



Buch Erfolgreiche Praxisbeispiele im Online-Marketing

Strategien und Erfahrungen aus unterschiedlichen Branchen

Jörg Link und Daniela Tiedtke
Springer, 2001

Rezension

Sie können Ihren Internet-Auftritt nicht einfach in einer Nacht-und-Nebel-Aktion durchziehen. Wenn Sie damit Erfolg haben möchten, braucht es eine sehr genaue Planung. Es gibt eine Reihe von Unternehmen, die bereits über jahrelange Erfahrungen mit der virtuellen Welt verfügen. Von ihnen können Sie lernen. Die Autoren dieses Buches erläutern die Ziele, Strategien und Gestaltungsmerkmale dieser Internet-Pioniere. Sie können sich an den im Buch vorgestellten Unternehmen (wie beispielsweise Dell, Lufthansa oder UPS) guten Gewissens orientieren. Immerhin haben einige von ihnen für ihren gelungenen Online-Auftritt schon Preise erhalten. *BooksInShort* legt dieses Buch allen Führungskräften ans Herz, die mit ihrem geplanten Online-Marketing nicht den Sprung ins kalte Wasser planen, sondern einen Meilenstein für die Zukunft setzen wollen.

Take-aways

- Auf Dauer kommen Sie um das Internet als Marketingplattform nicht herum.
- Kein anderes Medium bietet Ihnen die Flexibilität des Internets.
- Alle Marktführer, egal welcher Branche, sind bereits im Internet vertreten.
- Erst das Internet hat Dell zum führenden PC-Direktanbieter gemacht.
- Seit dem Online-Auftritt von UPS ist das Transportwesen zur Dienstleistung geworden.
- Die Lufthansa hat schon seit 1996 durchgehenden Erfolg mit einem innovativen Online-Marketing.
- Auch im Internet besser zu sein als die Konkurrenz wurde für Dr. Oetker zum Wettbewerbsvorteil.
- Glaubwürdigkeit ist gerade im Zeitalter des virtuellen Dialoges ein Eckpfeiler des Erfolgs.
- Überlegen Sie vorher, ob Sie den hohen Anforderungen des Online-Marketings gewachsen sind.
- Online-Marketing ist dann erfolgreich, wenn Sie auch digital kompetent sind.

Zusammenfassung

Jeder, überall und pausenlos

Selbst wenn Sie mit Ihren bisherigen Kundenbeziehungen ganz zufrieden waren: Sie können das Internet nicht länger ignorieren. Erstens ist schon beinahe jeder drin, zweitens kommen Sie ohne Internet längst nicht überall hin und drittens können Sie nicht rund um die Uhr im Büro sitzen oder hinter Ihrer Ladentheke stehen. Aber im Internet, da sind Sie rund um die Uhr präsent. Sie finden das alles nicht so wichtig? Gut, es hat immer schon Schlafmützen gegeben, die den Markt lieber der Konkurrenz überlassen ... aber es sind eine Menge interessanter Chancen, die Sie da verpassen!

„Ein Internet-Engagement hilft Unternehmen, sich auf den bevorstehenden Umbruch vom produktorientierten Massenmarketing zum kunden- und dialogorientierten One-to-One-Marketing vorzubereiten und entsprechende Erfahrungen zu sammeln.“

Das Internet hat einiges zu bieten, z. B. Wettbewerbsvorteile durch interaktives Marketing via elektronisches Netzwerk. Nirgends sonst können Sie so schnell auf die Wünsche Ihrer Kunden reagieren und die Kunden wiederum auf Ihre Aktionen wie im Internet. Interaktiver geht es nicht. Das macht Händler und Kunden zufrieden und den Verkaufsprozess genauso wie den Kommunikationsprozess für beide attraktiver.

„Bezogen auf ihre Zukunftskompetenz sind die klassischen Medien im Grunde tot.“

Dank Database Marketing (DBM), Computer Aided Selling (CAS) und Online-Marketing fließen künftig die aktuellsten Informationen von und über Ihre Kunden ruckzuck in die Kundendatenbank. Ihr Aussendienst wird jubeln - v. a. wenn er als Gegenleistung über Intranet genauso schnell über die neuesten Neuigkeiten aus Ihrem Haus versorgt wird. Dann stellen Sie also eine schöne Seite ins Web? Das alleine reicht natürlich nicht, denn die Kunden müssen Sie hier ja auch finden. Das Internet ist ein Pull-Medium und das wiederum erfordert Push-Werbung wie beispielsweise Bannerwerbung.

„Die grundlegenden Erfahrungen für die Marketingkommunikation von morgen werden heute bei den interaktiven Medien gemacht.“

Aber selbst das reicht noch nicht - erst durch einen perfekten Kommunikationsmix erfahren Ihre Kunden, dass Sie und Ihr Angebot jetzt auch im Internet vertreten sind. Und da gehören Sie hin, denn suchen Sie mal eine Branche, deren Marktführer noch keinen Internet-Auftritt vorweisen können! Besser ist es allerdings, Sie sehen sich die Beispiele derer an, die ihn erfolgreich nutzen.

Dem Kunden den Puls fühlen

Wie kommen Sie schnell und günstig an einen neuen PC? Einmal klicken und Sie sind bei Dell. Die Texaner sind führend im Direktvertrieb von Personalcomputern. Und sie wachsen. Bei Dell ist man überzeugt, dass der PC-Markt noch immer ausbaufähig ist. Und dass die Kunden auch künftig dort ihren PC kaufen, wo er am schnellsten geliefert und wo zum günstigen Preis ein Spitzenservice geboten wird. Es gibt ein Leasingangebot, Garantieleistungen und Anwender-Support, und Dell baut den PC erst zusammen, wenn der Kunde ihn nach seinen Vorstellungen geordert hat. Immer nach der neuesten Technik natürlich, langatmige Vertriebskanäle fallen weg.

„Da die Individualisierung zu den beherrschenden Trends heutiger Märkte gehört (...) wird auch die Herstellung unmittelbarer und hoch interaktiver Kundenbeziehungen für viele Anbieter immer wichtiger.“

Dafür bietet Dell ausgefeilte Webseiten, auf denen Grosskunden genauso wie die kleinen Unternehmen oder Privatkunden individuell betreut werden. Hier können Sie nicht nur Ihren neuen PC selbst konfigurieren, Sie können auch seine Herstellung verfolgen, Lösungen für Systemprobleme finden und mit 50 000 weltweit registrierten Benutzern technische Diskussionen führen. Dell freut sich über wöchentlich eine Million Online-Besucher. Und darüber, dass die Besucher auch Käufer sind.

„Der vielleicht wichtigste Erfolgsfaktor im Online-Marketing ist die Relevanz und Nutzendimension, die ein Internet-Angebot für den Nutzer hat.“

Den Puls der Zeit, v. a. aber den der Kunden fühlt auch United Parcel Service, UPS. Wie kommen die Verbraucher an die online bestellten Klamotten? Die Fangemeinde des E-Commerce wächst, also braucht man Logistikunternehmen, die die virtuelle Bestellung

zum Kunden transportieren. Was bringt den grössten Nutzen für den Kunden?

„Gefahr droht denjenigen Unternehmen, die sich nur halbherzig auf das Online-Marketing einstellen, indem sie zielgerichtete Strategien und deren konsequente Umsetzung nur zögernd vorantreiben.“

An dieser Frage orientiert sich das Online-Marketing von UPS und hat folgerichtig Links auf vielen Händler- und Herstellerseiten angebracht. Das ist Service, wo man ihn braucht! Alle, die nicht so recht wissen, wie das funktioniert, finden ein ausführliches E-Commerce-Tutorial von UPS im Netz. Dienstleistung im Transportwesen, das ist eben eine Erfindung von UPS und steht seit der Firmengründung im Mittelpunkt der Unternehmensphilosophie.

„Die Geschäftsidee von Michael Dell basiert darauf, dass Dell durch den direkten Verkauf von PCs die Hand unmittelbar am Puls seiner Kunden hat und so spontan auf ihre Bedürfnisse eingehen kann.“

Allerdings ruht sich UPS nicht auf seinen Lorbeeren aus und hat immer in modernste Technologien investiert. Aktuellen Anforderungen entsprechend werden jetzt digitalisierbare Produkte als Datenströme versandt. Online-Marketing bedeutet für UPS, Prozesse zu integrieren und den Kunden einzubinden.

Up, up and away

Sie möchten mit dem Flieger nicht nur schnell von A nach B kommen, Sie möchten auch schnell wissen, ob noch ein Platz frei ist und was der Flug kostet? Und das alles bitte rund um die Uhr? Die Deutsche Lufthansa AG können Sie mit solchen Wünschen nicht erschrecken. Seit 1996 können Sie über den Lufthansa InfoFlyway (gewählt zur besten Business-Website des Jahres 1997) Flüge in die ganze Welt buchen, und zwar nicht nur bei Lufthansa selbst, sondern, dank der Anbindung an das globale Computer-Reservierungs-System Amadeus, gleich auch noch bei 700 anderen Airlines.

„Die vielleicht wichtigste Erfahrung des umfangreichen WWW-Engagements ist die Tatsache, dass die Besucher der Webseiten auch Käufer sind.“

Lufthansa sieht darin weniger eine Unterstützung der Konkurrenz als vielmehr einen Beitrag zur Übersichtlichkeit und Zeitersparnis für den Kunden. Überhaupt ist die Lufthansa sehr mutig, bietet sie doch als erste Airline Ticket-Auktionen via Internet: ab 10 Mark für zwei Flugscheine sind Sie dabei. Zu dem Preis werden Sie aber nie fliegen, denn die vielen Auktionsteilnehmer treiben den Preis schon hoch ...

Mit Pudding ins Internet?

Warum geht ein Markenartikel-Hersteller wie Dr. Oetker mutig neue Wege? Noch dazu, wenn er doch eigentlich schon bekannt genug ist? Weil das Unternehmen schon 1995 erkannt hat, welche Potenziale im Internet und damit in der Online-Marketingkommunikation liegen: Das Internet ist multimedial, aktuell und flexibel, überall, kundenfreundlich, individuell und praktisch.

„Online-Marketing bei UPS gibt dem Kunden die Möglichkeit in die Hand, die Supply-Chain in Gang zu setzen.“

Aufgrund dieser Erkenntnis haben die Marketingstrategen bei Dr. Oetker ihre vier Hauptziele anvisiert:

1. Man darf sich nicht damit zufrieden geben, Marktführer zu sein, man muss immer eine Nasenlänge voraus sein, auch bei der Wahl der Medien.
2. Die Kunden von morgen, Kinder und Jugendliche, sitzen nicht mehr so viel vor dem Fernseher, Internet ist „in“, also erreicht man sie hier am besten.
3. Die Devise heisst: Sprich mit deinem Kunden! Und wo ist die Dialogfähigkeit besser gegeben als in der Online-Kommunikation?
4. Wer zuerst kommt, mahlt zuerst. Dr. Oetker bemühte sich, auch im Internet etwas zu bieten und kompetenter zu sein als die Konkurrenz. Das brachte dem Unternehmen einen ganz klaren Wettbewerbsvorteil.

Ohne Plan läuft nichts

Das Internet war für das Bielefelder Unternehmen nie ein exotischer Randbereich. Die Aktivitäten hier wurden mit den Aktionen der EDV- und Marketingabteilung verknüpft und die Akzeptanz im Unternehmen war von Anfang an gross, weil Internet bei Dr. Oetker als Querschnittsthema eingestuft wurde. Schön, wenn alle mitziehen. Und noch schöner, wenn man auch beim Online-Engagement strategisch vorgeht. Weil nur so das neue Marketing auch Erfolge verbuchen kann.

„Die vielfältigen Vorteile des Direktvertriebs gegenüber dem indirekten Vertrieb (...) haben die Lufthansa veranlasst, eine umfassende und zukunftsgerichtete Direktvertriebsstrategie zu entwickeln.“

Als Nächstes geht es dann um die Zielgruppe, auch beim Online-Marketing muss man schliesslich wissen, wen man erreichen will. Weil Dr. Oetker nie vorhatte, die klassische Werbung durch das neue Medium zu ersetzen, war eine Zielgruppendefinition notwendig. Was lag näher, als erst mal die Kernnutzerschaft des Netzes ins Auge zu fassen? Das war eine gute Idee, denn damit erreichte das Unternehmen eine Menge neuer Kunden, und zwar speziell auch diejenigen, die mit den bisherigen Kommunikationsmassnahmen nicht erwischte wurden.

„Die Tatsache, dass es sich beim Internet um ein neues Medium handelt, bei dem viele Paradigmen des klassischen Marketing nicht mehr greifen (...) befreit ein Unternehmen keinesfalls davon, sein Internet-Engagement strategisch auszurichten.“

Mit ein Grund für diesen Erfolg ist das Konzept des Bielefelder Markenartikel-Herstellers für den Internet-Auftritt: Glaubwürdig sein. Wer in der Wirklichkeit nämlich nicht halten kann, was er virtuell verspricht, geht baden.

Erfolg ist, wenn man trotzdem denkt

Mag das Internet noch so modern und hip sein, es stellt dennoch hohe Anforderungen an den, der damit Erfolg haben möchte. Online-Kommunikation ist nichts für Internet-Bastler. Sie sind hier nicht auf einer Daten-Spielwiese. Trotzdem gibt es Spielregeln:

1. Nur wenn hinter Ihrem Internet-Auftritt auch tatsächlich eine strategische Überlegung steht, sollten Sie zur Tat schreiten. Eine unüberlegte Hopplahopp-Aktion wird ein Schuss in den Ofen.
2. Welche Sprache wählen Sie? Nicht Deutsch oder Englisch ist gemeint, sondern die gestalterische. Das Internet hat da so seine Besonderheiten. Orientieren sie sich daran, aber denken Sie nicht ausschliesslich in Bits und Bytes - auch über das Internet haben Sie es mit Menschen zu tun.
3. Machen Sie sich bewusst, dass es im Internet nicht um ein starres Bild geht. Sie haben es mit einem Informationsraum zu tun. Also lassen Sie sich zur Dramaturgie etwas einfallen.
4. Sie müssen dem Nutzer schon einiges bieten. Schliesslich entscheidet er ganz allein, ob er sich mit Ihrer Seite beschäftigen will oder nicht. Also muss Ihr Angebot für den Kunden Nutzendimension und Relevanz haben. Das kann Information sein oder Service, Sie können Ihre Kunden aber auch einfach gut unterhalten. Sehen Sie es mal mit den Augen Ihrer Nutzer. Und passen Sie Ihre Kommunikation der Situation an. Unique Selling Proposition (USP) ist nicht genug, Unique Content Proposition (UCP) gehört auf der Website dazu. Sie müssen sich über den Inhalt profilieren. Sonst können Sie den ganzen Auftritt vergessen.
5. Reden Sie mit Ihren Kunden? Hören Sie ihnen auch dann und wann zu? Sollten Sie! Und über Ihren Internet-Auftritt ist das jetzt auch ganz einfach. Machen sie es sich aber nicht zu einfach. Ihre Kunden erwarten tatsächlich einen Dialog. Und zwar hurtig, denn wenn Ihre Antwort eine Woche auf sich warten lässt, hätten Sie sich statt Internet auch eine Brieftaube zulegen können. Dafür haben Sie die Möglichkeit, Ihre Kunden nicht nur in die Entfaltung Ihres Online-Angebotes einzubeziehen, Sie können sie auch bei der Marktforschung und Produktentwicklung mitspielen lassen.
6. Bevor Sie weitere Schritte planen, machen Sie eine systematische Feedbackauswertung. Konzentrieren Sie sich dann auf die Produkte, die Ihre Kunden besonders interessieren. Das nützt allerdings nicht viel, wenn Sie nicht bereit sind, sich weiterzuentwickeln. Wenn erforderlich, müssen Sie flexibel sein. Und forcieren Sie den unternehmensinternen Dialog. Vertrieb, Marketing, PR und Kundenservice sollten regelmässig miteinander sprechen - nicht nur in der Kantine. Kommunikation und Kooperation sind die Basis für den Erfolg.
7. Bewahren Sie Stil, denn auch und gerade im Internet geht es um Ihr Image. Also müllen Sie Ihre Kunden nicht mit Massen-E-Mails zu und tragen Sie die Daten Ihrer Kunden nicht auf den Markt. Das ramponiert Ihren Ruf garantiert.
8. Online-Marketing und sonst nichts? Da haben Sie etwas falsch verstanden. Mit diesen Massnahmen bilden Sie auch Schnittstellen zu Logistik und Vertrieb. Und der klassische Marketingmix wird um so interessante Dinge wie Web-Announcing,

Über die Autoren

Prof. Dr. **Jörg Link** ist nicht nur Wissenschaftler, sondern auch Praktiker. Als Marketing-Controller in einem Grossunternehmen sowie bei internationalen Forschungs- und Beratungsprojekten in der betrieblichen Praxis konnte er Erfahrungen vor Ort sammeln. Auch seinen Forschungsschwerpunkt an der Universität GH Kassel hat er auf Marketing-Controlling gelegt, wobei ihm insbesondere die kundenorientierten Systeme der Customer-Relationship am Herzen liegen. Jörg Link ist ausserdem Autor mehrerer Fachbücher zu diesem Thema. Dipl.-Kffr. **Daniela Tiedtke** unterstützt Prof. Link an der Uni Kassel als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fachgebiet Controlling und Organisation. Freiberuflich beschäftigt sie sich mit Werbegrafik und Printmediengestaltung.
