

# IHR INTERNETMARKETING - EIN STRATEGISCHES „MUST“.



Vielleicht kennen Sie es bereits. Vielleicht haben Sie sehr negative Erfahrungen gemacht. Doch, auch das Gegenteil ist möglich. Tatsache bleibt; vor der Einführung einer Internetplattform sollten Strategie, Grundlagen, Entwicklungen, die Besonderheiten dieser Kommunikations- und Imageplattform definiert werden und bekannt sein. Leider ist der Alltag eben oft das pure Gegenteil und mit der Einführung von Internet als Instrument des Marketings vergibt sich das Unternehmen grosse Chancen. Und damit nannte ich Ihnen bereits das erste Risiko. Die Chancen liegen unter anderem in der Sammlung von Erfahrungen mit einem neuartigen, sehr interessanten und zukunftsweisenden Medium als Instrument modernen Marketings. Weitere Risiken liegen zum einen in mangelhafter Akzeptanz bei den Zielgruppen und den Nutzern. Sie liegen, aber auch in den zu Beginn sehr schwer schätzbaren Investitionskosten für die Realisierung aller möglichen Module und Elemente. Damit wir aber die Möglichkeiten dieser Technologien erkennen, hier ein Beispiel als Zukunftsszenario (wobei dieses natürlich schnell von der Technologischen Machbarkeit und demnach von der Realität eingeholt werden wird). Stellen sie sich vor, Sie sind im Urlaub. Sie sitzen auf der Terrasse Ihres Strandhotels. Endlich einmal haben Sie Zeit und Ruhe gefunden, Ihr neues Auto auszuwählen. Ihr Notebook haben Sie dabei: Nachdem Sie nun zahlreiche Informationen und Testvergleiche online studiert und zahlreiche virtuelle Probefahrten absolviert haben, ist Ihre Entscheidung gefallen. Nun ist es an der Zeit, die Ausstattung Ihres neuen Modelles gemäss Ihren Vorstellung zu entwerfen: Sie sind online mit dem zentralen Rechner des Autofabrikanten verbunden. Dank Computeranimation entwirft der Computer mit ihnen gemeinsam Ihr Traumauto: Design, Leistung, Ausstattung, einfach alles! Was noch fehlt, sind Preisangebote für das Fahrzeug. Online holen Sie Kostenvorschläge bei verschiedenen Autogaragen ein. Die Verhandlungen werden online geführt und der Kaufvertrag kommt so zustande. Bezahlt wird direkt mit der Kreditkarte. Wenn Sie nach vierzehn Tagen aus dem Urlaub zurückkommen,

steht ihr Traumauto bereits vor der Haustür! Wie eingangs beschrieben, diese Szenarien werden innerhalb weniger Jahre gängige Praxis sein. Teile dieses Gesamtprozesses sind bereits bei ersten Autoherstellern durchführbar. Daraus sind die Besonderheiten des Marketings im Internet (Online-Marketing) einfach abzuleiten.

## Die Vorteile für das anbietende Unternehmen

- Gewinnung eines zusätzlichen und gleichzeitig verkürzten Absatzkanals
- Modernes Medium mit hoher Akzeptanz bei Zielgruppen
- Mittel zum Erschliessen neuer Zielgruppen
- Oft noch Wettbewerbsvorsprung für den Anbieter
- Möglichkeit des direkten Kundenkontakts
- Aktualitätsvorteil: extrem kurze Reaktionszeiten mit kurzfristiger Aktualisierung
- Nationale und weltweite Verfügbarkeit, ohne Länder und Kontinentsgrenzen
- 24-Stunden-Angebotsleistung
- Zeit und Kostenersparnis bei Auftragserlangung und -abwicklung
- Teilnahme am globalen Wettbewerb für kleine und mittlere Unternehmen möglich
- Kostenreduktion: Günstiges Informations- und Transaktionsmedium
- Imagevorteile
- Mittel zur Kundenbindung
- Mittel, um eventuellen Standortnachteil auszugleichen und zu entschärfen
- Feedback-Informationen und direkte Erfolgskontrolle möglich

## Vorteile für den Teilnehmer im Internet (Internet-User):

- 24-Stunden Verfügbarkeit (keine Ladenschlusszeiten, kein Einkaufsstress)
- Verfügbarkeit des internationalen und weltweiten Angebotes
- Individuelle Selektionsmöglichkeiten des Angebots
- Schneller Zugriff auf Informationen und Daten
- Möglichkeit der Interaktion und deren Steuerung (aktiver Konsument)

- Zeitersparnis
- Kostenersparnis (häufig Preisvorteile, Preise sind direkt vergleichbar)
- Online-Surfer sind „trendy“
- Anonymität bleibt gewahrt
- Convenience und/oder „Bequemlichkeit“
- Ausführliche Produktinformationen
- Direkter Kontakt zum Hersteller, Anbieter, Absatzmittler

## VERFÜGBARKEIT VON WELTWEITEN MÄRK- TEN UND PRÄSENZ IM RAHMEN INTERNATIONALER KONKURRENZ

Marketing und Vertrieb stehen vor grossen Herausforderungen, denn der Wettbewerb der Zukunft wird, unter anderem durch die Globalisierung, immer härter. Nur solche Unternehmen werden bestehen, deren Marketing- und Vertriebsbereich auf die Aufgaben von morgen vorbereitet ist. Der globale Markt im Internet, in dem sich Ihr Unternehmen in Zukunft bewegen kann, bestand 1999 aus ca. 70 bis 80 Millionen Anwendern. Dies war das damalige Marktpotential für alle Anbieter. Dieser globale Marktplatz ist von Ländergrenzen vollkommen unabhängig und steht sowohl jedem Anbieter mit Internet-Präsenz als auch jedem Nutzer, der an das Internet angeschlossen ist, zur Verfügung - Kunden suchen künftig weltweit nach Anbietern mit den für sie richtigen Lösungen. Das macht strategische Entscheidung erforderlich. Das bedeutet Chancen und birgt Risiken. Denn nicht nur für das einzelne Unternehmen werden Märkte weltweit verfügbar, sondern auch für Wettbewerber und potentielle Kunden.

## Das interaktive Zeitalter - „Digitales Beziehungsmanagement“ und „aktive“ Kunden

Das Beziehungsmanagement zwischen Anbieter und Kunden wurde bisher auf traditionelle Weise vollzogen (an dieser Stelle erlauben Sie mir die Bemerkung: „wenn überhaupt“ und verweise damit auf das Kapitel Dienstleistungsmanagement). In der Kommunikationspolitik von Unternehmen bedeutet das die Verbreitung von Informationen durch das Unternehmen läuft einseitig: nur vom

Unternehmen zu den Kunden wobei die Rollen von Sender und Empfänger nicht austauschbar sind: das Unternehmen ist Sender, der Kunde Empfänger. Die Möglichkeiten der direkten Antwort ist nicht zwingend gegeben, wobei es dazu auch einige Ausnahmen wie beispielsweise Direktmarketing gibt. Durch das Internet wird eine Zwei- und Mehrwegekommunikation möglich. Sie ist durch folgende Merkmale gekennzeichnet: wechselseitiger Austausch von Mitteilungen über die E-Mail-Funktion (sehr einfach und direkt möglich). Die Möglichkeit der direkten Antwort durch den Empfänger ist gegeben. Die Rollen von Sender und Empfänger werden austauschbar. Das kann zu einer hohen Interaktivität zwischen Personen führen. Der Benutzer hat jederzeit die Wahl, über den Computer Informationen aufzunehmen oder dies abzulehnen - der Benutzer ist der Agierende. Eine weitere Besonderheit bei der Online-Kommunikation ist der multimediale Aspekt. Mehrere Elemente (z. Bsp. Bild, Ton, Sprache) können gleichzeitig in die Kommunikation eingebunden sein. Durch das Zusammenspiel dieser Merkmale entsteht „digitales Beziehungsmanagement“. Der moderne Konsument – ist ein „aktiver“ Kunde. Er ist, als Internetbenutzer ist nicht mehr passiv und nicht mehr „bedrängt“ durch Marketingaktivitäten der Anbieter. Er ist mit seinem Computer ein aktiver Teil auf dem Marktplatz Internet. Er allein entscheidet, was er sich ansieht, was er per Maus „anklickt“ und was er einfach „wegklickt“. Die aktive Teilnahme am Marktgeschehen bedeutet eine weltweite Auswahl des attraktivsten Angebots bezüglich Preis und Leistung, individueller Ansprüche, Zugriff auf globale Informationsressourcen und auf ein enormes, fast unbegrenztes Angebot, Möglichkeit der aktiven Kommunikation mit Anbietern (E-Mail), Möglichkeit des Informationsaustausches mit gleichartig interessierten Nachfragern (Diskussionsforen, Chatting etc.). Im Internet gibt es keine „Ladenschlusszeiten“: Das Unternehmen muss allzeit zur Verfügung stehen. Die Schlussfolgerung aus diesen gravierenden Veränderungen im Vergleich zur herkömmlichen Kommunikation: Der Anbieter muss mehr denn je um Aufmerksamkeit werben. Das bedeutet für das Marketing im Internet: Dialog und Beziehung anstatt Konfrontation (mit Marketingmassnahmen), eine interaktive und dialogorientierte Kommunikation, stark auf Fakten bezogen, die Erstellung der Marktleisten ist

direkt auf den Kunden auszurichten. Es entsteht ein „One-to-One“-Marketing: Der Anbieter kommuniziert nicht mehr mit der Masse, sondern mit seinem Kunden als Einzelperson. One-to-One-Marketing per Internet als Vorgang für die Produktentwicklung. Weiter ist dieses veränderte Konsumverhalten Kern neuer Strategien bei der Produktentwicklung; der Kunde ist als aktiver Partner des Unternehmens und nicht mehr nur als Ziel des Marketings und der Verkäufer. Er ist von der Produktentwicklung bis zur ständigen Verbesserung des Produkts dabei und muss als wichtiger Gesprächspartner von den Mitarbeitern des Unternehmens gewonnen und akzeptiert werden. Dies wird möglich durch das Medium Internet: die Kunden verfolgen jeden Schritt der Produktentwicklung. Die Einführung eines neuen Produkts kein isoliertes Ereignis mehr. Das Verhältnis zum Kunden beginnt mit der Produktgestaltung, die bereits im Internet zu verfolgen ist, und besteht nach dem Kauf fort. Das hat zur Konsequenz, dass der Kunde lange vor Fertigstellung des Produkts von dessen Existenz weiss. Er kennt die Vorzüge, denn er durfte durch permanente Interaktion mit dem Produktentwickler mitarbeiten. Somit lernt der Anbieter, sich früher auf die Kundenwünsche einzustellen. Er erfährt aktuelle Trends direkt aus dem Markt. Bei Vertrieb und Logistik können künftig Kosten eingespart werden, denn die Spannen mehrerer Handlungsebenen werden online neu verteilt. Werbung in der herkömmlichen Form ist dann eigentlich unnötig. Wichtig aber ist die Weiterführung des Kundendialoges. Dabei helfen das Internet und die Instrumente des Online-Marketings. Beim Vergleich verschiedenster Studien in den vergangenen vier bis acht Jahren ist der Vormarsch und Integrationsgrad der elektronischen Medien generell, und des Internet im besonderen stärker und konsistenter als je zu vor ein Medium in unserem Universum eingeführt wurde. Besonders stark betroffen sind Verkauf und Marketing. Dabei setzen die grosse Unternehmen, insbesondere jene der Investitionsgüterbranche, auf Multimedia. Firmen- und Produktpräsentationen, Internet und der elektronische Produktkatalog stehen im Vordergrund des Interesses. Der Grossteil der Unternehmen können im Augenblick den Erfolg ihrer Multimedia-Anwendungen nicht einschätzen. Dies weder im positiven noch im negativen Sinne. Marktvolumen und Zukunftsprognosen zeigen stark nach oben. Dies auch,

weil der Einsatzzweck Elektronischer Medien in immer mehr Unternehmensbereichen Einzug hält. Dabei fallen besonders die „Shopping-Prognosen auf. Die bekräftigen auch die vorhandenen Forschungsergebnisse. Sie besagen, dass uns die eigentliche Revolution nicht im Internet sondern im eBusiness bevorstehen wird.

## **ONLINE-MARKETING - INSTRUMENT EINER MODERNEN MARKETINGSTRATEGIE**

Die Planung und das Konzept eines Internetprojektes müssen unter den marketingtechnischen Gesichtspunkten erfolgen (Primat des Kundenwunsches). Der Erfolg einer Internetanwendung beginnt mit einem gut vorbereiteten Briefing aller im Projektteam Mitarbeitenden. Dazu sollten einige Fragen gestellt und als Informationsgrundlagen erhoben und erarbeitet werden. Sie sind anschliessend als Checkliste, wie systematisch als Konzept festgehalten. Allerdings sind viele Fragen medienunabhängig. Sie sollten eigentlich nicht erst im Internetkonzept beantwortet werden. Die Ausführung dieses Projektes, respektive den Inhalt der Internetkommunikationsplattform sollte einfach „der sogenannte relevante“ Inhalt für die neue Plattform darstellen. In diesem Sinne wären also die meisten Fragen bereits in einem Businessplan und danach beim Erarbeiten der Marketingstrategie zu beantworten. Natürlich können wir dann schlussendlich nicht einfach die Prospekte im Internet abbilden und portieren. Alle Aussagen und Informationen müssen wiederum mediengerecht zusammengefasst und dargestellt werden.

Planung und Konzeption einer Internet-Plattform	Ihre Bemerkungen und Notizen
<b>Zu Ihrer Marketingstrategie</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Welche strategischen Kommunikationsziele werden verfolgt?</li> <li>· Was sind die einzelnen Informationsziele?</li> <li>· Was ist das Vertriebsziel?</li> <li>· Was ist das Werbeziel?</li> </ul>	Leerzeilen für Notizen integrieren
<b>Zum Medium Internet</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Was soll grundsätzlich dargestellt werden?</li> <li>· Welche Inhalte sollen in welcher Systematik dargestellt werden?</li> <li>· Zu welchem Zweck werden die Inhalte in das System integriert werden?</li> <li>· Welche Funktion erfüllt dabei das Medium?</li> <li>· Auf welchem Datenträger ist das System für den Kunden ausserdem verfügbar (CD-ROM, CD-I, Videofilm)?</li> </ul>	
Zweck der Plattform / der Anwendung	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sind genannte Ziele kurz-, mittel- oder langfristig für die Anwendung zu berücksichtigen?</li> <li>· Soll das Angebot, welches dargestellt wird, neu eingeführt werden?</li> <li>· Sollen Vorurteile zu einem bekannten Angebot ausgeräumt werden?</li> </ul>	
Fragen in Bezug auf die Marketingargumentation	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Gibt es Vorteile, die das Angebot von allen im Wettbewerb befindlichen unterscheiden?</li> <li>· Welcher USP (Unique Selling Point) soll vermittelt werden?</li> <li>· Gibt es spezielle Stärken, die hervorgehoben werden sollen, oder spezielle Schwächen, die ausgeglichen werden sollen?</li> <li>· Welche sonstigen Werbeargumente, wie zum Beispiel Service, Kundendienst, Beratung, sollen mit eingebunden werden?</li> <li>· Wie lautet die Unternehmensphilosophie, und welche Teile davon sollen mit integriert werden (Motivation, Kundenorientierung, etc.)?</li> </ul>	
<b>Fragen in Bezug auf den Kommunikations-Mix</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Welche anderen Werbemedien werden eingesetzt?</li> <li>· Welche Werbeträger werden eingesetzt?</li> <li>· Soll in Verbindung mit der Internet-Anwendung weiteres Werbe- oder Informationsmaterial bereitgestellt werden?</li> <li>· Sind flankierende Massnahmen, zum Beispiel Werbemassnahmen oder PR-Aktionen vorgesehen? Mit welchen Medien?</li> <li>· Neue Medien wie Internet können nur bei Einbettung in ein umfassendes Kommunikations-Konzept erfolgreich eingesetzt werden. Ist an diese Einbetten gedacht?</li> </ul>	
<b>Der Vertrieb und die Distribution der Informationsplattform und -Anwendung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Soll die Nutzung der Anwendung kostenpflichtig sein, oder ist die Nutzung der Anwendung für den Kunden kostenlos? Planung und Konzeption einer Internet-Anwendung</li> <li>· Auf welchem Weg wird die Anwendung vertrieben bzw. publik gemacht (Direktmarketing, Presse)?</li> <li>· Welche Distributionsmassnahmen sind vorzubereiten?</li> <li>· Welche Erfolgskontrollen sollen eingesetzt (siehe 5.4) werden?</li> <li>· Kann ein Hotline-Service geboten werden (E-Mail, telefonische Hotline oder Fax-Hotline)? Ist dieser Service kostenlos?</li> </ul>	
<b>Einsatz der Plattform und Anwendung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ist es, aus Gründen des Aktualisierungsbedarfes, notwendig, das System in regelmässigen Zeitabständen zu updaten? Wenn ja, wie häufig? Ist daran gedacht, hierfür eine Datenbankanwendung einzusetzen (macht das „Handling“ effizienter)?</li> <li>· Hardware: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Über welche Hardware-Ausrüstung verfügt die Zielgruppe?</li> <li>- Hat ein Grossteil der Zielgruppe einen Internet-Zugang?</li> </ul> </li> <li>· Was ist für spätere Einsätze bereits bei der Produktion zu beachten? Zum Beispiel: Ist Mehrsprachigkeit im Ton und /oder Bild, Erweiterung oder Kurzfassung der Anwendung notwendig?</li> <li>· Software: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Über welche Softwarekenntnisse verfügt die Zielgruppe?</li> <li>- Ist ein Help-File mitzuliefern? Wenn ja, wie sieht dieses aus und wer fertigt es an?</li> </ul> </li> </ul>	

<b>Unser Projektmanagement</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Welche Zeit steht zur Verfügung?</li> <li>Welche Terminvorstellungen müssen in Einklang gebracht werden (z.B. die Kapazität von externen Kräften betreffend)?</li> <li>Wer ist Projektleiter?</li> <li>Welche Personen sind Mitarbeiter des Projektteams?</li> <li>Wer ist verantwortlich für welche Teile? Wer ist zuständig für welche Teile?</li> <li>Werden externe Dienstleister eingebunden? Wenn ja, für welche Teile? Wer ist verantwortlich für die Zusammenarbeit mit den Externen?</li> <li>Welche regelmässigen Meetings gibt es?</li> <li>Wer trägt die Budgetverantwortung? Gibt es Teil-Budgetverantwortungen? Wer kalkuliert die Kosten?</li> <li>An wen ist wann zu berichten?</li> </ul>	
<b>Schritte zur Vorbereitung einer Multimedia-Produktion</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Stoffsichtung und -sammlung gedruckter und audiovisueller Materialien</li> <li>Welche CI-Vorgaben sollen eingehalten werden? Sind Unternehmens-Logos mit einzubinden?</li> <li>Stoffverwertung und zusätzlichen Bedarf formulieren (unter Ausnutzung der bereits in den Materialien gefundenen Umsetzungen in Text und Bild)</li> <li>Durchführung der Kostenplanung im Budgetrahmen</li> <li>Suche nach geeigneten externen Dienstleistern (z.B. Internet-Provider, Programmierer etc.) durchführen und Angebote einholen</li> <li>Briefing nach o.g. Punkten vorbereiten und Aufgabenstellungen im Detail formulieren und Entwicklung des Feinkonzepts</li> </ul>	

### Die Realisierung einer Internet-Anwendung

Um den Rahmen dieses Kapitels nicht zu sprengen, halte ich den Punkt der Realisierung. Allerdings stellt er für sich ein sehr umfangreiches und konzeptionell aufwendiges Thema dar.

Realisierung einer Online-Anwendung	Ihre Bemerkungen
<b>Die Wahl der Software</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>HTML, Java oder anderes? Zur Produktion von Internet-Anwendungen wird augenblicklich HTML, Java, C++ in der Programmierung verwendet.</li> <li>Datenbanksoftware In vielen Fällen bietet sich die Verwendung von Datenbanksoftware an. Hiermit ist es möglich, zum Beispiel Verzeichnisse funktional einsetzbar zu gestalten und Suchen durchzuführen beziehungsweise zu beschleunigen. Für besonders aktualisierungsbedürftige Inhalte (z.B. bei Reiseveranstaltern: Last-Minute-Reisen) sollte unbedingt der Einsatz einer Datenbank-Software in Erwägung gezogen werden. Es ist wichtig, dass man sich schnell über die Software einigt, die für die Anwendungsentwicklung und -umsetzung benötigt wird. Viele andere Faktoren, wie zum Beispiel Möglichkeiten für Gestaltung, Layout, Suchfunktionen, Vernetzungsmöglichkeiten etc. sind davon abhängig.</li> </ul>	
<b>Die Produktionsplanung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Planung aller Detailschritte der Umsetzung mit Deklaration der zur Verfügung stehenden Ressourcen an Manpower, Budget und Zuweisung der zur Verfügung stehenden Zeit</li> </ul>	
<b>Die Inhalte festlegen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Geplante Inhalte und deren Umfänge sind nun endgültig festzulegen.</li> <li>Welche urheberrechtlichen Fragen sind zu beachten?</li> </ul>	

<p><b>Das Pflichtenheft erstellen</b></p> <p><b>a) Informationsvermittlung und Designspezifikationen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Entwicklung des Screendesign, das heisst der Benutzerführung; oberste Prämisse: so einfach wie möglich für den späteren Benutzer!</li> <li>· Festlegung der Zielrichtung der Inhalte (Einstimmung, Motivation, Hilfestellung, Kaufbegehren etc.)</li> </ul>	
<p><b>b) Storyboard und Skripterstellung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Inhalte werden nach logischen Zusammenhängen und Prioritäten gegliedert</li> <li>· Das Storyboard ist das „Drehbuch“ der Anwendung. Das kann in einem einfachen System auch nur eine logische, systematische Gliederung sein. In einem komplexeren System beinhaltet das Storyboard alle Anweisungen für die Programmierung hinsichtlich aller Details, die mit der programmiertechnischen Aufbereitung der Inhalte zu tun haben, und die Beschreibung wesentlicher Bildschirmhalte und Szenen, aus denen die Funktionsweisen einer bestimmten Suchanfrage hervorgehen. Das Drehbuch ist auszuformulieren.</li> </ul>	
<p><b>c) Interaktivität und Layout</b></p> <p>Interaktivität beschreibt die Möglichkeiten des Nutzers, Einfluss auf die Informationsdarbietung zu nehmen. An welchen Stellen soll Interaktion geboten werden?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Einbau von E-Mail-Funktion zum Erhalt von Response ist wichtig.</li> <li>· Direkt damit verbunden ist das Verknüpfungsmodell, sprich die Möglichkeit, die Inhalte in eine direkte logische Verbindung zueinander zu bringen und dies durch die Bildschirmabfolge sichtbar zu machen.</li> <li>· Soll der Anwender oder spätere Online-Kunde die Möglichkeit erhalten, Waren und Dienstleistungen online zu bestellen? (Abrechnungsverfahren, Kreditkartenverifizierung etc.)</li> </ul>	
<p><b>d) Informationsvermittlung und Designspezifikationen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Entwicklung des Screendesign, das heisst der Benutzerführung; oberste Prämisse: so einfach wie möglich für den späteren Benutzer!</li> <li>· Festlegung der Zielrichtung der Inhalte (Einstimmung, Motivation, Hilfestellung, Kaufbegehren etc.)</li> </ul>	
<p><b>Die Inhalte produzieren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Produktion aller Arten von Inhalten in einem verwendungsfähigen Format, welches die Software vorgibt.</li> </ul>	
<p><b>Vernetzung und Programmierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Jetzt folgt die Programmierung des Systems</li> <li>· Danach wird ein Prototyp erstellt, der hinsichtlich aller Funktionsweisen und der korrekten Übernahme aller Daten zu prüfen ist</li> <li>· Nach Fertigstellung der Anwendung ist unbedingt die Konsistenz der Informationen (z.B. auf korrektes HTML, korrekte Links, CGI- und Java-Skripte und Java-Applets) zu überprüfen.</li> <li>· Die Ansicht der Seiten sollte mit unterschiedlichen Browsern überprüft werden</li> <li>· Sollen die Kundenaktivitäten („Usage-Tracking“) innerhalb der Anwendung gesondert aufgezeichnet werden, zum Beispiel als zusätzliches Marktforschungsinstrument? Hierzu ist eine spezielle Software notwendig.</li> </ul>	
<p><b>Einführung der Anwendung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Schulung der Mitarbeiter hinsichtlich der Bedienung der Anwendung</li> <li>· Je nach Komplexität der Anwendung: Einrichtung einer zusätzlichen telefonischen Hotline oder einer Fax-Hotline</li> <li>· Erarbeitung eines Aktualisierungs- und Wartungsplans für das System</li> </ul>	

## DIE EINBINDUNG DER INTERNET-BUSINESS-AKTIVITÄTEN IN DEN MARKETING-MIX

Die Online-Anwendungen können nur beim Einbetten in ein umfassendes Marketingkonzept erfolgreich eingesetzt werden. Neben den generellen Fragen sind folgende Fragestellungen und deren Beantwortung von besonderer Bedeutung:

Einbindung von Internet-Business-Aktivitäten in den Marketing-Mix	Ihre Bemerkungen
<b>Zielbestimmung der Online-Aktivitäten</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Was soll dargestellt werden?</li> <li>· Welche Inhalte sollen in welcher Systematik integriert werden?</li> <li>· Zu welchem Zweck sollen die Inhalte in das System integriert werden?</li> <li>· Was ist das Marketing-Ziel der Anwendung (Verkauf, PR, Werbung etc.)?</li> <li>· Welche Funktion erfüllt dabei das Medium?</li> <li>· Ist hierfür das Internet oder der jeweilig ausgesuchte Online-Dienst das richtige Medium?</li> </ul>	
<b>Fragen in Bezug auf den Einsatz der Anwendung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ist es notwendig, aus Gründen des Aktualisierungsbedarfes das System in regelmässigen Abständen zu updaten? Wenn ja, wie häufig?</li> <li>· Hardware: Verfügt die Zielgruppe über ausreichende Hardware mit Internet-Zugang?</li> <li>· Software: Über welche Anwenderkenntnisse im Umgang mit dem Internet verfügt die Zielgruppe?</li> <li>· Sollen Teile der Anwendung Offline eingesetzt werden?</li> <li>· Falls ja, welche Einsatzorte sind für die Offline-Anwendung geplant (beim Kunden vor Ort, beim Händlern, auf Messen, auf Ausstellungen oder Konferenzen etc.)?</li> <li>· Falls offline: Ist Kompatibilität gewünscht? (Austauschbarkeit von Geräten und Programmen)</li> </ul>	
<b>Fragen in Bezug auf den Kommunikations-Mix</b>	
<p>Integrieren Sie die Online-Aktivität als eigenes Instrument in ihren Kommunikations-Mix:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Sind sämtliche Werbeaktivitäten mit den Online-Aktivitäten zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmt?</li> <li>· Sind Werbeaussagen aufeinander abgestimmt?</li> <li>· Soll in Verbindung mit der Online-Anwendung weiteres Werbe- oder Infomaterial geliefert werden?</li> <li>· Achtung: Machen Sie Ihre Online-Aktivitäten auch mit Hilfe Ihrer anderen Werbeaktivitäten publik. Bewerben Sie Ihre Internet-Adresse! Ist das als Massnahme eingeleitet?</li> <li>· Geben Sie eine Pressemeldung heraus, um Ihre Internet-Adresse und Anwendung über die Presse bekannt zu machen. Ist diese Aktivität initiiert?</li> <li>· Welche Reponse-Kontrollen zur Messung des Erfolges sollen eingesetzt werden?</li> </ul>	
<b>Vertrieb, Preis und die Distribution der Anwendung bzw. des über die Anwendung zu vertreibenden Produktes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Soll die Anwendung kostenpflichtig sein, oder ist die Anwendung für den Kunden kostenlos? Hat der Kunde Reponse-Möglichkeit? (zumindest E-Mail-Funktion)</li> <li>· Wie hoch ist der Preis des über Internet zu vertreibenden Produktes? (evtl. Rabatt wegen Online-Bestellung)</li> <li>· Sind Mitarbeiter und Absatzmittler über die Online-Produkte und -Preise informiert?</li> <li>· Wann kann der Kunde Online bestellen?</li> <li>· Wird die Bestellung direkt über das hauseigene Warenwirtschaftssystem abgewickelt?</li> <li>· Ist das Produkt sofort lieferbar?</li> <li>· Wie bezahlt der Kunde? (Kreditkarte, E-Cash)</li> <li>· Auf welchem Transportweg erhält der Kunde die Ware? (z. B. bei Bestellungen aus dem Ausland)</li> </ul>	

### Kurzregeln für das Marketing im Internet

Diese Regeln für Marketing im Internet geben zusammenfassend ein paar Hinweise hinsichtlich besonders erwähnenswerter und bei der Umsetzung zu beachtender Punkte.

#### Internet ist ein neues Medium

- Verwenden Sie kein „altes Material“. Versuchen Sie Texte analog zu den Vorteilen des Medium zu strukturieren. Vermeiden Sie die Verwertung von eindrucklosen, nicht mehr aktuellen, langweiligen Texten
- Nutzen Sie die Möglichkeiten der Interaktion mit den Kunden
- Gehen Sie bewusst mit Visualisieren (Grafiken, Bilder, Videos) um

### **Orientieren Sie Ihre Aktivität am Kunden**

- Gleichen Sie sehr genau die von Ihnen anvisierte Zielgruppe mit der im Internet derzeit erreichbaren Zielgruppe ab
- Entwickeln Sie Ihre Aktivität in enger Anlehnung an die Wünsche Ihrer Zielgruppe

### **Versuchen Sie die Kundenbindung zu verstärken**

- Eine Aktivität im Internet muss darauf ausgerichtet sein, dass Kunden diese nutzen:
  - Aktualisieren Sie regelmässig und rechtzeitig Ihre Daten.
  - Bauen Sie immer wieder neue Funktionalitäten ein: Der Kunde ist neugierig und wird darauf zurückgreifen.

### **Immer auf dem aktuellen Stand der Technik bleiben**

- Das Internet befindet sich noch in der Steinzeit! Bleiben Sie am Ball, was neue Technologien und somit neue Möglichkeiten für Gestaltung, Schnelligkeit und Funktionalitäten betrifft.
- Machen Sie nicht alles mit, was sich an technischen Möglichkeiten bietet. Stimmen Sie Kundenwünsche auf dafür passende Technologien ab. Weniger ist manchmal mehr.

### **Schaffen Sie Vertrauen**

- Der Kunde erwartet eine gute Geschäftsbeziehung, das heisst
  - Sicherheit,
  - Exklusivität,
  - guten Service.
- Sie erreichen Vertrauen mit Ihrem Online-Angebot, wenn Sie diese Anforderungen berücksichtigen:
  - Bieten Sie Transaktionen an: Strukturieren Sie Ihr Angebot so gut, dass der Kunde seine gewünschten Informationen gezielt suchen kann und auch findet
  - Finden Sie ein vertrauenswürdiges Abrechnungssystem
  - Bieten Sie guten After-Sales-Service: sofortige Reaktion durch Antwort, Auslieferung der Bestellung oder Ausführung der Serviceleistung
  - Lernen sie die Wünsche Ihrer Kunden durch ein Registrierungssystem gezielt kennen.
  - Sorgen Sie für gut ausgebildetes Personal, das die Anwendung administrieren kann: Technik, Support, Kundenservice

### **Stützen oder beleben Sie Ihr bestehendes Geschäft**

- Welches ist der eigentliche Hauptzweck Ihrer Online-Aktivität? Suchen und schliessen Sie vorhandene Lücken. Beispiele hierfür: zusätzliche Möglichkeiten für Neukundakquisitionen, Zugriff auf neue Märkte ermöglichen etc.

### **Kostenüberblick behalten**

- Planen Sie Ihre Investitionskosten
- Definieren Sie einen Projektverantwortlichen, der Budget und Termine kontrolliert
- Machen Sie einen Soll- Ist-Kostenabgleich
- Führen Sie Erfolgskontrollen durch
- Arbeiten Sie auf messbare Ergebnisse hin

### **Erfolg ist planbar**

- Fangen Sie klein an. Grundvoraussetzung für die Basisausstattung im Internet ist:
  - Möglichkeiten bieten, Beziehungen aufbauen.
  - Anwendung muss alle gängigen Browser unterstützen.
  - Anwendung muss technisch problemlos erweiterbar sein.
- Bauen Sie Schritt für Schritt Ihre Aktivitäten auf: eine Funktionalität nach der anderen, ein Angebot nach dem anderen.

### Handeln vor dem Wettbewerber

- Sammeln sie schnellstmöglich Erfahrungen.
- Lernen sie das Medium kennen.
- Nutzen Sie die geringe Konzentration der Anbieter in ihrem Markt.
- Gewinnen Sie Zeit, Dinge auszuprobieren und optimal zu gestalten.

### „Stay cool“

- Die Arbeit mit Neuen Medien und dem Internet ist erlernbar!

### UND SO KÖNNEN SIE STARTEN – JETZT, HEUTE, SOFORT

#### Einstieg leicht gemacht - Checkliste für einen erfolgreichen Internet-Auftritt

<b>Registrierung</b>	Auch wenn noch kein konkreter Internet-Auftritt geplant ist, es ist von Vorteil, den gewünschten Domain-Namen (Firmen-, Produkte, Interessens- Vereinsnamens etc.) vorgängig zu registrieren.
<b>Projekt</b>	Das Erschliessen des Internets als Absatzkanal muss in der Kompetenz der Geschäftsleitung liegen. Ein Internet-Projekt setzt wie andere Informatikprojekte ein professionelles Projektmanagement voraus.
<b>Features</b>	Bei der Wahl der Softwareprodukte für E-Commerce gilt es zu unterscheiden, ob sich der Internet-Auftritt an Endverbraucher (Business-to-Consumer) oder an Firmenkunden (Business-to-Business) richtet. Die meisten Standard-Softwareprodukte für E-Commerce decken den einen oder anderen Bereich ab, nicht aber beide zusammen.
<b>Antwortzeiten</b>	Die Dauer der Antwortzeiten ist ein bedeutender Faktor für den Erfolg eines Internet-Auftritts. Eine Website sollte in weniger als drei Sekunden aufgebaut sein.
<b>Kosten</b>	Genügend firmeninternes Know-how vorausgesetzt, lassen sich einfache Internet-Auftritte mit Interaktions- und Bestellmodulen schon mit kleinen Budgets realisieren. Eine volle Integration in die Auftragsabwicklung einer Unternehmung samt Integration hoher Sicherheitsanforderungen kann jedoch zum Millionenprojekt werden. Es empfiehlt sich deshalb, richtig anzufangen.

#### Das sollten Sie beim Aufbau Ihrer Site beachten

<b>Branding</b>	Ihre Firma muss erkannt und gemäss Ihrer Corporate Identity dargestellt werden. Der Besucher / Surfer muss auf jeder Seite wissen, wo er sich befindet: <b>bei Ihnen!</b>
<b>Impact</b>	Den Besuchern Ihrer Site muss etwas geboten werden, worüber sie reden. Wenn Ihre Site immer wieder echte Neuheiten und erfrischende Überraschungen anbietet, bleiben Sie im Gespräch und ziehen damit neue Besucher an.
<b>Community</b>	Wenn sich ein grösserer Kreis durch Ihre Site angesprochen fühlt, bildet sich eine Gemeinschaft. Das schafft Identität. Dazu hilft auch das Einrichten eines Forums - aller dings müssen Sie dieses „aktiv bewirtschaften“.
<b>Competition</b>	Behalten sie Ihre Mitbewerber im Auge und reagieren Sie sofort, wenn diese attraktivere Elemente auf deren Sites haben als Sie.
<b>Design</b>	Ihre Site entspricht den Gesetzmässigkeiten des Webdesigns und stellt für den Besucher ein Erlebnis dar.
<b>Content</b>	Der Inhalt Ihrer Site ist webgerecht, Text, Tonalität und Layout entsprechen der Art, wie am Bildschirm kommuniziert wird.
<b>Production</b>	Ihre Site ist bezüglich Programmierung kompatibel mit den gängigen Browsern, berücksichtigt die verschiedenen Technologien und Standards.
<b>Utility</b>	Die Besucher auf Ihrer Site können sich interaktiv betätigen, Die Ladezeiten sind sehr kurz, die Links funktionieren und: Ihre Site erfüllt die Erwartungen der Besucher.

#### Die Grundlagen für ein erfolgreiches Internetprojekt

Das Etablieren einer strategischen Infrastruktur kann für Ihr Unternehmen, gerade in der heutigen Zeit des ständigen Lernens von Neuem und Weglassen von Altem, ein sehr wichtiges sogar erfolgweisendes Unterfangen werden. Was benötigen Sie um ein erfolgreiches Projekt (im besonderen Reengineeringprojekte) durchzuführen? In der Startphase ist es äusserst wichtig, dass Sie die nötige Rückendeckung vom Top-Management und vor allem auch die nötige Kompetenz haben. Eine Führungsmannschaft die voll hinter den geplanten Veränderungen steht, die aktiv daran teilnimmt und die Veränderungen auch vorlebt, mit dieser Führungsmannschaft haben Sie die Gewähr, dass Ihr Projekt erfolgreich läuft. Dank Ihrer persönlichen Entschlossenheit und Ihrem Stehvermögen werden Sie die Führungsmannschaft dazu bewegen, jederzeit hinter Ihnen und Ihrem Projekt zu stehen. Denken Sie daran, es gilt radikale Veränderungen durch systematisches Lernen zu ersetzen. Prüfen Sie genau, mit welchen Führungskräften Sie das Projekt durchziehen wollen und können. Ein Erfolg ist Ihnen dann sicher, wenn Ihre Führungskräfte das Vertrauen Ihrer Mitarbeitern bereits verdient haben, und von denen auch als Leitfiguren akzeptiert werden.