

SELLWERK-Studie zur Digitalisierung des Mittelstands: Viele Potenziale werden (noch) nicht genutzt oder schlichtweg ignoriert

- Mittelstands-Netzwerk [SELLWERK](#) führt erneut Studie durch und belegt: Kleine und mittlere Unternehmen haben in puncto Digitalisierung noch viele ungenutzte Potenziale
- Je kleiner, desto analoger: Starke Unterschiede in der Nutzung digitaler Marketingmaßnahmen nach Unternehmensgröße
- Mittelstand nimmt auf Instagram, Facebook, LinkedIn und Co. überwiegend die Zügel selbst in die Hand

Berlin, xx. Mai 2023: Von der eigenen Website über Social Media bis hin zur Nennung auf relevanten Suchportalen können sich Unternehmer:innen im Mittelstand für ihre Kundschaft positionieren – vorausgesetzt, sie wissen über jegliche digitale Maßnahmen Bescheid. Zuzufolge einer neuesten Studie von [SELLWERK](#), dem Netzwerk des deutschen Mittelstands, liegen jedoch zwischen den Potenzialen der Digitalisierung und der tatsächlichen Umsetzung noch meilenweite Lücken.



© Robert Kneschke - stock.adobe.com

Im Zuge der Befragung wurde zuerst einmal gefiltert, welche Möglichkeiten die Digitalisierung für Unternehmen bereithalten kann. Anschließend folgte die Frage, ob und wie die jeweilige Maßnahme bereits umgesetzt wird. Die Ergebnisse zeigen, dass bereits 81 Prozent aller befragten Mittelständler eine eigene Homepage besitzen, welche von 23 Prozent der Studienteilnehmenden selbst erstellt wurde. Dabei gaben 5 Prozent an,

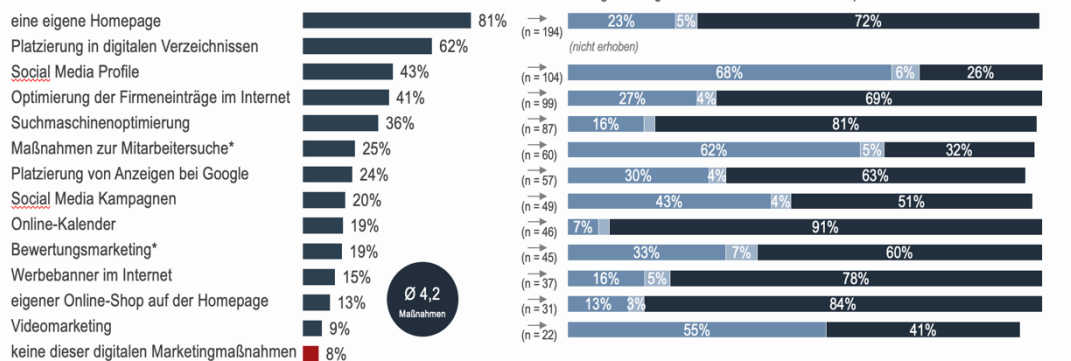
Unterstützung durch Bekannte im privaten Umfeld gehabt zu haben. Im Umkehrschluss bedeutet das allerdings, dass sich 72 Prozent Hilfe bei der Webseitenerstellung bei einem Dienstleister gesucht haben.

Digitale Marketingmaßnahmen im Betrieb 2023



Vier von fünf der befragten KMUs haben eine eigene Homepage, die zu mehr als zwei Dritteln mit Hilfe eines Dienstleisters erstellt wurde. Auch andere digitale Marketingmaßnahmen (wie z.B. der Online-Kalender) werden häufig in professionelle Hände gegeben.

Derzeit genutzt:



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

An zweiter Stelle der digitalen Maßnahmen steht mit 62 Prozent die Platzierung in digitalen Verzeichnissen, gefolgt von der Nutzung der eigenen Social-Media-Profile mit 43 Prozent. Bei Letzterem nehmen 68 Prozent die Zügel selbst in die Hand, lediglich 32 Prozent suchen sich hier Unterstützung von außen. Die nachfolgenden Maßnahmen weisen eine noch niedrigere Umsetzungsrate auf – Videomarketing, ein eigener Online-Shop auf der Homepage, Werbebanner im Internet, ein Online-Kalender oder auch Bewertungsmarketing werden vergleichsweise selten genutzt.

„Die Vielschichtigkeit des digitalen Präsenz-Managements hält vor allem kleinere Betriebe ab, selbst essentielle Hausaufgaben aufgrund von fehlendem Know How, Zeit oder aus Ressourcenmangel anzugehen. Die großen Player hingegen nutzen dieses Potenzial für sich. Dies führt zunehmend zu einem Chancen-Ungleichgewicht, das nicht weiter ignoriert werden darf. Der Handlungsbedarf der kleinen und mittleren Betriebe ist abhängig vom jeweiligen digitalen Reifegrad sowie der Größe des Unternehmens.“ Frank Schieback, CMO von SELLWERK

Der Vergleich zu den vorangestellten Studien zeigt, dass in den Jahren 2020 bis 2022 noch ein deutlicher Positivtrend beim Einsatz digitaler Maßnahmen zu beobachten war. Seitdem sind jedoch die Zahlen zur Umsetzung einiger Marketingmaßnahmen, wie Social-Media-Kampagnen und -Profile und eine eigene Website, wieder zurückgegangen.

Je größer das Unternehmen, desto mehr wird in Digitalisierung investiert

Eine weitere Auffälligkeit zeigt sich im direkten Vergleich nach Betriebsgröße. Unterschieden wurde hier zwischen Unternehmen mit 1-2, 3-5 sowie 6-20 Mitarbeitenden. Obwohl diese Größendifferenz vorerst klein wirken mag, ergibt die Umfrage deutlich, dass die kleinste Firmengruppe weitaus weniger digitale

Marketingmöglichkeiten nutzt als die anderen beiden Vergleichsgruppen. So besitzen beispielsweise 89 Prozent aller „größeren“ Betriebe eine eigene Homepage, während Kleinstunternehmen nur zu 58 Prozent auf jene Basispräsenz setzen.

Auch Social-Media-Profile werden von den größeren beiden Vergleichsgruppen fast doppelt so viel genutzt wie von ganz kleinen Betrieben. Generell zeigt der Durchschnittswert aller genutzten Digitalisierungsmöglichkeiten jedoch auf, dass die bestehenden Potenziale in mehrerer Hinsicht noch nicht ausgeschöpft sind – sowohl von kleinen als auch mittleren Unternehmen. Firmen mittlerer Größe setzen – laut der Studie – im Durchschnitt knapp 4,6 (digitale Maßnahmen) um, kleine sogar nur 2,8.



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

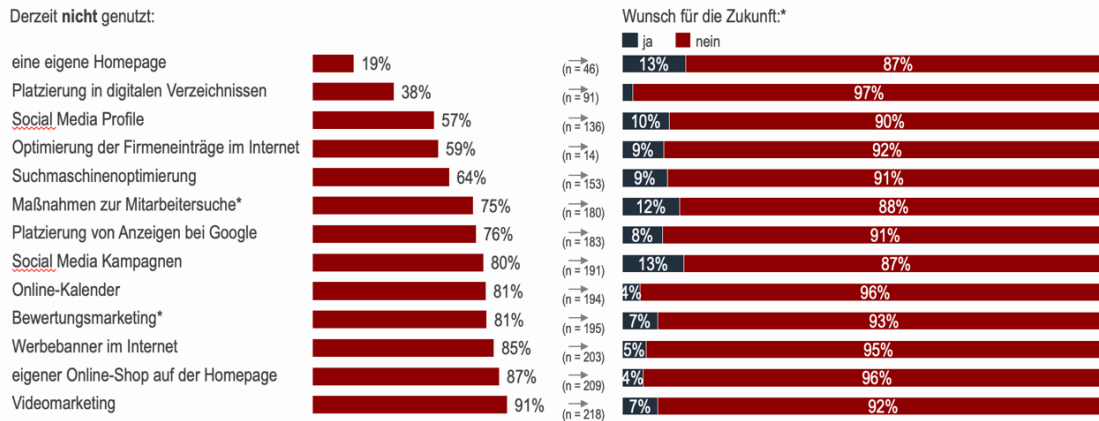
Digitale Präsenz? Brauchen wir nicht!

Weiterhin fand SELLWERK in der Umfrage heraus, dass jene Unternehmen, welche bis dato noch keine digitalen Marketingmöglichkeiten nutzen, auch größtenteils gar kein Interesse daran haben – und dass, obwohl bewiesen ist, wie wertvoll die Digitalisierung für das eigene unternehmerische Bestehen sein kann. Allein das Wissen darüber, dass mittlerweile fast jeder Mensch digital nach Produkten oder Dienstleistungen sucht, verpflichtet zur Umsetzung grundsätzlicher Maßnahmen. Als Begründung für das Desinteresse wurden Punkte wie Finanzen, fehlendes Know-how oder eine vermeintliche Non-Relevanz von digitalen Marketingmaßnahmen genannt.

Interesse an digitalen Marketingmaßnahmen im Betrieb



Bei denen, die das digitale Marketing derzeit noch nicht nutzen, ist das Interesse gering.



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

Der Studienrahmen

Die Studie wurde von März bis April diesen Jahres mit insgesamt 240 Studienteilnehmer:innen durchgeführt, die allesamt in mittelständischen Unternehmen tätig waren. Zusätzlich wurden Vergleichswerte aus vorherigen Studien (September 2020, November 2022) mit einer nahezu ähnlichen Teilnehmeranzahl herangezogen. Diese sollten die jeweiligen Entwicklungen aufzeigen und somit Raum für Interpretation oder Prognosen schaffen. Die befragten Personen waren überwiegend im Dienstleistungs- (13 Prozent), Gesundheits- (13 Prozent) und Handwerkssektor (12 Prozent) tätig. Weitere vertretene Branchen waren das Finanzwesen/Versicherungen, Gastronomie, Handel, Beauty, Bauwesen, Automobilbranche und das produzierende Gewerbe.

Fazit: Der Mittelstand hat noch viel ungenutztes Potenzial

Jede einzelne aktive Online-Maßnahme kann dazu beitragen, das eigene Unternehmen noch wirksamer in der digitalen Welt zu präsentieren und damit die Aufmerksamkeit potenzieller Kundschaft auf sich zu ziehen. Schließlich geht die Suche nach einer bestimmten Anlaufstelle heutzutage fast immer über das Internet – ob Restaurant, Frisör, Handwerksbetrieb oder Autowerkstatt. Zudem zählt auch bei der Online-Präsenz der erste digitale Eindruck.

Hat der Betrieb eine eigene Website, ein ansprechendes Social Media Profil, gute Bewertungen und ist auf verschiedenen Online-Verzeichnissen gelistet? Diese Maßnahmen erwecken Vertrauen beim Suchenden und erleichtern die Entscheidung für die Dienstleistung oder das Produkt. Wer im Moment der Suche nicht, oder mit falschen Daten oder einem schlechten Auftritt gefunden wird, verpasst nicht nur die Chancen, neue Interessenten für sich zu gewinnen, sondern riskiert seine eigene Kundschaft an Mitbewerber zu verlieren. Niemand sollte dieses Risiko billigend in Kauf nehmen, sondern stattdessen die Potenziale durch wenige passende Maßnahmen für sich erschließen. Anbieter wie SELLWERK setzen genau hier an und sorgen für die Zielgruppe im Mittelstand für mehr Zugänglichkeit und unterstützen mit einfachen Lösungen die

Schaffung sowie Sicherung einer erfolgreichen digitalen Präsenz. Dadurch möchte das Netzwerk langfristig gesehen die Chancengleichheit auf dem Markt sichern und den Mittelstand stärken.

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. 832.119.75 |
sellwerk@mashup-communications.de

Kontakte SELLWERK

Frank Schieback

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

Angela Steinhart

Leiterin Markenkommunikation
angela.steinhart@sellwerk.de