

Online Marketing

Die Marketing Sticker

Tips, Tricks und mehr zum Thema Online-Marketing

Copyright © 1997, 1998 Michael Brueckmann

Michael Brückmann
Vor Eichhalde 8
D 89150 Laichingen
Tel. +49-7333-922526
Fax +49-7333-922527

E-Mail: michab@t-online.de

<http://home.t-online.de/home/michab>

Die Marketing Sticker

Marketing Sticker

Inhalt

| | |
|-----|--|
| #1 | Was soll durch eine Präsenz im Internet erreicht werden? |
| #2 | Wer ist der Zielkunde im World-Wide-Web? |
| #3 | Elemente für die Implementierung einer Webpräsenz |
| #4 | Die Providersuche |
| #5 | Die Auswahl eines Domain-Namens |
| #6 | Die Struktur der eigenen Web-Seiten |
| #7 | Graphische Komponenten der Web-Seiten |
| #8 | Wie wird man im World-Wide-Web gefunden ? |
| #10 | Wie kann man seine Besucher identifizieren ? |
| #11 | Was sind heutige, erfolgversprechende Ansätze im WWW ? |
| #12 | Kunden- und Partnerbetreuung im World-Wide-Web |
| #13 | Die Gewinnung von neuen Interessenten und Kunden |

Was ist Online-Marketing

Im Gegensatz zu den klassischen Marketingaufgaben eines Unternehmens wie Marktanalysen, Produktdefinition, Preisgestaltung und Absatzstrategien, sind die Aufgaben des Online-Marketings als ergänzende Massnahmen der bisherigen Marketingstrategien zu verstehen. Diese werden hauptsächlich bei der Umsetzung in elektronische Medien und neuen Kommunikationswegen immer wichtiger. Durch die immer teurer werdenden Vertriebskanäle, bietet es sich an, diese Kanäle wie auch den Endkunden, direkt mit effektiven und kostengünstigen Mitteln zu bedienen.

Teilbereiche befassen sich unter anderem mit folgenden Schwerpunkten:

- Elektronische Produktinformationen wie Kataloge und Vertriebsunterstützung auf CD-ROM
- Elektronische Bestellsysteme über das Internet für Kunden
- Effizientere Vertriebsunterstützung der direkten und indirekten Kanäle
- Erhöhung der Firmenpräsenz und Ausbau der Vertriebsstrategien
- Steigerung der Kommunikation innerhalb (zwischen Abteilungen und Mitarbeitern) und ausserhalb (zwischen Unterlieferanten und Aussenstellen) des Unternehmens
- E-Commerce (Dienstleistungen über das Internet) für Industrie und Handel

Ziele des Online-Marketings

Die Zielsetzung des Online-Marketings sind als Ergänzung zu bestehenden Vertriebs- und Marketingstrategien zu verstehen, wobei die Aufgaben des Online-Marketings wesentliche Beiträge zum Gesamterfolg eines Unternehmens beitragen kann.

- Gewinnung neuer Kundenkreise und Qualifikation der Interessenten
- Schnelle, multimediale und kostengünstige Kommunikation zwischen internen- und externen Stellen
- Steigerung des Bekanntheitsgrades im nationalen- und internationalen Umfeld
- Erhöhung der internen und externen Kommunikation bei gleichzeitiger Steigerung des Informationsgehaltes und der Qualität
- Effiziente Unterstützung der Vertriebskanäle durch zeitnahe Firmen- und Produktinformationen
- Kommerzieller Einsatz der Online-Medien für Industrie und Handel (z.B. Bestellwesen, Versand)

MARKETING STICKER # 1

Ein wirtschaftlicher Nutzen gilt für das "Online-Marketing" ebenso, wie für die klassischen Marketingaufgaben

Was soll durch eine Präsenz im Internet erreicht werden?

Viele Strategien sollen wohl erfolgreich umgesetzt werden um den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens sicherzustellen. Hierzu zählen zahlreiche Faktoren die auch auf der Datenautobahn vor einer Implementierung geprüft werden müssen. Zuerst jedoch einige Vorgaben, was durch das World-Wide-Web erreicht werden kann:

- Gewinnung neuer Interessenten
- Lieferung zeitnaher Informationen für Kunden, Lieferanten und interne Abteilungen und Mitarbeitern
- Etablierung eines effektiven und dennoch günstigen Kommunikationsmittels
- Verbreitung von Firmen- und Produktinformationen an definierte Personenkreise
- Optimaler und gezielte Vertriebsunterstützung für direkte und indirekte Vertriebskanäle im In- und Ausland
- Steigerung der Firmenpräsenz am Markt
- Analyse von Zielgruppen zur weiteren Produktentwicklung
- Implementierung von Online-Buchungssystemen oder des Online-Shoppings
- Sicherung vorhandener Marketingstrategien
- Einholung von Kundenreaktionen wie Reklamationen, Umfragen oder Wünschen
- Unterstützung von Mitarbeitern beim Kunden vor Ort, z.B. bei der Inbetriebnahme von Maschinen und Anlagen durch neueste Produktinformationen (Inbetriebnahme, Dokumentation, Wartung usw.)

Natürlich, abhängig vom Unternehmen, werden weitere oder auch nur Teile der Vorgaben realisierbar sein. Diese sind stark abhängig vom Industriesegment (z.B. Handel, Zulieferunternehmen) und müssen entsprechend angepasst werden.

MARKETING STICKER # 2

Auch im World-Wide-Web wollen die Besucher zielgerichtet informiert werden

Wer ist der Zielkunde im World-Wide-Web?

Wie auch in den klassischen Marketing- und Vertriebsstrategien, ist im Internet der Zielkunde klar zu definieren. Aufgrund der weltweiten Verfügbarkeit der im WEB veröffentlichten Informationen und Leistungen, müssen folgende Fragen bei der Implementierung der Webpräsenz berücksichtigt werden:

- **Geographie**

Entscheiden Sie in welchen Ländern Sie Ihre Firma / Produkte präsentieren wollen. Zuerst muss natürlich dann die Präsenz in der jeweiligen Landessprache vorliegen. Wahlweise können die Web-Inhalte in verschiedenen Sprachen übersetzt und im WWW veröffentlicht werden. Durch diesen anfallenden Mehraufwand leidet eventuell die Flexibilität und die Aktualität des Web-Angebotes. Sicher ist, wenn Sie Ihre Kunden im deutschsprachigen Raum suchen, dann starten Sie mit deutschsprachigen Web-Seiten - und wenn möglich - auf einem Web-Server in Deutschland (CH oder A). Vergessen Sie nicht Ihre Web-Seiten auf den lokalen "Suchmaschinen" zu veröffentlichen.

- **Benutzerprofile**

Erstellen Sie ein Benutzerprofil über Ihre potentiellen Kunden und bieten Sie dem richtigen Benutzerkreis die angebrachte Informationen an. (z.B. das Management will Firmeninformationen, Techniker sind an Produktdetails interessiert und Schüler/Studenten wollen Spass und Unterhaltung, usw.)

- **Vertriebskanäle**

Prüfen Sie ob in den einzelnen Regionen geeignete Vertriebskanäle vorhanden sind oder ob Sie eventuelle Anfragen und Aufträge direkt aus der Zentrale bearbeiten können. Rechnen Sie damit, dass Sie auch Anfragen aus Ländern erreichen, welche Sie nicht bedienen können. Hierzu sollte zumindest die Vorgehensweise vorab definiert sein um Überraschungen zu vermeiden.

- **Einbindung von lokalen Partnern**

Haben Sie Partnerunternehmen in anderen Geographien im In- und Ausland, dann binden Sie deren Adresse und Leistungen (inkl. Web-Adresse, wenn vorhanden) in Ihre Seiten ein. Informieren Sie Ihre Partner, dass sie eventuell von Interessenten auf Ihre Web-Informationen angesprochen werden. Befinden sich Ihre Partner im internationalen Umfeld, so sollten Sie über eine mehrsprachige Präsenz, welche im Inhalt auf die einzelnen Länder angepasst sein sollte, nachdenken.

MARKETING STICKER # 2

- **Der Aussendienst, Unterlieferanten und Partner**

Für Ihre externen Mitarbeiter (z.B. Vertrieb, Kundendienst, Monteure usw.), Unterlieferanten und Partner, sollten Sie einen speziellen Bereich im WWW vorsehen um ihre Supportleistungen und firmeninterne Informationen (z.B. Produktspezifikationen, Preise usw.) effizient anbieten zu können. Hierzu ist natürlich ein geschützter (über Kennwörter, Benutzernamen usw.) Web-Server zu betreiben.

Orientieren Sie sich an Ihrem (internen und externen) Zielkunden und optimieren Sie Ihre Online-Marketing Strategie in Einklang mit bestehenden Marketing- und Vertriebsstrategien. Damit lässt sich der im Internet zwangsweise, vorhandene Streueffekt etwas minimieren.

MARKETING STICKER # 3

Elemente für die Implementierung einer Web-Präsenz

Wie für alle geschäftlichen Abläufe und Prozesse, ist auch hier ratsam, eine geplante Vorgehensweise zu einer erfolgreichen Web-Site einzuhalten. Hierzu sollen die nachfolgenden Elemente einen Anstoß zum Nachdenken geben.

Da sich viele dieser Elemente überschneiden, ist ein schrittweises Vorgehen nicht unbedingt zwingend.

- Vergleichen Sie Ihren Mitbewerber auf ähnliche Aktivitäten
- Definieren Sie meßbare Ziele für Ihre Web-Präsenz
- Entscheiden Sie welche Produkte wie im Web vertreten sein sollen
- Entwickeln Sie den Inhalt der einzelnen Web-Seiten

Hierzu zählen auch die Auswahl eines geeigneten Domain-Namens (siehe auch im Marketing-Sticker #5)

- Fragen Sie sich: "Warum sollte jemand meine Angebote im Web lesen?"
- Binden Sie die Online-Aktivitäten in Ihren Geschäfts- und Marketingplan mit ein
- Entscheiden Sie, wer Ihre Web-Seiten erstellen und pflegen soll
- Wählen Sie einen geeigneten Provider aus. Lesen Sie hierzu auch den Marketing Sticker #4
- Setzen Sie sich ein Datum für die Implementierung und Fertigstellung

MARKETING STICKER # 4

Die Bereitstellung der Web-Seiten erfordern einen Zugang zur Datenautobahn

Die Providersuche

Damit Ihre Web-Seiten im Internet "online" und damit abrufbar sind, gibt es verschiedene Möglichkeiten die Inhalte im World-Wide-Web zu präsentieren.

Allem gemeinsam, benötigen Sie einen ISP (Internet Service Provider) der die notwendige Infrastruktur zu Verfügung stellt. Generell kommen zwei, bzw. drei Möglichkeiten in Frage - natürlich alles mit Vor- und Nachteilen:

1. Installation eines eigenen Web-Servers
2. Ablage Ihrer Informationen bei einem Provider (Miete)
3. Nutzung von kostenlosen Web-Sever Kapazitäten

Die Installation eines eigenen Web-Servers kommt für Unternehmen in Frage, welche die notwendigen Ressourcen hierfür bereitstellen will, bzw. kann. Hierzu zählen, die Anschaffung einer geeigneten Hardware (PC oder Workstation) mit entsprechender Server-Software, Kapazität für die Pflege und Instandhaltung des Servers, sowie dessen Inhalte und vor allem eine Anbindung zum Provider über eine Stand- oder Wählleitung.

Die Ablage der Web-Informationen bei einem etablierten Provider geschieht hauptsächlich durch eine entsprechende Miete der Serverkapazitäten, d.h. der benötigte Platz (in MByte) und der anfallende Datenverkehr wird in Rechnung gestellt. Alle Daten befinden sich somit auf der Hardware des Providers und können über Kommunikationsmethoden (FTP), bei Bedarf, an diesen übermittelt werden.

Die Nutzung von freien Web-Kapazitäten bezieht sich auf die Leistungsangebote von Providern welche kostenlose Server-Kapazitäten (Plattenplatz) anbieten. Hierzu zählen zum Beispiel: T-Online (max. 1MB), CompuServe (max. 1MB), AOL (max. 2MB) und weitere.

MARKETING STICKER # 4

Natürlich hat jede Alternative seine Vor- und Nachteile, welche in folgender Tabelle, auszugsweise dargestellt werden.

| Alternative | Vorteil | Nachteil | Einsatz |
|---|--|--|--|
| 1 Der eigene Web-Server | Höchste Flexibilität für jegliche Art von Änderungen und Ergänzungen. Kann auch als interne Internet (Intranet)-Lösung benutzt werden. Anbindung an Datenbanken und eigene Programmierung bestens möglich | Investitionen für Hardware, soweit nicht vorhanden, fallen an. Einsatz eines "Firewall"- Konzeptes wird für die Datensicherheit empfohlen. Pflege und Instandhaltung erfordert fest zugeordnete Personen (z.B. EDV Personal). Miete einer Stand- oder Wählleitung verursacht monatliche Fixkosten | Empfohlen bei hohem monatlichen Datenvolumen, bzw. bei hoher Änderungsfrequenz des Datenbestandes für Industrie und Handel. Erlaubt die Integration in bereits bestehende Netzwerkumgebungen als Intranet-Lösung. |
| 2 Miete des Plattenplatzes bei einem ISP | Flexibilität für kurzfristige Änderungen ist geringer als bei eigenem Web-Server Datengröße der Web-Seiten, ist standardmäßig begrenzt. Abrechnung nach übertragenem Datenvolumen pro Monat ist schwer kalkulierbar (es entstehen variable Kosten wenn ein maximales Volumen überschritten wird) | keine eigenen Investitionen für Hardware und Stand- oder Wählleitung notwendig. "Firewall"-Konzepte nicht notwendig. Datensicherung und Hardwarewartung erfolgt durch ISP (wenn angeboten) Eigene Domain-Namen und E-Mail Adressen sind möglich. Relative geringe Fixkosten. | Ist sinnvoll für eine professionelle Darstellung von Firmen und statischen Produktinformationen, mit relativ geringen Kosten. |
| 3 Nutzung kostenloser Plattenkapazitäten | keine, bzw. nur Accountkosten des entsprechenden Providers (z.B. DM 8.- bei T-Online). Nur begrenzte Datengröße (ca. 1-2MB) | keine eigene Domain-Namen, dadurch recht komplexe Web-Adressen eingeschränkte Funktionalität, bzgl. Datenbankverbindungen und Programmierung | Ausreichend für nicht kommerzielle Nutzung |

Diese Tabelle erhebt natürlich keinen Anspruch auf Vollständigkeit und wird bestimmt auch unterschiedliches Feedback hervorrufen. Senden Sie uns einfach Ihren Kommentar hierzu !

MARKETING STICKER # 4

Haben Sie einen Provider in Ihre engere Auswahl, so prüfen Sie unter anderem folgende Kriterien:

- Monatliche Fixkosten für die Miete des Plattenplatzes auf deren Server
- Größe des maximalen Datenvolumens (Größe Ihrer Web-Seiten und Graphiken). Was passiert, wenn diese Größe überschritten wird?
- Wie groß ist das maximale Datenübertragungsvolumen und wie sehen die Kosten bei Überschreitung aus?
- Wie sieht Ihr Domain-Namen aus?, d.h. wie wird Ihre Web-Adresse aussehen?, und was passiert, wenn Sie den Provider einmal wechseln sollten! (Beispiel: Der Umzug einer Adresse wie *http://www.provider.de/MeineFirma* ist mit Aufwand verbunden - wie immer der neue Provider auch heisst. Eine Registrierung in dem Format *http://ww.MeineFirma.de* ist zwar etwas teurer, macht aber Sinn. Zudem ist diese Adresse aussagekräftiger und Ihr Aushängeschild im WWW)
- In wievielen und in welchen "Suchmaschinen" des Internets integriert der Provider Ihre Web-Seiten ? (Eine Aufnahme in einen Suchmaschine in USA ist zwar gut, jedoch sollten Ihre Zielkunden Ihre Angebote in deutschen Suchmaschinen wiederfinden - wenn gewünscht)
- Wo steht der physikalische Web-Server des Providers? Dieser muß nicht immer im Büro um die Ecke stehen. Der Sitz des Servers hat Einfluss auf die Zugriffsgeschwindigkeit und sollte mit Ihrem Zielkunden übereinstimmen. Beispiel: Sie bieten Ihre Informationen in deutscher Sprache hauptsächlich für D, CH und A an, d.h. ein Server in Deutschland (oder CH,A) wird für Web-Besucher aus USA zwar langsamer im Zugriff sein, aber für Ihre Zielkunden auf jeden Fall schneller sein, als ein Sitz des Servers in USA.
- Wie werden Ihre Änderungen auf dem Web-Server aktualisiert? Sie sollten sich auch im klaren sein, wer diese Änderungen regelmäßig veranlasst und auch ausführt.
- Welche Referenzen kann der Provider vorweisen? Welche Erfahrungen haben dessen Mitarbeiter?

MARKETING STICKER # 5

Die Auswahl eines Domain-Namens

Jede Adresse im World-Wide-Web, auch als Web-Adresse bezeichnet, setzt sich aus einem eindeutigen Namen zusammen. Wie ein Firmen- oder Produktname, ist diese Adresse Ihre eindeutige Adresse im World-Wide-Web.

Hierfür gibt es verschiedene Alternativen, die je nach Implementierung, mehr oder weniger aussagekräftig sind.

Grundsätzlich gilt jedoch:

- Je kürzer die Adresse, desto besser erinnert sich ein "Besucher" an sie
- Der Name sollte den Firmennamen, den Geschäftszweig oder den Produktnamen beinhalten
- Der Name sollte eine falsche Schreibweise weitgehendst ausschließen

Einige Beispiele

- Der Name MICROSOFT, IBM, AUDI, FOKUS ist als Firmenname identisch mit deren Web-Adresse.

| Firma | Web-Adresse | Domain-Name |
|-----------|--|-------------------------------|
| Microsoft | http://www.microoft.com http://www.microsoft.de | microsoft.com microsoft.de |
| IBM | http://www.ibm.com http://www.ibm.de | ibm.com ibm.de |
| AUDI | http://www.audi.de | audi.de |
| Fokus | http://www.fokus.de | fokus.de |

- Ohne die Registrierung eines eigenen Domain-Namens, kann durch Inanspruchnahme eines Providers, auch dessen Web-Adresse als Prefix benutzt werden. Diese Adressen sehen dann wie folgt aus:

| Firma, Gebiet | Web-Adresse | Domain-Name |
|------------------|---|-------------|
| Online-Marketing | http://home.t-online.de/home/michab | t-online.de |

Diese Alternative ist günstiger, jedoch auch wesentlich komplexer und unhandlicher. Die Kosten für die Registrierung eines eigenen Domain-Namens sind jedoch recht gering und werden jährlich fällig oder sind Bestandteil der monatlichen Kosten.

Die bereits registrierten Domain-Namen können Sie unter folgenden Adressen einsehen und auf freie Namen prüfen lassen.

| Land | Web-Adresse |
|----------------------|---|
| Deutschland | http://www.nic.de |
| Schweiz/Lichtenstein | http://www.nic.ch |

MARKETING STICKER # 6

Die Struktur der eigenen Web-Seiten

Bevor Sie beginnen mit einem Werkzeug Ihre ersten Seiten zu entwerfen, sollten Sie zuvor einige grundlegende Definitionen und Prinzipien festlegen.

Folgende Elemente sollten vor der Realisierung geprüft, festgelegt und konsequent angewandt werden:

- Erstellen Sie zuerst eine grobe Skizze mit den Hauptelementen der gesamten Web-Präsenz und stellen Sie sicher, dass ein logischer Aufbau (z.B. Einführung von Kategorien, Unterteilung in sinnvolle Gruppen) entsteht.

Suchen Sie nach den Hauptschlagwörtern und Themen nach welchen Sie Ihre Seiten aufbauen wollen.

Ein Beispiel für den Aufbau einer Hauptseite (homepage):

- ◇ Firmeninformationen (Grösse, Sitz der Gesellschaft, Ziele, Philosophie, Impressum usw.)
- ◇ Produktinformationen (Produktgruppen und Unterteilung, Dienstleistungen usw.)
- ◇ Pressespiegel (Veröffentlichungen und Mitteilungen)
- ◇ Neuigkeiten (Neues über Firma, Produkte, Erfolge usw.)
- ◇ Feedback (Direkte Kommunikation über Anfragen, Kommentare und Anregungen an Ihre Mitarbeiter oder Informationsdienste)
- ◇ Produktunterstützung (Weitere Informationen für zugriffsberechtigte Personengruppen usw.)
- ◇ Termine (Messe-, Schulungs- und Seminarveranstaltungen)
- ◇ Stellenangebote (Informationen über freie Stellen im Unternehmen)
- ◇ Adressen (Kontaktpersonen, Adressen von Tochtergesellschaften und Partnern)
- ◇ Navigationshilfen (Direktes Springen auf bestimmte Seiten wie z.B. "Zurück zur Homepage", Inhaltsverzeichnisse, Suchfunktionen, usw.)

MARKETING STICKER # 6

- Das Grundlayout, welches auf allen Seiten angewandt wird. Benutzen Sie für alle Seiten eine einheitliche Struktur im Aufbau und Inhalt. Hierzu zählen unter anderem:

- ◇ **Einsatz von Frame-Techniken (ja/nein)**

Zu viele Rahmen ("Frames") benötigen Zeit beim Bildaufbau und führen oft zur Unübersichtlichkeit des Inhaltes und der Navigation. Die Homepage von "Online-Marketing" benutzt z.B. zwei Frames. Hierdurch wird ermöglicht, dass die Hauptthemen am linken Rand, zur besseren Navigation, stehen bleiben.

- ◇ **Farb- und Textgestaltung**

Wie auch in Broschüren und Katalogen kann zuviel Farbe und unterschiedliche Textattribute verwirrend sein. Beschränken Sie sich auf weniger Schriftarten und nicht zu viele Farben (Ausnahme: Bildmaterial).

- ◇ **Hintergrundgraphiken**

Jede Seite kann mit Hintergrundgraphiken optisch aufgebessert werden. Aber Vorsicht: Die Textinformationen müssen noch lesbar sein, d.h. es muss ein genügend grosser Kontrast zwischen Hintergrundgraphik und Text vorhanden sein. Zu berücksichtigen ist, dass die Hintergrundinformation (Graphik) beim Ausdrucken den Text unleserlich machen kann.

- ◇ **Multimediaobjekte**

Einbindung von Ton- und/oder Videosequenzen. Diese Möglichkeiten erfordern jedoch hohe Datenübertragungsraten, Serverkapazität und eventuelle Zusatzsoftware für den "Surfer".

- ◇ **Gleiche Bedienungselemente**

Der Anwender sollte auf jeder Seite die gleichen Bedienungselemente wiederfinden (z.B. Zurückspringen, Zurück zur Hauptseite, Hilfe usw.)

Wahrscheinlich werden Sie schnell feststellen, welche Elemente für Ihr Unternehmen wichtig und sinnvoll sind.

Natürlich gibt es, wie bei Allem, immer lobenswerte Ausnahmen. Wenn Sie wichtige Argumente vermissen, benutzen Sie das Feedbackformular und sagen Sie uns Ihre Meinung.

MARKETING STICKER # 7

Graphische Komponenten der Web-Seiten

Wie jedem bekannt, sagen Bilder mehr als tausend Worte. Deshalb werden und sollten Graphiken auch auf Ihren Web-Seiten nicht fehlen. Bevor Sie jedoch anfangen Ihre Bilder zu integrieren, sollten Sie folgende Gesichtspunkt berücksichtigen:

- **Die Bildgrösse**

Je grösser ein Bild ist, desto grösser ist in der Regel auch die Dateigrösse und somit auch mit längeren Ladezeiten verbunden. Normalerweise sind Bilder, welche "eingescannt" werden oder über ein Bildbearbeitungsprogramm erzeugt werden, mit einer Auflösung von 100dpi (Punktdichte) ausreichend.

- **Die Farbtiefe**

Bilder mit 256 verschiedenen Farben sind in der Regel ebenfalls ausreichend und können nahezu auf jedem PC problemlos dargestellt werden.

- **GIF- oder JPEG-Format**

Verbunden mit der Farbtiefe, sollte das entsprechende Graphikformat gewählt werden. Nahezu alle Graphikprogramme unterstützen heute diese Formate.

| | GIF-Format | JPEG-Format |
|------------------|--|---|
| max. Farben | 256 | 16.7 Mio. |
| Animierte Bilder | ja | nein |
| Einsatz | Logos Buttons Stilelemente | grössere Bilder Produktabbildungen Porträts |
| Vorteile | Unterstützung von transparenter Farbe | Unterstützung von True-Color |

- **Wiederverwendung von Bildelementen**

Benutzen Sie wenn möglich bereits benutzte Bildelemente auch auf anderen Seiten. Damit reduziert sich das Datenübertragungsvolumen und der Bildaufbau einzelner Seiten wird beschleunigt.

Ein Beispiel:

| Bildelement | Graphik | Format | Datengrösse |
|----------------------|---|--------|-------------|
| Nach oben springen |  | GIF | 895 Bytes |
| Nach rechts springen |  | GIF | 890 Bytes |

MARKETING STICKER # 7

So benötigen alle Bildelemente (Logos, Bedienelemente und Bilder) der "Online-Marketing" Seiten ca. 100 KB. Alle Graphiken wurden als GIF-Formate mit max. 256 verschiedenen Farben erstellt.

Durch geschickte Anordnung von Bildern, können vielleicht einzelne Bildteile mehrfach verwendet werden und reduziert dadurch die Ladezeiten.

Natürlich ergibt sich durch den Einsatz von Graphiken und Bildern zahlreiche, ansprechende Gestaltungsmöglichkeiten um die Attraktivität der Web-Seiten zu erhöhen. Dies macht jedoch nur Sinn, wenn auch die Geschwindigkeit des Servers und Netzes ausreichend ist - ansonsten wird die Graphik vom Anwender nämlich abgeschaltet um den Ladevorgang zu beschleunigen.

MARKETING STICKER # 8

Wie wird man im World-Wide-Web gefunden ?

Jede Präsenz im Internet ist eine Gelegenheit zur Darstellung verschiedenster Informationen. Jedoch hilft das Vorhandensein von Informationen nicht viel, wenn sie keiner kennt oder wenn man sie nicht findet.

Grundsätzlich ist das Medium Internet mit seinem World-Wide-Web ein interaktives und dennoch passives Element der klassischen Kommunikation. Sie müssen Ihre Präsenz veröffentlichen und aktiv treiben, denn nur in den seltensten Fällen wird ein Interessent Ihre Informationen direkt finden.

Deshalb gibt es mehrere, viele auch schon bekannte Massnahmen, wie man Ihre WWW-Leistungen im Internet veröffentlicht, so dass man Ihre Informationen und Leistungen findet und nutzt.

- **Einbindung in die klassischen Printmedien**

Schreiben Sie immer Ihre Web-Adresse auf Ihre Visitenkarten, Briefpapiere, Broschüren, Anzeigen, Mailings, Seminarunterlagen usw. Teilen Sie Ihren Kunden mit, dass Sie ein neues Kommunikationsmedium zur Steigerung der Kundenbetreuung eingeführt haben und wie sie dieses gewinnbringend nutzen können.

Noch ein Hinweis: Die Internet-Präsenz wird z.Zt. wohl in den seltensten Fällen die klassischen Printmedien ersetzen. Deshalb sollten Sie diese mit in die Printmedien einbeziehen.

- **Registrieren in Suchmaschinen**

Jeder kennt die zahlreichen Suchmaschinen, welche die Web-Adressen nach Schlagwörtern durchsuchen und dem Suchenden als Ergebnis anzeigen. Fangen Sie bei den regionalen Suchdiensten an, indem Sie Ihre Web-Adresse(n) dort registrieren lassen. Die meisten dieser Dienste bieten eine spezielle Seite um die "Neuzugänge" zu registrieren.

Bei den zahlreichen Searchengines ist dies natürlich mit entsprechendem Aufwand zu betreiben. Deshalb hier vorab ein paar Informationen bevor Sie Ihre Adressen veröffentlichen, welche von zahlreichen Searchengines abgefragt werden:

- Definieren Sie zuerst eine kurze "Message" mit welcher Sie auftreten möchten. Die Message sollte so gewählt werden, dass sie sich vom Wettbewerb abhebt, die Vorteile Ihres Angebots darstellt und trotzdem präzise bleibt. Diese "Message" sollte mit vorhandenen Marketing- und Vertriebsstrategien abgeglichen oder daraus abgeleitet sein.
- Beschreiben Sie welche Suchkriterien Ihre Seiten als "Treffer" anzeigen sollten. Beispiel: Der Suchbegriff "Online" wird Sie mit Tausenden von Seiten als Suchergebnis erschlagen ! Wählen Sie also prägnante Begriffe und sprechen Sie die Sprache Ihrer Zielkunden. Als Test fragen Sie am besten direkt Ihre Kunden nach welchen Begriffen sie Ihre Firma/Produkte usw. suchen würden.

MARKETING STICKER # 8

- Identifizieren Sie Kategorien für Ihr Industriesegment (Handel, Dienstleistung, Zulieferer, Handwerk etc.) nach welchen Sie später Ihre Angebote klassifizieren können.

Bevor Sie nun in die Registrierung einsteigen, doch noch einige Informationen, welche die Suchqualität erhöhen und den manuellen Aufwand der Registrierung in Grenzen halten.

- Stellen Sie sicher, dass innerhalb Ihrer HOMEPAGE (die eigentliche Startseite Ihrer Web-Seiten) die von Ihnen definierten Suchbegriffe und Beschreibungen enthalten. Dies wird durch eine spezielle Syntax in die Dokumente eingebunden und wird von vielen Suchmaschinen automatisch extrahiert und durchsucht (hier finden Sie ein Beispiel).
- Es gibt, wie zu erwarten, auch hier zahlreiche Dienstleistungsangebote welche die Registrierung für Sie abnehmen können. Diese können, gegen geringe Gebühren, Ihre Adressen bei mehreren hunderten Suchmaschinen automatisch registrieren lassen.

Obwohl diese Leistungen sehr stark auf englischsprachige Angebote aufbauen, sollten Sie Ihre Seiten auch dort registrieren lassen. Die lokalen Suchdienste (siehe auch unter Rubrik Links) sollten Sie bei Ihrem Service Provider oder durch eigene Ressourcen registrieren lassen. Durch vorhandene Werkzeuge der Provider, kann diese Leistung meistens effizienter und günstiger implementiert werden, als wenn Sie selbst mehrere Stunden online die Registrierungen durchführen.

Um den Erfolg Ihrer Registrierung zu kontrollieren, zuerst eine Ernüchterung: Bei vielen Searchengines vergehen zwischen Ihrem Eintrag und der zur verfügbaren Information mehrere Tage, manchmal sogar 2-4 Wochen !

Noch einmal; definieren und implementieren Sie alle Voraussetzungen VOR der eigentlichen Registrierung. Wann Ihre Seiten in die Suchmaschinen eingetragen werden, haben Sie nicht unter Kontrolle. Meistens wird nach Bekanntgabe Ihrer Web-Adresse bei der Suchmaschine, Ihre Seite "besucht" um nach den "Schlüsselworten" innerhalb der Dokumente zu suchen.

Und hier noch ein paar Links zur Registrierung Ihrer Web-Seiten:

- <http://www.webnav.com/add/addd.htm> - Deutschsprachige Registrierung in bis zu 100 Suchmaschinen
- <http://www.register-it.com/> - Englischsprachige Registrierung in 16 Suchmaschinen kostenlos, 100 Suchmaschinen gegen Gebühr
- <http://www.webpromote.com/av.shtml> - Englischsprachige Registrierung
- <http://free.submit-it.com> - Englischsprachige Registrierung in 20 Suchmaschinen
- <http://www.netcreations.com/postmaster> - Englischsprachige Registrierung in 5 Suchmaschinen kostenlos

MARKETING STICKER # 10

Wie kann man seine Besucher identifizieren ?

Um gleich jegliche Euphorie zu bremsen - eine eindeutige Identifizierung der Besucher Ihrer Web-Seiten ist so gut wie unmöglich, oder zumindest mit viel Aufwand verbunden. Dennoch gibt es Methoden wie Sie den Besucherstrom Ihrer Seiten auswerten und für weitere Aktionen sinnvoll benutzen können.

Zunächst jedoch noch ein paar Grundlagen bevor Sie eine Liste Ihrer Besucher zur Auswertung heranziehen können.

Stellen Sie sich vorab folgende Fragen:

- An welchen Besuchern sind Sie interessiert ? Alle, welche meine "Homepage" gesehen haben, oder an bereits vorqualifizierten Interessenten, welche an weiteren Informationen interessiert sind ?
- Welche Regionen möchten Sie auswerten ?
- Mit welchen Mitteln können Sie Ihre Seiten so attraktiv gestalten (Form UND Inhalt), damit Ihre Interessenten weiterlesen, Informationen anfordern oder wieder vorbeikommen ?
- Für was möchten Sie eine Besucherauswertung erhalten ? Für Telemarketing, Marketing- und Vertriebsplanungen usw. ?

Die einfachste Methode für eine Zugriffsstatistik kann bequem und kostengünstig implementiert werden und bietet bereits zu Beginn eine relativ gute Übersicht über Ihre Besucher im Web. Hierzu kaufen oder mieten Sie sich einen "Web-Counter" und die dazugehörigen Auswertestatistiken. Diesen Service implementieren Sie auf Ihrer Homepage und automatisch erhalten Sie Informationen wie oft Ihre Seiten besucht wurden. Mit einer Benutzerkennung und Kennwort können Sie die Zugriffsstatistiken, online einsehen. Zahlreiche Provider bieten einen solchen Service bereits an. Ein Beispiel sehen Sie in unserer Homepage am unteren Bildschirmrand der Hauptseite.

Mit einer solchen Zugriffsstatistik erhalten Sie unter anderem folgende Informationen:

- Anzahl der Besucher
- An welchem Tag und zu welcher Uhrzeit wurde Ihre Seite besucht
- Welchen "Browser" (z.B. Netscape oder Microsoft Internet Explorer) benutzte Ihr Besucher
- Mit welchem Betriebssystem arbeitet Ihr Besucher
- Wie heisst sein "Domain-Name" bzw. sein Provider und in welchem Land ist dieser in der Regel vertreten

Eine eindeutige Adresse Ihres Besuchers werden Sie hierdurch also nicht ausfindig machen können. Oft sehen Sie lediglich, welchen Provider Ihr Besucher hat, aber auch schon seine Email-Adresse werden Sie nicht finden. Das heisst, diese Informationen sind interessant aber für eine weitere Qualifizierung von Interessenten unbrauchbar.

MARKETING STICKER # 11

Dennoch hier ein paar Beispiele, welche Informationen Sie bereits aus einer solchen Statistik herauslesen und für weitere Massnahmen benutzen können:

- Welche Seiten werden "angeklickt" und welche nicht. Sie erkennen also welche Seiten verbessert oder gar entfernt werden können.
- Wo sitzen Ihre Besucher. Beispiel: Die Auswertung zeigt viele Domain-Namen mit der Endung .CH, d.h. viele Ihrer Besucher sitzen in der Schweiz. Dies kann natürlich Auswirkungen auch auf die Sprache (D,F,I usw.) Ihrer Seiten haben
- Haben Sie viele Besucher von T-Online, AOL, CIS oder anderen grossen Providern, so haben Sie bestimmt viele private Internet-Anwender welche Ihre Seiten besuchen

Unter der Annahme, Sie sind nicht unbedingt daran interessiert, wer Ihre Seiten per Zufall einmal kurz gesehen hat, sondern an bereits vorqualifizierten Interessenten, dann können folgende Massnahmen eingeleitet werden.

- Gestalten Sie den Inhalt Ihrer Seiten so interessant, dass der Besucher nicht nur eine "elektronische" Broschüre vorfindet. Liefern Sie weitere Zusatzinformationen die zu Ihrem Service, Produkt usw. passen.
- Ermöglichen Sie eine einfache Kontaktaufnahme über Email, Fax und Telefon und belohnen Sie den Besucher wenn er Formulare ausfüllt
- Gewinnspiele sind sehr beliebt und liefern Ihnen zahlreiche Adressen. Diese sollten jedoch mit dem Thema zusammenhängen mit welchem Sie sich beschäftigen

Für alle nachfolgenden Beispiele gilt, dass die Massnahme immer das Ausfüllen eines Formular zu grunde legt. Hierdurch gewinnen Sie die Adressen. Beachten Sie, dass Ihr Besucher dadurch keinerlei Verpflichtung eingeht.

Einige Beispiele zur Gewinnung von vorqualifizierten Interessenten durch Ihre Web-Präsenz:

| Schwerpunkt / Industrie | Massnahmen |
|--------------------------------|--|
| Softwarehersteller | Bieten Sie die Möglichkeit von kostenlosen Downloads von Demopaketen an |
| Dienstleister | Liefern Sie Broschüren zum Download oder per Post, zeigen Sie kundenspezifische Analysewerkzeuge damit der Besucher prüfen kann ob Sie der richtige Partner sind |
| Spielerhersteller | Ermöglichen Sie Online-Spiele, Gewinnspiele |
| Kleinteileherstellung | Liefern Sie Muster zur Ansicht |

Natürlich kann eine solche Aufzählung nicht generell gelten. Sie ist sehr stark vom einzelnen Unternehmen abhängig und muss entsprechend angepasst werden. Vielleicht haben Sie aber das Prinzip erkannt und es hilft dennoch eine solche relativ einfache und kostengünstige Lösung zu implementieren.

Noch ein Tip: Das Ganze macht natürlich nur Sinn, wenn Sie die gewonnenen Informationen (z.B. Adressen) weiterverarbeiten (z.B. Telemarketing, Einladungen zu Veranstaltungen, Messen, Besuchen usw.)

MARKETING STICKER # 11

Was sind heutige, erfolgversprechende Ansätze im WWW ?

Trotz aller Euphorie und Erfolgsfaktoren im Bereich des Internets und World-Wide-Webs, gibt es einige ernüchternde Erfahrungen von zahlreichen Web-Realisierungen. Der Erfolg und die Akzeptanz bleibt oft hinter den Erwartungshaltungen zurück, da sich keine oder zuwenig Interessenten auf das Angebot melden.

Auf grund der Technologie und des Mediums Internet, beschränkt sich die heutige Präsenz im World-Wide-Web auf indirekte Marketingstrategien. Sie selbst müssen Ihre Zielkunden identifizieren und informieren. Kennen Sie diese nicht, wird es wohl schwer sein auf ein "Feedback" potentieller Kunden zu warten. Eine dementsprechende Realisierung geht oft über die vorhandenen Kenntnisse und Budgets hinaus.

Jedoch gibt es bereits heute Ansätze wie das Medium Internet und World-Wide-Web als wirksames, effektives und auch anerkanntes und profitables Marketinginstrument eingesetzt werden kann.

Beispiele:

- Übermittlung und Bereitstellung von sich schnell ändernden Informationen (z.B. technische Daten, Tarife und Preise, Untersuchungsergebnissen) über mehrere Geographien und Zielkunden hinweg
- Schnelle Bedienung der Kunden mit geändertem Informationsmaterial zur Kostenreduktion im Versand (z.B. elektronische Daten wie Software Updates, Datenblätter usw.)
- Bessere und schnellere Unterstützung von bestehenden, internen und externen Kunden (z.B. Inbetriebnahme und Wartung von Anlagen)

Obwohl die Akzeptanz und der Trend immer besser werdender Technologien (z.B. Übertragungsraten, Suchmaschinen, Preis-Leistungsverhältnis usw.) steigt, liegt die heutige, erfolgreiche Internetpräsenz für die meisten Firmen in den Bereichen des "Post-Sales", d.h. die Kunden sind bereits vorhanden und profitieren von diesen Zusatzleistungen.

In Verbindung mit anderen Massnahmen (z.B. spezielle Konditionen bei Nutzung dieses Mediums, Bestandteil von Wartungsverträgen), können diese "Mehrwerte" gegenüber dem Wettbewerb, gewinnbringend als Unterscheidungsmerkmal herausgestellt werden.

Eine reine Firmendarstellung im World-Wide-Web ist zwar "State of the Art", findet aber jedoch nur bei Kunden Interesse die sich mit dieser Materie identifizieren können.

MARKETING STICKER # 11

Heutigen Barrieren für eine generell erfolgreiche Internet-Präsenz liegen hauptsächlich in:

- Infrastruktur (z.B. Übertragungsgeschwindigkeit, Kosten usw.)
- Ungenügende Suchergebnisse bei der Suche nach gezielten Informationsquellen
- Neue Technologie und teilweise fehlende Akzeptanz in konservativen Märkten
- Sicherheitslücken für kommerzielle Dienste wie Online-Shopping

In vielen dieser Bereiche wird natürlich intensiv gearbeitet um die notwendige Akzeptanz zu erhöhen.

MARKETING STICKER # 12

Kunden- und Partnerbetreuung im World-Wide-Web

Eine der wohl am ersichtlichsten Vorteile und kalkulierbarsten (Aufwand / Nutzen) Implementierung einer eigenen Präsenz im Internet, ist ein Ausbau der Kunden- und Partnerbetreuung über das World-Wide-Web.

Gründe welche diese Strategie bestärken:

- Sie kennen Ihre Partner und stehen mit ihnen bereits in Kontakt.
- Ihre Partner erhalten bereits heute Informationen wie z.B. Produktbeschreibungen, Preislisten, Ankündigungen und Ersatzteilehinweise über konventionelle Mittel (Papier, Diskette, CD, Fax usw.)
- Der Ausbau Ihrer Vertriebskanäle wird ständig angestrebt und weitet sich auf internationale oder überregionale Geographien aus.
- Ihre Kunden benötigen Informationen und sind bei Bedarf nicht immer verfügbar, auch wenn sie bereits verschickt wurden.
- Oft sind verschickten Unterlagen bereits nach Drucklegung nicht mehr up-to-date und müssen mit Zusatzaufwand korrigiert oder nachgesandt werden.

Warum eine Partnerbetreuung über das WWW:

- Eine Änderung jeglicher Informationen steht sofort allen Partnern zur Verfügung. Der Postweg entfällt.
- Alle bereitgestellten Informationen können bei Bedarf sofort zum aktuellsten Stand (z.B. Preise, technische Spezifikationen, Lieferzeiten) abgerufen werden (Tag und Nacht).
- Jeder berechnete Mitarbeiter kann die Informationen abrufen (zu Hause, im Büro, während der Reisen).
- Die Verteilung von Papier kann weitgehendst entfallen. Ihr Kunde kann die notwendigen Unterlagen vor Ort ausdrucken und bei Bedarf selbst weiter verteilen. Der Versand über Post- und Kurrierdienste kann wesentlich minimiert werden (Kosteneinsparung).
- Ein Änderungswesen (Update-Zyklen) kann bei Ihrem Partner weitgehend eliminiert werden.
- Sie können überprüfen, welche Informationen "gelesen" werden und welche bereits veraltet und nicht mehr benötigt werden. Dies gilt ebenfalls für die Klassifizierung Ihrer Partner (welche benutzen die aktuellen Informationen).
- Eine statistische Auswertung über Ihre "Tools" kann erstellt und für weitere Massnahmen (z.B. Aus- oder Abbau von Informationsquellen) herangezogen werden.
- Sie können mit Ihren Partnern auch über E-Mail kommunizieren (schnell, günstig und effizient)

MARKETING STICKER # 12

Natürlich lassen sich hier nicht alle Aspekte aufzählen. Jedoch sind es zahlreiche Gründe die für eine effiziente und doch kostengünstige Partnerbetreuung sprechen. Die Kommunikation, Flexibilität und Aktualität Ihrer Vertriebsunterlagen kann auf jeden Fall wesentlich gegenüber den "konservativen" Mitteln, gesteigert werden.

Voraussetzungen (Auszug)

- Sie benötigen einen eigenen "Web-Server" und die entsprechenden Kenntnisse für dessen Betreuung (siehe Marketing Sticker # 4).
- Eine geeignete Zugangskontrolle ist notwendig, so dass Ihre Partner und Kunden (nicht Ihr Mitbewerb) auf Ihr Angebot zugreifen können.
- Ihr Partner benötigt einen Internetanschluss (z.B. T-Online, AOL, Compuserve, MSN, lokaler Provider usw.). Die Kosten sind jedoch gering.
- Ihre Unterlagen müssen stets gepflegt und auf dem neuesten Stand sein, ansonsten verlieren Sie den Vorteil der Aktualität. Vielleicht müssen Sie hierzu das Mitarbeiterprofil in Ihrem Unternehmen entsprechend anpassen.
- Für die Implementierung empfiehlt sich die Zuhilfenahme eines Spezialisten (z.B. lokale Provider)

MARKETING STICKER # 13

Die Gewinnung von neuen Interessenten und Kunden

Natürlich ist die Gewinnung neuer Kunden keine hundertprozentige Lösung für das Problem fehlender Vertriebskanäle. Aber dennoch kann durch geeignete Massnahmen das Internet durchaus als Ergänzung zum direkten und indirekten Vertriebsmodell stehen um potentielle Kunden zu finden.

Bevor jedoch einige dieser Möglichkeiten vorgestellt werden, sollten nachfolgende Voraussetzungen erfüllt sein:

Voraussetzungen (Beispiele):

- Kundenorientierte Informationen und Darstellung (wie z.B. Sprache, Berücksichtigung deren Infrastruktur usw.)
- Eindeutige Hervorhebung Ihrer Vorteile gegenüber dem Wettbewerb, so dass diese auch als solche erkannt werden (sollten später auch beweisbar sein, damit Sie Ihre Kunden auch längerfristig an sich binden können)
- Ihr Angebot im Internet wird auch gefunden

Möglichkeiten der Kundengewinnung:

Hier können natürlich nur auszugsweise einige der vielen Möglichkeiten aufgezeigt werden. Diese sind ebenfalls von Fall zu Fall der eigentlichen Internetpräsenz und den gesetzten Zielen anzupassen.

- Umfangreiche Informationen für den Interessenten, ergänzt mit einem "Added-Value" damit die Akzeptanz erhöht wird. Das Ziel ist, einen mehrfachen Besuch des Interessenten anzustreben.
- Bieten Sie Produkte im Internet zum Kauf an? Dann ist der Preisvorteil ein entscheidendes Kriterium für eine erfolgreiche Vertriebsunterstützung. Zusätzlich wird sich das Einzugsgebiet erweitern lassen, Lagerkosten lassen sich reduzieren und Durchlaufzeiten können wesentlich reduziert werden.

Aber: Denken Sie daran, wenn die Produkte über das Web bestellt werden (vielleicht mehr als Sie denken), müssen Sie auch in der Lage sein, die Bestellungen abzuwickeln (Bestellwesen, Rechnungen, Lieferungen, Buchhaltung, Lagerverwaltung usw.). Diese Vorgänge lassen sich heute jedoch automatisieren. Sie haben aber auch einen direkten Einfluss in die Organisation und in bestehende Prozesse in den meisten Unternehmen.

MARKETING STICKER # 13

- Ergänzen Sie Ihr Angebot im Internet mit der Möglichkeit eines "Registrierungs-Services", d.h. der Interessent kann sich in eine Liste eintragen um aktuelle Informationen, Änderungen Ihres Angebots, Veranstaltungen, Sonderkonditionen usw. zu abonnieren.

Diese Informationen werden dann über E-Mail oder auch FAX direkt an den Abonnenten verschickt. Damit erhalten Sie ebenfalls Informationen über Ihre Interessenten (eventuell Adresse, Firmengröße usw.) zur weiteren Vertriebsmassnahmen.

- Fast ein Muss, ist die direkte Kontaktaufnahme im Web durch Fragebogen, bzw. auszufüllende Formulare. Hierdurch erhalten Sie Rückmeldungen zu Ihren Produkten, zu Ihrem Unternehmen, zu Ihrer Web-Präsenz usw. mit Informationen Ihres Interessenten (z.B. Adresse, Namen, E-Mail Adressen usw.). Vergessen Sie jedoch nicht: Wenn eine Anfrage über das Internet bei Ihnen eintrifft, müssen Sie diese auch kurzfristig beantworten. Ziel solcher Massnahmen ist u.a. eine kundenorientierte Kommunikation und soll beim Kunden auch als solche erkannt werden.