

# Integration des Internets ins Marketing

**Das Internet dient heute als Informations-, Kommunikations- und Vertriebskanal sowie als Plattform für neue Geschäftsmodelle. Gerade jüngste Entwicklungen wie Web 2.0 bieten hierbei neue Möglichkeiten. Dennoch hat das Internet seine Grenzen.**

VON CHRISTOPH PORTMANN

Das Internet hat in den letzten Jahren das Privat- und das Berufsleben und deshalb auch viele Bereiche des Marketings stark verändert. Anfang 2005 verfügten beinahe 70% der Befragten über einen Internetzugang zu Hause und 51% am Arbeits- oder Ausbildungsplatz (Quelle: Bundesamt für Statistik, www.bfs.admin.ch). Heute dürften diese Prozentwerte um einiges höher sein, doch sind keine aktuelleren Zahlen verfügbar. Das Internet ist heute für Unternehmen unverzichtbar, sei es als Kommunikationsinstrument, als Vertriebskanal oder als Plattform für neue Geschäftsmodelle. Die Integration des Internets ins Marketing erfolgt in der Regel in drei Stufen.

1. Das Internet als Kommunikationsinstrument,
2. das Internet als Vertriebskanal und
3. das Internet als Plattform für neue Geschäftsmodelle.

## Das Internet als Kommunikationsinstrument

Gerade KMU nutzen ihren Internetauftritt heute praktisch ausschliesslich dazu, das Unternehmen zu präsentieren, die Kompetenzen darzustellen und über ihre Marktleistungen zu informieren. Nur die wenigsten versuchen, über die Webseite mit Interessenten und Kunden in ein «virtuelles» Gespräch zu kommen und dieses auch zu pflegen. Vielleicht liegt es daran, dass viele Unternehmen einfach zu wenig Nutzen aus ihrem Internetauftritt generieren und deshalb dieses wichtige Kommunikations- und Akquisitionsinstrument sträflich vernachlässigen, über längere Zeiträume nicht aktualisieren oder Anfragen und E-Mails nicht

kurzfristig beantworten. Dies wirkt auf potenzielle Kunden nicht vertrauenswürdig. Regelmässig aktualisierte Webseiten sind aber nicht nur ein MUSS im Hinblick auf ein positives Firmenimage. Es gibt noch einen anderen, vielleicht unerwarteten Nebeneffekt: Suchmaschinen belohnen nämlich regelmässig aktualisierte Webseiten mit einem besseren Ranking in den Suchresultaten.

## E-Commerce, das Internet als Vertriebskanal

Unter E-Commerce wird der elektronische Verkauf, also die Abwicklung von Verkaufsprozessen von der Präsentation über die Beratung bis hin zur Bezahlung von Marktleistungen über Telekommunikationsnetze, insbesondere das Internet verstanden.

Der konventionelle Verkauf ist stark durch den Zielkonflikt (Trade-off) zwischen Reichhaltigkeit und Reichweite geprägt. Die Reichweite lässt sich als Anteil der Zielgruppe, die in einem bestimmten Zeitraum mit einem Unternehmen Kontakt hatte, erklären. Die Reichhaltigkeit beschreibt die Menge an Informationen, die zwischen den Parteien ausgetauscht wird. Beim persönlichen Verkauf können während des Verkaufsgesprächs mit dem Kunden sehr reichhaltige Informationen (hohe Reichhaltigkeit) ausgetauscht werden. Die Reichweite dagegen ist auf einen kleinen Personen-/Kundenkreis begrenzt (geringe Reichweite). Die klassische Werbung (Inserate, Plakate, Radio/TV) erreicht eine grosse Reichweite, während die Reichhaltigkeit gering ist. E-Commerce hebt dieses Trade-off teilweise auf, sodass sich bezüglich Reichhaltigkeit wie auch Reichweite gerade für KMU neue Dimensionen eröffnen.

Unternehmen richten sich mit ihrem Auftritt im World Wide Web grundsätzlich an zwei verschiedene Zielgruppen:

1. «Business to Business» (B2B)-Angebot richtet sich an Unternehmen
2. «Business to Consumer» (B2C)-Angebot richtet sich an private Käufer

## Grenzen beim Verkauf von Dienstleistungen

Für den Vertrieb über das Internet eignen sich nicht alle Produkte gleich. Unter den physischen Gütern werden laut der Studie eCommerce (Studie Sicherheit im Online-Handel, 2006) Bücher am häufigsten gekauft (75,1%), gefolgt von Reisen (59,4%), Tickets (57,6%), CDs und DVDs (53,8%) und elektronischen Artikeln (51,1%). Im Bereich der digitalen Güter ist der Download von Software besonders beliebt (48,4%), gefolgt von Fachartikeln (43,4%) und Musikdownloads (32,9%).

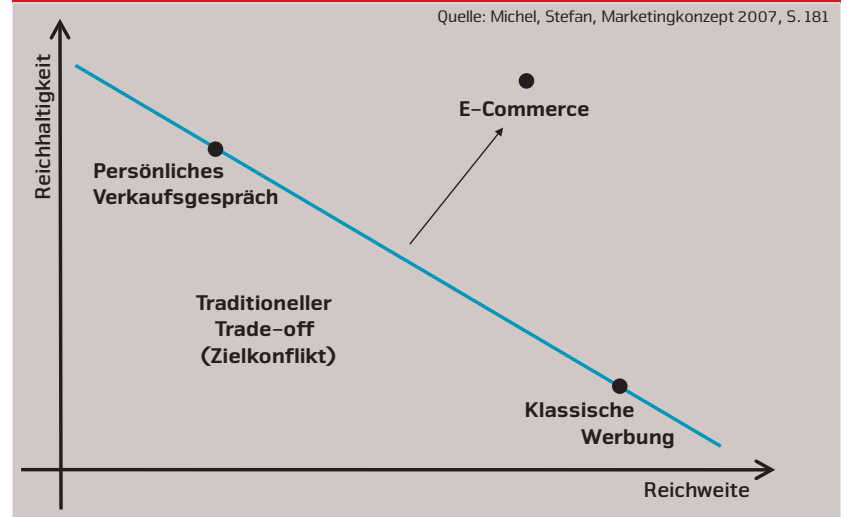
Dienst-, insbesondere Beratungsleistungen, sind im Gegensatz zu obigen Produkten nicht standardisiert. Ihre Qualität wird massgeblich vom Einbezug des Kunden in und vom Beratungsverlauf selber sowie von der Zielerreichung beeinflusst. Dieser Umstand ist dafür verantwortlich, dass dem direkten Verkauf von nicht standardisierten Dienstleistungen über den Vertriebskanal E-Commerce Grenzen gesetzt sind. Das Ziel für Berater muss es deshalb sein, mit ihrer Webseite Bekanntheit, Vertrauen und Interesse aufzubauen, konkrete Anfragen zu generieren und mit ihren Interessenten in einen Dialog zu treten. Vom virtuellen zum persönlichen Verkaufsgespräch ist der Weg dann nicht mehr weit. Ausschlaggebend für den erfolgreichen Verkauf von Marktleistungen im Internet ist, dass Unternehmen ihr Potenzial vertrauensbildend kommunizieren.

## Das Internet als Plattform für neue Geschäftsmodelle

Im September 2005 machte der Internetpionier Tim O'Reilly in einem von ihm verfassten Artikel den Ausdruck Web 2.0 bekannt. Bis zu diesem Zeitpunkt war der überwiegende Teil der Internetauftritte reine Einweg-, Präsentations- und/oder Informationsplattformen. Wenige erstellten und publizierten, teils aus privaten und teils aus kommerziellen Interessen, Inhalte für eine grosse Gruppe von konsumierenden Nutzern. Diese Konsumenten nahmen das fremde Informationsangebot passiv entgegen. Man sprach von

## TRADE-OFF VON REICHHALTIGKEIT UND -WEITE

Quelle: Michel, Stefan, Marketingkonzept 2007, S. 181



## «Das Mitmachweb und die technischen Innovationen revolutionieren bestehende Branchen und lassen neue entstehen.»

einem «read-only web» → «nur-lesen Web». Im Gegensatz dazu wird Web 2.0 als «read-write web» → «lesen-schreiben Web» bezeichnet.

### Web 2.0 – intensive Nutzung erst am Anfang

Die Studie «Internetnutzung Schweiz 2007»(\*) enthält zur Nutzung von Web 2.0 interessante Informationen: Aktiv, beispielsweise durch das Verfassen eigener Beiträge in Foren oder Blogs, werden Web-2.0-Angebote bislang von weniger als zehn Prozent der Schweizer Internet-User häufig genutzt, was immerhin etwa 500 000 Personen entspricht. Die passive Nutzung (z.B. Lesen von Blogs oder Produktempfehlungen) liegt jedoch mit 20 Prozent deutlich höher.

Über die gesamte Bevölkerung betrachtet ist die Nutzung von Web-2.0-Anwendungen in der Schweiz (noch) gering ausgeprägt. Einige User-Gruppen nutzen Web 2.0 jedoch sehr intensiv. Zu den Pionieren gehören Personen unter 25 Jahren (Männeranteil 70%). Diese Gruppe ist damit deutlich jünger als durch-

schnittliche Nicht-Web-2.0-User. Ein weiteres bemerkenswertes Merkmal von Web-2.0-Usern ist, dass sie überdurchschnittlich oft zu den Konsumenten gehören, für die Online-einkäufe praktisch schon zur Tagesordnung gehören. Sie sind damit für Dienstleistende die Zielgruppe der (nahen) Zukunft.

### Web 2.0 – der Megatrend

Web 2.0 basiert nicht primär auf einer technischen Entwicklung, sondern vielmehr auf einer veränderten Nutzung und Wahrnehmung des Internets und ist damit mehr als eine Tendenz. Trotzdem scheinen gerade mittelständische Unternehmen diesen Megatrend noch nicht erkannt zu haben, denn interaktive Blogs, Foren, Bewertungen, Rezensionen und Co. fehlen noch weitgehend auf deren Webseiten. Dies obwohl sich Web-2.0-Applikationen in Form von «Homepage-Tools» ohne grossen Aufwand in bestehende Webseiten integrieren lassen. Die neuen Möglichkeiten und die gewonnene Benutzerattraktivität führen zu einer längeren Verweildauer der Besucher und erhöhen die Chance, sich optimaler zu präsentieren und neue Kontakte oder gar Kunden zu gewinnen.

### Beispiele für neue Geschäftsmodelle

Das Mitmachweb und die technischen Innovationen revolutionieren bestehende Branchen und lassen



Quelle: Phototom – www.fotolia.com

**Das Internet als «Mitmachweb»:  
Viele KMU haben diesen  
Trend noch nicht erkannt.**

neue entstehen. Ein Beispiel dafür ist die Suchmaschine Google, die vor rund 10 Jahren im September 1998 online ging, heute mit mehr als 50 Prozent aller Suchanfragen Marktführer unter den Internet-Suchmaschinen und mit rund 100 Milliarden Schweizer Franken die teuerste Marke der Welt ist. Weitere Beispiele für neue Geschäftsmodelle sind die grösste Online-Buchhandlung Amazon oder der Computerhersteller Dell, der seine Produkte nach den Wünschen seiner Kunden zusammenstellt und vorwiegend über das Internet direkt vertreibt.

Ebenfalls dazuzuzählen sind die unzähligen Community- und Netzwerkplattformen wie beispielsweise myspace.com, facebook.com, LinkedIn.com, Xing.com etc. oder solche mit eher nationaler Ausrichtung wie klassenfrenunde.ch, swissfriends.ch, parship.ch etc. Auch Broadcast-Plattformen wie youtube.com, flickr.com etc. sind im Trend und weisen hohe Besucherzahlen auf. Weiter sind die Onlineausgaben der Pendlerzeitungen, die sich an eine jüngere Zielgruppe richten und vielfältige Interaktionsmöglichkeiten aufweisen, aber auch Telefon- und Branchenverzeichnisse, Auktions-, Fahrzeug-, Job-, Informations- und Tourismusportale zu erwähnen. Finanziert werden solche Auftritte übrigens entweder über bezahlten Content (Firmen- oder Produktportraits) oder über bezahlte Werbung in den verschiedensten Formen.

### 185 Millionen Websites weltweit

Gemäss Angaben des Internet-Dienstleisters Netcraft gibt es heute weltweit rund 185 Millionen Websites und täglich kommen ca. drei Millionen dazu. Um bei diesen Zahlen als KMU nicht unterzugehen, ist es zuerst wichtig, dass eine Webseite überhaupt gefunden und entsprechend mit On- und Offline-Massnahmen beworben wird. Genauso wichtig ist es danach, dass Webseiten so gestaltet sind, dass sie Besucher zum Verweilen einladen, das Unternehmen optimal darstellen und Interaktionsmöglichkeiten bieten. Hat der Besucher erst einmal Vertrauen gefasst, ist er eher bereit, aus der Anonymität hervorzutreten und eine Anfrage oder gar einen Auftrag zu platzieren. ■■■■

(\*) Zusammenfassung der Studie «Der Schweizer Online-Handel – Internetnutzung Schweiz 2007» vom Institut für Marketing und Handel der Universität St.Gallen, abgedruckt in der Ausgabe von Marketing und Kommunikation (05/2007)

**Christoph Portmann** ist Inhaber und Geschäftsführer der Firma Score Marketing in Stäfa. Die Firma hat sich auf die Beratung und Begleitung von Unternehmen im Bereich Marketing, Kommunikation, Verkauf und Internet spezialisiert. Der Autor bietet Beratung, Seminare und Referate an.  
**Score Marketing**, Bergstrasse 96, 8712 Stäfa, Tel. 044 926 36 00, chportmann@ScoreMarketing.ch  
**www.ScoreMarketing.ch**  
**www.RatgeberVerkauf.ch**

## MEHR MACHEN AUS DEM INTERNETAUFTRITT

Die Möglichkeiten, mehr aus seinem Auftritt im Internet herauszuholen und mit potenziellen Kunden in einen Dialog zu treten, sind vielfältig.

### Diese Massnahmen lassen sich einfach und schnell umsetzen:

- Webseite wöchentlich aktualisieren, wertvolle Informationen bereitstellen
- Kontaktdaten (E-Mail und Telefon) auf jeder Seite
- Kontakt-/Antwortformular
- Aktualitäten und News mit der Möglichkeit zur Interaktion
- Blogs und Foren zum Erfahrungsaustausch

### Vertrauensbildende Instrumente im Bereich E-Commerce sind:

- Testimonials (Leistungszeugnisse oder Empfehlungen von Kunden)
- Kundenrezensionen (Produktbeurteilung/-besprechung durch Kunden)
- Bewertungen (Kunden bewerten Marktleistungen und geben Empfehlungen ab)
- Avatare (animierte künstliche oder echte Person, die eine Marktleistung vorstellt, standardisierte Fragen beantwortet und/oder einen Webauftritt moderiert (Beispiel Anna von IKEA oder Yaoti.com))