



Presseinformation

11. August 2011

Diskussion mit Google und Telegate zur Online-Kommunikation im Mittelstand „Wer sich verweigert, hat viel zu verlieren“

Nach wie vor scheuen viele Mittelständler das Internet, nur rund jedes zweite Unternehmen ist online. Dabei können gerade kleine und mittlere Unternehmen von den Vermarktungsmöglichkeiten im Web profitieren – das ist die zentrale Erkenntnis einer Diskussionsrunde im DPRG-Arbeitskreis „Kommunikation im Mittelstand“ am vergangenen Mittwoch in Düsseldorf. Eingeladen hatten die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) und das Institut für Kommunikation im Mittelstand (IfKiM).

Rund 25 Kommunikationsexperten waren der Einladung gefolgt, in den Räumlichkeiten des IfKiM in Düsseldorf mit Vertretern von Google und Telegate über die zentralen Fragen der Online-Kommunikation im Mittelstand zu diskutieren: Ist das Web eher Chance oder Risiko? Wie aktiv sind Mittelständler im Internet? Welche Schritte und Strategien sind sinnvoll, um sich erfolgreich in der digitalen Welt zu vermarkten?

Fast alle Kunden suchen im Web – doch nur jedes zweite Unternehmen ist dort

„Kleine und mittlere Unternehmen haben großen Nachholbedarf in punkto digitaler Vermarktung. Mehrheitlich fließen die Werbegelder immer noch in gedruckte Werbemittel“, so Jörg Kiveris, Head of PR Department bei der telegate AG. Womit er nicht meint, dass alle Mittelständler direkt loswittern oder sich ein Facebook-Profil zulegen sollten. Kiveris plädiert vielmehr für einen behutsamen Einstieg in die digitale Welt. Fast die Hälfte der befragten Mittelständler hätten noch keine eigene Firmenwebsite – hier an den Basics gelte es zumeist anzusetzen: „Die Website des Unternehmens ist die digitale Visitenkarte der Aktivitäten im Web. Ohne sie ist eine Vermarktung und Präsenz im Web 2.0 nur schwer denkbar“, so Kiveris.

Doch warum sollte sich ein Mittelständler überhaupt ins Netz wagen? Weil dort die Kunden sind: „97 Prozent der Internetnutzer suchen online nach Produkten und Dienstleistungen, und 86 Prozent tätigen Online-Käufe. Demgegenüber haben nur 13 Prozent der Mittelständler in Deutschland einen Online-Shop. Diese Schere muss sich schließen: Wer langfristig erfolgreich sein will, sollte unbedingt auch das Internet für sich nutzen“, sagt Klaas Flechsig, Pressesprecher von Google Germany.

Die Chancen überwiegen

Die Risiken einer Webpräsenz seien dabei überschaubar, so Thomas Lüdeke, Leiter des DPRG-Arbeitskreises und Geschäftsführer des IfKiM, der den Abend moderierte: „Das Internet bringt aufgrund seiner spezifischen Charakteristika ohne Zweifel viele Unwägbarkeiten mit sich. Doch auch hier gelten die grundsätzlichen Regeln jeglicher



Kommunikation: Wer durchdacht an die Sache herangeht und professionell kommuniziert, kann die Risiken minimieren – und unter dem Strich viel gewinnen“.

Bildmaterial



BU: Jörg Kiveris (l.) und Klaas Flechsig (m.) waren zu Gast bei Thomas Lüdeke im Institut für Kommunikation im Mittelstand (IfKiM) und referierten über ihre Erfahrungen in der Online-Kommunikation.

Ansprechpartner

Thomas Lüdeke
Tel.: +49 211 24834-779
Fax: +49 211 24794-199
E-Mail: thomas.luedeke@ifkim.de

Über das Institut für Kommunikation im Mittelstand (IfKiM)

Das Institut für Kommunikation im Mittelstand (IfKiM) hat sich auf die Fahnen geschrieben, die Professionalisierung von Kommunikation im Mittelstand voranzutreiben. Es stellt kleinen und mittelständischen Unternehmen kommunikatives Know-how zur Verfügung und hilft ihnen dabei, dieses Wissen in die Praxis umzusetzen. Großunternehmen berät das IfKiM zum erfolgreichen Umgang mit ihren mittelständischen Zielgruppen. Die drei Geschäftsbereiche des Instituts – Forschung & Veranstaltung, Verlag und Consulting – arbeiten dabei Hand in Hand.