

1. Welches Ziel möchten Sie erreichen und was beeinflusst Sie dabei?

1.1 Welches Ziel haben Sie?

Wer als Unternehmen das Internet nutzt, kann damit viele Ziele erreichen. Wer 1994 eine Webseite ins Netz stellte, wurde in eine Liste aufgenommen und bekam automatisch Tausende neuer Kontakte und damit Kunden. Aber schon wenige Jahre später musste man hart dafür arbeiten, um dieses Ziel zu erreichen. Heute gibt es – neben dem Bekanntwerden – eine ganze Reihe weiterer Ziele, die man mit Online-Marketing erreichen kann, und das zum Teil sehr viel effizienter als mit klassischen Medien. Die Kosten sind nämlich oft deutlich niedriger, wenn Prozesse über das Internet abgewickelt werden. Um effizient zu arbeiten, sollte man die Prozesse allerdings klar auf das Ziel hin ausrichten.

Der römische Philosoph *Seneca* stellte schon vor zweitausend Jahren fest: „Ignoranti quem portum petat nullus suus ventus est“ – Wenn man nicht weiß, welchen Hafen man ansteuert, ist kein Wind günstig. Wer also kein klares Ziel hat, kann auch „die Winde“ der Online-Marketing-Instrumente nicht optimal nutzen.

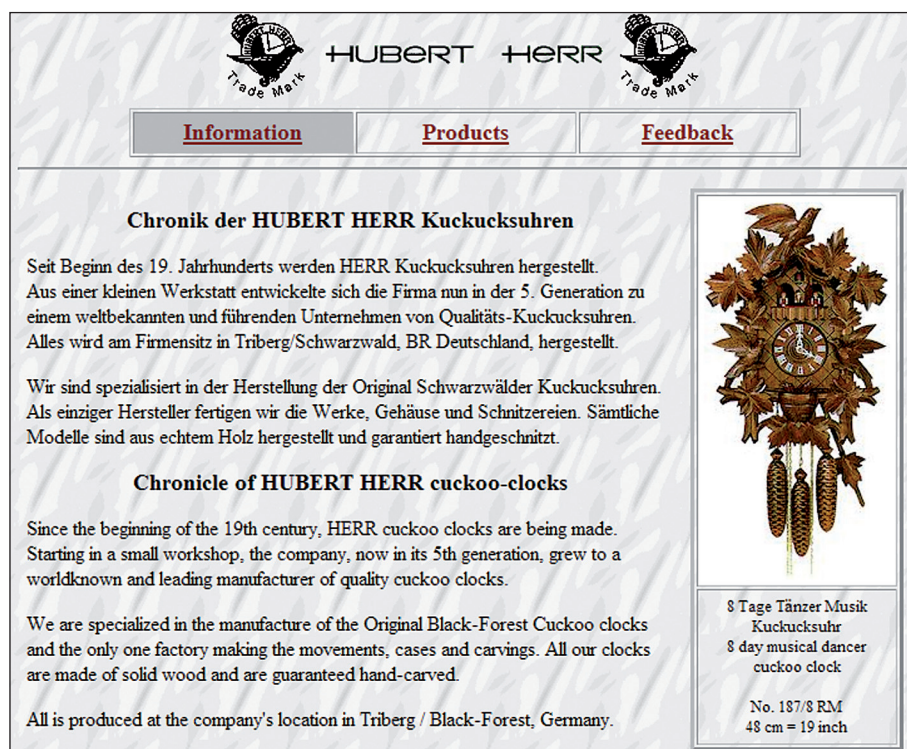
Folgende Ziele sind die meistgenannten, wenn es um Online-Marketing geht:

- Die Bekanntheit des Unternehmens steigern,
- ein positives Image aufbauen,
- Prozesse effizienter abwickeln,
- Kundenbindung verbessern,
- neue Zielgruppen ansprechen,
- Produkte online verkaufen,
- Dienstleistungen online verkaufen,
- ein Produkt bekannter machen,
- eine Marke etablieren.

Viele dieser Ziele sind miteinander verzahnt und bedingen sich gegenseitig. Wer mehr verkaufen will, muss natürlich an seiner Bekanntheit arbeiten. Wer seine Online-Ziele gut erreicht, baut automatisch auch ein positives Image auf. Trotzdem gibt es eine Reihe von Besonderheiten, auf die in den folgenden Kapiteln eingegangen wird.

Die Bekanntheit des Unternehmens steigern

Die große Stärke des Internets ist seine enorme Reichweite. Im Jahr 1995 fingen einige pfiffige Kuckucksuhrenhersteller im Schwarzwald an, eine Homepage online zu stellen. Darauf waren einfach nur ein paar Bilder von Kuckucksuhren, erläuternder Text und eine E-Mail-Adresse abgebildet. Es folgten Bestellungen aus der ganzen Welt. Somit war eine Kommunikationstechnik erfunden, mit der preiswert weltweit Informationen verteilt werden konnten.



The screenshot shows the website of Hubert Herr, a cuckoo clock manufacturer. The header features the company name 'HUBERT HERR' flanked by two circular logos with a cuckoo bird and the words 'Trade Mark'. Below the header are three navigation buttons: 'Information', 'Products', and 'Feedback'. The main content area is titled 'Chronik der HUBERT HERR Kuckucksuhren' and contains German text describing the company's history and specialization. To the right of the text is a large image of a wooden cuckoo clock. Below the image, there is a description in German and English, along with the model number and dimensions.

Chronik der HUBERT HERR Kuckucksuhren

Seit Beginn des 19. Jahrhunderts werden HERR Kuckucksuhren hergestellt. Aus einer kleinen Werkstatt entwickelte sich die Firma nun in der 5. Generation zu einem weltbekannten und führenden Unternehmen von Qualitäts-Kuckucksuhren. Alles wird am Firmensitz in Triberg/Schwarzwald, BR Deutschland, hergestellt.

Wir sind spezialisiert in der Herstellung der Original Schwarzwälder Kuckucksuhren. Als einziger Hersteller fertigen wir die Werke, Gehäuse und Schnitzereien. Sämtliche Modelle sind aus echtem Holz hergestellt und garantiert handgeschnitzt.

Chronicle of HUBERT HERR cuckoo-clocks

Since the beginning of the 19th century, HERR cuckoo clocks are being made. Starting in a small workshop, the company, now in its 5th generation, grew to a worldknown and leading manufacturer of quality cuckoo clocks.

We are specialized in the manufacture of the Original Black-Forest Cuckoo clocks and the only one factory making the movements, cases and carvings. All our clocks are made of solid wood and are guaranteed hand-carved.

All is produced at the company's location in Triberg / Black-Forest, Germany.

8 Tage Tänzer Musik Kuckucksuhr
8 day musical dancer cuckoo clock

No. 187/8 RM
48 cm = 19 inch

Abbildung 1.1: Kuckucksuhrenhersteller aus dem Schwarzwald erreichen plötzlich weltweit Kunden (<http://www.hubertherr.de> im Jahr 1998).

Heute ist es zwar nicht mehr ganz so einfach, aber noch immer ist es auch für kleinere Unternehmen möglich, eine hohe Reichweite aufzubauen. Das 2004 gestartete Weblog „Bildblog“ berichtet über Fehler in Deutschlands größter Tageszeitung. Was als Hobby von zwei freien Journalisten begann, hat heute die Reichweite einer Regionalzeitung.



Abbildung 1.2: Mit guten Weblogs lässt sich schnell eine hohe Reichweite aufbauen. Bildblog ist eines der reichweitenstärksten deutschsprachigen Blogs.

Positives Image aufbauen

Mit welchem Ziel sind viele Unternehmen 1995 ins Internet gegangen? Nicht, weil dies ein effizienter Weg der Kundenkommunikation ist, sondern weil es zum modernen Image dazugehörte. Und was bestimmte die Auswahl des Webdesigns? Nicht die Frage, ob ein Kunde seine Bestellung bequem online erledigen kann, sondern die Frage, was chic aussah.

Heute ist der Internet-Auftritt ein Pflichtprogramm, und es gehört mehr als nur gutes Design dazu, um damit ein positives Image aufzubauen. Wichtig für ein positives Image ist, dass der Besucher der Homepage das findet, was er erwartet, und zwar möglichst bequem und schnell. Je vielfältiger das Angebot und die möglichen Wünsche der Kunden, desto schwieriger wird diese Aufgabe. „Usability“ ist der Fachterminus für die bequeme Nutzbarkeit einer Website. Es geht also nicht darum, „in Schönheit zu sterben“, sondern zu gedeihen, weil der Kunde fix die richtigen Knöpfe findet.

Prozesse effizienter abwickeln

Nur wenige Unternehmen nennen dieses Ziel, wenn es um ihre Internet-Aktivitäten geht. Dabei ist genau das „des Pudels Kern“: Über Internet lässt sich vieles effizienter erledigen. „Effizienz“ kann heißen, dass ein Prozess

hinreichend funktioniert, dafür aber viel preiswerter abzuwickeln ist als auf anderem Weg. Das betrifft zum Beispiel Billigfliegertickets, Homebanking und die Bereitstellung von PDF-Handbüchern für Kunden, die Ihr gedrucktes Original-Handbuch verloren haben.

„Effizienz“ kann aber auch heißen, dass mit vertretbaren Kosten Dinge möglich sind, die früher undenkbar waren. Ein Unternehmen kann ein Beratungsportal aufbauen, wo sich Interessenten über Produkte informieren können, so lange sie wollen.

Der *Deutsche Alpenverein* berät jeden Tag über fünftausend Menschen online. Da geht es um den Bergwetterbericht, empfehlenswerte Touren, die Lawinenvorhersage oder digitale Karten. Alles wird akribisch und liebevoll erklärt. Über 40.000 Beratungsstunden kommen so im Monat zusammen. Um das am Telefon zu leisten, müssten mehrere hundert Mitarbeiter eingestellt und der Mitgliedsbeitrag verdoppelt werden.

Neue Zielgruppen ansprechen

Vor kurzem hatte ich ein Gespräch mit einem Verband, der seinen Mitgliedern schon seit über zehn Jahren nahelegt, wie wichtig das Internet ist. Unter anderem wird dabei immer wieder die Chance hervorgehoben, neue Zielgruppen anzusprechen. Bei dem Gespräch berichtete mir ein begeisterter Mitarbeiter, dass der Verband nach einer intensiven Auswertung der Mitgliederhistorie Folgendes herausfand: Während bisher nur größere Unternehmen Mitglied geworden seien, gibt es seit kurzem verstärkt Zustrom auch von kleineren Firmen. Überproportional viele dieser Neumitglieder wurden über die kürzlich intensivierten

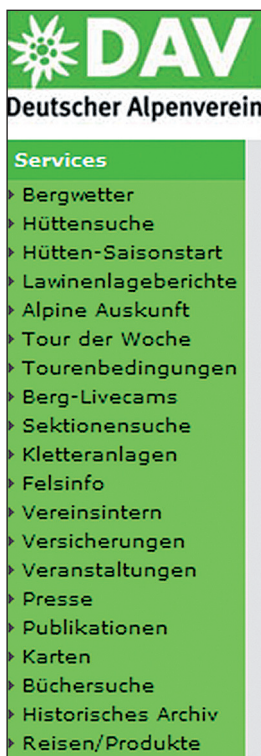


Abbildung 1.3: Der *Alpenverein* liefert vom Bergwetterbericht über empfehlenswerte Touren bis zur Lawinenvorhersage alle Informationen online.

Online-Werbemaßnahmen angesprochen. Die Online-Werbung brachte also nachweislich neue Zielgruppen, deren Ansprache bisher vernachlässigt worden war.

Neckermann war einmal ein verschlafener Katalogversender, bei dem die Elterngeneration ihre Filzpantoffeln bestellte. Die forcierten Online-Aktivitäten katapultierten den Konzern in eine neue Welt, die deutlich jünger war. Das hippe Online-Image prägte das Markenbild der jungen Generation, die zunehmend nur via Web ansprechbar ist. In der Konsequenz wurde der *Neckermann-Versand* am dem 1. Januar 2006 umbenannt in *neckermann.de*.

The screenshot shows the neckermann.de website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Über neckermann.de', 'Karriere', 'Presse', 'AGB', 'Datenschutz', 'Impressum', 'Kontakt', and 'Hilfe & Service'. Below this is a red header with the Neckermann logo and the text 'Willkommen bei neckermann.de'. A search bar and a shopping cart icon are also present. The main navigation menu includes categories like 'Startseite', 'Technik', 'Mode für Sie', 'Mode für ihn', 'Baby & Kind', 'Wohnen', 'Haushalt', 'Garten & Baumarkt', 'Beauty & Wellness', and 'Sport & Freizeit'. The main content area features several promotional banners: 'Lässige Outfits' with a man in a striped shirt, 'Bermudas & Shorts für Sie und Ihn' with a family on a beach, and 'Gold bringt Geld' with a woman holding a medal. A sidebar on the left offers services like 'Aus dem Katalog', 'Kaufberatung', 'Sammelbesteller', 'Partnerprogramm', and 'Prämien'. A login section on the right is titled 'Meinteckermann' and includes fields for email and password.

Abbildung 1.4: Neckermann spricht online ganz andere Zielgruppen an als im traditionellen Geschäft.

Viele Unternehmen haben Ihre althergebrachten klassischen Kommunikationskanäle. Über diese Kanäle werden die Zielgruppen angesprochen, die das Unternehmen schon immer anvisierte. In dem Moment, wo etwas so Allumfassendes wie das Internet dazukommt, ergibt sich zwangsläufig eine Verschiebung. Es lohnt sich daher durchaus, einmal zu untersuchen, inwieweit sich die online gewonnenen Neukunden von den „Offlinern“ unterscheiden. Nicht selten werden im Internet wirtschaftlich interessantere Zielgruppen angesprochen.

Physische Produkte online verkaufen

Über neunzig Prozent der Internetnutzer informieren sich im Web über Produkte. Über zwei Drittel kaufen diese auch online. Die Hälfte nutzt das Internet, um Preise zu vergleichen. Kurz: Wer etwas verkaufen will, kommt am Internet nicht mehr vorbei.

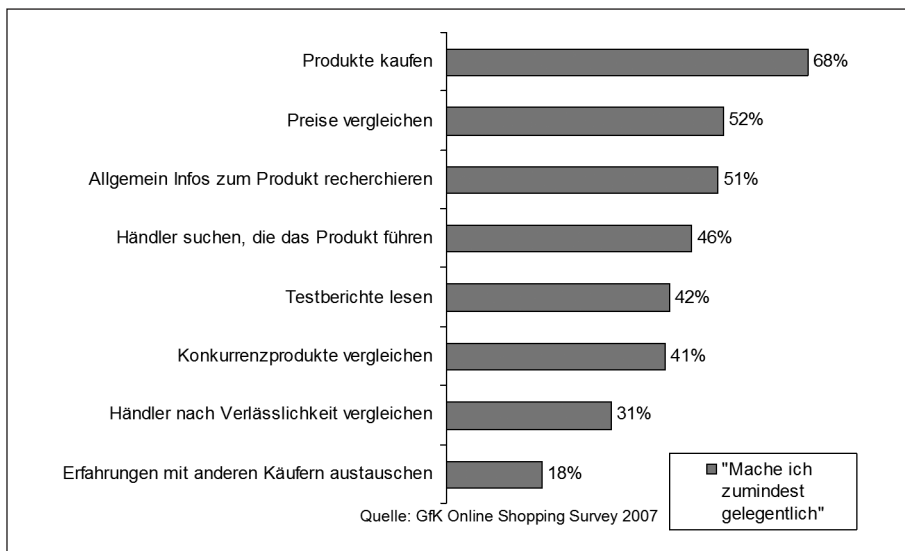


Abbildung 1.5: Nutzung von Online-Informationen bei der Produktrecherche

Keine Frage also: Online-Vertrieb ist eine tolle Sache. Warum? Weil alles automatisch geht und die Aufträge quasi von selbst ins Haus geflattert kommen.

Aber ganz so einfach ist es in der Praxis doch nicht. Wenn Sie physische Produkte online verkaufen wollen, gibt es drei Herausforderungen:

1. Sie müssen einen zügigen Versand logistisch bewältigen.
2. Jeder zehnte Kunde macht von seinem Rückgaberecht Gebrauch.
3. Sie müssen eventuell Ihrem Geld hinterherlaufen.

Als der Pharmakologe *Dr. Ibrahim Abouleish* 1977 in der Wüste Ägyptens die *SEKEM-Farm* gründete, ging es ihm um eine Zusammenführung traditionellen orientalischen Wissens und moderner Erkenntnisse der biologisch-dynamischen Landwirtschaft. Gesunde Produkte, die den Menschen Wohlbefinden schenken, und eine ganzheitliche Verantwortung für die Lebens-

und Arbeitsbedingungen der Menschen in Ägypten waren seine Motive. Heute verkauft die Farm ihre Produkte auch außerhalb Ägyptens. Möglich ist dies unter anderem durch den eigenen Online-Shop.



Abbildung 1.6: Sekem verkauft Eigenprodukte aus Ägypten per Online-Shop.

Dienstleistungen online verkaufen

Anders als beim Versand physischer Produkte gibt es bei Dienstleistungen keine Retouren. Auch entfällt die lästige Logistik. Es muss also nichts verpackt und verschickt werden. Daher sind Dienstleistungen geradezu prädestiniert, online vertrieben zu werden. Hinzu kommt, dass besonders nach Dienstleistungen oft gezielt online recherchiert wird. Dem Internet kommt also eine wichtige Rolle als Vermittler von Dienstleistungen zu.

Sowohl bei Banken als auch bei Versicherungen ist der Online-Vertrieb heute Standard. Egal, ob Flug oder Bahn: Tickets werden überwiegend über das Internet bestellt. Auch Veranstaltungskarten werden zunehmend online geordert.

HUK24
DIE ONLINE-VERSICHERUNG

Startseite | Inhalt | Nutzungshinweise

Über uns | Schadenservice | Ratgeber & Hilfe | Kontakt

Unser Angebot

- » Auto
- » Motorrad
- » Wohnmobil
- » Sonstige Fahrzeuge
- » Rechtsschutz
- » Privathaftpflicht
- » Hausbesitzerhaftpflicht
- » Tierhalterhaftpflicht
- » Hausrat
- » Unfall
- » Wohngebäude
- » Kranken
- » Reisekranken
- » Risikoleben
- » Berufsunfähigkeit

Kunden werben Kunden
Gutschein bis 25 € für jede Empfehlung!
» Mehr Infos hier

Neu! Postbank-Girokonto
Jetzt Girokonto beantragen und 75 € sichern!
» Mehr Infos hier

Warum sollten Sie zur HUK24 wechseln?

- » Äußerst günstige Preise
- » Versicherungsschutz in HUK-COBURG-Qualität
- » Persönlicher Ansprechpartner im Schadenfall
- » Einfache und sichere Vertragsverwaltung im Internet

Zum ersten Mal hier?

? [So stellen Sie einen Antrag.](#)
[So verwalten Sie Ihren Vertrag.](#)
[So melden Sie einen Schaden.](#)

Abbildung 1.7: HUK24 verkauft Versicherungen direkt online: Kundenfragen werden gleich auf der Startseite beantwortet.

Ein Produkt bekannter machen

Nicht nur die Unternehmensseiten allgemein, sondern auch spezielle Produkte können online beworben werden. Oft sind es die Produktmanager, die zusammen mit der Marketingabteilung im Web aktiv sind, um für mehr Aufmerksamkeit zu sorgen. Es gibt nämlich weitaus mehr Möglichkeiten, die eigenen Produkte vorzustellen, als nur die eigene Homepage. Wie wäre es denn zum Beispiel mit einer kurzen Pressemitteilung auf einem der reichweitenstärksten Presseportale?