

## Presseinformation

Mödling, 6. Juni 2019

### **Digitale Präsenz: 5 vor 12 für Österreichs KMUs**

## **Studien zeigen: Österreichische KMUs haben massiven Nachholbedarf im Online-Marketing**

**Obwohl es der Wirtschaft gut geht, laufen heimische KMUs aufgrund ihrer mangelhaften digitalen Präsenz Gefahr, in ernsthafte wirtschaftliche Probleme zu schlittern und Marktanteile an globale Player zu verlieren. KMUs nutzen nur sehr bedingt die Möglichkeiten von professionellem Online-Marketing, ihre Aktivitäten sind häufig nicht state-of-the-art und entsprechen nicht den Erwartungen der potenziellen Kunden.**

In einer großangelegten Studie hat die Marketingberatung marketmind im Auftrag von HEROLD die Werbe- und Marketing-Aktivitäten von 1.400 KMUs untersucht<sup>1</sup>. Parallel dazu wurden österreichweit über 1.000 Konsumenten im Alter 18+ in Telefon- und Online-Interviews befragt, wo sie nach einem passenden Dienstleister suchen und auf welcher Basis sie ihre Kaufentscheidungen treffen<sup>2</sup>. Diese und weitere Studien zeigen, dass die heimischen KMUs die Chancen von digitalem Marketing für ihren Unternehmenserfolg nur sehr unzureichend nutzen<sup>3+4</sup>.

### **Google Suche dominiert bei Konsumenten**

Auch in unserer digitalen Welt zählt der persönliche Rat eines Freundes mehr als die Internet-Recherche: 71% der Österreicherinnen und Österreicher verlassen sich bei der Suche nach einem Anbieter am stärksten auf persönliche Empfehlungen. Für 57% steht das Internet jedoch schon an zweiter Stelle und hier dominiert mit 92% ganz klar die Google Suche.

Nach Google folgt mit 46% die Suche auf Branchen- und Themenportalen. Besonders in den Bereichen Handwerk (bis zu 62%), Wirtschaft wie z.B. Versicherungen, Immobilienmakler, Steuerberater (55%) und Gesundheit (57%) suchen Konsumenten noch häufiger in Branchen- und Themenportalen.

Social Media Kanäle sind für die Suche nach einem passenden Anbieter nicht wirklich relevant. Nur 13% nutzen Facebook, wenn sie eine Kaufentscheidung treffen wollen.<sup>2</sup>

### **KMUs sind nicht dort präsent, wo Konsumenten nach Anbietern suchen**

Den KMUs ist die Bedeutung der Google Suche nach Produkten- und Dienstleistungen offenbar nicht wirklich bewusst. Nur 34% betreiben Suchmaschinenoptimierung und 25% sind hier mit Werbemaßnahmen (Google Ads) vertreten. Die Jüngeren stehen der Google Suche aufgeschlossener gegenüber. Im Alter bis 35 Jahre sind immerhin 44% der Verantwortlichen verstärkt in Suchmaschinen aktiv. „Angesichts der Dominanz von Google bei der Suche nach einem passenden Dienstleister ist das geringe Engagement der heimischen KMUs hier nicht nachvollziehbar“, meint John Goddard, Geschäftsführer von HEROLD.

Die Werbeinvestitionen auf Branchen- und Themenportalen werden dem tatsächlichen Suchverhalten der Konsumenten ebenfalls nicht gerecht. 34% der KMUs geben an, dass sie hier aktiv werben und unterschätzen damit die Bedeutung der Branchen- und Themenportale für ihre Kundengewinnung. So investieren beispielsweise nur 40% der Handwerker (Außen) und 34% der Handwerker (Innen) in Branchenportale, obwohl 57% bzw. 62% der Konsumenten hier nach einem Dienstleister suchen. „Die Werbeentscheider verkennen zudem, dass die Nutzer auf diesen Portalen ein besonders großes Kaufinteresse haben. Von HEROLD.at wissen wir, dass jeder 2. Besucher eine Firma kontaktiert. Unternehmen erhalten so alleine über unser Portal rund 21 Millionen Anrufe, Mails und Website-Besuche pro Jahr von kaufwilligen Personen, die schon einen konkreten Kaufwunsch haben und nur noch nach einem passenden Anbieter suchen“, erläutert HEROLD Chef John Goddard.

### **Social Media stark überbewertet**

Den sozialen Medien stehen die untersuchten KMUs sehr positiv gegenüber. Sie überschätzen die Möglichkeiten zur Kundenakquisition in diesen Kanälen: 40% haben einen Auftritt in sozialen Medien. Bei den unter 35-Jährigen sind hier sogar 63% präsent. Außerdem entfällt auf soziale Medien ein erheblicher Anteil am Werbekuchen. Von den untersuchten Branchenclustern sind immerhin 20% mit einem Werbeauftritt präsent, wobei auch hier 35% der unter 35-Jährigen werblich aktiv sind. „Bedenkt man, dass nur 13% der Konsumenten Facebook in Betracht ziehen, wenn sie einen Anbieter suchen, basiert die Werbeentscheidung der heimischen KMUs in Sachen Social Media nicht wirklich auf den Fakten“, beurteilt Thomas Winder, Managing Director von marketmind, dieses Ergebnis.

### **Fehlende oder falsche Daten im Netz vergraulen heimische Online-Nutzer**

Fehlende oder falsche Daten auf den unterschiedlichen Online-Plattformen sind für Konsumenten, die auf der Suche nach einem passenden Dienstleister sind, ein großes Ärgernis.

Mit der zunehmenden Diversifikation von Online-Portalen wird es für Firmen immer schwieriger, den Überblick über ihre Präsenz im Internet zu behalten. Oft sind sie daher einfach nicht präsent oder scheinen mit falschen Daten (hauptsächlich falschen Öffnungszeiten) auf, wenn potenzielle Kunden nach ihnen suchen.

So zeigt eine Befragung, dass 7 von 10 der 18- bis 34-Jährigen in Österreich aufgrund falscher Daten im Internet bereits vor einer verschlossenen Ladentür standen. Mehr als drei Viertel der Befragten (78%) würden in solch einer Situation bei der Konkurrenz einkaufen, 47% frustriert nach Hause gehen, ein Drittel (34%) online bestellen.<sup>4</sup>

„Mit dem Vormarsch der Sprachsuche bekommt dieses Problem weitere Brisanz: Die KMUs stehen nicht nur vor der Herausforderung, auf unzähligen Portalen mit korrekten Daten präsent zu sein. Jetzt wollen Konsumenten diese Informationen auch noch über Alexa™, Siri® & Co. abrufen können“, erläutert John Goddard.

### **Websites ja, aber**

Angesichts der vielfältigen Probleme im Online-Marketing ist es erfreulich, dass immerhin 77% der KMUs in Österreich eine Website haben. Eine genauere Analyse zeigt allerdings auch hier erhebliche Mängel auf. Die Untersuchung der Mobiltauglichkeit, Nutzerfreundlichkeit, Suchmaschinenoptimierung, technischen Qualität und Sicherheit erbrachte, dass 89% teils erhebliches Verbesserungspotenzial haben.<sup>3</sup>

In Summe erfüllen die Websites der heimischen KMUs die Erwartungen von Konsumenten nur unzureichend.

- Während 81% der Konsumenten das Internet am Handy nutzen, sind nur 61% der Websites mobil optimiert.
- 70% der Konsumenten erwarten professionelle und regelmäßig aktualisierte Websites, wenn sie sich für einen Dienstleister entscheiden. 48% der Sites wurden aber in den letzten 12 Monaten nicht aktualisiert.
- 81% der Konsumenten wollen über eine Website schnell und einfach Kontakt zum jeweiligen Unternehmen aufnehmen. Auf 26% der Websites ist aber weder eine Telefonnummer noch eine E-Mail-Adresse angegeben.
- Konsumenten werden bereits bei einer Ladezeit über 3 Sekunden ungeduldig. Die durchschnittliche Ladezeit auf mobilen Endgeräten beträgt 9,0 Sekunden.

## **5 vor 12**

Die genannten Studien zeigen ganz eindeutig, dass Österreichs KMUs im Bereich Digital-Marketing großteils noch nicht optimal aufgestellt sind und ihre Online-Präsenz den Nutzungsgewohnheiten der Konsumenten hinterherhinkt. „Angesichts des Expansionsdrangs großer internationaler Konzerne ist es für unsere KMUs im Dienstleistungssektor wirklich höchste Zeit, mithilfe smarterer Online-Strategien ihre Position am heimischen Markt zu verteidigen. Andernfalls droht ihnen ein ähnliches Schicksal wie dem stationären Handel nach dem Markteintritt von Amazon & Co.“, bringt es HEROLD Geschäftsführer John Goddard auf den Punkt.

### **Studien im Überblick:**

- 1.) In einer großangelegten Telefon-Befragung hat die Marketingberatung marketmind 2018 im Auftrag von HEROLD die Werbe- und Marketing-Aktivitäten von 1.400 KMUs aus den Branchensegmenten Ärzte, Alternativmedizin, Auto (Autolackierereien, Autoreifenhandel, Autoreparatur), Dienstleistungen Wirtschaft, Immobilien, Versicherungen (Buchhaltungs- und Wirtschaftsbüros, Immobilienmakler, Versicherungsagenturen, Versicherungsberater, Versicherungsmakler, Wirtschaftstreuhand, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater), Einzelhandel, Handwerker für den Innen- und Außenbereich sowie Schönheit & Fitness untersucht.  
marketmind, KMU Branchenstudie, 07/2018, CATI, n = 1417
- 2.) Parallel dazu wurden österreichweit über 1.000 Konsumenten im Alter 18+ in Telefon- und Online-Interviews befragt, wo sie nach einem passenden Dienstleister suchen und auf welcher Basis sie ihre Kaufentscheidungen treffen.  
marketmind, 10/2018, rep. Studie österreichische Bevölkerung 18+, CAWI / CATI, n = 1065
- 3.) In einer weiteren Untersuchung wurden rund 30.000 Websites heimischer Unternehmen im Hinblick auf ihre Qualität und Benutzerfreundlichkeit überprüft. Davon waren rund 1.000 Websites von HEROLD.  
HEROLD und SIINDA (Search & Information Industry Association), 2018
- 4.) Von Yext, einem weltweit agierenden US-Unternehmen, stammt eine Studie, in der 2018 eine Online-Befragung mit 300 Österreicherinnen und Österreichern zu ihren Erfahrungen mit der Online-Präsenz heimischer Unternehmen durchgeführt wurde.  
Yext, Verbraucherumfrage „Lokale Suche im Internet“, 2018, 18+, online mit Toluna, n= 301

### **Fotos und Infografiken**

[www.herold.at/marketing/fotos-grafiken/](http://www.herold.at/marketing/fotos-grafiken/)

**HEROLD**

**bringt's zamm.**

### **Über HEROLD**

HEROLD ist der Spezialist für Online-Medien und Marketing-Dienstleistungen und bringt unter dem Motto „HEROLD bringt's zamm“ Anbieter mit potenziellen Kunden zusammen.

Über 2 Millionen Konsumenten verwenden monatlich HEROLD Online-Portale, um den passenden lokalen Dienstleister zu finden. Hier können sie auf alle relevanten Informationen zugreifen, die sie brauchen, um eine optimale Kaufentscheidung zu treffen.

HEROLD Marketing-Dienstleistungen sind auf die individuellen Bedürfnisse der österreichischen KMUs abgestimmt und bieten kosteneffiziente Lösungen, um neue Kunden zu gewinnen und Umsätze zu steigern. Über 52.000 Kunden vertrauen auf die langjährige Expertise des Marketing-Spezialisten. Rund 20.000 erstellte Websites machen HEROLD heute zum größten Website-Anbieter Österreichs im KMU-Segment. Als Google Premium Partner der ersten Stunde hat das Unternehmen bereits mehr als 55.000 SEA Themen-Kampagnen umgesetzt.

### **Über marketmind**

marketmind wurde 1996 als Spin-off des Instituts für Werbewissenschaft und Marktforschung gegründet.

Das Ziel war, die kommerzielle Marketing-Forschung auf ein neues Niveau zu heben, methodische Innovation und Know-how-Transfer aus der Wissenschaft in die Praxis. Die logische Konsequenz daraus: marketmind als DER Qualitätsführer unter den Marketing-Forschungsunternehmen Österreichs.

In den letzten Jahren hat sich der USP von marketmind weiterentwickelt: Marketing Consulting auf höchstem Niveau basierend auf fundiertem Marketing Research.

marketmind ist heute das führende Unternehmen in Österreich im Bereich der datengestützten Marketingberatung.

### **Weitere Informationen:**

HEROLD Business Data GmbH  
Guntramsdorfer Str. 105  
2340 Mödling  
Tel.: 02236 401-38133

[www.herold.at/marketing/presse](http://www.herold.at/marketing/presse)  
[www.herold.at/marketing](http://www.herold.at/marketing)  
[www.herold.at/marketing/blog/](http://www.herold.at/marketing/blog/)

### **Pressefachliche Betreuung:**

Mag. Barbara Hackl  
Tel.: 02236 401-30217  
E-Mail: [barbara.hackl@herold.at](mailto:barbara.hackl@herold.at)