

eBusiness Development:

## Erfolgreiches Internet-Business

Fakten & Konzepte



## Neukunden gewinnen... und andere gute Gründe für e-Business Development

Der Schritt in 's Web - sei es mit einer reinen "Visitenkarte" oder später mit einer Kontaktsite oder gleich einem OnlineShop - wird (fast) immer vom Wunsch nach mehr geschäftlichem Erfolg, mehr Kunden... mehr Umsatz getrieben. **Neukundengewinnung scheint leicht**, weil das Potential so hoch ist und stetig wächst: Das Internet eröffnet neue Marktsegmente, erschließt neue Kundengruppen und macht regionale Grenzen zu unbedeutenden Kleinigkeiten.

Aber garantiert der Schritt in das Internet auch gleich einen Erfolg? Selbstverständlich nicht. Die eigentliche Aufgabe nach dem mühsamen Aufbau einer Site ist es also, diesen Internet-Auftritt bekannt und darüber hinaus **beständig erfolgreich** zu machen. Die drei Schritte bis zur Ernte:

1. Sie brauchen *Besucher*
2. Besucher müssen zu einem möglichst hohen Anteil zu *Kunden* werden.  
Neudeutsches Stichwort: Conversions
3. Aus einem gewissen Anteil der Einmalkäufer müssen Sie *Stammkunden* machen

Zahlenmäßigen Erfolg bauen Sie bereits mit dem ersten Schritt auf, aber finanziell wird er erst mit dem zweiten Schritt interessant. *Nachhaltig* ist der Erfolg aber nur, wenn Ihre Geschäftsidee alle drei Schritte machen kann!

## Schritt 1 "Neukundengewinnung": Besucher, Besucher, Besucher

Was nützt die informativste Kontaktseite oder der kundenfreundlichste Onlineshop, wenn sie niemand findet? Genau: Nichts! Sie brauchen Traffic auf Ihrer Site. Anfangs gelingt dies auch oft ganz gut, indem eine penetrante Kommunikation der neuen Webadresse an die Bestandskunden auch den Faulsten irgendwann mal auf die Seite treibt. Das erhöht aber kaum das Potential Ihres Geschäfts, außer vielleicht im Cross- oder Upsellingbereich. Nichts, was Sie nicht auch mit Newslettern oder der guten alten Post geschafft hätten und kein Kunststück: Schließlich *kennen* Sie Ihre Kunden bereits. Um mehr... und vor allem **neue Besucher** zu erreichen, gibt es im Internet mehrere Ansatzpunkte, die Sie vorzugsweise *alle* nutzen sollten:

- Gute Position Ihrer Site in Suchmaschinen erfordert **Suchmaschinenoptimierung (SEO)**
- Zusätzliche und vor allem anfangs *schnelle* Erfolge bringt **Suchmaschinenmarketing (SEM) / Keyword-Advertising**. Es handelt sich dabei um kommerzielle Werbeprogramme in Suchmaschinen wie Google-AdWords oder Yahoo/Overture.
- **Eingehende Links** gehören nicht nur zur Positionsverbesserung; Links bringen auch Besucher. Der Eintrag Ihrer Site in *Webkataloge / Webverzeichnisse, Link-Tausch-Netzwerke...* und natürlich auch *Bannerwerbung* steigert die Zahl der so wichtigen externen Verweise.
- Die Teilnahme an **Partnerprogrammen (Affiliate-Marketing)**, gezielte Nutzung von **Produktempfehlungen** und Promotion der Site durch eigene **Gewinnspiele** (oder die Bereitstellung von Preisen für reichweitenstarke Drittanbieter) hilft ebenfalls bei der Steigerung der Besucherzahlen.
- Gern unterschätzt, aber viel beachtet ist **Öffentlichkeitsarbeit** in Foren, Weblogs und durch Pressemeldungen.
- Je nach Produkt oder Geschäftsidee sind auch subtilere Mittel wie **Guerilla-Marketing** und / oder **virales Marketing** als zusätzliche Option aussichtsreich.

### Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinen wie Google, Yahoo, Windows Live Search etc. machen die Fülle an Informationen im Web überhaupt nutzbar. Entscheidender als alle anderen "Einstiegsquellen" Ihres Webauftritts ist eine gute Positionierung in den Suchergebnissen - und hier ist es **hauptsächlich Google**, auf die der Löwenanteil (z. B. über 90% in Deutschland!) entfällt.

Aber nicht jede Technologie, mit der Sie eine Site aufbauen, ist gleichwertig, wenn es darum geht, von Suchmaschinen gefunden und gut bewertet zu werden. Selbst wenn Sie die richtige Technologie wählen, ist die Gestaltung und Präsentation Ihrer Inhalte neben vielen anderen Faktoren **kriegsentscheidend**. Damit Ihre Inhalte für Suchmaschinen möglichst "schmackhaft" sind, sollten Sie daher **besser gleich beim Start** darauf achten, die Hürden und Erfordernisse selbst zu kennen oder die Aufgabe bis zur ausreichenden Selbstschulung einem *versierten* SEO-Fachmann zu überlassen.

### Suchmaschinen-Marketing

Suchmaschinenoptimierung ist ein stetiger Prozess und alles andere als von schnellen Erfolgserlebnissen begleitet. Bis die erste Wirkung (hoffentlich) spürbar ist, vergeht zumeist mindestens ein halbes Jahr, wenn die Konkurrenzdichte entsprechend hoch ist... und das ist sie fast immer. Und selbst dann garantiert SEO nicht, dass Ihre Seite bei den Top-Suchbegriffen auf der ersten Seite zu finden ist. **Jeden Tag gehen also potentielle Besucher verloren**, solange Sie keine beachtete Position in Suchmaschinen bei allen

erfolgversprechenden Keywords erreicht haben. Ja, Sie haben gerade ganz richtig gedacht "das wird ja sicher nie der Fall sein!". Und daher sind (bezahlte) Werbeeinblendungen ein viel genutztes Mittel, um Aufmerksamkeit zu erregen und neue Kunden zu gewinnen. Wie wichtig dies ist, zeigen harte Fakten:

- 85% der Internetnutzer benutzen Suchmaschinen, um gezielt nach Informationen zu suchen
- Sind Sie nicht auf den ersten drei Seiten bei Google, gibt es Sie nicht: 90% der Suchmaschinennutzer klicken nur auf die ersten 30 Treffer. Wird das Gesuchte nicht gefunden, wird die Suchanfrage verändert, aber nur selten noch weiter geblättert!
- 75% der Nutzer haben eine feste Kaufabsicht, wenn Sie eine Suchanfrage stellen.

Quelle: GVU (Georgia Institute of Technology)

Gerade die letzte Zahl zeigt, dass ein gutes Ranking (die Position in den Suchergebnissen) lebensnotwendig ist. Und in diesem "sichtbaren Bereich" ist bei vielen Suchbegriffen der Kauf einer Anzeigenposition der einzige Weg, um mitzuspielen. Und in anderen Fällen ist es ganz einfach der wirtschaftlich sinnvollere Weg, da die Erreichung einer Top-Platzierung in den Suchergebnissen mit viel SEO-Aufwand erkaufte werden muss, der teurer als die Bewerbung der entsprechenden Keywords ist und nebenbei auch keinen Erfolg *garantieren* kann.

### Linkaufbau

Erwarten Sie nicht, dass ein Konzept zum kostenlosen und wirksamen Linkaufbau einfach so auf dieser Webseite steht. Es gibt mehrere Wege, die in Eigenregie funktionieren und zur Verbreitung Ihrer Webadresse dienlich sein können. Meistens aber wird für diesen Part ein professioneller Dienstleister in Anspruch genommen... und Ihre Wahl fällt dann hoffentlich auf einen Vertreter seiner Zunft, der sich nicht durch falsche Versprechen oder die Anwendung von Methoden hervortut, die mittelfristig genau das Gegenteil von dem bewirken, was beabsichtigt war. So mache prominente Website ist - speziell bei Google - schon aus dem Index geflogen, weil mit unsauberen Mitteln gearbeitet wurde.

### "Kundenmagnet": Partnerprogramme & Co.

Hierbei wirbt der ausgewählte Partner auf seiner Website für Ihre Produkte oder Dienstleistungen. Beim Kauf über eine solche Empfehlung erhält der Partner eine Provision. Der Vorteil dabei ist, dass Sie nur dann etwas bezahlen müssen, wenn auch tatsächlich Umsatz erzielt wurde.

Empfehlungs- und Partnerprogramme sind daher (nach dem Keyword-Advertising) die Mittel der Wahl, wenn Besucher "eingekauft" werden sollen. Die richtige Platzierung der Verweise auf genau den Seiten, die rentabel sind, ist extrem abhängig davon, welches Geschäftsmodell vorliegt. Faustregel: **Stürzen Sie sich nicht gleich in jedes Programm**; lassen Sie sich beraten oder vergleichen Sie die Angebote zumindest selbst genau, bevor Sie sich für einzelne (wenige!) Optionen entscheiden.

### Teilnahme am "Mitmachweb" durch Foren und Blogs

Im Internet gibt es viele "*Communities*". Mitglieder solcher Interessengemeinschaften treffen sich online und tauschen sich über das Web aus. Zu fast jedem Thema existieren unzählige **Foren** (Nachrichtenplattformen, die Fragen und Antworten behandeln) und **themenbezogene Blogs** ("Webtagebücher"). Aber Vorsicht: Werbung ist in fast allen Newsgroups, Foren und Kommentaren in Blogs verboten oder zumindest nicht gerne gesehen. Mit viel Fingerspitzengefühl können Sie aber dennoch auch über diese Medien

Ihre Produkte oder Leistungen vermarkten, wenn Sie dies "nebenbei" tun, während Sie der Community einen Nutzen bringen. Wenn Sie dabei unaufdringlich in Beispielen oder an anderer geeigneter Stelle auf die Vorzüge Ihres Produkts eingehen, wird das in den meisten Fällen akzeptiert werden. Ist das nicht Ihr Stil, verwenden Sie zumindest eine aussagekräftige Signatur unter Ihren Beiträgen und stellen Sie Ihr Fachwissen der Allgemeinheit zur Verfügung. Beantworten Sie Fragen in Foren, kommentieren Sie Blogbeiträge oder erstellen Sie vorzugsweise selbst **ein eigenes Weblog** mit relevanten Inhalten zu Ihrem Business.

Der Vorteil eines Blogs ist die Aufmerksamkeit, die es bei interessanten und fundierten Inhalten erreichen kann... und vor allem die **einfache und schnelle Erfassung sowie Publikation** neuer Beiträge ohne große Anforderungen an die "Webkenntnisse" des Autors. Und mit Aufmerksamkeit ist hier nicht nur der lebende und lesende Besucher gemeint, sondern bei der richtigen Wahl der Plattform für Ihr Weblog auch und vor allem die Suchmaschinen!

### **Virales Marketing**

Der Name sagt es schon: Wie ein Computervirus soll sich Ihre Werbebotschaft "selbst" im Internet verbreiten. Das bedeutet aber nicht, dass Sie zu kriminellen Mitteln greifen sollen. Gemeint ist, dass die Werbung für Ihre Homepage Eigendynamik entwickelt, weil ähnlich einem **Schneeballsystem** immer mehr Menschen ihren Freunden und Bekannten über Sie, Ihr Unternehmen und Ihre Produkte erzählen, wenn die Botschaft in etwas eingebettet ist, das interessant, witzig, praktisch oder ungewöhnlich ist. Das können **Videos, kleine Spiele** oder andere "Web 2.0" - Gimmicks sein. Aber auch mit konventionelleren Mitteln wie **"Kunden werben Kunden"** kann etwas erreicht werden. Sorgen Sie z. B. dafür, dass Besucher Ihre Website einfach weiterempfehlen können und geben Sie dazu einen zusätzlichen Anreiz wie z. B. Geschenkgutscheine, die nur auf Ihrer Website eingelöst werden können.

### **Weitere Denkanstöße....**

Weisen Sie überall auch in den "Offline-Medien", in denen Sie sich präsentieren, auf Ihre Website hin? Ist die Adresse im Kopf aller **Briefbögen, Visitenkarten, Schriftverkehr** (Newsletter, E-Mails, Auftragsbestätigungen, Rechnungen etc.), Katalogen, Leitfäden, Stellenangeboten... vorhanden? Oft gelesen ist gut gelernt! Und da Weiterempfehlungen ebenso eine mächtige Waffe im Kampf um Neukunden sind, möchten Sie sicher jeden Ihrer Kunden mit der Webadresse impfen...richtig?

## Schritt 2 "Ziele erreichen": Aus Besuchern Kunden machen

Gleich vorweg: Sie machen nicht alle Schritte nacheinander... oder hören mit Schritt 1 zumindest nicht auf, wenn Sie mit dem zweiten Schritt beginnen. Vielmehr ist die Vorbereitung der Umwandlung eines Besuchers in einen Kunden bereits **wesentlicher Bestandteil des Aufbaus Ihrer Webseite**. Denn nur, weil Sie durch entsprechende Maßnahmen zur "Besuchergenerierung" nun unter der Vielzahl der Seiten im Internet gefunden werden, hat der potentielle Neukunde noch lange nichts gekauft. Im Gegenteil: Viele Erstbesucher surfen gleich wieder weg, weil er nicht auf den ersten Blick findet, was er erwartet hat oder ihn etwas ganz anderes verschreckt hat, als man als "betriebsblinder" Besitzer einer Site denken mag.

Sie haben sicher schon tausendmal gelesen, dass das Internet ein "schnelles Medium" ist. Und zwar deshalb, weil es stimmt! Ihnen bleiben oft **nur wenige Augenblicke**, um Ihren Besucher davon zu überzeugen, dass ausgerechnet Ihre Website das bietet, was er sucht. Doch wie machen Sie jetzt "flüchtige" Besucher zu echten Neukunden Ihres Unternehmens? Gans einfach:

- Sie müssen auf den ersten Blick bereits **Vertrauen aufbauen**. Das beginnt schon beim Design und Layout der Seite und wird unterstützt durch Logos und gut sichtbare Informationen, die dem Besucher zeigen, dass er weder bei einem Aufschneider noch auf einer Hobbyseite gelandet ist. News, die schon zwei Jahre alt sind, bauen übrigens kein Vertrauen auf...
- Sie dürfen nur konkrete Angebote machen, die Sie auch **einhalten** können. Kein Rückrufservice ohne Rückruf, kein Kontaktformular ohne zeitnahe Rückmeldung, keine Ankündigungen ohne konkrete Termine, die eingehalten werden!
- Platzen Sie Sie klar erkennbare **Handlungsaufforderungen**. "Kaufen" und "Bestellen" klingt zwar oft reißerisch, ist im Web aber unerlässlich, um den zunächst einmal nur "lesenden" Menschen vor dem Browser zum Handelnden zu machen.

### Definieren Sie das Ziel Ihrer Website

Was wollen Sie eigentlich mit Ihrer Website erreichen und was soll der Besucher tun? Wollen Sie neue Kunden gewinnen? Wie viele denn? Reichen ein paar neue Anfragen im Monat oder dient der Webauftritt "nur" der Imagepflege? Erkennt der Besucher, welche Produkte und Dienstleistungen Sie anbieten (vorzugsweise in der Sprache des Kunden, nicht ihrer eigenen)? Welchen Vorteil, Nutzen - oder vielzitierten Mehrwert - soll das Web-Angebot bringen - sowohl Ihnen als auch dem Besucher? Alle Antworten sollten Sie selbst logischerweise schon kennen. Aber erkennt sie auch der Besucher in den wenigen Augenblicken, die bleiben, bis er wieder wegsurft? Internet bedeutet **Information, nicht Rätselraten!** Und deshalb muss jede gesuchte Information auf Ihrer Seite einfach auffindbar und die gesamte Site intuitiv bedienbar sein.

### Was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal?

Zahlreiche Mitbewerber bieten möglicherweise gleichwertige oder ähnliche Leistungen. Und die sind auch im Internet vertreten und für den Besucher in sekundenschnelle erreichbar. Warum soll der Besucher also **ausgerechnet auf Ihrer Website** bleiben, bei Ihnen kaufen oder sich die Dienstleistungsbeschreibung genauer ansehen und dann das Kontaktformular ausfüllen? Zeigen Sie Ihren Besuchern deshalb unmittelbar nach dem Betreten Ihrer Site *mindestens einen* überzeugenden Grund, weshalb sie mit Ihnen Geschäfte machen sollen und nicht mit der Konkurrenz. Zwei Argumente, die sofort greifbar und verständlich sind, sind noch besser... übertreiben Sie es aber nicht, sonst

rückt die Liste der unwiderstehlichen Vorteile in den Vordergrund und kostet nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch Glaubwürdigkeit.

### **Nutzerfreundlichkeit ist Pflicht!**

Versetzen Sie sich vor dem Start eines neuen Webauftritts und nach jeder größeren Änderung die Lage eines Besuchers, der Sie nicht kennt. Wirkt Ihre Website professionell, stabil und zuverlässig auf Ihre potentiellen Kunden? Kann er sie überhaupt bedienen, ohne zuvor eine persönliche Einweisung erhalten zu haben oder Informationen zu kennen, die auf der aktuellen Webseite gar nicht (einfach!) zu finden sind?

Ein Besucher muss Ihr Angebot **schnell und intuitiv erfassen** können, wenn Ihr Webauftritt aus mehr als einer Seite besteht. Dazu muss die Navigation nicht nur optisch leicht aufzufinden und zu bedienen, sondern auch jeder Verweis aussagekräftig betextet sein. Übersichtlichkeit ist dabei *unbedingt notwendig*, damit der Benutzer sich nicht verliert und eine einmal gefundene Information auch nach zwei Wochen erneut finden kann, wenn aus einer Informationssuche eine konkrete Kaufabsicht geworden ist.

### **Vertrauen aufbauen und nutzen**

Das Internet ist extrem anonym... und jeder Hanswurst kann mit entsprechenden Mitteln wie ein weltumspannender Konzern wirken. Umso wichtiger ist es, das Vertrauen des Besuchers in Ihr Produkt, Ihre Webseite und in Sie als Anbieter zu gewinnen. Gehen Sie wirklich offen mit seinen **potentiellen Fragen und Befürchtungen** um? Beantworten Sie auch die unausgesprochenen Fragen Ihrer Besucher!

**Vertrauen bringt Empfehlungen.** Sie kennen das selbst: Gibt ein Bekannter einen Tipp oder empfiehlt er eine Firma oder ein Produkt, sehen wir nicht mehr objektiv auf ein Angebot, sondern sind bereits positiv eingestimmt. Empfehlungen sind also Gold wert! Wir vertrauen dem Tipp, weil wir unseren Bekannten vertrauen. Überzeugen Sie also nicht nur den Besucher, machen Sie es ihm auch leicht, Sie weiter zu empfehlen...

### **Testimonials, Referenzen, Tests**

Jeder überzeugte Kunde kann helfen, das Vertrauen im Web zu steigern, wenn Sie seine lobenden Worte in Form von so genannten **Testimonials** neben Ihren Produkten platzieren. Denken Sie aber daran, dass nur überzeugend vorgebrachtes und mit einer nachvollziehbaren Herkunft versehenes Lob Vertrauensvorschuss liefert. Stellen Sie daher nur echte Referenzen oder Testimonials zufriedener Kunden auf Ihre Website.

Sollte Ihr Produkt bereits von einer unabhängigen Instanz getestet worden sein (und ist das Ergebnis auch wirklich werbetauglich...), zeigen Sie unbedingt auch alle **Testsiegel, Auszeichnungen, Prüfzertifikate** oder ähnliche Logos. Noch mehr als leicht zu fälschende Kundenstimmen und abgesprochene Referenzen machen diese Kennzeichnungen deutlich, dass sich Ihre Produkte und Leistungen positiv aus der Masse hervorheben.

### **Online-Shopping leicht machen**

Wenn Ihr Webauftritt einen Shop integriert, bedeutet das noch lange nicht, dass er auch verkauft. Dies wird nur dann gelingen, wenn Sie es dem Kunden leicht machen, bei Ihnen etwas zu bestellen. Dazu gehört eine übersichtliche Präsentation der ausgesuchten Artikel im Warenkorb, und vor allem ein **hürdenloser Abschluss des Kaufprozesses**. Man rennt auch im Supermarkt nicht mehrere Kilometer bis zur Kasse... also sollte gerade im Web mit wenigen Klicks bestellt und nur den unbedingt notwendigen Schritten ein Kaufabschluss getätigt werden können.

Das ist aber längst keine Selbstverständlichkeit und es gibt nach wie vor viele Shopplösungen, die an einer oder mehreren Stellen unnötige Stolpersteine auf den Weg zum Kauf hinterlassen. Unübersichtliche, langsame und verwirrende Shops gibt es nach wie vor in Massen. Das Gute daran ist, dass Sie sich mit der entsprechenden Sorgfalt schnell aus diesem Sumpf abheben können, so dass weniger Einkäufe abgebrochen werden als bei der Konkurrenz, die Besucher vielleicht schon nach dem ersten Besuch im Shop dauerhaft vergrault hat. Wie wichtig diese Stellschrauben für den Erfolg eines Onlineshops sind, belegen die Zahlen, die in vielen Usability-Studien immer wieder bestätigt werden: **Jeder Klick** auf einer Website auf dem Weg zum Ziel **kostet zwischen 20% und 30%** der Besucher! Ein Schritt weniger im Bestellprozess bringt also häufig größere Steigerungen im Absatz als viele andere Maßnahmen, die nebenbei auch oft noch eine Menge Geld verschlingen.

### **Bieten Sie Sicherheiten und Garantien**

Wenn Ihr Kunde noch kein Vertrauen zu Ihnen (oder auch dem Internet) hat, hilft der tiefste Preis wenig. Bieten Sie dem Kunden daher eine **"Geld-zurück"-Garantie**, falls sich das Produkt als Fehlkauf herausstellt. Das kostet Sie wenig, denn im Internet bestellte Waren kann ein Käufer ohnehin nach dem Fernabsatzgesetz innerhalb von 14 Tagen ohne Angabe von Gründen zurücksenden. Machen Sie einfach 4 Wochen draus und lassen Sie es den Anwender durch einen prominenten Hinweis wissen, mindert das die Hemmschwelle deutlich.

### **Verfolgt nur ein konkretes Ziel: Die optimale Landing-Page**

Manchmal ist weniger mehr. Nirgends stimmt dieses Sprichwort so, wie im ohnehin informationsüberfüllten Internet. Je nach Art Ihres Angebots kann es also alternativ - oder ergänzend - zu einem umfangreichen Webauftritt sein, einen dedizierten **"Miniwebauftritt"** für einzelne Produkte zu gestalten, der nur das mitbringt, was es zur Vermittlung einer Information oder zum Verkauf eines Produkts braucht.

Vorteil: Während eine typischer Website möglichst viele Informationen auf vielen Unterseiten enthält, die Besucher zunächst erkunden müssen, ist auf einer Seite, die für einen spezifischen Bereich, ein einzelnes Produkt oder für jede geschaltete AdWords-Anzeige separat alle erforderlichen Angaben enthält, **frei von Ablenkungen** und "Sekundärzielen", bei denen der Besucher laden kann. Eine solche spezielle Zielseite heißt "Landing-Page",. Sie dient dazu, mit Ihrem Besucher in Dialog zu treten und mit möglichst wenigen und überzeugenden Absätzen ein bestimmtes Produkt zu verkaufen oder ihn dazu zu bringen, eine Informationsbroschüre anzufordern oder ein Beratungsgespräch zu vereinbaren etc.

Damit dies aber funktionieren kann, muss die Landing-Page **ausschließlich den Nutzen** des potentiellen Kunden im Blick haben! Nur wenn der Nutzen Ihren Besuchern auf Anhieb klar wird und plausibel dargelegt ist, wird er dem Prozess bis zum Ende folgen; sprich: die Seite bis zum Ende konsumieren und bis dahin hoffentlich überzeugt sein. Alles, was nicht diesem Ziel dient, muss in den Hintergrund treten oder noch besser aus Inhalt und Navigation entfernt werden. **Es muss einfach sein**, diese Seite zu nutzen und das Angebot anzunehmen! Was dies bei einem Verkauf bedeutet, haben Sie bereits gelesen. Aber auch im Fall einer erwünschten Kontaktaufnahme kann viel falsch gemacht werden, indem z. B. zu viele Pflichtfelder definiert sind. Benötigen Sie wirklich für einen ersten Kontakt die vollständige Adresse nebst aller Telefonnummern und Mailadressen? Ist das Geburtsdatum des potentiellen Kunden für die Versendung von Verkaufsunterlagen wirklich von Bedeutung?

### **Rufen Sie zur Handlung auf!**

Eine erfolgreiche Zielseite soll nicht nur bis zum Ende gelesen, sondern mit einer Reaktion des Kunden belohnt werden. Freundliche aber bestimmte Aufforderungen sind im Web ganz einfach *notwendig*, um den Besucher aus der konsumierenden in die reagierende Rolle zu versetzen. Nehmen Sie Ihre Besucher sprichwörtlich "an die Hand" und lassen Sie ihn ganz konkret wissen, was Sie von ihm erwarten, damit er seinen Mehrwert bekommt - das Produkt, die Beratung, die Information. Ohne die Darstellung des persönlichen Nutzens für den Besucher wird dies aber nicht gelingen, also erklären Sie unbedingt einleitend, was der Interessent zu welchen Konditionen erhält, wenn er handelt. Erklären Sie zum Verkauf z. B. den weiteren Bestellvorgang und fordern Sie dann Ihre Besucher deutlich zum Bestellen auf. "Klicken Sie jetzt hier..." erhöht den Druck, **jetzt aktiv zu werden**, weitaus mehr als ein wenig aufforderndes "Hier finden Sie...". Weiteren Druck erzeugen Sie mit zeitlicher oder mengenmäßiger Limitierung wie "Nur noch bis zum 30.6." oder "Nur noch 20 Stück".

### **Ziel erreicht = Kunde gewonnen?**

Hat Ihr Shop oder Ihre Landing-Page überzeugt und das gewünschte Ziel wurde erreicht, nennt man diese Umwandlung des Besuchers in einen Kunden "**Conversion**". Anhand des Anteils an Besuchern, die nicht vorher abspringen (sie so genannte "Conversion-Rate") erkennen und messen Sie den Erfolg einer Webseite, einer Landing-Page, Online-Kampagne oder einer anderen Werbemaßnahme.

Daher ist es bei "konvertierenden" Seiten, die nicht nur Informationen bereitstellen, ohne eine Gegenleistung des Besuchers zu erwarten, besonders wichtig, den **Erfolg auch wirklich zu messen**. Für die optimale Werbeerfolgs-Kontrolle stehen verschiedene Tracking-Systeme wie z. B. das kostenlose Google-Analytics zur Verfügung. Nur wenn Sie Besucherzahlen *und* Conversions messen, kann also der Erfolg einer Website bewertet werden. Gute Analysesysteme bieten darüber hinaus viele Daten, die dabei helfen, das Angebot zu verbessern und die Conversion-Rate damit anzuheben oder Ihre Anzeigenkampagnen zu optimieren, so dass Sie kein Geld mehr für unwirksame Werbung ausgeben müssen. Im Kern ist also die Conversion das einzige Ziel, was wir mit einer Website verfolgen... oder nicht?

## Schritt 3 "Kundenbindung": Wie Kunden zu Stammkunden werden

Es ist offensichtlich anstrengend genug, Besuchern zu Kunden zu machen. Dem Einmalkäufer ausreichende Anreize zur Wiederkehr und zu weiteren Käufen zu bewegen, ist aber leider noch viel aufwändiger und birgt einen weiteren Berg an Stolpersteinen und versteckten Fallen.

Da es aber **deutlich weniger kostet**, ein weiteres Produkt an einen bestehenden Kunden zu verkaufen als an jemanden, der Sie noch gar nicht kennt, ist Kundenbindung zur mittelfristigen Sicherung des Geschäftserfolgs im Web enorm wichtig, wenn die Marge eines einzelnen Verkaufs allein nicht ausreicht, um Ihre Investitionen zu decken und auch noch einen Gewinn abzuwerfen. Oft kauft man den Kunden teuer ein, um erst beim nächsten und übernächsten Kontakt wirklich "Spaß" an der Sache zu haben. Was ist also erforderlich, um im Internet den gleichen guten Eindruck zu hinterlassen wie im Ladengeschäft oder welche anderen Anreize gibt es für einen Kunden, zum "Wiederholungstäter" zu werden?

Wichtig ist zunächst einmal, dass alle Versprechungen, die Sie gemacht haben auch gehalten werden. Die Qualität, Lieferzeit und der Preis des Produkts sollten mindestens so ausfallen, wie es im Web versprochen wurde. Was können Sie aber über die Erfüllung der Pflichten hinaus tun, um attraktiv (attraktiver als der Wettbewerb!) zu sein?

### Wie Sie Besucher zur Rückkehr motivieren

Kein Besucher erfasst das gesamte Angebot einer durchschnittlichen Website in einem Durchgang. Er nutzt vielleicht auch Ihr konkretes Angebot nicht direkt beim ersten Mal, sondern will sich erst einmal informieren, vergleichen, Daten sammeln. Hoffen Sie lieber nicht darauf, dass er **zufällig von alleine wiederkommt**, sondern nehmen Sie diese Aufgabe selbst in die Hand! Nur Informationen, die für den Besucher auch relevant sind sowie die immer gewährleistete Aktualität von News und Meldungen wecken **Neugier und Bedarf beim Kunden**, so dass er zum regelmäßigen Besuch Ihrer Site motiviert wird.

### Machen Sie es leicht!

Wie auch immer Sie beim ersten Besuch gefunden wurden (Suchanfrage, AdWords, Werbebanner, Blogbeitrag...) - der zweite Besuch sollte möglichst durch einen direkteren Aufruf Ihrer Seite geschehen können. Nicht jeder merkt sich die Internetadresse Ihres Angebots so einfach wie den Preis ihres Produkts und auch Ihr Firmenname steht oft hinter dem Produkt zurück. Und außerdem kann zwischen dem ersten und zweiten Besuch zu viel Zeit vergehen, als dass man sich überhaupt noch erinnern kann, wie es beim letzten Mal funktioniert hat. Sie können sich also keinesfalls darauf verlassen, dass der Kunde von alleine den Weg zu Ihnen wieder findet! Das Mindeste ist also, dass Sie Ihren Besucher auffordern, ein **Lesezeichen** in seinem Browser... oder vorzugsweise in einem "Bookmark-Dienst" wie Mister Wong, Del.icio.us & Co. zu setzen, wo er auch noch von anderen gesehen werden kann. Je weniger Aufwand damit verbunden ist, desto eher wird der Besucher dieses Angebot annehmen, so dass das Merken Ihrer Homepage möglichst per Mausklick erledigt sein sollte.

### Geben Sie dem Kunden einen Grund zur Rückkehr

Soll der Kunde auch dann wiederkommen, wenn er keine konkrete Kaufabsicht hat, benötigen Sie mehr als nur das Warenangebot Ihres Shops als Anreiz. Informationen, die

der Kunde sich selbst auf der Webseite abholt, müssen also attraktiv genug sein und **einen Nutzen bringen**, sonst wird sich niemand die Mühe machen. Kündigen Sie z. B. interessante Veränderungen und Entwicklungen Ihrer Produkte an. Auch **stets aktuelle Angebote** und Sonderaktionen verleiten zur Wiederkehr. Gibt es interessante News, die Sie Ihrer Zielgruppe auf Ihrer Site anbieten können? Brancheninformationen oder **hilfreiche Tipps** zum Umgang mit Ihren Produkten interessieren den Kunden und helfen ganz nebenbei auch bei der Verbesserung der Position in Suchmaschinen, denn diese freuen sich immer über aktuelle Seiten mit neuen Inhalten und bevorzugen diese daher in der Trefferliste.

Wenn Sie die E-Mail-Adresse Ihrer Besucher und / oder Kunden kennen und dieser zugestimmt hat, über Neuerungen informiert zu werden, sollten Sie also unbedingt via **Newsletter** auf neue Inhalte hinweisen und den Besucher durch kurze Zusammenfassungen einladen, sich im Web weiter zu informieren. Versenden Sie zudem regelmäßig Sonderangebote oder weisen Sie auf Veranstaltungen hin... je nach Business gibt es immer Möglichkeiten, mit dem Kunden in Kontakt zu treten und ihm Informationen zu bieten, die für ihn einen gewissen Wert oder eine willkommene Hilfe darstellen. Und denken Sie daran, dass ein Newsletter ähnlich wie eine Website oder Landing-Page konkret **zur Handlung auffordern** muss, wenn der Kontakt nicht einseitig bleiben soll.

### Upselling und Cross-Selling

Kaufen Sie selbst online ein? Auch schon mal ein Buch, eine CD oder einen Film? Dann kennen Sie sicher Links wie: "Kunden, die dieses Buch gekauft haben, haben auch die folgenden Bücher gekauft ...". Nichts anderes ist "Cross-Selling". Der Begriff steht für **zeitnahe Angebote weiterer Artikel** zur Ergänzung eines gerade gewählten Produkts. Das muss nicht "noch ein Buch" sein, sondern z. B. Zubehör zum gerade ausgesuchten Mobiltelefon o. Ä. Upselling hingegen **geht noch einen Schritt weiter**, verfolgt aber das gleiche Ziel... nämlich mehr Umsatz zu erzielen; vorzugsweise schon direkt im laufenden Verkaufsprozess. Hierbei wird aber statt des Angebots weiterer Artikel eine teurere Alternative mit mehr Funktionen, höherer Kapazität, schnelleren Ergebnissen - je nach Produkt - angeboten, so dass der Kunde möglichst überzeugt ist, gleich mit der Maxi-Variante einzusteigen. **"Make it big!"** ist ein Konzept, das nicht nur in den USA (und nicht nur bei McDonalds) gut funktionieren kann, wenn das Angebot verlockend genug ist: Ein Sonderrabatt, Preisvergünstigungen durch Bundles etc.

Beides ist weder neu noch kompliziert, wird aber in vergleichsweise wenigen automatisierten Verkaufsprozessen der gängigen Internet-Shops praktiziert. Und es braucht auch einige technische Voraussetzungen, denn Sie müssen Ihren Kunden z. B. kennen, wenn derartige Angebote auch dann noch gemacht werden sollen, wenn der Kauf schon abgeschlossen ist und der Kunde erneut Ihre Webseite besucht. Wie sonst wollen Sie ihm die neue Fassung Ihres Buchs, die neue Version der Software etc. individuell anbieten... wenn Sie ihn nicht wiedererkennen können? Eine wichtige Voraussetzung für (nicht unmittelbar erfolgreiches) Cross- und Upselling ist daher zunächst die **Personalisierung Ihrer Website** für jeden Kunden. Dies bedeutet, dass Sie entweder Cookies einsetzen müssen, um den Kunden wieder zu erkennen oder dass sich ein Besucher auf Ihrer Webseite mit Benutzername oder Kundennummer und einem Passwort anmeldet.

### Kunden in Verbesserungen einbeziehen

Die Personalisierung und damit einhergehende Erkennbarkeit eines Besuchers bringt für Sie als Anbieter eine Menge Vorteile. Bedenken Sie aber, dass Sie es nicht registrierten Nutzern nicht unmöglich machen, Ihre Webauftritt zu nutzen. Und stellen Sie regelmäßig Informationen ein, die dem Besucher einen Anreiz geben, sich überhaupt einzuloggen,

sonst ist die ganze Investition in die Anbindung Ihrer Backendsysteme an die Webseite umsonst gewesen!

Funktioniert das System aber und wird von den Besuchern auch akzeptiert und genutzt, erfahren eine ganze Menge mehr über jeden Kunden: welche Seiten/Produkte hat sich der Besucher angesehen (und ggf. schon in den Warenkorb gelegt), aber anschließend doch nicht bestellt? Diese und andere Informationen eröffnen die ideale Gelegenheit, mit dem Kunden in Dialog zu treten und aktiv nach **Verbesserungspotential zu suchen**. Rufen Sie den Kunden an oder schreiben Sie eine Mail und fragen Sie, was konkret einen Kauf verhindert hat. "Schuldige" wie Technik, fehlende Zahlungsarten, zu wenig Information oder sonstige Quellen für Unsicherheit werden so mitunter schnell identifiziert und der Kunde sieht es sicher gern, wenn seine Anregungen zeitnah umgesetzt werden. Win-Win!

### **Exklusive Inhalte für einzelne Kundengruppen**

Es gibt viele Wege, um Anreize zur Registrierung auf einer Webseite zu schaffen: Rabatte, Gutscheine, Stammkunden-Sonderpreise, individuelle Informationen, exklusive Downloads... Bieten Sie Ihrem Kunden einen **Mehrwert für seine Registrierung** und ermöglichen Sie geschützten Zugriff auf seine eigenen Daten wie Anschrift, gekaufte Artikel, Status der Bestellung etc. Sie vereinfachen auf diese Weise z. B. auch Nachbestellungen... oder binden z. B. für Software oder ähnliche Produkte den "Upgrade-Knopf" gleich hinter der inzwischen veralteten Versionsnummer seiner gekauften Fassung ein.

In einem zusätzlichen "**Premiumbereich**" können Sie guten Kunden zusätzlich noch besondere Mehrwertdienste anbieten. Dabei kann es sich je nach Angebot auch durchaus um Kunden handeln, die einen periodisch fälligen (Abo-)Beitrag für den Zugang zu diesen Sonderinhalten bezahlen. Die Bereitschaft der Internet-Gemeinde, für sinnvollen (für den jeweiligen Nutzer wirklich wertvollen) Content und Service zu bezahlen, steigt stetig an - springen Sie auf!

Ein personalisiertes Kundenportal bietet auch die Gelegenheit, über beliebig tief verschachtelte Berechtigungen anhand verschiedener Benutzerrollen exakt zu steuern, **wer Zugriff auf welche Informationen erhält**, so dass auch mehrere Premium-Dienste miteinander verknüpft werden und jeder Besucher sich den Teil der Portalfunktion "kauft", die er benötigt. Sie können mit dem richtigen System theoretisch jede einzelne Seite und / oder für jedes Modul auf einer Seite festlegen, wer als Besucher was ansehen oder als Mitarbeiter etwas hinzufügen oder ändern darf.

Entsprechende Portalsysteme und CMS (Content Management Systeme) existieren in vielen Varianten. Wir setzen für unsere Lösungen auf ein **etabliertes und beliebig erweiterbares System** auf, um Ihren Webauftritt, Ihre Community, Ihren Shop zukunftssicher und skalierbar zu realisieren. So ist sicher gestellt, dass Sie jederzeit mit dem Angebot personalisierter Angebote starten können, selbst wenn dies anfangs noch nicht zu Ihren Anforderungen gehört.

## Unser Angebot

Sie wollen im Internet neue Kunden gewinnen und bessere Geschäfte machen... aber finden Sie im hektischen Tagesgeschäft wirklich **genug Zeit**, um gute Geschäftsideen im Internet zu entwickeln und diese auch umzusetzen?

Vielleicht fehlen Ihnen einfach Ressourcen, um kontinuierlich "gutes Marketing" zu machen? Konzentrieren Sie sich lieber als Fachmann Ihres Gebiets auf Ihre Geschäfte, als auf deren intensive Vermarktung oder die technische Umsetzung von umfangreichen Webaufträgen? Streuen Sie Ihren knappen und teuren Ressourcen nicht mit der Gießkanne! Setzen Sie lieber an der richtigen Stelle an und **konzentrieren Ihre Anstrengungen auf Ihre Kernkompetenzen**, eine clevere Internet-Strategie und den richtigen Partner.

## Unsere Erfahrung beschleunigt...

...dabei die Auswahl der richtigen Ideen und deren schnelle Umsetzung. Wir haben seit über 21 Jahren erfolgreiche Unternehmen gegründet, profitabel geführt und stetig weiterentwickelt. **Seit 1986** entwickeln wir Software, erfolgreiches Online-Marketing machen wir seit 1989... und seit 1996 sind wir im Internet aktiv. Wir wissen aus eigener Praxis, was geht - und *was nicht!*

## Nur das Ergebnis zählt...

Als Außenstehende sind wir nicht betriebsblind und haben in den letzten Jahren viele Unternehmen in verschiedenen Branchen von innen kennengelernt und sind selbst an diversen erfolgreichen Unternehmen beteiligt. Unser langjähriges Praxis-Know-how als Spezialisten für Internet-Marketing, Software-Entwicklung und eBusiness-Development **beschleunigt auch Ihre Abläufe** und Konzepte deutlich. Wir identifizieren so Probleme schneller und sehen Chancen oder Risiken objektiver. **Wir sind Unternehmer, denken unternehmerisch und betrachten Aufgaben ganzheitlich.**

Da Sie (und wir) aber jeden Euro nur einmal ausgeben können, konzentrieren wir uns dabei auf wirksame Strategien und Maßnahmen, die mit minimalem Aufwand (Geld, Zeit, Ressourcen) den maximalen Erfolg (mehr Kunden, mehr Umsatz, mehr Gewinn) erzielen.

*"Das gemeinsame Ziel ist die profitable Umsetzung Ihrer Geschäftsidee.  
Das Mittel dazu ist die Kooperation zweier starker Partner."*

## Wie wir vorgehen

Durch die strategische Kooperation bringt jeder das ein, was er am besten kann. Sie die neue Geschäftsidee und die Erfahrung aus Ihrem Geschäft, wir das Know-how beim Internet-Marketing und unsere Business-Portalsoftware GaliNeo®, die es uns gemeinsam erlaubt, Ihren Internet-Auftritt in kurzer Zeit "online" zu stellen. Unser Portal-Werkzeugkasten GaliNeo® basiert auf der zehntausendfach eingesetzten Open-Source-Software DotNetNuke®, einem Portalsystem auf Basis von ASP.NET.

## Was ist GaliNeo?

DotNetNuke ist eine gute Grundlage für pflegeleichte Internet-Auftritte. Doch ein "pflegeleichter" Internet-Auftritt ist uns nicht genug. Unternehmen haben oft sehr spezielle und individuelle Anforderungen im Internet. Deshalb haben wir DotNetNuke weiterentwickelt. Diesen **"Business-Portal-Werkzeugkasten"** nennen wir GaliNeo®. Durch die standardbasierende modulare Software ergeben sich für individuelle Lösungen

deutlich kürzere Entwicklungszeiten, da fast immer "95%" der benötigten Anwendung bereits stehen!

Dieses Marketing-Know-how und unseren Portalbaukasten bringen wir in unsere Kooperation mit ein. Ohne Kostenrisiko für Sie! Wir übernehmen das Kostenrisiko für Marketingberatung und Internet-Auftritt.

### Wie ist der Ablauf nach der Kontaktaufnahme?

- Wir unterzeichnen eine Vertraulichkeitserklärung, in der wir uns verpflichten, alle Informationen vertraulich zu behandeln.
- Danach machen wir eine detaillierte Bestandaufnahme und analysieren Ihre Unternehmensphilosophie, das bisherige Produkt- und Dienstleistungsangebot, den Lebenszyklus, Ihre Preispolitik, Vertriebswege und die bisherigen Marketing-Maßnahmen.

**Ergebnis:** Wir **verstehen Ihr Geschäft** und wissen wo Sie stehen. Weiterhin kennen wir Ihren bisherigen Internet-Auftritt und die technischen Grundlagen. Gemeinsam können wir weitere Schritte besprechen sowie den voraussichtlichen Leistungsumfang und Zeitaufwand für die Umsetzung Ihrer neuen Geschäftsidee planen.

Sie erhalten bereits jetzt eine **erste Einschätzung** des potentiellen wirtschaftlichen Erfolgs Ihrer Idee.

- Im nächsten Schritt machen wir Marktforschung. Wir analysieren potentielle Zielgruppen, mögliche Konkurrenten, die Marktsegmentierung. Wir finden Ihre Stärken, Schwächen und Chancen. Stärken sind das, was Sie besser können als andere. Schwächen sind das, was Ihre Konkurrenten bald ausnutzen. Chancen sind Umsätze, die Ihnen noch entgehen.
- Gemeinsam entwickeln wir ein Vermarktungskonzept für Ihre Geschäftsidee.

**Ergebnis:** Wir bringen Ihre Idee auf einen gemeinsamen Nenner und definieren, was Sie mit dem neuen Business für Ihre Kunden erreichen wollen. Weiterhin wissen wir, **welche benötigte Funktionalität** bereits in unserem Portalbaukasten GaliNeo® vorhanden ist, welche individuellen Erweiterung noch programmiert werden müssen und wie der Webauftritt gehostet werden kann.

- Danach entwickeln wir einen Marketingplan, der optimal auf Ihre Zielgruppe(n) zugeschnitten ist. Wir konkretisieren, welche Probleme Ihrer Kunden Sie lösen und warum dieses Angebot so einzigartig ist. Wir definieren die Marketingziele, den angestrebten Umsatz und legen ein Budget fest.
- Wir wählen wirksame und optimal vernetzte Marketing-Maßnahmen aus, die Ihre Zielgruppen am besten und dauerhaft ansprechen.
- Wenn alle Schritte zur gemeinsamen Zufriedenheit abgearbeitet sind, beginnen wir, den Internetauftritt für das gemeinsame Geschäft umzusetzen. Nach erfolgreicher "Onlinestellung" beginnen wir gemeinsam, den Marketingplan abzuarbeiten.

**Ergebnis:** Der Startschuss. Ihre Geschäftsidee ist ab diesem Moment - auf einer soliden Basis - **"ready to launch"**. Durch passende Marketing-Maßnahmen machen wir das Angebot nun gemeinsam bekannt und lenken die passenden Besucherströme gezielt auf die neue Website.

## Wer trägt das Risiko eines Fehlschlags?

Für unserer Know-how, dass wir Ihnen zur Verfügung stellen, sowie das Portalsystem GaliNeo® erhalten Sie von uns **keine Rechnung!** Das Risiko für diese **Kosten übernehmen wir also allein.**

Dafür sind wir sind an den zukünftigen Gewinnen des zukünftigen Geschäfts beteiligt. Die Höhe der Gewinnbeteiligung richtet sich nach unserem Aufwand, der zur Realisierung betrieben werden muss und beginnt bei 15%. Im Maximalfall liegt unsere Beteiligung bei 50%.

Das hört sich interessant an? Dann sollten Sie uns besuchen! <http://ebusiness-development.info>