

Eine empirische Erhebung

- zum Einsatz des Marketing in IT-Unternehmen
- über den Einsatz von aktiven Kommunikationsmitteln
- zur professionellen Marktbearbeitung
- zum Status Quo von 150 IT-Unternehmen

IT- MARKETING

PROF. DR. MICHAEL BERNECKER

INHALT

VORWORT	2
1. Die Konzeption	3
2. Strategisches Marketing	6
2.1 Kernkompetenzen eines IT-Unternehmens	6
2.2 Generalist vs. Spezialist	8
2.3 Marktabgrenzung	9
2.4 Erfolgsfaktoren	10
2.5 Wettbewerbsvorteile	10
2.6 Marketingstrategie	11
2.7 Marktforschung	12
2.8 Kundenorientierung	14
2.9 Strategische Allianzen	16
3. Eingesetzte Marketinginstrumente	18
3.1 Kommunikationskonzepte	18
3.2 Eingesetzte Kommunikationsinstrumente	19
3.3 Kommunikationskanäle	20
3.4 Werbeträger	21
3.5 Kundenansprache	22
3.6 Direktmarketing	22
3.7 Online-Marketing	23
4. Marketingorganisation	25
4.1 Marketing vs. Vertrieb	25
4.2 Werbeetat	25
4.3 Zukunftsaussicht	26
5. Das Erhebungsdesign	27
5.1 Vorgehensweise	27
5.2 Demographische Daten der Probanden	27

VORWORT

Marketing für IT-Unternehmen – ein wie sich herausstellt spannendes Thema. Kaum eine andere Branche hat das Wirtschaftsleben in allen Branchen so verändert wie die Bereiche des IT. Auch das Marketing hat im Zuge der technologischen Entwicklung auf dem IT-Sektor einen enormen Veränderungsprozess durchlebt. CRM, Online-Marketing, Mobile-Marketing sind Schlagworte, die dies untermauern.

Doch wie sieht es in IT-Unternehmen selber aus? Jene, die diese technologischen Meilensteine mühelos behandeln können, können doch auch in diesem Funktionsbereich der Unternehmen die Vorreiterrolle spielen. Oder ist es viel mehr so, getreu dem Motto „Der Prophet zählt im eigenen Lande nichts“, dass IT-Unternehmen im Marketing traditionellen Instrumenten vertrauen? Leiden IT-Unternehmen heute unter dem Symptom, wie es in einigen Branchen immer wieder zu beobachten ist, dass enorme positive Wachstumszahlen in ganzen Branchen den Einzelnen dazu verleiten, Themen wie das Marketing zu vernachlässigen?

Viele Fragen, die zu Recht auf großes Interesse stoßen und auch stoßen sollten. Als wir uns intensiver mit IT-Unternehmen und ihrem Marketingverhalten beschäftigten, mussten wir wie viele feststellen, dass nichts darüber bekannt ist. Ausschließlich Einzelaussagen und Erfahrungen prägten die Urteile darüber.

Hier hat das Deutsche Institut für Marketing mit dieser ersten Studie über das Marketing in IT-Unternehmen einen wichtigen ersten Schritt getan, um genauere Erkenntnisse zu gewinnen. Fast 64.000 Einzelaussagen von 149 IT-Unternehmen konnten von uns erhoben und analysiert werden. Vorgehensweise und einzelne Ergebnisse entnehmen Sie bitte dieser Kurzzusammenfassung. Darauf aufbauend haben wir unsere Marketingtools weiter optimiert und bieten hierzu weitere Ressourcen und Informationen auf unserer Internetseite www.Marketinginstitut.biz an.

Ausdrücklich bedanken wir uns bei allen Verbänden und Netzwerken sowie ganz besonders den IT-Unternehmen, die uns bei dieser Studie unterstützten.


Ihr Michael Bernecker

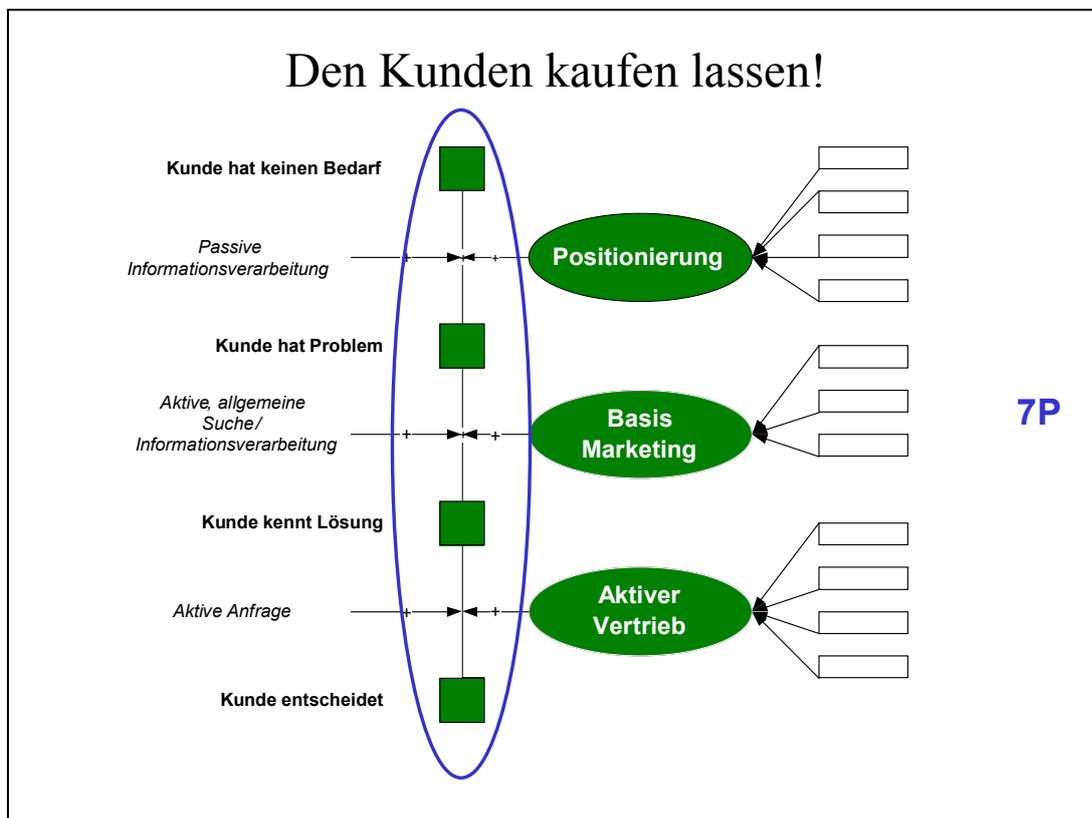
1. Die Konzeption

Bei der Konzeption der Studie sind wir von einer zentralen Fragestellung ausgegangen:

Wie funktioniert das Marketing in einem IT-Unternehmen?

Mit der Beantwortung dieser zentralen Frage wollten wir zum einen konkretes Datenmaterial über den aktuellen Status Quo in der Branche erheben und zum anderen überprüfen, ob unser konzeptioneller Denkansatz für die Strukturierung von Marketingaktivitäten in Dienstleistungsunternehmen auch für die IT-Branche zutrifft.

Unser Marketing- und Vertriebsverständnis entspricht daher dem folgenden Ansatz.



Wir gehen davon aus, dass es im Marketing eines Unternehmens das Ziel sein muss, den potenziellen Kunden beim Kauf zu unterstützen. Da IT-Leistungen erklärungsbedürftige Leistungen sind, wird der Nachfrage- bzw. Kaufprozess zwangsläufig ein bewusster Entscheidungsprozess sein und kein Impulskauf darstellen, wie es bei vielen Konsumgütern der Fall ist. Das

Marketing eines Unternehmens sollte daher an diesem Entscheidungsprozess angelehnt sein.

Das Nachfrage- und Informationsverhalten des potenziellen Kunden lässt sich aus der Sicht unseres Ansatzes in drei wesentliche Abschnitte unterteilen.

Phase 1: Der Kunde hat kein Problem

Der Kunde hat keinen Bedarf, d.h. er sieht kein Problem, welches er gelöst haben möchte. In dieser Phase ist das Interesse an einem Angebot äußerst gering. Informationen über das Leistungsangebot werden lediglich am Rande und passiv aufgenommen. Aufgabe des Unternehmens ist es hier, wahrgenommen zu werden und sich eindeutig zu positionieren. Das Unternehmen, die Marke, muss nicht nur bekannt sein, sondern Basisinformationen müssen einfach und klar mit vermittelt werden. Je klarer die Positionierung, umso größer die Wahrscheinlichkeit, dass sie vom Kunden auch in dieser frühen Phase behalten wird. Die zu erbringende Marketingleistung hat einen starken strategischen Fokus und wird seine Wirkung auch eher langfristig entfalten.

Phase 2: Der Kunde hat ein Problem erkannt, aber noch keine Lösung gefunden.

In dieser Phase setzt er sich mit seinem Problem auseinander und analysiert es, um auch Quellen von Lösungen finden zu können. Er sucht aktiv nach Lösungen und schenkt Lösungsangeboten eine erhöhte Aufmerksamkeit. In dieser Phase wirkt sich eine klare Positionierung eindeutig aus. Auf der Suche nach Lösungsoptionen greift der potenzielle Neukunde auf sein Evoked Set zurück. Dieses ist in der relevanten Kategorie mit möglichen Lösungsanbietern belegt. Bei diesen Lösungsanbietern wird nun zunächst nachgefragt. Hier werden die gesamten Marketinginstrumente angesprochen, die für den Kunden wichtige Informationen und Botschaften leicht zugänglich und einfach vermitteln.

Phase 3: Der Kunde hat in dieser Phase das Problem erkannt und kennt auch (alternative) Lösungsmöglichkeiten.

Die gebotenen Informationen werden vom Kunden rational verarbeitet, und Alternativen werden verglichen. Hier wird die Kaufentscheidung intensiv vorbereitet. In dieser Phase sind finale Argumente von besonderer Bedeutung. Die Vertriebsaktivitäten des Lösungsanbieters müssen den Kunden eindeutig überzeugen. Mit entscheidend ist, dass über die bisherigen Phasen hinweg das Bild, dass der Kunde vom Anbieter gewonnen hat, in sich stimmig ist. Positionierung, Marketingeinsatz und Vertriebsaktivitäten müssen zueinander passen und müssen das Konzept insgesamt abrunden.

In diesen Phasen lassen sich drei wesentliche Erfolgsfaktoren identifizieren:

In der **Phase eins** spielt eine eindeutige und „saubere“ Positionierung des IT-Unternehmens eine große Rolle. Ein erfolgreiches IT-Unternehmen ist strategisch positioniert und kann dem Markt und damit dem potenziellen Kunden deutlich machen, worin es eine Expertenposition aufweist.

Phase zwei wird wesentlich durch die allgemeinen Marketingaktivitäten des Unternehmens beeinflusst. Diese Aktivitäten sollten auf die konkrete Positionierung ausgerichtet sein und den Informationsbedarf des potenziellen Kunden bedienen. Dabei spielt eine emotionale Ansprache eine größere Rolle als die reine Übermittlung von Faktenwissen. In dieser Phase besteht das wesentliche Ziel darin, in der relevanten Zielgruppe eine sinnvolle Sichtbarkeit zu erzeugen.

In der **Phase drei** werden die konkreten Vertriebsaktivitäten zum Treiber des Kundenprozesses. Hierbei stellt die Angebotserstellung und das konkrete Leistungsspektrum die größte Rolle.

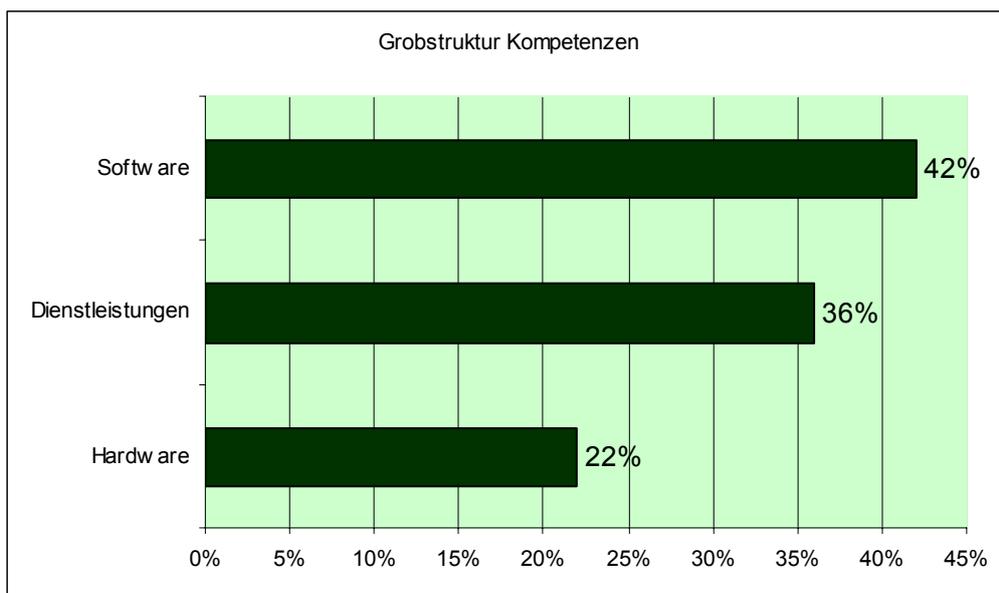
Auf den Punkt gebracht bedeutet dies: Die prinzipielle Ausgestaltung des Marketing in IT-Unternehmen lässt sich anhand des Ansatzes nachweisen. Die branchenspezifische Ausprägung spezifischer Mittel zeigen nun die weiteren Studienergebnisse.

2. Strategisches Marketing

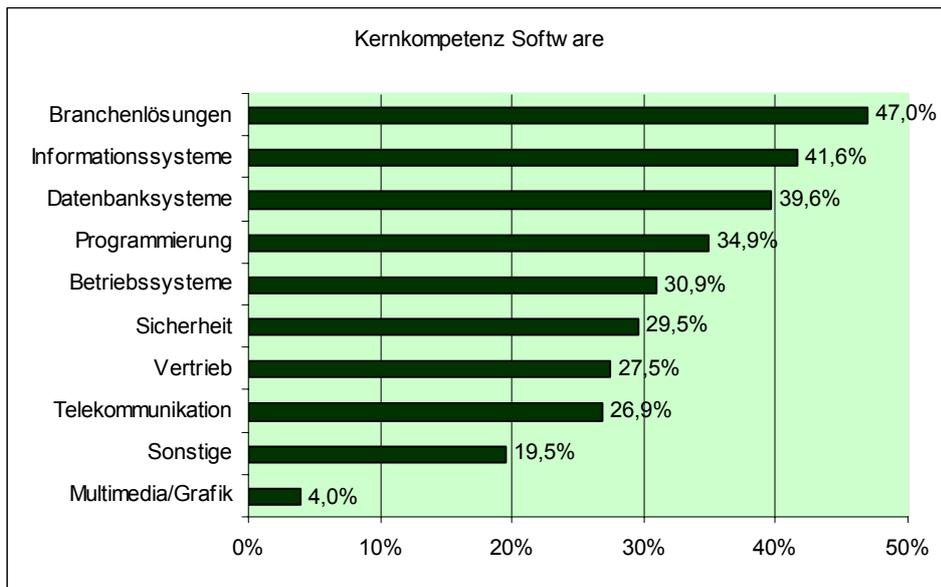
Erfolgreich am Markt zu bestehen, hat eine einfache Formel: „Das Richtige richtig tun!“. Dies impliziert zwei Kernentscheidungen. Was ist das Richtige, also was soll ich tun, womit die strategische Ausrichtung angesprochen ist, und wie tue ich es richtig, womit der operative Aspekt betroffen ist. In der Erhebung finden sich zu beiden Fragestellungen deutliche Hinweise.

2.1 Kernkompetenzen eines IT-Unternehmens

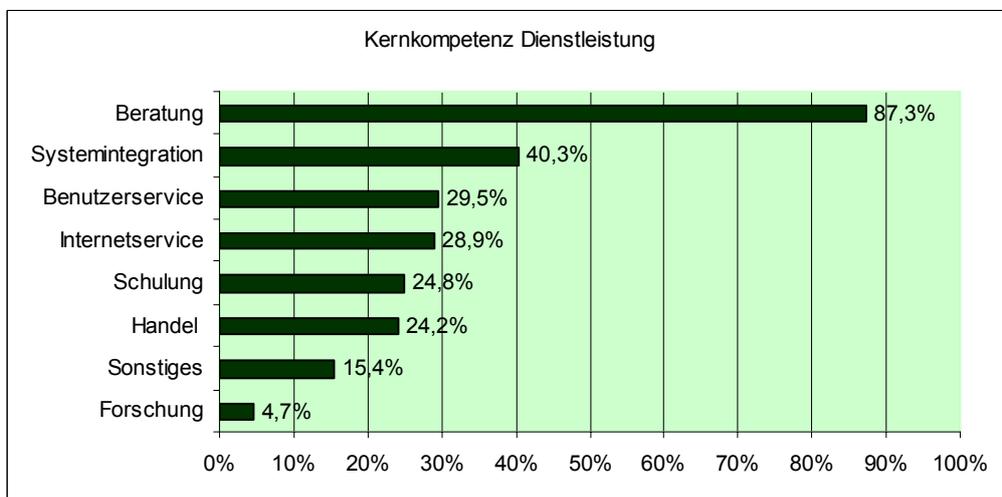
Was betrachten IT-Unternehmen als Ihre Kernkompetenz an? Ist dies immer noch die reine Hardware, oder werden Gesamtlösungen präferiert? Die Abfrage nach den Kernkompetenzen (Mehrfachnennungen waren hier möglich) zeigt, dass Kernkompetenzen im Bereich Hardware am wenigsten gesehen werden. Die meisten Nennungen (42%) finden sich im Bereich Software, und mehr als ein Drittel aller Nennungen gehören in den Bereich Dienstleistung.



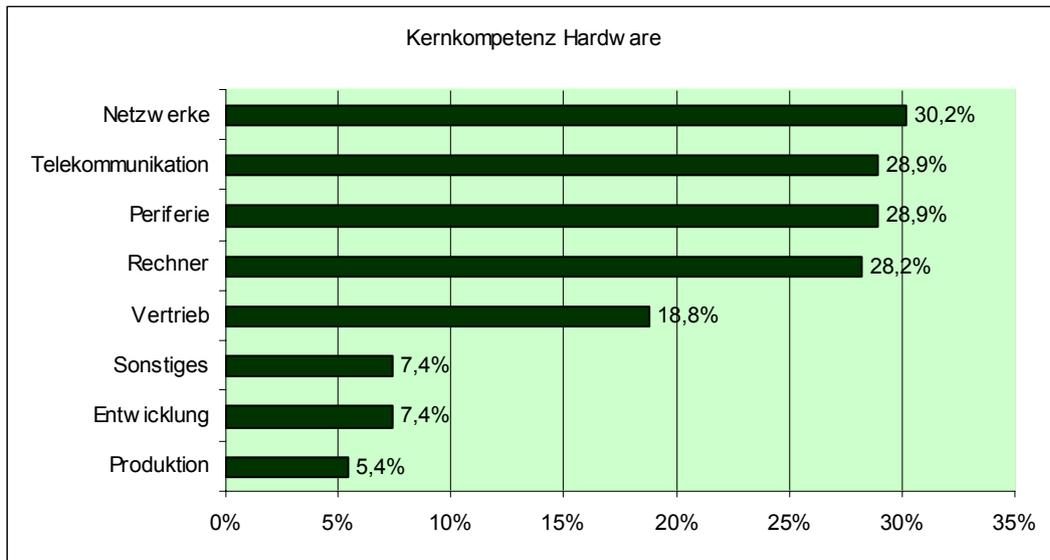
Innerhalb des Bereichs Software sehen die befragten Unternehmen am häufigsten ihre Kernkompetenzen auf den Feldern Branchenlösungen (47%), Informations- (42%) und Datenbanksysteme (40%). Etwa ein Drittel nennt die Themen Programmierung, Betriebssysteme und Sicherheit. Nur etwas über einem Viertel der Unternehmen sehen ihre Kernkompetenz im Bereich Vertrieb (28%) oder Telekommunikation (27%). Grafik und Multimedia scheinen gar keine Bedeutung zu besitzen.



Bei Dienstleistungen liegt der Kompetenzschwerpunkt eindeutig bei der Beratung (87%). Zwei von fünf Unternehmen sehen auch auf dem Feld der Systemintegration eine Kernkompetenz (40%). Benutzer- und Internetservice sowie Schulung und Handel werden nur von etwa einem Viertel der Probanden als Kernkompetenz betrachtet. Forschung scheint hier keine Rolle zu spielen (5%).



Kernkompetenzen im Bereich Hardware verteilen sich nahezu gleichermaßen (mit jeweils ca. 30%) auf die Felder Netzwerke, Telekommunikation, Peripherie und Rechner. Weniger als jedes fünfte Unternehmen sieht auch hier im Bereich Vertrieb eine Kernkompetenz (19%). Entwicklung und Produktion spielen wiederum eine untergeordnete Rolle (5% - 7%).

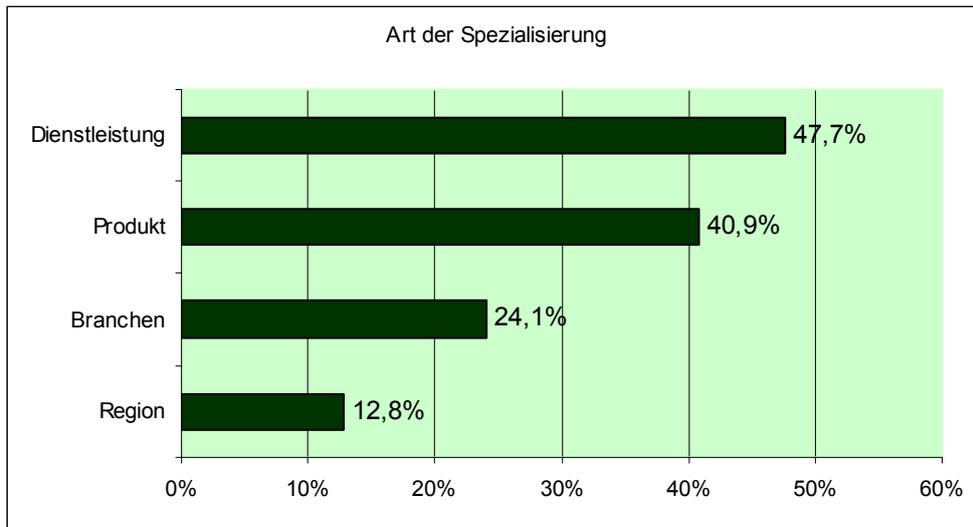


2.2 Generalist vs. Spezialist

Wie positionieren sich die IT-Unternehmen? Als Generalist oder eher als Spezialist? Fast ein Drittel aller befragten Unternehmen versuchen sich getreu dem Motto „Wir können alles!“ als Generalisten am Markt zu behaupten. 70% hingegen sehen sich als Spezialisten.

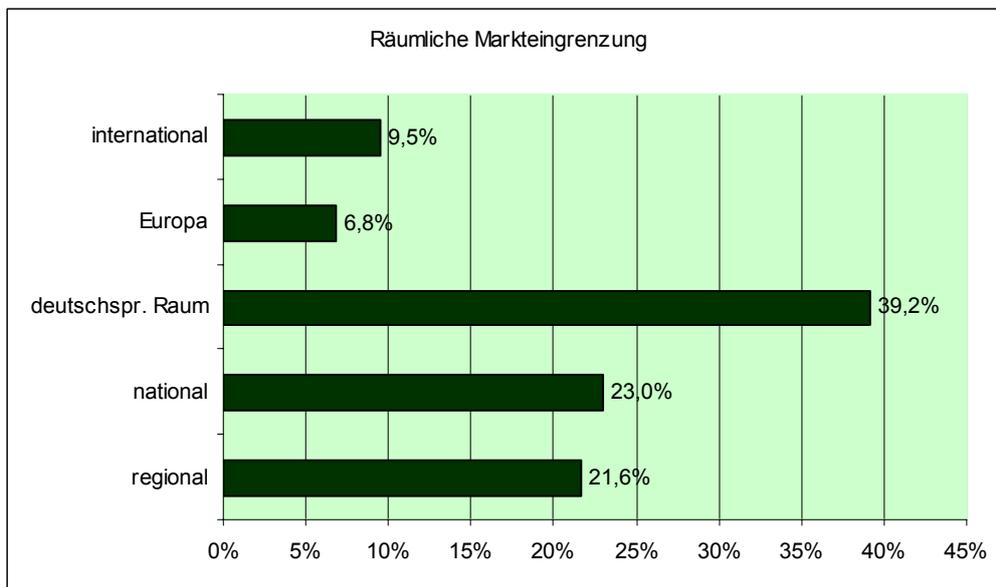


Wobei sich knapp die Hälfte der Spezialisten auf bestimmte Dienstleistungen spezialisiert (48%). 41% sehen ihre Spezialisierung mittels bestimmter Produkte und knapp ein Viertel konzentrieren sich auf bestimmte Branchen (24%). Eine regionale Beschränkung (13%) erscheint in der IT-Branche weniger umgesetzt.



2.3 Marktabgrenzung

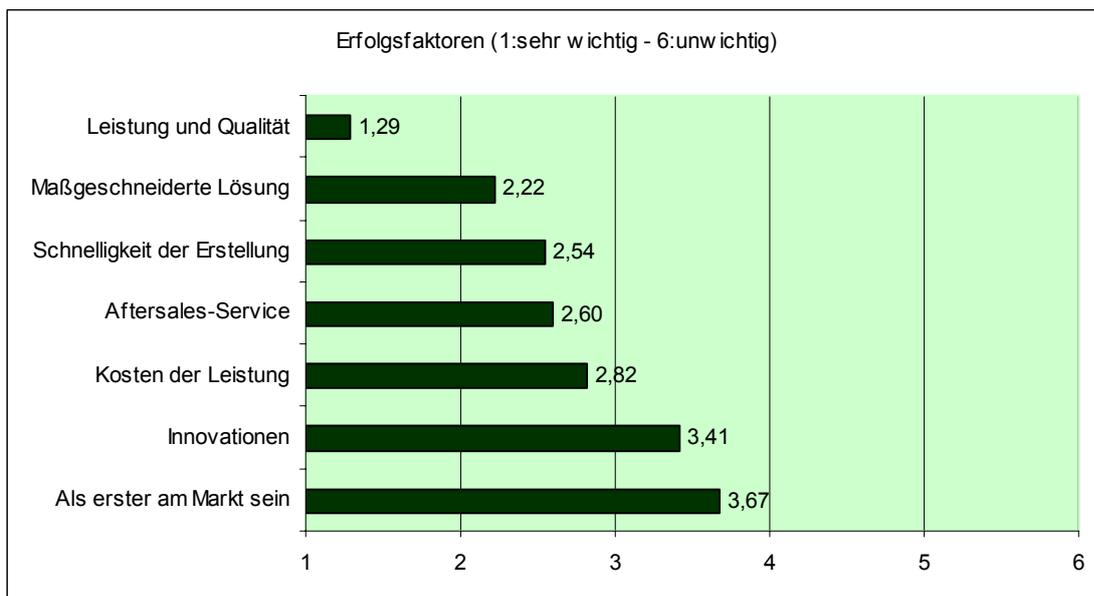
Hat die Globalisierung sich auch in der IT-Branche schon durchgesetzt? Scheinbar noch nicht. Hinsichtlich ihrer Marktaktivitäten beschränkt sich ein wesentlicher Teil der IT-Unternehmen regional (22%) oder national (23%). Hier zeigt sich eine Diskrepanz zwischen der strategischen Ausrichtung und der realen Gestaltung der Unternehmensaktivitäten.



2.4 Erfolgsfaktoren

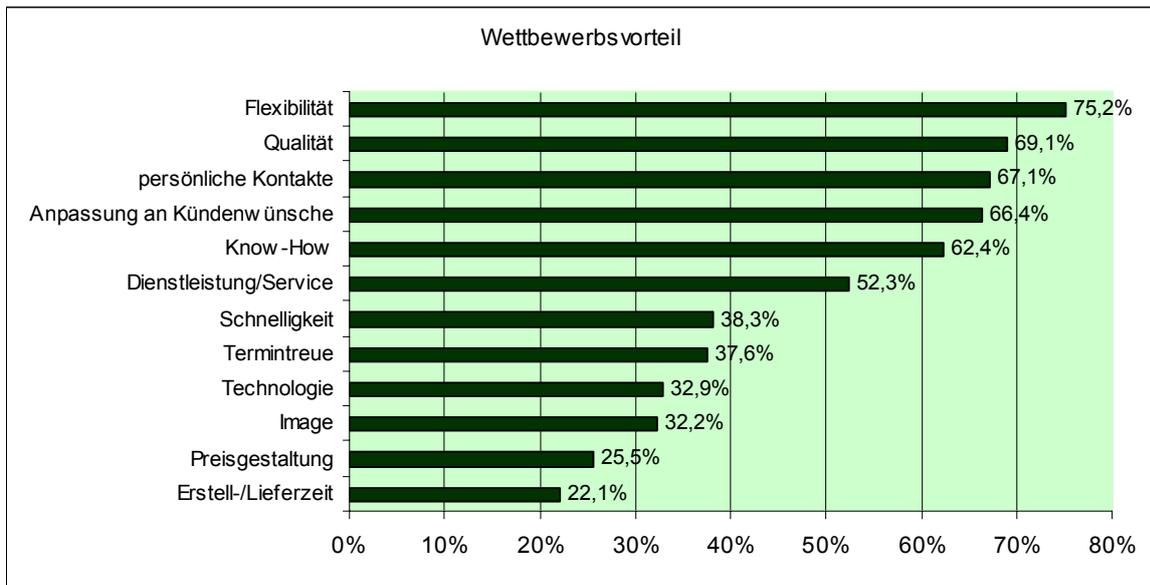
Welche Faktoren werden von IT-Unternehmen als bedeutsam für den wirtschaftlichen Erfolg angesehen? Unter den befragten Unternehmen herrscht hier Einigkeit. Unterlegt man die Antwortmöglichkeiten mit einer Skalierung von 1 für „sehr wichtig“ bzw. „entscheidend“ bis 6 für „unwichtig“, so ergibt sich eine durchschnittliche Bewertung des Merkmals Leistung und Qualität von 1,29. 79,2% werten diesen Faktor mit sehr wichtig (1) und weitere 18,8% mit wichtig (2). Eine maßgeschneiderte Lösung für eine eng definierte Zielgruppe zu schaffen, folgt an zweiter Stelle (2,22) immer noch deutlich überdurchschnittlich.

Deutlich unterdurchschnittlich werden die Faktoren „Mit neuen Produkten/Dienstleistungen als erster am Markt sein“ (3,67) und „Innovationen auf den Markt bringen“ (3,41) erachtet. Dabei ist aber auch zu beachten, dass dennoch jeweils etwa ein Viertel der Unternehmen die Merkmale „Innovationen auf den Markt bringen“ (27,7%) und „Mit neuen Produkten/Dienstleistungen als erster am Markt sein“ (22,9%) für wichtig oder sehr wichtig erachten.



2.5 Wettbewerbsvorteile

Kernkompetenzen und Erfolgsfaktoren können nur dann Ihre Wirkung entfalten, wenn Sie im Wettbewerb auch sichtbar sind und für den Kunden einen Mehrwert bieten. Daher stellt sich die Frage, welche Wettbewerbsvorteile von den Unternehmen identifiziert werden.



Drei von vier Unternehmen sehen gegenüber dem Wettbewerb einen Vorteil durch ihre Flexibilität (75,2%). Etwa zwei Drittel betrachten eigene Vorteile in den Bereichen Qualität (69,1%), persönlicher Kontakt (67,1%), Anpassung an Kundenwünsche (66,4%) und Know-how (62,4%). Die Hälfte sieht sich bezüglich Dienstleistung und Service im Vorteil. Deutlich weniger sehen sich hinsichtlich Herstell-/Lieferzeit (22,2%) oder Preisgestaltung (25,5%) besser als die Konkurrenz. Schnelligkeit (38,3%) und Termintreue (37,6%) werden nur von einem guten Drittel, Technologie (32,9%) und Image (32,2%) nur von einem knappen Drittel als eigene Stärke gesehen.

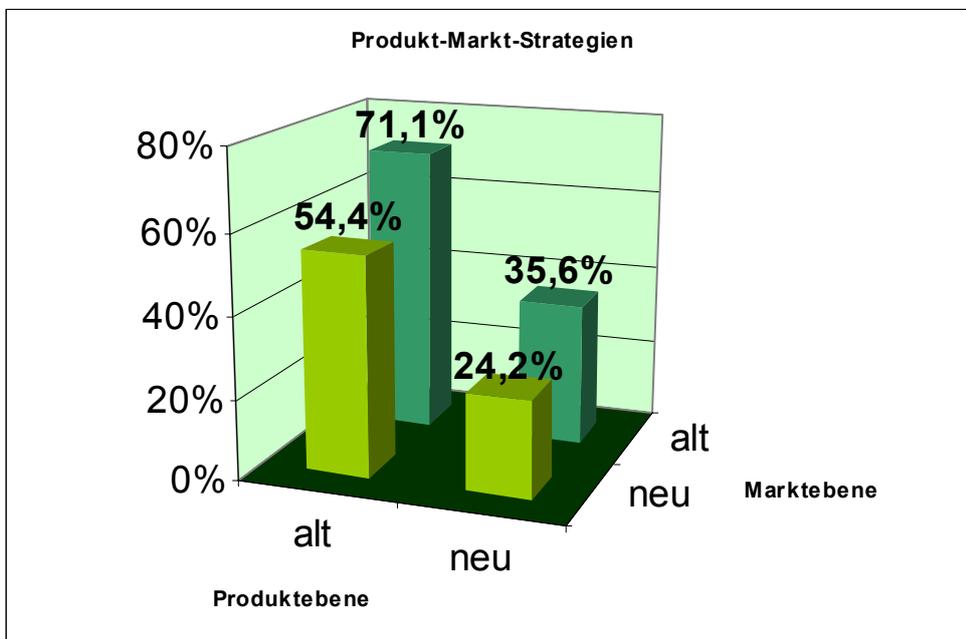
2.6 Marketingstrategie

Nur knapp die Hälfte der Unternehmen gibt an, eine schriftlich formulierte Marketingstrategie zu besitzen. Wie es nahe liegend zu vermuten ist, fehlt eine schriftlich formulierte Marketingstrategie in erster Linie bei den kleineren Unternehmen. Aber die Größe erklärt es nicht allein. Betrachtet man nur jene Unternehmen, die höchstens 5 Mitarbeiter haben, dieses sind 44,2% aller erhobenen, so liegt der Anteil „ohne schriftliche Marketingstrategie“ mit 55,4% nur unwesentlich über 51,0%.

Zur Strategiefindung setzen die Unternehmen am häufigsten die SWOT-Analyse (46,3%) ein, gefolgt von „Mitarbeiteranregung“ (40,9%) und Wirtschaftlichkeitsanalyse (29,5%). Dass keine Instrumente zur Strategiefindung eingesetzt werden, geben sogar 19,5% aller befragten Unternehmen an. Die Bekanntmachung der Strategie und Politik des Unternehmens intern und extern erfolgt bei 91,3% durch persönliche Gespräche.

Die hohe Bedeutung der persönlichen Kommunikation kommt auch bei der Frage nach Kontrollinstrumenten zur Überprüfung der Marketingstrategie und des Instrumenteneinsatzes zum Ausdruck. 45,6% der befragten Unternehmen geben hier regelmäßige Meetings an. Als zweithäufigste Nennung folgt die Aussage „keine Kontrollinstrumente einzusetzen“ (36,9%). Kennzahlenanalyse (27,5%) und Berichtssystem (25,5%) sind die dann genannten Instrumente, die immerhin noch von jedem vierten Unternehmen angewandt werden.

Eine Einordnung der Produkt-Markt-Strategie in Anlehnung an Ansoff zeigt, dass eine Marktdurchdringung von den meisten Unternehmen anvisiert wird (71,1%). Offensichtlich sind die Unternehmen eher bereit, in neue Märkte zu gehen, als mit neuen Produkten erfolgreich zu sein.

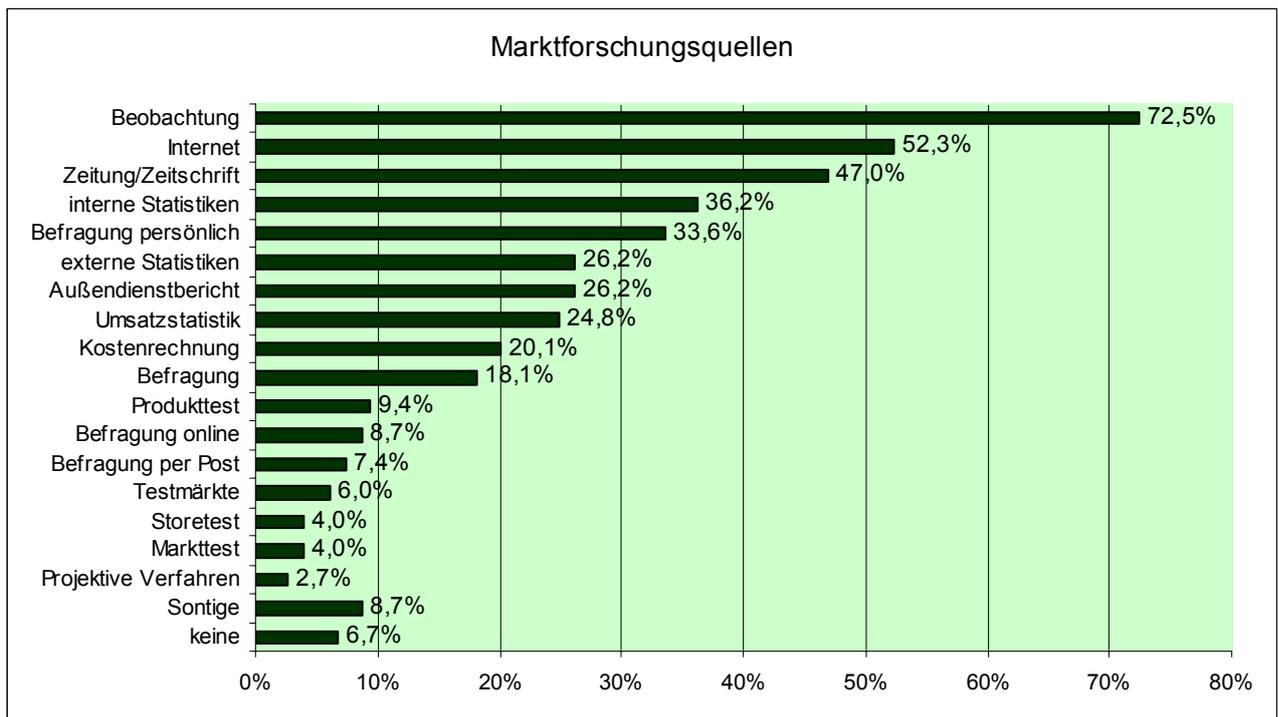


2.7 Marktforschung

Das Wählen und Definieren einer geeigneten und erfolgsbringenden Strategie hängt zwangsläufig von der Qualität der vorhandenen Informationen ab. So kann eine Betrachtung der Marktforschungsaktivitäten Hinweise auch über die Qualität der Marketingstrategie geben.

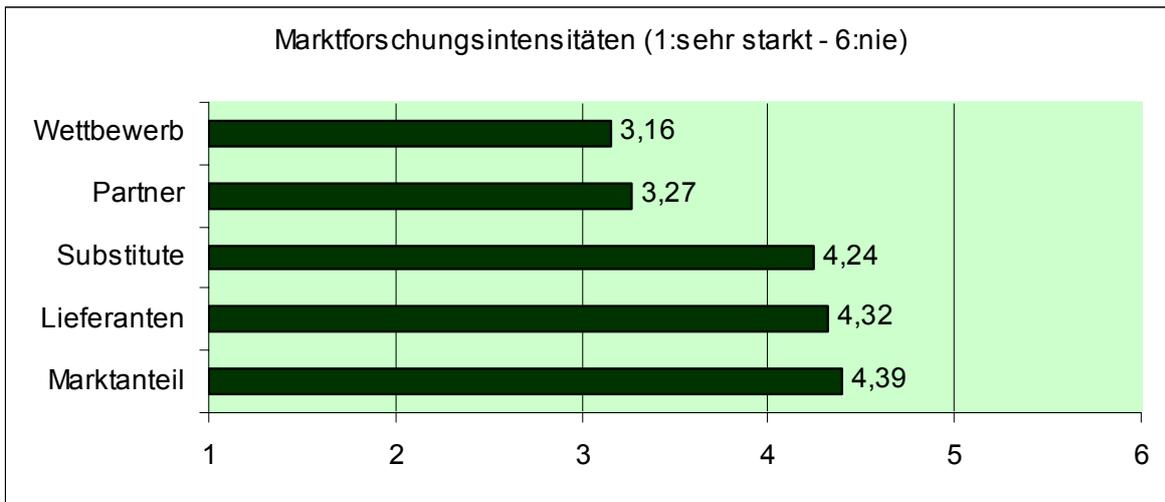
Fast drei Viertel der befragten IT-Unternehmen (72,5%) nennen Beobachtung (von Konkurrenzverhalten, Marktveränderungen und technischer Entwicklung) mit Abstand als häufigste Marktforschungsquelle. Das Internet zieht mit gut der Hälfte der Nennungen (52,3%) die Unternehmen als zweithäufigste Quelle

heran, gefolgt von Zeitung/Zeitschrift mit 47,0%. Auffällig ist hier, dass dies sicherlich Quellen sind, die mit sehr geringem Aufwand zugänglich sind und auch eine Systematik nicht zwingend verlangen. Etwa ein gutes Drittel nutzen interne Statistiken (36,2%) und persönliche Befragungen (33,6%). Dann nur noch etwa ein Viertel ziehen Außendienstberichte (26,2%), externe Statistiken (26,2%) oder Umsatzstatistiken (24,8%) heran. Bei Kostenrechnung (20,1%) und telefonsicher Befragung (18,1%) sind es dann nur noch etwa ein Fünftel.



Marktforschungsquellen, die deutlich größeren Aufwand und Systematik erzwingen, fallen deutlich in der Nutzung zurück. Deutlich unter 10% sind Quellen wie Produkttests, Onlinebefragung, Befragung per Post, Testmärkte, Markttests oder Storetests. Immerhin 6,7% geben an, keine Quellen zu nutzen.

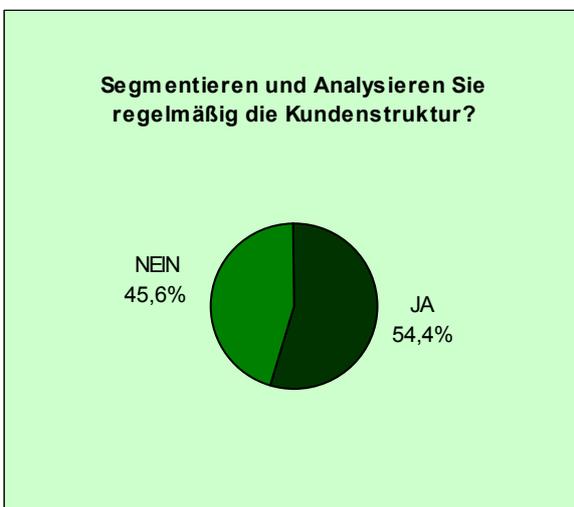
Auch eine Abfrage nach der Intensität bezüglich unterschiedlicher Objekte der Marktforschungsaktivitäten zeigt ein eher ernüchterndes Bild. Bei den Antwortmöglichkeiten mit einer unterlegten Skalierung von 1 für „sehr stark“ bis 6 für „nie“ bezogen auf die Intensität der Marktforschung, erreichen mit einem Durchschnittswert von 3,16 bzw. 3,27 Wettbewerb bzw. Marktpartner noch die höchste Beachtung, Substitute, Lieferanten und der Marktanteil liegen mit Intensitätswerten von durchschnittlich 4,24 bis 4,39 schon deutlich eher in dem Bereich „eher wenig“ bis „wenig“.



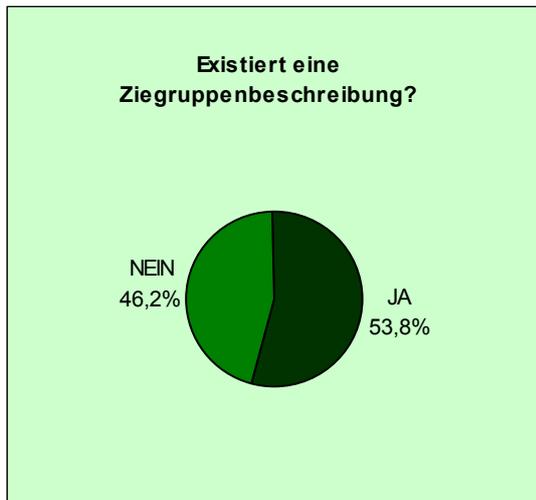
Ganz offensichtlich wird der Marktforschung nur geringe Bedeutung zugemessen.

2.8 Kundenorientierung

Gut die Hälfte aller befragten IT-Unternehmen führt eine Analyse der Kundenstruktur durch und ebenso häufig existiert eine Zielgruppenbeschreibung.



Anders herum betrachtet bedeutet dies aber auch, dass fast die Hälfte der Unternehmen keine systematische und strukturierte Analyse ihrer Kunden betreibt. Dabei ist zu beachten, dass etwa ein Drittel der Unternehmen (36,3%) sowohl die Kundenstruktur analysieren als auch über eine Zielgruppenbeschreibung verfügen. Gut jedes vierte IT-Unternehmen (26,7%) verneint beides.

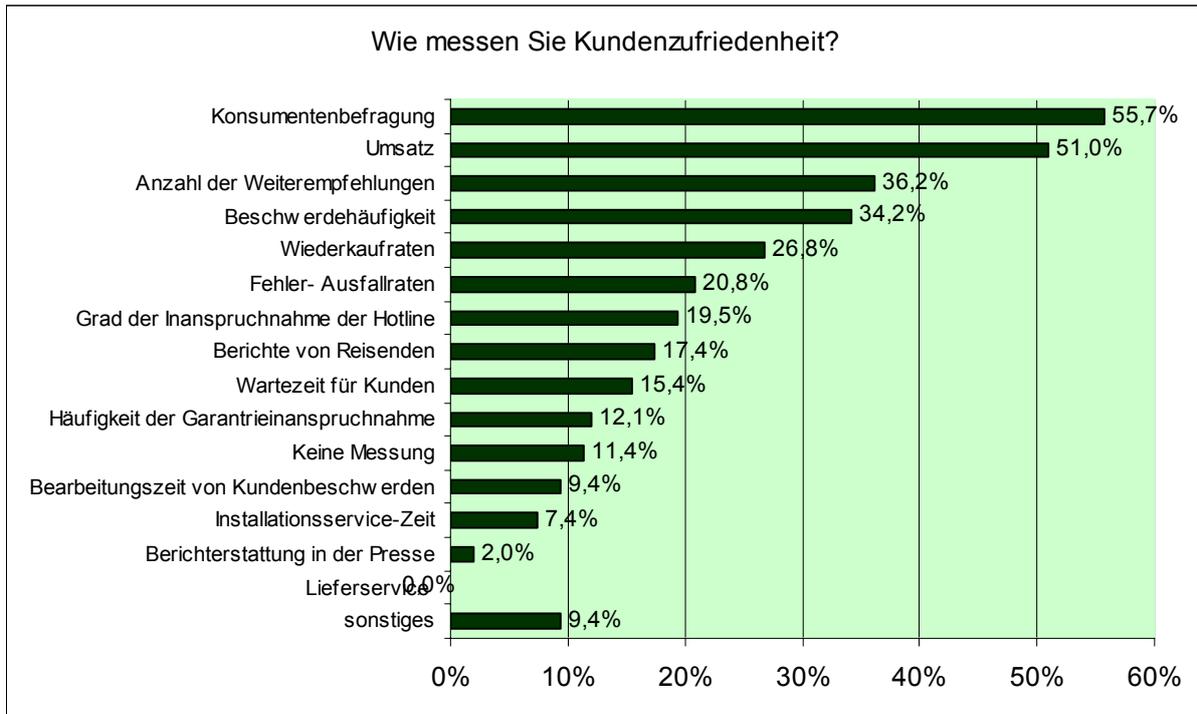


Eine genauere Untersuchung über die Art und Weise, wie Kundensegmente in IT-Unternehmen gebildet werden, zeigt, dass leicht messbare Kenngrößen, die direkt am Unternehmenserfolg orientiert sind, klar dominieren.



Unter den ihr Kundensegment analysierenden Unternehmen ziehen mehr als die Hälfte (55,5%) den Umsatz heran und ein gutes Drittel (34,9%) kalkulieren mit dem Umsatzpotential. Danach folgen Deckungsbeitrag und Gewinn. Ob es sich um Privat- oder Geschäftskunden handelt, spielt mit 18,8% offensichtlich die große Rolle.

Der Umsatz ist auch bei der Messung der Kundenzufriedenheit sehr wichtig. 51% der Unternehmen lesen die Kundenzufriedenheit am Umsatz ab. Dies wird nur durch Konsumentenbefragungen übertroffen. 55,7% geben dies als ihr Messinstrument an, was auch die ebenso an anderer Stelle auffällige, hohe Wichtigkeit des persönlichen Kundenkontakts untermauert.



2.9 Strategische Allianzen

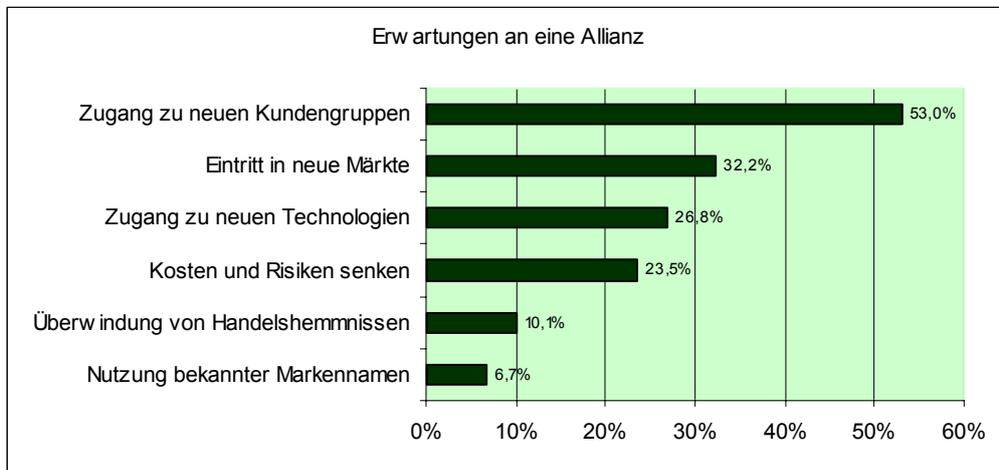
Zwei Drittel der befragten IT-Unternehmen (68,9%) geben an, in Strategischen Allianzen zu stehen. Dies kann als Indiz für eine starke Kooperationsbereitschaft in der IT-Branche gewertet werden.

Knapp die Hälfte der kooperierenden Unternehmen pflegen Vertriebs- bzw. Distributionskooperationen (49%). Dazu passt, dass der Zugang zu neuen Kundengruppen mit 53% auch die häufigst genannte Erwartung von kooperierenden Unternehmen ist.



Über drei Viertel der befragten IT-Unternehmen betrachten sogar eine Strategische Allianz als sehr sinnvoll (78,5%), und lediglich 4% halten dieses für nicht sinnvoll.

Nach Vertriebskooperationen folgen die Kooperationsbereiche Produktion (28,2%), Leistungsangebot (24,2%) und Service (21,5%) mit grob einem Viertel der Nennungen bereits mit deutlichem Abstand. Die Bereiche Beschaffung, F&E und Aus-/Weiterbildung scheinen eine geringere Rolle zu spielen.



Zugang zu neuen Kunden (53,0%) und neuen Märkten (32,2%) steht dementsprechend ganz vorn in der Erwartungshaltung von kooperierenden Unternehmen hinsichtlich ihrer Allianzen. Zugang zu neuen Technologien (26,8%) und die Senkung von Kosten und Risiken (23,5%) folgen schon mit deutlichem Abstand. Überwindung von Handelshemmnissen (10,1%) und die erweiterte Nutzung bekannter Markennamen (6,7%) spielen offensichtlich nur eine untergeordnete Rolle.

3. Eingesetzte Marketinginstrumente

Nach der strategischen Ausrichtung stellt sich nun die Frage, welche konkreten Instrumente IT-Unternehmen anwenden. Hauptaugenmerk unserer Dokumentation liegt hierbei auf den eingesetzten Kommunikationsinstrumenten.

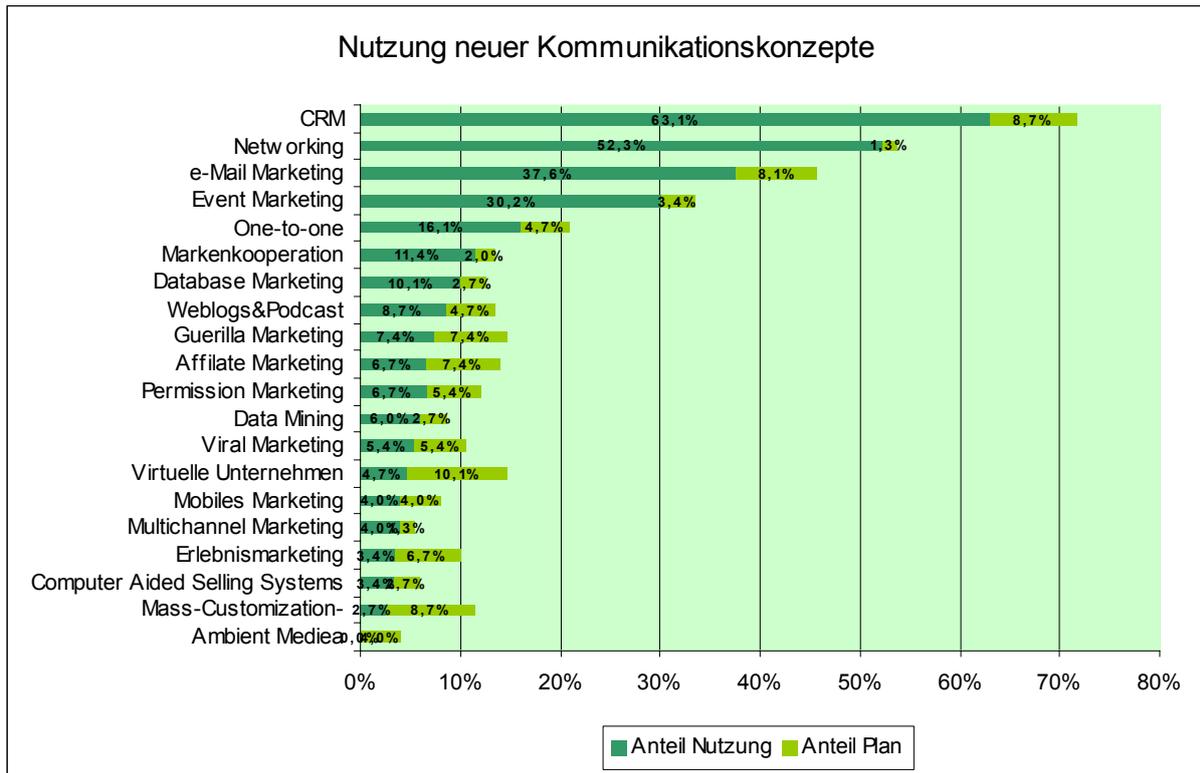
3.1 Kommunikationskonzepte

Die Kommunikationsarbeit eines IT-Unternehmens sollte konzeptionell und strukturell erfolgen. Bei den befragten IT-Unternehmen ist Consumer Relationship Management (CRM) unter den Kommunikationskonzepten mit deutlichem Abstand das meist präferierte Konzept. 63,1% der Unternehmen geben an, CRM einzusetzen und weitere 8,7% planen den Einsatz.

Dabei ist zu beachten, dass für über zwei Drittel der befragten CRM-nutzenden Unternehmen ihr Konzept eine reine Softwarelösung darstellt. Von einem komplexen Dialogkonzept sprechen hierunter lediglich 29% dieser Unternehmen.



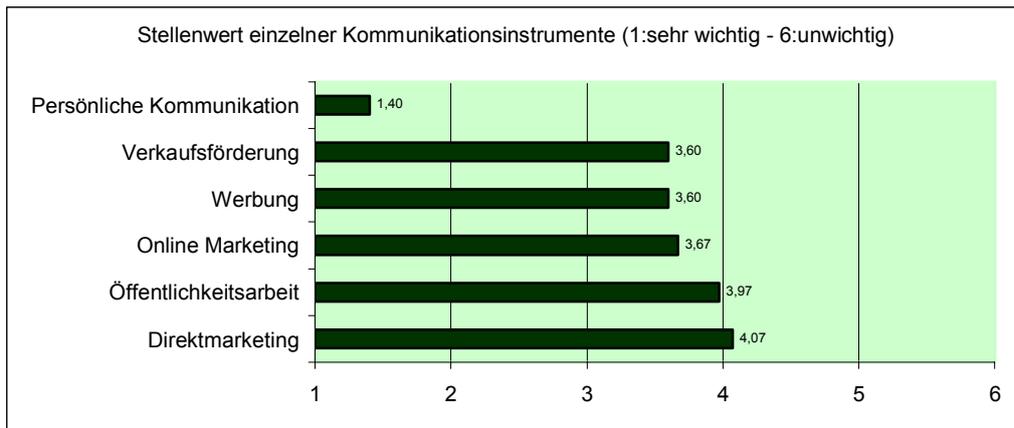
Networking wird von gut der Hälfte der ITler (52,1%) genutzt und E-Mail-Marketing von gut einem Drittel (37,6%) mit steigender Tendenz (geplant weitere 8,1%). Eventmarketing ist das vierthäufigste Konzept, 30,2% setzen dies ein und weitere 3,4% planen den Einsatz. Weitere Konzepte fallen schon deutlich zurück.



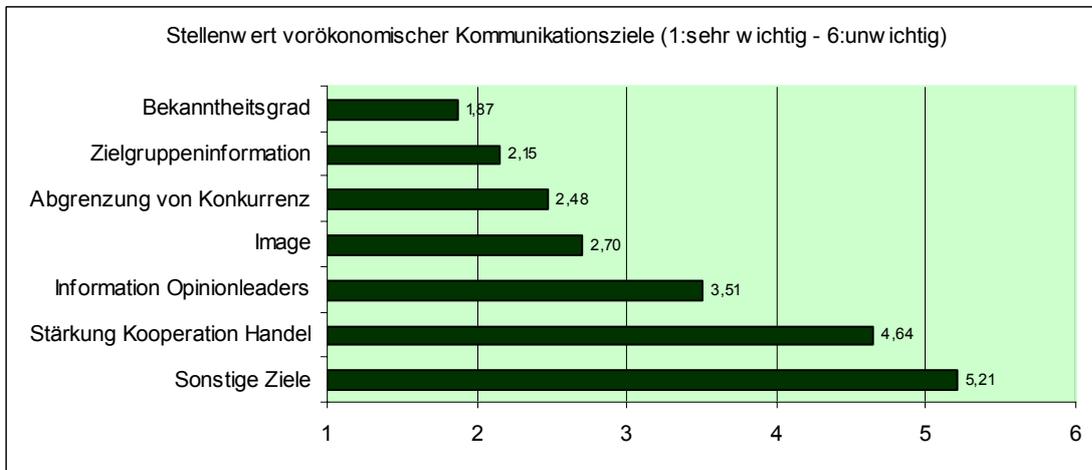
Auffällig ist hier das Konzept des Virtuellen Unternehmens. Zwar geben lediglich 4,7% der Unternehmen an, dieses zu nutzen, womit sich dieses Konzept auf einem der hinteren Plätze unter einer Vielzahl von alternativen Konzepten befindet. Deutlich ist hier aber der höchste Anteil mit 10,1% der Unternehmen, die das Virtuelle Unternehmen zukünftig einsetzen wollen.

3.2 Eingesetzte Kommunikationsinstrumente

Innerhalb des Kommunikations-Mix zeigt sich deutlich eine Präferenz für die persönliche Kommunikation. Auf die Frage nach dem Stellenwert des Instruments konnten die teilnehmenden Unternehmen auf einer Skala von 1 „sehr wichtig“ bis 6 „unwichtig“ werten. Im Mittel ergab sich für die persönliche Kommunikation ein Wert von 1,4, also zwischen sehr wichtig und wichtig. Alle anderen Instrumente liegen dichter bei der Bewertung „eher weniger wichtig“. Bemerkenswert ist hier der deutliche Abstand der Beurteilung des Instruments Persönliche Kommunikation, insbesondere bei der Betrachtung der Wichtigkeit unterschiedlicher vorökonomischer Kommunikationsziele. Hier rangiert Bekanntheitsgrad auf dem Platz mit dem höchsten Stellenwert (1,87).



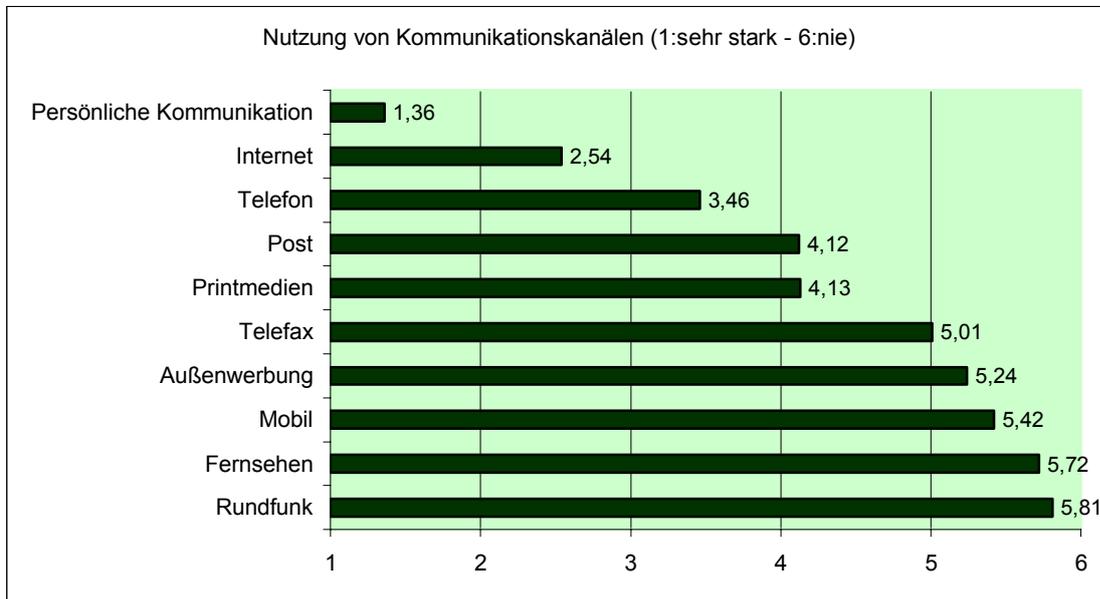
„Persönliche Kommunikation“ ist zur Verfolgung dieses Ziels aber zweifelsohne eine der teuersten Möglichkeiten. Auch das Ziel der Zielgruppeninformation mit dem zweithöchsten Stellenwert (2,15) wird ab einer gewissen Zielgruppengröße nicht effizient über persönliche Kommunikation erreicht. Hingegen befinden sich die Ziele „Information des Opinionleaders“ (3,51) und „Stärkung der Kooperation mit dem Handel“ (4,64) auf den hintersten Plätzen und werden dementsprechend eher als weniger wichtig erachtet. Gerade diese ließen sich durch persönliche Kommunikation sehr effizient verfolgen.



3.3 Kommunikationskanäle

Bei der Wahl der Kommunikationskanäle wird mit deutlichem Abstand die persönliche Kommunikation bevorzugt. Zu unterschiedlichen Kommunikationskanälen gaben die Probanden an, wie intensiv sie diese Nutzen, wiederum auf einer Skala von 1 „sehr stark“ bis „nie“. Bei Betrachtung der Mittelwerte wird die Präferenz für die persönliche Kommunikation deutlich.

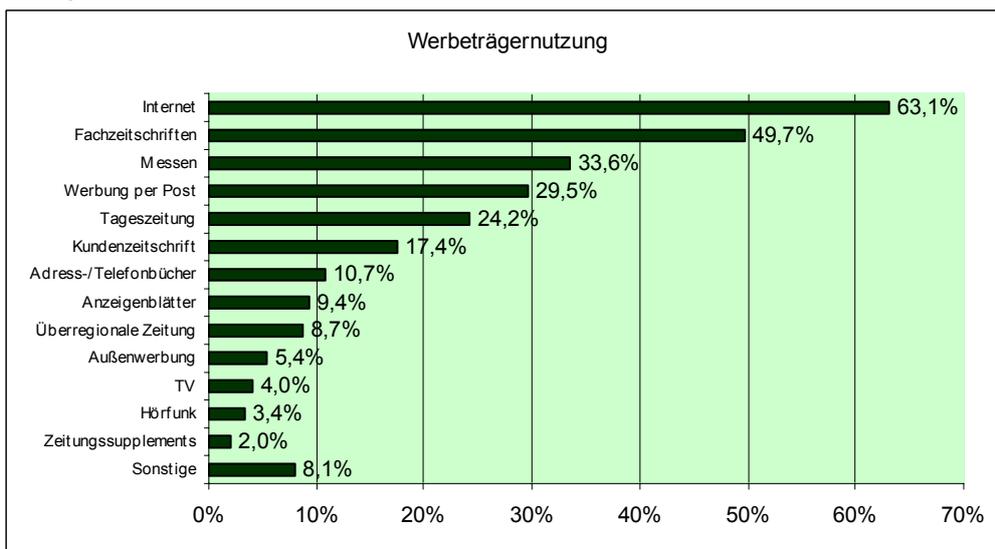
Internet (2,54) und Telefon (3,46) folgen zwar mit deutlichem Abstand, erscheinen jedoch sehr branchentypisch.



Post und Printmedien werden eher weniger eingesetzt und Kanäle mit hoher Streuung verständlicher Weise eher gemieden. Mobile Kommunikation (5,42) scheint sich auch hier noch nicht durchgesetzt zu haben.

3.4 Werbeträger

Die Nutzung des Internets als Werbeträger (63,1%) von fast zwei Drittel der befragten Unternehmen dürfte nicht überraschen.

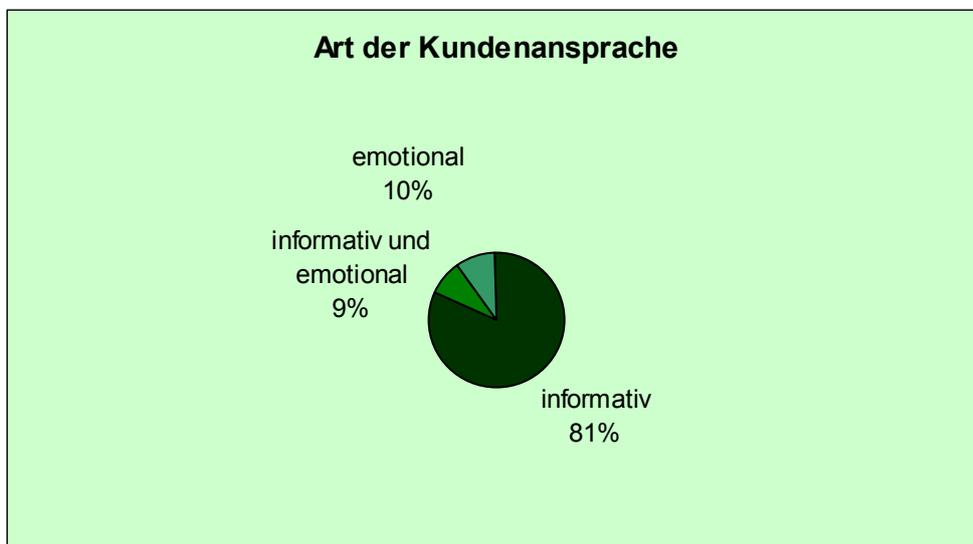


Eher schon stellt sich die Frage, ob in der IT-Branche immer noch über ein Drittel der Unternehmen darauf verzichten können. Fachzeitschriften werden von der Hälfte der Unternehmen genutzt (49,7%). Messen folgen wieder

deutlich dahinter, etwa ein Drittel sehen Messen als einen Werbeträger (33,6%). Wird die Tageszeitung noch von fast jedem vierten Unternehmen genutzt (24,2%), so fallen die sonstigen Printmedien als Werbeträger schon deutlich zurück: Kundenzeitschriften, Anzeigenblätter, Überregionale Zeitungen oder Zeitungssupplements werden von 17,4 bis 2% genutzt. Außenwerbung, TV und Hörfunk spielen nahezu keine Rollen (zwischen 5,4% und 3,4%).

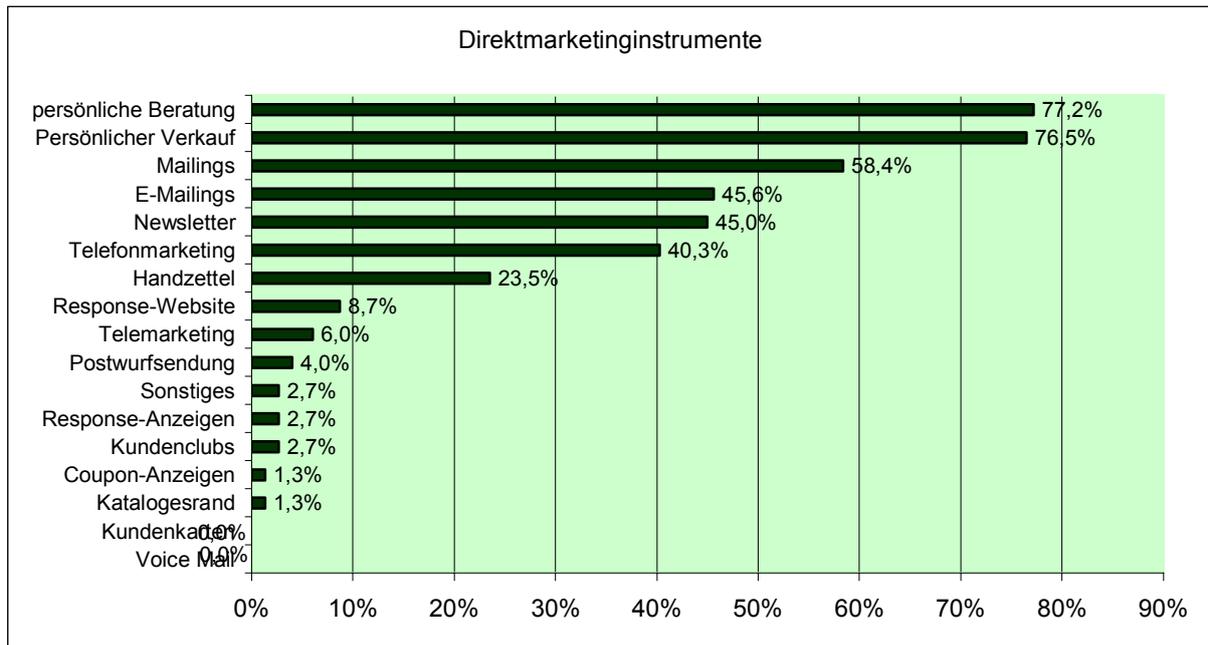
3.5 Kundenansprache

IT-Unternehmen kommunizieren eher faktisch und informativ. 81% aller IT-Unternehmen gestalten ihre Kundenansprache rein informativ. Lediglich 10% setzen auf eine reine emotionale Ansprache.



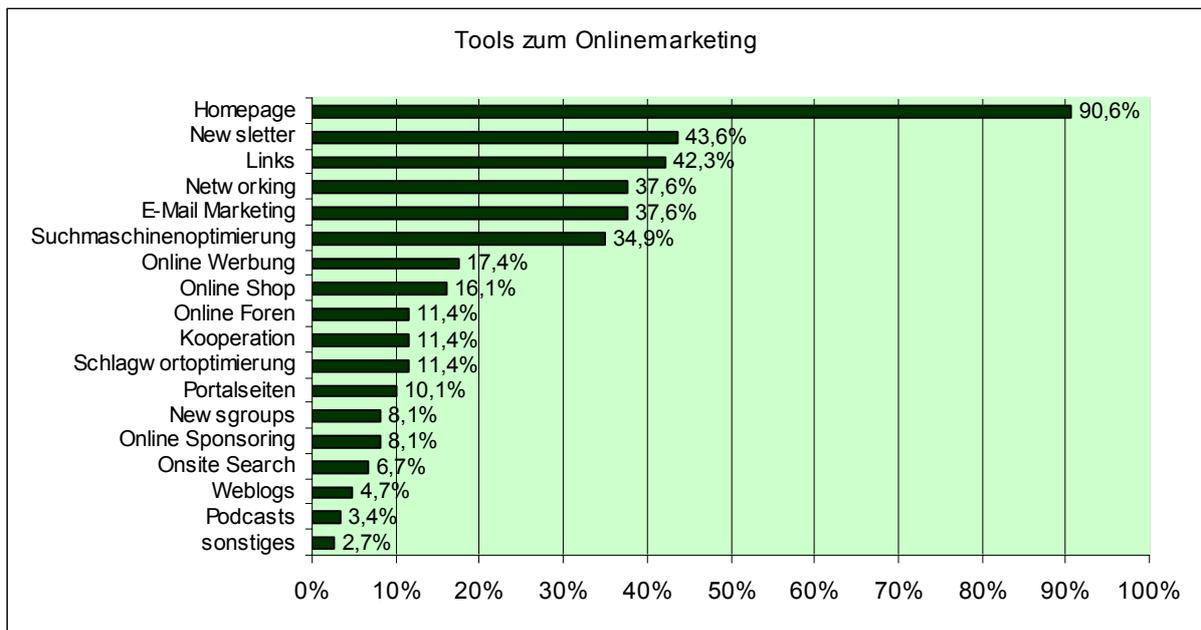
3.6 Direktmarketing

Mehr als drei von vier IT-Unternehmen vertrauen auf persönliche Beratung (77,2%) und persönlichen Verkauf (76,5%) als wichtigstes Direktmarketinginstrument. Mailings werden als nächstes von 58,4% der Unternehmen eingesetzt. E-Mail, Newsletter und Telefonmarketing sind als Direktmarketinginstrumente mit unter 50% der Nennungen schon etwas abgeschlagen (45,6% - 40,3%). Fast jedes vierte Unternehmen vertraut hingegen auf Handzettel (23,5%). Alle anderen Instrumente spielen mit unter 10% nur eine untergeordnete Rolle.



3.7 Online Marketing

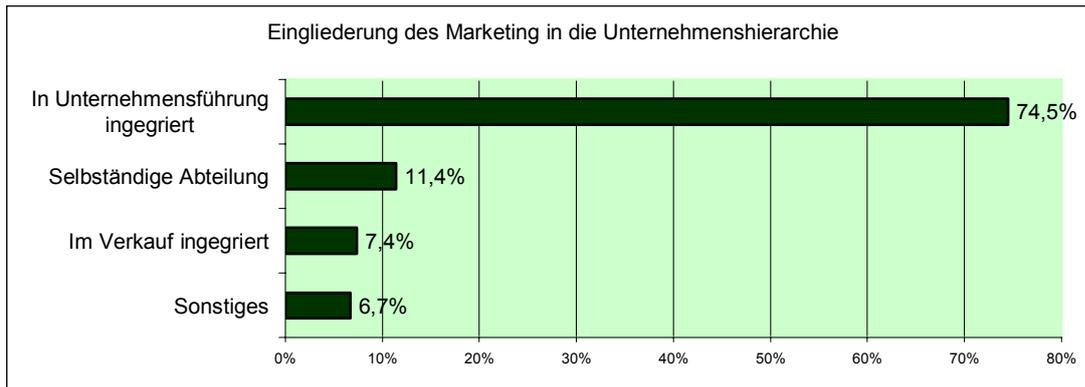
Dem Thema Online Marketing wird seitens der IT-Unternehmen offensichtlich keine besonders hohe Bedeutung zugesprochen, wie schon die eher unwichtige Einordnung unter den Kommunikationsinstrumenten (Durchschnittswert 3,67) zeigt. Dies spiegelt sich auch in der Wahl der eingesetzten Instrumente wieder. Nur etwa 90% setzen eine Homepage ein, und dann folgen mit großem Abstand Newsletter (43,6%) und Links (42,3%). Gerade mal ein gutes Drittel der Nennungen fiel auf die Instrumente Networking (37,6%), E-Mail Marketing (37,6%) und Suchmaschinenoptimierung (34,9%). Online-Werbung, -Shop oder -Foren und weitere komplexere Instrumente werden weit weniger als von jedem fünften IT-Unternehmen herangezogen. Neuere Instrumente wie Weblogs (4,7%) oder Podcasts (3,4%) fristen dabei eher noch ein Außenseiterdasein. Wie lange noch?



4. Marketingorganisation

4.1 Marketing vs. Vertrieb

Man kann es einerseits als Indiz für die hohe Bedeutung des Marketing in IT-Unternehmen werten, dass drei Viertel aller befragten Unternehmen das Marketing in die Unternehmensführung integriert haben. Und mehr als jedes zehnte Unternehmen verfügt über eine eigenständige Marketingabteilung.

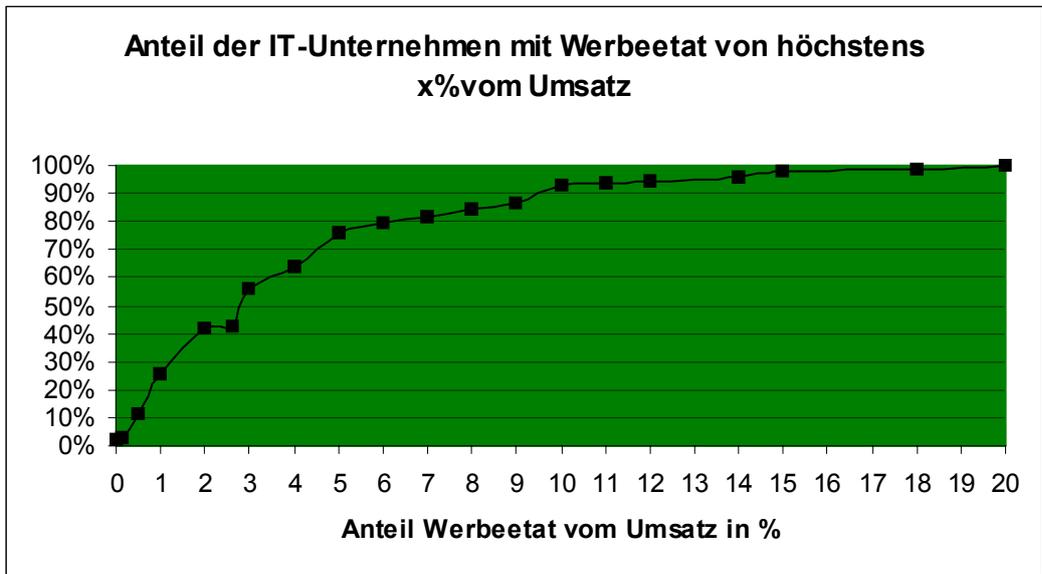


Dies relativiert sich jedoch, wenn man beachtet, dass fast 60% der Unternehmen angeben, dass der Vertrieb höherrangig als das Marketing angesiedelt ist, fast ein Drittel sehen es gleichrangig.



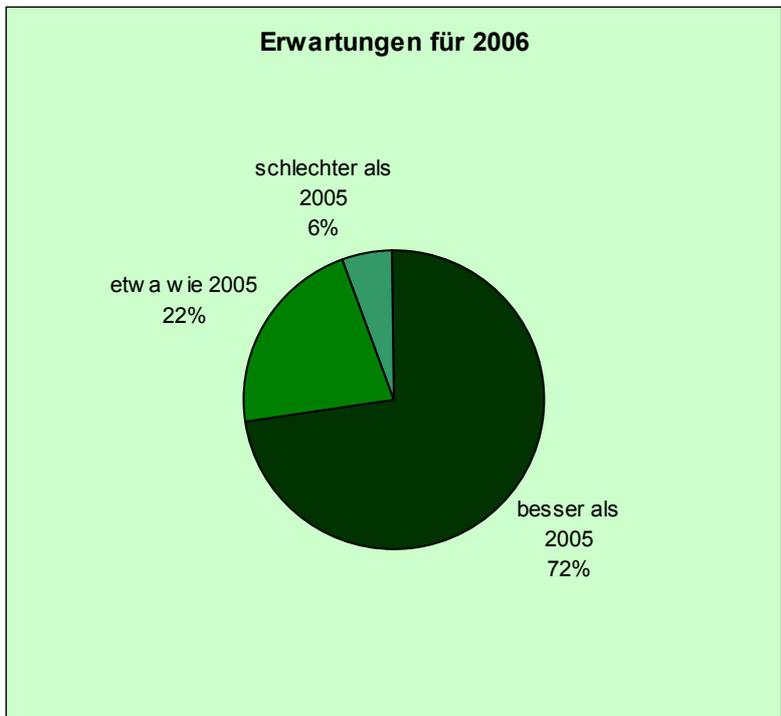
4.2 Werbeetat

Wie hoch ist der Werbeetat der IT-Unternehmen? Die Zahlen schwanken zwischen 0 und 20%. Ein deutlicher Schwerpunkt ist jedoch unter 10% zu vermerken. Über 95% der IT-Unternehmen verwenden weniger als 10% des Umsatzes für Werbung. Zumindest sind die Budgets geringer. Werden auch alle Werbe- und Marketingaktivitäten wirklich im Budget erfasst?



4.3 Zukunftsaussicht

Passend zu der allgemeinen besseren Stimmungslage in der deutschen Wirtschaft zeigen sich auch die IT-Unternehmen überwiegend optimistisch. Fast drei Viertel der Befragten erwarten für das Jahr 2006 eine Verbesserung. Ein knappes Viertel glaubt das Ergebnis des Vorjahres wieder zu erzielen und nur 6% fürchten eine Verschlechterung.



Zumindest in dieser Branche kann man einen deutlichen Aufwärtstrend wieder erwarten.

5. Das Erhebungsdesign

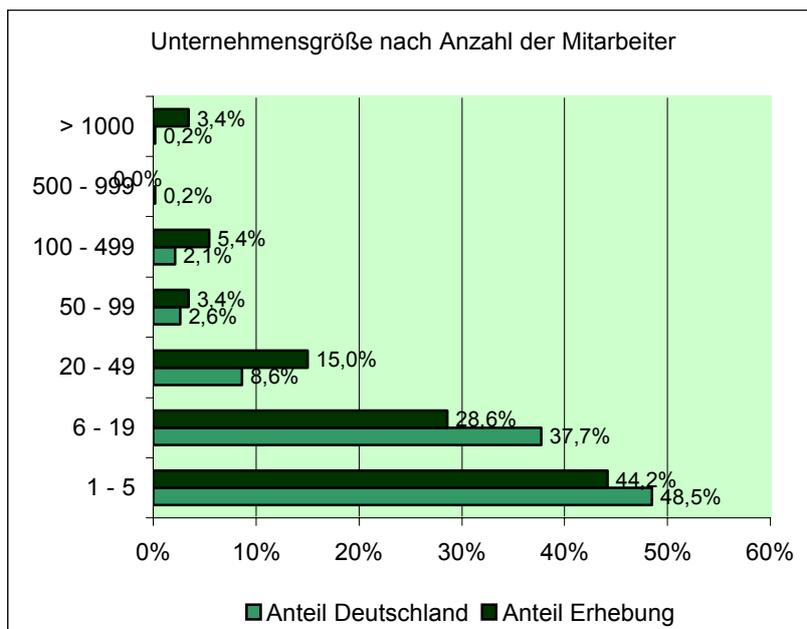
5.1 Vorgehensweise

Diese Studie wurde in zwei wesentliche Phasen unterteilt. Zunächst wurden zwischen Januar und April 2006 20 Tiefeninterviews mit erfahrenen IT-Unternehmern durchgeführt. Die dort ermittelten Erkenntnisse sind in einen Fragebogen eingeflossen, der das Ziel hatte, diese Thesen und Aussagen zu überprüfen und mit belastbarem Zahlenmaterial zu belegen. Im Frühjahr 2006 wurden ca. 1.800 IT-Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum per Mail über die Befragung informiert. Als Rücklauf konnten 180 Fragebögen erfasst werden. Nach der Plausibilitätsprüfung konnten 149 Fragebögen in die Auswertung einfließen. Die Datenauswertung erstreckte sich bis in den Oktober des Jahres 2006. Die Interpretation und Dokumentation der Erhebung erfolgte im November 2006. Die Ergebnisse wurden dann im Dezember 2006 erneut mit Marketing- und Vertriebsleitern aus IT-Unternehmen reflektiert.

5.2 Demographische Daten der Probanden

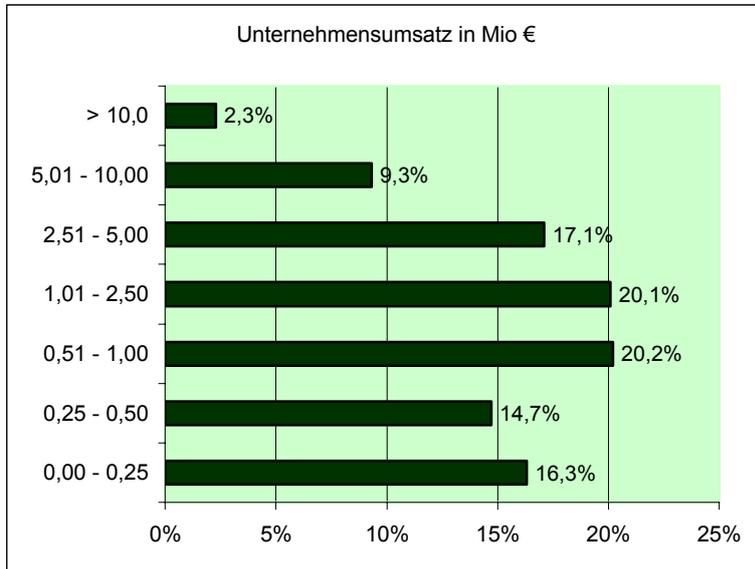
In Deutschland sind in 2006 ca. 27327 umsatzsteuerpflichtige IT-Unternehmen registriert. Darunter beschäftigen knapp die Hälfte (48,5%) bis zu 5 Mitarbeiter und 86,2% der Unternehmen unter 20 Mitarbeiter.

149 auswertbare Fragebögen / Unternehmen konnten in der Erhebung berücksichtigt werden.

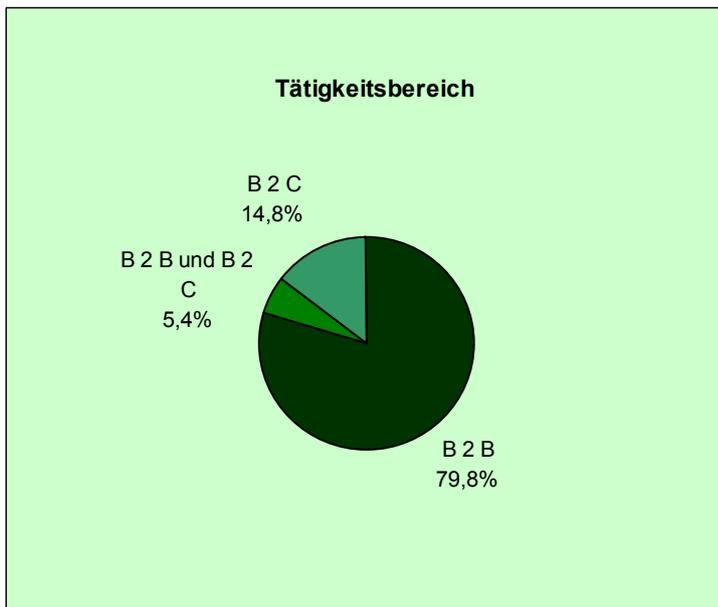


Die Stichprobe spiegelt grob die Größenstruktur in der Grundgesamtheit wieder. Die kleineren IT-Unternehmen (unter 20 Mitarbeiter) sind mit 72%

gegenüber der Gesamtheit mit 86,2% leicht unterrepräsentiert. Offensichtlich ist die Bereitschaft bei mittleren und größeren Unternehmen etwas stärker vorhanden, an einer solchen Erhebung teilzunehmen.



Gemessen am Jahresumsatz 2005 machen ein knappes Drittel (31,0%) bis zu 500.000 € Umsatz, und etwas über die Hälfte der befragten Unternehmen überschreiten die 1 Mio. Umsatz nicht. 12% aller teilnehmenden Unternehmen überschreiten die 5 Mio. € Umsatz.



Der deutlich größere Teil der befragten IT-Unternehmen betätigt sich im Business to Business-Umfeld. Lediglich ein Fünftel (20,1%) arbeitet im Bereich Business to Consumer, wobei jedes zwanzigste IT-Unternehmen beide Bereiche bedient.

DIM

Deutsches Institut für Marketing

Das Deutsche Institut für Marketing ist ein Marketingunternehmen. Wir unterstützen Unternehmen aus der IT-Branche bei ihren Herausforderungen im Marketing und Vertrieb.

Unsere Leistungen für IT-Unternehmen:

Strategieworkshop: Die Ausrichtung und Konzeptionierung von Marketing- und Vertriebsstrategien erfolgt mit externer Hilfe oftmals leichter, strukturierter und vollständiger mit externer Unterstützung. Wir haben die notwendigen Tools, um Sie weiter zu bringen. Prof. Dr. Bernecker steht Ihnen hierbei zur Verfügung.

Marketingberatung: Unser Team steht für Sie bereit. Fragestellungen wie zum Beispiel „Kundenbefragungen“, „Konzeption eines Partnerprogramms“ oder „Entwicklung einer Vertriebsstrategie“ sind unsere Stärke. Gerne stellen wir Ihnen unseren Ansatz vor.

Training: Ihre Vertriebsmitarbeiter oder auch Ihre Berater sind bei uns gut aufgehoben. Wir entwickeln für Ihr Team spezifische und wirkungsvolle Trainings. Unsere offenen Seminare stehen Ihnen dabei genauso zur Verfügung wie unsere firmenspezifischen Lösungen.

IN
TELEFON
02 21 / 49 23-577

Möchten Sie uns kennen lernen? Gerne senden wir Ihnen unseren Katalog zu und besuchen Sie in Ihrem Hause. Schauen Sie doch einmal auf unserer Internetseite www.Marketinginstitut.BIZ oder unserem Marketingblog www.DIM-MarketingBlog.de vorbei!