

Wie Sie im Internet Geld verdienen können

Ingmar Brunken und Archibald Graf von Keyserlingk

Die Verkaufsplattform Internet ist für klassische Vertriebskanäle meist nur ungeliebte Konkurrenz. Doch mit den richtigen Maßnahmen kann jedes Unternehmen für sich das Maximum aus dem Netz, insbesondere aus dem Web 2.0 herausholen.

HIER LESEN SIE...

- warum es für marktorientierte Unternehmen immer noch ein „Window of opportunity“ im Internet gibt,
- wie Marketing und Vertrieb Potenziale des Web 2.0 für sich nutzen können,
- wie sich zusätzliche Einkommensquellen im Internet erschließen lassen.

Web 2.0 ist ein Phänomen mit gewaltigem Veränderungspotenzial. Seine fundamentale Bedeutung offenbart sich in einem rasanten Wandel der Kommunikationsprozesse und Verhaltensweisen von Unternehmen und Konsumenten. Der Kampf um die Kunden wird aber nicht allein durch die Nutzung von Social Media gewonnen – ein intelligentes E-Pricing kann mit zum Zünglein an der Waage werden.

Viele Unternehmen noch ohne klare Web-2.0-Strategie

Eine aktuelle Keylens-Studie unter Entscheidern aus Marketing und Vertrieb (siehe auch Infokasten Seite

29) belegt, dass lediglich knapp die Hälfte der Befragten eine genaue Vorstellung vom Web 2.0 hat. Und nur jeder zweite von ihnen hat umfangreiche Vermarktungsmaßnahmen in diesem Bereich gestartet. Auf der anderen Seite entfallen bereits heute bei rund 40 Prozent der befragten Unternehmen über zehn Prozent des Marketingbudgets auf Web 2.0 Aktivitäten; knapp 80 Prozent rechnen mit einem deutlich steigendem Budgetanteil in den nächsten drei Jahren. Gründe für die Vermarktungsmaßnahmen im Web 2.0 sind neben einer Optimierung der Kommunikation (57 Prozent) vor allem die Erhöhung der Kundenbindung (40 Prozent) und Umsatzsteigerung (37 Prozent).

Wie das Web 2.0 in Marketing und Vertrieb effektiv und effizient eingesetzt werden kann, zeigen Unternehmen wie Dell, Kraft Foods oder Procter & Gamble: So generierte der „IdeaStorm“ (www.ideastorm.com) von Dell bislang über 12 700 Ideen, 87 000 Kommentare und 695.000 Produktbewertungen, die in 388 Produktverbesserungen umgesetzt wurden. Kraft Foods entwickelte auf Basis des Dialogs und der Kommentaranalyse in Online-Communities eine Produktkategorie mit mehr als 30 Artikeln, die einen völlig neuen Kundennutzen („100 Calorie Packs“) bieten. Alleine die Sub-Marke „Nabisco 100 Calorie Packs“ liegt im Abverkauf bereits deutlich über der 100 Million-Dollar-Marke. Und über eine eigene Online-Community (www.vocalpoint.com) erreicht Procter & Gamble in den USA dank viralem Effekt rund 400 000 Direktkontakte und schätzungsweise zwölf bis 18 Millionen Konsumenten via Mundpropaganda. Durch diese behutsame, indirekte Art des Social Marketing konnte das Unternehmen seinen Produktumsatz in Märkten mit „VocalPoint“-Einsatz gegenüber solchen Märkten, in denen es nicht eingesetzt wurde, deutlich steigern.

Flexibles E-Pricing wichtig

Das Internet als eines der dynamischsten Systeme des 21. Jahrhunderts hat nicht nur enorme Auswirkungen auf das Management von Geschäftsmodellen, sondern bestimmt auch nachhaltig die Preispolitik der Unternehmen. Denn neben der Berücksichtigung von Social-Media-Tools gilt es auch, alternative oder zusätzliche Werbe- und Verkaufsplattformen im Internet für sich zu erschließen. Pricing ist hier ein entscheidender Erfolgshebel! Internet-User sind nicht nur ihrer Meinungsverlautbarung schonungslos, sie sind auch extrem preissensibel.

Im Web gilt es, schnell, intelligent und flexibel auf die Preisbereitschaft (und die Preiswahrnehmung) der Kunden zu reagieren und entsprechend differenzierte Angebote im Internet zur Verfügung zu stellen.

Natürlich muss jede Lösung individuell auf das Unternehmen angepasst werden. Es gibt aber eine Reihe genereller Maßnahmen, die eine erste Orientierung geben:

- Bieten Sie Ihre Produkte und Leistungen aktiv im Internet an – auf Ihrer Homepage oder aber in offiziellen Handelsseiten (zum Beispiel bei eBay) und lassen Sie es nicht länger zu, dass Ihnen andere unkontrolliert das Vertriebsmanagement und den Gewinn aus der Hand nehmen.
- Machen Sie immer deutlich, dass das Angebot ein herstellertestifiziertes ist und besondere Zusatzleistungen enthält.
- Kombinieren Sie alle Angebote in diesen offiziellen Vertriebskanälen mit preisfreien Zusatzleistungen wie zum Beispiel eine Wartung inklusive,

Ersatzteile, Garantieverlängerung oder Telefonberatung inklusive. Die inoffiziellen Angebote enthalten diese Zusatzleistungen nicht. Dadurch wird der Preisvergleich erschwert bis unmöglich.

- Setzen Sie die Preisunterschiede nicht höher an, als die Kunden dies nach den Leistungsunterschieden akzeptieren. Das kann bedeuten, dass Sie die Preise absenken. Dafür bekommen Sie aber die Handlungsmacht zurück – und vor allem die Kunden!
- Setzen Sie Ihre Dumping-Wettbewerber unter Druck, indem Sie selbst Niedrigpreis-Vertriebskanäle aufbauen, in denen Sie zum Beispiel gebrauchte, geprüfte Ware oder B-Ware zu noch günstigeren Preisen als Ihre Dumping-Wettbewerber anbieten. Damit setzen Sie diese massiv unter Druck und graben diesen die Umsätze und Gewinne ab, ohne Ihre Normalpreise zu gefährden, denn die Angebote sind ja nicht vergleichbar (gebraucht vs. neu).
- Differenzieren Sie Ihre Preise in Communities und Sozialen Netzwerken. Bieten Sie zum Beispiel an (je nach Produkteignung), dass Sie private Sammelbestellungen vermitteln oder fördern und dafür hohe Rabatte gewähren (zum Beispiel über www.bsw.de). Dies fördert die Mundpropaganda und erhöht in kurzer Zeit Ihre Absätze, ohne die Basispreise zu gefährden. Zwar werden die betreffenden Preise dann teilweise niedriger sein, jedoch entfallen dafür auch Werbekosten und Provisionen.
- Machen Sie Ihre Produkte zu einem System, das aus aufeinander abgestimmten Komponenten besteht.

STUDIE

„Web 2.010 – Was Chief Marketing Officer jetzt tun sollten“

Die aktuelle Studie über Social-Media-Strategien und die Einbindung von Web 2.0 in deutschen Unternehmen kann bei Keylens Management Consultants bezogen werden unter www.keylens.com

PRAXISTIPPS

Worauf Sie beim Internet-Vertrieb achten sollten

- Das Vertriebsmodell sollte auf Community-Schaffung ausgerichtet sein (z.B. mit Multiplikatoren-Incentives, Insider-Infos und Serviceforen.)
- Bewerben Sie Ihre Angebote (Produkte oder Leistungen) mit preisfreien Mustern oder Einstiegsstufen (mit reduziertem Leistungsumfang).
- Bei der Einführung neuer Angebote sollte es eine preisfreie Testphase (Beta-Test) oder die Option der Rückgabe bei Nichtgefällengehen. Der Preis sollte frühzeitig kommuniziert werden und auf der Messung der Preiswahrnehmung beruhen.
- Bei der Nutzung weiterer Features sollte der Kunde für eine kurze Übergangszeit diese Zusatzfeatures preisfrei nutzen können (auch bei Hardware möglich, z.B. im Maschinenbau der preisfreie Servicevertrag für sechs Monate).
- Die Preiswahrnehmung der Nutzer sollte bekannt sein, systematisch gemessen und im Angebotspreis berücksichtigt werden.
- Bei Angebotsänderungen sollten die alten Konditionen beibehalten werden – der Kunde kann freiwillig in das neue Angebotsmodell wechseln, muss dies aber nicht tun. Erst bei einer hohen Akzeptanz des neuen Angebotsmodells sollte das alte eingestellt werden.
- Die Angebote sollten eng mit Wettbewerberangeboten abgeglichen werden – der Wettbewerbskorridor (Mindest-/Höchstpreise im Markt) sollte bei der Preissetzung berücksichtigt werden.

BUCHTIPP

Verkaufsweg Social Commerce

Blogs, Podcasts, Communities – Wie man mit Web 2.0 Marketing Geld verdient, von Frank Mühlenbeck und Klemens Skibicki, ISBN 978-3-8334-9686-8, 29,90 Euro

Diese ersten Maßnahmen können schnell zu erheblichen Verbesserungen von Umsatz und Gewinn beitragen. Ein aktuelles Beispiel:

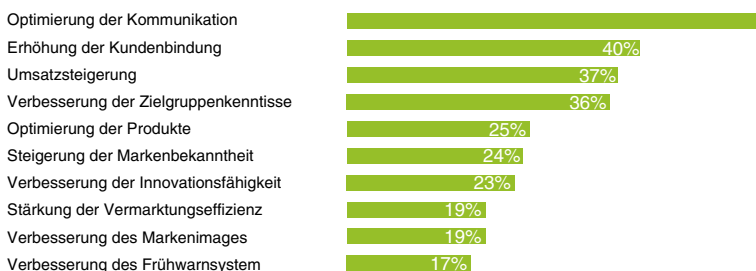
Ein mittelständisches Elektrounternehmen aus der Region Stuttgart bot eine Miele-Waschmaschine für 849 Euro an. Bei www.preisroboter.de war dieselbe Maschine für 799 Euro zu haben – vom Billiganbieter Mediamarkt. Offensichtlich eine Gefahr für das kleine Elektrounternehmen? Ein Kunde, der im Internet bestellte, musste in Wirklichkeit 799 Euro plus 89 Euro für Lieferung und Montage befragen, also 888 Euro. Und das Altgerät war immer noch nicht entsorgt. Beim kleinen Elektrounternehmen jedoch waren alle diese Leistungen inklusive. Durch Unbundling konnte das kleine Elektrounternehmen die Kontrolle über den Vertriebskanal Internet zurückgewinnen – und sogar für sich zur Umsatzsteigerung nutzen!

Die meisten Unternehmen können durch professionellen Internet-Vertrieb und Nutzung der Web-2.0-Tools eine Reihe neuer Gewinnfelder erschließen. Dazu ist es jedoch meist notwendig, neue Geschäftsmodelle aufzubauen und sich nicht zu scheuen, herkömmliche (Denk-)Blockaden einzureißen. ◀◀

Ingmar P. Brunken ist Managing Partner im Düsseldorfer Büro der Keylens Management Consultant.

Archibald Graf von Keyserlingk ist Managing Partner im Münchner Büro von Keylens Management Consultants sowie Initiator und Autor der Studie „Web 2.010 - Was Chief Marketing Officers jetzt tun sollten“.

Hauptmotive für die Nutzung von Web 2.0



Quelle: LiM/KEYLENS-Studie 2009

CHECKLISTE

Web 2.0 erfolgreich nutzen

1. Profilierung der Marke!

- Haben wir aus Kundensicht ein klares Markenversprechen – und lösen wir dies ein?
- Bieten wir aus Sicht des Kunden einen relevanten und zum Wettbewerb differenzierenden funktionalen und emotionalen Nutzen?
- Haben wir in Relation zum Wettbewerb eine starke Marke-Kunden-Beziehung?
Achtung: Fehler und Schwächen im Markenmanagement werden im Web 2.0 gnadenlos ausgeleuchtet und in der Community kommuniziert!

2. Klare Web 2.0-Strategie!

- Welche Ziele verfolgen wir mit dem Web 2.0?
- Wie wird die Verzahnung mit bestehenden Maßnahmen in Marketing/Vertrieb sichergestellt?
- Welche systemtechnischen, prozessualen und ressourcenbezogenen Anpassungen sind notwendig und erfolgskritisch?
Achtung: Als isolierte Einzelmaßnahme innerhalb der Vermarktung ist Web 2.0 kontraproduktiv!

3. Einhalten der Web 2.0-Spielregeln!

- Phase 1: Start der Web 2.0-Aktivitäten mit passivem Beobachten und Lernen von Kommentaren eigener Kunden sowie Kunden der Wettbewerber
- Phase 2: Nach dieser Lernphase aktive Teilnahme an Dialogen und Aufbau eigener MitmachPortale mit attraktiven Kommunikationsangeboten (keine Werbung!)
- Phase 3: Mit zunehmender Web 2.0-Erfahrung dann Moderieren und Belohnen mittels des gewonnenen Wissens und einer aktiveren Rolle, z.B. als Diskussionsleiter sowie über die Vernetzung von Zielgruppen
Achtung: Kein hastiges „Nun-aber-los“, sondern behutsames, iteratives Herantasten über Pilotprojekte und deren laufende Optimierung!