



WERBEN, KAUFEN UND VERKAUFEN IM INTERNET

# e-commerce®

## MAGAZIN

07/2009 Oktober 2009 | D 9,50 € CH 17,75 sFr A 10,00 € L/B 10,00 € NL 10,00 €

Eine Publikation der WIN-Verlag GmbH & Co. KG



**Michael Seifert,**  
CEO beim Anbieter von Content-  
Management-Lösungen  
Sitecore, erklärt im Interview,  
warum künftig Web-Analyse und  
Marketingautomation zusammen-  
wachsen werden.

Special Online-Recht

# Online-Handel über Grenzen

**Kunden finden im Web**  
Das Informationsverhalten der  
Kunden hat sich geändert

**Web-Analyse**  
Wie sehen wirklich aussage-  
starke Reports aus?

**CRM**  
CRM-Systeme sind nicht genug:  
Vertrieb ist Gesinnungssache

# KUNDEN GEWINNEN MIT MARKETING 2.0

**STUDIEN BELEGEN LÄNGST: ES ENTWICKELT SICH EIN ON-DEMAND-INFORMATIONSVRHALTEN, DEM MARKETINGEXPERTEN RECHNUNG TRAGEN MÜSSTEN. DOCH DEREN ONLINE-KOMMUNIKATIONSEINSCHÄTZUNGEN DATIEREN OFT NOCH AUS DER STEINZEIT DES INTERNETS.**

VON PROF. DR. GERALD LEMBKE

Für Marketing- und Vertriebsprofis hält das Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) mit einer Studie zur Mediennutzung der Deutschen Konsumenten Material bereit, das ihnen in diesen wirtschaftlichen Zeiten endgültig die Laune verderben könnte: Mit dem Internet verschiebe sich nicht nur das Mediengefüge, sondern es entstehe eine neue Informationskultur. Es etabliere sich ein On-Demand-Informationsverhalten der User. Hinzu kommt, dass nach einer Studie von McCann zwei Drittel der Marketingmanager kein Wissen in der Nutzung von digitalen Medien haben. Ein Armutszeugnis für die Kundengewinnung im Internet, demgegenüber die Chancen wie folgt aussehen:

- Auf der Jagd nach dem günstigsten Produkt nutzen 98 Prozent der privaten User zwischen 14 bis 64 Jahren das Internet.
- Davon sind für 48 Prozent Kommentare von anderen Nutzern, zum Beispiel in Diskussionsforen, wichtig. Im Vergleich: Nur 53 Prozent nutzen die Herstellerseiten der Anbieter.
- Nutzer reagieren auf die Informationsfülle mit einer Verengung des Interessenspektrums. Es wird gezielter nach einem Produkt beziehungsweise einer Dienstleistung gesucht. Entsprechende Suchergebnisse nicht dem aktuellen Informationsbedürfnis, wird das Angebot bereits nach kurzer Zeit verlassen.
- Der Idealtyp des aufgeklärten Konsumenten „scantt“ alle zur Verfügung stehenden Medien und holt sich daraus die für ihn relevanten Informationen.



**Dr. Gerald Lembke** ist Studiengangsleiter für Medienmanagement & Kommunikation an der Dualen Hochschule Mannheim. Als Partner der Beratung Kraus & Partner berät er Unternehmen zu Medienstrategien und -einsatz.

Die Kundengewinnung im Internet gestaltet sich trotz Publikation der Studien alles andere als professioneller. Natürlich gibt es vereinzelt Angebote, die in Produkt- oder Dienstleistungsnischen erfolgreich sind und voraussichtlich auch weiter sein werden. Doch der Absatz von Massenprodukten ist aufwändiger geworden. Dynamik, Innovation, Investitionen und qualifiziertes Personal sind mehr denn je gefragt, um Kundengewinnung im Internet in Unternehmen zu institutionalisieren.

**Herausforderungen im Marketing-Mix basieren auf der Entwicklung von einer Anbieter- zur Nachfrageorientierung. Diese Nachfrageorientierung ist geprägt von einem hohen Konsumenten-Individualismus.**

Das schreckt Unternehmer und Manager ab und sie delegieren dies an Agenturen. Doch auch dort drohen bekannte und beliebte AdSense- und Adwords-Programmanwendungen zunehmend an Bedeutung zu verlieren. Sie allein können den Absatzeinbruch in der realen Welt nicht kompensieren. Das Internet „verkommt“ zum Sammelbecken von Userdaten. Zielgruppengesteuerter Content spielt eine untergeordnete Rolle. Zugleich wird die

Anzahl der Werbebotschaften in Form von Bannern intensiviert, doch von Usern zunehmend ignoriert. Dieses Zero-Value-Verhalten liefert Unternehmen sinkenden Nutzen. Die Chancen ziehen vorüber wie ein Ferrari auf der linken Autobahnspur. Unternehmen müssen sich eingestehen, dass Kundengewinnung im Internet anders funktioniert. Klassische Online-Werbungen in Form von E-Mail-Marketing oder Google-Werbeprogrammen sind kein Substitut mehr für Print- und TV-Werbung – und waren es noch nie. Die Hilflosigkeit wird zusätzlich genährt durch die persönliche Entwicklung der Internet-User. Die Bedürfnis-Individualisierung der Konsumenten schreitet weiter voran. Kundenverhalten wird autonomer, selbstbewusster in persönlichen Entscheidungen und sprunghafter. Nicht immer ist der Preis die Motivation des Angebots-Hopping. Häufig sind es die Internetangebote mit schlechter Usability und Mehrwertdienst-

ten. Kundengewinnung ist nicht primär ein Technikthema. Das Engagement im Internet bedarf von Anbieterseite in Zukunft zwar einer Optimierung in Organisation und Abläufen, darüber hinaus aber vor allem einer Strategie, die als Ausgangspunkt ein Verständnis des Kundenverhaltens voraussetzt. Und dieser Strategie sind viele Unternehmen nicht gewachsen. Sie sind schlecht auf ihre eigene Zukunft vorbereitet. Hat

der klassische Marketing-Mix ausgehend? Ja und nein, ein neues Marketingverständnis ist erforderlich, ein Marketing 2.0, als Buzzword vielerorts missbraucht für einfaches Online-Marketing. Vielmehr ist es eine Strategie, die Kundengewinnung neu denkt und betriebliche Ressourcen in die richtige Richtung lenkt.

---

> **AUSLAUFMODELL:  
KLASSISCHER MARKETINGMIX**

---

Natürlich behält der klassische Marketing-Mix Relevanz bei der Kundengewinnung. Doch die marketingpolitischen Instrumente entwickeln sich in eine Dimension, die durch die Dynamik und die Schnelligkeit des Internets neue Herausforderungen mit sich bringt. Diese Herausforderungen basieren auf der Entwicklung von einer Anbieter- zur Nachfrageorientierung seit den 70er Jahren. Diese Nachfrageorientierung ist geprägt von einem hohen, weiterwachsenden Konsumenten-Individualismus und Nutzen-Egoismus. Diese Kategorien sind im E-Commerce-Marketing oft angesprochen worden, aber bisher noch nicht hinreichend erforscht, was die Kundengewinnung betrifft.

Der planerische Prozess der Kundengewinnung, wie er heute mithilfe von

CRM-Systemen praktiziert wird, verliert in Marketing-2.0-Ansätzen an Bedeutung. Stattdessen tritt immer stärker in den Vordergrund, was Marketing- und Absatzleute nicht gerne hören: Kunden und Zielgruppe in das Zentrum des eigenen Verstehens und Organisierens zu rücken. Abstrakt formuliert bedeutet dies, Kunden teilhaben zu lassen an den eigenen Planungen und Entscheidungen.

Der Point of Sale Internet liefert ein Kundenverhalten, das mit den Denkmustern des Ladenverkaufs längst nicht mehr erklärt werden kann. Ein definitorischer Marketing-2.0-Ansatz bietet ein Verständnis, das geprägt ist durch die Integration digitaler Medien in den marketingpolitischen Entscheidungsprozess. Der Marketing-Manager wird zum Medien-Manager, der sich nicht nur in Produkten und Zielgruppen auskennt. Er versteht es, die Techniken und Chancen des klassischen Marketing-Mixes in eine Online-Kommunikations-, Produkt-, Distributions- und Preiswelt zu übersetzen.

Vor diesem Hintergrund müssen die einzelnen Marketinginstrumente gleichberechtigt zusammenspielen, um erfolgreich zu sein. Damit ändert sich die Arbeitsweise von Marketingabteilungen. Kommunikationspolitisch ist es nicht mehr damit getan, einen TV-Spot zu produzieren und ihn mithilfe eines Media-Budgets an ein Millionenpublikum zu bringen. Marketing 2.0 nutzt die Skalen-

effekte des Internets. Markenverantwortliche sehen sich einem Kontrollverlust gegenüber, mit dem sie nicht umgehen können. Sie können nicht mehr bestimmen, welche Werbebotschaften welcher Kunde wann mit welcher Intensität sieht. Der Nutzer ruft die Werbung schließlich selbst ab.

Im Marketing 2.0 gestaltet und bestimmt der Nutzer sein Informationsportfolio nach seinen Vorstellungen. Der Kontrollverlust geht so weit, dass er nach Web-2.0-Manier Informationen bewertet, in Kanäle einsortiert und kommentiert – ein Alptraum jedes Marketingmenschen.

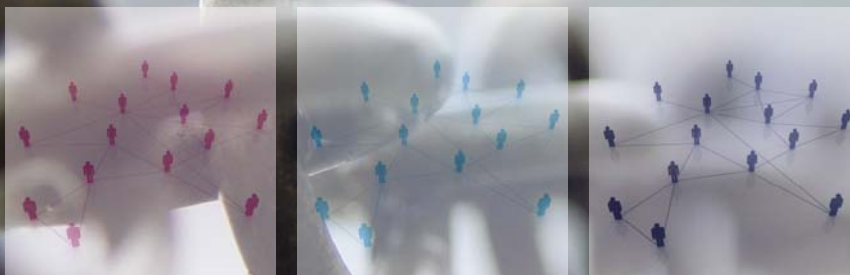
---

> **DER NUTZER FORMULIERT,  
WAS ER ERFAHREN WILL**

---

Kundengewinnung muss sowohl für technisch ambitionierte Anbieter als auch für klassische Marketingmenschen neu definiert werden. Diese Neudefinition sollte vor allem mit strategischen Entscheidungen beginnen. Im Folgenden werden sechs Strategien für eine erfolgreiche Kundengewinnung im Internet skizziert.

■ **Lerne** alles über digitale und soziale Medien: Digitale Medien und Social Media sind in aller Munde. Der Einsatz dieser Tools kommt ohne technische Grundkenntnisse nicht aus, da diese Marketingprojekte interdisziplinäre Aufgaben beinhalten. Darüber hinaus ist ein Verständnis der Funktionsweisen von Communities wie Facebook, Twitter oder XING erforderlich. Diese Anbieter offerieren zum Beispiel Seminare für ihre Mitglieder, in denen neben



der technischen Funktionsweise auch der Umgang mit (Neu-)Kontakten angesprochen wird. Nicht zu verwechseln sind diese Plattformen mit Social-Media-„Kuscheltreffen“ wie StudIVZ oder MeinVZ. Doch lassen sich auch daraus Erkenntnisse nutzen, etwa, warum und wie lange Menschen im digitalen Umfeld miteinander kommunizieren oder nicht. Dies sind Spielwiesen, um das Online-Verhalten seiner Zielgruppen verstehen zu lernen.

■ **Entwickle** einen Web-2.0-Marketing-Plan: Web 2.0 hat keine einzugrenzende Definition. Web 2.0 ist ein Schlagwort, das für interaktive und kollaborative Elemente verwendet wird. Meist wird es auf technische Möglichkeiten reduziert, die Manager in der Tiefe nicht mehr nachvollziehen können. Grundsätzlich birgt es für die Kundengewinnung Potenzial. Im „Web-2.0-Mitmachweb“ sind User und Kunden angehalten, Kommentare und Meinungen abzugeben und zu kommentieren, entweder in Form von Produkt-Feedbacks (zum Beispiel Amazon-Rezensionen) und/oder durch Symboliken (Sternbewertung und andere). Feedbacks sind dabei nicht immer positiv, sondern können auch negative Kommentare beinhalten wie in der Mund-zu-Mund-Propraganda unter Freunden abends beim Grillen auch. Entscheidungsleitend für das eigene Web-2.0-Konzept sind die Bezugspunkte zu den eigenen klassischen Marketing-Methoden. Wie lassen sich Web-2.0-Tools in der Preis- oder der Kommunikationspolitik strategisch und operativ einsetzen? Wie kann ich eine

Social Community für meine Distribution nutzen, ohne meine Bannerwerbungen hineinzufüllen? Diejenigen, die Antworten auf diese Fragen finden, werden mittel- und langfristig hohen Nutzen aus ihrem Marketing-2.0-Konzept ziehen können.

■ **Nutze** „Word of Mouth Marketing“: Im Zuge wachsender Werbeinformationen und sinkender Glaubwürdigkeit von Werbeeinflüssen orientieren sich Verbraucher zunehmend an nicht werblichen Meinungen und Empfehlungen. So zeigt die Studie „Trust in Advertising“ von 2007, dass 78 Prozent der Verbraucher auf Empfehlungen anderer Konsumenten vertrauen. Hier greift virales Marketing (auch Word of Mouth Marketing, Buzz Marketing oder Guerilla Marketing genannt), das als das gezielte Auslösen und Kontrollieren von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen beschrieben wird. Voraussetzung für die Umsetzung dieser Kommunikationsform ist, eine Botschaft durch ein kostenfreies, leicht zu kopierendes oder zu übertragendes Medium zuverlässig und zeitlich unabhängig zu verteilen. Anders als bei einer One-to-Many-Übertragung (Massenkommunikation) findet die Kommunikation auf Basis des Many-to-Many-Prinzips statt, bei dem das Unternehmen die Kommunikation unter den Konsumenten anstößt.

■ **Genieße** den Austausch mit Kunden: Es gibt für einen Marketingmanager beliebtere Aufgaben, als Kunden und Interessenten Einblicke in die eigene Arbeitsweise oder Produkt- und Kommunikationspolitiken zu gewähren. Für den Absatz- und Vertriebsmenschen kann Offenheit ein Eingriff in die Autonomie und Professionalität des allwissenden Marketingplaners bedeuten. Hinzu kommt die Unsicherheit im Umgang mit Kommunikation. Die erwähnte Studie von McCann deutet darauf hin, Wissen für ein Verständnis des demokratisierten Nutzerverhaltens aufzubauen. Die Kommunikation muss sich vom angebotsorientierten One Way Traffic zu einem interaktiven Two Way Traffic entwickeln. Lassen Sie Ihre Kunden und Interessenten an der Entwicklung Ihrer Produkte und Dienstleistungen teilhaben. Organisieren

Sie Abläufe und Strukturen und eine Marktkultur, indem Sie Grenzen Ihres Unternehmens auflösen, zum Start erst langsam, aber konsequent. Finden Sie einen Umgang mit der Angst, der Kunde könnte etwas Schlechtes über Sie kommentieren.

■ **Mache etwas Neues**, an das sich Kunden erinnern: Nichts ist langweiliger als ein bekanntes Produkt, das funktioniert. Kunden, die ein Leben lang dieselbe Duschgelmarke benutzen, dieselbe Automarke fahren oder im technischen Konsumentenbereich dasselbe Handy nutzen, nehmen ab. Beispiel dafür ist der Stromversorgungsmarkt, der mit unzähligen Tarifen und Aktionen versucht, einerseits Stammkunden zu binden und andererseits zugleich Kunden anderer Anbieter zu Wechselkäufen zu bewegen. Kundengewinnungsprogramme im Online-Bereich sind dazu angehalten, die überproportionale Wechselbereitschaft von Online-Usern zu nutzen. Hier sind Kreativität und Innovationen gefragt. So nutzen die Drogeriekette DM oder der Discounter Lidl mit Erfolg Online-Preisausschreiben, um Online-Kunden zu gewinnen.

■ **Vergiss nicht**, aus Aktivitäten zu lernen (Tracking, Monitoring, Learning): Schaffen Sie für Ihr Kundengewinnungsmanagement ein Klima des Lernens. Entwickeln Sie Ihren Verantwortungsbe- reich und Ihr Unternehmen hin zu einer lernenden Organisation, indem Sie alle Sinne Ihres Online-Vertriebs und -Absatzes auf gezieltes Feedback, Erweiterung der Wahrnehmungskanäle im gesamten Unternehmen und harte Zahlen hin entwickeln.

> **AUSBLICK**

Die Zukunft der Kundengewinnung liegt in der Integration realer und virtueller Kundengewinnungsstrategien in gleichem Maße. Die Änderung beider Marketingwelten wird in Zukunft für immer mehr Unternehmen zur Normalität werden. Die übernächste Herausforderung wird darin bestehen, die Marken für das mobile Internet attraktiv zu machen. ■

> **Kennziffer: ECM18151**

(Quelle: aboutipanel.de / ketze © west 1.68 und Media Enterprise, Gerald Lemke 2009)