

Studie im Auftrag der telegate AG

Mittelstand und Werbung 2011

Teil 2: Wie präsentieren sich deutsche
KMU im Internet?

Management Summary November 2011

Zielsetzung

2010 hat die telegate AG erstmalig die Studie „Mittelstand und Werbung“ beauftragt, die das Vermarktungsverhalten kleiner und mittelständische Unternehmen (KMU) in Deutschland untersucht. Zentrales Ergebnis des Vorjahres war eine enorme Schere zwischen Nutzerverhalten deutscher Verbraucher und den Vermarktungsgewohnheiten der Unternehmen. Teil 1 der Studienergebnisse 2011 hatte gezeigt, dass das Thema Online-Vermarktung für deutsche KMU zunehmend an Bedeutung gewinnt: Die digitalen Werbemittel haben im Vorjahresvergleich um ein Drittel zugelegt. In der Einzelwertung lösen die Online-Verzeichnisse die gedruckten Branchenbücher als beliebtestes Werbemittel ab.

Die letztjährige Studie belegte zudem einen hohen Nachholbedarf bei Online-Basics wie etwa einer eigenen Firmenwebseite: Fast die Hälfte der deutschen KMU hatte im vergangenen Jahr keinen eigenen Internetauftritt. Teil 2 der aktuellen Folgestudie „Mittelstand und Werbung 2011“ untersucht die Entwicklung der Webpräsenz deutscher KMU im Vorjahresvergleich und stellt diese in Kontext zu Suchmaschinenoptimierung und -marketing.

Für den vorliegenden zweiten Teil wurden bei deutschen KMU untersucht:

- **Verbreitung von Firmenwebseiten**
- **Professionalität von Firmenwebseiten**
- **Erfolgskontrolle von Firmenwebseiten**
- **Bekanntheit und Akzeptanz von Suchmaschinenoptimierung (SEO)**
- **Stellenwert von Suchmaschinenmarketing (SEM)**

Zentrale Ergebnisse des zweiten Teils der Studie:

1. **Professionell gestaltete Firmenwebseiten gewinnen an Bedeutung**

66 Prozent der befragten KMU betreibt heute eine Homepage. Das ist ein Zuwachs von acht Prozent im Vorjahresvergleich. Fast 60 Prozent der befragten Unternehmen beauftragt einen spezialisierten Webdienstleister oder eine Agentur mit der Erstellung.

2. **Aber: Moderne Reputations-, Dialog- und Web 2.0-Elemente spielen selten eine Rolle bei der Webseitengestaltung**

Hauptmotivation für den eigenen Internetauftritt sind die Themen Information, Neukundenakquisition und Suchmaschinenpräsenz. Firmenwebseiten deutscher KMU werden als Basis-Geschäftsausstattung angesehen und sind meist in Web 1.0-Manier gestaltet.

3. **Kosten- und Erfolgskontrolle des Internetauftritts häufig Fehlanzeige!**

Die Kostentransparenz bei der Webseitengestaltung nimmt offenbar ab: 43 Prozent der KMU können ihre Kosten nicht beziffern. Mehr als die Hälfte verzichtet darüber hinaus auf Erfolgskontrolle.

4. **Suchmaschinenoptimierung, die große Unbekannte**

Mehr als 70 Prozent der befragten Firmen betreibt ihre Webseite, um bei Google gefunden zu werden. Aber nur ein Drittel optimiert ihren Internetauftritt. Fehlendes Fachwissen über Methoden, Mitteleinsatz und Erfolg von SEO-Maßnahmen überwiegt in der Zielgruppe.

5. **Suchmaschinenmarketing steht noch ganz am Anfang**

Trotz relativ hohem Bekanntheitsgrad setzen nur wenige KMU auf Suchmaschinenmarketing: Erst neun Prozent der Stichprobe haben Erfahrung mit Google AdWords. Aber: Die Zufriedenheit ist groß – wenn die Kampagne richtig geplant wurde und die Dienstleisterwahl stimmt.

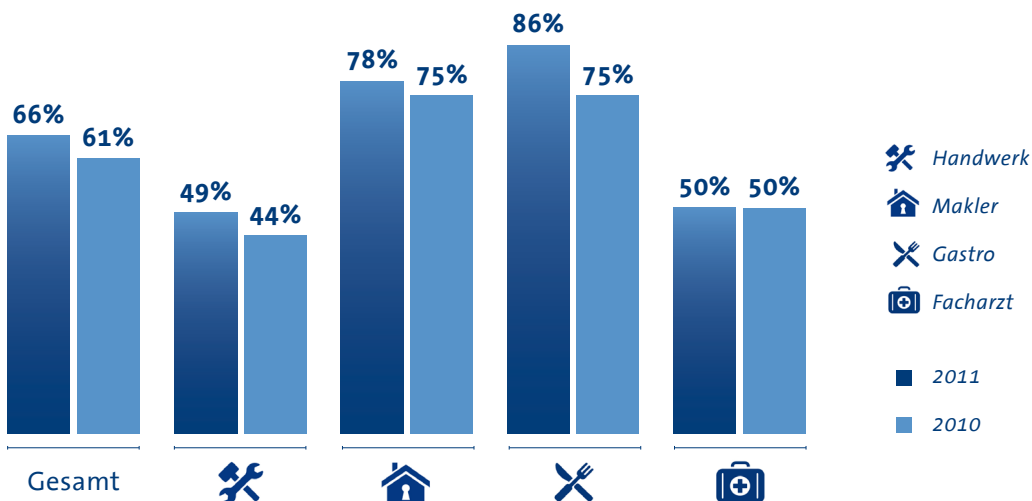
1. Professionell gestaltete Firmenwebseiten gewinnen an Bedeutung

- 66 Prozent der deutschen KMU betreibt eine Homepage
- Ein Viertel der Befragten ist offline und verkennt die Relevanz des Webs
- Zeitmangel und fehlendes Know-how sind Gründe für die fehlende Webpräsenz
- Fast zwei Drittel beauftragen einen Dienstleister oder eine Agentur mit der Webseiten-Gestaltung

Analog der langsamen Kehrtwende im Werbeverhalten deutscher KMU (vgl. Teil 1 der Studie) gewinnt die eigene Internetpräsenz zunehmend an Bedeutung. Heute haben 66 Prozent der befragten Firmen eine Homepage. Branchenübergreifend entspricht das einem Plus von acht Prozent im Vorjahresvergleich.

In den einzelnen Branchen zeigen sich weitere Unterschiede: Die größten Zuwächse gibt es bei den Hotel- und Gastronomiebetrieben. 86 Prozent der befragten Lokale und Hotels betreibt 2011 einen eigenen Internetauftritt. Das sind fast 15 Prozent mehr als noch 2010. Auch die grundsätzlich eher skeptischen Handwerker denken zunehmend digital: Immerhin fast die Hälfte der Betriebe hat heute eine Website. Das entspricht einem Zuwachs von elf Prozent gegenüber der letztjährigen Befragung. Fachärzte bleiben auch 2011 noch abwartend. Erst die Hälfte hat eine Praxiswebseite.

Anteil der Webseitenbetreiber



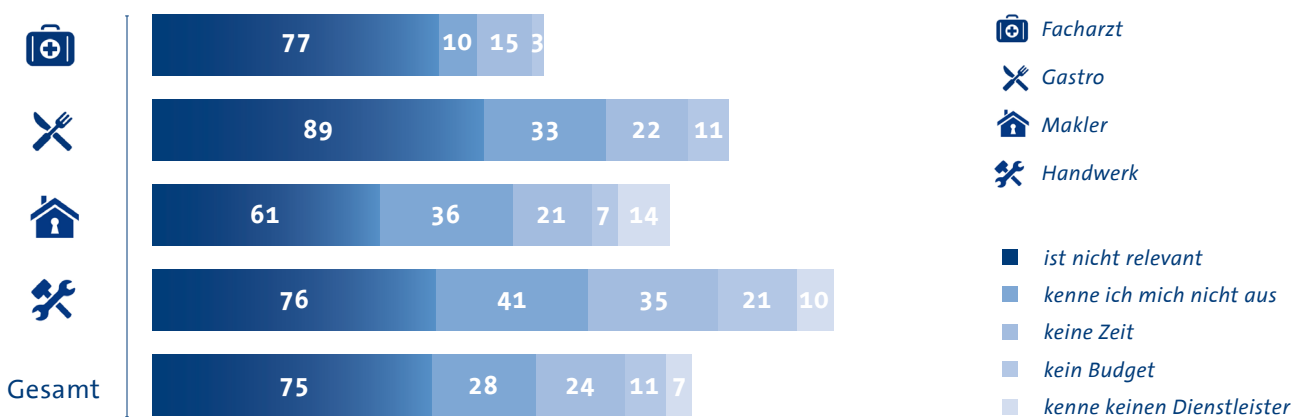
Firmenwebseiten gewinnen an Bedeutung.

Aufklärungsbedarf: 25 Prozent sehen keine Relevanz im Web

Doch weiterhin mehr als ein Drittel der Firmen hat im digitalen Zeitalter keine Website. Als Hauptgrund für die Ablehnung antworten drei Viertel der Betriebe, eine Internetpräsenz sei nicht relevant für ihr Geschäft. Dieses Ergebnis ist umso erstaunlicher, betrachtet man die jüngsten Erhebungen zum Verbraucherverhalten: Laut der Gesellschaft für Konsumforschung* ist das Web heute Suchmedium Nummer Eins für die Deutschen: 49 Prozent der lokalen Suchanfragen nach Firmen und Dienstleistern findet heute im Internet statt.

Doch immerhin ein Viertel der Gesamtstichprobe hält das für nicht weiter relevant und macht sich erst gar nicht online präsent und digital auffindbar. Weitere Gründe, warum der eigene Internetauftritt stiefmütterlich behandelt wird, liegen oft im chronischen Zeitmangel der Unternehmer und im fehlenden Knowhow: 28 Prozent der heutigen Internetverweigerer sagen, sie kennen sich nicht aus. 24 Prozent geben an, sie hätten keine Zeit für eine Firmenwebseite. Auffällig: Besonders häufig findet man diese Ablehnungsgründe in der Zielgruppe Handwerker. 41 Prozent schieben die fehlende Internetpräsenz auf mangelnde Fachkenntnis und 35 Prozent auf Zeitmangel.

Gründe für die fehlende Internetpräsenz (Angaben in Prozent)



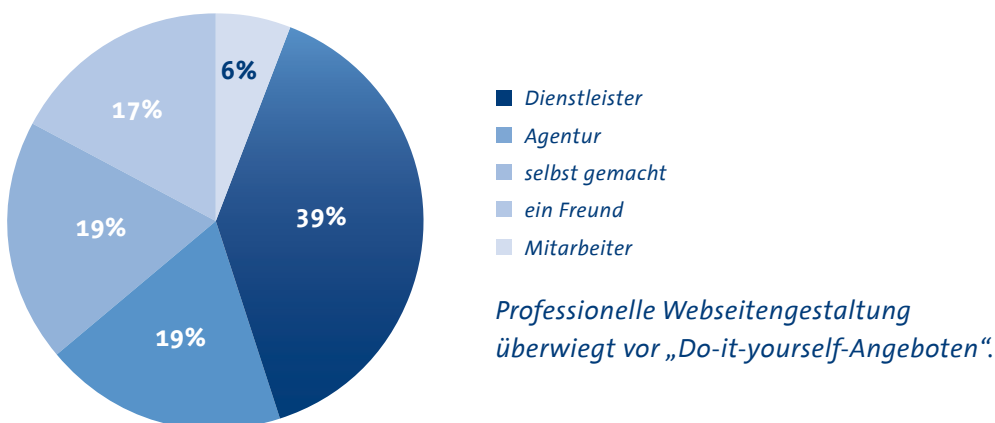
Relevanz des Internets wird oft verkannt.

*) GfK-Erhebung „Auskunftswesen 2011“ im Auftrag der telegate AG, Oktober 2011

Professionalisierung: Low-Budget-Webseiten gehen zurück

Fast 60 Prozent der befragten Webseitenbetreiber geben die Homepagerstellung an einen spezialisierten Web-Dienstleister oder eine Agentur ab. Die selbst erstellte Homepage behält jedoch ihre Bedeutung: 17 Prozent lassen ihre Webseite im privaten Umfeld bauen und weitere 19 Prozent basteln ihren Internetauftritt mit Hilfe von Do-It-Yourself-Angeboten selbst. Weitere sechs Prozent haben einen eigenen Mitarbeiter mit der Homepage-Erstellung beauftragt. Makler und Gastronomie arbeiten dabei besonders oft mit Spezialdienstleistern, Fachärzte vertrauen auf Agenturen. In Eigenregie sowie über private Kontakte arbeiten am häufigsten die Handwerker.

Wer hat die Website erstellt?



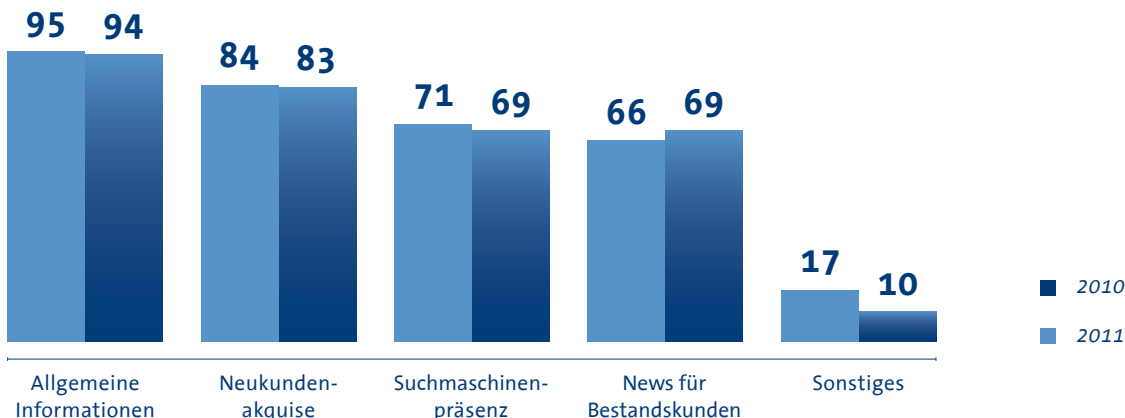
Im Vorjahr dominierten noch die Low-Budget-Angebote mit Kosten unter 500 Euro den Markt. Heute geben deutsche KMU tendenziell mehr Geld für die Webseitengestaltung aus. Die Low-Budget-Lösungen sind um ein Drittel zurückgegangen. Dennoch: 26 Prozent der befragten KMU investiert weniger als 500 Euro für die eigene Homepage. Aufwändig gestaltete Webseiten mit Kosten über 2.000 Euro beauftragen hingegen vor allem die Makler sowie Hotel- und Gastronomiebetriebe. 16 Prozent der Gesamtstichprobe plant Webseiten im mittleren bis hohen vierstelligen Euro-Bereich.

2. Webseitengestaltung: Reputations-, Dialog- und Web 2.0-Elemente spielen selten eine Rolle

- **Motivation fürs Netz: Information, Neukundenakquise und Suchmaschinenpräsenz**
- **Doch: Deutsche KMU sehen Firmenwebseiten als digitale Visitenkarte, weniger als Schnittstelle für Empfehlungsmarketing und direkten Kundenkontakt**
- **Gestaltung der Firmenwebseiten meist einfach in Web 1.0-Manier, soziale Netzwerke und Kundenbewertungen integrieren nur Hotellerie- und Gastronomiebetriebe**

Zur Interpretation der Webseitengestaltung bei deutschen KMU hat die Studie zunächst die Motivation der Unternehmer für den eigenen Internetauftritt abgefragt. Also: „Warum sind Sie im Netz?“ Hauptgrund eine eigene Firmenwebseite zu betreiben, ist demnach für fast alle befragten Unternehmen (95 Prozent) die Informationsbereitstellung für potenzielle Kunden. Ein Internetauftritt wird quasi als die digitale Visitenkarte des Betriebes angesehen. 84 Prozent wollen so neue Kunden gewinnen und immerhin 71 Prozent hat eine Webseite, um bei der Suchmaschine Google gefunden zu werden. Insbesondere in Hotellerie und Gastronomie spielt die Suchmaschinenpräsenz eine entscheidende Rolle. 66 Prozent wollen Informationen für Bestandskunden über ihre Webseite bereit stellen. 17 Prozent der Befragten nutzt ihren Internetauftritt zu Sonstigem – etwa zur Imagepflege, für Online-Beratungen und -Bestellungen oder zur Mitarbeiterakquise.

Zweck der eigenen Firmenwebseite. Anteil der KMU in Prozent

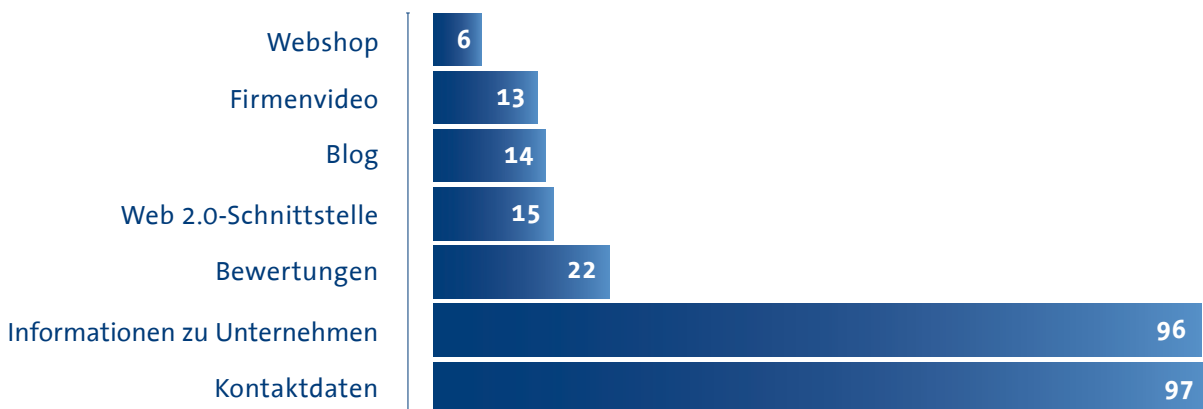


Hauptmotivation für's Netz: Information, Neukundenakquise und Suchmaschinenpräsenz.

Moderne Reputations-, Dialog- und Web 2.0-Elemente integrieren die Wenigsten

Eine Firmenwebseite zählt für mittelständische Betriebe zur Basisgeschäftsausstattung – wie das Geschäftspapier oder die Visitenkarte. Dementsprechend sehen die befragten Unternehmer in erster Linie Kontaktdaten, Anfahrtsskizzen und Basisinformationen zu ihrem Unternehmen oder Ihrem Produkt als absolutes Muss ihrer Homepage an. Fast alle befragten Webseiten-Betreiber stellen diese Informationen bereit.

Gestaltungselemente von Firmenwebseiten Anteil in Prozent



Firmenwebseiten deutscher KMU: Web 1.0-Gestaltung überwiegt.

Ähnlich wie in Teil 1 der Studie „Mittelstand und Werbung 2011“ spielen soziale Medien sowie reputations- und dialogorientierte Elemente auch in der Gestaltung der Internetauftritte deutscher KMU kaum eine Rolle. Nur 22 Prozent der Webseitenbetreiber hat Kundenbewertungen auf der Homepage. Eine Schnittstelle zu Facebook und anderen sozialen Netzwerken für modernes Empfehlungsmarketing enthalten bislang nur 15 Prozent der Webseiten. Vorreiter sind hier wieder die Hotel- und Gastronomiebetriebe. Mehr als ein Drittel zeigt Gästeempfehlungen und knapp ein Viertel verlinkt zu Facebook und Co. Hintergrund ist hier die enorme Bedeutung von Online-Bewertungen für die Branche (vgl. Studie Teil 1).

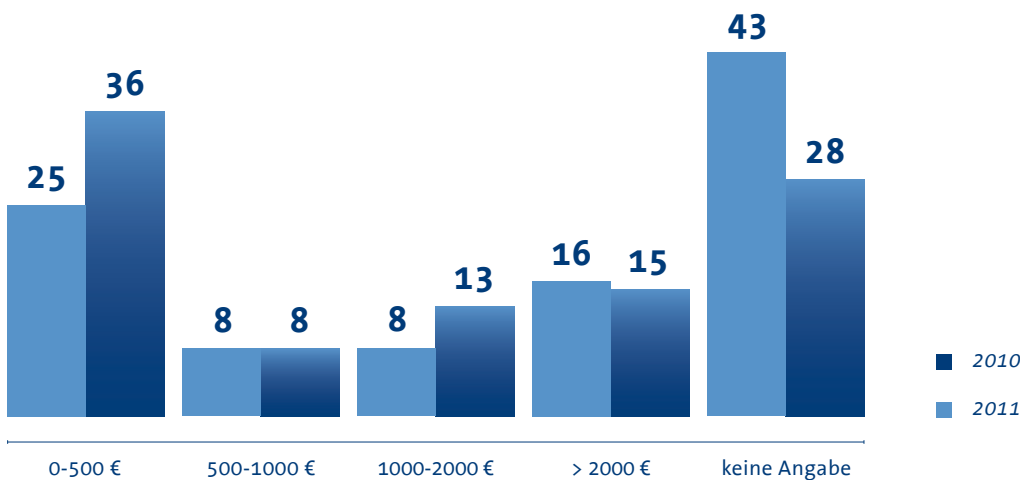
Blogs betreiben immerhin 14 Prozent der Stichprobe. Erstaunlich: Die sonst eher webskeptischen Handwerker bloggen besonders gerne. Fast doppelt so viele handwerkliche Unternehmen wie der Branchenschnitt informieren ihre Kunden über einen Blog. Hier können sie ihrem Naturell entsprechend schreiben, „wie der Schnabel gewachsen ist“ und ihre Kunden mit Zusatzinformationen und Tipps und Tricks versorgen, die auf einer „offiziellen“ Homepage keinen Raum fänden. Die Macht der bewegten Bilder erkennen weitere 13 Prozent der Befragten: Sie haben Firmenvideos im Einsatz. Schlusslicht der Webseitenelemente bildet der Webshop. Nur sechs Prozent betreibt Online-Handel über die eigene Webseite. Vor dem Hintergrund der Branchenzusammensetzung der Studienstichprobe ist dieses Ergebnis allerdings wenig überraschend. Relevant ist das Thema Webshop für Makler: Jeder Zehnte bietet seine Dienstleistungen auf der Webseite zum Kauf oder zur Buchung an.

3. Kosten- und Erfolgskontrolle? Häufig Fehlanzeige!

- **Kostenintransparenz nimmt zu: 43 Prozent kennen ihre Webseitenkosten nicht**
- **Mehr als Hälfte verzichtet auf Erfolgskontrolle der Homepage**
- **Firmen, die ihren Erfolg überprüfen, schätzen zunehmend professionelle Messmethoden durch Online-Reportingsysteme.**

Doch trotz professioneller Gestaltung bleibt die Kostenkontrolle bei deutschen Firmenwebseiten auf der Strecke. 43 Prozent der befragten Betriebe kann keine Angaben zu ihren Webseitenkosten machen. Das sind fast doppelt so viele wie im Vorjahr. Dies zeigt die enorme Intransparenz und Spannweite der Marktpreise für Webseitengestaltung. Bei den Fachärzten sind es sogar 68 Prozent, die nicht wissen, wie viel ihre Webseite in der Erstellung gekostet hat. Die Mediziner arbeiten besonders häufig mit Agenturen, deren Preisstrukturen – gerade für Laien – möglicherweise häufig nicht nachvollziehbar sind. Auch die laufenden Ausgaben für Pflege und Aktualisierungen kann ein Drittel der Befragten nicht beziffern. Das sind fast 50 Prozent mehr als in der Vorjahresbefragung.

Ausgaben für Webseitenerstellung Anteil in Prozent



Fast die Hälfte der Webseitenbetreiber kennt die Kosten nicht.

Mehr als die Hälfte verzichtet auf Erfolgskontrolle

Auch bei der Effizienzbetrachtung zeigt sich ein ähnliches Bild. Obwohl fast alle Webseiten-Betreiber mit ihrer Homepage in erster Linie Neukunden ansprechen wollen, kontrolliert mehr als die Hälfte nicht, ob ihr Internetauftritt auch seinen Zweck erfüllt. Dies entspricht im Wesentlichen den Ergebnissen des Vorjahres.

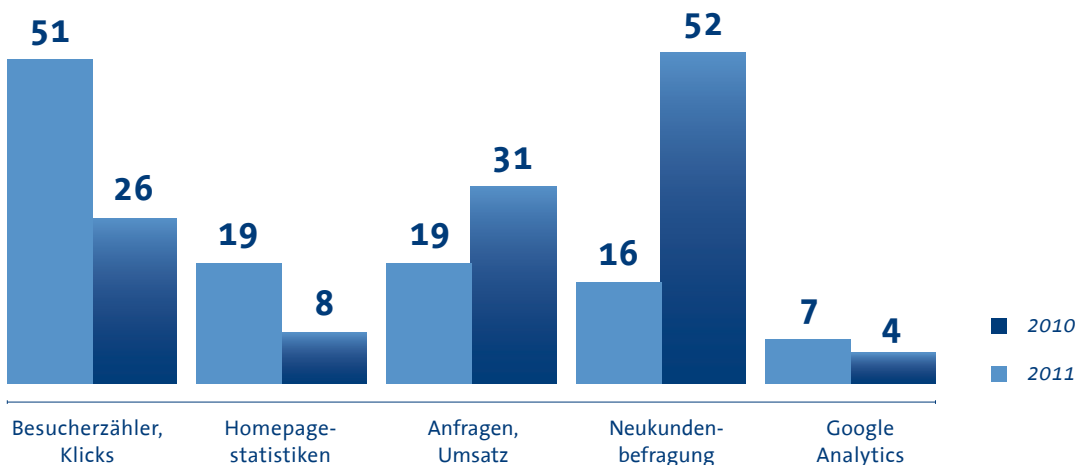
Besonders die Fachärzte scheinen nicht weiter daran interessiert zu sein, ob ihre Webseite beim Patienten ankommt. 81 Prozent verzichten auf Erfolgskontrolle. Mehr Wert auf die Akzeptanz ihres Internetauftritts beim Kunden legen vor allem die Gastronomiebetriebe. Mit insgesamt gut 60 Prozent der Betriebe überprüft fast ein Drittel mehr als im Vorjahr die Wirkung ihrer Homepages.

Messmethodik: Online überholt Offline

Diejenigen Unternehmen, die den Erfolg ihrer Webseite regelmäßig auf den Prüfstein stellen, haben im Vorjahresvergleich einen Quantensprung in Richtung digitale Evaluation gemacht. 2010 sagten noch mehr als die Hälfte der Betriebe, sie würden zur Effizienzbeurteilung Kundenbefragungen durchführen. In der aktuellen Befragung vertrauen nur noch 16 Prozent auf die Offline-Methodik der Kundenbefragung.

Der Besucherzähler auf der eigenen Homepage ist heute das beliebteste Mittel zur Effizienzmessung. Mit 51 Prozent der Gesamtstichprobe zählen mehr als doppelt so viele Unternehmen wie im Vorjahr die Klicks auf der Firmenwebseite. Auch ausführliche Online-Reportingsysteme kommen bei den Betrieben an: Fast 20 Prozent wertet Web-Statistiken aus. Weitere knapp 20 Prozent korrelieren den Erfolg ihres Internetauftritts mit konkreten Kundenanfragen und betriebswirtschaftliche Messgrößen wie etwa der Neukundenanzahl oder Umsatzentwicklung. Über Statistik-Tools wie etwa „Google Analytics“ messen erst sieben Prozent die Akzeptanz ihres Internetauftritts. Das Tool setzt ein hohes Maß an technischem Verständnis und Interpretationsfähigkeit voraus. Für den „Laien“ ist das System ohne professionelle Anleitung häufig zu komplex.

Messmethoden zur Erfolgskontrolle Anteil der Webseitenbetreiber in Prozent



Online-Messung überholt Offline-Methodik

Zudem lässt sich eine Korrelation zwischen dem Grad der Professionalisierung mit dem Einsatz von Dienstleistern zur Webseitenvermarktung ziehen. 95 Prozent der Unternehmen, die eine professionelle Agentur oder einen Spezialdienstleister zur Vermarktung der Webseite beauftragt haben, messen die Effizienz ihres Internetauftritts. Viele Dienstleister wie etwa die derzeit neun Premium-KMU-Partner von Google liefern umfangreiche Reportingsysteme.

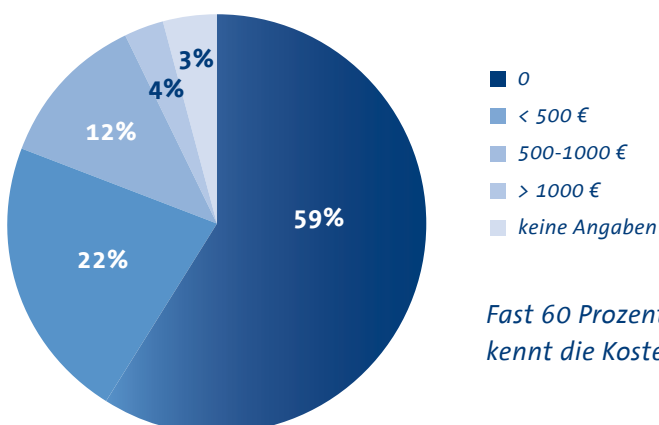
4. Suchmaschinenoptimierung: die große Unbekannte!

- Mehr als 70 Prozent betreiben eine Webseite, um bei Google gefunden zu werden
- Nur ein Drittel der Webseitenbetreiber optimiert den Internetauftritt
- Großer Aufklärungsbedarf: Unkenntnis über Maßnahmen, Mitteleinsatz und Erfolgsaussichten überwiegt

Mehr als 70 Prozent der kleinen und mittelständischen Unternehmen betreiben nur deswegen eine Webseite, um beim Suchmaschinenriesen Google von potenziellen Kunden gefunden zu werden. Bei einem Google-Marktanteil von konstant über 90 Prozent ist das eine kaum überraschende Motivation. Doch ob die Webseite tatsächlich gefunden wird, stellen nur die wenigsten Unternehmer sicher. Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung ergreifen erst knapp ein Drittel der Befragten. Mit jeweils 37 Prozent führen am ehesten noch Makler und Hotel- sowie Gastronomiebetriebe technische und inhaltliche Optimierungen ihrer Webseite durch. Nur ein Fünftel der Handwerker betreibt Suchmaschinenoptimierung. Bei den Fachärzten überprüft noch nicht einmal jeder Zehnte, ob die Praxiswebseite auch gefunden wird.

Ein Blick auf den Budgeteinsatz beleuchtet die Situation: Deutsche KMU wissen häufig nicht, was Suchmaschinenoptimierung wirklich ist, was sie leistet und welche Investition bei einem guten Dienstleister dafür sinnvoll ist. So können fast 60 Prozent ihre SEO-Kosten nicht beziffern. Weitere 22 Prozent geben an, dafür überhaupt keine Ausgaben zu haben – und wiederum 12 Prozent wollen weniger als 500 Euro investiert haben. Realistische Werte für eine professionelle Suchmaschinenoptimierung bewegen sich in der Regel im vierstelligen Euro-Bereich. Doch erst vier Prozent der Suchmaschinenoptimierer plant Ausgaben in diesem Budgetrahmen. Hier bestehen enorme Umsatzpotenziale für professionelle Vermarkter, aber auch noch viel Aufklärungsbedarf.

Ausgaben für Suchmaschinenoptimierung Anteil der Unternehmen in Prozent



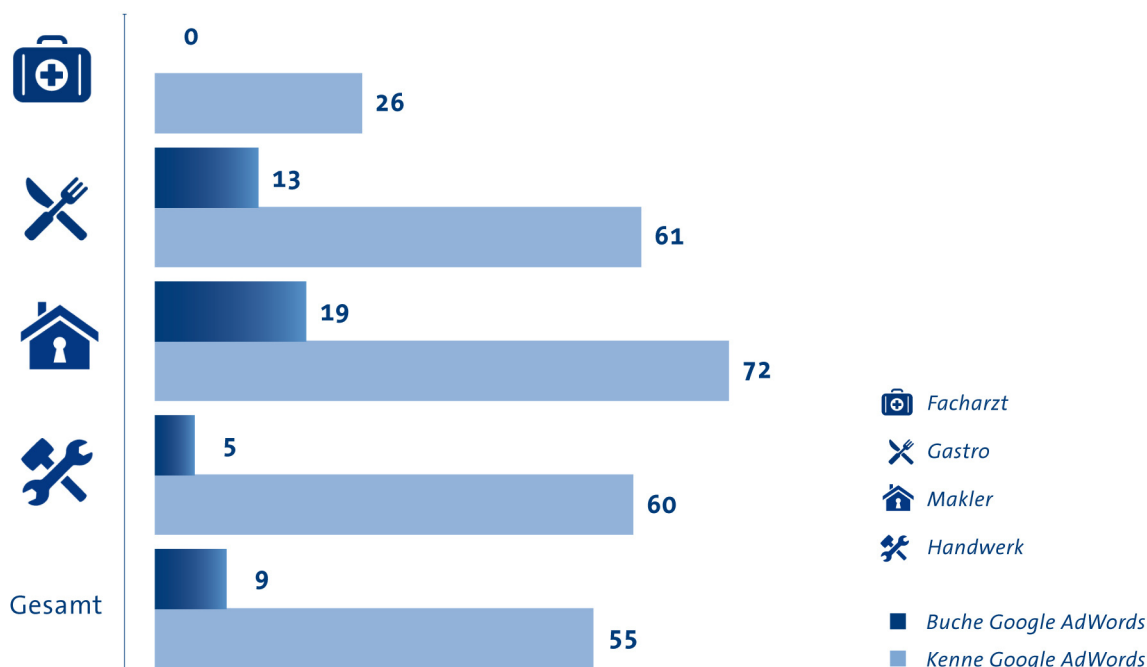
Fast 60 Prozent der Suchmaschinenoptimierer kennt die Kosten nicht.

5. Suchmaschinenmarketing (SEM) steht bei deutschen KMU noch am Anfang!

- Trotz relativ hohem Bekanntheitsgrad setzen nur wenige KMU auf Suchmaschinenmarketing (SEM): Erst neun Prozent haben Erfahrung mit Google AdWords
- Mehr als die Hälfte der SEM-Kunden plant Google AdWords selbst
- Hohe Zufriedenheit: Mehr als die Hälfte würde wieder buchen, 70 Prozent halten AdWords für erfolgsbringend
- Aber: SEM-Dienstleisterwahl entscheidet über Kampagnenwahrnehmung.

Suchmaschinenmarketing als Werbeform ist bekannt bei deutschen KMU. 55 Prozent haben schon einmal von Google AdWords oder ähnlichen Programmen gehört. Die tatsächliche Nutzung hinkt der Bekanntheit jedoch weit hinterher. Erst neun Prozent der Gesamtstichprobe hat schon praktische Erfahrungen mit Suchmaschinenmarketing gemacht. Getrieben durch den großen Wettbewerbsdruck im Netz sind das am ehesten Betriebe der Branchen Maklerwesen sowie Hotellerie und Gastronomie. Aber auch hier zeigen sich noch große Berührungängste. 72 Prozent der Makler geben an, dass Sie Google AdWords kennen. Aber nur knapp 20 Prozent haben schon mit dem Programm geworben.

Bekanntheit und Nutzung von Google AdWords Anteil der Unternehmen in Prozent

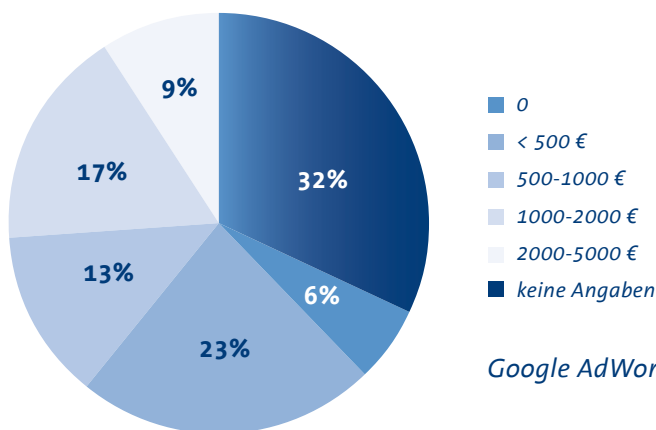


Berührungängste bei der Nutzung von Google AdWords.

Ähnlich wie beim Thema Suchmaschinenoptimierung lässt sich eine gewisse Scheu und Unkenntnis der Werbeform feststellen. 32 Prozent der Unternehmen mit SEM-Erfahrung können ihre Budgets für Google AdWords nicht beziffern. Weitere sechs Prozent hatten hierfür gar keine Ausgaben: Diese Firmen haben entweder das Prinzip der Werbeform nicht verstanden oder „ungeklickte“, wirkungslose Kampagnen umgesetzt. Der Rest plant bunt gemischte Budgets – deckungsgleich mit dem realen Mitteleinsatz von AdWords-KMU-Kunden, der je nach Branche, Region und Keywords schwankt. Spitzenwerte gibt es dabei nicht.

Es zeigen sich kleine Feinheiten in der Branchenspezifizierung: Vierstellige Eurobeträge planen tendenziell eher internetaffine Unternehmer. Für diese hat die Auffindbarkeit in den Suchmaschinen wohl großen Einfluss auf ihren Geschäftserfolg. Diese Betriebe kommen vor allem aus den digitalen Vorreiterbranchen Makler und Gastronomie, wo der Wettbewerbsdruck im Netz heute schon spürbar ist. Anders hingegen die Handwerker: Einige Firmen tasten sich an das Thema „Suchmaschinenwerbung“ heran – und testen mit kleinen Budgets erst einmal aus, was passiert.

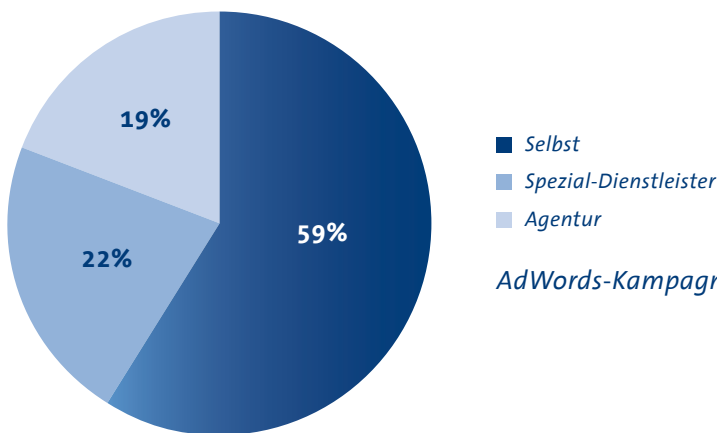
Ausgaben für Suchmaschinenmarketing Anteil der SEM-Kunden in Prozent



Google AdWords-Budgets sind weit gestreut.

Mehr als die Hälfte der befragten KMU (57 Prozent), die Suchmaschinenmarketing betreibt, hat die Kampagne selbst geplant oder einen Mitarbeiter damit beauftragt. Vor allem die Handwerker basteln Google AdWords selbst (67 Prozent). 19 Prozent haben eine Agentur mit der Umsetzung beauftragt und 22 Prozent vertrauen auf spezialisierte Dienstleister wie etwa die derzeit neun Premium KMU-Partner des Google AdWords-Programms. Diejenigen, die die Kampagne selbst entwickeln, arbeiten tendenziell mit kleineren Budgets unter 500 Euro. Agenturkunden hingegen planen die kostenintensivsten Kampagnen. Fast die Hälfte gibt für Google AdWords vierstellige Euro-beträge aus.

Wer hat Google AdWords-Kampagne umgesetzt? Anteil der SEM-Kunden in Prozent



AdWords-Kampagnen werden mehrheitlich selbst geplant.

Die richtige Dienstleisterwahl entscheidet über den Kampagnenerfolg!

Deutsche KMU bewerten Suchmaschinenmarketing generell als effizient und erfolgsversprechend – 55 Prozent der befragten SEM-Kunden würde Google AdWords oder ein ähnliches Programm wieder buchen. 70 Prozent sind der Meinung, Google AdWords bringen Erfolg. Knapp 30 Prozent finden die Handhabung gut und 20 Prozent meinen, diese Werbeform erreicht viele Menschen und ist bekannt.

Unzufriedene Suchmaschinenmarketing-Kunden haben überproportional häufig eine teure Agentur mit ihrer Kampagne beauftragt – und dabei schlechte Erfahrungen gemacht. Nur ein Drittel der Agenturkunden würde Google AdWords wieder buchen, 44 Prozent sind unzufrieden. Dies lässt sich unter anderem mit oft intransparenten Kostenstrukturen begründen. So kann mehr als ein Drittel der Agenturkunden nicht angeben, welches AdWords-Budget die Firma im Einsatz hat. Eine weitere mögliche Interpretation ist: Selbst ein für KMU-Verhältnisse hohes SEM-Budget im vierstelligen Euro-Bereich mag für viele große Agenturen eher Beimischung sein. Aber: Vertrauen in den Dienstleister ist essentiell, um eine Google AdWords-Kampagne zum Erfolg zu führen. Wichtig ist etwa, dass der Dienstleister Branchenspezifika und regionale Begebenheiten kennt und so auch mit den eher schmalen Budgets von KMU-Kunden wirtschaftlich sinnvolle Kampagnen planen und durchführen kann.

Studiendesign

Die psyma research & consulting GmbH hat im dritten Quartal 2011 stichprobenartig mehrere Hundert kleine und mittelständische Unternehmen der Branchen Hotel und Gastronomie, Fachmedizin, Handwerk sowie Immobilien- und Versicherungsmakler zu ihrer Webpräsenz und ihrem Werbeverhalten befragt.

Quelle telegate AG, November 2011

Kontakt Susanne Seign
Senior Communication Specialist
Fraunhoferstr. 12a
82152 Planegg-Martinsried
Tel.: 089 8954-1181
Fax: 089 8954-1189
E-Mail: presse@telegate.com

telegate 

11 88 0 SEARCH FOR EMPLOYERS **com**

klickTel 
Find people and places.