



„Ganz gut“ ist nicht gut genug

Professionelle Websites helfen neue Märkte erschließen

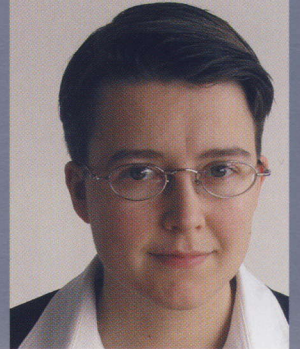
Professionell gestaltete Websites sind günstige und reichweitenstarke Marketinginstrumente. Doch der Schritt vom personenorientierten Vertrieb zum Online-Marketing ist groß. Wichtige strategische Vorüberlegungen sind erforderlich, damit die Investition in den Aufbau (oder die grundlegende Überarbeitung) einer Website auch den gewünschten Erfolg bringt. Soll die Website der reinen Imagepflege oder dem Informationstransfer dienen? Soll sie lediglich den gedruckten Bestellkatalog ersetzen oder als professioneller E-Shop den Absatz fördern? Abhängig von der Zielsetzung des Webauftritts können sich die Ergebnisse nicht nur optisch, sondern auch in Hinblick auf den dahinterstehenden Programmieraufwand erheblich unterscheiden.

Der Werbespot eines großen internationalen Computerherstellers regt zum Träumen an: Da entdeckt ein asiatischer Multi den händierend gesuchten Spezial-Zulieferer in der deutschen Provinz. Und der mittelständische Betrieb, der kaum Werbung betreibt, gewinnt den entscheidenden Auftrag des Jahres. Das Erfolgsrezept ist einfach – die beiden treffen sich online. Internationale Märkte entwickeln und sich positiv vom Wettbewerb absetzen. Auch für mittelständische Unternehmen ist das eine interessante Perspektive.

Doch strategisches Marketing ist für den Mittelstand kaum ein Thema. Bisher liefen die Geschäfte doch auch so ganz gut. Man agiert in einer soliden Branche, ist vielleicht seit Jahrzehnten Zulieferer einer bestimmten Industrie. Der Vertrieb kennt die Kunden persönlich. All das hat sich bislang bewährt. Doch angesichts flauer Binnennachfrage und sich verändernder Märkte ist „ganz gut“ eben nicht mehr gut genug. Kommt dann noch ein Generationenwechsel mit den daraus resultierenden Umschichtungen dazu, rücken Positionierung und Akquise für die Unternehmensführung schnell in den Mittelpunkt.

Wichtigstes Ziel: Alte Kundenstämme binden, neue Zielgruppen gewinnen und auf Wachstumszyklen reagieren können. Mit den Mitteln des modernen Online-

Creative Director Business Development bei BLUE MARS; dort zuständig für Grafik-, Corporate- & User Interface Design; davor u.a. als Design Direktor bei MetaDesign und bei frogdesign, New York, (Schwerpunkt: Umsetzung von Markenauftritten in interaktive Plattformen) sowie als Adjunct Professor Typografie an der School of Visual Arts tätig.



Marketing ist das meist wesentlich kosteneffizienter möglich als mit klassischer Print- und TV-Werbung. Doch auch der Start ins Web oder der Frühjahrsputz auf der bestehenden Website sind mit finanziellem und zeitlichem Aufwand verbunden, der nur zu gern von einem Quartal aufs nächste verschoben wird. Ob sich dieser Aufwand wirklich rechnet? Und was sind die Risiken?

Eins ist klar – und die Wettbewerbsbeiträge in diesem Buch zeigen das ganz deutlich – die Zeit der handgestrickten Websites, die ein engagierter und technisch affiner Mitarbeiter in seiner Freizeit entwickelt, ist vorbei. Online-Marketing hat sich in den Jahren nach der New Economy-Blase zu einer spezialisierten Dienstleistung entwickelt, die Erfahrung und stets aktuelles Know-how erfordert.

Im Folgenden wird ein Blick auf die Rahmenbedingungen professionell durchgeführter Online-Marketing-Projekte geworfen. Die Ausführungen mögen zudem als Orientierungshilfe für die – u.U. gleichzeitig erwogene und sicher zunächst ungewohnte – Zusammenarbeit mit einer beratenden Kreativ- und/oder Multimedia-Agentur dienen.

Dies vorweg: Patentrezepte gibt es nicht. Doch drei Grundsätze bleiben gleich:

- Eine Website ist mehr als HTML. Ihr wirklicher Nutzen (und damit auch die Antwort auf die Frage, ob sich die Investition in die Website gelohnt hat) zeigt sich, wenn die dort gebotenen Leistungen exakt auf die Bedürfnisse des Unternehmens zugeschnitten sind.
- Handwerkliches Können ist nur die Grundvoraussetzung; technisch saubere Programmierungen mit der Folge einfacher Nutzerführungen und Bestellvorgänge, geringer Ladezeiten u.ä. sollten deshalb selbstverständlich sein. Effizientes Online-Marketing – und dies gilt insbesondere, wenn man sich für die Umsetzung der Hilfe einer Agentur bedient – muss aber darüber hinaus Unternehmen und Branche verstanden haben, da man sonst u.U. „am Markt vorbei“ investiert.
- Eine gute Strategie entwickeln Unternehmen und Agentur gemeinsam. Das braucht Vertrauen. Und es muss eben auch menschlich funktionieren.

Kundennutzen erfahrbar machen

Online ist fast nichts unmöglich und so schwierig ist es auch nicht – immerhin nutzen gut 50 Prozent der Deutschen das Internet mindestens einmal wöchentlich.

Tatsächlich wurde das Internet ursprünglich entwickelt, damit jeder unkompliziert mit jedem kommunizieren kann. Für effizientes Online-Marketing sind ansprechend gestaltete HTML-Seiten jedoch nur die Spitze des Eisbergs.

Account Managerin bei BLUE MARS u.a. für Arcor, DaimlerChrysler, das ZDF und den HR; vorher bei Mediaman in Mainz und Digital Advertising in München sowie als Freelancerin für Kunden in Deutschland, Skandinavien und den USA tätig. Ihren Dokortitel erlangte Anja Rau durch eine Dissertation über die Nutzung interaktiver Unterhaltungsgenres.

Impressum **Herausgeber und verantwortlich für den redaktionellen Inhalt** Kommunikationsverband, Kehrwieper 10, 20457 Hamburg, Telefon: 040/414 41-410, Telefax: 040/414 41-413, Internet: www.kommunikationsverband.de

Projektleitung und Konzeption Birgit Laube **Design** Varus Verlag

Druck/Bindung/Veredelung B.o.s.s. Druck **Lithografie** Sugarcoated **Fotografie** Jochen Schreiner

Anzeigen Birgit Laube **Verlag** Varus Verlag Birgit Laube, Konrad-Zuse-Platz 1-3, D- 53227 Bonn, Telefon: 0228 / 944 66-0, Telefax: 0228 / 944 66-66, E-Mail: info@varus.com, Internet: www.varus.com

Papier Gedruckt auf MagnoSatin 150g/m² (Inhalt); hergestellt von Sappi, www.sappi.com

Schrift Linotype CompatilFact LTRRegular und Linotype CompatilFact LTBold

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Abstimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle Rechte vorbehalten: © Varus Verlag 2005

ISBN 3-928475-85-1