

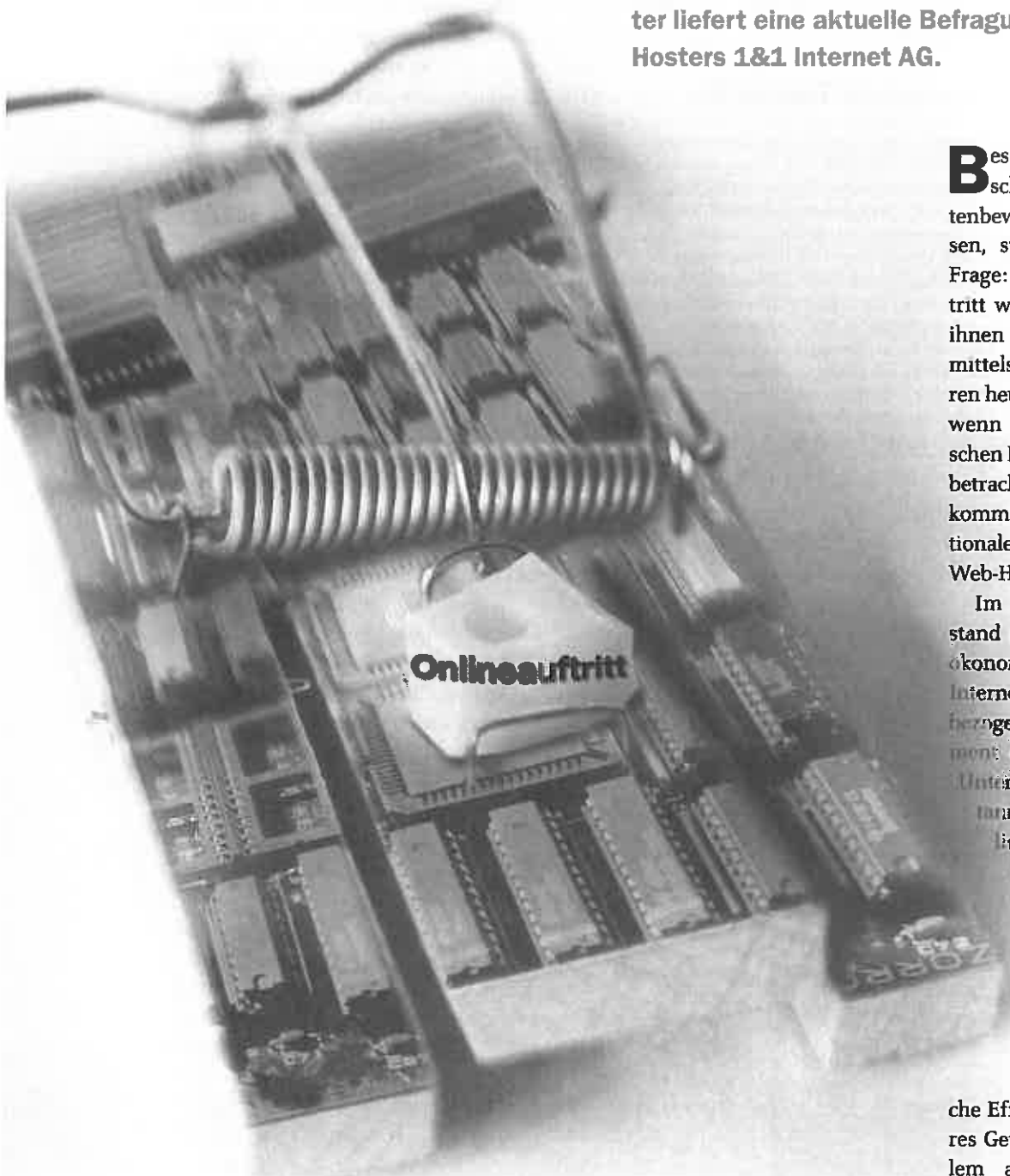
Kundenfänger oder Kostenfalle – was bringt das Internet dem Mittelstand?

Was bringt eigentlich ein Web-Auftritt? Verlässliche Zahlen als Argumentationshilfe für Marketing und Berater liefert eine aktuelle Befragung von Kunden des Web-Hosters 1&1 Internet AG.

Besonders kleine und mittelständische Unternehmer, die sehr kostenbewusst denken und handeln müssen, stellen sich immer wieder die Frage: „Was bringt mir ein Web-Auftritt wirklich?“ „Sehr viel“ kann man ihnen jetzt antworten. Denn gerade mittelständische Unternehmen gehören heute eindeutig zu den Gewinnern, wenn man den konkreten ökonomischen Nutzwert ihres Internet-Auftritts betrachtet – zu diesem Ergebnis kommt jedenfalls eine aktuelle internationale Umfrage unter den Kunden des Web-Hosters 1&1.

Im Zentrum der Untersuchung stand die Frage nach dem konkreten ökonomischen Nutzwert des eigenen Internet-Auftritts. In die Befragung einbezogen wurden Kunden aus dem Segment der kleinen und mittelgroßen Unternehmen in den USA, in Großbritannien und in Deutschland – sämtliche befragten Firmen nutzen höherpreisige professionelle Web-Hosting-Angebote.

Als zentrales Ergebnis der Untersuchung kann konstatiert werden, dass mit der Nutzung von professionellen Web-Hosting-Produkten erhebliche positive wirtschaftliche Effekte einhergehen. Ein besonderes Gewicht kommt der Studie vor allem aufgrund des internationalen Vergleichs sowie der sehr hohen Anzahl der befragten Unternehmen



(5027) zu. Überraschend ist dabei die Einheitlichkeit der Ergebnisse: Abgesehen von Details, zeigen die Resultate im Prinzip keine signifikanten Unterschiede zwischen Deutschland, Großbritannien und den USA, und auch innerhalb dieser Länder gibt es anscheinend nur geringe Differenzen zwischen einzelnen Branchen oder Regionen. Insgesamt fällt dabei die tiefe Durchdringung der Wirtschaft durch das Internet auf – das Internet ist also auch für sehr kleine Unternehmen längst zu einem selbstverständlichen Marketinginstrument geworden.

Erheblicher Web-Beitrag zum Umsatz

Einheitlich ist auch die Bewertung der direkten ökonomischen Effekte – nahezu alle Befragten (94,7 Prozent) betrachten den Beitrag ihres Web-Auftritts zur Unternehmensentwicklung als positiv. Die Ergebnisse unterscheiden sich weder im Ländervergleich (Deutschland: 96,1 Prozent, UK: 93,6 Prozent, USA: 94,8 Prozent) noch in der Betrachtung der verschiedenen Branchen signifikant voneinander.

Das positive Bild wird durch die Angaben zur Umsatzentwicklung bestätigt: Knapp ein Drittel der Befragten gibt an, in den letzten zwölf Monaten mithilfe des Web-Auftritts über 20 Prozent der Umsätze erzielt zu haben. Betrachtet man nur diejenigen Firmen, die innerhalb der letzten zwölf Monate vor der Befragung wesentliche Umsatzveränderungen hatten, sehen sogar mehr als 80 Prozent einen unmittelbaren Zusammenhang mit ihrem Internet-Auftritt. Vor allem in Deutschland ist der Anteil der Unternehmens-Website am Umsatz besonders hoch: Mehr als ein Viertel der befragten Unternehmen gibt an, mit

der Website über 60 Prozent der Umsätze zu erzielen. Natürlich konnten nicht alle Unternehmen so hohe Umsatzsteigerungen verbuchen, bei gut der Hälfte der Befragten betrug der über das Web generierte Umsatzanteil weniger als 20 Prozent. Aber die fast durchwegs positiven Bilanzen bestätigen eindeutig, dass die Online-Präsenz sich positiv im Unternehmensergebnis niederschlägt.

Ein weiterer Schwerpunkt der Studie war der Einfluss der Unternehmens-Website auf die Kundenkommunikation. Auch hier ergibt sich eine positive Bilanz – mehr als zwei Drittel der Befragten haben gute Erfahrungen bei der gezielten Ansprache und Gewinnung neuer Kunden, der effizienten Vermarktung und bei der Verbesserung der Kundenkommunikation gemacht. Dabei bietet sich international durchgängig ein annähernd gleiches Bild, lediglich die positiven Effekte der Ansprache und Gewinnung neuer Kunden werden in den USA und Großbritannien geringer bewertet als in Deutschland.

Verbesserung von Kundenkommunikation und Vermarktung

Auch ein Blick auf einzelne Branchen unterstreicht die positive Resonanz. Alle Branchen betonen die positiven Effekte der Web-Präsenz für die Unternehmensentwicklung – den niedrigsten Wert liefert das Baugewerbe mit noch immer 78 Prozent. Das gilt ebenfalls für die Verbesserung der Kundenkommunikation. Selbst das Handwerk und das Kreditgewerbe sehen hier zum großen Teil deutliche Fortschritte (51 Prozent bzw. 44 Prozent Zustimmung) – angesichts der spezifischen Funktionsprinzipien dieser Branchen ein durchaus überraschendes Ergebnis.

Die Zahlen belegen: Endverbraucher nehmen Websites als erste Informations- und Kontaktquelle für einen späteren Geschäftsabschluss an. Und



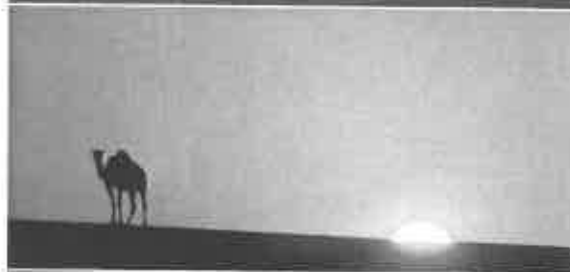
Prof. Dr. Edgar Einemann
Sozialwissenschaftler an
der Universität Bremen

die Bedeutung des Internets wird weiterhin zunehmen. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch eine aktuelle Studie des Institut Enigma GfK für Medien- und Marktforschung. Jeder Erwachsene ist im Durchschnitt täglich 46 Minuten online, und 37,5 Millionen Erwachsene in Deutschland haben Zugang zum Internet, was einem Anteil von 57,9 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren entspricht. Vor allem ehemals internetferne Bevölkerungsgruppen fanden im letzten Jahr vermehrt den Weg ins Netz, zum Beispiel nutzen zunehmend auch ältere Menschen und Nicht-Berufstätige das Internet. In den nächsten Jahren rechnet das Forschungsinstitut mit einem weiteren Anstieg der Nutzerzahlen, im Jahr 2010 sollen 70 bis 75 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung online sein.

Effizienzgewinne durch Websites

Abschließend wurde auch nach Wartungs- und Erstellungskosten der Websites gefragt. Mehr als 85 Prozent aller Befragten bewerteten dabei ihren Web-Auftritt als eine vergleichsweise kostengünstige Möglichkeit der Kundenkommunikation. Die günstige Bewertung resultiert allerdings aus dem Vergleich mit anderen Marketinginstrumenten, direkte Kosten- oder Personaleinsparungen durch den Einsatz einer Website scheinen dagegen selten zu sein. Im internationalen Durchschnitt gaben fast drei Viertel der Befragten an, keine Arbeitszeit gespart zu haben. Trotzdem spielen Erstellungs- und Pflegekosten im Vergleich zu früheren Jahren offensichtlich eine eher

éjà-vu?



hindern Sie Plagiate.
w&v Kampagnen-Archiv.

ße Gedächtnis der Werbung mit aktuell
s 460.000 archivierten Anzeigenmotiven
er 20.000 TV-Spots. Für professionelle
che, individuelle Inspiration und kritischen
eh: Das w&v Kampagnen-Archiv.

m Einführungspreis für das dreimonatige
che-Abo.

Einführungs-Angebot:

3 monatiges Recherche-Abonnement
für nur 29,50 Euro, zzgl. je Download
eines TV-Spots 14 Euro
und eines Anzeigenmotives 7 Euro.
Jetzt bestellen:

www.communicators-shop.de



Forschung Internet

geringe Rolle. Inzwischen gibt es eine Vielzahl an professionellen Anbietern von Web-Hosting-Produkten, die so zuverlässig arbeiten, dass dem Unternehmer weder unüberschaubare Kosten noch viele mühsame Arbeitsstunden entstehen. Nur 18,6 Prozent der befragten Unternehmen wendeten in

den vergan-
genen zwölf
Monaten

Überschaubarer Kostenrahmen für Web- Auftritte macht das Medium interessant

mehr als

1000 Euro für ihre Website auf, über ein Drittel gab sogar Kosten von weniger als 500 Euro an. Die noch vor einigen Jahren vielleicht nicht ganz unberechtigten Schreckensvisionen von kleinen und mittelständischen Unternehmen, mit der Einrichtung einer Website in ein Fass ohne Boden zu investieren, sind inzwischen offenbar haltlos geworden – alle Zahlen sprechen dafür, dass sich der Kostenaufwand für die eigene Website inzwischen in einem sehr überschaubaren Rahmen hält.

Fazit – Kunden kostengünstig erreichen

Die vorliegende Kundenumfrage belegt, dass das Internet auch und gerade für kleine und mittlere Unternehmen eine ideale Möglichkeit bietet, eine hohe Anzahl von Kunden kostengünstig zu erreichen. Die eigene Website ist offenbar ein sehr kostengünstiges Instrument, um das eigene Unternehmen zu präsentieren und aktuelle Informationen, Produkte und Dienstleistungen anzubieten und zu verbreiten. Und sie eignet sich gleichermaßen für die Gewinnung von Neukunden wie für die Pflege von bestehenden Kontakten. In Deutschland scheint dabei eher die Akquisition von Neukunden im Vordergrund zu stehen, im angloamerikanischen Raum dagegen in höherem Maß die Verbesserung der Kundenkommunikation. Für das Marketing von mittelständischen Unternehmen ergeben sich aber in jedem Fall klare Ergebnisse, die sämtlich für einen eigenen Web-Auftritt sprechen.

Edgar Elnemann ■