

Pressemitteilungen Detailseite (nicht bearbeiten!!!)

Ob Social Media oder traditionelle E-Mails: Online Marketing spielt für Unternehmen eine immer größere Rolle. Eine Studie der Hochschule Offenburg hat untersucht, ob die Potenziale von Firmen der Region richtig genutzt werden.

10 Mär 2016

Von: cp

Online-Marketing-Maßnahmen eröffnen kleinen und mittelständischen Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten und Chancen. Ob über Social-Media-Kanäle, die Website oder traditionelle E-Mails: Online Marketing spricht eine Zielgruppe sehr genau an und vermeidet so Streuverluste, gleichzeitig bleibt der Kapitaleinsatz überschaubar. Die Webseite eines Unternehmens spielt dabei eine zentrale und entscheidende Rolle. Neben Faktoren wie etwa einem ansprechendem Design, nützlichen Informationen und einer guten Usability sind es vor allem Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, die entscheidend zum Erfolg der Webseite beitragen.

Prof. Dr. Christopher Zerres und Kai Israel von der Fakultät Medien und Informationswesen der Hochschule Offenburg haben in einer umfangreichen Studie untersucht, welche Faktoren das Online-Marketing von kleinen und mittelständischen Unternehmen in der Region Ortenau erfolgreich machen. Im Rahmen einer Online-Befragung wurden 162 kleine und mittelständische Unternehmen aus der Region zu ihrer Nutzung von Online-Marketing-Maßnahmen befragt. Zentrale Ergebnisse der Online-Befragung sind:

- | Suchmaschinenoptimierung (SEO) und E-Mail-Werbung sind die bekanntesten und auch am meisten genutzten Online-Marketing-Maßnahmen, die von kleinen und mittelständischen Unternehmen eingesetzt werden
- | 88 Prozent der Befragten gaben an, dass ihre Webseite ein wichtiges Kommunikationsmittel ist
- | Für 47 Prozent der Befragten ist die Webseite ein wichtiger Absatzkanal

Darüber hinaus wurden 2.138 Webseiten kleiner und mittelständischer Unternehmen in der Region Ortenau bezüglich suchmaschinenrelevanter Faktoren untersucht und bewertet. Zu den Kernergebnissen gehören:

- | 80,4 Prozent aller kleinen und mittelständischen Unternehmen verzichteten völlig auf Social-Media-Maßnahmen
- | Nur 1,6 Prozent der untersuchten Webseiten sind optimiert
- | Die OnSite-Optimierung wird stark vernachlässigt
- | Webanalysetools werden wenig genutzt und weisen darüber hinaus häufig datenschutzrechtliche Mängel auf.

„Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass insgesamt noch großer Handlungsbedarf vorliegt, um die Potenziale von Online-Marketing zu nutzen“, resümiert Prof. Zerres. Die Autoren empfehlen kleinen und mittelständischen Unternehmen, die eigene Webseite zu prüfen und liefern in ihrer Studie umfassende Hinweise zur weiteren Optimierung.

Die vollständige Studie kann kostenfrei auf der Webseite der Hochschule Offenburg unter folgendem Link heruntergeladen werden: mi.hs-offenburg.de/forschungsprojekte/forschungsprojekte/online-marketing-fuer-kmu/

← Zurück