

psyma/GfK-Studie im Auftrag der telegate AG

„Mittelstand und Werbung“ Teil 2: Soziale Netzwerke

- Management Summary -
Dezember 2010

Ziele der Studie:

Die Studie „**Mittelstand und Werbung**“ im Auftrag der telegate AG hat sich zum Ziel gesetzt, das digitale Werbeverhalten von kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) in Deutschland zu analysieren und ins Verhältnis zum Nutzerverhalten deutscher Verbraucher zu setzen.

Untersucht wurden im Einzelnen:

- Einsatz von Werbemitteln und Budgets bei KMU
- Online-Präsenz von KMU
- Akzeptanz von Bewegtbildern als Werbeformat bei KMU
- Relevanz von Kundenbewertungen und sozialen Netzwerken bei KMU
- Verbraucherverhalten bei der lokalen Suche.

Der vorliegende zweite Teil der Studie untersucht den Teilaspekt „Relevanz sozialer Netzwerke für deutsche KMU“ in Ergänzung zu den übergeordneten Themen aus Teil eins.

Kernthesen:

- **„Facebook- und Twitter-Marketing“ ist bei deutschen KMU in weiter Ferne**
Soziale Netzwerke können hohen Bekanntheitsgrad noch nicht in aktive Nutzung deutscher Firmen umwandeln. Nur ein Viertel der befragten KMU ist in sozialen Netzwerken registriert – davon nutzen die Wenigsten die Angebote für den geschäftlichen Alltag. Nur 7 Prozent der befragten Betriebe kann sich zu diesen „Early Adopter“ zählen. Vorreiter sind hier Hotellerie- und Gastronomiebetriebe.
- **KMU erkennen Relevanz des Web 2.0, nutzen die Chancen jedoch nicht**
Zwei Drittel der befragten Unternehmen sind der Meinung, dass negative Kundenbewertungen im Internet ihrem Geschäft schaden. Aber weniger als zehn Prozent nutzt umgekehrt positive Kundenstimmen für das Empfehlungsmarketing.
- **Early Adopter haben digitale Wende vollzogen**
Online-Branchenverzeichnisse und Suchmaschinenmarketing zählen für die Gruppe der digitalen Vorreiter zu den beliebtesten Werbemitteln. Early Adopter planen hierfür fast viermal so große Marketingbudgets wie der Schnitt der befragten KMU. 80 Prozent hat eine eigene Website und gibt für die professionelle Erstellung doppelt so viel aus wie der Schnitt der KMU.

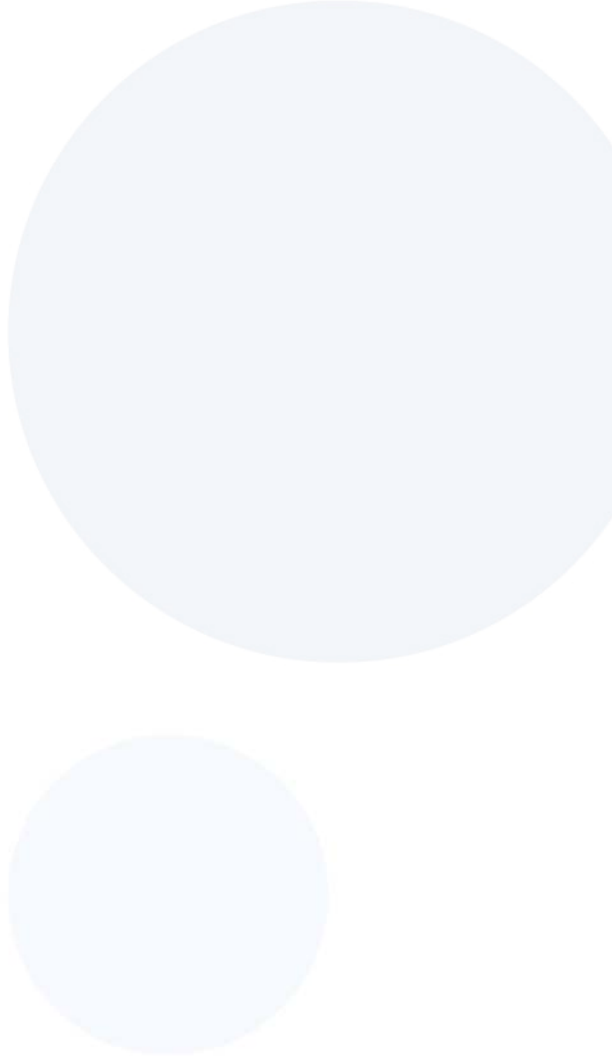
Studiendesign & Quelle:

Die psyma research & consulting GmbH hat stichprobenartig 500 kleine und mittelständische Unternehmen der Branchen Handwerk, Fachärzte, Immobilien- und Versicherungsmakler, Gastronomie und Hotellerie im August-September 2010 stichprobenartig zu ihrem Werbeverhalten befragt. Für die Nutzerdaten führte die GfK Marktforschungs GmbH im September 2010 insgesamt 2.000 Interviews mit repräsentativ ausgewählten Verbrauchern durch.

telegate AG, Planegg-Martinsried bei München, November 2010

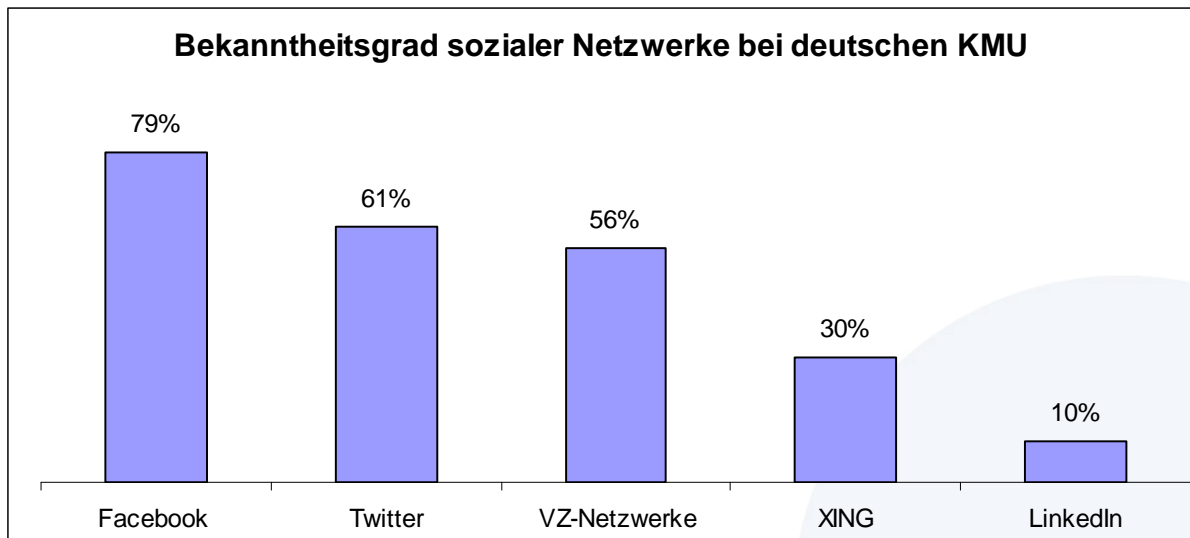
Pressekontakt

Susanne Seign
Senior Communication Specialist
Telegate AG
Fraunhoferstr. 12a
82152 Martinsried
Tel.: 089/ 8954 1181
E-Mail: susanne.seign@telegate.com
<http://twitter.com/telegate>
<http://www.facebook.com/telegate>
www.youtube.com/telegateAG



1. „Facebook- und Twitter-Marketing“ ist bei deutschen KMU noch in weiter Ferne

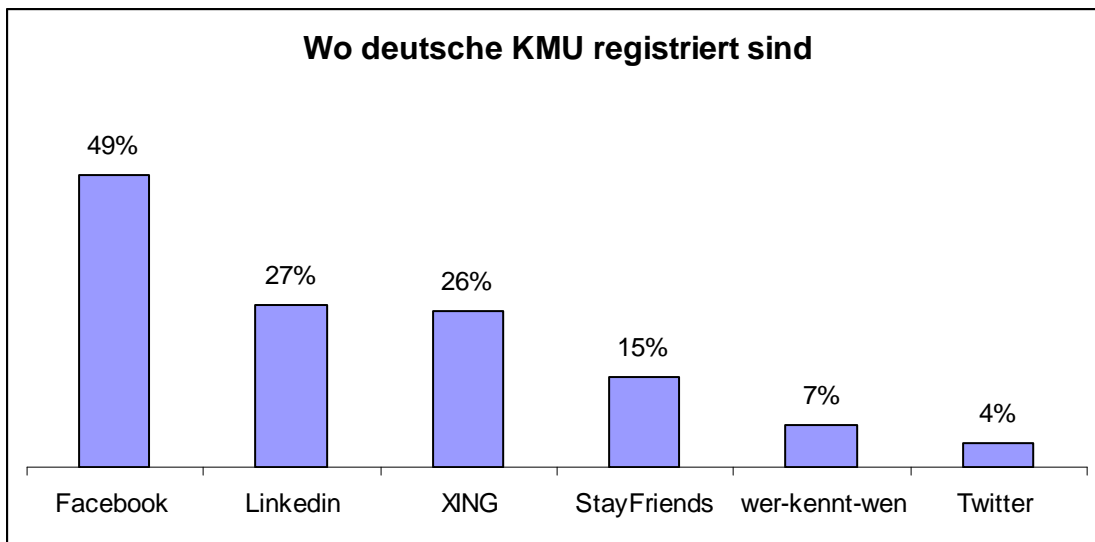
Die neue Welt der sozialen Netzwerke ist beim deutschen Mittelstand durchaus bekannt: Fast 80 Prozent der befragten Firmen hat bereits von Facebook gehört, Twitter kennen 61 Prozent, die VZ-Netzwerke kommen auf 56 Prozent Bekanntheitsgrad und das Business- und Kontaktpflege-Netzwerk Xing ist immerhin 30 Prozent der mittelständischen Betriebe in Deutschland bekannt.



Grafik 1: Soziale Netzwerke sind im deutschen Mittelstand bekannt

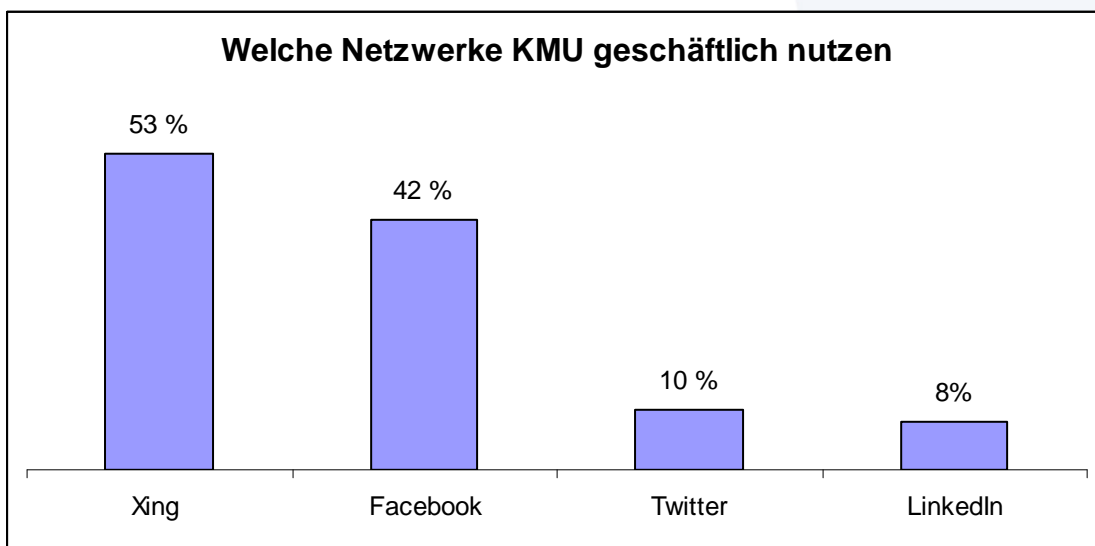
Ganz andere Werte erzielt die Frage nach der Registrierung: Nur ein Viertel der befragten Betriebe ist bislang in einem sozialen Netzwerk registriert. Diese Unternehmen findet man in fast 50 Prozent der Fälle bei Facebook (13 Prozent der KMU-Gesamtheit). Etwa jede dritte registrierte Firma ist bei den Business-Netzwerken Linked In“ und „Xing“ angemeldet (7 Prozent der Gesamtheit). „Twitter“ nutzen bislang nur knapp vier Prozent der in sozialen Netzwerken aktiven Firmen (entspricht 1 Prozent der Gesamtheit). Der einerseits hohe Bekanntheitsgrad des Kurznachrichtendienst und die verschwindend geringen Nutzerzahlen belegen, dass die Übersetzung der neuen sozialen Angebote in die eigene Geschäftswelt deutscher KMU noch nicht gelingt. Dies deckt sich mit Studienergebnissen aus dem Vorreitermarkt USA. Dem Mafo-institut „Edison Research“* zufolge, liegt die Bekanntheit von Twitter hier bei 87 Prozent – die aktive Nutzung im „digitalen Vorreiterland“ jedoch nur bei 7 Prozent.

*) Edison Research, April 2010, „Twitter Usage in America 2010“



Grafik 2: Business- und Kontaktpflege-Netzwerke sind bei deutschen KMU beliebt

Mangelndes Verständnis der neuen Promotion- und Vermarktungsoptionen in den sozialen Netzwerken zeigt sich auch bei der Frage nach der beruflich Nutzung: Von den insgesamt 26 Prozent registrierten Betrieben nutzt wiederum erst ein Drittel die Netzwerke auch beruflich. Dies entspricht insgesamt nur sieben Prozent der befragten KMU. Bei diesen so genannten „Early Adopters“ dominiert „Xing“ den Markt: Mehr als die Hälfte der aktiven Betriebe ist hier geschäftlich unterwegs. Facebook erreicht immerhin 42 Prozent der „Early Adopter“ in Geschäftsfragen, Twitter schafft es auf 10 Prozent und Platz 3 im Ranking der beruflichen Nutzung.

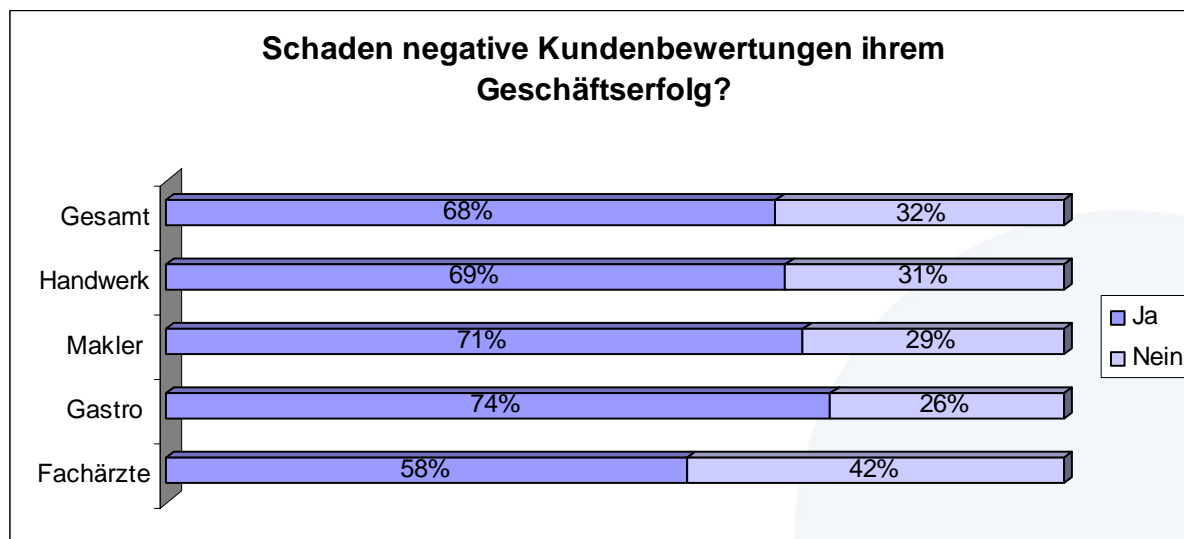


Grafik 3: Bei der beruflichen Nutzung liegt XING vorne.

Ein Blick auf die Branchen zeigt klare Präferenzen bei den befragten Unternehmen: Die dialogorientierten Makler etwa nutzen zu fast 75 Prozent Xing für ihr Geschäft. Fachärzte findet man zu 70 Prozent bei Facebook – jedoch fast ausschließlich privat. Handwerker sind überproportional häufig bei Linked In (30 Prozent) registriert – allerdings primär aus privater Motivation. Hotellerie und Gastronomie sind die Pioniere im „Twitter- und Facebook-Marketing“: Zwei Drittel der Befragten gibt an, Facebook beruflich einzusetzen, 33 Prozent haben schon die Vorzüge von Twitter für ihr eigenes Geschäft erkannt.

2. KMU erkennen Relevanz des Web 2.0, nutzen die Chancen jedoch nicht

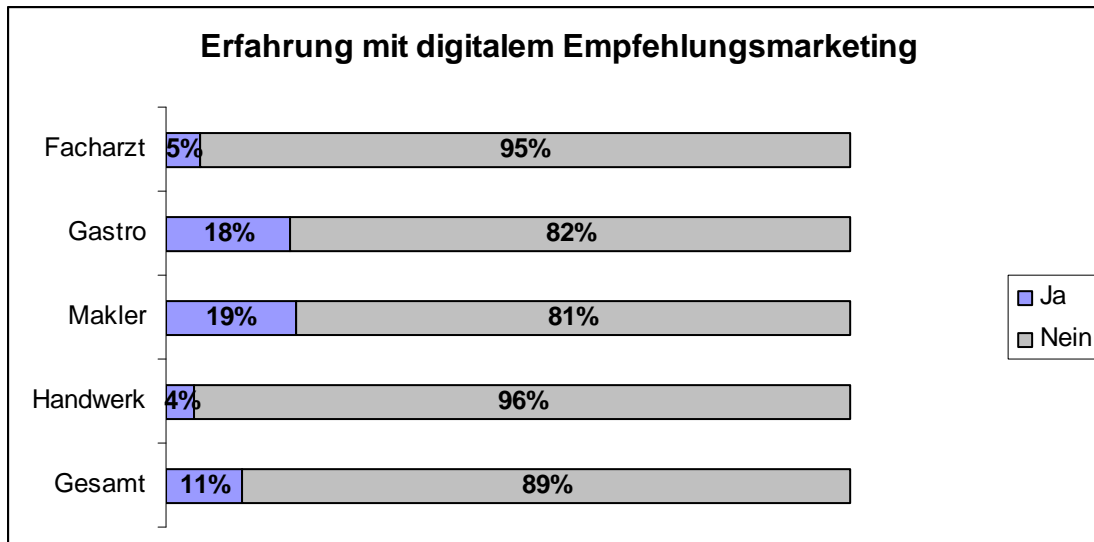
Trotz der insgesamt mäßigen Nutzung der sozialen Netzwerke sind sich deutsche KMU der Relevanz des Mitmach- und Dialog-Webs bewusst. Zwei Drittel der befragten Betriebe ist der Meinung, dass negative Kundenbewertungen im Internet ihrem Geschäft schaden können. Besonders schwerwiegend schätzen dies Hotellerie und Gastronomiebetriebe ein – wohingegen die Fachärzte negativen Patientenbewertungen im Netz weniger Bedeutung für ihren Praxiserfolg zumessen.



Grafik 4: KMU erkennen die Relevanz des Web 2.0

Selbst bewertet hat immerhin fast die Hälfte aller Befragten (45 Prozent) schon einmal. Jedoch nur ein Viertel der Betriebe ist sich einer Bewertung über das eigene Unternehmen bewusst. Hier klarer Vorreiter: Die Hotellerie und Gastronomie. In dieser Branche spielen Kundenempfehlungen bereits eine ganz alltägliche Rolle, 48 Prozent der Befragten wissen von Internetbewertungen über den eigenen Betrieb. Am wenigsten hat sich das Thema Bewertungen bislang bei den Handwerkern durchgesetzt. Mehr als 80 Prozent geben an, noch nie im Internet empfohlen worden zu sein.

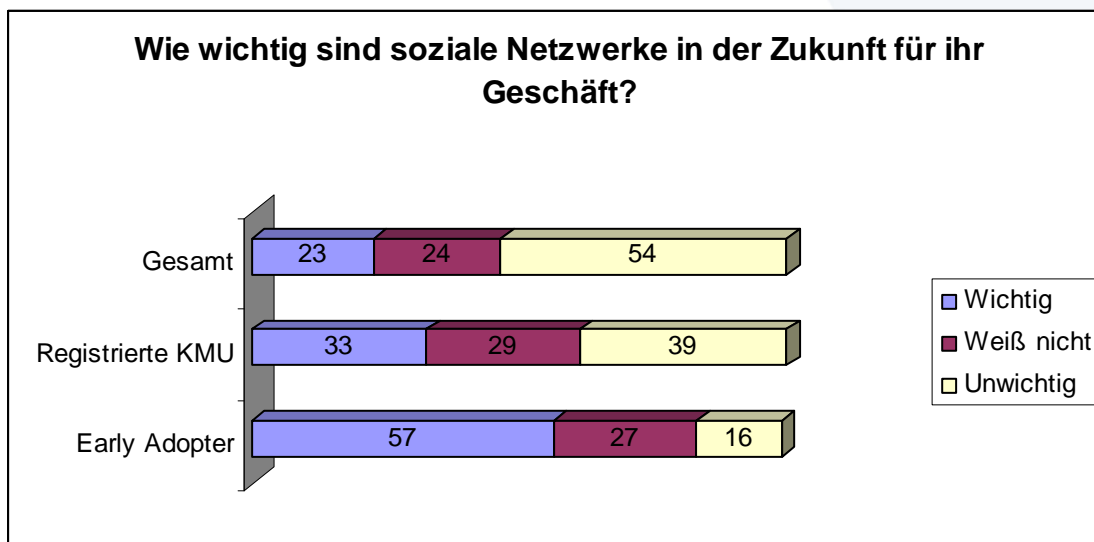
Dem Thema „Empfehlungsmarketing“ im Internet kommt bislang generell eine geringe Bedeutung bei. Branchenübergreifend hat erst jeder zehnte Betrieb Erfahrung mit Empfehlungsmarketing. Die geschäftlichen Potenziale und Chancen, die sich durch positive Kundenstimmen im Netz bieten, bleiben meist ungenutzt. Auch hier spielen Hotellerie und Gastronomie eine Vorreiterrolle: Empfehlungsmarketing nutzten hier knapp 20 Prozent der Betriebe aktiv. Bevorzugte Plattform sind meist einschlägige Bewertungsportale.



Grafik 5 : Chancen durch digitales Empfehlungsmarketing bleiben weitestgehend ungenutzt

3. Early Adopter haben digitale Wende vollzogen

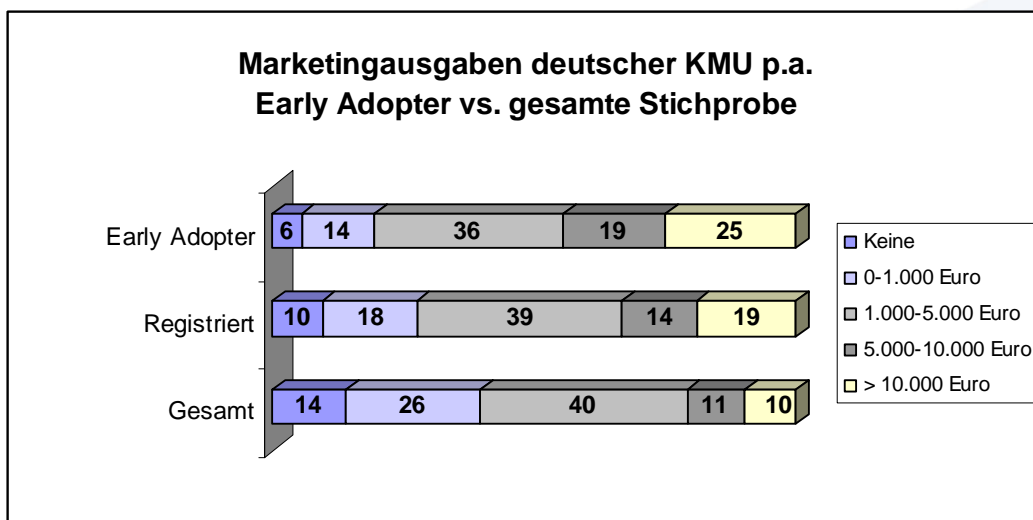
Auch auf die Frage, welche Rolle die sozialen Netzwerke in der nahen Zukunft für ihre Geschäftsentwicklung spielen, reagieren deutsche KMU verhalten – und sind weit entfernt vom „Social Media-Hype“ der so genannten „Digital Natives“ aus der Medien- und Marketingwelt. Für mehr als die Hälfte der Befragten spielen die sozialen Netzwerke auch in den nächsten ein bis zwei Jahren keine Rolle für den Betrieb. Ganz anders bei den „Early Adoptern“, denjenigen KMU die schon jetzt aktiv im sozialen Web unterwegs sind und die Netzwerke positiv für ihr Geschäft nutzen: 55 Prozent dieser Trendsetter glaubt, dass soziale Medien in den kommenden Jahren eine sehr wichtige und noch größere Rolle für ihr Unternehmen spielen wird.



Grafik 6: Early Adopter wissen um Bedeutung der sozialen Netzwerke für ihr Geschäft

Die Trendsetter messen schon heute den digitalen Vermarktungsformen deutlich mehr Bedeutung bei als der Durchschnitt deutscher KMU, wie in Teil 1 der Studie beschrieben. Bei der Auswahl der Werbemittel etwa liegen bei den „Early Adopters“ die Online-B Branchenverzeichnisse bereits auf Platz zwei der beliebtesten Vermarktungsformen. Und: Jedes zweite Unternehmen, das heute schon beruflich in sozialen Netzwerken aktiv ist, setzt außerdem Suchmaschinenmarketing im Marketing-Mix ein. Das sind mehr als doppelt so viele Betriebe wie der Durchschnitt der Befragten. Die sonst so beliebten tradierten Werbemittel wie etwa regionale Tageszeitungen und Anzeigenblätter spielen bei der Zielgruppe der „Early Adopter“ eine zunehmend unwichtigere Rolle.

Generell kalkulieren die digitalen Trendsetter im Schnitt mit fast viermal so großen Marketingbudgets wie der Durchschnitt deutscher KMU. Hier finden sich überdurchschnittlich viele Big Spender, die Wertigkeit von Werbe- und Marketingmaßnahmen ist hier besonders hoch – und Social Media ein bereits ein fester Bestandteil des Marketing-Mixes. Auch die digitalen Basics sind in der Zielgruppe gelernt: 80 Prozent verfügt über eine eigene Firmenwebsite – im Schnitt geben die Trendsetter 2.000 bis 5.000 Euro für die Erstellung ihrer Homepage aus und damit im Mittel fast doppelt so viel wie die Gesamtheit der Befragten.



Grafik 6: Early Adopter investieren ein fast viermal so großes Marketingbudget wie der Durchschnitt.

Auch gegenüber modernen Vermarktungsformen wie Bewegtbildinhalten sind die „Early Adopter“ unter den deutschen KMU deutlich aufgeschlossener. Fast ein Drittel der digitalen Trendsetter-Firmen hat schon mal einen eigenen Firmenclip produziert – im Vergleich zum Branchenschnitt von nur 6 Prozent. Fast die Hälfte der „Early Adopter“ würde hierfür sogar Produktionskosten von über 1.000 Euro verplanen.