



Der Internetauftritt als Marketingtool

für Existenzgründer und kleine Unternehmen
aus der Branche der Dienstleister

Vortrag von Anne Ammann

Anne Ammann Grafik, Neu-Ulm
BPW Ulm
www.anne-ammann.de
www.ammann-grafik.de



Absatzförderung – Statistik

Internetnutzung – Noch geht die Internetnutzung nicht zu Lasten anderer Medien. TV hat zugelegt, die Tageszeitungen kämpfen um Abonnenten.

Erhebung von „TimeBudget 8“

Insgesamt bringt jeder Bundesbürger zwischen 14 und 49 Jahren täglich 8 Stunden für Medien auf. Das ist ein Zuwachs von 1,5 Stunden seit 1999.

1999	2003
TV 146 Min.	TV 156 Min.
Radio 143 Min.	Radio 160 Min.
Internet 9 Min.	Internet 49 Min.
TZ 24 Min.	TZ 22 Min.
Zeitschrift 15 Min.	Zeitschrift 15 Min.



Der Internetauftritt als Marketingtool

Mit dem Aufkommen der Online-Dienste und des Internets wurden neue Kommunikationskanäle für das Marketing eröffnet.

Eine Website ist schnell eingerichtet – ein erfolgreiches Online-Geschäftsmodell zu schaffen ist dagegen eine große Herausforderung.

„Kein Wind ist demjenigen günstig,
der nicht weiß, wohin er segeln will.“
(Montaigne)

Der Internetauftritt als Teil des Marketing-Mix

Marketing-Mix

ist eine Kombination aus Marketinginstrumentarien (-stimuli), die ein Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele auf dem Zielmarkt einsetzt.

Die folgende Einteilung der Instrumente (Stimuli) in vier Gruppen stammt von McCarthy und erlangte große Popularität (**4 Ps** product, price, place, promotion):

1. Produkt
2. Preis
3. Distribution
4. Absatzförderung

Die 4 P's des Marketing-Mix von McCarthy

1 Produkt

(Qualität, Extras, Styling, Markenname, Verpackung
Ausstattung, Kundendienst, Garantie, Rücknahme etc.)

2 Preis

(Listenpreis, Rabatte, Nachlässe, Zahlungsfristen
Finanzierungskonditionen . . .)

3. Distribution

(Distributionssystem und -kanäle, Marktabdeckungsgrad,
Lage der Bezugsorte, Warenbestände und -logistik . . .)

4 Absatzförderung

(Werbung, persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung,
Public Relations . . .)

Position des Internetauftritts im Marketing-Mix

Online-Angebot

Der Internetauftritt kann für ein Produkt zum entscheidenden Distributionskanal werden. Kotler, Biemel (Verlag Schäffer Poeschel, 1999) ordnen ihn dem Bereich des Direktmarketings (Absatzförderung) zu.

3. Distribution

Das WWW ist ein weltweiter Distributionskanal, durch den das Produkt überhaupt auf den Markt kommen kann, dort für ein großes Publikum leicht zugänglich ist und verfügbar wird. Der Zwischenhandel kann ausgeschaltet werden – das bedeutet: wirtschaftlich effiziente Versorgung des Marktes.

4. Absatzförderung

Das WWW als weltweite Werbepattform für das Unternehmen, wo schnell und ohne großen Aufwand auf neue Aktionen/Angebote und Dienstleistungen direkt, selektiv und persönlich aufmerksam gemacht werden kann . . .

Beispiel für Nischenmarketing



Besondere Geschenke

Design für Ihre Entspannung **Mechanik** für Ihren Genuss **Design** für die Umwelt **Erfüllung** Bestellen / Kontakt **Information** A G B

Sonderanfertigung
Antistress-Kreisel.

Entspannung in wenigen Minuten durch den Design- und Antistress-Kreisel von AMBOA.



Präzision und Schönheit aus poliertem Messing.
Durchmesser ca. 3,5 cm,
Höhe ca. 2,8 cm,

Der Antistress-Kreisel ist nicht nur sehr schön, er ist auch ein hervorragendes Hilfsmittel für Menschen in Stress-Situationen. Sein feiner, fast lautloser Lauf hilft zu entspannen. Sie finden wieder zu Ihrer Konzentrationsfähigkeit zurück.

Durch seine Masse ist er handlich, durch sein Material und seine Verarbeitung äusserst dekorativ.

Einzelpreis
EURO 22,-

Dass eigene, außergewöhnliche Ideen einen Markt finden können und haben, das hat dieser Internetauftritt bewiesen. Die Geschenkideen kommen bei den Kunden sehr gut an.
[www.amboa.de]

Die 4 P und deren Erfolg bei den Kunden

Aus Sicht der Kunden werden aus 4 P's 4C's.

1 Customer Needs and Wants

Kundenbedürfnisse und -wünsche werden erkannt und so schnell und umfassend wie möglich umgesetzt.

2 Costs to the Customer

Es werden die Kosten ermittelt, die der Kunde bereit ist für ein Produkt/Dienstleistung zu zahlen.

3 Convenience

Für die Mühelosigkeit des Zugriffes auf das Produkt/Dienstleistung wird gesorgt.

4 Communication

Die Kommunikation mit dem Kunden funktioniert gut, die Verfügbarkeit der Informationen ist gewährleistet.



Der Internetauftritt als Marketingtool

Je mehr und je besser sich ein Unternehmen auf die Erfüllung der 4 C's ausrichtet und

1. Kundenwünsche ernst nimmt,
2. diese wirtschaftlich vorteilhaft und
3. mühelos erfüllbar macht und durch
4. umfassende, verständliche Informationen bedient,

desto besser stehen die Chancen, im Wettbewerb erfolgreich zu sein. **Das gilt in ganz besonderem Masse für das Internet.**

Beispiel für die Erfüllung von Kundenwünschen



„Kunden“ sind hier: 1. Sponsoren
2. Spender
3. alle Helfer

Die Internetseite des Vereins „Lachen Helfen e.V. – Privatinitiative deutscher Soldaten zur Hilfe für Kinder in Kriegs- und Krisengebieten“ ist in mehrfacher Hinsicht sehr erfolgreich:

- Als **Informationsforum** für interessierte Menschen einerseits und für die beteiligten, meist ehrenamtlichen Helfer und die vielen Sponsoren andererseits
- Als **Ankündigungsplattform** für karitative Veranstaltungen
- Als Informationsplattform zu laufenden **Spendenaktionen**
- Als Informationsplattform zu **durchgeführten** und **durchzuführenden Projekten** vor Ort
- Als **Nachweis** für die Verwendung der Spendengelder
- **Darstellung der aktiven und neuen Sponsoren** und ehrenamtlicher Helfer
- **Ansprache von möglichen neuen Sponsoren** und ehrenamtlichen Helfern
- **Öffentliche Würdigung der Sponsoren und Spender** sowie aller Aktiven für Lachen Helfen e.V.

[www.lachen-helfen.de]





Das Online-Angebot

Das Internet erlaubt es jedem, von jedem Ort aus und zu jeder Zeit mit jedem in Kontakt zu treten, der im WWW vertreten ist.

Selbst für kleinste Unternehmen ist es dadurch möglich, mit niedrigstem Aufwand weltweiten Handel zu treiben, interaktive Geschäftsbeziehungen zu Kunden und Lieferanten aufzubauen und neue Produkte und Dienstleistungen anzubieten.

„Nicht die Großen werden die Kleinen fressen,
sondern die Schnellen die Langsamen.“

(Heinz Peter Halek)

Produkt – Kundenwünsche erfüllen

Produkt – Kundenwünsche analysieren und ernst nehmen

Kunden im Internet erwarten:

- benutzerfreundliche Internetseiten
- maßgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen
- aussagekräftige und detaillierte Informationen
- Aktualität
- einen günstigen Preis
- technischen Komfort
- Datenschutz
- ein Höchstmaß an Sicherheit bei der Bestellung

Statistik: Produkt – Kundenwünsche erfüllen

Produkt – Online-Marketing-Studie

„Media Transfer“ stellt bei einer neueren Untersuchung von 49 Produktgruppen fest, dass sich neben den etablierten Branchen wie **Bücher, PC-Zubehör und Software** Wachstumspotentiale zeigen in den Bereichen:

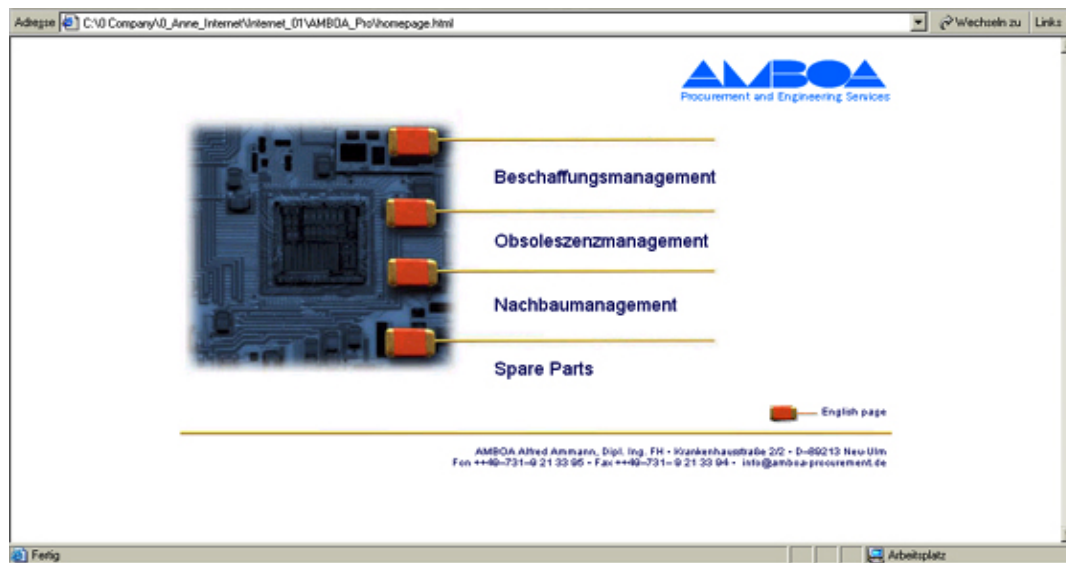
- **Unterhaltungselektronik**
- **Tickets**
- **Reisen**
- **Hotelbuchungen**
- **Haushaltsgeräte und -waren**
- **Büro- und Schulbedarf**

<http://www.internetmanagement.ch>

<http://www.mediatransfer.de>

<http://www.golem.de>

Beispiel für Geschäftserfolg im Internet



Mit Gründung der Firma wurde der Internetauftritt professionell realisiert. **Innerhalb von 3 Jahren** hat sich der **Umsatz** **versechsfacht**.

Diese Umsatzsteigerung ist auf die Internetpräsenz zurückzuführen, die zu einer **Neukunden-Gewinnung von über 90% führte**.

[www.amboa-procurement.de]

Preis – Was der Kunde erwartet

Preis – „best price“-Erwartungen der Kunden im Internet:

1. Im Internet gibt es fast nichts, was es nicht gibt, und es macht Spaß auf die Jagd nach dem besten Angebot zu gehen.
2. Die Kunden erwarten hier die günstigsten Preise zu besten Bedingungen.
3. Plattformen für Versteigerungen wie z. B. „ebay“ boomen.
4. Kunden erwarten zum Produkt kostenlosen Zusatznutzen (Extraservice, Freeware, Bonuspunkte, . . .).
5. Die Preisgabe der Kreditkartendaten hemmt die Kauflust (Vertrauensproblem in Sicherheitsvorkehrungen).

www.preissuchmaschine.de

Statistik: Preis – Was der Kunde erwartet

Preis – Aus einer aktuellen Studie von Nielsen/NetRatings:

94 % Prozent der deutschen Haushalte mit Internetanschluss treffen **eine Kaufentscheidung mit Nutzung des Internets.**

81 % nutzen das Internet zum **Preisvergleich.**

68 % suchen **nach Produktinformationen oder Testberichten.**

62 % suchen **nach dem richtigen Händler.**

46 % der Befragten sind davon überzeugt,
dass das Internet ihren Kaufentscheidungs-Prozess beschleunigt.

26 % erleben keine Änderung durch die Nutzung des Internet.

14 % geben an, es noch nicht richtig einschätzen zu können.

12 % sehen in der Nutzung des Internets eine Verlängerung des Prozesses.

www.nielsen-netratings.com

Distribution – Müheloser Zugang zum Angebot

Distribution – Mühelose Erfüllbarkeit von Kundenwünschen:

1. Erwartung von Spaß/Befriedigung
2. Mühelosigkeit (überall schnell und direkt fündig werden)
3. Auf Anhieb erkennen, worum es geht
4. Klare, schnell erlernbare Struktur
5. Konstante Navigation
6. Technisch einwandfreies Funktionieren der Seiten
7. Keine Abhängigkeit von Zusatzsoftware-Installationen
8. Animationen nur dann, wenn sie nutzen.
9. Benutzer- und Nutzerfreundlichkeit
(Accessibility, Usability – siehe die folgende Seiten).

Beispiel für die Erfüllung von Kundenwünschen



Durch die Realisierung des Internetauftrittes ergaben sich folgende Verbesserungen:

- **Reduktion von Verwaltungsaufwand und -kosten**
- **Teilweise Wegfallen** der Vorgespräche
- Kostengünstige Bereitstellung **ausführlicher Informationen** für die Besucher der Kurs.
- Permanente Bereitstellung **aktueller Termine**
- Möglichkeit der Nutzung von **Anmeldebogen** (per Fax wegen Unterschrift).
- Unterstützung des **Verkaufs** sonstiger Vorträge und des Buches.
- Verstärkung des **Vertrauens in die Kompetenz** der Inhaberin.

[www.marianne-franke.de]

Distribution – Accessibility/Usability

Accessibility **Zugänglichkeit von Webseiten – barrierefreie Seiten**

Barrierefreie Internetseiten haben eine grosse Bandbreite, weil die Kunden vom Besuch der Seiten nicht ausgeschlossen werden, und eine grosse Reichweite, da die Seiten von Haus aus suchmaschinenfreundlich sind.

- Die Webseiten werden auch auf älteren Browsern, Plattformen oder Betriebssystemen korrekt dargestellt und laufen ebenfalls auf weniger verbreiteten Plattformen.
- Die Seiten sind auf mobilen Endgeräten wie z. B. PDA's oder Handys sowie künftig auf UMTS-Geräten nutzbar.
- Viele größere Firmen deaktivieren aus Sicherheitsgründen standardmäßig Plugins wie Java/Javascript. Barrierefreie Internetseiten verwenden diese Dinge in der Regel nicht.

www.webaccessibility.de
www.fit.fraunhofer.de
www.akademie.de

Distribution – Accessibility/Usability

Usability

ISO Norm 9142
„Ergonomic requirements for
office works with visual
display terminals (VDT's)“

<http://www.useit.com>
<http://usability.gov/basics/index.html>
<http://www.esri.com/software/usability>

... wird auch mit „Ergonomie“ (ISO Norm 9142) gleichgesetzt. Die Usability-Forschung befasst sich mit der Erforschung von Faktoren für eine hohe Kundenzufriedenheit. Wichtig für Web-Oberflächen sind u.a.:

- **Mühelosigkeit des Lernens (Effektivität)**

Wie schnell kann ein Benutzer, der vorher noch nie die Benutzerschnittstelle gesehen hat, lernen, diese bequem zu bedienen, um grundlegende Aufgaben zu vollenden?

- **Leistungsfähigkeit des Gebrauches (Effizienz)**

Sobald ein erfahrener Benutzer erlernt hat, das System zu benutzen; wie schnell konnte er oder sie die Aufgaben vollenden?

- **Erinnerungsfähigkeit**

Wenn ein Benutzer das System vorher noch nicht benutzt hat, weiß er oder sie beim nächsten Besuch noch genug, um es effektiv benutzen zu können, oder ist alles vergessen und muss wieder erst erlernt werden?

- **Störungsfrequenz und -schwierigkeit**

Wie häufig machen Benutzer Fehler, während sie das System nutzen, wie ernst sind diese Störungen, und wie erholen sich die Benutzer von diesen Störungen?

- **Subjektive Zufriedenheit**

Wie sehr mag der Benutzer das Systems um es zu nutzen?

Absatzförderung – Informationsmarketing

Absatzförderung – Kunden mit aktuellen, umfassenden, leicht verständlichen und zugänglichen Informationen bedienen:

1. Websites können genau auf Ihre Kunden abgestimmte Infos und Angebote bereitstellen (personalisiert und intim: Members-Bereich).
2. Der Kunde kann sehen, was er alles schon bestellt hat.
3. Die Kunden können interaktiv mit dem Unternehmen in Kontakt treten.
4. Informationen zu neuen Produkten/Dienstleistungen können schnellstens und kostengünstig angeboten werden.
5. Mit dem eigenen Newsletter kundenspezifisch und personalisiert werben und Kundenbindung betreiben (siehe weiter unter „Onlinewerbung“).

Das Internet zur Absatzförderung und Kundenbindung

Onlinewerbung

Werbe- und Einnahmemöglichkeiten (1 von 3)

Eine der wichtigsten Fragen im Netz ist, ob und wie das eigene Angebot/Dienstleistung überhaupt gefunden werden kann.

1. Suchmaschinen-Marketing

Gesucht und gefunden wird man meistens über die Suchmaschinen. **Die Aufnahme in eine Suchmaschine** ist bei den meisten Anbietern noch kostenlos. Das könnte sich bald ändern

SEO's (Suchmaschinenoptimierer) bieten Ihre Dienste zur Lösung an, wenn es um die Platzierung in den wichtigsten Suchmaschinen geht.

Gekaufte Platzierungen: So lange nur wenige davon Gebrauch machen, halten sich die Preise im Rahmen.

www.suchmaschinen-links.de

Das Internet zur Absatzförderung und Kundenbindung

Onlinewerbung

Werbe- und Einnahmemöglichkeiten (2 von 3)

2. Bannerwerbung

Der Boom ist vorbei. Große Beachtung finden Textbanner (siehe auch gekaufte Werbeplätze in Suchmaschinen).

3. Banner- und Linkaustausch

Linkaustausch erhöht die eigene Popularität – das ist auch für die Suchmaschinen wichtig. Vorsicht vor „Linkfarmen“! Deren Einsatz kann die Platzierung in der Suchmaschine gefährden (Linkhaftung).

4. Affiliate Marketing (Werbung durch Partner-Websites)

Für andere zu werben (z. B. AMAZON) kann die eigene Popularität steigern und Umsatz bringen. Angebote genau studieren und prüfen!

5. Newsgroups, Foren und Mailing-Listen

Eine gute Möglichkeit von anderen zu lernen und dabei seine eigene Kompetenz/eigenen Produkte unter Beweis zu stellen (zu werben).

Das Internet zur Absatzförderung und Kundenbindung

Onlinewerbung

Werbe- und Einnahmemöglichkeiten (3 von 3)

6. E-Zins (Elektronische Zeitung/Newsletter)

Einen eigenen Newsletter herauszubringen, evtl. personalisiert, der dem Kunden interessante, weiterführende Informationen liefert, wirbt für das Produkt und bindet den Kunden. „Permissionmarketing“ beachten!

7. Pressemitteilungen

Es handelt sich hierbei um kostengünstige, image-verstärkende Maßnahmen.

8. Die eigene Mailing-Liste (Info-/Kontaktkanal per Mail)

Aufwändig, aber gutes Tool um direkt zu erfahren, was Ihre Kunden von ihrem Produkt/Dienstleistung halten, erwarten und was sie kritisieren, . . .

9. Virales Marketing (Mund-zu-Mund-Propaganda)

Das ist die beste Werbung für ein Produkt/eine Dienstleistung. Für Dienstleistungen im Bereich „Beratung“ sehr wichtig!

Rechtsbestimmungen im Internet

Onlinerecht – Das Internet ist kein rechtloser Raum.

Vor dem Einstieg in das WWW sollten die rechtlichen Aspekte geprüft und umgesetzt werden, um u. a. kostspielige Abmahnungen zu vermeiden. Beispiele für Gesetze:

- Domainrecht
- Fernabsatzgesetz (E-Commerce)
- Telemediengesetz (z. B. Linkhaftung, Haftung für Inhalte . . .)
- Urheberrechte
- Datenschutz
- Jugendschutz
- . . .

<http://www.online-recht.de>
<http://www.bundesrecht.juris.de>
www.finanztip.de/web/cybercourt

Integration des Internetauftrittes in den Büroalltag

Backoffice – Was benötigt ein Unternehmen, das seine Produkte/Dienstleistungen im Internet anbietet?

- **Technische Ausstattung:** Schneller Zugang zum Internet/E-Mail
- **Sicherheitsmanagement:** Internet/Intranet
- **Vernetzung/Kontrolle/Aktualisierung:** Bestell- und Rechnungswesen, Lagerhaltung und Terminkontrolle
- **Zuständigkeit für:** Kommunikations-, Informations-, Kundendaten-Management, Aktualisierung der Informationen und der Angebote

- **Erfolgskontrolle:** auf allen Ebenen

Kriterien für einen erfolgreichen Internetauftritt

11 Schritte zu einer erfolgreichen Internet-Präsenz (nach Andres T. Frenko:)

- Erarbeitung einer klaren strategische Planung (klare Positionierung),
- Konzentration auf das Wesentliche
(schlüssiges Gesamtkonzept, hochwertige Inhalte, hoher Nutzen für die Zielgruppe),
- Realisierung und Pflege des Internetprojekts durch eine kompetente Team,
- Anwendung von gültigen Grundprinzipien des klassischen Marketing,
- Hohe Aktualität und Interaktivität (Experten-Chats, Diskussionsforen, Feedback-Möglichkeiten),
- Aufbau einer „Persönlichkeit-Struktur“ (professionelles und individuelles Design, Service , Angebot)
- Technikeinsatz (Java, Javaskript, PopUps etc.) abhängig vom Nutzen für die Kunden,
- Bereitstellung von Quantität (Infos etc.) in hoher Qualität zum Nulltarif,
- Ernst nehmen der E-Mail-Kommunikation (Eingänge/Ausgänge).
- Müheloser Zugang zur Website (Accessibility, Usability).
- Klare inhaltliche Konzentration (eindeutige Positionierung).

Beispiel für Ziele einer Website



BPW Ulm

- Startseite
- Wir über uns
- Jahresprogramm
- Aktuelles
- Profil Clubfrauen
- Young BPW
- Offener Clubabend
- Mitglied werden
- Kontakt
- Links
- Impressum

Offener Clubabend

Fotosession für das Bilderalbum

Wie regelmäßig am letzten Mittwoch des Monats, so trafen wir uns auch in diesem Jahr zum "Offenen Netzwerktreffen" im Cafe im Kornhauskeller.

Neben dem allgemeinen Austausch über "Dieses und Jenes" wurden verschiedene organisatorische Fragen geklärt und in die Wege geleitet. Anne Ammann machte zwischendurch Fotos für unseren neuen Internetauftritt. Die Ergebnisse sehen so aus:

 BPW_01_20.jpg	 BPW_02_20.jpg	 BPW_04_20.jpg
 BPW_03_20.jpg	 BPW_05_20.jpg	 BPW_06_20.jpg

Beispiel für eine Site mit den Zielen:

- den Verein, seine Aufgaben und Angebote professionell zu präsentieren
- seine Vereinsmitglieder aktuell zu informieren
- die Qualität der Vereinsarbeit darzustellen (Netzwerkgedanke)
- neue Interessentinnen für eine Mitgliedschaft zu gewinnen.

[www.bpw-ulm.de]

Infos aus dem WWW

Linkadressen

Onlinemarketing

<http://www.interntmanagement.ch>
<http://www.mediatransfer.de>
<http://www.golem.de>

Preis

<http://www.preissuchmaschine.de>
<http://www.nielsen-netratings.com>

Accessibility/Usability


www.webaccessibility.de <http://www.useit.com>
www.fit.fraunhofer.de <http://usability.gov/basics/index.html>
www.akademie.de <http://www.esri.com/software/usability>

Suchmaschinen

www.suchmaschinen-links.de

Onlinerecht

<http://www.online-recht.de>
<http://www.bundesrecht.juris.de>
www.finanztip.de/web/cybercourt



Vortrag von Anne Ammann
am 08. März 2004
für den BPW Ulm

Anne Ammann Grafik, Neu-Ulm,
Tel. ++49 – 0731 – 9213393
info@ammann-grafik.de
www.anne-ammann.de
www.ammann-grafik.de

