

Studie

Onlinemarketing funktioniert nicht, wenn schlecht geführt wird

14.11.2022 | Leverkusen

1. Einleitung
2. Executive Summary
3. Studienergebnisse
4. Handlungsfelder
5. Über den Autor
6. Hinweise zu der Studie

Einleitung: Führung im Onlinemarketing

Unternehmen in Deutschland stehen unter Druck ihr Onlinemarketing profitabel zu machen. Obendrein werden immer mehr Wettbewerber auf LinkedIn, Google und Instagram aktiver. Zeitgleich stehen die eigenen Mitarbeiter:innen vor einem Berg von Aufgaben, der zu bewältigen ist.

Was ist also der große Hebel im Onlinemarketing?

Unsere Erfahrung als Content-Marketing-Agentur hat uns gezeigt, dass aktive Führung in Unternehmen zu dem gewünschten Erfolg im Onlinemarketing führt. Diesen Umstand wollten wir von Sensational Marketing in Form einer Studie untersuchen. Können wir repräsentativ belegen, dass aktives Leadership zum Erfolg führt? Zum Aufbau der Studie haben wir uns wissenschaftliche Unterstützung gesucht und mit Prof. Dr. Klaus Kuenen gefunden.

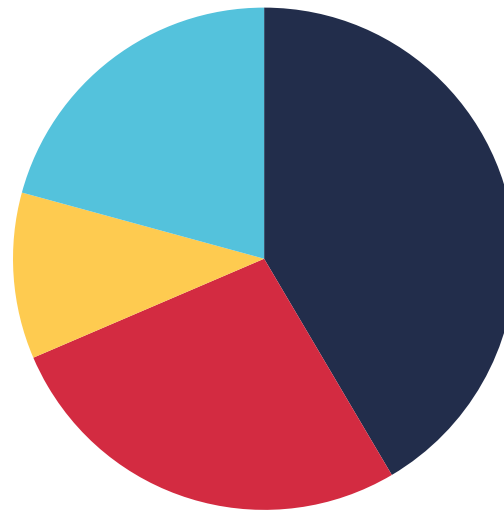
Die Teilnehmer:innen an der Studie – Übersicht

Unternehmensgröße



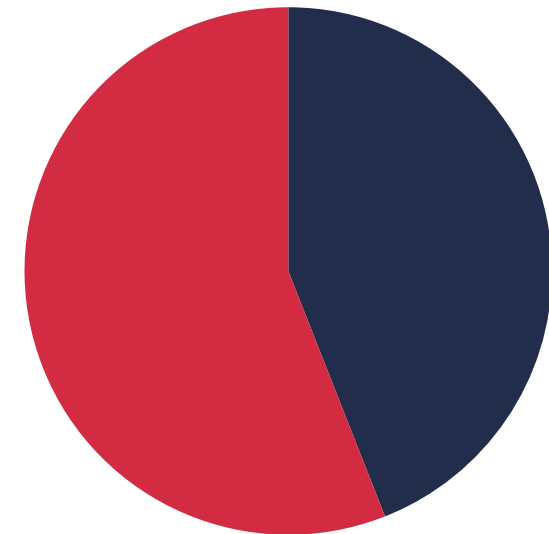
- 0-10 Mitarbeiter:innen
- 11-50 Mitarbeiter:innen
- 51-250 Mitarbeiter:innen
- Mehr als 250 Mitarbeiter:innen

Branchen



- Dienstleistungsgewerbe
- Handel
- Handwerk
- Industrie

Position



- Geschäftsführung / Selbstständig
- (Online-) Marketingleitung

Executive Summary: Erfolgreiche Unternehmen führen schlecht

In der Studie konnte die These „Onlinemarketing funktioniert nicht, wenn schlecht geführt wird“ bestätigt werden. Wir konnten signifikante Unterschiede zwischen erfolgreiche Unternehmen und nicht erfolgreiche Unternehmen feststellen. Es zeigt sich: Der große Hebel im Onlinemarketing ist aktive Führung. Aktive Führung ermöglicht oder verhindert den Marketingerfolg.

Folgende Ableitungen konnten aus der Studie getroffen werden:

- ◆ Erfolgreiche Unternehmen haben zu 73% keine Online-Marketing-Strategie, wohingegen erfolgreiche Unternehmen zu 30% über keine Strategie verfügen.
- ◆ Erfolgreiche Unternehmen haben zu 70% keine Ziele im Onlinemarketing, wohingegen erfolgreiche Unternehmen zu 6% über keine Ziele verfügen.

Executive Summary : Erfolgreiche Unternehmen führen schlecht

- Erfolgreiche Unternehmen planen zu 73% ihre Ressourcen (wie Budget oder Mitarbeiter:innen-Anzahl) anhand ihrer Ziele nicht, wohingegen erfolgreiche Unternehmen nur zu 23% ihre Ressourcen nicht planen.
- Erfolgreiche Unternehmen nutzen zu 82% kein agiles Projektmanagement-System, wie Asana oder Wrike, wohingegen erfolgreiche Unternehmen nur zu 36% keine agiles Projektmanagement-Software nutzen.
- Generell gaben 50% der Studienteilnehmenden an, dass sie sich von Social Media Marketing (organisch) einen größeren Erfolg erhofft hatten. Zusätzlich erhofften sich 42% der Teilnehmenden mehr Erfolg von SEO.



SENSATIONAL
MARKETING

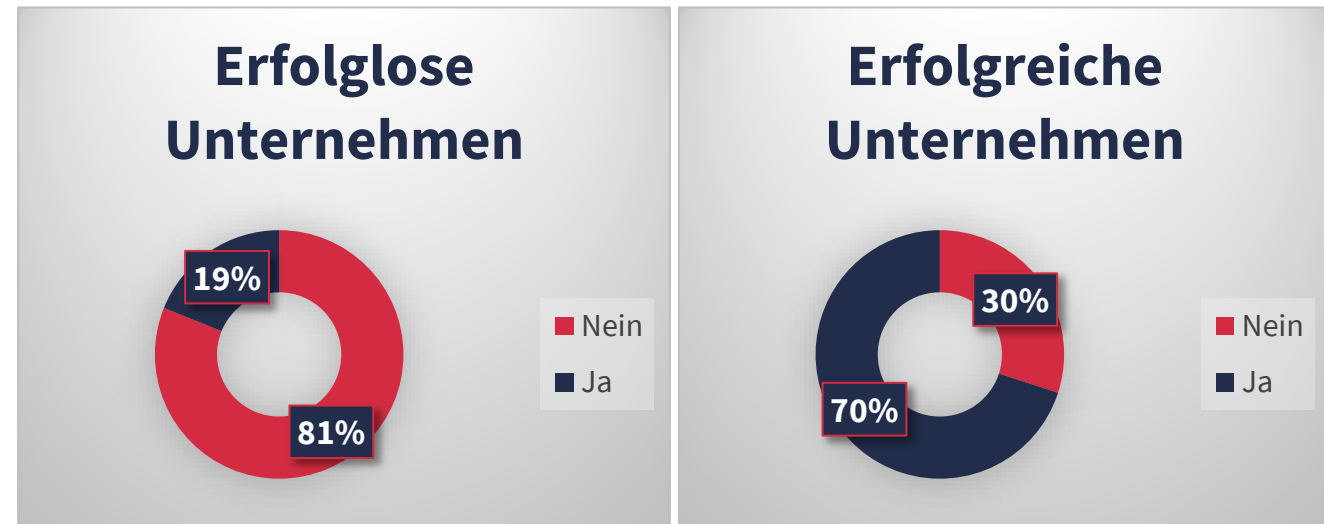
Die Studienergebnisse

Erfolgreiche Unternehmen haben keine Online-Marketing-Strategie

Eine schriftlich definierte Online-Marketing-Strategie sorgt für Klarheit und Fokus für interne Mitarbeiter:innen und externe Agenturen. Haben also erfolgreiche Unternehmen keine Online-Marketing-Strategie? Nutzen erfolgreiche Unternehmen hingegen Online-Marketing-Strategien für die Führung?

Die Antwort lautet auf beide Fragen: Ja! Nicht erfolgreiche Unternehmen haben zu 73% keine Online-Marketing-Strategie, wohingegen erfolgreiche Unternehmen zu 30% über keine Strategie verfügen. (n=159)

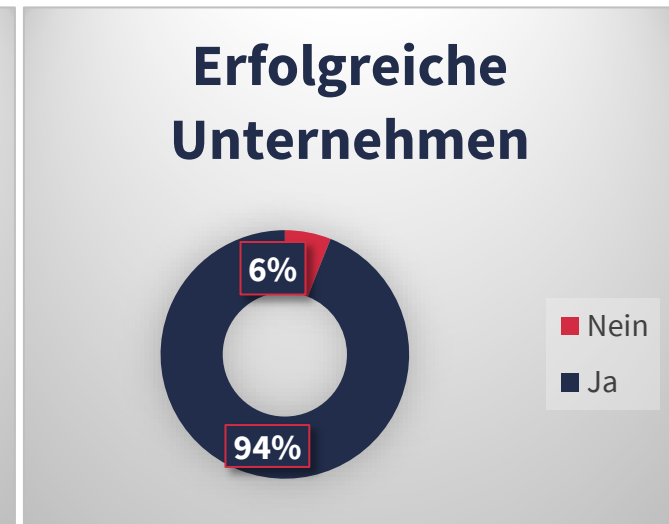
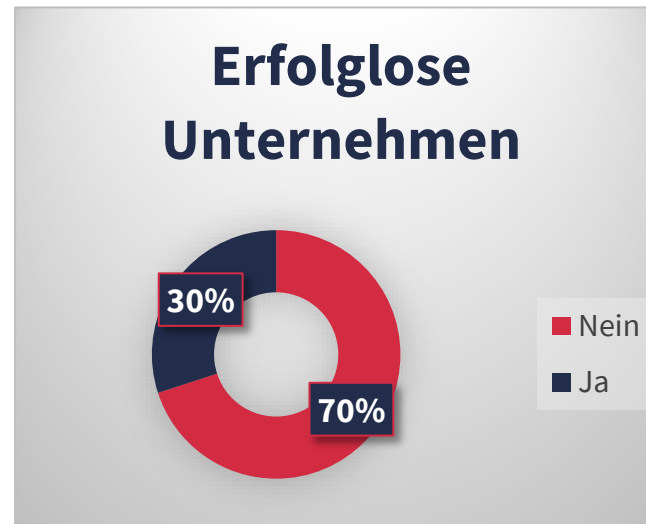
**“HABEN SIE EINE SCHRIFTLICH
DEFINIERT
ONLINEMARKETING-STRATEGIE?”**



Erfolglose Unternehmen definieren keine Ziele für ihr Onlinemarketing

Ziele geben Mitarbeiter:innen und externen Agenturen eine Orientierung. Gleichgültig, ob ehrgeizige oder realistische Ziele – Hauptsache es werden Ziele definiert. Die Abfrage, ob die Unternehmen jährlich Ziele für das Onlinemarketing allgemein definiert hat, hat folgendes Ergebnis gebracht: Nicht erfolgreiche Unternehmen haben zu 70% keine Ziele im Onlinemarketing, wohingegen erfolgreiche Unternehmen zu 6% über keine Ziele verfügen. (n=157)

“DEFINIEREN SIE JÄHRLICH ZIELE FÜR IHR ONLINEMARKETING?”

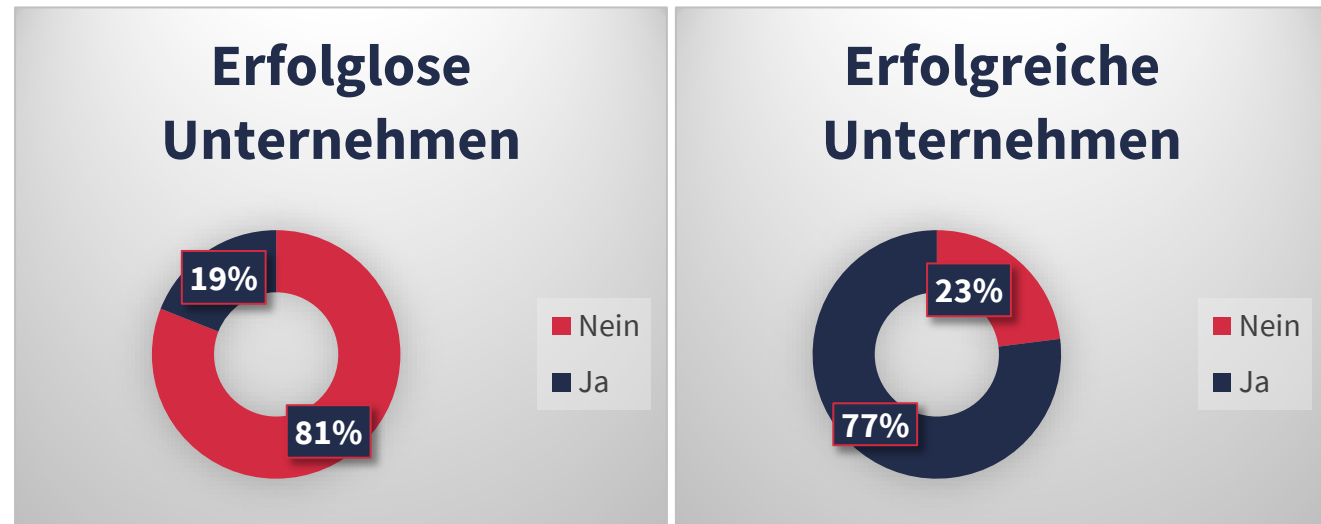


Erfolglose Unternehmen planen ihre Ressourcen nicht

Können die Onlinemarketing-Zielen mit den bestehenden Ressourcen, wie Budget oder Mitarbeiter:innen-Anzahl erreicht werden oder benötigt es mehr Ressourcen?

Hierbei gaben die Teilnehmer:innen folgende aufschlussreiche Antworten: Nicht erfolgreiche Unternehmen planen zu 73% nicht ihre Ressourcen (wie Budget oder Mitarbeiter:innen-Anzahl) anhand ihrer Ziele nicht, wohingegen erfolgreiche Unternehmen zu 23% ihre Ressourcen nicht planen. (n=159)

“PLANEN SIE ANHAND IHRER ZIELE KONKRET DIE BENÖTIGTEN RESSOURCEN, WIE MITARBEITER:INNEN-ANZAHL ODER BUDGET FÜR AGENTUREN?“

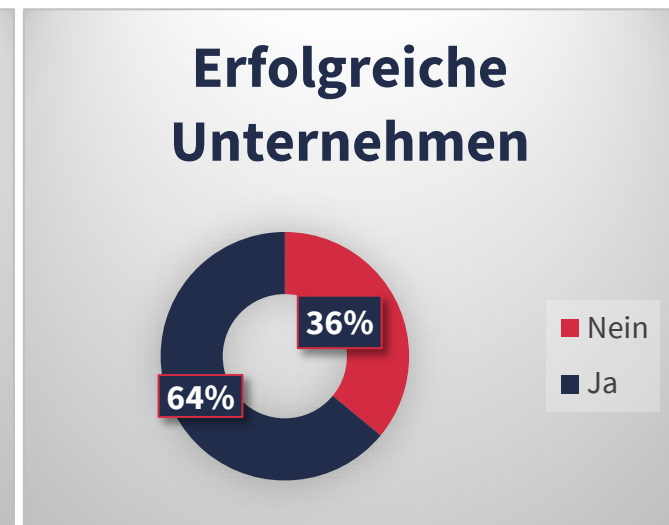
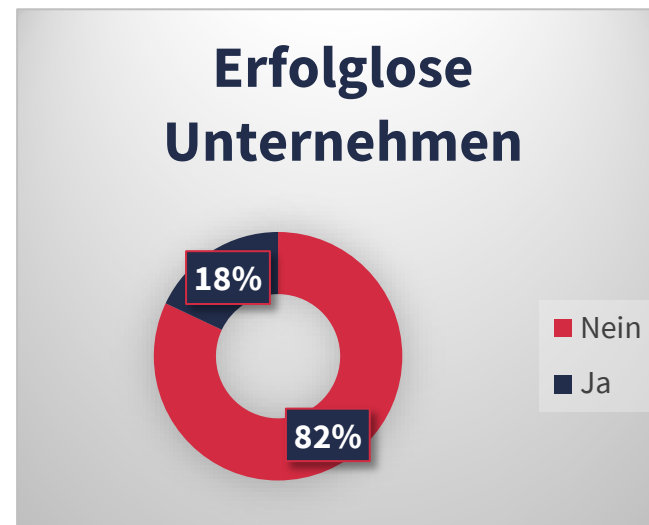


Erfolglöse Unternehmen nutzen keine agile Projektmanagement-Software

Das Onlinemarketing ist extrem dynamisch. Laufend sind Anpassung in Kampagnen notwendig und die interne wie externe Arbeit (mit Agenturen) stellt große Herausforderungen für Unternehmen bereit.

Wir wollten herausfinden: schafft agiles Projektmanagement die Grundlage für ein erfolgreiches Arbeiten im Onlinemarketing? Hierbei gaben die Teilnehmer:innen folgende aufschlussreiche Antworten: Nicht erfolgreiche Unternehmen nutzen zu 82% kein agiles Projektmanagement-System, wie Asana oder Wrike, wohingegen erfolgreiche Unternehmen zu 64% eine agile Projektmanagement-Software nutzen. (n=159)

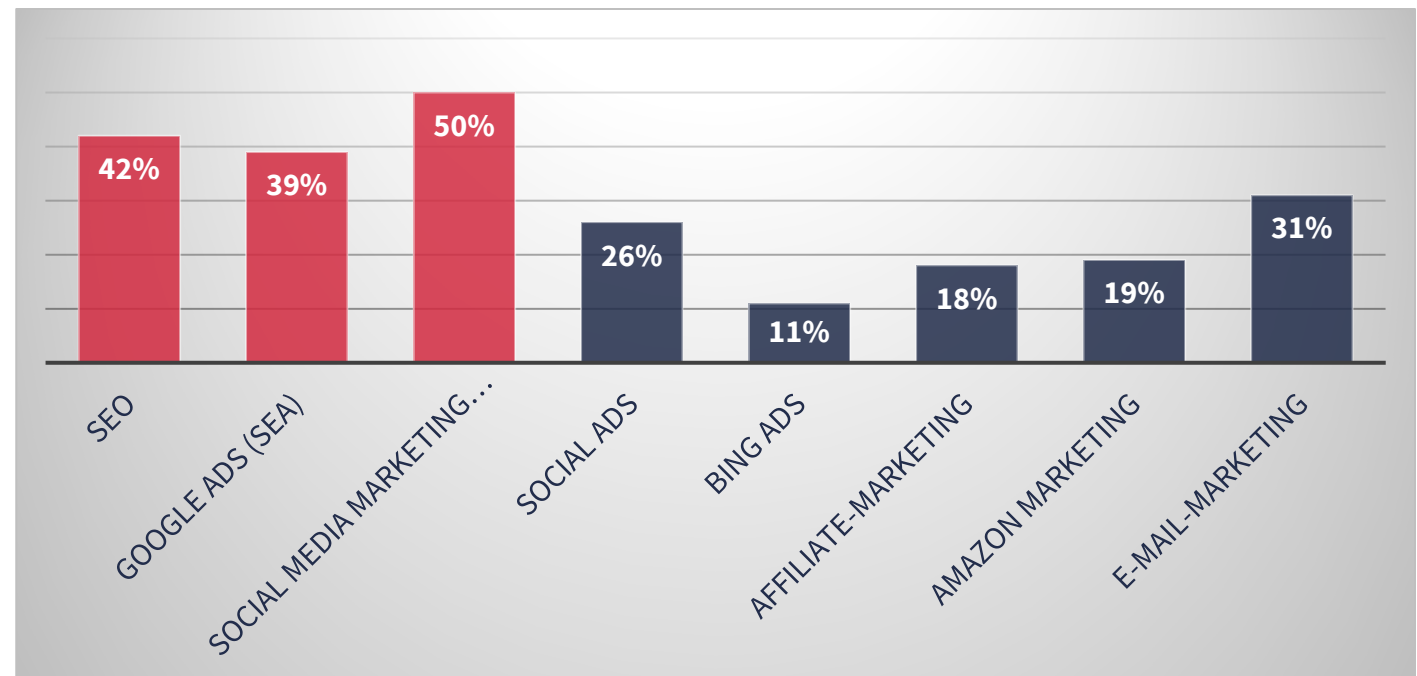
**“ARBEITEN SIE IM
ONLINEMARKETING MIT AGILEN
PROJEKTMANAGEMENT-TOOLS, WIE
Z.B. ASANA ODER WRIKE?“**



Unternehmen erhofften sich größeren Erfolg bei Social Media Marketing, SEA und SEO

Zuletzt wollten wir konkret erfahren, mit welchen Maßnahmen im Onlinemarketing sich die Unternehmen einen größeren Erfolg erhofft haben. Hier sind die Ergebnisse ebenfalls signifikant: Im organischen Social Media Marketing und Suchmaschinenmarketing waren die Erwartungen deutlich größer. (n=158)

“IN WELCHEM BEREICH HABEN SIE SICH ZULETZT EINEN GRÖßEREN ERFOLG ERHOFFT?“



Was ist zu tun? Handlungsfelder für Führungskräfte

Unsere Studie hat unsere Vermutungen, die uns unsere Arbeitspraxis aufgezeigt hat, bestätigt: Wenn schlecht geführt wird, kann das Onlinemarketing nicht erfolgreich funktionieren.

Spätestens mit den Ergebnissen dieser Studie sollte Führungskräften klar sein, welche entscheidende Rolle sie im Onlinemarketing spielen. Mitarbeiter:innen und Agenturen benötigen aktive Führung, um wirksam zu sein.

Sie brauchen klare Ziele, eine Strategie und genügend Freiraum für kreative Ideen. Das sind die Zutaten für erfolgreiches Onlinemarketing.

In unserem Onlinemarketing-Guide, welcher im t3n-Verlag erschienen ist, haben wir Führungskräften und Selbstständigen die wichtigsten Tipps und Checklisten für eine optimale Führung im Onlinemarketing aufgeführt. In der Arbeit mit unserer Kundschaft geben wir dieses Wissen auch stets weiter.

Über den Autor: Bastian Sens



Sichtbarkeit durch Wissen: Dieses Wissen gibt Bastian Sens erfolgreich an seine Kundschaft und Studierenden weiter. Um eine so dynamische Disziplin wie Content-Marketing zu verstehen und vor allem zu lenken, erfordert es aber nicht nur Wissen, sondern auch eigene Forschung. Seit mehr als 12 Jahren ist er Unternehmer und führte diese Studie durch.

Die Kombination aus Wissen und eigener Forschung gibt Bastian Sens in seiner Buchreihe weiter. Der Geschäftsführer der Sensational Marketing GmbH ist nicht nur Dozent sondern auch Autor: Vier Online-Marketing-Bücher sind im Springer Verlag erschienen – sein letztes „der große Online-Marketing-Guide“ bei der t3n.

Das Online-Marketing-Cockpit wurde mit dem Strategiepreis für die beste Innovation und den Award für das Business Buch des Jahres 2019 gekrönt.

Wir sind Sensational



Unsere Spezialgebiete:

- Content-Marketing
- SEO
- SEA
- Strategieerstellung
- Sparringsprogramm für Führungskräfte

Nimm Kontakt zu auf – wir freuen uns auf Dich!



- **LinkedIn:**
https://www.linkedin.com/in/bastian_sens/
- **Agentur-Website:**
<https://sensational.marketing>
- **E-Mail:** hallo@sensational.marketing
- **Tel:** 0214 / 864 996 940



SENSATIONAL
MARKETING

Hinweise zu der Studie

Studiendesign

- ◆ An der Studie haben sich 159 Selbstständige und (Online-) Marketingleiter:innen aus Deutschland beteiligt. Von den Teilnehmer:innen waren 42 Kleinstunternehmen (0-10 Mitarbeiter:innen), 37 Kleinunternehmen (11-50 Mitarbeiter:innen), 40 mittelständische Unternehmen (40 Mitarbeiter:innen) und 40 Großunternehmen (mehr als 250 Mitarbeiter:innen).
- ◆ Die Probanden haben einen standardisierten Fragebogen mit klaren Anweisungen zur Durchführung erhalten. Zudem wurden in der Fragebogenkonstruktion ausschließlich geschlossene Antwortformate verwendet.
- ◆ Die Abfrage erfolgte durch ein Online-Formular, welches die Teilnehmer:innen in dem Zeitraum 15.08. – 28.10.2022 ausgefüllt haben.
- ◆ Die Auswertung und visuelle Darstellung erfolgten über Diagramme.
- ◆ Um ein hohes Maß an Validität zu erreichen, haben wir einen Pretest durchgeführt. Dies haben wir mit der sogenannten Augenscheinvalidität geprüft.

Übersicht aller Fragen und Antworten

Fragen	Erfolgreiche Unternehmen mit „Ja“ beantwortet	Erfolgreiche Unternehmen mit „Ja“ beantwortet
Klären Sie turnusmäßig die Erwartungen mit Ihren Agenturen und/oder Mitarbeiter:innen im Unternehmen?	76%	95%
Gibt es in Ihrem Unternehmen regelmäßig Möglichkeiten neue Onlinemarketing-Ideen zu formulieren und vor allem auch umzusetzen?	52%	91%
Zu wie viel Prozent arbeiten Sie selbst noch operativ im Onlinemarketing (z.B. Texte schreiben, Bilder auswählen, ...)?	48%	60%
Definieren Sie jährlich ein Onlinemarketing-Budget?	42%	71%
Definieren Sie jährlich Ziele für Ihr Onlinemarketing?	30%	94%
Planen Sie anhand Ihrer Ziele konkret die benötigten Ressourcen, wie Mitarbeiter:innen-Anzahl oder Budget für Agenturen?	19%	77%
Haben Sie eine schriftlich definierte Onlinemarketing-Strategie?	19%	70%

Übersicht aller Fragen und Antworten

Fragen	Erfolgreiche Unternehmen mit „Ja“ beantwortet	Erfolgreiche Unternehmen mit „Ja“ beantwortet
Arbeiten Sie im Onlinemarketing mit agilen Projektmanagement-Tools, wie z.B. Asana oder Wrike?	18%	64%
Haben Sie persönlich bereits Weiterbildungen im Bereich Führung absolviert? (z.B. zum richtigen Delegieren, Feedbackgespräche führen, wertschätzende Führung,)	45%	71%
Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten in der Führung von Mitarbeiter:innen ein? (1= sehr gering, 5 = sehr gut)	Mittelwert 3,7	Mittelwert 4,0
Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten in der fachlichen Führung ein? (1= sehr gering, 5 = sehr gut)	Mittelwert 3,6	Mittelwert 4,0

Begriffsdefinitionen

- **Aktive Führung:** Viele Unternehmen beauftragen eine Agentur oder intern Personal und beschäftigen sich nicht weiter mit der Thematik Onlinemarketing. Mit aktiver Führung sind aber Instrumente der Führung gemeint, die Mitarbeiter:innen und Agenturen unterstützen sollen, wie: Erwartungen klären, Ideen fördern und zulassen, Grundkenntnisse erlangen, delegieren und führen.
- **Ressourcen:** Damit sind alle Energien gemeint, die wir für das Onlinemarketing nutzen können: Budget, Mitarbeiter:innen, Agenturen, Tools etc.
- **Erfolgreiche und erfolglose Unternehmen:** Ob ein Unternehmen erfolgreich im Onlinemarketing ist oder nicht, haben wir mit der Abfrage nach deren Return on Investments (ROI) abgefragt – ob der ROI des Onlinemarketing positiv oder negativ ist.

Impressum

Sensational Marketing GmbH
Dönhoffstraße 40
51373 Leverkusen

Tel.: [+49 \(0\)214 – 864 996 940](tel:+49(0)214-864996940)
Fax: +49 (0)214 – 864 996 949

E-Mail: hallo@sensational.marketing

Die Sensational Marketing GmbH wird gesetzlich vertreten durch den Geschäftsführer Bastian Sens.

Copyright

Der Herausgeber behält sich das ausschließliche Recht auf Vervielfältigung und Nachdruck der veröffentlichten Beiträge, auch in elektronischer Form, vor. Jede, auch die auszugsweise Veröffentlichung bedarf der Zustimmung des Herausgebers