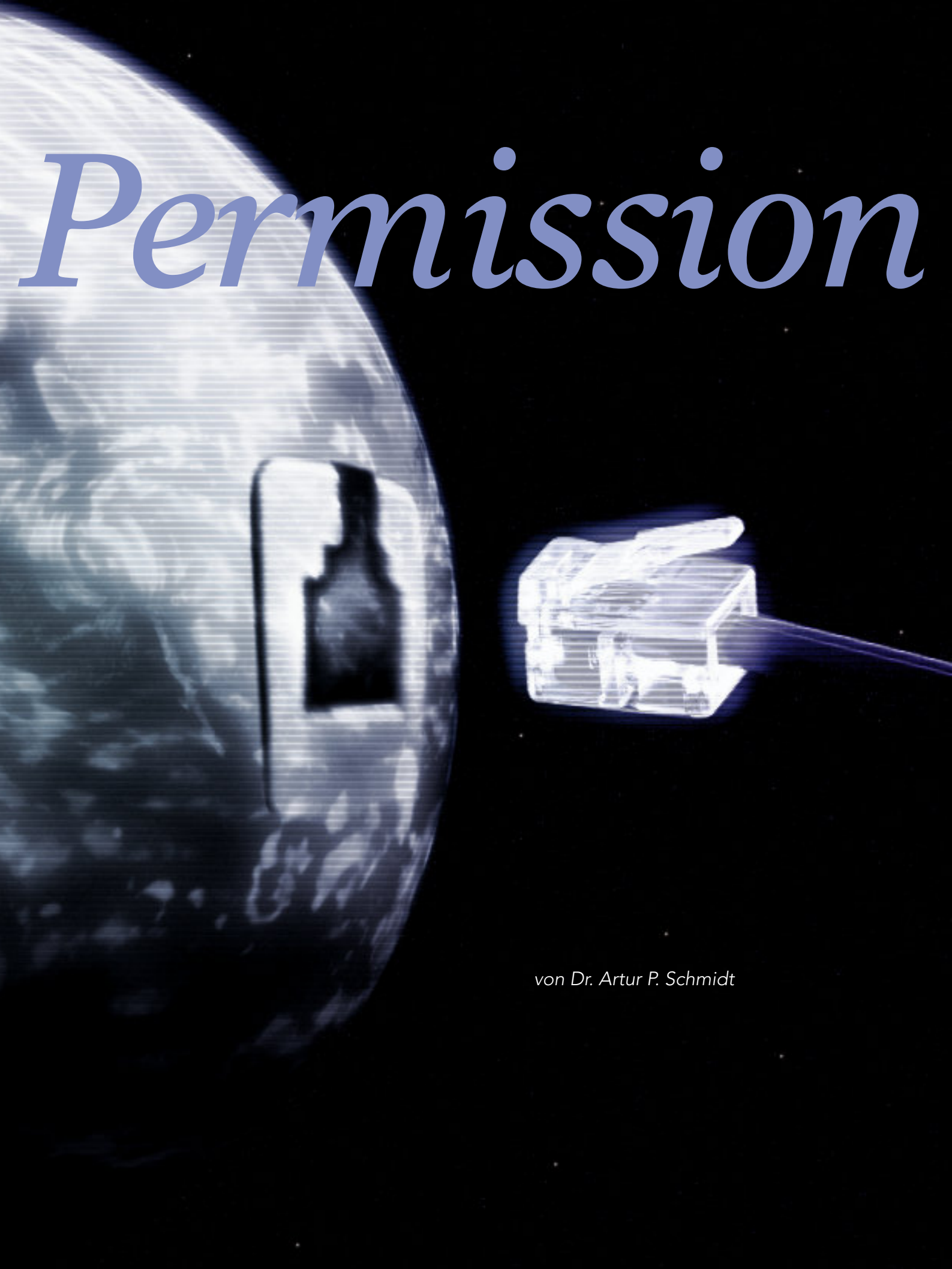


Permission



von Dr. Artur P. Schmidt

Possible:

Das Internet im Kommunikations-Mix

Mittlerweile hat sie (fast) jedes Unternehmen: die eigene Website. Um sich in dem riesigen Informationsdschungel des World Wide Web von seinen Wettbewerbern zu differenzieren, benötigt man eine ausgefeilte Web-Strategie. Neben den alten Grundregeln des Marketings sind auch neue Trends bei der Vermittlung von Information und Werbung über das Internet zu beachten.

Es dürfte heute kein Zweifel mehr daran bestehen, dass das Internet zu einem der wichtigsten Medien avanciert ist. Deshalb wird es im Kommunikations-Mix von Unternehmen langfristig einen festen Platz einnehmen. Das Internet ist wie zuvor das Fernsehen auf dem Weg zu einem neuen Massenmedium. Seine immense Reichweite und die Fähigkeit zur Multichannel-Kommunikation machen es zu einem idealen Werbeträger. Da das Internet kein statisches Medium ist, ist eine 1:1-Übertragung bisheriger Werbeformen äusserst unsinnig. Ein Internet-Auftritt ist weder ein Plakat, ein Inserat oder ein Ersatz für Prospekte. Er ist in erster Linie ein wichtiger Kommunikations-Kanal für ein Unternehmen. Deshalb muss die Gestaltung des Auftritts dem Corporate Design und der Corporate Identity des Unternehmens entsprechen. Nur so kann das Internet seiner Aufgabe im Kommunikations-Mix gerecht werden. Zwar ist nach dem Nasdaq-Bubble eine gewisse Ernüchterung eingetreten, aber die Chancen, die das Medium Internet eröffnet, sind riesig. Im Internet gehen die Kosten für die Verteilung einer Werbebotschaft nahezu gegen Null, und diese kann ausserdem rund um die Uhr an den Mann gebracht werden (7/24). Doch gerade diese Transaktionsvorteile ziehen eine Vielzahl von Wettbewerbern an, weshalb es auf eine intelligente Web-Strategie ankommt, um sich zu differenzieren. Von Marktteilnehmern

werden häufig folgende Kritikpunkte an Websites aufgeführt:

- ▶ es besteht ein Überangebot von Websites
- ▶ Überbetonung der Technik, anstatt der Inhalte
- ▶ die Banner-Werbung wird ignoriert
- ▶ es gibt zu wenig alternative Zahlungsmethoden
- ▶ es werden zu wenig Mehrwertdienste angeboten
- ▶ das Kunden-Feedback wird nur unzureichend berücksichtigt.

Kundenbindung

Kunden sind das wertvollste Gut, das ein Unternehmen besitzt. Doch diese Kunden werden immer anspruchsvoller und die Bereitschaft, den Anbieter zu wechseln, ist im Internet sehr hoch. Deshalb sind neue Kommunikationsstrategien notwendig, um die knappste Ressource des Kunden zu gewinnen: seine Aufmerksamkeit. So ist beispielsweise das Kunden-Feedback ein häufig vernachlässigtes Element, um diese zu gewinnen und einen Dialog mit dem Kunden zu beginnen. Einerseits können dem Nutzer heute, wie das Collaborative Filtering bei Amazon.com aufzeigt, personalisierte Informationen geliefert werden. Andererseits kann das Feedback des Nutzers auch systematisch abgefragt werden. Hier gilt die Regel, dass nur wer sich direkt mit

den Interessen bisheriger Nicht-Kunden auseinandersetzt, die Chance hat, diese als neue Kunden zu gewinnen. Eine Website sollte jedoch nicht nur potentielle Kunden anziehen, sondern auch die bisherigen Kunden zufriedener machen. In Anlehnung an David Ogilvy aus dem Jahr 1951 können wir auf die Frage, was ein erfolgreicher Internet-Auftritt ist, antworten: „the consumers idea of a service.“ Um dies zu erreichen ist ein virtuelles Beziehungs-Marketing erforderlich. Im Internet-Business ist es wie im richtigen Leben. Aus dem ersten Blickkontakt entsteht noch keine langfristige Beziehung. Deshalb muss zunächst ein Vertrauen zur jeweiligen Zielgruppe aufgebaut werden. Die Kunst besteht darin, die Kunden dazu zu bringen, die angebotenen Webseiten durch das Anbieten eines besonderen Mehrwertes freiwillig zu besuchen. Derartige Mehrwertdienste sollten den besonderen Stärken von Unternehmen entsprechen. Wer beispielsweise im Content-Bereich seine Stärken hat, sollte diese ausspielen. Kostenloser Content kann hierbei als Speerspitze wirken, damit sich die Website herumspricht und einen hohen Bekanntheitsgrad erhält. Ein weiterer wesentlicher Faktor ist es, maximale Hebelwirkungen (Leveraging) zu nutzen. Da man nicht erwarten kann, dass die Internet-Teilnehmer zufällig über die eigene Website stolpern, muss man dort auf diese aufmerksam machen, wo es besonders hohen Traf-

fic gibt. Diese Vorgehensweise hat schon der Begründer von Wal Mart, Sam Walton, genutzt, der gerade dort seine Läden platzierte, wo die grössten Verkehrs-Staus und damit besonders viele potentielle Kunden vorbeikamen.

Wettbewerbsvorteile für KMU

Vor dem Internet-Zeitalter hatten Grossunternehmen mit ihren Marketing-Millionen, verzweigten Niederlassungs-, Aussendienst- und Logistiknetzwerken in hohem Masse Wettbewerbsvorteile gegenüber KMU und Selbstständigen. Heute entscheiden nicht mehr der physische Standort, Hochglanz-Anzeigen oder Fernseh-Werbung über Erfolg oder Misserfolg, sondern Schnelligkeit, Flexibilität, die Spezialisierung auf lukrative Marktnischen sowie der direkte Kontakt mit dem Kunden. Genau hier liegen die Vorteile des Internets, die KMU für sich nutzen können. Die Vergrösserung des Absatzgebietes durch das Internet ermöglicht eine viel tiefergehende Spezialisierung, als es in einem regional begrenzten Markt möglich wäre. KMU sind mit dem Internet in der Lage, den Website-Benutzern stets die aktuellsten Verkaufsunterlagen zur Verfügung zu stellen. Ohne auf oftmals langweilige Messen, Kongresse oder Events gehen zu müssen, können über das Internet sehr schnell neue Lieferanten und Kooperationspartner gewonnen werden. Die grosse Stärke des Internet ist es, Technologien zu ermöglichen, die das Beziehungs-Management deutlich verbessern. Hierbei kann im Rahmen des Kommunikations-Mix der Fokus vom Verkauf hin zur Problemlösung gelenkt werden.

Sechs zukünftige Internet-Marketing-Trends

Trend 1

Nach dem sogenannten Hype wird es für die Betreiber von Websites immer wichtiger, die Nutzungszahlen und das Kundenverhalten zu kennen. Hierzu sind Data Mining-Lösungen erforderlich, die ein proaktives Management der Website Performance ermöglichen.

Trend 2

Die Content-Fokussierung wird immer wichtiger, da ein exzellenter, regelmässiger

upgedateter Content ein Schlüsselfaktor ist, um die Nutzungszahlen von Sites nach oben zu treiben. Dies gilt auch für den internen Wissensaustausch von Unternehmen. Hier werden vor allem Intranets an Bedeutung gewinnen, insbesondere für die interne Produktion von Content, der auch nach aussen kommuniziert werden kann.

Trend 3

In einer Zeit der zunehmenden Komplexität kommt es darauf an, Zeit zu sparen und eine Vielzahl von Prozessen zu automatisieren. Dies ermöglicht es, in hohem Umfang Transaktionskosten zu senken. Während es früher ausreichte, in einigen wenigen grossen Such-Maschinen vertreten zu sein, kann man sich heute in über 1.500 Such-Maschinen automatisch registrieren lassen. Hierbei ist das Ziel, mit den wichtigsten Metabegriffen eine maximale Durchdringung im Netz zu erreichen.

Trend 4

Wer heute Aufmerksamkeit erzeugen will, tut dies immer weniger über Anzeigen, sondern über gezielte Pressearbeit. Gute Fachartikel werden gerne gelesen. Ausserdem lassen sich diese durch Content Syndication mehr als einmal publizieren, um so die Reichweiten zu erhöhen. Damit übernimmt (e)Public Relations vom Marketing die Führungsrolle in der Kommunikation.

Trend 5

Einer der wichtigsten Faktoren im Internet ist das Auffinden eines Codes, der sich selbst reproduziert und somit maximale Wirkungen erzielt. Im Kommunikations-Mix kommt es deshalb heute vor allem auf die virenartige Ausbreitung bestimmter Informationen an: das sogenannte virale Marketing.

Trend 6

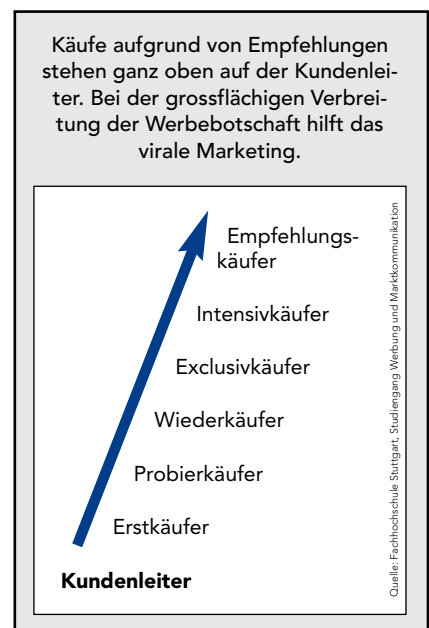
Permission Marketing ist eine neue Möglichkeit des Direkt-Marketings, die auf dem Einverständnis des Empfängers basiert, bestimmte Informationen zu erhalten. Diese Erlaubnis kann hierbei vom Empfänger jederzeit widerrufen werden.

Auf die letzten beiden Trends soll wegen ihrer besonderen Bedeutung für den Kom-

munikations-Mix nachfolgend im Detail eingegangen werden.

Virales Marketing

Virales Marketing beschreibt ein Phänomen, welches eine Person dazu motiviert, eine Marketingbotschaft an andere Personen weiterzuleiten. Durch diese Weitergabe wird eine exponentielle Ausbreitung einer Botschaft möglich. Dabei ist dieses Konzept keinesfalls neu. Es ist eine alte Marketingweisheit, dass Empfehlungen von zufriedenen Kunden das wirksamste Marketing darstellen, da die Menschen lieber einer Empfehlung eines Bekannten glauben, als einer Werbebotschaft. Dabei nützt das virale Marketing nichts anderes, als das natürliche Bedürfnis vieler Menschen, sich mitzuteilen. Das Weiterleiten von Informationen kann hierbei durch das Anbieten von Anreizen (Prämien etc.) oder durch Bereitstellen geeigneter Instrumente wie „Send-to-a-friend“-Funktionen unterstützt werden. Dadurch kann eine lawinenartige Ausbreitung einer Werbebotschaft resultieren, die Ähnlichkeit mit der Ausbreitung eines Virus aufweist. Die Botschaft infiziert sozusagen neue Nutzer, die wiederum weitere Nutzer infizieren. Klassisches Beispiel für das virale Marketing ist der eMail-Service Hotmail, der im Jahr 1996 gegründet wurde. In jedem über Hotmail versendeten



eMail wurde am Ende ein Link zurück zu Hotmail eingefügt: „Get Your Private, Free eMail at <http://www.hotmail.com>.“ Der Erfolg des im Jahr 1998 von Microsoft aufgekauften Services war nahezu unglaublich. Innerhalb der ersten eineinhalb Jahre seines Bestehens gewann Hotmail zwölf Millionen Abonnenten. Hier zeigte sich auch der besondere Vorteil von Internet-Technologien: die Skalierbarkeit.

Permission Marketing

Ziel des Permission Marketing ist es, eine nachhaltige Beziehung zum Kunden aufzubauen, indem im Einverständnis mit dem Empfänger Wissen über diesen gesammelt wird, um damit Angebote zu personalisieren. Der Begriff des Permission Marketing wurde von Seth Godin entwickelt und im gleichnamigen Buch näher erläutert. Ausgangspunkt seines Konzeptes war die zunehmende Wirkungslosigkeit herkömmlicher Massenwerbung durch die Abstumpfung der Konsumenten. Bei dieser Form der Werbung wird man ständig unnötigerweise unterbrochen, z. B. durch Radiospots, Fernsehspots oder langweilige Anzeigen. Schätzungen zufolge muss ein Durchschnittsverbraucher pro Jahr rund eine Million Werbebotschaften (d. h. etwa 3.000 pro Tag) über sich ergehen lassen. Da die Grenzen der Aufmerksamkeit erschöpft sind, verpuffen Massenwerbungen heute zunehmend wirkungslos. Beim Permission Marketing wird der Konsument nicht mehr durch anonyme Massenwerbungen in seinem Tun unterbrochen, sondern gibt freiwillig die Einwilligung, vom Anbieter Werbebotschaften zu erhalten, da er mehr über das jeweilige Produkt (oder die Dienstleistung) lernen will. Dies ist deshalb von Vorteil, da Werbebotschaften von einer bestimmten Quelle erwartet werden, diese personalisiert sind und drittens die Werbebotschaften für den Empfänger relevant sind. Beim Permission Marketing ist die Werbebotschaft nicht mehr ein blosser Verkaufsversuch, sondern diese soll beim Empfänger einen Nutzen generieren. Im Gegenzug für seine Aufmerksamkeit wird dem Kunden wertvoller Content geboten. Permission Marketing unterstreicht den Paradig-

menwechsel im Marketing weg von der transaktionsbasierten Vorgehensweise, welche vor allem auf schnelle Verkaufsabschlüsse abzielte, hin zu einem langfristig orientierten Management von Kundenbeziehungen, das auf Loyalität und Vertrauen basiert.

Fazit: Verändertes Kommunikationsverhalten

Vor dem Internet-Zeitalter basierte die Kommunikation mit dem Kunden auf vier Eckpfeilern:

- ▶ persönlicher Verkauf
- ▶ Werbung
- ▶ Verkaufsförderung
- ▶ Public Relations

Der Kommunikations-Mix ist jedoch längst nicht mehr eine logische Abfolge dieser Kommunikationsinstrumente, sondern ein paralleles Vorgehen von virtuellen Verkäufen, Viral Marketing, Permission Marketing sowie Electronic Relations. Während das alte Verkaufs-Paradigma nur etwa 10 Prozent auf den Aufbau von Beziehungen setzte, kommt es im neuen Verkaufs-Paradigma zu mehr als 70 Prozent auf den Aufbau eines Win-Win-orientierten Business Ecosystems mit den Kunden an. Verkaufen durch nicht Verkaufen ist das neue Motto, bei dem unsichtbare Kundenbindungen zu Abschlüssen führen. Auch die zeitliche Abgrenzung in Form von kurzfristigen Massnahmen wie Kundenwerbung, mittelfristigen Massnahmen wie Kundenbindung sowie langfristigen Massnahmen wie der Aufbau eines Markenbewusstseins macht in einem Echtzeit-Medium immer weniger Sinn. Vielmehr gilt es Multi-Channel-Strategien zu definieren, die maximale Wirkungen in minimaler Zeit und zu minimalen Kosten ermöglichen. Letztendlich ist es bei einer Website gleichgültig, ob diese zehn mal oder tausend mal abgerufen wird, da die Grenzkosten gegen Null tendieren. Der Prozess von der werblichen Ansprache der Konsumenten bis hin zur Kaufentscheidung kann im Internet nahezu reibungsfrei vollzogen werden. Die heutige Informationsüberflutung macht es darüber hinaus notwendig, neue Formen der bedürfnisori-

Literatur-Links

Überleben im digitalen Zeitalter – Artur P. Schmidt, eBook, Texte zur Wirtschaft (www.tzw.biz) 2002

Permission Marketing – Kunden wollen wählen können, Seth Godin, Finanz-Buch Verlag 2001

Viral Marketing – Russell Goldsmith, Prentice Hall 2002

Marketing – Hans-Christian Weis, Kiehl-Verlag 2001

Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, Manfred Bruhn, Gabler-Verlag 2001

entierten Ansprache zu finden. Anders als bei der klassischen Werbeplanung können Streu-Verluste bei der Online-Werbung viel besser vermieden werden. Das Internet bietet heute für Unternehmen aller Größenordnungen eine Vielzahl neuer Möglichkeiten für das Neu-Design von Websites (Content Management, Intranets), für das Marketing und Branding (Viral Marketing, Permission Marketing) und die Kundenansprache (Customer Relationship Management, Mass Customization) sowie für das Leveraging (Search Engines, Automatisierung von Prozessen). Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wie erhöhter Wettbewerbsdruck und technische Dynamik, zunehmende Marktsegmentierung, Abnahme produktspezifischer Differenzierungen sowie Steigerung der Markenvielfalt machen das Medium Internet zur notwendigen Bedingung für die Komplexitätsbewältigung und damit den unternehmerischen Erfolg in volatilen Märkten. Die zunehmende Informationsüberflutung bei den Zielgruppen, reduzierte Werbewirkungen sowie der immer komplexer werdende Kommunikations-Mix zeigen, dass das Internet trotz Wirtschaftskrise alles andere als tot ist. Es ist die treibende Kraft für die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit und die Transformation alter Managementansätze.