

B2B ONLINE-MONITOR

In welcher der nachfolgenden Betriebe

- 1 -4 Beschäftigte
- 5 -9 Beschäftigte
- 10 -49 Beschäftigte

B2B ONLINE-MONITOR 2010 //

BUSINESS 2.0: OFFENE CHANCEN UND
UNENTDECKTE POTENTIALE

- 50 - 99 Beschäftigte
- 100 und mehr Beschäftigte

B2B ONLINE-MONITOR 2010 //

INHALT

Executive Summary	Seite 03
Methode	Seite 04
Teilnehmer	Seite 05
Ergebnisse	Seite 07
Internet als Leitmedium	Seite 07
Ressourcen	Seite 12
Informationen über Lieferanten und Dienstleister	Seite 14
Zielsetzung der Online-Kommunikation	Seite 18
Erfolgsmessung und Erwartungen	Seite 20
Fazit	Seite 22

B2B ONLINE-MONITOR 2010 //

DIGITALE KOMMUNIKATION IM FOKUS

Das Internet hat eine rasante Entwicklung hinter sich und hierdurch gerade in den letzten Jahren einen gesellschaftlichen Wandel im Denken und Handeln eingeleitet. Die Frage, wie wir tagtäglich mit Informationen und Medien umgehen, betrifft natürlich auch insbesondere den Geschäftskundenbereich. Die vorliegende Studie beschäftigt sich zum ersten Mal ausführlich mit der Rolle der Online-Kommunikation für deutsche Unternehmen. Welche Bedürfnisse und Erwartungen sind zu erkennen, welche Chancen und Potentiale gilt es zu entdecken, und verändern sich damit etablierte Prozesse in Marketing und Vertrieb?

Executive Summary

Für den B2B Online-Monitor 2010 von Die Firma und consultic wurden 175 Entscheider aus dem Marketing und der Unternehmenskommunikation zu ihrer Nutzung des Internet im Geschäftsalltag sowie zu den Ressourcen, Zielsetzungen und Erfolgen ihrer Online-Kommunikation befragt. Die Befragten verteilen sich dabei auf Unternehmen aller Größen und Umsatzbereiche.

+ Unternehmensgrößen

- + Bis 250 Mitarbeiter – 38 Prozent
- + 251 bis 1.000 Mitarbeiter – 20 Prozent
- + 1.001 bis 5.000 Mitarbeiter – 20 Prozent
- + Über 5.000 Mitarbeiter – 22 Prozent

+ Umsatzbereiche

- + Bis 10 Mio. EUR – 17 Prozent
- + 10 bis 50 Mio. EUR – 19 Prozent
- + 50 bis 250 Mio. EUR – 23 Prozent
- + 250 bis 500 Mio. EUR – 13 Prozent
- + Über 500 Mio. EUR – 28 Prozent

Der B2B Online-Monitor 2010 erbrachte folgende zentrale Ergebnisse:

+ Internet als Leitmedium

Die Online-Kommunikation wird in der großen Mehrheit der Unternehmen (94 Prozent) innerhalb der nächsten drei Jahre eine Leitfunktion für alle Kommunikationsmaßnahmen einnehmen. Schon jetzt

nutzt diese große Mehrheit das Internet regelmäßig als Informationsquelle über Produkte und Dienstleister. Dialogische Funktionen, die das Web 2.0 kennzeichnen, wie z. B. Blogs oder Twitter-Feeds werden eher selten genutzt.

+ Ressourceneinsatz

In 70 Prozent der befragten Unternehmen macht der Anteil der Internetaktivitäten maximal 20 Prozent des gesamten Kommunikationsetats aus. Für die kommenden drei Jahre gehen 80 Prozent der befragten Unternehmen von einer Steigerung des Budgets aus, mehrheitlich allerdings um maximal 20 Prozent.

+ Informationsverhalten

Die Online-Kanäle „Suchmaschine“ und „Internetseite eines Anbieters“ werden von mehr als 90 Prozent der Befragten für die Informationsbeschaffung über Waren und Dienstleistungen genutzt. Diese Kanäle übertreffen damit die „Empfehlung von Kollegen“, die 84 Prozent der Befragten schätzen, das höchste Ergebnis unter den Offline-Kanälen. Branchenmagazine kommen noch auf gute 75 Prozent. Web 2.0-Kanäle, wie Blogs oder Twitter, spielen in der Informationsbeschaffung noch keine große Rolle.

Die Informationsangebote auf den Internetseiten von Anbietern werden intensiv genutzt: Die Befragten gaben im Mittel mehr als acht Angebote an.

Produktinformationen (90 Prozent), Unternehmensinformationen (84 Prozent), Downloads (80 Prozent) und Preisinformationen (71 Prozent) sind dabei die Spitzenreiter.

+ Zielsetzung der Online-Kommunikation

Online-Kommunikation soll einen zentralen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten: 85 Prozent der Befragten verfolgen mit der Online-Kommunikation das Ziel, den Vertrieb zu unterstützen und Neukunden zu gewinnen.

+ Erfolgsmessung und Erwartungen

Die befragten Unternehmen möchten die Effizienz der Online-Kommunikation weiter steigern: Nur 13 Prozent der befragten Unternehmen sind mit den erzielten Kontakten voll und ganz zufrieden. 27 Prozent dagegen sind überhaupt nicht zufrieden. Interessant ist dabei, dass ebenfalls 27 Prozent der Teilnehmer auf die Frage nach der Kontaktzahl pro Monat keine Auskunft geben konnten.

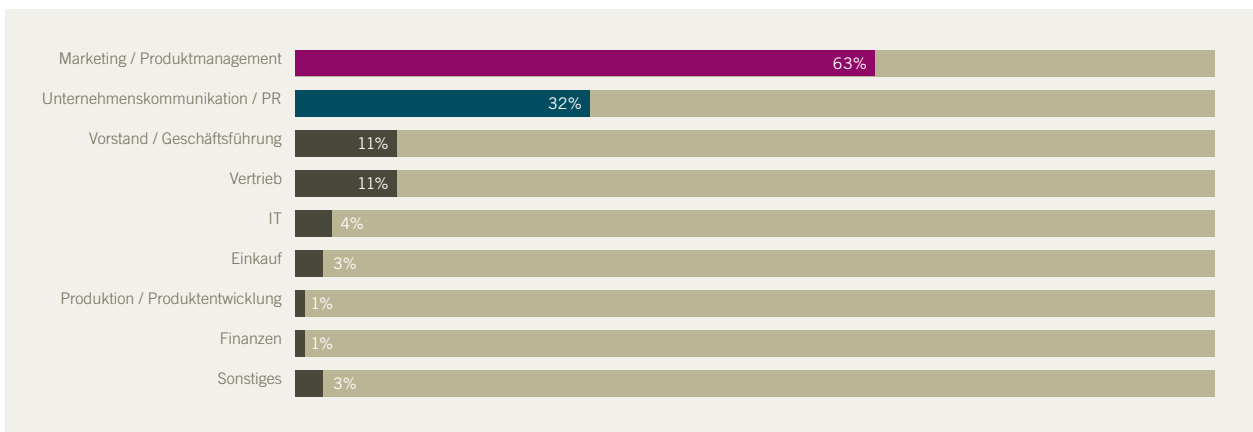
Methode

Der B2B Online-Monitor 2010 wurde zwischen dem 16. Oktober und dem 20. November 2009 als Online-Befragung durchgeführt. In dieser Zeit füllten 175 Unternehmensvertreter den Fragebogen vollständig aus.

Teilnehmer

+ Aufgabenbereiche der Teilnehmer am B2B Online-Monitor 2010*

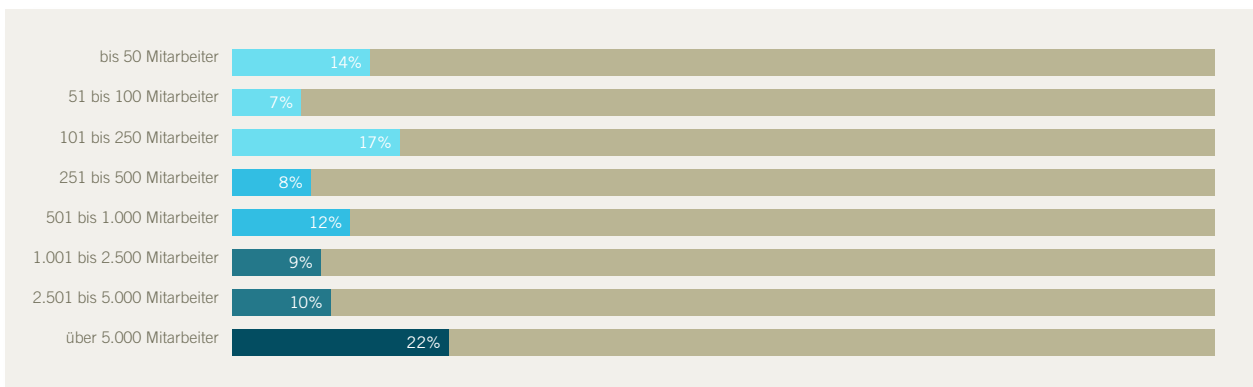
Die überwiegende Mehrheit der Teilnehmer am B2B Online-Monitor 2010 ist im Marketing/Produktmanagement beziehungsweise der Unternehmenskommunikation tätig. Die Teilnehmer aus Vorstand/Geschäftsführung und Vertrieb stammen zumeist aus Unternehmen mit bis zu 250 Mitarbeitern.



Der B2B Online-Monitor 2010 gibt die Sicht der Unternehmenskommunikatoren auf das Medium Internet und die digitale Kommunikation wieder.

+ Aufteilung der befragten Unternehmen nach Mitarbeiterzahl

Die befragten Unternehmen verteilen sich recht gleichmäßig auf die Unternehmensgrößen „bis 250 Mitarbeiter“ (38 Prozent), „251 bis 1.000 Mitarbeiter“ (20 Prozent), „1.001 bis 5.000 Mitarbeiter“ (20 Prozent) sowie „über 5.000 Mitarbeiter“ (22 Prozent).

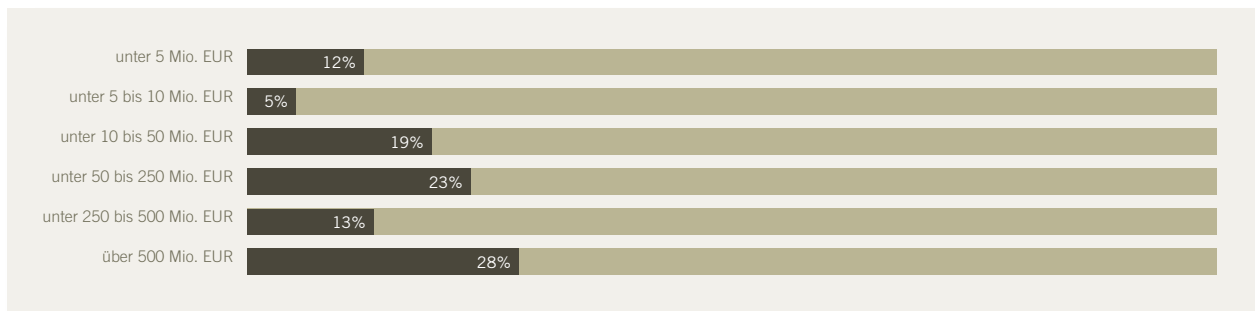


Der B2B Online-Monitor 2010 hat eine breite Basis der befragten Unternehmensgrößen von mittelständischen Betrieben bis zu Unternehmen mit konzernähnlichen Strukturen.

* Mehrfachnennungen möglich

+ Aufteilung der befragten Unternehmen nach Umsatzbereichen

Die Zahl der befragten Unternehmen verteilt sich recht gleichmäßig auf die Umsatzbereiche „bis 10 Mio. EUR“ (17 Prozent), „10 bis 50 Mio. EUR“ (19 Prozent), „50 bis 250 Mio. EUR“ (23 Prozent), „250 bis 500 Mio. EUR“ (13 Prozent) sowie „über 500 Mio. EUR“ (28 Prozent).



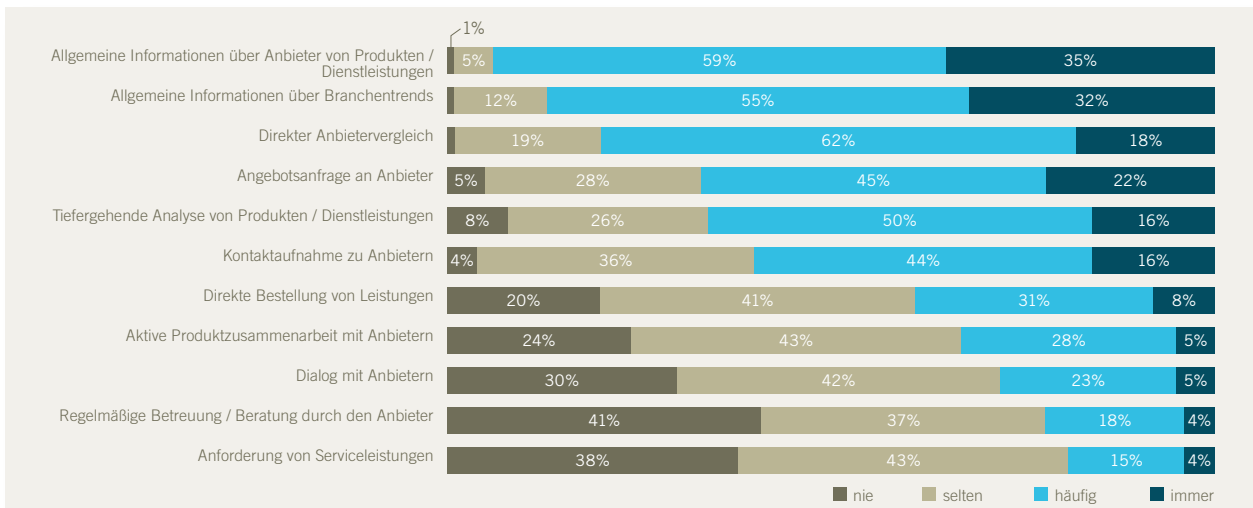
Der B2B Online-Monitor 2010 hat nach Umsatzbereichen eine breite Basis von befragten Unternehmen.

Ergebnisse

1. Internet als Leitmedium

+ Nutzung des Internet im Geschäftsalltag

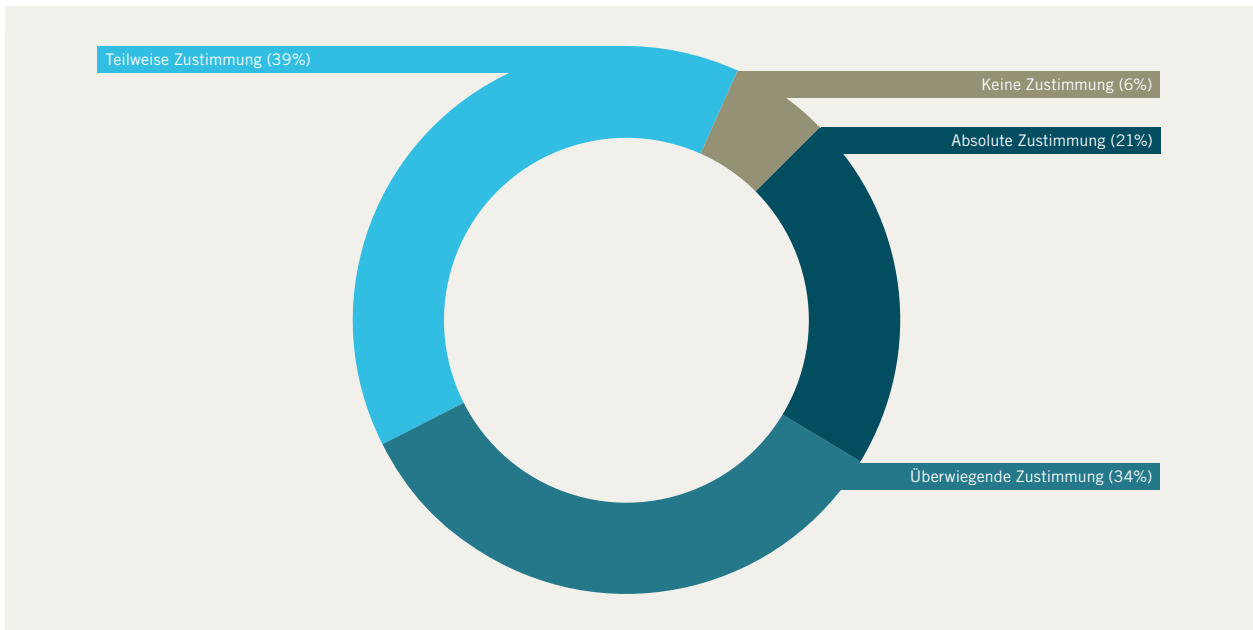
94 Prozent der Befragten nutzen das Internet häufig oder immer zur allgemeinen Information über Anbieter von Produkten und Dienstleistungen. Für die weiteren Schritte in einem Kaufentscheidungsprozess beziehungsweise den direkten Kontakt mit einem Anbieter wird das Internet dann immer weniger genutzt: Noch weit verbreitet (> 60 Prozent) sind Kontaktaufnahme und Angebotsabfrage. Weniger häufig (< 40 Prozent) werden Bestellungen getätigt oder aktiv mit dem Anbieter über das Internet zusammengearbeitet. Selten wird das Internet zur regelmäßigen Beratung oder zur Anforderung von Serviceleistungen genutzt.



Dialogische Funktionen, die das Web 2.0 kennzeichnen, werden im Vergleich zum derzeitigen Hype noch wenig genutzt. Ursache könnte einerseits sein, dass die Befragten solche Funktionen im Geschäftsalltag nicht nutzen wollen, bzw. damit nicht vertraut sind. Andererseits liegt die Vermutung nahe, dass diese Kanäle nicht genutzt werden, weil sie nicht angeboten werden (siehe Seite 11 „Von Unternehmen eingesetzte Online-Kommunikationskanäle und -medien“).

+ Online-Kommunikation als Leitfunktion für alle Kommunikationsmaßnahmen

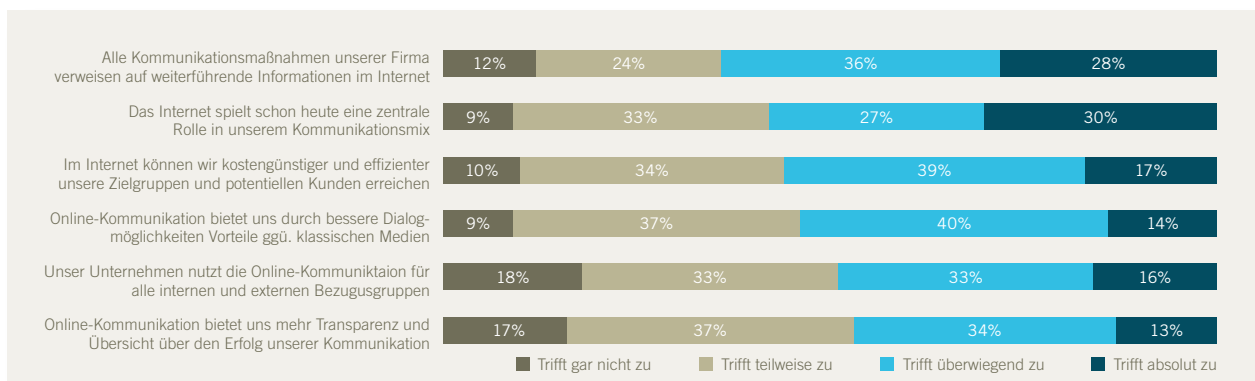
Die Online-Kommunikation wird in der Mehrzahl der befragten Unternehmen (94 Prozent) innerhalb der kommenden drei Jahre eine Leitfunktion für alle Kommunikationsmaßnahmen einnehmen. Nur wenige Unternehmen (6 Prozent) stimmen dem überhaupt nicht zu.



Der B2B Online-Monitor zeigt deutlich, dass das Internet sich auch im Geschäftsumfeld zu einem Leitmedium entwickelt hat und diese Stellung ausbauen wird.

+ Nutzung des Internet und der Online-Kommunikation im Kommunikationsmix

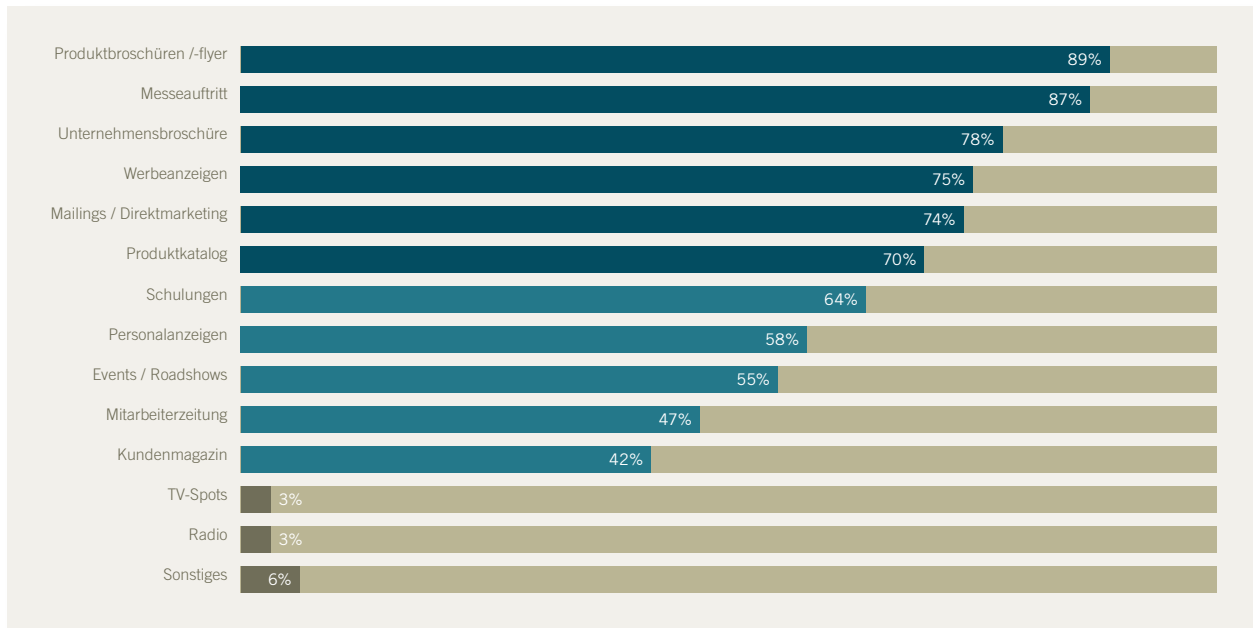
Der regelmäßige Verweis auf weiterführende Informationen im Internet ist weit verbreitet. Das bedeutet, dass dem Internet bereits heute eine zentrale Rolle im Kommunikationsmix zugebilligt wird. Wie bei der Nutzung des Internet im Geschäftsalltag durch die Befragten werden Internet und Online-Kommunikation von den Unternehmen hauptsächlich zur Information eingesetzt. Das Potenzial etwa für Dialog oder bessere Evaluation der Maßnahmen wird dagegen weniger genutzt.



In Sachen Information geht kein Weg mehr am Internet vorbei. Vielen Unternehmen ist das weit darüber hinaus gehende Potenzial der Online-Kommunikation aber nicht bewusst. Möglicherweise fehlt es noch an Know-how und Budget, um dieses Potenzial zu nutzen.

+ Von Unternehmen eingesetzte Offline-Kommunikationskanäle und -medien*

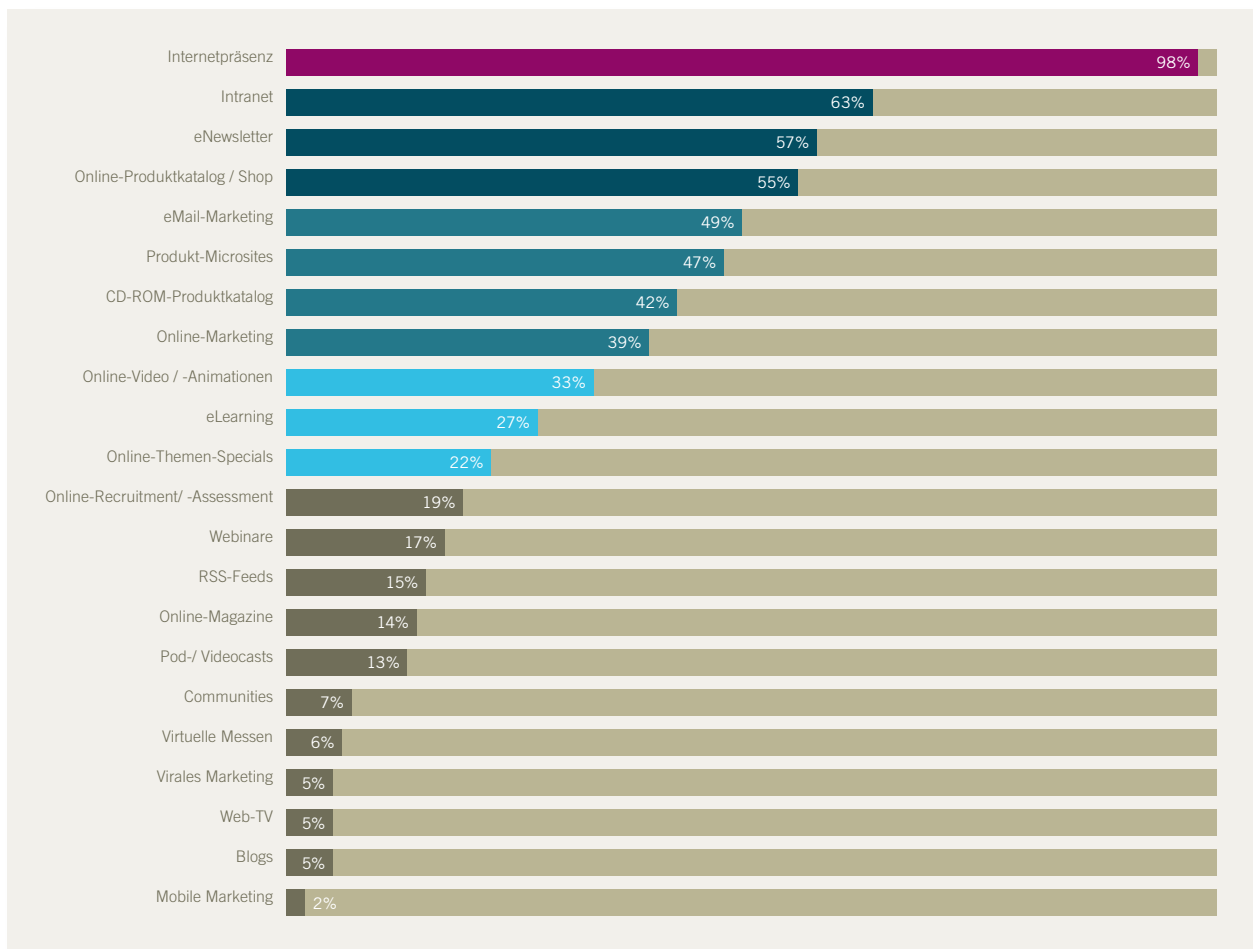
Die Befragten setzen insgesamt 7-8 Offline-Kommunikationskanäle und -medien ein. Je größer das Unternehmen, desto mehr Kanäle/Medien kommen zum Einsatz. Information beziehungsweise die Präsentation von Produkten und Unternehmen stehen dabei im Vordergrund: Produktbroschüren, Messeauftritte und Unternehmensbroschüren sind in allen Unternehmensgrößen weit verbreitet.



Der Fokus beim Einsatz von Offline-Kanälen und -medien liegt auf Produkten und Unternehmensimage. Nach wie vor beliebt sind die häufig aufwändigen Messeauftritte. Hier spielt sicher der Faktor eine Rolle, dass die Präsenz bei einer bestimmten Veranstaltung viel mit dem Gesamteindruck eines Unternehmens zu tun hat.

+ Von Unternehmen eingesetzte Online-Kommunikationskanäle und -medien*

Insgesamt setzen die Befragten 6–7 verschiedene Online-Kommunikationskanäle und -medien ein. Auch hier gilt: Je größer das Unternehmen desto mehr Medien/ Kanäle kommen zum Einsatz. Mit Ausnahme der Internetpräsenz (98 Prozent) ist aber kein Kanal Standard. Nur Intranet, Newsletter und Online-Produktkataloge werden bereits von einer Mehrheit verwendet. Web-2.0-Anwendungen dagegen, wie Communities oder Blogs, sind bisher nur vereinzelt Bestandteil des Kommunikationsmix.

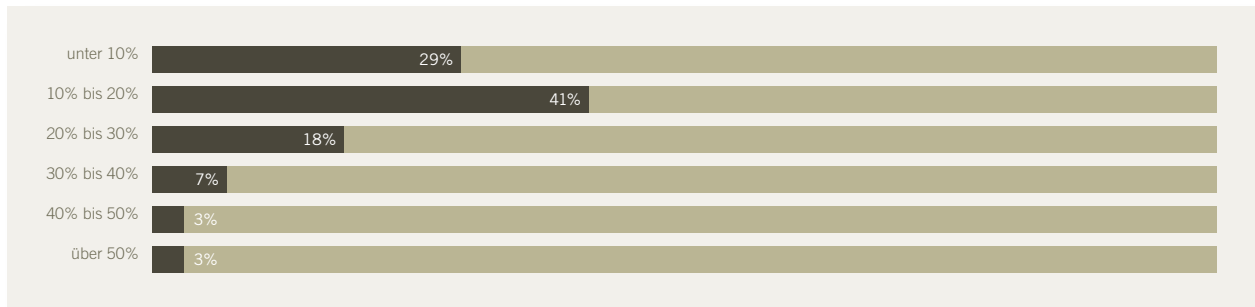


Beim Einsatz der Online-Kommunikationskanäle und -medien rückt neben Produkten und Unternehmensimage auch der Austausch mit verschiedenen Zielgruppen über Intranet und Newsletter in den Fokus. Jedoch zeigt sich erneut, dass noch viele Unternehmen bei der Information stehenbleiben und die Möglichkeiten der Kanäle zu echtem Dialog und weiterführenden Funktionen noch nicht nutzen. Die Grafik erklärt auch, warum viele Befragte Web-2.0-Funktionen nicht im Geschäftsalltag nutzen (siehe Seite 7 „Nutzung des Internet im Geschäftsalltag“): Es fehlt am entsprechenden Angebot.

2. Ressourcen

+ Anteil der Online-Kommunikation am jährlichen Gesamtetat für Kommunikationsmaßnahmen

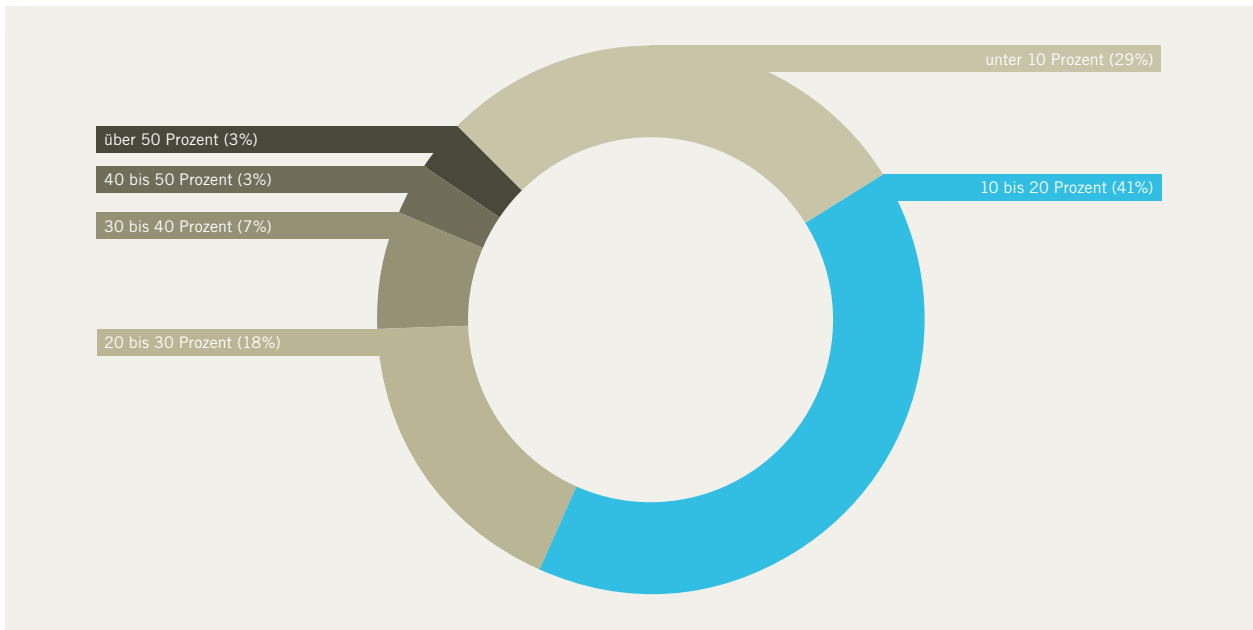
In 70 Prozent der befragten Unternehmen hat die Online-Kommunikation einen Anteil von maximal 20 Prozent am Gesamtetat für Kommunikationsmaßnahmen.



Die Bedeutung, die dem Internet und der Online-Kommunikation von den Befragten zugemessen wird, spiegelt sich im eingesetzten Budget nicht wider.

+ Entwicklung des Budgets für Online-Kommunikation in den kommenden drei Jahren

80 Prozent der befragten Unternehmen gehen von einer Steigerung des jährlichen Budgets für Online-Kommunikation in den kommenden drei Jahren aus. Die Mehrheit der Befragten rechnet dabei mit einer Steigerung von maximal 20 Prozent.

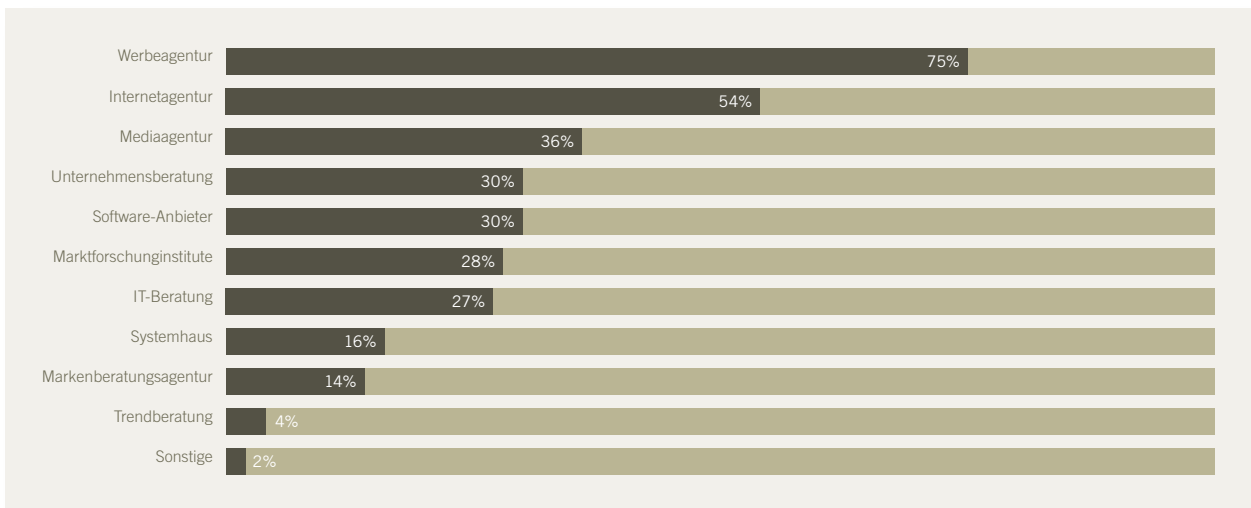


Aufgrund der nur moderaten Steigerung wird das eingesetzte Budget wohl weiterhin dem Stellenwert eines Leitmediums nicht voll gerecht.

3. Informationen über Lieferanten und Dienstleister

+ Zusammenarbeit mit Dienstleistern*

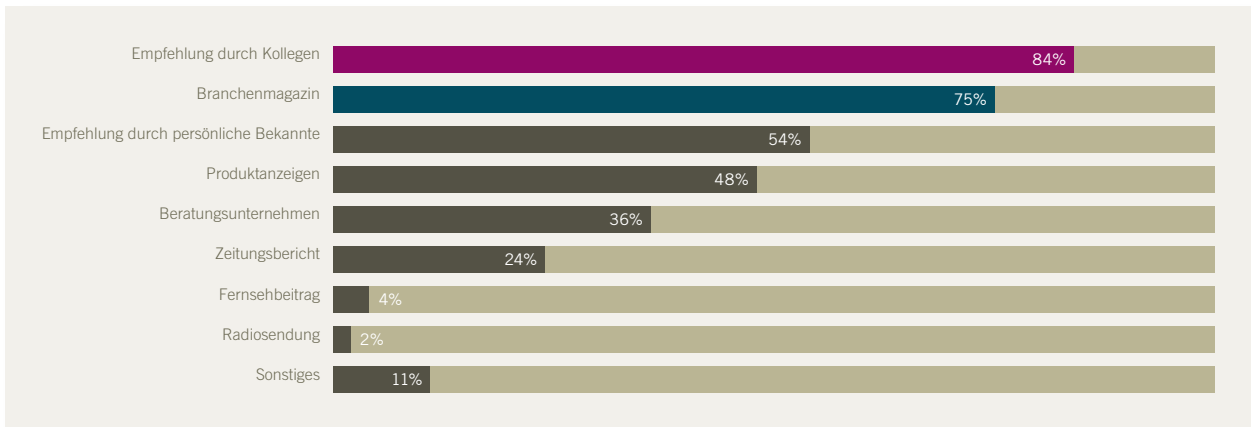
Die Unternehmen arbeiten im Mittel mit ca. drei der aufgeführten Dienstleister regelmäßig zusammen. Die klassische Werbeagentur ist dabei der Spitzenreiter (75 Prozent). Spezialisierte Internetagenturen beauftragen dagegen erst 54 Prozent der befragten Unternehmen. Gerade mal 28 Prozent greifen auf Marktforschungsinstitute zurück, um z. B. Aufbau, Inhalt und Angebot der Online-Kommunikation auf die Bedürfnisse und Erwartungen der eigenen Zielgruppen zuzuschneiden oder um z. B. die Zufriedenheit mit der Online-Kommunikation zu messen.



Obwohl es ein großes Angebot an spezialisierten Dienstleistern für Online-Kommunikation gibt, greifen viele Unternehmen nach wie vor auf das breit angelegte Angebot von Werbeagenturen zurück. Angesichts der zunehmenden Komplexität in den Möglichkeiten der Online-Kommunikation, insbesondere bei Angeboten, die über die reine Information hinausgehen (Web 2.0, Prozessoptimierung, SEO/SEM etc.) stellt sich die Frage, ob breit aufgestellte Dienstleister den Anforderungen gerecht werden können.

+ Nutzung von Offline-Kanälen zur Informationsbeschaffung über Warenlieferanten oder Dienstleister*

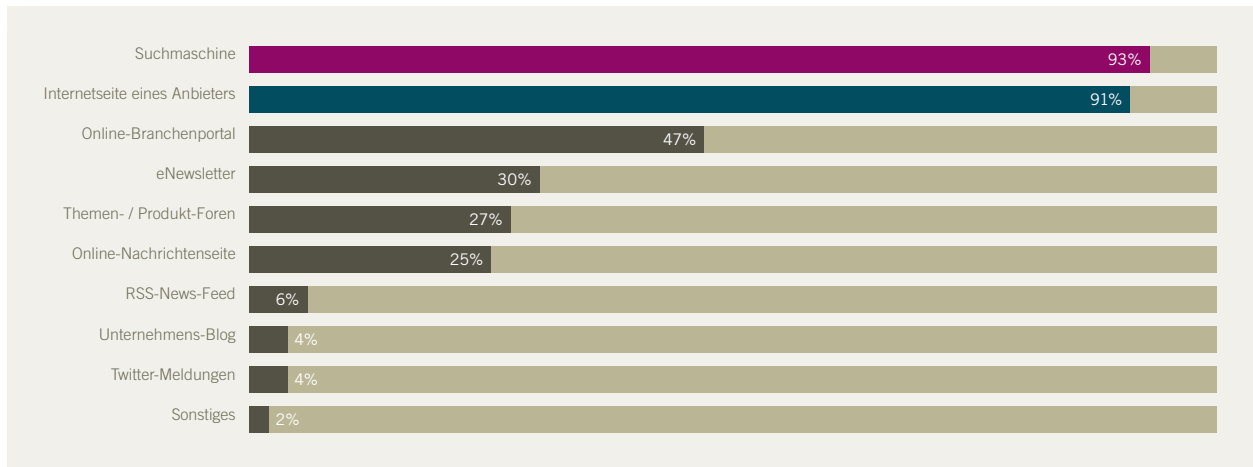
„Mund-zu-Mund-Propaganda“ spielt in der Offline-Informationsbeschaffung weiterhin die zentrale Rolle. Die Empfehlungen von Kollegen (84 Prozent) beziehungsweise durch persönliche Bekannte (54 Prozent) nehmen die Plätze 1 und 3 in dieser Rangliste ein.



Trotz der schwierigen wirtschaftlichen Lage und der vieldiskutierten Krise der Printmedien haben Branchenmagazine nach wie vor eine wichtige Funktion in der Informationsbeschaffung. Dies lässt auf ein gutes Angebot und eine hohe Glaubwürdigkeit schließen.

+ Nutzung von Online-Kanälen zur Informationsbeschaffung über Warenlieferanten oder Dienstleister*

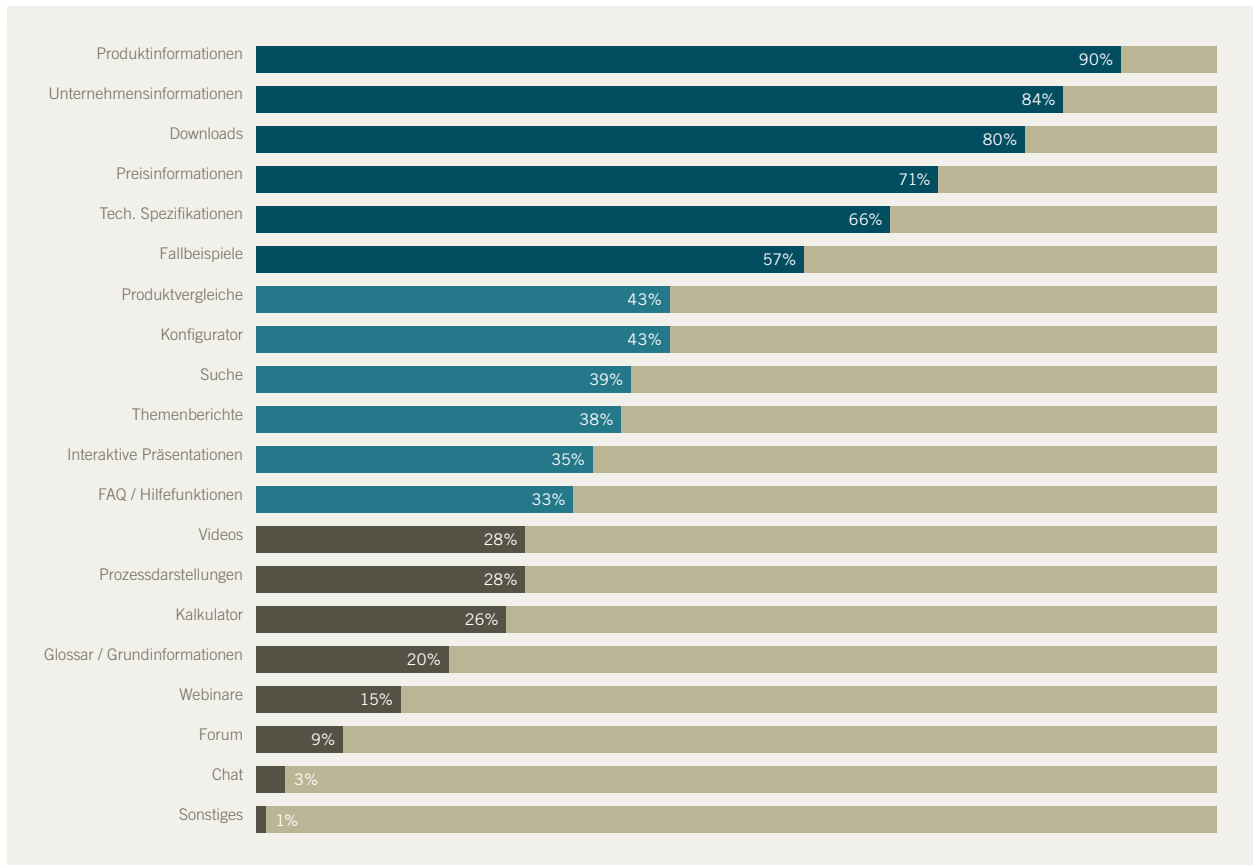
Suchmaschinen und Internetpräsenzen der Anbieter sind die standardmäßigen Online-Quellen. Online-Branchenportale werden ebenfalls noch häufig genutzt, während die Web-2.0-Angebote auch hier noch keine wichtige Rolle spielen.



Die führenden Online-Informationsquellen liegen in der Nutzung deutlich vor den Offline-Kanälen. Die Branchenportale dagegen liegen noch hinter den Printausgaben der Fachpresse zurück. Die Ursache hierfür dürfte im geringen Angebot an originären Inhalten liegen. Das Abschneiden der Web-2.0-Angebote zeigt wiederum den Zusammenhang zwischen Angebot und Nutzung. Hier fehlt den Unternehmen noch die Perspektive für einen erfolgreichen Einsatz, lässt sich die offline so geschätzte Mund-zu-Mund-Propaganda doch durch Social Media in Gang bringen.

+ Nutzung der Informationsangebote auf der Internetpräsenz eines Warenlieferanten oder Dienstleisters*

Die Informationsangebote auf den Internetpräsenzen der Anbieter werden intensiv genutzt. Im Mittel wurden mehr als acht genutzte Angebote genannt. Die Information über Produkte und das Unternehmen steht dabei im Vordergrund, auch Downloads sind absoluter Standard.

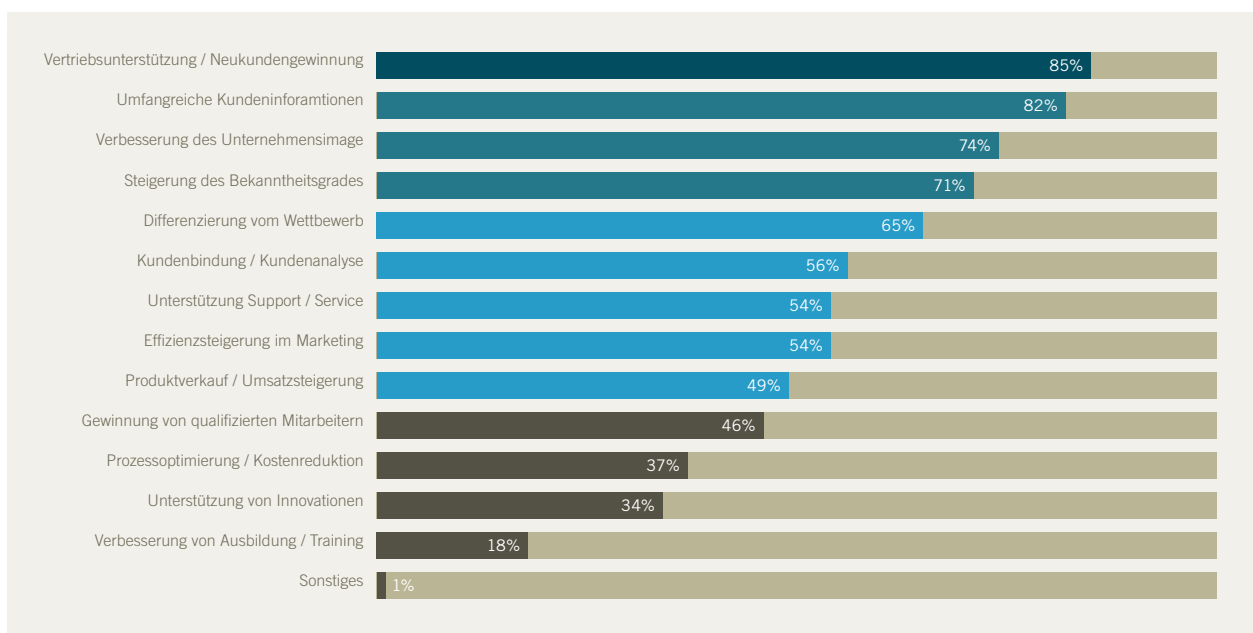


Hier wird deutlich, dass in Online-Angebote für alle Stufen des Informations- und Kaufentscheidungsprozesses investiert werden sollte. Verschiedene Unternehmensbereiche (Geschäftsführung, Einkauf, Technik etc.) nutzen die digitalen Kommunikationskanäle mit jeweils unterschiedlichen Bedürfnissen und Erwartungen. Sind die gesuchten Informationen oder Funktionen vorhanden, werden sie auch genutzt. Fehlen die Angebote, gerät der Informations- und Kaufentscheidungsprozess ins Stocken, da der Nutzer auf der Internetpräsenz nicht findet, was er in seiner spezifischen Rolle sucht.

4. Zielsetzung der Online-Kommunikation

+ Ziele der Online-Kommunikationsmaßnahmen*

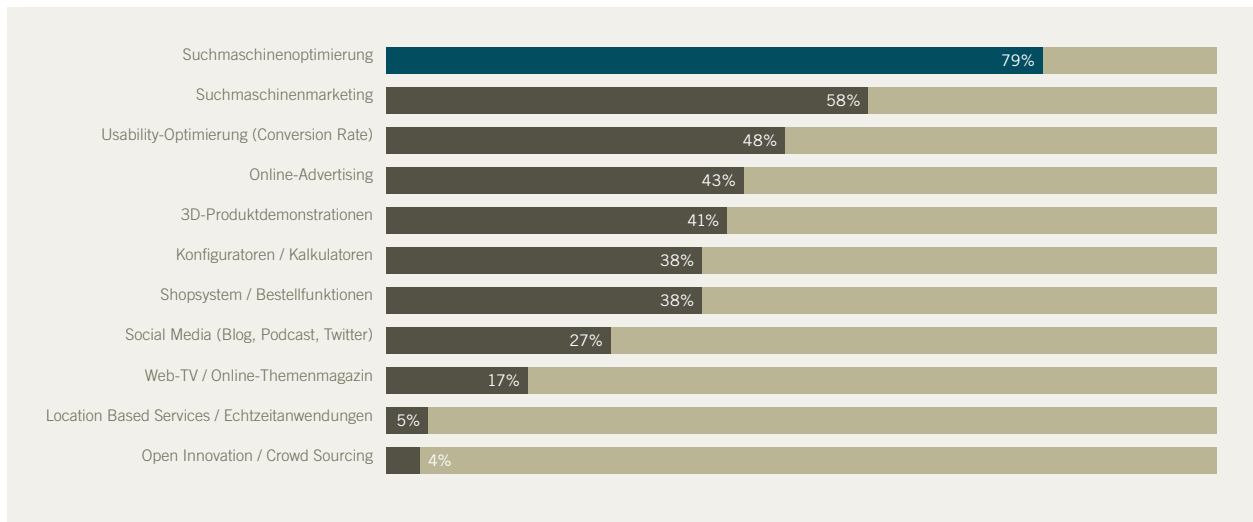
Alle befragten Unternehmen verfolgen mit ihrer Online-Kommunikation mehrere Ziele. Im Mittel werden sieben Ziele genannt. Die Marketing-Sicht mit den Punkten „Vertriebsunterstützung/Neukundengewinnung“ (85 Prozent), „umfangreiche Kundeninformation“ (82 Prozent), „Verbesserung des Unternehmens-Image“ (74 Prozent) und „Steigerung des Bekanntheitsgrades“ (71 Prozent) steht dabei ganz oben auf der Agenda.



Da die meisten der Teilnehmer am B2B Online-Monitor 2010 aus dem Marketing beziehungsweise der Unternehmenskommunikation kommen, erklärt sich die hohe Bedeutung, die Zielen aus diesen Bereichen zugemessen werden. Hier bestätigt sich, dass das Potenzial der digitalen Kanäle über die Information hinaus nicht hinreichend erkannt wird. Punkte, die insbesondere mit der Vertriebsunterstützung eng verbunden sind, nämlich „Produktverkauf/Umsatzsteigerung“ oder „Prozessoptimierung/Kostenreduktion“ werden von weniger als der Hälfte der Unternehmen als wichtiges Ziel der Online-Kommunikation angesehen

+ Verstärkter Einsatz von Online-Kommunikationsmaßnahmen*

Im Mittel möchten die befragten Unternehmen vier Maßnahmen verstärkt einsetzen. Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing führen diese Liste deutlich an.



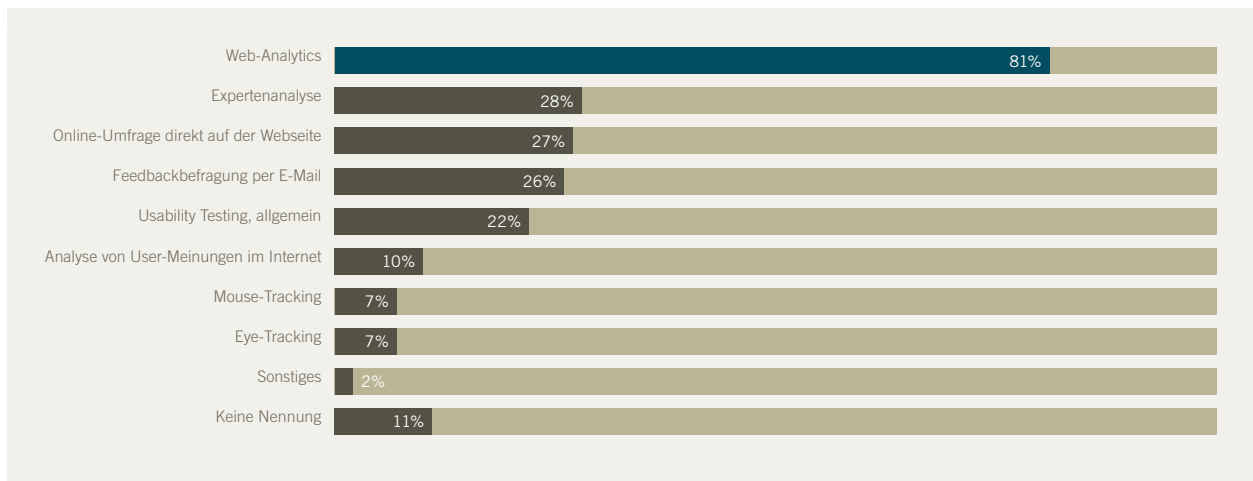
Die Grafik spiegelt das gute Marketing wider, dass für das Thema Suchmaschinenoptimierung gemacht wird. Ob diese Aktivitäten tatsächlich erfolgreich sein können, sollte bei jeder Investition im Einzelfall geprüft werden. Es gibt Untersuchungen, die zeigen, dass Nutzer von Suchmaschinen nur die ersten beiden Ergebnisse einer Suche wirklich wahrnehmen. Diese Position ist bei allgemeineren Suchbegriffen aber gerade für kleinere Betriebe mit begrenztem Budget nicht erreichbar.

Darüber hinaus bedeuten mehr Besucher auf einer Internetpräsenz allein noch nicht mehr qualifizierte Anfragen und am Ende mehr Umsatz. Es kommt darauf an, den Besuchern die Informationen anzubieten, die sie in ihrer spezifischen Rolle (Geschäftsführer, Einkäufer, Techniker etc.) suchen, und sie schnell dorthin zu führen. Themen wie Nutzerfreundlichkeit und Optimierung der Konversionsrate sollten daher nicht unterschätzt werden.

5. Erfolgsmessung und Erwartungen

+ Werkzeuge für die Erfolgsmessung der Online-Kommunikation*

Web-Analytics ist derzeit mit Abstand das gängigste Werkzeug zur Erfolgsmessung der Online-Kommunikation. 81 Prozent der Befragten setzen es ein, 30 Prozent davon ausschließlich. Immer noch 11 Prozent verzichten jedoch ganz auf eine Erfolgsmessung.

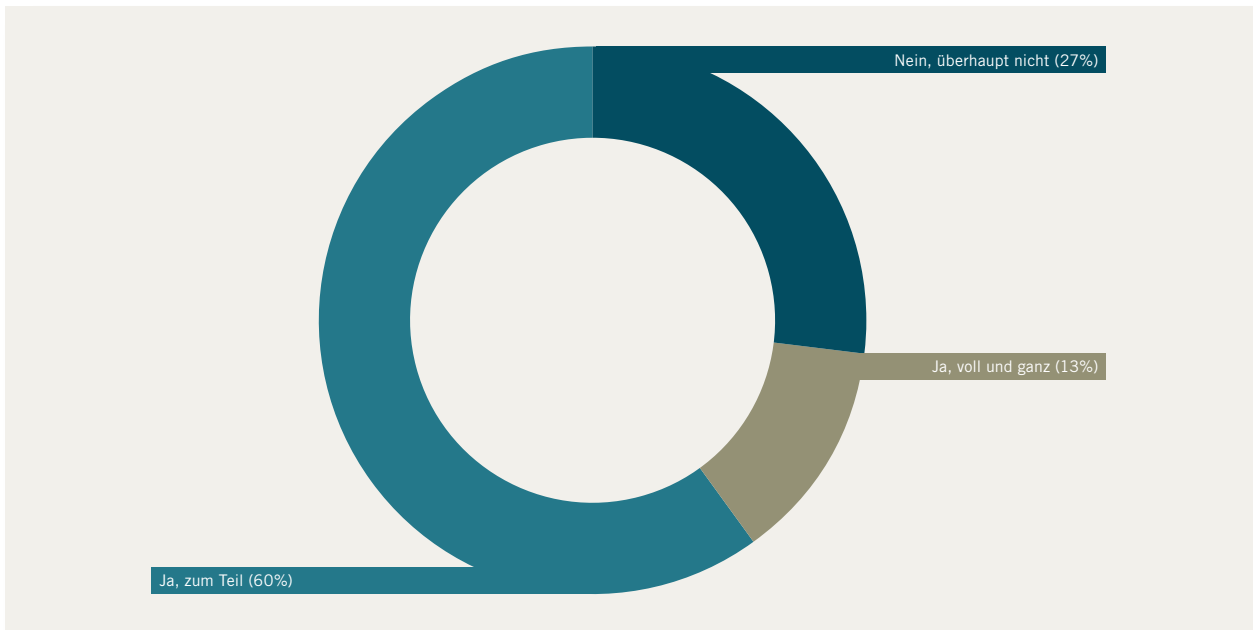


Es ist erfreulich, dass die Mehrheit der Unternehmen Informationen zum Erfolg der Online-Kommunikation sammelt. Die Sammlung solcher Informationen allein sichert den Erfolg aber nicht. Es gilt, die Zahlen zu prüfen und richtig zu interpretieren. Darin liegt der Wert einer Expertenanalyse.

Der B2B Online-Monitor 2010 brachte das überraschende Ergebnis, dass zwar in 81 Prozent der Unternehmen Messungen durchgeführt werden, dass aber 27 Prozent der Befragten keine Auskunft dazu geben konnten, wie viele Kontaktanfragen durchschnittlich pro Monat über die Internetpräsenz eingehen. In der Gruppe der Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern liegt diese Quote sogar bei über 50 Prozent.

+ Zufriedenheit mit den Kontaktanfragen über das Internet

Nur 13 Prozent der befragten Unternehmen sind mit den über das Internet erzielten Kontakten voll und ganz zufrieden sind, 27 Prozent dagegen überhaupt nicht.



Der B2B Online-Monitor 2010 zeigt, dass die Zahl der Kontakte über das Internet mit steigendem Budget für die Online-Kommunikation signifikant ansteigt. Die befragten Unternehmen sind mit den Kontakten aber überwiegend unzufrieden und möchten die Effizienz der Online-Kommunikationsmaßnahmen weiter steigern. Das erscheint sinnvoll, ist doch eine online erzielte Kontaktfrage, mit Kosten von 20 EUR pro Kontakt deutlich günstiger als andere Kontaktanbahnungen.

Fazit

Potenzial des Leitmediums Internet noch nicht ausgeschöpft

+ Leitungsfunktion vs. Budgetverteilung

Der B2B Online-Monitor 2010 zeigt deutlich, dass das Internet im Geschäftsalltag der B2B-Unternehmen bereits heute ein unverzichtbares Medium für die Informationsbeschaffung ist. Die große Mehrheit der Befragten (94 Prozent) erwartet darüber hinaus, dass die Online-Kommunikation in den kommenden drei Jahren die Leitfunktion für alle Kommunikationsmaßnahmen übernehmen wird.

Im Gegensatz dazu stehen allerdings die für Online-Kommunikation aufgewendeten Mittel. Bislang entfallen maximal 20 Prozent des Gesamtkommunikationsetats auf Online-Maßnahmen. Und auch wenn größere Betriebe in absoluten Zahlen mehr Budget zur Verfügung haben, so räumen auch sie der digitalen Kommunikation keinen höheren Anteil am Gesamtbudget ein. Darüber hinaus gehen zwar 80 Prozent der befragten Unternehmen von einer Steigerung des jährlichen Budgets für Online-Kommunikation in den kommenden drei Jahren aus, schätzen diese Steigerung aber mehrheitlich nur auf maximal 20 Prozent. In der Budgetverteilung spiegelt sich die Leitfunktion der Online-Kommunikation also nur bedingt wider.

+ Nutzung vs. Informationsangebot

Der B2B Online-Monitor 2010 zeigt deutlich, dass das Internet in der Informationsbeschaffung intensiv genutzt wird. Verschiedene Unternehmensbereiche (Geschäftsführung, Marketing/Kommunikation, Einkauf, Vertrieb) nutzen die digitalen Kommunikationskanäle mit ihren unterschiedlichen Bedürfnissen und Erwartungen. Es erscheint für die Unternehmen im B2B-Bereich daher sinnvoll, die gesamte Bandbreite der Möglichkeiten auszuschöpfen, um diese Besucher entsprechend ihrer Bedürfnisse zu informieren. Hier gibt es noch Nachholbedarf:

87 Prozent der Befragten beispielsweise geben an,

das Internet häufig oder immer für Informationen über Branchentrends zu nutzen, also die Themen, die eine Branche bewegen. Die Unternehmen wiederum nutzen dieses Interesse nicht, um Besucher auf ihre Internetpräsenz zu führen. Nur 22 Prozent bieten etwa Online-Themen-Specials.

Dialogische Funktionen, die das Web 2.0 kennzeichnen, werden derzeit von einem Drittel der Befragten genutzt. Angesichts des Hypes um Twitter und Co. erscheint das recht wenig. Mehr ist aber offensichtlich derzeit auch nicht möglich, denn nur 5 Prozent der befragten Unternehmen bieten beispielsweise einen Blog. Trotz der Tatsache, dass 27 Prozent der Befragten diese Kanäle künftig verstärkt einsetzen wollen, ist ihr Potenzial offensichtlich noch nicht in allen Unternehmen erkannt worden, und es fehlt eine Perspektive, wie die Anwendungen effizient und erfolgreich eingesetzt werden können.

Die Nutzung von Social Media ermöglicht beispielsweise eine Aktivierung der Empfehlungen durch Kollegen (84 Prozent) bzw. durch persönliche Bekannte (54 Prozent) und somit auch ein zielgerichtetes Empfehlungsmarketing über Online-Kanäle.

+ Zielsetzung vs. Umsetzung

Auch in der Zielsetzung der Online-Kommunikation zeigt sich, dass Ansprüche und Umsetzung auseinandergehen: 85 Prozent der Befragten geben an, dass sie mit der Online-Kommunikation den Vertrieb unterstützen und Neukunden gewinnen wollen. Auf eng damit verbundene Bereiche, wie Kundenbindung (56 Prozent), Produktverkauf/Umsatzsteigerung (49 Prozent) oder Prozessoptimierung/Kostenreduktion (37 Prozent), wird dagegen viel weniger Wert gelegt.

Die Lücke zwischen Nutzungsverhalten, Zielen und Erwartungen einerseits und der Budgetausstattung

und Umsetzung der Online-Kommunikation andererseits schlägt sich auch in den Ergebnissen nieder: Vertriebsunterstützung und Neukundengewinnung sind das Ziel. Nur 13 Prozent der befragten Unternehmen sind aber mit den über die Online-Kommunikationsmaßnahmen erzielten Kontakten voll und ganz zufrieden. Doppelt so viele dagegen – nämlich 27 Prozent – sind mit den erzielten Kontakten überhaupt nicht zufrieden. Es gilt also, die Effizienz der Online-Kommunikation zu verbessern. Das ist aufgrund der spezifischen Möglichkeiten des Kanals und den stetig ändernden Anforderungen durch neue Technologien ein Fall für Spezialisten. Derzeit arbeiten aber nur etwas mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (54 Prozent) mit einer professionellen Internetagentur zusammen.

+ Marketing vs. Kundenbedürfnisse

Ein Schlüssel dazu liegt im Informationsangebot auf der Internetpräsenz und der Optimierung der Konversionsrate. Das heißt, Besucher, die auf die Internetpräsenz gelangen, finden dort, was sie suchen, und es kommt im Idealfall zu einer Anfrage und in der Folge zu einem Geschäft. Die Unternehmen wollen sich aber weiterhin darauf konzentrieren, Besucher auf ihre Internetpräsenzen zu bekommen. Suchmaschinenoptimierung (SEO: 79 Prozent) und Suchmaschinenmarketing (SEM: 58 Prozent) stehen ganz oben bei den Maßnahmen, die künftig verstärkt eingesetzt werden sollen. Die Optimierung von Benutzbarkeit und Konversionsrate nennen dagegen nur 48 Prozent der Befragten.

SEO-Aktivitäten benötigen eine gute Strategie, damit sich die Investitionen lohnen. Die Maßnahmen sollten darauf zielen, nur Besucher anzulocken, deren Bedürfnisse auch befriedigt werden können. Dies wiederum muss sichergestellt sein, bevor die Aktivitäten beginnen. Darüber hinaus braucht es teilweise einen langen Atem und viel Aufwand, um unter die ersten Plätze, etwa bei Google, zu kommen. Und dass die erste Seite bei Google keine Erfolgsgarantie ist, zeigen Studien, die untersuchen, welche Suchergebnisse die Nutzer auf einer Suchergebnisseite tatsächlich wahrnehmen.

Dass sich Investitionen in die Konversionsrate grundsätzlich lohnen, zeigen die Ergebnisse des B2B Online-Monitors 2010 deutlich. Mit steigendem Budget steigt auch die Anzahl der Kontakte signifikant an. Dabei sind die Kosten pro Kontakt gering. Die befragten Unternehmen kostet ein qualifizierter Neukundenkontakt derzeit nur rund 20 EUR.

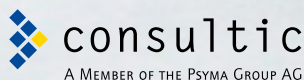
Sehr überraschend ist das Ergebnis, dass 27 Prozent der Teilnehmer auf die Frage nach der Kontaktzahl über den Internetauftritt pro Monat keine Auskunft geben konnten. Bei den Unternehmen mit über 5.000 Mitarbeitern waren es sogar über 50 Prozent, die nicht mal ein Gefühl dafür haben. Dabei setzen 81 Prozent der befragten Unternehmen Web Analytics für die Erfolgsmessung ein, die Zahlen sind also vorhanden.



Die Firma GmbH – Innovative Kommunikation

Die Firma, marktführend in digitaler B2B-Kommunikation, verfügt über langjährige Erfahrung bei der Planung und Realisierung von Online-Projekten. Das Unternehmen vereint umfassendes Know-how aus verschiedenen Branchen und Märkten. Aufgrund der stetig steigenden Komplexität der Online-Medien steht Die Firma ihren Kunden beratend zur Seite und entwickelt individuelle und fortschrittliche Lösungen, die definierten Zielgruppen einen relevanten Mehrwert bieten. Digitale Kommunikationsmaßnahmen von Die Firma werden zielführend, visuell ansprechend, komfortabel bedienbar und technisch auf dem neuesten Stand geplant und umgesetzt.

Die Firma GmbH //
Schwalbacher Str. 74 // 65183 Wiesbaden //
Marco Fischer // 06 11 . 2 38 50 . 14 // m.fischer@diefirma.de //
Christoph Kremers // 06 11 . 2 38 50 . 13 // c.kremers@diefirma.de //
www.diefirma.de //



A MEMBER OF THE PSYMA GROUP AG

Consultic Marketing & Industrieberatung GmbH

Die Expertise von Consultic ist die zielorientierte Informationsermittlung, Analyse und Ableitung von Handlungsempfehlungen. Dabei vertraut das Unternehmen auf bewährte Tools, Module und Benchmarks. Es verfügt über langjährige Erfahrungen in den verschiedensten Themenbereichen und Industriebranchen und kann auf ein internationales Netzwerk mit Niederlassungen in 15 Ländern zugreifen. Die Kunden von Consultic pflegen überwiegend langfristige Geschäftsbeziehungen mit dem Unternehmen, auch große Industrieverbände vertrauen auf die Leistungsfähigkeit des Marktforschungsspezialisten.

Consultic Marketing & Industrieberatung GmbH //
Röntgenstraße 4 // 63755 Alzenau //
Klaus Jebe // 0 60 23 . 9475 . 12 // jebe@consultic.com //
Daniel Weih // 0 60 23 . 9475 . 20 // weih@consultic.com //
www.consultic.com //

MEDIENPARTNER



Indukom – eine Marke der memesys dialog GmbH

INDUKOM ist die Plattform für die Treiber von Industrie-Kommunikation und Marketing. INDUKOM geht es darum, die Zusammenarbeit zwischen den Beteiligten – also den Industrieunternehmen und den Kommunikationsdienstleistern – zu fördern, zu professionalisieren und zu verbessern. INDUKOM widmet sich mit den drei Säulen Magazin, Awards und Veranstaltungen und Büchern und Nachschlagewerken gezielt den treibenden Themen, den treibenden Unternehmen und den treibenden Menschen – um Industrie und Kommunikation in Dialog zu bringen und zu halten.

Indukom – eine Marke der memesys dialog GmbH //
Von-Kühlmann-Str. 5 // 86899 Landsberg a. Lech //
Michael Stocker // 0 81 91 . 9 47 79 . 0 // m.stocker@indukom.de //
www.indukom.de //