



Studie über die Stellung der "Neuen Medien" in deutschsprachigen Unternehmen und deren strategische Auswirkung auf die Marketingaktivität

**Arbeitskreis Online Marketing im Electronic Commerce Forum,
Verband der Deutschen Internet Wirtschaft e.V.**

Berlin, 5.6.2002

Dr. Torsten Schwarz, Arbeitskreisleiter eco e.V., ABSOLIT Consulting, Waghäusel
Sven Albinus, nc-cd KG ONLINE MARKETING FORUM, Dresden



Deutsche Wirtschaft nutzt Internet und E-Mail intensiv

Die Unternehmen in Deutschland nutzen die Möglichkeiten moderner Medien wie Internet und E-Mail überwiegend aus. Dies hat eine Umfrage unter mehr als 25.000 Firmen ergeben, die das Online Marketing Forum (Dresden) mit Unterstützung des Arbeitskreises „Online-Marketing“ im Verband der deutschen Internetwirtschaft, eco Electronic Commerce Forum e.V. (Köln), durchgeführt hat. Demnach sind 93 Prozent der Unternehmen mit einer eigenen Webpräsenz im Internet vertreten. Für 81 Prozent stellt der Onlineauftritt nicht nur eine Image-Frage dar, sondern sie nutzen das World Wide Web (WWW) auch für die gezielte Information über Leistungen und Produkte (78 Prozent), die Kommunikation mit Kunden (62 Prozent) und den Verkauf (46 Prozent). 95 Prozent der befragten Unternehmen arbeiten mit elektronischer Post. Anfragen per E-Mail beantworten 63 Prozent der Firmen nach eigener Aussage binnen 24 Stunden. 35 Prozent der Unternehmen setzen elektronische Newsletter ein, um die Kundenbindung zu erhöhen und neue Kunden zu gewinnen.

62 Prozent der kontaktierten Unternehmen legen großen Wert darauf, dass ihre Webseite aktuell und interessant ist. 52 Prozent aktualisieren ihren Internetauftritt mindestens einmal pro Woche, 22 Prozent sogar täglich. 81 Prozent der Unternehmen haben hierfür eine Spezialsoftware für Content Management Publishing im Einsatz. 73 Prozent überprüfen regelmäßig, wie viele Onlinebesucher sich auf ihrer Webseite einfinden. 41 Prozent gehen sogar der Frage nach, wie viele davon über das Internet erstmals auf das Angebot aufmerksam werden und etwas kaufen.

93 Prozent der Firmen kommunizieren mit Kunden, Lieferanten und anderen Geschäftspartnern per E-Mail. 72 Prozent haben auch die betriebsinterne Hauspost auf E-Mail umgestellt. 53 Prozent setzen die elektronische Kommunikation gezielt zur Kundenbindung ein, 39 Prozent zur Gewinnung von Neukunden. 85 Prozent der Befragten wissen, dass beim E-Mail-Verkehr schnelle Reaktion gefragt ist. 55 Prozent erwarten, dass Anfragen spätestens innerhalb von zwei Werktagen beantwortet werden.



Welche Branchen und Firmengrößen wurden beteiligt?

Branche*/Mitarbeiter	1-10	11-50	51-100	101-500	über 500
Industrie und Bauwirtschaft	717	966	383	550	369
Handwerk	623	503	0	0	0
Einzel- und Großhandel	1.500	748	327	105	147
Gastgewerbe	334	194	165	0	0
Banken/ Versicherungen	121	205	115	137	223
Dienstleistungen	5.268	2.390	884	943	714
sonstige	2.403	2.105	945	1.053	756
keine Antwort	186	81	91	54	27

*941 Unternehmen gaben keine Angabe zur Branche



Die Reichweite der Studie

Medium	Kontakt	Österreich	Schweiz	Deutschland
Fax	75.195	8.134	12.341	54.720
Direkt-Mail	18.864	1.998	3.122	13.744
Call-Center	14.267	1.456	2.399	10.412
Homepage	38.084	-	-	-
E-Mail	653	4.187	6.520	27.377
Newsletter		74	101	478
Summe	147.063	15.849	24.483	106.731

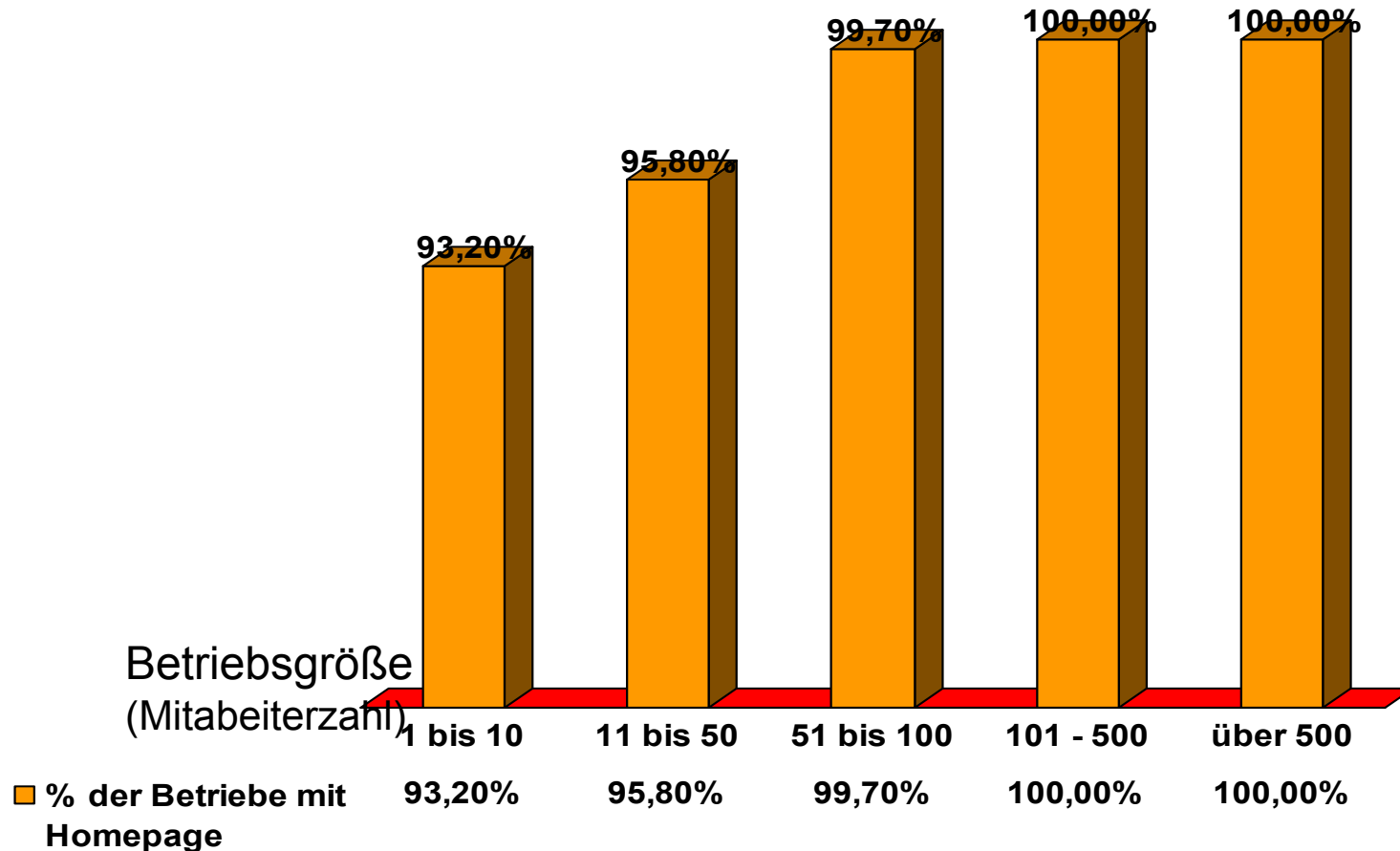


Akzeptanz und Response der Studie (Absolut)

Medium	Response	Österreich	Schweiz	Deutschland
Fax	10.788	1.211	1.833	7.744
Direkt-Mail	2.656	423	711	1.522
Call-Center	3.766	295	501	2.970
Homepage	5.396	312	412	4.672
E-Mail	4.447	415	591	3.441
Newsletter	220	16	34	170
Summe	27.273	2.672	4.082	20.519

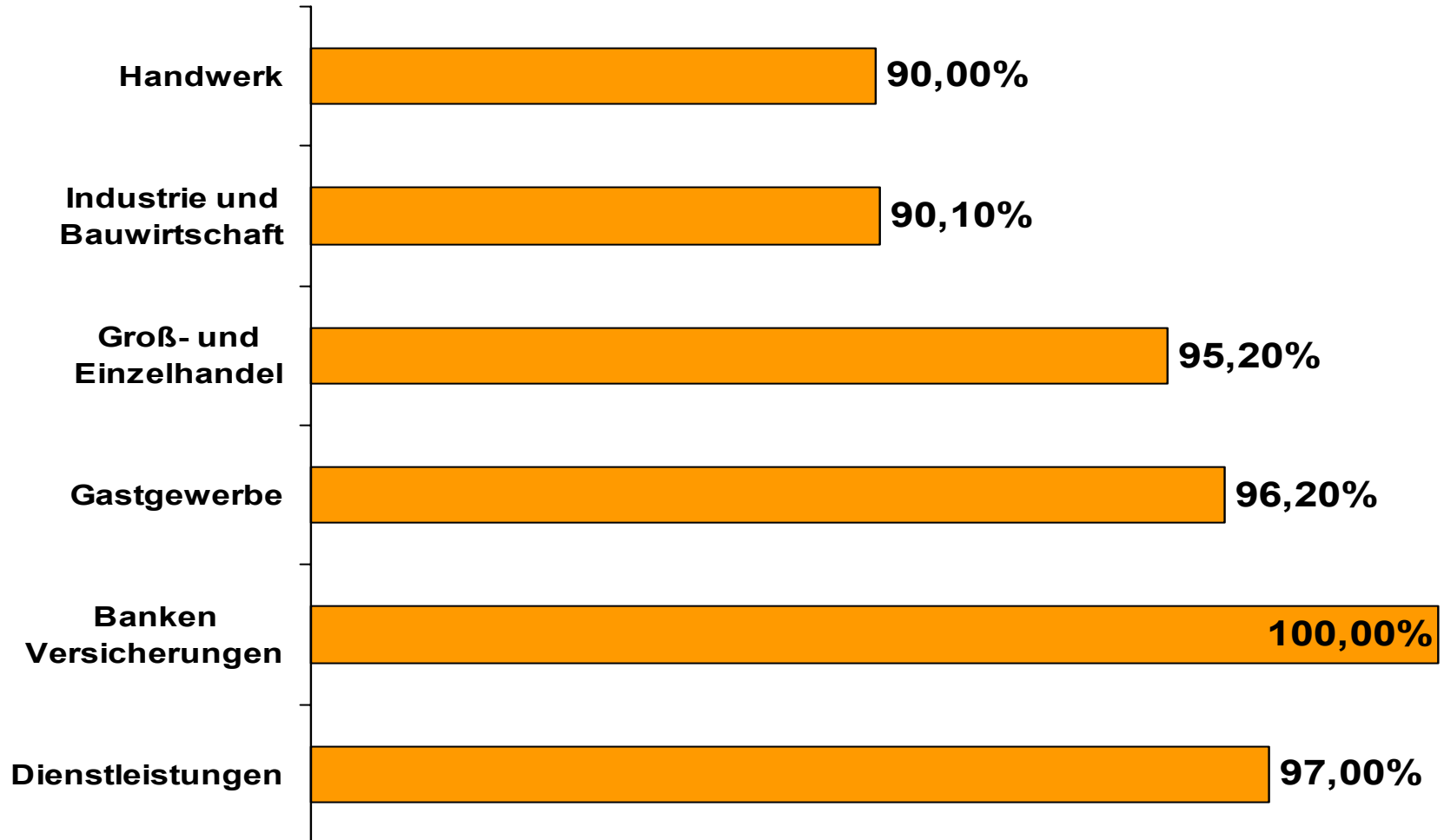


Für alle großen Unternehmen ist die Homepage Standard, nur wenige kleine Firmen zögern





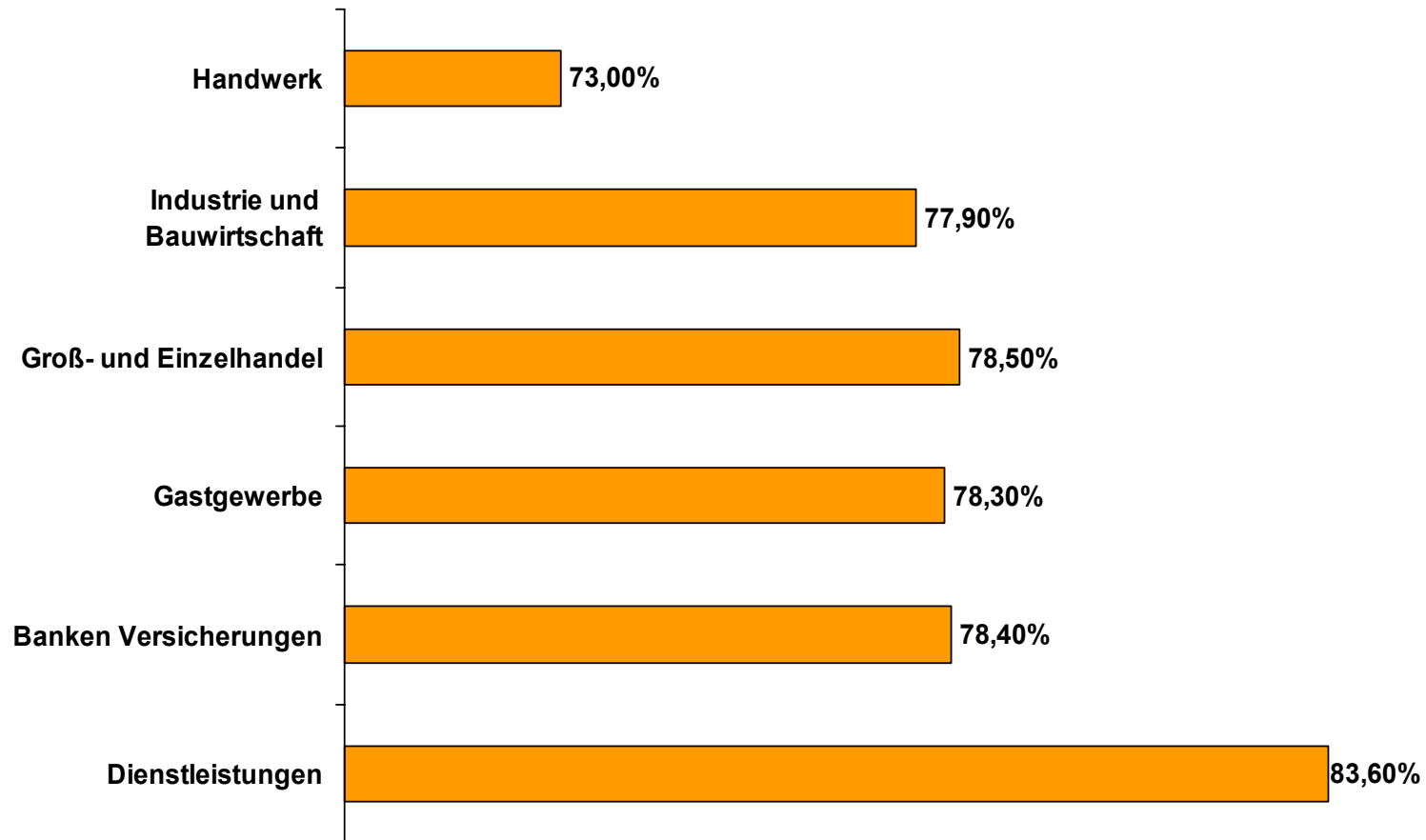
Handwerk, Industrie und Bauwirtschaft hinken hinterher



Anteil der Unternehmen mit eigener Homepage



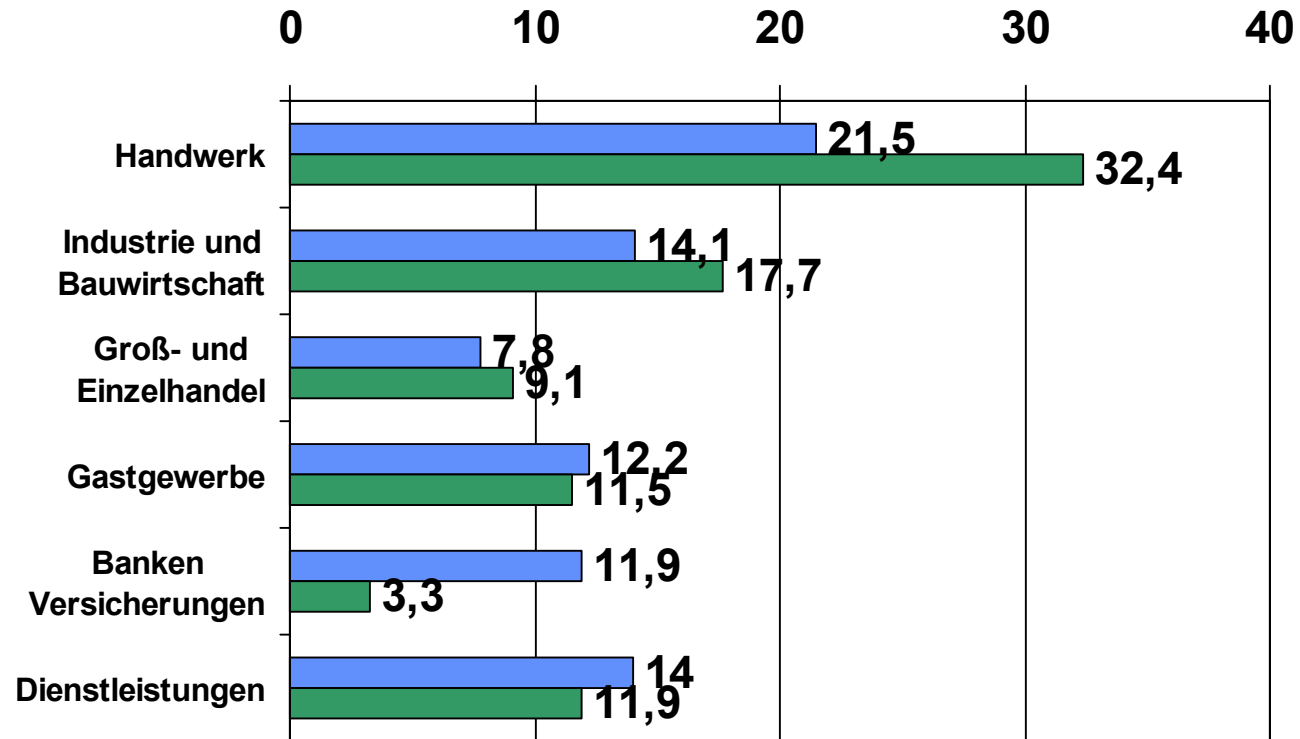
Handwerk ist unzufrieden, Dienstleister sind zufrieden mit ihrem Internetauftritt



Anteil der Unternehmen, die sagen „ja, wir sind zufrieden mit unserem Internet-Auftritt“.



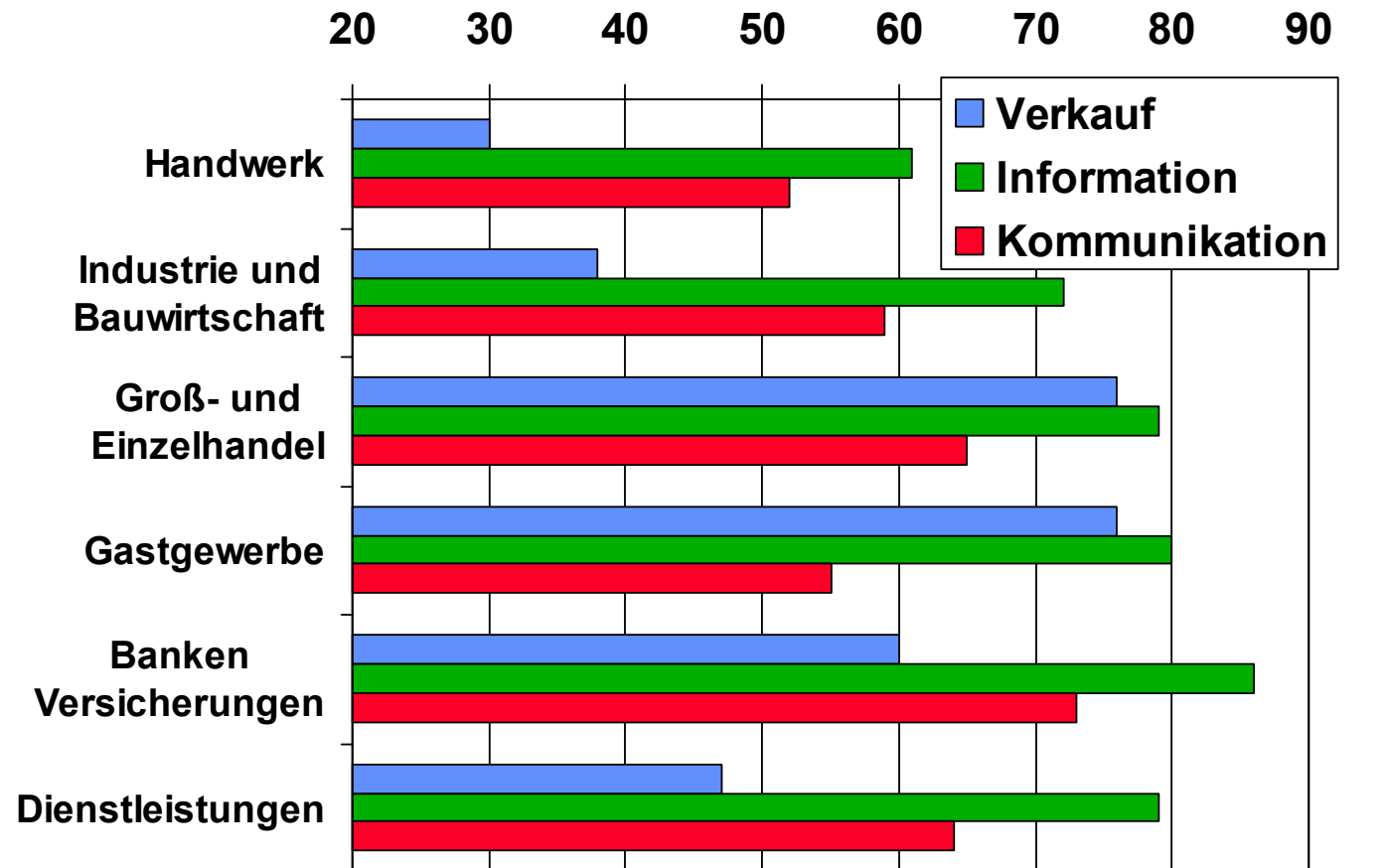
Handwerk nutzt Internet-Auftritt oft nur aus Imagegründen



- : Anteil der Unternehmen, die sagen „ja, wir nutzen unseren Internet-Auftritt nur aus Imagegründen“.
- : Anteil der Unternehmen, die die Inhalte ihres Internet-Auftritts lediglich einmal pro Jahr aktualisieren.



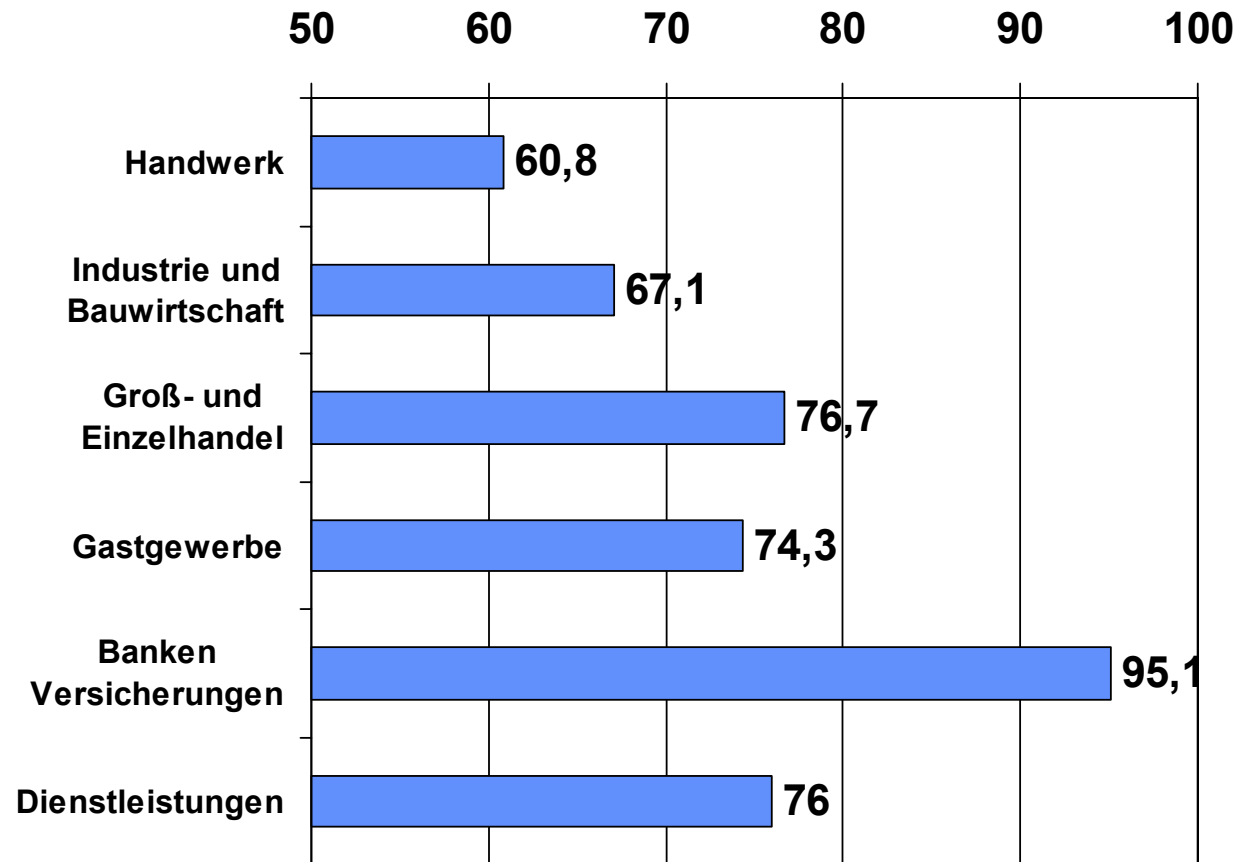
Nicht alle nutzen die Chancen zur Information und Kommunikation mit Kunden



Anteil der Unternehmen, die ihre Homepage für Verkauf (blau), Information (grün) oder Kommunikation mit Kunden (rot) nutzen



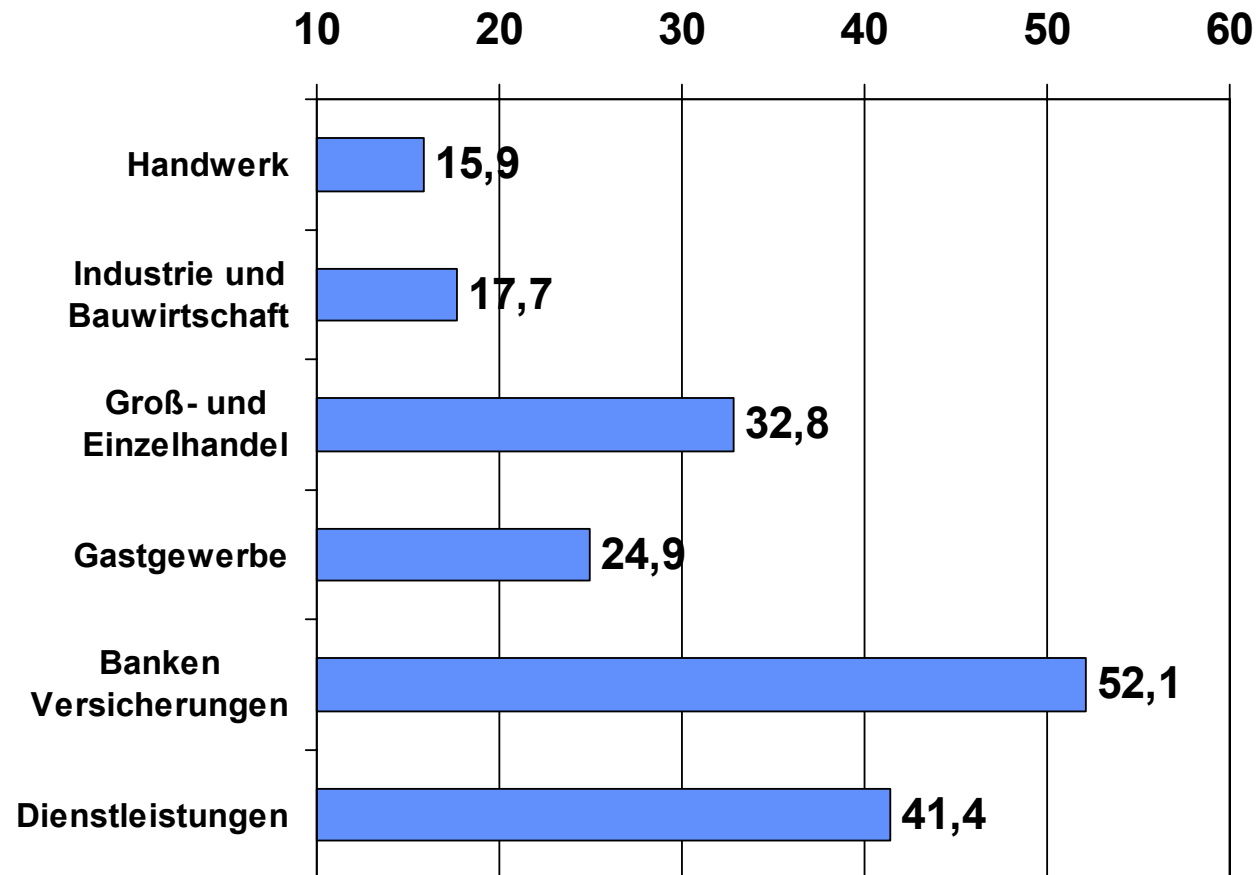
Besucher sind Interessenten – aber nicht jeder nutzt die Chance zum Kennenlernen



Anteil der Unternehmen, die zumindest die Zahl der Besucher ihrer Homepage kennen



Viele verzichten auf E-Mail als Mittel zur Kundenbindung und Kundengewinnung

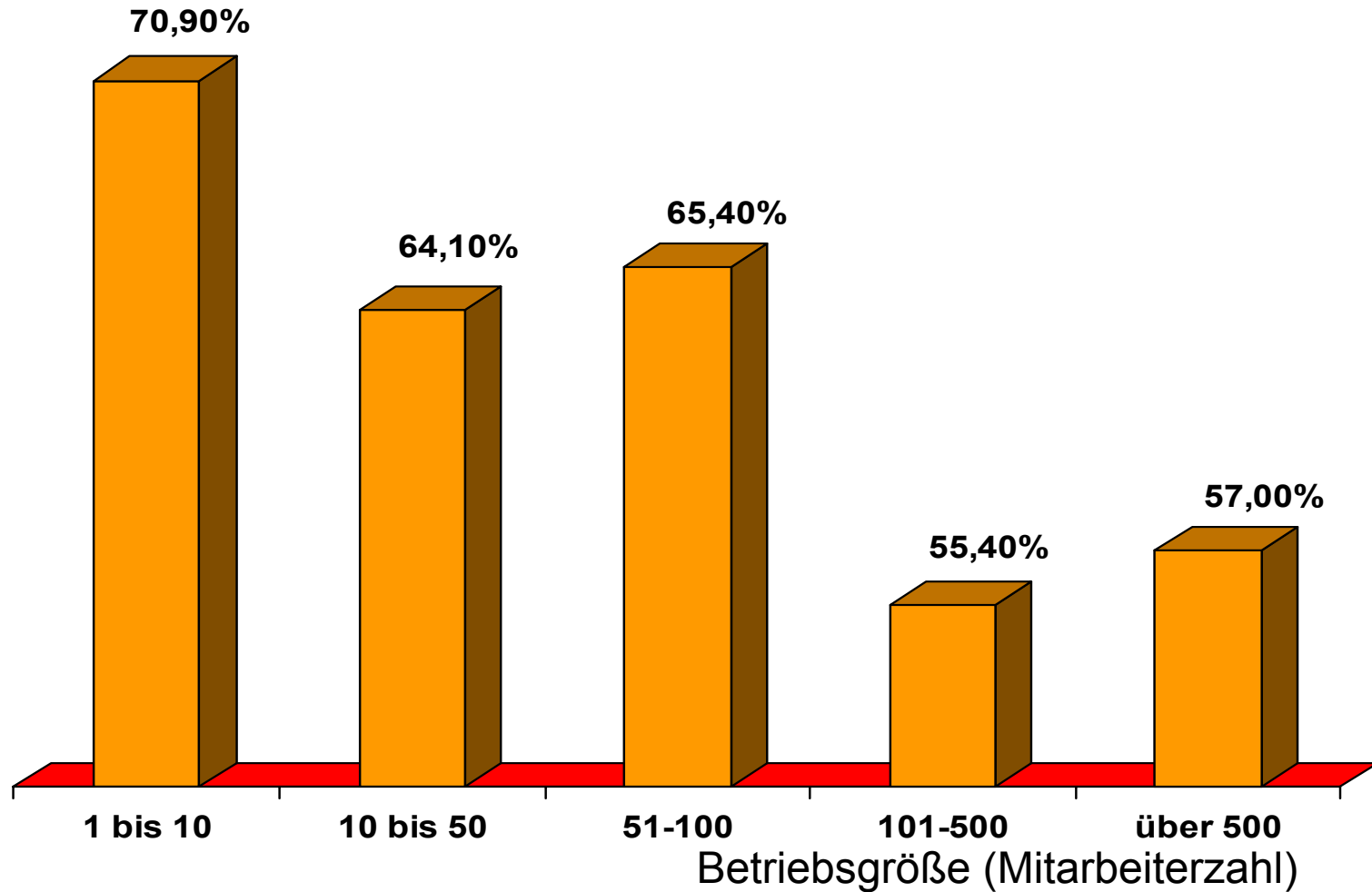


Anteil der Unternehmen, die E-Mail-Newsletter einsetzen



Kleine Firmen sind fixer bei der Bearbeitung von E-Mail-Anfragen

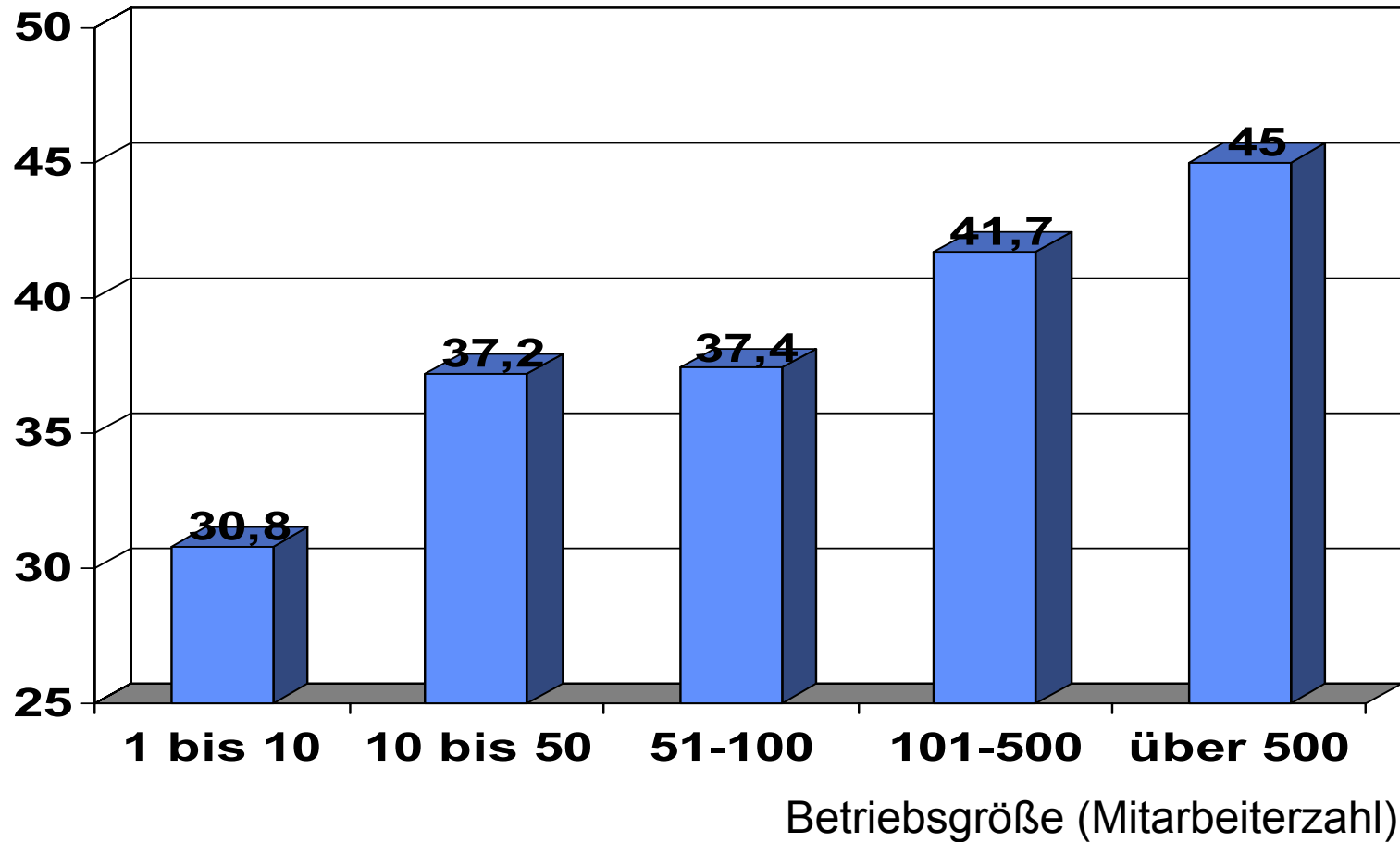
Anteil der Unternehmen, die E-Mails innerhalb von 24 Stunden beantworten





Kleine Firmen nutzen E-Mail noch nicht zur Kundenbindung und Neukundengewinnung

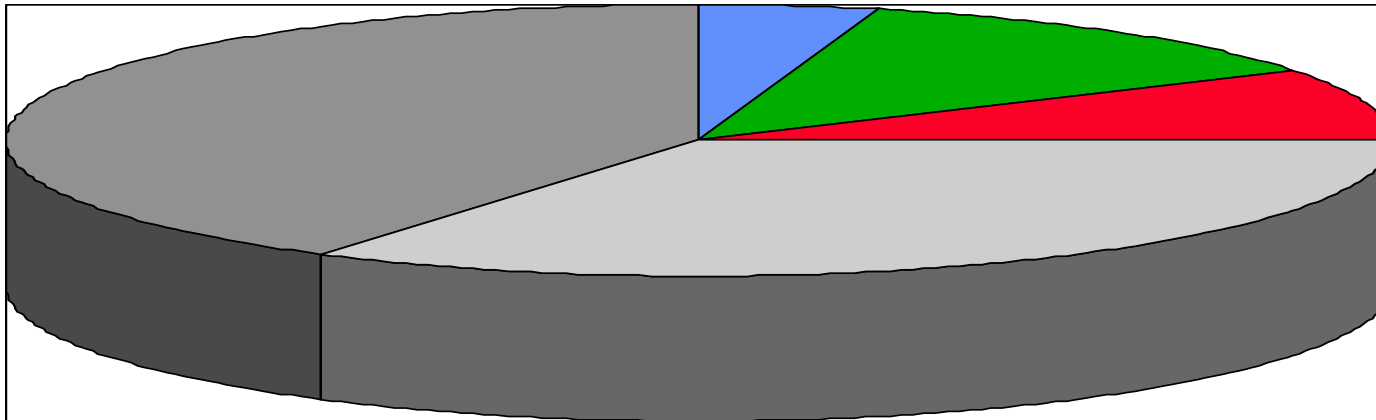
Anteil der Unternehmen, die E-Mail-Newsletter zur Kundenbindung und Kundengewinnung einsetzen










Die meisten Newsletter werden monatlich oder seltener versandt

Wie häufig versenden Sie Ihren E-Mail-Newsletter?



„Wie häufig versenden Sie
Ihren E-Mail-Newsletter?“

-  **täglich**
-  **wöchentlich**
-  **14-tägig**
-  **monatlich**
-  **unregelmäßiger**



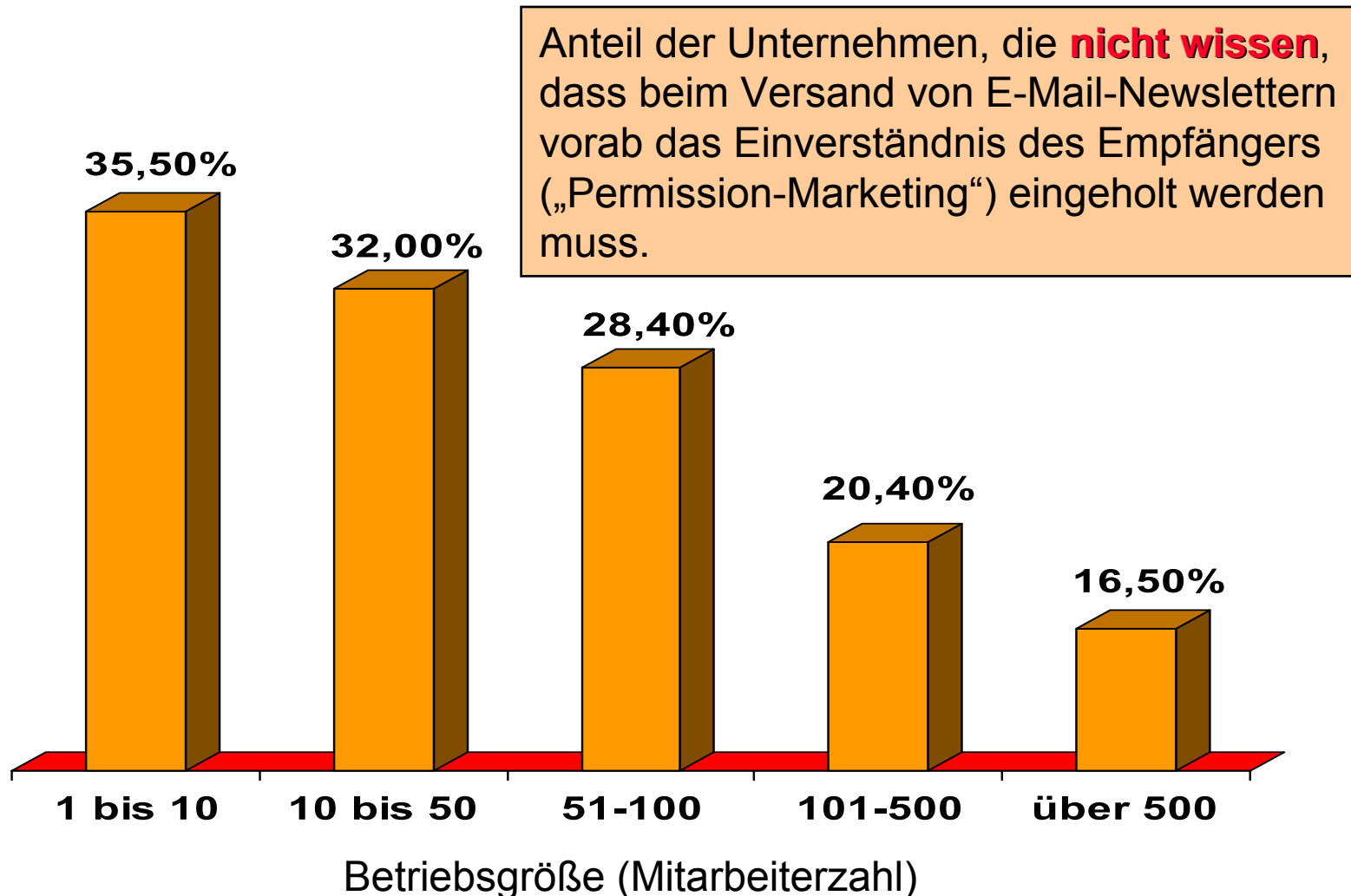
Fazit dieser Ergebnisse

Unternehmen, die ...

- ... ihren Internet-Auftritt für die Kommunikation mit Kunden einsetzen,
- ... aktuelle Informationen bereitstellen,
- ... ihre Online-Besucher kennen,
- ... durch E-Mail-Newsletter Interessenten und Stammkunden gezielt auf Ihre Homepage führen,
- ... **sind zufriedener mit Ihrem Internet-Auftritt**



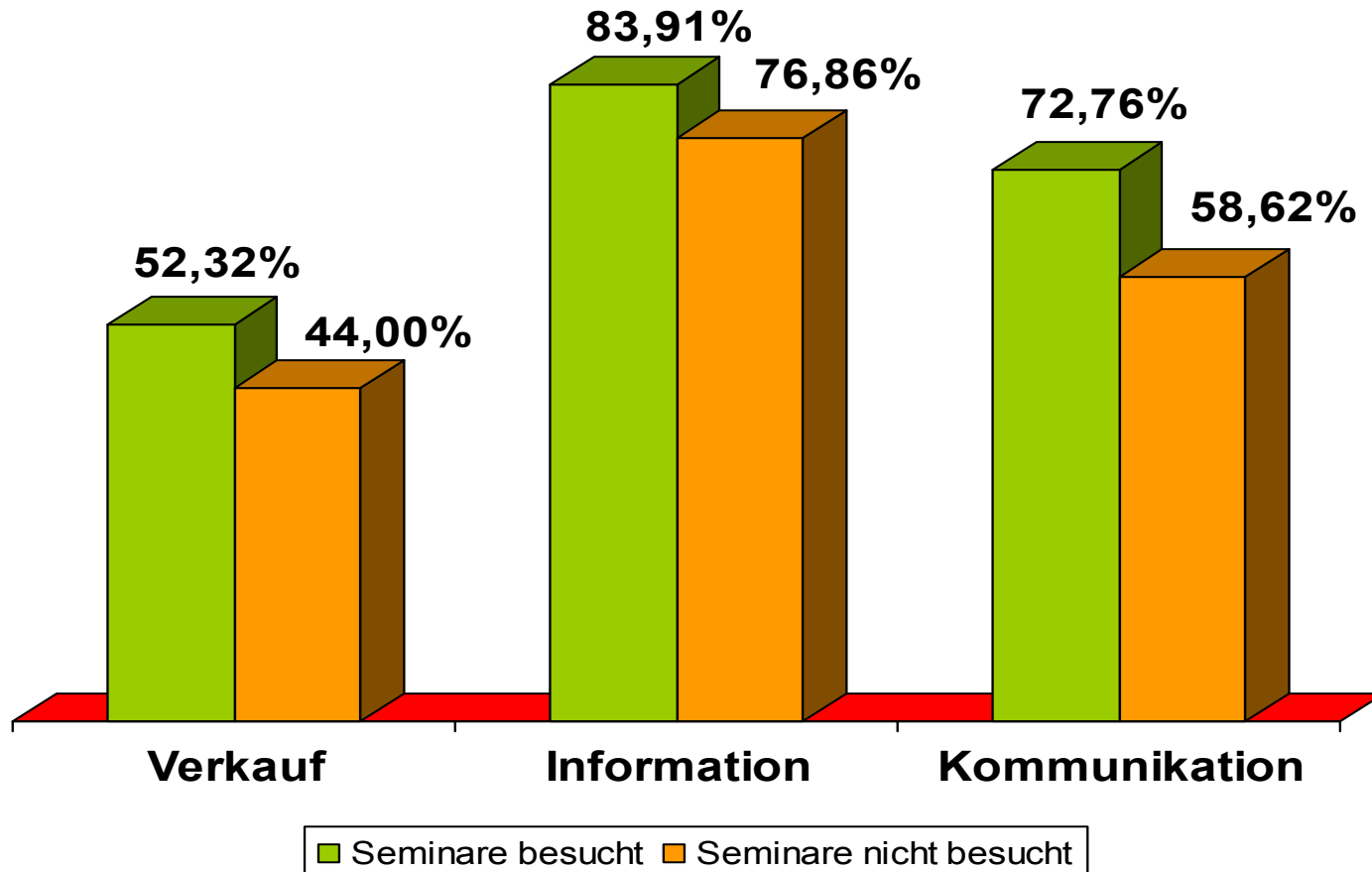
Kleinen Firmen fehlt oft das fachliche Wissen





Wie wirkt sich das Wissen auf die Aktivität aus?

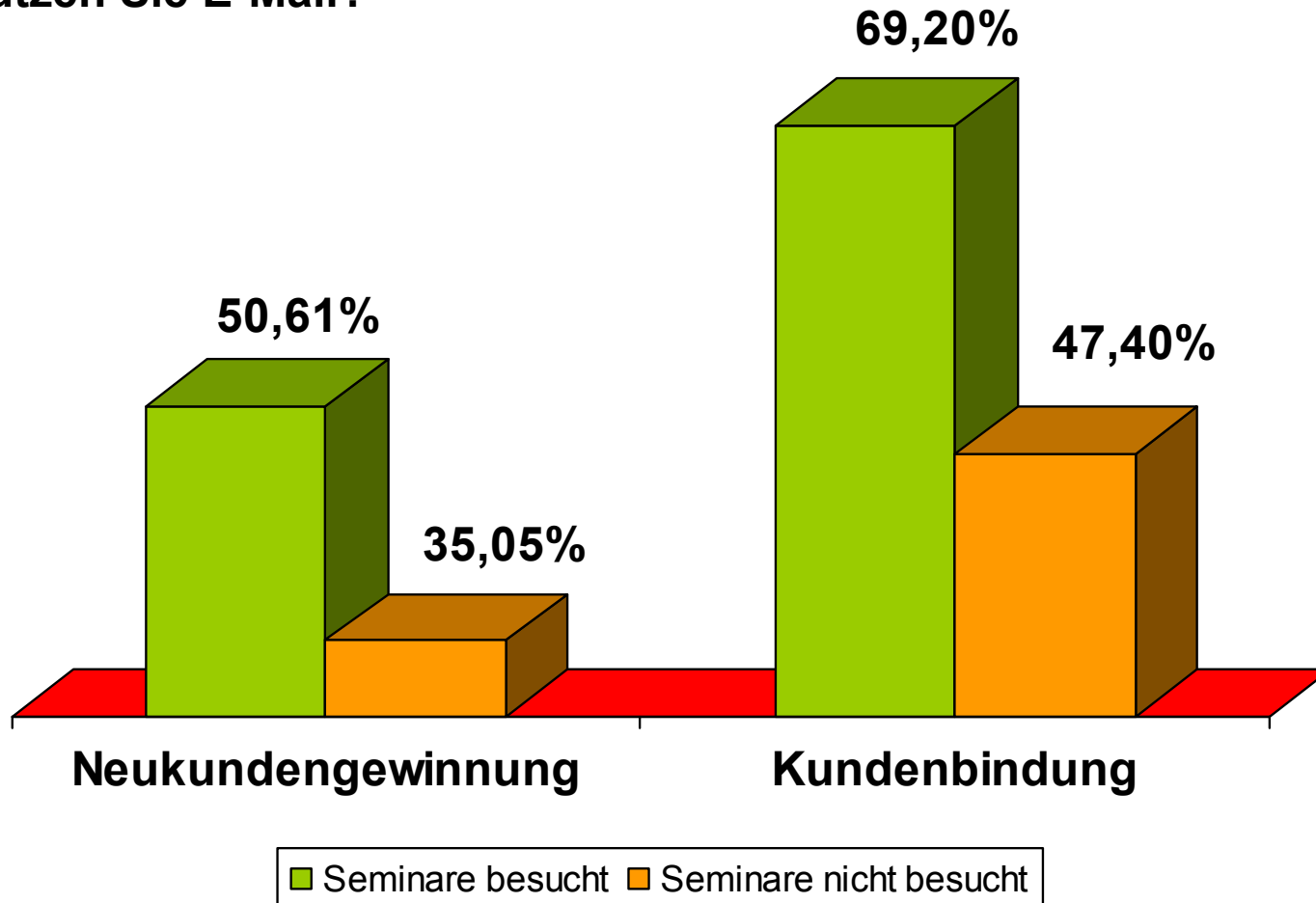
Wofür nutzen Sie Ihren Internetauftritt noch?





Wie wirkt sich das Wissen auf die Aktivität aus?

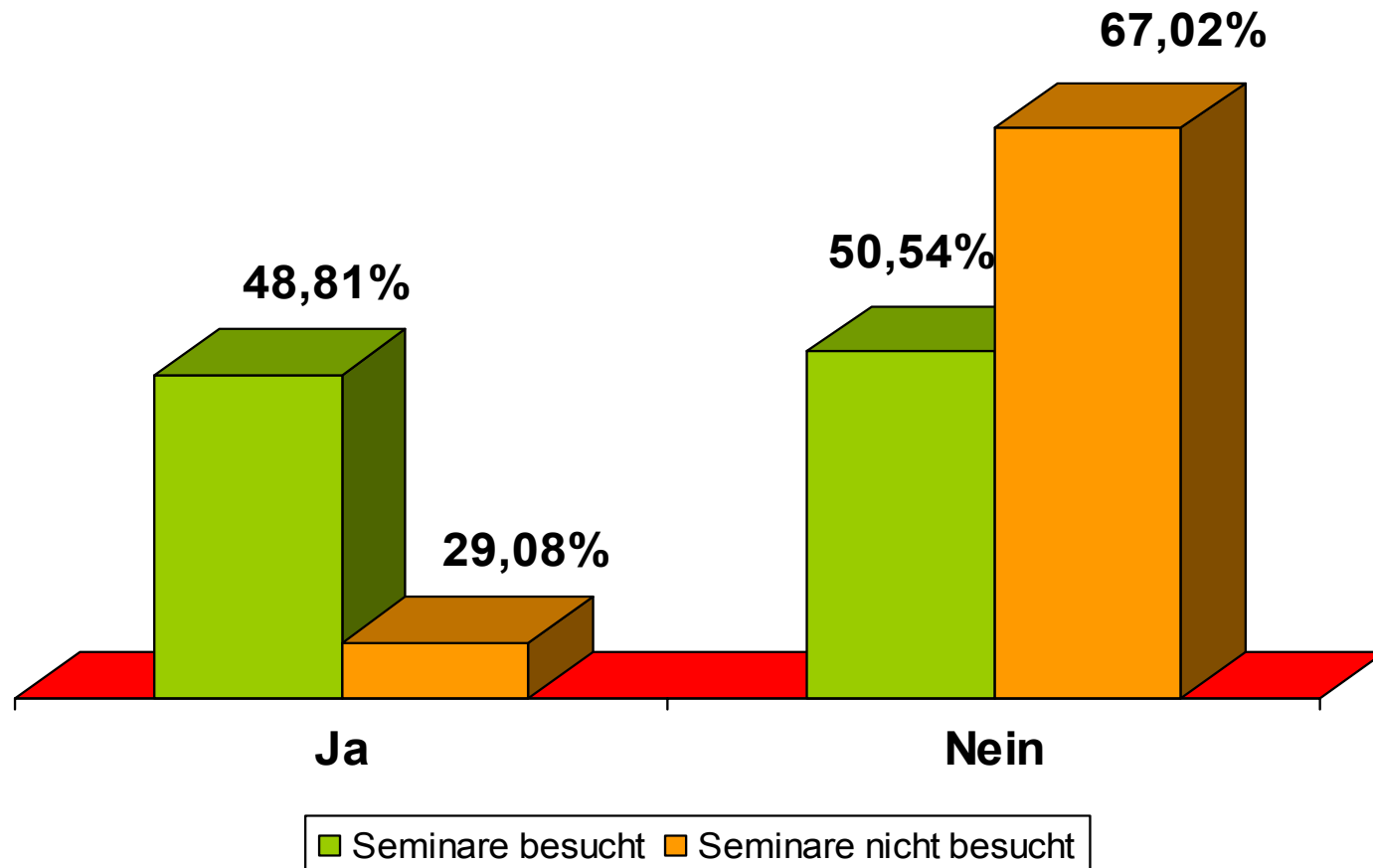
Wofür nutzen Sie E-Mail?





Wie wirkt sich das Wissen auf die Aktivität aus?

Nutzen Sie E-Mail-Newsletter auch zur Kundenbindung und Kundengewinnung in Ihrem Unternehmen?





Wie wirkt sich das Wissen auf die Aktivität aus?

Welche Quellen nutzen Sie hauptsächlich, um sich über Online-Marketing auf dem Laufenden zu halten bzw. welche würden Sie nutzen?

