

## Studie: Echtes Networking wichtiger als 2.0

Wiesbaden/München, x. Januar 2011 – Das Zusammenkommen mit potenziellen Geschäftspartnern in der realen Welt – das sog. Networking – ist für das Geschäft wichtiger als das Online-Marketing über das Web 2.0. Diese Schlussfolgerung lässt sich aus einer gemeinsamen Studie des Münchner Unternehmerkreises Informationstechnologie (MUK IT, [www.muk-it.com](http://www.muk-it.com)) und der PR- und Social Media-Agentur European Marketing Communications (euro.marcom, [www.euromarcom.de](http://www.euromarcom.de)) ziehen. Grundlage bildet die Befragung von über 150 vornehmlich inhabergeführten Software- und Servicehäusern sowie IT-Beratungsfirmen aus Deutschland.

Laut Umfrage sind über drei Viertel (76 Prozent) der IT-Führungskräfte in erster Linie daran interessiert, ihr persönliches Networking zu verbessern, um damit das Geschäft in Schwung zu halten. Hingegen wollen „nur“ knapp die Hälfte (49 Prozent) das Web 2.0 für ihr Marketing einsetzen. „In der Praxis kommt es auf den richtigen Mix an. Beim persönlichen Networking steht vor allem die Qualität der Kontakte im Vordergrund, beim Web 2.0 häufig eher die Quantität“, sagt euro.marcom-Agenturchef Andreas Dripke. Um das Thema zu beleuchten, lädt MUK IT-Sprecher Lutz Steffen am 16. Februar zum 51. Roundtable des Münchener Unternehmerkreises IT mit dem Thema „Neues und erfolgreiches Marketing“ in dem Räumen von IBM ein.

Neben dem Marketing stehen dabei auch Vertriebsthemen wie Lead-Generierung auf der Agenda. Immerhin beschäftigen sich laut Umfrage 71 Prozent der IT-Führungskräfte mit der Frage, wie sich die Ergebnisse von Vertriebspartnerschaften verbessern lassen. Über ein Drittel stufen für 2011 die Performance-Steigerung im Vertrieb als „sehr wichtig“, ein weiteres Drittel als „wichtig“ ein. 63 Prozent fragen sich, wie sie sog. Blindleistungen – also Vertriebsanstrengungen, die ins Leere führen – vermeiden können. Im Angesicht der nahenden CeBIT interessant: Lediglich 10 Prozent der inhabergeführten deutschen IT-Unternehmen sind davon überzeugt, durch die Beteiligung an Messen neue Kunden zu gewinnen.

Die vollständige Studie kann per E-Mail an [team@euromarcom.de](mailto:team@euromarcom.de) angefordert werden. Für den Kreis der Münchner IT-Unternehmer steht die Studie auch beim Organisator Lutz Steffen ([steffen@muk-it.com](mailto:steffen@muk-it.com)) abholbereit zur Verfügung.

Der Münchner Unternehmerkreis IT ([www.muk-it.com](http://www.muk-it.com)) ist eine 2002 gegründete Initiative Münchner Unternehmer aus der IT-Branche. Ziel ist der ganzheitliche Informations- und Erfahrungsaustausch. Zugelassen sind ausschließlich Inhaber, Geschäftsführer und Vorstände von IT-Unternehmen.

**Weitere Informationen:** Münchner Unternehmerkreis IT, c/o Lutz Steffen, Selbhornstr. 21, 81825 München, E-Mail [steffen@muk-it.com](mailto:steffen@muk-it.com), Web: [www.muk-it.com](http://www.muk-it.com)

**Vom Münchner Unternehmerkreis IT beauftragte PR-Agentur:** euro.marcom pr, Tel. +49 611 973150, E-Mail: [team@euromarcom.de](mailto:team@euromarcom.de), Web: [www.euromarcom.de](http://www.euromarcom.de)