

Vertraulich

Industrie-Report

Die 28 häufigsten und oft auch teuersten Fehler produzierender Unternehmen beim Thema Internet

(Erfahrungswerte aus 748 Internetprojekten)

1. Unterschätzen des Internets als Neukundengewinnungsquelle

Einer unserer Kunden – der ungenannt bleiben will – holt mit 2% seines Marketingbudgets (sie ahnen es = Internet) 22% seiner Neukunden.

Die anfangs häufig geäußerte Befürchtung, dass Internetkunden Kunden mit schlechterer Qualität sind hat sich nicht nur als falsch erwiesen, sondern ist ins Gegenteil umgeschlagen. Bei vielen unserer Kunden kommen die besten Kunden übers Internet.

Ein anderer Kunde mit technischem Hintergrund hat während unserer 3-jährigen Zusammenarbeit seinen Umsatz um 400% gesteigert – fast ausschließlich durch unsere Internet-Aktivitäten.

Das Internet haben die meisten Geschäftsführer, Marketing- und Vertriebsleiter nicht als Top-Vertriebskanal im Blick. Unverständlich – weil es der Vertriebskanal mit dem höchsten Potenzial und den vergleichsweise niedrigsten Kosten ist.

Kein anderes Werkzeug kann heutzutage ihren Vertriebsfachleuten qualifizierte und oftmals sofort kaufbereite Interessenten auf den Schreibtisch bringen – bei vergleichsweise niedrigem Budget.

Was hält Sie davon ab diese Goldader auszuschöpfen? Die Antwort finden Sie im nächsten Punkt.

2. Fehlende Strategie für den Vertriebskanal Internet

Stellen Sie sich vor, Sie haben eine Werbeerfolgskontrolle, wissen also wie viel Sie ein Neukunde über welchen Marketingkanal kostet. Dann können Sie den Wirkungsgrad effektiver Internetarbeit besser einschätzen.

Spätestens dann brauchen Sie eine Strategie für den Vertriebskanal Internet. Wie wollen Sie das Internet am besten nutzen? Was wollen Sie tun, um mehr Neukunden übers Internet zu gewinnen?

In den meisten Firmen ist das Internet in der strategischen Unternehmensplanung noch nicht so verdrahtet wie es sein muss.

Stellen Sie sich vor, Sie würden Ihre Messen so planen wie das Thema Internet:

Eine Woche vorher stellen Sie fest, dass Ihre wichtigste Branchenmesse ansteht. Sie gehen zu Ihrem besten Vertriebler und sagen: „Im Hof steht doch der alte Lieferwagen. Packen Sie nächste Woche mal den Messestand aus dem Keller ein und fahren Sie auf die Messe.“

Würden Sie das jemals tun? Nein! (so hoffe ich jedenfalls)

Es gibt eine Planung, wann wer auf die Messe mit welchen Themen fährt und wie diese dargestellt werden und wie die daraus resultierenden Kontakte (Leads) nachbearbeitet werden.

Diese Strategie benötigt auch Ihr Internet-Auftritt, um für Sie ein Erfolg zu werden!

3. Internet als Einmalaufgabe betrachten anstatt als Prozess

Vergleichen Sie ihren Internetauftritt mit der Einstellung eines neuen Verkäufers:

„So, der neue Verkäufer ist eingestellt...jetzt soll er Kunden herbeischaffen.“

Funktioniert das so? Natürlich nicht. Er muss geschult werden, muss das Unternehmen kennenlernen, die Produkte und Dienstleistungen, die Policy, die Prozesse, die Philosophie, die Denkweise, die Kunden, die Besonderheiten, ... und, und, und.

Die Internet-Präsenz funktioniert genauso:

Sie ist ihr bester Verkäufer und muss ständig weiterentwickelt werden.

Mit der Live-Schaltung der neuen Internet-Präsenz ist nicht der letzte Schritt eines Projektes getan, sondern der erste Schritt eines Prozesses!

Jetzt geht die Arbeit los, jetzt fängt der Live-Betrieb an, jetzt sollten die Kundenanfragen kommen. Ihr Internetauftritt muss solange verbessert werden, bis das Ergebnis stimmt!

4. Fehlende Werbeerfolgskontrolle

Die allermeisten unserer Kunden mit Produktionshintergrund haben ein Qualitätssicherungssystem, ein Finanzcontrolling, ein Zeiterfassungssystem.

Aber kaum jemand hat eine funktionierende Werbeerfolgskontrolle.

Wer keine funktionierende Werbeerfolgskontrolle hat verliert Geld. Und gibt meist viel Geld aus für Werbung die nicht funktioniert. Gelbe Seiten, Anzeigen, Imagewerbung, auch Bandenwerbung, Radio- und Fernsehwerbung bringen oft nicht den gewünschten Erfolg, Direktmarketing oder Newsletter – das gleiche Bild.

Wenn Sie eine funktionierende Werbeerfolgskontrolle haben, dann geht es Ihnen auch nicht mehr wie Henry Ford der folgendes gesagt haben soll: „50% meiner Ausgaben für Werbung sind für die Katz – ich weiß nur nicht welche Hälfte.“ (frei zitiert)

Sie müssen also wissen:

Wie viele Neukunden gewinnen wir über welchen Kanal
Was kostet uns das (eigene Kosten, Manpowerbindung, Fremdkosten)
Was ist der Customer Life Cycle Value (Deckungsbeitrag, den ein Kunde während seines gesamten „Kundenlebens“ realisiert) dieser Neukunden

Bei vielen unserer Kunden erfolgte eine massive Umschichtung des Marketing-Budgets, nachdem sie sich selbst mit einer Werbeerfolgskontrolle folgende Frage beantworteten: „Was geben wir für welche Marketingmaßnahmen aus und wie viele Neukunden bringt uns welcher Kanal?“

Um einen wirklichen Vergleich zu haben müssen Sie eine sog. Vollkostenrechnung machen, d.h. auch die Miete ansetzen, um ihren Messestand einzulagern, die Personalkosten während der Messe, etc. Messtraining. Alle direkten Kosten für Sie, Personalaufwand und Drittkosten (z.B. Agentur beauftragen).

Wer keine Werbeerfolgskontrolle hat kann die Neukundengewinnungskraft des Internet nicht richtig erkennen!

Hier ein Beispiel eines unserer Kunden vor und nach Budgetumschichtung:

Vorher:		Nachher:	
Suchmaschine	2%	Suchmaschine	27%
Direct Mailing	1%	Direct Mailing	1%
E-Mailings	2%	E-Mailings	2%
Internetwerbung und Links	5%	Internetwerbung u. Links	14%
Messe	67%	Messe	43%
Anzeigen und PR	23%	Anzeigen und PR	8%

5. Geld ausgeben für Marketing das nicht funktioniert

Wenn Sie auf die Jagd gehen, laufen Sie dann mit der Schrotflinte in den Wald und schießen wild um sich? Das passiert oft, wenn Sie Anzeigen schalten.

Oder sitzen Sie gezielt an auf ein bestimmtes Wild, kennen dessen Gewohnheiten und erlegen es mit einem gezielten Schuss? Das passiert, wenn Sie Suchmaschinenoptimierung durchführen.

Faustregel:

Wenn Sie für Suchmaschinenoptimierung weniger Geld ausgeben als für Anzeigen, verlieren Sie Geld. Viel Geld.

In 9 von 10 Fällen empfehlen wir folgendes: Buchen Sie zwei Drittel Ihrer Anzeigenkosten in das Internetbudget – konkret Onlinemarketing mit Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung – um!

So erhöhen Sie die Effektivität Ihres Marketings. Wir haben Vergleichszahlen unserer Kunden, wo sich nach einer Werbeerfolgskontrolle herausstellte, dass der Anzeigenkanal als der zweit teuerste aber uneffektivste Kanal fast auf Null zurückgefahren wurde. Das Budget wurde in Suchmaschinenoptimierung investiert – mit großem Erfolg. Traurig war nur der Anzeigenverkäufer.

Investieren Sie also mehr für das Einsammeln kaufwilliger Interessenten als für teures „Branding“ und Imagewerbung die schön aussieht, viel kostet aber nichts bringt außer Lob – meist von denen die nichts davon verstehen.

6. Fehlende Anfragenerfassung und -Zuordnung als Basis für eine funktionierende Werbeerfolgskontrolle

Wenn Sie ein echter Unternehmer sind, dann wollen Sie wissen was eine optimale Ausnutzung des Internet als Vertriebskanal kostet es und was es bringt. Sie messen am wirtschaftlichen Erfolg.

Dazu müssen Sie jedoch nicht nur ihre Internetdaten messen, sondern z.B. auch Anrufer richtig zuordnen. Oft erhalten unserer Kunden telefonische Anfragen – von Interessenten die Sie im Internet gefunden haben und auf ihrer Website waren.

Da aber beim Anruf des Interessenten die „Wie sind Sie auf uns gekommen-Frage“ nicht, selten oder meist nicht richtig oder nicht tiefgehend genug gestellt wird – unterbleibt die Zuordnung der Interessenten-Herkunft.

Nur wenn Sie Anfragen (am besten zentral) verfolgen und erfassen und die „Wie sind Sie auf uns gekommen-Frage“ als absolutes MUSS bei der Anrufannahme von Anfragen vereinbaren, – nur dann bekommen Sie messbare Ergebnisse. Sonst verschenken Sie bares Geld.

Einer unserer Kunden ging beispielsweise davon aus, dass 20% seiner Kunden über das Internet (per E-Mailanfrage) kommen. Er staunte nicht schlecht als er dann tatsächlich begann, jeden Anrufer erfassen zu lassen. Es stellte sich heraus, dass sich 33% der Anfrager vorher im Internet informierten.

Nur so wissen Sie, wie erfolgreich Ihre Maßnahmen waren und können die günstigsten und erfolgreichsten verstärken und teure Werbung, die keine Anfragen generiert, einstellen.

7. Internet-Zugriffsstatistiken nicht erstellen oder nicht auswerten

Wichtig für Ihre Erfolgskontrolle ist auch die Besucherstatistik.

Wie lange bleibt jemand auf ihrer Website?

Welche Seiten besucht er?

Durch welche Suchbegriffe sind Interessenten auf ihre Seite gelangt?

Wir empfehlen außerdem, ausgefüllte Formulare in einer Datenbank zu speichern, um sie später auszuwerten und um sicher zu sein, dass keine E-Mail mit Formulardaten irgendwo unter die Räder gekommen ist.

Falls Sie eine Online-Suche einsetzen, mit der Ihre Internet-Präsenz durchsucht werden kann, dann speichern Sie in jedem Fall die Suchabfragen!

Darin stecken nämlich die geheimen Wünsche Ihrer Besucher – denn diese geben in der Suchabfrage das ein, was sie gerne finden würden und bislang offensichtlich nicht gefunden haben! So einfach ist das. Ein Hinweis, was Besucher gerne sehen würden.

8. Website nur als Visitenkarte verwenden bzw. missbrauchen

Eine Internet-Präsenz zu haben ist überhaupt nicht mehr die Frage.

Von einer Internet-Präsenz richtig profitieren ist das Thema.

Eine „Hallo-da-sind-wir-Internet-Präsenz“ wird maximal eines erreichen:
Der Interessent greift zum Telefonhörer (falls der Ersteller der Visitenkarte diese an leicht auffindbarer Stelle hinterlegt hat) und ruft Sie an.

Gewöhnlich werden Sie diesen Anruf nicht auf die Internet-Präsenz zurückführen und weiterhin behaupten „Wir haben noch nie eine Anfrage übers Internet bekommen.“.

Die Gefahr:

Die Wahrscheinlichkeit dass der Interessent nicht zum Telefonhörer greift, sondern auf der Website des Wettbewerbers landet, ist genau einen Klick weit entfernt.

Vielleicht findet der Interessent dort die Antwort auf seine Fragen, erhält Informationen die er sucht, kann das kaufen was er will.

Wer also keine Website hat die Interessenten generiert handelt so, als hätte er ein Ladengeschäft, das immer geschlossen ist.

9. Schönheit und Effekte („Klicki-Bunti“) statt Effektivität

„Form follows function“ gilt im Internet ganz besonders. Informationen dürfen schick aussehen – aber schick als Selbstzweck (ohne Informationswert) wird Ihnen keine Neukunden bringen.

Wenn „schick“ zu stark in den Vordergrund rückt (meist durch Werbeagenturen ohne Verkaufserfahrung) dann bekommen Sie keine Anfragen. Der Anfragende geht dann dorthin, wo er seine Information bekommt. Im Zweifelsfall zur Konkurrenz.

Verzichten Sie zum Beispiel auf Intros. Es interessiert niemand, sondern hält auf.

Verzichten Sie außerdem auf Ticker, d.h. Laufbänder, die einen Text über den Bildschirm laufen lassen. In aller Regel kann man dort Dinge lesen, die den Kunden nur selten interessieren.

10. Perfektion anstreben

Es ist ein Jammer, wie viele Lösungen in einem Fertigstellungsgrad über 80% stecken bleiben!

Immer wieder erleben wir es als Agentur, dass eine 100%-Lösung angestrebt wird und eine Website deswegen nie online geht – weil sie noch nicht perfekt ist.

Unsere Erkenntnis: Perfektion lähmt! Sie können schon Kunden gewinnen mit einer Lösung im Bereich von 80% und während die Lösung online ist, weiter Verbesserungen durchführen.

Das ist sogar empfehlenswert, denn dann haben Sie schon Testdaten und Rückmeldungen Ihrer Kunden. Vergessen Sie das „Katalog-Zeitalter“ – wenn ein Printkatalog 15 Fehler hat und in einer Auflage von 300.000 Stück gedruckt wird: **das** ist schlimm.

Im Internet ist es eher so, dass Sie zügig online gehen sollten, sobald Sie 80% erreicht haben und dann kontinuierlich weiterverbessern... als Prozess!

11. Kein für den Interessenten brauchbarer Inhalt (Content)

Neues Lager eingeweiht
Firma ABC 25 Jahre im Geschäft
Firma ABC jetzt xyz-zertifiziert
Firma ABC erhält YXZ-Preis

Interessiert den Kunden in aller Regel – Pardon – nicht im Ansatz.

Das einzige was den Kunden wirklich interessiert ist = WIDFM

Was Ist Drin Für Mich

Welche Vorteile, welchen Nutzen habe ich wenn ich ihr Produkt kaufe – anstatt das Produkt des Wettbewerbers?

Und bitte jetzt nicht mit der Qualität argumentieren. Qualität ist die Eintrittskarte ins Spiel, nicht der Sieg.

Liefen Sie, oder zumindest versprechen Sie Antworten auf die brennendsten Fragen, die qualifizierte Interessenten wissen wollen.

12. Zu wenig Informationen bieten, weil Sie denken der Kunde hat keine Zeit

Hier einige Beispiele für Fehlinformationen, die des Öfteren an Kunden weitergegeben werden, indem sie folgenden Unsinn erzählen:

Die Leute lesen heutzutage nur kurze Texte

Das Auge liebt leere Flächen. (Das Auge vielleicht – der Controller liebt Zahlungseingänge)

Ein Bild sagt mehr als Tausend Worte. (Ja stimmt, aber Bilder können nicht verkaufen, verkaufen kann nur Text.)

Die Wahrheit:

Lange Texte werden gelesen, solange Sie nicht langweilig sind

Dies ist das Ergebnis unzähliger Splittests in Dutzenden von Branchen auf allen Kontinenten. Je mehr **qualifizierter** Text desto besser.

Grundregel:

Wir schreiben für die 5% Interessierten – nicht für die 95% Nicht-Interessierten

Einziges Entscheidungskriterium ist der Nachfrager und Kunde – und zwar nicht was der denkt – sondern was er macht. Kauft er, bestellt er. Das ist unser Maßstab.

13. Keine Informationen herauszugeben, aus Angst den Wettbewerb zu „füttern“

Bloß nicht zu viele Informationen im Internet veröffentlichen, weil der Wettbewerb sich dann informieren könnte und zu viel von Ihnen erfährt.

Wissen Sie was? Wenn es den Wettbewerb interessieren sollte, hat er die Informationen längst. Dann kennt er wen, der Ihnen den interessierten Kunden vorspielt, die Informationen einholt und sie durchreicht.

Aber wir verstehen Sie. Und es gibt eine Lösung.

Sie machen den Interessenten neugierig, sorgen dafür dass er mit den Füßen scharrt und sagen ihm, was er alles von Ihnen erfahren kann. Aber nur, wenn er sich zu erkennen gibt und ihnen zunächst auch ein paar Daten über sich mitteilt. Wenn er das macht erhält er Informationen.

Dann können Sie oft schon im Vorfeld erkennen, ob es ein „Spion von der Konkurrenz“ ist oder ein echter Kunde werden kann. Und entsprechend reagieren. Und außerdem könnte es von Vorteil sein, Adressmaterial zu gewinnen, oder?

14. Internetpräsenz nicht nach Bedürfnissen homogener Zielgruppen sortiert

Viele Unternehmen sortieren ihre Produkte nach ihren eigenen Kriterien, meist produktorientiert, aber nicht nach denen der Kunden.

Viel wichtiger ist es jedoch, die Produkte für den Kunden zu sortieren – und zwar am besten getrennt nach den Bedürfnissen abgrenzbarer Kundengruppen, sog. „Homogenen Zielgruppen“.

Eine homogene Zielgruppe sind Menschen mit den gleichen Wünschen, Problemen und Bedürfnissen.

Kunden die z.B. eine Wasserstrahlschneideanlage kaufen die Sie selbst nutzen um eigene Produkte zu bearbeiten. Sie haben – zumindest zum Teil – andere Auswahlkriterien als z.B. eine Firma die Wasserstrahlschneiden für Dritte anbietet. Im Extremfall kaufen beide das gleiche Produkt. Aber selten aus den gleichen Gründen.

Die Bildung homogener Kundengruppen ist am Anfang nicht ganz einfach, wenn man bisher nur in Produktkategorien gedacht hat.

Für den Kunden jedoch ist es wie das Schlaraffenland wenn er einen Lieferanten gefunden hat der ihn und seine Probleme versteht.

Ein gutes Beispiel ist die Kundenaufteilung der Firma Rational Küchentechnik. Weltmarktführer beim Dämpfen und Garen in Profiküchen.

<p>Kundengruppen</p> <p>Höchstmöglicher Kundennutzen ist unser oberstes Unternehmensziel. Mit über 150 beschäftigten Küchenmeistern sind wir Teil Ihrer Welt. Wir kennen die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden genau. Deshalb sind wir in der Lage, ihre Probleme besser als andere zu lösen.</p>	<p>Restaurant</p> <p>Restaurant</p> <p>Zeit für das Wesentliche →</p>	<p>Hotel</p> <p>Hotel</p> <p>Feste zum Vergnügen - auch für den Veranstalter →</p>
	<p>Gemeinschaftsverpflegung/ Betriebsrestaurants</p> <p>Begeistern Sie Ihre Kollegen durch tagtägliche Spitzenqualität →</p>	<p>Medizinische Einrichtungen</p> <p>Reduzieren Sie Ihren Wareneinsatz um 25 % →</p>

15. Firmenzentrierte Präsentation statt kundenorientiertem Auftritt

Stellen Sie die Bedürfnisse ihrer Kunden in den Vordergrund, statt ihre Produkte oder ihre Firma.

Ob Sie es wahrhaben wollen oder nicht:

Niemand interessiert sich wirklich dafür, ob Sie ein neues Lager in Betrieb genommen haben. Den Kunden interessiert, dass er seine Waren schneller erhält.

Niemand interessiert die neue Zertifizierung nach DIN-ISO-irgendwas - aber den Kunden interessiert, dass sein Produkt funktioniert. Immer. Und Zuverlässig.

Niemand interessiert es, ob es Sie seit 75 Jahren gibt. Aber Kunden schätzen erfahrene Unternehmen mit viel Know-How, welches ihnen helfen kann ein Problem zu lösen.

Viele Internet-Präsenzen beschäftigen sich zu sehr mit der Selbstdarstellung des Unternehmens, beweihräuchern das Unternehmen, präsentieren die Produktmerkmale, aber bringen die Vorteile und Nutzen für den Kunden nicht wirklich rüber.

Und verlieren dadurch Geld. Sie haben es schon mal gelesen heute: viel Geld.

Die Firma RATIONAL stellt Kombi-Dämpfer her bzw. Selfcooking-Center. Im Grunde ein Maschinenbauer, wenn Sie so wollen.

Lesen Sie wie die Firma sich selbst sieht. „Wir sind das Unternehmen der Köche“.

Wenn Sie so denken wie Rational – dann haben Sie es geschafft.

Herzlich Willkommen bei RATIONAL

Wir sind das Unternehmen der Köche. Mehr als 200 erfahrene Küchenmeister sind in einem ständigen Dialog mit Profis auf der ganzen Welt. Dadurch verfügen wir über ein tiefes eigenes Wissen über die besonderen Herausforderungen unserer Kunden und lösen ihre Probleme in bester Weise. Das Ergebnis: Ein Weltmarktanteil von 54 %.

Weltmarktanteil 54%. Nicht schlecht – oder?

16. Produktorientiertes Marketing statt nutzen- und lösungsorientiertem Marketing

Was verkaufen Sie wirklich?

Gerade produzierende Unternehmen haben oft Schwierigkeiten zu verstehen, was Sie WIRKLICH verkaufen.

Die Autohersteller haben es verstanden – werben die noch mit den technischen Details Ihrer Fahrzeuge?

Niemals – der Geländewagen wird nicht mit der Höhe der Kraft am Rad beworben, sondern man sieht, wie jemand sicher nach Hause kommt.

Sicher nach Hause kommen. Das kaufen Sie, wenn Sie einen Jeep kaufen.

17. Nicht die Sprache des Kunden sprechen

Was ein „Hi-Fi-Receiver in Dolby Digital“ ist wissen ungefähr 18% der Bevölkerung. Mit Stereoanlage kann auch meine 8jährige Tochter etwas anfangen – und die wählt ihre Geschenke mittlerweile alleine im Internet aus...

Wenn ihre Kunden Fachleute sind, können Sie natürlich Fachbegriffe verwenden, ansonsten eher normales Alltagsdeutsch. Kundensprache. Orientieren Sie sich am Verständnis eines 10jährigen Kindes.

Es interessiert sich niemand für Ihre oberkreativen Produktnamen – so sehr diese auch selbsterklärend sein mögen: sie sind es nur für Sie. Selten für den Kunden. (Oftmals noch nicht einmal für alle Ihre Mitarbeiter.)

Wenn Sie dem Kunden die Auswahl zwischen der „X“, der „Y“ und der „Z“-Serie bieten, wird er den Unterschied nicht erkennen, außer, dass er z.B. vermutet dass Z teurer ist. Holen Sie den Kunden da ab, wo er ist: mit Interesse aber unter Umständen mit Null Produkt-Know-How.

18. „Hot Buttons“ der Kunden nicht adressieren – also nicht adressieren was dem Kunden unter den Nägeln brennt.

Es gibt die sogenannten „Hot-Buttons“ Ihrer Kunden – die „Knöpfe“, die die Kaufwahrscheinlichkeit dramatisch erhöhen. Nämlich dann, wenn Sie in der Lage sind die Wünsche, Probleme und Bedürfnisse dieser Kunden zu verstehen und zu lösen.

Ihr Vertrieb kennt die Hot Buttons. Diese müssen auf der Internet-Präsenz besonders angesprochen und hervorgehoben werden.

Manchmal sind es so einfache Dinge wie „Liefertermine einhalten“, „24 Stunden-Bestellung möglich“, auch „samstags mit einem Ingenieur sprechen“ können.

Zum einen fühlen sich Ihre Kunden dann besser verstanden und haben das Gefühl, dass Sie der richtige Lieferant sind. Und zum zweiten finden Sie die Suchmaschinen dadurch besser.

19. Keine, gefälschte oder zu wenige Kundenaussagen und Fallstudien auf der Internet-Präsenz

„Was andere über Sie, Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung oder Ihre Firma sagen ist mindestens **1000%** überzeugender als das was Sie über sich selbst sagen – sogar wenn Sie **1000-mal** eloquenter sind.“

Dan Kennedy, amerikanischer Marketingexperte und Bestsellerautor

Menschen brauchen den Nachweis, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung funktioniert. Sonst kaufen Sie es nicht.

Am hilfreichsten sind dabei aussagekräftige Kundenaussagen und gute Fallbeispiele. Je mehr desto besser.

Die Kundenaussage ist neben der direkten Empfehlung die stärkste Waffe im Marketing. Leider können nur wenige qualifiziert damit umgehen.

Gefährlich ist das auch deshalb, weil bei halbherziger Beschäftigung mit dem Thema der Schuss schnell nach hinten losgehen kann (z.B. zu flache Kundenaussagen, reine Hurra-Botschaften, Aussagen, die ein Kunde so nie sagen würde). Verpflichten Sie Fachleute.

20. Spiel „Tausche Adresse gegen Information“ nicht verstehen

Es ist gut, wenn Sie Informationen – vielleicht sogar produktneutral – kostenfrei herausgeben.

Ab einer bestimmten Tiefe der Information sollten Sie sich jedoch darüber bewusst sein, dass der Leser sich in einem Kauf(entscheidungs)prozess befindet. Und entsprechende Informationen anbieten. Am besten nach diesem Strickmuster.

„10 Punkte die Sie wissen sollten, bevor Sie einen Fluxkompensator kaufen“

„Die 14 wichtigsten Kriterien für die Auswahl einer Wasserstrahlschneideanlage, vor allem wenn Sie Lohnschneiden wollen“

Diese Informationen sollten wertvoll sein für den Interessenten. Sie kommen dadurch mit ihm ins Gespräch. Das ist der Tauschhandel. Der Interessent fordert die Unterlagen an. Sie versenden Sie. Und haben damit einen neuen Interessenten in ihrer Kartei.

21. Werbung und Angebote auf der Website nicht testen

Auch wir lernen stets weiter hinzu und sind alles andere als unfehlbar. Deswegen testen wir unsere Werbeansätze wenn unser Kunde mitmacht:

Angebot 1 gegen Angebot 2

Überschrift 1 gegen Überschrift 2

Garantiezeit 1 gegen Garantiezeit 2

Nicht mehr getestet wird bei uns ob lange Texte erfolgreicher sind als kurze. Sofern lang nicht langweilig bedeutet werden lange Texte mehr gelesen als kurze. Zumindest von den Leuten die sich dafür interessieren, den potentiellen Kunden.

Verschließen Sie die Ohren vor allen anderen Leuten die behaupten, je kürzer desto besser.

Sie sagen ja auch ihrem Verkäufer nicht: „Bei Kunde A nicht mehr als 22 Sätze sagen. Sonst kauft der nicht.“ Sondern der Verkäufer sagt soviel bis der Kunde kauft. Warum wollen Sie dann im Internet ihrem Verkäufer verbieten alle Argumente zu bringen und alle Einwände zu entkräften?

Das Internet bietet erstaunliche Möglichkeiten für das Ausprobieren des „richtigen“ Weges, in diesem Fall die richtige Ansprache Ihrer Kunden im Internet. Wie sollen Ihre Seiten aussehen? Was erhöht die Umwandlungsquote, die einen Besucher zu einem Kunden macht? (Conversionrate)

Je tiefer Sie in das Thema einsteigen, desto genauer werden Ihre Ziele sein und desto interessanter wird die Arbeit damit – denn es ist äußerst befriedigend zu sehen, wie Sie ein kleines Element Ihrer Internet-Präsenz ändern und damit deutlich mehr Erfolg erzielen können.

22. Follow up nicht schnell genug

Unternehmensprozesse laufen heute in deutlich höherer Geschwindigkeit ab als vor der Zeit des Internet oder vor Erfindung des Faxes.

Der Follow-Up einer Internet-Anfrage muss möglichst schnell erfolgen. Um nicht ihre Zeit mit den falschen Leuten zu verschwenden müssen Sie filtern

Sucht der Anfragende z.B.

- a) grundlegende Informationen zu einem Thema oder
- b) interessiert er sich für ein spezielles Produkt

Wenn a) zutrifft, dann hat er wahrscheinlich nicht viele Anbieter angefragt. Man könnte Kontakt aufnehmen, herausfinden ob er qualifiziert ist und falls ja, als Interessent weiter bearbeiten.

Wenn es eine reine Produkthanfrage ist hat der Interessent wahrscheinlich 3-5 Anbieter gleichzeitig befragt. Sie müssen dann entscheiden wie Sie damit umgehen. Es könnte sein, dass in diesem Fall der Preis im Vordergrund steht.

Stellen Sie sicher, dass Internet-Anfragen garantiert ankommen, auch bei Urlaub oder Krankheit von Mitarbeitern.

Sehen Sie zu, dass die Anfragen zentral und schnellstmöglich bearbeitet werden.

Es macht viel Sinn alle Anfragen in einer Datenbank zu speichern, um später auszuwerten, Strukturen zu erkennen, Schlussfolgerungen zu ziehen.

23. Follow up nicht clever genug

Der häufigste Fehler: Nicht verstehen dass es bei einem guten Follow up nicht mit dem Verschicken von Prospekten oder Angebote getan ist, sondern es auf das Filtern in gute und keine Interessenten ankommt.

Häufige Fehler:

- Nicht gut genug filtern bei der Anfrage
- Kein standardisiertes Abfrageskript
- Keine zentrale Anfragenbearbeitung
- Follow up durch unqualifizierte Kräfte
- Unqualifiziert allen Anfragern alles zusenden ohne vorher gefiltert zu haben welchen Hintergrund der Anfragende hat.
- Follow up wird auf viele Schultern verlagert. Ebenfalls schlecht da dann keine Erfahrungen gewonnen werden können, weil niemand Aufzeichnungen macht. Dadurch können Strukturen und Trends nicht erfasst werden.

24. Budget zu gering (Maximalerwartung mit Minimalbudget)

Wer nur ein Minimalbudget investiert, kann keine Maximalergebnisse erwarten.

Wenn Sie Ihrem VW Golf einen Sportauspuff und einen Spoiler verpassen, haben Sie zwar mit einem kleinen Budget gearbeitet – bei einem Formel-1-Rennen wird er trotzdem nicht mehr als ein Hindernis für die Profis sein.

Ähnlich ist es bei Internet-Projekten:

Wenn Ihre Mitbewerber den Vorteil von Internet-Anfragen erkannt haben (das können wir anhand der Internet-Präsenz in der Tendenz erkennen) und in diesen Bereich investieren, müssen auch Sie entsprechende Vorteile für den Interessenten im Internet bieten, oder verlieren Geld – viel Geld unter Umständen.

Analysieren Sie Ihren Markt, Ihre Zielgruppe und Ihre Mitbewerber und bereiten Sie einen Einstieg in mindestens der gleichen „Liga“ vor, wenn Sie das Rennen gewinnen möchten.

Ihr Vorteil: die Zusammenarbeit mit jemand, der wirklich weiß auf was es ankommt beim Thema Internet!

25. Den kaufwilligen Interessenten (der mit Bargeld winkt) nicht abholen

Viele Unternehmen tun nichts, um den Interessenten in seiner kaufwilligsten Phase abzuholen.

Beispiel: Suchende nutzen in Suchmaschinen umso mehr Worte, je weiter die Kaufentscheidung vorangeschritten ist (Statt „Telefon“ sucht jemand beispielsweise nach „Siemens Gigaset SL78H“)!

Suchmaschinen werden außerdem dann genutzt, wenn der Bedarf bereits vorhanden ist.

Im Vergleich dazu treffen Mailings oder Anzeigen mit viel Glück auf Interessenten in der gleichen Tiefe des Kaufprozesses!

Jetzt verstehen Sie wahrscheinlich auch warum Sie schnell handeln müssen.

Je stärker Sie Produkte für den Massenmarkt herstellen desto eher sind Sie in diesem Bereich gefordert.

26. Wahl des falschen Partners für den Vertriebskanal Internet

Das Internet ist in erster Linie ein Vertriebskanal, in zweiter Linie eine technische Einrichtung. Und in dritter Linie eine Bühne für hübsche Layouts.

Sie brauchen zum erfolgreichen Betrieb einer Internetpräsenz mehrere Kompetenzen

1. Technische Kompetenz
2. Online-spezifisches Know-How (z.B. Suchmaschinenoptimierung)
3. Expertenwissen von der Neukundengewinnung face to face, auf Papier und online

Wenn Sie das verstanden haben dann wissen Sie dass Sie gestaltungs-orientierten Agenturen keinen Auftrag geben dürfen, falls Sie Erfolg haben möchten.

Was Sie brauchen sind Fachleute für Neukundengewinnung und Verkauf im Internet.

Fahren Sie in ein Dorf Ihrer Wahl – so klein es auch sein mag, und rufen Sie „Wer kann mir eine Internet-Präsenz erstellen?“ Sie können das Fenster gar nicht schnell genug hochfahren, so schnell klammern sich die selbsternannten „Profis“ an Ihr Auto und unterbieten sich mit dem Preis. Für eine gute Referenz zahlt Ihnen der ein oder andere vielleicht sogar noch etwas.

Es ist ein bisschen so, wie es in den fünfziger Jahren mit Autowerkstätten war. Jeder hatte ein wenig Fachwissen und bei einem Wagen die Zündkerzen wechseln war kein großes Geheimnis. Mittlerweile gehen die meisten Autofahrer wieder zur Vertrags- und Fachwerkstatt zurück, weil die Komplexität zugenommen hat und niemand gern mit Amateuren arbeitet, wenn sein Leben davon abhängt.

Auf diesem Weg befinden sich die „Internetwerkstätten“ auch. Eine Person allein kann das Thema gar nicht mehr überblicken, weder technisch, noch gestalterisch, ganz zu schweigen von dem benötigten Marketing- und Verkaufshandwerkszeug, das man dazu braucht.

Suchen Sie sich also erfahrene Spezialisten mit Industrieerfahrung, tiefgreifendem technischen Verständnis – vor allem aber mit dem Verständnis dass das Internet ein Vertriebskanal ist der Neukunden herbeizaubern kann.

Die Erstellung der für Sie richtigen Internet-Präsenz ist nicht irgendeine Aufgabe, sondern ein kritischer Erfolgsfaktor Ihres Unternehmens! Themen von solcher Wichtigkeit überlassen Sie vermutlich selten dem Kumpel-vom-Sohn-vom-Chef oder anderen, deren Haupttätigkeitsgebiet woanders liegt.

Näheres zu diesem Thema finden Sie auch in unserem **Spezialreport „Die 12 + 2 Fragen die Sie jedem Internet-Anbieter stellen sollten bevor Sie den Auftrag für ihr nächstes Internet-Projekt vergeben“**.

27. Die inhaltliche Pflege der IT-Abteilung überlassen

Es gibt noch Unternehmen, in denen die Inhalte der Internet-Präsenz in der IT-Abteilung gepflegt werden. Und ich kenne wenige IT-Leiter, die sich in einem solchen Fall über die Aufgabe freuen und sie vorrangig und hochmotiviert erledigen. Die IT-Abteilung ist perfekt dafür, die technische Plattform bereitzustellen, auf der die Internet-Präsenz läuft.

Auch in die eigentliche Programmierung der Internet-Präsenz sollte die IT-Abteilung involviert sein, denn es geht um technische Themen, Kompatibilitäten, Ladegeschwindigkeiten, Datensicherung und vieles mehr.

Die Inhalte sollten jedoch dort gepflegt werden, wo sie entstehen (z.B. im Vertrieb oder im Marketing). Die meisten Systeme zur Pflege von Internet-Präsenzen sind heute sehr leicht zu bedienen.

28. Den technischen Aufbau der Internet-Präsenz und die Verwaltung von Hosting und E-Mails der Marketing-Abteilung überlassen

Dieser Fehler ist noch wesentlich dramatischer!

Denn die Internet-Präsenz besteht in Ihrem Inneren aus Technik und ist mit anderen technischen Funktionseinheiten verzahnt, z.B. auch mit Ihren E-Mail-Adressen. Und E-Mail ist heute ein wichtigeres Kommunikationsmedium als das Telefon!

Und genauso wenig wie Sie Ihren PC beim Bäcker kaufen oder Ihren Kopierer im Supermarkt, sollten Sie die Verwaltung der technischen Themen (Domain, E-Mails, Spam- und Virenfilterung, Hosting, Programmierungen etc.) der Marketing-Abteilung übergeben.

Diese ist meist froh, wenn die Technik funktioniert und in der Verantwortung der IT liegt. Die meisten Marketingleiter die wir kennen, sind über Anrufe zum Verbleib oder zur Funktion des E-Mail-Systems z.B. nicht sonderlich erfreut. Ihnen ist wichtiger, dass die Internet-Präsenz als Marketingkanal funktioniert und den Vertrieb unterstützt.

Fragen?

riconet GmbH
Jan Richter
Hagener Str. 67
57072 Siegen
richter@riconet.de