

Manager nutzen Web 2.0 für Investitionsentscheidungen

Rege Beteiligung in Foren / Zwei Online-Stunden am Tag

ht. FRANKFURT, 9. November. Ob ein Konsument einen Fernseher kauft oder ein Geschäftsführer eine neue Maschine: Nach Informationen zum gewünschten Produkt wird zuerst im Internet gesucht. Ähnlich wichtig wie das Internet ist für die beruflichen Entscheider sonst nur noch der Rat von Fachleuten und Kollegen. Dagegen haben Fachzeitschriften oder Messen eine geringere Bedeutung für die Entscheidung. Das hat eine Umfrage von Virtual Identity unter 750 Geschäftsführern oder verantwortlichen Managern aus mittelgroßen Unternehmen in Deutschland ergeben, die mindes-

tens 50 Mitarbeiter haben und für Investitionen bis zu siebenstelligen Beträge ausgegeben haben. Die Informations-Reihenfolge verschiebt sich erst kurz vor der Investitionsentscheidung, wenn die Vorauswahl abgeschlossen ist. Dann erlangen persönliche Gespräche und Beratungen die höchste Bedeutung.

Der Telefonumfrage zufolge haben 85 Prozent der Befragten einen späteren Lieferanten im Internet gefunden – unabhängig von der Höhe der Investition. Durchschnittlich zwei Stunden am Tag verbringen die Befragten im Internet; dabei ist die E-Mail nicht einmal mitgerechnet.

Um sich einen Überblick über angebotene Produkte auf dem Markt zu verschaffen, nutzen die Entscheider im Netz überwiegend Suchmaschinen, gefolgt von Herstellerseiten, Anbieterverzeichnissen, Online-Fachzeitschriften und (noch) zuletzt Onlineforen oder Netzwerke. Denn soziale Medien haben schon fast den Stellenwert der Fachzeitschriften erreicht, haben die Marktforscher herausgefunden.

Zwei von fünf Entscheidern nutzen regelmäßig Internetforen für den Austausch mit Fachleuten. 28 Prozent dieser Nutzer beteiligen sich auch aktiv an den Dialogen in den Foren. 30 Prozent der Be-

fragten sind auf Xing aktiv. Das eröffnet Unternehmen die Chance, über die Beteiligung ihrer Mitarbeiter an den Fachdiskussionen im Netz die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Den Zugang zu sozialen Medien zu sperren wäre kontraproduktiv.

Wenn die Entscheider im Internet unterwegs sind, suchen sie vor allem relevante Informationen wie technische Datenblätter und Online-Demos. Weniger gefragt sind Fallstudien und White Papers. Wichtig ist immer der direkte Übergang von den Informationen zum direkten Kontakt im Unternehmen.