

Siv Akkur: 28.6.2011

Online-Geschäft wird verschlafen

- Vielen Firmen fehlt die richtige Internet-Strategie
- Immer mehr Kunden erwarten Service im Netz

Viele deutsche Firmen, darunter vor allem mittelständische Betriebe, unterschätzen die Bedeutung des Internets für ihr Geschäft – zu diesem Ergebnis kommt eine Studie des Marktforschungsinstituts Allensbach. „Weite Teile der Unternehmen haben noch nicht die Tragweite realisiert“, sagte Allensbach-Chefin Renate Köcher. Der Studie zufolge nutzen zwei Drittel der Bevölkerung das Internet, um sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren, vor allem durch Preisvergleiche, Testberichte, Bewertungen und Kommentare.

Zwei von drei Internetnutzern rufen Preisvergleich-Dienste auf, um online die günstigsten Angebote etwa für Handys, Fernseher oder Wäschetrockner zu finden. Immerhin noch 62 Prozent der Onliner lesen Online-Testberichte, und jeder zweite Onliner studiert vor dem Kauf Bewertungen und Kommentare anderer Internetnutzer.

„Das Internet führt damit gleichsam zu einer Demokratisierung der Meinungsbildungsprozesse über Unternehmen, ihre Produkte und Dienstleistungen“, heißt es in der Auswertung der Umfrage. Firmen müssten künftig weit aus mehr die Meinungsbildungsprozesse bei den Verbrauchern miteinbeziehen und könnten solche Strömungen weitaus früher analysieren und da-



Wer jüngere Kundenkreise gewinnen will, braucht einen guten Internet-Auftritt. Dazu gehören auch Lotto-Unternehmen. BILD: DPA

91 Prozent der Befragten ist die Firmen-Seite der erste Anlaufpunkt für Informationen. Fast jeder dritte Onliner sucht Informationen über Firmen in Lexika wie Wikipedia. Mehr als ein Viertel der Internetnutzer greift dabei auf die Webseiten von Zeitungen und anderen Medien zu. Knapp 20 Prozent besuchen die Unternehmensprofile in sozialen Netzwerken.

Dort täten sich Firmen schwer, „weil die Spielregeln dort andere sind“, sagte Franz-Josef Schürmann, der Deutschland-Chef von Infosys. Allein schon die Sprache sei ungewohnt. Viele Unternehmen seien noch in einer Phase, in der sie nach der richtigen Strategie suchten. Risiken im Internet frühzeitig zu erkennen, werde zunehmend wichtiger. Der Erfolg eines Produkts hängt laut der Studie zunehmend an Online-Bewertungen. Besonders wichtig sind solche Bewertungen für die Tourismusbranche, gefolgt von Telekommunikationsprodukten, Unterhaltungselektronik, Kameras, Computern und Zu-