

Pressemitteilung

## Metallindustrie in Baden-Württemberg: Zwischen Off- und Online!

**Studie unter mittelständischen metallverarbeitenden Unternehmen in Baden Württemberg untersucht deren Internet-Strategie und deckt Schwächen auf.**

*Stuttgart, 16. Juli 2009. Im Marketing-Mix mittelständischer Unternehmen der metallverarbeitenden Industrie nimmt die Unternehmens-Homepage bislang nur eine mittlere Bedeutung ein. Nach wie vor setzen die Unternehmen eher auf Messen, schriftliche Unterlagen oder Medienarbeit. Dies wird sich jedoch in den nächsten Jahren ändern. Mehrheitlich sind die Verantwortlichen der Auffassung, dass das Internet in der Zukunft deutlich an Bedeutung gewinnen wird. Wie erfolgreich man das Internet für die eigene Vermarktung einsetzen kann, bleibt jedoch letztlich fraglich. Die meisten Unternehmen verfügen bislang hinsichtlich des Internets weder über eine langfristige Vermarktungs- und Kommunikationsstrategie noch über entsprechende interne Organisationsstrukturen für deren Umsetzung. Für die meisten Unternehmen gilt: Sie denken, planen und steuern lokal für ein globales Netz.*

### Messen und Broschüren vor Internet

Die Untersuchungsergebnisse der Studie „Online-Kommunikation: Metall BW 2009“ belegen, dass die Unternehmen beim Marketing nach wie vor vor allem auf klassische Informations- und Kommunikationskanäle setzen. So sind „Messen und Kongresse“ für über 85 Prozent der Befragten entweder „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Kaum geringer wird die Bedeutung von „Printbroschüren und Prospekten“ eingeschätzt. Hier sind 79 Prozent der Ansicht, diese seien für sie „wichtig“. Die eigene Unternehmens-Homepage wird demgegenüber von nur etwas mehr als die Hälfte der Befragten als „wichtig“ eingeschätzt. Direkt-Mailings und E-Mail spielen bislang bei der Vermarktung für die Unternehmen nur eine Nebenrolle (8%).

### Internet gewinnt an Bedeutung

Allerdings wird sowohl die Unternehmens-Homepage, als auch das E-Mail-Marketing in Zukunft deutlich an Bedeutung gewinnen. Die Mehrzahl der Befragten gibt an, dass sowohl das Internet (57%), als auch das E-Mail-Marketing (50%) in der Zukunft immer wichtiger sein wird. Entsprechend der gesamtgesellschaftlichen Entwicklung zeichnet sich daher auch in der Metallindustrie ab, dass die Online-Kommunikation die anderen Informations- und Kommunikationskanäle nicht verdrängt, sondern ergänzt. Auf die Kommunikations- und Marketingverantwortlichen kommen daher in der Zukunft neue Herausforderungen zu. Sie müssen zusätzlich zu den bisherigen Marketingmaßnahmen auch auf die Besonderheiten der Online-Kommunikation eingehen und diese systematisch mit den anderen Marketingverfahren verzahnen.

### Strategische Bedeutung des Internets wird nicht erkannt

Im Hinblick auf die inhaltliche Ausrichtung der Unternehmens-Homepage wird von den Verantwortlichen heraus gestellt, dass diese vorwiegend dem Imageaufbau (85%), der Neukunden-Gewinnung (85%) und der Profilierung der Unternehmensmarke (69%) dient. Dementsprechend sind die meisten Angebote inhaltlich überwiegend auf eine sehr frühe Entscheidungsphase von Kunden ausgerichtet. Es werden vor allem Informationen und Serviceleistungen angeboten, die neue Kunden ansprechen und den Erstkontakt zum Unternehmen unterstützen sollen. Konzepte, die darüber hinaus gehen und die auf eine systematische Pflege von Bestandskunden (ca. 46%) oder auf eine

längerfristige Bindung von Lieferanten zielen (7%) werden bislang nur eher selten umgesetzt. Hierzu der Leiter der Studie Herr Dr. Deziderio Šonje: „Die vorliegenden Studienergebnisse bestätigen uns in unserer Auffassung, dass zahlreiche Unternehmen die strategische Bedeutung, die das Internet für die gesamte Wertschöpfungskette haben kann, noch nicht erkannt haben. Viele professionelle Entscheider nutzen das Internet inzwischen in allen Phasen einer Investitionsentscheidung. Konzentriert man sich als Informationsanbieter vor allem auf die Vermittlung von Erstinformationen im Pre-Sales-Bereich, übersieht man die Möglichkeiten die das Internet inzwischen im After-Sales-Bereich hat und vergibt so wichtige Vermarktungschancen.“

### **Defizite bei der strategischen Planung**

Die Untersuchungsergebnisse weisen aber auch auf grundlegende Defizite bei der strategischen Planung der Online-Kommunikation hin. So gibt nicht einmal ein Drittel der Befragten an (29%), dass die Online-Kommunikation bei ihnen im Unternehmen „langfristig geplant“ und „ganzheitlich vernetzt umgesetzt“ wird. In nur 7 Prozent der Fälle findet eine interne Kosten-Nutzen-Analyse statt und nur in Einzelfällen wird die Planung und die grundlegenden Ergebnisse der Erfolgskontrolle mit der Geschäftsleitung abgestimmt. Hierzu noch einmal der Studienleiter Dr. Šonje: „Wer in der Zukunft erfolgreich auf internationalen Märkten agieren will, muss auf ein ganzheitlich vernetztes Marketing setzen, bei dem das Internet eine wichtige Rolle einnehmen wird. Ohne eine gründliche strategische Planung und ohne eine kontinuierliche Bewertung der dabei eingesetzten Mittel bzw. der damit erzielten Wirkung ist dies jedoch kaum möglich. Unsere Studienergebnisse belegen, dass es jedoch genau hier grundlegende Defizite gibt. Die Unternehmen verlassen sich zu stark auf die bislang erfolgreichen Strategien und geraten so in Gefahr internationale Trends zu verpassen.“

#### **Anmerkung der Redaktion:**

*Bei der Studie handelt es sich um eine Befragung von verantwortlichen Mitarbeitern größerer mittelständischer Unternehmen der metallverarbeitenden Industrie im Großraum Stuttgart. Von den insgesamt 50 kontaktierten Unternehmen, nahmen insgesamt 14 an der Befragung teil. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 28 Prozent. Die Datenerhebung erfolgt mittels eines standardisierten Fragebogens. Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich über den Februar 2009.*

*dr. šonje webconsult GmbH ist eine unabhängige Unternehmensberatung, die sich auf den Bereich der Online-Kommunikation spezialisiert hat. Das Unternehmen zählt hierbei zu den führenden Unternehmensberatungen im Bereich des Qualitätsmanagements von Internet-Auftritten. dr. šonje webconsult berät und unterstützt Unternehmen und öffentliche Institutionen bei der Planung, Steuerung und Umsetzung von Internet- und Intranet-Angeboten.*

#### **Impressum und Kontakt**

dr. šonje webconsult GmbH  
Unternehmensberatung für Online-Kommunikation  
Wollgrasweg 49  
D-70599 Stuttgart  
[www.sonje-webconsult.de](http://www.sonje-webconsult.de)

**Für Ihre Fragen:** Dr. Deziderio Šonje  
Tel: +49 (0)711 / 45 99 78. 80  
Fax: +49 (0)711 / 45 99 78. 81  
E-Mail: [sonje@sonje-webconsult.de](mailto:sonje@sonje-webconsult.de)

**Verantwortlich für den Inhalt:** Dr. Deziderio Šonje

Der Abdruck ist honorarfrei. Für einen Belegausschnitt wären wir Ihnen dankbar.  
Journalisten können die vollständige Studie kostenlos beziehen.