

Marketing & Verkauf

Internet-ABC für KMU

Überblick

Zusammenfassung

Weniger als ein Viertel der KMU nutzt das Internet für den Onlineverkauf. Der Onlineumsatz macht im Durchschnitt weniger als 5% des Gesamtumsatzes der Onlineverkäufer aus. Zur Unterstützung der Verkaufsprozesse setzen etwas mehr als ein Drittel der Onlineverkäufer eine Shoppinglösung ein, 62% nutzen dafür einfachere Internetanwendungen. Das Internet wird in den fünf Verkaufsphasen (Aufmerksamkeit, Information, Vereinbarung, Lieferung und Kundenbindung) einerseits als Marketinginstrument zur Unterstützung der Verkaufsprozesse und andererseits als eigenständige Verkaufsstelle eingesetzt. Dabei trägt die zweckmässige Organisation der Geschäftsprozesse massgeblich zum Erfolg bei.

Inhalt

Verbreitung und Bedeutung

- Unterstützung des Verkaufsprozesses
- Verbreitung des Onlineverkaufs
- Anteil des Internetumsatzes am Gesamtumsatz
- Hemmnisse für den Onlineverkauf
- Integration

Internet im Verkaufsprozess

- Die fünf Verkaufsphasen
- Geplanter Einkauf bei High-Involvement-Produkten
- Spontaner Einkauf bei Low-Involvement-Produkten
- Organisation des Onlineverkaufs

Fallbeispiele

- Kleines Handelsunternehmen
- Bürobedarfshandel

Checkliste

Impressum

Marketing & Verkauf

Internet-ABC für KMU

Verbreitung und Bedeutung

Die folgenden Ausführungen zeigen die wichtigsten Einsatzgebiete des Internets im Verkaufsprozess auf. Das Internet lässt sich als Marketinginstrument oder als Verkaufsstelle nutzen.

Electronic Commerce (dt. elektronische Geschäftsabwicklung) bezeichnet über das Internet oder andere rechnergestützte Netze abgewickelte Transaktionen. Dies umfasst den Ein- und Verkauf von Waren und Dienstleistungen über das Internet. Der Verkauf über das Internet wird als Online-Verkauf bezeichnet. Zahlung und Lieferung können online oder auf herkömmliche Weise erfolgen. Aufträge durch handgeschriebene E-Mails fallen nicht unter den Online-Verkauf.

Definition: Electronic Commerce und Online-Verkauf.

Unterstützung des Verkaufsprozesses

Die KMU, die das Internet einsetzen, nutzen die Website in erster Linie als Marketinginstrument: Knapp 60% der KMU publizieren detaillierte Angaben zum Sortiment und den Preisen und bewerben ihre Produkte. Eine direkte Bestellmöglichkeit bietet nur ein kleiner Teil der Unternehmen an. Es werden eher nichtdigitale Produkte über das Internet vertrieben. Grossunternehmen nutzen das Internet zur Unterstützung der After-Sales-Phase stärker als die KMU (vgl. Abbildung 1).

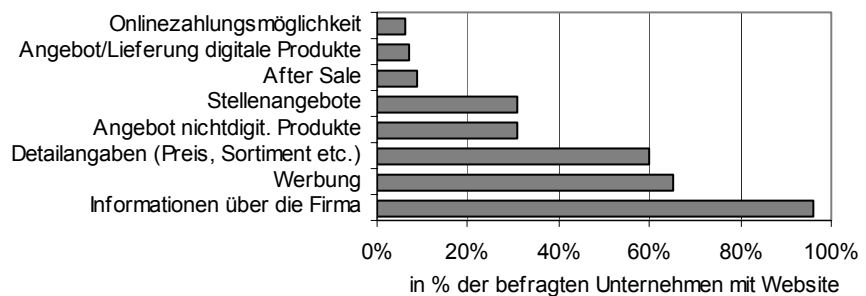


Abbildung 1: Unterstützung des Verkaufsprozesses.¹

Verbreitung des Onlineverkaufs

Die Abbildung 2 zeigt, wie viele der befragten Unternehmen das Internet für den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen einsetzen. Lediglich 11% der Kleinstunternehmen nutzen das Internet für den Onlineverkauf. Zwischen den übrigen Unternehmensgrössen lässt sich kaum ein Unterschied feststellen. Fast ein Viertel der kleinen, mittelgrossen und grossen Unternehmen verkaufen über das Internet Produkte oder Dienstleistungen.

¹ KOF (2002).

Marketing & Verkauf

Internet-ABC für KMU

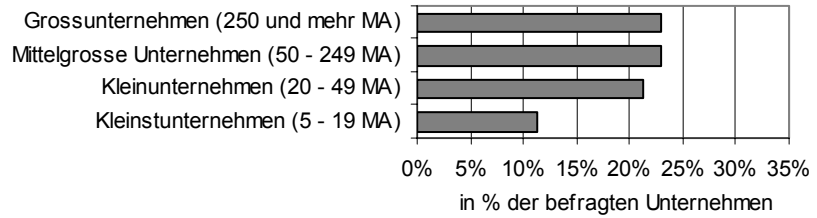


Abbildung 2: Verbreitung des Onlineverkaufs nach Grössenklassen.²

Die Branchenbetrachtung zeigt, dass in der Branche Druck/Graphik im Vergleich zu anderen Branchen sehr viele Unternehmen das Internet für den Onlineverkauf nutzen (vgl. Abbildung 3).

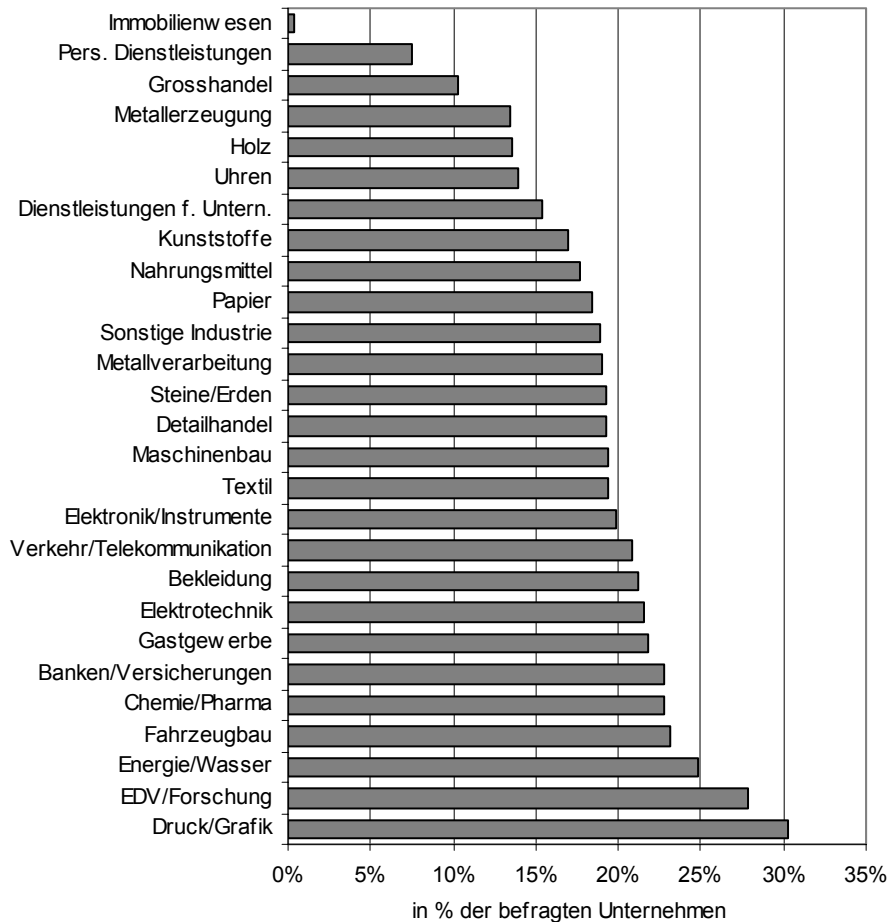


Abbildung 3: Verbreitung des Onlineverkaufs nach Branchen.³

² KOF (2002).

³ KOF (2002).

Marketing & Verkauf

Internet-ABC für KMU

Anteil des Internetumsatzes am Gesamtumsatz

Aus der Abbildung 4 ist ersichtlich, dass Kleinunternehmen, die online verkaufen, im Durchschnitt lediglich 3% ihres Umsatzes über das Internet erzielen. Für das Jahr 2003 erwarten die Onlineverkäufer eine Steigerung des Anteils um 40%.

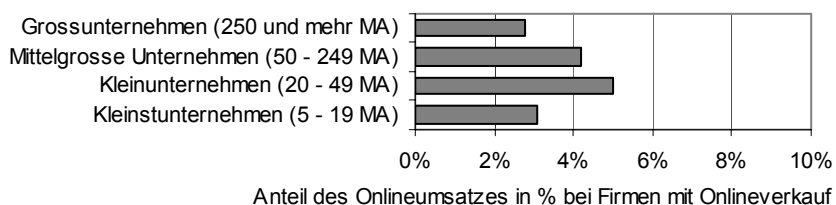


Abbildung 4: Onlineumsatz-Anteil nach Grössenklassen.⁴

Die Abbildung 5 zeigt, wie viel Prozent ihres Umsatzes die Onlineverkäufer über das Internet realisieren. Führend ist die Kunststoffbranche, eine Branche, in der der Onlineverkauf eher unüblich ist. Die eher wenigen Onlineverkäufer der Kunststoffbranche realisieren einen verhältnismässig grossen Anteil des Umsatzes über das Internet. Ähnlich ist es im Immobilienwesen: Wenige Onlineverkäufer realisieren einen grossen Umsatzanteil über das Internet.

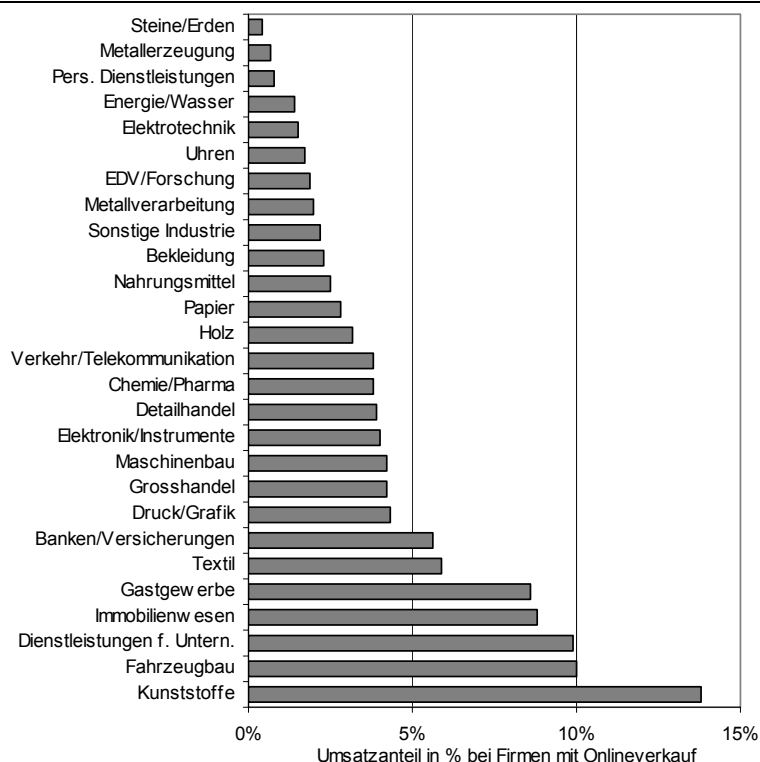


Abbildung 5: Anteil Onlineumsatz nach Branchen.⁵

⁴ KOF (2002).

Marketing & Verkauf

Internet-ABC für KMU

Hemmnisse für den Onlineverkauf

Die Abbildung 6 zeigt, was Unternehmen davon abhält, das Internet für den Onlineverkauf zu nutzen: An erster Stelle stehen Bedenken der Unternehmen, dass sich ihre Produkte nicht für den Verkauf über das Internet eignen (vgl. Abbildung 6). An zweiter Stelle sind die Unternehmen der Meinung, dass ihre Kunden noch nicht bereit sind, über das Internet einzukaufen. In der Rangliste der Hindernisse folgen schliesslich Zweifel an der technischen und rechtlichen Sicherheit beim Onlineverkauf: Unternehmen haben offenbar den Eindruck, dass die Sicherheit und der rechtliche Rahmen im Onlineverkauf nicht genügend abgedeckt ist. Weiter scheuen über 60% der Unternehmen den Aufwand in Form von Anfangsinvestitionen, Betriebs- und Unterhaltskosten, Personalkosten und Aufwendungen für organisatorische Anpassungen.

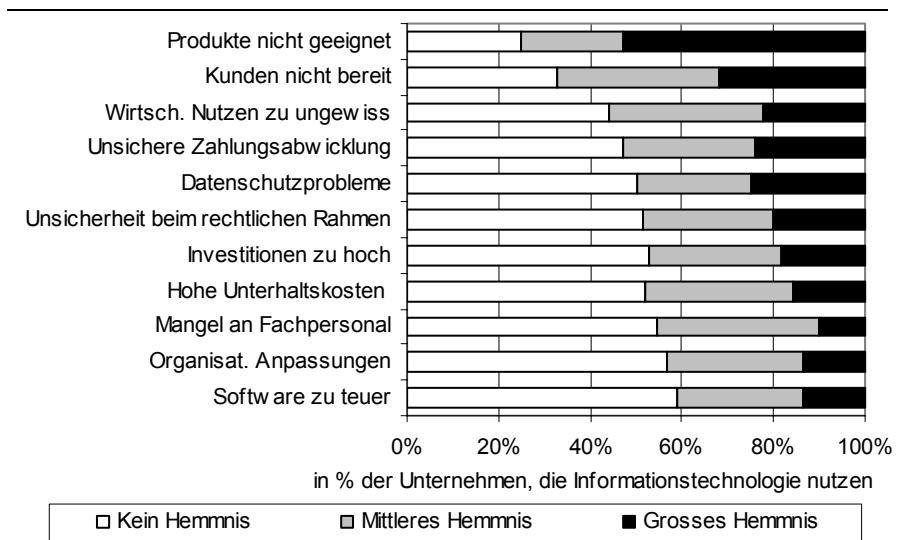


Abbildung 6: Hemmnisse für den Onlineverkauf.⁶

Integration

Die Minderheit der Schweizer KMU hat eine Softwarelösung für Onlineshopping im Einsatz. Nur ein geringer Teil der Onlineverkäufer gibt den Kunden die Möglichkeit, ihre Informationssysteme mit der Verkaufslösung zu integrieren, um Teile der Transaktionen zu automatisieren. Es sind somit verschwindend wenige KMU in der Lage, sich mit der Anbindung an fremde Informationssysteme direkt über das Internet zu vernetzen.⁷

⁵ KOF (2002).

⁶ KOF (2002).

⁷ Sieber, P.: Einsatz und Nutzung des Internets in kleinen und mittleren Unternehmen in der Schweiz, von der Einführung 1999 zur Entwicklung erster geschäftskritischer Anwendungen 2002, im Auftrag der TaskForce KMU des Staatssekretariats für Wirtschaft (seco), Bern 2002.

Marketing & Verkauf

Internet-ABC für KMU

Internet im Verkaufsprozess

Unter Berücksichtigung der übergeordneten Marketing- und Verkaufsziele wird die Onlinestrategie bestimmt. Der Einbezug des Internets in den Vertrieb kann sich von Unternehmen zu Unternehmen massiv unterscheiden. Die Gründe liegen oft in der Art der Angebote. Es werden deshalb drei Typen von Marktleistungen unterschieden:

- Physische Produkte (Bücher, Büroartikel)
- Informationsgüter (Publikationen, Software)
- Dienstleistungen (Beratungen, Finanzdienste)

Physische Produkte und die meisten Dienstleistungen können nicht online ausgeliefert werden. Dagegen kann der Kunde Informationsgüter grundsätzlich direkt online beziehen. Auf Grund dieser Tatsache können folgende zwei Einsatzformen unterschieden werden:

- Das Internet als Marketinginstrument zur Unterstützung der Verkaufsprozesse (der Kunde bezieht die Leistung per Post oder muss diese vor Ort abholen; z.B. Bücher, Ersatzteile, Autos)
- Das Internet als Verkaufsstelle (der Kunde bezieht und bezahlt die Leistung online; z.B. Software-Download, Inserate)

Die fünf Verkaufsphasen

Wie im realen Verkaufsprozess existieren im Onlinevertrieb fünf Phasen (vgl. Tabelle 1). Jede dieser Phasen kann mit dem Einsatz von spezifischen Onlinemaßnahmen so für den Kunden optimiert werden, dass die Abschlusswahrscheinlichkeit steigt.

Verkaufsphase	Mögliche Onlinemaßnahme
Aufmerksamkeit erzielen	Aktionen, Wettbewerbe, Fachberichte
Aufklärung/Information	Produktbeschreibung, Tipps, Erfahrungsberichte
Vereinbarung	E-Shop mit Zahlungsmodul, gute Usability
Lieferung/Erfüllung	Lieferstatus/Tracking
Kundenbindung	Kunden-Login, personalisierte Angebote

Tabelle 1: Die fünf Verkaufsphasen.

Die folgenden Ausführungen beleuchten zwei typische Einkaufssituationen, in denen der Einsatz des Internets den Verkaufsprozess positiv beeinflusst. Zum einen die Informationsphase beim Kauf einer größeren Anschaffung oder Dienstleistung und zum anderen das Erzielen von Aufmerksamkeit bei einem Spontankauf.

Marketing & Verkauf

Internet-ABC für KMU

Geplanter Einkauf bei High-Involvement-Produkten

Die Abbildung 7 zeigt, dass die Zahlungsbereitschaft im klassischen Kaufprozess, insbesondere bei einem hohen Engagement des Kunden (Auto, Haus), nach der Informationsphase durch die Liegezeit unterbrochen wird. Der Verkaufsberater muss deshalb die Zahlungsbereitschaft im persönlichen Gespräch wieder aufbauen. Die einzelnen Phasen können sich dabei über mehrere Wochen oder Monate erstrecken. Oft wird der Kaufprozess abgebrochen oder es wird ein anderer Anbieter gewählt, noch bevor der erste Dialog stattfinden konnte.

Hier liegt ein grosser Vorteil dieses Kanals. Der Kunde kann sich online informieren und mittels eines Formulars ein Gespräch mit seinem Berater anfordern oder die gewünschte Leistung umgehend bestellen. Damit kann die Liegezeit minimiert werden (vgl. Pfeile in Abbildung 7).

Wird das Internet als Medium zur Unterstützung im Verkaufsprozess eingesetzt, muss die Marktleistung damit nicht zwingend online ausgeliefert werden. Der potenzielle Käufer kann sich jedoch rund um die Uhr über sein Produkt informieren. Dies geschieht oft bereits im Vorfeld des ersten Kontakts mit dem Verkäufer. Die verschiedenen Leistungen sind heute zudem nur einen Mausklick voneinander entfernt und dadurch mit einem geringen Aufwand vergleichbar. Dabei muss der Kunde die Möglichkeit haben, bei maximaler Kaufbereitschaft in die Vereinbarungsphase zu wechseln. Diese Interaktion kann im Internet optimal unterstützt werden.

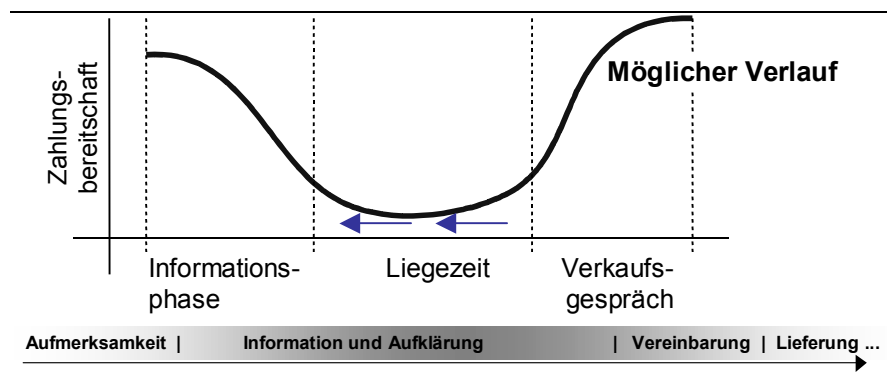


Abbildung 7: Geplanter Einkauf.

Folgende Massnahmen unterstützen die Minimierung der Liegezeit:

- Personalisierte Informationen und Newsletter
- Ständige Kontakt- und Bestellmöglichkeit (Metanavigation)
- Virtuelle Assistenten
- Konfigurator mit Plausibilitätskontrolle
- Händlerverzeichnis
- Rabatte (für Online- oder Frühbucher)

Marketing & Verkauf

Internet-ABC für KMU

Spontaner Einkauf bei Low-Involvement-Produkten

Wie die Abbildung 8 zeigt, führt ein Reiz, ausgelöst durch eine Werbefortschaft, zu einer hohen, aber nur kurz andauernden Zahlungsbereitschaft des potenziellen Käufers. Die Bereitschaft bricht nämlich rasch wieder ein, wenn der Anbieter keine Möglichkeit zum unmittelbaren Erwerb der Marktleistung zur Verfügung stellt.

In diesem Fall liegt die Herausforderung darin, den Kunden zu einer bestimmten Handlung zu bewegen. Das geht am einfachsten, wenn seine Zahlungsbereitschaft am höchsten ist. Dazu müssen ihm möglichst einfache Funktionen zur Verfügung stehen, die ihm die unmittelbare Kontaktaufnahme mit einem Verkaufsberater oder die Bestellung der gewünschten Marktleistung ermöglichen. Wichtig ist zudem, dass die Benutzerführung auf der Website oder im E-Shop intuitiv aufgebaut ist und keine Hemmnisse während des Bestellprozesses vorhanden sind.

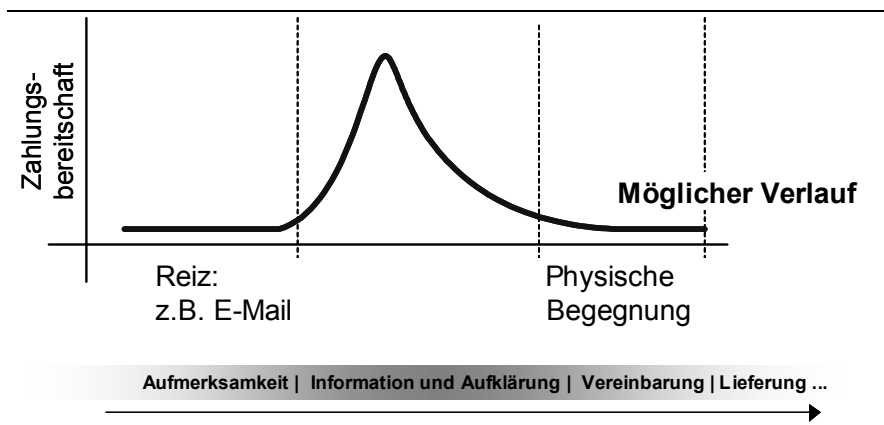


Abbildung 8: Spontaneinkauf.

Folgende Massnahmen erhöhen die Abschlusswahrscheinlichkeit zum Zeitpunkt der höchsten Zahlungsbereitschaft:

- Werbebanner mit direktem Link in den E-Shop oder zum Bestellformular
- Call-back-Button (der Verkaufsberater nimmt sofort Kontakt auf)
- Händlerverzeichnis mit Hinweis auf die nächste Verkaufsstelle
- Chat

Organisation des Onlineverkaufs

Damit der Verkauf mit dem Internet gelingt, müssen sämtliche betrieblichen Tätigkeiten, die daraus entstehen, in die bestehenden Geschäftsprozesse integriert werden.

Wenn ein bestehender Kunde über den elektronischen Kanal bestellt, müssen mindestens folgende administrative Prozesse abgestimmt sein:

- Der Kundenbetreuer ist über die Bestellung informiert
- Die Bestellung wird im Lager abgebucht
- Die Buchhaltung erstellt die Rechnung

Marketing & Verkauf

Internet-ABC für KMU

Fallbeispiele

Kleines Handelsunternehmen

Die Tonet AG ist Schweizer Marktleader im Handel mit Geräten, Betriebsmitteln und Verbrauchsmaterial zur Behandlung von Holzoberflächen. Mit 23 Mitarbeiter/-innen, wovon 9 im Aussendienst arbeiten, deckt Tonet die ganze Schweiz und das Fürstentum Lichtenstein ab. Die Möglichkeiten des Internets für das eigene Unternehmen hat die Tonet vor zwei Jahren erkannt. Damals wurde deutlich, dass damit neue Chancen im Verkauf genutzt werden können. Rico Tonet ist sich sicher: E-Business darf nur etwas kosten, wenn die E-Business-Anwendungen synchron zu anderen Massnahmen laufen.⁸

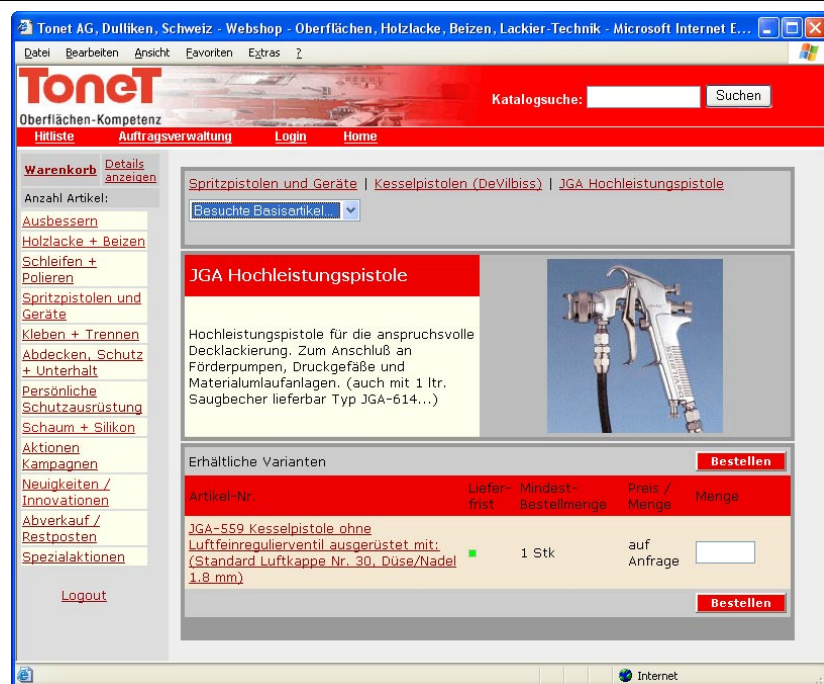


Abbildung 9: <http://www.tonet.ch/>.

Im Zuge der Einführung der E-Business-Anwendungen werden organisatorische, personelle und technische Massnahmen aufeinander abgestimmt. Die Aussendienstmitarbeiter/-innen zeigen den Kunden laufend vor Ort, wie sie mit dem Web-Shop umgehen können. Durch diese Massnahme kann die Zahl der Onlinekunden schnell gesteigert werden. Wichtigster Grund: Es gelingt der Tonet, die Daten aus dem Warenwirtschaftssystem auf ihre Kunden zugeschnitten im Web-Shop zu publizieren. Jeder Kunde sieht nach dem Login beim Web-Shop seine persönlichen Preise und bevorzugten Produkte.

⁸ Vgl. Scheidegger, N., Sieber, P.: Die Organisation des E-Business III, Verlag, Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien 2003.

Marketing & Verkauf

Internet-ABC für KMU

Bürobedarfshandel

Die iba AG handelt mit Verbrauchsmaterial für den Bürogebrauch. Mit 130 Mitarbeiter/-innen erwirtschaftet sie gut 60 Millionen Franken Umsatz. Die iba ist wie ein Grossist organisiert, bedient aber direkt die Endkunden. Für den Unternehmensleiter Leo Basci war bei der Entwicklung der Onlinestrategie von Anfang an klar: Auch im Internet unternimmt die iba alles, um möglichst nahe an den Kunden zu kommen. Aus technischer Sicht setzte sich die iba das Ziel, eine integrierte Lösung zu entwickeln. Es entstand ein Informationssystem, das sowohl die Katalog- und Mailingproduktion als auch die Bestellung über das Internet unterstützt.⁹



Abbildung 10: <http://www.iba.ch/>.

Die iba AG bietet dem potenziellen Käufer die unterschiedlichsten Zugänge zu den gewünschten Produkten an. Nebst der Express-Suche (Begriff oder Artikelnummer) hat der Besucher zum Beispiel die Möglichkeit, die Seitenzahl aus dem gedruckten Katalog einzugeben. Damit gelangt er, nach dem durch den Katalog ausgelösten Reiz, mit nur einem Mausklick zu den gewünschten Produkten. Während dem Einkauf steht ihm der Link zum Warenkorb permanent zur Verfügung. Diese Tatsache unterstützt den Käufer, ohne Umwege in die Vereinbarungsphase zu wechseln. Dies wiederum erhöht die Wahrscheinlichkeit auf ein neues Geschäft der iba.

Eine weitere nützliche Funktion ist der ebenfalls permanent sichtbare „Call-me-Button“. Der Kunde kann seine Fragen rund um die Uhr online ins Callcenter oder an den Kundendienst senden, ohne dabei die aktuelle Seite des Produktkatalogs verlassen zu müssen. Auch diese Funktion trägt dazu bei, dass der Kaufprozess nicht aufgrund einer Frage des Kunden unterbrochen wird.

⁹ Sieber, P., Scheidegger, N., Aebersold, T., Taaks, G.: Die Organisation des E-Business II, Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien 2002.

Marketing & Verkauf

Internet-ABC für KMU

Checkliste

Planen Sie Marketing- und Verkaufsmassnahmen im Internet oder wollen Sie diese überarbeiten, dann liefern Ihnen die folgenden Merkpunkte Hinweise:

Strategie

- Entscheid über die Aufgaben der Onlinestrategie innerhalb der übergeordneten Marketingstrategie
 - Verkaufsunterstützung
 - Verkauf (Transaktion)
- Bestimmen der zu erreichenden Ziele bei Kunden, Partnern, Absatzmittlern, Mitarbeiter/-innen
- Definieren der Rolle des Fachhandels / Absatzpartner im Internet
- Bestimmen, welche Phasen des Verkaufsprozesses durch den Einsatz des Internets unterstützt oder abgebildet werden sollen
 - Interesse wecken
 - Informieren
 - Vertragsabschluss

Marktleistung

- Unterscheiden der für den direkten Verkauf geeigneten und nicht geeigneten Marktleistungen
- Analyse und Bestimmung der Kundenbedürfnisse
- Bestimmen der Ziele je Marketingzielgruppe
- Bestimmen der Massnahmenschwerpunkte
- Bestimmen flankierender Massnahmen (auch offline)

Organisation

- Organisatorische Einbindung der elektronischen Prozesse in die Geschäftsprozesse (Marketing, Verkauf, Werbung, PR, Administration, Buchhaltung, Logistik)
- Bestimmen der gesamtverantwortlichen Person (zum Beispiel die Marketingleiterin oder der Verkaufsleiter)
- Bestimmen der Verantwortlichen in den Fachbereichen

Finanzen

- Bestimmen der für die Zielerreichung benötigten Mittel (inkl. interner Personalaufwand)
- Erstellen einer Kosten-Nutzen-Planrechnung

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