

Digitale Präsenz: Investieren kleine und mittelständische Unternehmen am Verbraucherbedarf vorbei?

Aktuelle Studie zeigt große Unzufriedenheit mit digitalen Angeboten von KMU

Essen, 4. November 2021 – Spätestens in der Corona-Pandemie hat sich gezeigt, dass Gewerbetreibende mit ihren Dienstleistungen und ihrem Angebot auch in digitalen Umfeldern präsent sein müssen, um nicht den Anschluss zur Konkurrenz zu verlieren. Dies zeigt auch eine aktuelle Repräsentativbefragung von Das Örtliche. Demnach ist es für über zwei Drittel der Endverbraucher wichtig, Handwerksbetriebe gut im Internet zu finden, bevor es zu einer Beauftragung kommt. Die Unzufriedenheit in Hinblick auf die Auffindbarkeit von Selbstständigen und kleinen Unternehmen ist jedoch groß – und auch die Gewerbetreibenden sehen Handlungsbedarf, diese ist allerdings mit der Angst vor teuren Fehlinvestitionen verbunden.

Internet als Neukundenquelle – doch eine Webseite allein reicht nicht aus

Wichtigster Treiber in der Neukundenakquise ist das Internet – 86 % der befragten Gewerbetreibenden nutzen digitale Plattformen, um neue Kunden zu gewinnen. Das passt auch zur Seite der Endverbraucher: 46 % der Befragten gaben an, sich vorab online informiert zu haben. Bei den 16 bis 29-Jährigen recherchierten sogar 63 % vorab im Netz. Entsprechend groß sehen die Gewerbetreibenden die Bedeutung der eigenen Webseite, die von 96 % als wichtigste Anlaufstelle genannt wird. Genau hier sehen Endverbraucher großen Verbesserungsbedarf: Nur 52 % halten die Webseiten von regional ansässigen KMU für nützlich. Noch gravierender: Nur 19% der Befragten gaben an, dass lokale Betriebe sehr leicht im Internet zu finden sind. „Bei der Betrachtung der Zahlen wird ein Mismatch zwischen Verbraucher-Bedürfnissen und der aktuellen digitalen Präsenz von kleinen und mittelständischen Unternehmen deutlich“, ordnet Dirk Schulte, Geschäftsführer Das Örtliche Service- und Marketing GmbH die Ergebnisse ein: „Oft wird unterschätzt, dass eine Webseite allein noch nicht zu mehr Sichtbarkeit im Netz führt, sondern die eigentliche Arbeit erst danach beginnt.“

Starke Diskrepanz zwischen Verbraucherwünschen und der digitalen Präsenz von Handwerksbetrieben

Ein Beispiel: 62 % der Endverbraucher halten es für wichtig, dass Handwerksunternehmen bei Google und Co. gut sichtbar sind. Dem entgegen steht die Ist-Situation bei den Gewerbetreibenden: Nur 19 % der befragten Entscheider aus kleinen und mittelständischen Unternehmen kümmern sich häufig oder regelmäßig um die Optimierung der eigenen Suchmaschinen-Sichtbarkeit.

Investitionsbereitschaft vorhanden – Beratungsbedarf ist allerdings groß

In Zeiten der Corona-bedingten Kontaktbeschränkungen war die Bereitschaft, „aus der Not“ heraus zu investieren, besonders ausgeprägt. 38 % der Unternehmen haben im Corona-Jahr trotz der

Das Örtliche

Ohne Ö fehlt Dir was

wirtschaftlichen Unsicherheit deutlich oder etwas mehr in die digitalen Auftritte ihrer Unternehmen investiert. Doch auch in der Zeit nach Corona wollen 49 % künftig deutlich oder etwas mehr investieren, nur 15 % weniger.

Gleichzeitig geben die befragten Gewerbetreibenden an, die Vielfalt der digitalen Möglichkeiten und Angebote nicht zu durchschauen (43 %) und hohe Kosten zu scheuen (42 %). Auch der Zeitfaktor spielt eine Rolle. 22 % der befragten KMU sagen, dass sie keine Zeit haben, sich mit den digitalen Möglichkeiten auseinander zu setzen. Entsprechend groß ist die Relevanz von Beratungsdienstleistungen wie den Verlagen Das Örtliche, die kleine und mittelständische Gewerbetreibende bei der Auswahl von geeigneten digitalen Angeboten und Tools unterstützen. Bei der Auswahl eines Beratungsdienstleisters legen KMU besonders viel Wert darauf, dass diese das jeweilige Unternehmen kennen (65 %) und in der Lage sind, ein bedarfsgerechtes (61 %) und finanziell passendes (60 %) Angebot abzugeben.

Über die Studie

Die Umfrage wurde von Mente>Factum im Auftrag von Das Örtliche durchgeführt. Der Endverbraucher-Teil mit 1.000 Befragten bildet einen repräsentative Querschnitt Deutschlands ab. Für den KMU-Teil wurden 200 Entscheider aus Unternehmen der Branchen Handwerk, Garten- und Landschaftsbau, Bestattung, Heilberufe sowie Senioren-Einrichtungen befragt.

Über Das Örtliche:

Das Örtliche wird von DTM Deutsche Tele Medien und 91 Verlagen Das Örtliche gemeinschaftlich herausgegeben. Die Herausgeber-GbR gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Das Örtliche den Nutzern als Buch, online und mobil über www.dasoertliche.de sowie u. a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahr 2020 verzeichneten die Produkte von Das Örtliche medienübergreifend ca. 980 Mio. Nutzungen*. Darüber hinaus ist Das Örtliche auch als sprachbasierter Alexa Skill verfügbar und kann mit „Alexa, öffne Das Ö“ aufgerufen werden.

Die Wortmarke Das Örtliche ist im Markenregister für die DasÖrtliche Zeichen-GbR eingetragen und kennzeichnet alle Produktausprägungen in sämtlichen Medien. Auch die typisch blau-weiße Farbkombination sorgt für eine gezielte Wiedererkennung des Markenauftritts.

** Quelle: GfK-Studie zur Nutzung der Verzeichnismedien 2020; repräsentative Befragung von 15.974 Personen ab 16 Jahren, Oktober 2020.*

PRESSEKONTAKT

impact Agentur für Kommunikation GmbH
Daniel Juch
Holzhausenstraße 73 | 60322 Frankfurt a.M.
Tel.: (069) 955 264 – 21
Mail: d.juch@impact.ag

UNTERNEHMENSKONTAKT

Das Örtliche Service- und Marketing GmbH
Daniel Wurl
Bamlerstr. 1a | 45141 Essen
Tel.: (0201) 43 948 – 30
Mail: d.wurl@dasoertliche-marketing.de