

Internetauftritt

Internet-ABC für KMU

Überblick

Zusammenfassung

Über 90% der Schweizer KMU nutzen das Internet. Die Realisierung eines Internetauftritts ist abhängig von der Grösse eines Unternehmens: 53% der Kleinstunternehmen verfügen über eine Website. Bei den mittelgrossen Unternehmen sind es bereits 85%. Die Website dient den KMU mehrheitlich als Kommunikationsmittel zur Erreichung der wirtschaftlichen Ziele. Eine Bedarfsanalyse bei den Anspruchsgruppen bezüglich der vier Grundfunktionen einer Website (Inhalt, Handel, Kommunikation und Gemeinschaft) und ein darauf aufbauendes Konzept der Onlineangebote unterstützen die Effektivität eines Internetauftritts.

Inhalt

Verbreitung und Bedeutung

- Verbreitung von Internet und Websites
- Funktionen von Websites

Visitenkarte oder Servicekanal?

- Anspruchsgruppen
- Modell der Funktionen

Fallbeispiele

- Kleines Dienstleistungsunternehmen
- Mittelgrosses Produktionsunternehmen

Checkliste

Impressum

Internetauftritt

Internet-ABC für KMU

Verbreitung und Bedeutung

Die folgenden Ausführungen zeigen, welche Funktionen ein Internetauftritt wahrnehmen kann. Je nach Anspruchsgruppen ergeben sich unterschiedliche Anforderungen an einen Internetauftritt.

Der Begriff Internetauftritt beschreibt folgenden Sachverhalt: Über das World Wide Web stellt ein Unternehmen einer beliebigen Anzahl Abnehmer (Unternehmen und Privatpersonen) Informationen und Funktionen im Zusammenhang mit seiner Leistungserbringung zur Verfügung. Diese sind über das WWW entweder öffentlich (Internet) oder in einem geschützten Bereich (Extranet) zugänglich. Eine Webseite ist ein Dokument, das über einen Web-Browser von jeder an das Internet angeschlossenen Arbeitsstation abgefragt werden kann. Eine Website besteht aus mehreren Webseiten, die durch Hyperlinks verbunden sind. Sie umfasst das gesamte Angebot von Information und Kommunikation eines Unternehmens auf dem Internet.

Definition: Internetauftritt und Website.

Verbreitung von Internet und Websites

Die Abbildung 1 zeigt, wie viel Prozent der Schweizer Unternehmen das Internet nutzen oder über eine Website verfügen: In der Schweiz nutzen im Jahr 2002 92% der Unternehmen das Internet. Diese werden als Internet-Nutzer bezeichnet. Während bei Kleinstunternehmen 89% der Unternehmen zu den Internet-Nutzern zählen, hat die Durchdringung bei den Grossunternehmen bereits 100% erreicht. Die Verbreitung des Internets hat seit 2001 um 9% zugenommen. 64% aller Unternehmen verfügen über eine Website. Auch dieser Anteil ist seit 2001 um 7% gestiegen. Je grösser ein Unternehmen ist, desto eher verfügt es über eine Website (vgl. Abbildung 1).

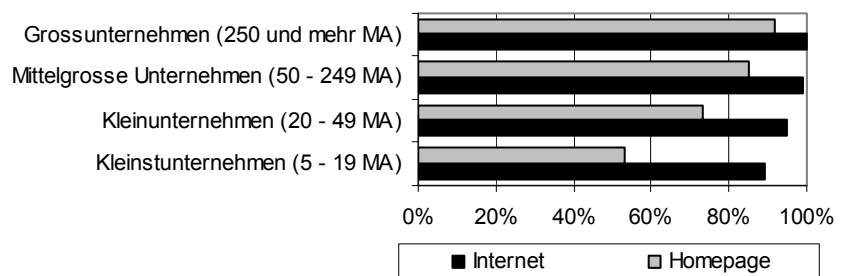


Abbildung 1: Verbreitung des Internets und der Websites nach Firmengrösse.¹

¹ KOF (2002).

Internetauftritt

Internet-ABC für KMU

Die Branchenbetrachtung zeigt, dass in der Branche EDV/Forschung die Durchdringung mit Websites sogar bereits 99% erreicht hat (vgl. Abbildung 2).

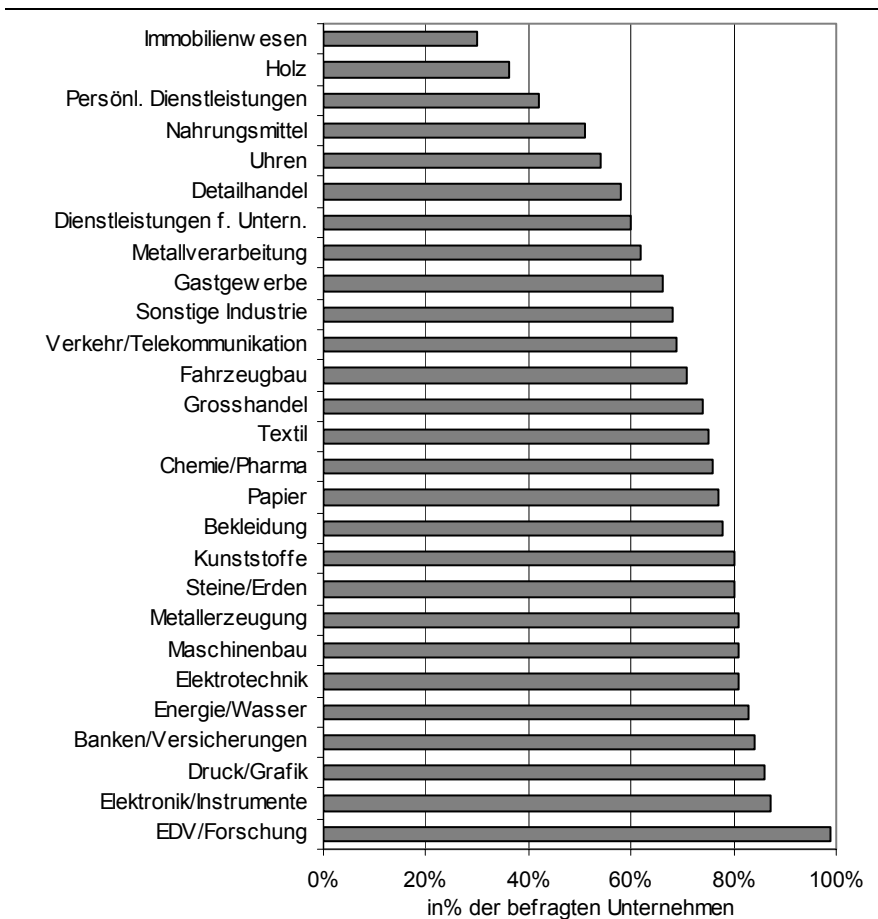


Abbildung 2: Verbreitung von Websites nach Branchen.²

Funktionen von Websites

Die Website dient den KMU grundsätzlich als Kommunikationsmittel und wird auch als solches eingesetzt. Die Kommunikation ist aber nicht Selbstzweck, sondern dient zur Erreichung von wirtschaftlichen Zielen.

Die grösste Bedeutung kommt der Distribution von Informationen und dem Marketing, insbesondere der Produkt- und Dienstleistungswerbung, zu (vgl. Abbildung 3). Über 95% der KMU geben an, dass sie auf ihrer Website Informationen über ihre Firma publizieren. Über 60% der KMU nutzen ihre Website für Werbung. Nichtdigitale Produkte werden eher über das Internet angeboten als digitale Produkte.

² KOF (2002).

Internetauftritt

Internet-ABC für KMU

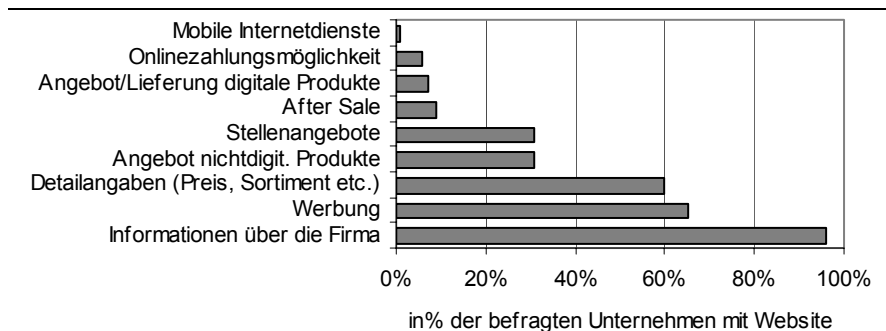


Abbildung 3: Angebotene Dienstleistungen auf der Website.³

In der Abbildung 4 ist zu erkennen, dass fast alle Unternehmen des Sektors Industrie (schwarzer Balken) mit einer Website diese nutzen, um Informationen zu ihrer Firma zu publizieren. Es zeigt sich, dass sich die jeweiligen Angebote nicht in allen Branchen gleichermassen im Internet abbilden lassen. Die Bauwirtschaft kann bspw. deutlich weniger Detailangaben zum Sortiment und den Preisen auf dem Internet publizieren als andere Branchen, weil die Angaben individueller sind.

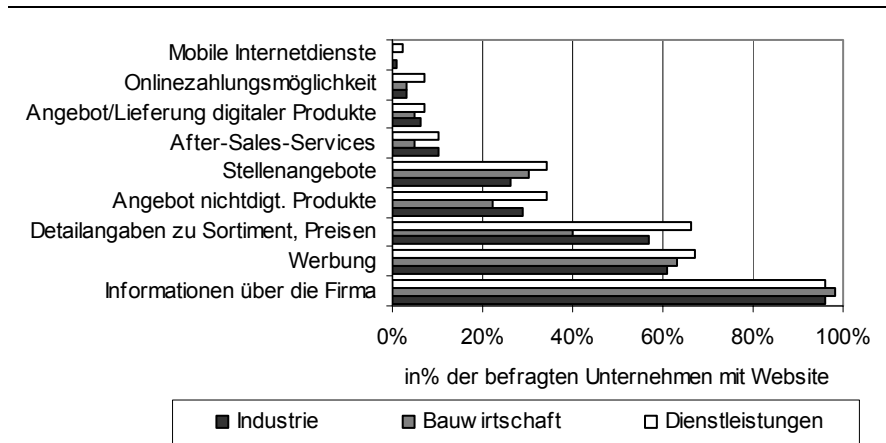


Abbildung 4: Angebotene Dienstleistungen auf der Website nach Sektoren.⁴

³ KOF (2002).

⁴ KOF (2002).

Internetauftritt

Internet-ABC für KMU

Visitenkarte oder Servicekanal?

Der Entscheid, ob und in welchem Umfang sich ein Internetauftritt für ein Unternehmen lohnt, bedingt eine seriöse und permanente Analyse. Hierfür muss zuerst der Markt analysiert werden (Kunden, Absatzmittler, Mitbewerber, Umweltfaktoren, Produkte und Dienstleistungen). Dieser ist als Ist- und Sollsituation zu betrachten. Daraus lassen sich das Einsatzgebiet und die notwendigen Funktionen des Internetauftritts definieren.

Anspruchsgruppen

Als Anspruchsgruppen werden die Marktteilnehmer bezeichnet, die einen Bezug zum Unternehmen, zu den Produkten oder Dienstleistungen aufweisen (vgl. Abbildung 5):

- Kunden
- Mitarbeitende
- Lieferanten

Funktionen und Inhalte auf einer Website unterstützen eine der drei Gruppen.

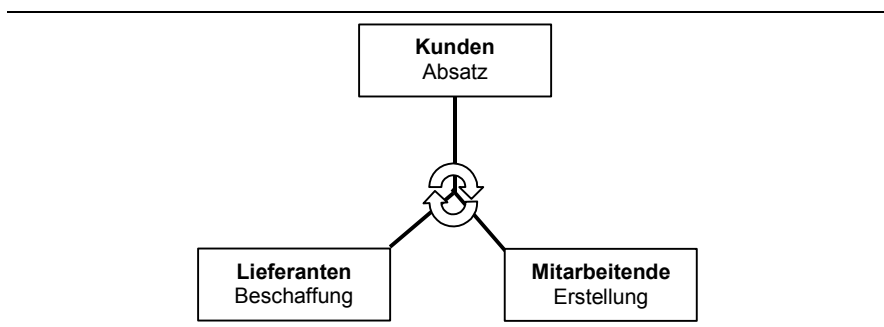


Abbildung 5: Zielgruppen einer Website.

Den Kunden stellt das Unternehmen Informationen über sich und sein Angebot zur Verfügung. Oft besteht für Kunden auch die Möglichkeit, das Angebot oder Teile davon zu bestellen. Hier sind wiederum verschiedene Stufen der Integration möglich. Ist bei der einfachen E-Mail-Bestellung aufgrund des Medienbruchs noch die manuelle Auftragserfassung nötig, erfolgt dieser Schritt beim Einsatz eines integrierten E-Shops automatisch. Nebst den direkten absatzorientierten Funktionen wie Produktkatalog (Ausstellungsraum) oder Webshop (Laden) stellt der Einsatz einer Website besonders im Service eine interessante Alternative zum Telefon (Hotline) dar. Der Kunde bedient sich, ohne den Innendienst zu kontaktieren, online mit den neusten Bedienungsanleitungen, Checklisten und Reparaturhandbüchern.

Bei den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen stehen andere Bedürfnisse im Vordergrund. Diese gehen von einfachen Telefonverzeichnissen über Arbeitshilfen oder Richtlinien bis hin zu komplexen Wissensdatenbanken. Es ist dabei wichtig zu erkennen, dass gezielte Informationen und Funktionen aus dem öffentlichen Angebot optimal für interne Zwecke verwendet werden können. So zum Beispiel Listen mit häufig gestellten Fragen (FAQ) für das Callcenter. Dies hat den weiteren Vorteil, dass die Pflege der Daten zentral vorgenommen werden kann und gewährleistet ist, dass alle Benutzer über dieselben Informationen verfügen.

Internetauftritt

Internet-ABC für KMU

Für die Lieferanten nimmt der Internetauftritt je nach Branche ebenfalls eine wichtige Rolle in der Wertschöpfungskette ein. Das Unternehmen kann seinen Lieferanten Einblick in die eigene Produktion geben oder einzelne Arbeitsschritte automatisieren. So kann zum Beispiel eine Bestellung ausgelöst werden, wenn der definierte Mindestbestand an Verarbeitungsmaterial im Lager erreicht wird.

Modell der Funktionen

Das nachfolgende Modell der Funktionen ermöglicht die Gruppierung der Anforderungen und die strukturierte Planung des Onlineangebots (vgl. Abbildung 6).

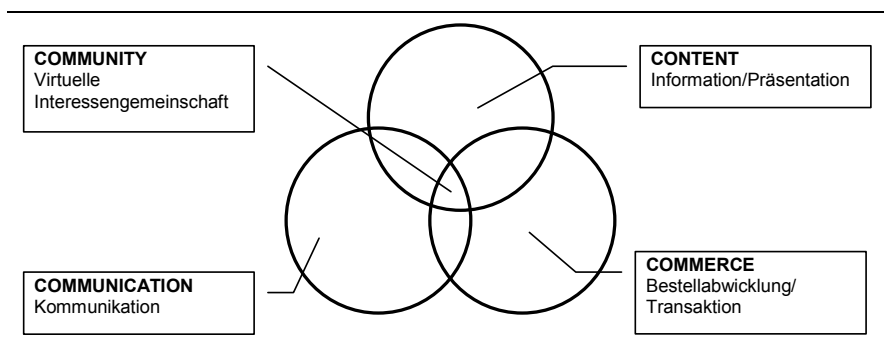


Abbildung 6: Funktionen kommerzieller Websites.⁵

Der Betreiber einer Website teilt die Funktionen ein in:

Inhalt (Content) für Kunden, Lieferanten, Aktionäre oder Mitarbeitende: Das Ziel ist die Information der Zielgruppen mit Präsentationen des Unternehmens, der Produkte und Dienstleistungen in Form von Beschreibungen, technischen Zeichnungen oder Adressen. Zusätzliche zielgruppenspezifische Informationen tragen zur positiven Wahrnehmung des Anbieters als kompetenter Geschäftspartner bei.

Handel (Commerce) für Kunden, Geschäftspartner oder Mitarbeitende: Die Ziele in dieser Kategorie sind unterschiedlich: die Steigerung des Umsatzes, die Erschliessung neuer Märkte oder die Optimierung von Bestellprozessen. Die Kategorie Handel ist eng mit dem Inhaltsangebot verknüpft, da jedem Kauf eine Informationsphase vorausgeht.

Kommunikation (Communication) mit Kunden, Lieferanten, Partnern oder Medien: Das Ziel ist der aktive und individuelle Austausch von Informationen zum Aufbau einer engeren Beziehung mit den Anspruchsgruppen. Dabei gehört die E-Mail-Funktion zur Grundausstattung. Mit Newsgroups, Chats oder Diskussionsforen können zusätzliche Möglichkeiten für die bidirektionale Kommunikation in Echtzeit und unter mehreren Teilnehmern eingebunden werden.

Gemeinschaft (Community) für Kunden, Lieferanten oder Mitarbeitende: Das Ziel von Communities ist in den meisten Fällen die Intensivierung der Beziehung zu den Anspruchsgruppen. Diese können eigene Inhalte kommunizieren, was den aktiven Dialog zwischen den Marktteilnehmern untereinander und der Unternehmung fördert. Die Teilnehmer machen dabei kollektive Erfahrungen, welche wiederum in Zusammenhang mit den angebotenen Leistungen der Websitebetreiberin stehen und damit die emotionale Markenbindung nachhaltig beeinflussen können.

⁵ Gräf, H.: Online-Marketing: Endkundenbearbeitung auf elektronischen Märkten, Wiesbaden 1999.

Internetauftritt

Internet-ABC für KMU

Fallbeispiele

Kleines Dienstleistungsunternehmen

Mit dem Bezug der neuen Büroräume sowie organisatorischen Veränderungen entschied sich die Tschanz Treuhand AG zu Jahresbeginn für eine komplette Überarbeitung des visuellen Gesamtauftritts. Die Tschanz Treuhand beschäftigt 11 Mitarbeiter/-innen. Die Kunden sind zu 80% KMU aus der Region Berner Seeland und den angrenzenden Kantonen.



Abbildung 7: www.tschanz-treuhand.ch.

Der neue Auftritt unterstützt die Positionierung als modernes und kundennahes Treuhandbüro – sowohl bei Kunden, Verwaltungen wie auch (neuen) Mitarbeitenden. Er vereinfacht zudem administrative Arbeitsprozesse mit den Kunden. Nebst den allgemeinen Informationen zum Unternehmen und seinen Dienstleistungen steht deshalb auch der passwortgeschützte Kundenbereich im Zentrum zukünftiger Erweiterungen. Aktuelle Hinweise über neue Richtlinien bei der Mehrwertsteuer, weiterführende Links, Formulare für den Jahresabschluss und die Checklisten zum Herunterladen betonen den Service und reduzieren den persönlichen Aufwand.

Internetauftritt

Internet-ABC für KMU

Mittelgrosses Produktionsunternehmen

Die DT Swiss AG mit Hauptsitz in Biel und einer Niederlassung in den USA stellt mit 110 Mitarbeiter/-innen Komponenten von höchster Qualität für Fahrräder, Motorräder und medizinische Rehabilitationsgeräte her. Als der Geschäftsführer Marco Zingg den Unternehmerpreis Espace Mittelland entgegen nehmen durfte, war die Marke des exportorientierten Unternehmens bereits weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt. Es war denn auch nicht das primäre Ziel, mit dem neuen Internetauftritt die Bekanntheit zu steigern. Der alte Auftritt entsprach nicht mehr dem aktuellen Erscheinungsbild. Zudem wollte die DT Swiss ihren internationalen Kunden innovative Onlineservices zur Verfügung stellen.

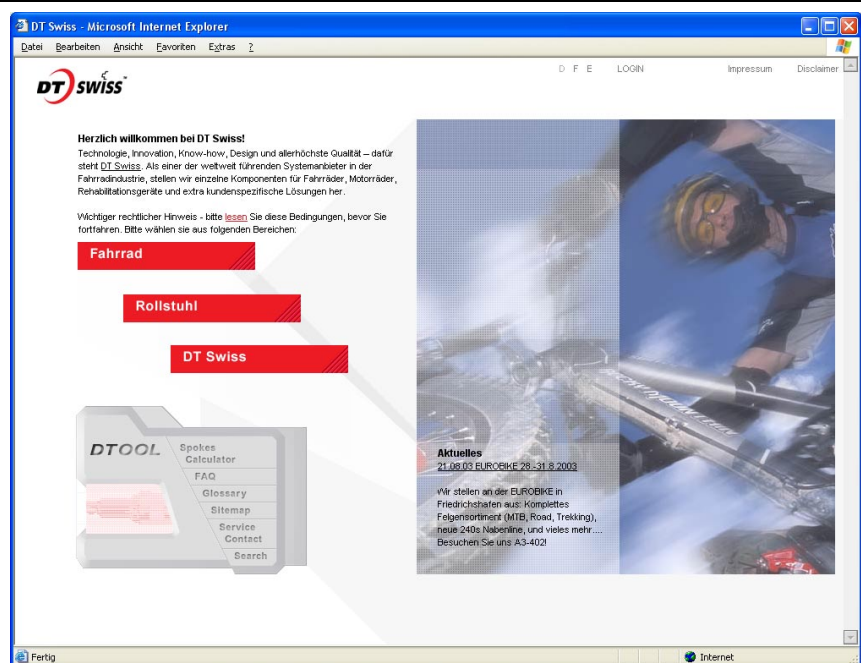


Abbildung 8: www.dtswiss.com.

Das Verständnis für höchste Qualität und für den Servicegedanken im Hause DT Swiss war eine der wichtigsten Anforderungen an den neuen Auftritt. Die grösste Herausforderung war dabei die Vereinigung der Produktgruppen Fahrrad und medizinische Rehabilitationsgeräte. Ist das Fahrrad durch positive Emotionen aufgeladen, führt der Rollstuhl eher zu negativen Assoziationen. Das grosse Qualitätsbewusstsein wurde durch eine eindeutige und einfache Benutzerführung umgesetzt. Die Stimmungsbilder unterstützen die emotionale Bindung. Die Serviceorientierung wird mit dem „DTool“ transportiert. Als eigenständiges Objekt auf der Website stellt es dem Kunden permanent die wichtigsten Funktionen zur Verfügung. Die DT Swiss stellt den SpokesCalculator kostenlos zur Verfügung. Bei diesem Programm handelt es sich um eine Beratungsleistung zur Berechnung der Speichenlänge für den Bau eines Laufrades. Damit setzt sich der potenzielle Kunde bereits im Vorfeld des Kaufes intensiv mit dem Produkt und der Marke auseinander.

Internetauftritt

Internet-ABC für KMU

Checkliste

Mit der regelmässigen Beantwortung der folgenden Fragen sichern Sie die inhaltliche Qualität Ihres Internetauftritts:

Markt

- Welches ist der anvisierte Markt (heute und morgen)?
- Welche Position will das Unternehmen im (Online-)Markt einnehmen?
- Welche (Online-)Strategien fahren die Mitbewerber heute (aggressiv, konservativ)?
- Wer sind die Anspruchsgruppen (Kunden, Lieferanten, Mitarbeitende)?
- Welche Bedürfnisse (Produkte und Dienstleistungen) haben diese?
- Wie entwickeln sich die Rahmenbedingungen (Umweltfaktoren)?
 - Wirtschaftlich (Kaufkraft, Steuern)
 - Sozial-medial (gesellschaftliche Normen)
 - Technologisch-ökologisch (Vernetzung, Umweltschutz)
 - Politisch-rechtlich (Autosteuern, Sicherheitsvorschriften)
- Welche Informationen sollen in welchem Umfang online zur Verfügung gestellt werden?
- In welcher Form sollen sie dargestellt werden (statisch, multimedial)?
- Kann der elektronische Absatz Konflikte mit den anderen Absatzkanälen auflösen?
- Wie kann ein individueller Dialog mit den Zielgruppen erreicht werden?
- Welche Zusatzleistungen sollen online bereitgestellt werden?
- Welche Bedeutung haben die Servicefunktionen?
- Wie können Konsumenten zum Dialog untereinander animiert werden?
- Gibt es gemeinsame Interessen der Zielgruppen?
- Welche Angebote sind besonders gefragt?

Unternehmen

- Welche Geschäftsprozesse lassen sich optimieren?
- Welche Ressourcen stehen zur Verfügung (finanziell/personell)?
- Wie sieht das Vertriebskonzept aus und wo gliedert sich der Onlinekanal darin ein?
- Welche Stellung nimmt der Internetauftritt im Kommunikations-Mix ein?
- Können mit dem Einsatz einer Website
 - Die Rentabilität gesteigert werden?
 - Die Kundenbindung verstärkt werden?
 - Neue Kunden gewonnen werden?
- Welche Konsequenzen hat eine 24-Stunden-Präsenz auf die interne Ablauf- und Aufbauorganisation?

Impressum

Internet-ABC für KMU



Alle Themen im Internet-ABC für KMU

- Schutz & Sicherheit
- E-Mail-Nutzung
- Informationsbeschaffung
- Internetanschluss
- Internetinfrastruktur
- Internetauftritt
- E-Collaboration
- Marketing & Verkauf
- Werbung im Internet
- Wirtschaftlichkeit
- Angebote der öffentlichen Hand
- Glossar

Herausgeber:

Staatssekretariat für Wirtschaft (seco), Task Force KMU,
Effingerstrasse 31, 3003 Bern.

Autoren:

Adrian Tschanz, Nicole Scheidegger, Peter Rügsegger, Pascal Sieber,
Dr. Pascal Sieber & Partners AG, Laupenstrasse 1, 3008 Bern.

Herkunft der verwendeten Daten:

Die Daten zur Beschreibung der Verbreitung der in diesem Dokument beschriebenen Phänomene wurden vom Bundesamt für Statistik (BfS) zur Verfügung gestellt:

„Die Verbreitung von Informations- und Kommunikationstechnologien sowie E-Commerce in der Schweizer Wirtschaft, 2002.“

Die Datenerhebung sowie die Datenauswertungen für diesen Bericht wurden von der Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF) durchgeführt.

Verkaufspreis:

kostenlos

Lieferung:

Im PDF-Format

Bezug:

Staatssekretariat für Wirtschaft (seco),
Effingerstrasse 31, 3003 Bern.
<http://www.kmuinfo.ch/>

Wiedergabe von Beiträgen und Abbildungen, auch auszugsweise oder in Ausschnitten, nur mit Erlaubnis des Herausgebers und mit Quellenverweis.

Bern, September 2003

www.kmuinfo.ch

Damit aus Ideen Unternehmen werden
Task Force KMU