



Erwin Lammenett, team in medias GmbH

**Online-Marketing:  
Erfahrungen und Erfolgsdeterminanten  
aus Sicht deutscher Unternehmer und  
Marketingverantwortlicher (Marketingleiter)**

Ergebnisse einer Befragung



## Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>3</b>
<b>Danke</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Ausgangssituation und Fragestellungen</b> .....	<b>7</b>
<b>2 Methodik des empirischen Vorgehens</b> .....	<b>9</b>
<b>3 Stichprobe</b> .....	<b>11</b>
3.1    Branchenzugehörigkeit.....	11
3.2    Geographische Verteilung .....	13
3.3    Unternehmensgröße.....	13
3.4    Anzahl der Websites.....	14
<b>4 Untersuchungsdesign</b> .....	<b>15</b>
<b>5 Ergebnisse im Überblick</b> .....	<b>16</b>
5.1    Affiliate-Marketing .....	16
5.2    Suchmaschinenoptimierung .....	19
5.3    Keyword-Advertising.....	24
5.4    Online-Werbung.....	27
5.5    E-Mail-Marketing.....	30
5.6    Andere Werbemittel .....	37
5.7    Zusammenfassung der Steigerungen .....	38
5.8    Online-Marketing-Budget.....	39
<b>6 Ergebnisse nach Branchen und Anzahl betriebener Websites</b> .....	<b>46</b>
6.1    Betrachtung der Umfrageergebnisse nach Branchen .....	46
6.2    Betrachtung der Umfrageergebnisse nach Anzahl betriebener Websites .....	55
<b>7 Fazit</b> .....	<b>69</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>72</b>
<b>Anhang: Fragebogen</b> .....	<b>75</b>



## Vorwort

Das Internet durchdringt immer größere Teile des täglichen Lebens. Heute sind 57 Prozent der Deutschen online, davon über die Hälfte täglich. Laut einer aktuellen AGOF-Studie zeichnen sich als Nutzungsschwerpunkte des Internet deutlich die E-Mail-Kommunikation und die Informationsrecherche ab – sie liegen mit Werten von über 80 Prozent gleichauf an der Spitze. Zu mehr als 60 Prozent nutzen die Deutschen das Internet, um Nachrichten zum Weltgeschehen zu lesen, knapp 60 Prozent setzen es für Online-Shopping und 55 Prozent für Online-Banking ein<sup>1</sup>. Die ARD/ZDF-Online-Studie 2005 kommt zu einem vergleichbaren Ergebnis<sup>2</sup>. Den Printmedien hat das Internet im Bereich der täglichen Benutzungshäufigkeit inzwischen deutlich den Rang abgelaufen. Im Durchschnitt nutzt heute jeder Deutsche das Internet täglich 58 Minuten, liest aber nur 26 Minuten Zeitungen und 18 Minuten Zeitschriften<sup>3</sup>.

Diese positive Entwicklung des Mediums Internet haben mehrere, unabhängig voneinander durchgeführte Studien belegt – trotzdem wird in Deutschland immer noch deutlich mehr Marketing-Budget in Print-Werbung investiert als in Online-Werbung. Laut einer Studie des Online-Vermarkterkreises im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. geben deutsche Unternehmen für Online-Werbung 750 Mio. € aus, für Werbung in Fach- und Publikumszeitschriften dagegen 4,224 Milliarden € und für Werbung in Zeitungen sogar 4,972 Milliarden €<sup>4</sup>. Eine Erklärung für dieses offensichtliche Missverhältnis gibt es bisher nicht.

Die vorliegende Studie untersucht die Erfahrungen mit und die Erfolgsdeterminanten von Online-Marketing aus Sicht deutscher Unternehmer und Marketingverantwortlicher (Marketingleiter). Schwerpunkte der Untersuchung sind dabei:

- die erzielten Erfolge je Einzeldisziplin des Online-Marketings
- die subjektiv wahrgenommenen Ursachen für den erzielten Erfolg

---

<sup>1</sup> Quelle: AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V., AGOF-Studie (28.09.2005)

<sup>2</sup> Vgl. <http://www.ard.de/intern/basisdaten/ard-zdf-online-studie/-/id=8192/nid=8192/did=341368/19ykqs3/>, Zugriff am 25.01.2006

<sup>3</sup> Quelle: TimeBudget 10 SevenOne Media

<sup>4</sup> Quelle: Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.



- der Budgeteinsatz für die verschiedenen Teildisziplinen des Online-Marketings (Affiliate-Marketing, Suchmaschinen-Optimierung, Keyword-Advertising, Online-Werbung, eMail-Marketing)
- besonders erfolgreiche Gruppierungen unter den teilnehmenden Unternehmen und deren Erfolgsrezepte

Aachen, im Februar 2006

Erwin Lammenett



## 1 Ausgangssituation und Fragestellungen

Es gibt zahlreiche Studien und Erhebungen, die einen stetig wachsenden Online-Werbemarkt<sup>5</sup> bei gleichzeitig rückläufigen Werbebudgets in konventionellen Medien beschreiben. Die Einzeldisziplinen des Online-Marketing zeichnen sich in der Studienlandschaft durch gute Ergebnisse aus: Dem Affiliate-Marketing<sup>6</sup> und dem E-Mail-Marketing<sup>7</sup> bescheinigen zahlreiche Studien seit Jahren kontinuierliche Wachstumsraten und in jüngerer Zeit sind viele Erhebungen und Berichte erschienen, die auch für das Keyword-Advertising ein erhebliches Wachstum und hervorragende Zukunftsprognosen voraussetzen<sup>8</sup>.

Bis heute gibt es jedoch keine fundierten Erkenntnisse darüber, wie aus Sicht deutscher Unternehmer und Marketingverantwortlicher die Erfolgsdeterminanten dieser durchweg positiven Entwicklung aussehen. Auch gibt es keine Erkenntnisse darüber, ob die stetig größer werdenden Investitionen in das Online-Marketing einhergehen mit Budget-Reduktionen in konventionellen Marketingbereichen, oder ob das Budget durch Aufstockung erhöht wird.

---

<sup>5</sup> Vgl. Nielsen Media Research, (2005), Zugriff am 30.12.2005 unter [http://www.nielsen-media.de/pages/download.aspx?mode=0&doc=439/Werbemarktq105k\\_ol.pdf](http://www.nielsen-media.de/pages/download.aspx?mode=0&doc=439/Werbemarktq105k_ol.pdf)

Vgl. OVK im BVDW, (2005), Zugriff unter [http://www.die-onlinevermarkter.de/all/dl/ovk\\_werbestatistik\\_051020\\_noole.pdf](http://www.die-onlinevermarkter.de/all/dl/ovk_werbestatistik_051020_noole.pdf) am 30.12.2005

Vgl. Grether, (2005), Zugriff am 31.12.2005 unter [http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/SH/0/sfn/buildpage/cn/cc\\_vt/ID/34466/kid/33420/](http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/SH/0/sfn/buildpage/cn/cc_vt/ID/34466/kid/33420/)

<sup>6</sup> Vgl. OVK, (2005), Zugriff am 03.11.2005 unter [http://www.bvdw.org/download/ovk\\_marktschaetzung\\_050801.pdf](http://www.bvdw.org/download/ovk_marktschaetzung_050801.pdf)

<sup>7</sup> DoubleClick Q1 2005 EMEA E-Mail Trendreport, Zugriff am 03.11.2005 unter [http://emea.doubleclick.com/DE/docs/emea\\_email\\_trend\\_report\\_q105\\_de.pdf](http://emea.doubleclick.com/DE/docs/emea_email_trend_report_q105_de.pdf)

Deutsche Post, (2003), Direktmarketing Deutschland 2003 Fakten, Trends und Hintergründe zum Direktmarketing 2002/2003, Seite 45 ff.

<sup>8</sup> OVK, (2005), Zugriff am 09.10.2005 unter [http://www.dmmv.de/shared/data/pdf/2300\\_800\\_1\\_praesentation\\_online\\_werbung\\_OVK\\_050613\\_No-OLE.pdf](http://www.dmmv.de/shared/data/pdf/2300_800_1_praesentation_online_werbung_OVK_050613_No-OLE.pdf)

Christian Breuning, (2004), Online-Werbemarkt in Deutschland 2001 bis 2004, Media Perspektiven 8/2004

Vgl. Bauer, (2005), Zugriff am 04.10.2005 unter <http://www.heise.de/newsticker/meldung/62925>

Kernfrage der vorliegenden Untersuchung ist zum einen die Erfahrung, die deutsche Unternehmer bzw. Marketingverantwortliche bisher mit dem Einsatz von Online-Marketinginstrumenten gemacht haben. Zum anderen zeigt die Studie, welche Einstellung die Befragten zum Online-Marketing haben und welchen Erfolgsbeitrag sie in diesem Bereich feststellen konnten. Im Einzelnen bezog sich die Befragung auf die Marketinginstrumente E-Mail-Marketing, Suchmaschinen-Optimierung, Keyword-Advertising, Online-Werbung und Affiliate-Marketing.

Ein weiterer Untersuchungsschwerpunkt war die Budgetallokation für die unterschiedlichen Marketinginstrumente innerhalb des Online-Marketing-Mixes. Wer angab, mit seiner Online-Marketing-Aktion Erfolge erzielt zu haben, wurde auch nach seiner subjektiv wahrgenommenen Begründung für diesen Erfolg gefragt. Erfolg konnte über alle Marketinginstrumente grundsätzlich in drei Stufen zum Ausdruck gebracht werden: Stufe 1 – Steigerung der Anzahl der Besucher auf Website, Stufe 2 – Steigerung der Anzahl von Anfragen (Leads), Stufe 3 – Umsatzsteigerung.

Schlussendlich wurde untersucht, ob es Gruppierungen unter den teilnehmenden Unternehmen gibt, die besonders hohe Erfolge mit Online-Marketing zu verzeichnen haben und falls ja, worin die Gründe hierfür liegen.



## 2 Methodik des empirischen Vorgehens

Die Befragungsmethode der vorliegenden Untersuchung ist das Mittel der Online-Befragung. Die bekannten Nachteile dieser Befragungsmethode, z.B. die relativ geringe Rückläuferquote oder die fehlende Möglichkeit, Missverständnisse auszuräumen, hat der Autor dabei bewusst in Kauf genommen. Befürchtungen über eine zu geringe Rückläuferquote bestätigten sich indes nicht: sie lag mit über 10 Prozent deutlich über den Erwartungen.

Um eventuelle Unklarheiten im Fragebogen zu beseitigen, hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, den Autoren persönlich per E-Mail oder Telefon zu kontaktieren. Da diese Möglichkeit nur in sehr geringem Ausmaß in Anspruch genommen wurde, kann von einer angemessenen Verständlichkeit des Fragebogens ausgegangen werden. Den wesentlichen Vorteil bei der Online-Befragung stellt die relativ kostengünstige Erfassung einer größeren Anzahl von Unternehmen dar. Ein weiterer Vorteil der Online-Befragung ist die Möglichkeit der interaktiven und antwortabhängigen Frageführung. Wer beispielsweise angab, keine Erfahrungen im Bereich Suchmaschinen-Optimierung zu haben, erhielt keine Frage nach den Ergebnissen seiner Maßnahmen in diesem Bereich.

Die Einladung zur Umfragen-Teilnahme erhielten die potenziellen Teilnehmer über eine personalisierte E-Mail<sup>9</sup>. Die Struktur der insgesamt 1.266 eingeladenen Ansprechpartner setzt sich wie folgt zusammen:

- 36 explizit für Online-Marketing verantwortliche Mitarbeiter deutscher Konzernunternehmen
- 251 Marketingleiter deutscher Unternehmen; zumeist große mittelständische Unternehmen oder Konzernunternehmen
- 979 Inhaber und Unternehmer; zumeist kleine und mittelständische Unternehmen

Die Firmen entstammen verschiedenen Branchen, Schwerpunkte liegen in den Bereichen IT, Unternehmensberatung, Assekuranz und Pharma.

Über einen Link in der Einladungs-E-Mail konnten die Befragten den der Umfrage zugrunde liegenden Fragebogen erreichen, der auf einer Website bereitlag<sup>10</sup>. Als besonderer Anreiz wurde den Teilnehmern die Zusendung zweier Bücher des Durchführenden angeboten, darunter auch das zum Zeitpunkt

---

<sup>9</sup> Als Tool zum Versand der Einladungs-E-Mail wurde tim3m eingesetzt (<http://www.tim3m.de>).

<sup>10</sup> Der Fragebogen wurde mit der Software <sup>tim</sup>Survey erstellt (<http://www.inmedias.de/timsurvey>).



der Umfrage noch fertig zu stellende Buch „Das Online-Marketing Kompendium“ (Arbeitstitel), das im Herbst 2006 im Gabler Verlag erscheinen wird.

Die Entwicklung des Fragebogens erfolgte auf der Grundlage von in der Vergangenheit durchgeführten Befragungen. In mehreren Testläufen wurden die Schlüssigkeit und die Verständlichkeit des Fragebogens überprüft. Um eine hohe Rücklaufquote zu erreichen, wurde der Umfang des Fragebogens auf 23 Seiten mit jeweils ein bis drei kurzen Fragen beschränkt. Dies ermöglichte eine Beantwortung des Fragebogens in ca. 10 bis 15 Minuten.

Die 46 Fragen des Fragebogens gliedern sich in fünf spezielle und einen allgemeinen Fragenkomplex sowie Angaben zur Statistik und zum Teilnehmenden selbst. Für die meisten Fragen standen den Teilnehmern Optionsschalter (engl. Radiobuttons) oder frei befüllbare Textfelder zur Verfügung.<sup>11</sup>

Das Ergebnis der Studie umfasst Daten, die zwischen dem 17.11.2005 und dem 10.01.2006 eingegangen sind.

Insgesamt haben 162 Personen den Fragebogen ausgefüllt. Vor der eigentlichen Auswertung fanden umfassende Plausibilitätsprüfungen und Filterungen statt, um valide Ergebnisse ableiten zu können. So wurden insbesondere Datensätze ausgefiltert, bei denen

- lediglich die erste Frage beantwortet wurde
- lediglich einige wenige Fragen beantwortet wurden
- nicht plausible oder unrichtige Angaben zu Firma, Ansprechpartner oder Mailadresse gemacht wurden,
- unsinnige Angaben in Kommentarfeldern gemacht wurden oder
- der komplette Fragebogen in unrealistisch kurzer Zeit (deutlich unter fünf Minuten) ausgefüllt wurde.

Somit gingen 129 ausgefüllte Fragebögen in die Auswertung ein. 121 davon waren vollständig ausgefüllt, 8 wurden vor der letzten Frage abgebrochen, konnten aber dennoch ausgewertet werden.

---

<sup>11</sup> Der Fragebogen ist im Anhang abgebildet sowie noch online einsehbar (<http://www.lammenett.de/umfrage.html>)



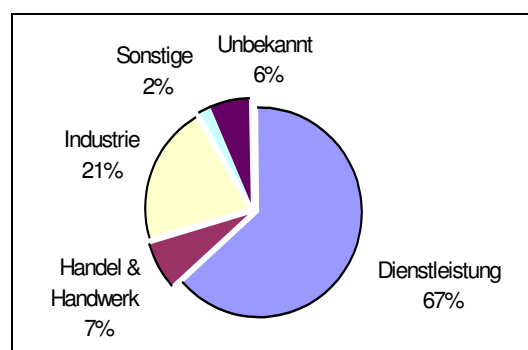
### 3 Stichprobe

Die gewählte methodische Vorgehensweise ermöglicht die kostengünstige Einbeziehung einer großen Anzahl von Entscheidungsträgern aus kleinen, mittleren und großen Unternehmen. Das Verfahren kann jedoch keine für deutsche Unternehmen repräsentative Stichprobe garantieren. Damit eine korrekte Interpretation der Ergebnisse vor dem Hintergrund der Stichproben-Zusammensetzung möglich wird, analysiert die Studie die befragten Unternehmen detailliert nach Branchenzugehörigkeit und geographischer Verteilung. Die Unternehmensgröße lässt sich nur grob anhand der Anzahl der betriebenen Websites bzw. anhand der vom Unternehmen allgemein bekannten Informationen abschätzen.

#### 3.1 Branchenzugehörigkeit

Die 129 in der Studie berücksichtigten Fragebögen ließen sich zum größten Teil einer Branche zuordnen. In der Stichprobe sind sowohl Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen als auch Handwerksbetriebe vertreten, wobei auf den gesamtwirtschaftlich immer bedeutender werdenden Dienstleistungssektor, zu dem hier auch Kredit- und Versicherungsgewerbe zählen, überdurchschnittliche 67 Prozent der Stichprobe entfallen.

**Abbildung 1: Stichprobe nach Wirtschaftszweigzugehörigkeit**



Der große Anteil an Dienstleistungsunternehmen (im bundesweiten Durchschnitt<sup>12</sup> gut 40 Prozent aller Unternehmen) lässt sich zum einen dadurch erklären, dass die Geschäftspartner des Studien-Autors

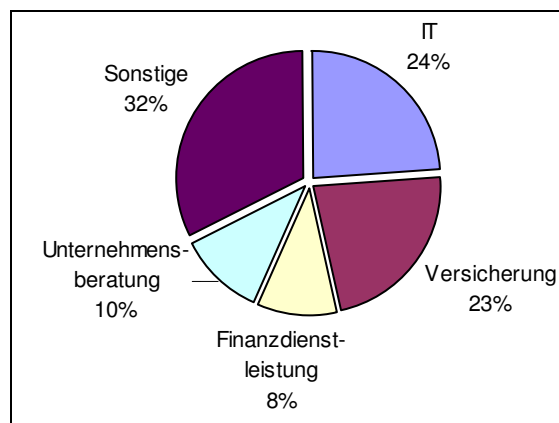
<sup>12</sup> Nach: Statistisches Bundesamt: Umsatzsteuerstatistik 2003 – Steuerpflichtige Unternehmen und deren Lieferungen und Leistungen nach wirtschaftlicher Gliederung, Wiesbaden 2005, erschienen am 29.04.2005.



zu einem großen Teil diesem Sektor entstammen. Zum anderen ist es vor allem der Dienstleistungssektor (im Gegensatz z.B. zum Handwerk), der eine besondere Affinität zum Medium Internet aufgebaut hat und über eine Firmenwebsite verfügt – ein Kriterium, das selbstverständlich Voraussetzung für die Teilnahme an der vorliegenden Studie ist.

Der Bereich Dienstleistung lässt sich noch weiter aufschlüsseln:

**Abbildung 2: Dienstleistungssektor nach Branchen**



Während der relativ große Anteil an IT-Unternehmen nicht weiter verwundert, verdient der Anteil an Versicherungsunternehmen eine nähere Betrachtung. Im Bundesdurchschnitt gehören nach der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamts nur 0,5 Prozent aller Unternehmen dem Versicherungsgewerbe an – in der vorliegenden Stichprobe sind es jedoch ganze 16 Prozent der befragten Unternehmen (bzw. 23 Prozent der Dienstleistungsunternehmen). Neben der großen Affinität des Autors zum Versicherungsgewerbe ist hier sicher auch ein starkes Interesse des Versicherungssektors am Thema Online-Marketing ausschlaggebend.

Unterrepräsentiert im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt ist das Baugewerbe. Während das Statistische Bundesamt einen Wert von 11 Prozent angibt, ist kein einziges Unternehmen aus diesem Sektor in der Umfrage vertreten. Ein Grund mag die starke Fokussierung des Baugewerbes auf klassische Medien sein. Ob das Thema Online-Marketing für die Baubranche irrelevant ist, kann diese Studie nicht beantworten.



### 3.2 Geographische Verteilung

Die vorliegende Erhebung wurde bundesweit durchgeführt. Wie Abbildung 3 zeigt, ist es gelungen, eine Stichprobe zu generieren, in der alle PLZ-Regionen umfassend vertreten sind.

**Abbildung 3: Stichprobe nach PLZ-Regionen**

PLZ-Region	Anteil
0	3%
1	3%
2	9%
3	10%
4	16%
5	24%
6	13%
7	9%
8	8%
9	6%
<b>gesamt</b>	<b>100%</b>

Auch wenn sich ein klarer Schwerpunkt der befragten Unternehmen im Westen Deutschlands ergibt (der Sitz des Durchführenden befindet sich in Aachen, NRW), ist doch klar zu erkennen, dass die Umfrageteilnehmer aus allen Teilen Deutschlands stammen.

### 3.3 Unternehmensgröße

Die Auswertung der Umfrage differenziert zum Teil zwischen großen und kleinen bzw. mittelständischen Unternehmen (KMU) – nämlich dann, wenn sich die Ergebnisse von großen Unternehmen signifikant von den Ergebnissen der sonstigen Befragten unterscheiden. Im Sinne dieser Studie sind Unternehmen mit mindestens 50 Millionen Euro Jahresumsatz als groß bezeichnet, wie es auch in der Definition der EU vom 1. Januar 2005<sup>13</sup> festgelegt ist. Ein Versicherungsunternehmen gilt dagegen ab einer Bilanzsumme von 50 Millionen Euro als groß.

---

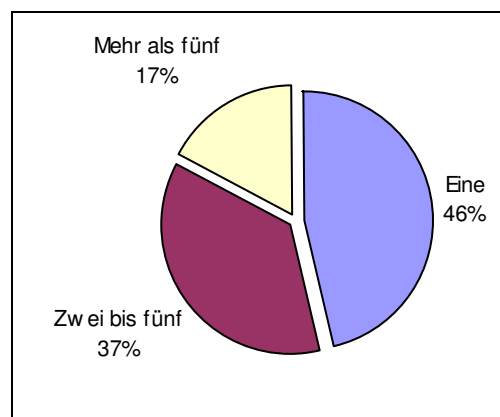
<sup>13</sup> Vgl. Europa: KMU-Definition, Zugriff am 27.01.2006 unter [http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise\\_policy/sme\\_definition/index\\_de.htm](http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/index_de.htm)



### 3.4 Anzahl der Websites

Ein Indikator für die Bedeutung von Online-Marketing im Geschäftsmodell eines Unternehmens kann die Anzahl der Websites sein, die ein Unternehmen betreibt – nach dieser Zahl fragte die Studie ihre Teilnehmer deshalb zuerst.

**Abbildung 4: Wie viele Internetpräsenzen betreibt Ihr Unternehmen?**



Ein Großteil der befragten Unternehmen führt laut eigener Aussage nur eine Internetpräsenz. Das Betreiben mehrerer Internetpräsenzen hat in der Praxis verschiedene Ursachen, die im Rahmen dieser Studie jedoch nicht näher untersucht wurden.



## 4 Untersuchungsdesign

Die Ergebnisse der Befragung sind zunächst im Überblick dargestellt. Bei dieser ersten Betrachtung werden alle Ergebnisse einbezogen. Eine Differenzierung erfolgt zunächst lediglich zwischen großen Unternehmen (per Definition des Abschnitts 3.3) und KMUs. Wenn sich keine signifikanten Unterschiede bei diesen beiden Gruppen ergeben, wird auf eine getrennt Darstellung der Ergebnisse verzichtet.

Ab Abschnitt 6 „Ergebnisse nach Branchen und Anzahl betriebener Websites“ werden einige ausgewählte Fragestellungen nach Branchenzugehörigkeit und Anzahl der betriebenen Websites gesondert untersucht.

Bei der Branchenzugehörigkeit konzentriert sich die Betrachtung auf die zwei größten in der Umfrage auftretenden Gruppen: Assekuranz/Finanzdienstleistung und IT.

Bei der Anzahl der betriebenen Websites wird differenziert nach Unternehmen, die mehr als fünf Webseiten betreiben und Unternehmen, die nur eine Website betreiben. Hintergrund einer gesonderten Betrachtung der Umfrageergebnisse nach Anzahl der betriebenen Websites war die Vermutung, dass Unternehmen mit mehr als fünf Websites positive Erfahrungen mit ihren Internetauftritten gemacht haben, da sie ansonsten schon aus Kostengründen die Anzahl ihrer Websites reduzieren würden. Eine gesonderte Betrachtung der Erfahrungen dieser Unternehmen mit Online-Marketing erschien deshalb interessant.



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Stichprobe nach Wirtschaftszweigzugehörigkeit.....	11
Abbildung 2: Dienstleistungssektor nach Branchen.....	12
Abbildung 3: Stichprobe nach PLZ-Regionen .....	13
Abbildung 4: Wie viele Internetpräsenzen betreibt Ihr Unternehmen? .....	14
Abbildung 5: Bewerben Sie Ihre Internetpräsenz mittels Affiliate-Marketing? .....	17
Abbildung 6: Wie sind Ihre Erfahrungen mit Affiliate-Marketing?.....	18
Abbildung 7: Betreiben Sie aktiv Suchmaschinenoptimierung?.....	20
Abbildung 8: Hat die Suchmaschinenoptimierung Erfolge gebracht?.....	21
Abbildung 9: Steigerung der Besucherzahlen durch Suchmaschinenoptimierung .....	22
Abbildung 10: Steigerung verschiedener Faktoren durch Suchmaschinenoptimierung .....	22
Abbildung 11: Bewerben Sie Ihre Internetpräsenz mit Keyword-Advertising?.....	25
Abbildung 12: Wo schalten Sie Keyword-Anzeigen? (Mehrfach-Antworten möglich).....	25
Abbildung 13: Hat das Keyword-Advertising den erwarteten Erfolg gebracht? .....	26
Abbildung 14: Steigerung verschiedener Faktoren durch Keyword-Advertising.....	26
Abbildung 15: Bewerben Sie Ihre Internetpräsenz mittels Bannerwerbung oder anderer Online- Werbung? .....	28
Abbildung 16: Einsatz von Online-Werbung (Großunternehmen vs. Sonstige).....	28
Abbildung 17: Hat die Online-Werbung den erwarteten Erfolg gebracht? .....	28
Abbildung 18: Steigerung verschiedener Faktoren durch Online-Werbung.....	29
Abbildung 19: Bewerben Sie Ihre Internetpräsenz mittels E-Mail-Marketing? .....	31
Abbildung 20: Einsatz von E-Mail-Marketing (Großunternehmen vs. Sonstige).....	32
Abbildung 21: Welches Tool setzen Sie zur Versendung Ihrer E-Mailings ein? (Großunternehmen vs. Sonstige).....	32
Abbildung 22: Wo sehen Sie die Hauptvorteile von E-Mail-Marketing? (Mehrfach-Antworten möglich) .....	33
Abbildung 23: Haben Ihre E-Mail-Marketingaktivitäten den erwarteten Erfolg gebracht? (Großunternehmen vs. Sonstige) .....	34
Abbildung 24: Steigerung verschiedener Faktoren durch E-Mail-Marketing.....	35
Abbildung 25: Kostenverteilung bei Print- und E-Mail-Marketing.....	36
Abbildung 26: Bewerben Sie Ihre Internetpräsenz mit anderen, hier nicht genannten Mitteln? .....	37
Abbildung 27: Steigerungen der Kennzahlen durch verschiedene Werbeformen .....	38



Abbildung 28: Wie viel Prozent des gesamten Marketing-Etats haben Sie in den vergangenen drei Jahren jeweils für Online-Marketing eingesetzt? (2002-2004) ..... 40

Abbildung 29: Werden Sie in diesem Jahr (2005) einen prozentual höheren Anteil Ihres Marketing-Etats für Online-Marketing einsetzen als zuvor? ..... 42

Abbildung 30: Wo liegen die Schwerpunkte Ihres Online-Marketing-Mixes in diesem Jahr (2005), gemessen am Budgeteinsatz? (Mittelwerte) ..... 44

Abbildung 31: Schwerpunkte des Online-Marketing-Mixes (Großunternehmen vs. Sonstige) ..... 45

Abbildung 32: Wie viele Internetpräsenzen betreibt Ihr Unternehmen? (Assekuranz vs. IT) ..... 46

Abbildung 33: Bewerben Sie Ihre Internetpräsenz mittels Affiliate-Marketing? (Assekuranz vs. IT) ... 47

Abbildung 34: Betreiben Sie aktiv Suchmaschinenoptimierung? (Assekuranz vs. IT)..... 48

Abbildung 35: Bewerben Sie Ihre Internetpräsenz mittels Keyword-Advertising? (Assekuranz vs. IT)49

Abbildung 36: Wo schalten Sie Keyword-Anzeigen? (Mehrfach-Antworten möglich - Assekuranz vs. IT) ..... 49

Abbildung 37: Bewerben Sie Ihre Internetpräsenz mittels Bannerwerbung oder anderer Online-Werbung? (Assekuranz vs. IT) ..... 50

Abbildung 38: Bewerben Sie Ihre Internetpräsenz mittels E-Mail-Marketing? (Assekuranz vs. IT)..... 51

Abbildung 39: Bewerben Sie Ihre Internetpräsenz mit anderen, hier nicht genannten Mitteln? (Assekuranz vs. IT)..... 51

Abbildung 40: Werden Sie in diesem Jahr (2005) einen prozentual höheren Anteil Ihres Marketing-Etats für Online-Marketing einsetzen als zuvor? (Assekuranz vs. IT)..... 53

Abbildung 41: Wo liegen die Schwerpunkte Ihres Online-Marketing-Mixes in diesem Jahr, gemessen am Budgeteinsatz? (Assekuranz vs. IT)..... 53

Abbildung 42: Bewerben Sie Ihre Internetpräsenz mittels Affiliate-Marketing? (Nach Anzahl Websites) ..... 55

Abbildung 43: Wie sind Ihre Erfahrungen mit Affiliate-Marketing? (Unternehmen mit mehr als fünf Websites)..... 56

Abbildung 44: Betreiben Sie aktiv Suchmaschinenoptimierung? (Nach Anzahl Websites) ..... 57

Abbildung 45: Hat die Suchmaschinenoptimierung Erfolge gebracht? (Nach Anzahl Websites) ..... 58

Abbildung 46: Bewerben Sie Ihre Internetpräsenz mittels Keyword-Advertising? (Nach Anzahl Websites)..... 59

Abbildung 47: Hat das Keyword-Advertising den erwarteten Erfolg gebracht? (Nach Anzahl Websites) ..... 59



Abbildung 48: Wo schalten Sie Ihre Keyword-Anzeigen? (Mehrfach-Antworten möglich, nach Anzahl Websites).....	60
Abbildung 49: Bewerben Sie Ihre Internetpräsenz mittels Bannerwerbung oder anderer Online-Werbung? (Nach Anzahl Websites) .....	61
Abbildung 50: Hat die Online-Werbung den erwarteten Erfolg gebracht? (Nach Anzahl Websites) ...	62
Abbildung 51: Bewerben Sie Ihre Internetpräsenz mittels E-Mail-Marketing? (Nach Anzahl Websites) .....	63
Abbildung 52: Welches Tool setzen Sie zur Versendung Ihrer E-Mailings ein? (Nach Anzahl Websites).....	64
Abbildung 53: Haben Ihre E-Mail-Marketingaktivitäten den erwarteten Erfolg gebracht? (Nach Anzahl Websites).....	65
Abbildung 54: Bewerben Sie Ihre Internetpräsenz mit anderen, hier nicht genannten Mitteln? (Nach Anzahl Websites).....	65
Abbildung 55: Werden Sie in diesem Jahr (2005) einen prozentual höheren Anteil Ihres Marketing-Etats für Online-Marketing einsetzen als zuvor? (Nach Anzahl Websites).....	66
Abbildung 56: Wo liegen die Schwerpunkte Ihres Online-Marketing-Mixes in diesem Jahr, gemessen am Budgeteinsatz? (Nach Anzahl Websites).....	67