

Marketing im Internet

Das World Wide Web setzt sich als Marktplatz der Zukunft immer mehr durch. Lt. Schätzungen gibt es zur Zeit über 1 Milliarde Websites. Wer heute erfolgreich am Markt bestehen will, benötigt eine Internetpräsenz. Häufig fehlt es jedoch an Erfahrungen, wie das Medium zielgerichtet als Marketing- und Vertriebsinstrument genutzt werden kann. Für die elektronische Präsenz gilt, wie für das reale Unternehmen, **vor Start einen Businessplan und innovative Strategien zu erarbeiten.**

Der Unterschied zum herkömmlichen Marketing

Online-Marketing hat viele Vorteile und unterscheidet sich in wesentlichen Punkten vom herkömmlichen Marketing:

1. Werbebotschaften werden durch vernetzte Systeme global verbreitet.
2. Der Konsument (Internet-Surfer) kann die Informationen selektiv abrufen.
3. Die Werbeinformationen stehen ständig rund um die Uhr zur Verfügung.
4. Es können viele komplexe Inhalte angeboten werden – viel mehr als im klassischen Marketing.
5. Der Konsument kann zusätzlich zum Text multimediale Elemente wie Bewegung, Sound, Video, Grafik und Foto nutzen.
7. Die Werbebotschaft kann gezielt vermittelt werden.

Wichtig: Der wesentlichste Unterschied liegt in der Beachtung. Während herkömmliche Kommunikation allgegenwärtig ist und zufällig wahrgenommen wird (Push-Prinzip), muss der User selbst aktiv werden und Ihren Internet-Auftritt bewusst besuchen (Pull-Prinzip).

Das **zentrale Ziel** lautet:

- Kunden zu finden,
- einen loyalen Kundenstamm aufzubauen und
- Gewinne zu generieren.

Weitere Ziele für das Internet können sein:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Imagesteigerung
- Markenaufbau
- Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb
- Sammeln von Kundendaten und deren Kaufgewohnheiten für eine Marktforschung
- Erschließung neuer Märkte durch einen e-Shop (e-Commerce)
- Kostenvorteile für Service und Support (z.B. von Lieferanten)

Drei Aspekte stehen hier im Vordergrund:

- Es gibt grundsätzlich keinen direkten Kontakt zwischen Kunden und Angebot bzw. Anbietern.
- Es sind die Kunden (Surfer), die für die Nutzung des Internets bezahlen. Diese suchen nach Nutzen und Mehrwert, nicht nach Werbebotschaften.
- Die Websites sind 24 Stunden pro Tag – also rund um die Uhr – zugänglich.

Fortsetzung



Egal, ob sich das Web-Angebot an Geschäftskunden (B2B) oder Konsumenten (B2C) richtet, ob die Kunden regional, national oder international angesprochen werden sollen, der ausgewogene Einsatz der 4 Marketinginstrumente (Produkt, Preis, Platzierung, Promotion) ist entscheidend für einen wirtschaftlichen Erfolg.

Die Auffindbarkeit der Website:

Der Name des Unternehmens, bzw. eines Produktes oder einer Dienstleistung muss als Domain angemeldet und eingetragen werden. (z.B. www.wifi.at, www.milka.at, www.friseure.at, www.tischler.at etc.)

Entscheidend hierbei ist eine einfache Schreibweise, die sich der Kunde merken kann, bzw. die im Internet leicht gefunden werden kann. Versuchen Sie einmal die zahlreichen Varianten des Namens Mayer oder Vychodil. Besser wäre es in einem solchen Fall auszuweichen auf die Tätigkeit des Unternehmens: z.B. www.besserheizen.at oder www.derheizkessel.at

Danach ist es notwendig, den Domainnamen und relevante Begriffe, die das Web-Angebot näher beschreiben, in geeignete Suchmaschinen eintragen zu lassen bzw. selbst einzutragen.

Gratiseinträge findet man z.B. bei: www.google.at, www.altavista.at, www.astronaut.at, aber auch bei www.wko.at (Marktplatz für alle Wirtschaftskammermitglieder).

Fortsetzung



Checkliste:

Kunden finden/Kunden binden	
Welchen Anreiz bietet die Website den Besuchern?	
Stimmen Sie die Website exakt auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe ab.	
Ist die Website in den wichtigsten Suchmaschinen, Web-Katalogen und Branchenverzeichnissen eingetragen?	
Klare Angebots-Vorteile für den Besucher	
Bieten Sie umfangreiche Informationen zu Ihren Produkten und Dienstleistungen.	
Bieten Sie Sonderangebote.	
Bieten Sie aktuelle Informationen oder ein Newsletter-Abo.	
Bieten Sie Garantien und Umtauschrecht.	
Platzieren Sie Gewinnspiele.	
Die Anbieterinformationen und AGBs müssen einfach zu finden sein.	
Die Adressdaten und E-Mail-Adressen Ihrer Besucher müssen erhoben werden.	
Auf allen Unterlagen, die Ihr Unternehmen verlassen, muss die www-Adresse ersichtlich sein.	
Für die Besucher muss es einfach möglich sein, jederzeit mit Ihrem Unternehmen (mit den richtigen Ansprechpartnern) in Kontakt zu treten, bzw. Bestellungen aufzugeben (z.B. per Telefon, Fax, E-mail, Post)	
Reagieren Sie innerhalb einer angemessenen Zeit auf Kundenanfragen.	
Setzen Sie gezielt – online und offline – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein.	
Integrieren Sie Ihre Corporate Identity auch auf Ihren Internetseiten.	
Beobachten Sie die Aktivitäten Ihrer Mitbewerber und reagieren Sie darauf.	
Kontrollieren Sie sämtliche Ihrer Maßnahmen in regelmäßigen Abständen.	
Sind Preis und Lieferkonditionen kundengerecht und wettbewerbsfähig?	
Die Navigation sollte einfach, übersichtlich und „logisch“ aufgebaut sein.	
Können Sie Ihre Kunden online beraten und Alternativen erklären?	
Welche Anreize gibt es bei direkter Bestellung?	
Gewährleisten Sie Transaktionssicherheit (werden Kundendaten und Zahlungsinformationen verschlüsselt?).	
Gewährleisten Sie, die Kundendaten NICHT weiterzugeben, und kommunizieren Sie dies auf der Website.	
Nutzen Sie Möglichkeiten der Personalisierung in Verbindung mit Registrierung.	