich geringer. |

- Die hohe Nutzungsfrequenz von Instrumenten wie Suchmaschinenregistrierung und -optimierung zeigt, dass die Sichtbarkeit in Suchdiensten ein wichtiges Thema für viele KMU ist.
- Webstatistik
- Bemerkenswert ist, dass nur die Hälfte der Befragten über die Nutzungsfrequenz ihres Internetauftrittes informiert ist.
 - Auch wenn sich die Mehrheit des Potentials von Webstatistik für den wirtschaftlichen Erfolg Ihrer Webseite bewusst ist, könnte diese Möglichkeit der Erfolgsanalyse intensiver genutzt werden.
- Internationale Ausrichtung
- Nur ein Achtel besitzt länderspezifische Webseiten, auch zentrale internationale Webseiten mit länderspezifischen Inhalten sind nur selten vorhanden.
 - Die Möglichkeit sich mittels Weboptimierung auch für internationale Kunden zu empfehlen wird von den Unternehmen kaum wahrgenommen. Selbst von Unternehmen, die internationale Kunden haben, betreibt nur knapp die Hälfte Weboptimierung mit einer starken bis sehr starken Ausrichtung auf internationale Märkte.
- Hinderungsgründe
- Als Haupthinderungsgründe werden in der Online-Befragung fehlende Zeit, zu hohe Kosten, fehlendes Wissen über Nutzungsmöglichkeiten und ein zu geringer Nutzen genannt.
 - In den Telefoninterviews kommen vor allem emotionale Gründe hinzu.
- Weiterbildungsbedarf
- Während in der Online-Umfrage das Thema „Benutzerfreundliches Webdesign“ als besonders wichtig angesehen wird, schneidet in den Telefoninterviews das Thema „Suchmaschinenmarketing“ etwas besser ab. Der allgemeine Tenor lautet jedoch, dass alle Themen für KMU wichtig sind. Außerdem wird deutlich, dass die einzelnen Themen so miteinander verknüpft sind, dass eine getrennte Bearbeitung kaum möglich ist.

Kontakt

Katrin Werner
 Institut für Informationswissenschaft und Sprachtechnologie
 Universität Hildesheim
 Marienburger Platz 22
 31134 Hildesheim
 katrin.werner@uni-hildesheim.de

Inhaltsverzeichnis

- 1. Einleitung**
- 2. Arbeitsziele des Projekts**
- 3. Konzeption und Vorbereitung der empirischen Erhebung**
 - 3.1. Online-Umfrage
 - 3.2. Interviews
- 4. Durchführung der Studie**
 - 4.1. Online-Umfrage
 - 4.2. Interviews
- 5. Auswertung und Analyse der Online-Umfrage**
 - 5.1. Allgemeine Merkmale der Unternehmen
 - 5.2. Internetauftritt der Unternehmen
 - 5.3. Bekanntheit und Nutzung von Online-Marketing
 - 5.4. Einsatz von Webstatistik
 - 5.5. Ausrichtung auf internationale Märkte
 - 5.6. Hinderungsgründe
 - 5.7. Weiterbildungsbedarf
 - 5.8. Auswahlkriterien
- 6. Auswertung und Analyse der Interviews**
 - 6.1. Internetauftritt der Unternehmen
 - 6.2. Bekanntheit und Nutzung von Online-Marketing
 - 6.3. Ausrichtung auf internationale Märkte
 - 6.4. Hinderungsgründe
 - 6.5. Weiterbildungsbedarf
- 7. Adaption von Kriterien zur Gestaltung eines Weiterbildungsangebots**
- 8. Literaturverzeichnis**
- 9. Anhang**
 - A1: Fragebogen Online-Umfrage
 - A2: Leitfaden für das Experteninterview
 - A3: Ergebnispräsentation Online-Umfrage
 - A4: Interviewtranskription Experteninterview

1. Einleitung

Eine erfolgreiche Kundenkommunikation im Internet, d.h. die Sichtbarkeit in Suchdiensten wie Google, die Präsenz in Portalen und sozialen Netzwerken und die Benutzerfreundlichkeit und Interaktivität der eigenen Webseiten, stellt für Unternehmen einen immer wichtiger werdenden Wettbewerbsfaktor dar. Für die Umsetzung einer effektiven Internetkommunikation fehlen aber gerade in kleinen und mittleren Firmen oftmals die notwendigen Kenntnisse und Kompetenzen. Bestehende Weiterbildungsangebote sind oftmals wenig wissenschaftlich fundiert und damit begrenzt wirksam sowie sehr teuer. Die vorliegende Studie zielt darauf ab, den Bedarf von national und international agierenden niedersächsischen KMU für ein derartiges Weiterbildungsangebot zu erheben und eine Konzeption zur nutzerorientierten Umsetzung zu erarbeiten.

Zwei Umfragen von Schegg und Fux (2006) bei Beherbergungsbetrieben in der Schweiz, Österreich und Deutschland deuten darauf hin, dass trotz einer subjektiv guten Selbsteinschätzung der befragten Unternehmen ein objektiver Weiterbildungsbedarf in den Bereichen Online-Marketing und Pflege des Internetauftritts besteht. Die Ergebnisse einer von Geiger und Fux (2006) bei 420 Schweizer Hotels durchgeführten Umfrage zeigen, dass das fehlende Wissen, die fehlende Zeit und die fehlenden finanziellen Mittel die wichtigsten Hinderungsgründe für den Einsatz von Online-Marketing darstellen. Ähnliche Gründe werden auch bei Hudetz et al. (2008) im Rahmen einer Umfrage zur Internetnutzung bei 1702 mittelständischen Handelsunternehmen genannt. Die vier größten Probleme in 2008 waren nach dieser Studie: die fehlende Zeit, die Annahme, dass die eigenen Produkte oder Dienstleistungen sich nicht für den Online-Vertrieb eignen, Sicherheitsbedenken und die Angst vor Preistransparenz bzw. -verfall (Hudetz et al. 2008). Alle drei Studien kommen zu dem Ergebnis, dass sich die Nutzung des Internets bei der Mehrheit der befragten Unternehmen nicht nur auf Basisfunktionen beschränkt. Gleichzeitig wird deutlich, dass ein zusätzlicher Informations- und Aufklärungsbedarf vorhanden ist.

Abschnitt 2 beschreibt die Arbeitsziele des Projekts. Die methodische Vorgehensweise der empirischen Erhebung wird in Abschnitt 3 vorgestellt. Die Durchführung der Studie wird in Abschnitt 4 beschrieben. In den Abschnitten 5 und 6 werden die Ergebnisse der Untersuchung dargestellt und in Abschnitt 7 einer Bewertung hinsichtlich der Gestaltung eines Weiterbildungsangebots unterzogen.

2. Arbeitsziele des Projekts

Vorrangiges Ziel der Studie war es den gegenwärtigen Stand der internetbezogenen Kundenkommunikation kleiner und mittlerer Unternehmen in Niedersachsen zu ermitteln, auf dieser Grundlage den Bedarf eines derartigen Weiterbildungsangebots zu klären und fundierte Schlüsse für die Ausgestaltung eines solchen zu gewinnen. Die Studie besteht damit aus folgenden Bestandteilen:

- Erhebung des gegenwärtigen Zustands der internetbezogenen Kundenkommunikation kleiner und mittlerer Unternehmen in Niedersachsen.
- Analyse von Verbesserungsmöglichkeiten, welche die webbezogene Wettbewerbsfähigkeit derartiger Unternehmen auf nationaler und internationaler Ebene stärken.
- Adaption eines Konzepts für ein Weiterbildungsangebot, in welchem das für eine effektive Internetkommunikation notwendige Wissen erworben werden kann.

Konkret sollte die Bedarfserhebung den Weiterbildungsbedarf zu folgenden thematischen Aspekten des Online-Marketings feststellen:

- Social Media Marketing Aktivitäten
- (Internationales) Suchmaschinenmarketing
- Benutzerfreundliche Webseitengestaltung
- Ausrichtung auf internationale Märkte
- Überprüfung des Marketingerfolgs mittels Webstatistik

3. Konzeption und Vorbereitung der empirischen Erhebung

Für die empirische Erhebung wurden zwei Befragungsformen gewählt, die jeweils unterschiedlich konkretisiert sind: Die schriftliche und die mündliche Befragung. Die schriftliche Befragung einer großen Stichprobe sollte zunächst dazu dienen allgemeinere Fragen zum Einsatz von Online-Marketing in KMU zu beantworten. Ergänzende Telefoninterviews mit einzelnen Vertretern aus der Online-Befragung ermöglichten vertiefende Einblicke auf Basis der Umfrage. Um die Thematik abzurunden wurde ein leitfadengestütztes Experteninterview mit Herrn Christian Heegardt vom E-Business-Beratungszentrum¹ der IHK Hannover geführt. Durch die komplementäre Wahl der schriftlichen und der mündlichen Befragungsform verfolgt die hier beschriebene Bedarfserhebung keine reine Top-Down-Strategie mit vorgefertigten Antwortkategorien. Die direkte Befragung potentieller Bedarfsträger sowie eines Experten

¹ URL: <http://www.begin.de/>

ermöglichen es, das Thema Weiterbildung und Online-Marketing aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten.

3.1. Online-Umfrage

In welchem Umfang die einzelnen Instrumente des Online-Marketings in der Praxis von KMU tatsächlich umgesetzt werden, wurde anhand einer niedersachsenweiten Online-Befragung bei KMU überprüft. Insgesamt wurden 32 Fragen mit 136 Variablen erarbeitet. Für die Differenzierung und Operationalisierung von Messparametern in den einzelnen Themengebieten konnte auf bereits bestehende Fragebogeninstrumente zu ähnlichen Themenkomplexen zurückgegriffen werden (Geiger & Fux 2006, Schegg & Fux 2006, Hudetz et al. 2008, Fantapié Altobelli & Sander 2001). Besonders hilfreich war die Studie von Geiger und Fux (2006), die ebenfalls primär die Nutzung von Online- und Suchmaschinenmarketing behandelt. Der Fragebogen ist in die folgenden drei Bereiche gegliedert:

- Teil A: Allgemeine Fragen zum Unternehmen
- Teil B: Fragen zum Online-Marketing
- Teil C: Fragen zum Weiterbildungsbedarf

Da der einfache Einsatz der entsprechenden Online-Marketing-Strategien im direkten Vergleich zu anderen Mitbewerbern in der Regel nicht ausreicht, wurden, wie in Abschnitt 2 bereits angedeutet, auch Fragen zur Benutzerfreundlichkeit, Internationalisierung und Erfolgsanalyse in den Fragenkatalog aufgenommen. Für die Bedarfserhebung ist es ebenfalls interessant, ob gewisse Gruppen von KMU häufiger Aktivitäten in den angesprochenen Bereichen unternehmen als andere. Zugleich ließe sich untersuchen, ob in gewissen Gruppen ein höherer Weiterbildungsbedarf besteht als in anderen. Teil A des Fragebogens enthält deshalb auch Frageitems zu den folgenden Unterscheidungsmerkmalen:

- Altersstruktur im Unternehmen
- Ausrichtung des Unternehmens (regional, bundesweit, international)
- Betriebsgröße (Anzahl Beschäftigte, Jahresumsatz)
- Region (Verdichtungsräume, Stadtregionen, Ländliche Räume) (vgl. Jung 2008)
- Unternehmenseigene Webseite (ja/nein)

Abbildung 1 zeigt beispielhaft Frage 21 der Online-Umfrage. Zu allen Fragen wurden vorformulierte Antwortkategorien angeboten. Sowohl Single- als auch Multiple-Choice-Fragen wurden verwendet. Bis auf wenige Ausnahmen handelte es sich bei den meisten Fragen um nominal-skalierte Items. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang wiedergegeben (siehe A1).

Nach verschiedenen Pretests des Fragebogens in Zusammenarbeit mit Mitarbeitern des Instituts für Informationswissenschaft und Sprachtechnologie sowie Experten der eResult GmbH², wurde der Fragebogen für die Hauptuntersuchung in seine endgültige Form gebracht. Die Pretests dienten hauptsächlich zur Überprüfung des Fragebogens hinsichtlich der Verständlichkeit der Fragen und der logischen Konsistenz von Filterfragen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Konstruktion des Fragebogens erfolgreich verlaufen ist und der Fragebogen in den Pretests als selbsterklärend und gut verständlich wahrgenommen wurde.

The image shows a screenshot of an online survey interface. At the top left, there is a logo for 'bonopolis' in orange and blue. In the top right corner, there is a progress bar showing 60% completion. The main content area contains a question: 'Betreibt Ihr Unternehmen Online-Marketing?'. Below the question are five radio button options: 1. 'ja, und zwar seit: [input field] (z.B. 2001)', 2. 'ja, weiß nicht seit wann', 3. 'nein, und ist z.Zt. nicht geplant', 4. 'nein, ist jedoch für dieses Jahr geplant', and 5. 'nein, ist jedoch für nächstes Jahr geplant'. At the bottom center of the question area, there is a button labeled 'Weiter'.

Abbildung 1: Beispielfrage Online-Umfrage.

3.2. Interviews

Ergänzend zur Online-Umfrage wurden sechs leitfadengestützte Interviews durchgeführt: Ein persönliches Experteninterview mit einem Vertreter aus der KMU-Beratung und fünf Telefoninterviews mit potentiellen Bedarfsträgern. Bei den Interviews sollten individuelle Einstellungen, Handlungs- und Sichtweisen exploriert werden, um auf dieser Grundlage Bedeutungsschwerpunkte für die Zielgruppe herausarbeiten zu können.

Die Erarbeitung des thematischen Interviewleitfadens erfolgte im Anschluss an die schriftliche Befragung. Dieser diente während der Interviews als Orientierungsrahmen. Dabei war es nicht das Ziel, die Reihenfolge der Fragen zwingend einzuhalten, vielmehr sollten die Interviewpartner möglichst offen antworten und so das Gespräch auf für sie besonders relevant erscheinende Gesichtspunkte richten. Die durch den Leitfaden vorgegebene thematische Gliederung sollte es erleichtern, einen angesprochenen Themenkomplex zu vertiefen und Zusammenhänge zu herauszuarbeiten. In Tabelle 1 ist ein Auszug des für das Experteninterview entwickelten Leitfadens dargestellt. Dieser wurde für die Telefoninterviews zwar in Teilen der

² Die eResult GmbH (<http://www.eresult.de/>) übernahm das Fragebogenhosting der Online-Umfrage und stand

Erhebungsmethode angepasst, im Großen und Ganzen aber in allen sechs Interviews beibehalten. Der vollständige Interviewleitfaden ist im Anhang wiedergegeben (siehe A2). Wie schon in der Online-Umfrage, war auch der Gesprächsleitfaden in die drei Bereiche Unternehmensbeschreibung, Online-Marketing und Weiterbildungsbedarf gegliedert.

Tabelle 1: Auszug aus Interviewleitfaden für Experteninterview.

Themen	Stichwörter und Fragen
<i>Gesprächseinstieg</i>	
Kurze Vorstellung der Gesprächsteilnehmer	<ul style="list-style-type: none"> - Projektzusammenhang - Einverständnis für die Gesprächsaufzeichnung - Wir würden zum Einstieg gerne etwas mehr über Ihr Unternehmen erfahren. Könnten Sie uns bitte Ihr Unternehmen kurz vorstellen.
<i>Online-Marketing</i>	
Im eigenen Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> - Wir interessieren uns für aktuelle Trends im Online-Marketing bei KMU in Niedersachsen. Daher würden wir zunächst gerne etwas über die aktuelle Situation in Ihrem Unternehmen erfahren. - Betreibt Ihr Unternehmen Online-Marketing? Welche Instrumente des Online-Marketings nutzen Sie konkret?
Einschätzung KMU	<ul style="list-style-type: none"> - Können Sie auch etwas zu KMU im Allgemeinen sagen? - Ist Online-Marketing ein wichtiges Thema für KMU? Bitte begründen Sie. - Wie schätzen Sie die gegenwärtige Entwicklung in KMU ein? Besteht ein Bewusstsein für die Thematik? Wie wird es umgesetzt? Sind die nötigen Kompetenzen vorhanden? Was sind Hinderungsgründe?

Erstmals eingesetzt wurde der Interviewleitfaden im Rahmen eines Pretests, der neben der Überprüfung des Leitfadens auf Verständlichkeit und Durchführbarkeit auch als Interviewtraining und zur Schätzung der Interviewdauer diente. Der Pretest erfolgte in Form eines Telefoninterviews, um so gleichzeitig zu überprüfen, ob die Aufzeichnung der Gespräche über die Lautsprecherfunktion des Telefons problemlos funktioniert. Auch in diesem Fall kann gesagt werden, dass im Pretest keine nennenswerten Verständnisprobleme festgestellt wurden. Die Anzahl der Fragen erschien für eine Interviewlänge von 20-30 Minuten angemessen und die Tonqualität war ebenfalls gut.

4. Durchführung der Studie

Die Bedarfserhebung wurde in zwei Phasen durchgeführt. In der ersten Phase wurde die Online-Umfrage realisiert. In der zweiten Phase folgten die Interviews. Während das Experteninterview vor Ort durchgeführt wurde, fanden die Interviews mit den Unternehmen aus Kostengründen in Form von Telefoninterviews statt.

4.1. Online-Umfrage

Die Grundgesamtheit der Befragung umfasst alle KMU in Niedersachsen. Die Datenerhebung erfolgte in zwei Befragungswellen. Insgesamt wurden im April 2010 2653 Unternehmen eingeladen, an der Online-Befragung teilzunehmen, davon 2000 über das Online-Access-Panel der eResult GmbH, welche auch das Fragebogenhosting übernahm. Nach ungefähr der Hälfte der Zeit wurde ein Erinnerungsmail an die Unternehmen gesendet. Nach der Datenbereinigung verblieben 205 Unternehmen zur Auswertung im Datensatz. Es ergibt sich eine Rücklaufquote von 10% vor bzw. 8% nach der Datenbereinigung.

Sehr geehrte Frau ...,

eine erfolgreiche Kundenkommunikation im Internet, d.h. die Sichtbarkeit in Suchdiensten wie Google, die Präsenz in Portalen und sozialen Netzwerken und die Benutzerfreundlichkeit und Zielgruppenorientierung der eigenen Webseiten, stellt für Unternehmen einen immer wichtiger werdenden Wettbewerbsfaktor dar.

Doch welche Methoden und Instrumente des Online-Marketings sind für kleine und mittlere Unternehmen besonders geeignet, ihre Wettbewerbsfähigkeit in diesem wichtigen Kommunikationskanal zu erhöhen? Wie muss ein Weiterbildungsangebot im Bereich Online-Marketing gestaltet sein, damit Sie davon optimal profitieren können?

Zur Beantwortung dieser Fragen benötigen wir Ihre Expertise. Daher möchten wir Sie bitten, an einer Kurzbefragung (Dauer 10-15 Min.) des durch den Europäischen Fond für Regionale Entwicklung geförderten Projektes „EFISU – Effektive Internetkommunikation und Suchmaschinenoptimierung“ teilzunehmen.

Zielgruppe dieses Fragebogens sind Inhaber bzw. Geschäftsführer Ihres Unternehmens sowie Verantwortliche aus dem Marketingbereich. Falls Sie nicht der richtige Ansprechpartner sind, wäre es schön, wenn Sie diesen Fragebogen entsprechend weiterleiten könnten.

Der nachfolgende Link führt Sie zu unserer Befragung:
http://www.eresult.de/umfragen/efisu_hildes/index.php?sessid=1

Gerne stellen wir Ihnen im Anschluss die Umfrageergebnisse zur Verfügung.

Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme und auf spannende Ergebnisse.

Mit freundlichen Grüßen,
Katrin Lamm
Institut für Informationswissenschaft und Sprachtechnologie

Abbildung 2: Anschreiben für Online-Umfrage.

Die Online-Befragung wurde über verschiedene Medienkanäle beworben. Dazu zählen das Online-Access-Panel der eResult GmbH, die Projekt-Homepage³, ein Absolventen-Verteiler der Universität Hildesheim sowie das Netzwerk KMU-Kompetenz⁴. Darüberhinaus wurden über das Branchenportal way2business⁵ die E-Mail-Adressen von 653 Unternehmen in Niedersachsen akquiriert. Die Wahl dieser Kommunikationskanäle resultiert in einer gewissen Tendenz hin zu Unternehmen, die schon ein Mindestmaß an Online-Marketing betreiben. Dies sollte für diese Studie jedoch kein Problem darstellen, da ein Weiterbildungsbedarf bei Unternehmen, die schon

³ URL: <http://www.uni-hildesheim.de/de/43927.htm>

⁴ Das Netzwerk KMU-Kompetenz besteht seit dem Jahr 2005. Aktuell engagieren sich 43 Unternehmen in Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern im Netzwerk. (URL: <http://www.kmu-komp.de/impressum/>)

Online-Marketing betreiben, auch auf einen Bedarf bei Unternehmen, die noch keine Online-Präsenz zeigen, schließen lässt. Als ein Kriterium für die Auswahl der Stichprobe wurde die Position der Befragten im Unternehmen herangezogen. Ziel war möglichst viele Entscheider für die Befragung zu gewinnen. Der Hinweis im Anschreiben (siehe Abbildung 2) die Einladung gegebenenfalls an geeignete Ansprechpartner weiterzuleiten, sollte zusätzlich zur Erfüllung dieser Anforderung beitragen. Interessierte Unternehmen konnten im Anschluss an die Befragung ihre E-Mail-Adresse angeben und erhielten nach Auswertung der Daten eine Präsentation der Umfrageergebnisse (siehe Anhang A3).

4.2. Interviews

Das Experteninterview mit Herrn Christian Heegardt vom E-Business-Beratungszentrum fand am 26.05.2010 in den Räumen der IHK Hannover statt. Durch seine Funktion als Berater von KMUs zu den Themen Onlinepräsenz und Webdarstellung kann Herr Heegardt als Experte für Fragen des Weiterbildungsbedarfs von KMUs im Bereich des Online-Marketings gelten. Der Kontakt wurde hergestellt durch Herrn Gerald Frank, Leiter der Geschäftsstelle Hildesheim der Industrie- und Handelskammer Hannover. Die Interviewdauer betrug 45 Minuten.

Sehr geehrter Herr ...,

an dieser Stelle möchten wir uns schon einmal ganz herzlich für Ihre Teilnahme und Ihr Interesse an unserer Umfrage zum Thema Online-Marketing in KMU bedanken.

Insgesamt nahmen 205 Unternehmen an der Befragung teil. Heute möchten wir Ihnen erste Untersuchungsergebnisse präsentieren. Es scheint sich bereits abzuzeichnen, dass ein Großteil der befragten kleinen und mittelständischen Unternehmen bisher noch kein Online-Marketing betreibt. Nur 40% geben an, bereits gezielt Online-Marketing einzusetzen. Weitere Ergebnisse finden Sie in der beigefügten Präsentation. Eine umfassendere Auswertung erhalten Sie in den nächsten Wochen.

Im Rahmen des Projekts planen wir aktuell zusätzlich die Durchführung themenzentrierter Telefoninterviews. In diesem Zusammenhang möchten wir fragen, ob Sie sich vorstellen könnten für ein ca. 20-30 minütiges Telefoninterview zur Verfügung zu stehen?

Über eine positive Rückantwort würden wir uns sehr freuen und verbleiben mit freundlichen Grüßen,

Katrin Lamm
Institut für Informationswissenschaft und Sprachtechnologie

Abbildung 3: Anschreiben für Telefoninterviews.

Die Telefoninterviews wurden im Juni 2010 mit fünf Unternehmen, die bereits an der Online-Befragung teilgenommen hatten, durchgeführt. Hierzu wurden nach Abschluss der Online-Umfrage diejenigen Unternehmen erneut angeschrieben, die am Ende der Umfrage ihr Interesse an den Umfrageergebnissen bekundet haben. Abbildung 3 gibt das Anschreiben wieder. Es hat sich gezeigt, dass sich die persönliche Ansprache der Unternehmen in Kombination mit der

⁵ URL: <http://www.way2business.de/>

Präsentation erster Untersuchungsergebnisse positiv auf die Bereitschaft zu einem zusätzlichen Telefoninterview auswirkt. Bei 47 angeschriebenen Unternehmen ergibt sich eine Rücklaufquote von knapp 11%. Die Interviewdauer lag je nach Hintergrund der Interviewpartner zwischen 20-30 Minuten.

Alle Interviews wurden auf Tonband aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Die vollständige Transkription des Experteninterviews findet sich im Anhang (siehe A4). Bei der Verschriftlichung des Interviews erfolgte als reine Transkription des Äußerungsinhalts. Kurze Redepausen sind durch (---) gekennzeichnet, unverständliche Äußerungen durch (XXX). Insgesamt können beide Phasen der Bedarfserhebung als positiv bewertet werden. Weder bei der Umfrage noch bei den Interviews sind technische Probleme aufgetreten und sowohl Auskunftsbereitschaft der Unternehmen als auch Rücklaufquote können als gut beurteilt werden.

5. Auswertung und Analyse der Online-Umfrage

Nach Abschluss der Datenbereinigung standen 205 Fragebögen zur Auswertung zur Verfügung. Die statistische Analyse und Auswertung der Daten erfolgte hinsichtlich der in der Konzeptionsphase operationalisierten Evaluationsparameter. Zusätzliche Analysen bezüglich der in Abschnitt 3.1 spezifizierten Unterscheidungsmerkmale wurden ebenfalls durchgeführt. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung zu ausgewählten Aspekten wiedergegeben. Zusätzliche Ergebnisse und Grafiken sind in der Präsentation für die Unternehmen im Anhang zu finden (siehe A3).

5.1. Allgemeine Merkmale der Unternehmen

Eine Frage, die im Rahmen der vorliegenden Bedarfserhebung überprüft werden sollte, war, ob gewisse Gruppen von KMU häufiger Aktivitäten in den angesprochenen Bereichen unternehmen als andere. Zugleich sollte untersucht werden, ob in gewissen Gruppen ein höherer Weiterbildungsbedarf besteht als in anderen.

Ein Unterscheidungskriterium bildete die regionale Verteilung der befragten Unternehmen. Aufgrund der Postleitzahl konnten die Standortgegebenheiten der befragten Unternehmen in die Analyse einbezogen werden. Gemäß dem Regionalreport, welcher jährlich durch das Niedersächsische Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz und Landesentwicklung herausgegeben wird, lässt sich das Land Niedersachsen regional in Verdichtungsräume (VR)⁶, Stadtregionen (SR)⁷ und ländliche Räume (LR)⁸ gliedern (Jung 2008).

⁶ "Zu den Verdichtungsräumen werden die niedersächsischen Anteile an den insgesamt 21 großen west- und ostdeutschen Agglomerationsräumen mit großstädtischen Zentren von etwa 250.000 und mehr Einwohnern sowie Verflechtungsbereichen von mindestens 1,0 Mio. Einwohnern gezählt." (Jung 2008)

Über die Hälfte der befragten Unternehmen stammt danach aus Verdichtungsräumen (37%) und Stadtregionen (25%), 24% aus ländlichen Räumen und 5% der antwortenden Unternehmen stammen aus einem anderen Bundesland. 9% der Befragten haben keine gültige Postleitzahl angegeben und konnten deshalb im Folgenden nicht für regionale Vergleiche herangezogen werden.

Größenklasse	Mitarbeiterzahl: Jahresarbeits- einheit (JAE)	Jahresumsatz	oder	Jahresbilanz- summe
Mittleres Unternehmen	< 250	≤ 50 Mio. EUR (1996: 40 Mio. EUR)	oder	≤ 43 Mio. EUR (1996: 27 Mio. EUR)
Kleines Unternehmen	< 50	≤ 10 Mio. EUR (1996: 7 Mio. EUR)	oder	≤ 10 Mio. EUR (1996: 5 Mio. EUR)
Kleinst- unternehmen	< 10	≤ 2 Mio. EUR (bisher nicht definiert)	oder	≤ 2 Mio. EUR (bisher nicht definiert)

Abbildung 4: KMU-Definition der Europäischen Kommission (Quelle: Europäische Kommission 2006).

Im Zuge der Analyse der Stichprobe wurde auch der Anteil der Kleinstunternehmen sowie kleiner und mittlerer Unternehmen untersucht. Zur Klassifizierung nach Unternehmensgröße wurden die Schwellenwerte der Europäischen Kommission herangezogen. Abbildung 4 zeigt die aktuellen Schwellenwerte der KMU-Definition der Europäischen Kommission. Diese Definition enthält drei Kriterien zur Abgrenzung von KMU: die Mitarbeiterzahl, der Jahresumsatz und die Jahresbilanzsumme (Europäische Kommission 2006). Im Rahmen der vorliegenden Studie werden die ersten beiden Kriterien verwendet. Eine Unterscheidung nach Mitarbeiterzahl ergab, dass es sich bei der Hälfte der befragten Unternehmen um Kleinstunternehmen, bei 12% um kleine und bei 15% der Unternehmen um mittlere Unternehmen handelt. 22% der Unternehmen überschreiten diese Grenzen der Europäischen Kommission. Ein relativ großer Teil der

⁷ „Als Stadtregionen werden die übrigen großstädtischen Zentren in Niedersachsen mit mehr als 100.000 Einwohnern und ihre Verflechtungsbereiche bezeichnet.“ (Jung 2008)

Unternehmen (36%) gab keinen Jahresumsatz an, sodass ein Vergleich nur schwer möglich ist. Ungeachtet dessen zeigt sich auch bei dieser Unterscheidung, dass Kleinunternehmen mit 41% den größten Anteil in der Stichprobe darstellen, bei 11% handelt es sich um kleine und bei 4% um mittlere Unternehmen. 9% der befragten Unternehmen überschreiten, die durch die Europäische Kommission festgelegten Schwellenwerte. Detailliertere Aufschlüsselungen der Mitarbeiterzahlen und Jahresumsätze sind in den Abbildungen 5 und 6 wiedergegeben.

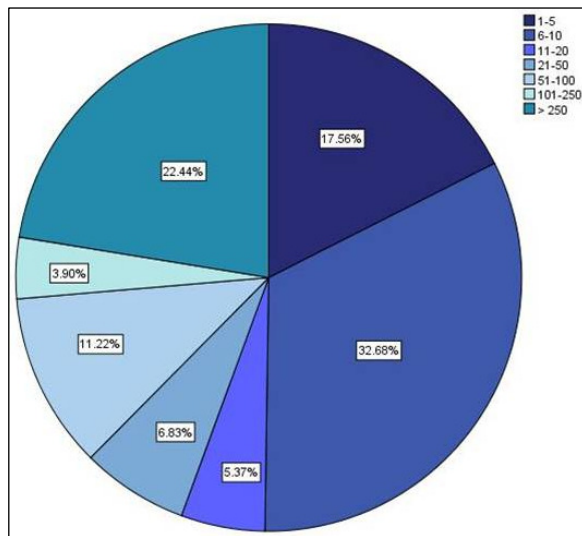


Abbildung 5: Mitarbeiterzahl der Unternehmen (N=205).

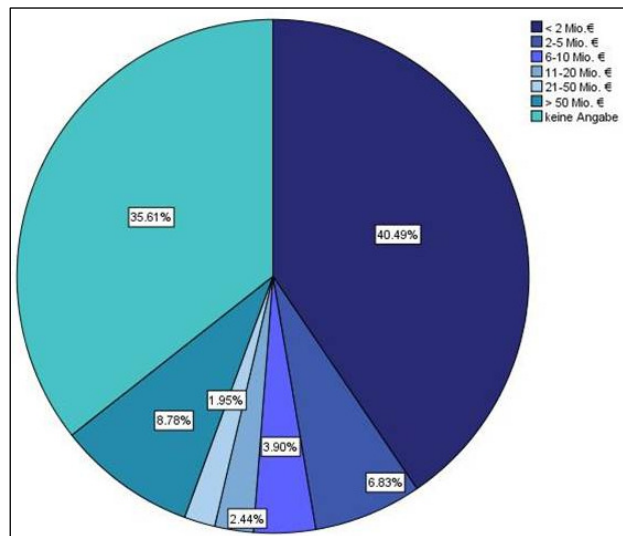


Abbildung 6: Jahresumsatz der Unternehmen (N=205).

Wie bereits in Abschnitt 4.1 erwähnt, war ein Kriterium für die Auswahl der Stichprobe die Position der Befragten im Unternehmen mit dem Ziel möglichst viele Entscheider für die Befragung zu gewinnen. Abbildung 7 zeigt, dass Entscheider in dieser Studie ausreichend repräsentiert sind. Als weiteres Güte Merkmal der Studie kann der hohe Anteil an Teilnehmern aus den Zielgruppen Unternehmensführung (43%) und Marketing (55%) gelten.

Der Altersdurchschnitt innerhalb der befragten Unternehmen liegt bei 83% der Unternehmen zwischen 30 und 50 Jahren. Am stärksten vertreten ist der Bereich zwischen 30 und 40 Jahren (53%). Nur jeweils 8% der Unternehmen haben einen vergleichsweise hohen (>50 Jahre) bzw. niedrigen (20-30 Jahre) Altersdurchschnitt. Der größte Anteil der befragten Unternehmen (52%) gehört der Dienstleistungsbranche an, gefolgt von 18% im Bereich Handel. Weitere 17% entfallen auf die Branchen Industrie, Information und Kommunikation sowie Tourismus und Verkehr. 14% der Befragten konnten sich keiner dieser Branchen zuordnen. Damit ist die Dienstleistungsbranche in dieser Stichprobe deutlich überrepräsentiert, sodass weitere Analysen bezüglich der Branchenzugehörigkeit der Unternehmen nur bedingt aussagekräftig wären.

⁸ „Zum ländlichen Raum werden alle übrigen kreisfreien Städte und Landkreise in Niedersachsen mit Zentren unter 100.000 Einwohnern und in der Regel niedrigerer Bevölkerungsdichte gezählt.“ (Jung 2008)

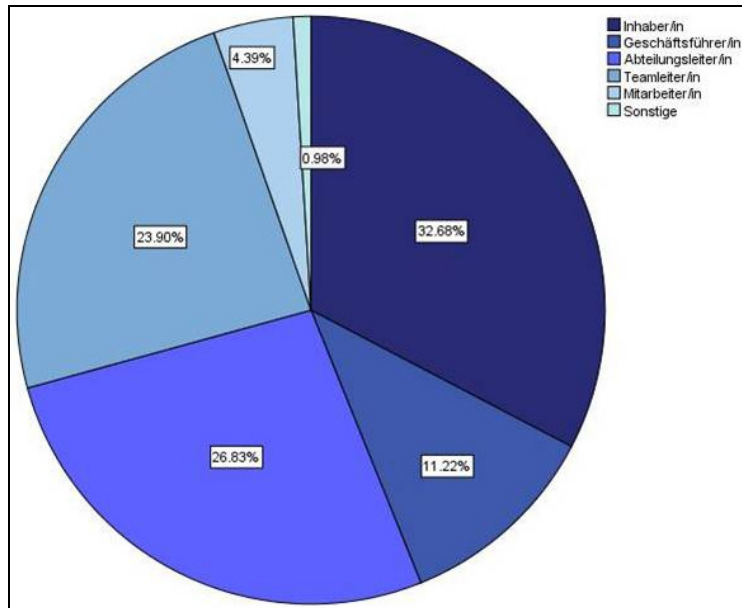


Abbildung 7: Position der Befragten im Unternehmen (N=205).

5.2. Internetauftritt der Unternehmen

Zwar besitzt die Mehrheit der befragten Unternehmen (160 oder 78%) eine eigene Webseite. Im Vergleich zu der Studie von Geiger und Fux aus der Hotelbranche fällt der prozentuale Anteil in der vorliegenden Stichprobe geringer aus. In der Studie von Geiger und Fux (2006) gaben 98% der befragten Hotels an, eine eigene Webseite zu besitzen. Circa ein Viertel der in der vorliegenden Studie befragten Unternehmen macht von dieser Möglichkeit der Kundenkommunikation keinen Gebrauch.

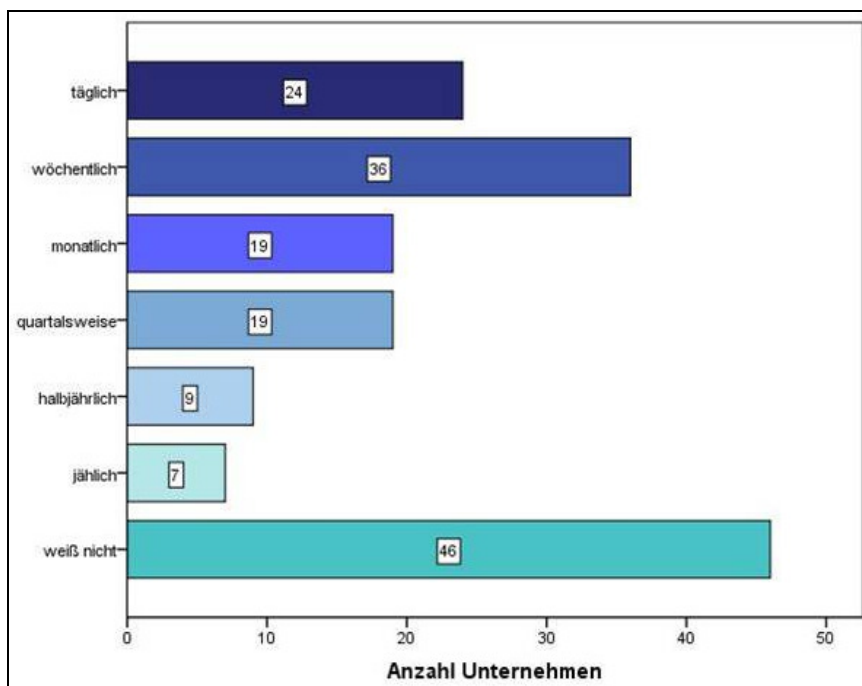


Abbildung 8: Aktualisierung der Webseite (N=160).

Wie in Abbildung 8 zu sehen, sorgt immerhin die Hälfte der Unternehmen mit eigener Webpräsenz für eine mindestens monatliche Aktualisierung. Der relativ hohe Anteil an „weiß nicht“-Antworten bei dieser Frage lässt vermuten, dass das Internet als Kundenkommunikationskanal noch immer vernachlässigt und häufig nur als Randthema gesehen wird. Auch bei der Frage „Wie viele Besucher rufen im Wochendurchschnitt Ihre Webseite auf?“ ist der Anteil der „weiß nicht“-Antworten erstaunlich hoch (siehe Abbildung 9). Dies ist in Anbetracht des hohen Anteils der Befragten aus den Bereichen Marketing und Unternehmensführung durchaus bemerkenswert und unterstreicht den Bedarf, das Bewusstsein von KMU für Themen des Online-Marketings zu sensibilisieren.

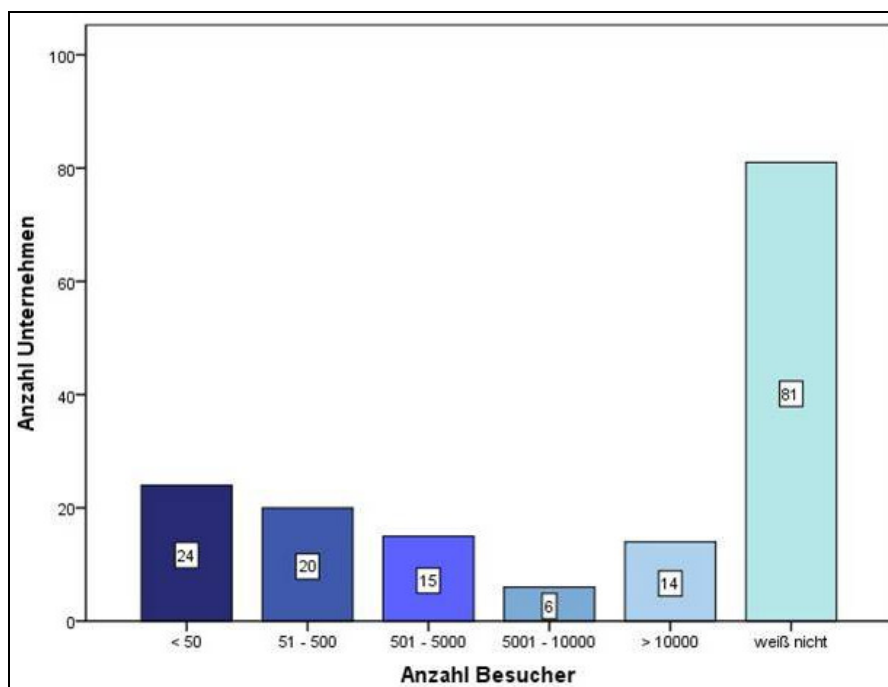


Abbildung 9: Webseitenbesucher im Wochendurchschnitt (N=160).

Die Benutzerfreundlichkeit des eigenen Auftritts wird mehrheitlich eher als positiv eingeschätzt. In Bezug auf die Frage „Welche Schulnote würden Sie Ihrer Webseite in punkto Benutzerfreundlichkeit geben?“ bewertete über die Hälfte der befragten Unternehmen (98) die eigene Webpräsenz mit den Noten „gut“ und „sehr gut“. Nur etwa ein Zehntel griff auf das untere Spektrum der Notenskala zurück. 46 der Unternehmen mit eigenem Internetauftritt bezeichnen diesen zumindest als „befriedigend“, 12 als „ausreichend“ und 4 als „mangelhaft“. Interessant wäre es an dieser Stelle gewesen, die Webseiten zum Vergleich genauer zu betrachten, was jedoch aus Zeitgründen nicht möglich war. Da die Studie insgesamt ein eher geringes Bewusstsein für Online-Marketing-Themen festgestellt hat, ist jedoch zu vermuten, dass die Selbsteinschätzung des elektronischen Dienstleistungsangebots durch die fachliche Kompetenz mitbestimmt sein könnte.

5.3. Bekanntheit und Nutzung von Online-Marketing

Analog zu der Studie von Geiger und Fux (2006) bestand eine Frage darin, inwiefern den Unternehmen die Begriffe Online-Marketing, Suchmaschinenmarketing und Social Media Marketing bekannt sind. In Tabelle 2 sind die Ergebnisse zusammengefasst.

Der Bekanntheitsgrad von Online-Marketing ist als durchaus hoch zu beurteilen. 96% der befragten Unternehmen haben den Begriff bereits einmal gehört, nur 4% haben den Begriff noch nie gehört. Dies deckt sich mit der Studie von Geiger und Fux (2006), in der 95% der befragten Hotels den Begriff Internet-Marketing kannten.

Das Suchmaschinenmarketing genießt unter den befragten Unternehmen eine ähnliche Bekanntheit wie das Online-Marketing. Der Anteil der Befragten, die den Begriff kennen und wissen was er bedeutet ist sogar noch etwas höher. Betrachtet man den Anteil derjenigen, die der Überzeugung sind zu wissen was die jeweiligen Begriffe bedeuten zusammen mit dem Anteil derjenigen, die zumindest ungefähr zu wissen glauben, was unter den Begriffen zu verstehen ist, ist der Unterschied jedoch sehr gering (Online-Marketing: 163/80%, Suchmaschinenmarketing: 168/82%). Im Vergleich dazu hatte das Online-Marketing in der Hotelstudie gegenüber dem Suchmaschinenmarketing einen Bekanntheitsvorsprung von etwa 7%.

Etwas anders sieht es bei dem Begriff des Social Media Marketing aus. Die Mehrheit der Befragten kann diesen Begriff nicht einordnen. Nur 23% der Befragten gab an zu wissen, was Social Media Marketing bedeutet.

Tabelle 2: Bekanntheit von Online-Marketing-Formen (N=205).

	<i>Ja, kenne ich und weiß, was es ist.</i>	<i>Ja, habe ich schon einmal gehört und weiß ungefähr, was es ist.</i>	<i>Ja, habe ich schon einmal gehört, weiß aber nicht was es ist.</i>	<i>Nein, habe ich noch nie gehört.</i>
Online-Marketing	102	61	33	9
Suchmaschinenmarketing	111	57	23	14
Social Media Marketing	47	50	50	58

Ein Großteil der befragten kleinen und mittelständischen Unternehmen betreibt bisher noch kein Online-Marketing. Nur 40%⁹ Unternehmen (N=196) gaben an, bereits gezielt Online-Marketing einzusetzen. Von den 114 Unternehmen (56%), die angegeben haben kein Online-Marketing zu betreiben, ist dies jedoch bei 13 für dieses und bei 4 für das nächste Jahr geplant. 97 der befragten Unternehmen (47%) wollen auch zukünftig auf Online-Marketing verzichten.

Das Verhältnis von Unternehmen, die Suchmaschinenmarketing betreiben und Unternehmen, die dies noch nicht tun, ist vergleichbar mit der Situation im Online-Marketing. 41% der befragten Unternehmen (N=191) betreiben bereits Suchmaschinenmarketing.

Wie schon bei der Bekanntheit ist Social Media Marketing besonders gering vertreten. Nur 16% der befragten Unternehmen (N=147) betreiben bislang diese Form des Online-Marketing und nutzen damit diesen zusätzlichen Werbekanal. Hudetz et al. (2008) geben folgende Erklärung für die geringe Nutzung von Social Media Marketing: „Der Einsatz von Web 2.0-Anwendungen wird aktuell noch kritisch hinterfragt und die Mehrheit assoziiert damit viele, schwer kalkulierbare Risiken.“ Beide Studien machen deutlich, dass auf diesem Gebiet noch Weiterbildungsbedarf besteht.

Wie in der Studie von Geiger und Fux (2006) kann auch bei dieser Erhebung nicht ausgeschlossen werden, dass Erwägungen der sozialen Erwünschtheit die vorliegenden Ergebnisse beeinflusst haben. Hinzu kommt, dass Unternehmen, die noch überhaupt kein Online-Marketing betreiben in der vorliegenden Stichprobe vermutlich unterrepräsentiert sind und die Intensität der Nutzung nicht in die Analyse einbezogen wurde. Derartige Verzerrungsmechanismen können dazu beigetragen haben, dass die tatsächliche Bekanntheit und Nutzung noch niedriger ist, als es die angegebenen suggerieren.

Die regionale Analyse der Online-Marketing-Nutzung ist in Tabelle 3 wiedergegeben. Dabei stehen die Akronyme für die in Abschnitt 5.1 vorgestellten Raumklassifikationen: Verdichtungsräume (VR), Stadtregionen (SR) und ländliche Räume (LR). Die angegebenen Prozentwerte beziehen sich auf die jeweilige Raumkategorie.

Tabelle 3: Nutzung von Online-Marketing-Formen (Regionale Analyse).

	VR		SR		LR	
	<i>Ja</i>	<i>Nein</i>	<i>Ja</i>	<i>Nein</i>	<i>Ja</i>	<i>Nein</i>
Online-Marketing (N=166)	28 38% (N=73)	45 62% (N=73)	13 28% (N=46)	33 72% (N=46)	22 47% (N=47)	25 53% (N=47)
Suchmaschinenmarketing (N=165)	28 39% (N=72)	44 61% (N=72)	21 45% (N=47)	26 55% (N=47)	17 37% (N=46)	29 63% (N=46)
Social Media Marketing (N=123)	7 13% (N=56)	49 88% (N=56)	7 20% (N=35)	28 80% (N=35)	3 9% (N=32)	29 91% (N=32)

Insgesamt zeigt die regionale Analyse keine großen Auffälligkeiten. Die regionale Verortung der befragten Unternehmen scheint also keinen Einfluss auf die Entscheidung für oder gegen den

⁹ An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass sich der Stichprobenumfang für die im Folgenden berichteten Prozentwerte jeweils aus der Summe der Unternehmen, die den betreffenden Begriff zumindest schon einmal gehört haben, ergibt.

Einsatz der untersuchten Marketingformen zu haben. Im Fall des Social Media Marketings ist die Differenz zwischen Unternehmen, die diese Marketingform betreiben und Unternehmen, die dies noch nicht tun in allen drei Raumkategorien am stärksten ausgeprägt. Daran lässt sich wiederum ein erhöhter Weiterbildungsbedarf auf diesem Gebiet ablesen.

Tabelle 4: Nutzung von Online-Marketing-Formen (Mitarbeiterzahl).

	< 10		< 50		< 250		> 250	
	<i>Ja</i>	<i>Nein</i>	<i>Ja</i>	<i>Nein</i>	<i>Ja</i>	<i>Nein</i>	<i>Ja</i>	<i>Nein</i>
Online-Marketing (N=195)	36 37% (N=98)	62 63% (N=98)	5 20% (N=25)	20 80% (N=25)	15 52% (N=29)	14 52% (N=29)	26 60% (N=43)	17 40% (N=43)
Suchmaschinenmarketing (N=191)	36 37% (N=98)	62 63% (N=98)	6 24% (N=25)	19 76% (N=25)	15 54% (N=28)	13 46% (N=28)	21 53% (N=40)	19 48% (N=40)
Social Media Marketing (N=147)	9 11% (N=79)	70 89% (N=79)	1 6% (N=18)	17 94% (N=18)	7 28% (N=25)	18 72% (N=25)	8 30% (N=27)	19 70% (N=27)

In den Tabellen 4 und 5 ist die Nutzung nach Unternehmensgröße aufgeschlüsselt. Zur Unterscheidung zwischen Kleins-, kleinen und mittleren Unternehmen wurde die in Abschnitt 5.1 beschriebene KMU-Definition der Europäischen Kommission herangezogen. Danach gelten Unternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz unter 2 Millionen Euro als Kleinstunternehmen, Unternehmen mit mehr als 10 und weniger als 50 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz zwischen 2 und 10 Millionen Euro als kleine und Unternehmen mit mehr als 50 und weniger als 250 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz zwischen 10 und 50 Millionen Euro als mittlere Unternehmen. Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz über 50 Millionen Euro werden als Großunternehmen bezeichnet und fallen nicht mehr unter die KMU-Definition. Auch hier beziehen sich die angegebenen Prozentwerte auf die jeweilige Gruppe.

Tabelle 5: Nutzung von Online-Marketing-Formen (Jahresumsatz).

	< 2 Mio. €		< 10 Mio. €		< 50 Mio. €		> 50 Mio. €	
	<i>Ja</i>	<i>Nein</i>	<i>Ja</i>	<i>Nein</i>	<i>Ja</i>	<i>Nein</i>	<i>Ja</i>	<i>Nein</i>
Online-Marketing (N=127)	25 32% (N=79)	54 68% (N=79)	7 32% (N=22)	15 68% (N=22)	7 78% (N=9)	2 22% (N=9)	12 71% (N=17)	5 29% (N=17)
Suchmaschinenmarketing (N=126)	29 37% (N=79)	50 63% (N=79)	12 55% (N=22)	10 45% (N=22)	8 89% (N=9)	1 11% (N=9)	8 50% (N=16)	8 50% (N=16)
Social Media Marketing (N=100)	8 13% (N=64)	56 88% (N=64)	3 18% (N=17)	14 82% (N=17)	3 43% (N=7)	4 57% (N=7)	2 17% (N=12)	10 83% (N=12)

Im Vergleich nach Mitarbeiterzahl machen gerade kleine und Kleinstunternehmen wenig Gebrauch von Online-Marketing. In größeren Betrieben stellen die Online-Marketing-Betreiber jedoch auch nur knapp die Mehrheit. Aufgeschlüsselt nach Jahresumsatz ist wiederum ersichtlich, dass gerade Kleinstunternehmen noch selten Online-Marketing-Strategien anwenden. Der Anteil der Unternehmen, die kein Suchmaschinenmarketing betreiben ist in Tabelle 4 bei kleinen und Kleinstunternehmen deutlich stärker ausgeprägt. 63% dieser Unternehmen betreiben zurzeit noch kein Suchmaschinenmarketing. Auch die Analyse nach dem Jahresumsatz zeigt, dass 63% der befragten Kleinstunternehmen sich bisher noch nicht mit ihrer Repräsentation in Suchmaschinen beschäftigen.

Wie schon im Fall von Online- und Suchmaschinenmarketing ist die Differenz zwischen Social-Media-Marketing-Betreibern und Nicht-Betreibern bei Unternehmen mit weniger als zehn Mitarbeitern am stärksten ausgeprägt. In Bezug auf den Jahresumsatz zeigt sich ein ähnliches Bild. Bei Unternehmen mit geringerem Jahresumsatz ist der Anteil der Firmen, die kein Social Media Marketing nutzen am Größten.

Auch die Ergebnisse, wie sie in den Tabellen 3 bis 5 zusammenfasst sind, sollten aufgrund der in diesem Abschnitt bereits genannten Verzerrungsmechanismen relativiert betrachtet werden. Hinzu kommt, dass die Gruppengrößen stark variieren, sodass ein Vergleich zwischen den einzelnen Gruppen schwierig ist.

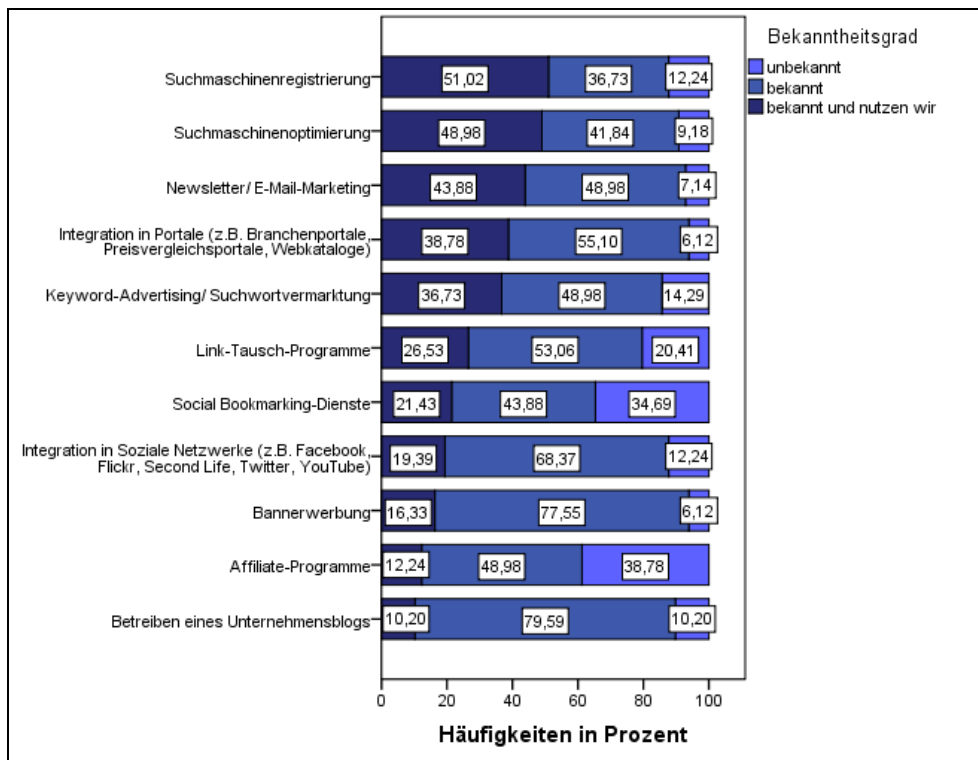


Abbildung 10: Bekanntheit und Nutzung von Instrumenten des Online-Marketing (N=98).

Neben der generellen Bekanntheit und Nutzung verschiedener Internet-Marketing-Formen, wurde auch die Bekanntheit und Nutzung einzelner Instrumente des Online-Marketings erhoben. Abbildung 10 zeigt die Ergebnisse auf die Frage „Welche der folgenden Instrumente des Online-Marketings sind Ihnen bekannt und welche nutzen Sie in Ihrem Unternehmen?“. Wie schon in der Studie von Geiger und Fux (2006) kann der Bekanntheitsgrad von Instrumenten des Online-Marketings allgemein als hoch eingestuft werden. Die meisten Instrumente erreichen Werte von mehr als 80%. Etwas verwunderlich erscheint zunächst, dass auch Instrumente des Social Media Marketings, wie die Integration in Soziale Netzwerke oder das Betreiben eines Unternehmensblogs, einen hohen Bekanntheitsgrad besitzen. Hier muss jedoch berücksichtigt werden, dass diese Frage nur von denjenigen Unternehmen beantwortet wurde, die angegeben haben, Online-Marketing zu betreiben.

Mit einer durchschnittlichen Nutzung von 30% ist der Einsatz von Instrumenten des Online-Marketings noch ausbaufähig. Die vergleichsweise hohe Nutzungsfrequenz von Instrumenten wie Suchmaschinenregistrierung und Suchmaschinenoptimierung zeigt, dass die Sichtbarkeit in Suchdiensten ein wichtiges Thema für viele KMU ist. Instrumente aus dem Bereich des Social Media Marketings hingegen werden relativ selten genutzt. Dies deckt sich mit der Tatsache, dass diese Form des Online-Marketings bisher noch wenig bekannt ist und aktuell noch kritisch hinterfragt wird (Hudetz et al. 2008).

5.4. Einsatz von Webstatistik

Die Mehrheit (56%) der befragten Unternehmen (N=57) ist sich des Potentials von Webstatistik für den wirtschaftlichen Erfolg Ihrer Webseite bewusst. Nur 9 Unternehmen gaben auf einer 5-Punkt-Skala an, dass die Erkenntnisse aus der Webstatistik für ihr Unternehmen einen „geringen“ bis „sehr geringen“ Stellenwert besäßen. Die Tatsache, dass 16 (28%) der befragten Unternehmen die neutrale mittlere Antwortkategorie gewählt haben, zeigt jedoch, dass auch in diesem Bereich noch Fort- und Weiterbildungsbedarf besteht.

Das Potential von Webstatistik-Tools zur Evaluation und Verbesserung von Webauftritten könnte im Allgemeinen besser genutzt werden. Nur 57 (36%) der befragten Unternehmen (N=160) überprüfen derzeit den Erfolg ihrer Webseiten mittels Webstatistik. 47 (29%) der Befragten wissen nicht, ob ihr Unternehmen Webstatistik betreibt. Dies ist wiederum in Anbetracht des hohen Anteils der Befragten aus den Bereichen Marketing und Unternehmensführung bemerkenswert und unterstreicht auch hier den Bedarf, das Bewusstsein von KMU für Themen des Online-Marketings zu sensibilisieren.

Die Analyse, ob bestimmte Untergruppen von KMU häufiger Aktivitäten in diesem Bereich unternehmen als andere, ließ keine offensichtlichen Unterschiede im Einsatz von webstatistischen Methoden erkennen. Die jeweiligen Ergebnisse sind jedoch ergänzend im Anhang dargestellt (siehe A3).

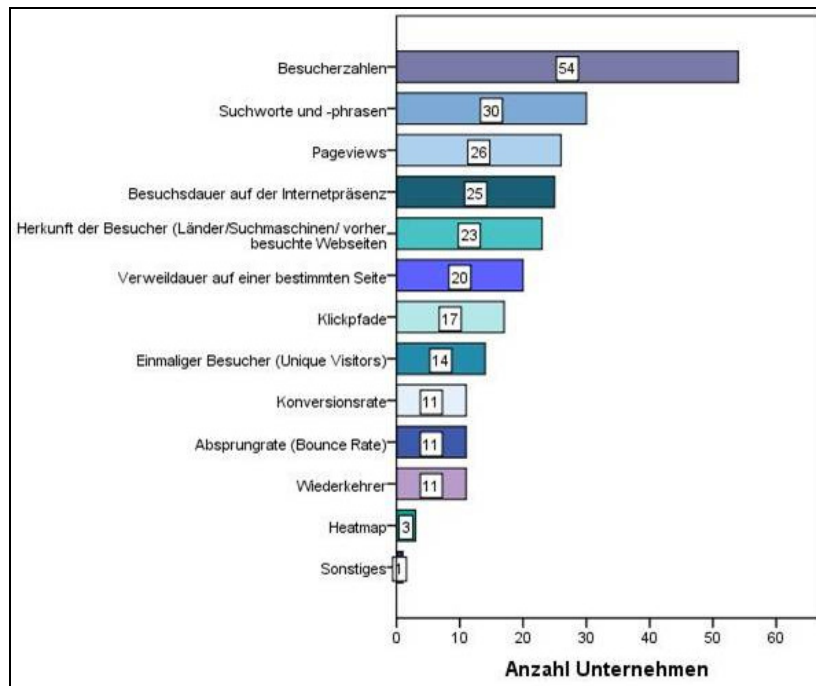


Abbildung 11: Nutzung von Instrumenten der Webstatistik (N=57).

Lediglich die Analyse der Besucherzahlen und der Suchworte- und Phrasen erreicht, wie in Abbildung 11 dargestellt, eine Nutzungsfrequenz von über 50%. Weniger bekannt sind Analysemöglichkeiten wie Absprungrate, Heatmap, Konversionsrate oder Wiederkehrer.

5.5. Ausrichtung auf internationale Märkte

Da wahrscheinlich in Zukunft durch die allgemeine Globalisierung auch die internationale Ausrichtung des elektronischen Dienstleistungsangebots zunehmend ein Thema für KMU sein wird, beinhaltete die Online-Umfrage auch Fragen zur Ausrichtung der Unternehmen auf internationale Märkte. Zunächst wurden die Unternehmen zu ihrem Einzugsgebiet befragt. In diesem Zusammenhang gaben 97 der befragten Unternehmen (47%) an, überwiegend Kunden aus der Region Niedersachsen zu haben. Je 47 Unternehmen (23%) haben Kunden aus dem gesamten Bundesgebiet bzw. aus dem In- und Ausland. Drei der befragten Unternehmen gaben sogar an, nur Kunden aus dem Ausland zu besitzen. Die Möglichkeit sich mit dem eigenen Webauftritt auch für internationale Kunden zu empfehlen wird von den Unternehmen bisher jedoch kaum wahrgenommen. Auf die Frage „Wie stark ist ihre Weboptimierung auf internationale Märkte ausgerichtet?“ antworteten 55 der befragten Unternehmen (34%) „überhaupt nicht“. Diese Frage konnte auf einer 5-Punkt-Skala mit den extremen Antwortkategorien 1 = „sehr stark“ und 5 = „überhaupt nicht“ beantwortet werden. Nur 30 Unternehmen gaben an ihre derzeitigen Weboptimierungsaktivitäten „stark“ bis „sehr stark“ auf internationale Märkte auszurichten, 40 Unternehmen wählten die mittlere Antwortkategorie und weitere 35 Unternehmen tendierten ebenfalls dazu noch kaum internationale Weboptimierung zu betreiben. Selbst von den Unternehmen, die explizit angeben international tätig zu sein (N=42), betreibt nur knapp die

Hälfte (18) Weboptimierung mit einer „starken“ bis „sehr starken“ Ausrichtung auf internationale Märkte.

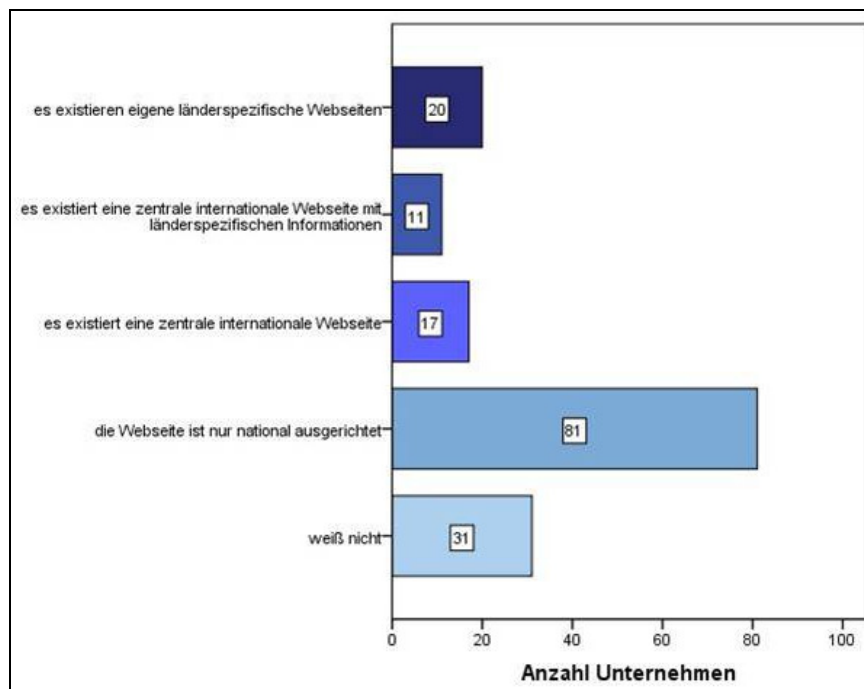


Abbildung 12: Ausrichtung der Webseite auf internationale Märkte (N=160).

Eine weitere Frage bezog sich auf die internationale Integration der Webpräsenz der Unternehmen. Hier zeigt sich ein ähnliches Bild wie in der Untersuchung von Fantapié Altobelli und Sander (2001)¹⁰. Nur ein Achtel der befragten Unternehmen besitzt länderspezifische Webseiten. Auch zentrale internationale Webseiten mit länderspezifischen Inhalten sind nur selten vorhanden. In Abbildung 12 sind die Anzahlen der Unternehmen im Einzelnen dargestellt. Die Analyse von Unternehmen mit internationalen Kunden hat ergeben, dass immerhin ein Viertel der Unternehmen (11) auch länderspezifische Auftritte anbieten. Beachtlich ist jedoch auch in diesem Fall, dass ein ebenso hoher Anteil der Befragten (10) nicht über eine internationale Integration informiert zu sein scheint.

5.6. Hinderungsgründe

Der Ermittlung des subjektiv wahrgenommenen Fort- und Weiterbildungsbedarfs ging eine Erhebung der Hinderungsgründe¹¹ für den Einsatz von Online-Marketing voraus. Dabei wurde zwischen Unternehmen, die bereits Online-Marketing betreiben und solchen, die dies noch nicht tun unterschieden. Während Unternehmen mit Online-Marketing gefragt wurden „Was hält Sie davon ab, in Ihrem Unternehmen Online-Marketing zu intensivieren“ wurden Unternehmen ohne

¹⁰ Diese Frage wurde aus der Studie von Fantapié Altobelli und Sander (2001) übernommen.

¹¹ Die Hinderungsgründe wurden teilweise aus der Studie von Hudetz et al. (2008) übernommen.

Online-Marketing gefragt „Was hat Sie bisher davon abgehalten, in Ihrem Unternehmen Online-Marketing einzusetzen?“.

Tabelle 6: Hinderungsgründe Online-Marketing.

Hinderungsgründe	Unternehmen mit Online-Marketing (N=82)	Unternehmen ohne Online-Marketing (N=22)	Alle Unternehmen (N=110)
<i>Abraten von Freunden/ Bekannten</i>	-	1 5%	1 <1%
<i>Angst vor Preistransparenz/ Preisverfall</i>	-	2 9%	2 2%
<i>Aufwand zu groß/ Zeit fehlt</i>	17 21%	8 36%	25 23%
<i>Auswahl externer Dienstleistungsunternehmen schwierig</i>	8 10%	2 9%	10 9%
<i>Berührungängste der Mitarbeiter mit dem Internet</i>	1 1%	1 5%	2 2%
<i>Fehlender Konkurrenzdruck</i>	5 6%	3 14%	8 7%
<i>Fehlendes Wissen über Nutzungsmöglichkeiten</i>	11 13%	3 14%	14 13%
<i>Kosten zu hoch</i>	14 17%	3 14%	17 15%
<i>Kunden haben keinen Internetzugang</i>	2 2%	-	2 2%
<i>Kunden wollen keinen Online-Vertrieb</i>	4 5%	5 23%	9 8%
<i>Produkte/ Dienstleistungen für Online-Vertrieb ungeeignet</i>	8 10%	5 23%	13 12%
<i>Zu geringer Nutzen</i>	7 9%	7 32%	14 13%
<i>Zu hohe Betrugswahrscheinlichkeit bei Online-Bestellungen</i>	2 2%	2 9%	4 4%
<i>Zweifel an der Sicherheit (z.B. Datenübermittlung)</i>	4 5%	2 9%	6 5%
<i>Sonstiges</i>	5 6%	3 14%	8 7%
<i>Es besteht kein Bedarf an einer weiteren Intensivierung</i>	39 48%	-	39 35%

In Tabelle 6 sind die Probleme bei der Nutzung des Internets zusammengefasst. Die angegebenen Prozentwerte beziehen sich auf die im Tabellenkopf genannten Gruppen. Zur besseren Übersicht sind jeweils die drei bzw. vier Hinderungsgründe mit den größten

Häufigkeiten farbig hervorgehoben. Da bei dieser Frage Mehrfachantworten möglich waren, ergibt die Addition der Werte pro Spalte nicht hundert Prozent.

Die Hälfte der Unternehmen, die bereits Online-Marketing betreiben, sieht keinen Bedarf an einer weiteren Intensivierung. Als Haupthinderungsgründe werden fehlende Zeit und Wissen sowie zu hohe Kosten genannt. Neben den Schwierigkeiten externe Partner für die Verbesserung des Online-Angebots zu finden, scheinen Online-Marketing-Strategien vor allem dann nicht intensiviert zu werden, wenn die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen nicht Online vertrieben werden können. Für Unternehmen, die noch kein Online-Marketing betreiben, ergibt sich ein ähnliches Bild. Auch hier ist die fehlende Zeit einer der Haupthinderungsgründe. Wie zu Beginn bereits erwähnt, war der zu große Zeitbedarf auch in der Studie von Hudetz et al. (2008) von großer Bedeutung. Fasst man die Ergebnisse beider Gruppen zusammen, lässt sich für die Bedeutung der wesentlichen Hinderungsgründe folgende Rangfolge aufstellen:

- Aufwand zu groß/ Zeit fehlt
- Kosten zu hoch
- fehlendes Wissen über Nutzungsmöglichkeiten und zu geringer Nutzen

Einer der Haupthinderungsgründe für den Einsatz von Online-Marketing sind die damit verbundenen Kosten. Nur wenige Befragte gaben an, dass ihr Unternehmen über ein ausgewiesenes Budget für Online-Marketing verfügt. Die Antworten sind in Tabelle 7 wiedergegeben. Das durchschnittliche Jahresbudget beträgt 11579 Euro. Weiterhin wird deutlich, dass das zur Verfügung stehende Budget sehr unterschiedlich ausfällt.

Tabelle 7: Jahresbudget Online-Marketing (N=19).

Budget (€)	Anzahl Unternehmen
1000	3
2000	4
3000	2
5000	1
8000	1
10000	1
15000	2
20000	1
25000	2
30000	1
50000	1

5.7. Weiterbildungsbedarf

Um den Weiterbildungsbedarf der Unternehmen zu erheben, wurde zunächst gefragt, für wie wichtig die Befragten die folgenden Themen für den Erfolg ihres Unternehmens in Zukunft halten.

Beantwortet werden konnte diese Frage auf einer 5-Punkt-Skala mit den extremen Antwortkategorien 1 = „sehr wichtig“ und 5 = „unwichtig“. In Abbildung 13 sind die Antworten grafisch dargestellt.

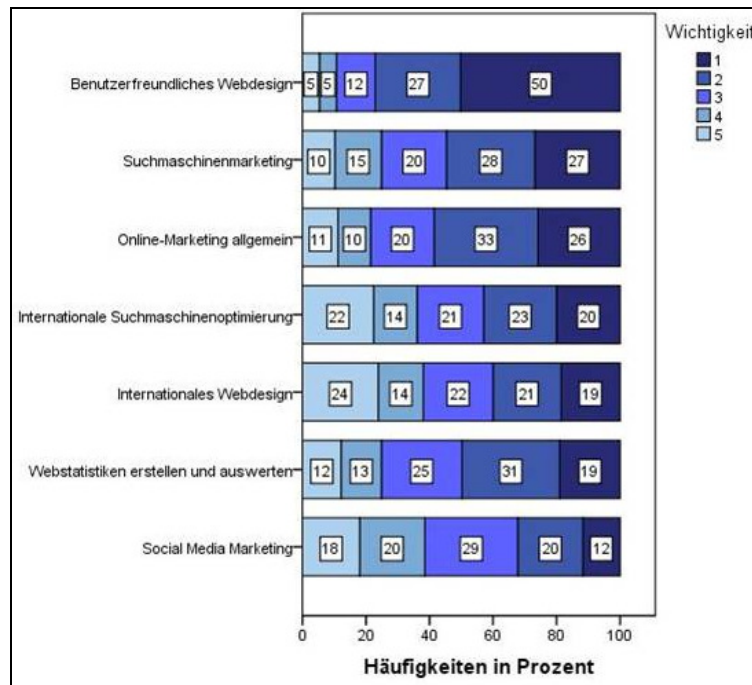


Abbildung 13: Erfolgsthemen (N=205).

Benutzerfreundliches Webdesign wird mit Abstand von den meisten Befragten als sehr wichtig für den Unternehmenserfolg gewertet. Online-Marketing allgemein, Suchmaschinenoptimierung und Internationalisierung werden von den Befragten ähnlich bewertet. Die Erfolgsaussichten von Social Media Konzepten werden eher verhalten beurteilt, was die von Hudetz et al. (2008) angesprochene kritische Einstellung der Unternehmen gegenüber dieser Marketingform bestätigt.

Allgemein besteht großes Interesse an den im Rahmen der vorliegenden Bedarfserhebung untersuchten Themenbereichen. Die Antworten der Unternehmen auf die Frage „Welche Themen für Weiterbildungskurse wären für Ihr Unternehmen besonders interessant?“ sind in Abbildung 14 wiedergegeben. Die Weiterbildungsthemen, die das größte Interesse bei den Befragten hervorrufen sind:

- Online-Marketing
- Benutzerfreundliches Webdesign
- Suchmaschinenmarketing

Die übrigen Themen finden das Interesse von jeweils ca. 15% der befragten Unternehmen. 40% finden keines dieser Themen interessant.

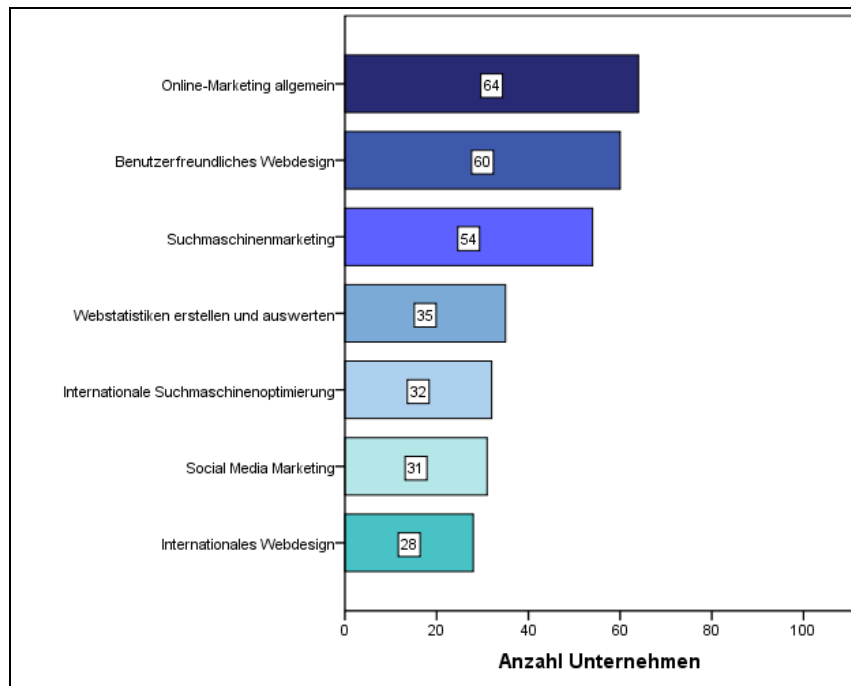


Abbildung 14: Weiterbildungsthemen (N=205).

Knapp die Hälfte der Befragten gab an, dass ihr Unternehmen über ein festes Budget für Weiterbildungsmaßnahmen verfüge. Ein gutes Fünftel wollte keine Angaben machen. Die Abbildungen 15 und 16 veranschaulichen die Ergebnisse in Bezug auf den Vergleich des Weiterbildungsbudgets von Unternehmen unterschiedlicher Größe.

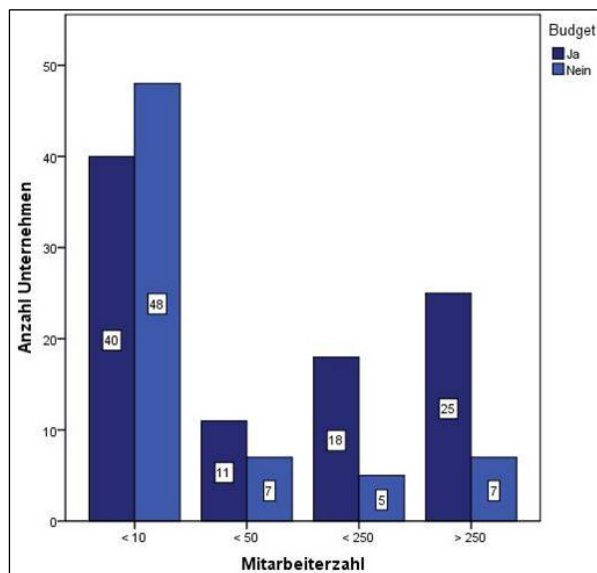


Abbildung 15: Budget für Weiterbildung (Mitarbeiterzahl) (N=161).

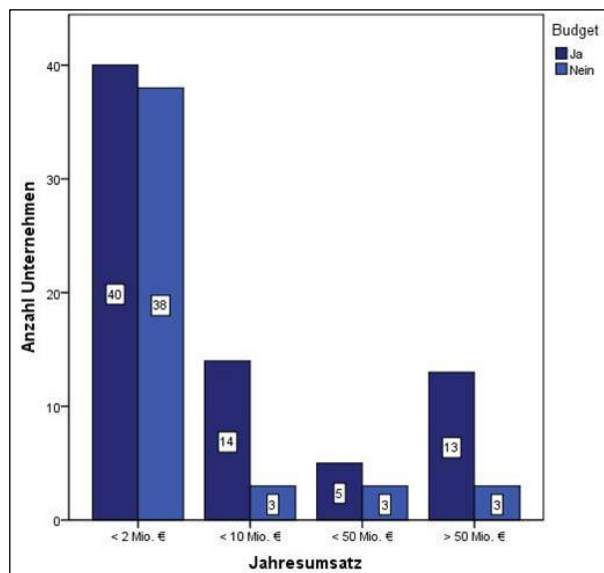


Abbildung 16: Budget für Weiterbildung (Jahresumsatz) (N=119).

festen Budget für Weiterbildungsmaßnahmen (siehe Abbildung 15). Bemerkenswert ist, dass aber auch etwa die Hälfte der kleinen und Kleinstunternehmen ein festes Budget einplanen. Unabhängig vom Jahresumsatz plant stets die Mehrheit der Betriebe einen festen Etat für

Weiterbildung ein (siehe Abbildung 16). Bei Unternehmen zwischen 2 und 10 Millionen und mit mehr als 50 Millionen Euro Jahresumsatz ist der Anteil dieser Unternehmen besonders groß.

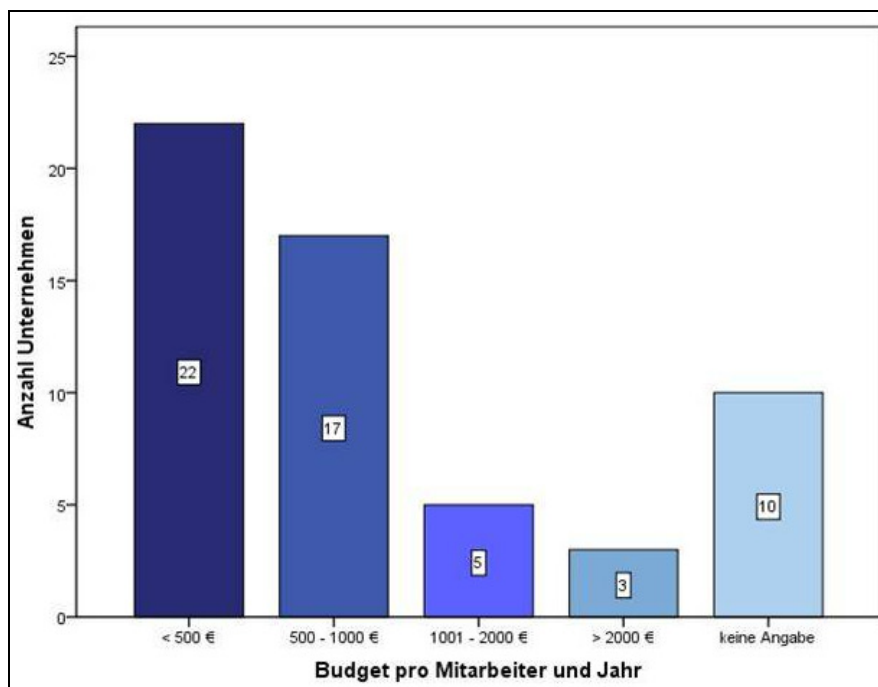


Abbildung 17: Weiterbildungsbudget für externe Anbieter (N = 57)

Nur ein kleiner Teil (4%) der Unternehmen (N=51) verzichtet vollständig auf die Inanspruchnahme externer Weiterbildungsangebote. Mit 23% und 20% kommen die Auslagerung der Hälfte bzw. der gesamten Weiterbildung am Häufigsten vor. Abbildung 17 stellt das durchschnittliche Weiterbildungsbudget pro Mitarbeiter und Jahr für externe Anbieter grafisch dar. Daran ist abzulesen, dass die Mehrzahl derjenigen Unternehmen mit festem Weiterbildungsbudget bis zu 1000 Euro pro Jahr in die Weiterbildung pro Mitarbeiter investiert.

5.8. Auswahlkriterien

Die letzte Frage der Online-Umfrage bezog sich darauf welche Kriterien für die Auswahl eines Weiterbildungsangebots entscheidend sind. Im Rahmen der Frage „Wie wichtig sind Ihnen folgende Auswahlkriterien bei einem Weiterbildungsangebot zum Thema Online-Marketing“ war die Möglichkeit gegeben, auf einer 5-Punkt-Skala mit den extremen Antwortkategorien 1 = „sehr wichtig“ und 5 = „unwichtig“ zu antworten. Die Ergebnisse zu dieser Frage sind in Tabelle 8 dargestellt. Zur besseren Übersicht sind auch hier wesentliche Auswahlkriterien farbig hervorgehoben.

Neben der Fachkompetenz des Kursleiters, der als besonders wichtig wahrgenommen wird, werden die Punkte Kosten, Praxisbezug und Zeitaufwand als nahezu gleichwichtig angesehen. Da 70% und 75% der befragten Unternehmen sie als wichtig bis sehr wichtig einschätzen, sollten

auch die Größe der Teilnehmergruppe und die Begleitung der Umsetzung in der Praxis bei der Konzeption eines Weiterbildungsangebotes berücksichtigt werden. E-Learning und virtuelle Begleitung wünschen sich knapp 50% der Befragten.

Tabelle 8: Auswahlkriterien bei einem Weiterbildungsangebot (N=205).

Auswahlkriterien	1 sehr wichtig	2	3	4	5 unwichtig
<i>Ambiente des Veranstaltungsortes</i>	14%	34%	25%	15%	12%
<i>Begleitung der Umsetzung in der Praxis</i>	34%	41%	15%	3%	7%
<i>Begrenzter Zeitaufwand (1-3 Tage)</i>	39%	35%	20%	1%	5%
<i>E-Learning</i>	22%	26%	33%	11%	8%
<i>Erfolgskontrolle</i>	24%	37%	27%	4%	8%
<i>Fachkompetenz der Trainer</i>	60%	23%	10%	3%	4%
<i>Größe der Teilnehmergruppe</i>	35%	35%	19%	6%	6%
<i>Hohe Praxisanteile</i>	40%	37%	14%	4%	5%
<i>Homogenität der Teilnehmergruppe</i>	18%	32%	34%	8%	9%
<i>Kosten</i>	44%	33%	15%	3%	5%
<i>Nähe des Veranstaltungsortes</i>	33%	35%	22%	4%	6%
<i>Regelmäßige Treffen über einen längeren Zeitraum</i>	10%	20%	34%	21%	16%
<i>Teilnahmebescheinigung</i>	25%	25%	23%	13%	13%
<i>Unternehmensspezifisches Angebot</i>	26%	39%	23%	5%	6%
<i>Verknüpfung von Theorie und Praxis</i>	43%	34%	16%	2%	5%
<i>Virtuelle Begleitung über einen längeren Zeitraum</i>	17%	31%	30%	12%	10%
<i>Vorträge</i>	11%	29%	33%	19%	9%
<i>Wissenschaftliche Ausrichtung</i>	10%	27%	30%	19%	14%
<i>Wochenendkurse</i>	16%	29%	30%	12%	14%
<i>Workshops</i>	18%	35%	30%	10%	7%

6. Auswertung und Analyse der Interviews

Grundlage der Analyse bildeten die sechs persönlichen Interviews mit ausgewählten Praxisakteuren. Für die inhaltliche Erschließung und Auswertung des Interview-Materials erfolgte zunächst eine Transkription der Tonbandaufnahmen. Persönliche Daten, die Rückschlüsse auf die interviewten Personen bzw. deren Unternehmen zuließen, wurden bis auf im Fall des Experteninterviews anonymisiert. Um die Ergebnisse der Online-Umfrage mit den Ergebnissen der Interviews vergleichen zu können, wurden im Kern derselbe Fragenkomplex behandelt. Auch die jeweiligen Ergebnisteile sind aus diesem Grund ähnlich aufgebaut. Die Auswertung der Interviews erfolgte anschließend zunächst fallweise durch Paraphrasierung und Zusammenfassung zentraler Punkte. Der vorliegende Bericht beinhaltet eine systematisch gegliederte Zusammenfassung der entsprechenden Ergebnisse.

6.1. Internetauftritt der Unternehmen

Bevor jedoch die Ergebnisse und deren Diskussion dargestellt werden, sollen an dieser Stelle kurz einige Charakteristika der Telefonstichprobe beschrieben werden. Die Art und Weise der Akquise und Werbung von Teilnehmerinnen und Teilnehmern für die persönlichen Interviews hat dazu beigetragen, dass die Stichprobe als sehr heterogen bezeichnet werden darf. Sie setzt sich aus einem Online-Shop (TI1), zwei Ein-Mann-Betrieben (TI2 und TI4) und zwei Großunternehmen (TI3 und TI5) zusammen. Der Online-Shop existiert seit 2010 und ist somit noch ein Neuling was den elektronischen Handel betrifft. Beide Ein-Mann-Betriebe sind im Internet mit einem eigenen Webauftritt präsent, der über die angebotenen Dienstleistungen informiert und die entsprechenden Kontaktdaten übermittelt. Auch die beiden Großunternehmen nutzen die Webpräsenz primär zur Darstellung des eigenen Leistungsangebots.

Auch im Experteninterview mit Herrn Heegardt (2010) wurde deutlich, dass das Internet als Kommunikationskanal für KMU zu einem immer wichtigeren Thema wird: „Also das Bewusstsein ist auf jeden Fall da und die Leute sind eben auch bereit da jetzt auch schon ein bisschen Geld für auszugeben. Auch was die Schulung der Mitarbeiter angeht oder eben Beauftragung externer Dienstleister.“ Die Frage nach der konkreten Ausgestaltung hänge jedoch noch stark von der Branchenzugehörigkeit und Betriebsgröße der Unternehmen, aber auch von der jeweiligen Wettbewerbssituation ab.

Wie unterschiedlich die Einstellungen zu diesem Thema sind, zeigte sich bei den Telefoninterviews in Bezug auf die Frage wie die Unternehmen die gegenwärtige Entwicklung in kleinen und mittleren Unternehmen einschätzen. Im Folgenden sind einige Aussagen der Befragten stichpunktartig zusammengefasst:

TI1:

- Immer mehr Menschen nutzen das Internet als primäre Informationsquelle; Unternehmen, die kein Online-Marketing betreiben, können nicht gefunden werden.
- Ohne Marketing wird es in Zukunft vor allem für kleine Unternehmen nicht mehr gehen, es sei denn sie haben einen großen Stammkundenkreis, welcher sich jedoch mit der Zeit verringern wird.
- Es besteht kaum Bewusstsein für die Thematik und die Wichtigkeit des Online-Marketings, insbesondere nicht bei Unternehmen mit älteren Führungskräften und festem Stammkundenkreis.
- Viele Unternehmer denken, dass ihr Unternehmen auch weiterhin am Markt erfolgreich ist, wie es dies bisher gewesen ist.

TI2:

- Durch Online-Marketing kann man mit Kunden in Kontakt treten, die man im realen Leben nicht erreichen würde.
- Man muss jedoch aufpassen, dass sich die Kunden nicht belästigt fühlen.
- Viele Menschen setzen auf persönlichen Kontakt.

TI3:

- Das Thema Online-Marketing ist die Zukunft und wird immer wichtiger.
- Bestimmte Informationen wird man in Zukunft nur noch über das Internet kommunizieren.
- Briefe werden nach und nach durch E-Mails ersetzt.
- Das Internet ist das Medium der Zukunft, zu dem es keine Alternative gibt.
- In Zukunft wird man viele Kunden nur noch über das Internet erreichen können, was für große Unternehmen genauso gilt wie für mittelständische und kleine.

TI4:

- Kleine und mittelständische Unternehmen agieren in der Regel regional.
- Für Unternehmen mit Kundschaft aus der Region sind Zeitungsanzeigen effektiver als Online-Marketing.
- Online-Marketing stellt jedoch eine gute Ergänzung dar.

TI5:

- Viele Menschen nutzen heutzutage das Internet und suchen dort nach den Informationen, die sie benötigen.
- Das Bewusstsein für die Thematik und seine die Durchsetzung ist relativ hoch, da viele Menschen das Internet nutzen.
- In manchen Branchen ist Online-Marketing noch nicht sehr verbreitet, jedoch wird sich das in Zukunft ändern.

Anhand dieser exemplarischen Auflistung wird deutlich, dass sich die Mehrheit der Interviewpartner der Bedeutung des Internets als Instrument zur Kundengewinnung und -bindung durchaus bewusst ist. Gleichzeitig wird es als wichtig angesehen die Einstellung der Kunden gegenüber dieser Form des Marketings zu berücksichtigen (vgl. TI2). Auch besteht bei einem der Interviewpartner eine gewisse Skepsis in Bezug auf die Effektivität von Online-Marketing-Maßnahmen (vgl. TI4).

6.2. Bekanntheit und Nutzung von Online-Marketing

Wie bereits im vorherigen Abschnitt erwähnt, besitzen alle interviewten Unternehmen eine mehr oder weniger umfangreiche Webpräsenz. Nur eines der fünf Unternehmen betreibt nach eigenen Angaben derzeit noch kein Online-Marketing. Es besteht jedoch die Überlegung dies in Zukunft zu ändern. In Tabelle 9 sind die Antworten der Befragten zusammengefasst. Im Gegensatz zu der Online-Umfrage, wurde die Frage nach der Nutzung von Instrumenten des Online-Marketings im Rahmen der Telefoninterviews als offene Frage gestellt. Es ist daher möglich, dass nicht immer alle Online-Marketing-Maßnahmen genannt wurden. Andererseits ist anzunehmen, dass die genannten Maßnahmen von den Befragten als besonders wichtig angesehen werden, sodass die Telefoninterviews an dieser Stelle einen zusätzlichen Mehrwert bieten.

Tabelle 9: Nutzung von Online-Marketing-Instrumenten (N=5).

Instrument	T11	T12	T13	T14	T15	Gesamt
<i>Webseite</i>	ja	ja	ja	ja	ja	5
<i>Newsletter</i>	nein	nein	ja	nein	nein	1
<i>Suchmaschinenmarketing</i>	ja	ja	nein	ja	nein	3
<i>Social Media Marketing</i>	ja	ja	nein	nein	nein	2

Ein regelmäßiger Newsletter wird nur von einem der befragten Unternehmen verschickt. Auch in diesem Fall wurde die Sorge, dass sich viele Kunden durch einen Newsletter belästigt fühlen könnten, als Begründung für die Entscheidung gegen dieses Marketinginstrument genannt. Drei der fünf Unternehmen beschäftigen sich zusätzlich zu der eigenen Webpräsenz auch mit der Frage wie sie über Suchmaschinen noch besser gefunden werden können. Dabei beschränkt sich einer der Interviewpartner aus Kostengründen auf die redaktionelle Optimierung ausgewählter Schlagwörter. Ein anderer Interviewpartner gibt an, zusätzlich Google AdWords zu nutzen. Bei dem dritten Unternehmen wurde die Webseite durch ein Fremdunternehmen erstellt. Auch hier wurden die Inhalte der Webseite redaktionell auf bestimmte Schlagwörter optimiert. Zwei der befragten Unternehmen nutzen darüber hinaus auch Instrumente aus dem Bereich des Social Media Marketing, um ihre Bekanntheit zu steigern. Genannt wurden in diesem Zusammenhang die Präsenz des Unternehmens in sozialen Netzwerken wie Facebook, LinkedIn, Twitter und Xing sowie das Führen eines Blogs.

Zusammenfassend fällt auf, dass sich die Nutzung von Instrumenten des Online-Marketings sogar bei Kleinstunternehmen nicht mehr nur auf Basisfunktionen zu beschränken scheint, wie an den umfangreichen Aktivitäten des einen Ein-Mann-Betriebs in diesem Bereich zu sehen ist (vgl. T12).

Heegardt (2010) bezeichnet den Einsatz von Social Media Strategien noch als Kür für viele Unternehmen. In seinen Augen sei es zunächst erst einmal wichtig, dass alle Unternehmen über

einen ansprechenden Internetauftritt verfügten und das Thema Suchmaschinenoptimierung in ihre Marketingaktivitäten einbezögen.

6.3. Ausrichtung auf internationale Märkte

Drei der fünf befragten Unternehmen haben sowohl Kunden aus dem In- als auch aus dem Ausland, zwei davon verfügen über eine zweisprachige Internetpräsenz. Obwohl die Kunden eines Unternehmens zu 5% aus dem europäischen und zu 20% aus dem asiatischen Ausland kommen, ist dieses Unternehmen bisher lediglich mit einem deutschsprachigen Angebot im Internet vertreten. Schon daran kann man sehen, dass auch die Vermittlung von Themen wie Übersetzung und Lokalisierung von Webseiten für KMU in Zukunft weiter vorangetrieben werden sollte.

Auch Herr Heegardt möchte sich auf diesen Gebieten zukünftig weiterbilden: „Das ist auf jeden Fall nochmal ein Thema, weil ich denke da geht irgendwo irgendwie die Reise hin [...]“ (Heegardt 2010). In Bezug auf KMU vermutet Heegardt, dass die Unternehmen zunächst einmal froh seien, wenn sie eine vernünftige englischsprachige Seite besäßen. Generell würde er diese Themen jedoch eher bei den etwas größeren Unternehmen ansiedeln.

Die Erfahrung aus den Telefoninterviews zeigt, dass es sich bei der Internationalisierung des eigenen Webauftrittes auch für KMU um ein Thema von zunehmender Wichtigkeit handelt. Dabei schien die Unternehmensgröße in der betrachteten Stichprobe keine wesentliche Rolle zu spielen, sondern vielmehr die geografische Herkunft des Kundenstamms.

6.4. Hinderungsgründe

Wie bei der Frage nach der Nutzung von Online-Marketing-Strategien wurde auch die Frage nach den Hinderungsgründen im Telefoninterview als offene Frage gestellt. Die nachfolgende Auflistung fasst die genannten Hinderungsgründe stichpunktartig zusammen:

- Anonymität im Internet schreckt ab,
- Arbeit des Unternehmens läuft über Mundpropaganda und ist momentan noch ein konservatives Geschäft,
- Arbeitsaufwand zu hoch,
- Auswahl externer Dienstleistungsunternehmen schwierig,
- Berührungssängste mit dem Internet bzw. Computer,
- Kein Bedarf an Kundenkommunikation im Internet,
- Kosten
- Online-Marketing lohnt sich nur bei jüngeren Kunden,

- Social Media Marketing ist für extrovertierte Menschen gut.

Der Vergleich dieser Aussagen zeigt, dass ein dringender Weiterbildungsbedarf vorhanden ist. Auffällig ist, dass die genannten Gründe, abgesehen von dem zu hohen Arbeitsaufwand und Kosten sowie der Schwierigkeit externe Dienstleistungsunternehmen auszuwählen, weniger praktischer Natur als vielmehr emotional aufgeladen und teilweise stereotyp sind. Das Entscheidende scheint also die persönliche Einstellung der Unternehmer zum Internet zu sein. Daher sollte ein entsprechendes Weiterbildungsangebot auch dazu dienen Berührungsängste abzubauen und Notwendigkeit und Vorteile dieser Marketinginstrumente aufzuzeigen.

Vergleicht man die genannten Gründe mit den Antwortvorgaben aus der Online-Befragung, so stellt man fest, dass die offenen Antworten zu einem ähnlichen Ergebnis geführt haben. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass die vorige Teilnahme an der Online-Befragung zu gewissen Antwortüberschneidungen beigetragen hat. Aufgrund des zeitlichen Abstands von ca. einem Monat zwischen schriftlicher und mündlicher Befragung kann jedoch davon ausgegangen werden, dass es sich bei den hier berichteten Hinderungsgründen nicht um eine reine Erinnerungsleistung der Befragten handelt.

Ein in den Gesprächen häufig geäußerter Hinderungsgrund sind die Kosten. So möchte der Online-Shop-Betreiber beispielsweise noch nicht zu viel Geld und Arbeit in Marketinginstrumente investieren, solange der Shop sich noch nicht selbst trägt. Darüberhinaus betont ein anderer Interviewpartner, dass die einfache Umsetzung der Instrumente ein wesentliches Kriterium für oder gegen deren Einsatz darstellt.

6.5. Weiterbildungsbedarf

Um den Weiterbildungsbedarf zu ermitteln, wurden die Teilnehmer der Telefoninterviews gebeten aus fünf Weiterbildungsthemen die drei für ihr Unternehmen als am Wichtigsten erachteten auszuwählen und in eine nach Relevanz sortierte Reihenfolge zu bringen. In Tabelle 10 sind diese Ergebnisse einander gegenübergestellt. Alle Interviewten halten das Thema „Benutzerfreundliches Webdesign“ für ein bedeutendes Thema, am zweithäufigsten wurde das Thema „(Internationales) Suchmaschinenmarketing“ angeführt. Die Relevanz dieses Themas wurde insgesamt als sehr hoch eingeschätzt. Die Themen „Internationales Webdesign“ und „Webstatistik“ hingegen scheinen weniger Beachtung zu finden.

Der allgemeine Tenor der Interviews lautet jedoch, dass alle Themen für KMUs wichtig sind. Ohne Analyse des Nutzerverhaltens könne man die anderen Themen nicht bearbeiten und so seien letztlich alle Themen miteinander verknüpft. Lediglich die Relevanz der Themen ändere sich von Zeit zu Zeit, je nachdem welches Thema zuletzt bearbeitet wurde. Wenn sich die

Nutzerzahlen verringerten, würde man sich eben wieder stärker auch auf die Suchmaschinenoptimierung konzentrieren.

Tabelle 10: Erfolgsthemen aus KMU-Sicht (N=5).

Thema	TI1	TI2	TI3	TI4	TI5
<i>Benutzerfreundliches Webdesign</i>	2	3	3	1/2	2/3
<i>(Internationales) Suchmaschinenmarketing</i>	1	1	-	1/2	1
<i>Internationales Webdesign</i>	-	-	-	-	2/3
<i>Social Media Marketing</i>	3	2	1	-	-
<i>Webstatistik</i>	-	-	2	3	-

Auch im Rahmen des Experteninterviews wurde gefragt, welche Weiterbildungsthemen aus dem Bereich Online-Marketing für kleine und mittlere Unternehmen im Vordergrund stehen. Dazu wurde Herr Heegardt gebeten, sechs Kärtchen mit Weiterbildungsthemen in eine nach Relevanz sortierte Reihenfolge zu bringen. Aus Expertensicht ergibt sich folgende Rangfolge:

- Benutzerfreundliches Webdesign
- Suchmaschinenmarketing
- Webstatistik
- Internationale Suchmaschinenoptimierung
- Internationales Webdesign
- Social Media Marketing

„Also die Webseite muss erstmal Top sein und dann dürfen die Leute kommen [...]“, sagt Heegardt (2010), denn was nütze es, wenn erst einmal viel Geld für Suchmaschinenmarketing ausgegeben wurde und dann der Funke auf der Webseite nicht überspringe. Die beiden internationalen Themen sind aus seiner Sicht weniger relevant. Nach seiner Einschätzung sind viele kleine und mittlere Unternehmen in der Regel regional orientiert, eine englischsprachige Webseite sei nach seiner Wahrnehmung ebenfalls eher die Ausnahme. Aus Sicht der Unternehmen vermutet Heegardt (2010): „[...] die Unternehmen haben vielleicht das Thema Suchmaschinen noch ein bisschen stärker auf der Agenda, nach dem Motto, sie glauben ihr Problem sei sie [...] werden nicht gefunden [...]“. Diese Beobachtung von Herrn Heegardt scheint sich in den Telefoninterviews durchaus zu bestätigen, wie an den insgesamt hohen Bewertungen des Suchmaschinenthemas in Tabelle 10 abgelesen werden kann.

Externe Beratung bezüglich Online-Marketings wurde bisher noch von keinem der befragten Unternehmen in Anspruch genommen. Im Gespräch mit den Interviewpartnern wurde deutlich, dass Weiterbildung eine Kostenfrage darstellt und man deshalb zunächst versuche kostenlos über das Internet, Newsletter (TI1) oder unternehmensinterne Weiterbildungsangebote (TI3) Hilfestellung zu erhalten.

Anstelle von Kriterien zur Auswahl eines Weiterbildungsangebots zum Online-Marketing, wurden im Telefoninterview die konkreten Erwartungen der Unternehmen abgefragt. Im Folgenden werden die wesentlichen Erwartungen stichpunktartig vorgestellt:

- Einen Überblick bekommen: Was ist angesagt? Was brauche ich? Welche Möglichkeiten gibt es? Was machen andere? Kann ich das auf mein Unternehmen übertragen?
- Gezielte Beratung je nach Branche
- Objektive Meinungen von außenstehenden Experten erhalten
- Themen sollen so vermittelt werden, dass Mitarbeiter sie schnell umsetzen kann
- Von Best-Practice-Beispielen lernen
- Weiterbildungsanbieter sollte keine Eigenwerbung betreiben
- Ziele: mehr Kunden, mehr Umsatz und an Bekanntheit gewinnen

Ein häufig vorgetragener Wunsch, so Heegardt (2010), sind hohe Praxisanteile, die vielleicht sogar die Möglichkeit bieten mit der eigenen Webseite zu arbeiten bzw. diese zu optimieren. Er selbst habe jedoch die Erfahrung gemacht, dass einige Teilnehmer tatsächlich gedacht hätten „[...] der Referent würde sich jetzt mit allen Webseiten und allen Content-Management und CMS-Programmen auskennen [...]“ (Heegardt 2010). Deshalb habe das E-Business Beratungszentrum der IHK Hannover nach mehreren Versuchen wieder Abstand von derartigen Workshops genommen.

7. Adaption von Kriterien zur Gestaltung eines Weiterbildungsangebots

Insgesamt zeichnen die Vorarbeiten ein sehr positives Bild für den Bedarf als auch die Durchführbarkeit eines Weiterbildungsvorhaben und liefern fundierte Schlüsse für dessen Ausgestaltung. Aus den Ergebnissen der Analyse lassen sich folgende Handlungsempfehlungen zur Gestaltung eines Weiterbildungsangebots ableiten:

Die Zusammenführung der Ergebnisse hat gezeigt, dass man generell zwischen zwei Arten von Weiterbildungsbedarf unterscheiden muss: einem gefühlten oder geäußerten Weiterbildungsbedarf der potentiellen Bedarfsträger sowie einem objektiven Weiterbildungsbedarf, der sich aus der statistischen Analyse und Auswertung der Daten erschließt. Sowohl im Rahmen der Online-Befragung als auch in den daran anschließenden Telefoninterviews fokussiert sich der gefühlte Weiterbildungsbedarf auf die Themen Online-Marketing, Suchmaschinenmarketing und benutzerfreundliches Webdesign, während Social Media Marketing, Webstatistik und international ausgerichtete Themen seltener genannt werden. Vor allem die statistische Analyse der Online-Umfrage weist jedoch darauf hin, dass auch in den

Bereichen Social Media Marketing und Webstatistik großes Weiterbildungspotenzial steckt. Dies lässt sich im Fall des Social Media Marketings daran belegen, dass 28% der befragten Unternehmen den Begriff noch nie gehört haben. Bezüglich des Einsatzes von Webstatistik-Tools zur Erfolgskontrolle sieht es ähnlich aus. 29% der befragten Unternehmer und Marketingleiter konnten die Frage, ob derartige Techniken in ihrem Unternehmen eingesetzt werden, nicht beantworten. Nur 36% setzten aktuell Webstatistik ein. Für das Vorhaben lässt sich aus diesen Ergebnissen eine Priorisierung in der Art abhalten, dass zunächst Schwerpunkte in den Bereichen Online Marketing, Usability und Suchmaschinenmarketing gelegt und nachfolgend und darauf aufbauend-vertiefend Internationalisierungsaspekte, Web-Controlling und Social Media Marketing behandelt werden. Folgende Liste zeigt die Neukonzeption der Lernmodule in einer Übersicht:

- **Schwerpunktbereich:**
 - Lernmodul 1 (4 Stunden): Allgemeine Einführung und Übersicht: Anforderungen und Gegenstandsbereiche effektiver Internetkommunikation
 - Lernmodul 2 (16 Stunden): Online- und Suchmaschinenmarketing: Klassisches Online-Marketing, Suchwortvermarktung und Suchmaschinenoptimierung: Optimierungspotenziale & -methoden
 - Lernmodul 3 (16 Stunden): Web Usability: Benutzerfreundliche Webseitengestaltung
- **Vertiefungsbereich**
 - Lernmodul 4 (8 Stunden): Web Usability und Online_Marketing: Globalisierung und Internationalisierung
 - Lernmodul 5 (8 Stunden): Webcontrolling: KPI, Onsite Controlling, Link und Konversationsmessung
 - Lernmodul 6 (8 Stunden): Social Media Marketing: Marketing Intelligence, Community Building und mangament Webcontrolling:
 - Lernmodul 7 (4 Stunden): Zusammenführung & Management der Umsetzung

Weiterhin zeigen die Ergebnisse, dass sich deutlich weniger der Befragten E-Learning und virtuelle Begleitung wünschen. Dabei sind das genau die Komponenten, die zentral dazu beitragen, die Kosten niedrig zu halten und insbesondere auch nachlaufend hohe Praxisanteile berücksichtigen und vor allem die Umsetzung in der Praxis unterstützen zu können. Vermutlich wirkt hier ein Bild negativer Erfahrungen nach, welche Unternehmen mit bisherigen E-Learning-Angeboten verbinden, die sich in der Tat oft in dem Bereitstellen von Lernunterlagen erschöpfen. Das Potential von Umgebungen, die genau diejenigen zusammenbringen bzw. einen Ort zum Austausch und dem Zusammenwirken von Teilnehmern bereitstellen, die gleiche Bedürfnisse aufweisen, wird meist erst durch direktes erleben und partizipieren erfahrbar, vgl. (Griesbaum, Kölle & Semar 2009), (Griesbaum, Kepp 2010). Insbesondere kann auch die Nachhaltigkeit eines Weiterbildungsangebots durch die Verknüpfung des curricularen Lernangebots mit einer

auf Dauer angelegten Webcommunity stark befördert werden. Insofern wird an dem Konzept einer Verschränkung von dezidierten Lernmodulen mit einer auf Kontinuität angelegten sozialen Fachgemeinschaft festgehalten. Der Einsatz von Open Source Web 2.0-Technologien soll dabei Teilnahmeschwellen gering halten, und einen vergleichsweise geringen Entwicklungs- und Supportaufwand erfordern.

Zielgruppe des Weiterbildungsangebots sind Mitarbeiter kleiner und mittelständischer Unternehmen, die für den Bereich der Internetkommunikation zuständig sind. Das können z.B. Entscheider und Durchführende aus den Bereichen Management, Marketing aber auch Webadministration und Technik sein. Gerade in kleineren Unternehmen ist zu erwarten, dass sich die Rollen oftmals überschneiden. Ein wichtiges Ergebnis der Studie ist, dass auch etwa die Hälfte der kleinen und Kleinstunternehmen ein festes Budget einplanen. D.h. ein zu gestaltendes Weiterbildungsangebots sollte das gesamte Spektrum der in der Bedarfsstudie befragten Unternehmen abdecken.

8. Literaturverzeichnis

Europäische Kommission (2006): *Die neue KMU-Definition - Benutzerhandbuch und Mustererklärung*. http://www.ble.de/cIn_099/nn_675940/SharedDocs/Downloads/04__Forschungsfoerderung/01__Innovationsfoerderung/HandbuchKMU,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/HandbuchKMU.pdf

Fantapié Altobelli, C.; Sander, M. (2001): *Internet-Branding: Marketing und Markenführung im Internet*. Stuttgart: Lucius und Lucius

Geiger, C.; Fux, M. (2006): *Nutzung von Suchmaschinen-Marketing als Teil des Internet-Marketings in Schweizer Hotels*. Arbeitsbericht Nr. 176 des Instituts für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern. http://www.ifitt.ch/storage/SuchmaschinenMarketing_CH_Hotellerie.pdf

Griesbaum, J.; Kepp, S.J. (2010): Facilitating Collaborative Knowledge Management and Self-directed Learning in Higher Education with the Help of Social Software. Concept and Implementation of CollabUni – a Social Information and Communication Infrastructure, in: Klaus Tochtermann, Hermann Maurer (Hg), Proceedings of I-KNOW 2010, 10 International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies, Graz, Austria, September 1 – 3, 2010, S.415-426.

Griesbaum, J.; Semar, W.; Koelle, R. (2009): E-Learning 2.0? Diskussionspunkte auf dem Weg zu einer neuen Informations- und Kommunikationsinfrastruktur in der Hochschulausbildung, in: Information: Droge, Ware oder Commons? Wertschöpfungs- und Transformationsprozesse auf den Informationsmärkten. ISI 2009 - 11. Internationales Symposium für Informationswissenschaft, Universität Konstanz, 1. - 3. April 2009, S. 429-444.

Heegardt, C. (Mitarbeiter des E-Business-Beratungszentrum der IHK Hannover) (26.05.2010, 15:00 MESZ): Gespräch mit Katrin Werner

Hudetz, K.; Strothmann S.; Eckstein, A. (2008): *Internet im Handel 2008 – Status quo und Entwicklungen*. Ausgewählte Studien des ECC Handel (Bd. 22), Universität zu Köln

Jung, H.-U. (2008): *Regionalmonitoring Niedersachsen Regionalreport 2008 - Positionierung und Entwicklungstrends ländlicher und städtischer Räume*. i.A. Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz und Landesentwicklung. http://www.ml.niedersachsen.de/live/live.php?navigation_id=1387&article_id=5001&psmand=7

Schegg, R.; Fux, M. (2006): *IT- und Internetnutzung im Beherbergungssektor 2005 (Schweiz, Österreich, Deutschland)*. Arbeitsbericht Nr. 186 des Instituts für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern in Kooperation mit dem Technologiezentrum Wirtschaftsinformatik (TEWI). http://www.tewi.ch/dokumente/Internet_Hotellerie.pdf