

# N T I P P

ICH



Donnerstag, 24. Februar 2000

ung integriert. Grossauflage Do 228 288 Expl., Normalauflage Di/Fr 106 315 Expl.

## Ratgeber

### Ins Internet – aber als Chefsache

*Das grundsätzliche Potenzial des Internets als neuem Absatzkanal wird kaum mehr bestritten. Gerade für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) scheint dieses Medium wie geschaffen. Egal, ob Gross- oder Kleinbetrieb, die Startbedingungen sind für alle dieselben und die Investitionen vertretbar. Diese Meinung vertritt auch Christoph Portmann, Inhaber und Geschäftsleiter der Christoph Portmann Marketingberatung in Stäfa.*

Die erst so richtig in Fahrt gekommene kommerzielle Nutzung des Internets und der Erfolg einzelner Unternehmen weckt bei vielen mittelständischen Unternehmen den Wunsch, ebenfalls ins Web-Geschäft einzusteigen. Nicht allen jedoch ist klar, auf welche Weise sich im Internet überhaupt Geld verdienen lässt und wie ein erfolgversprechendes Geschäftsmodell für das Internet auszusehen hat.

Die Firma Netmarketing, professionelle Marketingbegleitung für KMU, hat sich auf die Marketingberatung für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) spezialisiert. Dazu gehört auch der strategisch konzipierte Einstieg ins Internet. Dennoch stellt sich Christoph Portmann die Frage: Weshalb hat das Internet bis heute bei vielen Klein- und Mittelbetrieben den Durchbruch noch nicht geschafft?

Internet-Anbieter jeglicher Couleur propagieren, eine Firma müsse so rasch wie möglich aufs Netz, um dort Präsenz zu markieren. Eine eigene Homepage alleine aber bringt weder mehr Kundenkontakte, noch Umsatz. Oft

ziehen sich Firmen nach einem erfolglosen Internet-Auftritt enttäuscht zurück und betreiben die Web-Aktivitäten nur noch auf Sparflamme.

Eine ähnliche Situation ist beim Online-Shopping vorzufinden. Glaubt man den diversen Anbietern, braucht man nur eine Shop-Lösung einzurichten, damit sich der Erfolg einstellt. Damit wird das Internet zum reinen Verkaufs- und Absatzkanal degradiert. Diese Strategie erfordert hohen Mitteleinsatz innerhalb und ausserhalb des Internets, um genügend Besucher anzuziehen. Erste Untersuchungen zeigen, dass auf tausend Besucher gerade mal ein Käufer kommt. Für KMU kommt diese Vorgehensweise auf Grund der meist bescheidenen Mittel kaum in Betracht.

Ein Rezeptbuch für erfolgreiche Internet-Strategien gibt es nicht. Bei der Analyse erfolgreicher Beispiele lassen sich aber erfolgsbestimmende Faktoren erkennen. Wichtigster und entscheidender Punkt ist, dass ein Internet-Auftritt zur Chefsache gemacht wird. Die Leistung eines Unternehmens muss sich mit Nachdruck hinter die Absicht stellen, neue Absatzwege zu be-

schreiten. Der Entscheid besitzt die gleiche Tragweite, wie die Neueinführung eines Produktes oder die Erschliessung eines neuen Marktes – mit allen Konsequenzen, und zwar sowohl in negativer wie auch in positiver Hinsicht.

Soll der Internet-Auftritt nicht zu einer reinen Spielwiese verkommen, ist anschliessend eine Strategie und davon abgeleitet ein Konzept zu erarbeiten, das Möglichkeiten und Chancen, Ziele sowie einen klaren Kundennutzen erkennen lässt. Erst dann sollte die Umsetzung, sprich Konzeption und Gestaltung des Web-Auftrittes in Angriff genommen werden.

Dabei darf nicht vergessen werden, dass nach dem Aufbau der Web-Site die Arbeit erst richtig beginnt. Die Stichworte dazu lauten: Site-Promotion, E-Mail-Strategie, Online-PR und so weiter. Aus der täglichen Marketingarbeit ist zudem bekannt, dass nur aufeinander abgestimmte Massnahmen zum Erfolg führen. Das ist auch beim Internet nicht anders. Ein Web-Auftritt macht nur dann Sinn, wenn er vollständig in die Marketingstrategie des jeweiligen Unternehmens mit eingebettet ist.