

Online-Marketing: Sensibel abstimmen auf das eigene Angebot

Das Online-Marketing und der Vertrieb via Internet gewinnen rasant an Bedeutung. Doch nicht alle Produkte sind fürs Web gleich gut geeignet. Erfolgreich ist deshalb, wer gekonnt auf der Klaviatur des Internets spielen kann.

VON CHRISTOPH PORTMANN

Zu den Änderungen im Konsumverhalten zählt unter anderem der Trend zu mehr Komfort und Bequemlichkeit. Dadurch gewinnt das Internet zunehmend an Bedeutung, denn es ist nicht nur eine gigantische Wissensdatenbank, sondern auch das grösste Informations- und Shopping-Center der Welt. Multichanneling – der kombinierte Einsatz von Online- und Offline-Kommunikations- und -Vertriebsinstrumenten – ist deshalb aktuell und macht Sinn. Angeboten wird im Internet alles – von einfachen Artikeln des täg-

lichen Bedarfs bis hin zu komplexen Marktleistungen. Der Begriff «Marktleistung» umfasst alle Produkte und Dienstleistungen, die Konsumenten und Organisationen käuflich erwerben können. Dabei wird jedoch unterschieden zwischen Konsumprodukten, Industriegütern und Dienstleistungen.

■ **Konsumgüter** sind Produkte des privaten, täglichen Bedarfs. Beim Kauf im Geschäft sind sie gegenständlich vorhanden. Unterschieden wird zwischen Verbrauchsgütern (einmalige Verwendung, schneller Verzehr; z. B. Lebensmittel, Pflege- und Putzmittel usw.) und Gebrauchsgütern (mehrmalige Verwendung; z. B. Waschmaschinen, Fernseher, Auto, Personal Computer usw.).

■ **Industriegüter** werden auch als **Investitionsgüter** bezeichnet. Zu diesem Bereich gehören alle Produkte, die von Unternehmen zur Leistungserstellung verwendet werden. Sie sind beim Kauf nicht immer gegenständlich vorhanden; gegebenenfalls werden sie nach dem Kauf gemäss den Spezifikationen der Kunden hergestellt.

■ **Dienstleistungen** als dritte Art von Marktleistungen werden, bezogen auf ihre Nutzniesser, unterteilt in konsumative und investive (auch industrielle) Dienstleistungen. Konsumative Dienstleistungen richten sich an private Kunden, und der Zeitraum der Erbringung ist relativ kurz. Zu dieser Art von Dienstleistungen gehören beispielsweise Haarschneiden, Massagen, Tram- und Zugfahrkarten und ähnliche. Bei investiven Dienstleistungen erstreckt sich die Leistungserbringung über einen längeren Zeitraum. Dazu gehören Leistungen in den Bereichen Beratung, Coaching, Schulung, Finanzdienstleistungen, Softwareprojekte usw.

Dienstleistungen zeichnen sich zudem durch diese vier Merkmale aus:

- **Immaterialität:** Die Leistung ist physisch nicht greifbar.
- **Unmittelbarkeit:** Die Herstellung und der Verbrauch fallen zeitlich zusammen.
- **Kundenbeziehung:** Es findet ein persönlicher Kontakt zwischen Erbringer und Nutzniesser statt.
- **Kundenbeteiligung:** Die Nachfrager sind an der Erstellung der Dienstleistung aktiv beteiligt.

Vorteile des Web sind einzigartig
Mittlerweile nutzen immer mehr Unternehmen das Internet als Vertriebskanal. Dabei liegt die grösste Stärke in dessen multimedialen Fähigkeiten: Das Web ermöglicht den Austausch von Informationen in Form von Texten, Bildern und Tönen und bietet einen hohen Interaktionsgrad. Weitere Vorteile des Internets sind:

- Weltweite Präsenz und permanente Verfügbarkeit.
- Rasche und kostengünstige Präsentations- und Informationsmöglichkeit.
- Schnelle und einfache Vergleichbarkeit von Angeboten.
- Direkte und gezielte Kundenansprache – Minimierung der Streuverluste.
- Möglichkeit zur Individualisierung und Personalisierung von Angeboten.

Produkt definiert Verkaufschancen im Web

Für den erfolgreichen Verkauf per Internet sind nicht alle Produkte gleich gut geeignet. Deshalb ist die im Web anzubietende Produktpalette strategisch klug abzustimmen.

■ Besonders geeignet für den Verkauf via Internet sind materielle Produkte mit bekannten Eigenschaften und

SO ÜBERZEUGEN DIENSTLEISTER IM WEB

Aspekte der Qualitätsbeurteilung	Lösungsansatz im Internet
Leistungskompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Leistungsangebot ist aus Kundensicht, kunden- und bedürfnisorientiert darzustellen. ■ Fachartikel, Checklisten, Audio- und Video-Podcasts und weitere Kompetenzbeweise zum Download anbieten. ■ Press Corner mit Medienberichten über das Unternehmen und dessen Marktleistungen. ■ Verlinkung mit bekannten und kompetenten Partnerunternehmen.
Zuverlässigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ■ Referenzprojekte und -personen. ■ Testimonials von Kunden, die die Zuverlässigkeit und die Leistungskompetenz bestätigen. ■ Diskussionsforen und Blogs, auf denen die Kunden-Community ihre Meinung kundtun und Erfahrungen austauschen kann (Web 2.0).
Reaktionsfähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ■ Umgehende Beantwortung von Anfragen per e-Mail, aber auch per Telefon und/oder Post. ■ Kunde erhält angefragte Unterlagen postwendend. ■ Hotline: schnelle und kompetente Behandlung von Anliegen. ■ Funktionierendes Reklamationswesen.
Einfühlungsvermögen/Empathie	<ul style="list-style-type: none"> ■ Teammitglieder mit aktuellem Foto und Kurzporträt vorstellen. ■ Konsequentes Eingehen auf die Wünsche und die Bedürfnisse von Interessenten und Kunden. ■ CRM hat hohen Stellenwert und wird entsprechend eingesetzt und gelebt.
Annehmlichkeiten des Umfelds – äusseres Erscheinungsbild	<ul style="list-style-type: none"> ■ Moderner, kunden- und bedürfnisorientierter Internetauftritt. ■ Dem Corporate Design, dem Firmenauftritt, entsprechend. ■ Intuitive Navigation: Besucher findet mit maximal drei Klicks den gesuchten Inhalt. ■ Texte webgerecht und kurz verfassen, flankiert durch bewusst zurückhaltend eingesetzte Illustrationen.

itsystems

Prozesse als Grundlage für Operationalisierung

Wenn von Prozessen gesprochen wird, stellt sich immer die Frage, auf welchem Level wir uns befinden (Modell, Dokumentation, Workflow etc.). Neben dieser Problematik stellt sich gleichzeitig die Frage, wie finden wir die optimale Balance zwischen Dokumentation (Sicht Fachabteilung: Prozessvisualisierung) und Prozessmodellierung (Sicht IT: Operationalisierung mittels Workflow, Collaboration-Solution etc.). Die heutigen Prozesse in den Unternehmen sind mehrheitlich visualisiert (gezeichnet) oder beschrieben (Prozessbeschreibung). Die so vorhandenen Unterlagen können nicht direkt für die Operationalisierung genutzt werden, da die vorhandene Dokumentationsform nicht dafür konzipiert wurde. Ansätze, die Fachabteilung mit technisch orientierten Methoden und Werkzeugen näher an die Design-Grundsätze der IT zu bringen (Modell), sind bisher daran gescheitert, dass die Komplexität beim Modellieren die Fachabteilung häufig abgeschreckt hat. Der Fachspezialist muss zum Techniker werden, damit er mit dem Modellierungswerkzeug zurechtkommt, was sehr viel Energie und Zeit verschlingt und wertvolle Ressourcen verschleudert.

Hier erkennen wir einen grossen Optimierungsbedarf. Das ideale Werkzeug muss so einfach sein in der Handhabung, dass es für die Fachspezialisten möglich wird, die Inhalte in der gewünschten Struktur an die IT weiterzureichen, ohne dafür ein Diplom in Wirtschaftsinformatik zu benötigen.



Silvio Bader
Leiter Process Management
itsystems AG

ohne grossen Erklärungsbedarf wie Bücher (44 Prozent), CDs sowie Tickets für Veranstaltungen, für Flüge, für Reisen (je ca. 30 Prozent).

■ Kleider, Software, DVDs/Videos oder auch elektronische Geräte werden noch je von 20 Prozent, Lebensmittel oder Blumen allerdings erst von ca. 15 Prozent übers Internet gekauft.

■ Im Trend sind zudem Computer, Zubehör und Verbrauchsmaterial, aber auch immaterielle Produkte wie Software, Bilder, Videos, Musik usw., die bereits in elektronischer Form vorliegen und digital über das Internet transportiert werden können.

■ Eher problematisch waren bisher Produkte, die vor dem Kauf gern getestet oder zumindest probiert oder angesehen werden wollten.

Investitionsgüter: eher (noch) schwierig

Der Verkauf der oft kostenintensiven *Investitionsgüter* erfolgt in der Regel durch professionelle Verkäufer mit entsprechender Erfahrung. Ihnen gegenüber stehen Einkaufsfachleute, die ihre Entscheidungen nach rationalen Kriterien und nach vom Unternehmen genau definierten und vorgegebenen Entscheidungsprozessen treffen. Die Entscheidungszeiten erstrecken sich oft über längere Zeiträume. Grössere Investitionsgüter, beispielsweise Produktionsanlagen, Maschinen, Lastwagen oder Computersysteme, werden nicht ab Stange gekauft, sondern in der Regel in der vom Kunden gewünschten Ausführung und Farbe hergestellt. Entsprechend lang können die Lieferfristen und der Betreuungsbedarf sein.

Deshalb hat der Verkäufer beim Verkauf von Investitionsgütern auch heute noch eine dominante Bedeutung und einen entsprechend hohen Stellenwert als Berater, Partner, Dienstleister, Troubleshooter und Blitzableiter.

■ Aber auch hier gewinnt das Internet an Stellenwert als Informations- und Präsentationsplattform sowie als Medium zur Kommunikation.

Je ausgeprägter die Standardisierung, desto idealer

Daneben gibt es standardisierte Produkte, die den Investitionsgütern zuzuordnen sind, auch sie dienen der Leistungserstellung. Beispiele dafür sind: Werkzeuge, Maschinen für Handwerker, PCs und deren Peripheriegeräte, Mobiliar und Geschäftsfahrzeuge. Sie werden oft von Kleinunternehmen, Handwerksbetrieben oder Gewerbetreibenden gekauft.

■ Da sie standardisiert und somit vergleichbar sind, eignen sie sich sehr gut für einen Vertrieb via Internet.

Dienstleistungen: Kompetenz entscheidend

Beim Verkauf von *Dienstleistungen* spielt die Verkaufsperson eine immer noch entscheidende Rolle, denn die Aufgabe des Verkäufers ist mit dem Verkauf der Leistung nicht abgeschlossen. Seine Aufgabe beginnt eigentlich erst jetzt, denn als Verkäufer ist er Vertrauensperson, Ansprechpartner, oft auch Leistungserbringer in einer Person.

■ Zwar können heute schon Versicherungen und andere investive Dienstleistungen über das Internet abgeschlossen werden, aber die Abschlussraten halten sich in Grenzen.

Das Internet bietet für Käufer eine gute Möglichkeit, sich anonym ein Bild über die verschiedenen Leistungsanbieter und potenziellen Lieferanten zu machen und Erfahrungen auszutauschen. Dabei bieten Online Communities in Form von Blogs, Chats, Foren und Instant Messengers als bekannteste Tools-Plattformen für das Platzieren von Erlebnisberichten und den Erfahrungsaustausch zwischen den Käufern und Konsumenten, aber auch zwischen Kunden und Herstellern.

Gemäss Untersuchungen aus den USA und Deutschland werden die Leistungsfähigkeit des möglichen Partners und die Qualität der von ihm angebotenen Dienstleistungen nach diesen fünf Aspekten [1] abgeschätzt:

■ **Leistungskompetenz:** Fähigkeit des Dienstleistungsunternehmens, die zugesagte Leistung angemessen zu erfüllen.

■ **Zuverlässigkeit:** Fähigkeit des Unternehmens, die Dienstleistung auf dem erwarteten qualitativen Niveau zu erbringen.

■ **Reaktionsfähigkeit:** Fähigkeit des Unternehmens, mit seinem Service auf die spezifischen Wünsche des Kunden einzugehen und diese in angemessener Zeit zu erfüllen.

■ **Einfühlungsvermögen und die Empathie** des Unternehmens und seiner Mitarbeitenden.

■ **Annehmlichkeiten des Umfelds:** das äussere Erscheinungsbild des Unternehmens anhand des Auftritts und der Mitarbeitenden.

Verkäufe «anbahnen»

Aufgrund des oben Gesagten nutzen Unternehmen aus der Dienstleistungs- und der Investitionsgüterbranche das Internet bis heute, indem sie mit einem kundennahen Auftritt ihre Leistungskompetenz glaubhaft kommunizieren, ihren potenziellen und bestehenden Kunden die Zuverlässigkeit und Reaktionsfähigkeit beweisen und so die Besucher ihrer Website dazu bringen, Kontakt aufzunehmen und ihr Interesse kundzutun. ■■■■

Teile dieses Textes entstammen dem neuen Buch «Verkaufsplanung – Grundlagen mit zahlreichen Beispielen» unseres Autors Christoph Portmann. 150 Seiten. Preis: CHF 39. Compendio Verlag, Zürich, 2008. Bezug möglich über www.bams.ch

[1] **Quelle:** «Exzellenz im Dienstleistungsmarketing: Fallstudien zur Kundenorientierung». Von Manfred Bruhn, Heribert Meffert.

Christoph Portmann ist Inhaber und Geschäftsleiter der Firma Score Marketing in Stäfa. Die Firma hat sich auf die Beratung und Begleitung von Unternehmen im Bereich Marketing, Verkauf und Internet spezialisiert. Der Autor bietet Beratung, Seminare und Referate zu Themen rund um Marketing, Verkauf und Internet an.

www.ScoreMarketing.ch