

Erfolgreich neue Kunden gewinnen

Untersuchungen beweisen: Es wird immer schwieriger und vor allem teurer, Konsumenten mit herkömmlichen Marketingmethoden und Werbebotschaften zu erreichen. Die bekannten Vertriebsmethoden bleiben erfolglos. Denn je höher die Informationsflut steigt, umso schärfer wird die Konkurrenz um zwei knappe Güter aller Menschen: Zeit und Aufmerksamkeit. Trotzdem werden Jahr für Jahr viele Milliarden Euro für klassische Werbe- und Verkaufsmaßnahmen mehr oder weniger vergeudet. Denn Erfolg haben nur die Unternehmen, die erfolgreich mit ihren Zielgruppen kommunizieren. Die richtige Botschaft muss zum richtigen Zeitpunkt den richtigen Adressaten erreichen. Nur dann ist es möglich, neue Kunden zu gewinnen.

Schon Mitte der 1990er Jahre zeichnete sich ein klarer Trend ab, der noch immer anhält: Die klassische Werbung verliert immer mehr an Wirkung. Die Unternehmen benötigen immer mehr Geld, um dieselbe Werbewirkung zu erzielen. Und Ende der 1990er Jahre waren bereits 85 Prozent der Konsumenten der Ansicht, dass es zu viel Werbung gibt.

Das Informationsverhalten und damit auch das Kaufverhalten der Menschen hat sich stark verändert. Denn mit der Zahl der Medien steigt die Zahl der so genannten Werbeanstöße über das hinaus, was ein „normaler“ Mensch verkraften kann oder sich zumuten will. Die Folge: Man konzentriert sich auf solche Informationen, die neugierig machen und Vorteile versprechen.

Informationsmotive

Unternehmen, die erfolgreich neue Kunden gewinnen und erfolgreich mit ihren Kunden und Zielgruppen kommunizieren wollen, müssen die wichtigsten Informationsmotive berücksichtigen, um überhaupt eine Chance zu haben, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erreichen. Dazu gehören:

- Informationsmotiv: Sicherheit und Geborgenheit
Ziele: Stabilität der Situation in der Familie, im Freundes- und Bekanntenkreis, im Beruf und in der Freizeit, Lösung von Schwierigkeiten und Problemen, Erfüllung von Wünschen
- Informationsmotiv: Gewinn, Besitz und Freiheit
Ziele: Steigerung des beruflichen und privaten Erfolgs, Verbesserung der materiellen Situation, Vergrößerung des Besitzes
- Informationsmotiv: Bequemlichkeit, Zeitgewinn
Ziele: leichtere Bewältigung des Alltags, Entlastung von Routine
- Informationsmotiv: Stimulation und Entdeckung
Ziele: Abwechslung, Anregung durch neues Wissen, Inspiration durch neue Erfahrungen, Unterhaltung
- Informationsmotiv: Gesundheit, Wellness
Ziele: Erhaltung der Gesundheit, um die Annehmlichkeiten des Lebens genießen zu können, mehr körperliche und geistige Fitness, mehr Wohlbefinden – ein Megatrend in unserer Gesellschaft
- Informationsmotiv: Selbstverwirklichung, Anerkennung, Geltung und Prestige
Ziele: Entwicklung der Persönlichkeit, Steigerung des Ansehens und der Beliebtheit
- Informationsmotiv: Gruppenzugehörigkeit und soziales Engagement
Ziele: Übernahme sozialer Verantwortung, freiwillige Mithilfe und Unterstützung anderer Menschen, Aufbau und Erhalt einer Gruppe gleich gesinnter und sozial ähnlich gestellter Menschen (peer group)

Je nach Lebensphase oder Lebenssituation stehen unterschiedliche Informationsmotive im Vordergrund und bestimmen das Informationsverhalten der Menschen. Wer an den aktuellen Informationsmotiven vorbeikommuniziert, hat keine Chance, seine Zielgruppe zu erreichen. Folgende Fragen muss man sich deswegen vor Beginn einer Kommunikationsmaßnahme stellen:

- Welche wichtigen Informationsmotive bewegen unsere Zielgruppen momentan am stärksten?
- Was können wir tun, um die Wünsche unserer Zielgruppen zu erfüllen? Wie können wir helfen, Schwierigkeiten zu bewältigen? Was können wir über das Angebot unserer eigentlichen Kernleistungen hinaus leisten?
- Wie schaffen wir es, das Leben unserer Zielgruppen in Familie, Beruf und Freizeit zu erleichtern und zu verbessern?
- Wie können wir helfen, den beruflichen und privaten Erfolg zu steigern und einen echten Zusatznutzen bieten?

Die Beantwortung dieser grundsätzlichen Fragen gibt die Richtung einer Kommunikationsaktion vor und bestimmt ihre konkrete Umsetzung. Aber wie kann man etwas über die momentan wichtigsten Informationsmotive einer Zielgruppe, über ihre Lebensphase, über Wünsche und Träume, aber auch über Schwierigkeiten und echte Probleme erfahren? – Klassische Marktforschung hilft hier nur bedingt weiter. Statistiken geben nur einen groben Überblick über materielle Lebensumstände und sagen wenig über die tatsächliche Lebenssituation aus, die immer sehr stark von psychologischen Faktoren mitbestimmt wird.

GEK Tipp:

Unternehmen müssen direkt mit ihren Zielgruppen ins Gespräch kommen. Vor allem sollten es sich die Verantwortlichen nicht nehmen lassen, persönlich mit den Menschen zu sprechen, für die sie arbeiten und für die sie Kommunikationsstrategien entwickeln. Sie müssen selbst ein Gefühl für ihre Zielgruppen entwickeln, um erfolgreich neue Kunden gewinnen zu können.

Mit der Zielgruppe sprechen

In direkten Gesprächen mit der Zielgruppe in Einzel- oder Gruppenexplorationen erhalten Sie viele interessante Informationen und Anregungen, um konkrete Kommunikations- und Marketingmaßnahmen zu entwickeln. So lernen Sie Ihre Kunden und Zielgruppen sehr genau kennen als Menschen mit sehr konkreten Interessen, Schwierigkeiten und Wünschen. Sie erfahren etwas über ihre Lebenssituation und ihre Motive.

Solche Explorationen sind zwar statistisch nicht zu 100 Prozent repräsentativ. Die Ergebnisse von sechs bis acht Gruppenexplorationen mit je acht Teilnehmern weichen jedoch nur noch um ca. 10 Prozent von den Ergebnissen repräsentativer Studien ab. Doch es geht ohnehin nicht vorrangig um statistisches Material, sondern um qualitative Ergebnisse, um Anregungen und Ideen.

In der Praxis bewährt haben sich einige einfache Methoden, um möglichst viel aus einer Gruppenexploration „herauszuholen“. Neben der offenen Diskussion sollten die Teilnehmer sich auch schriftlich zu bestimmten Fragen und Themen äußern. Dann kann man auch konkretes Material auswerten. Geeignet dazu sind die Arbeit mit Metaplan, der „schriftlichen Diskussion“, Fragebögen mit geschlossenen und offenen Fragen, Satzergänzungen, Bewertung von Produkten, Dienstleistungen, Verpackungen etc. mit Schulnoten, Polaritätenprofile, Kreativtechniken etc. In jedem Fall lohnt sich der Einsatz von Agenturen oder Beratungsgesellschaften, die in dieser Arbeit erfahren sind.

Besonders fortschrittliche Kunden: Lead-User

Oft machen sich „normale“ Kunden zu wenig Gedanken über ihr eigenes Kaufverhalten oder über ein Unternehmen und dessen Produkte oder Dienstleistungen. Sie sind zu wenig Problem bewusst, um wertvolle Informationen zu liefern, wie ein Unternehmen zum Beispiel neue Kunden gewinnen kann. Deswegen empfiehlt sich immer die Befragung besonders fortschrittlicher Kunden, die man neudeutsch „Lead-User“ nennt. Die wichtigsten Gründe, Lead-User für Gruppenexplorationen zu gewinnen:

- Die Befragung „normaler“ Kunden bleibt zu stark auf die aktuellen Angebote beschränkt. Zukunftsweisende Ideen werden eher selten entwickelt.
- Besonders qualifizierte, fortschrittliche Kunden verfügen über mehr Motivation und bessere Fähigkeiten zu Innovationen als durchschnittliche, konventionelle Kunden.
- Untersuchungen zufolge wird den von Lead-Usern entwickelten Konzepten ein achtfach höheres Umsatzpotenzial zugeordnet als den in traditioneller Weise entwickelten Produktideen.
- Lead-User-Indikatoren sind:
 - Erfahrungswissen (Expertentum)
 - Unzufriedenheit mit existierenden Lösungen
 - Interesse an besseren Lösungen
 - Besitz eigener Innovationsideen

So finden Sie Lead-User

- Identifizierung durch Verkäufer oder den Außendienst anhand der genannten Indikatoren – anschließend gezielte Gespräche und Fragen nach weiteren Wünschen, Unzufriedenheit mit dem bestehenden Angebot oder allgemeiner Kritik.
- Als den Verkäufern oder dem Außendienst bereits persönlich bekannte einzelne Kunden oder Kundengruppen, die durch besondere Ansprüche oder Kritik aufgefallen sind.
- Durch die Einrichtung eines „Wunsch-“ und/oder „Kummerkastens“ für Kunden, zum Beispiel verbunden mit einem Gewinnspiel, um die Adressen zu bekommen.
- Weiterempfehlungen durch die identifizierten Lead-User (deren Freunde oder Bekannte).
- Später als nächste Stufe der Zusammenarbeit mit besonders fortschrittlichen Kunden: Einrichtung eines regelmäßig tagenden Qualitätszirkels (Kundenparlaments) mit Lead-Usern zur ständigen Entwicklung innovativer Ideen.

Die neue Zielgruppenkultur

Vorbei sind die Zeiten einer Einteilung der Konsumenten in klar umrissene und definierte Zielgruppen. Wer erfolgreich neue Kunden gewinnen will, muss sich auf immer schnellere Entwicklungen einstellen. Denn die Bedürfnisse, Wünsche und Probleme der Menschen ändern sich immer schneller. Folgende Bedingungen kennzeichnen heute die Konsumenten ganz besonders:

- Gute Ausbildung, schneller Zugang zu vielfältigen Informationen, Problembewusstsein, Fähigkeit zur Kritik
Durch den Zugang zu neuen Informationstechnologien wächst die „Konsummacht“ der Menschen. Man kann sich – wenn nötig weltweit – ganz gezielt die nötigen Informationen besorgen, Produkte und Preise vergleichen, sich Hintergrundwissen aneignen. Das macht die Menschen kritischer.

- Differenzierte Lebensstile, Multidimensionalität
Die Menschen handeln sprunghaft, oft irrational, widersprüchlich und unbeständig. Sie sind einerseits von gesellschaftlichen Normen bestimmt, andererseits von individuellen Einstellungen und Normen. Man sucht das Gegensätzliche: Sicherheit und gleichzeitig Abwechslung.
- Zunehmendes Bedürfnis nach Individualität
Der Wunsch nach individuellen Produkten wächst. Man will sich von anderen Menschen unterscheiden und nicht „von der Stange“ kaufen.
- Abnehmende Kundentreue
Unternehmen haben es immer schwerer, Kunden lange an sich zu binden. Das bietet andererseits große Chancen, neue Kunden zu gewinnen.
- Unvorhersehbares Verhalten
Immer weniger lassen sich Menschen heute – auch aufgrund ihres hohen Informationsstandards – manipulieren und kontrollieren. Die Konsumenten gehen ihre eigenen Wege und den Unternehmen bleibt nichts anderes übrig als ihnen zu folgen.
- Wunsch nach echter Partnerschaft
Die Konsumenten erwarten heute von den Unternehmen Fairness, Ehrlichkeit und echte Partnerschaft bei der Bewältigung des Alltags. Verstößt ein Unternehmen gegen öffentliche Normen, wird es möglicherweise boykottiert. Ethisches Verhalten ist mittlerweile zu einem anerkannten Erfolgsfaktor von Unternehmen geworden, den auch Analysten bei ihrer Beurteilung einbeziehen.
- Wichtige Trends im Konsumverhalten
Wer neue Kunden gewinnen will, sollte die momentan wichtigsten Trends im Konsumverhalten beachten:
 - Erlebniskauf: der Einkauf als Event mit hohem Spaßfaktor
 - Elektronisches Einkaufen: die Bestellung im Internet
 - Billig einkaufen: der Vormarsch der Discounter
 - Sicherheitskauf: der Kauf von Bewährtem aus Zeitmangel oder Bequemlichkeit

Die richtige Grundeinstellung

Schon ein kurzer Blick auf die Informationsmotive und die neue Zielgruppenkultur zeigt: Nur mit der richtigen Grundeinstellung können Unternehmen heute noch erfolgreich neue Kunden gewinnen. Die Kunden müssen bei ihren aktuellen Bedürfnissen „abgeholt“ werden und außerdem das Gefühl haben, dass

- ein Unternehmen absolut ehrlich, vertrauens- und glaubwürdig ist,
- sie ihre Entscheidungen frei getroffen haben – ohne gedrängt oder manipuliert worden zu sein,
- das Unternehmen ein Partner, Berater oder sogar Freund ist und
- die Kunden müssen die Gelegenheit bekommen, Einwände, Zweifel und Befürchtungen zu äußern, die das Unternehmen auch wirklich akzeptiert.

Unterscheidung führt zum Erfolg

Nur die richtige Strategie hilft, erfolgreich neue Kunden zu gewinnen. Das System der eigenen Geschäftsaktivitäten muss sich von dem der Wettbewerber unterscheiden. Außerdem sollte die Konkurrenz dieses System auch möglichst nicht durchschauen oder leicht nachahmen können. Nur das schafft eine einzigartige und werthaltige Marktpositionierung. Ein Unternehmen muss den potenziellen Kunden deutlich signalisieren, dass sie ausschließlich hier und sonst nirgends das bekommen, was sie genau in dieser Phase ihres Lebens brauchen. Und dabei geht es nicht nur um die Kernleistungen, die sich in immer mehr Branchen ohnehin immer weniger voneinander unterscheiden, sondern vor allem um den „added value“, den Zusatznutzen, den ein Unternehmen seinen Kunden bietet.

Um sich erfolgreich vom Wettbewerb unterscheiden zu können, muss sich ein Unternehmen auf seine Stärken konzentrieren. Wer sich nicht konzentriert, verzettelt sich und verliert die Kraft, sich durchzusetzen.

Stärkenanalyse

Ein geeignetes Instrument zur Beurteilung der eigenen Stärken ist der Vergleich mit dem Wettbewerb durch eine Konkurrenzanalyse. Untersuchen Sie dazu Ihre wichtigsten Konkurrenten. Beurteilen Sie die eigene Leistung und die der Konkurrenten. Entscheidend bei dieser Analyse ist, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf allen Ebenen und in allen Abteilungen mit einzubeziehen – und möglichst auch Ihre Kunden (Lead-User).

Da sich die eigenen Stärken und die der Konkurrenz ständig durch die laufenden Geschäftsprozesse verändern, sollten Sie die Konkurrenzanalyse in regelmäßigen Abständen wiederholen, etwa immer zum Jahresanfang.

Konkurrenzanalyse				
	Ausprägung			
	1 = sehr schwach, 5 = Durchschnitt, 10 = sehr stark			
Branchen-Erfolgsfaktoren (Beispiele)	Das eigene Unternehmen	Konkurrent X	Konkurrent Y	Konkurrent Z
Qualität				
Zuverlässigkeit				
Preis-/Leistung				
Beratung				
Auswahl				
Freundlichkeit				

Vielfalt				
Service				
Erreichbarkeit				
Pünktlichkeit				
Sonstiges				
Zukünftig wichtige Faktoren				
Durchschnitt				

GEK Tipp:

Vor allem die Analyse zukünftig wichtiger Faktoren aus Kundensicht hilft Ihnen, frühzeitig Ihren Handlungsbedarf zu erkennen.

Trendmonitoring

Die vielleicht größte Herausforderung für ein Unternehmen ist, die Faktoren möglichst frühzeitig herauszufinden, die das Unternehmen zukünftig beeinflussen werden. Folgende Fragen sind zu beantworten:

- Welche Trends und Entwicklungen beeinflussen kurz-, mittel- oder langfristig das Unternehmen?
- Welche Chancen und Risiken ergeben sich aus diesen Trends und Entwicklungen für das gesamte Unternehmen?
- Welche Ideen und Anregungen lassen sich speziell für die Gewinnung neuer Kunden aus diesen Trends und Entwicklungen ableiten?
- Unabhängig von der Größe oder Branche eines Unternehmens ist die Installation eines firmenspezifischen Trendmonitorings eine der wichtigsten Aufgaben zur Zukunftssicherung. Dabei darf die Beobachtung von Trends nicht zu sehr auf das enge Firmenumfeld beschränkt bleiben. Man kann nie wissen, welche Bedingungen in Zukunft neuen Einfluss auf eine Branche und auf das eigene Unternehmen gewinnen werden. Es empfiehlt sich deswegen, in einem firmenspezifischen Trendmonitoring breit angelegt Trends und Entwicklungen in folgenden Bereichen zu beobachten:
 - In der Gesellschaft allgemein
 - In der eigenen Branche
 - In anderen Branchen
 - Bei konkreten Kunden- und Zielgruppen

- In Management, Marketing und Verkauf
- Im Ausland

In einer firmenspezifischen Trenddatenbank sammeln Sie alle interessanten und wichtigen Informationen in den genannten oder weiteren Bereichen, die Ihnen besonders wichtig erscheinen. Binden Sie alle Abteilungen und Teams in Ihrem Unternehmen zur Datensammlung ein.

Auch die regelmäßige Veranstaltung von abteilungsübergreifenden Zukunftswshops trägt dazu bei, kreativ die gesammelten Informationen in Ideen umzusetzen. Folgende Fragen können die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur Zukunftssicherung des Unternehmens Gewinn bringend in den Zukunftswshops bearbeiten:

- In welchen Zeiträumen werden sich bestimmte Bedingungen positiv oder negativ auf das Unternehmen und seinen Markt auswirken?
- Welche Chancen und Risiken ergeben sich dabei für einzelne Unternehmensbereiche, Abteilungen oder Teams?
- Wie wirken sich die Entwicklungen auf die Stärken und Ziele des Unternehmens aus?
- Welche konkreten Marketingmaßnahmen oder Aktionen zur Kundengewinnung sind Erfolg versprechend?

Für den Aufbau einer firmenspezifischen Trenddatenbank stehen viele Informationsquellen zur Verfügung, unter anderem eine Reihe von Instituten, Unternehmen und Verlagen, die sich ausschließlich mit der Exploration von Trends und Entwicklungen beschäftigen. Sie legen in regelmäßigen Abständen Berichte vor.

Anbieter von Markt- und Zielgruppenuntersuchungen (Auswahl)

Anbieter	Branchenschwerpunkte	Inhaltliche Schwerpunkte
ifo Institut für Wirtschaftsfor- schung: www.ifo.de	Alle Bereiche des produzierenden und verarbeitenden Gewerbes, Dienstleistungen, Handel	Geschäftsklima, Nachfrage, Investitionen, Produktion, Umsatz, Wettbewerb, Auftragslage, Einfuhr und Ausfuhr
Institut für Demoskopie Allens- bach: www.ifd-allensbach.de	Branchen übergreifend	Einstellungen von Konsumenten, Konsum- und Freizeitverhalten, Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, Mediennutzung, Marktpotenziale
GfK Marktforschung: www.gfk.com	Demografie, Einzelhandel, Nahrungs- und Genussmittel, Medien, Soft- und Hardware, Kosmetik, Automobil	Kaufkraftkennziffern, Haushaltsstruktur, Umsätze des Einzelhandels, Konsumklima, Einstellungen von Konsumenten, Shoppingtrends

BBE Unternehmensberatung: www.bbeberatung.com	Alle Branchen der Konsumgüterindustrie	Wirtschaftliche Rahmendaten, Produktion, Branchenstruktur, Kennzahlen, Marktvolumen, Wettbewerb, Handel, Absatz, Distributionsformen, Prognosen, Kaufkraft, Trends allgemein
Gruner + Jahr: www.guj.de	Konsumgüter, Touristik	Branchenbilder: Produktion, Nachfrage, Preise, Vertrieb, Erwartungen der Branche, Werbeaufwendungen
Focus www.focus.msn.de	Branchen übergreifend	Marktüberblick, Nachfragestruktur, Werbeaufwendungen
Bundesministerium für Wirtschaft www.bmwi.de	Tourismus, Energie, Export, Informationstechnologie	Energiemärkte, Rohstoffmärkte, Rahmenbedingungen, Prognosen, Anwendungsbereiche der Informationstechnologie
Burda Medienforschung www.burda.de	Alle Branchen des Konsumgüterbereichs	Verbraucheranalysen (Typologie der Wünsche)
Prognos www.prognos.de	Länderanalysen (politisch, wirtschaftlich, demografisch)	Bevölkerungszahlen, Haushalte, Wirtschaftswachstum, Produktivität und Wachstum einzelner Industriezweige, Investitionen, Preise, Export/Import, Inflationsrate, Prognosen

Außerdem finden Sie im Internet unter dem Stichwort „Trendforschung“ viele weitere Anbieter.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Wie in allen anderen Unternehmensbereichen gilt auch bei der Gewinnung neuer Kunden: Am wichtigsten sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, und zwar nicht nur im Verkauf oder Vertrieb. Kunden gewinnt (und verliert) das gesamte Unternehmen. Doch liegt ein großer Teil der Verantwortung bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Marketing, Verkauf und Vertrieb. Sie sollten besonders geschult werden, damit sie lernen, besser mit den ständig wachsenden Anforderungen umzugehen.

Die Steigerung der sozialen und kommunikativen Kompetenz ist ebenso wichtig wie ein systematisches Zeit- und Organisationsmanagement. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollten lernen, sich zum Berater und Coach der potenziellen Kunden zu entwickeln und ihnen helfen, selbst erfolgreicher zu werden. Sie müssen sich auf die ständig wechselnden Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen einstellen und sinnvolle Problemlösungen entwickeln. Von besonderer Bedeutung ist der Aufbau von Netzwerken mit Kunden und potenziellen Kunden. Denn Referenzen und Empfehlungen werden bei der Gewinnung neuer Kunden immer wichtiger.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind das wichtigste Erfolgspotenzial eines Unternehmens. Auch sie sind

- bei der Sinnsuche und Sinnfindung in ihrer Arbeit und bei ihrer persönlichen Selbstverwirklichung zu unterstützen,
- zu fördern, damit sie ihre eigenen Stärken erkennen und ausbauen,
- als Menschen mit unterschiedlichen Bedürfnissen, Wünschen und Schwierigkeiten anzuerkennen,
- in ihrem sozialen Umfeld wahrzunehmen und in ihrer Ganzheit anzunehmen,
- in die Zielfindung eines Unternehmens mit einzubeziehen,
- an Entscheidungsfindungen und Entscheidungsprozessen zu beteiligen sowie
- systematisch fortzubilden und zu schulen.

Die wichtigsten Instrumente für die Gewinnung neuer Kunden

Erscheinungsbild

Wie man einen Menschen zunächst nach seinem Äußeren beurteilt, prägt auch das Erscheinungsbild eines Unternehmens den ersten Eindruck von dessen Leistungsfähigkeit. Deshalb ist es wichtig, schon beim ersten Eindruck Vertrauen aufzubauen und Kompetenz auszustrahlen. Ein prägnantes Erscheinungsbild hilft außerdem, sich gegenüber Wettbewerbern zu profilieren. Wer besondere Leistungen anbieten will, muss sich auch in einer besonderen Form präsentieren.

Vor allem kleinere und mittlere Unternehmen sollten – natürlich in angemessenem Rahmen – auf ihr Erscheinungsbild denselben Wert legen wie Großunternehmen, die sich ihr Corporate Design oft viele Millionen Euro kosten lassen. Denn ein gutes, unverwechselbares Erscheinungsbild bringt viele Vorteile:

- Ein Unternehmen hebt sich durch ein unverwechselbares Erscheinungsbild von den Wettbewerbern ab. Man schafft ein eigenes, unverwechselbares Profil.
- Ein einheitliches Erscheinungsbild verstärkt die Werbewirkung und fördert das Wiedererkennen, wenn man es konsequent einsetzt.
- Das Unternehmen stärkt die Kundenbindung durch eine moderne Präsentation.
- Das Erscheinungsbild des Unternehmens unterstützt die Wirkung aller anderen Kommunikationsmedien.
- Ein modernes Erscheinungsbild wirkt positiv auf die Mitarbeiter, stärkt deren Identifikation mit dem Unternehmen und steigert ihr Selbstwertgefühl.

Zur Optimierung eines Erscheinungsbildes sind unter anderem folgende Fragen zu beantworten:

- Wie hat sich das Unternehmen bisher präsentiert?
- Wie viele verschiedene Logos, Schrifttypen und Farben werden verwendet, um Kommunikationsmedien zu gestalten, beispielsweise Inserate, Prospekte, Briefbogen, Visitenkarten, Stempel, Fahrzeugbeschriftungen, Hinweisschilder?
- Welchen spontanen Eindruck macht das bisherige Erscheinungsbild auf Kunden und Zielgruppen?
- Muss man das bisherige Erscheinungsbild völlig überarbeiten oder reicht eine Modifikation aus? Zum Beispiel das bisherige Logo nur weiterzuentwickeln bringt den Vorteil, dass man es leichter wieder erkennt und dass eine „Tradition“ erhalten bleibt.
- Bei welchen Zielgruppen will das Unternehmen welche Wirkung erzeugen? Will man etwa bei älteren Menschen das Gefühl von Sicherheit und Geborgenheit, von Wärme und Menschlichkeit schaffen, bei designorientierten Menschen Kreativität zum Ausdruck bringen, bei technisch anspruchsvollen Kunden die technische Kompetenz in den Vordergrund stellen?

Mailings

Ein zentraler Baustein zur Gewinnung neuer Kunden ist der schriftliche Kontakt. Er eignet sich bestens, systematisch und erfolgreich eine persönliche Beziehung herzustellen. Vor allem sind Mailings eine sehr preisgünstige Möglichkeit, das Angebot eines Unternehmens bekannt zu machen. Nur wenn Konsumenten regelmäßig etwas von einem Unternehmen hören oder sehen, bleibt es in deren Bewusstsein. Dabei sind natürlich die schon beschriebenen Grundsätze zu beachten: Der Nutzen muss im Vordergrund stehen, der potenzielle Kunde mit seinen Bedürfnissen im Mittelpunkt des Anschreibens.

Zuallererst muss ein Mailing das Interesse des Empfängers wecken, ihn bewegen, überhaupt weiter zu lesen. Um das zu erreichen, sollte man wissen, wie ein Leser grundsätzlich auf ein Mailing reagiert: Er beginnt nämlich sofort mit einem „stillen, inneren Dialog“ und spricht in Gedanken mit dem erhaltenen Brief, mit dem Anschreiben, der Antwortkarte, der Beilage, sogar mit dem Kuvert. Dabei stellt er zunächst so genannte Grundfragen und anschließend erst Produktfragen. Kann er möglichst viele Fragen gleich zu Beginn positiv beantworten, verringert sich die Gefahr, dass das Mailing im Papierkorb landet.

Man muss wissen, dass der Empfänger nur dann weiterliest, wenn er Antworten auf seine inneren Fragen erhält, die ihm Vorteile bringen, ihn neugierig machen, ihm helfen, ein aktuelles Problem zu lösen oder einen aktuellen Wunsch zu erfüllen. Die „gefährlichste“ Phase nach Erhalt eines Mailings sind die ersten zwanzig Sekunden. Schnell will der Leser Antworten zum Beispiel auf folgende Fragen: Woher hat der Absender meine Adresse? Was ist denn da drin? Warum schreibt man mir? Was will man von mir? Soll ich das überhaupt lesen? Was nützt mir das? Welchen Vorteil bietet mir das?

Erst nachdem der Empfänger diese Fragen positiv beantworten konnte, ist die erste „Wegwerfwelle“ vorbei. Dann tauchen die Produktfragen auf, etwa: Gehe ich Verpflichtungen ein? Wenn ja, welche? Welches Risiko habe ich? Wie ist der Service? etc.

Je länger ein Mailing es schafft, diesen „inneren Dialog“ in Gang zu halten, desto größer wird die Wahrscheinlichkeit, dass ein Empfänger auch auf ein Angebot reagiert und zum Beispiel die beiliegende Servicekarte zurückschickt. Damit wird er zum Informationsinteressenten. Und das ist der erste Schritt auf dem Weg, einen neuen Kunden zu gewinnen.

Bei der Gestaltung und Formulierung eines Mailings sind einige wichtige Prinzipien zu beachten, wenn man Erfolg haben will. Der Empfänger muss die zentralen Informationen sofort gedanklich verarbeiten können.

Deshalb sollte man mit Text möglichst sparsam umgehen. Denn die meisten Empfänger von Mailings sind nicht bereit, dem Brief ihre volle Aufmerksamkeit und Intelligenz zu widmen. Eine bildhafte Sprache und ein optisch ansprechend gestalteter Text erleichtern die Informationsaufnahme und machen den Erfolg eines Anschreibens wahrscheinlicher.

Tipps für ein erfolgreiches Mailing

Damit ein Mailing nicht in der allgemeinen Papierflut untergeht, sind einige Grundsätze zu beachten:

- Auch Serienbriefe sind so zu gestalten, als seien sie ganz individuell für jeden einzelnen Empfänger geschrieben. Das Mailing muss die Ausstrahlung eines persönlichen Briefs haben.
- Schreiben Sie den potenziellen Kunden korrekt an. Ganz wichtig ist der richtig geschriebene Name. Hier kann man die größten Fehler machen. Ein falsch geschriebener Name ist der stärkste „Filter“ für den Erfolg eines Mailings. Auch Titel und Anschrift sollten genau stimmen.
- Eine aussagekräftige Überschrift bringt den Inhalt des Mailings auf den Punkt. Verdeutlichen Sie ganz am Anfang sofort in wenigen Worten die Vorteile, die der Empfänger hat, wenn er Ihren Brief weiter liest. Je treffender Sie den Nutzen für den Kunden formulieren, desto größer sind Ihre Erfolgchancen.
- Bauen Sie das Mailing auf wie ein Verkaufsgespräch mit einem Neukunden. Versetzen Sie sich in die Situation des Lesers. Stellen Sie sich vor, was ihn an Ihrem Brief interessieren könnte, welche Fragen er stellen wird und geben Sie Antworten auf diese ungestellten Fragen.
- Der Brief sollte nicht länger als eine Seite sein.
- Gliedern Sie den Text in kurze Abschnitte mit höchstens sechs bis sieben Zeilen pro Absatz. Achten Sie auf ein ausgewogenes Textbild des ganzen Briefes.
- Kurze Sätze mit maximal zwölf Wörtern sind auch für den eiligen und unaufmerksamen Leser noch gut verständlich.
- Verwenden Sie aktive Verben und lebendige Formulierungen. Vermeiden Sie Fremdwörter. Sagen die das Ungewöhnliche mit gewöhnlichen Worten.
- Streuen Sie Fragen in den Text ein – jedoch nur Fragen, die der Leser mit „Ja“ beantworten kann. Dann halten Sie einen positiven „inneren Dialog“ in Gang.
- Unterstreichen Sie die wichtigsten Passagen im Text. So heben Sie die besonderen Argumente oder Vorteile hervor. Die Unterstreichungen für sich allein gelesen sollten Ihr Anliegen kurz zusammenfassen.
- Unterschreiben Sie persönlich in gut lesbarer Handschrift. Verwenden Sie bei größeren Auflagen und gedruckter Unterschrift eine blaue Tintenfarbe. Auch ein Druck sollte möglichst wie ein Original aussehen.
- Datieren Sie das Mailing auf das Datum des voraussichtlichen Versands vor, damit es aktuell erscheint.

- Wählen Sie eine gut lesbare Schriftgröße und eine Schriftart, die zum Image Ihres Unternehmens oder zu Ihrem Produkt passt.
- Verwenden Sie den üblichen Briefkopf Ihres Unternehmens. Aber lassen Sie formelle Vordrucke wie „Unser Zeichen“ etc. weg.
- Ein Postskriptum hat den höchsten Aufmerksamkeitswert in einem Mailing. Der Leser ist gespannt, was Sie ihm ganz am Schluss noch mitteilen wollen. Nutzen Sie diese Tatsache und teilen Sie im PS zum Beispiel mit, welcher Schritt als Nächstes folgen wird.
- Eine Antwortkarte ist die einfachste Möglichkeit, einen Empfänger – wie erwähnt – zum Informationsinteressenten zu machen. Bieten Sie jedoch auch die Möglichkeit, per Fax oder E-Mail zu antworten.
- Sie dürfen den potenziellen Kunden keinesfalls unter Zeitdruck setzen. Geben Sie keinen Termin für die Rücksendung der Karte vor.

GEK Tipps:

Beim Texten und Gestalten eines Mailings sollten Sie sich von Spezialisten beraten und helfen lassen, wenn Sie nicht selbst bereits Experte sind. Denn ein Mailing stellt hohe Anforderungen. Und allzu leicht kann es zu einem Fehlschlag werden. Auch wenn ein guter Texter ein Tageshonorar von bis zu 800 € berechnet, sind diese Kosten vor allem bei größeren Aktionen nur ein Bruchteil der Gesamtkosten einer Mailingaktion.

Die Sachargumente für Ihr Angebot im Mailing kann ein Texter Ihnen allerdings nicht liefern, die müssen von Ihnen kommen.

Optimieren Sie unbedingt die Portokosten. Dies ist der größte Kostenfaktor der Direktwerbung. Es lohnt sich immer, genau über die günstigsten Versandmöglichkeiten informiert zu sein.

Vielleicht bieten auch Hersteller oder Lieferanten, mit denen Sie zusammenarbeiten, Mustermailings an, die Sie dann nur noch geringfügig für Ihre Zwecke ändern müssen.

In den wenigsten Fällen führt die erste Mailingaktion bereits zum Erfolg. Planen Sie deshalb schon von vornherein eine Serie mit zwei bis drei Aussendungen, um die gewünschte Aufmerksamkeit zu erzielen. Lassen Sie zwischen den einzelnen Mailings jedoch höchstens ca. zwei Wochen Zeit, damit sich der Leser noch an das erste Anschreiben erinnert.

Der Rücklauf von Mailingaktionen liegt meist zwischen 1 und 5 Prozent, nur in sehr erfolgreichen Fällen auch darüber. Trotzdem sollten Sie nur so viele Briefe verschicken lassen, wie Sie anschließend auch umgehend bearbeiten können. Nicht auf alle Rückläufe reagieren zu können, ist das schlechteste Ergebnis einer Mailingaktion.

Ein Mailing sollte die Empfänger möglichst am Wochenende erreichen. Dann ist genügend Zeit und Muße, sich damit zu befassen.

Mailingaktionen vor den Ferien oder verlängerten Wochenenden sind dagegen nicht so günstig, weil die Empfänger dann eventuell mit der Urlaubsplanung beschäftigt sind.

Prospekte

Wie bereits erwähnt, gehört zu einem kompletten Mailing neben der Antwortkarte auch ein Prospekt. Wichtig: Ein farbiger Prospekt hat einen dreimal höheren Erinnerungswert als eine schwarz-weiß gedruckte Information. Falls Sie trotzdem preisgünstige Prospekte versenden wollen, wählen Sie zumindest farbiges Papier mit schwarzer Schrift.

Wie für das Anschreiben gilt auch für den Prospekt: Der Leser überfliegt ihn zuerst einmal kurz und nimmt nur die wesentlichen Informationen auf. Wenn er sich nicht unmittelbar angesprochen fühlt, landet der Prospekt sehr schnell im Papierkorb. Richten Sie Inhalt und Stil des Prospekts deshalb genau auf die Zielgruppe aus, und zwar nicht nur die Gestaltung, sondern auch Sprache und Ausdrucksweise. Übrigens: Emotionale Bedürfnisse zu wecken, erzielt die größte Aufmerksamkeit.

Das menschliche Gehirn kann Bilder wesentlich schneller verarbeiten als Text. Deshalb „sagt ein Bild mehr als tausend Worte.“ Bilder sprechen direkt die Gefühle an. Stark wirken Bilder von Menschen, am stärksten Großaufnahmen von Gesichtern.

Was für den Brief gilt, ist auch bei der Gestaltung von Prospekten zu beachten: Verständlichkeit und gut überschaubares Textbild, kurze Sätze und kurze Abschnitte, Botschaften in der Rangfolge ihrer Wichtigkeit ansprechen. Stellen Sie den Nutzen Ihres Angebots konsequent aus der Sicht des Empfängers dar. Bei Wiederholungen sollten Sie die Formulierungen variieren.

Billig hergestellte Prospekte lassen ein billiges Produkt vermuten. Verwenden Sie deshalb für hochwertige Angebote Kunstdruckpapier. Ökologisch orientierte Zielgruppen oder ökologische Produkte bewirbt man dagegen ausschließlich auf Recyclingpapier.

Prospekte verteilen

Sie können Prospekte natürlich auch direkt in die Briefkästen in Ihrer Umgebung verteilen lassen oder als Zeitungsbeilage platzieren. Besonders für das Angebot alltäglicher Gebrauchsgüter oder für Sonderangebote und Aktionen, die für alle Haushalte interessant sind, ist dies eine sehr gute Möglichkeit. Denn fast 80 Prozent der Haushalte nutzen Prospekte als Informationsquelle. Allerdings sollten Sie Ihren Prospekt aus der Masse der anderen Sendungen durch ein besonders großes Format hervorheben: Je größer das Format, desto höher ist der physische Reiz auf den Empfänger.

Kleinere Mengen Prospekte können Sie durch Aushilfskräfte verteilen lassen. Für größere Stückzahlen empfiehlt sich der Einsatz eines spezialisierten Dienstleistungsunternehmens. Zum Angebot von Prospektverteilungsagenturen gehört oft auch die Hilfe bei der Prospektherstellung.

Ausstellungen und Messen

Die Präsenz auf Messen und Ausstellungen gewinnt zunehmend an Bedeutung. Da der Trend zu spezialisierten, kleinen Messen geht, ist dieses Instrument zur Gewinnung neuer Kunden besonders für Klein- und Mittelbetriebe interessant. Auch lokale Ausstellungen und Leistungsschauen bieten die Chance, sich einem größeren Publikum und neuen Kunden zu präsentieren.

- Die Präsenz auf einer Messe oder Ausstellung ist normalerweise mit hohen Kosten verbunden: Miete für die Ausstellungsfläche, Herstellung des Messestandes, Standpersonal inklusiv Reise- und Übernachtungskosten, Werbematerial und Exponate, die meist speziell für diese Präsentation hergestellt werden, sowie Nebenkosten wie zum Beispiel für Versicherungen, Transport, Energie- und Telefonschlüsse. Dennoch kann sich Ihr finanzieller Einsatz lohnen, wenn einige wichtige Voraussetzungen erfüllt sind:

- Bereiten Sie den Messeauftritt rechtzeitig vor und informieren Sie Ihre Geschäftspartner über Ihren Auftritt, beispielsweise mit Hinweisen auf Ihren Angeboten und Rechnungen, mit Aufdrucken auf Ihren Kuverts oder mit persönlichen Einladungen an Geschäftsfreunde.
- Legen Sie genau die Ziele Ihrer Messebeteiligung fest, beispielsweise ein neues Produkt vorstellen, den Bekanntheitsgrad erhöhen, eine neue Region erschließen.
- Wählen Sie die richtige Messe oder Ausstellung aus: Dort müssen sich tatsächlich Ihre Zielgruppen aufhalten. Die reinen Besucherzahlen sagen über die Attraktivität einer Messe für Ihr Unternehmen wenig aus. Allein die Strukturdaten, die Sie wie die Besucherzahlen von der Messegesellschaft erhalten, sind eine wichtige Orientierungshilfe beim Vergleich mehrerer Messen.
- Wie für Immobilien ist auch für Ihren Messestand der Standort sehr wichtig. Wenig Aufmerksamkeit erreichen Sie an Eckplätzen oder mitten in einer Reihe mit anderen Ausstellern. Nur wenn Sie Ihren Stand attraktiv und offen gestalten, kommen Besucher gern auf Ihren Stand. Spiegeln Sie im Messestand das Erscheinungsbild Ihres Unternehmens.
- Lassen Sie sich von mehreren Messebauern Entwürfe vorlegen. Messebesucher wollen etwas erleben: Bewegliche Objekte, Aktionen und lebendige Präsentationen erhöhen die Aufmerksamkeit des Publikums. Orientieren Sie die Präsentation an den Erwartungen und Wünschen der Besucher, nicht an Ihren Leistungen und Produkten.
- Die Einschränkung auf wenige Schwerpunkte bringt Ihre Stärken besonders zum Ausdruck.
- Ausschlaggebend für den Messeerfolg ist das Standpersonal: erfahrene Mitarbeiter, die nicht nur das Unternehmen sehr gut kennen und Interessenten kompetent beraten können, sondern auch gern Verkaufsgespräche führen. Und zumindest an den Wochenenden sollten auch der Chef und die Führungskräfte präsent sein.
- Die sicher auch wichtigen Gespräche mit Stammkunden oder Bekannten dürfen nicht zu viel Zeit kosten. Denn neue Kunden zu gewinnen, ist das oberste Ziel einer Messe oder Ausstellung.
- Nutzen Sie die Messe auch, um Ihre Mitbewerber zu beobachten oder um Neuigkeiten mit anderen Unternehmern auszutauschen.
- Die Nachbereitung ist die eigentliche „Messearbeit“: Messekontakte und Eindrücke auswerten, Gesprächsnotizen aufarbeiten, Gesprächspartner mit den versprochenen Unterlagen versorgen und Besuchstermine vereinbaren.

Kinowerbung

Mit der Kinowerbung erreichen Sie Kunden in einem lokal begrenzten Gebiet. Deshalb lohnt es sich unter Umständen, auch das Kino in Ihr Marketingmix einzubeziehen. Allerdings ist die Hälfte der Kinobesucher zwischen zwanzig und dreißig Jahre alt. Sie sprechen also mit Kinowerbung überwiegend jüngere, aber auch konsumfreudige Konsumenten an. Kinogänger sind außerdem überdurchschnittlich gebildet und aufnahmefähig. An gute Spots erinnern sie sich gern und lange Zeit.

Meist gelingt es nicht, den Einsatz von Kinospots auf einen ganz besonderen Film abzustimmen. Wichtig ist deshalb, sich für den richtigen Kintotyp zu entscheiden. Zum Beispiel ziehen die Kunst-, Programm-, Szene- und Trendkinos in den Ballungszentren ein anderes Publikum an als etwa Kinocenter mit vielen gleichzeitig laufenden Programmen.

Um die richtige Wirkung zu erzielen, sollte ein Kinospot mindestens ein halbes Jahr lang vorgeführt werden, und zwar am besten im Herbst und im Winter, wenn die Kinos besser besucht sind. Qualität und Originalität des Spots müssen stimmen, denn Cineasten sind verwöhnt. Biedere und billig hergestellte Produktionen „fallen durch“ und erzeugen ein negatives Image. Wirkungsvoll ist auch die Kombination von

Kinospots mit anderen Kommunikationsmaßnahmen, beispielsweise der Verteilung kleiner Aufmerksamkeiten oder von Prospekten an der Kasse oder Werbeaktionen auf der Bühne.

Kosten für Kinowerbung

Die Kosten für Kinospots hängen von verschiedenen Faktoren ab

- Länge des Kinospots
- Größe und durchschnittliche Besucherzahl
- Einsatzlänge (Wochen/Monate) und Zeitraum (Jahreszeit)
- Produktionskosten

Die Schaltung eines 20-Sekunden-Spots mit Bild und Ton kostet je nach Größe der Stadt für eine Woche in einem Kinosaal zwischen knapp unter 100 € bis ca. 500 €. Vor allem die Produktionskosten für Kinowerbung sind nicht unerheblich. Für einen 20-Sekunden-Spot sind mindestens 1.000 € fällig, Werbefilme kosten ab ca. 4.500 €, wobei nach oben keine Grenzen gesetzt sind.

Eine relativ neue und preiswerte Variante ist die digitale Kinowerbung, die immer häufiger zum Einsatz kommt. Einfache Produktionen sind bereits ab ca. 150 € möglich, aufwendigere liegen bei etwa 600 €. Auch die Schaltkosten liegen deutlich unter der von klassischen Spots und Filmen.

GEK Tipp:

Je nach eigenem Anspruch an Aufwand und Qualität der Produktion sowie an Reichweite (Anzahl der beworbenen Kinos) und zeitliche Dauer sowie Jahreszeit unterscheiden sich die Preise für Kinowerbung ganz erheblich. Am besten, Sie lassen sich vor Ort von verschiedenen Produzenten beraten und holen – wie bei allen anderen Leistungen auch üblich – mehrere Angebote zum Vergleich ein.

Im Internet präsentiert sich unter dem Stichwort „Kinowerbung“ eine große Zahl regionaler und überregionaler Anbieter.

Radiowerbung

Auch Radiospots können ein wichtiger Bestandteil des Marketingmix sein. Und vor allem die große Zahl der Lokalsender hat dieses Kommunikationsmedium auch für Klein- und Mittelbetriebe interessant gemacht.

Rundfunkwerbung bietet sich vor allem an, um den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens zu steigern oder um ein bestimmtes Image aufzubauen. Aber auch Informationen über Aktionen oder Sonderangebote erreichen über das Radio besonders jüngere Zielgruppen sehr schnell und direkt. Denn wie für das Kino gilt auch für lokale Radiosender: Sie sprechen mit ihrem Programm eher jüngere Menschen an. Informieren Sie sich vorab genau über die Hörerstruktur. Die einzelnen Anbieter stellen Ihnen Marktanalysen und Mediadaten zur Verfügung.

Ihre Zielgruppe bestimmt die Sendezeit. Zum Beispiel erreichen Sie in den frühen Morgenstunden zwischen sechs und acht Uhr kaufkräftige, berufstätige Familienvorstände und Singles. Diese Zeit gehört deswegen auch zu den teuersten für Rundfunkspots. Hausfrauen erreicht man am ehesten in den späten Vormittagsstunden. Schüler hören vor allem nachmittags Radio.

Je häufiger ein Spot gesendet wird, desto eher prägt er sich ein. Insgesamt fünfzig Schaltungen, und zwar fünfmal pro Woche, erzielen meist erst den gewünschten Werbeeffect.

Kosten für Radiowerbung

- Die Preise hängen stark von der Tageszeit und der Reichweite (der Zuhörerzahl) des Senders ab. Ein 30-Sekunden-Spot kostet bei lokalen Radiostationen zwischen ca. 70 € (nachts) und 450 € (frühe Morgenstunden an Werktagen). Die Sendung von Spots in öffentlich-rechtlichen Radiosendern mit teils erheblich größeren Reichweiten ist meist um ein Mehrfaches teurer. Bei wiederholter Ausstrahlung gewähren die Sender Rabatte.
- Zu den Sendekosten addieren sich die Produktionskosten. Ein technisch aufwendiger Spot kann etwa 1.700 € kosten. Einfache Spots ohne Musik lassen sich jedoch schon für etwa 500 € herstellen. Wenn Sie eine Agentur mit einer Konzeption beauftragen, fallen zusätzliche Kosten an. Die Qualität des Spots bestimmt jedoch den Erfolg – und Qualität hat ihren Preis.
- Die meisten Spots dauern 30 Sekunden. Eine kürzere Sendezeit erhöht bei gleichem Etat die Sendefrequenz.

Internet

Verschiedene aktuelle Untersuchungen belegen eine Reihe interessanter Fakten zum Thema Internet und Onlineshopping:

- Mittlerweile (Anfang 2006) nutzen in Deutschland 58 Prozent der Bevölkerung (37,5 Millionen Menschen ab 14 Jahre) das Internet, ca. 2 Prozent mehr als ein Jahr zuvor. Die Zahl wächst mittlerweile nicht mehr so rasant wie noch vor einigen Jahre, da mittlerweile ein gewisser Sättigungsgrad bei der Versorgung mit Internetzugängen erreicht ist.
- Männer stellen mit einem Anteil von 55,7 Prozent nach wie vor die Mehrheit der Internetnutzer. Unter den jüngeren Anwendern zwischen 14 und 39 Jahren sind allerdings beide Geschlechter nahezu gleich stark vertreten. Stärkste Altersgruppe bei den Nutzern sind die 30- bis 39-Jährigen mit 23,5 Prozent, gefolgt von den
- 40- bis 49-Jährigen mit 21,2 Prozent und den 20-bis 29-Jährigen mit 19,0 Prozent.
- Am beliebtesten ist inzwischen das schnelle DSL, über das bereits ein Drittel der Internetnutzer verfügen. Per ISDN wählen sich 28,6 Prozent ein, ein analoges Modem nutzen 25 Prozent.
- Zu den beliebtesten Aktivitäten im Internet gehören nach wie vor die E-Mail-Kommunikation mit 85,6 Prozent und die Informationsrecherche mit 84,5 Prozent. 95,3 Prozent der Internetnutzer informieren sich zudem über Produkte und
- ca. 75 Prozent kaufen online ein.
- Der Umsatz im Onlinehandel legt weiter kräftig zu. Er stieg im Jahr 2004 in Deutschland um 76 Prozent auf 202,6 Milliarden Euro im Vergleich zum Vorjahr.
- Mit 89 Prozent entfällt der Großteil des Umsatzes auf Transaktionen zwischen Unternehmen (Business-to-Business). Aber auch der Onlinehandel mit Privatkunden (Business-to-Consumer) stieg 2004 um 74 Prozent auf 22,3 Milliarden Euro.
- Bis zum Jahr 2008 wird der E-Commerce-Umsatz in Deutschland nach Schätzungen der Marktforscher auf rund 670 Milliarden Euro steigen, 89,4 Milliarden Euro davon entfallen auf das Privatkundengeschäft.
- Nach Ansicht von Experten sprechen – neben der (wenn auch langsam) weiter steigenden Zahl von Internetnutzern in Deutschland – drei Faktoren für eine weiterhin positive Entwicklung des E-Commerce im Bereich Business-to-Consumer:

- Hohe Sicherheitsstandards mindern die Zurückhaltung bei Online-Käufen.
- Elektronische Bezahlssysteme für kleinere Beträge setzen sich durch.
- Internetnutzer sind zunehmend bereit, für Inhalte zu zahlen.
- Nach wie vor am beliebtesten bei den Online-Kunden sind Medien wie Bücher, Musik-CD und Filme auf DVD, gefolgt von Kleidung sowie Tickets für Fahrten oder Flüge.
- Vor allem Neugier, Bequemlichkeit und Preisvorteile machen das Einkaufen im Internet attraktiv.

E-Commerce

Mittlerweise versuchen immer mehr Unternehmen, ihre Produkte und Dienstleistungen online zu verkaufen und zwar aus guten Gründen, wie die oben genannten Entwicklungen zeigen. Der so genannte E-Commerce hat eine ganze Reihe Vorteile für Anbieter:

- reduzierte Lagerkosten oder Ladenmieten,
- direkte und aktuelle Information der Geschäftspartner und Kunden über Neuigkeiten, Sonderangebote oder Aktionen,
- keine Ladenöffnungszeiten, Eingang von Bestellungen rund um die Uhr,
- immer weniger Sicherheitsbedenken beim Bezahlen, die bisher als größtes Hindernis für Einkäufe im Internet gelten.

Ein Engagement im Internet sollten Sie jedoch sorgfältig abwägen und vor allem von Internetexperten technisch ausgereift entwickeln und installieren lassen. Denn Laut der Studie „Kundenkompass Online-shopping“ sind den virtuellen Kaufhäusern im ersten Halbjahr 2004 rund 2,1 Milliarden Euro Umsatz verloren gegangen, weil viele Kunden wegen technischer Probleme ihre Einkaufstour abgebrochen haben.

Hindernisse für den Onlinekauf

- Technische Probleme beim Seitenaufbau
- Lange Ladezeiten
- Schlechter HTML/Script-Code
- Schlechte Navigation und mangelnde Benutzerfreundlichkeit
- Schlecht oder gar nicht auffindbare Informationen
- Bestellvorgang zu aufwendig und zu kompliziert
- Kasse oder Warenkorb nicht auffindbar

Fazit: Wenn Bequemlichkeit einer der wichtigsten Gründe ist, um seine Einkäufe online zu tätigen, sollten Onlineanbieter ihren Kunden den Weg zum gewünschten Produkt so einfach wie möglich gestalten, nach dem bekannten Kiss-Prinzip: Keep it simple and stupid.

Internetpräsenz

Und für alle anderen Unternehmen, die sich nicht im E-Commerce engagieren wollen, ist zumindest die Präsenz im Internet mit einem eigenen Auftritt mittlerweile zum Standard geworden. Denn das Internet bietet neben anderen Vorteilen vor allem eine Verbesserung des Kundenkontakts. Klassische Medien wie TV, Zeitung oder Radio sind eindimensional. Sie übermitteln eine Botschaft nur in eine Richtung: vom Sender zum Empfänger. Das Internet bietet dagegen eine echte zweidimensionale Kommunikation vom Sender zum Empfänger und wieder zurück. Das erhöht die Geschwindigkeit des Informationsaustausches enorm und verkleinert die Distanz zwischen Unternehmen und Kunden.

Als Erstes sind die technischen Voraussetzungen zur Kommunikation im Netz zu schaffen: Wahl des Providers, PCs, Netzwerkkarten, Modem, DSL-Modem, ISDN-Karte etc. Klären Sie dann Ihre Ziele. Wollen Sie Ihr Unternehmen im Internet präsentieren oder die Kunden mit aktuellen Informationen über Produktneigkeiten oder Sonderangebote informieren? Wird ein Onlineshop eingerichtet? Welche Serviceleistungen wollen Sie zusätzlich anbieten? Welche Rolle spielt die Internetpräsenz für das Unternehmen überhaupt?

Planen Sie Ihren Internetauftritt möglichst gemeinsam mit Experten. Organisieren Sie die Abläufe in Ihrem Unternehmen: Anfragen aus dem Internet müssen umgehend bearbeitet werden. Eine E-Mail ist möglichst sofort, spätestens jedoch innerhalb 24 Stunden zu beantworten. Wenn dies aufgrund allzu großer Nachfrage nicht möglich ist, sollte ein Mail-Server (Autoresponder) eine kurze Nachricht abschicken und darin um etwas Geduld bitten.

Ein Engagement im Internet kann nur andere Werbemaßnahmen unterstützen. Rechnen Sie deswegen nicht mit einem ganz schnellen Erfolg. Sie tätigen aber ganz sicher eine Investition in die Zukunft.

Wettbewerbsrecht

Bei den Hütern des Wettbewerbsrechts häufen sich die Klagen über Unternehmen mit unzulässiger Werbung. Und es wachen nicht nur die Wettbewerber, sondern auch Verbraucherverbände darüber, dass die Grenzen der erlaubten Werbung eingehalten werden.

Das beste Werbekonzept ist also nutzlos, wenn Sie von Kollegen, Rechtsanwälten oder Abmahnvereinen abgemahnt und zur Unterlassung gezwungen werden. Möglicherweise drohen sogar noch Schadensersatzansprüche. Berücksichtigen Sie deshalb das „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ (UWG), das vor allem Wahrheit und Klarheit fordert und den Kunden vor Irreführung schützen möchte.

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb betrifft Sie in zweierlei Hinsicht. Zum einen sind Sie selbst der Werber, der einen Wettbewerbsverstoß begehen kann. Andererseits können Sie durch die unzulässige Werbung eines Konkurrenten einen Wettbewerbsnachteil erleiden.

GEK Tipp:

Den vollständigen Gesetzestext des UWG finden Sie im Internet beispielsweise hier:
www.wettbewerbszentrale.de/de/gesetzestexte/uwgneu.asp?bereich=3

Und den Gesetzestext als Download-PDF-Datei gibt es hier:
www.bmj.bund.de/media/archive/831.pdf

Das Wichtigste im Wettbewerbsrecht

- Superlative, wie zum Beispiel „Das größte ...“, „Das billigste ...“, sind nur selten richtig. Wer solche Superlative verwenden will, sollte das Gebiet eingrenzen, in dem sie gelten. Eine Aussage muss tatsächlich stimmen.

Nur wenn eine Werbung nachprüfbar wahr und klar ist, ist die so genannte Alleinstellungswerbung zulässig. Erlaubt sind Superlative, die sich auf das eigene Unternehmen beziehen, beispielsweise „Das größte Angebot, seit es das Autohaus Mobil gibt“.

- Nicht zulässig ist auch Irreführung durch maßlose Übertreibungen wie etwa: „Dieses Angebot ist einmalig“. Wer in seiner Werbung bewusst übertreiben möchte, muss diese Übertreibung auch als solche erkennbar machen.
- Die vergleichende Werbung hat der Bundesrat am 14.7.2000 ausdrücklich für zulässig erklärt, soweit sie nachprüfbar ist, der Wahrheit entspricht und nicht irreführend ist. Vergleichende Werbung ist aber weiterhin sittenwidrig, wenn
 - sich beispielsweise der Vergleich nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder Zweck oder auf objektiv nicht nachprüfbare Aussagen bezieht,
 - sie zu Verwechslungen führt, die Wertschätzung des Konkurrenzprodukts in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt oder
 - sie den Wettbewerber oder seine Erzeugnisse verunglimpft.
- Mitbewerber dürfen nicht diskriminiert werden. Dies gilt auch, wenn Konkurrenten durch Bilder so beschrieben werden, dass sie zu erkennen sind.
- Jubiläumsveranstaltungen sind nur alle 25 Jahre möglich. Aber man darf jeden beliebigen Geburtstag eines Unternehmens, einer Filiale, einer Abteilung oder einer Person feiern, allerdings nur ohne Kaufvorteile.
- Grundsätzlich ist es erlaubt, alte und neue Preise gegenüberzustellen, wenn Sie die alten Preise auch tatsächlich verlangt haben. Für besondere Verkaufsveranstaltungen, wie etwa Schlussverkäufe oder (Teil-)Räumungsverkäufe, müssen Sie den genauen Zeitraum angeben, in dem der neue Preis gilt.
- Das Werben mit „Einführungspreisen“ bei Sonderaktionen ist nur erlaubt, wenn Sie nach der Einführungsphase auch tatsächlich die Preise anheben.
- Zeitlich befristete Sonderaktionen sind möglich wie etwa „Winterpreise bis zum ...“ oder „Dieses Sonderangebot gilt nur bis zum ...“. Sie dürfen aber die Kunden nicht unter unzulässigen Druck setzen, zum Beispiel durch eine Aussage wie „Wer jetzt die Gelegenheit nicht nutzt, ist selber schuld“.
- Mengenbeschränkungen sind erlaubt, beispielsweise „Jeder Kunde erhält maximal drei Artikel“. Irreführend (und damit unzulässig) wird diese Werbung jedoch, wenn der Vorrat des Sonderangebots so beschränkt ist, dass er von vornherein für den gewöhnlichen Kundenandrang nicht ausreicht.
- Auch das Internet ist kein rechtsfreier Raum. Hier gelten nicht nur die bekannten Gesetze und Verordnungen wie etwa das „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ (UWG) oder die Preisangabenordnung, sondern beispielsweise auch das Teledienstegesetz (TDG) und der Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV).
- Nach dem MDStV ist Werbung verboten, die sich an Kinder und Jugendliche richtet, deren Interessen schadet oder ihre Unerfahrenheit ausnutzt. Zudem muss Werbung als solche klar erkennbar und vom übrigen Internetinhalt klar getrennt sein (Trennungsgebot). Werbung, die ausschließlich über das Unterbewusstsein vermittelt wird („unterschwellige Werbung“) ist ebenfalls unzulässig.

GEK Tipp:

Die Grenzen zwischen erlaubter und unerlaubter Werbung sind fließend. Lassen Sie sich gegebenenfalls ausführlich zum Wettbewerbsrecht beraten. Ansprechpartner sind Rechtsanwälte, die sich auf das Wettbewerbsrecht spezialisiert haben, Industrie- und Handelskammern sowie die Zentrale zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs e. V. in Bad Homburg.

Wenn Sie mit einer Werbeagentur zusammenarbeiten, können Sie die Agentur zur Einhaltung des Wettbewerbsrechts verpflichten. Sollten Sie dennoch abgemahnt werden, muss die Agentur die Kosten tragen.