

# Marktstudie

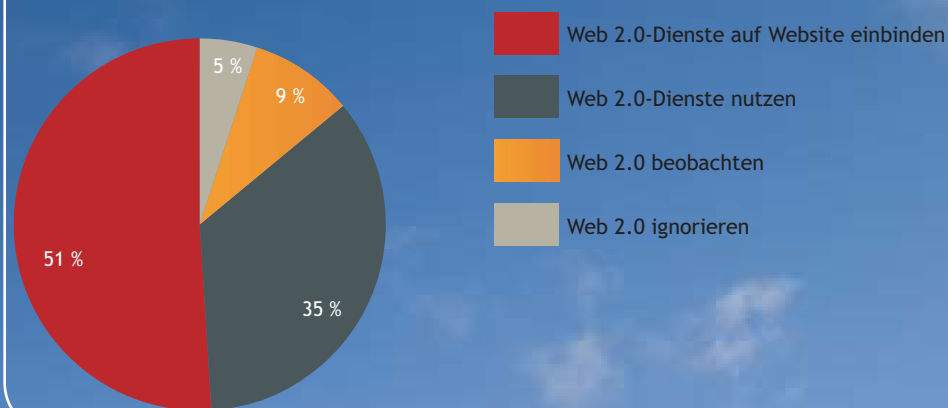
## Web 2.0 im Marketing von KMU

### Hintergrund

Die Erhebung wurde im August 2007 über einen Online-Fragebogen auf dem Blog SocialMash durchgeführt. Rund 100 kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) hat die Kölner Agentur pointsquare gemeinsam mit der Diplomandin Daniela Felix interviewt. Das Thema: "Nutzung des Web 2.0 für die Marketingkommunikation von kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU)".

Die Aufbereitung der wichtigsten Ergebnisse finden Sie auf den folgenden Seiten.

## Verhalten von KMU gegenüber Web 2.0



# Reaktion auf Web 2.0

Über ein Drittel (35 %) nutzen Dienste anderer Plattformen wie Wikipedia, Xing, Flickr, MySpace oder Youtube. Ansehnliche 51 Prozent aller befragten KMU wollen sogar selbst Web 2.0-Funktionen auf eigenen Websites anbieten.

Über die Hälfte aller KMU wollen Web 2.0-Dienste auf ihren eigenen Websites einbinden. Nur 5 Prozent ignorieren die Entwicklungen.



Kann ein Unternehmen - egal welcher Größe - das Web 2.0 heute überhaupt noch ignorieren? Mit welchem Engagement

wirken kleine und mittelständische Firmen bei der Entwicklung des Mitmachweb mit? Beobachten sie nur, handeln aber nicht? Beteiligen sie sich an Diskussionen in Communitys, stellen sie Content in Blogs oder Podcasts? Binden sie gegebenenfalls sogar Web 2.0-Dienste auf den eigenen Firmenwebsites ein und schaffen sie selbst neue auf denen öffentlich-Mitmachen

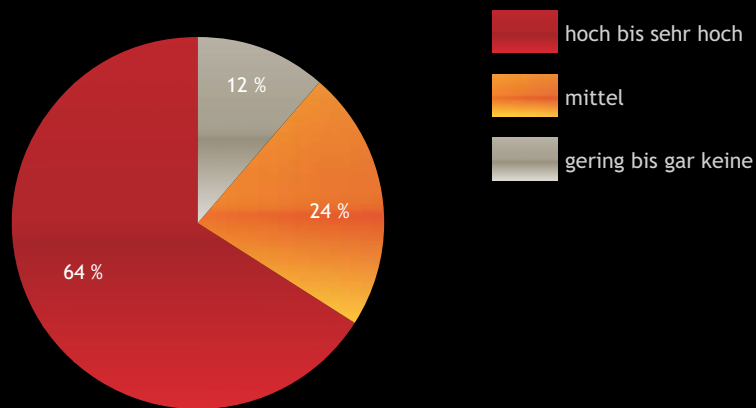


Der Anteil derer, die Web 2.0 völlig ignorieren wollen, liegt lediglich bei fünf Prozent. Neun Prozent der Befragten wollen die Entwicklungen verfolgen, aber noch nicht aktiv mitmachen.



# Web 2.0 immer wichtiger!

Bedeutung des Web 2.0 für die eigene Marketingkommunikation



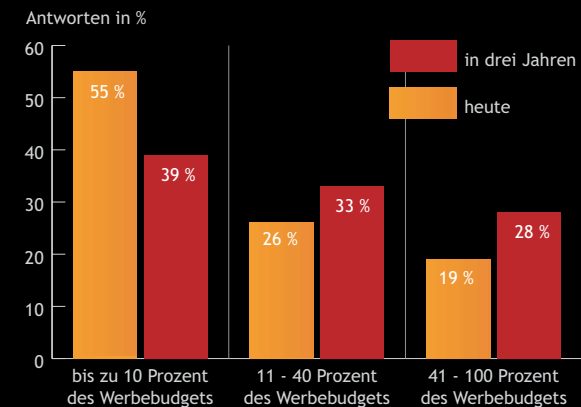
## Web 2.0 heute...

64 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Web 2.0 derzeit in ihrer Marketingkommunikation eine entscheidende Rolle einnimmt. 24 Prozent weisen den neuen Möglichkeiten eine mittlere Bedeutung zu. Nur 12 Prozent geben an, dass Web 2.0 lediglich eine geringe oder gar keine Rolle in ihrem Marketing spielt.

## ... und künftig

In den nächsten drei Jahren wächst die Bedeutung des Web 2.0 weiter. Beachtliche 92 Prozent der Befragten erwarten, dass die neuen Technologien eine zunehmend wichtige Rolle in der Kommunikation mit Kunden oder anderen Personen, die das Geschäft beeinflussen, einnehmen.

Anteil Web 2.0 am Werbebudget heute und künftig



## Mehr vom Budgetkuchen

Die wachsende Bedeutung zeigt sich auch in den Investitionsabsichten der Unternehmen. In drei Jahren werden sie einen deutlich größeren Anteil des Werbebudgets in Web 2.0 Aktivitäten investieren. Heute geben 45 Prozent der Unternehmen mehr als ein Zehntel der verfügbaren Mittel für die innovativen Dienste aus. Künftig sind es 61 Prozent.

Wachsender Anteil am Marketingbudget

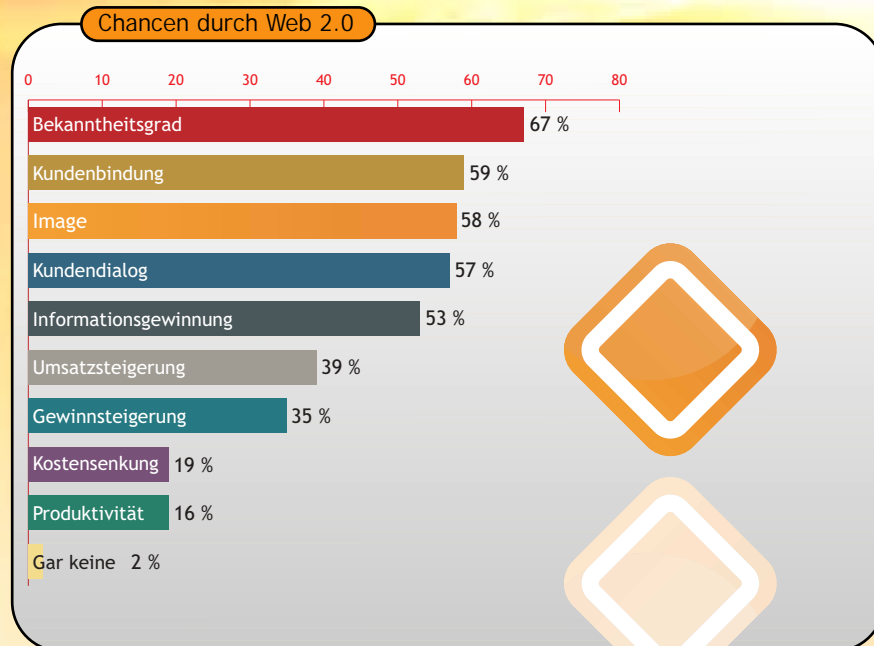
# Mehr Chance als Risiko

## Näher am Kunden

Die KMU sehen zahlreiche Chancen für sich bei der Verfolgung von Web 2.0 Aktivitäten. Sie hoffen, dass sie durch die neuen Instrumente ihren Bekanntheitsgrad erhöhen (67%), Kunden stärker an das Unternehmen binden (59%) oder das Image verbessern (58%). Vorteile erhoffen sie sich auch im Kunden-

dialog (57%) und der Informationsgewinnung (53%). Viele glauben letztlich, dass sie ihren Umsatz (39%) und ihren Gewinn (35%) steigern können.

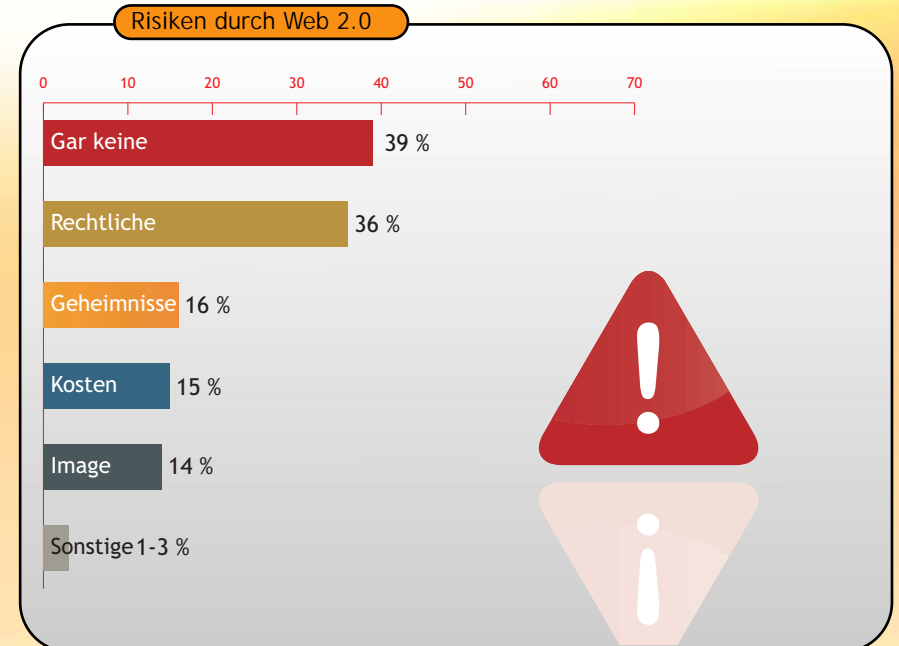
Nur zwei Prozent der Befragten gaben an, dass sie sich gar keine Vorteile vom Web 2.0 versprechen.



## Kaum Gefahren befürchtet

Die Chancen werden deutlich höher eingeschätzt als die Risiken. 39 Prozent befürchten gar keine Gefahren durch das Web 2.0. Über ein Drittel hat rechtliche Bedenken, 16 Prozent argwöhnen, dass Mitarbeiter Firmengeheimnisse verraten könnten, wenige vermuten, dass die Kosten steigen oder das Image Schaden nehmen könnte.

KMU wollen durch Web 2.0 bekannter werden, Kunden binden, Image steigern, Infos gewinnen und vieles mehr.



# Beliebt est e Dienst e

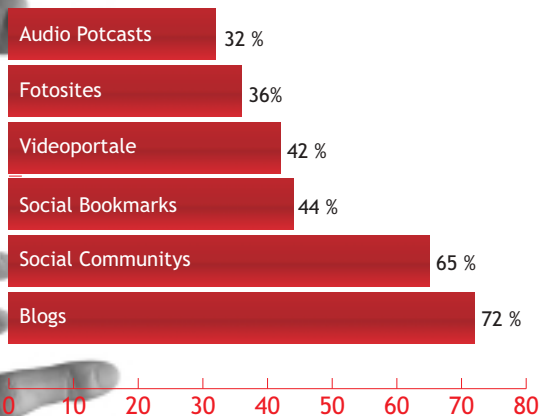
## Bloggen en vogue

Die firmeneigene Online-Zeitung, die eigene Radio- oder Fernsehsendung im Web, die Mitgliedschaft in einem Internet-Club oder gar die Gründung einer Social Community. Web 2.0 liefert viele neue Möglichkeiten für das Marketing. Auf SocialMash stellten wir die Frage,

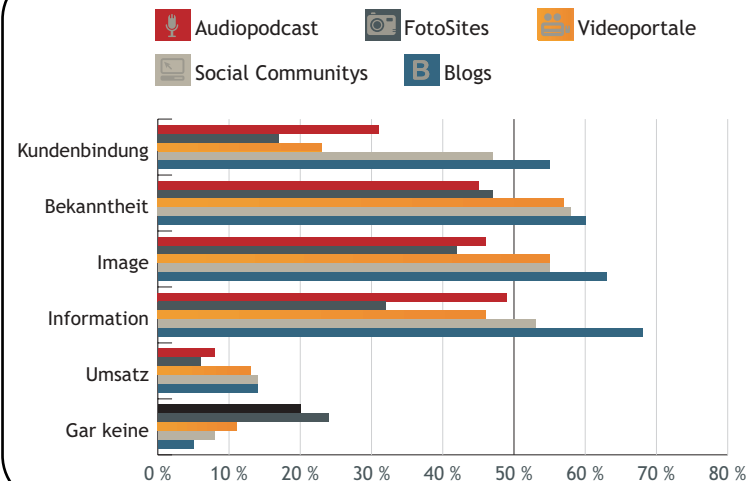
welche Dienste die KMU in ihrer Marketingkommunikation einsetzen.

**Ergebnis:** Blogs stehen mit satten 72 Prozent an der Spitze, dicht gefolgt von Social Communitys (65 %). Über 40 Prozent nutzen Social Bookmarks und Videoportale und immerhin ca. ein Drittel setzen Fotosites und Audio Podcasts im Marketing ein.

## Für Marketingkommunikation genutzte Dienste



## Dienste unterstützen Ziele unterschiedlich stark



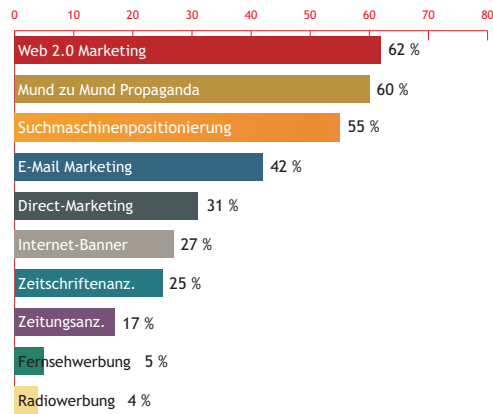
## Marketingziele

Auch für das Erreichen einzelner Marketingziele sind Weblogs der absolute Spitzenreiter, gefolgt von Social Communitys.

Den Web 2.0-Instrumenten trauen die KMU sehr viel zu, wenn es darum geht, kommunikative Zielgrößen wie Bekanntheitsgrad, Image oder Information zu erreichen. Einem direkten Bezug zu ökonomischen Zielgrößen wie Umsatz stehen sie allerdings noch vorsichtig gegenüber

Sieben von zehn  
KMU nennen  
Blogs als heraus-  
ragendes Web  
2.0-Instrument  
für ihr Marketing.

In diese Marketinginstrumente investieren KMU



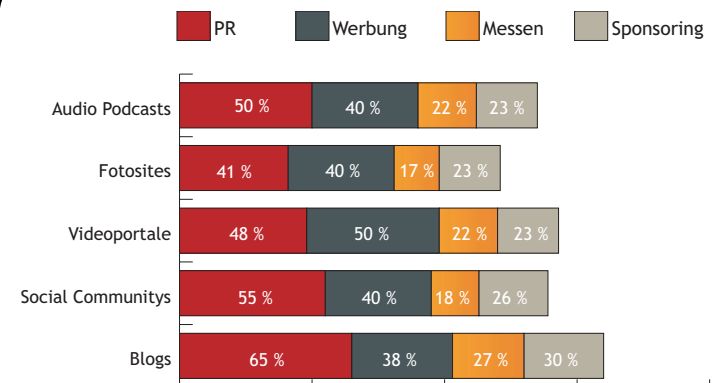
Web 2.0 im Kommunikationsmix

Die richtige Mischung ist entscheidend für eine erfolgreiche Kommunikationspolitik. Verschiedenste Kriterien sind bei der Auswahl der Instrumente zu beachten. Allen voran die Effizienz, die verfügbaren finanziellen Mittel, die Erreichung der Zielgruppen und die Eignung zur Zielerreichung.

Fernseh- und Radiowerbung ziehen KMU - vermutlich aufgrund des beschränkten Budgets - nur selten für die eigene Kommunikation in Betracht. Im Gegensatz dazu erfreut sich das Web 2.0-Marketing mit 62 Prozent großer Beliebtheit. Kein anderes Instrument wurde bei der Umfrage so häufig angegeben wie dieses. Auch der klassische Internet-Banner liegt mit 27 Prozent weit hinter Web 2.0.

# Marketing Cocktail

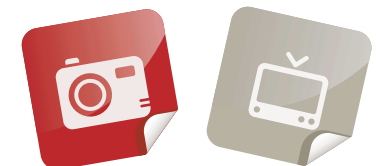
Unterstützung klassischer Kommunikationsinstrumente



Synergien der Instrumente

Web 2.0-Dienste stehen nach Meinung der KMU nicht für sich allein. Sie flankieren die anderen Marketinginstrumente wie PR, klassische Werbung, Messeauftritte oder Sponsoring-Aktionen. Blogs und Social Communitys können beispielsweise die Pressearbeit eines Unternehmens fördern. Sie dienen nicht nur als zusätzlicher Kanal im Internet, sondern geben die Möglichkeit für ausführlichere Beschreibungen und den direkten

Austausch mit der Öffentlichkeit. Ebenso kann eine gelungene Werbekampagne auf Videoseiten wie Youtube durch Viralisierung enorme Reichweiten erzielen und so den Werbefilm im Fernsehen ergänzen oder gar ersetzen.



Impressum  
 pointsquare GmbH  
 Im Mediapark 6  
 50670 Köln  
 Telefon: +49 (0)2 21 / 45 45 123  
 E-Mail: info[at]pointsquare.de  
 Internet: www.pointsquare.de

Vertretungsberechtigter Geschäftsführer: Marcus Schmidt  
 Registergericht: Amtsgericht Köln  
 Registernummer: HRB 51694  
 Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 10 Absatz 3 MDStV: Marcus Schmidt

Fragebogen: Marcus Schmidt, Daniela Felix  
 Redaktion: Marcus Schmidt  
 Grafik/Layout: pointsquare GmbH  
 Bildmaterial: 1Stock

