

MARKETING-STUDIE 2014

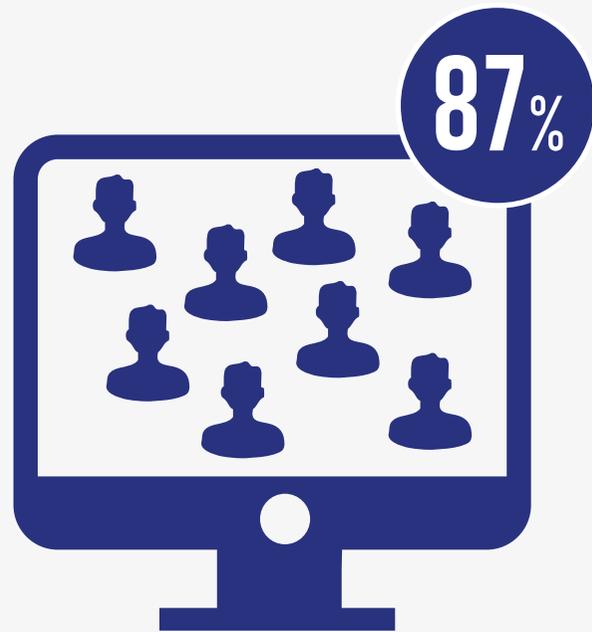
BAUEN, WOHNEN UND SANIEREN: SO MEISTERN UNTERNEHMEN DEN SPRUNG INS DIGITALE ZEITALTER



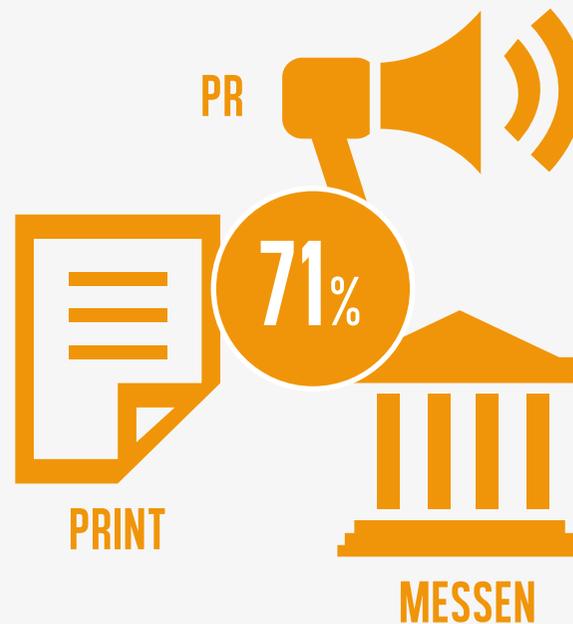
DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE DER STUDIE



87% DER UNTERNEHMEN VERMUTEN, DASS SICH IHRE KUNDEN ZUERST IM INTERNET INFORMIEREN



WERBUNG GEHT HÄUFIG AM KUNDEN VORBEI: 71% DER MARKETING-MASSNAHMEN SIND OFFLINE



UNTERNEHMEN WOLLEN REAGIEREN: BUDGETS FÜR ONLINE-MARKETING STEIGEN 2014 UM 43%



OBWOHL 87% DER UNTERNEHMEN VERMUTEN, DASS IHRE KUNDSCHAFT ZUERST IM INTERNET SUCHT, INVESTIEREN SIE 71% IHRES WERBEBUDGETS IN OFFLINE-KANÄLE.

DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE DER STUDIE



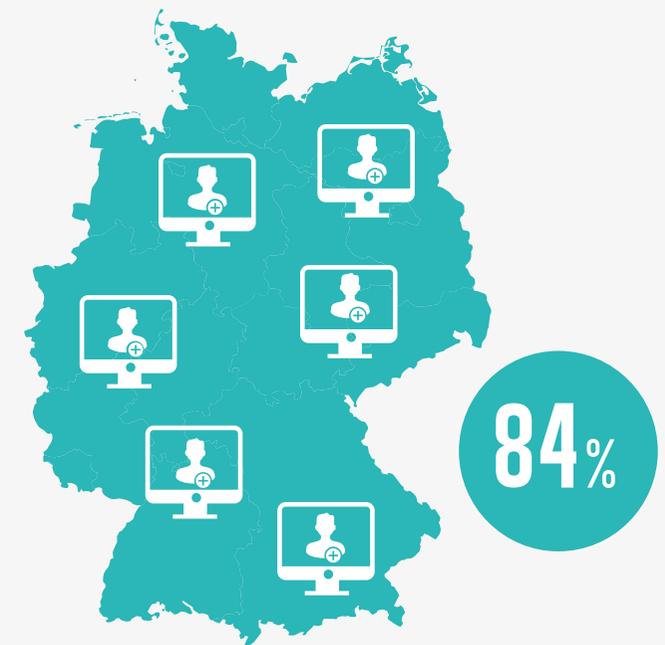
GOOGLE ADWORDS UND E-MAILS:
UNTERNEHMEN NUTZEN BEREITS
EINIGE ONLINE-KANÄLE



HERAUSFORDERUNGEN: HOHE KOMPLEXITÄT
UND FEHLENDE RESSOURCEN ERSCHWEREN
ONLINE-MARKETING



NEUE WERBEMÖGLICHKEITEN: ONLINE-
LEADS WERDEN BIS 2016 FÜR 84% DER
UNTERNEHMEN WICHTIG



VIELE UNTERNEHMEN PLANEN, VERSTÄRKT IN ONLINE-MARKETING ZU INVESTIEREN, SEHEN
ABER GROSSE HERAUSFORDERUNGEN: DESHALB WERDEN ONLINE-LEADS IN DEUTSCHLAND
IMMER BELIEBTER.

DIE ERSTE STUDIE ZUM ONLINE-MARKETING IM FACHHANDEL

Immer mehr Kunden treffen ihre Kaufentscheidung im Internet – Wie reagiert der Fachhandel?

Erst vor Kurzem haben wir die erste [Käuferportal-Kunden-Studie 2014](#) veröffentlicht. Die Umfrage unter mehr als 1.140 Kunden aus ganz Deutschland ergab, dass Kunden heute nicht nur Bücher, Schuhe und Unterhaltungselektronik online suchen. Auch beim Kauf von Küchen, Solaranlagen und Fertighäusern treffen immer mehr Deutsche ihre Kaufentscheidung bereits vorab im Internet. Dabei spielen vor allem unabhängige Vergleichsportale eine entscheidende Rolle - denn sie verbinden die schnelle Suche im Internet mit der klassischen Beratung im Fachgeschäft.

Diese Entwicklung bietet für den Fachhandel vielfältige Chancen: Doch frühere Marketing-Studien lassen vermuten, dass vor allem kleine und mittlere Unternehmen weiterhin einen Großteil ihres Budgets für klassische Offline-Werbung ausgeben. So stellt der [B2B-Online-Monitor 2013](#) fest: „Der Wandel der Kommunikationslandschaft droht, den Mittelstand abzuhängen“. Online-Marketing ist nicht nur komplex, sondern unterliegt einem permanenten schnellen Wandel. Die Folge ist, dass die Zielgruppen oft unerreichbar bleiben und Geschäft verloren geht.

Die Studie untersucht zum ersten Mal die Rolle von Online-Marketing in den Bereichen Bauen, Wohnen und Sanieren

Daher ist das Ziel der vorliegenden Untersuchung, für den Fachhandel in den Bereichen Bauen, Wohnen und Sanieren zu ermitteln, wie bislang mit den aktuellen Herausforderungen vor allem im Neukundengeschäft umgegangen wird. Dass wir damit einen wichtigen Wirtschaftszweig in den Fokus rücken, verdeutlicht ein Blick auf die Umsatzgrößen. So erwirtschaftet allein die Küchenbranche in Deutschland einen Umsatz von rund 8,5 Milliarden Euro pro Jahr (siehe [BVDM 2014](#)). Im Einzelnen geht es darum, zu klären, welche Marketing-Kanäle genutzt werden, wie sich die Marketing-Budgets entwickeln werden und in welcher Weise sich die Unternehmen auf die Digitalisierung der Kommunikation vorbereiten.

Vorwort von Prof. Dr. Sven Prüser und Dr. Andreas Müller



htw. Hochschule für Technik
und Wirtschaft Berlin
University of Applied Sciences

Professor für Allgemeine BWL
Prof. Dr. Sven M. Prüser, HTW Berlin



KäuferPortal®

Head of Online-Marketing
Dr. Andreas Müller, BeKo Käuferportal

NEUE LÖSUNGEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Werbemöglichkeiten für den Mittelstand – Wie wichtig werden Online-Leads für den deutschen Markt?

Lead Generation ist eine der vielversprechendsten Werbe-Möglichkeiten für große und kleine Unternehmen. Den amerikanischen Warenmarkt hat dieser Trend bereits belebt. In den USA ist Lead Generation mit 73 % bereits eines der wichtigsten Ziele im Online-Marketing (siehe „[B2B Enterprise Content Marketing 2013](#)“). Und auch in Deutschland nimmt das Geschäft mit Online-Leads immer mehr Fahrt auf. Lead-Generation-Portale (ähnlich deutschen Vergleichsportalen) sind auf verschiedene Marketing-Kanäle spezialisiert und übernehmen für ihre Kunden das komplette Online-Marketing - für das in kleinen Unternehmen oft die notwendigen Kapazitäten fehlen. Unternehmen, die auf diesen Portalen vertreten sind, profitieren von der Vermittlung. Sie können über Online-Vergleichsportale im besten Fall mehr Neukunden gewinnen als über ihre eigene Webseite oder andere Online-Werbemaßnahmen.

Da diese Werbeform für viele mittelständische Unternehmen eine Alternative zu klassischen Marketing-Aktivitäten oder externen Agenturen sein kann, werden wir den aktuellen Stand und die zukünftige Entwicklung von Lead Generation in Deutschland genauer untersuchen: Sind die befragten Unternehmen mit Lead Generation vertraut? Was sind aus ihrer Sicht die wichtigsten Vorteile von Online-Leads? Wie viel Prozent ihres Marketing-Budgets planen sie in 2014 für Online-Leads auszugeben? Und wie wichtig werden Online-Leads in den kommenden zwei Jahren für die Unternehmen?

Am Ende dieser Untersuchung sollen Erkenntnisse stehen, die den Fachhandel auf dem Weg ins Internet begleiten und unterstützen sollen. Gleichzeitig möchten wir Handlungsempfehlungen, vor allem für kleine und mittlere Unternehmen geben, damit auch diese von den Umsatzpotenzialen im Online-Marketing profitieren können und den Anschluss an den Zukunftsmarkt Internet nicht verpassen.

Viel Spaß bei der Lektüre wünschen Ihnen
Prof. Dr. Sven Prüser und Dr. Andreas Müller

Fakten zur Studie



Zeitraum:
November 2013 bis Januar 2014



Teilnehmer:
Geschäftsführer und Marketing-Entscheider



Stichprobengröße:
430 Unternehmen aus ganz Deutschland



Untersuchte Produkte:
Solaranlagen, Küchen, Hausbau, Fenster,
Wintergarten, Haustüren, Garagen, Treppenlifte



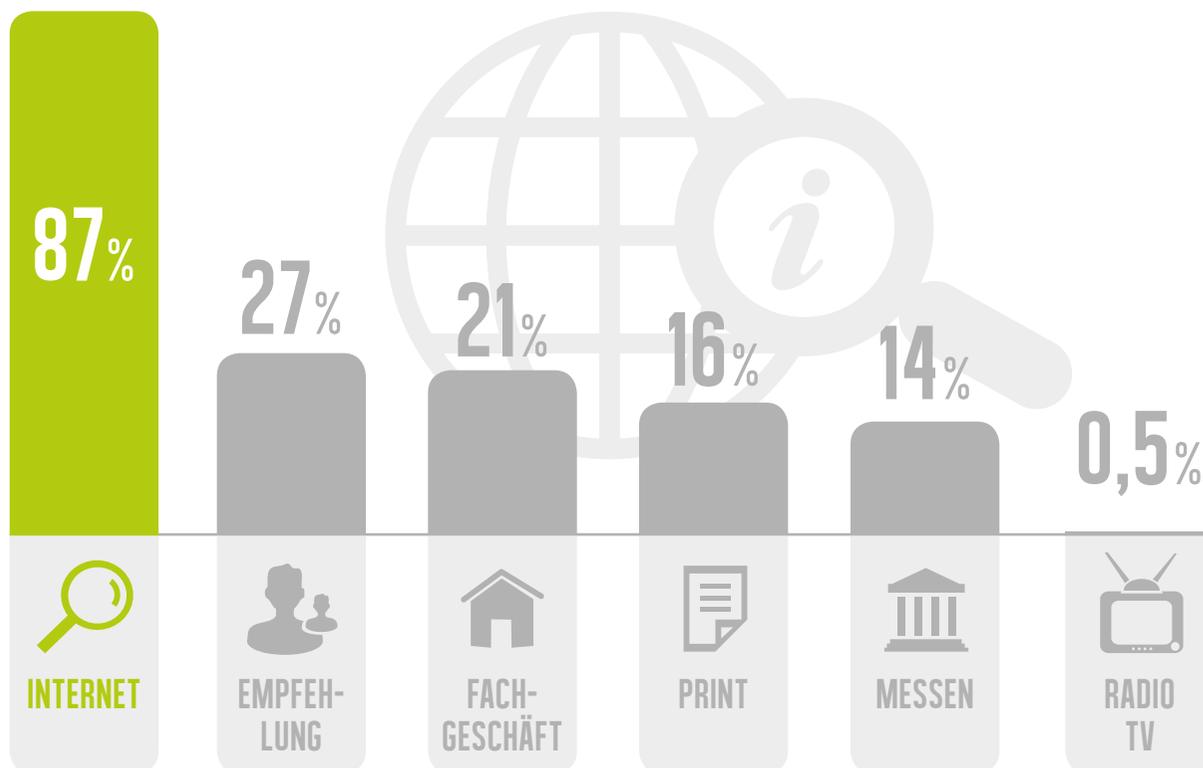
Ø Unternehmensgröße:
bis zu 50 Mitarbeiter



Ø Marketingbudget:
10.000 – 50.000 €



1. FACHHÄNDLER WISSEN: IHRE KUNDEN INFORMIEREN SICH HEUTE ZUERST IM INTERNET



? „Wo informieren sich Ihre Kunden heute zuerst, wenn sie Ihr Produkt kaufen möchten?“
Basierend auf 430 befragten Unternehmen. Quelle: Käuferportal, Juli 2014.



Rund 87 % der befragten Unternehmen gaben an, dass sich ihre Kunden vor dem Kauf im Internet über Produkte, Angebote und Anbieter informieren. Insbesondere im Bereich Solaranlagen oder im Hausbau und den damit verbundenen Produkten wie Haustüren, Fenstern oder Garagen liegt der Anteil bei über 90 %.

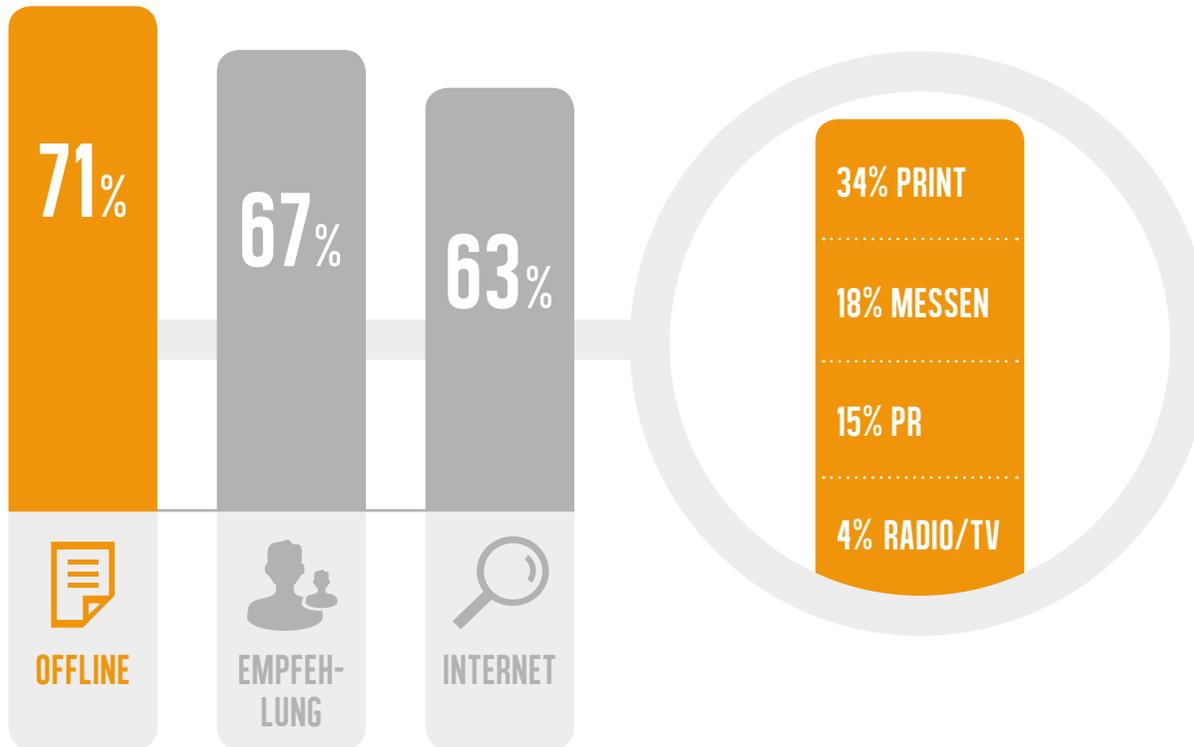
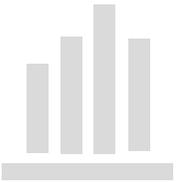
Messen, Radio, Print und Co. spielen laut Anbietern eine untergeordnete Rolle

87 % der befragten Unternehmen sagen über ihre Kunden, dass sie sich zuerst im Internet informieren. Erst danach würden sie bereits mit einem konkreten Kaufwunsch ins Fachgeschäft kommen. Dahinter rangieren die klassischen Informationsquellen wie Anzeigen in Zeitungen, Werbeflyer und Prospekte (16 %). Damit haben Printmedien in den Augen der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) aus dem Bereich „Bauen, Wohnen & Energie“ nur noch eine unterstützende Funktion.

Vertreter der Solarindustrie und der Baubranche sowie den damit verwandten Bereichen (z. B. Haustüren, Fenster, Garagen) schätzen den Anteil der Kaufinteressenten, die sich vorab online über Angebote und auf Herstellerseiten informieren, sogar auf knapp über 90 %. Den Einfluss von Empfehlungen aus dem Freundes- oder Familienkreis bewerten die Unternehmen mit 27 % nach Internetrecherchen am größten. Aus diesen Ergebnissen sollte sich ableiten lassen, dass Firmen insbesondere Online-Kanäle für Werbemaßnahmen nutzen.

Diese Annahme wird von der Kundenseite gestützt: Wie die erste Kunden-Studie 2014 gezeigt hat, werden für einen Großteil der Kaufinteressenten Anbieterempfehlungen und die Onlinerecherche immer wichtiger, sodass vor allem Vergleichsportale hoch im Kurs stehen. Überraschend ist, dass die Händler ihre eigene Rolle offenbar unterschätzen; denn während nur 29% der Händler meinen, dass die Kunden sich zuerst ans Fachgeschäft wenden, berichten 68% der Kunden, dass der Fachhandel auch für die erste Information wichtig ist.

2. WERBEMASSNAHMEN SIND WEITERHIN OFFLINE: UNTERNEHMEN WERBEN AM KUNDEN VORBEI



Trotz Online-Trend setzen viele Unternehmen weiterhin auf klassische Werbemaßnahmen

Obwohl 87 % der Befragten vermuten, dass ihre Kundschaft zuerst im Internet sucht, stecken sie nur 63 % ihres Werbebudgets in Online-Kanäle. So investieren 34 % der Anbieter in Printwerbung – obwohl die vorhergehende Einschätzung gezeigt hat, dass nur noch 16 % der Unternehmer glauben, damit ihre Kunden erreichen zu können.

Vor allem bei den Anbietern für Solaranlagen ist die Diskrepanz am deutlichsten: 90 % der Befragten denken, dass das Internet vor allen anderen Kanälen das größte Informationspotenzial birgt. Dennoch investieren nur 48 % der Fachhändler ihre Werbeetats ins Online-Marketing. Hierin zeigt sich zum einen ein erstaunliches Ungleichgewicht, zum anderen ein ungeheures Potenzial. So sind kleine und mittlere Unternehmen bei Online-Werbemaßnahmen zwar noch zu zögerlich, dennoch findet tendenziell ein Umdenken statt: Denn die Profilierung im Online-Marketing bietet die Chance, neue Zielgruppen zu erreichen und die Neukundengewinnung voranzutreiben.

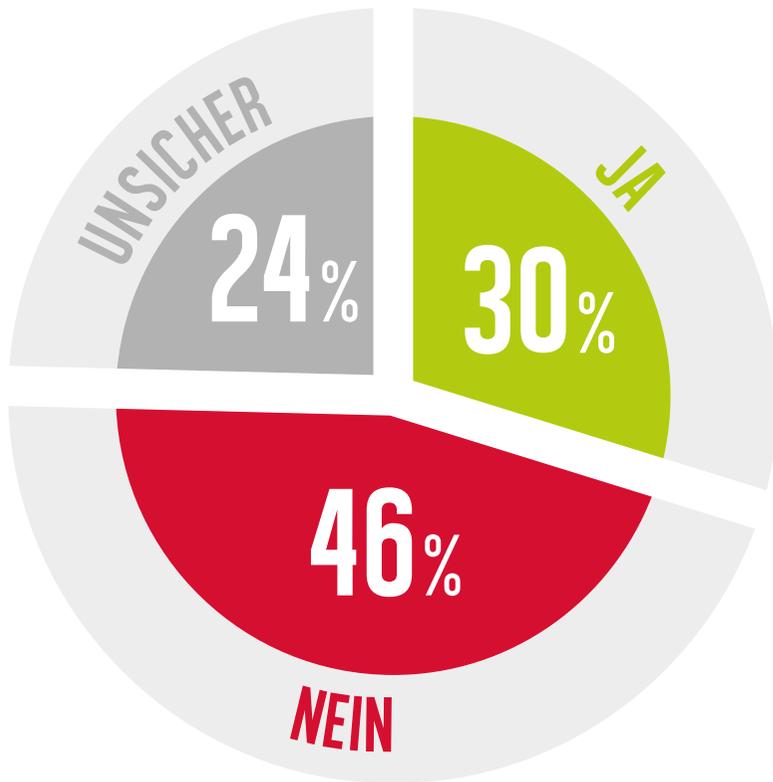
Außerdem hat die erste [Kunden-Studie](#) klar gezeigt: Die Kaufentscheidung fällt bereits im Internet. Auf diese Kunden zu verzichten, wird sich auf lange Sicht kein Unternehmen leisten können.

? „Welche Marketing-Kanäle nutzen Sie heute hauptsächlich zur Neukundengewinnung?“
Basierend auf 430 befragten Unternehmen. Quelle: Käuferportal, Juli 2014.



Nur 63 % der teilnehmenden Unternehmen gaben an, in Online-Marketing-Strategien zu investieren. Obwohl sich 86 % einig waren, dass sich ihre Kunden hauptsächlich im Internet informieren sind gedruckte Werbemittel mit 34 % immer noch sehr beliebt.

3. KAUM NEUE INVESTITIONEN: NUR 30% PLANEN 2014 MEHR GELD FÜR MARKETING-MASSNAHMEN AUSZUGEBEN



Fachhändler zögern bei neuen Investitionen ins Marketing - Findet eventuell eine Umverteilung der Werbebudgets statt?

Nur 30 % der befragten Unternehmen planen ihr Budget für 2014 anzuheben. Die Mehrheit – mit 46 % fast die Hälfte – tendiert hingegen dazu, in diesem Jahr nicht mehr Geld in Marketingaktionen zu investieren, sondern die Ausgaben auf dem Level des Vorjahres beizubehalten. Vor allem die Küchen- und Solarbranche hält mit überdurchschnittlicher Mehrheit an einem gleichbleibenden Etat fest.

Daraus ergeben sich wichtige Fragen. Zum einen, wie ist das Verhalten erklärbar? Sind es begrenzte finanzielle oder personelle Kapazitäten oder besteht schlicht kein Handlungsbedarf? Zum anderen, wie verteilt sich das Marketingbudget? Reagieren die Unternehmen auf die Einschätzung, dass Print an Bedeutung verliert und Online-Medien im Aufwind sind?

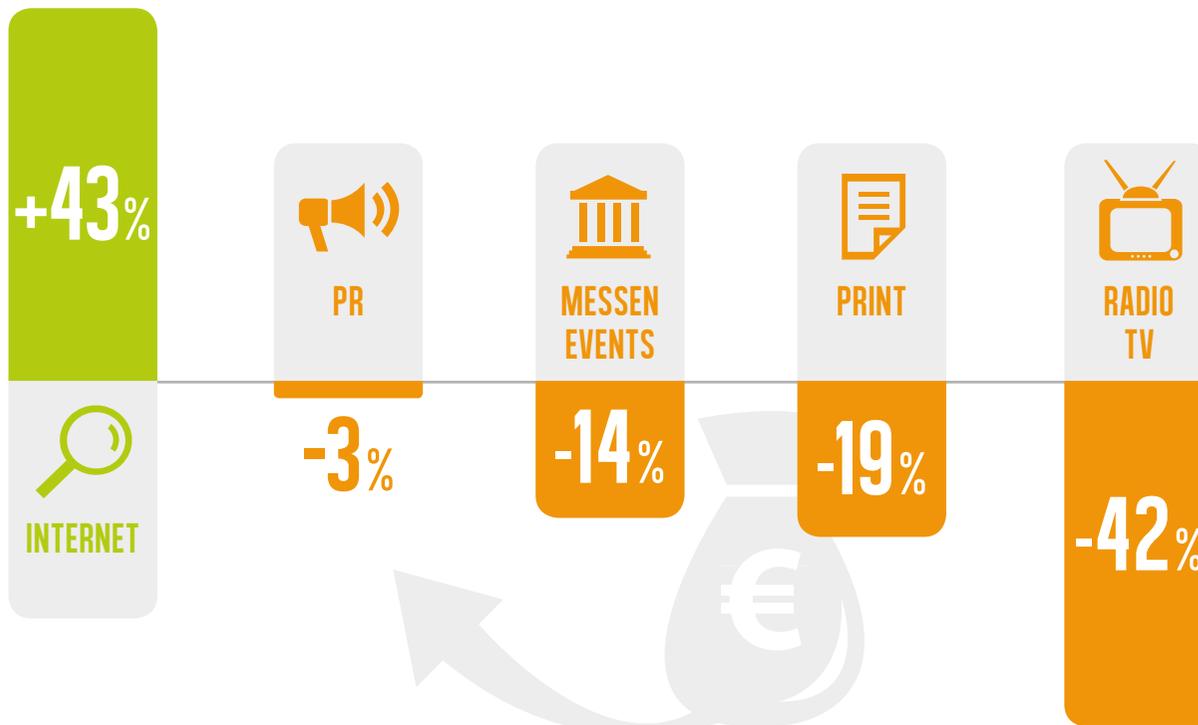
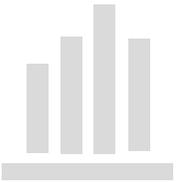
Wie die Commerzbank erst im Mai 2014 in einer [Studie](#) ermitteln konnte, hält sich der Mittelstand aktuell noch bei neuen Investitionen zurück. Grund dafür sind die unsicheren Rahmenbedingungen. So lassen vor allem wirtschaftliche und gesetzliche Rahmenbedingungen sowie der Fachkräftemangel viele Unternehmen vor neuen Investitionen zögern. Dies erklärt die aktuelle Stagnation der Marketing-Budgets. Wie genau sich die einzelnen Kanäle untereinander entwickeln, konnte im Zuge der folgenden Frage geklärt werden.

? „Werden Sie 2014 mehr Geld für Marketing-Maßnahmen ausgeben als 2013?“
Basierend auf 430 befragten Unternehmen. Quelle: Käuferportal, Juli 2014.



Die Ausgaben im Marketing stagnieren: nur 30 % der befragten Unternehmen sprechen sich dafür aus, das Budget für Marketingmaßnahmen zu erhöhen. 46 % dagegen tendieren dazu, 2014 nicht mehr Geld in Werbung zu investieren. Vor allem Küchen- und Solaranlagenanbieter liegen mit ihren Prognosen deutlich über dem Durchschnitt: Rund 60 % der Unternehmer in diesen Branchen wollen ihren Werbeetat beibehalten.

4. MARKETINGBUDGETS VERSCHIEBEN SICH 2014 VON OFFLINE ZU ONLINE



? „Wie wird sich Ihr Marketing-Budget in 2014 für die folgenden Kanäle entwickeln?“
Basierend auf 430 befragten Unternehmen. Quelle: Käuferportal, Juli 2014.

Viele Unternehmen reagieren auf das veränderte Informationsbedürfnis ihrer Kunden mit einer Verschiebung ihres Werbebudgets von off- zu on-line. Online- und Empfehlungsmarketing haben mit über 40 % die stärksten Wachstumsraten. Klassische Marketingkanäle wie Print, Messeauftritte oder Radio- und TV-Spots stehen mit einem deutlichen Minus von durchschnittlich 20 % auf der Verlustseite.

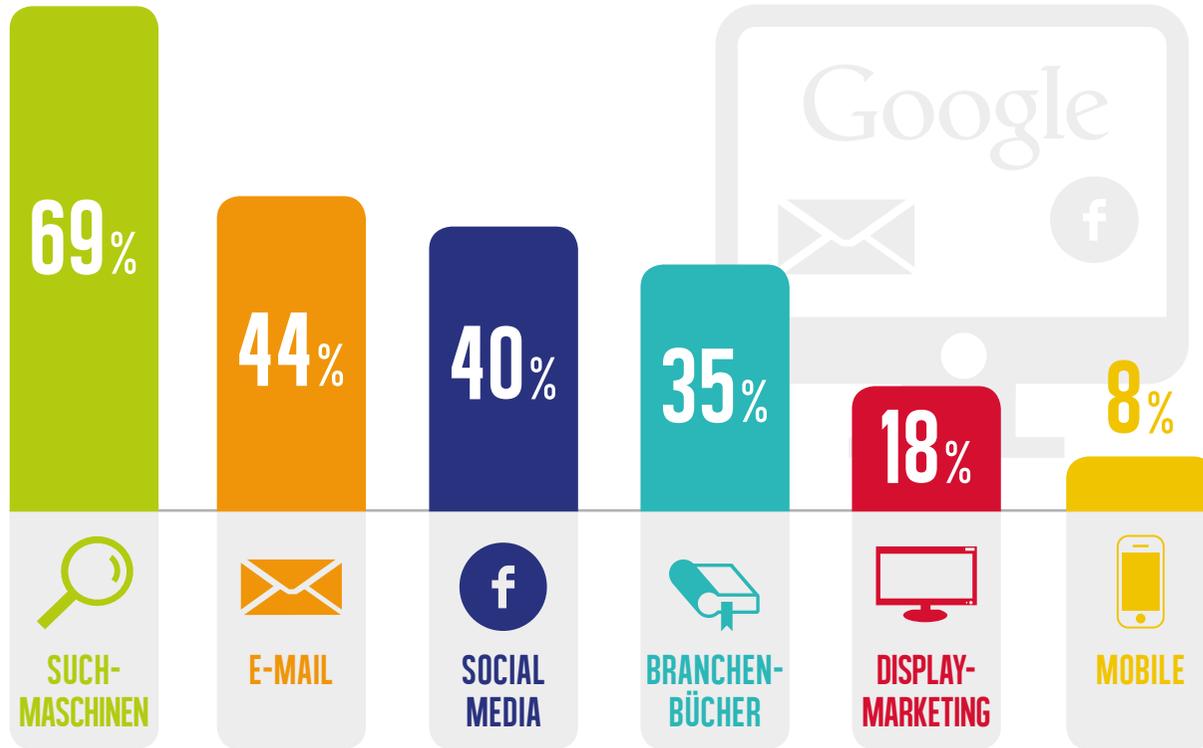
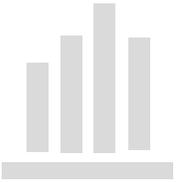
Unternehmen reagieren nur langsam auf das veränderte Informationsbedürfnis ihrer Kunden

Die Werbebudgets werden zwar überwiegend nicht aufgestockt, trotzdem bewegt sich im Marketingsektor der Unternehmen einiges: Das Geld wird aus den klassischen Offline-Kanälen abgezogen und in Onlinestrategien investiert. Während Online-Marketing ein Plus von mehr als 40 % verzeichnen kann, wird in den übrigen Bereichen gespart. Sie verlieren rund 75 % gegenüber dem aktuellen Wert. Insbesondere Radio- und Fernsehspots scheinen sich nicht mehr zu lohnen – der investierte Wert ist kaum der Rede wert.

In der Küchenbranche sind die Zahlen am eindrucksvollsten: Während 2014 rund 60 % mehr Gelder in Onlineaktivitäten fließen, wird das Budget für klassisches Anzeigenmarketing um 40 % gekürzt. Einzig in der Solarbranche gehen die Ausgaben für Online-Werbung leicht zurück, dafür setzen sie in dieser Branche verstärkt auf Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Das lässt vermuten, dass die Aufklärungs- und Imagearbeit der Hersteller nach den vergangenen Jahren der Krise hier einen größeren Stellenwert hat.

Die Unternehmen reagieren – im Rahmen ihrer Möglichkeiten – mit der Umschichtung ihrer Etats auf das veränderte Informationsbedürfnis ihrer Kunden. Diese suchen gezielt, selbstständig und vor allem nach glaubwürdigen Informationen, wenn sie größere Investitionen im Bereich „Bauen, Wohnen & Energie“ planen. Wünsche, die vor allem das Internet abdecken kann.

5. ONLINE-MARKETING: UNTERNEHMEN SETZEN BISHER AUF E-MAILS UND GOOGLE ADWORDS



„Welche Online-Marketing Kanäle nutzen Sie bereits in Ihrem Unternehmen?“
Basierend auf 430 befragten Unternehmen. Quelle: Käuferportal, Juli 2014.

69 % der teilnehmenden Unternehmen gaben an, Suchmaschinenmarketing zu nutzen, um ihre Präsenz im Netz auszubauen und neue Kunden zu erreichen. SEM ist zwar anspruchsvoll und zeitaufwendig, dennoch birgt es das größte Potenzial innerhalb des Online-Marketings. In welchem Umfang und wie gewinnbringend die Unternehmen SEM-Tools wie Google Adwords nutzen, ist jedoch nicht bekannt. Die weiteren Ergebnisse der Studie können hierüber Aufschluss geben.

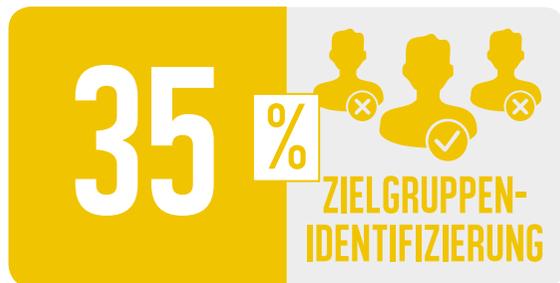
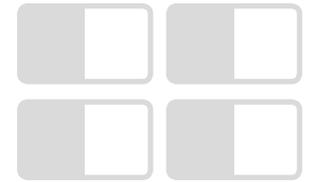
Jedes dritte Unternehmen nutzt bereits Suchmaschinenmarketing

Die online-erprobten Unternehmen nutzen bereits zum größten Teil Suchmaschinenmarketing (SEM). SEM ist eine der effektivsten Methoden. Anbieter schalten mithilfe von Google Adwords Online-Anzeigen, die neben keywordrelevanten Suchergebnissen auftauchen. Die Vorteile: Das Unternehmen wird direkt mit den gesuchten Produkten in Verbindung gebracht, Anzeigen lassen sich regional eingrenzen und die Sichtbarkeit für neue Kundengruppen wird um ein Vielfaches erhöht.

Während SEM bei allen Unternehmern in den Produktgruppen „Bauen, Wohnen & Energie“ mit mindestens 60 % auf Platz 1 rangiert, werden die anderen Online-Marketing-Kanäle wie E-Mail, Social Media oder Online-Branchenbücher branchenspezifisch genutzt: Küchenhersteller werben überwiegend im Social-Media-Bereich und nutzen Branchenbücher. Anbieter von Solaranlagen sprechen ihre Kunden über E-Mails und soziale Netzwerke an. Einzig im Hausbau rangiert Social-Media-Marketing auf den hinteren Plätzen, solider sind hier E-Mail-Marketing und Online-Branchenbücher.

In welchem Umfang und mit welchem Erfolg die Unternehmen im Online-Marketing unterwegs sind, lässt sich aus diesen Antworten nicht direkt schließen. Die nächste Fragestellung wird darauf jedoch erste Hinweise liefern. Denn Suchmaschinenmarketing ist zwar am geeignetsten, den Zukunftsmarkt Internet zu erschließen, dennoch braucht es intensive Betreuung und finanzielle sowie personelle Ressourcen. Diese Herausforderungen geben vielleicht Aufschluss, warum bisher nur knapp 63 % der befragten Unternehmen aus den Vorteilen der Online-Kanäle schöpfen.

6. KOMPLEXITÄT UND RESSOURCEN SIND DIE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN IM ONLINE-MARKETING



Viele Fachhändler fühlen sich noch nicht fit für die digitale Revolution

Branchenübergreifend weist die Hälfte der Unternehmer auf die Komplexität des Online-Marketings hin. Schnelligkeit und Aktualität, die großen Vorteile des Internets einerseits, stellen die Marketingabteilungen andererseits vor noch größere Herausforderungen: Um erfolgreich im Internet werben zu können, müssen sie immer auf dem neusten Stand sein. Doch der Markt ist dynamisch – technische oder rechtliche Neuerungen sind keine Ausnahmen. Diese Dynamik können viele kleine und mittlere Unternehmen nicht allein stemmen, ihnen fehlen die personellen und finanziellen Ressourcen. Davon abgesehen fühlen sich über 30 % der Hausbau und Küchenhändler den Anforderungen fachlich nicht gewachsen. In der Solarindustrie sind es sogar 46 %, denen es so geht.

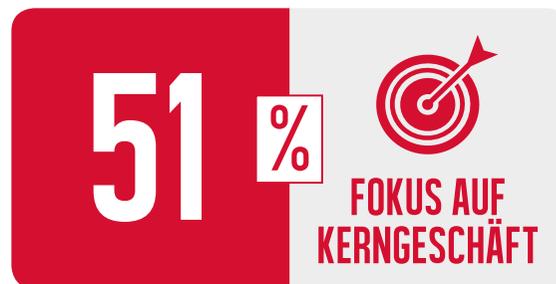
Eine Webseite hat heute fast jedes Geschäft. Aber modernes Online-Marketing ist weitaus komplexer: Die befragten Unternehmen sehen das Potenzial von Online-Marketing und reagieren darauf mit einer Umschichtung ihres Budgets hin zu mehr Online-Werbung. Sie investieren vor allem in Suchmaschinenmarketing und E-Mails. Die Befragten stehen allerdings SEM-Anzeigen, Keyword-Recherche, Bidding-Mechanismen und Conversion-Rate-Optimierung noch weitestgehend hilflos gegenüber. Die Frage, die sich aus dieser Entwicklung ergibt, lautet: Wie können vor allem kleinere Unternehmen trotzdem am Zukunftsmarkt Internet teilhaben?

? „Was sind Ihrer Ansicht nach die größten Herausforderungen im Online-Marketing?“
Basierend auf 430 befragten Unternehmen. Quelle: Käuferportal, Juli 2014.



50 % der Anbieter gaben an, dass das komplexe Werbeumfeld und der hohe Aufwand die größten Herausforderungen im Online-Marketing seien. Moderne Werbemaßnahmen binden personelle und finanzielle Ressourcen, über die kleine und mittlere Unternehmen nicht in dem Umfang verfügen, wie es für einen erfolgreichen Auftritt im Internet nötig ist. Vor allem Lead Generation kann für kleine Unternehmen hier die Arbeit abnehmen und Marketing-Maßnahmen professionalisieren.

7. NEUE WERBEMÖGLICHKEITEN FÜR FACHHÄNDLER: ONLINE-LEADS ERSCHLIESSEN NEUE KUNDENSCHICHTEN



? „Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Vorteile von Online-Leads?“
Basierend auf 430 befragten Unternehmen. Quelle: Käuferportal, Juli 2014.

Geringe Kosten und der Fokus auf das Kerngeschäft machen Lead Generation zu einer attraktiven Alternative

Eine der erfolgsversprechendsten Lösungen für effizientes Online-Marketing sind aktuell Online-Leads. Das sind online generierte Kundenanfragen, die gegen eine Kontaktgebühr an passende Unternehmen vermittelt werden. Die Vermittlung der Kunden erfolgt durch Lead-Generation-Portale, die deutschen Vergleichsportalen ähneln. Diese Portale bündeln verschiedene Online-Marketingmaßnahmen und prüfen oft die Kontaktdaten und das Kaufinteresse der potenziellen Kunden.

Die Mehrheit der befragten Unternehmen sieht in Lead Generation vor allem drei Vorteile: Online-Leads erleichtern ihnen die Akquise neuer Kunden. Leads helfen dabei, sich verstärkt auf das Kerngeschäft zu konzentrieren. Und Leads sind ein vergleichsweise günstiges und gut kalkulierbares Marketinginstrument. Kurz: Von Leads versprechen sich die Unternehmen maximalen Erfolg bei minimalem Einsatz. Vor allem die Hausbau- und Solarbranche (81 und 74 %) sehen hier klare Chancen, neue Kundenschichten aus dem Internet zu mobilisieren. In der Küchenbranche hingegen, verteilen sich die Erwartungen relativ gleichmäßig auf Kundengewinnung (62 %), Aufwand (50 %) und den Kosten-Nutzen-Faktor (41 %).

Die Befragung zeigt: Online Leads sind für die kleinen und mittleren Unternehmen der neue Trend. Sie haben entscheidende Vorteile und lösen die zuvor identifizierten Probleme, die im Zusammenhang mit Online-Marketing auftreten. Wenn Lead Generation in den Augen der Unternehmen derart effektiv ist, wie viel sind sie bereit, in Online-Leads zu investieren?



75 % der Unternehmen sehen den Nutzen von Online-Leads in der vereinfachten Möglichkeit, neue Kunden zu gewinnen. Darüber hinaus helfen Vergleichsportale laut Anbieter dabei, sich verstärkt auf ihr Kerngeschäft zu konzentrieren, statt wertvolle Zeit und Energie in eigenständiges Online-Marketing zu stecken.

8. ONLINE-LEADS EROBERN DEN DEUTSCHEN MARKT FÜR SOLARANLAGEN, HAUSBAU, KÜCHEN UND CO.



Ein Großteil des Online-Budgets wird 2014 in Leads investiert

Lead-Marketing scheint auch auf dem deutschen Markt Fuß zu fassen. Rund 40 % der befragten Unternehmen gaben an, in diesem Jahr die Hälfte ihres Marketing-Budgets für Online-Leads ausgeben zu wollen. In einzelnen Branchen ist der Prozentsatz sogar noch höher: So gaben 50 % der teilnehmenden Solaranlagenanbieter und Hausbauunternehmen an, fast die Hälfte ihres Werbeetats in das neue Marketinginstrument zu investieren. 21 % der Solaranlagenanbieter wollen sogar drei Viertel ihres Marketing-Budgets für Online-Leads verwenden. Damit liegt diese Branche über dem Durchschnitt.

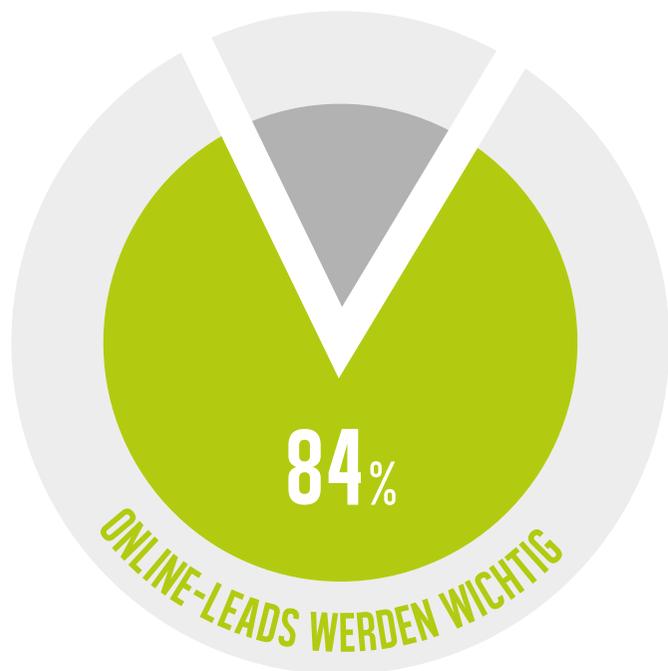
Unter dem Durchschnitt hingegen liegen Küchenanbieter: Die Mehrheit (57 %) zeigt sich noch zurückhaltend und plant für dieses Jahr nur ein Viertel für Lead Generation ein. Liegen die Unterschiede vielleicht in der jeweiligen Marktsituation der Branche begründet? Während die Solarindustrie auf einige Jahre der Krise zurückblickt, konnten Küchenanbieter in den letzten Jahren einen steigenden Absatz verzeichnen. Auch Hausanbietern dürfte es schwerfallen, mit herkömmlicher Werbung neue Kunden in den Bereichen zu erreichen. Hinzukommt, dass bei nahezu allen Produkten in den Bereichen Bauen, Wohnen und Sanieren das Beratungs- und Informationsbedürfnis besonders hoch ist. Dieses können Werbespots und Printanzeigen kaum decken. Informationsseiten und Vergleichsportale können dagegen diesen Service leisten: Kunden finden hier flexibel abrufbare, seriöse und aktuelle Informationen, die nicht an bestimmte Anbieter gebunden sind. Die Vergleichsportale bieten zudem den Service, Angebote, die auf die Wünsche des Kunden zugeschnitten sind, von geprüften Anbietern zu vermitteln. Für Unternehmen beginnt hier die Überzeugungsarbeit und damit ihre Chance, neue Kunden zu gewinnen.

? „Wie viel Prozent Ihres Marketing-Budgets planen Sie in 2014 für Online-Leads auszugeben?“
Basierend auf 430 befragten Unternehmen. Quelle: Käuferportal, Juli 2014.



56 % der befragten Unternehmen planen mehr als 25 % ihres Marketing-Budgets in Online-Leads zu investieren. Die Unterschiede zwischen den Branchen zeigen: Während die Hausbau- und Solaranlagenbranche bereits große Hoffnungen in den neuen Markt setzen, sind Küchenanbieter noch zurückhaltend.

9. PROGNOSE: ONLINE-LEADS WERDEN BIS 2016 DIE WICHTIGSTE MARKETING-MASSNAHME



? „Wie wichtig werden Online-Leads für Ihr Unternehmen in 2 Jahren?“
Basierend auf 430 befragten Unternehmen. Quelle: Käuferportal, Juli 2014.



84 % der Unternehmer bewerten Online-Leads als wegweisend für ihren Erfolg: Sie sind sich einig, dass diese neue Marketing-Maßnahme in den nächsten 2 Jahren wichtig bis sehr wichtig wird. Die Einschätzung korreliert mit dem Kaufverhalten ihrer Kunden: Immer mehr Kaufentscheidungen werden im Internet getroffen. Für Unternehmen bietet diese Entwicklung die Chance, neue Kundenschichten im Internet zu erschließen.

Anbieter in den Bereichen „Bauen, Wohnen und Sanieren“ sind sich einig: Lead-Generation wird ein grundlegender Baustein für ihren Erfolg

Der deutsche Markt für Online-Leads ist im Vergleich zu den USA noch recht jung. Dort setzen kleine und mittlere Unternehmen bereits seit 10 Jahren mit Erfolg auf Lead Generation: Doch auch hierzulande schätzen Unternehmer die Entwicklung positiv ein. 84 % sehen in der Generierung von Online-Anfragen einen wichtigen Baustein im Marketing-Mix. Als wichtig bis sehr wichtig wird das Marketing-Instrument für die Konkurrenzfähigkeit bewertet. Denn wie bereits die erste kundenfokussierte Studie ergeben hat, stellen Kaufinteressenten vermehrt Anfragen auf Vergleichsportalen – auch für beratungs- und investitionsintensive Produkte wie Solaranlagen, Haustüren oder Küchen.

Für die Anbieter in den untersuchten Märkten ergeben sich daraus zwei Handlungsempfehlungen: Erstens, wer zukünftig nicht im Internet präsent bzw. auf Vergleichsportalen gelistet ist, wird auf einen größeren Kundenkreis und langfristig auf Umsatz verzichten müssen. Zweitens, wenn Unternehmen bereits mit leadbasierten Aufträgen arbeiten, werden diese sich auf einen veränderten Kundenumgang einstellen müssen: Kaufinteressenten aus dem Internet sind bereits vorinformiert und haben konkrete Vorstellungen davon, was sie wollen und was machbar ist.

Die Entwicklungen im Bereich der Vergleichsportale sollte daher im Auge behalten werden: Vergleichsportale, die ihren Service für Güter wie Haustüren, Fenster, Küchen oder Solaranlagen anbieten sind noch selten. Bisher sind neben dem Marktführer Käuferportal nur wenige weitere Portale in Deutschland aktiv.

FAZIT & AUSBLICK

Offline statt Online: Unternehmen werben häufig am Kunden vorbei

Ziel der Studie war es, herauszufinden, wie Fachhändler in den Branchen Bauen, Wohnen & Energie heute werben und ob sich diese Maßnahmen mit dem Kaufverhalten der Kunden decken. Das Ergebnis überrascht: Denn obwohl 87% der Anbieter ihre Kunden – zu Recht – im Internet vermuten, investieren sie den überwiegenden Teil ihres Budgets in Offline-Werbung. Der Fachhandel hat den Trend klar erkannt, 50% der befragten Unternehmen sehen aber personelle, zeitliche und monetäre Hürden bei der effizienten Umsetzung von Online-Marketing Maßnahmen. Darüber hinaus fehlt vor allem in kleineren Betrieben das nötige Know-how, das das schnelle und komplexe Online-Werbeumfeld erfordert.



Trotz größerer Herausforderungen: Unternehmen investieren 2014 verstärkt in Online-Marketing

Vor allem vor dem Hintergrund der weitestgehend stagnierenden Marketing-Ausgaben ist diese Entwicklung problematisch. Zwar planen immer mehr Unternehmen 2014 verstärkt in Online-Marketing (+43 %) zu investieren und dafür an anderer Stelle Budget zu kürzen: Allerdings fühlen sich viele Anbieter noch nicht fit genug für die digitale Revolution. Neue Web-Analysen und Tracking-Methoden erfordern von den Unternehmen einen hohen Spezialisierungsgrad. So wird den befragten Unternehmen mehr und mehr bewusst, dass „Online-Marketing 2.0“ weitere Kompetenzen und zusätzliche Abteilungen neben den klassischen Marketing-Ressorts erfordert. Daher stehen Online-Marketing-Dienste hoch im Kurs. Diese haben den Bedarf erkannt und nehmen ihren Kunden Maßnahmen wie Search Engine Advertising, Search Engine Optimization oder E-Mail-Marketing ab.



Ergänzung zu klassischen Werbemaßnahmen: Immer mehr Anbieter setzen auf Lead Generation

Vor allem in den USA, Großbritannien und Frankreich hat sich Lead Generation zu einer der wichtigsten Marketing-Maßnahmen der letzten 10 Jahre entwickelt. Lead-Generation-Portale (auch „Vergleichsportale“) bündeln verschiedene Online-Marketing-Kanäle wie E-Mail, SEO, SEA oder Display-Marketing und wandeln den generierten Traffic auf ihren Webseiten in potenzielle Neukunden und somit in neuen Umsatz für das jeweilige Unternehmen um. Sie stellen den Kontakt zu potenziellen Kunden her und übernehmen sämtliche Online-Marketing-Maßnahmen. Davon profitieren vor allem Unternehmen, denen die nötigen Ressourcen und das Know-how für eine entsprechende Online-Marketing Abteilung fehlt. Online-Leads sind darüber hinaus günstiger als viele vergleichbare Offline-Maßnahmen und sehr gut messbar. Aufgrund der vielfältigen Vorteile sind sich die befragten Unternehmen darin einig, dass sich Lead Generation auch in Deutschland langfristig durchsetzen wird und planen daher in den nächsten zwei Jahren verstärkt in Online-Leads zu investieren.



FAZIT & AUSBLICK

Das Geld liegt im Internet: Unternehmen müssen Kunden online besser erreichen

Wie die erste Studie ergeben hat, stellen Kunden vermehrt Anfragen auf Vergleichsportalen. Wollen Anbieter neue Märkte und andere Kundenschichten erschließen, sollten sie in Zukunft dort präsent sein. In den USA ist Lead Generation mit 73 % hinter der Steigerung der Markenbekanntheit bereits eines der wichtigsten Ziele im Online-Marketing (siehe „[B2B Enterprise Content Marketing 2013](#)“). In Deutschland steckt der Markt für Vergleichsportale vor allem für hochwertige Produkte wie Häuser, Solaranlagen oder Küchen noch in den Kinderschuhen: Bisher sind neben dem Marktführer Käuferportal nur wenige Portale aktiv. Die Tendenz ist jedoch steigend, denn Anbieter bewerten Online Leads als wegweisend und signalisieren, dass sie künftig einen Großteil ihres Marketingbudgets in Online Leads investieren werden. Kunden, die über Leadgenerierung den Weg zu einem Anbieter finden, sind bereits vorinformiert und haben meist konkrete Vorstellungen von dem, was sie sich wünschen und was realisierbar ist. So kehren die Herausforderungen zurück in den Offline-Bereich: Das Verkaufsgespräch! Den Rest werden in Zukunft immer mehr professionelle Vergleichsportale übernehmen. Für den stationären Handel ergeben sich daraus drei Handlungsempfehlungen:

1. Lead Generation zur Neukundengewinnung nutzen: Vor allem Lead-Generation-Portale bieten Unternehmen die Chance neue Kunden zu erreichen. Sie helfen auch weniger erfahrenen Fachhändlern mit einem geringen Marketing-Budget das Internet zu nutzen, um Kunden zu gewinnen. Für Preisvergleiche in den Bereichen Strom und Versicherungen gehören Check24, Verivox und Toptarif zu den größten Vermittlungsportalen in Deutschland. Marktführer für die Vermittlung von hochwertigen Produkten rund ums Haus ist die www.kaeufportal.de.

2. Transparenz durch Vergleichsportale: Kunden vertrauen auf die Empfehlungen von unabhängigen Vergleichsportalen. Sich dort mit allen Kundenbewertungen listen zu lassen, schafft Transparenz und hilft den Unternehmen, durch das direkte Feedback besser zu werden. Gleichzeitig ermöglichen viele Portale direkten Kontakt zu potenziellen Neukunden.

3. Service auf vorinformierte Kunden ausrichten: Kunden aus dem Internet sind besonders. Sie kennen das Unternehmen und wissen, was sie wünschen. Sich auf diese Kunden einzustellen, wird eine große Herausforderung für viele Verkäufer. Deshalb werden Reaktionsschnelligkeit, eine persönliche Beratung und hervorragender Service im Wettbewerb immer wichtiger.





Prof. Dr. Sven Prüser

Dr. Sven Prüser ist Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin. Zuvor leitete er die internationalen Aktivitäten der Deutschen Messe sowie die CeBIT, die weltweit führende Messe für Informations- und Kommunikationstechnik.



Dr. Andreas Müller

Dr. Andreas Müller ist Head of Online-Marketing bei Käuferportal. Er studierte Betriebswirtschaftslehre an der WHU in Vallendar und promovierte an der RWTH Aachen.



Käuferportal

Gegründet 2008 ist Käuferportal heute Deutschlands größtes Beratungs- und Vermittlungsportal für große Anschaffungen rund ums Haus. Verbraucher, die z.B. eine neue Küche kaufen möchten, finden mit Käuferportal passende und geprüfte Fachhändler aus ihrer Region. Der Marktführer mit Sitz in Berlin beschäftigt heute mehr als 200 Mitarbeiter. Über die Webseite www.kaeufportal.de sind bereits über 1,3 Millionen Produktanfragen eingegangen. Das Anbieter-Netzwerk umfasst aktuell 9.300 Unternehmen aus ganz Deutschland.

Pressekontakt



Sebastian Manthey
Leitung Public Relations

Tel.: 030 8145 263 170

Mobil: 0176 3153 1685

E-Mail: sebastian.manthey@kaeufportal.de

Nutzungsrechte

Alle Texte und Grafiken können mit Angabe der Quellen weiterverwendet werden. Die korrekte Quellenangabe lautet „Käuferportal Marketing-Studie 2014“.