



Analysieren. Planen. Umsetzen.

Beratung und Begleitung
von Unternehmen in den Bereichen
Marketing, Verkauf und Internet.

Score Letter Nr. 39 (Ausgabe 10. März 2008)

Liebe Marketinginteressierte

Der Score Letter erscheint vierteljährlich, kostet nichts und kann jederzeit abbestellt werden. Er erscheint seit August 2001, behandelt Themen rund um Marketing, Verkauf, Werbung und Internet und erreicht zur Zeit rund 1'299 marketinginteressierte Leserinnen und Leser, vorwiegend aus der Schweiz, aber auch aus Deutschland und Österreich.

Heute zum Thema: **Integration des Internet ins Marketing**

1. [Einführung ins Thema](#)
 2. [Das Internet als Kommunikationsinstrument](#)
 3. [Das Internet als Vertriebskanal](#)
 4. [Grenzen beim Verkauf von Dienstleistungen](#)
 5. [Das Internet als Basis für neue Geschäftsmodelle](#)
 6. [Das Web 2.0 - das Mitmachweb](#)
 7. [In Eigener Sache - Score Marketing](#)
 8. [Ausblick auf den Score Letter Nr. 38](#)
 9. [Impressum](#)
-

1. Einführung ins Thema

Das Internet als Informations-, Kommunikations- und Vertriebskanal sowie als Plattform für neue Geschäftsmodelle.

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*. 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.

[▲ nach oben](#)

2. 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.

[▲ nach oben](#)

3. 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 dem 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 hatten, 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 diesen Trade-off teilweise auf, so dass 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

[▲ nach oben](#)

4. Grenzen beim Verkauf von Dienstleistungen

Für den Vertrieb über das Internet eignen sich nicht alle Produkte gleich. Unter den physischen Gütern erden laut der Studie eCommerce* 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. Nur dann ist ein Interessent bereit, aus der Anonymität hervorzutreten, sich als potenzieller Kunde zu outen und einen Auftrag zu platzieren.

*Quelle: Studie Sicherheit im Online-Handel 2006

[▲ nach oben](#)

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

[▲ nach oben](#)

6. Web 2.0 - das Mitmachweb

Das Mitmachweb und die technischen Innovationen revolutionieren bestehende Branchen und lässt 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 klassenfreunde.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 Onlinepausgaben 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.

[▲ nach oben](#)

=====bitte=beachten=====

- **Lesen Sie zu diesem Thema auch den Fachartikel, der Organisator - dem Magazin für KMU 1-2/09 erschienen ist. Er enthält interessante Illustrationen sowie eine praktische Checkliste.**

Hier ist der Link zum Fachartikel [«Integration des Internets ins Marketing»](#) als PDF zum Download.

=====bitte=beachten=====

7. In eigener Sache - Wissen Sie eigentlich,

- **dass die ersten 2 Beratungsstunden bei Ihnen im Hause für Sie absolut unverbindlich und kostenlos sind?**
Interessiert - dann melden Sie sich telefonisch unter 044 926 36 00 oder [senden Sie uns ein Mail](#).
- **dass wir ein neues Buch mit dem Titel "Marketing für KMU" mit 16 Fachbeiträgen zu Marketingthemen herausgegeben haben?**
Sie können es ganz einfach zum Preis von Fr. 25.- [per Mail bestellen](#).
- **dass wir für Sie einen erweiterten Buchladen mit Marketingliteratur bei unserem Partner Book & Mediashop in Zürich eingerichtet haben?**
Mit diesem [Link gelangen Sie in den neuen Buchladen](#).

[▲ nach oben](#)

8. Ausblick auf den Score Letter Nr. 40

Wieder steht ein kleines Jubiläum an. Den Score-Letter Nr. 40 feiern wir mit einem kleinen Wettbewerb. Er erscheint am 10. Juni 2009 - das Thema ist noch nicht fest definiert.

Haben Sie Interesse an einem speziellen Thema, dann senden Sie uns [ein Mail mit Ihrem Wunschthema](#).

[▲ nach oben](#)

9. Impressum

Score Marketing
Christoph Portmann
Bergstrasse 96
CH - 8712 Stäfa

Telefon +41 (0)44 926 36 00
Fax +41 (0)44 926 36 01
eMail info@ScoreMarketing.ch
Internet www.ScoreMarketing.ch

[▲ nach oben](#)

Wenn Sie zukünftig auf den Score Letter verzichten möchten, dann klicken sie auf den Abbestelllink.
