

Friss oder stirb! - Der Mittelstand und die zunehmende Digitalisierung

Die Veränderung der Informationssuche und des Kaufverhaltens durch den digitalen Wandel

Meppen Oktober 2014: Das schnelle Voranschreiten der Digitalisierung hat den Mittelstand in Deutschland erreicht. Die Herausforderung lautet auf der Welle des Social-Sellings und Empfehlungsmarketings mitzuschwimmen – oder unterzugehen. Vorbei die „*unsere Kunden sind nicht im Internet oder auf Facebook-Zeit*“. Ob B2B oder B2C, so gut wie jedes Produkt wird im Internet gesucht, gefunden, geprüft, gekauft. Der Kunde folgt heute den Empfehlungen seines Netzwerkes, statt den Werbebotschaften der Hersteller.

Es scheint unbestreitbar, die zunehmende Digitalisierung erfordert ein Umdenken in der Kommunikation des Mittelstands. Wie sollen wir den Herausforderungen des digitalen Wandels begegnen? „Die eigene Kommunikation anpassen und optimieren, Botschaften gut platzieren und Content-Denken, statt Kanalfokussierung. Nur wer das berücksichtigt überlebt“, sagt Carsten Haueis, Inhaber der Mittelstands-Kommunikationsagentur PROC-Guerilla. Haueis glaubt, dass scheinbar noch viele Unternehmen weit entfernt von der Online-Optimierung sind. Internetseiten seien oftmals in veralteten Standards programmiert. Es fehlt den Seiten an Suchmaschinenoptimierung (SEO) oder dem responsive Webdesign. Der Anpassung für mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets. Von Digitalisierung keine Spur.

Social Media kostet uns nur Geld!



© Trueffelpix - Fotolia.com

Leider sehen die betroffenen mittelständischen Firmen selten die Vorteile einer Social Media Strategie und den Nutzen für ihre Kommunikation. Mit dem Kostenargument „zu teuer“ legen die Verantwortlichen ein großes Veto ein. „Facebook brauchen wir nicht. Ich bin da auch nicht angemeldet“. So hieß es oft in Kundengesprächen erinnert sich Haueis. „Die Zeiten und die Informationssuche hat sich aber in den letzten Jahren entscheidend verändert,“ gibt Haueis weiter zu bedenken. Deutlich wird: Der digitale Wandel erfordert das beschreiten neuer Wege.

Social Media für den regionalen Mittelstand

Um die Veränderungen zu verdeutlichen nehmen wir als Beispiel ein regionales Möbelhaus. Was kann eine professionelle Social Media Strategie für das Möbelhaus erreichen?

- Die Produkte und Leistungen überregional, in seinem Einzugsgebiet bekannt machen. (Dieses auch bei einer vielleicht noch unbekanntem, bislang unerreichten Zielgruppe.)
- Die Kundschaft gezielt durch Online-Werbeanzeigen z.B. bei Facebook ansprechen. (Gut differenziert nach Stadt, Alter, Geschlecht, Beruf, Interessen etc.)
- Die Sichtbarkeit in Suchmaschinen durch Kommentare in Netzwerken wie Facebook, Google+, etc. erhöhen. Hierbei spricht man von Social-SEO.

- Die eigenen Kunden zu Marketing-Botschaftern für sein Unternehmen machen. (Eine Empfehlung für seine Leistungen und sein Angebot aussprechen lassen. Die Bezeichnung hierfür lautet Empfehlungs- oder Virales Marketing.)

Was sagt die Wissenschaft zum digitalen Wandel?

Studien, wie die der Agenturgruppe Aufgesang mit dem Titel [„SEA, SEO und Social Media bei deutschen Online-Shops“](#), haben den Einfluss von Suchmaschinenoptimierung und –marketing sowie von Social Media in Bezug auf Kundenverhalten untersucht. Folgendes Ergebnis lieferte die Aufgesang-Studie: Organische Suchergebnisse sind für knapp 82% des gesamten Besucherstroms auf Online-Shopseiten verantwortlich. Organische Suchergebnisse sind nicht werbefinanzierte Treffer einer Suchmaschine, sondern sie berechnen sich aus der Relevanz der jeweiligen Seiten.

Auf Platz zwei und drei der Trafficlieferanten befinden sich AdWords und Universal Search. Universal Search ist die allgemeine Suche im Internet. Darunter fallen z.B. Videos, Google-Places-Einträge oder Bilder. Diese drei Kategorien sind besonders für den Anbieterbereich der Branchen-Medien, Möbel, Büroausstattung und Heimwerker wichtig.

Vorsprung durch Wissen. Die Digitalisierung als Chance für den Mittelstand?

Bleiben wir bei dem Beispiel Möbelhaus, denn [heute kauft man Möbel im Internet](#). Es konkurriert heute mit zahlreichen Online-Möbel-Shops wie „who’s perfect“, „möbel.de“ oder „avandeo“. Diese liefern oftmals frei Haus und binnen weniger als 72 Stunden. Warum soll ich als Kunde also vor Ort kaufen? Persönlicher Service? Gute Beratung? Extraservice? All das können Entscheidungsfaktoren sein beim Kaufprozess, doch wie soll der Kunde davon



erfahren? Die Herausforderung für das Möbelhaus lautet: Bei der Suche im Internet ebenfalls angezeigt zu werden und somit eine Rolle bei der Entscheidungsfindung zu spielen. „Als Agentur ist es unsere Aufgabe unseren Kunden genau [diese Herausforderungen zu erläutern](#) und sie gemeinsam mit ihnen zu meistern. Ich glaube daran, dass wir es schaffen, egal ob Möbelhaus, Designbüro, Raumausstatter oder Küchenstudio,“ sagt Haueis über seinen Ansporn für die Mittelstands-PR.

Über PROC-Guerilla:

Carsten Haueis gründete PROC-Guerilla als Kommunikationsagentur für den Mittelstand am 01. Mai 2014 in Meppen. Mit seiner Agentur bietet Haueis seinen Kunden strategische Beratung in den Bereichen: Public Relations, Online Communication, Social Media, Mediaberatung und Guerilla-Marketing.

Der Dipl. Kommunikationswirt und Social Media Manager war von 2004 - 2014 für die Wohn-PR-Agentur Thalau : relations in Bremen tätig. Dort verantwortete er mehrere Etats aus der Wohn- und Einrichtungsbranche. Er selbst sieht sich und seine Kooperationspartner als Netzwerker. Weiterhin verfügt er über ein großes Branchen-Netzwerk und enge persönliche Kontakte zu diversen Unternehmen, Agenturen und zahlreichen Redaktionen.

Kontakt:

PROC-Guerilla

Inhaber [Carsten Haueis](#)

Esterfelder Stiege 36

49716 Meppen

05931-4986629

www.proc-guerilla.de