

SELLWERK-Studie zum digitalen Marketing: KMUs fehlt der Mut für Social Media

- Große [SELLWERK](#)-Studie belegt: Klein- und mittelständische Unternehmen schöpfen noch nicht das volle Potenzial an Werbemaßnahmen aus
- Nicht mal die Hälfte der Befragten besitzen Social Media Profile für ihr Unternehmen
- 91 Prozent sprechen sich dagegen aus: Ungenutztes Potenzial im Videomarketing

Nürnberg, 08. August 2023: Wer von einer potenziellen Kundschaft gesehen werden will, muss sich vielseitig positionieren – besonders in der digitalen Welt. Viele Unternehmen wissen jedoch gar nicht, welche Möglichkeiten ihnen abseits der eigenen Website zur Verfügung stehen. Das Mittelstandsnetzwerk [SELLWERK](#) hat in Zusammenarbeit mit der Produkt + Markt GmbH & Co. KG eine Studie veröffentlicht, welche die ungenutzten Potenziale vieler Unternehmer:innen schmerzlich offenlegt. Insbesondere im Bereich der Social Media Präsenz ist noch viel Luft nach oben.



© [Jacob Lund](#) auf [shutterstock](#)

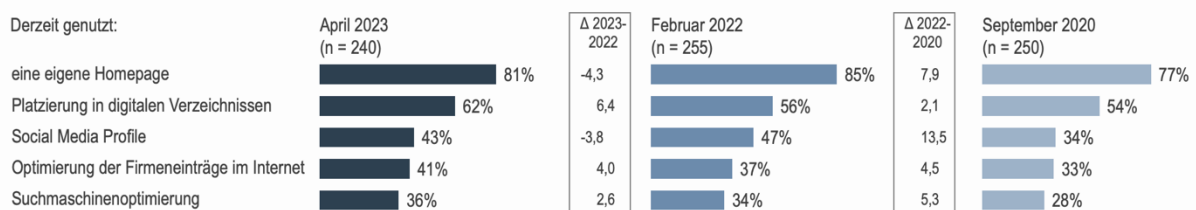
Die eigene Unternehmenswebseite ist noch kein Standard

In der repräsentativen Studie kam heraus, dass jedes fünfte befragte Unternehmen keine eigene Webseite vorweisen kann. Von den 81 Prozent derjenigen, die bereits in die eigene Homepage investiert haben, scheint das Interesse oder das Wissen um einen allumfänglichen digitalen Auftritt jedoch bislang zu fehlen. Nicht einmal die Hälfte der 240 befragten Teilnehmer:innen besitzen den Ergebnissen zufolge eigene Social Media Kanäle für ihr Unternehmen. Dabei versteckt sich gerade auf Facebook, Instagram und Co. ein enormes Marketing-Potenzial für eine zunehmend digitaler werdende Zielgruppe.

Unter den Studien-Teilnehmer:innen befanden sich überwiegend Dienstleister und Unternehmen aus dem Gesundheits- sowie Handwerkswesen. Die Ergebnisse könnten damit ein Indiz dafür sein, dass traditionelle Arbeitsfelder höhere Einstiegsschwierigkeiten in die digitale Welt haben als neuere Berufszweige. Besonders der Vergleich zwischen den letzten drei Jahren bestätigt diese Annahme. Zwar sind keine signifikanten Änderungen aufgrund der Pandemie entstanden; der Wellenvergleich der letzten drei Jahre zeigt jedoch einen leichten Zuwachs an der digitalen Präsenz, der nach dem Ende von Covid-19 wieder zurückgegangen ist. Vor allem die Social Media Kampagnen haben mit -5,1 Prozent den größten Rückgang im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen.

Digitale Marketingmaßnahmen im Betrieb im Wellenvergleich

Sieht man von 2020 auf 2022 noch einen deutlichen Anstieg beim Einsatz digitaler Maßnahmen insgesamt, geht dies im Vergleich von 2023 auf 2022 bei einigen Marketingmaßnahmen (z.B.: Social Media Kampagnen und Profile, eigene Homepage) zurück.



Mehrfachnennungen | Anmerkung: Online-Kalender und Online-Shop 2020 nicht erfragt, Maßnahmen zur Mitarbeitersuche und Bewertungsmarketing 2022 nicht erfragt

© [SELLWERK](#) in Zusammenarbeit mit Produkt + Markt GmbH & Co. KG

Man kann nichts vermissen, was man nicht kennt

Im Jahresvergleich ist allerdings auch ein positiver Trend hin zur Digitalisierung zu beobachten. So nutzen zunehmend mehr KMU die digitalen Möglichkeiten allgemein. Während im Jahr 2020 noch 12 Prozent der Befragten angaben, keine digitalen Marketingmaßnahmen einzusetzen, reduzierte sich diese Zahl bis zu diesem Jahr auf lediglich 8 Prozent. Auffallend ist, dass unter den bisherigen Nicht-Nutzer:innen nur ein geringer bis kein Wunsch zum Aufbau einer Online-Präsenz vorhanden ist. Lediglich 13 Prozent gaben Interesse an einer zugehörigen Homepage und an Social Media Kampagnen an. 10 Prozent denken darüber hinaus über die Umsetzung eigener Social-Media-Kanäle nach.

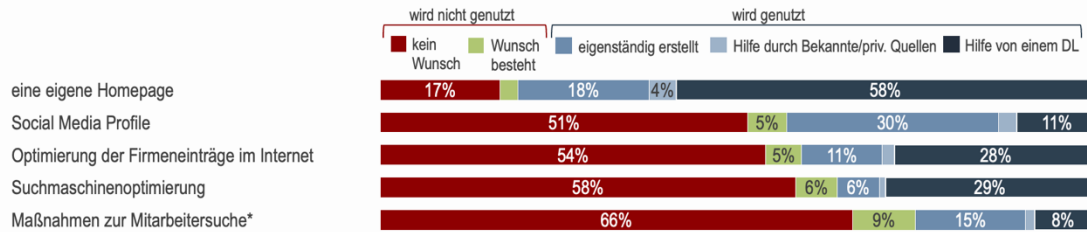
Auch kleine und mittelständische Unternehmen, die bereits digitale Maßnahmen etabliert haben, sind neuen Optionen eher zurückhaltend gegenüber. Während Social Media Profile (43 Prozent) und die Online-Optimierung der Firmeneinträge (41 Prozent) längst genutzt werden, sind insbesondere die Möglichkeiten des Videomarketing und eines eigenen Online-Shops bislang nicht gewünscht oder geplant. Die hohen Kosten, mangelnde Kenntnisse oder ein zeitlicher Mehraufwand könnten Gründe für entsprechende Bedenken sein, die kleine und mittelständische Unternehmen lieber auf altbewährte digitale Marketingstrategien zurückgreifen lassen – besonders, wenn sie sich nicht sicher sind, ob der Return on Investment (ROI) lohnend ist. Doch gerade, wenn eine jüngere Zielgruppe angesprochen werden soll, ruht hier viel ungenutztes Potenzial.

In einer digitalen Welt, die sich immer schneller entwickelt, müssen Unternehmen auch außerhalb ihrer Homepage den Mut haben, sich alternativen Marketingmaßnahmen gegenüber zu öffnen. Durch den Nutzen verschiedenster Methoden kann jedes einzelne KMU seine Online-Präsenz stärken und die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden auf sich lenken.

Frank Schieback, CMO von SELLWERK

Digitale Marketingmaßnahmen im Betrieb - Gesamtüberblick

Digitale Maßnahmen – mit Ausnahme der eigenen Homepage – sind in KMUs noch wenig verbreitet. Social Media Profile und das Optimieren der eigenen Firmeneinträge sowie der Sichtbarkeit bei Suchmaschinen werden aber durchaus schon genutzt.



n = 240 | DL = Dienstleister | Differenz zu 100% = keine Angabe

© SELLWERK in Zusammenarbeit mit Produkt + Markt GmbH & Co. KG

Fazit: Mehr Mut zu Social Media und Content-Kreation

Längst ist Google nicht mehr die einzige Anlaufstelle für Dienstleistungen oder Online-Shopping. Ob durch eigenen Content oder die Einführung eines digitalen Handelsplatzes via Instagram und Co.; Unternehmen haben heutzutage diverse Möglichkeiten, auf sich aufmerksam zu machen – wenn sie diese nutzen. Besonders Social Media Marketing gewinnt zunehmend an Bedeutung und kann den Umsatz effektiv steigern. Während große Konzerne unlängst die sozialen Netzwerke nutzen und ihr Potenzial voll ausschöpfen, sind kleine und mittelständische Unternehmen noch nicht hinreichend sichtbar am Markt positioniert. Personen, die Hemmungen vor einer technischen Umsetzung haben, können sich durch verschiedene Anbieter wie zum Beispiel SELLWERK mit unkomplizierten Lösungen unterstützen lassen.

Über SELLWERK:

SELLWERK bietet als Netzwerk des deutschen Mittelstands einfache, zukunftssichere und bezahlbare digitale Lösungen und sorgt dafür, dass kleine und mittlere Unternehmen zukunftsorientiert aufgestellt und bundesweit vernetzt sind. Mit SELLWERK werden Unternehmen optimal im Netz positioniert und so von ihren (potenziellen) Kunden schnell und einfach gefunden und als relevant erkannt. Je nach digitalem Kenntnisstand/Ambition kann das Unternehmen die digitale Lösung in Eigenregie, mit Unterstützung oder als Rundum-Sorglos-Servicepaket umsetzen. Dabei verfolgt SELLWERK die Mission, dass die Digitalisierung nicht nur für die großen Player, sondern auch für den Mittelstand zum Gewinn wird und somit wieder Chancengleichheit im Markt herrscht. Dies ist besonders wichtig, da der Mittelstand als Motor der Wirtschaft die meisten Arbeits- und Ausbildungsplätze zur Verfügung stellt und mit seinen Investitionen vor Ort ein wesentlicher Garant für den Wohlstand der jeweiligen Regionen ist.

Pressekontakt Agentur

Christina Schoof | Mashup Communications | +49.30. 832.119.74 |
sellwerk@mashup-communications.de

Kontakte SELLWERK

Frank Schieback
CMO – Marketing/Produkt
frank.schieback@sellwerk.de

Angela Steinhart
Leiterin Markenkommunikation
angela.steinhart@sellwerk.de