



4.4 Markenführung im Internet

Werkbuch M wie Marke

Rainer Wiedmann und Klaus Schwab
Hans G. Möntmann

Markenführung im Internet

Content und Check Points

Content:

- » Definition und Beschreibung der digitalen, interaktiven Individualmedien.
- » Funktionen und Nutzen des interaktiven Marketings.
- » Verbreitungsdichte und -tendenzen des Internets.
- » Nutzerdaten.
- » Nutzungsgewohnheiten.
- » Techniken der Useransprache und -führung.
- » Maßnahmen des elektronischen Customer Relationship Management (E-CRM).
- » Das Vierstufenmodell der Kundenbindung.
- » Regeln der Nutzerfreundlichkeit (Usability) des Internets.
- » Gestaltungsrichtlinien.

Check Points:

- » **Akzeptanz:** Kontinuierlich steigend, unangezweifelt.
- » **Einsatzbereich:** Vorwiegend interpersonelle Kommunikation und Informationsbeschaffung bei Privaten (Business to Consumer), gängiges Beschaffungsmedium bei professionellen Nutzern (Business to Business).
- » **Versagenspotenziale:** Nutzerfeindliche Gestaltung; technische Überfrachtung.
- » **Funktionsbreite:** Information, Kommunikation, Transaktion, Distribution.
- » **Nutzungsfacetten:** Rückkanal ohne Medienbruch, Interaktivität, Multimedialität, Asynchronizität, Erreichbarkeitsgarantie, günstiges Kosten-Nutzen-Verhältnis, Vernetzungspotenzial.
- » **Markenwerbung:** Indirekte Wirkung über Informationsdienstleistung und Kommunikationsbereitschaft, Marken werden online direkt erfahrbar.
- » **Bindungsphasen:** Attention, Attraction, Conversion, Retention.

Management Summary

Digitale, interaktive Individualmedien und darunter speziell das Internet haben sich bei den Verbrauchern längst als relevant etabliert. Vordringlich dient es der Kommunikation untereinander und als Informationsquelle bei der Suche nach Informationen über Produkte und Dienstleistungen. Aber auch die Zahl jener, die es als Einkaufsort benutzen, nimmt ständig zu. Dabei haben sich im Laufe der Zeit Verhaltensstandards eingebürgert, die alle Markenverantwortlichen zu beachten haben, die die digitalen Kanäle in ihren Kommunikations-Mix integrieren wollen.

Bei bestimmten Zielgruppen (im Business-to-Consumer-Bereich vor allem bei den Jüngeren; im Business-to-Business-Bereich eigentlich bei allen in der Beschaffung Aktiven) ist die Präsenz im Internet zur Image bildenden Pflicht geworden. Dabei herrschen bei den Nutzern höchste Erwartungen, was den Nutzungskomfort einer Website betrifft. So kann sich im Prinzip kein Unternehmen mehr einen unprofessionellen Internet-Auftritt leisten, trotzdem hapert es oft noch massiv an der Nutzerfreundlichkeit.

Aber es setzt ein Wandel ein: Waren es in den Anfängen des Internets vorwiegend Techniker, die für die Gestaltung einer Website verantwortlich zeigten, kommen heute mehr und mehr Kommunikationsspezialisten zum Zug.

Internet: Digital-interaktiver Treibsatz für die kommunikative Wertschöpfung

Mit der rasanten Entwicklung und Verbreitung der digitalen Individualmedien Internet, der mobile Dienste (wie zum Beispiel SMS, WAP, UMTS) und des digitalen TV kommt dem interaktiven Marketing eine zunehmende Bedeutung im Marketing-Mix zu.

„Interaktiv“ bedeutet: Aufgrund eines direkten Rückkanals ist der Nutzer (also der Konsument am Computer, vor dem Bildschirm, mit dem Handy in der Hand) jederzeit und ohne großen Aufwand in der Lage, mit dem Anbieter in direkten Kontakt und Interaktion zu treten. Zum Beispiel, indem er Informationen abrufen oder eingibt, den Programmverlauf beeinflusst, Waren bestellt oder diese bezahlt.

Die zurzeit relevantesten interaktiven medialen Kanäle sind

- » das World Wide Web (WWW),
- » E-Mails,
- » mobile Dienste wie SMS, WAP, i-mode und UMTS,
- » das klassische stationäre Telefon- und Faxgerät,
- » digitales TV und
- » Informationsterminals am POS und auf öffentlichen Plätzen.

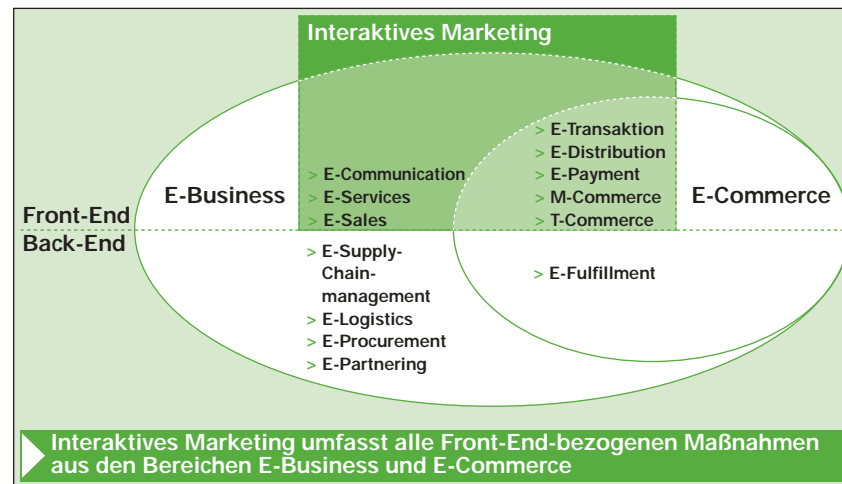
Auf dieser technischen Basis konnte sich eine Vielzahl unterschiedlicher und spezialisierter Anwendungen etablieren. Darunter werden jene unter dem Begriff „interaktives Marketing“ zusammengefasst, die sich direkt an den Nutzer beziehungsweise den Endkonsumenten richten („Front-End“).

Die für die Endkonsumenten nicht sichtbare Abwicklung der wie auch immer gearteten Transaktionen zwischen Anbieter und Kunde wie auch andere unternehmensinterne Prozesse und Vorgänge, die von der zunehmenden Digitalisierung betroffen sind, werden unter dem Begriff „Back-End“ zusammengefasst (Abbildung 1).

Internet: Digital-interaktiver Treibsatz für die kommunikative Wertschöpfung

Abbildung 1
Die Einsatzbereiche des interaktiven Marketings.
Quelle: argonauten360°

In der Systematik des E-Business, das prinzipiell alle Teilbereiche und Prozesse umfasst, die von der Digitalisierung betroffen sind, wird unterschieden zwischen „Front-End“ und „Back-End“. Während unter Back-End alle unternehmensinternen Prozesse und Teilbereiche subsumiert werden, beschreibt Front-End alles, was um, für und mit dem Nutzer geschieht – also das interaktive Marketing. Zur weiteren Erläuterung der einzelnen Teilbestandteile siehe Glossar.



Vier Funktionen des interaktiven Marketings.

Für die Entwicklung zielführender Konzepte ist es wichtig, die vier unterschiedlichen Funktionen des interaktiven Marketings zu kennen:

- 1. Information.** Hier erfolgt ausschließlich ein Zugriff auf Inhalte. Der Nutzer eignet sich diese zwar an, tritt aber mit dem Informationsanbieter nicht in einen direkten Austausch. Beispiele: Preisabfrage, Abholtermine der Müllabfuhr, Abfrage von Unterhaltungsangeboten an touristischen Zielen, Verfügbarkeit von Konzertkarten.
- 2. Kommunikation.** Der Nutzer tritt bewusst und aktiv in einen Informationsaustausch. Irrelevant ist, ob er direkt mit dem Anbieter beziehungsweise mit einer digitalen Repräsentation des Anbieters kommuniziert (zum Beispiel einer Datenbank) oder ob er sich auf einer Kommunikations-Plattform mit anderen Nutzern austauscht, etwa in einem Chatroom.
- 3. Transaktion.** Das interaktive Medium (Internet, Telefon oder digitales TV) wird zur Durchführung von zum Beispiel Bestellungen, Rechnungsübermittlung oder zur Bezahlung genutzt.
- 4. Distribution.** Produkte und nichtphysische Dienstleistungen werden (durch Download, Installation oder digitale Verbindungen) direkt über das Medium vertrieben. Zum Beispiel Software, Texte, Musik und text-, audio- oder videobasierte Beratungsleistungen.

Spätestens mit der Nutzung der Funktion 2 (Kommunikation) produziert der User selbst Informationen, die der Anbieter für seine Strategien (individuell gegenüber dem Nutzer oder allgemein für die Unternehmensplanung) verwenden kann. Entweder, indem er die Daten sammelt, die der Nutzer im Laufe der Zeit bei ihm zurücklässt (Präferenzen, Frequenzen, soziodemografische Daten), kumuliert und für die Ausgestaltung individueller Angebote nutzt. Oder indem er die Nutzungsdaten aller Besucher für die allgemeine strategische Ausrichtung verwendet: Optimierung des Sortiments, cross-mediale Strategien, Preisgestaltung.

Was macht das interaktive Marketing für alle Beteiligten attraktiv?

Die wachsende Akzeptanz der digitalen Medien sowohl bei Verbrauchern wie auch Anbietern belegt die Attraktivität dieser Medien. Sie beruht zum Großteil auf den Vorteilen

- » **des direkten Rückkanals:** Interaktion ohne Medienbruch ermöglicht direkte Transaktion und direkte Kommunikation zwischen Nutzer und Anbieter. Mittels der digitalen Medien wird es für Kunden sehr viel einfacher, direkt in Kontakt und Austausch mit einem Unternehmen zu treten. Dieser direkte und vergleichsweise günstige Kommunikationskanal zwischen Unternehmen und ihren Endkunden eröffnet den Anbietern ganz neue Möglichkeiten zum Aufbau von Kundenbeziehungen. Daneben ist es mit den interaktiven Medien erstmals möglich, den Verkaufsprozess vom ersten Kontakt bis zum verbindlichen Kaufabschluss in einem einzigen Medium anzubieten;
- » **der Interaktivität:** Der Nutzer handelt stets proaktiv, sowohl bei der Kontaktaufnahme wie auch beim Informationsaustausch. Einerseits setzt dies eine aktive Nutzungsbereitschaft des Users voraus, andererseits haben die so entstandenen Kontakte eine außerordentlich hohe Qualität;
- » **der Multimedialität:** Sie beinhaltet ein hohes Erlebnispotenzial und damit die Chance, Marke und Botschaft emotional aufzuladen – in letzter Konsequenz je nach den Präferenzen des Nutzers;
- » **der Asynchronität:** Kontaktzeitpunkt und -dauer sind nicht vorgegeben, sondern werden vom Nutzer bestimmt. Büropräsenz- und Ladenöffnungszeiten werden bedeutungslos;
- » **der Erreichbarkeit:** Die Angebote sind zumeist global und zeitlich unbegrenzt verfügbar;

Internet: Digital-interaktiver Treibsatz für die kommunikative Wertschöpfung

» **des günstigen Kosten-Nutzen-Verhältnisses:** Interaktives Marketing verursacht bei Nutzer wie Anbieter im Verhältnis zu anderen Angebotsformen niedrige Kosten. Beim Anbieter erleichtert die relativ einfache Skalierbarkeit von Maßnahmen deren Entwicklung, Durchführung und Controlling.

Interaktives Marketing optimiert alle Tools im Mix.

Interaktives Marketing bietet die Möglichkeit, die herkömmlichen Tools im Marketing-Mix zu optimieren und in ihrer Wirkung durch Vernetzung zu potenzieren.

1. Sie optimieren,

- » indem sie zu den klassischen Maßnahmen eine Feedback-Schleife einrichten, mittels der der Konsument sehr schnell und exakt rückmeldet, was in der Werbung funktioniert und was nicht;
- » indem sie im Mikro-Marketing (also in den Aktionen mit dem Handel oder der Kommunikation mit den Direktabnehmern) Schwachstellen der Abwicklungsprozesse aufzeigen;
- » indem sie es ermöglichen, mit vergleichsweise geringem Aufwand die Akzeptanz und Eignung verschiedener Maßnahmen gezielt mit Vertretern der Zielgruppe zu testen und zu bewerten.

2. Sie potenzieren,

- » indem sie die Marke für die Kunden direkt erfahrbar machen. Jetzt kann sie sich gegenüber dem Verbraucher mittels Servicefunktionen (zum Beispiel interaktiver Ratgeber und Problemlöser) oder durch Angebote marken- und medienadäquater Unterhaltungsangebote (zum Beispiel Online-Spiele, Communities) profilieren;
- » indem sie sowohl die klassische Kommunikation wie auch das Mikro-Marketing für den Aufbau aktiver Kundenbeziehungen effizient einsetzen. In der klassischen Kommunikation zum Beispiel durch das Angebot, die markeneigene Website zu besuchen.

Auf diese Weise lässt sich die Wertschöpfung der Marketing-Instrumente wesentlich erhöhen,

- » indem sie es erleichtern zu analysieren, ob die Erfolgstreiber des Massen-Marketings, zum Beispiel ein Produktvorteil, auch zum Erfolgstreiber in der Verkaufsförderung geworden sind.

Quelle der Informationen ist stets der aktive Dialog mit den Kunden, wie ihn ausschließlich die digitalen Medien bieten können (Abbildung 2).

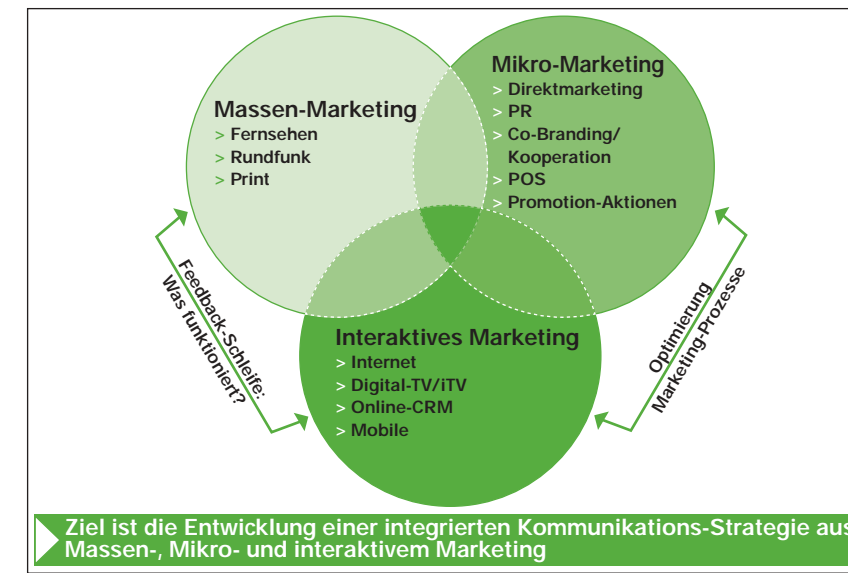


Abbildung 2
Das Vernetzungspotenzial des interaktiven Marketings.
Quelle: argonauten360°

Das interaktive Marketing verbindet dank seiner vier Funktionen Information, Kommunikation, Transaktion und Distribution das Massen- und das Mikro-Marketing effizient miteinander und hilft so, diese zu optimieren.

Relativiert wird so auch die starke Schlüsselfunktion des Handels, was den Informationsfluss über die Entwicklung der Marke und Produkte betrifft.

Ging in der herkömmlichen Arbeitsverteilung ohne ihn nichts, weil er die Informationen vom Hersteller zum Händler in seinem Einflussbereich filterte und der Hersteller über das Käuferverhalten im Outlet meist nur das erfuhr, was ihm der Handel an Daten weiterreichte, wird sich das Bild mit der Zeit vollkommen wandeln.

So können über die digitalen Medien alle Marktteilnehmer direkt miteinander kommunizieren, was zum zeitnahen Abgleich der Informationen, zu erhöhter Transparenz und damit zur Optimierung der Marketing-Maßnahmen führt. Eine verunglückte Sonderplatzierung lässt sich so schnell orten und aus dem Verkehr ziehen oder modifizieren.

Der Händler hat durch den Verlust seiner Gatekeeper-Position jedoch keinen Nach-, sondern eher Vorteile, erhält er doch Informationen, die ihm die Hersteller möglicherweise bisher lieber verschwiegen haben – zum Beispiel bezüglich der wirklichen Einstellung der Konsumenten zu einer Marke. So entsteht ein sich selbst optimierender Regelkreis (Abbildung 3).

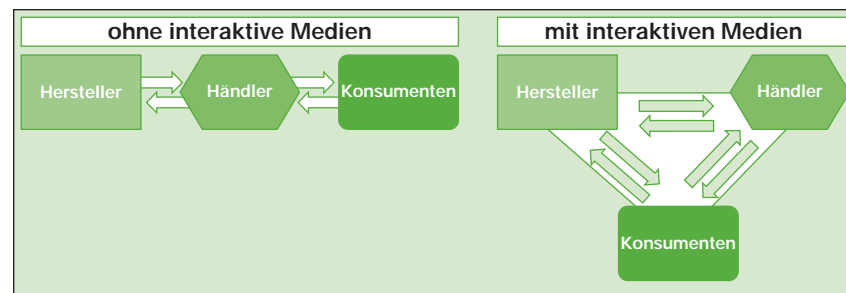
Internet: Digital-interaktiver Treibsatz für die kommunikative Wertschöpfung

Die Hersteller können ihren Marken zudem eine gewisse Kommunikationsqualität sichern, indem sie den Händlern gewisse Informations- und Servicesourcen zur Verfügung stellen. Dieser Ansatz kann sogar zu effizientem Co-Branding führen, wie zum Beispiel bei der Kooperation zwischen MediaMarkt und Sony. Sucht der User auf der Website des Handelsunternehmens nach einer Bedienungsanleitung für ein Sony-Gerät, wird er automatisch an die richtige Stelle in der Sony-Website geführt.

Praktiziert werden inzwischen auch gemeinsame Telefon-Hotlines für Kunden sowie Online-Vermarktungsk Kooperationen und gemeinsame Online-Events, wie zum Beispiel Shopping Days auf Internet-Portalen, an denen für einen begrenzten Zeitraum Produkte zu vergünstigten Konditionen über diese Portale gekauft werden können. So ergibt sich über das interaktive Marketing ein breites Potenzial für Cross-Promotions und Co-Branding.

Abbildung 3
Der Regelkreis direkter Kundenbeziehungen.
Quelle: argonauten360°

Sind ohne Einsatz digitaler Medien Handel und Hersteller bezüglich des Informationsflusses vom und zum Konsumenten auf den gegenseitigen Goodwill angewiesen, erlaubt zum Beispiel das Internet nun eine direkte Kommunikation aller Beteiligten untereinander.



Das all-tägliche Medium Internet.

Längst ist das Internet für viele zu einem Medium des täglichen Gebrauchs geworden:

- » Insgesamt nutzten im ersten Quartal 2003 rund 25 Millionen Menschen in Deutschland das Internet.
- » Von den gut 55 Millionen hier lebenden Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren benutzen es 25 Prozent, das sind rund 13,7 Millionen, täglich (Abbildung 4).
- » Von den 25 Millionen Nutzern, die das Internet in den letzten drei Monaten besucht haben, haben die 30- bis 39-Jährigen mit 28 Prozent den höchsten Anteil, gefolgt von den 20- bis 29-Jährigen (20 Prozent).
- » 67 Prozent der Internet-Nutzer verfügen über eine gute bis sehr gute formale Bildung (weiterführende Schule oder Fach-/Hochschulreife mit oder ohne Studium).

Das Internet ist also nicht mehr überwiegend ein Werkzeug der Spezialisten, die sich aus Gründen des Berufs mit ihm befassen müssen, oder das Spielzeug Technik besessener Erwachsener und Studenten, sondern das Medium für jedermann mit (noch) einem Schwerpunkt bei den qualifizierter Ausgebildeten und besser Verdienenden. Die Tendenz zur Angleichung der Nutzergruppen an den demografischen Querschnitt hält aber weiter an.

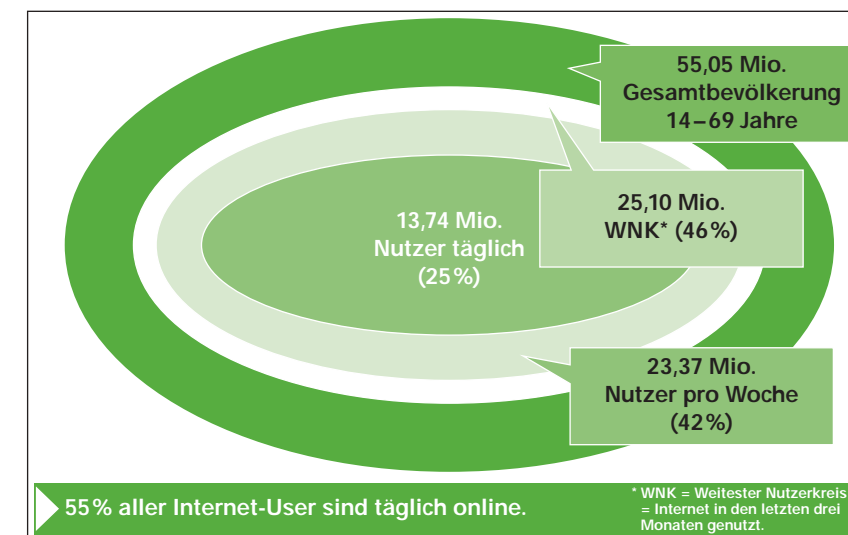


Abbildung 4
Reichweite des Internets in Deutschland 2003.
Quelle: AGIREV Online-Reichweiten-Monitor 2003/1 03/2003

Für was wird das Internet genutzt?

Festzustellen ist, dass das Internet überwiegend zu Hause genutzt wird (81 Prozent der Nutzer) und erst in zweiter Linie über den PC-Anschluss im Büro (35 Prozent). Das bedeutet, dass der Computer zum Teil der Haushaltsausstattung geworden ist. Entsprechend die Entwicklung der Nutzungsdauer: Waren die User 1999 im Durchschnitt nur neun Minuten täglich online, waren es 2002 bereits 41 Minuten – knapp über der Nutzungsdauer von Büchern (35 Minuten) und weit über der von Zeitungen (23 Minuten).

Überwiegend versenden sie private E-Mails (81 Prozent der User im ersten Quartal 2003) oder recherchieren in Suchmaschinen (69 Prozent). Das Internet wird also noch vorwiegend als Kommunikationsmedium und zweitrangig als Werkzeug zur Informationsbeschaffung benutzt (Abbildung 5).

Wenn die Nutzer online kaufen (das taten im ersten Quartal 2003 knapp 15,4 Millionen, also rund 61 Prozent der User mindestens einmal im Jahr), dann meist, um Bücher (43 Prozent aller Internet-Käufer) und Musik-CDs

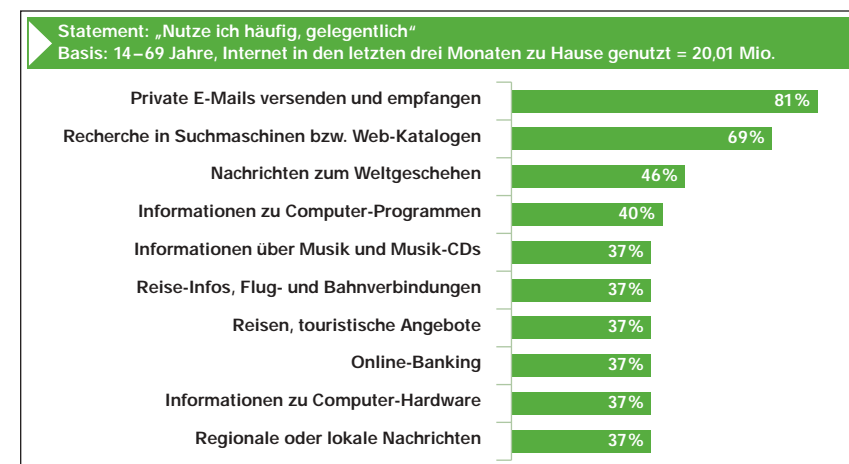
Internet: Digital-interaktiver Treibsatz für die kommunikative Wertschöpfung

(34 Prozent) zu erstellen oder an Internet-Versteigerungen teilzunehmen (31 Prozent).

Dies zeigt, dass für die klassischen Markenartikel E-Commerce bisher eine geringe Bedeutung hat. Höchstens Kleidung und Schuhe weisen hier mit 27 Prozent der Nennungen ein beachtenswertes Potenzial auf.

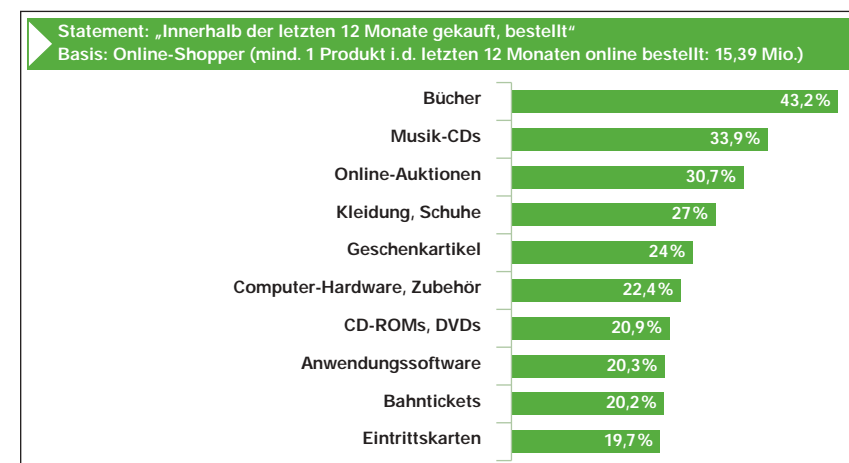
Bemerkenswert ist die hohe Zahl der Teilnehmer an Online-Auktionen – hier scheint sich die Festigung einer onlinespezifischen Einkaufskultur anzudeuten (Abbildung 6).

Abbildung 5
Die zehn für private Nutzer wichtigsten Online-Nutzungszwecke.
Quelle: AGIREV
Online-Reichweiten-Monitor 2003/I 03/2003



Wer online geht, sucht zuerst Kommunikation und in zweiter Linie Information. Das Internet hat als Einkaufsmedium noch nachrangige Bedeutung.

Abbildung 6
Die zehn im Internet am häufigsten gekauften Produkte.
Quelle: AGIREV
Online-Reichweiten-Monitor 2003/I 03/2003



In Bezug auf den direkten Online-Kauf gehören klassische Markenartikel, seien es nun hochwertige Gebrauchsgüter oder Fast Moving Consumer Goods, bei den Internet-Nutzern noch nicht zum relevanten Angebot. Bemerkenswert die relativ hohe Zahl der Teilnehmer an Online-Auktionen. Deutet sich hier die Festigung einer onlinespezifischen Einkaufskultur an?

Die Zahl der Online-Shopper ist in den letzten Jahren permanent gewachsen: Mit gut 15,4 Millionen hat deutlich mehr als die Hälfte (61 Prozent) der Online-User im weitesten Nutzerkreis in den letzten 12 Monaten ein Produkt online bestellt oder eine Dienstleistung für den privaten Bedarf in Anspruch genommen. Der weiteste Nutzerkreis umfasst jene, die in den letzten drei Monaten das Internet besucht haben (Abbildung 7).

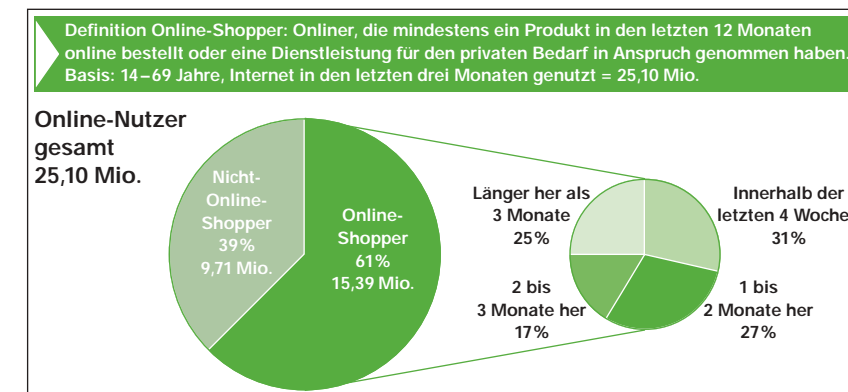


Abbildung 7
Anteil der Online-Shopper an den Internet-Nutzern.
Quelle: AGIREV
Online-Reichweiten-Monitor 2003/I 03/2003

Der Anteil der Personen, die das Internet zum Kauf von Produkten und Dienstleistungen nutzen, wächst kontinuierlich. Jetzt beträgt er bereits mehr als die Hälfte der User.

Relevant für die Markenartikel: Die Informationschance der Internet-Kommunikation nutzen.

Obwohl Markenartikel von Internet-Usern also eher selten direkt online gekauft werden, ist damit längst nicht gesagt, dass dieses Medium für die Markenführung irrelevant ist. Ganz im Gegenteil, denn das Web hat sich für viele als wichtige Informationsquelle über Marken und Dienstleistungen jeglicher Art qualifiziert. Ein Blick auf die Bedeutung des Internets für die Kaufvorbereitung zeigt, was passiert:

Die Nutzer suchen online nach Produkten, stellen Preisvergleiche an, recherchieren die Hersteller, rufen dort Informationsmaterial ab und finden die Händler heraus, die ihnen am besten passen – in dieser zeitlichen und in der Reihenfolge der Bedeutung (Abbildung 8).

Warum tun sie das? Weil zwei Drittel (70 Prozent) der User den Nutzen dieser Art von Kaufvorbereitung sehr genau kennen. Befragt, erklären sie, es sei einfacher, sich beim Kauf im Internet über das Gesamtangebot zu informieren als anderswo (Abbildung 9).

Internet: Digital-interaktiver Treibsatz für die kommunikative Wertschöpfung

Daraus lassen sich zwei Befunde ableiten:

- » Erstens empfinden es Nutzer als grundsätzlich einfacher, sich im Internet über Produkte und Angebote zu informieren als in den anderen Handelskanälen (was ein schlechtes Licht auf die Waren- und Informationspräsenz offline wirft).
- » Zweitens wird deutlich, dass das Internet bereits heute übergreifend ein wichtiges Instrument zur Vorbereitung von Einkaufsentscheidungen darstellt.

Da wäre fahrlässig, wer sich hier nicht professionell aufstellen würde. Vor allem ist es wichtig, die Chance zu nutzen, dem Preiswettbewerb zu entkommen. Zwar erklärt die Hälfte der User, im Internet wären Waren meist günstiger als anderswo – aber das bedeutet nicht gleichzeitig, dass sie auch nur auf den Preis achten. Das Internet bietet den Anbietern schließlich eine größere Plattform als die Qualitäts- und Preisvergleiche der Test-Zeitschriften.

Was ist bei der Wahrung der Chancen zu beachten?

Abbildung 8
Grundmotive der Nutzer bei der Online-Kaufvorbereitung.
Quelle: AGIREV
Online-Reichweiten-Monitor 2003/I 03/2003

Für einen Großteil der Internet-Nutzer spielt das Medium bereits ein wichtige Rolle bei der Kaufvorbereitung.

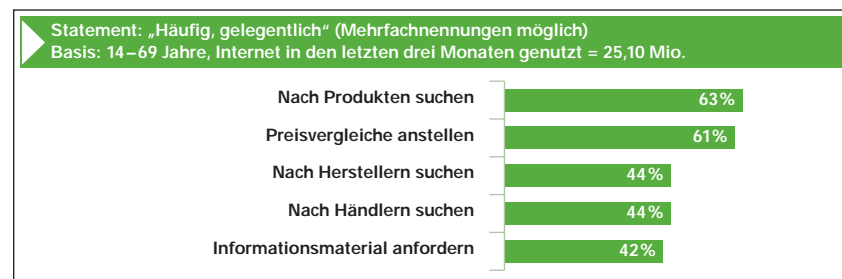
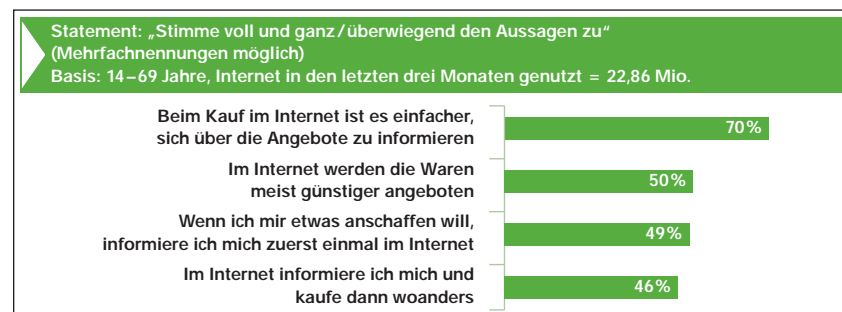


Abbildung 9
Der Einfluss der Online-Information auf das Offline-Kaufverhalten.
Quelle: AGIREV
Online-Reichweiten-Monitor 2002/I 02/2002

Für fast 50% der Nutzer ist das Internet inzwischen zum wichtigsten Hilfsmittel bei der Suche nach dem geeignetsten Produkt geworden. Das Preisargument sticht lediglich bei der Hälfte der Befragten.



Auch wenn das interaktive Marketing den Unternehmen eindeutig neue Möglichkeiten eröffnet, so arbeitet es doch nach dem bewährten Vierstufenmodell der Kundengewinnung und -bindung (Abbildung 10). Für den Einsatz digitaler Medien bedeutet das:

1. In der Phase der Schaffung von Attention muss in der anvisierten Zielgruppe zunächst das Bewusstsein für die Existenz des Angebots geschaffen werden. Grundsätzlich ist für diese Aufgabe das interaktive Marketing nur in begrenztem Maße geeignet. Erfolg versprechend sind
 - a) der Einsatz klassischer massenmedialer Kommunikation, also Werbung und Öffentlichkeitsarbeit;
 - b) onlinespezifische Instrumente wie Online-PR und markenfokussierte Online-Vermarktungsmaßnahmen wie zum Beispiel der Einsatz von Interstitials (kurze Online-Werbespots).
2. In der Phase der Schaffung von Attraction wird die Bekanntheit in Nutzungsbereitschaft umgewandelt. Wer zum Beispiel gerne liest oder Bücher verschenken will und weiß, dass es den Internet-Anbieter Amazon gibt, muss auch vom Vorteil dieses Angebots Kenntnis nehmen – also auf die Website geführt werden. Hier ist die möglichst einfache Auffindbarkeit des Angebots der zentrale Erfolgsfaktor.

Geeignete Maßnahmen hierfür sind zum Beispiel der gezielte Einsatz des Suchmaschinen-Marketings, Kooperationen, Sonderangebote und Gewinnspiele. Wichtig ist stets, das Angebot schon in dieser Phase auf die Erwartungen der Zielgruppe abzustellen. So lassen sich die Aufwendungen in dieser per se kostenaufwendigen Phase möglichst niedrig halten.

Bereits hier muss großer Wert auf die Abgrenzung gegenüber den Wettbewerbern gelegt werden.

3. In der Phase der Conversion wandelt sich das Interesse in die gewünschte spezifische Interaktion: einen Kauf oder, wenn der Anbieter sich zum Ziel gesetzt hat, Informationen über sein Produkt und seine Marken zu verbreiten, in eine erste intensive Nutzung des Internet-Angebots. Dazu gehört zum Beispiel der Beitritt zu einer Community, mit der ein Markenartikler Bindung herstellen oder Kundeninformationen generieren möchte.

Bei der Entwicklung des Internet-Auftrittes ist daher darauf zu achten, alle Abbruchgründe zu eliminieren. Hierfür sind insbesondere

- » die möglichst einfache Auffindbarkeit der vom jeweiligen Nutzer gesuchten Inhalte und Dienste zu sichern;
- » die Produktpräsentationen und -informationen entsprechend den Bedürfnissen und Erwartungen der anvisierten Zielgruppen zu optimieren sowie

Internet: Digital-interaktiver Treibsatz für die kommunikative Wertschöpfung

- » die Bestell- und Bezahlvorgänge so einfach wie möglich zu gestalten (Stichwort Usability, dazu mehr weiter hinten).

Schließlich wird es notwendig sein, zumindest neuen Kunden gegenüber die Seriosität und die Sicherheit der Zahlungssysteme zu beweisen.

- In der Phase der Retention ist das Ziel der Aufbau einer möglichst festen Nutzer- und Kundenbindung, um Wiederholungskäufer beziehungsweise -nutzer zu erzeugen. Gerade hier hat das Internet gegenüber den herkömmlichen Bindungsstrategien seine Stärke: Geeignete technische Ausstattung vorausgesetzt, ist der Anbieter in der Lage, Kundenpräferenzen zu erfassen und schnell auf die individuellen Kundenpräferenzen zu reagieren. Wichtig ist eine systematische und strukturierte Sammlung der Kundendaten, um User-Profile für Maßnahmen des elektronischen Customer Relationship Management (E-CRM) aufbauen zu können (siehe Modul CRM).

Typische E-CRM-Maßnahmen sind

- » individuelle Angebote. Wenn Reiseanbieter den präferierten Abflughafen ihres Kunden kennen, können sie ihm entsprechend ortsabhängige Sonderangebote machen. Der Buchversender Amazon ist für seine Produktempfehlungen anhand von User-Profilen und Kaufhistorie bekannt;
- » Personalisierung des Web-Angebotes. Zum Beispiel in Form einer individuell konfigurierbaren Homepage (Welche Rubriken, Inhalte und Dienste erscheinen auf meiner durch ein Passwort gesicherten Homepage?) oder in Form eines Newsletters, dessen Inhalt sich an den Interessensgebieten des Kunden orientiert;
- » Bonusprogramme, die als Kundenbindungs-Maßnahme immer beliebter werden. Solche Programme können erfolgreich online umgesetzt werden, wenn sie Features wie zum Beispiel Kundenkonto, Dokumentation der Kaufhistorie, Wunschlisten oder Produktempfehlungen per E-Mail anbieten.

Damit erhöht sich der Mehrwert der Website für den Kunden durch die erhöhte Relevanz des Angebotes. Für den Anbieter entsteht ein Mehrwert durch Cross-Selling und die Steigerung der Zahl von Wiederholungskäufen.

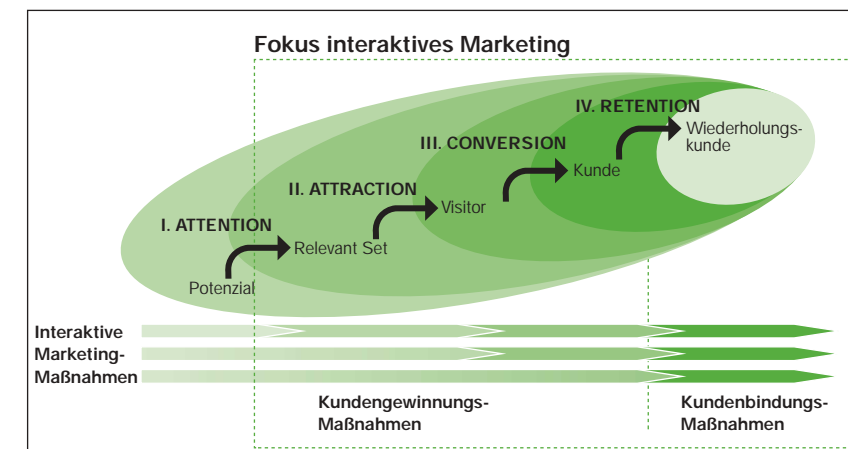


Abbildung 10
Die Systematik des interaktiven Marketings.
Quelle: argonauten360°, 2003

Von der zunächst eher beiläufigen Aufmerksamkeit bis zur festen Kundenbeziehung: Auch interaktives Marketing orientiert sich an den vier Phasen Attention, Attraction, Conversion und Retention. Die digitalen Medien eröffnen hierbei neue Möglichkeiten.

Die Maßnahmen des interaktiven Marketings.

Die Maßnahmen, mittels derer der User vom Anbieter angesprochen wird, müssen auf das beiderseitige Bekanntheits- und Vertrauensverhältnis abgestimmt werden. Sie lassen sich gruppieren in

- » Maßnahmen, die der unaufgeforderten Ansprache potenzieller und damit noch anonymer Kunden dienen;
- » Kommunikationsangebote, die im Laufe des direkten Kontaktes die Verbindung vertiefen sollen, und in
- » Instrumente, die die Verbindung zu den gewonnenen Kunden aufrechterhalten und verstärken.

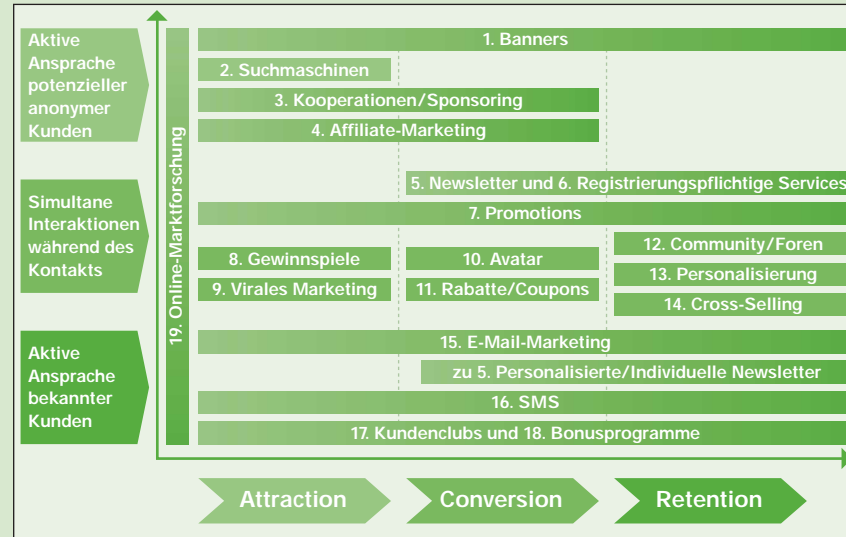
Manche der möglichen Maßnahmen eignen sich besser für den Einsatz in der Zielsetzung für Attraction, Conversion oder Retention. Einige wenige lassen sich in allen drei Zielsetzungsbereichen einsetzen (siehe Kasten 1).

Kasten 1

Die Instrumente des interaktiven Marketings geordnet nach Einsatzbereichen.

Quelle: argonauten360*

Jedes interaktive Marketing-Instrument hat einen spezifischen optimalen Einsatzbereich. Die Übersicht zeigt die jeweilige Zielsetzung auf, zum Beispiel Attraction, Conversion oder Retention (horizontale Leserichtung), die bei anonymen Usern, bei Usern, die sich im Nutzungsprozess befinden, und bei bekannten Usern erreicht werden sollen. Je nach Kontaktart und Beziehungszustand eignen sich bestimmte Instrumente besonders gut zur Kommunikation mit dem Besucher.



In den kommunikationsintensiven Phasen des interaktiven Marketings lassen sich unterschiedliche, phasenspezifische Aufgabenstellungen definieren und erreichen. So zum Beispiel in der Phase der Attraction-Schaffung die Aufgabe, das Markenbewusstsein zu erhöhen, oder die Sammlung von User- und Interessentendaten. In der Regel überlappen die Aufgaben auch. Kasten 2 zeigt, welche Aufgaben in welcher Phase gelöst werden sollten. Beispiele aus der Arbeit der Agenturgruppe „argonauten360“ zeigen, wie sie aufgegriffen und in konkrete Kommunikations-Maßnahmen umgesetzt wurden.

Maßnahme	Beschreibung	Formen	Bewertung
1. Banners	Werbefläche auf einem Online-Werbeträger zur Steigerung des Traffics auf eigener Website	Statische Banner mit unbewegten 2D-Grafiken oder animierte Banner mit GIF, interaktive Banner mit Link zur Website des Werbeträgers.	+ Erfolgsmessung möglich, genaue Zielgruppenansprache - Nichtbeachtung aufgrund allgemeiner Werbeflut, eingeschränkte Gestaltungsmöglichkeiten
2. Suchmaschinen-Marketing	Bekanntmachung der Internet-Seite über digitale Verzeichnis- und Suchdienste, Open Directories und Linklisten, um Traffic auf eigener Website zu generieren	Kostenlos (Ranking in Ergebnisliste nach Beliebtheit) oder kostenpflichtiger Eintrag (Keyword Advertising, Sponsored Links, Pay for Performance)	+ häufigstes benutztes Instrument zur Informationsgewinnung, günstige Form der Reichweiterhöhung, gutes Matching Website-Inhalte und User-Interesse - Rivalität um Top-Platzierungen, Seriosität des Rankings durch Relevanzkriterien
3. Kooperation/Sponsoring	Austausch von Werbeflächen, Sonderkonditionen, Zielgruppeninformationen etc. verschiedener Marktteilnehmer unterschiedlicher Branchen	Tausch von Bannern, Promotionsflächen, gemeinsamer Auftritt in den Kommunikationskanälen	+ kostengünstige Erschließung qualitativ hochwertiger Zielgruppen, hohe Reichweite, erfolgsbasierte Vergütung, Image-Transfer - Schwierigkeit, gleichwertigen Partner zu finden, Gefahr unerwünschten Image-Transfers
4. Affiliate-Marketing	Strategische Werbepartnerschaft zwischen Online-Händler (Merchant) und privaten oder kommerziellen Websites (Affiliates) zur Umsatzsteigerung beider Parteien	Durchleiten von potenziellen Kunden zur Merchant Site, leistungsorientierte Bezahlung (per Click, Lead oder Sale)	+ erfolgsabhängige Vergütung, viele verschiedene Partner möglich, breite Streuung - zusätzliche Kosten durch Set-up Fee und Belastung durch monatlichen Mindestumsatz etc.
5. Newsletter	Als E-Mail versendeter Brief mit Infos zum Unternehmen, News, neuen Produkten und Angeboten. Auch als Variation personalisierter Newsletter mit direkter Ansprache und Auswahlmöglichkeit des gewünschten Inhalts. Ziel: Produktverkauf oder Vermittlung redaktioneller Inhalte	HTML- und Textformat, Anmeldung über Website des Anbieters oder „Newsletter-Channels“. Inhaltlicher Schwerpunkt entweder auf E-Commerce oder auf Inhalten	+ kostengünstige Möglichkeit, große Zielgruppe anzusprechen, die explizit darum gebeten hat; Interaktivität durch Anklicken von Links in HTML-Newsletter - rechtliche Restriktionen, unterschiedliche technische Anforderungen
6. Registrierungs-pflichtige Services	Services, die dem Kunden/Interessierten nur nach vorheriger Registrierung zur Verfügung gestellt werden	Personalisierte Seiten, Erinnerungsservice, kostenlose E-Mail-Accounts, Chats...	+ Mehrwert für den Kunden, Stärkung der Kundenbindung - kostenintensive Applikationen auf Websites notwendig
7. Promotions	Umfasst alle Aktionen, die auf der Website der direkten Verkaufsförderung dienen	Testangebote, Rabattaktionen, saisonale Aktionen, kundenbezogene Aktionen (z. B. zum Geburtstag)	+ Umsatzsteigerung und Kundenbindung, individuelle Angebotsmöglichkeiten - Gefahr der Markenverwässerung bei zu vielen Aktionen, Flutung der Seite mit „Billig“-Promotion-Aktionen

Maßnahme	Beschreibung	Formen	Bewertung
8. Gewinnspiele	Digitale Gewinnspiele zur Unterhaltung und Involvierung der Nutzer, zur Generierung von Adressen und Userdaten und als virales Marketing-Instrument, um neue User anzusprechen	Spiele: inhaltliche Konzeption, Geschicklichkeit, wissensbasiert, Adventure, Simulation, Offline-Klassiker (wie Puzzle etc.)	+ Generierung von Userdaten, Erzeugung von Kulturcharakter, Erschließung neuer Zielgruppen, messbare Response - zeitlich begrenzt einsetzbar, kurzfristige Wirkung
9. Virales Marketing	Mund-zu-Mund-Propaganda, um durch Werbung aktueller Kunden kostenlos neue Kunden mit der Werbebotschaft zu erreichen • Schneeballprinzip	Onsite: Weiterempfehlung, Gewinnspiel, E-Cards, User-generierter Content Offsite: verlinkt innerhalb eines Newsletters	+ Kosteneffizienz und Einsparungen durch niedrige Medienkosten, schneller Effekt - „Wenn ein Kunde zufrieden ist, erzählt er es drei Freunden ... wenn nicht, erfahren es zehn“
10. Avatar	Darstellung einer virtuellen Figur im Internet, um Kauf oder Orientierung der User zu unterstützen	Möglich sind standardisierte Tipps sowie ein Dialog, der auf Stichworten basiert.	+ persönliche Kundenansprache, Hilfe-Funktion, Kundenbindung - hohe Implementierungskosten, umfassende Datenbank erforderlich
11. Rabatte/Coupons	Sonderangebote online – entweder auf der Website zum Einlösen im Online- oder Offline-Shop oder offline im Newsletter, Banner etc. – zur Verkaufsförderung	Online-Coupon zum Ausdrucken für Offline-Geschäft, Online-Sonderaktionen, Verknüpfung mit personalisierten Userdaten für E-CRM-Programm	+ Erhöhung der Verkaufsraten, Mehrwert für Kunden, Einbindung Online- mit Offline-Kanal - einmaliger Einkauf muss zu Wiederholungskäufen entwickelt werden
12. Community/Foren	Digitale Interessengemeinschaften, die online, zeitnah und ortsunabhängig miteinander kommunizieren (eher themenbezogen).	Newsgroups, themenspezifische Online-Foren, Diskussions-Panels, Chats, Communities in Form eines Clubs	+ E-Dialog mit der Zielgruppe, Marktforschungsinstrument zur Produkteinführung bzw. -entwicklung, Lenkung von Meinungsbildern - hoher Identifikationswert nötig, Gefahr durch unerwünschte Kommentare
13. Personalisierung	Service für den User einer Site, das Informations- und Serviceangebot ganz auf seine Interessen zuzuschneiden, um Kundenbindung zu fördern	Portale bieten etwa die Möglichkeit, nur Nachrichten in vom Besucher gewünschten Kategorien (wie etwa Computer und Finanzen) anzuzeigen.	+ Kundenbindungs-Maßnahmen für Wiederbesuch oder Wiederholungskauf, erhöhte Relevanz für User - Bedenken beim Datenschutz und Angst vor „gläsernem User“
14. Cross-Selling	Nutzung bereits bestehender Kundenkontakte, um weitere passende Produkte zu verkaufen, um Umsatz zu steigern	Nahezu unbegrenzt, beruht auf Erfahrungswerten des Kundenverhaltens → Regelwerte	+ Steigerung des Umsatzes, Aufbau User-Profile, Mehrwert für Kunden durch passende Empfehlungen - Angebote müssen einen gewissen Zusammenhang haben.
15. E-Mail-Marketing	Botschaft über elektronische Medien in Form einer E-Mail mit dem Ziel, auf Inhalte, Angebote und Services der Website aufmerksam zu machen; auch Benachrichtigungsfunktion möglich	Permission- oder Non-Permission-basiert, E-Mail-Adressen stammen aus verschiedenen Quellen (eigene Datenbank oder zugekaufte Adressen).	+ Einsparungspotenzial durch kombinierte Dialogmaßnahmen, maßgeschneiderte Kommunikation, direkte Response messbar, Userdatengenerierung - Gefahr des Spamming (Werbe-E-Mail-Flut)
16. SMS	Versand von SMS-Nachrichten an Permission-basierte Telefonnummern (maximal 160 Zeichen lange Kurzmittlung von Handy zu Handy oder auch vom Internet an ein Handy)	Benachrichtigung als Direktmarketing-Form, auch ortsbasierte Maßnahmen möglich	+ verkaufsfördernde Aktion, kostengünstige Möglichkeit, affine Zielgruppe anzusprechen - Überflutung des Nutzers mit SPAM-Nachrichten
17. Kundenclub	Digitale Interessengemeinschaften mit Kundenbindungs-Maßnahmen zur Förderung des Wiederholungskaufes	Grundlage: gemeinsames Thema, kostenpflichtig oder kostenlos, Mehrwert für den Kunden muss gegeben sein, Dialog möglich in Foren, Chats, Selbstdarstellungs-Plattform...	+ Stärkung der Kundenbindung, Schaffung eines Exklusivitäts-Charakters - hohe Implementierungskosten, kritische Masse muss schnell erreicht und gehalten werden
18. Bonusprogramm	Bietet Usern die Möglichkeit, über wiederholte Transaktionen Rabatte zu erlangen	Mit einem oder mehreren Partnern, jede Aktion bringt Bonuspunkte, die gegen Prämie, Geld oder Ähnliches getauscht werden können, offline und online möglich	+ Erhöhung des Abverkaufs + Markenbindung, Präferenzbildung, Sammlung Userdaten - zunehmende Konkurrenz, Bekanntmachung der Aktion wichtig, hoher Kostenaufwand
19. Online-Marktforschung	Zur Kontaktaufnahme mit den Usern und zur Erhebung von marktforschungsrelevanten Userdaten. Einbindung der User in Produktentwicklungsprozesse des Unternehmens. Dialog zwischen Unternehmen und Konsumenten, um auf ihre Bedürfnisse und Präferenzen eingehen zu können.	Online-Befragungen, Fokusgruppen online	+ Direkte Interaktion mit der Zielgruppe ist möglich, Pre-Tests möglich, um Optimierungspotenzial aususchöpfen, Marken-Involvement durch aktive Marktforschung (u. a. Trendanalyse), geringe Kosten pro Kontakt, ortsunabhängig, zeitsparend für den User, sehr hohe Response-Rate und schnelle Auswertung möglich - Ergebnisse können Tendenzen anzeigen, sind aber nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung, Zielgruppenselektion schwierig (Überprüfung der angegebenen Userdaten schwer möglich), kaum Steuerungsmechanismen durch Moderator

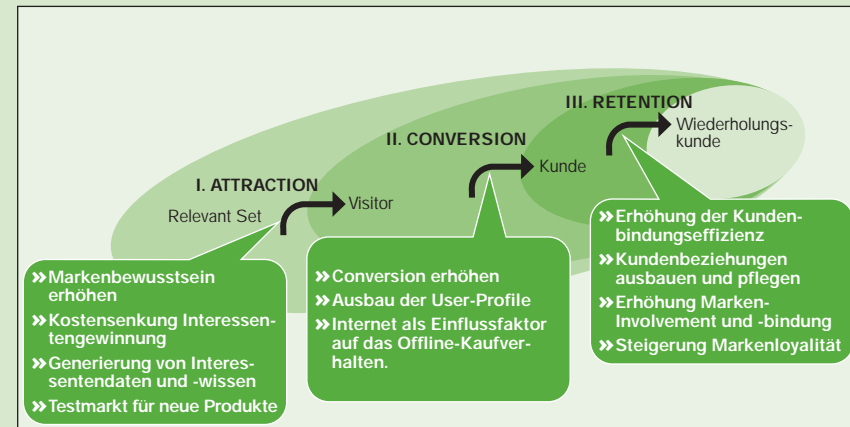
Kasten 2

Kommunikations-Ziele und -Maßnahmen im digitalen Dialog.

Quelle: argonauten360°

Das Arbeitsmodell des interaktiven Marketings definiert spezifische Ziele und Maßnahmen. Ihre Reihenfolge sollte unbedingt eingehalten werden, weil die Zielerreichung in der einen Phase die Zielerreichung in der folgenden wesentlich erleichtert.

Dort, wo der Internet-Dialog überwiegend dem Vertrieb, also dem direkten Verkauf von Produkten dient, modifizieren sich Zielsetzung und Maßnahmen entsprechend. Dabei bietet das Internet Potenziale, die andere Medien nicht aufweisen können (siehe Kasten 3).



Ziel	Mögliche Maßnahmen für Attraction
Markenbewusstsein erhöhen	<ul style="list-style-type: none"> > Viele Markenauftritte bieten ähnliche Inhalte und Features an (z. B. Biermarken-Websites enthalten Sportangebote; Lebensmittel-Marken bieten Rezeptideen an). > Lieber eine klare Marken-Positionierung mit differenziertem Angebot, um Erinnerungswert zu schaffen und dadurch Markenbewusstsein zu erhöhen.
Kostensenkung Interessentengewinnung	<ul style="list-style-type: none"> > Das Internet bietet eine kostengünstige Möglichkeit für die Interessentengewinnung an, besonders durch den Einsatz von viralem und E-Mail-Marketing. Suchmaschinen-Marketing ist auch eine kostengünstige Form, Interessenten auf der Seite zu fördern.
Generierung von Interessentendaten und -wissen	<ul style="list-style-type: none"> > Registrierung für Services/Newsletter. Eine Möglichkeit für die Personalisierung von Inhalten (z. B. Newsletter-Präferenzen) erlaubt die Erstellung eines User-Profiles und den Einsatz zukünftiger 1:1-Dialogmarketing-Maßnahmen. > Tracking auf der Seite mit Hilfe von Cookies (User-Hinweis nötig).
Testmarkt für neue Produkte bzw. Optimierung bestehender Produkte	<ul style="list-style-type: none"> > Marktforschung kann online kosteneffizient umgesetzt werden, um Userbedürfnisse und -Präferenzen bezüglich des Produktes und der Website zu erfahren. > Regelmäßige Befragungen und Evaluationen führen zu einer laufenden Optimierung des Online-Angebotes, das dadurch die Zielgruppe besser ansprechen kann.
Ziel	Mögliche Maßnahmen für Conversion
Conversion erhöhen	<ul style="list-style-type: none"> > Orientierung des Konzeptes nach Userbedürfnissen anstatt nach reinen Produktinformationen. > Strategische Ausrichtung des Angebotes: weg von der Produktdarstellung hin zu Beratung und Empfehlung einer Produktlösung auf Basis der identifizierten Userbedürfnisse. > Das Medium Internet eignet sich dafür aufgrund seiner Interaktivität und der direkten Kommunikationsmöglichkeiten.
Ausbau der User-Profile	<ul style="list-style-type: none"> > Registrierungspflichtige Inhalte und Services ermöglichen eine Sammlung von Kundendaten. Diese Kontaktdaten können anhand eines CMS mit Nutzungs- bzw. Kaufhistorie verknüpft werden, um User-Profile erstellen zu können.
Internet als Einflussfaktor auf Offline-Kaufverhalten	<ul style="list-style-type: none"> > Das Online-Angebot kann die erste Anlaufstelle für grundlegende Informationen und Beratung sein, kann den User aber auch zum Offline-Händler für den eigentlichen Kauf führen. > Das Offline-Kaufverhalten kann beeinflusst werden, indem druckbare Coupons zur Verfügung stehen, die dann im Offline-Laden eingelöst werden können.
Ziel	Mögliche Maßnahmen für Retention
Erhöhung der Kundenbindungseffizienz	<ul style="list-style-type: none"> > Durch das digitale Medium lassen sich kostengünstig individuelle Angebote erstellen, die dadurch Kundenbindungen pflegen. > Die Orts- und Zeit-Unabhängigkeit des Mediums erlaubt die schnelle, effektive und kostengünstige Abwicklung von Kundenanfragen.
Kundenbeziehungen ausbauen und pflegen	<ul style="list-style-type: none"> > Kundenservice: z. B. über E-Mail, FAQ, Call-back-Nummern, Customer Service Chat, Customer Service Guide. > Community-bildende Maßnahmen: Expertenaustausch, virales Marketing, schwarzes Brett, Chat, selbst kreierter Inhalt. > Loyalitätsbildende Maßnahmen: z. B. Personalisierung, persönliches Profil, Bonusprogramme, E-Mail-Marketing.
Erhöhung Marken-Involvement und -bindung	<ul style="list-style-type: none"> > Interaktives Marketing erlaubt dem User, eine persönliche Beziehung mit der Marke zu erleben. Spielerisch, interaktiv und innovativ können User direkt mit der Marke verbunden werden.
Steigerung Markenloyalität	<ul style="list-style-type: none"> > Einsatz von Bonusprogrammen, Kundenclubs oder Bildung von Online-Gemeinschaften (Communities) kann User an die Marke binden.

BACARDI-Newsletter



- » **Aufgabe:** Konzeption, Design, Erstellung und Versand eines Newsletters.
- » **Fokus:** Zielgruppe 18- bis 29-jährige.
- » **Zielsetzung:** Erhöhung Conversion, Erhöhung der Kundenbindungseffizienz.
- » **Erfolg:** Klick-Rate 14,3% (unique Klick-Rate 11,3%). Steigerung des Traffic um 250% am Tag der Aussendung (gegenüber Tagesdurchschnitt des Monats). Steigerung des Traffic der gesamten Site während des Monats um 12%.

Melitta-Cappuccino-Gewinnspiel



- » **Aufgabe:** Konzeption und Umsetzung der Microsite; Entwicklung eines attraktiven, zielgruppen-adäquaten Gewinnspiels als Attraction-Tool und Traffic-Motor.
- » **Fokus:** Zielgruppe 20- bis 49-jährige Frauen.
- » **Zielsetzung:** Erhöhung des Involvement mit der Marke; Generierung von Interessentendaten zur Erstkaufgenerierung.
- » **Erfolg:** Steigerung des Traffic um ein Vielfaches; Conversion-Rate 45%; enorm positives User-Feedback (freie Kommentare) zu Spiel, Produkt und Auftritt.

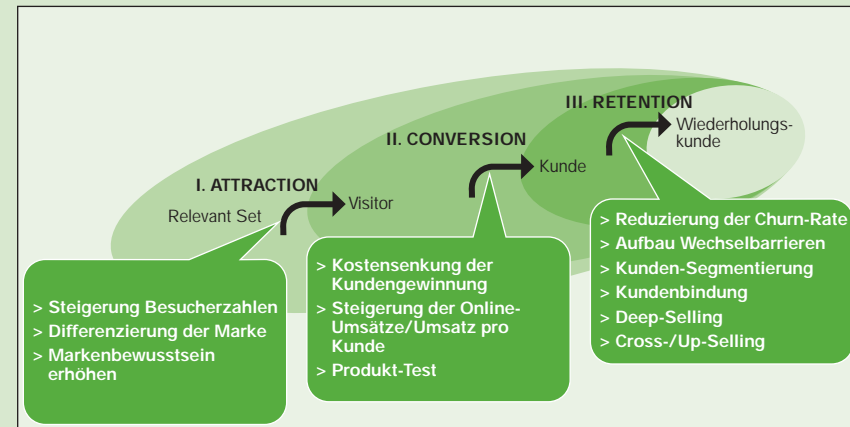
Besonders erfolgreiche Beispiele für die digitale Distribution sind der Vertrieb von Computer- oder IT-Software; im Servicebereich Beratungsleistungen aller Art, unter Umständen unterstützt durch Audio- oder Videoeinblendungen; im Tourismus E-Tickets und der Abschluss von Versicherungsverträgen; im Geschäft mit den Handys das Herunterladen von Klingeltönen und Logos sowie der Versand von SMS-Nachrichten und bei den Finanzdienstleistungen das Online-Banking einschließlich des Wertpapiergeschäfts. Bei den Medien haben sich die Online-Ausgaben der Tageszeitungen und Magazine durchgesetzt.

Kasten 3

Ziele und Maßnahmen im digitalen Vertrieb.

Quelle: argonauten360*

Wenn in den Augen der meisten User noch längst nicht alle Produkte für den Vertrieb über das Internet geeignet sind, zeichnen sich doch bei Ansprache und Durchführung bestimmte Gesetzmäßigkeiten ab. Einige Beispiele aus der Arbeit der Agenturgruppe „argonauten360“ zeigen, wie sie genutzt werden können.



Ziel	Mögliche Maßnahmen für Attraction
Steigerung Besucherzahlen	<ul style="list-style-type: none"> > Prominente Kommunikation von Aktionsangeboten > Gewinnspiele > Kunden werben Kunden > Affiliate-Programm > Virales Marketing (Mund-zu-Mund-Propaganda)
Differenzierung der Marke	<ul style="list-style-type: none"> > Guerilla-Marketing mit klarer Marken-Positionierung > Mehrwertsangebot von Inhalten, Features oder Services, um gewissen Abschnitt vom Wettbewerb zu erzielen > Effektive und differenzierte Zielgruppenansprache (Besucher vs. Visitor, Segmentierung laut Standort/Land, soziodemografische Merkmale ...)
Markenbewusstsein erhöhen	<ul style="list-style-type: none"> > Online-Werbekampagne > Promotions und Co-Branding mit bekanntem Partner > Gewinnspiele mit begleitenden Kampagnen
Ziel	Mögliche Maßnahmen für Conversion
Kostensenkung der Kundengewinnung	<ul style="list-style-type: none"> > Das Internet bietet eine kostengünstige Möglichkeit für die Interessentengewinnung an, besonders durch den Einsatz von viralem und E-Mail-Marketing.
Steigerung der Online-Umsätze/ Umsatz pro Kunde	<ul style="list-style-type: none"> > Cross-Selling – auf Basis von User-Profilen können auch persönliche Produktempfehlungen angeboten werden. > Angebot kostenpflichtiger cross-medialer Zusatzdienste (z. B. WAP-Dienste) > Kostenpflichtige Downloads: Games, Software-Programme, Logos ... > Zahlungsfunktionen: breite Auswahl von Abrechnungsmöglichkeiten anbieten; Innovation durch Abrechnung/Bezahlung per mobilen Geräten (z. B. Handy) > Hochwertige Produktpräsentation > Online-Demonstration oder -Simulatoren
Produkt-Test	<ul style="list-style-type: none"> > E-Mail-Benachrichtigung bzgl. Produktverfügbarkeit > Persönliche Kaufberatung online (entweder durch virtuellen Avatar oder Personal-Shopper per Telefon/E-Mail/Chatraum) > Online-only-Sonderangebote/ Coupons/ Rabatte
Ziel	Mögliche Maßnahmen für Retention
Reduzierung Churn-Rate	<ul style="list-style-type: none"> > Multi-Channel-Kontaktmöglichkeiten, inkl. Foren, Chaträumen oder Call-back-Funktionen (bei denen Nutzer und Berater zusammen die Seite in Echtzeit absurfen) > Wissensdatenbanken aus Nutzer-Fragen und -Antworten werden von den Nutzern selbst verwaltet. Informationen können nach Nützlichkeit bewertet werden.
Aufbau Wechselbarrieren	<ul style="list-style-type: none"> > Kundenclub/ Bonusprogramm mit starkem Zusatznutzen > Exklusive Kundenservices online (inkl. Abonnementmöglichkeit) > E-CRM-Programm
Kunden-Segmentierung	<ul style="list-style-type: none"> > Ein einmaliges Einloggen sollte dem User den Zugriff auf alle Produkt- und Servicebereiche (E-Mail-Registrierung, Bonusprogramme) ermöglichen. Das User-Profil kann mit Präferenzen, Kaufhistorie, Zahlungsinformationen, Wunschkzetteln usw. ergänzt werden. > Mit Tracking der Kaufhistorie kann ein Unternehmen Kunden nach Wichtigkeit bzw. Profitabilität segmentieren und ansprechen. > Dadurch können personalisierte Angebote erstellt werden.
Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> > E-Mail-Marketing-Programm, am besten mit Personalisierungsmöglichkeiten > Online-Community bilden mit Nutzer-generierten Inhalten
Deep-Selling bzw. Cross-/Up-Selling	<ul style="list-style-type: none"> > E-Mail-Marketing (Newsletter mit Online-Sonderangeboten) > Bonusprogramme > Inhaltliche Umsetzung des Cross-Selling-Konzeptes auf der Applikation

Quelle.de Personalisierung



www.quelle.de

- » Aufgabe: Konzept und Erstellung von Personalisierungsoptionen.
- » Fokus: Besucher und Kunden von Quelle.
- » Zielsetzung: Reduzierung Churn-Rate; Aufbau Wechselbarrieren; Kundenbindung.
- » Erfolg: Als Teil der Personalisierung gelten: persönliche Begrüßung, exklusive Angebote, Verwaltung des eigenen Profils und Angabe der Interessengebiete im Rahmen eines Newsletter-Abos.

Quelle.de Cross- + Up-Selling



www.quelle.de

- » Aufgabe: Schaffung von bedürfnisorientierten Produktbündeln anhand Analyse des allgemeinen Kaufverhaltens.
- » Fokus: Besucher und Kunden von Quelle.
- » Zielsetzung: Deep-Selling, Cross-/Up-Selling.
- » Erfolg: Analyse der Online-Nutzung sowie des individuellen Kaufverhaltens (personalisiert). Positionierung auf Produktdetail-Seiten sowie im Warenkorb.

e-plus.de shop



www.eplus.de

- » Aufgabe: Steigerung der Online-Umsätze; Erhöhung der Nutzerfreundlichkeit; Optimierung der Bestellprozesse.
- » Fokus: Privat- und Businesskunden. i-mode-Kunden.
- » Zielsetzung:
 - Modulares Shop-Konzept (Haupt-Shop mit allen Produkten, Stores mit eingeschränktem Produktangebot, Smart-Shop mit einem Produkt-Bundle).
 - Grafisch individuell der Zielgruppe anpassbar.
 - Reduktion der Abbruchzahlen aufgrund kurzer Bestellwege.
- » Erfolg: Steigerung der Bestellungen um ca. 300% in 6 Monaten.

Internet: Digital-interaktiver Treibsatz für die kommunikative Wertschöpfung

Distributionsleistungen per Internet.

Wie bereits erläutert lässt sich der Einsatz des interaktiven Marketings unterteilen in die Funktionen

- » Information – die Bereitstellung von Fakten über Produkte, Marken und Anbieter,
- » Kommunikation – die werbliche Ansprache,
- » Transaktion – der Kaufakt und
- » Distribution – die Warenverteilung über das Web.

Allerdings lassen sich diese Funktionen im interaktiven Marketing nicht in allen Branchen gleichermaßen nutzen. So ist die Distribution von Software über das Internet zweifellos ohne Probleme möglich, die von Telekommunikations-Dienstleistungen nur eingeschränkt und die jeglicher Art von physischen Produkten naturgemäß unmöglich.

In der Abstufung in Abbildung 11 wird deutlich, welche Funktionen des interaktiven Marketings sich in welchen Branchen durchsetzen lassen und wo die Marken- und Vertriebsverantwortlichen daher ihre Aktionsschwerpunkte setzen müssen.

Bei Fast Moving Consumer Goods zum Beispiel in den Funktionen Information und Kommunikation, wobei der Fokus stets auf den Dialog mit den Kunden gesetzt werden sollte. Denn sonst würden die Potenziale des Mediums nicht genutzt.

Das Bild ist jedoch nicht fixiert. Denn wie sich am Beispiel des Internet-Ticketing der Deutschen Bahn zeigen lässt, ist es inzwischen durchaus möglich, Bahntickets zu distribuieren.

		Information	Kommunikation	Transaktion	Distribution
Fokus interaktives Marketing	Konsumenten-dialog				
	FMCG	●	●	○	○
	Rekrutierung	●	●	○	○
	Automobile	●	●	◐	○
	Pharma	●	●	◐	○
	Industrie	●	●	◐	○
	Services	●	●	◐	◐
	Tourismus	●	●	◐	◐
	Retail	○	○	◐	○
	Telekommunikation	○	○	◐	◐
	IT-Hardware	○	○	◐	◐
	Banking/Finanz.	○	○	◐	◐
	Media (Print)	○	○	○	◐
	IT-Software	○	○	○	○
	Vertrieb	Media (digital)	○	○	○

Abbildung 11

Branchenspezifische Einsatzbereiche der Funktionen im interaktiven Marketing.

Quelle: argonauten360°

Nicht alle Funktionen des interaktiven Marketings eignen sich für alle Branchen. Autos lassen sich über das Internet nicht zum Abnehmer expedieren, Tourismusleistungen (Tickets, Voucher) eingeschränkt und Computersoftware oder digitalisierbare Medien nahezu uneingeschränkt. Entsprechend entwickeln sich die Schwerpunkte in der Strategie.

Die ausschlaggebende Bedeutung der Usability.

Die Attraktivität des Internet-Auftritts für die Markenführung wird inzwischen nicht mehr in Frage gestellt. Umfragen ergeben zudem, dass die Präsenz im Web von den Verbrauchern vorausgesetzt und mangelnde Präsenz als Ausweis für eine nicht zeitgerechte Unternehmensführung erlebt wird.

Da muss die Vielzahl der praktizierten Fehler verwundern. Es scheint, als würden bei der Konzeption des Internet-Auftritts immer noch die unternehmensinternen Sichtweisen vorherrschen. Viele Internet-Auftritte verfehlen die Bedürfnisse der Kunden und überschätzen deren Fähigkeiten. Letzteres demonstrieren Befragungsergebnisse aus dem Jahr 2000 in eindrucksvoller Weise.

- » 75 Prozent der Befragten gaben an, ihren Einkaufskorb zu verlassen, ohne den Kauf durchgeführt zu haben;
- » 27 Prozent der Web-Transaktionen wurden auf der Zahlungsseite abgebrochen;
- » die durchschnittliche Verweildauer auf einer Site beträgt 31 Sekunden;
- » die Conversion-Rate, also das Verhältnis von Besuchern zu Kunden beziehungsweise regelmäßigen Benutzern einer Website, beträgt zwischen drei und fünf Prozent (wobei der Begriff „Besucher“ auch jene umfasst, die die Website nur eben einmal wahrgenommen haben).

Internet: Digital-interaktiver Treibsatz für die kommunikative Wertschöpfung

Um im Internet wirklich erfolgreiche Geschäftsmodelle etablieren zu können, ist es also erforderlich, Benutzungshürden abzubauen und Fehlbedienungen der Website zu vermeiden.

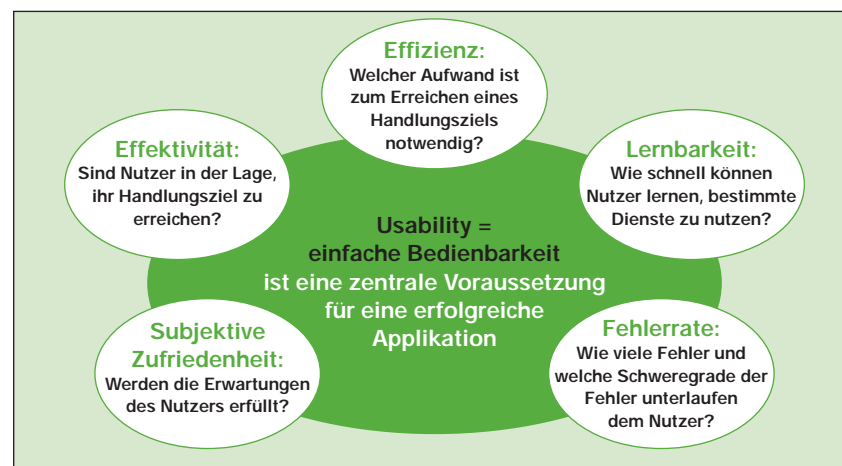
Wie kann das gelingen? Das wichtige Stichwort hier heißt „Usability“ und beschreibt die Bedienbarkeit, also die Benutzerfreundlichkeit einer Website.

Usability umfasst fünf Aspekte (Abbildung 12):

- » **Die subjektive Zufriedenheit des Nutzers** – Werden seine Erwartungen gegenüber der Website erfüllt? Fällt ihm die Nutzung der Site einfach, bereitet sie ihm Spaß?
- » **Die Effektivität** – Sind die Nutzer in der Lage, ihr Handlungsziel zu erreichen? Also zum Beispiel Informationen einzuholen, sich registrieren zu lassen, Bestellungen aufzugeben?
- » **Die Effizienz** – Welcher Aufwand ist bis zum Erreichen eines Handlungsziels notwendig? Also: Findet der Nutzer sofort, was ihm in der Anzeige, im Banner versprochen wurde, oder verliert er sich im Labyrinth der Informationshierarchien?
- » **Die Lernbarkeit** – Wie schnell lernt der Besucher, mit der Navigation umzugehen und bestimmte Dienste zu nutzen? Zum Beispiel Überweisungen auszuführen oder Dateien herunterzuladen?
- » **Die Fehlerrate** – Wie viele Fehler unterlaufen dem Nutzer und wie schwer wirken sich die Fehler aus? Zum Beispiel als vollständiger Orientierungsverlust oder in Form wiederholt falscher Eintragungen in Formularen?

Abbildung 12
Die fünf Aspekte der Usability.
Quelle: argonauten360*

Ob der Internet-Nutzer ein Angebot, Information oder Produkt, annimmt oder nicht, hängt wesentlich davon ab, wie einfach sich der Umgang mit der Website darstellt. Fünf Aspekte müssen berücksichtigt werden: die subjektive Zufriedenheit, die Effektivität, die Effizienz, die Lernbarkeit und die Fehlerrate.



Gestaltungsrichtlinien für die Verbesserung der Usability.

Die Konzeption einer Website darf weder den Technik- noch den Produktspezialisten überlassen werden – trotzdem geschieht das immer noch viel zu häufig. Vielmehr muss bereits während der Entwicklung der Website diese kontinuierlich auf die Akzeptanz der zukünftigen Nutzer getestet werden.

So entwickelt sich ein professionell gestaltetes Internet-Angebot in Form eines Regelkreises (Abbildung 13), in dem der User-Meinung eine wichtige Bedeutung zukommt.

Der hierfür notwendige marktforscherische Einsatz lohnt sich, denn einmal gelauncht, ist eine Änderung des Internet-Auftritts nur mit hohem Aufwand möglich, und zusätzlich werden User von einem suboptimal gestalteten Angebot enttäuscht und einen Wiederbesuch nicht in Betracht ziehen.

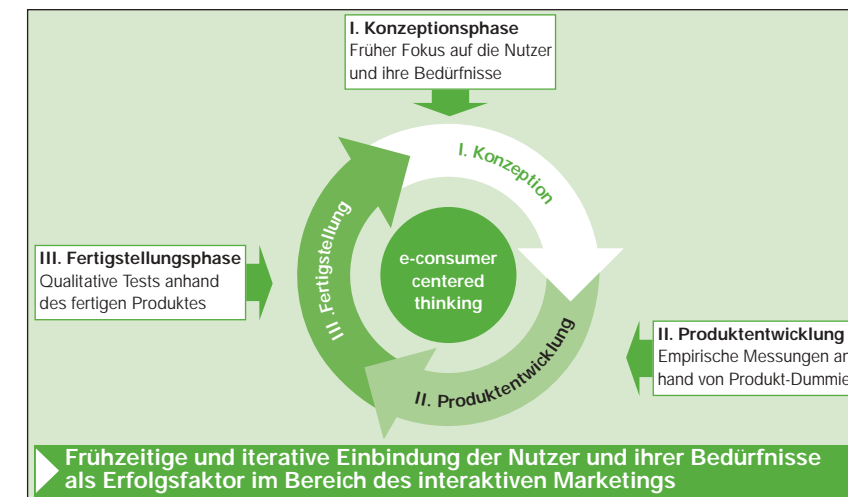


Abbildung 13
Konzeptentwicklung im Regelkreis.
Quelle: argonauten360*

Die Website-Erstellung ist ein iterativer Prozess, in dem die Meinung der zukünftigen Nutzer einen hohen Stellenwert besitzt.

Bezüglich der Usability von Websites haben sich einige Grundregeln für die Gestaltung herausgebildet, die der Markenverantwortliche kennen muss:

1. Synchronizität/Integrität:

Internet-Auftritt und das klassische kommunikative Erscheinungsbild müssen deckungsgleich sein. So muss sich die Website an der verbindlichen Branding-Strategie orientieren, muss die Einheitlichkeit der Marken-Kommunikation wahren und das gewachsene visuelle Image aufgreifen. So sollte zum Beispiel auf jeder einzelnen Seite stets das Firmenlogo auftauchen.

Internet: Digital-interaktiver Treibsatz für die kommunikative Wertschöpfung

Änderungen am CI sind nur dann und auch nur behutsam erlaubt, wenn die optischen Eigenheiten des Bildschirms dazu zwingen.

2. Gestaltung/visuelle Umsetzung.

Die Gestaltung muss der Website ein einheitliches Bild verleihen. Bilder, Texte und Grafiken müssen so aufeinander abgestimmt sein, dass sie miteinander harmonisieren und die Markenbotschaft vermitteln (Abbildung 14).

Abbildung 14
Beispiele Gestaltung/visuelle Umsetzung
(bacardi-rigo.de, helaba.de).
Quelle: argonauten360°



www.bacardi-rigo.de

- > **Fokus:**
18- bis 29-jährige Jugendliche
- > **Zielsetzung:**
Fokus auf Medien- und Brand-adäquates Erlebnis
- > **Erfolg:**
Jugendorientierte Website mit „Underground“-Kultcharakter; starker Einsatz von Animationen; spielerische Navigation; Musik im Hintergrund.

www.helaba.de

- > **Fokus:**
Kunden und Interessenten der Landesbank Hessen-Thüringen
- > **Zielsetzung:**
Priorität 1: Inhalte;
Priorität 2: Branding
- > **Erfolg:**
Seriöses Design; beruhigende Farben mit Farbleitsystem; Finanzkompetenz und Aktualität durch klare Informationsarchitektur und Design repräsentiert.

3. Zweckorientierung.

Die Gestaltung der Seiten muss der jeweiligen Aufgabe entsprechen. Wenn ein Neukunde dazu animiert werden soll, sich registrieren zu lassen (Conversion), dann muss die Gestaltung der Seite eindeutig und zwingend auf dieses Ziel hinführen. Dasselbe gilt, wenn ein bestehender Kunde gebeten werden soll, dem Anbieter zwecks Datenpflege (Retention) weitere Daten zu überlassen (Abbildung 15).



www.eplus.de

- > **Aufgabe:**
Relaunch der Corporate Site unter Berücksichtigung der Haupt-Zielgruppen.
- > **Fokus:**
B2C – Privat- und Businesskunden, i-mode-Kunden, Journalisten, Jobsuchende.
- > **Zielsetzung:**
Kanalisieren der Privat- und Businesskunden nach Interessent und Bestandskunde;
Aufbau von 6 individuellen Homepages zur optimalen Ansprache der verschiedenen Zielgruppen;
bereits bekannter User landet direkt auf „seiner“ ZG-Homepage.
- > **Erfolg:**
Direktes Verlassen der Verteilerseite < 5 %
PV/Visit auf der Verteilerseite < 1,5

Abbildung 15
Beispiel Zweckorientierung
Zielgruppenansprache (eplus.de).
Quelle: argonauten360°

4. Nutzerfreundlichkeit/Navigation.

Das Optimum einer User-freundlichen Gestaltung ist erreicht, wenn sich der Besucher auf der Website intuitiv zurechtfindet. Dafür müssen alle Irrtumsmöglichkeiten eliminiert werden. Vor allem:

- » Die Gliederung sowie die Begrifflichkeiten müssen sich selbst erklären.
- » Anglizismen, allgemeine oder firmenspezifische Begriffe werden oft nicht verstanden.
- » Von einer Navigation über den Browser (zum Beispiel über den „Zurück“-Button) ist abzuraten.
- » Des Weiteren muss der Nutzer sich stets darüber im Klaren sein, wo er sich gerade befindet, und er muss zu vorher aufgerufenen Seiten leicht zurückfinden können.
- » Das Crosslinking von Inhalten und Diensten vereinfacht dem Nutzer das Auffinden der von ihm gesuchten Elemente.
- » Einige Elemente wie Kontaktmöglichkeiten, Sitemap, Allgemeine Geschäftsbedingungen und Datenschutzinformationen sollten dem User stets sichtbar sein.

5. Interaktivität.

Die Website sollte Inhalte und Dienste enthalten, die dem Nutzer Interaktionen ermöglichen. Hierbei ist zu unterscheiden zwischen Interaktionen zwischen Nutzer und Website und Interaktionen zwischen Nutzer und Anbieter.

Entsprechende Maßnahmen umfassen zum Beispiel

- » eine ständig sichtbare Kontaktmöglichkeit,
- » Hinweise auf eine Offline-Telefon-Hotline und Online-Berater sowie das Angebot einer
- » Rückruf-Funktion;
- » spielerische Elemente bieten Interaktionsmöglichkeiten an und fördern eine längere Besuchsdauer auf der Website. Der User hat bei entsprechend gestalteten Elementen die Möglichkeit, sich direkt mit der Marke auseinander zu setzen und persönliche Erfahrungen mit ihr zu sammeln.

Wichtig ist die Abstimmung der entsprechenden Funktionen auf die Bedürfnisse der Nutzer.

5. Technische Umsetzung.

Lange Ladezeiten sind ein Hindernis. Viele Nutzer brechen ab, wenn sie das Gefühl haben, ihre Zeit zu verschwenden.

Das digitale interaktive Marketing hat inzwischen seinen Siegeszug angetreten. Das Platzen der Internet-Blase war wohl notwendig, um in einem großen Aufwasch die Spreu vom Weizen und das Mögliche vom Unmöglichen zu trennen.

Den hyperaktiven Pionieren sind die zielorientierten Profis gefolgt, und der Nutzen des Internets wird in immer breiteren Kreisen anerkannt.

Der Wettbewerb des Informativen, Schönen und Nützlichen wird sich verstärken und nur noch jenen Raum lassen, die sich dem Netz professionell und mit den Augen der Nutzer nähern. Aber dann ist der Raum sehr weit.

Internet: Digital-interaktiver Treibsatz für die kommunikative Wertschöpfung

Die zehn häufigsten Fehler bei der Gestaltung einer Website.

Konzept.

1. Der Zweck der Seite ist nicht deutlich erkennbar: Geht es um ein Informationsangebot, soll unterhalten werden? Wer ist der Urheber? Was macht der Anbieter überhaupt?
2. Es gibt kein durchgängiges Konzept für Inhalt, Design und Navigation: Die einzelnen Elemente wie Links, Bilder oder der Seitenaufbau passen optisch nicht zueinander.

Visuelle Umsetzung.

3. Die Seiten werden aufgrund der Verwendung aufwendiger Programmier-techniken viel zu ladeintensiv.
4. Viele gleichwertige Elemente (eine Häufung kleiner Grafiken, Textdichte) lassen die Seite überladen erscheinen und erschweren dem Besucher die Orientierung.

Navigation.

5. Die grundlegenden Navigationselemente sind nicht auf jeder Seite vorhanden (zum Beispiel „Home“, „Sitemap“, „Index“, „Lokaler Content“).
6. Die verwendeten Begriffe sind für den Nutzer unbekannt oder unverständlich. So werden internetspezifische Fachsprache (FAQ für „häufig gestellte Fragen“) oder anbieterinterne Begriffe wie Abteilungsabkürzungen verwendet.
7. Im Menü ist das Verhältnis von Breite und Tiefe nicht ausgeglichen. Zum Beispiel ergeben fünf Rubriken in der ersten Ebene mit 15 Unterrubriken insgesamt 75 Unterrubriken in der zweiten Ebene.
8. Die Suchfunktion wird nicht ausreichend erläutert. So bleibt der Nutzer im Unklaren, welche Suchbereiche ihm offen stehen (zum Beispiel „alle Produkte“, „alle Mitarbeiter“, „alle Presseveröffentlichungen“), wie viele Suchergebnisse ihm präsentiert werden und nach welchen Parametern überhaupt gesucht wird (zum Beispiel, ob ihm die Und/oder-Option oder „tolerantes“ Suchen offen stehen; siehe Glossar).

Customer Relationship Management.

9. Es werden keine oder zu wenig Kontaktmöglichkeiten angeboten. So fehlen Telefonnummern, E-Mail-Adressen, Rückruf-Angebote, Gästebücher, Foren und Formulare.
10. Der Kaufvorgang ist intransparent. Der Besucher wird im Unklaren gelassen, in welcher Station des Kaufvorganges er sich gerade befindet, wie hoch die Lieferkosten sein werden, wann er das Produkt erhält und wie sich die Zahlungsmodalitäten darstellen.

Learnings:

- Digitale interaktive Individualmedien werden von Privaten vordringlich noch zur interpersonellen Kommunikation und zur Informationsbeschaffung auch über Konsumartikel benutzt. Der Anteil privater Beschaffung über den Kanal nimmt aber deutlich zu.
- Im B2B-Bereich ist das Internet allgemein akzeptiertes Beschaffungswerkzeug geworden.
- Internet-Abstinenz führt zu Imageverlusten.
- Professionelle Gestaltung der digitalen interaktiven Auftritte verlangt vordringlich Kommunikations-, weniger technische Kompetenz.
- Interaktive Kommunikation führt selten zu Spontan-, sondern in der Mehrzahl zu geplanten Käufen auf der Grundlage eines breiten Informationsstandes.
- Interaktive Medien sorgen bei Zwischenhändlern für Informationssicherheit.

Glossar

Affiliate. Affiliates sind Partner (private oder kommerzielle Website-Betreiber) der Online-Händler. Der Online-Händler öffnet, über die Website des Affiliate-Partners, einen neuen Vertriebskanal. Für jeden User, der über die Affiliate-Website auf die Website des Händlers weitergeleitet wird oder einkauft, erhält der Affiliate eine Provision.

Avatar. Avatare sind virtuelle Charaktere, die User beim Kauf oder bei der Orientierung unterstützen. Ein Avatar kann auch als virtuelles Ebenbild eines Nutzers innerhalb des Internets, zum Beispiel beim Chatten, in einem dreidimensionalen Chatroom dienen.

B2B *Kurzform für »Business to Business«.* Eine B2B-Lösung bezeichnet eine auf Geschäftskunden ausgerichtete E-Business-Strategie. Häufig kommen hierbei Websites zum Einsatz, die nur registrierten Benutzern nach erfolgreichem Login Zugriff auf Informationen bieten (Extranets).

B2C *Kurzform für »Business to Consumer«.* Eine B2C-Lösung bezeichnet eine auf Privatkunden ausgerichtete Ansprache. Hier kommen in aller Regel öffentliche Web-Angebote im Internet zum Einsatz, für die entsprechende Website-Promotion betrieben wird.

Back-End. Bezeichnung für Hard- und/oder Software, welche ein Netzwerk im Hintergrund mit einer Dienstleistung versorgt bzw. die zentrale Verwaltung von Daten übernimmt. In einer Client-Server-Umgebung gehört vor allem der Server zum Back-End.

Call-back Button *engl. für »Rückruf-Funktion«.* Eine Schaltfläche oder ein Hyperlink, der zu einem kleinen Online-Formular führt, über das der Interessent den Anbieter zum Rückruf auffordert.

Chat. Eine Diskussionsgruppe, bei der während einer „Sitzung“ alle Beteiligten online sind und die Diskussion am Bildschirm verfolgen. Jeder kann sich mit eigenen Beiträgen beteiligen.

Community *engl. für »Gemeinschaft«.* Website, auf der sich Surfer mit ähnlichen Interessen treffen und ihre Erfahrungen austauschen. Communities profitieren von dem Grundsatz, dass alle Teilnehmer zum Erfolg beitragen, indem sie ihr Wissen einbringen. Der Betreiber einer Community stellt in der Regel nur die Plattform zur Verfügung. Die Inhalte kommen von den Mitgliedern.

Conversion/Conversion-Rate. Die Transformation eines einfachen Besuchers einer Website zum aktiven Nutzer wird als Conversion bezeichnet. Sie beschreibt eine Aktivität, die zum Kampagnen- bzw. Applikationsziel definiert wurde. Konkret kann eine Conversion durch einen Neukunden, eine Adressgenerierung, einen Download, einen Kauf oder eine Interessentengenerierung etc. entstehen. Die Conversion-Rate gibt Auskunft darüber, welcher Anteil der generierten Besucher dann auch tatsächlich die intendierte Interaktion mit der Website durchgeführt hat. Dieser Wert wird als Prozentrage angegeben.

Cookie. Cookies sind kleine Text-Dateien, die vom Web-Server auf der Festplatte des Besuchers abgelegt werden. Sie beinhalten oft Informationen über Besuchsdauer und besuchte Seiten oder Einstellungen und Eingaben des Besuchers. Mit ihrer Hilfe kann ein Besucher beim nächsten Mal wie ein Bekannter begrüßt werden. Cookies lassen sich jedoch auch dazu gebrauchen, Profile der Besucher zu erstellen. Die meisten Browser bieten Optionen zum Einschränken oder Deaktivieren von Cookies an. Manche Websites erlauben jedoch ohne Cookies keinen Zutritt.

CRM. *Kurzform für »Customer Relationship Management«.* CRM beschreibt das moderne Verständnis der Anbieter-Kunden-Beziehung als ein Miteinander. Durch den Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt in vielen Branchen werden häufig Waren nicht mehr einfach verkauft, sondern vom Kunden aktiv gekauft. CRM versucht daher, das Verhältnis der Geschäftspartner untereinander zum gegenseitigen Nutzen zu optimieren.

Download. Programme, Graphiken oder Texte, die auf dem Computer des Benutzers gespeichert werden, um sie später offline zu betrachten oder weiterzuverarbeiten. Der Download von kostenloser Software ist ein wesentlicher Wachstumsfaktor des Internets – der von Musik ein Streitfaktor des Mediums.

Dummy. Prototyp. Eine Version der Applikation, die sich noch in der Entwicklungsphase befindet.

E-Commerce. E-Commerce bezeichnet die Automatisierung von Geschäftsprozessen über Unternehmensgrenzen hinweg auf Grundlage von Internet-Technologien.

E-CRM. Ein neuer Begriff aus der „E-Serie“, durch den ein internetbasiertes CRM bezeichnet werden soll. Einige kleine Anbieter haben sich auf E-CRM-Systeme spezialisiert, während die Big Players ihre CRM-Systeme um E-CRM-Fähigkeiten erweitern.

Alternativ dazu wird die Bezeichnung E-CRM auch für die Anwendung von CRM auf Internet-Kanäle, z. B. E-Commerce oder webbasierte Call Center benutzt. In diesem Fall wäre E-CRM nicht mehr als „CRM für E-Commerce“. Diese Interpretation erscheint jedoch überflüssig, da im Sinne des kollaborativen CRM-Ansatzes CRM ohnehin alle Kundenkontakt-Kanäle umfassen soll. Gelegentlich wird E-CRM auch als Extended CRM gelesen.

E-Distribution. Verteilung läuft per Internet bzw. digitale und interaktive Kanäle. Die infrage kommenden Produkte bzw. Dienste müssen daher digitalisierbar sein.

E-Fulfillment. „Das richtige Objekt, zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, in der richtigen Qualität, in der richtigen Zusammensetzung, zu den richtigen Kosten“ mit Hilfe des Internets.

E-Logistics. Einbindung des Internets bzw. digitaler und interaktiver Applikationen in traditionelle Liefer- und Bezahlprozesse.

E-Partnering. Eine Kooperation, die für die zukünftige Entwicklung eines Unternehmens von entscheidender oder zumindest großer Bedeutung ist, da das jeweilige Partnerunternehmen die Produkte bzw. Dienstleistungen des Unternehmens sinnvoll ergänzt. Die Partnerschaft läuft über das Internet ab oder nutzt interaktive Medien in seiner Gestaltung.

E-Payment. Kaufabschluss und Zahlung von Gütern bzw. Dienstleistungen über das Internet.

E-Procurement »elektronische(s) Beschaffung(swesen)«. Neue Form des Handels über elektronische Medien und das Internet, die die Beteiligten einer Wertschöpfungskette auf einer Plattform zusammenbringt und die Standardprozesse zwischen ihnen weitestgehend automatisiert und online abwickelt, wodurch Einkaufsprozesse effektiver und preisgünstiger gestaltet werden sollen.

E-Sales. Der Einkauf bzw. Verkauf von Waren oder Dienstleistungen direkt über das Internet.

E-Services. Dienstleistungen im Internet sind an einem bestimmten virtuellen Ort im WWW von einem Anbieter bereitgestellte digitalisierte Leistungspotenziale, welche der Kunde in teilweise oder vollkommen selbstständig zu durchlaufenden Prozessen zur Bedürfnisbefriedigung nutzt. Im Rahmen des Prozesses bringt der Kunde interaktiv Informationen in den Prozess mit ein, um als Ergebnis ihm zugute kommende Entscheidungen, Speicherleistungen, Selektionen o.Ä. zu erlangen.

E-Supply-Chain-Management. Der Teil der Managementpolitik, der auf die Wertschöpfungskette, die Supply Chain, gerichtet ist. Im Konsumgüterbereich umfasst die Kette Auftragsannahme, Auslieferung und Auffüllung der Bestände. Ziel des Supply-Chain-Managements ist es, den Kundennutzen zum Beispiel beim Service durch kürzere Lieferzeiten zu steigern und die Kosten zu minimieren. Die Integration des Internets in den Prozess bietet ein geeignetes Tool für die Erfüllung solcher Ziele.

E-Transaktion. Die Lieferung bzw. Übergabe von Produkten bzw. Dienstleistungen gegen Bestellung und spätere Bezahlung. Die Produkte werden online übertragen, das heißt, sie sind zum Großteil digitalisierbar.

Flash (Flash-basiert). Auf Vektorgrafiken basierende Animationen.

Front-End. Bezeichnung für die Schnittstelle (Interface) von Hard- und/oder Software zum Benutzer. In einer Client-Server-Umgebung wird der Client-Anteil als Front-End bezeichnet.

GIF Graphics Interchange Format. Ein für die Einbindung von Web-Grafiken und Logos gebräuchliches komprimiertes Dateiformat.

Interaktives Fernsehen. Herkömmliches Fernsehen – das Broadcast-TV – liefert Informations- und Unterhaltungsangebote unidirektional. Interaktives TV dagegen ermöglicht Bidirektionalität, etwa über den Rückkanal von Set-Top-Boxen. So können zum Beispiel der Programmablauf gesteuert, weitere Infos angefordert, Kaufbestellungen aufgegeben oder Programme, Video- und Computerspiele angefordert werden.

Interaktivität. Das Schlüsselwort für Multimedia. Interaktiv nennt man Programme und Angebote in Offline- und Online-Medien, die in der Lage sind, mit dem Anwender zu kommunizieren. Das heißt, der Nutzer steuert sich mit Hilfe einer Benutzerführung durch ein Programm, das auf seine Eingabe mit weiterführenden Informationen reagiert.

Interstitial. Wenn der User eine bestimmte Webseite aufruft, erhält er zuerst anstelle der Zielseite eine bildschirmfüllende Werbung zu sehen. Das nennt man Unterbrecher-Werbung.

Keyword Advertising. Online-Werbung in einer Suchmaschine (in der Regel Banner-Werbung). Hier wird das Werbe-Banner nicht zufällig auf der Ergebnisseite eingeblendet, sondern das werbende Unternehmen legt fest, auf welche Suchanfrage des Nutzers hin das Banner erscheint.

Ladezeit. Die benötigte Zeit, bis eine einzelne Internet-Seite vollständig im Browser erscheint.

Linkliste. Link ist die Kurzform für Hyperlink. Hyperlink ist ein Verweis auf eine andere Internet-Seite auf demselben oder einem anderen Internet-Rechner. Aktiviert man den Hyperlink, landet man auf der verwiesenen Seite. Hyperlink-Technik hat wesentlich zur Beliebtheit des Internets beigetragen. Das Springen von einem Internet-Angebot zum nächsten mittels Hyperlinks wird auch als Surfen bezeichnet. Eine Linkliste ist eine Sammlung solcher Verknüpfungen.

M-Commerce. Der von E-Commerce abgeleitete Begriff M-Commerce steht für die Automatisierung von Geschäftsprozessen mit Hilfe mobiler Informationstechnologie wie Handys oder Minicomputer wie dem Palm Pilot oder Psion. Im Gegensatz zum E-Commerce ist hier kein Internet-Zugang erforderlich, Transaktionen sind ortsunabhängig – wie ein Telefongespräch mit dem Handy.

Mikro-Marketing. Mikro-Marketing umfasst die persönliche Kommunikation (persönlicher Verkauf; Direct-Marketing). Merkmale sind: kleiner erreichter Personenkreis, niedrige Geschwindigkeit der Marketing-Aussage und hohe Kosten pro erreichter Person. Dafür erzielt man eine größere Glaubwürdigkeit und eine intensivere Beeinflussung des Konsumenten als beim Massen-Marketing. Ein direktes Feedback durch die zweiwegige Art der Kommunikation ist möglich.

Navigation. Das Führen des Benutzers zur gewünschten Information mittels Hyperlinks. In Form von Menüleisten, Hyperlinks im Text oder einer Suchfunktion. Mit Hilfe der Navigation bewegt sich der Besucher innerhalb eines bestimmten Internet-Angebots.

Newsletter. Es handelt sich um einen E-Mail-Verteiler, bei dem die Newsletter-Abonnenten jedoch selbst keine Beiträge schreiben, sondern nur empfangen können. Newsletter informieren lediglich über ein bestimmtes Thema, ohne den Teilnehmern ein Diskussionsforum zu bieten. Sie werden häufig als Marketing-Instrument, für Pressemitteilungen und zu Kundenbindungszwecken eingesetzt.

Online-Befragung. Methode zur Erhebung von quantitativen, reliablen und validen Daten. Fragebogen wird durch die Nutzer des Online-Angebots selbst ausgefüllt. Hauptsächlich Einsatz von geschlossenen Fragen, Antwortbatterien und wenigen offenen Fragen.

Open Directories. Open-Directory-Projekt: Das Ziel des Open-Directory-Projektes ist das Erstellen des umfangreichsten Internet-Verzeichnisses mit Hilfe einer großen Gruppe freiwilliger Editoren (Peer to Peer). Das Open Directory ist eine selbstregulierende Online-Community, in der Experten ihre Empfehlungen uneingeschränkt sammeln können.

Pay for Performance. Pay for Performance bedeutet, dass Unternehmen dafür bezahlen, auf einer bestimmten Position in Ergebnislisten der Suchmaschinen aufzutauchen. Über ein Auktionsmodell werden zum Geschäftsfeld des Unternehmens passende Suchbegriffe angeboten, die erst dann bezahlt werden müssen, wenn der potenzielle Käufer den jeweiligen Link anklickt. In der Regel überprüft bei diesem Modell ein Redaktionsteam sämtliche Einträge auf Relevanz für den Nutzer, bevor die Ergebnisse an Suchpartner weitergeleitet werden – bei Overture zum Beispiel an Altavista, AOL, Freenet, MSN, Lycos und T-Online.

Retention. Retention bedeutet Kundenbindung: Zum Beispiel, wenn ein Nutzer wiederholt auf einer Website Produkte bestellt oder diese als fester Kunde regelmäßig nutzt.

SPAM. Kommt aus dem Englischen und heißt im Original: „*Sending Phenomenal Amounts of Email*“. Übersetzt: Das Aussenden von unglaublichen Mengen an E-Mails. Entscheidend dabei: Die Empfänger erhalten diese Nachrichten unaufgefordert, was gegen die Etikette verstößt. Viele verärgerte User beschwerten sich lauthals im Internet über dieses Vorgehen. Ein Image-Schaden für den Aussender ist meist die Folge.

Sponsored Links. Hyperlinks werden online angeboten, die vom Werbetreibenden bezahlt wurden.

T-Commerce. Der von E-Commerce abgeleitete Begriff T-Commerce steht für die Automatisierung von Geschäftsprozessen mit Hilfe von bidirektionalem, digitalem bzw. interaktivem Fernsehen. Im Gegensatz zum E-Commerce ist hier kein Internet-Zugang erforderlich, das Geschäft läuft über die digitalen Fernsehkabel.

Tracking von engl. »verfolgen«/»Nutzer verfolgen«. Verfolgt werden Userbewegungen im Netz: Welche Seiten einer Domain hat ein User besucht, wann und – besonders interessant – über welche Links kam ein Besucher auf die Website. Diese Quellenanalyse, ob ein Besucher nun von einer Suchmaschine, einem Banner oder einer anderen Website kam, ist für das Online-Marketing wichtig. Bestimmte Besuchergruppen können so spezifisch empfangen werden. Kommt ein Besucher von einer Suchmaschine, werden z.T. auch die verwendeten Suchbegriffe mit übergeben. So lässt sich ersehen, wie man gefunden wurde. Mit Hilfe von Tracking-Technologien wird ein bedarfs- und bedürfnisorientiertes Online-Marketing möglich.

Traffic. 1. Der Datenverkehr eines Internet-Angebots. Summe aller durch die User geladenen Dateien auf dem Internet-Rechner in einem bestimmten Zeitraum. 2. Die Zahl der Besucher einer Website.

Usability. Das Potenzial eines Produktes, den Wünschen des Kunden zu entsprechen und seine Ziele zu unterstützen. Der Begriff wird im IT-Bereich meist im Zusammenhang mit Softwareoberflächen oder Websites gebraucht und beschreibt das Maß, wie leicht ein User das Ziel erreicht, für welches die Software oder Website programmiert wurde.

User-Profile. Der Wunschtraum jedes Werbetreibenden ist die Verfügbarkeit eines umfangreichen Kunden- oder Nutzerprofils der Zielgruppenmitglieder. Im Internet ist das Sammeln von Nutzerdaten sehr einfach, indem identifizierende Maßnahmen wie der Einsatz von Cookies und geschlossenen Benutzergruppen (Login) mit der Analyse von Logfiles und Bestell-/Interaktionsdaten kombiniert werden. 1:1-Marketing zielt darauf ab, auf der Basis von Kundenprofilen, die durch den Einsatz von Data-Mining-Methoden gewonnen werden, zielgerichtete Informationen und individuelle Angebote und Marketing-Aktionen für einzelne Kunden oder kleine Kundensegmente bereitzustellen.

WAP. WAP steht für Wireless Application Protocol und ist ein Standard für die drahtlose Übertragung von Informationen. Über dieses Format werden auch speziell aufbereitete Internet-Inhalte auf Mobiltelefone übertragen.



**Rainer Wiedmann,
Managing Partner,
argonauten360° GmbH**

1983–1989 Universität Stuttgart,
Studium Nachrichtentechnik in Stuttgart,
Brest und Houghton.

Abschluss: Diplom-Ingenieur (Elektrotechnik).

1989–1991 Hochschule in St. Gallen,
Schweiz, Studium Betriebswirtschaftslehre.

Abschluss: lic. oec. HSG.

1986–1990 Selbstständiger Softwareberater
für Kostenrechnungssysteme.

1990–1991 Consultant am Institut für
Technologiemanagement, St. Gallen.

1992–1996 Bavaria Film GmbH, München,
Mitglied der Geschäftsleitung.

1993–1994 Leiter Controlling,
Rechnungswesen, EDV und Einkauf.

1994–1996 Geschäftsbereichsleiter Video,
Geschäftsführer TV Mobil, Köln.

1996–2003 Mitbegründer und Managing
Partner des argonauten*-Netzwerkes
(argonauten München mit Niederlassungen in
Berlin, Düsseldorf, Zürich, Prag, Budapest,
Warschau sowie der argo_tec GmbH).

Seit 04/2003 Managing Partner
argonauten360° GmbH.

Sonstige Tätigkeiten:

1999–2003 Präsident des dmmv – Deutscher
Multimedia Verband e.V.

Seit 04/2000 Studienleiter des Studienlehr-
gangs „Electronic Marketing“ an der Bayerischen
Akademie für Werbung und Marketing,
München.

Rainer Wiedmann ist verheiratet
und hat 2 Kinder.



**Klaus Schwab,
Director Planning & Research,
Member of Management Board,
argonauten360° GmbH**

32 Jahre. Dipl.-Medienwissenschaftler und
Kommunikationsforscher.

Stationen: MC&LB, Marktforschung Dievision,
Strategischer Planner argoBrand,
Head of Strategic Planning.

Bei den argonauten* seit 03/1997.

Erfahrung Großprojekte:

ADAC, Commerzbank, redsafe.



**Hans G. Möntmann,
Journalist und Publizist**

Studium der Zeitungswissenschaften in
München (ohne Abschluss), Texter, Redakteur
bei der „absatzwirtschaft – Zeitschrift für
Marketing“, freier Mitarbeiter der w&v und
absatzwirtschaft sowie der Redaktion Frontal
beim ZDF und von Tageszeitungen und
Wirtschaftsmagazinen. Verfasser wirtschafts-
kritischer Publikationen vorwiegend im Verlag
Droemer Knauer München.

*Seit 01.04.2003 Zusammenschluss der drei Agenturen
die argonauten, Dynamic CRM und Grey Direct
zu den argonauten360°