



WHITEPAPER WAS MARKETER BRAUCHEN

Eine Umfrage unter Marketing-Verantwortlichen
und -Entscheidern in kleinen und mittel-
ständischen Unternehmen

Know-how bei Daten- auswertung gefragt

Ausgefeiltes Monitoring und harte KPIs hoch im Kurs

Datenschutz avanciert zu Agentur-Dienst- leistung

DomainFactory hat in Kooperation mit dem Marktforscher YouGov repräsentativ über 500 Marketing-Verantwortliche aus kleinen und mittelständischen Unternehmen in Deutschland dazu befragt, welche digitalen Dienstleistungen aktuell gefragt sind, wo sie zusätzliche Unterstützung benötigen und wie sie in Zukunft Online-Erfolg planen und messen wollen.

Die gute Nachricht vorweg: Die vorliegende Umfrage zeigt, dass ein großer Teil der Marketing-Verantwortlichen (39%) mit ihren Dienstleistern zufrieden ist. Sie antworteten auf die Frage, in welchem Bereich sie zusätzlichen Service oder Tool-Unterstützung benötigen, dass sie an ihrem aktuellen Set-up nichts ändern möchten.



Auf der anderen Seite zeichnet sich beim aktuellen Bedarf an zusätzlichen digitalen Dienstleistungen der Marketing-Verantwortlichen ein überraschendes Bild ab. Während übliche Agenturleistungen wie Webdesign, E-Commerce-Unterstützung oder Hilfe beim Customer Service recht ausgewogen gewählt wurden, kommt das Thema Datenschutz auf Platz 1. Das bedeutet, dass sicherheitsrelevante Beratung zu einer Agentur-Dienstleistung avanciert, die expliziten Bedarf hat.

→ Diesen zusätzlichen Support wünschen sich Marketing-Verantwortliche derzeit von ihren digitalen Dienstleistern: (Mehrfachnennung möglich)

Allgemeine Sicherheits-Themen		24%
Webdesign		21%
Service-Leistungen E-Commerce		19%
Service-Leistungen Data Analysis		19%
Service-Leistungen Customer Service		18%
User Analytics		14%
Service-Leistungen Process Automation		13%
Strategisches Domainmanagement		12%

Dieses Ergebnis ist sicherlich auch auf die Debatte um Cookie Tracking Alternativen oder dem Consent Management zurückzuführen. Interessant dabei ist es, dass Marketing-Verantwortliche das Thema aktuell bei ihren Agenturen als Engpass sehen.



JEDER FÜNFTE MARKETER PLANT KOMMENDES HALBJAHR EINEN WEBSITE-RELAUNCH

04

Die Aktivitätenplanung der nächsten sechs Monate lässt vor allem Web-Designer aufhorchen. Jeder fünfte Marketingverantwortliche (20%) plant einen kompletten Website-Relaunch. Daneben steht für 18 Prozent der Befragten die SEO-Strategie im Fokus. Interessanter Fakt: Jeder sechste (16%) Marketer vertraut auf ein Website-Baukastensystem.

Nachrangig aber immer noch von Bedeutung planen 11 Prozent automatisierte Prozesse über beispielsweise Chatbots einzurichten und 9 Prozent implementieren eine neue Domainstrategie. Jeder zehnte Marketingverantwortliche in einer deutschen KMU setzt auf eine neue Hosting Lösung für eine bessere Performance.

→ Folgende weitere Maßnahmen planen kleine- und mittelständische Unternehmen in den 6 Monaten zu Gunsten ihres Online-Businesses: (Auszug, Mehrfachnennung möglich)

Wir relaunchen unsere Website komplett (Design, CMS, Aufbau)		20%
SEO-Strategie ausbauen		18%
Wir setzen ein Website Baukastensystem ein, damit wir neuen Content zeitnah veröffentlichen können		16%
Wir richten automatisierte Prozesse ein und nutzen z. B. Chatbots		11%
Wir setzen eine neue Hosting Lösung mit einer besseren Performance ein		10%
Neue Domainstrategie wird implementiert		9%



Auf die Frage, welche Unterstützung sich Marketers in ihrer Sechsmonats-Planung wünschen, zeichnet sich ein Trend in der Datenauswertung ab. Zusammengefasst benötigen fast ein Viertel Unterstützung in der Verarbeitung und Inter-

pretation ihrer digitalen Datenerhebung. Das Thema Webdesign ist mit 11 Prozent auf Platz 2 und Service-Leistungen im E-Commerce mit 10 Prozent auf Platz 3 der Bereiche, die auf der Support-Wunschliste stehen.

→ In diesen Bereichen wünschen sich die Marketers in den kommenden 6 Monaten zusätzliche Unterstützung: (Auszug, Mehrfachnennung möglich)

Datenauswertung <small>User Analytics: 10% Data Analysis: 8% Data Engineering: 5%</small>		23%
Design Upgrades der Website		11%
Zusätzliche Service-Leistungen im Bereich E-Commerce		10%
Sicherheits-Themen		8%
Zusätzliche Service-Leistungen im Bereich Customer Service		8%
Unterstützung bei Web-/Online-Produktlaunches		8%
Strategisches Domainmanagement		6%
Process Automation		5%
Managed Services		4%

Fest steht, dass jeder Online-Marketer Daten benötigt, wie seine Nutzer mit der Marke bzw. den digitalen Produkten umgeht und interagiert. Das vorliegende Ergebnis lässt schlussfolgern, dass das recht breite und teilweise unübersichtliche Feld viele Marketing-Verantwortliche ratlos zurücklässt. Web-Agenturen die hier passende Lösungen anbieten, halten ihr Business auf Wachstumskurs.



Die Antwort auf die Frage, wie Marketingverantwortliche für sich persönlich ihren Erfolg messen würden, zeigt einen weiteren Trend, den Agenturen auf dem Schirm haben sollten. Besucherzahlen und Reichweiten sehen nur noch jeweils ein Viertel der Befragten als maß-

gebliche Kennzahlen für Erfolg. Mit 44 Prozent geben fast die Hälfte der Befragten an, dass Umsatz für sie persönlich die höchste Priorisierung hat, um den Erfolg ihrer digitalen Maßnahmen zu messen. Weitere 25 Prozent geben der Umsatzgröße noch eine hohe Bedeutung.

→ Über welche Kenngrößen definieren Sie für sich Online-Erfolg?

UMSATZ	Prio 1		44%
	Prio 2		25%
	Prio 3		21%
	Prio 4		10%
BESUCHERZAHLEN VON WEBSITE, SHOP, etc.	Prio 1		26%
	Prio 2		38%
	Prio 3		29%
	Prio 4		7%
REICHWEITE	Prio 1		25%
	Prio 2		31%
	Prio 3		38%
	Prio 4		5%

Darüber hinaus gaben 28 Prozent in einem zweiten Schritt einen Mix an Kenngrößen an, wie sie ihren Erfolg messen. Die meisten Nennungen drehen sich dabei um das Kundenerlebnis: Kundenzufriedenheit, Rezensionen, wiederkehrende Kunden, Conversionrate und Verweildauer. Digital-Dienstleister punkten also mit einem detaillierten Monitoring und individuell auf Kundeninteraktion abgestimmte Kennzahlen. Reichweiten und Besucherzahlen als einer der bisher wichtigsten Kenngrößen im Online-Marketing verlieren an Bedeutung. Marketer rücken damit näher an ihre Sales-Teams heran und wollen ihre Aktivitäten an ähnlichen Kennzahlen wie ihre Kollegen im Verkauf gemessen haben.



Der Top-Grund in Marketing-Abteilungen für die Auslagerung ganzer Dienstleistungsbereiche ist „Experten-Wissen“. Das antworteten 44 Prozent aller befragten Marketing-Verantwortlichen. Aktuell wird der Bereich Server Management mit 23 Prozent am häufigsten in externe Hände gegeben, auf Platz 2 folgt das Thema Datenschutz (21%). Die kreativen Disziplinen Webdesign und Content Marketing folgen mit 20

und 15 Prozent auf Platz 3 und 4. Mehr als jede zehnte Marketingabteilung lagert aktuell auch den Online-Kunden-Service aus. Das ist deshalb interessant, weil das Thema Kunden Service überhaupt erst von Marketingverantwortlichen als ein Marketingthema aufgegriffen wird. Mit 38 Prozent gab allerdings ein sehr großer Teil an, keine Bereiche komplett auszulagern.

→ Die nüchternen Bereiche Server und Datenschutz führen in Marketingabteilungen die Outsourcing-Liste an:

Server Management		23%
Datenschutz Management		21%
Webdesign		20%
Content Management		15%
Online Customer Support Service		11%
Keine		38%
Weiß nicht / keine Angabe		12%



Online-Kunden-Service rutscht neben den Dauerbrennern Server Management, Datenschutz und Webdesign unter die Top-Bereiche, die Unternehmen in den nächsten 12 Monaten auslagern wollen. Auch wenn die Prozentzahlen keine hohen Werte zeigen, hochgerechnet auf 2,5 Millionen kleine und mittelständische Unternehmen in Deutschland öffnet sich da ein veritabler Markt:

Online Customer Support/Service		8%
Server Management		8%
Webdesign		8%
Datenschutz Management		7%
Content Management		6%
Keine		54%
Weiß nicht / keine Angabe		18%

Viele Web-Agenturen definieren sich stärker über kreative Ansätze. Aber gerade dieses Umfrage-Ergebnis unter Marketingentscheidern auf Unternehmensseite zeigt, dass in zum großen Teil leicht standardisierbaren Dienstleistungen ein nicht zu unterschätzendes Potential für nachhaltiges Wachstum liegt. Gerade Neukunden, die in den letzten beiden Corona-Jahren Online-Luft geschnuppert haben, werden in diesen

vermeintlichen Basis-Leistungen auf lange Frist Unterstützung benötigen. Web-Dienstleister, die das Wachstum der letzten Jahre halten und ausbauen wollen, tun gut daran Standard-Services wie Servermanagement, Content Management, Webdesign oder gar Lösungen für Online-Customer-Service auszubauen und so gut es geht zu standardisieren.

**Mehr zum Thema und Produkten
für nachhaltiges Wachstum im
Online-Business finden Sie unter:
www.df.eu**

