

Online-Marketing-Praxis Vol. 1

111 praktische Anleitungen für kleine und mittlere Unternehmen

Karsten Büttner

Angebot, Preis und Positionierung

Wie Sie sich von anderen Angeboten unterscheiden können

Entgegen der anfänglichen Auffassung, dass sich für den Verkauf im Internet nur digitale Produkte eignen, ist man mittlerweile der Auffassung, dass all die Produkte geeignet sind, die auch über den Versandhandel vertrieben werden. Dennoch gibt es Unterschiede in der Beschaffenheit der Angebote im Vergleich zum klassischen Versand- und stationären Handel.

Einmal vorausgesetzt, dass Sie Ihre Zielgruppe(n) kennen, kommt es darauf an, Angebote zu entwickeln, die dem Vertrieb über das Internet angemessen sind. Was angemessen ist, definiert jedoch weniger der Versandhandel als die Net-Praxis: D.h. Sie finden hier Kostenlos-Angebote, Auktionshäuser, Einkaufsgemeinschaften. Das zentrale Moment: Sie finden einen **Käufermarkt**. Der Anbieter ist nicht länger derjenige, der den Preis definiert, wenn es sich um ein austauschbares Produkt handelt.

Online-Handel ist ein Verkaufskanal mit eigenen Bedingungen. Der prophezeite Wegfall des Zwischenhandels und die direkte Belieferung durch den Hersteller wird längst nicht überall funktionieren.

Kurz gesagt: **Preisstrategien** im klassischen Sinne nehmen dann an **Bedeutung** für das Internet ab, wenn Produkte leicht vergleichbar sind. Die Losung für das Internet-Geschäft lautet daher: Schaffen Sie Angebote, die sich unterscheiden.

Produktpalette

Unternehmen, die bereits ein stationäres Geschäft betreiben, müssen sich überlegen, ob sie alle Produkte oder nur einen Teil der Palette im Internet und an wen vertreiben sollen. Dafür gibt es zwei Gründe: **Übersichtlichkeit** und **Gewinnspannen**.

Was im Supermarkt noch einigermaßen übersichtlich erscheint, kann im Internet zu einem frustrierenden Erlebnis werden, wenn die Produkte aufgrund der Überfülle nicht schnell und einfach zu finden sind.

Was im konventionellen Handel geht, kann im Internet durch Logistik-Kosten aufgefressen werden. Beispiel: Wo der Hersteller bislang in Gebinden an den Großhändler lieferte und ersterer nun als Direkthändler auftritt, entstehen durch die Anforderung von Einzellieferungen wesentlich höhere Kosten. So kann also die Ausschaltung einer Handelsstufe statt zu Ersparnis einen Kostenanstieg bewirken.

Preis- oder Differenzierungsstrategie

Angesichts der hohen Markttransparenz ist es nur für sehr wenige Unternehmen sinnvoll, ihr Angebot auf einer Preisstrategie - also Kostenführerschaft - aufzubauen. Zu schnell kommen sie (im Internet) in die Lage, um die Position kämpfen zu müssen.

Unabhängig davon, ob es tatsächlich über kurz oder lang zu Preiskriegen kommen wird, scheint uns eine Differenzierung zu zukunftsfähiger und dauerhafter zu sein. Ziel dieser Strategie ist es, **Einmaligkeit** (in seinem Marktsegment) zu erreichen. Und damit können Sie auch **höhere Preise** realisieren.

The screenshot shows a price comparison page for 'Bachlauf- und Wasserfallpumpe »Atlantis«' on the Kelkoo website. The page displays two product listings with their prices and shipping costs.

Produkt	Shop	Preis	Gesamtpreis inkl. Versand
Bachlauf- und Wasserfallpumpe »Atlantis 130« Oase Oase-Bachlauf- und Wasserfallpumpe »Atlantis 130«. Mit vielen Features: Thermoschutzschalter, mechanisch regulierbar. Mit integriertem JetClean-System zur Reinigung vom Teichrand aus und ergonomisch...	OBI	€ 449,99 + Versand: € 5,50	€ 455,49
Bachlauf- und Wasserfallpumpe »Atlantis 30« Oase Oase-Bachlauf- und Wasserfallpumpe »Atlantis 30«. Mit vielen Features: Thermoschutzschalter, mechanisch regulierbar. Mit integriertem	OBI	€ 169,99 + Versand: € 5,50	€ 175,49

Abnehmer muss den Wert erkennen

Einmaligkeit nutzt allerdings nur dann etwas, wenn die Art des **Angebots** dem Abnehmer auch wirklich einen **Nutzen** bietet. Der ist gegeben, wenn das Produkt oder die Dienstleistung Zeit spart, ein Bequemlichkeitsgewinn vorliegt, höhere Leistungsfähigkeit und/ oder Kostensenkung beim Abnehmer erreicht oder Status und Prestige mit dem Produkt verbunden sind.

Wichtig ist es, dass der Abnehmer nur für einen Wert zahlt, den er selber wahrnimmt. Hier gilt es, im Vorfeld bei den derzeitigen oder potentiellen Abnehmern zu ermitteln, was sie mit den jeweiligen Produkten verbinden. Dabei sollten Sie allerdings auch darauf achten, dass Sie den Entscheidungsträger ansprechen. Denn häufig sind - Anschaffung von Computern im Unternehmen als Beispiel - Nutzer und Abnehmer nicht identisch.

Auch wenn Preissuchmaschinen wie Kelkoo.de nicht alle Shops im Internet erfassen – die Transparenz sorgt für einen gnadenlosen Wettbewerb.

Quellen für Unterscheidbarkeit

Spezialisierung

Mit der Ausweitung des Geschäftsfeldes vom lokalen auf den regionalen, nationalen oder gar internationalen Raum eröffnet sich die Möglichkeit von Spezialisierungen in Nischenmärkten. Ein Beispiel wäre ein CD-Geschäft, das sich

auf spezielle Musiksegmente ausrichtet, aber in diesen eine hohe Angebotstiefe hat. So könnte eine Konzentration auf „Tango“ alles vom argentinischen über deutschen bis finnischen Tango anbieten.

Customization (Individualisierte Produkte)

Eine weitere Strategie, die sich über das Internet verwirklichen lässt, ist die Individualisierung von Produkten. Maßgeschneiderte Computer oder Kleidung bis hin zu Autos sind keine Vision, sondern bereits Realität.

Mehrwert

Wo es nicht möglich ist, sich über Spezialisierung oder individuelle Produkte zu unterscheiden, bietet es sich an, über zusätzlichen Service und Dienstleistungen dem Käufer einen Mehrwert zu bieten. Zwei Beispiele:

1. Mehrwert durch Beratung

Ein typisches Beispiel für ein Standardprodukt ist das Buch. Wo nicht auf den Nischenmarkt des individualisierten Buches (Sie erinnern sich? Das war vor ein paar Jahren eine kleine Modeerscheinung im Kinderbuchbereich) gesetzt wird, kann ein Empfehlungssystem á la Amazon für beide Seiten nützlich sein. Nach dem Motto „Wer Buch A kaufte, hat auch Buch D, G und K gekauft“) wird nicht nur dem Kunden geholfen, aus der Menge der Bücher auszusuchen, sondern auch dem Händler, der häufig über dieses System noch weitere Bücher gleich oder später absetzt.

2. Mehrwert durch Bequemlichkeit

Der Wert der Zeit ist auch im Internet ein Faktor, der bei der Kaufentscheidung eine Rolle spielt. Nicht immer ist der Preis beim Einkauf entscheidend, sondern die Bequemlichkeit mit der beispielsweise ein Buch bestellt, geliefert und bezahlt werden kann.

Backendprodukte

Darunter versteht man ein Angebot, dass dem Käufer nach dem Erhalt des bestellten Produktes unterbreitet wird. Denn ist die Erinnerung an den Kauf noch frisch und positiv, so ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der **Käufer zum Wiederkäufer** wird. (In der Literatur findet sich häufig eine Rate von etwa 30 Prozent, wobei es sicherlich auf die Branche und Produkte ankommt.)

Kostenlos-Angebot

Ein typisches Phänomen im Internet ist das Kostenlos-Angebot. Wer im Netz Geschäfte machen und nicht nur hohen Verkehr auf seiner Website erzeugen will, sollte das Angebot jedoch sehr genau gestalten.

Denn für den Verkauf ist das **Kostenlos-Angebot** nur dann ein taugliches Mittel, wenn es mit dem **eigentlichen Angebot in Verbindung** steht. Die kostenfreie Datenbank macht nur dann Sinn, wenn diese in der Kostenlos-Version einerseits einen grundlegenden Nutzen für den Anwender bietet, aber andererseits den Erwerb der Standard- oder Premiumversion voraussetzt, wenn man beispielsweise ein bestimmtes Datenvolumen erreicht oder bestimmte Funktionen wie Serienbriefe nutzen will.

Nicht immer lassen sich von den zu verkaufenden Produkten direkte Kostenlos-Angebote als Light-Version erstellen. Dann greifen die Anbieter häufig auf Informationsprodukte zurück. So kann ein Waschmaschinenhersteller z.B. eine Broschüre zur Flecken- und Schmutzentfernung im Haushalt zur Verfügung stellen.

Kostenreduzierung durch Veränderung der Wertkette

Wenn das Produkt oder die Dienstleistung selber keine **Differenzierung** erlaubt, kann diese überall **entlang der Wertkette** angesetzt werden. So kann unter Umständen die Art der Beschaffung eines Produktes eine mögliche Quelle sein. Wenn Händler und Hersteller per Extranet verbunden sind, könnte das Warenwirtschaftssystem des Händlers bei Unterschreitung einer bestimmten Menge selbstständig eine Bestellung auslösen.

Differenzierung kostet

Die Kosten einer Differenzierungsstrategie hängen von den Kostenantriebskräfte der Produkte und den gewählten Differenzierungsfaktoren ab. Hier müssen Sie die für den Anwender nützlichen und für den Anbieter günstigen Faktoren abwägen.

Eine **dauerhafte Differenzierung** erreichen Sie allerdings nur, wenn Ihr Unternehmen eine **Palette von Wertaktivitäten** erbringt, die auf Kaufkriterien Einfluss haben. Zudem müssen Sie Barrieren aufbauen, um die Einmaligkeit zu schützen. Dabei bieten Werbeaussagen für ein Produkt nur sehr bedingt Schutz, weil sie leicht angreifbar sind. Unternehmenseigene Kenntnisse, Verknüpfungen und Verflechtungen sind hingegen leichter zu behaupten.

Das Angebot entscheidet über Wohl & Wehe

Die Angebotspalette ist der erste Erfolgsfaktor in einem Online-Shop. Und damit ist nicht gemeint, ob man CDs oder Kosmetika, Bücher oder Kaffee verkauft. Es ist

die mögliche Wiederkaufshäufigkeit und die Zahl der Wiederkäufer, die an die Angebotspalette gekoppelt ist.

Seitdem Shops im Internet zu Spottpreisen eingerichtet und betrieben werden können, sprießen diese wie Pilze im Herbst aus dem Boden. Doch der Traum vom schnellen € nebenbei mit wenig Aufwand verdient, verfliegt schon nach den ersten Monaten.

Nicht selten sind tausende € für Produkte bereits ausgegeben worden, ein spärlicher Marketingetat wird kurzfristig aufgestockt - aber der Verkaufserfolg will sich nicht einstellen.

Es gibt eine Reihe von Fehlern, die man bei E-Shops beobachten kann:



- mangelnde Übersichtlichkeit
- fehlende Interessentenbindung
- unklare Bestellverfahren
- unsichere Abrechnungsverfahren
- disfunktionales Design
- planlose Vermarktungsanstrengungen
- Unklarheit über Zielgruppen

Doch der erste größte Fehler wird bereits bei der **Produktauswahl** begangen. Natürlich lassen sich standardisierte Produkte leichter als erklärungsbedürftige Produkte verkaufen. Das ist aber nicht der entscheidende Punkt.

Sie benötigen Produkte, die aufeinander aufbauen können. Das heißt: Sie müssen mit Ihren erstmaligen Kunden weitere Verkäufe tätigen können.

Das kann bedeuten: Sie haben einem Kunden eine Videokamera verkauft. Nun können Sie ihm neben Aufnahmematerial, weiteres Zubehör wie Stativ, Schneideeinrichtungen, Bücher zum Thema Filmschnitt, Seminare und vieles mehr verkaufen.

Oder: Sie verkaufen Kosmetika. Ihre Kundin hat eine Tagescreme gekauft. Mit einer beigelegten Probe einer speziellen Pflegecreme animieren Sie diese zum weiteren Kauf. Abgestellt auf Winter- oder Sommerurlaube bieten Sie speziell Sonnencremes an. Interessiert sich Ihre Kundin nicht dafür, sollte sie aber

Wer einen Camcorder kauft, braucht Aufzeichnungsmaterial, kommt später für Videoschnittsoftware in Frage. Und was spricht gegen die Vermittlung

genügend andere interessante Kosmetika, oder gegebenenfalls auch andere Produkte finden, die sie bei Ihnen bestellen kann.

Der Grund: Neukundengewinnung ist teuer. Das weiß auch jeder Versandhändler. Oft rechnet sich ein Kunde erst beim zweiten oder dritten Einkauf. Damit es überhaupt zu einem zweiten (und folgenden) Einkäufen kommt, müssen Sie dem Erstkäufer zunächst einmal positiv in Erinnerung bleiben. Je näher ein nächstes Verkaufsangebot an dem vorherigen Einkauf liegt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde wieder kauft.

Ihr Ziel sollte es sein, dass ein möglichst hoher Prozentteil der Ersteinkäufer zu **Wiederkäufern** und **Stammkunden** wird.

Ist Ihr Angebot aber so beschaffen, dass der Kunde zu selten einkaufen kann, weil er oder sie einfach nichts zum kaufen findet, so gerät Ihr Shop zunehmend in Vergessenheit. Damit haben sich aber die Investitionen in den Erstkäufer nicht gelohnt.

Aus diesem Grunde ist das Anlocken von Kunden durch sogenannte Schnäppchen häufig kontraproduktiv. Schnäppchenkäufer sind keine loyalen Kunden und sind tendenziell zu teuer gewonnene Käufer.

Fallstudie

Herr G. betreibt einen E-Shop mit speziellen kosmetischen und Nahrungsmittel-Ergänzungsprodukten. Insgesamt handelt es sich nur um 6 verschiedene Produkte, die in unterschiedlichen Packungsgrößen angeboten werden. Die Gewinnspanne liegt mit über 75 Prozent im Branchenvergleich recht hoch. Möglich wurde dieses, weil die Produkte von einem befreundeten Hersteller mit Sonderkonditionen bezogen werden können.

Es wurden an verschiedenen Stellen Banner, vereinzelt Kleinanzeigen in Printprodukten sowie Werbung bei Suchmaschinen betrieben. Mit einem kleinen monatlichen Budget von 250 € wurden Umsätze (!) von durchschnittlich nicht einmal 300 € erwirtschaftet.

Nun vermutete Herr G., dass seine Werbung nicht gut sei und fragte bei Online-Marketing-Praxis um Hilfe bei der Werbekonzeption. Schnell wurde klar, dass noch vor einer Verbesserung von Anzeigen, Medienauswahl und Websitegestaltung der eigentliche Haken die Produktauswahl war.

So war der Vorteil des Produktbezugs gleichzeitig der Nachteil. Denn Herr G. scheute sich, weitere Produkte (anderer Produzenten) ins Sortiment zu nehmen. Da

es sich bei den Produkten um sehr spezifische Anwendungen handelt, ist ein Wiederkauf der Produkte im besten Fall alle drei Monate nötig.

Der durchschnittliche Umsatz - so sich das aus den wenigen Verkäufen überhaupt absichern ließ - lag bei 26 €

Selbst eine Szenario-Rechnung, die das Beraterhonorar außen vor ließ, optimale Rahmenbedingungen für den Shop vorsah, das Marketing auf die absolut günstigste Pay per Click-Werbung setzte, musste zu einem niederschmetternden Ergebnis kommen.

Da der Shopbetreiber seine Kunden auch nicht per E-Mail nach einer gewissen Zeit wieder anschrieb, wird die Wiederkauftrate allein deswegen gegen Null laufen. Das heißt: die meisten Käufe wurden und werden durch Erstkäufer realisiert! Sind Erstkäufer die wesentlichen Umsatzbringer, sind niedrige Gewinne oder sogar Verluste kaum auszuschließen. Wir haben in diesem Beispiel jedoch einmal angenommen, dass es noch 20 Prozent der Erstkäufer sind, die wiederholt kaufen.

Klicks pro Monat	2000
Preis pro Klick	0,30 €
Konversion bezogen auf Klicks	1,5 Prozent
Zahl Neukunden pro Monat	30
Umsatz pro Kunde	26 €
Werbeaufwand pro Monat	600 €
Wiederkäufer in % von Erstkäufern + 3 Monate	20 Prozent
Gewinnspanne	75 Prozent

Monat	Neu- + Wiederkäufer	Umsatz in €	Gewinn vor Steuer in €
1	30	780	- 15
2	30	780	- 15
3	30	780	- 15
4	36	936	102
5	36	936	102
6	36	936	102
7	43	1.123,20	242,40
8	43	1.123,20	242,40
9	43	1.123,20	242,40
10	52	1.347,84	410,88
11	52	1.347,84	410,88
12	52	1.347,84	410,88

Was kostet die Kundengewinnung?

Nehmen wir unten stehendes Beispiel: Unsere Anzeigen haben 2.000 Klicks generiert. Wir haben dafür 600 € gezahlt und 30 Erstkäufer bekommen. Damit hat die Gewinnung des Erstkäufers $600 \text{ €} / 30 = 20 \text{ €}$ gekostet.

Kauffrequenz und Wiederkäufer-Anteil hängen oft zusammen

Primäres Ziel eines Shopbetreibers muss sein:

- a) die Häufigkeit der Einkäufe zu erhöhen
- b) den Prozentteil der Wiederkäufer sehr hoch zu halten

Untersuchen wir die einzelnen Faktoren.

Kaufhäufigkeit

Gelingt es, die Kaufhäufigkeit von alle drei auf zwei Monate zu steigern, hat der Shop im zwölften Monat den Gewinn vor Steuer von rund 410 € um fast 210 Prozent auf 855 € gesteigert. Dabei sind wir davon ausgegangen, dass der Anteil der Wiederkäufer 20 Prozent beträgt.

Zahl der Wiederkäufer

Gehen wir dagegen davon aus, dass ein Kunde im Shop nur alle drei Monate wieder einkauft, und versuchen durch Maßnahmen die Anzahl der Wiederkäufer zu steigern. Um den Betrag von 855 € zu erreichen, müssten wir die Wiederkäufer-Rate von 20 auf 35,5 Prozent steigern.

Keine Frage: ein Shopbetreiber muss sich um beide Faktoren kümmern. Doch die Angebotspalette ist der erste Ansatzpunkt, um überhaupt Wiederkäufe zu ermöglichen.

Mehr Produkte = mehr Umsätze?

Es gibt keinen einfachen Zusammenhang zwischen mehr Produkten und mehr Umsatz. Es kommt vielmehr darauf an, die Produkte aufeinander abzustimmen. Jedes Produkt in der Angebotspalette muss eine Reihe von Produkten haben, die ähnlich sind oder auf das erste Angebot aufsatteln. Nicht umsonst hat der Buchladen Amazon ein Empfehlungssystem, das darauf basiert, Ähnlichkeiten zwischen Produkten zu ermitteln.

Oft kommt es zu Impulskäufen, indem ein oder mehrere Produkte zusätzlich gekauft werden. Damit erhöht sich durch eine intelligente Angebotspolitik auch der Gewinn pro Einkauf.

Gewinne werden meist erst durch Wiederkäufe erzielt.

Unser kleiner Shop hat durchaus Chancen zu einer veritablen Einnahmequelle zu werden. Über die genannten Stellschrauben hinaus ist die Verbesserung von Konversionsraten natürlich ein weiteres Ziel des Marketings.

Bleiben wir bei unserem Szenario und sehen, wie sich das ursprüngliche Ergebnis verändert, wenn sich durch die verbesserte Angebotspalette die abhängigen Faktoren so verändern:

Sicher: Viele Besucher auf einer Website sind wichtig. Die beste Stellschraube ist jedoch die der Konversion. Denn mit der Verbesserung der Umwandlungsrate nutzen Sie Ihre Marketingbelder besser aus.

- Verkürzung der Wiederkäufe von 3 auf 2 Monate
- Steigerung der Zahl der Wiederkäufer von 20 auf 50 Prozent
- Umsatzsteigerung pro Person von 26 auf 35 €

Dann können wir die Gewinne von rund 400 auf über 5.000 € steigern.

Warnung: Dieses ist keine Wachstumsprognose

Eines darf man bei dieser Rechnung nicht vergessen: Es ist ein lineares Rechenmodell, das einen konstanten Zuwachs sieht, keine Dämpfungsfaktoren (Schwankungen, Konkurrenz, Veränderung von Werbekosten) kennt und voraussetzt, dass der Betreiber seinen Shop aus eigenen Kräften optimieren kann. Und: nicht jeder Shopbetreiber hat das Glück, ein Produkt mit 75 Prozent Gewinnspanne vertreiben zu können.

Die Rechnung zeigt vielmehr auf, welchen vergleichsweise hohen Einfluss die Angebotspalette und die davon abhängige Wiederkauftrate auf die Erfolgs-Chancen eines Shops hat und welche weiteren Stellschrauben welchen Einfluss haben.

Was sich im Internet nicht verkaufen läßt

Sagen wir es mal hanseatisch-diplomatisch: Ich wundere mich doch ein wenig, wenn ich lese, dass man „alles“ über das Internet verkaufen könne. So lange dieses nur die Meinung eines euphorischen Jungjournalisten ist, geht das als Meinung noch durch. Wenn jedoch Vertriebsleiter auch dieser Idee anhängen, dann weiß ich: es gibt noch viel zu tun.

Neulich hatte ich eine Anfrage von einem Unternehmen, das eine Art Halterung für eine exotische Frucht über das Internet verkaufen wollte. Als Mitnahmeartikel für nicht einmal vier € war das Produkt offenbar in stationären Geschäften gut angenommen worden. Nun fiel man im Unternehmen auf die Idee, diesen Artikel über das Internet zu verkaufen. Nach drei Monaten kontaktierte mich der

Vertriebsleiter nun, dass der Verkauf nicht ihren Erwartungen entspräche. Ob Online-Marketing-Praxis helfen könne.



Gut als Mitnahmeartikel, untauglich für das Internet

Nun, eigentlich war die Sache nach zwei Minuten schon klar. Mit einem **Verkaufspreis** von 3,70 € inklusive Versand (!) und **fehlenden Anschlussprodukten** (Backendprodukte) war die Idee von vornherein zum Scheitern verurteilt.

Eine Recherche von einer halben Stunde und eine Prise gesunder Menschenverstand hätten ausgereicht, um zu erkennen, dass ein Onlinevertrieb unter diesen Vorzeichen nicht klappen kann.

*Ungünstige Konstellation:
Mitnahmeprodukt ohne
Sexappeal, ohne
Anschlussprodukte und
falsche Preispolitik –
Faktoren für das
Scheitern.*

Sie können nur finden, was Sie suchen können

Nehmen wir einmal die Ausgangssituation: Wir haben ein Produkt, für das es keinen einfachen, umgangssprachlichen Ausdruck gibt. Mit „Halterung“ ist das Produkt eben nur unvollkommen beschrieben. Zwar wird das Produkt in den Kern der Frucht gebohrt, doch würden Sie nach einem "Fruchtkernbohrer" suchen? Um genau zu sein, kaum jemand kommt wirklich auf die Idee nach diesem Gegenstand zu suchen.

Damit haben wir schon einmal eine schlechte Ausgangssituation. Oder anders gewendet: Wer im Internet gefunden werden will, benötigt

1. ein Angebot, das gesucht wird
2. das eine Lösung für ein - im weitesten Sinne - Problem darstellt
3. ein Angebot, das mit Umgangssprache einfach beschreibbar ist

Natürlich gibt es auch für solche Herausforderungen Lösungen. Rein theoretisch jedenfalls. Mit Anzeigen und Öffentlichkeitsarbeit können Sie auf Angebote aufmerksam machen, auf die die Welt vielleicht nicht unbedingt gewartet hat, die aber dennoch für einige Zielgruppen einen Nutzen versprechen.

Falscher Preis

Mit 3,70 € bzw. 7,40 € in Geschenkverpackung inklusive Versandkosten, wird die Gewinnmarge selbst bei geringsten Produktionskosten einfach vom Marketing getilgt.

Best Case Szenario (oder: schön gerechnet)

*Für Mitnahmeprodukte ist
Online-Marketing fast
ausnahmslos zu teuer*

Nehmen wir den bestmöglichen Fall an, dass wir den Gegenstand mit Suchbegriffen beschreiben können, die einerseits häufig genug angefragt und - o Wunder - für 5 Cent pro Klick eingekauft werden können. - Alle anderen Werbeformen sind schlicht teurer und kommen m.E. nicht in Frage.

1.000 Klicks bekommen wir pro Tag und zahlen dafür schlappe 50 €

Glatte 4 Prozent klicken zu uns durch und 2,5 Prozent kaufen das Produkt. Das heißt: wir haben 25 Kunden. Die sind so begeistert, dass sie gleich jeder zwei Stück kaufen.

Umsatz	3,70 € x 2 x 25 =	185,00 €
-Produktionskosten	0,05 € x 25 =	- 1,25 €
-Anzeigenkosten		- 50,00 €
-Versandmat.	0,15 € x 25 =	- 3,75 €
-Porto	0,70 € x 25 =	- 17,50 €
Rohgewinn		112,50 €

Von 112,50 € pro Tag müssen aber Löhne, Gehälter, Website, Shop, Büromiete etc. gezahlt werden.

Sie sehen, selbst wenn man sich dieses Projekt schön rechnet, bleibt unter dem Strich nicht viel übrig.

Fehlende Anschlussverkäufe

Was in unserem Beispiel noch schwerer wiegt, ist die Konzentration auf ein einziges geringpreisiges Mitnahme-Produkt. Wenn es sich nicht um ein Verbrauchsprodukt handelt, das automatisch wieder geordert wird, dann müssten in diesem Fall zumindest weitere, gewinnträchtigere Produkte an die Erstkäufer abgesetzt werden. Fehlen diese, hat der Händler einen großen Teil seiner Marketinggelder verschwendet.

Er hat in unserem Fall nichts für die Interessentbindung getan, so dass er für 975 Besucher gezahlt hat, die nie bei ihm kaufen werden.

Er hat außerdem pro Kunde 2 € gezahlt, aber damit nur einmalig 7,40 € Umsatz (!) gemacht.

Fazit

Nicht alles, was sich im stationären Handel verkaufen läßt, ist auch für den Online-Handel tauglich. Verkaufen im Internet ist zwar nicht komplett anders. Aber es gibt andere Rahmenbedingungen. Was im stationären Handel als Mitnahmeprodukt läuft, kann im Internet nicht oder nur unter sehr speziellen Bedingungen verkauft werden.

Wie können Sie Ihren Preis gestalten?

Eine der großen Herausforderungen für Unternehmen, die im Internet tätig sind, ist eine angemessene Preisstrategie zu entwickeln. Wengleich viele Faktoren bei der Preisgestaltung gleich oder ähnlich wie im stationären Handel sind, so bedeutet die Tendenz zur Markttransparenz eine Bedrohung des Preises.

Zum anderen aber erlauben die neuen Technologien Verfahren, zum Beispiel Kunden zu segmentieren und ihnen unterschiedliche Preise anzubieten. Sie lernen, welche Möglichkeiten Sie bei der Preisgestaltung im Internet sinnvoll nutzen können und welche Hauptaufgabe die jeweilige Strategie verfolgt.

Preispolitik lässt sich nach fünf Hauptzielen unterscheiden:

1. Rentabilitätssteigerung
2. Erhöhung des Marktanteils
3. Wettbewerbsanpassung
4. Gewinnmaximierung
5. Kundenbindung

Um diese Ziele zu erreichen, gibt es verschiedene Strategien.

Die Aufhebung des Rabattgesetzes und Preistransparenz sind für viele Händler das Grauen schlechthin. Zu Unrecht: Es gibt eine ganze Reihe an Gestaltungsmöglichkeiten beim Preis.

1. Generelle Preisstrategien

Bei den Überlegungen zu einer Preisstrategie sollten Sie immer eine Zeitkomponente im Auge haben. Es macht keinen Sinn, ein Produkt ständig mit einem hohen Preis oder immer kostenfrei abzugeben. Und gerade die Umsonst-Strategie muss wohlüberlegt sein, mit welchem genauen Ziel und in welchem zeitlichen Rahmen was erreicht werden soll.

Einheitspreise

Die sicherlich einfachste Gestaltung ist die des einheitlichen Preises. Vorgeblich einfach zu handhaben, bietet sie die Möglichkeit der Gleichbehandlung.

Es gibt sie natürlich im Discount-Bereich: die „Alles-3-€“-Strategie. Sie ist für den Internet-Bereich nur sehr bedingt tauglich.

Ansonsten hat sich im Marketing die Erkenntnis durchgesetzt, dass Sie Ihre Gewinne um so mehr steigern können, desto mehr (sinnvolle) Marktsegmente Sie bilden können.

Außerdem bietet gerade das Internet technisch und organisatorisch die Gelegenheit differenzierter Preise.

Hochpreis-Strategie

Prüfen Sie Ihre Angebote, ob der Absatz zunächst einmal über eine einkommensstarke und auf Prestige ausgehende Klientel laufen sollte. Erst in einem zweiten Schritt nach Zeitpunkt X würden die Preise gesenkt und ein weiteres Marktsegment mit den günstigeren Preisen erschlossen. Diese Strategie hat nur eine begrenzte Reichweite und hängt stark von der Art des Produktes ab.

Niedrigpreis-Strategie

Ziel dieser Strategie ist

- meist ein zeitlich begrenztes Angebot, um schnell Marktanteile zu gewinnen.
- in nachfrageschwachen Zeiten Kunden zu gewinnen (Tourismus) bzw. Kapazitäten auszulasten
- einen Verkauf in einem sehr engen Zeitraum zu initiieren. („Wenn Sie bis morgen bestellen, erhalten Sie X Prozent“)

Allerdings ist dieses Vorgehen heikel, wenn Ihre angepeilte Klientel nach Ablauf des Angebots den „eigentlichen“ Preis nicht zahlen will, weil z.B. der Wettbewerb insgesamt mitgezogen hat und damit mittelfristig die Preise verdorben sind.

Denn eine Niedrigpreis-Strategie im Internet birgt immer die Gefahr, dass der tendenziell transparentere Markt schnell auf die vermeintliche oder tatsächliche Herausforderung reagiert.

Umsonst-Strategie

Die Verschärfung des obengenannten Angebots ist die kostenfreie Abgabe eines Produktes. Sinn und Zweck macht diese Art der Preisfestlegung, wenn

- über andere („eigentliche“) Produkte Gewinne erzielt werden Hierbei ist das strategische Ziel, möglichst hohe Wechselhürden aufzubauen, um einen einmal gewonnenen Kundenstamm zu halten, an den später vermarktet wird.
- Zusatzleistungen zu einem späteren Zeitpunkt Gelder einspielen. Wichtig ist es hierbei, dass die kostenfreie Leistung mit einer zu zahlenden Lösung in Verbindung steht. D.h. das angebotene kostenfreie Produkt sichert volle Funktionsfähigkeit eines Teilbereichs zu, aber nur die Vollversion gibt dem Nutzer die Möglichkeit, alle Funktionen auszuführen.
- die kostenfreie Nutzung zeitlich begrenzt ist und danach die Verwendung nur gegen Bezahlung möglich ist.

2. Preisdifferenzierungen

Segmentierung von Abnehmern nach Funktion

Üblich sind unterschiedliche Preise für den Gross- und Einzelhandel. Verbunden damit wiederum ein häufig einfaches Rabattsystem, das sich an der Abnahmemenge orientiert.

Segmentierung von Kunden nach sozio-demografischen Faktoren

Die Einteilung von Kunden(gruppen) ist eine übliche Praxis, die es erlaubt, das gleiche Produkt an unterschiedliche Märkte zu verkaufen. So kann ein Softwarehersteller die Einplatz-Version für Studenten oder die Mehrplatz-Version für Universitäten kostengünstiger als die gleichen Ausstattungen für Einzel- oder Großunternehmen abgeben.

Ziel der Überlegung dabei ist es, zum einen eine zusätzliche Klientel zu gewinnen, die es sich (noch) nicht leisten, eine Software zum Originalpreis zu erwerben. Zum anderen sind diese Personen später wahrscheinlich gewillter, bei einer Wahlmöglichkeit auf das Altbekannte zurückzugreifen.

Ein weiterer Grund mag im Imagegewinn und in der für Medien einfach zu transportierende Botschaft „x-mal installiert“ liegen.

Unterschiedliche Preise für die gleiche Klientel

Einen anderen Weg gehen Unternehmen wie Amazon. Sie experimentieren - je nach Status des Kunden - mit unterschiedlichen Preisen, indem sie den Erstkunden zunächst niedrigere Preise für z.B. Videos oder CDs anbieten und bei Stammkunden die gleichen Produkte teurer verkaufen. Der Test scheint ihnen recht zu geben. Treue Kunden vergleichen weniger. Ihnen ist der Service oder die Community wichtiger als ein besonders günstiger Preis.

Auf zwei oder mehr Websites lässt sich das im Kern gleiche Angebot mit unterschiedlichen Preisen auch dann realisieren, wenn die gleiche Klientel unterschiedliche Zusatzleistungen erhält. (Siehe weiter unten „Rabatte“)

Persönlicher Preis

*Die andere Seite der Münze:
Die Kundenbeziehung
entscheidet über den Preis.*

Persönliche Preise sind die andere Seite der Münze, die Mass Customization heisst. Benötigt wird eine Website mit einem entsprechenden Zugang, der den Nutzer klar identifiziert. Die Preise ergeben sich dann aus der Art der Kundenbeziehung. So kann eine Datenerfassung der bisherigen Einkäufe ein Verhalten in der Zukunft prognostizieren und es sinnvoll erscheinen lassen, bestimmte Produkte dem Kunden günstiger anzubieten, andere wiederum über dem Durchschnitt, um beispielsweise auch eine Lenkung des Verbrauchs bestimmter Angebote zu steuern.

Allerdings ist hier gerade für Unternehmen mit großem Endkundenstamm eine sinnvolle kundenspezifische Datenerfassung mit dem Ziel zu betreiben, aus dem Verhalten auf künftige Geschäfte zu schließen und entsprechende Preise anzubieten, aufgrund komplexer Bedingungen nur bedingt möglich. Inwiefern fuzzy logic und neuronale Netze in naher Zukunft hier Abhilfe schaffen werden, steht noch in den Sternen.

Persönlicher Preis II

Eine andere Variante der Preisgestaltung ist die, den Kunden entscheiden zu lassen, was er bereit ist, für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu zahlen. Dieses Prinzip bietet sich bei Restposten an. So können Sie Flüge, Seminarplätze oder andere Waren, die einen begrenzenden Faktor (Zeit) enthalten, zu einem für Sie vertretbaren Preis an den Mann oder die Frau bringen. Wenn Sie nicht unter eine bestimmte psychologische Preisgrenze gehen wollen, müssen Sie aber nicht verkaufen. Die Entscheidung bleibt letztlich bei Ihnen. Auktionen sind dafür ein typisches Mittel.

Quantitative Preisdifferenzierung

Eine quantitative Differenzierung geschieht im klassischen Markt bei der Grösse der Gebinde bzw. Verpackungseinheiten. Im digitalen Markt gehen Sie einen anderen Weg: Hier bündeln Sie verschiedene Produkte, wobei der Gesamtpreis unter der Summe der Einzelprodukte liegt.

Software-Hersteller wie Symantec greifen auf dieses Mittel gerne zurück, indem sie Ihnen verschiedene Software-Tools, die inhaltlich miteinander in Verbindung stehen, zu einem Paket schnüren. So kaufen Sie möglicherweise mehr als ursprünglich gewollt ein, aber können sich in dem Gefühl wiegen, dass Sie viel mehr bekommen haben, als das Paket eigentlich wert ist.

Qualitative Preisdifferenzierung

Diese Form der Preisgestaltung bietet ein Kernprodukt in verschiedenen Ausführungen an. So bietet beispielsweise Eudora eine kostenfreie Version seiner E-Mail-Software an. Nach einem gewissen Zeitraum wird ein Mechanismus aktiviert, der es erlaubt, offline an die Nutzer mit zwei Folge-Optionen heranzutreten. Die Nutzer können nun entscheiden, ob sie in den gesponsorten oder kostenpflichtigen Modus wechseln möchten.

Gebrochener Preis

Bei dieser Art der Preisgestaltung sehen Sie zu, dass Sie mit Ihrem Preis nicht über eine psychologische Schwelle kommen. Statt der kalkulatorisch ermittelten 1.032 € nehmen Sie 995 € Die Differenz versuchen Sie durch extra zu berechnende Leistungen (Sonderausstattungen, Lieferkosten etc.) aufzufangen.

3. Rabatte, Raten und Zusatzleistungen

Nach Aufhebung des Rabatt- und Zugabenverordnung in Deutschland wird sich in nächster Zeit einiges verändern. Generell bieten sich folgende Möglichkeiten der Rabattierung und Zusatzleistung an:

Das Ende der Rabatt- und Zugabenverordnung schafft mehr Freiräume, die aber noch selten genutzt werden.

Mengenrabatt

Hintergrund dieser Rabattierung: Da in jedem Produkt ein Marketingposten enthalten ist, kann einem Abnehmer von mehr Produkten der gleichen Art ein Rabatt gewährt werden, weil diese Kosten gespart werden können.

„Zeit“-Rabatte

Sie können auf unterschiedliche Weise einen Extranutzen für Ihre Kunden herausarbeiten, indem Sie die Zahlung mit der Zeitkomponente verbinden.

Skonti

Die Gewährung von Skonti bei der Bezahlung von Rechnungen in einem bestimmten Zeitraum ermöglicht dem Zahlenden einen zwar meist nur geringfügigen Gewinn, aber die psychologische Komponente, den Preis selbst zu beeinflussen darf nicht unterschätzt werden. Ziel auf Seiten der Anbieter ist es, die Zahlungsbereitschaft der Kunden zu erhöhen und die Liquidität zu erhalten.

Verlängertes Zahlungsziel

Kaufen Sie jetzt, zahlen Sie später! Besonders Versandhäuser und Autohändler arbeiten gerne mit dieser Methode. Sie räumen mit dem verlängerten Zahlungsziel Ihrem Kunden einen nicht zu unterschätzenden Mehrwert ein und bringen ihm eine Menge Vertrauen entgegen. Das ist quasi das Gegenstück zur Skontierung. Ziel

dieses Rabattes ist es, Kaufhemmungen überwinden zu helfen und einen schnellen Kaufentschluss herbeizuführen.

Frühbucherrabatt

Oft wird bei Veranstaltungen ein sogenannter Frühbucherrabatt gewährt, der meist wesentlich interessanter für einen Kunden ist. Vorteil auch hier, dass Sie als Anbieter früher mit dem Geld arbeiten können.

Treuerabatt

Der Treuerabatt ist ein taugliches Mittel, Wechselhürden aufzubauen, und ist damit Teil einer Kundenbindung.

Ratenzahlungen

Die Verteilung des Kaufpreises auf bequeme Raten ist eine Möglichkeit, zusätzliche Kunden für Produkte mit höherem Anschaffungspreis zu bekommen. Von Versandkaufhaus bis Autohändler bedienen sich verschiedene Branchen mit Erfolg dieser Methode.

Garantien

Wenn Sie über die gesetzlich vorgeschriebene Zeit hinaus eine volle Produktgarantie gewähren wollen, ist diese ein taugliches Mittel, um die Hochwertigkeit des Produktes zu unterstreichen und einen hohen Preis rechtfertigen können. So arbeiten sehr erfolgreich z.B. die Unternehmen Tupperware oder Land's End mit einer lebenslangen Garantie auf ihre Produkte.

Support

Gerade Software ist komplex und wenn nicht mit Mängeln, so doch mit Problemen behaftet, die ein Handbuch oder eine Online-Hilfe nicht ohne weiteres lösen kann. Der Support ist eine geldwerte Leistung geworden, die häufig im Preis inbegriffen war. Mittlerweile sehen viele Firmen aus Kostengründen von einem lebenslangen kostenfreien Support ab und verlagern die Kosten auf die einzelnen Nachfrager.

Lieferbedingungen

Während bei Büchern die Versandkosten nur geringfügig sind, so schlägt die Lieferung einiger Paletten Bücher vom Buchdrucker an das Verlagshaus durchaus mit einigen hundert Mark zu Buche. Eine Druckerei, die wettbewerbsfähig bleiben will und außerhalb von Metropolen arbeitet, ist daher meist bereit, diese Leistung zu erbringen. Zu einem Teil wird sie natürlich diese Leistung bereits in das Angebot einkalkuliert haben.

Jenseits der Rabatte spielen zusätzliche Leistungen, die oft nur fiktiver Natur sind, eine Rolle bei der Kaufentscheidung.

Zugaben

Ein CD-Geräte- oder Lautsprecher-Hersteller kann z.B. als kostenlose Zugabe eine Test-CD beilegen, die die Hochwertigkeit des Gerätes sinnfällig illustrieren kann.

Rabatte und Zugaben müssen jenseits des tatsächlichen Wertes als Element der Kundenbindung gesehen werden. Der Kunde erhält einen höheren Gegenwert als zunächst in Betracht gezogen.

Somit ist die Preisfindung nicht nur die Kalkulation aller Produktions- und Vertriebskosten, sondern auch die der langfristigen Bindung von Kunden.

Mit welchen Mitteln können Sie den Preis beeinflussen?

Sie haben im vorherigen Abschnitt gesehen, dass es verschiedene Ansätze gibt, wie Sie die Preisfrage strategisch angehen können. Hier nun erfahren Sie, warum Sie nicht einfach einem Preiskampf ausgeliefert sind, sondern welche Gestaltungsräume Sie haben.

1. Art und Eigenschaft des Produktes

Digital oder „real“?

Bei der Überlegung, Produkte über das Internet zu vertreiben, ist zunächst einmal eine generelle Zuordnung nötig, ob das Produkt digital oder „real“ ist. Hier ergeben sich nämlich entlang der Wertkette je nach Produkt-Eigenschaft unterschiedliche Möglichkeiten, Kosten einzusparen.

Während die **Herstellung** eines **digitalen Produktes** erhebliche Kosten verursachen kann, so sind die Kosten für die Erstellung von Kopien und auch der **Vertrieb** meist marginal. Für beide Produktarten gilt es aber grundsätzlich, die Wertketten zu ermitteln.

Schaffen Sie Kostentransparenz entlang der Wertkette

Bei der Preisermittlung sollten Sie zunächst analysieren, wie die **Wertkette** der jeweiligen Produkte aussieht, d.h. **welche Kosten bei welcher Tätigkeit** anfallen. Hier haben Sie dann auch einen ersten Ansatzpunkt, den Preis über Kostensenkungen zu beeinflussen. Beantworten Sie sich folgende Fragen:

- Welche einzelnen Tätigkeiten innerhalb des Prozesses (oder Wertaktivitäten) kann ich ermitteln?

Preisbeeinflussung
durch Kostensenkung
bei Herstellung und
Einkauf

- Welche Kostenfaktoren können den jeweiligen Aktivitäten zugeordnet werden?
- Welche Kosten davon sind fix und welche sind variabel?
- Wo und wie lassen sich Kosten senken?
- Wie hoch sind Ihre Margen bzw. wo ist die jeweilige Preisuntergrenze bei den Produkten?

Senken Sie Kosten, indem Sie Dienstleistungen auslagern

Sie sehen: Preisgestaltung setzt vor der Festlegung des Verkaufspreises an. Es kann im Vorfeld also darum gehen, die Herstellung einer kompletten Analyse zu unterwerfen, um Herstellungskosten zu senken.

Eine Kostensenkungsmöglichkeit besteht meist darin, **Leistungen auszulagern**. Hier sollten Sie prüfen, inwiefern die Kooperation mit externen Dienstleistern oder virtuelle Netzwerke für Sie einen höheren Wert erwirtschaften.

Nehmen wir das Beispiel eines Internet-Shops. Hier erfolgt z.B. die Katalog- und Preispflege meist im eigenen Haus, aber die Abrechnung der online getätigten Käufe geschieht über einen externen Dienstleister, der zum Beispiel auch das Risiko für Zahlungsausfälle trägt.

Dieser nimmt für die Transaktionen eine vorher vereinbarte Marge. Positiv wirkt sich hierbei aus, dass kein Personal im Unternehmen für die Abrechnungen vorgehalten werden muss und die Kosten klar zuzuordnen und planbar sind.

Gleiches gilt für die Logistik bei nicht-digitalen Gütern. Angefangen vom Warenlager über den Versand gibt es auch in Deutschland mittlerweile Lösungen, die zum eigenen Lager und Vertrieb eine starke Konkurrenz darstellen.

Lebensdauer

Auch die angenommene Lebensdauer des Produktes findet seinen Niederschlag in der Gestaltung durch den Anbieter und der Wahrnehmung des Preises durch den Kunden.

Im Extremfall - bei Obst oder Gemüse - handelt es sich um eine Ware mit geringer Haltbarkeit. Hier sinkt der Wert und damit der Preis aufgrund der Produkteigenschaft je näher das verordnete oder allgemein angenommene Verfalldatum rückt. Aber auch **digitale Produkte** - Software - haben ihr „**Verfalldatum**“. Dem Druck der Weiterentwicklung kann sich ein Anbieter nicht einfach entziehen, weil nach einem bestimmten Zeitpunkt das Produkt aufgrund fehlender Kompatibilität nichts mehr wert ist. Wie hoch sind also die **Folgekosten** für **Anpassungen**?

2. Preisbereitschaft der Kunden

Wahrgenommener Nutzen

Die Bereitschaft des Kunden, bei Ihnen ein Produkt zu einem bestimmten Preis zu erwerben, hängt nicht allein davon ab, ob Sie einen niedrigen Preis als Ihre Mitbewerber anbieten. Es ist der **wahrgenommene Nutzen** oder der Wert, den das Produkt für den Kunden darstellt.

Nicht die größere Anzahl an „Features“, sondern das, was der Kunde für sich als das entscheidende Kriterium wahrnimmt, entscheidet. Man kann es nicht oft genug betonen, dass diese Entscheidungen nicht-rational geschehen. Es ist eine rein **emotionale Entscheidung**, die über das einfache Muster von Mögen/Nicht-Mögen läuft. **Tun Sie also alles dafür, dass Ihr Kunde Ihr Angebot mag.**

Bequemlichkeit des Angebots

Eine „1-Klick-Bestellung“ bei Amazon kann ein Grund sein, eine Musik-CD oder ein Video für einen höheren Preis einzukaufen. Ist die mögliche Ersparnis bei einem anderen Anbieter niedriger als die Suchzeit (= **subjektives Kostenelement**), wird ein höherer Preis von vornherein akzeptiert. Dieses gilt insbesondere für den Beschaffungsprozeß in Unternehmen. Im B2C-Handel können preissensible Kunden allerdings auch jenseits des Rationalen viel Zeit bei der Suche nach vermeintlichen Schnäppchen verbringen.

Auch wenn es immer wieder in den Medien wiederholt wird. – Es gibt Kunden, die nicht nur nach dem Preis schießen.

Zusatzleistungen

Kostenfreie Belieferung oder Abbuchung der Rechnung erst nach vier Wochen können ebenso einen subjektiv **wahrgenommenen Mehrwert** darstellen wie die persönlichen Profile bei einem Buchhändler. Da diese Präferenzen aufgrund der vorherigen Einkäufe ermittelt wurden und anhand dessen Vorschläge für weitere Produkte entwickelt werden, entsteht eine Wechselhürde zu einem anderen Buchhändler.

3. Vertrauen der Kunden in Anbieter

Entscheidender als ein niedriger Preis ist das **wahrgenommene Risiko** des potenziellen Kunden. Ein bekanntes Unternehmen hat dabei einen erheblichen Marktvorteil gegenüber einem zwar preiswerteren, aber nicht-eingeführten Unternehmen. Kein Wunder also, dass Unternehmen wie Amazon auf Aufmerksamkeit um jeden Preis setzen. In der Folge entscheidet die **Länge der Kundenbeziehung** und die **Zufriedenheit** des Kunden darüber, ob ein Angebot des Mitbewerbers eine Chance bekommt.

4. Mitbewerber

Hat Ihr Produkt keine **Alleinstellung**, stellen Sie sich die Frage, inwiefern Ihre potenziellen Kunden ein gleiches, ähnliches oder ein **Substitut-Produkt** die Mitbewerbers als Alternative ansehen könnten. Dabei wird es wesentlich darauf ankommen, wie **transparent** Ihr **Marktsegment** generell ist und wie übersichtlich es sich für mögliche Kunden darstellt.

Fazit

Sie haben eine ganze Reihe an Möglichkeiten, sich dem Preiskampf zu entziehen, indem Sie an verschiedenen Stellschrauben der Preisgestaltung drehen, sodass Sie „unvergleichlich“ werden und für den Kunden einen Zusatznutzen erwirtschaften.

Positionierung - zentrale Wettbewerbs-Strategie im Internet

Wer sich positioniert, hat Wettbewerbsvorteile. Das gilt umso mehr für das Internet. Suchmaschinen als wichtigste Drehscheibe für das Sichtbarmachen von Websites belohnen Spezialisten. Wer nicht fokussiert, läuft Gefahr nicht gefunden zu werden. Eine Gruppe von Unternehmern ist da insbesondere betroffen: Trainer und Berater.

Fokussierung oder Positionierung macht aus vielerlei Gründen Sinn. Denn in vielen

Bereichen ist eher der Spezialist als der Generalist gefragt. Insbesondere wenn es um die Vermarktung von Dienstleistungen im Internet geht, ist eine Fokussierung essenziell wichtig. Einer der zentralen Mittler für Angebote im Internet sind Suchmaschinen. Denn über diese finden qualifizierte Interessenten zu Ihnen. Die Voraussetzung dafür ist, dass Ihre Website bietet, was Interessenten suchen. Und Interessenten suchen Lösungen statt Phrasen.



Was Suchmaschinen belohnen

Suchmaschinen bewerten Spezialisierungen – oder anders: Fokussierungen – auf ein Thema positiv. Ein Teil des sogenannten Page Ranking ist darauf ausgerichtet

auszuwerten, wie gut und umfangreich ein Themenkomplex behandelt wird. Dazu analysieren Suchmaschinen wie Google alle erfaßten Websites zu einem Thema.

Nehmen wir einmal „Change Management“. Alle Change Management-Websites werden auf themenverwandte Begriffe durchforstet. So entsteht ein Begriffskorpus. Dazu gehören zu dem Thema Stichworte wie Organisation, Veränderungsprozess, Prozesskette, Kultur, Konfliktfähigkeit und viele mehr. Diese werden aufgrund der Häufigkeit ihres Vorkommens gewertet. Nach statistischer Bereinigung bleibt ein Idealkorpus übrig, an dem jede Website zum Thema gemessen wird.

Ein Trainer, der sich (auf einer Website) auf Change Management konzentriert, erfährt ein höheres Ranking als jemand, der sich als Generalist („Bauchladen“) positioniert. Er wird höher positioniert, wenn er nicht nur das Hauptthema, sondern die damit zusammenhängenden Themen (zum Beispiel Kultur, Konflikt, Merging) fokussiert behandelt.

Praxisbeispiel Change Management

Wer im deutschsprachigen Angebot in der Suchmaschine Google nach einem Trainer beziehungsweise Berater für Change Management sucht, wird unvermeidlich zunächst bei Winfried Berner landen. Unter den Google-Suchergebnissen befindet sich Winfried Berner an erster und zweiter Stelle.

Auf den nächsten 30 Plätzen (!) ist keine einzige weitere Trainer- bzw. Berater-Site zu finden. Stattdessen folgen Portalsites wie <http://www.trainer.de> oder <http://www.competence-site.de>.

Mit <http://www.umsetzungsberatung.de> hat der Berater und Trainer eine solide Website aufgebaut, die durch umfangreiche Inhalte und nicht durch digitale Döntjes hervorsteht. An diesem Suchergebnis wird deutlich, was für ein Marketing-Potential andere Trainer hier verschenken.

Wer auch nur annähernd so viel Aufmerksamkeit in der Suchmaschine Google wie die Umsetzungsberatung von Winfried Berner haben möchte, muss tief in die Tasche greifen. Pro Klick mussten im Juni 2004 2,61 € gezahlt werden. Rund 10 Klicks waren für „Change Management“ in Deutschland zu erwarten. Ein Jahr später, Juni 2005, ist zwar der Preis auf 1,15 € gesunken. Doch dafür ist die mögliche Zahl der Klicks pro Tag auf rund 32 gestiegen. – Ein Hinweis auf eine gestiegene Nachfrage! Ein Mitbewerber müßte allein für den Verkehr über die Google Adwords rund 1.100 € zahlen und hätte doch nur etwa die Hälfte der Besucher, die der Erstplatzierte in den redaktionellen Ergebnissen hat!

Sicher, eine umfangreiche Site wie die erstplatzierte von Winfried Berner ist auch nicht für lau zu erstellen. Doch die digitale PR-Strategie zahlt sich mittelfristig aus.

*Unterschiedliche
Wahrnehmungen
Während bei organischen, also
redaktionellen Suchergebnissen
die ersten drei Ergebnisse noch
mit 100 Prozent der Klicks
rechnen können, entfallen auf
den ersten der Google Adwords
noch 50 Prozent, auf den zweiten
40, auf den dritten noch 20
Prozent der Klicks.
Quelle:
<http://www.prweb.com/releases/2005/3/preweb213516.htm>*

Die selbstverfaßten Artikel präsentieren die Beratung nicht nur als kompetent, sie sparen etwa 13.000 € im Jahr, die der Wettbewerb (mindestens) ausgeben muss, um mit nicht-optimierten Websites nur halb so viel Öffentlichkeitswirkung im Internet zu erreichen.

Was sind die Stärken der Site?

- **Klare Positionierung:** Berner und Kollegen fokussieren auf ein Thema anstatt sich als Trainer für alles und jedes auszugeben.
- **Inhalte:** Mit einer der umfangreichsten Online-Textsammlungen im deutschsprachigen Raum bietet die Site dem Interessenten sehr viel Vorinformation.
- **Vertrauen:** Durch die eigenen Texte wird der Denkansatz und das Verfahren der Unternehmensberatung klar. Die Texte beweisen Kompetenz und erzeugen damit Vertrauen. Dieses wird desweiteren noch verstärkt durch ein Forum, das sehr gut betreut und vergleichsweise gut besucht ist. Eine hervorragende PR-Maßnahme ist außerdem das Buch „Bleiben oder Gehen“. Geld verdient so ein Buch eher selten, aber es positioniert den Autor als Experten.
- **Interessentenbindung:** Neben dem Forum sorgt ein Newsletter für einen steten Kontakt zu Interessenten.