

Internet-Marketing

Wie Sie ein erfolgreiches Geschäftsmodell für das Internet entwickeln

Gemäß unseres Ansatzes einer allgemeinen Marketing-Konzeption, können wir auch eine Marketing-Konzeption für das Internet erstellen. Diese Konzeption fasst Ziele, Strategien und Maßnahmen im Marketing zu einem schlüssigen Plan zusammen. Dieser ist den Erfordernissen des Internets entsprechend anzupassen bzw. zu erweitern. Damit wird deutlich, dass das E-Commerce ganz eng mit einem bestehenden Geschäftsmodell zusammenhängt. Entweder es muss ein eigenständiges Geschäftsmodell entwickelt werden oder das bestehende Geschäftsmodell wird um entsprechende Komponenten erweitert.

Marketing-Ziele im Internet

Ziele legen erwünschte und angestrebte Sachverhalte fest. Dabei wird zwischen **Sach- und Formalzielen** unterschieden. Sachziele bestimmen das Betätigungsfeld des Unternehmens. Formalziele beziehen sich auf allgemeine Erfolgserwartungen (Umsatz, Gewinn usw.).

Konzentrieren Sie sich zunächst auf die Entwicklung von **Sachzielen**. Handelt es sich bei Ihrer Internet-Präsenz um ein sogenanntes Internet-Startup, gründen sich Ihre unternehmerischen Betätigungen allein auf das Internet? Verkaufen Sie ausschließlich Online und ist das Startup eine rechtlich und wirtschaftlich unabhängige Einheit?

In den meisten Fällen wird es sich um eine Erweiterung Ihres bestehenden Geschäftsmodells handeln. Sie dehnen Ihre verkäuferischen Aktivitäten auf einen weiteren Vertriebsweg, das Internet, aus. Dafür gibt es einen Begriff und der heißt „Hybrid-Commerce“.

Das **Formulieren** von Formalzielen gestaltet sich etwas schwieriger. Welchen Umsatz und welchen Gewinn streben Sie durch Ihre Internet-Präsenz an? Lässt sich das überhaupt quantifizieren? Welchen Marktanteil streben Sie an? Sind Ihnen die nicht ganz unerheblichen Investitionen in Ihren Web-Auftritt bewusst? Schließlich brauchen Sie mehr, als eine elektronische Visitenkarte, um in Internet Geld zu verdienen. Seien Sie sich darüber im Klaren, dass längere verlustreiche Ablaufphasen in der Internet-Ökonomie durchaus normal sind. Aber ich kann Sie beruhigen: Wenn Sie Ihr Geschäft erweitern, können Sie auf einen bestehenden Kundenkreis zugreifen und dann wird wesentlich schneller Geld verdient, als mit einem bloßen Internet-Startup.

Sie können auch versucht sein, lediglich außerökonomische Ziele zu verfolgen, als da wären:

- ?? Image
- ?? Kundenakquisition
- ?? Kundenbindung und -Zufriedenheit
- ?? Bekanntheitsgrad erhöhen
- ?? Kundenservice
- ?? usw.

Zur Zeit dominieren die außerökonomischen Ziele. Das Internet-Marketing steht bei den meisten Unternehmen noch nicht konsequent und umfassend im Zeichen des E-Commerce. Das wird sich jedoch sehr schnell ändern. Wenn Sie nicht aufpassen, kommen Sie schneller unter die Räder, als Sie sich das heute noch vorstellen. Es bleibt Ihnen nichts anderes übrig, als sich damit auseinanderzusetzen, wie Sie im Internet zu sogenannten **Direct-Response** kommen, d.h., dem Kunden muss die Möglichkeit gegeben werden, sofort zu reagieren, also zu kaufen. Das Internet wird mehr und mehr zum einem Instrument des Direkt-Marketing.

Marketing-Strategien im Internet

Egal ob Start-Up oder Erweiterung des bestehenden Geschäftsfeldes, häufig ist die Internet-Strategie mit dem Eintritt in einen neuen Markt verbunden. Es sind somit entsprechende **Markteintritts-Strategien** zu entwickeln.

Es ist Aufgabe der **Zielmarktanalyse**, jene Eintrittsmärkte zu analysieren, die im besonderen Maße erfolgversprechend erscheinen. Man kann dabei auf genau dieselben Instrumente zugreifen, wie im klassischen Marketing (Marketing-Forschung).

Eine weitere Teilentscheidung bildet die **Festlegung der institutionellen Eintrittsform**. Neben den Formen des **konventionellen Markteintritts** (wie z.B. Export, Lizenzvergabe, Tochtergesellschaften, Joint-Ventures) ergeben sich jetzt natürlich neue Formen des **Markteintritts mittels moderner Online-Medien**. Unter diesen hat das Internet die größte Bedeutung. Der große Vorteil liegt darin, dass Unternehmen, die bisher nur regional tätig werden konnten, nunmehr global vertreten sind, sich also auch internationale Märkte erschließen können. Der Markteintritt kann nicht nur durch Einrichtung eigener Web-Seiten und Online-Shops erfolgen. Interessant sind häufig auch **kooperative Formen des internet-basierten Markteintritts**. Dazu zählen wir z.B. die Kooperation eines Anbieters mit anderen Unternehmen und mit elektronischen Marktbetreibern, die im Internet **elektronische Marktplätze, Portale oder virtuelle Einkaufszentren (sog. Cybermalls)** von nicht selten internationaler Bedeutung errichten.

Ferner haben Sie auch die Möglichkeit, sich an einem **virtuellen Unternehmen** zu beteiligen. Darunter versteht man ein temporäres Netzwerk unabhängiger Unternehmen, das darauf abzielt, Fähigkeiten zu ergänzen, um Kundenprobleme

besser lösen zu können oder Märkte gemeinsam zu erschließen. Virtuelle Unternehmen sind somit grundsätzlich geeignet, um in ausländische Märkte einzutreten.

Daneben kann das Internet die **Realisation konventioneller Formen des Markteintritts** (z.B. traditioneller Export, Tochtergesellschaften) unterstützen.

Folgende Möglichkeiten sollten Sie in Betracht ziehen:

- ? Informationsbeschaffung
- ? Bekannt machen des Unternehmens im Zielmarkt
- ? Identifizieren von Kooperationspartnern
- ? Kundenservice (Communities als elektronische Kundenclubs)
- ? usw.

Jetzt benötigen Sie noch eine **Timing-Strategie**. Dabei haben Sie die Wahl zwischen einer **Führer-Strategie** (Strategie des Marktersten bzw. Pionierstrategie) oder der **Folger-Strategie** (Strategie des frühen oder späten Folgers). In Märkten mit hoher Dynamik, die durch kurze Innovations- und Produktlebens-Zyklen gekennzeichnet sind, ist die Führer-Strategie der Folger-Strategie meist überlegen. Der Vorteil des Pioniers genügt meist jedoch nicht. Sie sollten diesen kontinuierlich durch weitere Wettbewerbsvorteile ergänzen.

Eine der Hauptaufgaben die Sie im Rahmen des Markteintrittsmanagements zu lösen haben, ist die **Überwindung von Markteintritts-Barrieren**. Diese können staatlich-administrativer oder nachfrager- und anbieterbezogener Natur sein.

Folgende Auflistung ist keineswegs vollständig:

- ?? Möglichkeit des Umgehens von **Importrestriktionen**
- ?? **Größenvorteile verschwinden**
- ?? **Zugang zu etablierten Vertriebskanälen** verliert an Bedeutung
- ?? **Umstellungs-** bzw. **Wechselkosten** der Kunden sinken
- ?? Startups fehlt die **physische Identität**, d.h. Vertrauen muss aufgebaut werden.
- ?? Erheblicher **Investitionsbedarf** zur Errichtung einer voll funktionsfähigen
- ?? E-Commerce Plattform (also Web-Seite, Online-Shop, Informationssysteme, Warenlogistik usw.). Viele Mittelständler haben ja nicht mal die Waren- und Vertriebslogistik im Griff. Haben Sie hier Lücken, so brauchen Sie vom großen Geld im Cyberspace gar nicht erst zu träumen.
- ?? **Verbreitung des Internet**. Sie konzentriert sich im Moment auf Nordamerika, Europa und den asiatisch pazifischen Raum. Die anderen Regionen werden erst mit erheblichem Zeitverzug hinzukommen.
- ?? **Staatliche Internet-Überwachung** (ca. 45 Staaten überwachen z.Z. den Internet-Zugang ihrer Bürger durch geographische Filtersysteme. In diese Märkte kommen Sie dann natürlich auch nicht rein.

- ?? **Verhalten der Internet-Nutzer.** Der größte Teil des Online-Shopping vollzieht sich gegenwärtig in nur wenigen Produktkategorien, insbesondere Software, Bücher, CDs, Hardware, Reisen, Hotelreservierung). Andere Bereiche haben es wesentlich schwerer. Schaffen Sie es allerdings in einer anderen Produktkategorie den Standard zu setzen, dürften erhebliche Gewinne die Folge sein.
- ?? Nicht zuletzt sind in diesem Zusammenhang noch die **Vorbehalte und Bedenken** zu erwähnen, die in der Bevölkerung nach wie vor gegenüber dem Internet bestehen.

Die Planung des Markteintritts hängt i.d.R. eng zusammen mit der für die jeweiligen Zielmärkte ins Auge gefassten **Marktbearbeitungs- und Wettbewerbs-Strategie.**

In der Internet-Ökonomie ergeben sich gerade hier zum Teil völlig neue Perspektiven für das Marketing. Zu berücksichtigen sind insbesondere die von Porter entwickelten Strategien

- ?? der **Kostenführerschaft**
- ?? der **Differenzierung.**

Diese behalten auch im Internet Ihre Gültigkeit. Vor allem die Strategie der Differenzierung ist entscheidend, da sich viele Angebote im Internet doch recht ähnlich sind. Es wird entscheidend darauf ankommen, dass es Ihnen gelingt, Ihre Internet-Präsenz so zu gestalten, dass Sie Ihren Kunden einen Zusatznutzen bieten, der Sie von Konkurrenzangeboten abhebt. Dabei sollten Sie berücksichtigen, dass Ihr Anbot extrem leicht kopiert werden kann. Sie müssen deshalb Ihr Differenzierungsmerkmal ständig weiterentwickeln. Es genügt nicht, zu sagen „So, jetzt sind wir im Internet, das war´s.“ Sparen Sie sich Ihr Geld dann lieber gleich. Ich betone nochmals: Die Investitionen in eine profitable Internet-Präsenz sind (abhängig vom Geschäftsmodell) nicht unerheblich. Mit halbherzigen Sachen, kommen Sie auch hier nicht an das große Geld. Wer Ihnen anderes erzählt, der lügt.

Es ist jedoch völlig klar, dass durch das Internet eine interaktive Gestaltung der Kundenbeziehung möglich ist. Es bieten sich Ihnen zahlreiche Chancen in Sachen **kundenindividuelles Marketing (One-to-One-Marketing).** Dies meint insbesondere die Individualisierung des Informationsinhalts als auch eine darüber hinausgehende Individualisierung von Dienst- und Sachleistungen auf Basis artikulierter Kundenwünsche (**Mass Customization**). Das heißt, dass eine auf Massenmärkten erzielbare Kosteneinsparung und eine kundenindividuelle Differenzierung der Leistungen durchaus erreicht werden können.

Das Internet trägt prinzipiell dazu bei, Ihr Unternehmen in die Lage zu versetzen, Ihr bisheriges Zielgruppen- zu einem **Zielpersonen-Marketing** weiterzuentwickeln.

Damit werden u.U. aufwendige Studien z.B. zur psychographischen oder geographischen Abgrenzung von Marktsegmenten überflüssig.

Nutzerprofile lassen eine Leistungsindividualisierung zu. Außerdem können Ihre Kunden ihre Bedürfnisse individuell übermitteln und werden so zu Koproduzenten der gewünschten Leistung.

Damit wären wir beim Thema **Kundenbindung**. Die Grundüberlegung ist, dass gute und dauerhafte Beziehungen zu Kunden oft das wichtigste Kapital eines Unternehmens sind und es Ziel sein muss, solche Beziehungen aufzubauen und langfristig weiterzuentwickeln. Dies ist gerade im Internet-Marketing von großer Bedeutung. Der Konkurrent ist nur 1 Klick entfernt. Das Gewinnen von Neukunden ist bekanntlich etwa 5 mal teurer, als einen Bestandskunden zufriedenzustellen.

Der Auf- und Ausbau langfristiger Kundenbeziehungen im Internet ist Aufgabe des **E-CRM (Electronic Customer Relationship Management)**. Idee ist dabei, Kundenpräferenzen zu erkennen und darauf aufbauende kundenindividuelle Leistungen zu erzeugen und anzubieten. Kundenzufriedenheit soll gesteigert, die Loyalität des Kunden erhöht sowie eine dauerhafte Bindung des Kunden erreicht werden. Aufgrund dessen baut das E-CRM ganz wesentlich auf den im Internet gegebenen und bereits erwähnten Möglichkeiten des One-to-One-Marketing und der Leistungsindividualisierung auf, und integriert diese zu einem umfassenden beziehungsorientierten Marketing-Programm. Zur Zeit wird kaum ein Begriff im Marketing so strapaziert wie der des CRM. Jeder versteht was anderes darunter. Auf jeden Fall sind auch hier erhebliche Investitionen in die Unternehmens-Software und Ausbildung der Mitarbeiter vonnöten.

Die Vorteile liegen jedoch auf der Hand. Ich könnte zu diesem Thema noch einiges sagen, dies würde den Rahmen dieses Beitrags jedoch sprengen. Deshalb mein Rat: Setzen Sie sich so schnell wie möglich mit dem Thema CRM auseinander. Die Großindustrie steckt 3-stellige Millionenbeträge in CRM-Systeme. Sie werden wissen warum.

Ein sehr wichtiger Punkt ist der des **Viral-Marketing**. Darunter ist ein Kommunikations- und Distributions-Konzept zu verstehen, das sich an Kunden richtet, denen eine Multiplikator-Funktion für die übermittelten Botschaften zukommt. Diese Multiplikatoren sollten dazu beitragen, dass sich die Botschaften ausbreiten wie ein Virus. Die Möglichkeiten, die sich Ihnen hier bieten sind Legion:

- ?? Aufforderung zur Weiterempfehlung (=virtuelle Mund-zu-Mund-Propaganda).
- ?? Das geschieht automatisch, wenn Sie eine überdurchschnittliche Leistung bieten. Sie sollten deshalb an einigen Stellen Weiterempfehlungsbuttons in Ihr Web einbauen.
- ?? Gratis-Angebote

- ?? Anreize für den Multiplikator, den Inhalt weiterzuempfehlen
- ?? „Mitglieder werben Mitglieder“ - Programme
- ?? Partner-Programme (= virtueller Strukturvertrieb, V-MLM)
- ?? usw.

Das wichtigste Ziel des V-Marketing ist die schnelle Maximierung der Reichweite, also der Anzahl der Kunden, mit denen Sie in Verbindung treten können. Eine große Reichweite stellt in der Internet-Ökonomie einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil dar. Ist Ihr Angebot nicht bekannt, so kann natürlich nichts verkauft werden. Die Abgabe kostenloser Leistungen dient ausschließlich dem Zweck, a) die Kunden auf Ihre Seite zu locken und b) einen messbaren Zusatz-nutzen zu bieten, um c) die Kunden langfristig an Ihr Angebot zu binden.

Das beste Beispiel für V-Marketing ist amazon. Zum einen werden die Bücher über das Partner-Programm vertrieben. Zum anderen bietet amazon einen attraktiven Zusatznutzen. Sie können das Angebot von amazon kostenlos nutzen, wenn Sie z.B. auf der Suche nach einem bestimmten Buch sind. In der internetlosen Zeit, mussten Sie erstmal zum Buchhändler, der umfangreiche Katalog oder Datenbank-Recherchen durchführen musste. Heute gehen Sie einfach auf amazon, tippen Ihren Suchbegriff ein und erhalten eine Auflistung aller lieferbaren Titel, sogar in den meisten Fällen mit Klappentext und Kundenbewertungen, die Ihnen die Wahl u.U. erleichtern. Das alles ist wie gesagt kostenlos. Keine Angst, ich kassiere keine Provision.

Marketing Maßnahmen im Internet

Produktpolitik

Es geht hier um das marktgerechte Gestalten von Diensten und Leistungen. In unserem Zusammenhang müssen wir uns jetzt den Produkten zuwenden, die für die Vermarktung im Internet besonders geeignet sind.

Verschiedene Studien haben gezeigt, dass vor allem folgende Produkte für den Verkauf im Internet geeignet sind:

- ?? Bücher
- ?? Software
- ?? Hardware
- ?? CDs und DVDs
- ?? Bahn- und Flug-Tickets
- ?? Eintrittskarten
- ?? Finanzdienstleistungen
- ?? Kleidung und Schuhe
- ?? Pauschalreisen
- ?? Hotelreservierung
- ?? Mietwagen

Mittelpunkt bei der Entwicklung einer Internet-Präsenz sollte deshalb zunächst das Abschätzen des **E-Potentials** der angebotenen Leistungen sein. Wenn Sie keine der oben genannten Produktkategorien anbieten, lassen Sie sich nicht entmutigen. Es sind nicht die Produkteigenschaften allein, die darüber entscheiden, ob ein Produkt erfolgreich im Internet verkauft werden kann. Es ist vor allem der dem Kunden gebotene Nutzen, der entscheidet. Dieser Nutzen kann u.a. in niedrigen Preisen, mehr Bequemlichkeit, besserer Information bei der Auswahl oder in der individuellen Leistungsgestaltung bestehen.

Außerdem spricht nichts dagegen, einmal etwas Neues zu wagen, zumindest, wenn das Konzept stimmt. Das ist u.U. sogar leichter, als in bestehende Märkte einzudringen.

Ihr Geschäftsmodell muss im Übrigen ja auch nicht global aufgestellt werden. Wenn Ihr Unternehmen bereits seit längerer Zeit besteht, also in **Ihrer Region** bereits für seine guten Leistungen bekannt ist, können sie Ihre Produkte ja zusätzlich im Internet anbieten, um Ihren Kunden zum einen bessere Information und zum anderen eine größere Bequemlichkeit beim Einkauf und einen besseren Kundenservice zu bieten. Wenn Sie z.B. Autohändler mit angeschlossener Werkstatt sind, warum dann nicht den Kunden die Möglichkeit bieten, einen Werkstatt-Termin via Internet zu vereinbaren. Ähnliches könnte ich mir auch für viel frequentierte Freiberufler wie z.B. Rechtsanwälte und Ärzte vorstellen.

Es muss nicht immer gleich ein Online-Shop sein, um im Internet Umsatz zu generieren. Wenn Sie also

- ?? Haare schneiden
- ?? Autos verkaufen
- ?? Häuser verkaufen
- ?? Maschinen verkaufen

Produkte, die für die Internet-Ökonomie angeblich nicht so geeignet sind, verzweifeln Sie nicht, sondern denken Sie darüber nach, welchen besonderen Nutzen Sie im Internet herausstellen können. Denken Sie nach und werden Sie reich. Oder fragen Sie Ihren Berater und werden Sie reich (das ist ein Gratis-Beitrag – da ist ein bisschen Eigenwerbung erlaubt). Wie dem auch immer sei; immer dran denken: Es geht weniger um die Leistungen, die Sie verkaufen, sondern um Ihr Auftreten im Internet. Ihr gesamtes Unternehmen ist maßgeblich für den Erfolg, vor allem in kommunikativer Hinsicht!

Preispolitik

Die Deutschen sind bekanntlich ein Volk von Schnäppchen-Jägern. Diesen Fetisch können Sie nun im Internet hemmungslos ausleben. Denn das Internet leistet einer weiteren Intensivierung des Preiswettbewerbs Vorschub. Insbesondere die Möglichkeit, die Distributionskosten durch den E-Commerce – Einsatz zu senken, hat zu generellen

Preissenkungstendenzen geführt. Für den Preisdruck sind jedoch noch weitere Faktoren verantwortlich. Diese Faktoren müssen Sie bei Ihrem Internet-Konzept unbedingt berücksichtigen.

Das Internet bietet den Teilnehmern eine noch nie dagewesene Fülle von Informationen, in der sie sich besonders mit Hilfe von Suchmaschinen, intelligenten Software-Agenten und anderen Hilfsmitteln (z.B. Portalen) zurechtfinden können. Effizienz und Ergebnis des Suchprozesses verbessern sich im Vergleich zur traditionellen Informations-Beschaffung erheblich. Dies trägt zur Erosion der Gewinnspannen der Anbieter bei. Allerdings nur dann, wenn Sie sich im Bereich beliebig austauschbarer Leistungen aufhalten.

Die Bestimmung der Verkaufspreise wird sich in jedem Fall, an denen der wichtigsten Konkurrenten orientieren müssen, was nicht bedeutet, dass die Preise unbedingt übereinstimmen müssen. Die traditionellen Verfahren der Kalkulation von Verkaufspreisen behalten nach wie vor Ihre Gültigkeit. Hier müssen jetzt eben die Kosten für den Internet-Vertrieb eingerechnet werden.

Ich gehe davon aus, dass Sie als verantwortungsbewusster Unternehmer mit den entsprechenden Kalkulationsverfahren vertraut sind. Etwa nicht? Dann fragen Sie Ihren Arzt oder Berater. Ich werde an dieser Stelle jedenfalls nicht darauf eingehen.

Eine Preisstrategie die Sie in bestimmten Fällen wählen können, ist die des **Follow the Free-Pricing**. Sie erfolgt in 2 Schritten:

- ?? Kostenlose Abgabe eines Produkts führt durch die dadurch entstehenden Nutzeffekte zu einer rasch wachsenden Kundenbasis. Zudem entsteht ein Effekt der Kundenbindung.
- ?? Verkauf von ergänzenden Leistungen oder von leistungsfähigeren Neuentwicklungen erzeugt die eigentlichen Erlöse.

Diese Strategie ist vor allem bei digitalen Produkten sinnvoll. Auch Bücher können so verkauft werden. Zunächst eine Version als E-Book, das eigentliche gebundene Buch wird erst dann hergestellt und konventionell vertrieben, wenn die E-Book Version gut gelaufen ist. Ich kann mir keinen besseren Markt-Test vorstellen. Bei anderen Produktkategorien ist diese Strategie jedoch problematisch. Nicht zuletzt deshalb, weil sie eine „Free Rider“-Mentalität bei den Kunden erzeugt, d.h. die Kunden meinen, sie könnten die Leistungen auch in Zukunft unentgeltlich beziehen. Diese Erfahrungen machen wir ja auch in anderen Bereichen und sie sind i.d.R. äußerst schmerzlich.

Im Rahmen einer Grundstrategie niedriger Preise können natürlich auch die Strategie der **Preisführerschaft** oder die des **Promotional-Pricing**, bei der durch besonders günstige Preise zeitlich befristeter Art Erst- und Wiederholungskäufer gewonnen werden sollen, zum Einsatz kommen. Aber wie gesagt, jede Niedrigpreisstrategie ist mit äußerst großen Risiken verbunden.

Daneben existieren auch Varianten der **Preisdifferenzierung**. Neben die zeitliche Preisdifferenzierung tritt die **interaktive Preisbestimmung**. Diese kann entweder im Rahmen einer **Preisaushandlung** oder mit Hilfe einer **Online-Auktion** zustande kommen. Denken Sie in diesem Zusammenhang an das Beispiel E-Bay. Tja, die Deutschen feilschen inzwischen mit wachsender Begeisterung wie auf einem türkischen Basar. Hoffentlich feilschen sie sich nicht zu Tode.

Darüber hinaus haben Sie die Möglichkeit der **Preisbündelung**. Dabei werden einzelne Produkte zu einem Leistungsbündel zusammengefasst und entsprechend günstiger verkauft als das Einzelprodukt. Ein Beispiel hierfür sind Softwareprodukte wie Microsoft-Office oder kundenindividuelle Leistungsbündel wie kundenspezifisch zusammengestellte Wirtschaftsnachrichten.

Zur Preispolitik gehören natürlich auch die **Zahlungsbedingungen**. Diese Frage ist für das Internet-Marketing von großer Bedeutung, denn ohne internetbasierter Zahlungsmöglichkeiten kann der marktorientierte E-Commerce nicht zur vollen Entfaltung gelangen. Die angewandten Zahlungsverfahren spielen dabei die größte Rolle. Sie stellen einen weiteren nicht zu unterschätzenden Problembereich dar. Im einzelnen kommen in Betracht:

- ?? Die **Offline-Zahlung**, die außerhalb des Internet stattfindet und bei der die Rechnung per Banküberweisung bzw. Lastschriftzug beglichen wird.
- ?? Zahlung per **Kreditkarte**, die sich in den USA weitgehend durchgesetzt hat, in Deutschland aber noch auf einige Vorbehalte stößt.
- ?? **Debit-Zahlungen** in Form eines elektronischen Lastschriftverfahrens.
- ?? **Internet-Cash**, das dem digitalen Münzgeld entspricht, das in Geldbörsen auf der Festplatte des Nutzers verwahrt wird.
- ?? **Geldkarten**, bei denen die Werteinheiten in einem Chip gespeichert sind.
- ?? **Mobile Payments**, d.h. neue mobilfunkgestützte Bezahlverfahren per Handy. Dieses Verfahren kommt auch im sogenannten M-Commerce zum Einsatz. Da kommt eine neue Welle auf uns zu.

Das Problem ist, dass diese elektronischen Payments bestimmten Anforderungen genügen müssen. Zunächst haben sie **Transaktionssicherheit** zu gewährleisten. Unter anderem muss die eindeutige **Identifikation der Vertragspartner** sichergestellt werden, ferner die **Zuverlässigkeit** der übermittelten Daten sowie die Abhörsicherheit bzw. **Vertraulichkeit** des Vorgangs, die ausschließt, das Dritte den Vorgang verfolgen können. Der **Bestell- und Bezahlvorgang darf** darüber hinaus **nicht abstreitbar** sein, wozu es einer dritten, unabhängigen Instanz bedarf, die alle Vorgänge dokumentiert. Letztlich ist auch auf die **Anonymität** der Kunden zu achten, d.h. vor allem auf den **Schutz personenbezogener Daten**.

Die Erfahrung zeigt, dass speziell in Deutschland die Offline-Zahlung von den Kunden bevorzugt wird. Merken Sie sich bezüglich „modernerer“ Verhaltensweisen und künftiger Entwicklungen stets die Faustformel: USA + 10 Jahre.

Kommunikationspolitik

Schauen wir uns zunächst die Möglichkeiten der **Internet-Werbung** an.

Durch die Internaktivität des Mediums und den Einsatz sogenannter AdServer-Technologien (automatische Anzeigen-Platzierungssysteme) bietet das Internet im Gegensatz zur klassischen Werbung in besonderer Weise die Möglichkeit einer Individualisierung und Personalisierung des Kommunikationsinhalts.

Die Internet-Werbung kann also als Form der individualisierbaren Massenkommunikation bezeichnet werden.

In der herkömmlichen **Direktwerbung** geht es um die individuelle Ansprache von Personen. Sie kann z.B. durch Werbung in „direkten Medien“ (Werbebrief, Telefon usw.) sowie durch Werbung in Massenmedien mit Rückantwort-Möglichkeit realisiert werden. Ziel ist die sofortige Reaktion des Kunden (**Direct Response**). Das Internet erweitert diese Möglichkeiten in erheblichem Maße.

Insbesondere erlaubt die Interaktivität des Internet eine wesentlich individuellere Ansprache als die klassische Direktwerbung. Das Internet ist wesentlich handlungsorientierter als alle anderen Werbemedien. Außerdem ist das Spektrum möglicher Gestaltungsformen (textbasiert, multimedial) größer. Deshalb sollten Sie bei der Gestaltung Ihrer Web-Seite immer an die Bedürfnisse der Besucher denken, die Sie ja schnell zu Kunden machen möchten. Beachten Sie dabei folgende Punkte:
?

- ?? **Design:** Beachten die die Angemessenheit von Umfang und Qualität bildorientierter Darstellungen für die Zielgruppen. Das Verhältnis zwischen Text und Bild sollte möglichst ausgewogen sein. Bilder sollten etwas kommunizieren, d.h. mit Ihrem Angebot in Zusammenhang stehen. Ansonsten lassen Sie Bilder ganz weg. Achten Sie auch auf die Hintergrundfarben, insbesondere unter dem Gesichtspunkt der Lesbarkeit der Texte sowie der Attraktivität der Seite.
- ?? **Inhalt:** Dies ist der wichtigste Punkt. Internet-Nutzer haben ein bestimmtes Informationsbedürfnis. Abhängig von Ihrem Geschäftsmodell, sollte Ihre Seite entsprechende Informationen bereithalten. Preise, Produktbeschreibungen, Unternehmen, Stellenangebote, Pressemitteilungen, Geschäftsberichte, Gratis-Informationen, Testversionen usw. usw. Vermeiden Sie auf jeden Fall die reine Selbstdarstellung, so wie mindestens 90 % aller Web-Seiten praktiziert („Wir sind die Größten, Besten, Billigsten ...“). Sprechen Sie möglichst wenig über sich selbst, denken Sie stets an den Kunden und seine Bedürfnisse. Die Informationen sollten zudem leicht zugänglich und verkaufsorientiert sein.
- ?? **Dialogorientierung:** Interaktionsmöglichkeiten für die Nutzer, Frage-Antwort-Links, Response-Offerten: Hat der Nutzer die Gelegenheit dazu, mit Ihrem Unternehmen zu interagieren, wird er überhaupt dazu motiviert. Wenn ja, antworten Sie den Kunden auch? Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass Internet-Nutzer ausgesprochen verärgert reagieren, wenn sie auf Ihre E-Mails keine Antworten bekommen. Na, habe ich Sie erwischt? Und da wundern Sie sich, warum die Leute nicht kaufen.
- ?? **Ergonomie:** unkomplizierte Navigation, Benutzerfreundlichkeit und Übersichtlichkeit der Seite.

- ?? **Zielgruppenorientierung:** Achten Sie auf die Angemessenheit von Inhalt und Design Ihrer Seite für Kunden: Privat- oder Geschäftskunden, Investoren, Stellensuchende, Kapitaleigner, Kinder, usw.
- ?? **Personalisierung:** Bietet Ihre Seite die Möglichkeit, Informationen und Angebote automatisch den individuellen Wünschen des einzelnen Nutzers anzupassen und diesen darüber hinaus persönlich abzusprechen?

Von der Möglichkeit, Ihre Seite selbst in Form von **Werbebuttons**, oder **Werbebanner** im Web bekannt zu machen, rate ich Ihnen ab. Untersuchungen zeigen, dass die Internet-Gemeinde darauf ausgesprochen allergisch, wenn nicht feindselig reagiert. Deshalb will ich auch gar nicht weiter darauf eingehen. Die Möglichkeit der gezielten Ansprache der Nutzer lässt sich am besten via **E-Mail** realisieren. Sie können auf elektronischem Weg **Mailings** oder **Newsletter** mit Werbeinhalt an eine Vielzahl von Nutzern senden. Denken Sie jedoch daran, dass Sie stets die Einwilligung des Adressaten benötigen, um nicht mit dem Recht in Konflikt zu geraten (**Permission-Marketing**). Dadurch erreichen Sie zwar weniger Nutzer, jedoch steigt die Qualität des Kontakts.

Eine Sache für sich stellt die sogenannte **Web-Promotion** dar. Eines Ihrer größten Probleme wird sein, Ihre Internet-Präsenz einem möglichst großen Publikum bekannt zu machen. Stehen Sie in den Listen der Suchmaschinen nicht unter den Top-10 des jeweiligen Suchbegriffs, nutzt Ihnen das nichts. Kein Wunder, dass sich das sogenannte **Suchmaschinen-Marketing** gegenwärtig größter Beliebtheit erfreut. Denken Sie also bei der Gestaltung Ihrer Seite stets daran, diese suchmaschinentauglich zu designen. Es gibt dazu zahlreiche Methoden, abgestimmt auf die jeweilige Suchmaschine. Der jeweilige Algorithmus ist nämlich unterschiedlich. Auf jeden Fall sollten Sie Ihr Web bei allen gängigen Suchmaschinen manuell anmelden. Dafür gibt es inzwischen komfortable Programme. Ziehen Sie eventuell in Betracht, für den Ranglistenplatz in der Suchmaschine zu bezahlen. Auf lange Sicht führt daran wohl kein Weg vorbei. Eine andere, dafür aber wirksame Methode ist die bekannte Offline-Werbung, also Werbung über die klassischen Werbeträger, wie Fernsehen und Rundfunk, Printmedien, Fahrzeugwerbung, Werbebrief usw. Auch darf Ihre Web-Adresse auf keinem Geschäftspapier fehlen. Vor allem für die Gewinnung Ihrer Bestandskunden rate ich Ihnen zu dieser Werbeform. Wie dem auch immer sei: Der Werbeaufwand den Sie treiben müssen, um Ihre Seite bekannt zu machen, wird am Anfang recht hoch sein. Da kommen Sie nicht drum herum.

Interessant können auch diverse Maßnahmen der **Verkaufsförderung** sein. Nicht nur Verkäuferschulungen und Rabattaktionen können Sie hier einsetzen. Auch **Nicht-Preis-Promotions** wie z.B. kostenlose Warenproben, Werbegeschenke, Preisausschreiben und Gewinnspiele können äußerst positive Effekte nach sich ziehen, wenn Sie sich an die „richtige“ Zielgruppe wenden. Empirische Untersuchungen zeigen, dass insbesondere Gewinnspiele in der Internet-Gemeinde

auf großes Interesse stoßen. Das wundert nicht, ist doch die ganze Nation im Lotto- und Quiz-Rausch. Gewinnspiele sind in jedem Fall dazu geeignet, die Anzahl der Besuche einer Web-Site – den Traffic – zu erhöhen. Sie fördern damit zugleich den Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens.

Auch **PR-Maßnahmen** sind leicht zu realisieren z.B. im Form von:

- ?? Publikation von Unternehmensnachrichten
- ?? Veröffentlichung von Geschäfts- und Umweltberichten
- ?? Veröffentlichung von Vorträgen
- ?? Elektronische Pressemappen mit vorbereiteten Texten
- ?? Beantwortung von Anfragen mittels E-Mail
- ?? usw.

Erwägen Sie ferner die Möglichkeit, des **Sponsoring**. Das heißt, Sie können die Internet-Präsenz fremder Organisationen, z.B. Non-Profit-Organisationen unterstützen und platzieren im Gegenzug einfach Ihr Logo mit dem Link auf Ihre Seite. Das lohnt sich vor allen dann, wenn die Web-Seite der unterstützten Organisation mit einem hohen Besucheraufkommen rechnen kann. Eine besondere Aufgabe des Internet-Marketing und damit der internetbasierten Kommunikationspolitik stellt der Aufbau virtueller **Communities** dar. Diesem Ziel dient z.B. die Einrichtung von Chatrooms, Diskussionsforen und Internet-Events. Daneben ist es Aufgabe der Kommunikationspolitik, bereits im Internet bestehende Communities gezielt anzusprechen. Anbieterinitiierte Communities führen i.d.R. zu **elektronischen Kundenclubs**. Empirische Untersuchungen zeigen, dass solche virtuellen Communities tatsächlich zur Stärkung der Kundenbindung beitragen und daher ein geeignetes Instrument des CRM darstellen (siehe oben).

Distributionspolitik

Sie umfasst alle Maßnahmen, die die Übermittlung von Leistungen vom Hersteller zum Endkunden betreffen. Das Internet spielt dabei eine besondere Rolle. Es ist nämlich als **neuer Absatzkanal** zu sehen. Sie können das Internet zum einen als **einzigen Absatzkanal** nutzen, zum anderen als **zusätzlichen Absatzkanal**, der die bereits vorhandenen ergänzt. Im ersten Fall handelt es sich um den **Einkanalvertrieb**, im zweiten um einen **Mehrkanalvertrieb**. Dieser kann wiederum in unterschiedlichsten Formen auftreten. Die Entscheidung, welche Form Sie wählen, ist davon abhängig, welche Produkte Sie über das Internet absetzen wollen. In den meisten Fällen, werden Sie das Internet wohl als zusätzlichen Vertriebskanal einsetzen.

Es existieren in diesem Zusammenhang zahlreiche Untersuchungen, die zeigen wollen, dass die klassischen Vertriebskanäle, insbesondere der Einzelhandel, durch das Internet erhebliche Einbußen erleiden werden. Die klassischen Betriebsformen sollen bis zum Jahre 2015 bis zu 70 % Marktanteil verlieren. Ich halte diese Prognosen für übertrieben. Dennoch bleibt festzuhalten, dass sich die Machtverhältnisse durch die weitere Verbreitung des Internet deutlich verschieben

werden, in Einzelfällen sogar zugunsten kleinerer Anbieter. Im Moment bauen nahezu alle Großbetriebe gewaltige Internet-Präsenzen aus, während der Mittelstand noch immer nach einer konsequenten Internet-Strategie sucht. Wenn es ihm nicht bald gelingt, ja, dann würde auch ich mich dazu hinreißen lassen zu sagen: „Gute Nacht!“

Ein bedeutender Erfolgsfaktor im E-Commerce ist die **Logistik**, d.h. die physikalische Abwicklung eines Geschäfts. Aus Sicht des Marketing ist damit die **physische Distribution** von Leistungen angesprochen. Der Spielraum der physischen Distribution im Internet wird maßgeblich von der Art der zu vertreibenden Leistung bestimmt. **Digitale Güter** können im Internet prinzipiell bis zum Endkunden **online** übertragen werden (z.B. Software, Musik). **Nicht-digitale Güter** (z.B. Lebensmittel, Autos, Lebensmittel) müssen natürlich **offline** physisch distribuiert werden. Sie haben dabei im wesentlichen 3 Möglichkeiten:

- ?? Lieferung der Produkte in **Eigenregie**
- ?? Lieferung der Produkte über **Versender**
- ?? Lieferung der Produkte an **Service-Points**, an denen die Kunden ihre Bestellungen

selbst abholen können.

Zur Zeit werden zahlreiche Bausteine für ein **internetbasiertes Supply-Chain-Management (SCM)** entwickelt, die diese Funktionen unterstützen (z.B. Abfragefunktionen über den Stand der Lieferung bis hin zu auf Telematik beruhendem Flottenmanagement). Dafür benötigen Sie natürlich eine Vielzahl zusätzlicher Softwarepakete, insbesondere ein leistungsfähiges ERP-System, eine integriert arbeitende betriebswirtschaftliche Standardsoftware wie SAP R/3®, SAP Business One®, oder Microsoft Navision®, . Gerade hier weisen fast alle Mittelständler die größten Schwächen auf. Zum Glück kennen Sie jetzt einen Berater, der Ihnen hierbei nützliche (d.h. geldwerte) Dienste leisten kann.

Sie sehen, es gibt einiges zu tun. Insbesondere müssen Sie, bevor Sie im Internet Geld verdienen können, Ihr gesamtes Marketing-Konzept bezüglich seiner Internet-Tauglichkeit überarbeiten. Dies werden Sie zumindest als Mittelständler kaum ohne professionelle Beratung leisten können.