Danke - Herr Prof. Dr. phil. Frank Lechtenberg & Marc Sobotta, die meine Masterarbeit betreut und begutachtet haben - für die hilfreichen Anregungen und die konstruktive Kritik bei der Erstellung dieser Arbeit.

Ein besonderer Dank gilt allen Teilnehmern und Teilnehmerinnen meiner Befragung, ohne die diese Arbeit nicht hätte entstehen können.

Der größte Dank gilt meinen Eltern - für die bedingungslose Unterstützung.

Alexandra Möller

Lemgo, 19.02.2020

INHALT

ABBILDUNGS- & TABELLENVERZEICHNIS 001
GLOSSAR 003

1. EINLEITUNG

1.1 MOTIVATION 012
1.2 RELEVANZ & AKTUALITÄT DES THEMAS 013
1.3 METHODIK 014

2. VORKENNTNISSE

2.1 ENTWICKLUNGSGESCHICHTE DES INTERNET 016
2.2 UNTERNEHMERISCHE WERTSCHÖPFUNG 017

3. GRUNDLAGEN

3.1 ONLINE-MARKETING 020
3.1.2 CORPORATE WEBSITE 021

3.2 STRATEGISCHE VORÜBERLEGUNGEN 022
3.2.1 DIE DOMAIN 022
3.2.2 DIE ZIELGRUPPE 022
3.2.2.1 Zielgruppendefinition **022**
3.2.2.2 Zielgruppendefinition durch Personas **023**
3.2.3 DER CONTENT 024
3.2.4 DIE STRUKTUR 025
3.2.5 DIE USABILITY 025
3.2.5.1 Responsive Webdesign **026**
3.2.6 WEBDESIGN 027
3.2.6.1 Interfacedesign **028**
3.2.7 DESIGN & LAYOUT 028
3.2.8 CORPORATE IDENTITY & CORPORATE DESIGN 029

3.3 NOTWENDIGKEIT DER STRATEGISCHEN VORÜBERLEGUNGEN & ANFORDERUNGEN 029 030

3.4 UNTERNEHMERISCHE VORTEILE DURCH EINE WEBSITE 032
3.4.1 FAKTOR SUCHMASCHINENMARKETING (SEM) 032
3.4.2 FAKTOR SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG (SEO) 032
3.4.3 FAKTOR KEYWORD-ADVERTISING (SEA) 033
3.4.3.1 Google Ad‘s **033**
3.4.4 FAKTOR CONTENT-MARKETING 034
3.4.5 FAKTOR SOCIAL-MEDIA-MARKETING 034
3.4.5.1 Blogs **034**
3.4.5.2 Videoportale **036**
3.4.5.3 Soziale Netzwerke **038**

3.5 FAZIT 038

4. THEORIE

4.1 AUSGANGSSITUATION 040
4.1.2 KMU ALS CRUX DER UNTERSUCHUNG 040

4.2 AKTUELLER FORSCHUNGSSTAND 040
4.2.1 BITKOM, GOOGLE & IW KÖLN - STUDIE 041
4.2.2 STATISTISCHES BUNDESAMT - STUDIE 043
4.2.3 DAS ÖRTICHE & SIINDA - STUDIE 046
4.2.4 GOOGLE/YOUGOV - STUDIE 046

4.3 FAZIT 047

4.4 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNGEN 047

4.5 ONLINE-UMFRAGE 047
4.5.1 METHODIK 048
4.5.2 TEILNEHMERGEWINNUNG 049
4.5.3 FRAGETYPEN 060
4.5.4 AUSWERTUNG 067

4.6 UMFRAGEERGEBNISSE 067

4.7 EXPERTENINTERVIEW 068
4.7.2 FRAGEN & ANTWORTEN 073
4.7.3 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSWERTUNG 075

4.8 BEWERTUNG DER STUDIENERGEBNISSE 077

4.9 FAZIT 079

LITERATURVERZEICHNIS 084

ABBILDUNGSQUELLEN 085

ANHANG 100

ABBILDUNGS- & TABELLENVERZEICHNIS

Abb. 1:	Erscheinungsformen des Online-Marketings (Kreutzer 2019)	20
Abb. 2:	Ein umfassendes Kommunikationsmodell erfolgreicher Websites (Erlhofer/Brenner 2019)	21
Abb. 3:	Definitionskriterien für die Erstellung einer Website-Persona (Erlhofer/Brenner 2019)	24
Abb. 4:	Responsive Design – eine Website für alle Größen (Vicon o. J.)	26
Abb. 5:	Disziplinen des Webdesigns (Bühler et al. 2017)	27
Abb. 6:	Online-Marketing-Disziplinen (Lammenett)	30
Abb. 7:	Beispiel für eine SERP mit unterschiedlichen Informationsquellen (Screenshot)	31
Abb. 8:	Beispiel für Unternehmensziele in Kombination von Google	33
Abb. 9:	Ads (Google 2020)	38
Abb. 10:	KMU-Definition des IfM Bonn seit 01.01.2016 (IfM Bonn, 2016)	39
Abb. 11:	Verteilung der KMU in Deutschland 2017 (Statistisches Bundesamt 2019b)	42
Abb. 12:	Veranschaulichung der Studienergebnisse	45
Abb. 13:	Veranschaulichung der Studienergebnisse	50
Abb. 14:	Startseite und Anschreiben (Screenshot)	51
Abb. 15:	Einteilung in den Geschäftszweck (Screenshot)	51
Abb. 16:	Ermittlung der Unternehmensgröße (Screenshot)	52
Abb. 17:	vorhandene Internetpräsenz (Screenshot)	52
Abb. 18:	Launch der Internetpräsenz (Screenshot)	53
Abb. 19:	Ermittlung der Marketing-Maßnahmen (Screenshot)	53
Abb. 20:	Zeitaufwand für Marketing (Screenshot)	54
Abb. 21:	Abfrage der Online-Marketing-Maßnahemen (Screenshot)	55
Abb. 22:	Einschätzung der aufgewendeten Zeit (Screenshot)	55
Abb. 23:	Einschätzung der Wirkung (Screenshot)	56
Abb. 24:	Auswirkungen der Maßnahmen (Screenshot)	57
Abb. 25:	Abfrage von Korrespondenzen (Screenshot)	57
Abb. 26:	Einschätzung der Relevanz der Website (Screenshot)	58
Abb. 27:	Datenabfrage (Screenshot)	59
Abb. 28:	Danksagung und Abschluss (Screenshot)	60
Abb. 29:	primärer Geschäftszweck (eigene Abbildung)	61
Abb. 30:	Mitarbeiteranzahl (eigene Abbildung)	62
Abb. 31:	Internetpräsenz (eigene Abbildung)	63
Abb. 32:	Marketing-Maßnahmen (eigene Abbildung)	65
Abb. 33:	Online-Marketing-Maßnahmen (eigene Abbildung)	66

Glossar.

Abkürzungen und Begrifflichkeiten.

B2B
Business-to-Business beschreibt Geschäftsbeziehungen zwischen zwei oder mehr Unternehmen. Ein praktisches Beispiel für ein B2B Geschäft wäre, wenn ein Unternehmen, das Lederwaren herstellt, seine Produkte nicht in einem Geschäft oder einem Onlinemarktplatz an Privatpersonen verkauft, sondern nur an andere Unternehmen, z.B. Großhändler, verkauft. Die Transaktion finden dann zwischen zwei Firmen statt, also von „Business to Business". (intomarkets 2019)

B2C
Business-to-Consumer und beschreibt Geschäftsbeziehungen zwischen einem Unternehmen und einer Privatperson. Ein praktisches Beispiel für ein B2C Geschäft wäre, wenn ein Unternehmen, das Lederwaren herstellt, seine Produkte nicht an den Großhandel oder einen anderen Einzelhandel verkauft, sondern in einem Geschäft oder einem Onlinemarktplatz für Privatpersonen anbietet. Die Transaktion finden dann zwischen der Firma und dem Konsumenten statt, also von „Business to Consumer". (intomarkets 2019)

KMU
Kleinstunternehmen, kleine und mittlere Unternehmen (KMU) werden in der EU-Empfehlung 2003/361 definiert. Danach zählt ein Unternehmen zu den KMU, wenn es nicht mehr als 249 Beschäftigte hat und einen Jahresumsatz von höchstens 50 Millionen € erwirtschaftet oder eine Bilanzsumme von maximal 43 Millionen € aufweist. (ifm bonn 2019)

WWW
Das World Wide Web ist ein System, das über das Internet abgerufen wird. Abrufbar sind sogenannte Webseiten, welche mit HTML beschrieben werden. Sie sind durch Hyperlinks untereinander verknüpft und werden im Internet über die Protokolle http oder https übertragen. Die Webseiten enthalten meist Texte, oft mit Bildern und grafische Elemente. (Wirtschaftslexikon Gabler 2020)

WEBSITE, WEBSEITE, HOMEPAGE, INTERNETAUFTRITT, INTERNETPRÄSENZ
Die Homepage stellt die Startseite für den gesamten Internetauftritt dar. Eine Webseite ist eine einzelne Internetseite und kann also auch eine Unterseite sein, während die Gesamtheit aller Webseiten eine Website ist. Die Begriffe Internetauftritt, Internetpräsenz und Homepage sind alternative Begriffe für die Website. (Cloud Computing 2020)

DIGITALISIERUNG
Der Begriff der Digitalisierung hat mehrere Bedeutungen. Zum einen die digitale Umwandlung und Darstellung bzw. Durchführung von Information und Kommunikation und die digitale Modifikation von Instrumenten, Geräten und Fahrzeugen, zum anderen ebenso die digitale Revolution, bzw. die digitale Wende. (Wirtschaftslexikon Gabler 2020)

GENERATION Y
Zu der Generation Y zählen die Jahrgänge 1980-1995, die dafür bekannt sind, Althergebrachtes in Frage und die Arbeitswelt auf den Kopf zu stellen. Sie werden auch als Digital Natives bezeichnet, da durch die Weiterentwicklung der Technik sich eine Affinität gebildet hat. (Gründerszene 2020)

GENERATION Z
Der Begriff Generation Z bzw. die Abkürzung Gen Z wird schlagwortartig als Nachfolgegeneration der Generation Y bezeichnet. Die Mitglieder der Generation Z kamen von etwa 1995 bis 2010 zur Welt.
Die prägenden Charakteristika der Generation Z sind das hohe Wohlstandsniveau mit der zeitlich verstärkten Wahrnehmung von Unsicherheit aufgrund der Globalisierung. (Gründerszene 2020)

CONVERSION
Mit dem Begriff Conversion wird das Erreichen eines Werbeziels beschrieben.

SMARTPHONE
Ein Mobiltelefon mit erweiterten Funktionen, dazu zählen Dienste wie E-Mail, WWW, und die Aufnahme und Wiedergabe audiovisueller Inhalte. Mobiltelefon mit erweitertem Funktionsumfang. Die hierdurch geschaffene Möglichkeit zur Installation weiterer Applikationen durch den Endnutzer verleiht Smartphones einen erweiterbaren und individualisierbaren Funktionsumfang. (Wirtschaftslexikon Gabler 2020)

TABLETS
Ein Tablet ist ein kleiner, dünner, leichter PC mit Touchscreen. Es verfügt wie das Smartphone über Kameras, Mikrofon und Lautsprecher, über vorinstallierte Programme und heruntergeladene Apps werden Dienste und Funktionen zur Verfügung gestellt. (Wirtschaftslexikon Gabler 2020)

GOOGLE
Weltweit agierendes US-Unternehmen und gleichnamige Internet-Suchmaschine.

AMAZON
Die Amazon.com, Inc. ist ein amerikanischer Online-Versandhändler mit einer stark diversifizierten Produktportfolio. Das Unternehmen wurde im Jahr 1994 von Jeff Bezos in Seattle gegründet und startete zunächst mit dem Verkauf von Büchern - heutzutage finden man auf der Plattform nahezu sämtliche Produkte des täglichen Bedarfs. (onpulson 2020)

UBER
Online-Plattform für die Vermittlung von Personenbeförderung.

INFLUENCER
Als Influencer (engl. to influence = beeinflussen, einwirken, prägen) werden Personen bezeichnet, die aus eigenem Antrieb Inhalte (Text, Bild, Audio, Video) zu einem Themengebiet in hoher und regelmäßiger Frequenz veröffentlichen und damit eine soziale Interaktion initiieren. Dies erfolgt über internetbasierte Kommunikationskanäle wie Blogs und soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat oder Twitter. (Wirtschaftslexikon Gabler 2020)

SOCIAL MEDIA
Der Begriff Social Media beschreibt Webseiten und Apps, über die Nutzer Inhalte kreieren sowie teilen und sich vernetzen können. Zentrales Merkmal von Social Media ist die Interaktivität. Nutzer erstellen Inhalte, über die ein permanenter, zeitlich unbegrenzter Austausch mit anderen stattfindet. (Online Marketing Lexicon 2020)

FACEBOOK
Soziales Netzwerk, auf dem private Profile veröffentlicht werden sowie geschäftliche Accounts, Gruppen, Organisationen und Vereinigungen. Durch das Schließen von Freundschaften werden die Profile miteinander vernetzt.

INSTAGRAM
Werbefinanziertes soziales Netzwerk das zu Facebook Inc. gehört. Instagram ähnelt einem Blog und ermöglicht es, auf anderen sozialen Netzwerken geteilt zu werden.

5G
Steht für die fünfte Generation des Mobilfunks und ist der Name eines Standards für mobiles Internet und Mobiltelefonie. (Springer Professional 2020)

DSGVO
Abkürzung für die im Mai 2018 in Kraft getretene Datenschutzgrundverordnung, die die Regeln zur Weiterverarbeitung personenbezogener Daten beinhaltet.

E-COMMERCE
Der Electronic Commerce (deutsch: elektronischer Handel) umfasst alle händlerischen Tätigkeiten mittels Internet, die sich positiv auf das Geschäft auswirken. Dazu gehören u.a. Kauf und Verkauf, die Betreibung von Werbung und einige Durchführungen in der Kundenbetreuung. Der Begriff umfasst sowohl Business-to-Consumer- als auch Business-to-Business-Geschäftsbeziehungen.
Im Electonic Commerce sind Marketing-Maßnahmen im Bezug auf die Internetpräsenz der Anbieterwebsite durch z.B. Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenmarketing und Affiliate Marketing besonders wichtig. (Online Marketing Lexicon 2020)

CORPORATE-IDENTITY
Strategisches Konzept zur Positionierung der Identität oder auch eines klar strukturierten, einheitlichen Selbstverständnisses eines Unternehmens. (Wirtschaftslexikon Gabler 2020)

CORPORATE-DESIGN
visuelles Erscheinungsbild eines Unternehmens im Rahmen der Corporate Identity vorgegebenen Ziele. Das Corporate Design soll das Unternehmen als Einheit erscheinen lassen, durch formale Gestaltungskonstanten, z.B. Firmenzeichen (Logo), Typografie, Hausfarbe etc.

GOOGLE ADS
Eines der meistgenutzten Werbeprogramme im Internet und die Haupteinnahmequelle für die Suchmaschine. Werbetreibende können über die Keywords (Suchbegriffe) oder automatisierten Anzeigen sowohl neben den Google-Suchergebnissen als auch auf anderen Websites schalten. Die Bezahlung erfolgt per Click (Cost-per-Click, CPC)

BANNER
Banner sind grafische Werbemittel in unterschiedlichen Formaten und Arten. Klickt ein Interessent auf ein Banner, so wird er auf die Website des Werbetreibenden geleitet.

LITERATURVERZEICHNIS GLOSSAR

iCloud Computing (2020), [online]
https://www.cloudcomputing-insider.de/homepage-website-webseite-internetpraesenz-was-ist-was-a-792666/ [05.01.2020]

Gründerszene (2020), [online]
https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/generation-y?interstitial_click [05.01.2020],
https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/generation-z?interstitial_click [05.01.2020]

intomarkets (2019), [online]
https://www.intomarkets.com/wiki/was-bedeutet-b2b-2/ [12.12.2019],
https://www.intomarkets.com/wiki/b2c/ [12.12.2019].

ifm bonn (2019), [online]
https://www.ifm-bonn.org/definitionen/kmu-definition-der-eu-kommission/ [05.01.2020]

online marketing lexicon (2020), [online]
https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-media [24.01.2020],
https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-e-commerce [24.01.2020],

onpulson (2020), [online]
https://www.onpulson.de/lexikon/amazon-com/ [05.01.2020]

Springer Professional (2020), [online]
https://www.springerprofessional.de/5g/telekommunikationstechnik/hintergrundwissen-zu-5g--das-ist-der-neue-mobilfunkstandard/16809066 [12.01.2020]

Wirtschaftslexikon Gabler (2020), [online]
https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/world-wide-web-www-49260 [05.01.2020],
https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/digitalisierung-54195 [05.01.2020],
https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/smartphone-52675 [05.01.2020],
https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/tablet-54082 [05.01.2020],
https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360 [05.01.2020],
https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-identity-31786 [05.01.2020],
corpora

Einleitung.

Motivation. Relevanz & Aktualität.
Methodik.

1

1.1 MOTIVATION

Vor der Ideenfindung und dem eigentlichen Schreibprozess stand für mich fest, dass meine Bachelorarbeit eine wissenschaftliche Arbeit wird und kein grafisches oder filmisches Projekt, wie so häufig in der Medienproduktion. Das begründe ich damit, dass ich im 6. Semester meines Hauptstudiums zusätzlich Kurse in dem Fachbereich Wirtschaftswissenschaften belegt habe, um den betriebswirtschaftlichen Zweig meiner Ausbildung zu vertiefen. Meine berufliche Karriere in einer Internetagentur habe ich bereits gesetzt, sodass für mich sehr schnell klar geworden ist, dass ich in meiner Bachelorarbeit beide Schwerpunkte miteinander verbinden möchte. Angefangen mit den ersten Brainstorming-Prozessen, ist mir aufgefallen, dass ich privat oder in der Agentur immer wieder auf Unternehmen stoße, deren Webseite obsolet betrieben wird oder bei denen gar keine Präsenz vorhanden ist. So erschien es mir sinnvoll, zu untersuchen wie ein innovativer und effektiver Internetauftritt heutzutage zu optimalen Erfolgsfaktoren führen kann. Hierbei habe ich mein persönliches Empfinden bezüglich der Auftritte der Unternehmen genutzt, um den Abschluss meines Studiums und eine Schnittstelle zwischen dem daraus resultierenden privaten und wissenschaftlichen Interesse im Bereich Online-Marketing zu bilden. Vor allem die Herausforderung, mich mit dem heutzutage effektivsten Kommunikationsmittel „Internet“ auseinanderzusetzen, weckt höchste Ansprüche und Motivation in mir. In keiner anderen Branche ist die Weiterentwicklung so schnelllebig und bietet konvergent den Raum für eigene wissenschaftliche Ausarbeitungen.

1.2 RELEVANZ & AKTUALITÄT DES THEMAS

In Deutschland zählen 2,01 Mio. und damit insgesamt 99,3 Prozent aller Unternehmen zu den KMU, wovon die deutliche Mehrheit über einen Zugang zum Internet verfügt. (Statistisches Bundesamt zitiert nach de.statista.com 2019b). Der Anteil der Unternehmen mit einer eigenen Internetpräsenz steigt von Jahr zu Jahr an. Laut einer Studie des Statistischen Bundesamtes, betrieben im vergangenen Jahr 2019 mehr als zwei Drittel aller Unternehmen in Deutschland eine eigene Website (Statistisches Bundesamt zitiert nach de.statista.com 2019a:12). Diese und noch weitaus mehr Zahlen sprechen dafür, dass die Technologie sich weiterentwickelt und die Digitalisierung nicht stillsteht. Daher wird ersichtlich, dass sich die Wirtschaft verändert und sich die Gesellschaft dementsprechend anpasst. Deswegen ist es zum einen nachvollziehbar, dass die Anbieter dem Nutzer einen Mehrwert durch die Internetpräsenz verschaffen wollen, zum anderen darf man nicht außer Acht lassen, dass auch die Nutzer immer anspruchsvoller und komplexer werden. Obwohl sich also der gesamte Prozess online abspielt, sollte man sich nicht beschränken, sondern auch die Zielgruppe der Anwender betrachten und erforschen.

In den sogenannten Generationen Y und Z ist das Internet über Smartphones, Tablets und Computern in dem Lebensstil fest verankert, unter den 14- bis 29-Jährigen in Deutschland im Jahr 2019 zählten 100 Prozent zu den Internetnutzern. (vgl. Haas o. J.) Und genau diese Generationen sind es, die zum einen die Kunden von morgen sind und zum anderen die Gründer von Unternehmen sein werden, die mit dem digitalen Zeitalter bereits vertraut sind. Dieser noch junge Markt setzt also voraus, dass sich bereits bestehende Unternehmen bewähren müssen indem sie sich digital orientieren. Das gelingt nur dann, wenn man eine zeitgemäße Präsenz im Web zeigt, um überhaupt für potenzielle Kunden zu existieren. Bedingt durch die rasante Entwicklung weisen eine Vielzahl der KMU ungebräuchliche Internetpräsenzen auf.

Mittels dieses Ausgangspunktes setzt diese Arbeit an und ergründet innerhalb des theoretischen Teils, welche Grundlagen geschaffen werden müssen, um den Webauftritt als effizientes und erfolgreiches Marketinginstrument zu nutzen, indem zuerst die Anforderungen einer Corporate Website erfasst werden. Darüber hinaus ist es unzureichend das Unternehmen über eine Website zu repräsentieren, mithilfe von Marketingstrategien soll der Auftritt optimiert werden. Darauf aufbauend werden unterschiedliche Faktoren des Online-Marketings ergründet. Durch die Forschungsergebnisse des Experteninterviews und der Online-Studie sollen Tendenzen aufgewiesen werden, welche anschließend zu einem Lösungsvorschlag fungieren.

1.3 METHODIK

Diese schriftliche Ausarbeitung erläutert, inwiefern ein Webauftritt von Unternehmen heutzutage als wesentliche Marketingplattform genutzt werden kann. Dabei wird sich auf kleine und mittelständische Unternehmen bezogen. Die Untersuchung der These dieser Dissertation durchläuft verschiedene Informationszyklen mit unterschiedlichen Methoden. Die Erhebung und Erläuterung vom Wandel des Internets und der unternehmerischen Wertschöpfung führen in der Dissertation grundlegende Vorkenntnisse auf. Zunächst werden also gewisse Voraussetzungen aufgeführt, um das Verständnis der Untersuchung in einem Kapitel zu festigen, während sich der Hauptteil der Ausarbeitung in zwei Verschiedene aufteilt. Des Weiteren wird auf die Methodik und die Fragenklärung eingegangen, welche Kriterien ein Internetauftritt eines Unternehmens erfüllen muss, um zeitgemäßen Anforderungen zu entsprechen. Als erstes werden die grundlegenden Anforderungen an eine Corporate-Website mithilfe von einem Kommunikationsmodell aufgeführt und erläutert. Der theoretische Teil schafft einen Überblick über die aktuelle Forschungssituation der angewandten Online-Marketing-Strategien in Bezug auf kleine und mittelständische Unternehmen. Mit Untersuchungen durch ein Experteninterview und durch eine quantitative Online-Umfrage, die speziell an KMU ausgerichtet werden, werden grundlegende Horizonte abgesteckt. Durch die Durchführung eigener Studien soll der Forschungsstand unterfüttert werden und gestärkt oder hinterfragt werden. Mit Hilfe eines Experteninterviews sollen die gesammelten Indizien oder Fakten bestätigt oder genauer ausgeführt werden. Daraus wird ersichtlich, ob und welche Schritte die Unternehmen in Richtung (Online)-Marketing bereits tätigen. Auf Grundlage der Ergebnisse wird die These bewertet und näher beleuchtet. Um zu einem abschließenden Fazit zu gelangen, werden die Ergebnisse kritisch reflektiert und zu einem Ausblick offengelegt.

Da der Rahmen der Ausarbeitung begrenzt ist, wird sich allgemein auf kleine und mittelständische Unternehmen bezogen und nicht spezifisch auf verkaufsorientierte oder dienstleistende Unternehmen beschränkt. An dieser Stelle sollte außerdem noch erwähnt werden, dass den stereotypischen Rollenbildern von Männern und Frauen entgegengewirkt wird und eine gendergerechte Formulierung geachtet wird. An manchen Passagen wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet, was jedoch keineswegs die weibliche Geschlechteridentität als unbedeutend darstellen soll.

Vorkenntnis.

Entwicklungsgeschichte des Internets.
Unternehmerische Wertschöpfung.

2

2.1 ENTWICKLUNGSGESCHICHTE DES INTERNETS

Seit der Einführung des Internets und anschließend des World Wide Webs (WWW), welches ursprünglich als Kommunikations- und Informationsnetzwerk in den späten achtziger Jahren entwickelt wurde, hat sich die Technologie rasant weiterentwickelt und sich auf alle Lebensbereiche ausgeweitet. Bereits zehn Jahre später konnten über die ersten Suchmaschinen Informations-, Shopping- und Unterhaltungsangebote aufgerufen werden (vgl. Andelfinger/Hänisch 2014: 14 ff.). Zu diesem Zeitpunkt setzt erstmals die ARD/ZDF-Onlinestudie an, die seit 1997 die Entwicklung der Internetnutzung und den Umgang der Nutzer mit den angebotenen Diensten untersucht. Während um die Jahrhundertwende noch der Gebrauchswert des Angebotes über die Internetverwendung entscheidet, hat sich die Zahl der Nutzer trotz allem vervielfacht (vgl. van Eimeren/Gerhard 2000: 379). Begünstigt durch den Zuwachs von Nutzern, hat sich zum einen die Relevanz des Internets und zum anderen das Angebot an Webseiten laufend verstärkt. Blickt man zurück auf den Ausgangspunkt des World Wide Web (WWW) Anfang der neunziger Jahre, erkennt man ein deutliches Wachstum bei der Anzahl von Webseiten. Knapp 500 Internetauftritte wurden 1993 verzeichnet, während es 2010 bereits acht Milliarden waren. Daraus entstanden sind bereits exorbitant effektvolle Plattform-Geschäftsmodelle wie Google, Amazon, Airbnb oder Uber (vgl. Choudary et al. 2017: 5).

Folglich wurde das Internet in den Alltag als Informations- und Vertriebsinstrument integriert, die mobile Internetnutzung über Smartphone und Tablet stellen das Internet nicht nur überall zur Verfügung, sondern auch individuell und auf die jeweiligen Bedürfnisse des Anwenders angepasst. Soziale Netzwerke und Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter, YouTube und Co. ermöglichen es, Videos hochzuladen, sich selbst im Internet zu präsentieren und Kontakte zu pflegen (vgl. van Eimeren/Frees 2010: 334 ff.). Diese Faktoren haben dazu geführt, dass sich der Medienkonsum dynamisch ausgeweitet hat und vor allem mobile Endgeräte durch die Unterwegsnutzung bei den jungen Generationen einen Anstieg der Verwendung des Internets gefördert haben (vgl. Breunig/van Eimeren 2015: 508 ff.). Durch Influencer wurden neue effektive Marketing- und Verkaufsstrategien begünstigt. Betreiber haben in den vergangenen Monaten auf diverse Onlineangebote auf sich verändernde Anforderungen der Nutzungsmöglichkeiten seitens der Bevölkerung reagiert und kontinuierlich Anpassungen und Optimierungen vorgenommen. Dazu beigetragen hat unter anderem die Einführung der neu geregelten Datenschutz-Grundverordnung im Mai

2018. Derweilen ist die Gesellschaft an einem Punkt angekommen, an dem man sich die Frage stellen sollte: „Wann ist man online und wann nicht?“. Die Internetnutzung in Deutschland ist aktuell in einem Zustand der Kontinuität, die Unternehmen die Opportunität bietet, ihre Onlinestrategien zu etablieren und auszudehnen. Jedoch zählen die Einführung der 5G-Frequenzen und das Mitte des Jahres 2018 in Kraft getretene Urheberrecht zu unumgehbaren Auswirkungen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit Einfluss auf die Onlineangebote und Onlinenutzung haben werden. Die künstliche Intelligenz, die vor kurzer Zeit noch weit entfernt schien, entwickelt sich und wird die Bedürfnisse des Anwenders nicht nur kennenlernen, sondern auch erlernen (vgl. Andelfinger/Hänisch 2014: 123; vgl. Beisch et al. 2019: 375 ff.).

Der gegebene Entwicklungsprozess verschafft nicht nur der Gesellschaft, sondern auch der Wirtschaft neue Denkschubladen, die als Chance und nicht als Bedrohung aufgegriffen werden sollten.

2.2 UNTERNEHMERISCHE WERTSCHÖPFUNG

Welche Chancen und Vorteile die digitalen Mittel bieten, wird hier in Kurzform Ausdruck finden, um den Wert der Nutzung des Internets zu äußern. Im weiteren Verlauf dieser Ausarbeitung soll also definiert werden, welche maßgeblichen Anwendungs- und Einsatzpotenziale durch die Verdrängung von dem analogen und manuellen Zeitalter geschaffen wurden.

Die Weiterentwicklung von gegebenen Technologien hat zu komplexen Umgestaltungen von der Wirtschaft und der Gesellschaft geführt. Unternehmen müssen sich anpassen, eine grundsätzlich neue Qualität von Wandlungsfähigkeit wird gefordert. Die äußeren Eingriffe beeinflussen bestehende Geschäftsmodelle, wodurch erhebliche Veränderungen begünstigt werden. Diese Erheblichkeit bedarf Aufklärung, vor allem bei Unternehmen, die aufgrund erfolgreicher altbewährter Art und Weise keinen Raum für Erneuerungen hervorbringen. (vgl. Andelfinger/Hänisch 2014: 268; vgl. Baltes/Freyth 2017: 31)

Das Internet bietet gegenwärtig eine kongruent große Reichweite mit vergleichsweise geringen Kosten und ist damit heutzutage das effektivste Kommunikationsmittel, verstärkt durch mobile Endgeräte und Applikationen. Es enthält zusammen mit den sozialen Netzwerken und anderen Medienkanälen nach Lembke/Soyez (vgl. 2012: 19 ff.) fulminanten Einfluss auf den Endverbraucher, da sich zeit- und ortsunabhängig über gewünschte Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen infor-

miert werden kann. Durch die Interaktion der Konsumenten auf kostenfreien Social Media Kanälen, Foren und Bewertungsportalen werden Kauf-, Informations- und Kommunikationsverhalten beeinflusst. Dieser Einfluss wirkt sich ebenfalls auf die Mitarbeiter und Prozesse aus, sodass das Unternehmen Erfolg aus den neuen Denkmodellen schöpft. Begibt man sich auf die Kommunikationsebene zwischen den Unternehmen und den Kunden, verschafft der Paradigmenwechsel Wettbewerbsvorteile. Das äußert sich, indem die Partizipation der Konsumenten vereinfacht Informationen, Gedanken, Meinungen und Kritiken kostenlos bereitstellt. Diese Beteiligung führt dazu, dass sich Produkte und Dienstleistungen an die Kunden anpassen und die Verkaufszahlen und der Umsatz gesteigert wird, wobei hier deutlich zwischen Dienstleistungs- und Industriesektor unterschieden werden sollte (vgl. Arnold et al. o. J.).

Die aufgeführten Opportunitäten können nur erfolgreich genutzt werden, indem gewisse Grundbausteine gelegt werden. Implementiert haben sich in Unternehmen bereits die digitale Verwaltung von ehemaligen Papierarchiven, der Kundenkontakt und die interne Unternehmenskommunikation über E-Mails. Zahlprozesse werden über Online-Banking abgewickelt, Meetings werden über Videoanrufe abgehalten und viele weitere digitale Prozesse vereinfachen den Arbeitsablauf. Eine weitere Hürde, die bisher noch nicht vollständig von KMU überwunden wurde, ist die Bewegung in Richtung Online-Auftritt.

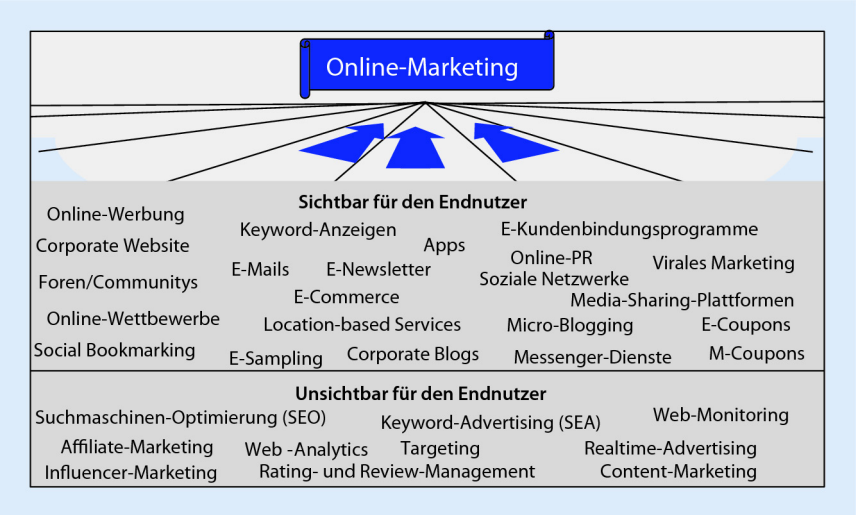
Grundlagen.

Online-Marketing. Strategische Vorüberlegungen. Unternehmerische Vorteile durch eine Internetpräsenz. Fazit.

3

3.1 ONLINE-MARKETING.

Kreutzer (2019) definiert wie folgt: „Online-Marketing umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, die sich mobiler und/oder stationärer Endgeräte mit Internet-Zugang zur Erreichung von Marketing-Ziele bedienen.“ Online-Instrumente werden in den unterschiedlichsten Erscheinungsformen genutzt, um Produkte und Dienstleistungen in digitalisierter und nicht-digitalisierter Form zu vermarkten. Reine Online-Vertriebskanäle und Offline-Vertriebskanäle können durch Online-Marketing unterstützt werden und klassische Instrumente wie Plakate, Werbung und Printprodukte ergänzen (vgl. Böckenholt et al. 2018: 23). Nutzer und Konsumenten des WWW’s treffen täglich – bewusst oder unbewusst – auf verschiedene Erscheinungsformen des Online-Marketings (Abb. 1).

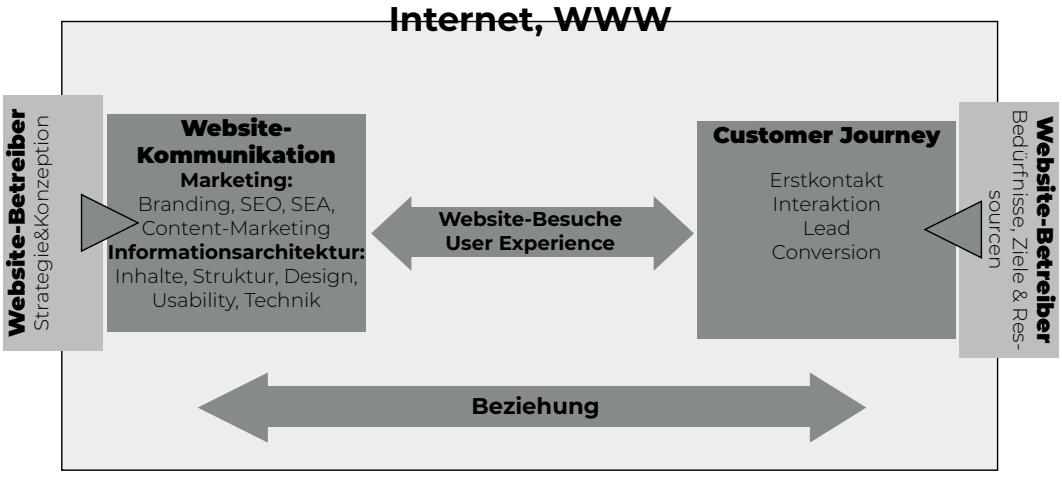


(Abb.1: Erscheinungsformen des Online-Marketings)

In den letzten Jahren haben sich vor allem die Suchmaschinenwerbung (SEA) und Suchmaschinenoptimierung (SEO), E-Mail-Marketing, Bannerwerbung und Social Media Marketing im digitalen Marketing-Mix einen hohen Stellenwert als Mittel zur Bewerbung eines Webangebotes erarbeitet (vgl. Keßler et al. 2015: 21). Bevor ein Unternehmen durch eine Website repräsentiert werden kann, müssen strategische Grundlagen geschaffen werden. Um das Fundament eines Webauftritts als Zentrum einer jeden erfolgreichen Online-Marketing-Strategie zu verstehen, müssen a priori gewisse Anforderungen erfüllt werden, die im weiteren Verlauf dieser Arbeit kenntlich gemacht werden. Besonders wichtig zu definieren ist an dieser Stelle, dass es im Folgenden um den Aufbau einer Website als Kommunikationsmodell geht, die hier als Corporate Website bezeichnet wird.

3.1.2 CORPORATE-WEBSITE

Mittelpunkt aller Erscheinungsformen des Online-Marketing ist die Internetpräsenz in Form einer Corporate Website. Ist diese erfolgreich konzipiert, dient sie heutzutage als tragende Säule eines ebenso erfolgreichen Online-Marketings für Unternehmen (vgl. Kreutzer 2019: 23). Websites können von der einfachen digitalen Visitenkarte bis hin zur komplexen Präsentation von Themen und dem Verkauf von Dienstleistungen und Produkten eingesetzt werden. Jedoch stellt eine optisch ansprechende, technisch funktionierende Website noch lange nicht einen virtuellen Stellvertreter eines Unternehmens dar. Die Komplexität der Konzeption wird in Abb. 2 verdeutlicht, in der wichtige Faktoren gelungener Websites zum Tragen kommen.



(Abb.2: Ein umfassendes Kommunikationsmodell erfolgreicher Websites)

Um das Kommunikationsmodell zu erklären, werden an dieser Stelle die Worte von Erlhofer/Brenner (2019) genutzt:

> *„Der Website-Betreiber (gelb) kommuniziert Inhalte an den Website-Besucher(blau). Hier treffen dann Strategie und Konzeption auf die Bedürfnisse, Ziele und kognitiven Ressourcen der Besucher. Während der Website-Betreiber mit seiner Website Marketing betreibt und seine Inhalte entsprechend seiner Informationsarchitektur anbietet, durchläuft der Website-Besucher eine Customer-Journey. Als Customer Journey bezeichnet man im Marketing die »Reise« eines Interessenten mit einem Angebot, vom ersten bewussten Wahrnehmen bis hin zur Annahme des Angebots, der Conversion, z.B. Kontaktanfrage oder Kauf eines Produkts. Die Vorstufe ist die Gewinnung von Leads, also von Interessenten, die zu Kunden werden könnten. Diese Customer Journey verläuft in verschiedenen Schritten oder Stufen, an denen mit einer Website angesetzt werden kann.“*

Aufbauend auf die in der Abbildung aufgeführten Aspekte, wird im Folgenden das Grundgerüst einer Corporate Website aufgebaut (vgl. Erlhofer/Brenner 2019: 19).

3.2 STRATEGISCHE VORÜBERLEGUNGEN

3.2.1 DIE DOMAIN

Eine unumgehbare Voraussetzung für eine Internetpräsenz ist die Namensgebung einer Domain. Bestehend aus einer Top Level Domain, in Deutschland vorzugsweise .de, und der Second Level Domain, zum Beispiel moeller. Zusammengesetzt ergibt sich dann die Domain moeller.de. Unternehmen, die international ausgerichtet sind, ist .com als Top Level Domain zu empfehlen. (vgl. Keßler et al. 2015: 135). Die Second Level Domain richtet sich nach dem Firmennamen oder angebotenen Produktmarken, um von Anfang an eine prägnante Identität zu verleihen (vgl. Sens 2017: 55).

3.2.2 DIE ZIELGRUPPE

Bevor eine konzipierte Website ein Unternehmen darstellen kann, müssen grundlegende Fakten über die Nutzer gesammelt werden. Der Erfolg einer Website orientiert sich mithilfe von Besucherzahlen, daher müssen so viele Informationen wie möglich über die Nutzer in Erfahrung gebracht werden. Eine weitere tragende Säule ist demnach die detaillierte Definition von Zielgruppen des Unternehmens, um die richtigen User gezielt anzusprechen. Bei einer Zielgruppe handelt es sich um eine Gruppe von Personen, die als relevant für eine Marketingmaßnahme angesehen werden. Aus der Sicht des betreffenden Unternehmens weisen diese Personen Bedarf an dem angebotenen Produkt oder Dienstleistung (vgl. Bühler et al. 2019: 15). Diese Zielgruppen werden bei dem Aufbau einer Corporate Website in zwei verschiedene unterteilt, zum einen in die Zielpersonen selbst, zum Beispiel Kunden, Lieferanten, Bewerber und andere potenzielle Interessenten. Zum Anderen in sogenannte Bots, die über Suchmaschinen weitgehend automatisch Websites nach Inhalten durchsuchen und für Datenbanken indizieren, jedoch wird diese Zielgruppe erst im späteren Verlauf dieser Ausarbeitung definiert (vgl. Kreutzer 2019: 213 f.).

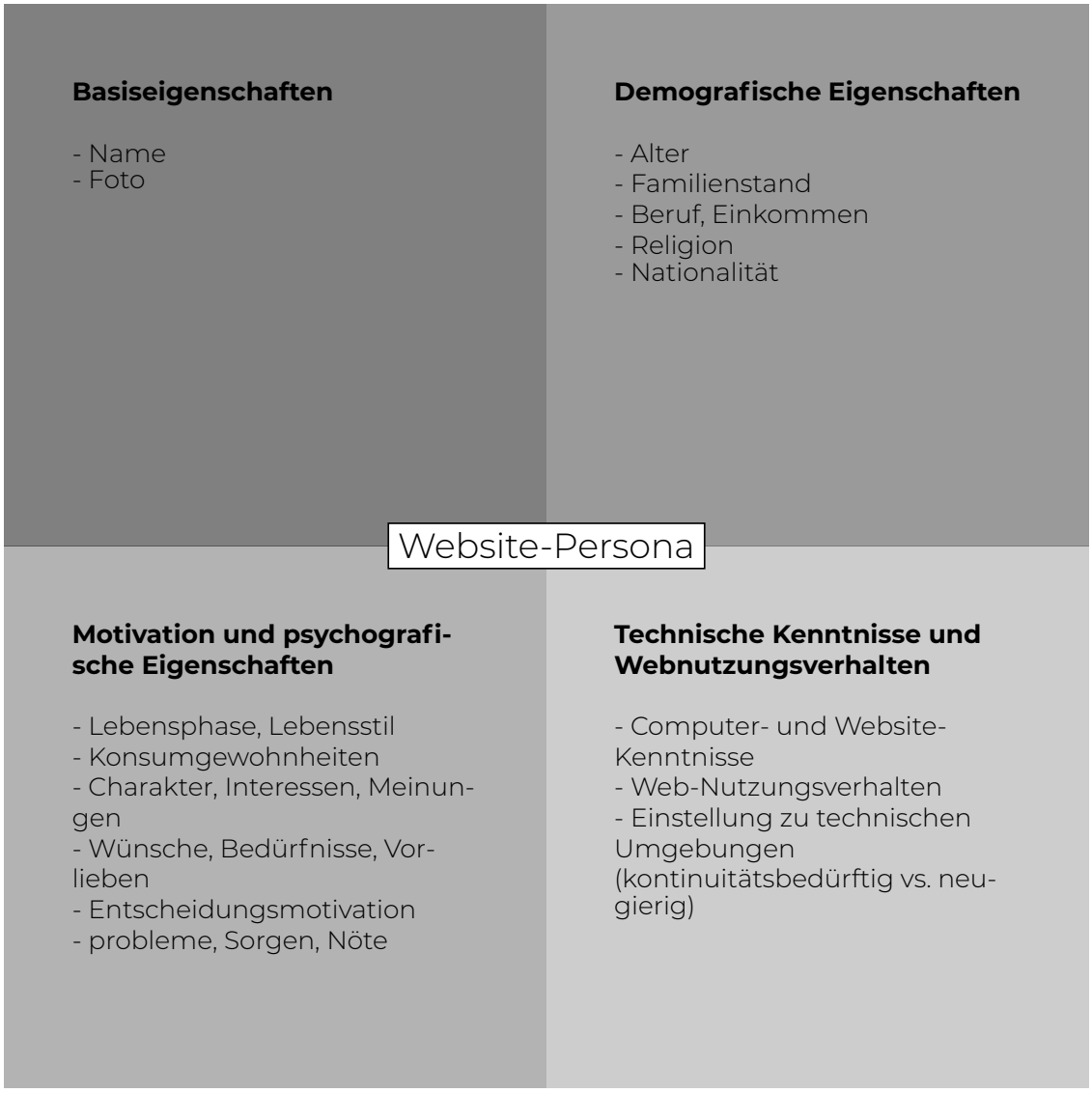
3.2.2.1 DIE ZIELGRUPPENDEFINITION

Vorab sind passende Zielpersonen und Zielgruppen zu recherchieren, um den Internetauftritt mit relevanten Inhalten füllen zu können. Während die Zielpersonen auf der Website möglichst relevante Inhalte vorfinden möchten, muss man sich folglich erst mit dem Nutzer auseinandersetzen. Eine Möglichkeit beruhend auf physischem Kontakt ist mit systematischen Befragungen oder eigenen Studien zu arbeiten, die zum Beispiel im alltäglichen Kundenkontakt mit eingebunden werden können, oder aber auch bei Veranstaltungen und Messen. Eine weitere Möglichkeit ist die Form einer digitalen Umfrage, die jedoch voraussetzt, eine relativ hohe Teilnehmerzahl zu erreichen, um in der Auswertung Zielgruppen definieren zu können. Externe Studien verhelfen zu

einer noch genaueren Zielgruppendefinition, vor allem wenn die Marktforschungen sich auf die passenden Bereiche des Unternehmens spezialisieren. Ersichtlich ist, dass die Nutzer im Zentralpunkt stehen und die Erstellung von gewissen Benutzerprofilen dazu verhelfen, die Anforderungen aller Interessenten an eine Website herauszufinden (vgl. Jacobsen 2017: 50).

3.2.2.2 Zielgruppendefinition durch Personas

Personas sind vergleichbar mit einem Steckbrief, die als ein fiktives Nutzerprofil erstellt werden. Sie konkretisieren eine Person innerhalb einer Zielgruppe und charakterisieren sie, indem Eigenschaften und Gewohnheiten analysiert werden (Abb.1). Obligat gehören zu einem Persona-Profil der Name und ein Foto, demografische Daten wie das Alter, Geschlecht, Familienstand und der Beruf. Zu den Charakter- und Verhaltenseigenschaften zählen hier vor allem die Internetnutzungsgewohnheiten, bevorzugte Marken, Inhalte und Inhaltsformate. Der Fokus liegt auf den möglichen Erwartungen und Bedürfnissen bei dem Besuch der Corporate Website der Persona. Die ausführliche Datensammlung verhilft dazu, die Zielgruppen plastisch zu vergegenwärtigen. Dadurch erfolgt nicht nur die Absicherung, dass die Anforderungen der User der Corporate Website erfüllt werden, sondern wird auch der Ausgangspunkt abgedeckt, interessanten Content zu erkennen und zu erstellen (vgl. Keßler et al. 2015: 98)



(Abb.3: Definitionskriterien für die Erstellung einer Website-Persona)

3.2.3: DER CONTENT

Der Begriff Content umfasst grundsätzlich alle Inhalte einer Website, die sich in Form von Texten, Bildern, Videos und vielen weiteren Darstellungsmöglichkeiten äußern. Es kann sich beispielsweise um selbst erstellte Serviceinhalte handeln, in Form von FAQ oder der Kontaktseite oder um User-generated Content in Form von Kommentaren und Bewertungen. Der Content, der Inhalt der Corporate-Website, hat einen enorm hohen Stellenwert für Unternehmen. Sind die Zielgruppen definiert, gilt es nun durch strategische Inhalte diese zu erreichen. Da die Nutzer hohe Anforderungen an den Webauftritt eines Unternehmens haben, sollte sich der Inhalt, der geboten wird von den enormen Mengen der bereits gebotenen Informationen abheben (vgl. Stocksmeier 2002: 68). Vor der zielgruppengerechten Content-Erstellung sind die Zielsetzungen dieser Maßnahmen zu fokussieren. Je nach Ziel ergeben

terschiedliche Schwerpunkt für die Content-Maßnahmen. Vor allem bei Unternehmen ist es wichtig, sich auf die gebotenen Dienstleistungen und die Besonderheiten der Produkte zu spezialisieren. Durch Content wird das Fundament für alle Marketingmaßnahmen gebildet, das Vertrauen des potenziellen Kunden wird gestärkt indem nützliche Informationen zur Verfügung gestellt werden. Daraus ergibt sich, dass die Struktur des Contents zum konversieren der Kunden einleitet (vgl. Keßler et al. 2015: 95).

3.2.4: STRUKTUR

Ist das Fundament durch die Ansprache wichtiger Zielgruppen mit ausgewähltem Content aufgebaut, gilt es die Struktur der Corporate Website zu klären. Ziel ist es, dass sich die Struktur dem User anpasst und die gesuchten Inhalte auf den jeweiligen Webseiten ohne Probleme aufzufinden sind. Das führt dazu, dass der Nutzer einen Erfolg mit der Seite verknüpft und somit ein positives Erlebnis wahrnimmt. Aus diesem Grund ist es bei dem gegebenen Informationsbeschaffungsprozess enorm wichtig, den Benutzer mit so wenig „Arbeit“ wie möglich zu der von ihm gesuchten Seite zu gelangen. Die Orientierung erfolgt anhand der Struktur der Website, die sich wiederum über die Informationsarchitektur und die Navigationsarchitektur definiert. Die Informationsarchitektur soll dem User die Orientierung geben, während die Navigationsarchitektur die genaue Anordnung der einzelnen Seiten konstruiert. (vgl. Jacobsen 2017: 102).

Grundsätzlich gilt, dass eine Website mindestens eine Startseite haben sollte und die verpflichtenden Angaben durch den sogenannten »Legal-Bereich« abdecken sollte. Hier werden Kontaktinformationen über den Betreiber im Impressum aufgeführt. Eine weitere Seite erhält die im Mai 2018 in Kraft getretene Datenschutzerklärung. Weitere wichtige Elemente sind optional und richten sich nach Unternehmen, Ziel, Zielgruppe, Thema/Produkt/Angebot, Branche und Präferenzen. Das sind Aspekte wie im Allgemeinen informierende Website-Inhalte, Kontaktmöglichkeiten oder Suchfunktionen für die Besucher (vgl. Erlhofer/ Brenner 2019: 161 ff.). Durch die Verknüpfung der genannten Aspekte sind die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Interaktion zwischen Interessent und Website gegeben. Abgerundet durch eine benutzerfreundliche Umsetzung, wird eine weitere tragende Säule auf das Fundament gesetzt.

3.2.5: USABILITY

> *„Usability ist ein Qualitätsmerkmal, wie einfach etwas zu benutzen ist. Es geht genauer gesagt darum, wie schnell Menschen die Benutzung eines Gegenstands erlernen können, wie effizient sie während seiner Benutzung sind, wie leicht sie sich diese merken können, wie fehleranfällig der Gegenstand ist und wie er den Nutzern gefällt. Wenn die Nut-*

zer einen Gegenstand weder nutzen möchten noch können, bräuchte er eigentlich gar nicht zu existieren.“ (Nielsen/Loranger 2006: 16)

Ist in dem Zitat von einem Gegenstand die Rede, ist es in dieser Ausarbeitung der Gegenstand der »Website«. Usability ist als ein Kriterium einzuordnen in die User-Experience (UX) generell und ist ebenfalls unerlässlich für die Performance einer Internetpräsenz. Viel mehr drückt der Begriff im Ganzen die Benutzerfreundlichkeit und auch Verwendbarkeit einer Website aus. Beispielsweise sollte die Nutzung intuitiv erfolgen, die Navigation sollte offensichtlich gefunden werden und Inhalte sollten so angeordnet werden, dass der User den Zugriff als positiv verzeichnet (vgl. Kreutzer 2020: 440 ff.). Ist das der Fall, erzielt der Nutzer einen Mehrwert durch das Online-Angebot und sein Bedürfnis wurde befriedigt. Daraus profitiert in erster Linie der Nutzer selber, jedoch profitiert auch ein Unternehmen aus dem Szenario. Je mehr Benutzer generiert werden, desto mehr Interessenten und schließlich auch Kunden an den angebotenen Dienstleistungen oder Produkten werden verzeichnet. Dadurch erhöhen sich die Einnahmen und die Usability wird zum Erfolgsfaktor für einen Internetauftritt. Da die Usability nur einen Teilbereich der User Experience abdeckt, wird folglich ein Weiterer abgedeckt, der für die hohen Nutzerzahlen von mobilen Endgeräten spricht. (vgl. Keßler et al. 2015: 400).

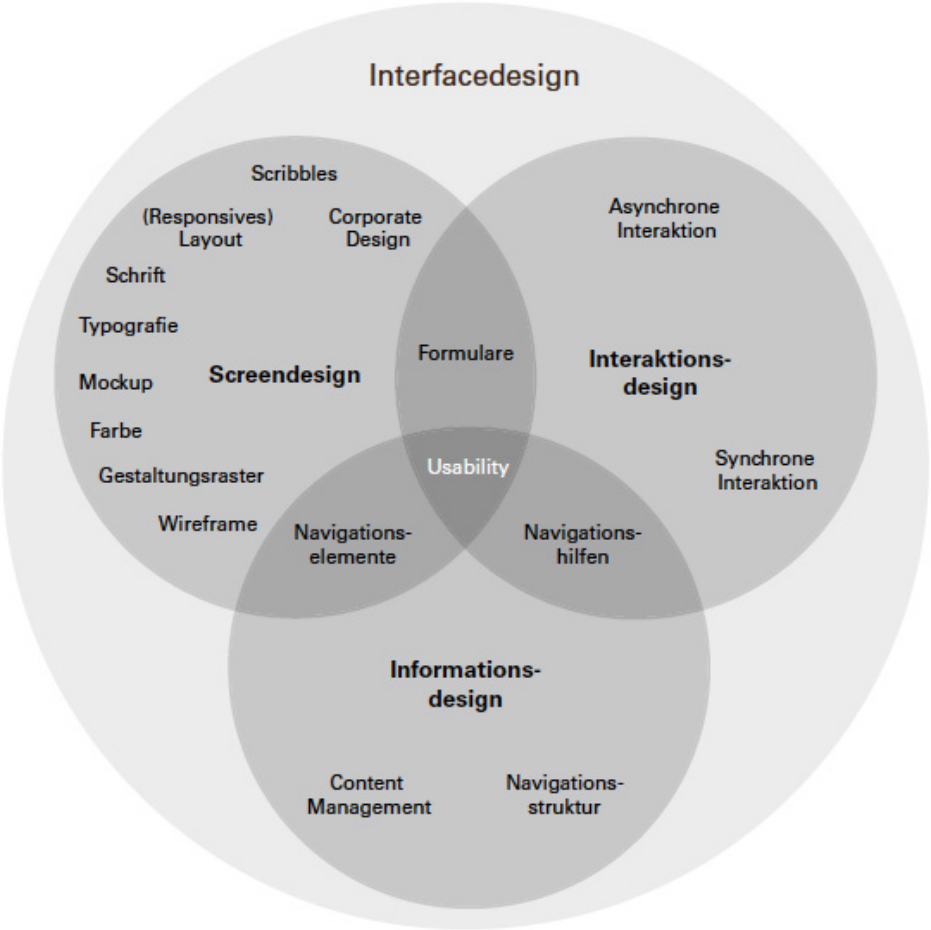
3.2.5.1: Responsive Webdesign

(Abb.4: Responsive Webdesign – eine Website für alle Größen)

Übersetzt heißt Responsive Webdesign »reaktionsfähiges Webdesign« und bedeutet, festen Elementen eine erweiterte Funktion zu verleihen und sie zum Beispiel an mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets anpassungsfähig auszurichten. Statische Webseiten werden in Form von responsive Design flexibel und reaktionsfähig gestaltet, um Inhalte leichter auf verschiedenen Geräten fassbar zu machen. Heutzutage ist es nicht mehr möglich, eine Webseite auf eine bestimmte Bildschirmdimension abzuschätzen, da zusätzlich auch die Auflösung der Bildschirme variiert. Da nicht nur die Anzahl verschiedener Bildschirmgrößen wächst, sondern auch der Umfang der Internetnutzung immer vielfältiger wird, bietet Responsive Webdesign aus wirtschaftlicher Sicht Vorteile. Laut einer Studie liegt der Anteil mobiler E-Commerce-Transaktionen in Deutschland im 1.Quartal 2018 bei 48% und liegt damit an vierter Stelle von insgesamt 12 Ländern (vgl. Criteo. 2018: 11 ff.).

3.2.6: WEBDESIGN

Webdesign ist sehr komplex und die genaue Definition dieses Begriffs subtil, daher dient die Abbildung als eine schematische Darstellung zum besseren Verständnis (Abb.5).



(Abb.5: Disziplinen des Webdesigns)

3.2.6.1 Interfacedesign

Ein »Interface« einer Webseite ist zu deutsch eine Schnittstelle zwischen Nutzer und Produkt und wird durch die Benutzeroberfläche gebildet. Je nach Anwendungsgebiet, kann es wahlweise mit Hilfe einer Maus und Tastatur, dem Finger oder über einen Sprachbefehl erfolgen und kommunizieren. Die gestalterische Herausforderung des Interfacedesign ist es, dass sich die potenziellen Nutzer intuitiv ohne lange Überlegungen in der Anwendung zurechtfinden. Genau genommen, kann an dieser Stelle erneut von »Usability« gesprochen werden. (siehe Kapitel 4) (vgl. Bühler et al. 2017: 23)

3.2.7: Design & Layout

Neben strukturellen, benutzerfreundlichen und inhaltsbasierten Anforderungen erwarten Web-Anwender auf einer Corporate Website ein ansprechendes Design. Die Gesamtheit eines Webauftritts wird durch ein übersichtliches Layout abgerundet und beschreibt in erster Linie die Konzeption und Gestaltung einer Website.

„Der Begriff reicht von der Erarbeitung und Umsetzung der Informationsstruktur über das grafische Design bis zur praktischen Umsetzung in eine funktionierende, zugängliche und ansprechende Präsentation.“ (Hoffmann 2010: 20)

Für den Menschen und Nutzer werden in diesem Schritt gewisse Dinge in Form gebracht und auf diese Weise verständlich gemacht und in Beziehung gesetzt. Die verschiedenen Bestandteile einer Website werden dem Besucher zugänglich gemacht und in Einklang gebracht. Der Begriff »Design« wird oftmals mit dem Aussehen und der Farbgebung in Verbindung gesetzt, jedoch sollte am Anfang eines Designprozesses im Webdesign der Inhalt und nicht etwa das Farbschema oder die optische Anpassung stehen. Das Anliegen eines Unternehmens sollte möglichst funktional, zugänglich und attraktiv umgesetzt werden.

3.2.8 Corporate Identity und Corporate Design

Einfluss auf das Design einer Website haben interne Vorgaben, wie die Verwendung der Firmenlogos, eine spezielle Haustypografie und Farbschemata. Die Corporate Identity, kurz »CI«, verpackt diese Vorgaben. Es gilt als eine Art Unternehmensleitbild und fasst alle Aspekte des Charakters des Unternehmens zusammen. Das Corporate Design, kurz »CD«, ist der Teil der Corporate Identity als visuelle Identität (vgl. Hoffmann 2010: 21).

3.3 NOTWENDIGKEIT DER STRATEGISCHEN VORÜBERLEGUNGEN UND ANFORDERUNGEN

Die aufgeführten Begriffe stellen die Grundlagen der Analysephase dar, die durch den theoretischen Teil eingeleitet werden sollen. Die Frage, ob ein Unternehmen heutzutage überhaupt im Web vertreten sein sollte, erweist sich anhand der ausgesprochen hohen Nutzerzahlen als überflüssig. Jedoch wirken die Komplexität der genannten Begriffe und Anforderungen, die zu erfüllen sind, zunächst einschüchternd. Daraus ergibt sich die Frage, welche Vorteile die Entwicklung einer modernen und zeitgemäßen Internetpräsenz einem Unternehmen verschafft. Die Antwort darauf soll im weiteren Verlauf gegeben werden, indem maßgebende Faktoren aufgearbeitet werden.

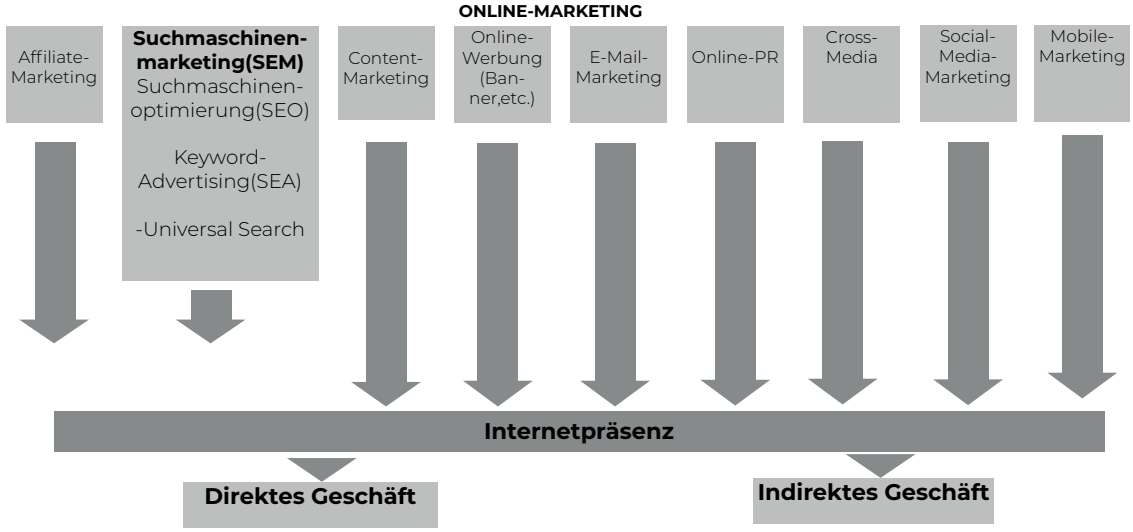
3.4: UNTERNEHMERISCHE VORTEILE DURCH EINE INTERNETPRÄSENZ

Der erste Schritt bei einer Suche nach einem Produkt oder einer Dienstleistung erfolgt in dem aktuellen digitalen Zeitalter über die Suche im Internet, hauptsächlich von unterwegs und über mobile Endgeräte. Der erste Berührungspunkt mit einem potenziellen Kunden ist also der Aufruf der Website. Daher ist der erste Eindruck, wie auch außerhalb der digitalen Welt der, der für den Besucher und im Endeffekt für den Anbieter am meisten zählt. Sind die aufgeführten Voraussetzungen und Grundkenntnisse erfüllt, ist der erste Schritt in Richtung erfolgreiche Website gesetzt. Eine Webseite bietet Kunden praktische Problemlösungen an, die ganz simpel sein können. Die Öffnungszeiten sind im Web immer aufrufbar, genauso wie Standortinformationen und Kontaktmöglichkeiten, während in der realen Welt nur begrenzte Möglichkeiten geboten werden können. Ein Mitarbeiter ist nicht rund um die Uhr verfügbar und kann Auskunft über das Unternehmen oder die Produkte und Dienstleistungen vermitteln. Eine Webseite erleichtert es, spezielle Angebote vielfältig in den Vordergrund zu rücken. Vergleicht man das Angebot im Internet von für den Endnutzer sichtbaren Werbemitteln wie Anzeigen, Radiospots oder Printmedien mit dem Angebot für den Endnutzer unsichtbarer Werbemittel, sind diese begrenzt. Vor allem die Möglichkeit Empfehlungen und Bewertungen binnen Sekunden zu veröffentlichen, ermöglicht es dem Unternehmen Verbesserungen anzunehmen, gleichzeitig steuern Bewertungen die Kaufentscheidung. Daraus erschließen sich neue Kunden, woraus sich wiederum neue Absatzkanäle erschließen können. Die Webpräsenz verschafft deutliche Vorteile, die zusätzlich durch Online-Marketing-Faktoren unterstützt und begünstigt werden sollten, um voll ausgeschöpft zu werden. Lammenett (2019) definiert:

> *„Die Bedeutung der Internetpräsenz im Geschäftsmodell eines Unternehmens entscheidet letztendlich darüber, welche Relevanz und welchen Grad der Eigenständigkeit Online-Marketing einnimmt. Es ist nahe*

liegend, dass Online-Marketing zumeist im Umfeld des Internets stattfindet. Der Vorteil ist, dass die Internetpräsenz, also das Ziel Nr. 1 von Online-Marketing, nur einen Klick entfernt ist. Per Definition sind aber auch Maßnahmen, die nicht im Umfeld des Internets stattfinden und dennoch darauf abzielen, Besucher auf eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann, dem Online-Marketing zuzuordnen.“

Anhand der Abbildung kann der Zusammenhang zwischen Online-Marketing-Instrumenten, einer Internetpräsenz und schließlich dem indirekten oder direkten Geschäft erkannt werden (Abb.6).



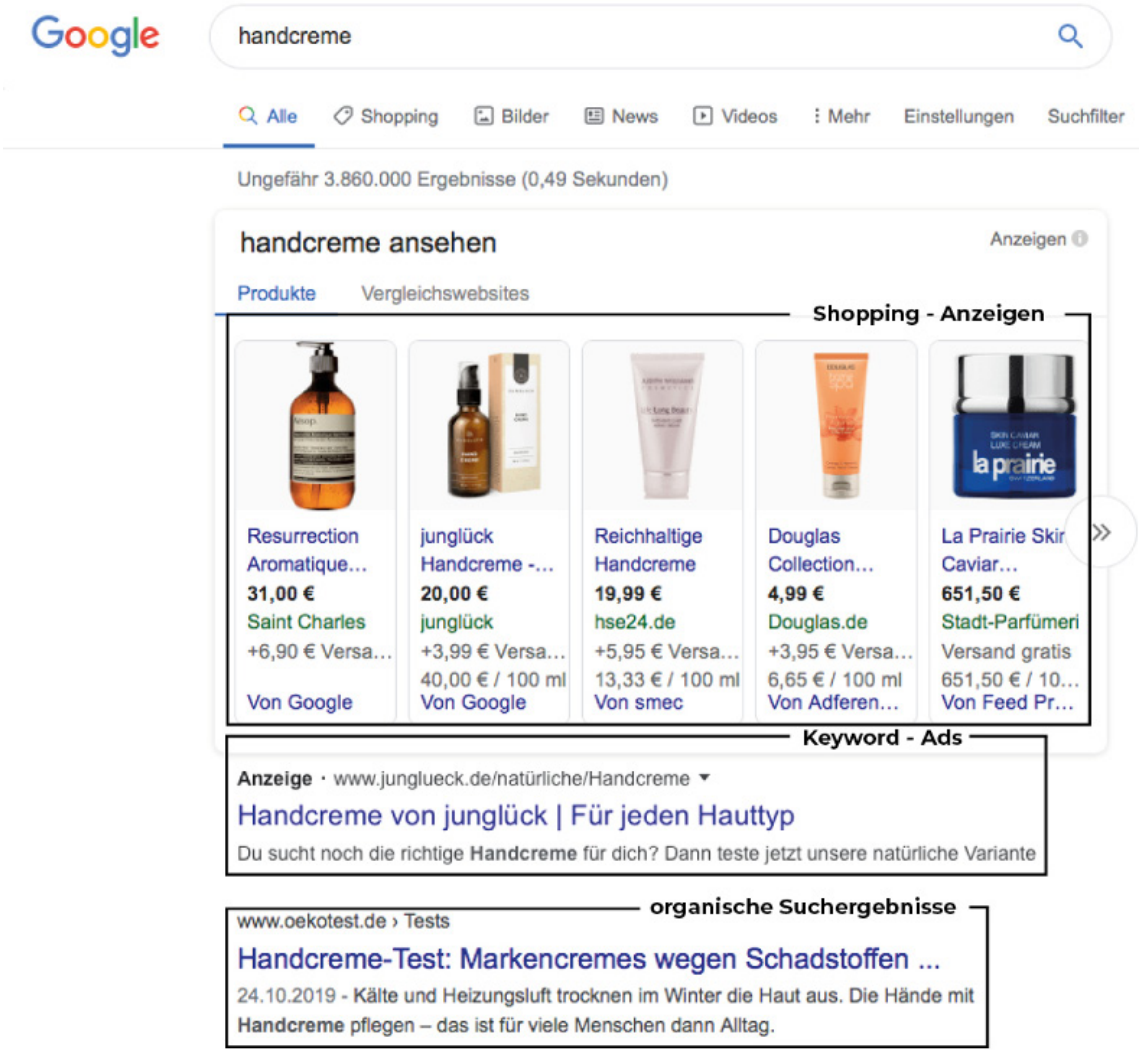
(Abb.6: Online-Marketing-Disziplinen)

Anhand der Entwicklungsgeschichte und dem begrenzten Rahmen dieser Ausarbeitung, werden die Online-Marketing-Faktoren, die aktuell eine hohe Relevanz aufzeigen, aufgeführt.

3.4.1: Faktor Suchmaschinenmarketing (SEM)

Der Oberbegriff für Online-Marketing-Maßnahmen in Bezug auf Suchmaschinen ist Suchmaschinenmarketing (engl. Search Engine Marketing [SEM]), worunter weitere Teildisziplinen wie Keyword-Advertising (engl. Search Engine Optimization [SEA] und Suchmaschinenoptimierung (engl. Search Engine Optimization [SEO]) fallen (vgl. Lammenett 2019: 175). Google ist mobil mit einem Marktanteil von 93,34% und stationär mit 76,13% die meistgenutzte Suchmaschine weltweit, daher wird sich im weiteren Verlauf dieser Untersuchung auf Tools von Google beschränkt (vgl. net marketshare 2020). 18,5 Millionen aller Deutschen nutzen das Internet täglich zur Informationssuche. Daraus resultiert, dass Suchmaschinen das wichtigste Instrument zur Gewinnung der

Neukunden sind (vgl. Lammenett 2019: 176; vgl. VuMa 2019).
Als Suchmaschinenoptimierung (SEO) bezeichnet man Maßnahmen zur gezielten Herbeiführung einer guten Platzierung im redaktionellen Bereich der Suchergebnisseite von Google. SERP, die Abkürzung für »Search Engine Result Page«, betitelt diese Suchergebnisseite. Als Keyword-Advertising wird die entgeltliche Schaltung von Werbeanzeigen auf der SERP einer Suchmaschine, in diesem Fall Google, kenntlich gemacht. Ein fundamentales Tool hierfür ist GoogleAds (siehe Kapitel 3.2.2.1), die einen Weg auf die SERP darstellt. Im Wesentlichen stellt die Search Engine Result Page von Google binnen Sekunden Suchergebnisse in Form von Keyword-Ads, Shopping-Anzeigen, organischem Listing und weitere Einträge wie Google Bilder, Videos (meistens in Form des Google Dienstes YouTube), Blogs oder Maps zur Verfügung (Abb.7) (vgl. Lammenett 2019: 177).



(Abb.7: Beispiel für eine SERP mit unterschiedlichen Informationsquellen)

3.4.2: SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG (SEO)

Hauptziel der Suchmaschinenoptimierung ist es, das eigene Angebot, in der Regel die eigene Online-Präsenz des Unternehmens, auf den oberen Plätzen der organischen Suchergebnisse zu platzieren.
Die Plätze an den ersten Stellen der SERP werden durch den Suchmaschinenbetreiber (in diesem Fall Google) ermittelt und bei der Übereinstimmung zwischen dem gesuchten Begriff des Nutzers und den online verfügbaren Inhalten verschiedener Anbieter ausgegeben. Die Bereitstellung dieser Ergebnisse wird im Vergleich zu Keyword-Advertising nicht entgeltlich ermittelt, sondern durch einen Algorithmus der Ergebnisse der Suchmaschine durch den Suchvorgang des Online-Besuchers (vgl. Kreutzer 2020: 669).

3.4.3: KEYWORD-ADVERTISING (SEA)

Im Gegensatz zu der Suchmaschinenoptimierung, bei der die ranghohe Platzierung der organischen Suche im Fokus steht, steht bei der Suchmaschinen-Werbung die ranghohe Platzierung in der Ads-Anzeige im Mittelpunkt. Keyword-Advertising ist entgeltlich und fasst die Maßnahmen zusammen, die dazu führen, dass eigene Online-Werbeformate bei der Google - Suche nach bestimmten Begriffen auftauchen (vgl. Kreutzer 2020: 669).

3.4.3.1 Google Ads

Die größte Zielgruppe, die heutzutage nach verschiedensten Informationen auf Google suchen, sind die unzähligen Nutzer. Diese Zielgruppe kann über die digitale Werbelösung »Google Ads« erreicht und als Kunden gewonnen werden, indem die Nutzer nach einem beliebigen Angebot eines Unternehmens suchen. Ziel ist es, optimale Ergebnisse mit Werbekampagnen zu erzielen, die auf die Unternehmensziele abgestimmt sind. Mögliche Unternehmensziele, die mit Hilfe von Google Ads erreicht werden können, sind in Abbildung 8 aufgeführt. Indem verschiedene Optionen mit Google Ads genutzt werden, wie passende Keywords oder die Standortausrichtung, werden immer die relevantesten Nutzer mit der richtigen Anzeige zum richtigen Zeitpunkt erreicht. Die Anzeigen können in der Google Suche, auf anderen Webseiten oder auf Plattformen wie YouTube präsentiert werden. Dem Anbieter selber ist es überlassen, wie hoch das Budget pro Monat, Tag und pro Conversion gesetzt wird. Eine Conversion kann zum Beispiel als ein Klick auf eine Anzeige definiert werden, die auf eine Landing Page führt (vgl. Einführung in Google Ads o. J.).

(Abb.8: Beispiel für Unternehmensziele in Kombination von Google Ads)

3.4.4: FAKTOR CONTENT-MARKETING

„Content Marketing ist eine Form der unternehmerischen Kommunikationspolitik, die darauf abzielt, Zielkunden durch spezielle Inhalte anzusprechen.“ (Hilker 2017: 32)

Als ein zielgerichtetes und innovatives Marketing-Instrument dient es zur markenbezogenen Platzierung von Content über das Internet oder genauer genommen über die Internetpräsenz eines Unternehmens. Dabei ist wichtig zu erläutern, dass Content-Marketing als ein unterstützendes Marketing-Instrument des Online-Marketings dient und das Branding und Verkaufsförderung als solches unterstützt. Dabei zeichnen sich relevante Inhalte durch informative, emotionale und anregende Elemente aus, wobei der Fokus auf den Bedürfnissen der Zielkunden liegt. Der Unterschied zu klassischen Marketing-Instrumenten ist, dass die Aufmerksamkeit der Konsumenten nicht direkt auf das Produkt gelenkt wird, sondern auf das Veröffentlichen von relevanten Inhalten für ein Produkt oder eine Dienstleistung. (vgl. Hilker 2017: 37).

3.4.5: FAKTOR SOCIAL MEDIA-MARKETING

Soziale Medien können von Unternehmen als gezieltes Marketing-Tool genutzt werden, indem Werbung für die Website, Produkte oder Dienstleistungen über die Plattformen gepostet wird.

Soziale Netzwerke erreichen eine breite Community und kann als Marketing-Disziplin fungieren, indem die Aktivität darauf abzielt, den Besucher auf eine bestimmte Website zu leiten. Als Marketing-Teildisziplin zählt Social Media dann, wenn die Marketing-Aktivität nicht darauf abzielt auf eine bestimmte Website zu lenken, sondern beispielsweise rein informative Postings veröffentlicht (vgl. Lammenett 2019: 427). Um für das Unternehmen erfolgreiche Social-Media Beiträge zu leisten, sollten vorab – wie bei allen Marketing-Aktivitäten – Ziele und Zielgruppen festgelegt werden, um die richtigen Nutzer zu erreichen.

3.4.5.1 Blogs

Eine Form sozialer Netzwerke sind Blogs, auf denen kommerzielle Blogeinträge verfasst werden und die Meinungsbildung in Form von Kommentaren bedingt wird durch das Lesen der Einträge. Diese gut oder schlecht wertenden Kommentar werten das Produkt oder die Dienstleistung eines Unternehmens, und lassen dadurch Einfluss nehmen. Da von Unternehmerseite aus reagiert werden kann, wird proaktiv auf den Kunden eingegangen und ein Dialog zwischen Kunden oder Interessenten kann entstehen. Im Online-Marketing-Bereich sind Blogs in den Suchmaschinen oftmals gut vertreten und haben somit eine positive Eigenschaft, Besucher auf eine bestimmte Webseite zu führen (vgl. Lammenett 2019: 437).

3.4.5.2 Videoportale

Unter den sozialen Netzwerken ist YouTube der Marktführer mit durchschnittlich 86 Prozent mindestens seltener Nutzung bei knapp 25.000 Befragten Personen im Alter von 14 – 69 Jahren (vgl. Seven One Media 2019). Durch die Erreichbarkeit dieser Massen entsteht kommerzielles Interesse bei Unternehmen, sodass die Bereitstellung von informierenden Videos zu den angebotenen Produkten oder Dienstleistungen in erster Linie zur Erregung von Aufmerksamkeit genutzt wird. Das Hochladen von Kurzfilmen an sich ist kein Online-Marketing-Tool, jedoch wird es zu einem, sobald die Einbindung von Links mit der Zielführung auf bestimmte Seiten verwiesen werden oder die Partizipation von Werbeeinblendungen (vgl. Lammenett 2019: 442 ff.). Da YouTube zu Google gehört, zählen zu den Werbeeinblendungen vor allem Videoanzeigen von Google Ads.

3.4.5.3 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke, die online genutzt werden, werden zunächst mit Facebook, Instagram, Twitter und Co. in Verbindung gesetzt. Weitere Netzwerke, die auch zum Zweck des Online-Marketings eingesetzt werden können, sind zum Beispiel Business-Netzwerke wie LinkedIn oder XING.

Grundsätzlich gilt es laut Lammenett (2019):

> „Um in Netzwerken B2C- Marketing mit spürbarem Effekt zu betreiben, muss man dort:
>
> - Werbung platzieren und/oder
> - einen viralen Effekt erreichen, beispielsweise über Videos oder anderen Content, der sich viral verbreitet, und/oder
> - eine Fanpage oder vergleichbare Seite aufbauen, die eine kritische Masse an Fans erreicht, um sich selbst zu tragen.“

Vorteil der Werbeschaltung auf Social Media ist, dass Nutzer freiwillig soziodemographische Daten veröffentlichen, sodass gezielt für eine ausgewählte Zielgruppe interessante Werbung geschaltet werden kann.

> *„Die Wahrnehmung von Marken ist heute nicht mehr nur durch einseitiges Markenbranding erreichbar. Kaufentscheidungen werden durch Empfehlungen anderer und durch Kommunikation über soziale Medien beeinflusst. Die steigende Interaktion zwischen Social-Media-Marketing und anderen Disziplinen des Marketings ist ein weiter Grund für die immer größer werdende Bedeutung von Social-Media-Marketing im Gesamtmarketing-Mix eines Unternehmens.“ (Lammenett 2019: 455)*

3.5: FAZIT

Die in den Grundlagen vorgestellten Anforderungen und Instrumente des Online-Marketings tragen in vielfältigen Weisen zu der Ausgestaltung einer Corporate Website bei. Bei der Einbindung ist es vor allem heutzutage besonders wichtig, den Nutzer und die entsprechende Zielgruppe zu fokussieren und zu granulieren. Von den Bedürfnissen der Zielgruppe ist der Content abhängig, wovon gleichzeitig die Content-Marketing-Strategien abhängen. Von der Struktur der Webseite wiederum hängt der Aufbau der Suchmaschinen-Werbung ab, da die entsprechende Landingpage den Nutzer zu den gewünschten Informationen, Produkten oder Dienstleistungen führt. Die Landingpage ist zum einen auf den Werbeträger optimiert und zum anderen auf die Zielgruppe. Ein wichtiger technischer Aspekt, der die Wertstellung von Responsive Design einer Webseite hervorhebt, ist die 2018 von Google eingeführte Mobile-First-Indizierung der organischen Suche. Der Mobile-First-Index bewertet ausschließlich die mobile Version einer Webseite, sodass eine mobil optimierte Version zwingend erforderlich ist. Ist eine mobile Version nicht indiziert, wird das Ranking der Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenplatzierung negativ beeinflusst. Oberstes Gebot ist es das Informations- oder Kaufbedürfnis zu befriedigen. Wie effizient vor allem kleine und mittelständische Unternehmen in Deutschland eine Corporate Website mit den verbundenen Online-Marketing-Strategien nutzen, wird in der Theorie erforscht und analysiert.

Theorie.

Ausgangssituation. Aktueller Forschungsstand. Empirische Untersuchung.

4

4.1 AUSGANGSSITUATION

Durch die stetige Weiterentwicklung der Anforderungen an Websites und die wechselnden Angebote von Online-Marketing-Tools ist der Umfang und die Komplexität eines aktuellen Studienüberblicks frappant. Bevor der aktuelle Forschungsstand nach umfangreicher Recherche in meiner Arbeit dargelegt wird, wird sich mit der Bewertung und Auswertung der inspizierten Studien auseinandergesetzt. Zunächst ist jedoch für die Unterstützung der Auswahl der aufgestellten These darzustellen, weshalb sich ausschließlich mit KMU beschäftigt wurde.

4.1.2 KMU ALS CRUX DER UNTERSUCHUNGEN

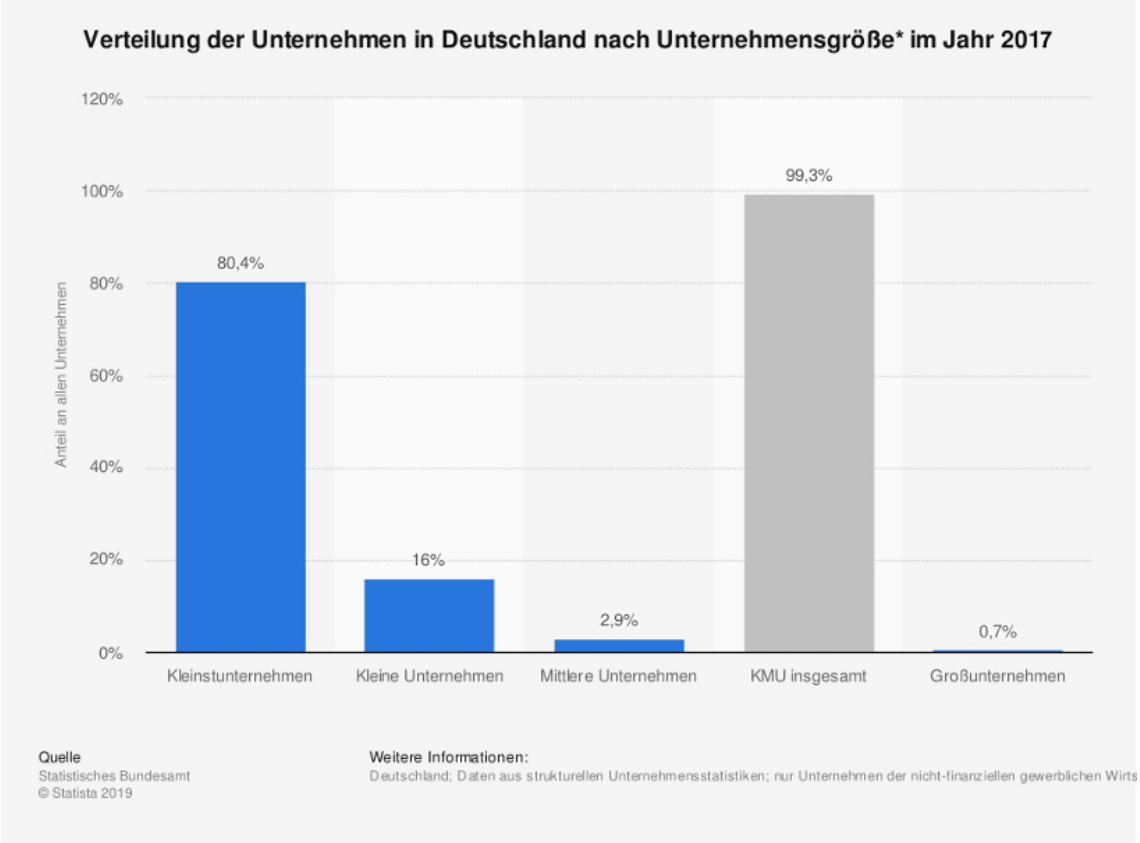
Bei der Differenzierung von KMU und großen Unternehmen ist prägnant, dass Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten vergleichsweise besser im Online-Bereich aufgestellt sind, begründet durch konzentrierteres Budget und eine höhere Personalanzahl. Der Forschungsbedarf gilt den kleinen und mittelständischen Unternehmen, da die hohe Anzahl der KMU kontrovers zu den geringen Anzahlen vorhandener Internetpräsenzen steht.

Das Institut für Mittelstandforschung (IfM Bonn) grenzt deutsche, kleine und mittelständische Unternehmen von den Großunternehmen durch quantitative Kriterien von der europäischen Definition ab. Der Jahresumsatz der KMU beläuft sich auf ≤ 50 Millionen € und die Beschäftigtenzahl auf weniger als 500 Mitarbeiter. Die aktuelle KMU-Definition des IfM Bonn seit dem 01.01.2016 wird in dieser Ausarbeitung verwendet, um eine Einheit zu wahren(Abb.9) (vgl. Das Institut für Mittelstandsforschung (IfM) in Bonn o. J.).

Unternehmensgröße	Zahl der Beschäftigten	und	Umsatz €/Jahr
kleinst	bis 9		bis 2 Millionen
klein	bis 49		bis 10 Millionen
mittel	bis 499		bis 50 Millionen
(KMU) zusammen	unter 500		bis 50 Millionen
			© IfM Bonn

(Abb.9: KMU-Definition des IfM Bonn seit 01.01.2016)

Deutschlands Wirtschaft wird durch die deutliche Mehrheit von 99,3% durch kleine und mittelständische Unternehmen vertreten, größtenteils von Kleinstunternehmen mit 80,4% der Gesamtanzahl (Abb.10).



(Abb.10: Verteilung der KMU in Deutschland 2017)

Hinter dieser enorm hohen Anzahl an Kleinstunternehmen verbergen sich Familienunternehmen, traditionelle Berufe wie Bäcker, Tischler und viele mehr, produzierende Unternehmen und Dienstleister. Das Besondere an dem deutschen Mittelstand ist der Besitz einer starken Nischenexpertise und die Orientierung an einem nachhaltigen Wachstum und an einer langfristigen Strategie (vgl. Lindner 2019: 6).

Lindner (2019) stellt fest:

> *„Basis für den langjährigen Erfolg sind fast immer einige wenige langjährige Mitarbeiter, die das Unternehmen fast seit Beginn begleiten. Ein weiteres Merkmal ist das geringere Budget im Vergleich zu Großunternehmen. So ist tendenziell speziell für die Digitalisierung wenig Budget vorhanden und das rentable Tagesgeschäft geht oft vor. Aufgrund des geringeren Personals werden Digitalisierungsprojekte, wie u. a. die Einführung neuer Software, immer von Mitarbeitern neben dem Tagesgeschäft ausgeführt.“*

Während Lindner sich auf Digitalisierungsprozesse bezieht, finden die genannten Merkmale den gleichen Zuspruch im Online-Marketing-Sektor. Das vergleichsweise geringe Budget, die Priorisierung des Tagesgeschäfts und die geringe Personalanzahl lässt die Relevanz eines Online-Auftrittes und die Unterstützung durch Marketing-Tools in den Hintergrund verschwinden.

Jedoch ist eine attraktive Internetpräsenz bei einer Tagesreichweite der Internetnutzung von knapp 63 Millionen Personen, welche in Deutschland rund 90% der Gesamtbevölkerung ausmacht, eine Voraussetzung für die Beständigkeit eines Unternehmens (vgl. Beisch et al. 2019: 385). Es existieren einige Studien, die die lückenhaften Darstellungen von Unternehmen im Internet aufweisen, die im Folgenden offengelegt werden.

4.2. AKTUELLER FORSCHUNGSSTAND

Anhand der Auswertung verschiedener Studien soll der aktuelle Forschungsstand erläutert werden. Da sich die Anforderungen an eine zeitgemäße Internetpräsenz laufend ändern und die Online-Marketing-Tools sich weiterentwickeln, ist hier eine gewisse Komplexität gegeben. Einige Studien und Ausarbeitungen der vergangenen Jahre lassen jedoch Tendenzen aufweisen, die im nächsten Schritt aufgeführt werden.

4.2.1 BITKOM, GOOGLE UND IW KÖLN - STUDIE

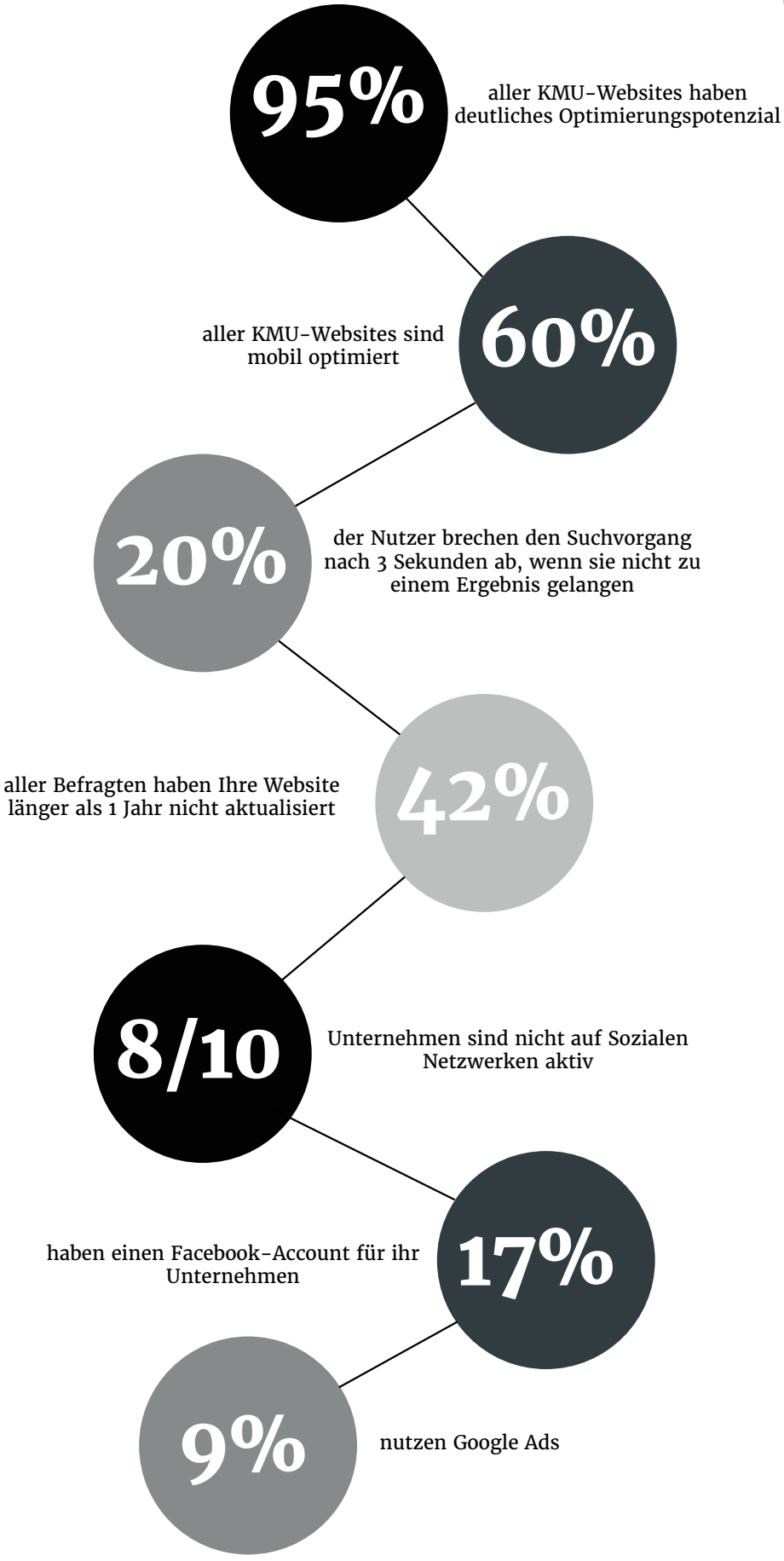
Laut einer Studie aus dem Jahr 2013 von Bitkom, Google und IW Köln hat jedes fünfte Unternehmen keine Website. Mit einer Minderheit von 18% liegt Deutschland auf Platz sechs im europäischen Vergleich und „verschenkt damit die Chance, sich seinem Kunden zu präsentieren und vor allem neue Kunden zu gewinnen“, laut Bitkom-Präsident Prof. Dieter Kempf. Erfolgreicher sind die Unternehmen, die das Internet in das Geschäftsmodell integrieren. Besonders gravierend ist jedoch, dass die großen Unternehmen zu 96% im Internet vertreten sind, während kleine Unternehmen nur zu 82% vertreten sind. Unternehmen, die weniger als zehn Mitarbeiter beschäftigen, schneiden am schlechtesten ab. Nicht einmal die Hälfte (45%) verfügen über eine Internetpräsenz (vgl. Arnold et al. o. J.).

4.2.2 STATITISCHES BUNDESAMT – STUDIE

Eine weitere Studie, geführt von dem Statistischen Bundesamt, hat die Informations- und Kommunikationsindikatoren in deutschen Unternehmen von 2015 bis 2019 aufgeführt, dabei liegt der Anteil der Unternehmen mit eigener Website im vergangenen Jahr in Deutschland bei 66% (vgl. Statistisches Bundesamt 2019a). Da in dieser Studie nicht zwischen Großunternehmen und kleinen und mittelständischen Unternehmen unterschieden wurde, ist das Ergebnis dennoch mit einem Drittel der Unternehmen ohne Website drastisch.

4.2.3 DAS ÖRTLICHE & SIINDA - STUDIE

Eine Studie von Das Örtliche und der Search & Information Industry Association (SIINDA) hat 2018 bereits bestehende Websites von kleinen und mittelständischen Unternehmen befragt und ausgewertet. 190.000 Websites wurden analysiert, wobei die Auffindbarkeit und die Präsentation für potenzielle Zielgruppen im Mittelpunkt standen. Das Resultat der Studie wurde auf Basis der Originalquelle in Form eines Whitepapers von Das Örtliche zusammengefasst und lässt erkennen, dass 95% der Unternehmens-Websites, untersucht nach den Kriterien Qualität, SEO und Social Media, unverkennbar Optimierungspotenzial haben. Zusätzlich spielt die Schnelligkeit einer Website eine entscheidende Rolle bei potenziellen Kunden und auch bei dem Ranking der Suchmaschinen. Die Abbruchrate bei einer Suche nach Informationen, einem Produkt oder einer Dienstleistung liegt bei 20 Prozent, wenn das gewünschte Ergebnis nicht nach unter drei Sekunden erzielt wurde. Dabei wird gleichzeitig mit jeder Sekunde die Conversion Rate um sieben Prozent verringert. Vor allem langsame mobile Websites werden von Google mit schlechter Positionierung in den Suchergebnissen ausgegeben, bei einem Rückschluss von 40 Prozent nicht mobil-optimierter Websites. Ein weiterer Faktor, der untersucht wurde, ist die Performance der Website. Der Inhalt und die Aktualität sind ebenfalls unverkennbar, jedoch haben nur 23 Prozent aller Befragten ihren Internetauftritt in dem Zeitraum von 30 Tagen aktualisiert. 42 Prozent der 190.000 analysierten Webseiten wurden im vergangenen Jahr nicht aktualisiert und befinden sich auf dem Stand des Vorjahres. Um die Ergebnisse zu veranschaulichen, kennzeichnet die folgende Abbildung eine Zusammenfassung (Abb.11) (vgl. Das Örtliche/SIINDA Landscape Study 2018).

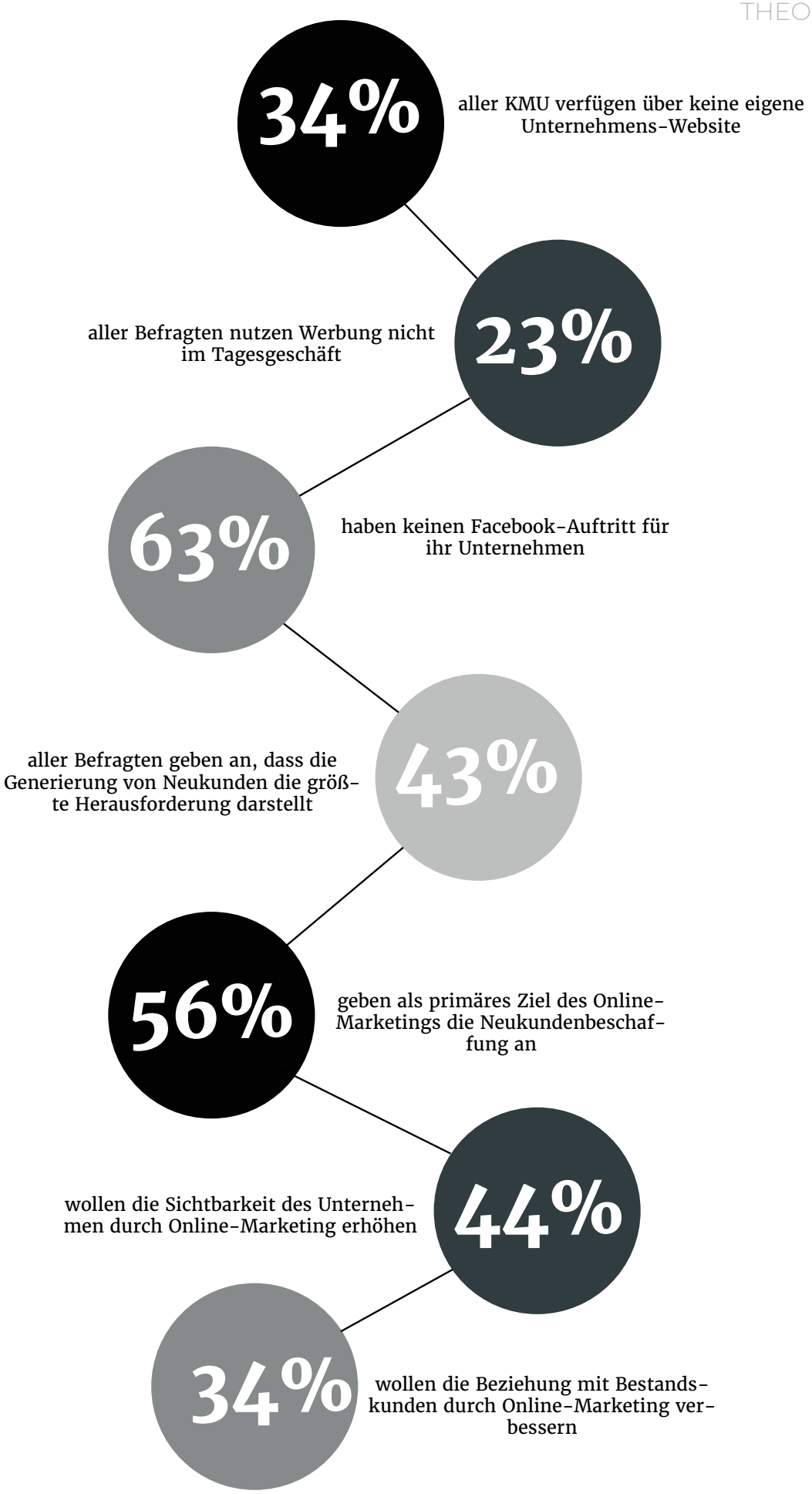


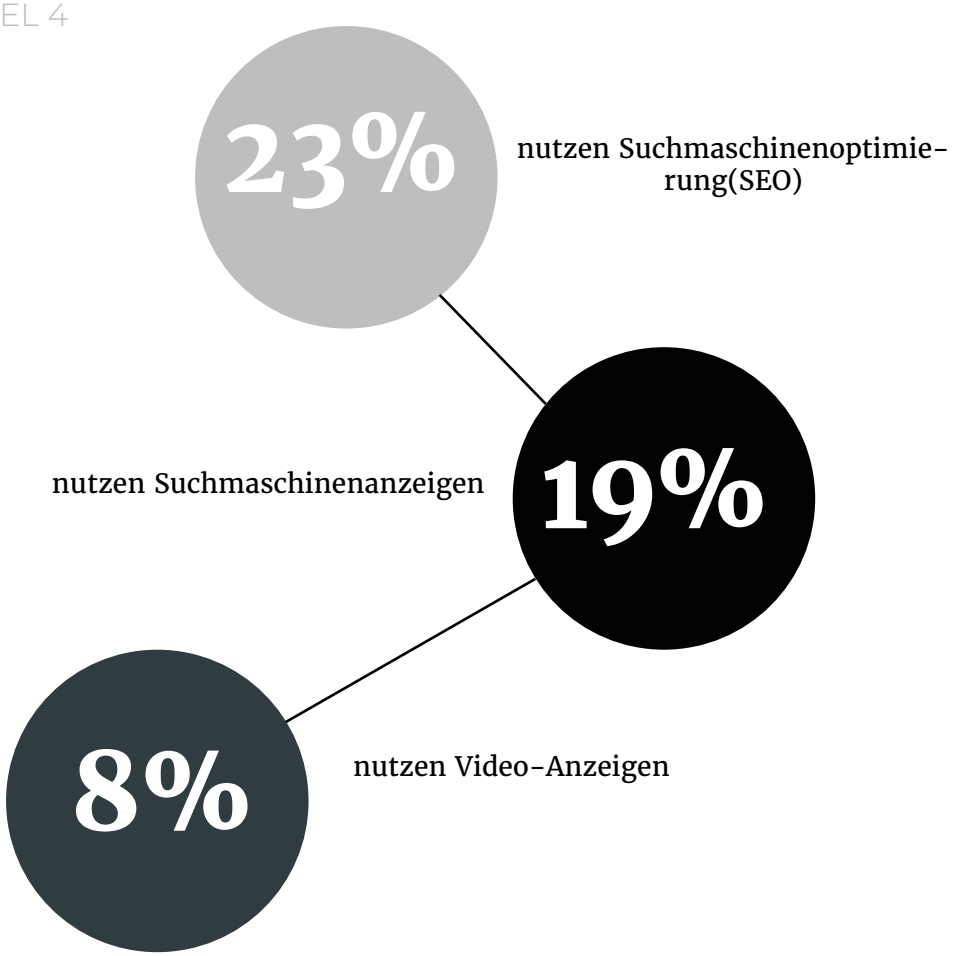
(Abb.11: Veranschaulichung der Studienergebnisse)

4.2.4 GOOGLE/YOUGOV – STUDIE

Eine im kleineren Rahmen der internationalen Data and Analytics Group YouGov durchgeführte, von Google beauftragte Studie, bestätigt ebenfalls den geringen Anteil an KMU mit Internetpräsenz. Des Weiteren bieten die Umfrageergebnisse einen Ausblick auf die gesetzten Unternehmensziele im kommenden Jahr und inwiefern Online-Marketing-Tools den Unternehmen dazu beitragen sollen (Abb.12). Ausschlaggebend ist, dass von knapp der Hälfte der Befragten angegeben wurde, dass die Generierung von Neukunden das herausforderndste Ziel sei. Parallel ist auch das Hauptziel bei der Verwendung von Online-Marketing-Strategien die Neukundengewinnung. Indes ist der individuelle Zugang zu digitalen Marketingstrategien weiterhin für KMU subtil in die Unternehmensstrategie mit einzubinden. Daraus schließt sich, dass das Potenzial nicht ausgeschöpft wird und mehrere Indikatoren wie die fehlende Zeit und mangelndes Budget den Einstieg in digitale Marketingprozesse erschweren (vgl. Dangschat o. J.).

Die Erhebung der Originalquelle ist bei dieser Studie trotz verschiedener Bemühungen innerhalb des Rechercheprozesses nicht möglich gewesen. Es wurde sich auf die zusammengefassten Daten einer Pressemeldung beschränkt, sodass eine Fehlerhaftigkeit nicht ausgeschlossen werden kann.


34%
aller KMU verfügen über keine eigene Unternehmens-Website
23%
aller Befragten nutzen Werbung nicht im Tagesgeschäft
63%
haben keinen Facebook-Auftritt für ihr Unternehmen
43%
aller Befragten geben an, dass die Generierung von Neukunden die größte Herausforderung darstellt
56%
geben als primäres Ziel des Online-Marketings die Neukundenbeschaffung an
44%
wollen die Sichtbarkeit des Unternehmen durch Online-Marketing erhöhen
34%
wollen die Beziehung mit Bestandskunden durch Online-Marketing verbessern



(Abb.12: Veranschaulichung der Studienergebnisse)

4.2.5 FAZIT

Die ausgewerteten Studien weisen Tendenzen der vergangenen Jahre auf, die darauf hinweisen, dass deutlicher Wachstums- und Verbesserungsbedarf im Online-Bereich stattfinden muss. Zwar repräsentieren KMU die deutsche Wirtschaft, doch hat sich die Umwelt und somit haben sich auch die Nutzer wesentlich verändert. Alle Ergebnisse reflektieren die fehlende Präsenz vor allem bei dem größten Anteil der deutschen Wirtschaft repräsentiert durch Kleinstunternehmen, doch verändern bereits zwei Jahre die Ausrichtung und Entwicklung der Online-Anforderungen.

4.4. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNGEN

Die Recherchen ergaben, dass es einige Forschungen zum Thema Internetpräsenzen von KMU gibt. Die meisten Forschungsfragen beschäftigen sich mit der mangelnden Internetpräsenz, mit der Aktualität der vorhandenen Websites oder mit der Zielsetzung von kleinen und mittelständischen Unternehmen. Andere beleuchten die Faktoren, welche die mangelnden Präsenzen beeinflussen. Daher scheint es logisch, dass es wenig beantwortete Fragen bezüglich gewählter Online-Marketing-Tools gibt. Die Corporate Website steht im Mittelpunkt aller Marketingkampagnen, sodass bei einem Defizit an Websites unverkennbar ist, dass wenig Forschungsbedarf für Online-Marketing besteht. Doch um erkennen zu können, dass die Einbindung von Unternehmen im digitalen Bereich existenziell wichtig ist, soll im Rahmen eigener Studien aufgeklärt werden.

4.5 ONLINE – UMFRAGE

Um also weitere Erkenntnisse zu erlangen, werden dienstleistende und verkaufende Unternehmen innerhalb einer Online-Umfrage befragt. Schwerpunkt dieser Befragung ist es, weitere Faktoren und Indizien bezüglich eines Online-Auftrittes und unterstützenden Marketing-Kampagnen zu sammeln. Der Fragenkatalog ist nicht zielgerichtet auf die Sammlung von Fakten, sondern verschafft objektiv betrachtet eine Einschätzung aus Unternehmerseite.

Für die Online-Umfrage wurde das Umfrage-Tool Enterprise Feedback Suite (EFS Survey) von questback genutzt. Die akademische Nutzerbasis wurde im Sommer 2018 angepasst, sodass das leistungsstarke Recherchetool den Anforderungen für studentische Umfragen entspricht.

4.5.1 METHODIK

Die Umfrage beginnt mit allgemeinen Fragen zu den Unternehmen. Die Einteilung in den primären Geschäftszweck des Unternehmens wird zunächst durch die Ausrichtung differenziert, wohingegen die Einteilung der Unternehmensgröße anhand der Mitarbeiteranzahl ermittelt wird. Fundamental ist die Ermittlung von der Verwendung eines Internetauftrittes, da der weitere Verlauf der Befragung durch eine Negation beeinflusst wird. Wird die Verwendung eines Internetauftritts bejaht, wird der allgemeine Fragenkatalog durch die Einteilung in das Erstellungsjahr weitergeführt. Folglich steht die Verwendung von Marketing-Maßnahmen und Online-Marketing-Maßnahmen im Fokus und der damit in Verbindung gesetzte Zeitaufwand. Des Weiteren ist maßgebend, ob sich diese positiv auswirken bzw. inwiefern sich diese auswirken. Um einen Einblick aus Unternehmersicht zu gelangen, soll eine Meinungsabfrage verhelfen. Tritt ein Fall der Negation ein, wird sich auf die Ursachenforschung und die Verwendung analoger Marketing-Konzepte berufen.

In den Grundlagen wurde die Komplexität eines Internetauftritts aufgeführt und in der Auswertung der Fremdstudien wurde die Feststellung gemacht, dass viele Unternehmen nicht über die nötigen Mittel für eine zeitgemäße Website verfügen. Daher wäre es besonders bedeutsam, mit Hilfe der Umfrage Vorteile durch eine Internetpräsenz erkennen zu können. Die Erkenntnis, dass der gezielte Einsatz angewandter Online-Marketing-Strategien unterstützend wirken kann, soll die Lücke des aktuellen Forschungsstands schließen.

4.5.2 TEILNEHMERGEWINNUNG

Die Befragungen werden durch eine Online-Umfrage durchgeführt. Um auf der Basis einer definierten Ziel- und Auswahlgesamtheit eine Stichprobe zu ziehen, soll aktiv rekrutiert werden. Die Verbreitung erfolgt mit Hilfe des Schneeballsystems, welches für studentische Befra

gungen das gängigste Umfrageprinzip darstellt. Um die Menge möglicher Probanden zu potenzieren, wird die Befragung mit Unterstützung der Internetagentur „creative feat GmbH“ aus Detmold über den firmeninternen Kundenverteiler per E-Mail versandt (vgl. Möhring 2019: 135f.). Anhand der Kriterien, dass sich der Kundenstamm ausschließlich auf KMU beläuft, kann sichergestellt werden, dass die Probanden der Zielgruppe entsprechen. Außerdem deutet der Inbegriff des Verteilers darauf hin, dass die kontaktierten Unternehmen bereits Kontakt zu der Werbeagentur hatten und vermutlich über eine Internetpräsenz verfügen.

Unterstützend wird die Online-Befragung durch die Verteiler mehrerer Unternehmernetzwerke aus der Region Ostwestfalen-Lippe geteilt. Dazu gehört:

- Unternehmergruppe Ostwestfalen Lippe e.V.
- BNI Residenz Detmold
- GILDE Zentrum Detmold

Die Umfrage wird darüber hinaus über private Kontakte via WhatsApp oder E-Mail an Unternehmen aus dem Bekanntenkreis verteilt, mit der Bitte, die Umfrage an weitere Unternehmen weiterzuleiten.

4.5.3 FRAGETYPEN

Da die Befragung hauptsächlich an Inhaber oder Führungskräfte eines Unternehmens gerichtet ist, werden die Fragen auf die üblicherweise geringen Zeitressourcen eines Unternehmers abgestimmt. Das soll nicht die Genauigkeit der Befragung beeinflussen, sondern werden anhand des Kriteriums keine offenen Fragen verwendet, da beim Befragten viel vorausgesetzt wird. So erscheint die Auswahl von geschlossener Fragen und Mehrfachauswahlfragen sinnvoller, da neben dem Fragetext sämtliche Antwortalternativen präsentiert werden. Außerdem wird durch die Verwendung geschlossener Fragen die Reliabilität und die Validität erhöht (vgl. Möhring 2019: 73 f.). Beispielsweise wird die Ausrichtung des Unternehmens erfragt (z.B. „Was ist der primäre Geschäftszweck Ihres Unternehmens?“) und die Einordnung in KMU oder Großunternehmen eingeteilt (z.B. Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt?“). Die Unternehmen, die mehr als 500 Mitarbeiter beschäftigen und somit laut den deutschen Richtlinien nicht mehr zu den KMU gehören (vgl. Das Institut für Mittelstandsforschung (IfM) in Bonn o. J.), werden trotzdem in der Auswertung berücksichtigt, um eventuell einen Gegensatz herstellen zu können. Entscheidend sind die Fragen nach der Unternehmenspräsentation durch eine Website und ob Marketing-Maßnahmen genutzt werden, da die Ergebnisse die aufgestellte These unterstützen oder hinterfragen. Häufigkeitsfragen oder Rangordnungsfragen (z.B. „Wie oft investieren Sie Zeit in Ihre Online-Marketing-Maßnahmen?“ oder „Für wie wichtig schätzen Sie

den Internetauftritt für Ihr Unternehmen ein?“) sollen die empfundene Wichtigkeit der Befragten offenlegen. Die Befragten, die auf die Frage „Betreiben Sie eine Internetseite“ mit „Nein“ geantwortet haben, werden ausschließlich nach der Begründung für die fehlende Präsenz und nach der Nutzung von Marketing-Maßnahmen gefragt. Die komplette Darstellung der Umfrage aus Teilnehmersicht erfolgt im nächsten Schritt.

4.5.4 AUSWERTUNG

Das ausgewählte Umfrageprogramm stellt nach Beendigung des Umfragezeitraums automatisch eine Tabelle mit den Ergebnissen zusammen. Diese wurden mit Hilfe des Adobe Programmes Illustrator in Form von Diagrammen dargestellt. Die Auswertung der offenen Fragen erfolgt manuell.

TECHNISCHE HOCHSCHULE
OSTWESTFALEN-LIPPE
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES
AND ARTS

Sehr geehrte Damen, sehr geehrte Herren,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit im Fachbereich Medienproduktion an der Technischen Hochschule Ostwestfalen-Lippe, führe ich eine quantitative Forschung in Bezug auf den Internetauftritt von kleinen und mittelständischen Unternehmen durch. Dazu habe ich mit Unterstützung von Prof. Dr. Phil. Frank Lechtenberg eine Online-Befragung erstellt und möchte Sie bitten mich mit Ihrer Teilnahme zu unterstützen.

Das Ausfüllen der Online-Befragung dauert 3-5 Minuten.

Die Befragung ist anonym. Alle Angaben werden streng vertraulich behandelt. Die Daten werden nur für den Zweck der wissenschaftlichen Studie gespeichert und ausgewertet. Die Ergebnisse lassen keine Rückschlüsse auf einzelne Personen oder Unternehmen zu.

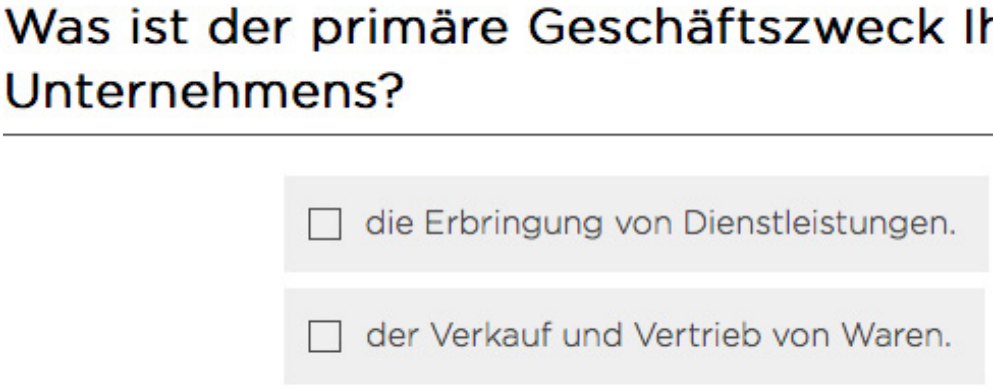
Falls Sie Interesse an einem Ergebnisbericht haben, schließen Sie bitte die Befragung ab und tragen Sie Ihre E-Mail Adresse in dem Formular ein. Ich sende Ihnen den Ergebnisbericht nach Abschluss der Auswertung zu.

Ich bedanke mich ganz herzlich im Voraus für Ihre Unterstützung!

Alexandra Möller, Prof. Dr. Phil Frank Lechtenberg (Betreuung)

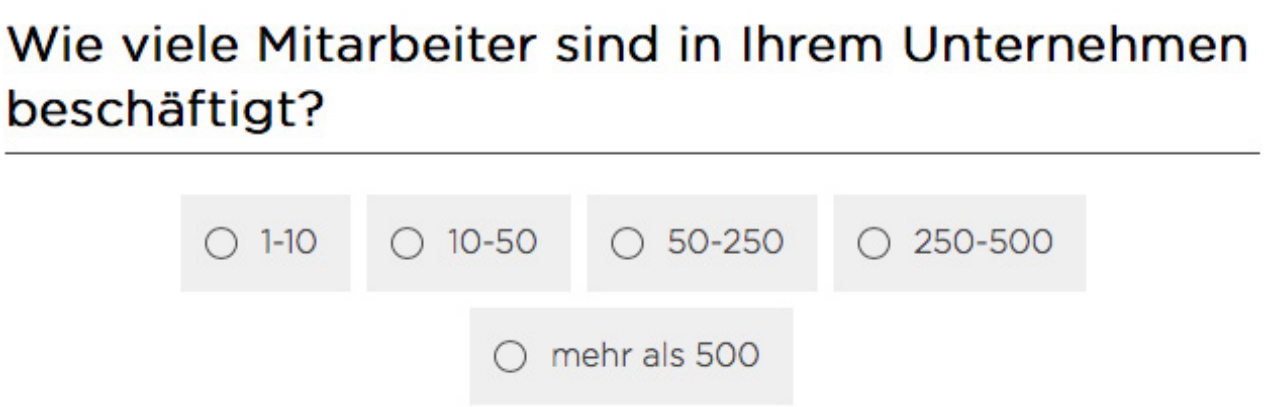
(Abb.13: Startseite und Anschreiben)

TECHNISCHE HOCHSCHULE
OSTWESTFALEN-LIPPE
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES
AND ARTS



(Abb.14: Einteilung in den Geschäftszweck)

TECHNISCHE HOCHSCHULE
OSTWESTFALEN-LIPPE
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES
AND ARTS



(Abb.15: Ermittlung der Unternehmensgröße)

Betreiben Sie eine Internetseite?

- ○ Ja
- ○ Nein

(Abb.16: vorhandene Internetpräsenz)

Seit wann?

Bitte geben Sie hier an, in welchem Jahr sie Ihre Internetseite veröffentlicht haben (z.B. 2006).

(Abb.17: Launch der Internetpräsenz)

TECHNISCHE HOCHSCHULE
OSTWESTFALEN-LIPPE
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES
AND ARTS

Welche Marketing-Maßnahmen nutzen Sie?

- ☐ Flyer, Plakate, etc. (Printmedien)
- ☐ Newsletter (Kundenanschreiben, Briefe)
- ☐ kostenlose Produktproben
- ☐ Pressemeldungen
- ☐ Messeauftritte
- ☐ Keine

(Abb.18: Ermittlung der Marketing-Maßnahmen)

Wie oft investieren Sie Zeit in ihre Marketing-Maßnahmen?

(durch Klicken auf die graue Linie aktivieren Sie den Schieberegler)

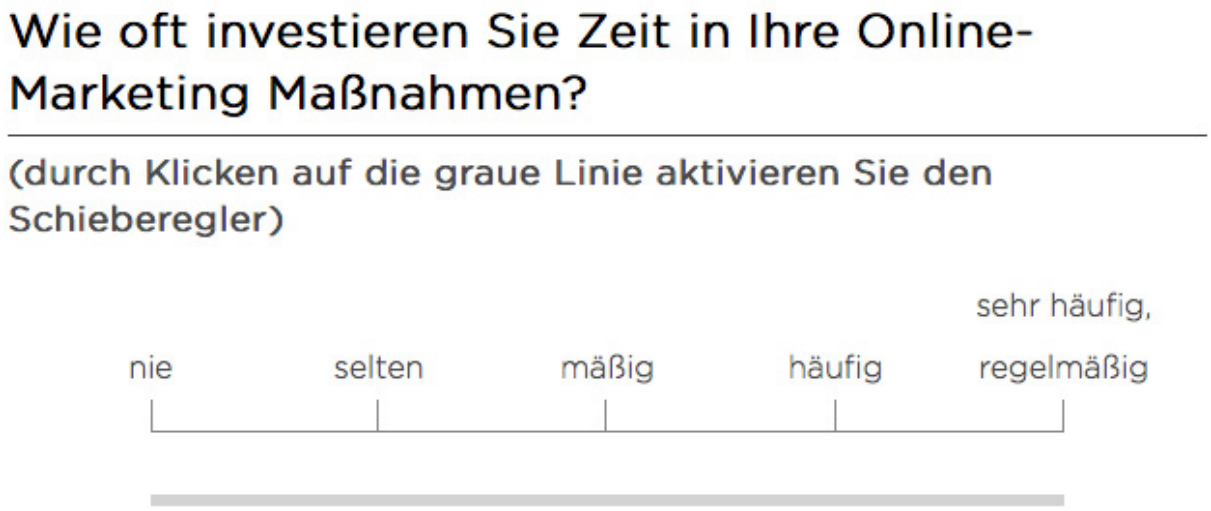
(Abb.19: Zeitaufwand für Marketing)

TECHNISCHE HOCHSCHULE
OSTWESTFALEN-LIPPE
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES
AND ARTS

Welche Online-Marketing-Maßnahmen nutzen Sie?

- [ ] E-Mail-Werbung
- [ ] Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- [ ] Facebook
- [ ] Newsletter-Systeme
- [ ] YouTube
- [ ] Google Ad's
- [ ] Twitter
- [ ] Blog
- [ ] Bewertungen
- [ ] Google MyBusiness
- [ ] Online-PR
- [ ] Affiliate-Marketing
- [ ] Instagram
- [ ] Keine

(Abb.20: Abfrage der Online-Marketing-Maßnahemen)



(Abb.21: Einschätzung der aufgewendeten Zeit)

(Abb.22: Einschätzung der Wirkung)

TECHNISCHE HOCHSCHULE
OSTWESTFALEN-LIPPE
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES
AND ARTS

Wenn ja, inwiefern?

- [ ] Neukundengewinnung
- [ ] Umsatzsteigerung
- [ ] höhere Nachfrage an Produkten/Dienstleistungen
- [ ] Erschließung neuer Absatzkanäle

(Abb.23: Auswirkungen der Maßnahmen)

TECHNISCHE HOCHSCHULE
OSTWESTFALEN-LIPPE
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES
AND ARTS

Bieten Sie Korrespondenzen via Webseite an?

- ☐ Bestellmöglichkeiten
- ☐ Buchungs- und Reservierungsmöglichkeiten
- ☐ Downloads
- ☐ Formulare (z.B. Kontakt- oder Bewerbungsformulare)
- ☐ Keine

(Abb.24: Abfrage von Korrespondenzen)

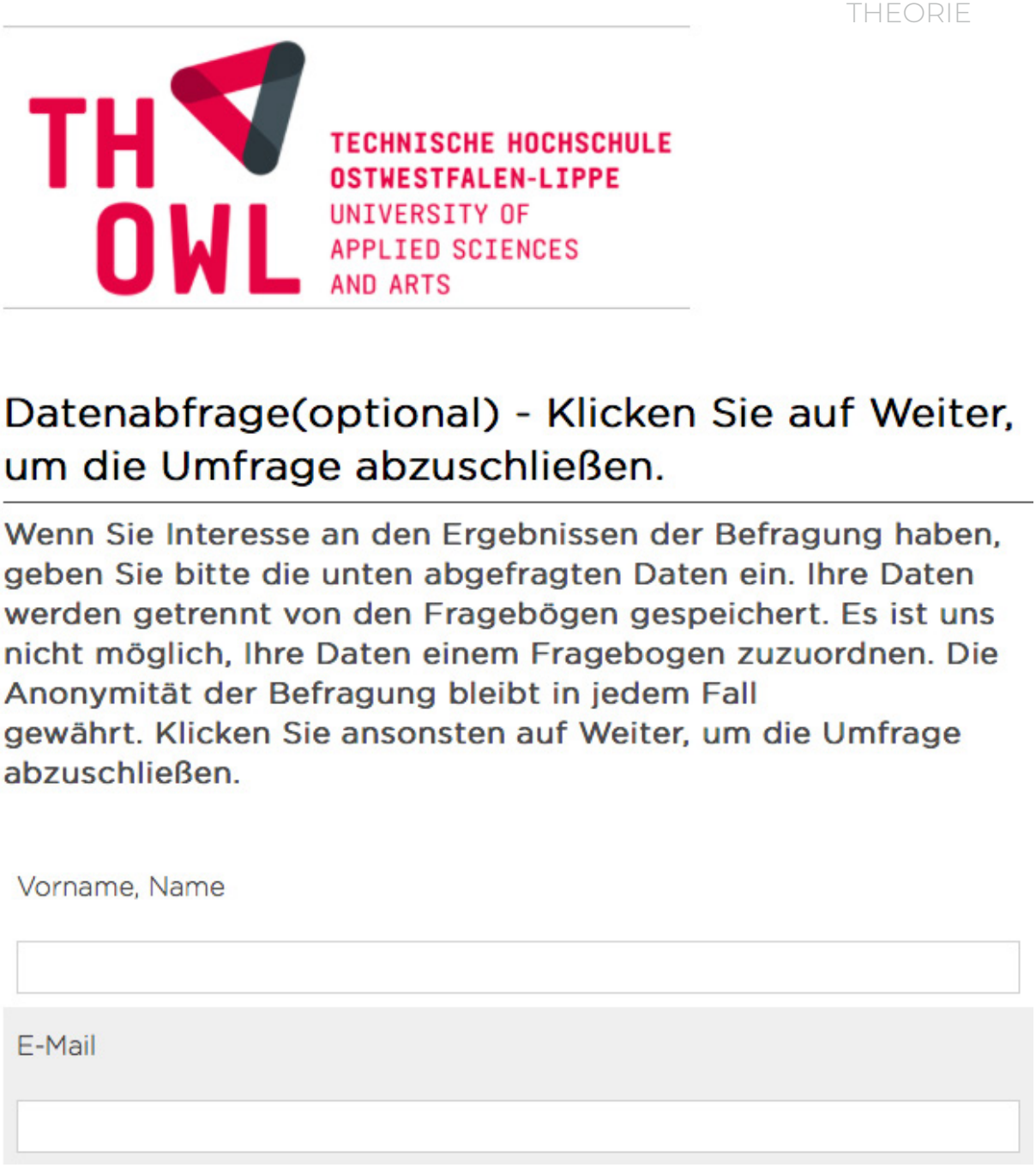
TECHNISCHE HOCHSCHULE
OSTWESTFALEN-LIPPE
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES
AND ARTS

Für wie wichtig schätzen Sie einen Internetauftritt für Ihr Unternehmen ein?

überhaupt nicht wichtig	etwas wichtig	relativ wichtig	sehr wichtig	äußerst wichtig

(Abb.25: Einschätzung der Relevanz der Website)

TECHNISCHE HOCHSCHULE
OSTWESTFALEN-LIPPE
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES
AND ARTS



(Abb.26: Datenabfrage)

TECHNISCHE HOCHSCHULE
OSTWESTFALEN-LIPPE
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES
AND ARTS

DANKE FÜR IHRE FREUNDLICHE UNTERSTÜTZUNG!

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben an der Online-Umfrage teilzunehmen! Die Umfrage und deren Ergebnisse bieten wichtige Ausgangspunkte für meine Bachelorarbeit. Haben Sie noch weitere Fragen oder Aspekte bezüglich der Umfrage, die sie mir persönlich zukommen lassen wollen, dann freue ich mich eine E-Mail von Ihnen zu erhalten.

Mit freundlichen Grüßen,

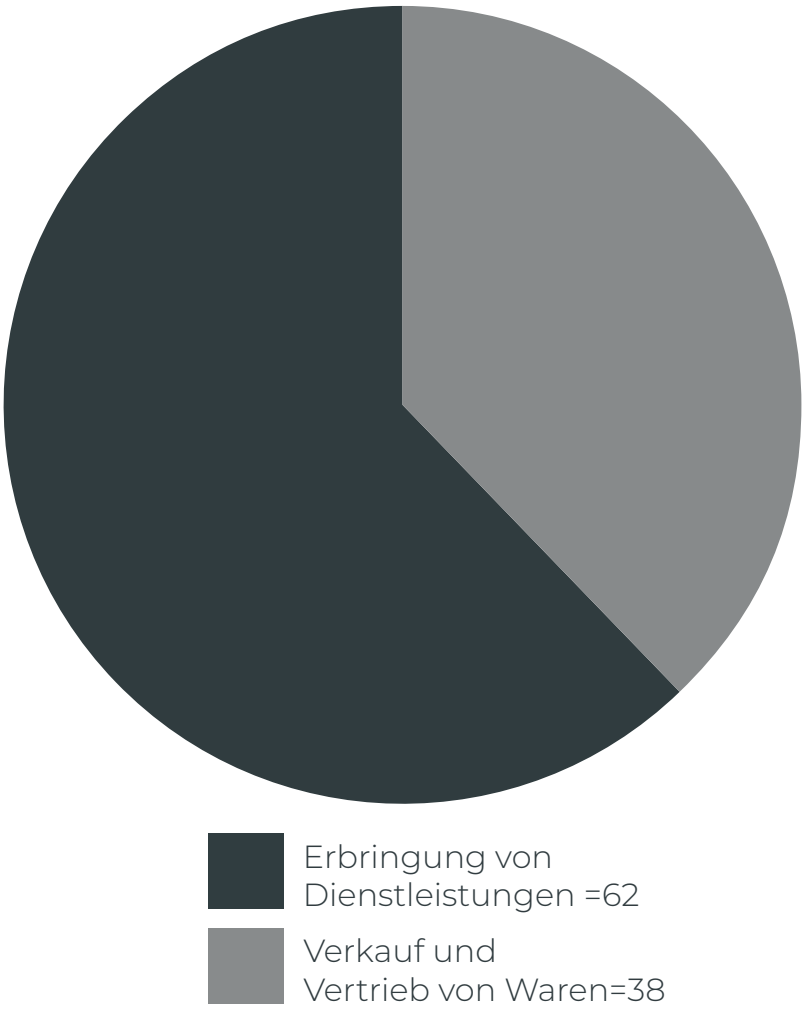
cand. B.A. Alexandra Möller
Prof. Dr. phil. Frank Lechtenberg
Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe

(Abb.27: Danksagung und Abschluss)

4.6 UMFRAGEERGEBNISSE

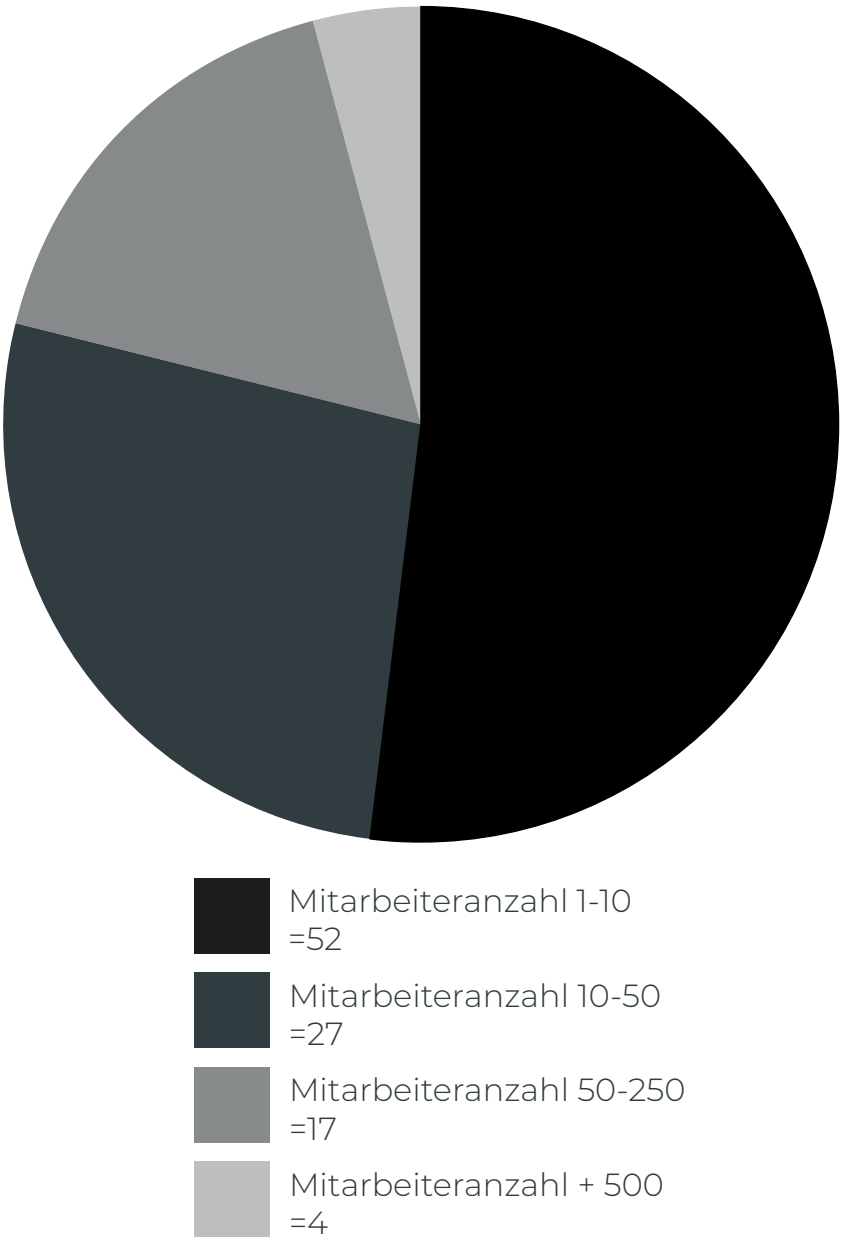
Die Umfrage war in einem Zeitfenster von sechs Wochen (04.12.2019 – 15.01.2020) online. Insgesamt haben 114 Unternehmer an der Umfrage teilgenommen, wovon 14 Teilnehmende die Umfrage abgebrochen haben. Um die Ergebnisse nicht zu verfälschen, werden diese Teilnahmen nicht ausgewertet, sodass insgesamt 100 Ergebnisse ausgewertet werden.

Knapp zwei Drittel der Unternehmen haben angegeben, dass der primäre Geschäftszweck des Unternehmens die Erbringung von Dienstleistungen darstellt, während ein Drittel der Befragten den Verkauf und Vertrieb von Waren erzielen (Abb. 28). Von der Gesamtheit der Befragten, beschäftigen etwas über die Hälfte 1-10 Mitarbeiter, über ein Viertel beschäftigen 10-50 Mitarbeiter. 17 Unternehmen geben an, eine Mitarbeiteranzahl von 250-500 zu beschäftigen und insgesamt vier Unternehmen sogar mehr als 500. Daraus lässt sich schließen, dass die Mehrheit der Befragten durch Kleinstunternehmen vertreten wird. Die vier Unternehmen, die nicht mehr den KMU entsprechen, werden zunächst mit ausgewertet, um die volle Teilnehmerzahl zu betrachten und die andere Seite der Untersuchungen kennenzulernen (Abb.29).

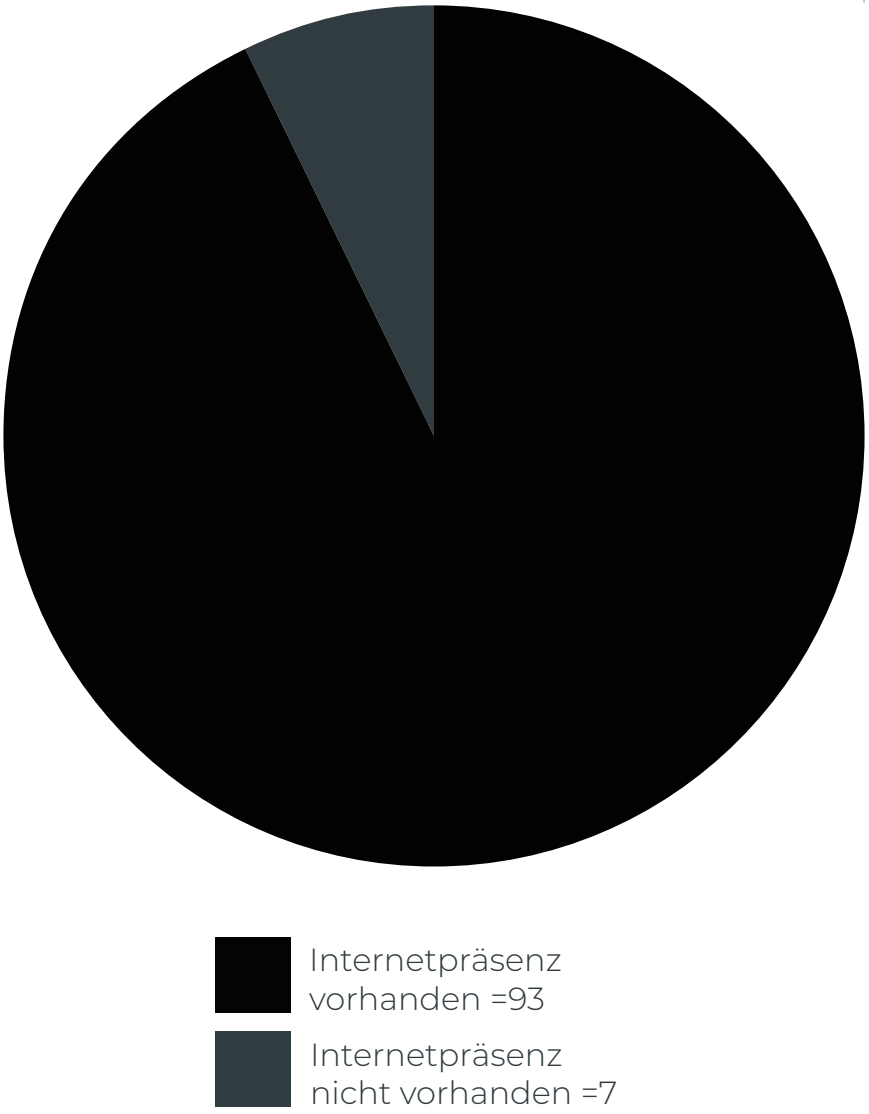


(Abb.28: primärer Geschäftszweck)

Mit insgesamt 93% verfügt die deutliche Mehrheit über eine Website, nur sieben der Befragten sind nicht im Internet vertreten (Abb.30). Daraus lässt sich ableiten, dass den Befragten die Relevanz eines Internetauftritts bewusst ist. Außerdem deutet es darauf hin, dass sich aktiv mit der Außendarstellung des Unternehmens beschäftigt wird. Es wird sogar bestätigt, dass eine gewisse Aktualität gegeben ist, da die höchste Anzahl an Veröffentlichungen der Websites ab 2010 zu erkennen ist. Da diese Studie, die im Vergleich zu den bereits aufgeführten Studien zu dem Ergebnis kommt, dass die Mehrheit über einen Internetauftritt verfügt, soll im Fazit näher darauf eingegangen werden.



(Abb.29: Mitarbeiteranzahl)

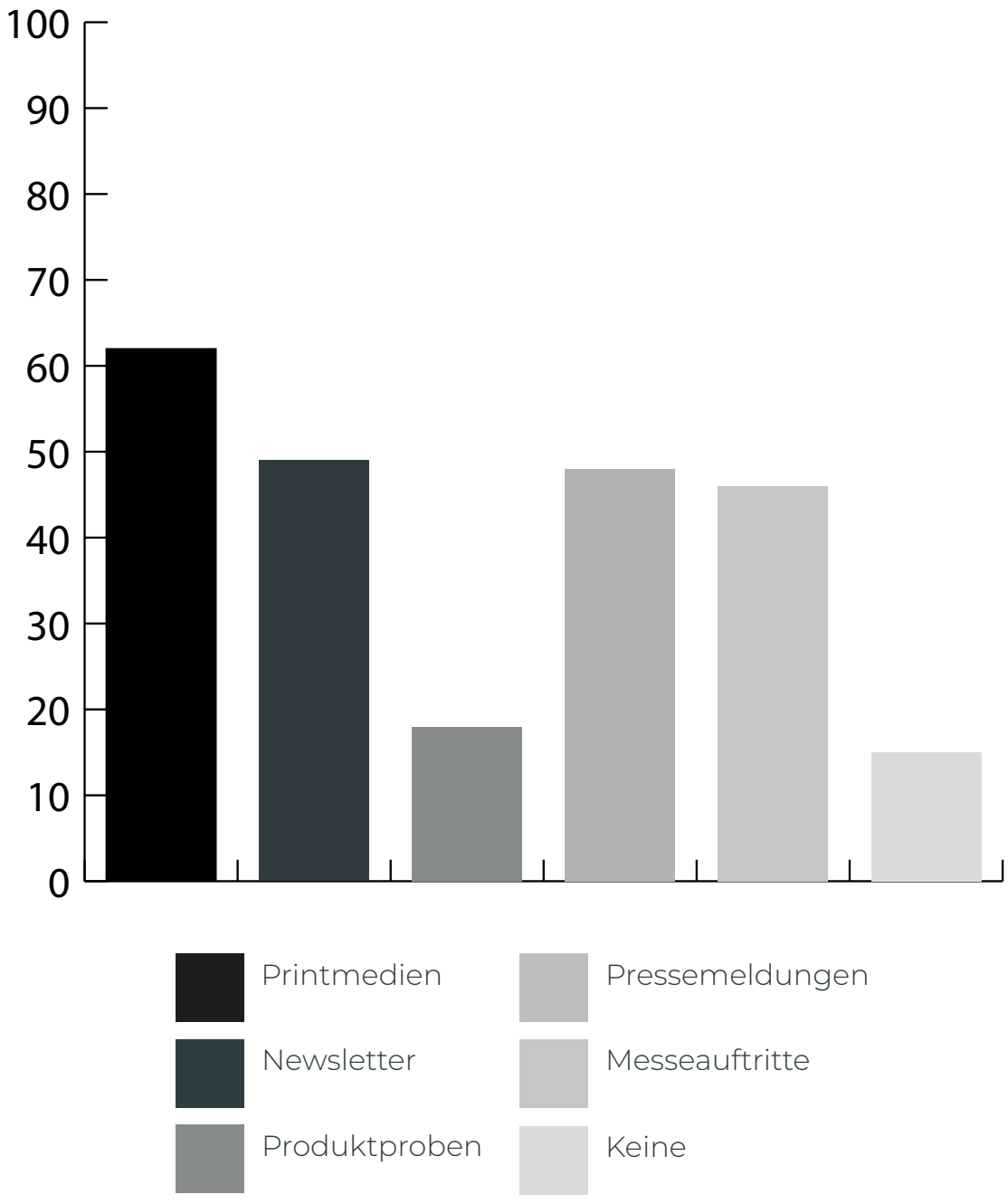


(Abb.30: Mitarbeiteranzahl)

Die sieben Unternehmen, die nicht durch einen Online-Auftritt dargestellt werden, nennen als Hauptgrund die Zufriedenheit mit dem aktuellen Stand des Unternehmens, die keinen Verbesserungs- oder Handlungsbedarf aufweisen. Wiederum nutzen drei von den sieben Nicht-Onlinern Marketing-Maßnahmen in Form von Anschreiben per E-Mail, Flyer, Bereitstellung von Produktproben oder Messeauftritte. Rückschlüssig nutzen diejenigen, die nicht im Web vertreten sind auch keine Online-Marketing-Maßnahmen. Das einzige Unternehmen, dass mit einer Werbe- oder Internetagentur zusammenarbeitet, nutzt auch die meisten Marketing-Maßnahmen und schätzt gleichzeitig den Internetauftritt heutzutage für äußerst wichtig ein.

Die Schlussfolgerung, dass die Unternehmensrepräsentation durch Marketing-Maßnahmen gestärkt wird, wird erneut unterstützt, indem jegliche abgefragte Form von Marketing-Strategien von mindestens

der Hälfte der Befragten genutzt wird. Flyer gehören mit einem Nutzeranteil von 62 zu den meistgenutzten analogen Werbemaßnahmen. Im Vergleich zu den klassischen Printmedien wie Flyer oder Plakate werden Newsletter und Pressemeldungen etwas weniger genutzt. Die Werbemaßnahme in Form von Messeauftritten hat ebenfalls einen Nutzeranteil von ca. 50%. Der Zeitaufwand für die Marketing-Maßnahmen reicht mit durchschnittlich 25 Befragten gleichermaßen von selten über mäßig bis häufig. Nur eine Minderheit von 16% nutzen gar keine Marketing-Maßnahmen (Abb.31).

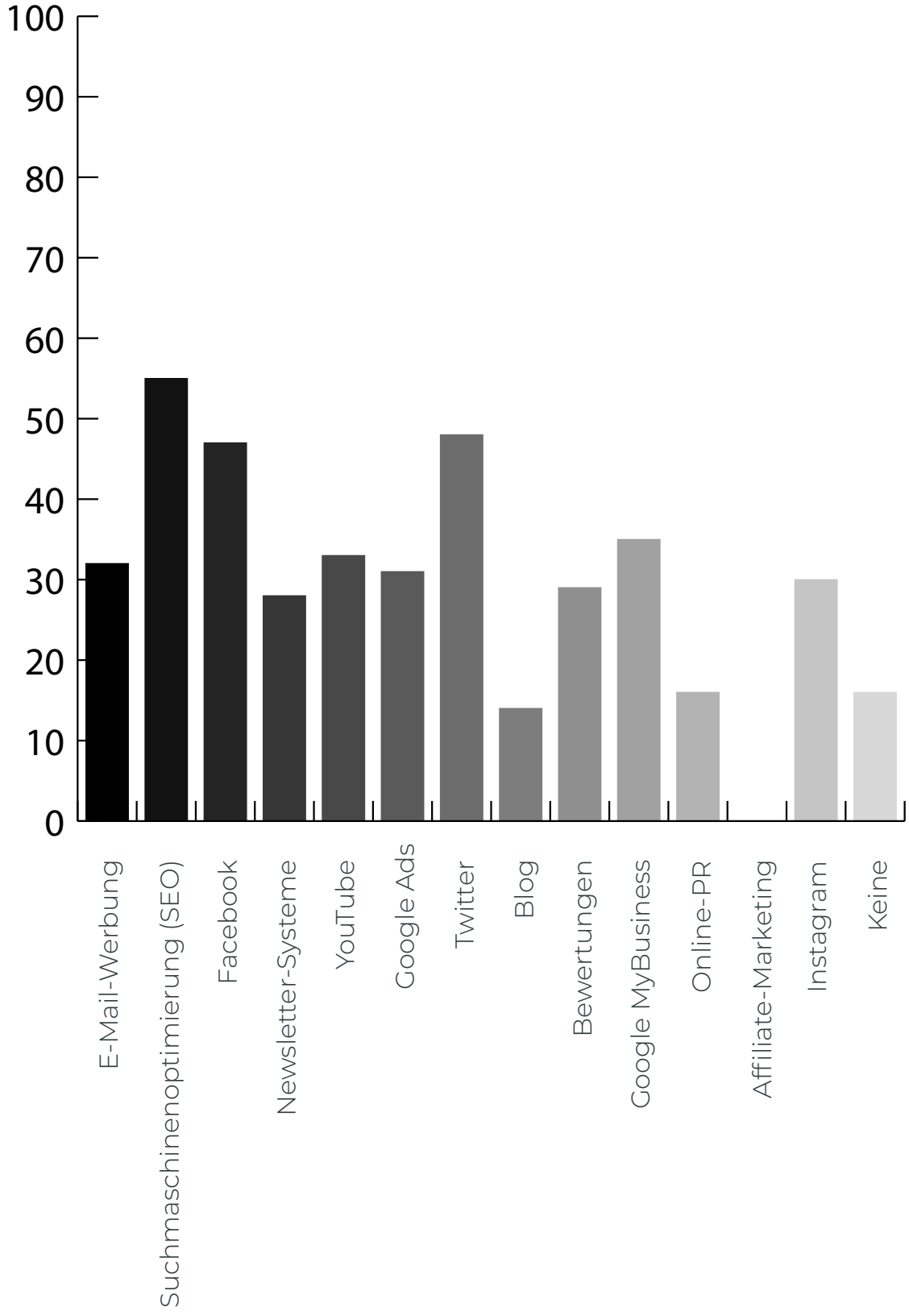


(Abb.31: Marketing-Maßnahmen)

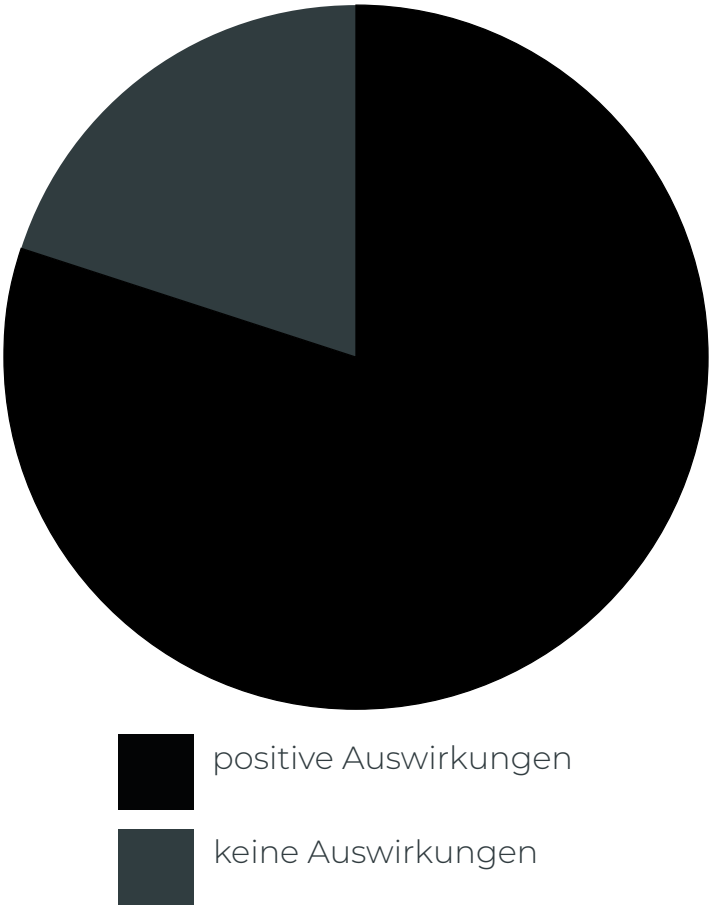
Da die Mehrheit der Befragten ihr Unternehmen über eine Website repräsentiert, liegt es nahe, dass diese als Basis für weiteres Online-Marketing genutzt wird. Durch die Weiterentwicklung des Angebotes im Web, haben sich auch die Vermarktungsstrategien gehäuft. Spitzenreiter der Befragung ist die Suchmaschinenoptimierung, die von 55 Unternehmen beansprucht wird. Ein deutlicher Trend ist von der Darstellung auf Social Media gekennzeichnet. Überraschend ist allerdings, dass Twitter mit einer Stimme mehr vor Facebook liegt, obwohl Facebook als das gängigste soziale Netzwerk in Deutschland zählt. YouTube und Instagram werden von knapp einem Viertel der Befragten genutzt. Die Google Tools „Google MyBusiness“ und „Google Ads“ werden von durchschnittlich 33 Unternehmen bedient. Hier kann beobachtet werden, dass die Unternehmen in der Regel beide Google-Tools nutzen, da zum Beispiel die Anzeigenerweiterungen von Google Ads auf Daten aus Google MyBusiness basieren. Die Nutzung von Affiliate-Marketing und die Gestaltung von Unternehmens-Blogs werden gar nicht bis kaum als Werbeinstrument verwendet. Wie auch bei den analogen Werbemaßnahmen, reicht der Zeitaufwand für die Online-Marketing-Maßnahmen mit durchschnittlich 25 Befragten gleichermaßen von selten über mäßig bis häufig. Eine Minderheit von fünf Unternehmen beansprucht keines der Möglichkeiten im Bereich des Online-Marketing (Abb.32). Diese deutlich geringe Zahl lässt schlussfolgern, dass der Großteil der KMU nicht nur eine Website betreibt, sondern auch unterstützende Maßnahmen zur Informations- und Produktdarstellung erfolgen. Der Horizont des Forschungsstandes erweitert sich zum einen deutlich durch diese Erkenntnis, dass nur wenige der Befragten keine Website betreiben. Zum anderen wird ein neuer Forschungsbereich abgedeckt, indem die Verwendung von Marketing- und Online-Marketing-Strategien aufgezeigt wird.

Wichtiger noch als die Verwendung der Maßnahmen ist die dadurch entstandene positive bzw. gesteigerte Nachfrage der beworbenen Produkte oder Dienstleistungen. Von den 85 Online-Werbemaßnahmen nutzenden Unternehmen, bejaht die signifikante Mehrheit von 86% die Frage nach der positiven Auswirkung auf das Unternehmen (Abb.33). Auffällig ist, dass vor allem durch analoge Werbemaßnahmen wie Printmedien und Messeauftritte Neukunden gewonnen werden und durch digitale Werbemaßnahmen eine höhere Nachfrage der Produkte oder Dienstleistungen entstehen. Vor allem die Unternehmen, die Werbeanzeigen über „Google Ads“ schalten, vermerken eine höhere Nachfrage. Das kann durch die spezifisch angepassten Werbeformate begründet werden. Selten jedoch werden neue Absatzkanäle erschlossen, was darauf hindeutet, dass sich vermutlich nicht ausführlich genug mit der Auswertung konkurrierender Marketing-Kampagnen beschäftigt wird.
Neben der Anwendung von analogen oder digitalen Werbemaßnahmen, können auch Korrespondenzen auf der Website zu positiven Effekten führen. Bei den befragten Unternehmen zählen Formulare in

Form von Kontakt- oder Bewerbungsformularen zu der am meisten angebotenen Möglichkeit. Produzierende und verkaufende Unternehmen bieten häufig auch Bestellmöglichkeiten an.



(Abb.32: Online-Marketing-Maßnahmen)



(Abb.33: Online-Marketing-Maßnahmen)

Eine Hälfte der befragten Unternehmen arbeiten mit einer Werbe- oder Internetagentur zusammen, die andere nicht. Das sagt zunächst einmal aus, dass die Erstellung von Websites oder Printmedien nicht zwingend von einer Agentur erstellt werden muss. Es werden mittlerweile viele meist kostengünstigere Alternativen geboten, beispielsweise können Websites durch Baukastensysteme selber erstellt werden.

Auffällig ist allerdings, dass die Unternehmen, die mit einer Werbe- oder Internetagentur zusammenarbeiten, mindestens zwei Faktoren die sich positiv auf die Nachfrage der Produkte bzw. Dienstleistungen auswirken, angegeben haben. Unternehmen, die nicht mit einer Agentur zusammenarbeiten, haben angegeben insofern keine positiven Auswirkungen vernommen zu haben bzw. nennen sie nur einen Faktor. Jedoch kann durch diese Indizien nicht eindeutig festgestellt werden, ob ein digitaler Erfolg durch die Zusammenarbeit mit einer Internetagentur bedingt ist oder nicht, da im Unternehmen selber „Internetexperten“ angestellt sein können.

Die Einschätzung der Relevanz eines Internetauftrittes für ein Unternehmen stellt den Abschluss der Befragung dar, die eindeutige Tendenz zu relativ bis äußerst wichtig abgezeichnet. Dadurch kann pauschalisiert werden, dass die Mehrheit der Befragten ihr Unternehmen an die Digitalisierung anpassen und sich auf die Zukunft ausrichten.

4.7 EXPERTENINTERVIEW

Durch die Auswertung der durchgeführten Online-Umfrage wurden weitere Erkenntnisse bezüglich der aufgestellten These gewonnen. Diese Erkenntnisse sollen mit Hilfe von einem Experteninterview ausgedehnt und gefestigt werden. Im Blick auf das Forschungsvorhaben, soll das Experteninterview als ein methodologisch begründetes und systematisiertes Verfahren adaptiert werden. Das Wissen der Experten wird als eine Ansammlung von Informationen konzeptualisiert, welches die Informationsgewinnung abzielt (vgl. Bogner et al. 2014: 71-72). Da der Forschungsstand fremder Umfragen durch die eigene Umfrage widerlegt wurde, soll ein Internet-Experte befragt werden. Wie bereits aufgeführt, ist der Online-Bereich von stetigem Wachstum und Weiterentwicklungen geprägt. Die Auswahl des Interviewpartners setzt für die Gewinnung von qualitativ und inhaltlich hochwertigem Inhalt voraus, seit dem Beginn des digitalen Zeitalters mit der Materie vertraut zu sein. Anhand dieser Voraussetzung wurde aus privatem und geschäftlichem Umfeld als Experte Herr Bastian Schröder für die Durchführung des Interviews ausgewählt. Entscheidende Eckdaten, die die Auswahl des Experten begünstigt haben, werden in der Einleitung des Interviews gekennzeichnet.

4.7.1 METHODIK

Mit Hilfe des Experteninterviews als inhaltsanalytisches Verfahren sollen Antworten auf Fragen zu dem Thema Online-Marketing gefunden werden, spezifisch auf den Internetauftritt von KMU ausgerichtet. In der Online-Befragung wurde bereits eine Einschätzung bezüglich der Relevanz von Internetauftritten abgefragt, die außerdem von einem Experten bewertet worden soll. Um die fehlenden Informationen aufzuarbeiten, wurde vorab ein Fragenkatalog als Leitfaden erstellt. Dieser dient ausschließlich zur Orientierung und folgt keinem strengen Ablaufplan. Das Interview wird persönlich und auf Gesprächsebene geführt, sodass die Fragenauswahl nicht vorhersehbar ist. Im Folgenden wird der Verlauf des Interviews dargestellt und abschließend ausgewertet, ob die empirische Frage, die Bestandteil der Untersuchung ist, beantwortet werden konnte (vgl. Gläser/Laudel 2006: 246). Aufgezeichnet wurde das Interview mit der iPhone App „Sprachmemos“ und anschließend durch eigene Auswertung in Schriftform verfasst.

4.7.2 FRAGEN & ANTWORTEN

Bastian, du hast ein Diplom in Informatik abgeschlossen und bist Geschäftsführer der creative feat GmbH in Detmold. Kannst du mir noch mehr zu deiner Person und deinem Werdegang erzählen?

Ich entwickle seit nunmehr als 20 Jahren Webseiten für Unternehmen, ich habe 1997 meine erste E-Mail Adresse gehabt und den Start vieler großer, deutscher Internetseiten wie zum Beispiel Google, Amazon, eBay live mitverfolgt. Seit annähernd 20 Jahren beschäftige ich mich nicht nur mit der Technik, sondern auch Website-Marketing. Ich gehe der Frage nach, wie man erfolgreich im Internet Produkte und Dienstleistungen verkaufen kann.

Um kurz wesentlich zu dem Inhalt meiner Arbeit zu kommen, die Ausarbeitung befasst sich mit dem Thema Internetaufautritt von dienstleistenden und auch verkaufenden kleinen und mittelständischen Unternehmen als Marketinginstrument. Aus meiner Ansicht gilt der Internetauftritt heutzutage als ein Muss für ein Unternehmen, um überhaupt von potenziellen Kunden wahrgenommen zu werden. Das erhebt natürlich gewisse Anforderungen und natürlich auch Chancen hervorhebt, vor allem für KMU. Inwiefern siehst du die Chancen dieses Wandels?

Durch die Digitalisierung oder durch die erste Internetwelle hat sich das Verhalten, wie die Konsumenten zu ihren Produkten und Dienstleistungen kommen, grundlegend geändert. Ganz einfaches Beispiel: Wenn vor 25 Jahren jemand nach der Telefonnummer von einem Arzt in seiner Stadt gesucht hat, hat er ins Telefonbuch geschaut. Heute schaut keiner mehr ins Telefonbuch, heute schauen alle auf Google. Das heißt das Internet ist der Ort geworden, an dem ich Informationen zu all den Fragen die mich täglich in meinem Leben begleiten finden kann und das nutzen wir auch alle aktiv. Und deshalb ist es so wichtig, dass man dort vertreten ist.

Du hast den Begriff Digitalisierung angeführt, wie würdest du den definieren oder was verstehst du darunter?

Unter Digitalisierung, wie es heute diskutiert wird, verstehe ich die Umsetzung von analogen Prozessen oder von bestehenden Prozessen in die digitale Welt.

Zu einer Website gehören gewisse Anforderungen, die vor einer Konzeption erstmal definiert werden müssen, um eine erfolgreiche Website zu erreichen. Da habe ich bereits die Struktur, das Aussehen und den Inhalt aufgeführt. Gibt es da noch mehr?

Es gibt natürlich Kriterien wie die gerade genannten, die eine allgemeine Gültigkeit haben. Dazu gehört ganz sicher auch noch ein vernünf

tiger Inhalt, „Content“ auf Neudeutsch. Dann gibt es natürlich noch Themen, die aus verschiedenen Gründen aktuell sehr wichtig sind und dadurch immer weiter in den Fokus geraten. Das können technische Neuerungen wie zum Beispiel Responsive Design, unter dem man die optimierte Darstellung auf verschiedenen Bildschirmgrößen versteht, als auch gesellschaftliche Themen, wie zum Beispiel sehr aktuell Umweltbewusstsein oder Nachhaltigkeit. Das kann sich auch sehr stark auf Webseiten wiederspiegeln. Zum Beispiel darin wie Webseiten betrieben werden, dass sie CO2 neutral betrieben werden oder auch das bestimmte Zertifizierungen notwendig sind. Es gibt jetzt in Kürze beispielsweise bald Zertifizierung für grüne IT.

Es sind wieder zwei Fachbegriffe gefallen. Content – was bedeutet das genau?

Unter Content versteht man den Inhalt einer Webseite. Wenn man heutzutage über den Inhalt einer Webseite spricht, dann spricht man von „Rich Content“ was nichts anderes bedeutet als das man verschiedene Arten von Content nutzt, um eine bestimmte Information darzustellen. Warum macht man das? Ein Beispiel wäre, dass es Menschen gibt, die visueller geprägt sind, die sich besser über ein Bild oder eine Grafik ansprechen lassen. Andere Informationen sich besonders gut in einer Tabelle darstellen lassen zum Beispiel als Aufzählung. Zu Rich Content oder Content insgesamt können dann aber auch noch Videos zählen und diverse Sachen auch noch.

Das setzt also voraus, dass man sich vorher mit der Zielgruppe beschäftigten sollte?

Ja, unbedingt. Bei einer Webseite ist das Setzen von Zielen oder in der Google Sprache „Conversions“ der ganz wesentliche Punkt. Ich muss erstmal überlegen und wissen, was ich dort erreichen möchte, was ich verkaufen möchte. Zielgenaue Werbung oder zielgenauer Content sagt es ja auch schon, man spricht ja auch nicht mit dem gleichen Flyer Grundschüler an, wie Senioren. Selbstverständlich ist das definieren von Zielen oder Conversions ein wesentlicher Schritt. Grundlegende Ziele die man für gewöhnlich definiert, können zum Beispiel das Herunterladen von einer Unternehmensbroschüre sein oder auch das Anschauen von bestimmten Informationen, die Kontaktaufnahme über ein Formular, E-Mail oder Telefonanruf. Selbstverständlich auch der Verkauf von einem Produkt oder einer Dienstleistung über eine Webseite. Ziele definieren, sich zu überlegen wie man den Erfolg messen kann und daraus Schlussfolgerungen über die eigene Verbesserung ziehen, ist eines der wesentlichen Punkte für eine erfolgreiche Internetseite.

Zu den Anforderungen gehören also im Wesentlichen die Struktur, das Aussehen und der Inhalt und sich mit den Zielgruppen zu beschäftigen?

Das Wesentliche bei einer Website heute ist, dass die Webseite der Kern jeglicher anderen Marketing-Maßnahmen ist. Das heißt es ist egal, ob ich bezahlte Werbung auf Google oder irgendeiner anderen Seite schalte, ob ich SocialMedia Marketing betreibe, ob ich Newsletter Marketing betreibe, in all diesen Kanälen habe ich am Ende immer einen Link, einen Verweis zu meiner Webseite. Das heißt alles was jede weitere Marketing-Maßnahme in der Regel erreicht ist Traffic, also Klick auf meine Webseite zu bringen und zu führen. Von daher hängt es natürlich auch stark davon ab, welche anderen Kanäle ich bepiele und wie man diesen Traffic erreichen möchte, wie die Seite gestaltet werden sollte und aufgebaut werden sollte.

Was genau sind dann in diesem Zusammenhang andere Kanäle? Was kann man sich darunter vorstellen?

Beispielsweise YouTube oder das kann auch eine Plakat-Kampagne sein oder eine Radiowerbung oder eine Kinowerbung.

Speziell bezogen auf Online-Marketing-Maßnahmen. Google Werbung, also GoogleAds ist eben einmal gefallen und die Google Suche, Suchmaschinenoptimierung (SEO).

Die Suchmaschinenwerbung würde ich nicht zu einer Marketing-Maßnahme oder einem Kanal zählen. Ganz klar aber GoogleAds, jegliche Form von anderer Werbung, zum Beispiel in Form von Bannerwerbung die in einem Fachportal geschaltet wird, Newsletter und E-Mail-Marketing, Social Media und ein bisschen neuer der Bereich von Messenger Marketing.

GoogleAds hattest du als ein sehr wichtiges Tool bezeichnet. Was genau kann man sich darunter vorstellen? Was kann man damit erreichen?

Wie bei den meisten anderen Online-Marketing-Maßnahmen auch ist das Hauptziel, Traffic auf der eigenen Webseite zu generieren. Google Ads sind bezahlte Suchanfragen auf der Google Seite, indem man Keywörter bewirbt. Das heißt ich gebe in der Suchmaschine Google einen Begriff ein, zum Beispiel „blaue Schuhe“ und erscheine dann nicht in den organischen Ergebnisanzeige, das ist die Google-Bezeichnung für die nicht bezahlte Werbung, sondern in der bezahlten, der „paid search“. Hier kann man dann die Themen die mir wichtig sind und mir am Herzen liegen, oder über die ich meinen Umsatz generiere oder mein Geld verdiene, die kann ich dann dort auf Google besonders prominent platzieren.

Ich glaube , dass es ganz klar Dinge gibt die einem Zeitgeist entsprechen bei einer Webseite, zum Beispiel alles was mit Grafik und Layout zutun hat und es gibt Dinge, die einen technischen Background ha-

ben. Zu diesem technischen Aspekten gehört im Moment auch das Dauerbrenner Thema : der Datenschutz. Auch Datenschutz ist aktuell ein sehr wichtiges Thema für Webseiten und etwas mit dem man steuern kann, wie erfolgreich eine Webseite ist oder nicht oder auch Aufmerksamkeit erhaschen kann, oder eben nicht.

Wie eigentlich immer: Folge den Trends!

Gibt es da etwas besonders spezifisches die vor allem auf kleine und mittelständische Unternehmen bezogen werden kann?

Man tut sich sehr gut als kleines Unternehmen, wenn man schaut was Google im Moment als Schwerpunkt setzt. Um den Riesen Google kommt keiner im Internet herum. Das waren in der Vergangenheit zum Beispiel solche Sachen wie dass die Seiten SSL-verschlüsselt sein sollten. Aktuell sind das solche Themen, die den Content betreffen. Es geht darum dass man Fragen stellt und sie beantwortet auf der Webseite. Das ist das neueste Thema auf Google und ist vielleicht schon Vielen aufgefallen. Wenn man eine Frage googelt, gibt es ein neues Format auf Google, das ist eine Box die man aufklappen kann wo eine Frage steht, die man für die Antwort aufklappen kann. Da rein zu kommen, also über diesen Kanal Traffic auf der Seite zu generieren, das ist für kleine und mittelständische Unternehmen wichtig. Sie sollten den Google Trends folgen. Strukturierte Daten ist ein Trend von Davor.

Also ist grundsätzlich schon zu sagen, dass eine Webseite heutzutage zu einer Grundausstattung gehören muss?

Wie am Anfang bereits gesagt, es gibt heute Keinen mehr, der die Gelben Seiten aufschlägt um die nächste Apotheke zu finden. Da ist der Griff zum Handy und die Eingabe in die Google Suche das was die Leute machen. Und da muss ich ansetzen und überlegen, ob ich sichtbar sein möchte und muss für die Kunden. Ich denke, für die aller meisten Unternehmen oder Betriebe wird sich die Frage nicht stellen, ob sie sinnvoll ist. Natürlich ist sie sinnvoll und das ist auch schon angekommen.

Gibt es – wenn man vom „Heute“ weggeht – gewisse Spekulationen die vermutllich in diesem Bereich relevant werden könnten?

Die Marktsituation abzusehen und die Weiterentwicklung haben schon viele Andere sich daran versucht. Da wäre ich sehr vorsichtig. Ich glaube auch, dass die technische Entwicklung in diesem Technologiebereich noch über eine lange Zeit so schnelllebig sein wird, dass eine Aussage für die nächsten Monate eventuell möglich ist. Auf die nächsten zwei bis fünf Jahre bin ich da auch – ich will nicht sagen ideenlos – aber bin ich nicht vertraut genug um da eine Prognose abzugeben. Für die nächsten Monate wird auf jeden Fall gelten, dass Content eine immer

wichtigere Rolle spielen wird.

Content? Gibt es da dann auch spezielle Content-Marketing-Maßnahmen?

Das aus den letzten Jahren bekannteste ist eigentlich Storytelling, eine Sache die immer noch viel angewandt und benutzt wird.

Gibt es zum Beispiel auch Bereiche, die nicht über eine Webseite abgedeckt werden kann? Etwas was nicht digitalisiert werden kann, aber trotzdem beständig bleibt um ein Unternehmen erfolgreich zu führen?

Es gibt natürliche Unternehmen, die rein auf einem Onlinevertrieb basieren und nur online funktionieren. Klar, das gibt es. Beispiel auch aus jüngster Zeit: uber. Das zeigt, dass es auch Unternehmen und Geschäftskonzepte gibt. Die Hauptaufgabe die wir hier in der Agentur erledigen, ist aber Unternehmen, die auch vorher schon am Markt existiert haben, mit einer Webseite neue Märkte zu erschließen und den Zugang zu digitalen Medien zu eröffnen und zu erleichtern. Da ist natürlich das alles was menschlich oder zwischenmenschlich abläuft, nicht über das Internet funktioniert. Bei den meisten Unternehmen ist es immer noch notwendig, dass am Ende ein Mensch oder ein Team eine Firma hinter einem Produkt oder einer Dienstleistung steht und sie dem Kunden erbringt. Das ist bei den aller meisten Sachen so.

Das heißt, es kann nicht pauschalisiert werden und ganz individuell nach Branche und Unternehmen zu entscheiden ist?

Ja klar, es gibt immer mehr nur digital funktionierende Geschäftideen. Ich glaube allerdings, dass ein Mensch nach wie vor an der Interaktion mit einem anderen Menschen interessiert ist. Das kann durch das Internet oder durch eine Webseite nur schwer komplett ersetzt werden.

Von meiner Seite aus wären die meisten Fragen abgedeckt. Gibt es abschließend noch Anmerkungen zu dem Thema?

Ja, das hatten wir am Anfang schon festgehalten. Eine Webseite kann nicht für sich alleine als Werbung gesehen werden, eine Webseite ist Etwas, was auch beworben werden muss. Ich muss die Besucher auf meine Seite locken und bringen. Darauf kommt es an.

4.7.3 ZUSAMMENFASSUNG & AUSWERTUNG

Auf Basis der Aussagen des Experten werden die wesentlichen Informationen analysiert und rekonstruiert. Im Wesentlichen werden einige Fakten, die in vier verschiedene Kategorien aufgeteilt werden können, ausgewertet.

CHANCEN

Durch die Digitalisierung, der Umsetzung von analogen bzw. bestehenden Prozessen in die digitale Welt, und durch die erste Internetwelle, hat sich das Konsumentenverhalten bedeutend verändert. Menschen, die sich heutzutage für Produkte oder Dienstleistungen interessieren, schauen heute alle auf Google. Dadurch ist das Internet zu dem Ort geworden, an dem man Informationen zu den alltäglichen Fragen aus dem realen Leben findet. Heutzutage informieren sich Konsumenten nicht mehr analog, sondern überwiegend digital. Daher hat es oberste Priorität als Unternehmen sichtbar für potenzielle Kunden zu sein. Es gibt mittlerweile eine Vielzahl von Geschäftsideen, die auf einem reinen Onlinevertrieb basieren. Jedoch liegt der Schwerpunkt bereits bestehender Unternehmen darin, die schon vorher am Markt existiert haben, neue Absatzmärkte durch eine Website zu erschließen. Eine Interaktion mit anderen Menschen kann durch eine Website nur sehr schwer komplett ersetzt werden.

ANFORDERUNGEN

Neben den Kriterien, die allgemeine Gültigkeit haben, gehört außerdem noch die Auswahl ausdrucksstarker Inhalte dazu, dem sogenannten „Content“. Genau genommen ist von „Rich Content“ die Rede. Dahinter verbergen sich verschiedene Arten der Informationsaufbereitung. Ziel ist es dabei, eine Bandbreite menschlicher Wahrnehmungen ansprechen zu können. Es gibt Menschen, die visuell geprägt sind oder eher auditiv. Daher lassen sich manche Informationen besser in Grafiken oder Bildern darstellen, andere in Form von Videos. Ein weiteres Kriterium ist die Zielgruppendefinition und Zielgruppenansprache. Zielgenaue Werbung und zielgenauer Content sprechen potenzielle Kunden an. Aus technischer Sicht gehören zu den Kriterien Neuerungen wie responsive Webdesign, aber auch die umweltbewusste und nachhaltige Umsetzung CO2 neutral betriebener Webseiten und die Einhaltung der Datenschutzgrundverordnung. Das Setzen und Erreichen von Zielen, bzw. von Conversions, ist außerdem ein wesentlicher Punkt einer Website. Definierte Ziele können beispielsweise das Herunterladen einer Unternehmensbroschüre sein oder das Anschauen von bestimmten Informationen, die Kontaktaufnahme über ein Formular, E-Mail oder Telefonanruf. Hierzu zählen auch umsatzsteigernde Maßnahmen wie der Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung. Die Generierung von Traffic hängt bedeutend von der Gestaltung und dem

Aufbau der Website ab. Eine erfolgreiche Website wird definiert durch Ziele, sich zu überlegen wie man den Erfolg messen kann und daraus Schlussfolgerungen über die eigene Verbesserung zu ziehen. Der Internetauftritt ist der Kern anderer Marketing-Maßnahmen, da der Nutzer durch jegliche Marketing-Strategien auf die Website geleitet wird.

ONLINE-MARKETING

Hauptziel des Online-Marketing ist die Generierung von Traffic, wie bereits in den Anforderungen aufgeführt wurde. Die Search Engine Optimization (SEO) wird nicht als ein Marketing-Kanal gewertet, sondern Search Engine Advertising (SEA). Dazu zählt das Google-Tool Google Ads und jegliche Formen anderer Werbung, wie Bannerwerbung auf bestimmten Fachportalen, Newsletter- und E-Mail-Marketing, Social Media-Marketing und als ein neuer Bereich Messenger-Marketing.

Besonderheiten bei KMU

Für kleine Unternehmen ist es wichtig, sich an den Trends von Google zu orientieren. Aktuell gehört zu diesen Trends das Frage-Antwort-Format, was durch den Content einer Website von Google generiert wird. Wie bei allen Bereichen, egal ob analog oder digital, wird immer bestimmten Trends gefolgt. Daher kann man keine eindeutigen Anforderungen der Zukunft bestimmen, sondern nur auf die nächsten Monate vorausschauen. Fakt ist, dass eine Website eines Unternehmens egal welcher Größenordnung nicht nur existieren sollte, sondern auch durch Marketing-Strategien beworben werden muss, um Unternehmensziele zu erreichen.

4.8 BEWERTUNG DER STUDIENERGEBNISSE

Um die Ergebnisse des Forschungsprozesses in Relation mit der aufgestellten These der Ausarbeitung zu bringen, werden die Ergebnisse zusammenfassend reflektiert. Nach der Auswertung der Ergebnisse können einige Differenzen, aber auch einige Parallelen gezogen werden. Laut der Fremdstudien gibt es ein deutliches Defizit bei kleinen und mittelständischen Unternehmen bezüglich der Internetpräsenzen. Als Gründe dafür werden hauptsächlich Ressourcenknappheit und die Bewältigung des täglichen Tagesgeschäfts genannt. Die Internetpräsenzen der KMU die vorhanden sind, sind laut der Studien obsolet und weisen deutliches Optimierungspotenzial auf. Daraus schließt sich, dass der Webauftritt als solches als Marketing-Instrument verwendet wird, jedoch schon im Kern Lücken aufweist. Dadurch ist die Basis aller weiteren Online-Strategien zunächst unbeachtet, bzw. können auch im Bereich unterstützender, werbender Maßnahmen deutliche Defizite aufgewiesen werden. Auf Grundlage der Ergebnisse kann in gewisser Weise ein Kreislauf erkannt werden, der wie folgt vereinfacht dargestellt werden kann:

Sofern die Internetpräsenz nicht regelmäßig an die Trends angepasst wird, schöpft sie nicht das vollständige Potenzial und den Erfolg aus.

Oder:

Sofern es keinen aktualisierten Internetauftritt als Mittelpunkt des Online-Marketings gibt, gibt es auch keine weiterführende Online-Marketing-Strategien.

Trotz der Erkenntnis, dass die Webseiten enormen Bedarf der Optimierung aufweisen, ist das Bewusstsein aus Unternehmersicht vorhanden, dass ein Webauftritt essenziell für die Beständigkeit ist.

Zu den Ergebnissen der Fremdstudien ist das Ergebnis eigener Studien eher widersprüchlich, jedoch ist die Durchführung in kleinerem Rahmen zu berücksichtigen. Aus eigenen Auswertungen ist hervorgegangen, dass nur eine Minderheit keine Website betreibt. Außerdem wurde der Großteil aller Seiten ab dem Jahr 2010 gelauncht, sodass ein einigermaßen aktueller Stand angenommen werden kann. Das sagt allerdings keineswegs etwas darüber aus, ob dieser Stand regelmäßig angepasst und aktualisiert wird. Dadurch, dass der Kern aller Marketing-Strategien durch eine Website bei der Mehrheit gegeben ist, konnte im weiteren Rahmen auf korrelierende Online-Marketing-Anwendungen untersucht werden. Entscheidend ist dabei die Erkenntnis, dass die Werbemittel positiv verzeichnet werden, indem neue Kunden gewonnen werden oder eine höhere Nachfrage der Produkte oder Dienstleistungen vermerkt wird. Dieser Vermerk unterfüttert die Erkenntnis, dass eine Website bei optimalen Bedingungen zu markanter Erfolgssteigerung führt.

Durch das Experteninterview ist ebenfalls deutlich geworden, dass das Umdenken bezüglich der Ablösung analoger Verkaufsstrategien bereits stattgefunden hat. Allerdings ist ebenfalls kenntlich geworden, dass ein Internetauftritt alleine als sehr einfach zu realisieren gilt. Komplex ist es, die Anforderungen an eine Website zu erfüllen, sie stetig zu erneuern und auf die Unternehmensziele abzustimmen.

Die Situation aktueller Internetauftritte von KMU als Marketing-Instrument konnten nicht eindeutig auf einen Nenner gebracht werden. Es wurden aber wertvolle Erkenntnisse und Indizien gewonnen, die die Komplexität der Thematik erkennen lassen. Aufgrund der Schnelllebigkeit im digitalen Bereich ist es nachvollziehbar, dass nicht jedes Unternehmen die Werte des Internets voll ausschöpfen kann.
Schlussendlich kann der Internetauftritt als wertvolle Maßnahme für die Vermarktung des Unternehmens und der angebotenen Leistungen angesehen werden.

4.9 FAZIT

Nach der Erläuterung der Grundlagen, Theorien und dem aktuellen Forschungsstand kann die aufgestellte These umfassend thematisiert werden. Durch das Internet wurden Unternehmen in eine Position des Umdenkens gestellt die digitale Ausrichtung kommunikativer und distributiver Möglichkeiten wahrzunehmen. Gleichzeitig ist die Suche nach Informationen, Produkten und Dienstleistungen heutzutage durch Google und Co. primitiv, steigernd für die Effektivität des Marketings. Während die Bereitstellung dieser Informationen aus Produzentensicht komplex ist, stellt der Internetauftritt ein unverzichtbares und effizientes Werbemittel und Kommunikationsportal dar. Indes kann eine Website als Mittelpunkt aller Marketing-Aktivitäten nicht ohne unterstützende (Online)-Marketing-Strategien zu optimalen Erfolgsfaktoren führen.

Es bedarf einer Vielzahl von Voraussetzungen wie die Einhaltung moderner Designprinzipien, die Auswahl wertvollen Contents und die Sicherstellung technisch einwandfreier Websites. Oberstes Gebot ist es, den Nutzer, der einen potenziellen Neukunden darstellt, zu befriedigen. Google nimmt einen hohen Stellenwert als Suchmaschine und als Anbieter wertvoller Marketing-Strategien ein, der gegenwärtig einen Leitfaden zur Befolgung aktueller Trends darstellt. Bei der rasanten Entwicklung im Online-Marketing ist das Hauptaugenmerk einer Website die Aktualität und Kontinuität einzuhalten.

Ausblickend gilt spezifisch für KMU, dass das World Wide Web einen Absatzmarkt darstellt, der aus ressourcenbedingten Kausalitäten nicht immer voll ausgeschöpft werden kann. Jedoch wird die die Digitalisierung und das Internet durch Transitionen charakterisiert, die kontinuierlich die Opportunität des Mitbewerbens kredenzt.

LITERATURVERZEICHNIS

Andelfinger, Volker P. / Till Hänisch (2014): *Internet der Dinge*, in: Internet der Dinge, S. 1–28.

Ard/Zdf-Forschungskommission (o. J.): Internetnutzer* in Deutschland 2015 bis 2019 in Mi-o., in: *ARD/ZDF Onlinestudie*, [online] http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/onlinenutzung/internetnutzer/in-mio/ [04.01.2020].

Arnold, René C.G. / Marleen Schiffer / Axel Pols / Marc Thylmann (o. J.): WIRTSCHAFT DIGITALISIERT: Welche Rolle spielt das Internet für die deutsche Industrie und Dienstleister?, in: *Bitkom*, [online] https://www.bitkom.org/sites/default/files/file/import/wirtschaft-digitalisiert-ii.pdf [14.01.2020].

Baltes, Guido / Antje Freyth (2017): Die radikal neuen Anforderungen unserer Zeit und die Konsequenz für Veränderungsarbeit, in: *Veränderungsintelligenz*, S. 1–79, doi: 10.1007/978-3-658-04889-1_1.

Beisch, N. / W. Koch / C. Schäfer (2019): ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnut-zung und Video-on- Demand gewinnen weiter an Bedeutung., in: *Media Perspektiven*, Nr. 9, S. 374–388, [online] https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2019/0919_Beisch_Koch_Schaefer.pdf.

Böckenholt, Ingo / Audrey Mehn / Arne Westermann (2018): *Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz: Innovatives Retail-Marketing mit mehrdimensionalen Vertriebs- und Kommunikationskanälen (German Edition)*, 1. Aufl. 2018., Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.

Bogner, Alexander / Beate Littig / Wolfgang Menz (2014): *Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung*, Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien.

Breunig, Christian / Birgit van Eimeren (2015): 50 Jahre „Massen kommunikation“: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien, in: *Media Perspektiven*, Nr. 11, S. 505–525, [online] https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2015/50_Jahre_Massenkommunikation_-_Trends_in_der_Nutzung_und_Bewertung_der_Medien.pdf.

Bühler, Peter / Patrick Schlaich / Dominik Sinner (2019): *Medienmarketing: Branding - Werbung - Corporate Identity (Bibliothek der Mediengestaltung) (German Edition)*, 1. Aufl. 2019., Berlin, Deutschland: Springer Vieweg.

Bühler, Peter / Patrick Schlaich / Dominik Sinner (2017): *Webdesign:*

Interfacedesign - Screendesign - Mobiles Webdesign, Berlin Heidelberg, Deutschland: Springer-Verlag.

Choudary, Sangeet Paul / Marshall van Alstyne / Geoffrey Parker / Van Alstyne (2017): *Die Plattform-Revolution: Von Airbnb, Uber, PayPal und Co. lernen: Wie neue Plattform-Geschäftsmodelle die Wirtschaft verändernMethoden und Strategien für Start-ups und Unternehmen*, Frechen, Deutschland: MITP Verlags GmbH.

Criteo. (2018) Mobiler Anteil an den E-Commerce-Transaktionen in ausgewählten Ländern weltweit im 1. Quartal 2018. (o. J.): in: *Statista*, [online] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/692924/umfrage/anteil-der-mobile-commerce-transaktionen-im-online-handel-weltweit/ [29.01.2020].

Dangschat, Philipp (o. J.): YouGov-/Google-Studie: KMU wollen wachsen, obwohl sie ihre digitalen Marketingkanäle nicht vollends ausschöpfen – a+o, in: *a-und-o*, [online] https://a-und-o.com/news/news-von-google/yougov-google-studie-kmu-wollen-wachsen-obwohl-sie-ihre-digitalen-marketingkanaele-nicht-vollends-ausschoepfen/ [16.02.2020].

Das Institut für Mittelstandsforschung (IfM) in Bonn (o. J.): in: *IfM-Bonn*, [online] https://www.ifm-bonn.org/definitionen/kmu-definition-des-ifm-bonn/ [06.02.2020].

Das Internet macht Unternehmen erfolgreich (o. J.): in: *Bitkom e.V.*, [online] https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Das-Internet-macht-Unternehmen-erfolgreich.html [14.01.2020].

Das Örtliche / SIINDA Landscape Study (2018): Gut sichtbar im Internet- Leitfaden für die optimale Präsentation im Netz, in: *Das Örtliche*, [online] https://www.dasoertliche.de/unternehmen/wp-content/uploads/2019/05/190516_Das_Oertliche_Whitepaper-Gut-sichtbar-im-Internet.pdf [07.02.2020].

van Eimeren, B. / B. Frees (2010): Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Online Studie 2010., in: *Media Perspektiven*, Nr. 7–8, S. 334–349, [online] http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2010/07-08-2010_van_Eimeren.pdf.

van Eimeren, B. / H. Gerhard (2000): ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung., in: *Media Perspektiven*, Nr. 8, S. 374–388, [online] http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2000/Online00_Nutzung.pdf.

Einführung in Google Ads (o. J.): in: *skillshop.exceedlms.com*, [online] https://skillshop.exceedlms.com/uploads/resource_courses/targets/75322/original/index.html?_courseId=17203#/pa-

ge/5ce416010c6db64629617202 [02.02.2020].

Erlhofer, Sebastian (2018): *Suchmaschinen-Optimierung*, 5. Auflage., Bonn, Deutschland: Galileo Computing.

Erlhofer, Sebastian / Dorothea Brenner (2019): *Website-Konzeption und Relaunch: Planung, Optimierung, Usability. Das Handbuch für die Praxis* (Ausgabe 2019), 2. Aufl., Bonn, Deutschland: Rheinwerk Verlag GmbH.

Gläser, Jochen / Grit Laudel (2006): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, Wiesbaden*, Deutschland: Springer VS.

Gugerli, David (2018): *Wie die Welt in den Computer kam: Zur Entstehung digitaler Wirklichkeit*, Frankfurt am Main, Deutschland: FISCHER, S.

Haas, Markus (o. J.): Smartphone-Markt: Konjunktur und Trends, in: *bitkom research*, [online] https://www.bitkom.org/sites/default/files/file/import/Bitkom-Pressekonferenz-Smartphone-Markt-22-02-2018-Praesentation-final.pdf [04.01.2020].

Hilker, Claudia (2017): *Content Marketing in der Praxis: Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen (German Edition)*, 1. Aufl. 2017., Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.

Hoffmann, Manuela (2010): *Modernes Webdesign: Gestaltungsprinzipien, Webstandards, Praxis ; [von der ersten Idee bis zur fertigen Website ; Prinzipien und Grundlagen guten Designs ; kreativ mit Webstandards, (X)HTML und CSS]*, Bonn, Deutschland: Galileo Press.

Jacob, Rüdiger / Andreas Heinz / Jean Philippe Décieux (2019): *Umfrage: Einführung in die Methoden der Umfrageforschung*, Berlin, Deutschland: De Gruyter.

Jacobsen, Jens (2017): *Website-Konzeption: Erfolgreiche und nutzerfreundliche Websites planen, umsetzen und betreiben*, München, Deutschland: Dpunkt.Verlag GmbH.

Jedes fünfte Unternehmen hat keine Homepage (o. J.): in: *Bitkom e.V.*, [online] https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jedes-fuenfte-Unternehmen-hat-keine-Homepage.html [14.01.2020].

Keßler, Esther / Stefan Rabsch / Mirko Mandic (2015): *Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Usability*, 3. Aufl., Bonn, Deutschland: Rheinwerk Verlag GmbH.

Kreutzer, Ralf (2019): *Online-Marketing (Studienwissen kompakt) (Ger-*

man Edition), 2., überarb. u. erw. Aufl. 2019., Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.

Kreutzer, Ralf / Andrea Rumler / Benjamin Wille-Baumkauff (2019): *B2B-Online-Marketing und Social Media: Handlungsempfehlungen und Best Practices*, Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien.

Kreutzer, Ralf T. (2020): *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten (German Edition) by Ralf T. Kreutzer (2014-06-11)*, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.

Lammenett, Erwin (2019): *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung (German Edition)*, 7., überarb. u. erw. Aufl. 2019., Wiesbaden, Deutsch-land: Springer Gabler.

Lembke, Gerald / Nadine Soyez (2012): *Digitale Medien im Unternehmen: Perspektiven des betrieblichen Einsatzes von neuen Medien (German Edition)*, 2012. Aufl., Berlin Hei-delberg, Deutschland: Springer-Verlag.

Lichtblau, Karl / Manuel Fritsch / Agnes Millack (2018): Digital-Atlas Deutschland, in: *IW Consult*, [online] https://www.iwconsult.de/fileadmin/user_upload/projekte/2018/Digital_Atlas/Digital-Atlas.pdf [02.01.2020].

Lindner, Dominic (2019): *KMU im digitalen Wandel: Ergebnisse empirischer Studien zu Arbeit, Führung und Organisation*, New York, Vereinigte Staaten: Springer Publishing.

Möhring, Wiebke (2019): *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft) (German Edition)*, 3., vollst. überarb. Aufl. 2019., New York, Vereinig-te Staaten: Springer Publishing.

net marketshare (2020): Marktanteile der Suchmaschinen weltweit nach mobiler und stationärer Nutzung im Dezember 2019, in: *de.statista.com*, [online] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/222849/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-weltweit/ [01.02.2020].

Nielsen, Jakob / Hoa Loranger (2006): *Web Usability*, München, Deutschland: Addison-Wesley.

Sens, Bastian (2018): Beeinflussende Faktoren, in: *Das Online-Marketing-Cockpit*, S. 1–3, doi: 10.1007/978-3-658-23615-1_1.

Sens, Bastian (2017): Geben Sie Ihrer Website einen Charakter, in: *Schluss mit 08/15-Websites – so bringen Sie Ihr Online-Marketing auf Er-*

folgskurs, S. 1–31, doi: 10.1007/978-3-658-16496-6_1.

Seven One Media (2019): Anteil der Befragten, die YouTube-Videos mindestens selten nut-zen, in Deutschland vom 4. Quartal 2015 bis 3. Quartal 2019., in: *Statista*, [online] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543400/umfrage/reichweite-von-youtube-in-deutschland/ [07.02.2020].

Statistisches Bundesamt (2019a): Anteil der Unternehmen mit eigener Website in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2019, in: *statista.de*, [online] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/151766/umfrage/anteil-der-unternehmen-mit-eigener-website-in-deutschland/ [14.01.2020].

Statistisches Bundesamt (2019b): Verteilung der Unternehmen in Deutschland nach Unter-nehmensgröße im Jahr 2017, in: *de.statista.com*, [online] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/731901/umfrage/verteilung-unternehmen-in-deutschland-nach-unternehmensgroesse/ [14.01.2020].

Stocksmeier, Thorsten (2002): *Business-Webdesign: Benutzerfreundlichkeit, Konzeptionierung, Technik, Wartung (X.media.press)* (German Edition), 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien.

VuMa (2019): Anzahl der Personen in Deutschland, die das Internet zur Informationssuche (Suchmaschinen) nutzen, nach Häufigkeit von 2016 bis 2019, in: *de.statista.com*, [online] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183133/umfrage/nachrichten-und-informationen--internetnutzung/ [01.02.2020].

Webdesign aus Lübeck für mobile Websites. Adaptive und Responsive (o. J.): in: *vicon-web-business-development*, [online] https://www.vicon.de/adaptive-webdesign-vs-responsive-webdesign.html [29.01.2020].

ABBILDUNGSQUELLEN

Abb.1: Erscheinungsformen des Online-Marketings (Kreutzer 2019: 5)

Abb.2: Ein umfassendes Kommunikationsmodell erfolgreicher Websites (Erlhofer/Brenner 2019: 78)

Abb.3: Definitionskriterien für die Erstellung einer Website-Persona (Erlhofer/Brenner 2019: 148)

Abb.4: Responsive Design – eine Website für alle Größen (https://www.vicon.de/adaptive-webdesign-vs-responsive-webdesign.html, [29.01.2020]

Abb.5: Disziplinen des Webdesigns (Bühler et al. 2017: 5)

Abb.6: Online-Marketing-Disziplinen (Lammenett: 41)

Abb.7 Beispiel für eine SERP mit unterschiedlichen Informationsquellen

Abb.8 Beispiel für Unternehmensziele in Kombination von Google Ads (Screenshot, https://skillshop.exceedlms.com/uploads/resource_courses/targets/75322/original/index.html?_courseId=17203#/page/5ce416010c6db64629617202), [29.01.2020]

Abb.9 KMU-Definition des IfM Bonn seit 01.01.2016 (Screenshot, https://www.ifm-bonn.org/definitionen/kmu-definition-des-ifm-bonn/), [29.01.2020]

Abb.10: Verteilung der KMU in Deutschland 2017 (Statistisches Bundesamt 2019b)

Abb.11: Veranschaulichung der Studienergebnisse (https://www.daso-ertliche.de/unternehmen/wp-content/uploads/2019/05/190516_Das_Oertliche_Whitepaper-Gut-sichtbar-im-Internet.pdf) [29.01.2020]

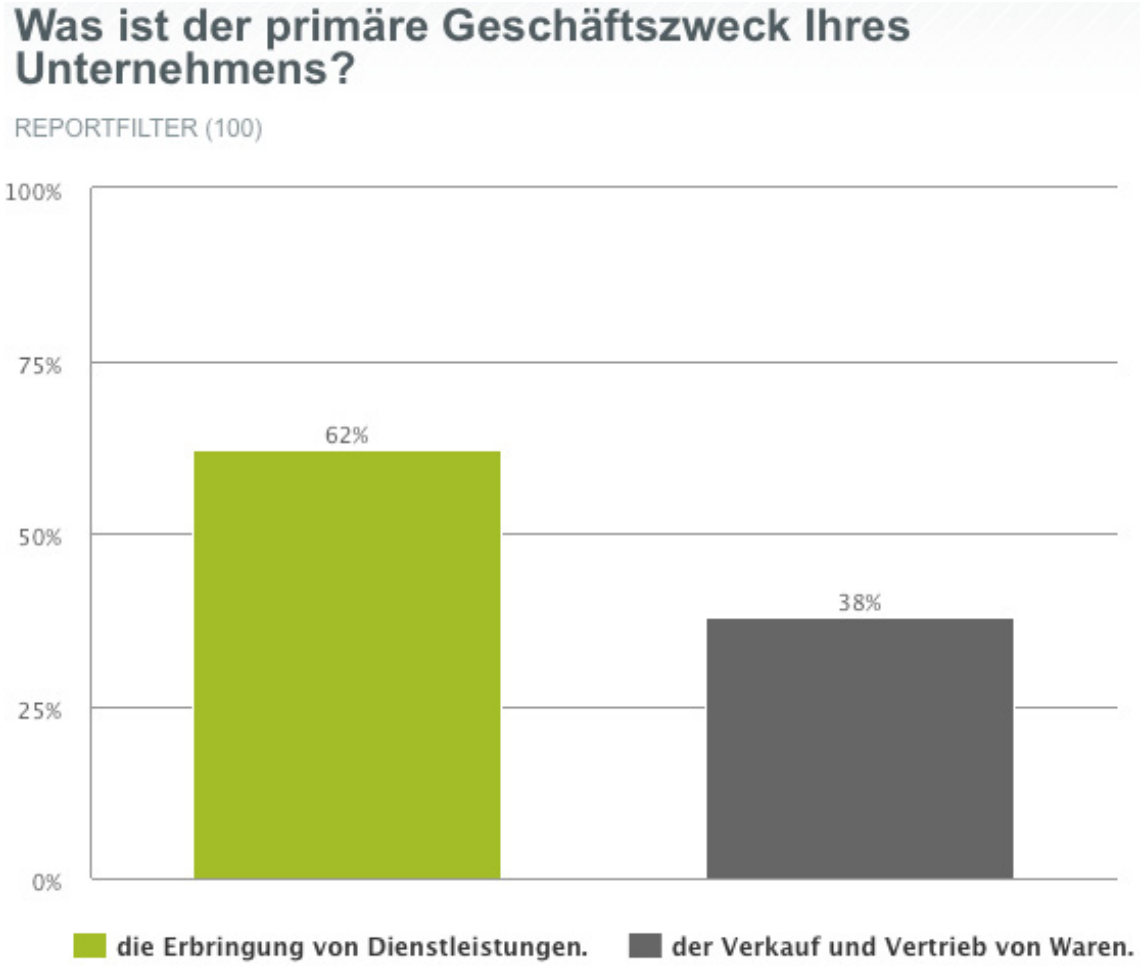
Abb.11: Veranschaulichung der Studienergebnisse (https://a-und-o.com/news/news-von-google/yougov-google-studie-kmu-wollen-wachsen-obwohl-sie-ihre-digitalen-marketingkanaele-nicht-vollends-ausschoepfen/) [16.02.2020].

Abb.12-29: Screenshots der Umfrage

Abb.30-33: eigene Darstellung

ANHANG 1: ONLINE-UMFRAGE

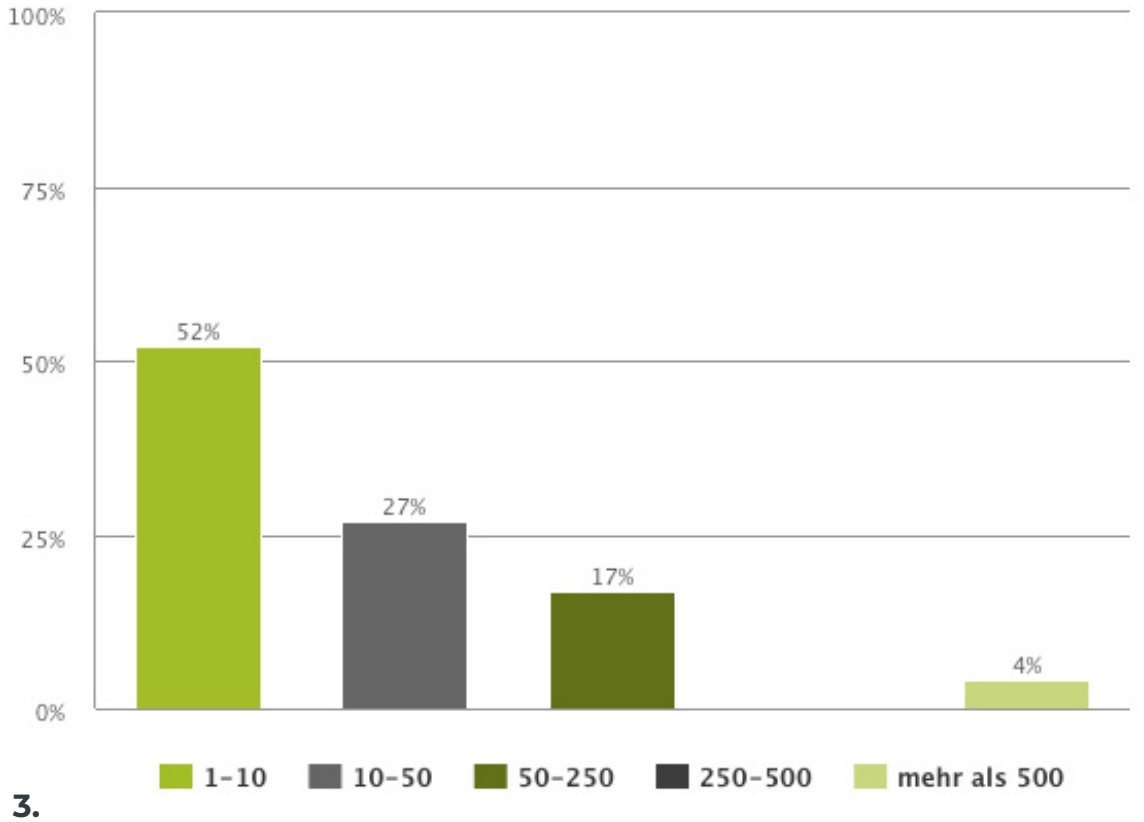
1.



2.

Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt?

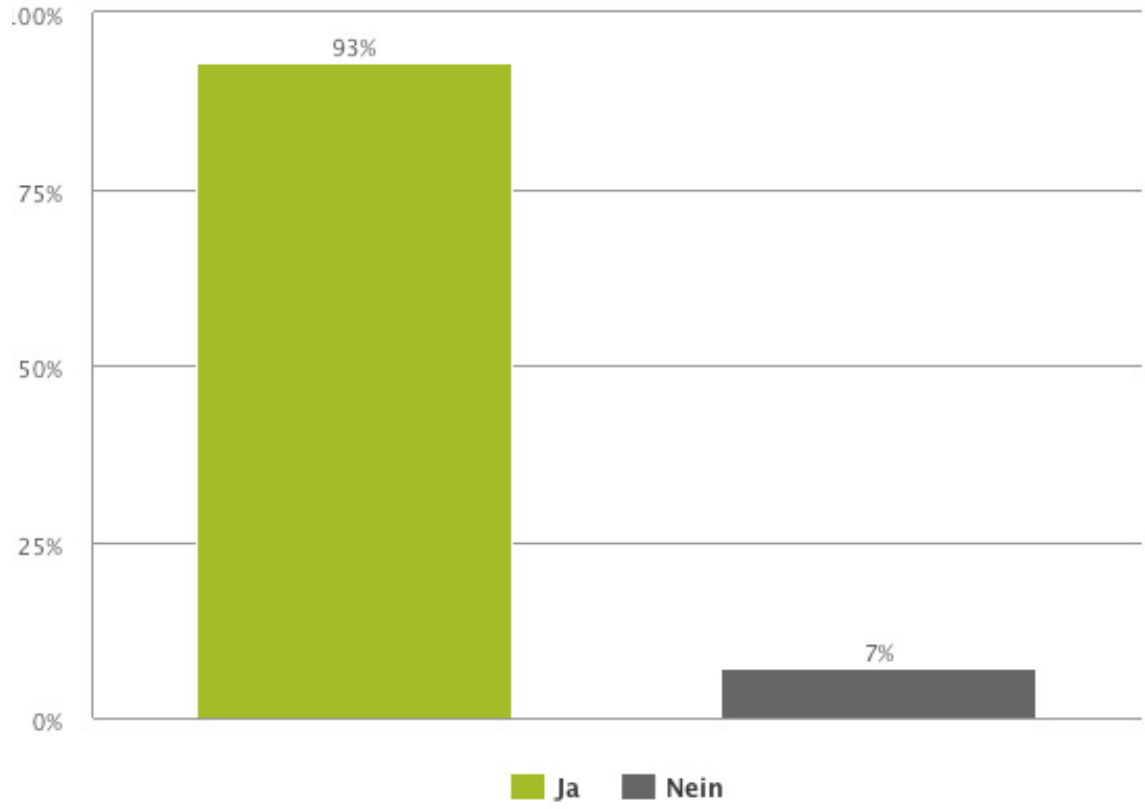
REPORTFILTER (100)



3.

Betreiben Sie eine Internetseite?

REPORTFILTER (98)



4.

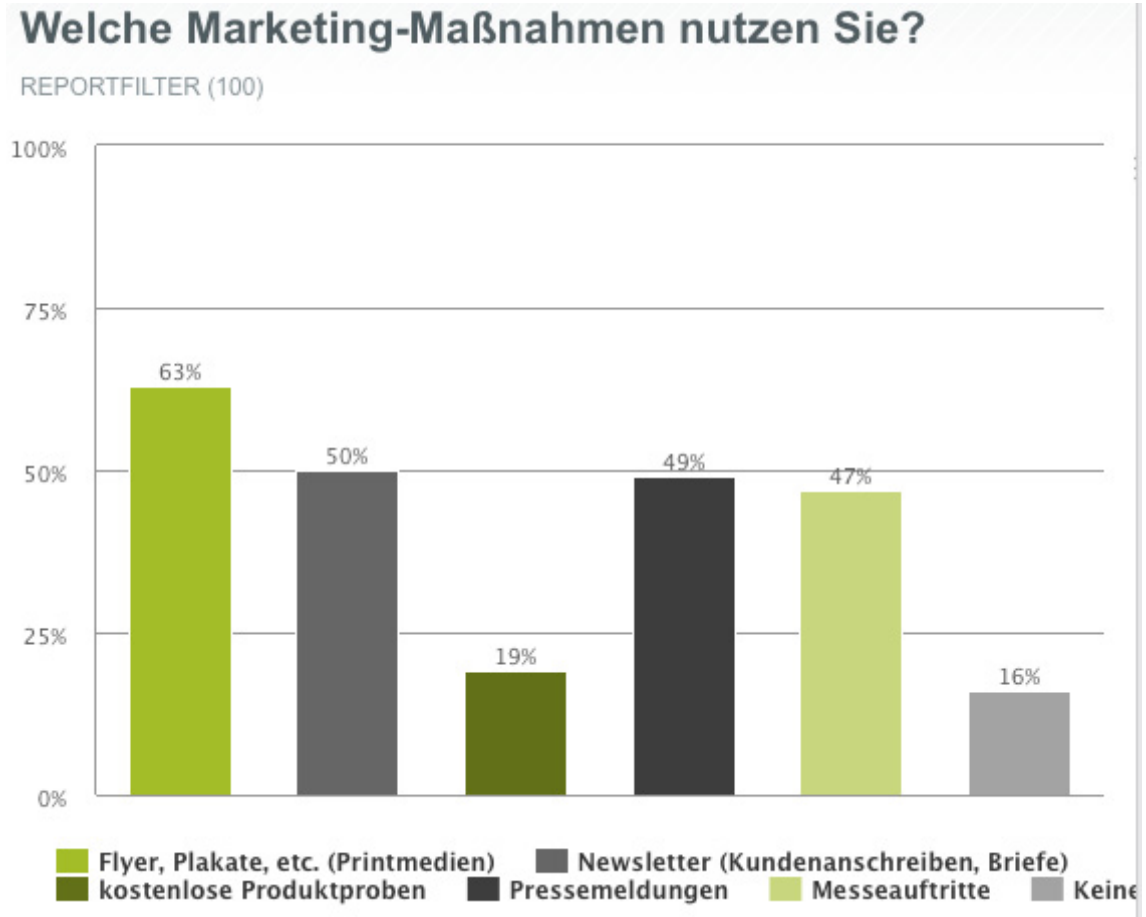
SEIT WANN?

1990	1
1995	2
1997	2
1998	4
1999	2
2000	6
2001	1
2002	2
2003	3
2004	5
2005	6
2006	8
2008	2
2009	6
2010	7
2011	5
2012	3
2013	3
2014	6
2015	5
2016	1
2017	4
2018	3
2019	7

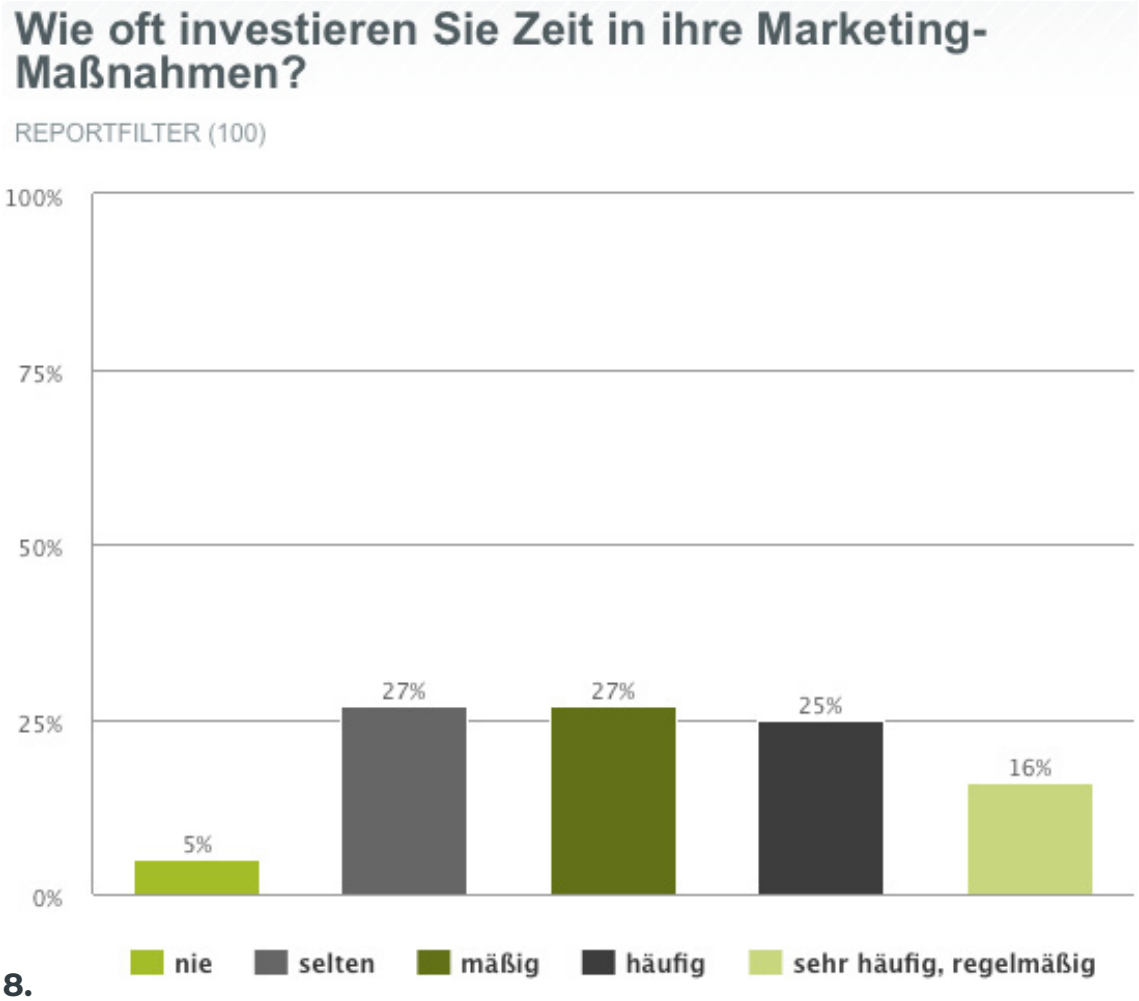
5.

Aus welchen Gründen betreiben Sie keine Internetseite?
REPORTFILTER (8)
100%
75%
50%
25%
0%
13%
13%
75%
zu hoher Kostenfaktor
keine Verbesserung durch Internetauftritt
Zufriedenheit mit aktuellem Stand

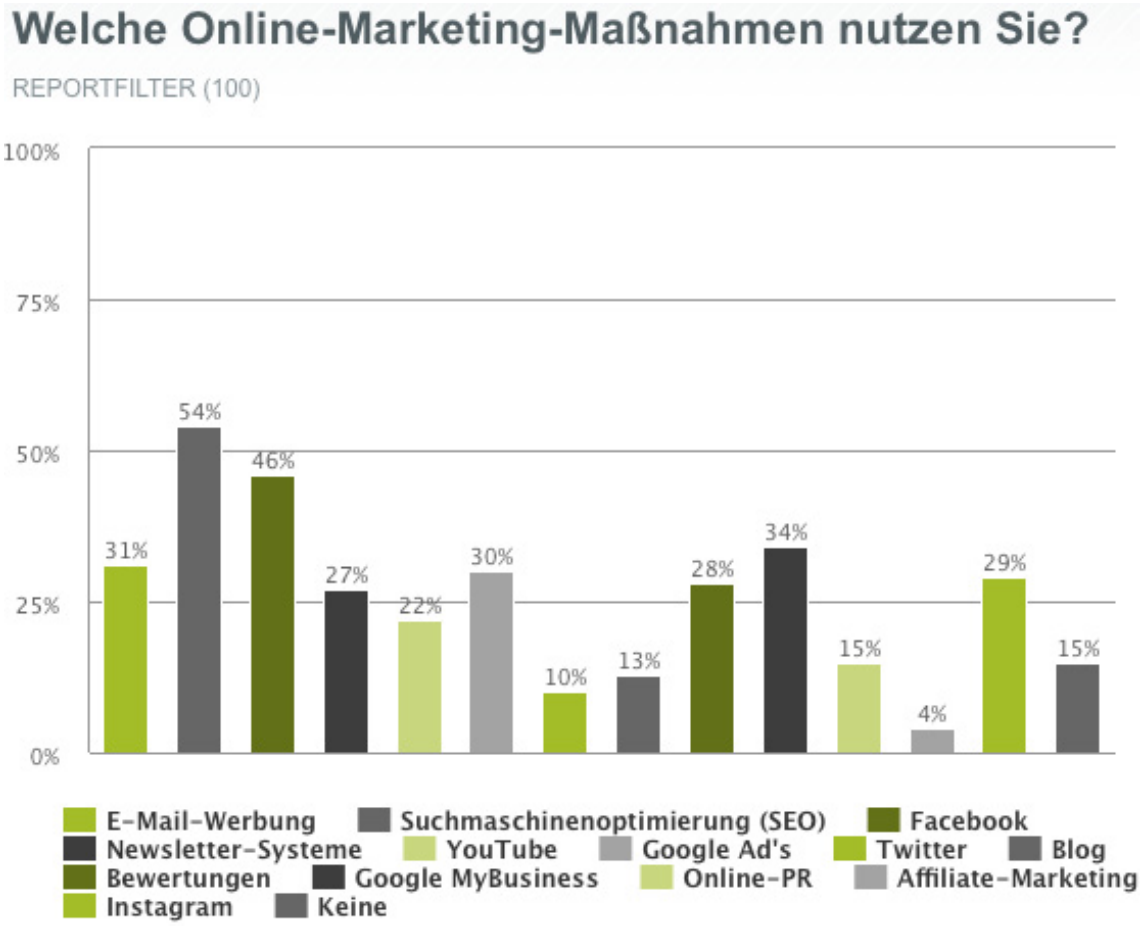
6.


Welche Marketing-Maßnahmen nutzen Sie?
REPORTFILTER (100)
100%
75%
50%
25%
0%
63%
50%
19%
49%
47%
16%
Flyer, Plakate, etc. (Printmedien)
Newsletter (Kundenanschreiben, Briefe)
kostenlose Produktproben
Pressemeldungen
Messeauftritte
Keine

7.


Wie oft investieren Sie Zeit in ihre Marketing-Maßnahmen?
REPORTFILTER (100)
100%
75%
50%
25%
0%
5%
27%
27%
25%
16%
nie
selten
mäßig
häufig
sehr häufig, regelmäßig

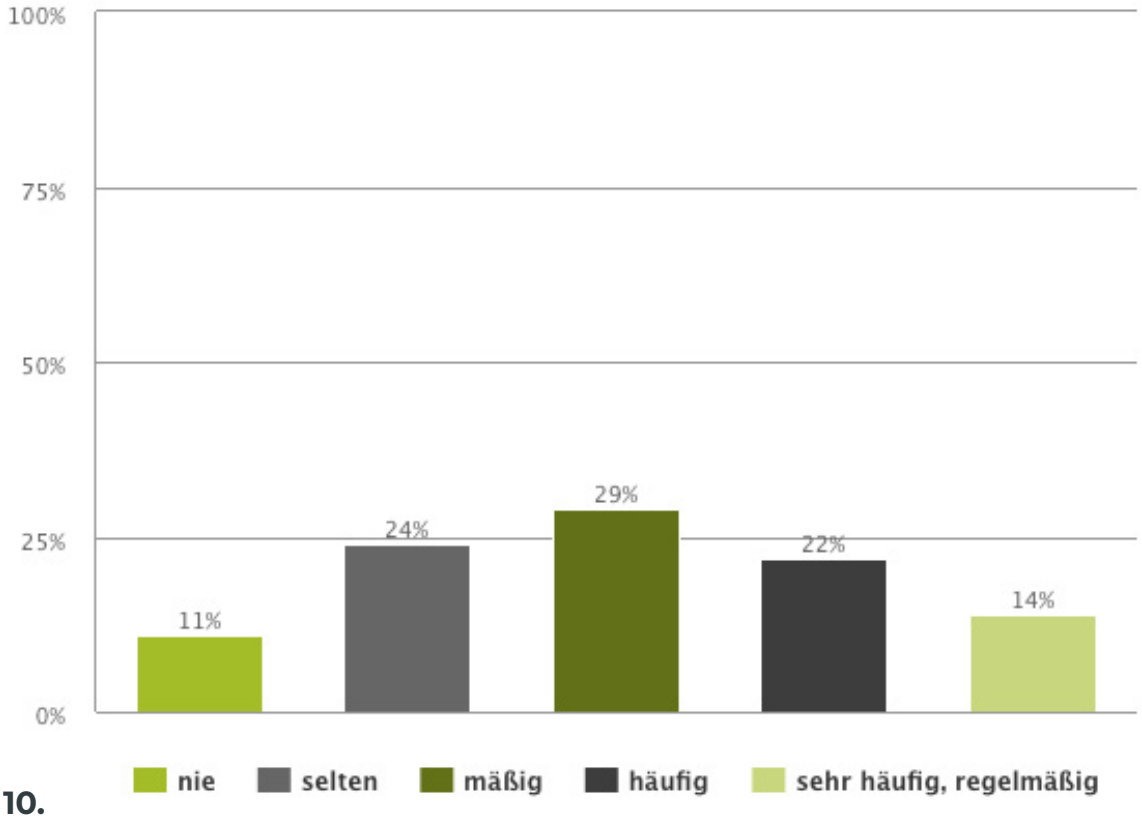
8.


Welche Online-Marketing-Maßnahmen nutzen Sie?
REPORTFILTER (100)
100%
75%
50%
25%
0%
31%
54%
46%
27%
22%
30%
10%
13%
28%
34%
15%
4%
29%
15%
E-Mail-Werbung
Suchmaschinenoptimierung (SEO)
Facebook
Newsletter-Systeme
YouTube
Google Ad's
Twitter
Blog
Bewertungen
Google MyBusiness
Online-PR
Affiliate-Marketing
Instagram
Keine

9.

Wie oft investieren Sie Zeit in Ihre Online-Marketing Maßnahmen?

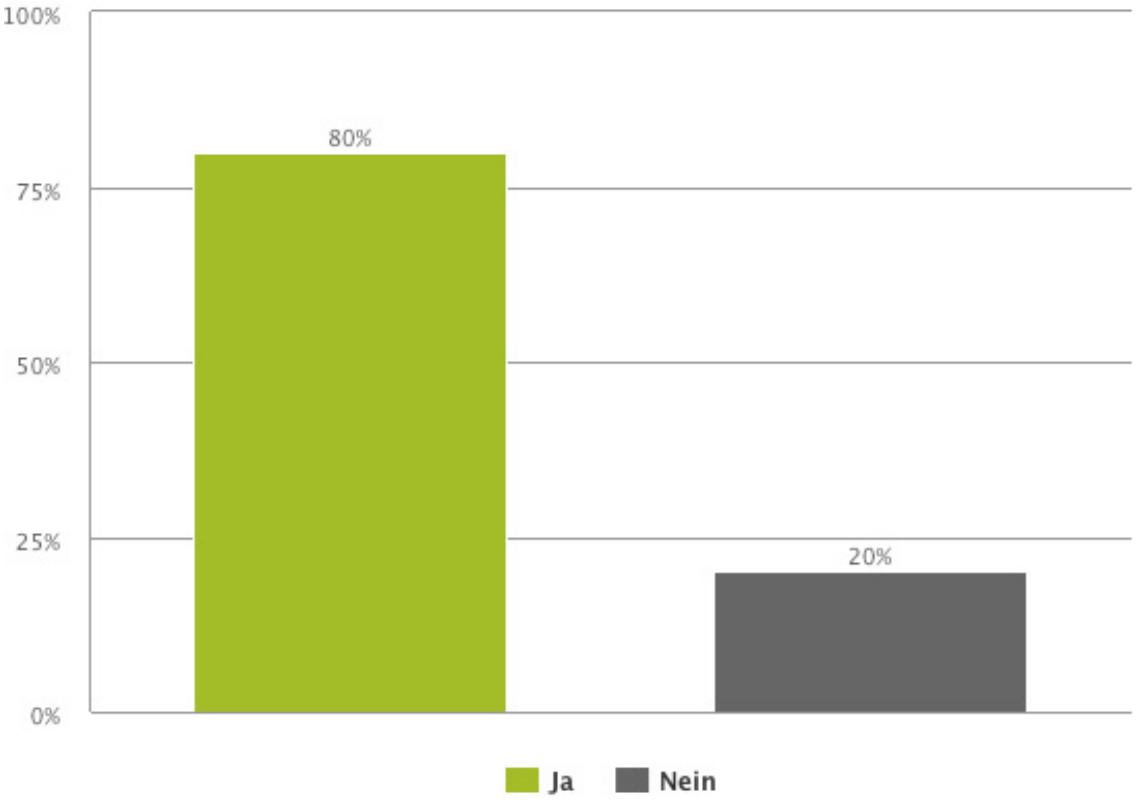
REPORTFILTER (100)



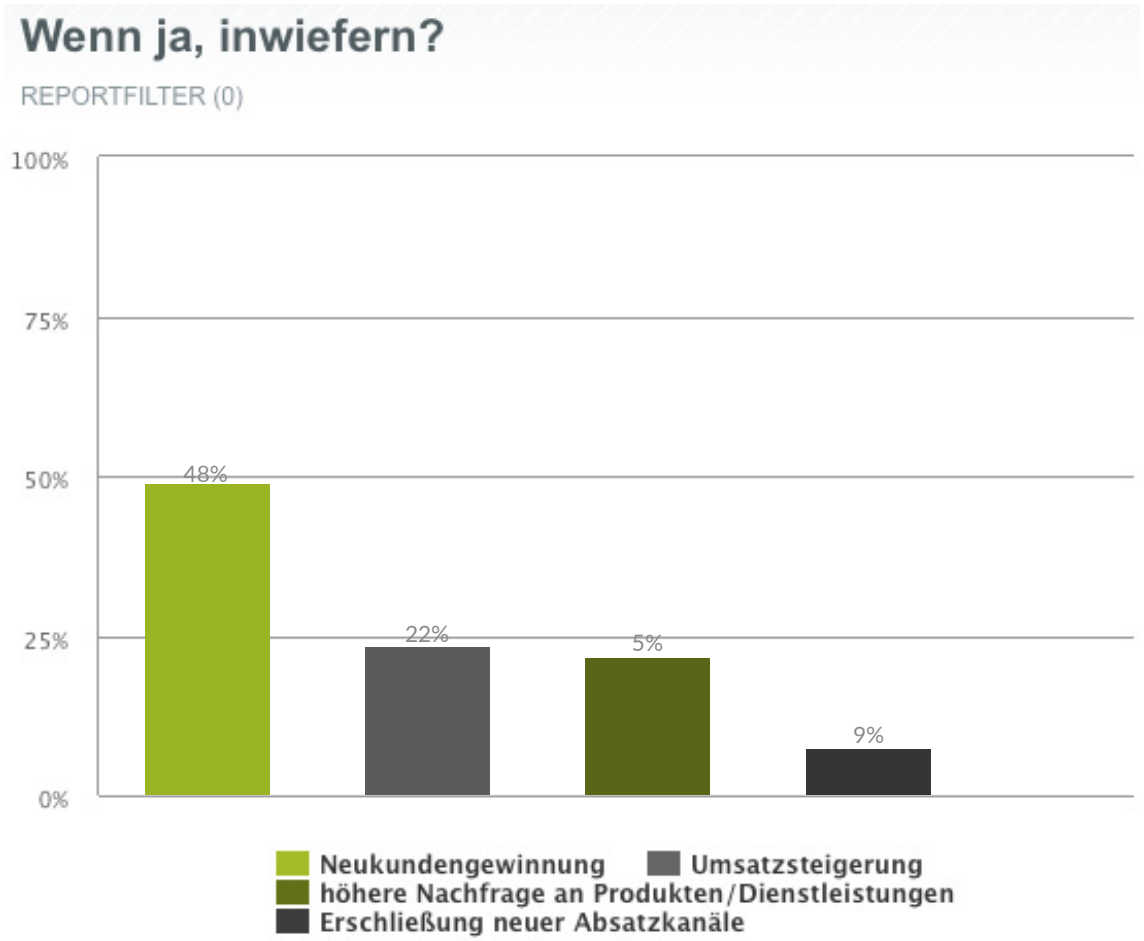
10.

Wirken sich Ihre Werbemaßnahmen positiv auf die Nachfrage der Produkte/Dienstleistungen aus?

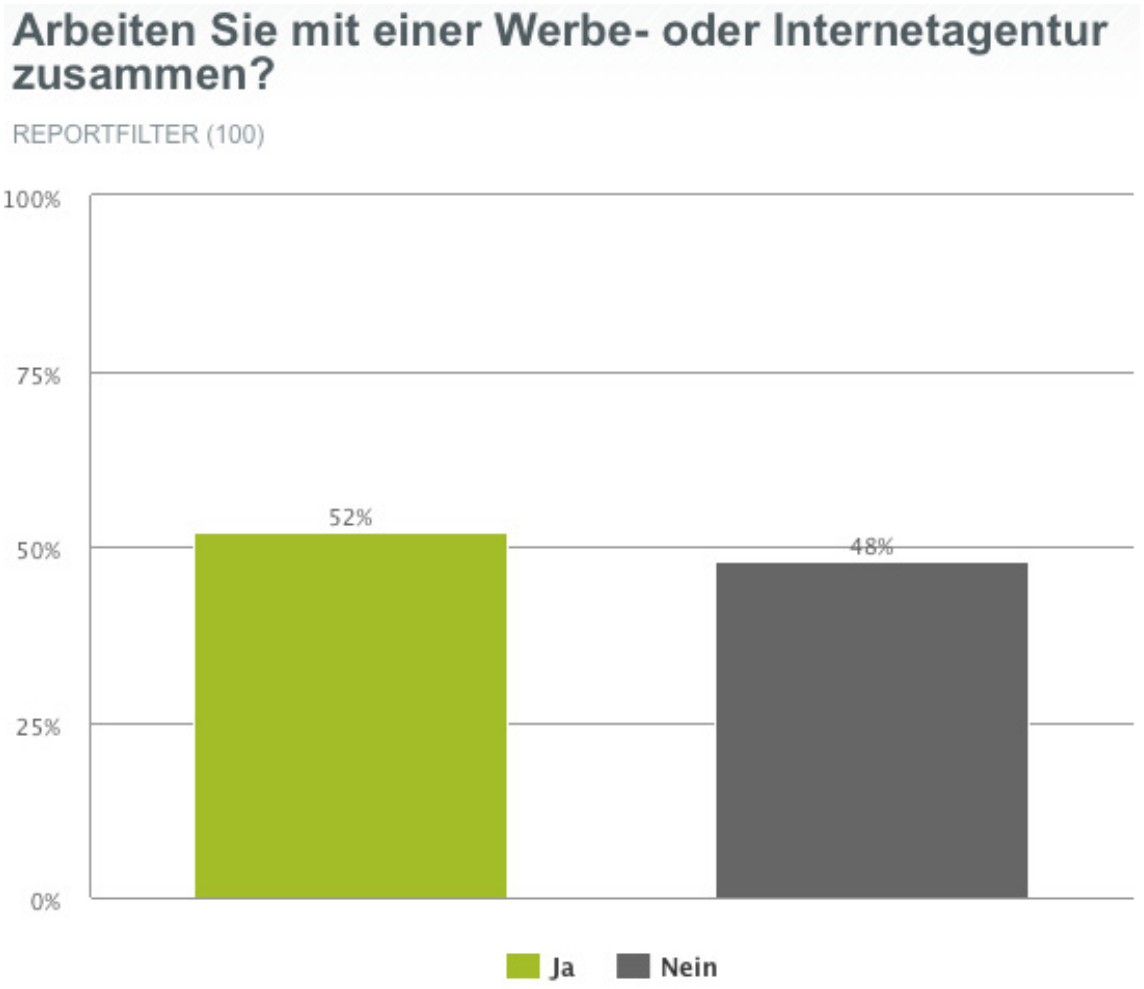
REPORTFILTER (93)



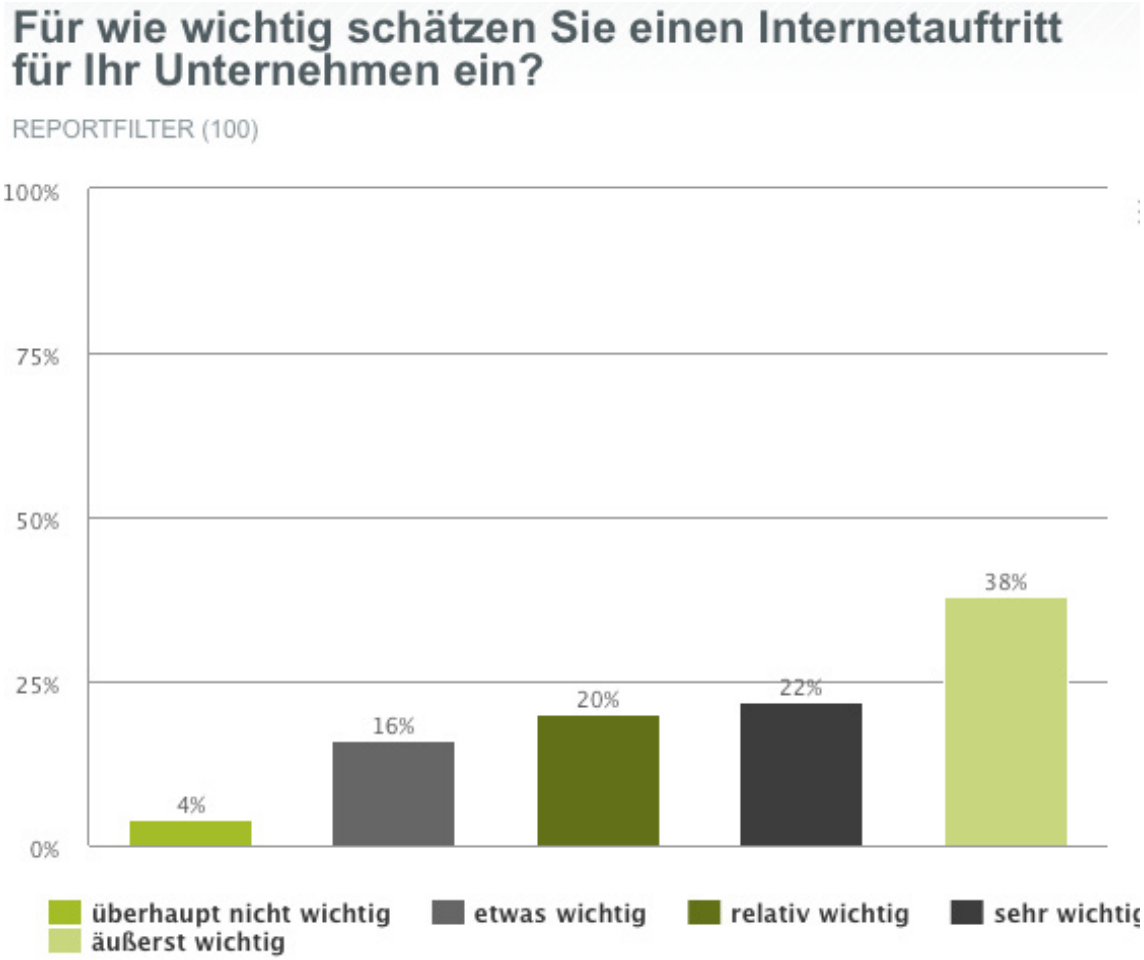
11.


Wenn ja, inwiefern?
REPORTFILTER (0)
100%
75%
50%
25%
0%
48%
22%
5%
9%
Neukundengewinnung
Umsatzsteigerung
höhere Nachfrage an Produkten/Dienstleistungen
Erschließung neuer Absatzkanäle

12.


Arbeiten Sie mit einer Werbe- oder Internetagentur zusammen?
REPORTFILTER (100)
100%
75%
50%
25%
0%
52%
48%
Ja
Nein

13.


Für wie wichtig schätzen Sie einen Internetauftritt für Ihr Unternehmen ein?
REPORTFILTER (100)
100%
75%
50%
25%
0%
4%
16%
20%
22%
38%
überhaupt nicht wichtig
etwas wichtig
relativ wichtig
sehr wichtig
äußerst wichtig

ANHANG 2: EXPERTENINTERVIEW

Durchgeführt am Dienstag, den 28.02.2020

Dauer: 20:54 Minuten

Interviewpartner:
Bastian Schröder
Informatiker & Geschäftsführer
creative feat GmbH
Bad Meinberger Straße 1
32760 Detmold

00:00:00
Bastian, du hast ein Diplom in Informatik abgeschlossen und bist Geschäftsführer der creative feat GmbH in Detmold. Kannst du mir noch mehr zu deiner Person und deinem Werdegang erzählen?

00:00:22
Ich entwickle seit nunmehr als 20 Jahren Webseiten für Unternehmen, ich habe 1997 meine erste E-Mail Adresse gehabt und den Start vieler großer, deutscher Internetseiten wie zum Beispiel Google, Amazon, eBay live mitverfolgt. Seit annähernd 20 Jahren beschäftige ich mich nicht nur mit der Technik, sondern auch mit Website-Marketing. Ich gehe der Frage nach, wie man erfolgreich im Internet Produkte und Dienstleistungen verkaufen kann.

00:01:02
Um kurz wesentlich zu dem Inhalt meiner Arbeit zu kommen, die Ausarbeitung befasst sich mit dem Thema Internetaufautritt von dienstleistenden und auch verkaufenden kleinen und mittelständischen Unternehmen als Marketinginstrument. Aus meiner Ansicht gilt der Internetauftritt heutzutage als ein Muss für ein Unternehmen, um überhaupt von potenziellen Kunden wahrgenommen zu werden. Das erhebt natürlich gewisse Anforderungen und natürlich auch Chancen hervorhebt, vor allem für KMU. Inwiefern siehst du die Chancen dieses Wandels?

00:01:33
Durch die Digitalisierung oder durch die erste Internetwelle hat sich das Verhalten, wie die Konsumenten zu ihren Produkten und Dienstleistungen kommen, grundlegend geändert. Ganz einfaches Beispiel: Wenn vor 25 Jahren jemand nach der Telefonnummer von einem Arzt in seiner Stadt gesucht hat, hat er ins Telefonbuch geschaut. Heute schaut keiner mehr ins Telefonbuch, heute schauen alle auf Google. Das heißt das Internet ist der Ort geworden, an dem ich Informationen zu all den Fragen die mich täglich in meinem Leben begleiten finden kann und das nutzen wir auch alle aktiv. Und deshalb ist es so wichtig, dass man dort vertreten ist.

00:02:26
Du hast den Begriff Digitalisierung angeführt, wie würdest du den definieren oder was verstehst du darunter?

00:02:30
Unter Digitalisierung, wie es heute diskutiert wird, verstehe ich die Umsetzung von analogen Prozessen oder von bestehenden Prozessen in die digitale Welt.

00:02:50
Zu einer Website gehören gewisse Anforderungen, die vor einer Konzeption erstmal definiert werden müssen, um eine erfolgreiche

Website zu erreichen. Da habe ich bereits die Struktur, das Aussehen und den Inhalt aufgeführt. Gibt es da noch mehr?

00:03:09
Es gibt natürlich Kriterien wie die gerade genannten, die eine allgemeine Gültigkeit haben. Dazu gehört ganz sicher auch noch ein vernünftiger Inhalt, „Content" auf Neudeutsch. Dann gibt es natürlich noch Themen, die aus verschiedenen Gründen aktuell sehr wichtig sind und dadurch immer weiter in den Fokus geraten. Das können technische Neuerungen wie zum Beispiel Responsive Design, unter dem man die optimierte Darstellung auf verschiedenen Bildschirmgrößen versteht, als auch gesellschaftliche Themen, wie zum Beispiel sehr aktuell Umweltbewusstsein oder Nachhaltigkeit. Das kann sich auch sehr stark auf Webseiten wiederspiegeln. Zum Beispiel darin wie Webseiten betrieben werden, dass sie CO2 neutral betrieben werden oder auch das bestimmte Zertifizierungen notwendig sind. Es gibt jetzt in Kürze beispielsweise bald Zertifizierung für grüne IT.

00:04:19
Es sind wieder zwei Fachbegriffe gefallen. Content – was bedeutet das genau?

00:04:29
Unter Content versteht man den Inhalt einer Webseite. Wenn man heutzutage über den Inhalt einer Webseite spricht, dann spricht man von „Rich Content" was nichts anderes bedeutet als das man verschiedene Arten von Content nutzt, um eine bestimmte Information darzustellen. Warum macht man das? Ein Beispiel wäre, dass es Menschen gibt, die visueller geprägt sind, die sich besser über ein Bild oder eine Grafik ansprechen lassen. Andere Informationen sich besonders gut in einer Tabelle darstellen lassen zum Beispiel als Aufzählung. Zu Rich Content oder Content insgesamt können dann aber auch noch Videos zählen und diverse Sachen auch noch.

00:05:22
Das setzt also voraus, dass man sich vorher mit der Zielgruppe beschäftigten sollte?

00:05:27
Ja, unbedingt. Bei einer Webseite ist das Setzen von Zielen oder in der Google Sprache „Conversions" der ganz wesentliche Punkt. Ich muss erstmal überlegen und wissen, was ich dort erreichen möchte, was ich verkaufen möchte. Zielgenaue Werbung oder zielgenauer Content sagt es ja auch schon, man spricht ja auch nicht mit dem gleichen Flyer Grundschüler an, wie Senioren. Selbstverständlich ist das definieren von Zielen oder Conversions ein wesentlicher Schritt. Grundlegende Ziele die man für gewöhnlich definiert, können zum Beispiel das Herunterladen von einer Unternehmensbroschüre sein oder auch das Anschauen von bestimmten Informationen, die Kontaktaufnahme über

ein Formular, E-Mail oder Telefonanruf. Selbstverständlich auch der Verkauf von einem Produkt oder einer Dienstleistung über eine Webseite. Ziele definieren, sich zu überlegen wie man den Erfolg messen kann und daraus Schlussfolgerungen über die eigene Verbesserung ziehen, ist eines der wesentlichen Punkte für eine erfolgreiche Internetseite.

00:08:00
Zu den Anforderungen gehören also im Wesentlichen die Struktur, das Aussehen und der Inhalt und sich mit den Zielgruppen zu beschäftigen?

00:08:12
Das Wesentliche bei einer Website heute ist, dass die Webseite der Kern jeglicher anderen Marketing-Maßnahmen ist. Das heißt es ist egal, ob ich bezahlte Werbung auf Google oder irgendeiner anderen Seite schalte, ob ich SocialMedia Marketing betreibe, ob ich Newsletter Marketing betreibe, in all diesen Kanälen habe ich am Ende immer einen Link, einen Verweis zu meiner Webseite. Das heißt alles was jede weitere Marketing-Maßnahme in der Regel erreicht ist Traffic, also Klick auf meine Webseite zu bringen und zu führen. Von daher hängt es natürlich auch stark davon ab, welche anderen Kanäle ich bepiele und wie man diesen Traffic erreichen möchte, wie die Seite gestaltet werden sollte und aufgebaut werden sollte.

00:09:55
Was genau sind dann in diesem Zusammenhang andere Kanäle? Was kann man sich darunter vorstellen?

00:10:00
Beispielsweise YouTube oder das kann auch eine Plakat-Kampagne sein oder eine Radiowerbung oder eine Kinowerbung.

00:10:11
Speziell bezogen auf Online-Marketing-Maßnahmen. Google Werbung, also GoogleAds ist eben einmal gefallen und die Google Suche, Suchmaschinenoptimierung (SEO).

00:10:26
Die Suchmaschinenwerbung würde ich nicht zu einer Marketing-Maßnahme oder einem Kanal zählen. Ganz klar aber GoogleAds, jegliche Form von anderer Werbung, zum Beispiel in Form von Bannerwerbung die in einem Fachportal geschaltet wird, Newsletter und E-Mail-Marketing, Social Media und ein bisschen neuer der Bereich von Messenger Marketing.

00:11:04
GoogleAds hattest du als ein sehr wichtiges Tool bezeichnet. Was genau kann man sich darunter vorstellen? Was kann man damit erreichen?

00:11:26
Wie bei den meisten anderen Online-Marketing-Maßnahmen auch ist das Hauptziel, Traffic auf der eigenen Webseite zu generieren. Google Ads sind bezahlte Suchanfragen auf der Google Seite, indem man Keywörter bewirbt. Das heißt ich gebe in der Suchmaschine Google einen Begriff ein, zum Beispiel „blaue Schuhe“ und erscheine dann nicht in den organischen Ergebnisanzeige, das ist die Google-Bezeichnung für die nicht bezahlte Werbung, sondern in der bezahlten, der „paid search“. Hier kann man dann die Themen die mir wichtig sind und mir am Herzen liegen, oder über die ich meinen Umsatz generiere oder mein Geld verdiene, die kann ich dann dort auf Google besonders prominent platzieren.

Ich glaube , dass es ganz klar Dinge gibt die einem Zeitgeist entsprechen bei einer Webseite, zum Beispiel alles was mit Grafik und Layout zutun hat und es gibt Dinge, die einen technischen Background haben. Zu diesem technischen Aspekten gehört im Moment auch das Dauerbrenner Thema : der Datenschutz. Auch Datenschutz ist aktuell ein sehr wichtiges Thema für Webseiten und etwas mit dem man steuern kann, wie erfolgreich eine Webseite ist oder nicht oder auch Aufmerksamkeit erhaschen kann, oder eben nicht.

Wie eigentlich immer: Folge den Trends!

00:13:50
Gibt es da etwas besonders spezifisches die vor allem auf kleine und mittelständische Unternehmen bezogen werden kann?

00:14:20
Man tut sich sehr gut als kleines Unternehmen, wenn man schaut was Google im Moment als Schwerpunkt setzt. Um den Riesen Google kommt keiner im Internet herum. Das waren in der Vergangenheit zum Beispiel solche Sachen wie dass die Seiten SSL-verschlüsselt sein sollten. Aktuell sind das solche Themen, die den Content betreffen. Es geht darum dass man Fragen stellt und sie beantwortet auf der Webseite. Das ist das neueste Thema auf Google und ist vielleicht schon Vielen aufgefallen. Wenn man eine Frage googelt, gibt es ein neues Format auf Google, das ist eine Box die man aufklappen kann wo eine Frage steht, die man für die Antwort aufklappen kann. Da rein zu kommen, also über diesen Kanal Traffic auf der Seite zu generieren, das ist für kleine und mittelständische Unternehmen wichtig. Sie sollten den Google Trends folgen. Strukturierte Daten ist ein Trend von Davor.

00:15:27
Also ist grundsätzlich schon zu sagen, dass eine Webseite heutzutage zu einer Grundausstattung gehören muss?

00:15:40
Wie am Anfang bereits gesagt, es gibt heute Keinen mehr, der die Gelben Seiten aufschlägt um die nächste Apotheke zu finden. Da ist der Griff zum Handy und die Eingabe in die Google Suche das was die Leute machen. Und da muss ich ansetzen und überlegen, ob ich sichtbar sein möchte und muss für die Kunden. Ich denke, für die aller meisten Unternehmen oder Betriebe wird sich die Frage nicht stellen, ob sie sinnvoll ist. Natürlich ist sie sinnvoll und das ist auch schon angekommen.

00:16:18
Gibt es – wenn man vom „Heute“ weggeht – gewisse Spekulationen die vermutllich in diesem Bereich relevant werden könnten?

00:16:38
Die Marktsituation abzusehen und die Weiterentwicklung haben schon viele Andere sich daran versucht. Da wäre ich sehr vorsichtig. Ich glaube auch, dass die technische Entwicklung in diesem Technologiebereich noch über eine lange Zeit so schnelllebig sein wird, dass eine Aussage für die nächsten Monate eventuell möglich ist. Auf die nächsten zwei bis fünf Jahre bin ich da auch – ich will nicht sagen ideenlos – aber bin ich nicht vertraut genug um da eine Prognose abzugeben. Für die nächsten Monate wird auf jeden Fall gelten, dass Content eine immer wichtigere Rolle spielen wird.

00:17:23
Content? Gibt es da dann auch spezielle Content-Marketing-Maßnahmen?

00:17:31
Das aus den letzten Jahren bekannteste ist eigentlich Storytelling, eine Sache die immer noch viel angewandt und benutzt wird.

00:17:40
Gibt es zum Beispiel auch Bereiche, die nicht über eine Webseite abgedeckt werden kann? Etwas was nicht digitalisiert werden kann, aber trotzdem beständig bleibt um ein Unternehmen erfolgreich zu führen?

00:18:08
Es gibt natürliche Unternehmen, die rein auf einem Onlinevertrieb basieren und nur online funktionieren. Klar, das gibt es. Beispiel auch aus jüngster Zeit: uber. Das zeigt, dass es auch Unternehmen und Geschäftskonzepte gibt. Die Hauptaufgabe die wir hier in der Agentur erledigen, ist aber Unternehmen, die auch vorher schon am Markt existiert haben, mit einer Webseite neue Märkte zu erschließen und den Zugang zu digitalen Medien zu eröffnen und zu erleichtern. Da ist natürlich das alles was menschlich oder zwischenmenschlich abläuft, nicht über das Internet funktioniert. Bei den meisten Unternehmen ist

es immer noch notwendig, dass am Ende ein Mensch oder ein Team eine Firma hinter einem Produkt oder einer Dienstleistung steht und sie dem Kunden erbringt. Das ist bei den aller meisten Sachen so.

00:19:11
Das heißt, es kann nicht pauschalisiert werden und ganz individuell nach Branche und Unternehmen zu entscheiden ist?

00:19:23
Ja klar, es gibt immer mehr nur digital funktionierende Geschäftsideen. Ich glaube allerdings, dass ein Mensch nach wie vor an der Interaktion mit einem anderen Menschen interessiert ist. Das kann durch das Internet oder durch eine Webseite nur schwer komplett ersetzt werden.

00:19:55
Von meiner Seite aus wären die meisten Fragen abgedeckt. Gibt es abschließend noch Anmerkungen zu dem Thema?

00:20:02
Ja, das hatten wir am Anfang schon festgehalten. Eine Webseite kann nicht für sich alleine als Werbung gesehen werden, eine Webseite ist Etwas, was auch beworben werden muss. Ich muss die Besucher auf meine Seite locken und bringen. Darauf kommt es an.

Vielen Dank für die Beantwortung der Fragen!

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Textpassagen, die wörtlich oder dem Sinn nach auf Publikationen oder Vorträgen anderer Autoren beruhen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Ort Datum Unterschrift