

3.5.2 Der eigene Web-Auftritt als Kommunikations-/ Verkaufsbasis

Der eigene Web-Auftritt als das Fundament der Online-Aktivitäten wird schnell zum Prüfstein. Während die technische Entwicklung mehr als rasant voranschreitet und von den Dienstleistern sowie auch der eigenen EDV-Abteilung nur zu gerne schnell antizipiert wird (Vorsicht – hierbei werden geplante Budgets schnell zu Makulatur) ist der Bereich der inhaltlichen und gestalterischen Umsetzung insgesamt noch deutlich in den Anfängen.

Web-Auftritte sind de facto oft noch unzulänglich

So erbrachten verschiedene Untersuchungen, in denen Webseiten nach verschiedenen Kriterien (Funktionalität, Interaktivität, Navigation, Content, etc.) untersucht wurden, eher ernüchternde Ergebnisse. Ein Expertenteam des ProfNet-Instituts für Internet-Marketing hatte z.B. bei der Analyse von 5.500 Web-Seiten deutscher Unternehmen bei einer Skala bis 100 Punkte einen Durchschnitt von gerade mal 37 Punkten festgehalten.

Die Gründe hierfür sind vielfältig, jedoch kann man folgende drei als die wesentlichen festmachen:

Gestaltungskompetenz noch im Aufbau begriffen

A. Eine dem Medium entsprechende Sprache und Visualisierung, die die einzigartigen Möglichkeiten zur Interaktion und direkten Kommunikation richtig umsetzen bzw. adäquat aktivieren, entwickeln sich erst langsam bzw. werden nur unzureichend genutzt. Natürlich muss an dieser Stelle darauf verwiesen werden, dass alle anderen Medien auch durch Entwicklungsprozesse gingen – Film oder TV brauchten Jahrzehnte, bis die wahren Gestaltungsmöglichkeiten eine breite Verwendung fanden.

Oft nur Print-Reproduktion

B. Noch zu oft sind Web-Seiten reine Reproduktionen von gedruckten Materialien wie Zeitungs- und Zeitschriftenseiten oder Produkt- und Imagebroschüren.

DIE ANTIZIPATION DER MEDIENSPEZIFISCHEN FUNKTIONALITÄT UND DIE ERKENNTNIS, DASS SCREEN-DESIGN ANDEREN GESTALTUNGSMERKMALEN FOLGT ALS DAS DESIGN EINER DIN A4 ANZEIGE, FORDERT VON DEN GESTALTERN EINE MENTALE AUSEINANDERSETZUNG DAMIT.

Der Bezug auf in der Printwelt durchgesetzte Gestaltungsstile und Orientierungssysteme ist zwar nahe liegend, er ignoriert aber oft besondere Eigenheiten des Web. Beispielsweise sind die Umsetzungsmöglichkeiten von interaktiven Medien insgesamt und innerhalb des Web durch technische Rahmenbedingungen, die sich zusätzlich ständig erweitern und verändern, determiniert.

UND IM UNTERSCHIED ZUR OFFLINE-MEDIENWELT BEEINFLUSST DER NUTZER/INFORMATIONSEMPFÄNGER DAS DESIGN UND DIE FUNKTIONALITÄT EINER WEBSITE SCHON ALLEIN DURCH SEINE TECHNISCHE AUSSTATTUNG SELBST.

So beeinflussen beispielsweise die Bildschirm- und Grafikkartenauswahl, die Wahl des Browsers und dessen Konfiguration das Erscheinungsbild auf dem Monitor sowie die Interaktionsmöglichkeiten einer Web-Seite entscheidend.

*Nutzer determiniert
Ergebnisse durch seine
Ausstattung mit*

- C. Zu wenig Wissen über die Zielgruppe und deren Umgang mit dem Internet führt zu schlechter Gestaltung und sorgt so für depremierende Nutzerzahlen. Je enger bzw. je genauer die Zielgruppe definiert ist, desto mehr kann eine Web-Seite auf deren Anforderungen hin gestaltet werden bzw. desto eher können auch außergewöhnliche Techniken und Gestaltungselemente verwandt werden.

*Zu wenig Wissen über
Nutzer und ihr Verhalten*

Manchmal empfehlen sich durchaus eine Zielgruppenbefragung sowie die Durchführung von Anwendertests bzw. der Aufbau eines Anwender-Panels (Gruppe von Anwendern, die über einen längeren Zeitraum die Entwicklung eines Web-Seiten-Aufbaus begleiten und für schnelles, konkretes Feedback sorgen).

Es würde den Rahmen dieses Buches sprengen, die Gestaltung des Web-Auftritts im Detail durchzugehen. Deshalb hier einige eher praktische Hinweise zu Fallen, in die man leicht geht und wie man diese Fallen vermeidet. Natürlich gehört zu jedem neuen Medium und dem Prozess der Beschäftigung damit die eigene Lernkurve mit allen »ups« und »downs«, aber manches lässt sich von vorneherein vermeiden.

Die Schritte der Web-Seitengestaltung im Überblick

| | |
|--------------------|--|
| STARTPUNKT | Beginnen Sie mit einer Inhaltsübersicht! |
| VORBEREITUNG | Entwickeln Sie die Struktur und eine Navigationssystematik! |
| ERSTER SCHRITT | Entwickeln Sie das Screen-Design! |
| WEITERE SCHRITTE | Diese hängen von Art und Umfang der Umsetzung ab. Am Ende dieser Phase steht die Verabschiedung des Screen-Design, das Lösungen für alle auftretenden Fälle parat haben muss, d.h. alle möglichen Seitenvarianten müssen gestaltet sein. |
| VORLETZTER SCHRITT | Erst nach dieser Verabschiedung werden die Inhalte in die Web-Seiten umgesetzt. |
| LETZTER SCHRITT | Testen Sie den Auftritt und stellen Sie ihn dann erst ins Word-Wide Web! |

Im Einzelnen:

STARTPUNKT: ENTWICKELN EINER INHALTSÜBERSICHT

Bevor eine einzige Zeile HTML-Code geschrieben wird, müssen der Umfang und die Gliederung des Umfangs feststehen. Natürlich kann man immer etwas hinzufügen, aber dem werden oft durch das Screen-Design Grenzen gesetzt.

Es empfiehlt sich, die Inhaltsübersicht schon Web-typisch zu gliedern – mit kurzen Seitentiteln (Titel, die auch später in der oberen Leiste des Browsers sichtbar sind) und Titeln für Buttons (also werden Unternehmensinformationen per Button mit dem Titel »News«, »Aktuelles« oder »Headlines« erreicht).

Zur Festlegung der Inhalte gehört auch die Entscheidung über E-Mail-Adressen: Wer bekommt eine eigene E-Mail-Adresse (Abteilungen, Mitarbeiter) und welche Schreibweise wird durchgehalten (Vorname plus Nachname, nur Nachname, Vorname abgekürzt plus Nachname, etc.).

Inhalte Web-typisch gliedern

MASSNAHMEN-MIX ENTWICKELN

VORBEREITUNG: ENTWICKLUNG EINER STRUKTUR UND EINER NAVIGATIONS-SYSTEMATIK

Aus der Inhaltsübersicht heraus sind die Struktur und die Navigationssystematik zu entwickeln. Auch dies geschieht, bevor eine Zeile HTML-Code geschrieben ist. Wenn man mit dem Präsentationsprogramm MS PowerPoint vertraut ist, kann man diese Strukturierung und Navigationssystematik sehr gut in diesem Programm simulieren und dabei recht schnell logische Fehler aufspüren.

BEI DER NAVIGATIONSSYSTEMATIK IST ZWEIERLEI BESONDERS ZU BEACHTEN: EINFACHHEIT UND ERWEITERBARKEIT.

Zum einen muss die Navigation einer einfach zu verstehenden Logik folgen und im Prinzip durch den Nutzer intuitiv anwendbar sein. Zum anderen muss die mittel- und langfristige Entwicklung der Web-Seite antizipiert werden. D. h., eine Navigationsstruktur, die nicht erweiterbar und flexibel ist, erfordert relativ schnell einen totalen Umbau der gesamten Web-Seite. Auch aus diesem Grund ist vor der Überstrukturierung und totalen Verlinkung der Seiten zu warnen. Man kann sich einen Sammelordner vorstellen, von dem man weiß, dass er für mindestens zwei Jahre immer wieder neue und veränderte Inhalte aufnehmen muss. Genau so muss man sich auch bei der Internet-Seite um eine gut gestaffelte Strukturierung und Navigation bemühen.

Für die Navigation kann man sich daran orientieren, wie aufwendig das Erreichen einer Information ist. Selten erreicht man bei einem großen Auftritt das Ideal »One click away«, aber man sollte ruhig für wichtige Informationen die maximale Zahl der notwendigen Seitenwechsel (»Clicks« auf einen Link) bei drei ansetzen. Auch wenn dadurch der Aufbau der Strukturierung und die Entwicklung der Navigation etwas zeitaufwendiger wird, die Nutzer werden es danken.

ERSTER UMSETZUNGSSCHRITT: ENTWICKLUNG SCREEN-DESIGN

Die Entwicklung des Screen-Design ist ein separater und äußerst wichtiger Schritt in der Entwicklung der Web-Seite. Der Designer braucht dafür ein gutes Briefing.

Anforderungen an die Navigation: einfach, intuitiv anwendbar, ausbaufähig

Anzahl notwendiger Klicks

IN 5 SCHRITTEN DIE ONLINE-DIMENSIONEN AKTIVIEREN

DAS BRIEFING DES WEB-DESIGNERS UMFASST DIE INHALTSÜBERSICHT, DAS STRUKTURIERUNGS- UND NAVIGATIONSKONZEPT UND DARÜBER HINAUS DIE DEFINITION, WELCHE GESTALTUNGSPARAMETER, Z. B. DURCH DAS CORPORATE DESIGN DES UNTERNEHMENS, VORGEGEBEN SIND.

Das Screen-Design muss CI-gerecht sein

Die CI-angepassten Gestaltungsparameter beziehen sich im Einzelnen z. B. auf die Hausfarben, die Hausschrift (wobei von anderen als den bei den Nutzern auch verfügbaren System-schriften bei dem heutigen Stand der Technik abzuraten ist) und auf sonstige, vom Unternehmen verwendete Gestaltungselemente (z. B. bestimmte Art der Pictogramme, definierte Fotoauffassung etc.).

Sinnvollerweise wird das Screen-Design in mehreren Stufen entwickelt und verabschiedet. Vom Grunddesign bis hin zum »funktionierenden«, am Ende verabschiedeten Design, sollte jede Verabschiedungsstufe immer online am Bildschirm erfolgen und hierfür sollten eine Anzahl verschiedenartiger Seiten sowie die Navigations-Systematik sichtbar und schon probierbar funktionieren.

Das Screen-Design muss generelle Gestaltungsaspekte beachten

Hinsichtlich der Gestaltung gibt es eine Reihe von Aspekten, die beachtet werden müssen und von Spezialisten meist auch beachtet werden. Ob eine Web-Seite mit oder ohne Frames, unter Zuhilfenahme der »Cascading Style Sheet«-Technik (hierbei werden Schriftgrößen, -farben und -arten festgelegt und sind später über CSS auch für die gesamte Web-Seite veränderbar) oder ob neue Animations- und Video-/Audio-Player (Plug-ins) eingesetzt werden, sollte hinsichtlich der Konsequenzen für das Design (Flexibilität, einfache Pflege des Auftritts, etc.) und für die Nutzer (wie schnell baut sich die Seite auf, passt das Design und seine Features zum Image des Unternehmens, etc.) diskutiert werden.

VORLETZTER SCHRITT: UMSETZUNG ALLER INHALTE

Eintrag der Inhalte mit Korrekturphase

Nach der endgültigen Verabschiedung des Screen-Designs werden alle Inhalte in die Web-Seiten umgesetzt. Hierbei sollte u. a. die Korrekturphase zeitlich und personell fest eingeplant werden (online wie offline schlägt der Fehlerteufel häufiger zu als man denkt).

LETZTER SCHRITT: TEST UND INS WORD-WIDE WEB STELLEN

Im letzten Schritt muss der gesamte Webauftritt durchgetestet werden. Sinnvollerweise sollte dies parallel durch die Ersteller der Seiten und durch einen Mitarbeiter des Unternehmens geschehen.

DAS TESTPROZEDERE MUSS AUF DEN GÄNGIGEN BROWSERN ERFOLGEN (NICHT NUR AUF DEM LIEBLINGSBROWSER DES ENTWICKLERS) UND SOLLTE AUCH UNTERSCHIEDLICHE ZUGANGSTECHNIKEN (MODEM, ISDN) BEINHALTEN.

Sorgfältig testen

Mit der Einstellung in das World-Wide Web ist der Auftritt sofort für die ganze Welt sichtbar/besuchbar.

3.5.2.1 NEWS-VALUE

Das Internet ist per se ein tagesaktuelles Medium. Und da man jederzeit Zugriff hat, erwartet man jederzeit Neuigkeiten oder zumindest Aktualität. Doch bei dem Großteil aller Web-Seiten sind echte Neuigkeiten Mangelware und Aktualität eher Zufall. So ist man häufig verblüfft, wenn man auf die Seite einer Stadt geht, in die man in Kürze reisen will, dass dort noch Veranstaltungstermine des Vorjahres zu finden sind, aber keine aktuellen Hinweise.

Aktualität ist nötig, aber erfordert vorab Planung

Die Forderung nach News-Value (Neuigkeiten-Wert) stürzt so manchen Web-Seiten-Betreiber in die Verzweiflung. Denn sehr schnell stellt man fest, dass es in einem normalen Unternehmen weit weniger kommunizierbare News gibt als angenommen (diese Erkenntnis kommt meistens deshalb erst spät, weil kaum ein Unternehmen vor der Erstellung der Web-Seite gezwungen war, darüber ständig nachzudenken).

HINSICHTLICH NEWS-VALUE UND AKTUALITÄT HILFT NUR EIN HARTES NEWS-MANAGEMENT.

Und so richten Sie ein News-Management sein:

Es beginnt mit der Ernennung eines dafür Verantwortlichen – wenn man so will, dem »diensthabenden Redakteur« (ob diese Aufgabe intern oder extern angesiedelt wird, ist abhän-

gig von der gesamten Organisation). Im nächsten Schritt ist die Generierung eines kontinuierlichen Informationsflusses zu erreichen. Dies kann nur durch die Einbindung aller Unternehmensbereiche und die Verpflichtung zur Informationsabgabe erreicht werden. Sinnvollerweise sollte der »diensthabende Redakteur« mit kleinen Trainingsmaßnahmen die verschiedenen Abteilungen für das Erkennen von relevanten Neuigkeiten/Aktualisierungen sensibilisieren (z.B. erbringt ein 30-minütiges Brainstorming pro Abteilung schnell eine Liste von Themen und Informationen).

Die Umsetzung der eingehenden Informationen erfolgt in Anlehnung an den vorliegenden Redaktionsplan und unter Beachtung der festgelegten Prioritäten (die Jagd nach News darf nicht zur kritiklosen Übernahme jeder Information ins Web führen – Vorsicht vor der Vermüllung).

3.5.2.2 CONTENT-ORIENTIERUNG

Sich ausschließlich auf ein gutes Produkt zu verlassen, funktioniert in der Online-Kommunikation nicht bzw. ist lediglich notwendige Ausgangsbasis (ohne gutes Produkt/sinnvolle Dienstleistung ist alles Tun eh sinnlos). Der Content (Inhalt), besser ausgedrückt: das umfassende Drumherum, spielt im Internet eine wesentliche Rolle für Erfolg oder Misserfolg.

Im Gegensatz zu klassischen Kommunikations- und Präsentationsmedien kommt im Internet die Möglichkeit der eigen gelenkten Aktivität des Nutzers/Empfängers der Botschaft zum Tragen. Während TV-Spot, Anzeige oder die Warenpräsentation am Ort des Verkaufs sich auf die reine Abgabe einer Information und Kaufaufforderung beschränken, ist das Medium Internet auf Interaktivität aufgebaut.

DIE ERWARTUNGSHALTUNG DES NUTZERS IST DER MASSSTAB UND DER NUTZER IST DARAUFGERICHTET, NACH EIGENER WAHL INFORMATIONEN ZU SELEKTIEREN.

Zum guten Produkt muss ausführlich Information hinzukommen

Der Nutzer möchte Information selbst selektieren

Nutzer sind daran interessiert, alle nur denkbaren Informationen zu erhalten. D. h. im Umkehrschluss, dass eine Begrenzung der Informationsbereitstellung und -abgabe durch das Unternehmen eher zu Wettbewerbsnachteilen führt.

MASSNAHMEN-MIX ENTWICKELN

Die Content-Orientierung fängt bei der Gestaltung von Online-Shops an (erwartet werden nicht nur konkrete Angebote, sondern auf Mausclick verfügbare Zusatz- und Hintergrundinformationen), betrifft die Präsentationsform der Produkte (inkl. auf Mausclick verfügbare technische Details bis hin zu 3-D-Ansichten) und die intuitive, leicht nachvollziehbare Navigation durch das Angebot.

Zur Content-Qualität gehören aber auch die leichte, nutzerfreundliche Abwicklung von Transaktionen inkl. der Zahlungsmöglichkeiten, die erkennbare/glaubhafte Sicherheit der sensiblen Kundendaten inkl. des Umgangs damit sowie die Kommunikationsmöglichkeiten wie z. B. E-Mail-Formulare und direkte E-Mail-Kontakte zu zuständigen Abteilungen (statt der anonymen Info@... Adresse).

Der Content im Sinne der Einbindung der Produkte/Dienstleistungen/Services in einen attraktiven Kontext ist im Bereich des Internets der wichtigste Erfolgsfaktor. Jedoch Vorsicht: Damit sind nicht zwangsläufig Gewinnspiele, Flirtshows und andere unterhaltende »Add-ons« gemeint. Diese können zwar durchaus Besucher auf die Homepage locken, aber sie generieren nur bedingt Verkäufe oder wirkliche Beschäftigung mit dem eigentlichen Angebot.

DER WIRKUNGSVOLLE KONTEXT BAUT DIE BRÜCKE VOM KUNDEN ZUM PRODUKT (UND NICHT VOM PRODUKT ZUM KUNDEN!).

Genannt dafür wurde bereits das Beispiel LEVIS (Style-Finder als spielerische, interaktive Form der Beschäftigung mit dem Angebot) und ein weiteres bietet in Deutschland das Versandhaus OTTO, das zielgruppenspezifische Angebote, z. B. für junge Leute von 14 bis 29 Jahren, mit Tipps für das richtige Outfit, passend zu aktuellen Musikstilen, in eine inhaltliche Verbindung setzt und damit die Erwartungen der Nutzer an den Content erfüllt.

DAS INTERNET ERFORDERT ENDGÜLTIG DIE UMSTELLUNG VON DER REINEN VERKÄUFER-DENKE AUF DEN PROBLEMLÖSUNGS-PARTNER.

*Anforderungen
an Informationen
im Web-Shop*

*Nutzerfreundliche
Abwicklung*

*Dienstleistung und
Service – mehr
als unterhaltsame
Add-ons*

*Zielgruppenspezifische
Differenzierung*

Der Content ist hierbei der Schlüssel und vermittelt den Nutzern unmittelbar die zu Grunde liegende »Philosophie« eines Unternehmens. Die gekonnte Mischung aus Angebot, Information, interaktiver Kommunikation und Unterhaltung gilt es zu treffen – im besten Sinne also Infotainment.

3.5.2.3 MASSNAHMEN ZUR NUTZERBINDUNG

Inzwischen weiß jeder, der sich mit Marketing beschäftigt, dass der bereits gewonnene Kunde/Nutzer auch der am effizientesten zu bearbeitende Kunde/Nutzer ist.

DER EIGENE WEB-AUFTRITT IST EIN IDEALES INSTRUMENT ZUR PFLEGE VON KUNDEN.

Die erste Voraussetzung dafür sind natürlich der Content sowie der News-Value. Eine Web-Seite, die »in Bewegung« ist, löst automatisch Spannung aus und wird immer wieder angesteuert. Welche zusätzlichen Instrumente zur Nutzerbindung gibt es noch?

A. GÄSTEBUCH/MEINUNGSSEITE

Mit dem Gästebuch oder auch der Meinungsseite (hier werden Kunden/Nutzer aufgefordert ihre Meinung zu Produkten, Services oder zur Web-Seite zu äußern) baut man ein öffentliches Responseelement ein, das den Selbstdarstellungstrieb vieler Menschen anreizt und in das man gerne immer wieder hineinschaut (vgl. auch Abschnitt 2.2.6).

Natürlich muss man damit leben können, dass hier auch negative Statements erscheinen, weshalb das Instrument der Redaktionsstellungnahme von vornherein mit eingeführt werden sollte (ein Redakteur nimmt Stellung zu Meinungen). Abzuraten ist von einer Zensur, etwa durch Vorauswahl der Kunden-/Nutzer-Statements, da dies schnell zu einer Blockade des Gästebuchs/der Meinungsseite führen kann.

Ein Gästebuch oder eine Meinungsseite müssen hin und wieder mit besonderen Aktionen promotet werden – etwa durch zielgerichteten Aufruf auf der Homepage oder über Offline-Aktivitäten (z.B. aufgedruckter Hinweis auf Verpackungen).

Instrumente zur Kundenbindung



Abb.: Gästebuch-Seite des Web-Auftritts von HR3. Hier können Nutzer der Seite sich mit Statements zu Wort melden.

B. EINRICHTUNG EINES FORUMS ODER CHAT-ROOMS

Die Einrichtung eines Forums oder eines Chat-Rooms ist im Erfolg abhängig von der Zielgruppe.

So ist weniger zu erwarten, dass Nutzer der Web-Seite einer Maschinen-Fabrik einen Chat-Room nutzen wollen. Dagegen könnte hier ein Forum für den Erfahrungsaustausch durchaus angeraten sein.

Beide Instrumente bedürfen der regelmäßigen Unterstützung – ein Forum z.B. lebt von kontroversen Diskussionen und von der Aktivität der Teilnehmer. So ist das Forum auf der Web-Seite der Akademie für Marketing-Kommunikation, Frankfurt inzwischen eine Institution für alle dortigen Studierenden geworden – insbesondere vor Klausuren und Prüfungen helfen sich die Studierenden über das Forum bei ihren Vorbereitungen gegenseitig (Abbildung auf der folgenden Seite).

IN 5 SCHRITTEN DIE ONLINE-DIMENSIONEN AKTIVIEREN

Abb.: Seite aus dem Forum der Web-Seite der Akademie für Marketing-Kommunikation, Frankfurt.

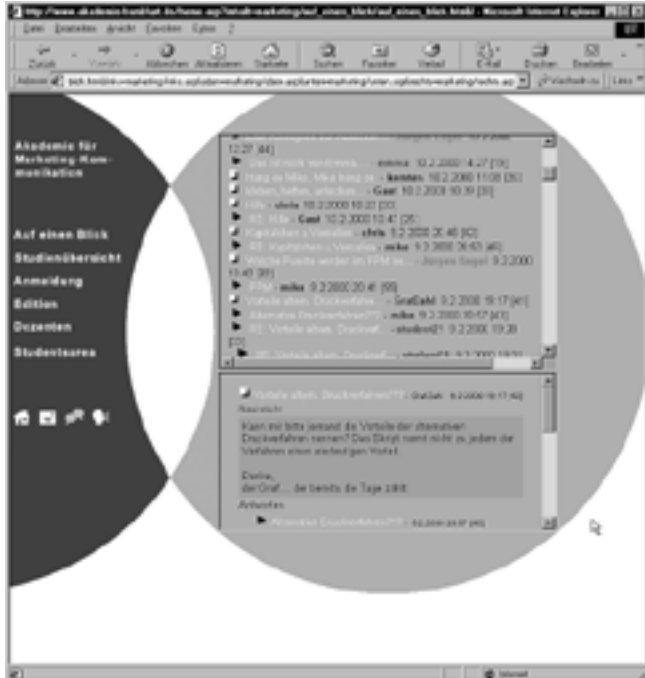


Abb.: Gewinnspiel auf der Web-Seite von Quelle. Der Nutzer kann gewinnen und gleichzeitig wird über die Mechanik etwas für die Bekanntheit der Seite getan.



C. GEWINNSPIELE

Periodisch wiederholte Gewinnspiele jeder Art sorgen bei richtiger Konzeption für Traffic (Verkehr) auf der Seite und sind ein Anreiz, immer wieder eine Seite zu besuchen.

RESÜMEE

Grundsätzlich lässt sich die Reihe der möglichen Maßnahmen zur Nutzerbindung fast beliebig fortsetzen. Jede Art von zusätzlichem, kostenfreiem Service (z. B. ist das Angebot einer kostenfreien E-Mail-Adresse mit entsprechendem Account ein derartiges, gern genutztes Tool; am verbreitetsten ist dabei name@hotmail.com) sorgt für zusätzliche Bindung. Nicht vergessen werden darf allerdings, dass die freie Verfügbarkeit der meisten Services den Punkt der Differenzierung schnell obsolet macht – und dann zählt für die Nutzer wieder Content und originäres Angebot.

3.5.2.4 SHOP-SYSTEM

Nach Ergebnissen der Herbst-Welle '99 des GfK-Online-Monitors haben in den zurückliegenden 12 Monaten über 3 Mio. Web-Nutzer aus Deutschland online eingekauft. Die schon anhand vieler Beiträge in der Fachpresse sichtbare E-Commerce-Euphorie ist geradezu ansteckend – kaum ein Unternehmen denkt nicht über den eigenen Online-Shop nach.

Auch wenn alle vorliegenden Zahlen aus Untersuchungen sowie die allgegenwärtigen Prognosen des Wachstums von E-Commerce Dimensionen einnehmen, die kaum noch zu überbieten sind, ist der Blick in einige Details für jedes Unternehmen mit E-Commerce-Plänen wichtig.

Dies beginnt mit dem bereits an anderer Stelle erwähnten Blick auf die E-Commerce-Eignung des eigenen Produkt-/Dienstleistungs-angebots sowie der Frage des Zeitpunkts des Einstiegs in E-Commerce (in welchem Maße ist die eigene Zielgruppe bereits online).

Noch wesentlicher ist der Blick auf das eigene Channel-Marketing (wie geht man mit den eigenen Handelspartnern um, welche Reaktionen sind zu erwarten, wie weit kann man sich Verstimmung bei den Handelspartnern leisten etc.) sowie der Blick auf die Konsequenzen für die mit E-Commerce ver-

*3 Mio. Online-Käufer
lt. GfK*

*Erfolgsvoraussetzungen:
– taugliche Angebote
– taugliche Distri-
butionsstrukturen*

C. GEWINNSPIELE

Periodisch wiederholte Gewinnspiele jeder Art sorgen bei richtiger Konzeption für Traffic (Verkehr) auf der Seite und sind ein Anreiz, immer wieder eine Seite zu besuchen.

RESÜMEE

Grundsätzlich lässt sich die Reihe der möglichen Maßnahmen zur Nutzerbindung fast beliebig fortsetzen. Jede Art von zusätzlichem, kostenfreiem Service (z. B. ist das Angebot einer kostenfreien E-Mail-Adresse mit entsprechendem Account ein derartiges, gern genutztes Tool; am verbreitetsten ist dabei name@hotmail.com) sorgt für zusätzliche Bindung. Nicht vergessen werden darf allerdings, dass die freie Verfügbarkeit der meisten Services den Punkt der Differenzierung schnell obsolet macht – und dann zählt für die Nutzer wieder Content und originäres Angebot.

3.5.2.4 SHOP-SYSTEM

Nach Ergebnissen der Herbst-Welle '99 des GfK-Online-Monitors haben in den zurückliegenden 12 Monaten über 3 Mio. Web-Nutzer aus Deutschland online eingekauft. Die schon anhand vieler Beiträge in der Fachpresse sichtbare E-Commerce-Euphorie ist geradezu ansteckend – kaum ein Unternehmen denkt nicht über den eigenen Online-Shop nach.

Auch wenn alle vorliegenden Zahlen aus Untersuchungen sowie die allgegenwärtigen Prognosen des Wachstums von E-Commerce Dimensionen einnehmen, die kaum noch zu überbieten sind, ist der Blick in einige Details für jedes Unternehmen mit E-Commerce-Plänen wichtig.

Dies beginnt mit dem bereits an anderer Stelle erwähnten Blick auf die E-Commerce-Eignung des eigenen Produkt-/Dienstleistungs-angebots sowie der Frage des Zeitpunkts des Einstiegs in E-Commerce (in welchem Maße ist die eigene Zielgruppe bereits online).

Noch wesentlicher ist der Blick auf das eigene Channel-Marketing (wie geht man mit den eigenen Handelspartnern um, welche Reaktionen sind zu erwarten, wie weit kann man sich Verstimmung bei den Handelspartnern leisten etc.) sowie der Blick auf die Konsequenzen für die mit E-Commerce ver-

*3 Mio. Online-Käufer
lt. GfK*

*Erfolgsvoraussetzungen:
– taugliche Angebote
– taugliche Distri-
butionsstrukturen*

bundenen notwendigen Veränderungen innerhalb der eigenen Organisation von Abwicklungsprozessen (Einbindung von E-Commerce ins gesamte Warenwirtschaftssystem).

Für jedes Unternehmen ist es wichtig, aus der Me-Too-Motivation (alle anderen denken darüber nach/machen das, also auch wir) auszubrechen und frühzeitig Chancen und Gefahren eigenständig abzuwägen. Das Anspruchsniveau sollte von vornherein deutlich darüber hinausgehen, mit dem elektronischen Warenkorb lediglich konventionelle Instrumente wie Telefon oder Fax-Gerät der Kunden zu ersetzen. D.h., nur wenn mittel-/langfristig tatsächlich relevante Mehrwerte für den Kunden geschaffen werden, erwächst aus der technologisch-basierten E-Commerce-Option eine strategisch relevante Chance für das Unternehmen. Noch deutlicher:

E-COMMERCE-LÖSUNGEN BIETEN DANN WIRKLICHE GESCHÄFTSVORTEILE FÜR EIN UNTERNEHMEN UND SEINE KUNDEN, WENN SIE EINEN ECHTEN MEHRWERT GEGENÜBER DER BESTEHENDEN OFFLINE-LÖSUNG BIETEN.

*Erfolgskriterium:
Es bestehen Chancen
für Mehrwerte*

*Differenzierung
gegenüber Wett-
bewerbern*

Der große Onlinevorteil, nämlich die zeitliche, räumliche und geografisch unbeschränkte Verfügbarkeit des Verkaufsangebots, ist ein Aspekt, der nicht zur Differenzierung gegenüber Wettbewerbern genutzt werden kann, denn dieser Aspekt ist generisch, weil online-typisch. Ketzerisch könnte man an dieser Stelle auch sagen, dass E-Commerce zu einer Nivellierung von in der Vergangenheit erarbeiteten Stärken führen kann – z. B. steht das Unternehmen, das sich in vielen Jahren durch professionelle Marktbearbeitung eine breite Distribution in wichtigen Handelsstufen gesichert hat, im E-Commerce-Bereich erst mal auf der gleichen Stufe wie der im Markt eigentlich weit abgeschlagene Konkurrent.

E-COMMERCE: DIFFERENZIERUNG DURCH MEHRWERT

Der Aufbau eines Online-Shops ist auf Grund der heute vorliegenden Softwarelösungen grundsätzlich keine große Zauberei mehr und für sich gesehen auch ohne schwindelerregende Investitionen umsetzbar. Aber: Der Shop selbst – also die Sichtbarmachung/Verfügbarmachung des Angebots mit

einer Bestellfunktionalität – ist vergleichbar mit dem Hineinstellen einer Warenpalette in das herkömmliche Geschäft. Und das reicht nur selten bis gar nicht, zumindest mittel-/langfristig gesehen.

DER ONLINE-KÄUFER ERWARTET NEUE VORTEILE BZW. ER SETZT BEIM ONLINE-KAUF EINEN ERHÖHTEN KOMFORT UND CONVENIENCE VORAUS.

Entsprechend sind folgende Aspekten bei der Gestaltung des Online-Shops/der E-Commerce-Lösung einzubeziehen:

Wesentliche Aspekte bei der Gestaltung eines Online-Shops

- Übersichtlichkeit des Angebots
- Individualisierung als Instrument zur Kundenbindung/Zufriedenheit
- Integration von »Schnäppchen«, wie sie von Online-Käufern erwartet werden
- Flexibilität im Zahlungssystem
- Rentabilität

A. ÜBERSICHTLICHKEIT DES ANGEBOTS

Anders als im normalen Geschäft will der Online-Käufer nicht kompliziert und zeitaufwendig durch die »Regale« geführt werden. Er will sofort eine Übersicht, er will besondere Angebote, er will unmittelbare Zugriffsmöglichkeiten auf den von ihm gesuchten Artikel.

Dies beinhaltet neben der übersichtlichen Strukturierung des Angebots (klare Identifizierung von Produktkategorien) eine komfortable Suchfunktionalität, die über eine einfache Volltextsuche in Produktbeschreibungen hinausgeht. Die Suchfunktionalität sollte Einschränkungen auf bestimmte Produktkategorien und -attribute sowie auch z.B. vom Nutzer vorgegebene Preisgrenzen beinhalten und das schnelle Auffinden von Sonderangeboten erleichtern.

Gefordert: Übersicht und Suchfunktionalität

B. INDIVIDUALISIERUNG ALS INSTRUMENT ZUR KUNDEN-
BINDUNG/-ZUFRIEDENHEIT

Jeder auf ein Unternehmen bezogene Online-Shop ist wie ein gutes Fachgeschäft oder wie eine Unternehmensrepräsentanz zu sehen. Während im konventionellen Handel das Handelsunternehmen das Verhältnis zu den Kunden seine Services, sein Personal und seine Leistungsfähigkeit bestimmt, wird dies beim eigenen Online-Shop zur Aufgabe des Herstellers. Dies ist ein Aspekt, der häufig vollkommen ignoriert wird.

Kundenbindung und Kundenzufriedenheit determinieren den langfristigen Erfolg des Online-Shops (u.a. durch den Einfluss auf die Wiederkauftrate).

*ZUM AUFBAU DES ONLINE-SHOPS GEHÖRT DAMIT DIE
IMPLEMENTIERUNG VON INSTRUMENTEN ZUR ERSTEL-
LUNG UND NUTZUNG VON KUNDENPROFILIEN.*

*Differenzierte Ange-
bote aus Kunden-
daten generieren*

D.h., es sollte von vornherein eine Erfassung der Kundendaten und der Aufbau eines Kaufprofils (die Stammdaten des Kunden werden um Daten zu seinen Kaufaktivitäten, Zahlungsmodalitäten und After-sales-Verhalten, z. B. Reklamationen etc. ergänzt. Aus diesen Daten heraus sollte das Shop-System dann in der Lage sein, jedem Kunden individuelle Angebote beim erneuten Aufsuchen des Shops machen zu können. Die Benchmark ist das gute Fachgeschäft, in dem der Kunde mit Namen angesprochen wird, in dem man z. B. weiß, welche Hemdengröße er hat und wo man darauf eingestellt ist, dass er immer auf Rechnung bezahlt und dafür auch Skonto oder einen persönlichen Rabatt erwartet.

C. ONLINE-KÄUFER SUCHEN »SCHNÄPPCHEN«

*Besondere Angebote,
die der Transparenz
standhalten*

Wie im »wirklichen« Leben suchen Online-Käufer natürlich auch immer die besonderen Angebote – nicht nur die preisgünstigen. Und zusätzlich unterstützt das Internet insgesamt die Suche und das Finden von besonderen Angeboten insgesamt. Deshalb gehört die Entwicklung einer Angebotsstrategie speziell mit Blick auf Sonderangebote oder Editionen (zeitlich begrenzt angebotene Produkte mit besonderen Merkmalen) zur Vorbereitung des eigenen Shops.

*ÜBRIGENS REICHT DIES BIS HIN ZUM LETZTEN ANGEBOT
»AN DER KASSE«, ALSO Z. B. DER IM WARENKORBFORMU-
LAR SCHON EINGEDRUCKTE »MITNAHME-ARTIKEL«.*

Die Einbeziehung der Aktions- oder Sonderangebotsfunktionen erhöht zwar den Aufwand bei der Entwicklung des Online-Shops, ist aber auf Grund der spezifischen Kaufsituation im World-Wide Web fast unabdingbar für den mittel-/langfristigen Erfolg.

Neben der adäquaten Unterstützung der Produktsuche und besonderen Angeboten sollte auch darüber nachgedacht werden, wie Wiederkäufe oder besonders hohe Einkäufe etc. honoriert werden können. Eine flexible Preisgestaltung auf Basis von produkt-, umsatz- oder kundenspezifischen Rabatten oder Boni und die Option eines Warengeschenks bei Mindestabnahme oder Erreichung eines Mindestbestellwerts sind, unter Beachtung der Zugabenverordnung, klare Differenzierungskriterien und gleichzeitig der Kundenbindung förderlich.

Besondere Preisgestaltung/Konditionen

D. FLEXIBILITÄT IM ZAHLUNGSSYSTEM

Ein guter Online-Shop bietet dem Kunden die technisch möglichen Zahlungssysteme zur Auswahl an. Natürlich kann und soll man sich nicht allen auf dem Markt befindlichen Systemen anschließen (vgl. dazu auch Abschnitt 2.3.2), sondern es geht darum, die grundsätzlichen Optionen anzubieten – Kreditkarte, per Nachnahme, per E-Cash oder per Rechnung. Hierzu gehören Maßnahmen zur Bonitätsprüfung sowie die Einräumung von Kreditlinien für Dauerkunden über z. B. besondere VIP-Arrangements.

Differenzierte Zahlungssysteme

An dieser Stelle muss auch auf die Notwendigkeit der Ausweisung von Versandkosten, Garantieleistungen und z. B. der gültigen Mehrwertsteuer hingewiesen werden.

*WICHTIG IST, DASS DEM KUNDEN JEDE ÜBERRASCHUNG ER-
SPART WIRD UND DAMIT AUCH REKLAMATIONEN BZW. ÄR-
GER NACH DEM KAUF VERMIEDEN WERDEN.*

Klare Geschäftsbedingungen

Dass an prominenter Stelle ein Link auf die allgemeinen Geschäftsbedingungen erfolgt, ist selbstverständlich. In manchen Fällen empfiehlt sich sogar die Erzwingung eines »Quittierens« der Geschäftsbedingungen vor der Absendung der Bestellung.

E. RENTABILITÄT: BEWERTUNG COST-OF-OWNERSHIP

Bis zum Aufkommen von E-Commerce war es für Hersteller eher die Ausnahme, auch die Handelsfunktionen wahrzunehmen (Factory-Outlets oder Gründung einer Retail-Division). E-Commerce stellt viele Hersteller vor das Problem (und die Chance), in für sie neuen Dimensionen zu denken. Neben dem Lernprozess (als Hersteller nun auch als Händler zu fungieren) schließt dies am Ende auch eine Bewertung der Kosten/Nutzen-Relation bzw. der Ermittlung der Cost-of-Ownership ein.

Einzubeziehen sind hierbei neben den Kosten für die Erstellung der Online-Funktionalität des Shops auch alle Kosten in der Folge. Hierzu gehören u.a.

Kostenpositionen

- Kosten für die Anbindung des Online-Shops an das Warenwirtschaftssystem,
- Kosten für zusätzliche Service-Leistungen, die mit der Handelsfunktion evtl. verbunden sind (Garantie-Leistungen, Reparatur-Service, Liefersicherheit, etc.) sowie
- alle mit Rechnungs- und Mahnwesen verbundenen Kosten.

Sehr schnell kristallisiert sich oft heraus, dass der im ersten Moment scheinbar so harmlos und nebenbei zu startende Online-Shop wesentlich tiefere Eingriffe in die Unternehmensorganisation erfordert als gedacht. Und von der Kosten-/Nutzen-Betrachtung her kann sich das Ganze zu einem Fass ohne Boden entwickeln. Deshalb gilt:

JEDES UNTERNEHMEN SOLLTE AUCH ALTERNATIVE OPTIONEN PRÜFEN.

Geschäftsform sorgfältig prüfen

Dazu zählen z.B. Einbringung des eigenen Produktangebots in einen Branchenshop (oder unter eine Portal-Lösung) oder im Extrem Gründung einer absolut eigenständigen Firma, die

MASSNAHMEN-MIX ENTWICKELN

die Handelsfunktion wahrnimmt und die Ware vom Hersteller bezieht. Oder man geht den Weg, bereits im Internet befindlichen Shops die eigenen Produkte zur Ergänzung des Sortiments anzubieten und entweder damit die Handelsfunktion wie gehabt weiterzugeben oder vielleicht zum Co-Inhaber eines bestehenden Online-Shops zu werden.

SHOP ODER NICHT, DAS IST DIE FRAGE

Nein, eigentlich ist dies nicht mehr die Frage. Die Anforderung ist, dass man tunlichst mit seinen Produkten auch online vertreten sein sollte. Ob man dies mit eigenem Online-Shopping-System tut oder ob man das World-Wide Web wie jeden anderen Distributionskanal nach entsprechenden Handelspartnern durchsucht und über diese für Distribution, Durchführung der Handelsfunktionen und After-sales-Services sorgt, ist am Ende eine Frage der Unternehmensstrategie.

3.5.2.5 MASSNAHMEN ZUR BEKANNTMACHUNG DER WEB-ADRESSE

Tue Gutes und sprich darüber. Dies gilt auch für die Bekanntmachung der eigenen Web-Adresse. Es ist sicherlich selbstverständlich, dass die Adresse auf allen Geschäftspapieren, auf Produktverpackungen, auf Prospekten und allem Infomaterial auftaucht. Das heißt:

DIE WEB-ADRESSE GEHÖRT AUF ALLE DRUCKSACHEN UND MUSS NATÜRLICH IN DER KLASSISCHEN WERBUNG AN PROMINENTER STELLE AUFTAUCHEN. DANEBEN KÖNNEN BANNER-WERBUNG UND DER EINTRAG IN SUCHMASCHINENEN SINNVOLL SEIN.

ONLINE-(BANNER)-WERBUNG

Je nach Branche unterschiedlich intensiv empfiehlt sich der konzentrierte Einsatz von Banner-Werbung. Letztlich sollte man den Start der eigenen Online-Aktivität wie die Einführung eines neuen Produktes oder Services sehen. Der entsprechende Online-Mediaplan sollte einen Mix aus Werbemöglichkeiten beinhalten. So sollte über Einträge in bran-

*Web-Adresse via
Print umfassend
kommunizieren*

*Direkte Werbung im
Netz durch Banner*

chenspezifische Infodienste/Newsletter genauso nachgedacht werden wie über Banner-Werbung auf breit streuenden Web-Seiten. Inhaltlich ist ratsam, die Konzentration auf die Bekanntmachung der Web-Adresse und des Benefits, warum man auf diese Adresse gehen sollte, zu legen.

EINTRAG IN SUCHMASCHINEN

Für Internet-Nutzer sind Suchmaschinen wie z. B. Altavista, Yahoo!, Dino oder Fireball ein wichtiges Instrument zum Auffinden von Web-Seiten. Schon deshalb gehört der Eintrag in die wichtigsten Suchmaschinen zu einer der wesentlichen Maßnahmen zur Bekanntmachung eines Web-Auftritts.

Auch wenn es manchmal nicht genau nachvollziehbar ist, warum eine Web-Seite ganz vorne oder ganz weit hinten im Suchergebnis erscheint (der Verdacht, dass bei dem einen oder anderen Suchmaschinenbetreiber mit unsauberen Methoden wie Bezahlung für Spitzenplätze, gearbeitet wird liegt nahe), so gibt es doch einige Maßnahmen, die zumindest bei den populären Suchmaschinen gute Ergebnisse fördern

Im wahrsten Sinne des Wortes liegt der Schlüssel zur guten Platzierung in der Nutzung von treffenden Schlüsselworten/-begriffen. Dazu einige Tipps.

Acht Tipps für Schlüsselworte in Web-Auftritten

1. Die URL, also die Adresse der Seite, sollte das Hauptschlüsselwort schon beinhalten. Hier kann man in Zwiespalt geraten: Man möchte eine möglichst kurze Web-Adresse und der Unternehmens- oder Markenname wird sinnvoll als Adresse genutzt.

Beispiel: Opportunity.de ist kurz, aber im Sinne des inhaltlichen Schlüsselbegriffs eigentlich untauglich. Besser, aber deutlich länger wäre Opportunity-Advertising.de oder Opportunity-Werbung.de.

2. Der Titel der Homepage (Startseite des Web-Auftritts), sollte auf jeden Fall das gleiche Hauptschlüsselwort enthalten

3. Auch in den META-TAGS (Meta-Tags sind im HTML-Code enthaltene Informationen) sollten das Hauptschlüsselwort und verwandte Begriffe enthalten sein.

Die Länge der Meta-Tags darf 256 Zeichen nicht überschreiten, denn mehr wird in den Ausgaben der Suchmaschinen nicht angezeigt. Zu den für Suchmaschinen wichtigen Inhalten von Meta-Tags gehören:

Aufzählung von KEYWORDS: Dies sind die Wörter, die von den Suchenden in die Suchmaschinen eingegeben werden und sie sollten inhaltlich eng mit dem Inhalt der Web-Seite bzw. mit dem Geschäftsbereich des Anbieters zusammenhängen. Kaum etwas verärgert Surfer so sehr wie die Vorspiegelung falscher Tatsachen, nur um sie auf eine Seite zu locken

Kurze INHALTSBESCHREIBUNG: Dieser Text erscheint als Inhaltsangabe in der Ausgabe der Suchmaschinen, gleich hinter dem Titel der jeweiligen Seite. Er sollte kurz und informativ gehalten werden. Beispiel: Suche nach »Advertising«, gefunden u. a. *Opportunity-Advertising.de, Werbeagentur, Full-Service-Werbeagentur, die Ihrer Marke zu mehr Profil verhilft. Von Marketingberatung bis zum kompletten Handling Ihrer Kommunikation.*

Wie zu sehen ist, enthält die Beschreibung weitere Schlüsselbegriffe, die bei Eingabe durch den Suchenden ebenfalls als Ergebnis Opportunity-Advertising.de erbracht hätten.

4. **ÜBERSCHRIFTEN:** Schlüsselbegriffe, die in verschiedenen Überschriften der Web-Seite erscheinen, sollten definitiv auch in den Schlüsselwörtern enthalten sein.
5. Viele Suchmaschinen nehmen die **ERSTEN WORTE DES TEXTES** als wichtiges Kriterium, also sollte man darauf achten, dass das Hauptschlüsselwort gleich zu Beginn des ersten Satzes vorhanden ist.
6. Die Benennung von **LINKS**, also **VERWEISEN** im Seitentext zu anderen Dateien der Web-Seite oder zu anderen Internetseiten sind suchmaschinenrelevante Elemente.
7. **BEZEICHNUNGEN** für Grafiken und Bilder sollten die wichtigsten Schlüsselbegriffe enthalten.
8. **WORTHÄUFIGKEIT:** Beim Schreiben von Texten sollte man darauf achten, dass wichtige Wörter (Schlüsselwörter bzw. potenzielle Suchbegriffe) immer wiederkehren. Je häufiger eine Suchmaschine einen Begriff auf einer Seite findet, umso höher ist sie (theoretisch) in der Liste der gefundenen Web-Seiten eingetragen.

PRAKTISCHER HINWEIS

Nachdem die Erfolg versprechendsten Schlüsselwörter für die Web-Seiten gewählt sind, sollte man sich am besten eine übersichtliche Liste, dieser Begriffen machen.

WICHTIG IST, DASS DIE SCHLÜSSELWORTE IMMER IN DER GLEICHEN SCHREIBWEISE INKL. GLEICHER GROSS-/KLEIN-SCHREIBUNG GENUTZT WERDEN.

DIE SUCHMASCHINENTRICKS – DIE WENIG BRINGEN

Wer sich mit Suchmaschinen und mangelhaften Suchergebnissen rumplagt, der wird immer von allen Seiten »die« Supertricks verraten bekommen. Aber viele dieser als Geheimtipp gehandelten Methoden, mit denen Suchmaschinen scheinbar überlistet werden können, funktionieren nicht oder nur kurze Zeit. Und zusätzlich besteht die Gefahr, dass die per Tricks lancierte Seite dann auf den hinteren Plätzen des Suchergebnisses landet oder ganz aus der Suchmaschine rausfliegt.

Tricks lohnen in der Regel nicht oder verkehren sich sogar in Nachteile

Hier ein paar Beispiele der Tricks, die man aber tunlichst ignorieren sollte:

Verwendung von häufig abgefragten Suchbegriffen in den Meta-Tags, obwohl sie nichts mit der Web-Seite und den Seiteninhalten zu tun haben. Die Suchroboter merken dies und quittieren es mit dem Rauswurf der Seite.

Die Keywörter/Suchbegriffe werden dutzendfach in den Seitentext in winzig kleiner Schrift in der Hintergrundfarbe eingefügt, um damit die Wichtigkeit der Seite, bezogen auf die Keysuchbegriffe, zu vergrößern. Die Suchmaschinen erkennen dies in der Regel aber sofort und reagieren entsprechend negativ. Auch die sichtbare Anhäufung am Seitenende nützt da nichts.

Von den »Tippgebern« wird unterschätzt, dass den Suchmaschinenbetreibern daran gelegen ist, dass die Suche richtig und nachvollziehbar logisch erfolgt. Zwar ist eine Software durchaus zu überlisten, aber die Entwickler der Suchmaschinensoftware sind inzwischen durchaus auf die Abwehr von unlauteren Tricks konditioniert.

DAS MUND-ZU-MUND-KOMMUNIKATIONSORINZIP – DIE WAFFE ZUR BEKANNTMACHUNG EINER WEB-SEITE

Die von manchen auch als »virale Kommunikation« bezeichnete Form der Verbreitung von Nachrichten, erlaubt es, Informationen schnell und weit zu verbreiten. Wie bei Viren (daher der Begriff »viral«) erfolgt eine schnelle und dann oft auch unkontrollierte Vermehrung. Andere Begriffe für »virale Kommunikation« sind »Mund-zu-Mund-Propaganda« (was hier im übertragenen Sinn zu verstehen ist), »word of mouth«, »creating a buzz«, oder »networking«.

*Weitere Maßnahmen
der Kommunikation*

Ansätze für »virale Kommunikation«

- Platzieren von Links, die auf Ihre Seite verweisen
- kostenlose Artikel
- Partnerprogramme
- E-Mail-Aktionen
- Empfehlung von Web-Sites

A. PLATZIEREN VON LINKS, DIE AUF IHRE SEITE VERWEISEN

Links auf Ihre Website sind das Instrument der Verbreitung schlechthin. Deswegen ist die Registrierung bei Suchmaschinen (wie schon angesprochen) essenziell. Zusätzlich sind Kooperationsvereinbarungen mit anderen Web-Sites sowie die auf Gegenseitigkeit basierenden Verlinkungen (wenn du auf meine Seite linkst, dann linke ich auf deine Seite) höchst wirkungsvoll.

*Wesentlich:
Links – aber nicht nur
branchenintern, sondern
assoziativ im Umfeld*

**WICHTIG: VERMEIDEN SIE DIE »INZUCHT« (BEGRENZUNG
AUF EINEN ENG DEFINIERTEN FACHBEREICH), VERSUCHEN
SIE AUCH LINKS AUF ASSOZIATIV VERWANDTE SEITEN.**

Zum Beispiel liegt es nahe, als Friseurbetrieb einen Link auf der Seite des befreundeten Boutiquen-Besitzers zu platzieren und umgekehrt.

B. KOSTENLOSE ARTIKEL

Im Internet sind alle auf der Suche nach kostengünstig zu nutzendem Content.

DESHALB STELLT DAS ANGEBOT ZUR KOSTENLOSEN VERÖFFENTLICHUNG VON ARTIKELN/FACHBEITRÄGEN EINE GROSSE CHANCE INNERHALB DER »VIRALEN KOMMUNIKATION« DAR, WOZU ES ZWEI MÖGLICHKEITEN GIBT.

Fachartikel als kostenloser Kompetenzausweis mit Link

Wie funktioniert dies? Eine besondere Spezialisierung und Kompetenz unterstellt schreibe man einen Artikel zu einem besonderen Aspekt. Dann bietet man diesen Artikel thematisch interessierten Web-Seiten-Anbietern zur kostenlosen Veröffentlichung an. Ohne Probleme kann dies per E-Mail mit angehängtem Artikel geschehen. Die einzige Bedingung, die man stellt ist, dass auf die eigene Web-Site verwiesen wird – idealerweise per Link.

Der zweite Weg führt über Fachforen, in denen man zusammen mit einem Posting (Beitrag) den Artikel zum Download anbietet. Wichtig bei diesem Weg ist aber, dass der Artikel wirklich interessant für die anderen Forumsteilnehmer ist. Üblicherweise verbreiten sich auf diese Art lancierte Artikel, so sie inhaltlich halten, was ihr Titel verspricht, rasend schnell.

C. PARTNER-PROGRAMM

Links auf kostenpflichtiger Basis

Partner-Programme stellen eine Form von Netzwerkverbindungen her, die anderen Seiten materielle Anreize dafür bieten, dass sie eine Verlinkung herstellen. Es sollte aber sichergestellt sein, dass ein attraktives Angebot für mögliche Partner zu Grunde liegt, da es mittlerweile ein großes Angebot in diesem Bereich gibt.

D. E-MAIL-AKTIONEN

Direkte Nutzeransprache

Vorhandene E-Mail-Adressen sollte man dazu nutzen, regelmäßig Nachrichten zu lancieren. Wichtig hierbei: Die Empfänger sollten sehr direkt aufgefordert werden, die Nachricht an ihnen bekannte, interessierte Personen weiterzuleiten.

ES EMPFIEHLT SICH, EINEN AUF DEN EMPFÄNGERKREIS ZUGESCHNITTENEN NEWSLETTER-STIL ZU ENTWICKELN STATT EINE EINFACHE E-MAIL.

Viele Software-Unternehmen tun dies mit gutem Erfolg.

Gerade im Bereich der E-Mail-Aktivitäten sollte man die Lust der Nutzer auf Kommunikation und Interaktion nutzen. So ist die Bitte nach Überlassung von Erfahrungsberichten («Wenn Sie zu dem Thema besondere Erfahrungen haben, würden wir diese gerne in unserem nächsten Newsletter allen Lesern zukommen lassen.») oder nach Response generell ein guter Ansatz, um die eigene Position beim Nutzer zu festigen und Nutzerbindung aufzubauen.

E. EMPFEHLUNG

Eine »Diese Website weiterempfehlen«-Funktion sollte auf keiner Web-Seite fehlen. Man kann jedoch noch weitergehen. Analog zu den bekannten Empfehlungsaktionen von Zeitschriften kann man auch Prämien für die Zuleitung von E-Mail-Adressen ausloben. Ein kleiner Prämienkatalog sowie klare Regeln haben immer ihre Wirkung.

*Feedback anfordern,
Kommunikation fördern*

*Kundenweiterempfehlung nutzen,
auch mit Prämie*

3.5.3 Aktivitäten in Communities, Foren, Chat-rooms

Direkte, unverblümt kommerzielle Aktivitäten in Communities, Foren oder Chat-rooms sind generell verpönt (Verstoß gegen die »Nettikette«). Dies gilt auch für unternehmenseigene Foren oder Chat-rooms. Zwar ist es zulässig und oft durchaus erwünscht, dass Foren »moderiert« werden (d.h. der Verantwortliche für das Forum sortiert Beiträge, sodass für die Teilnehmer eine bessere Verfolgung der Diskussionen möglich ist), aber er sollte sich strikt davor hüten, Beiträge zu zensieren oder aus nichtigen Gründen oder auch unbegründet nicht zuzulassen. Es ist jedoch durchaus üblich, für ein Forum einen Verhaltenscodex vorzugeben (z.B. mit Hinweis auf Verbot von rüder Ausdrucksweise oder der Bitte, eng am Thema zu bleiben etc.). Ähnlich ist es bei Chat-rooms. Auch hier gilt es, die Freiräume der Teilnehmer zu respektieren.