

Online-Marketing & E-Commerce für KMU

Online-Vortrag zum „Tag des offenen Fensters“
der TH Brandenburg

15.5.2020

Alle Folien im Download auf:



Prof. Bernd Schnurrenberger Mittelstandsorientierte BWL / Unternehmensführung



... zu meiner Person

Prof. Dr. Bernd Schnurrenberger
Mittelstandsorientierte BWL / Unternehmensführung
TH Brandenburg
schnurrenberger@th-brandenburg.de



Kompletter Foliensatz zum Vortrag auf:



- KMU-Info.de bzw. kmu-info.de/Wissen/Glossar_Online-Marketing_fuer_KMU_20190523.pdf
- KMU-Management-Buch.de
- KMU-Management.de



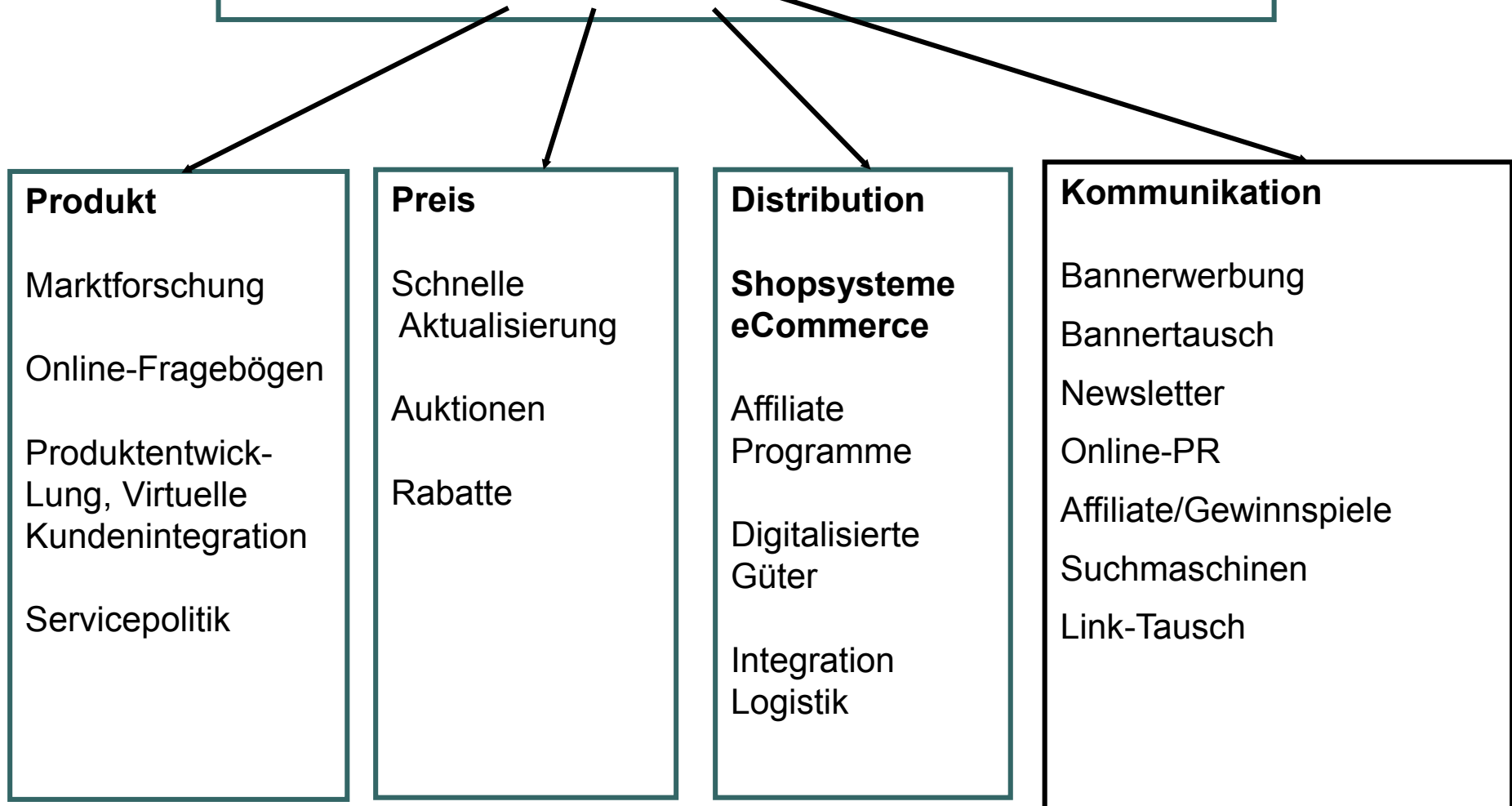
Online-Marketing / E-Commerce und Internettechnik





Internet und Marketing-Mix

Potentiale des Internet für das operative Marketing





Spezifika des Internet und ePricing

Spezifika des Internets

Implikationen für das Pricing

Hohe (Informations-)
Transparenz

- Erleichtert Preisvergleiche
- Erhöhte Informationsbasis bei Kunden und Wettbewerbern

Globale Vernetzung

- Erschwerte Preisdifferenzierung
- Konflikte zwischen Vertriebskanälen

Beidseitige Kommunikation

- Ermöglicht Interaktion zwischen Anbieter und Kunde
- Ermöglicht Interaktion zwischen Kunden untereinander

Einfaches Web-Page-
Management

- Schnelle Umsetzbarkeit von Preisänderungen
- Preiskontrolle

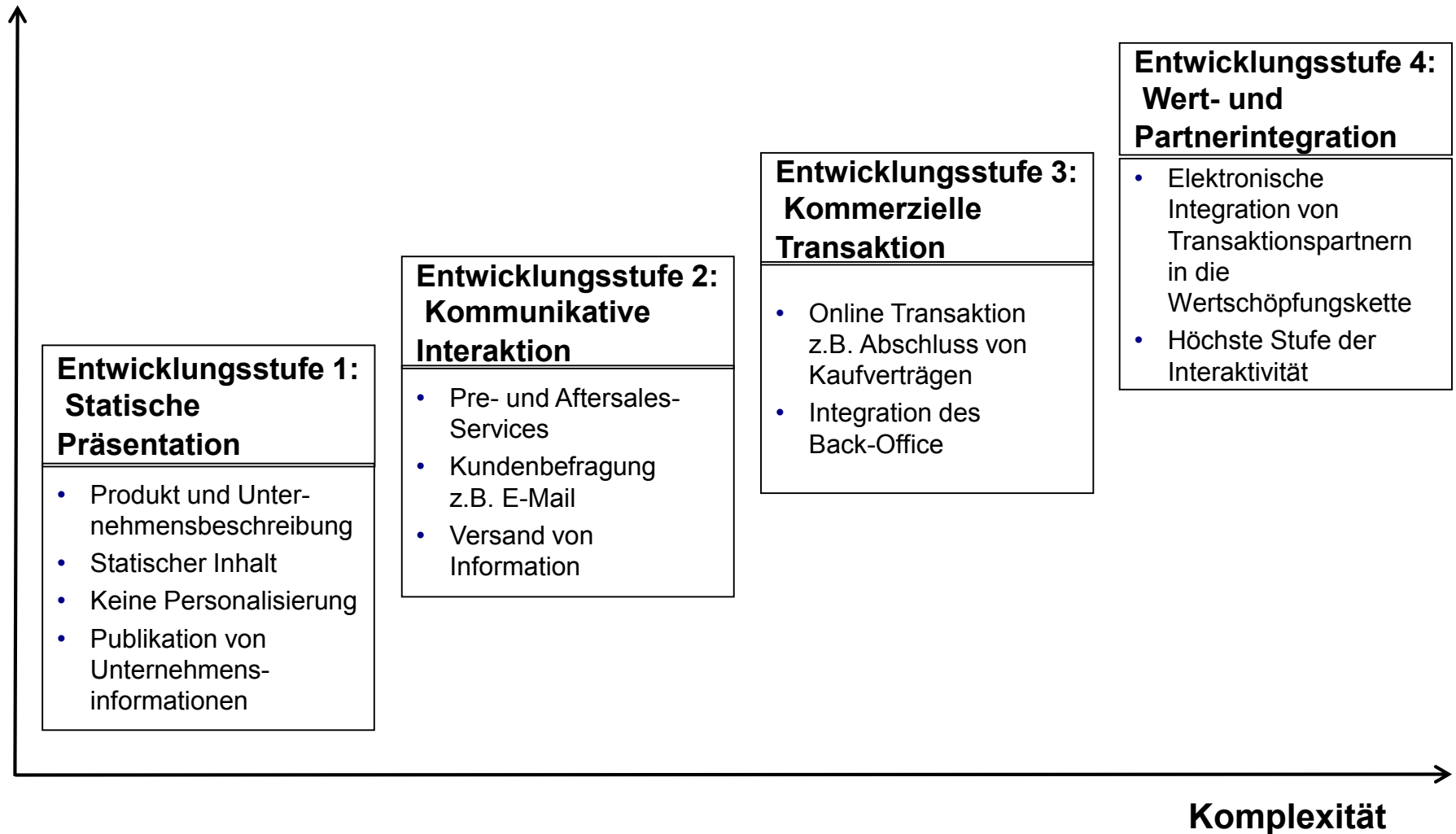
„Online“-Merkmal

- Vereinfachte Preisindividualisierung
- Ermöglicht Echtzeit-Pricing



KMU-Aktivitäten im Netz: Kategorisierung

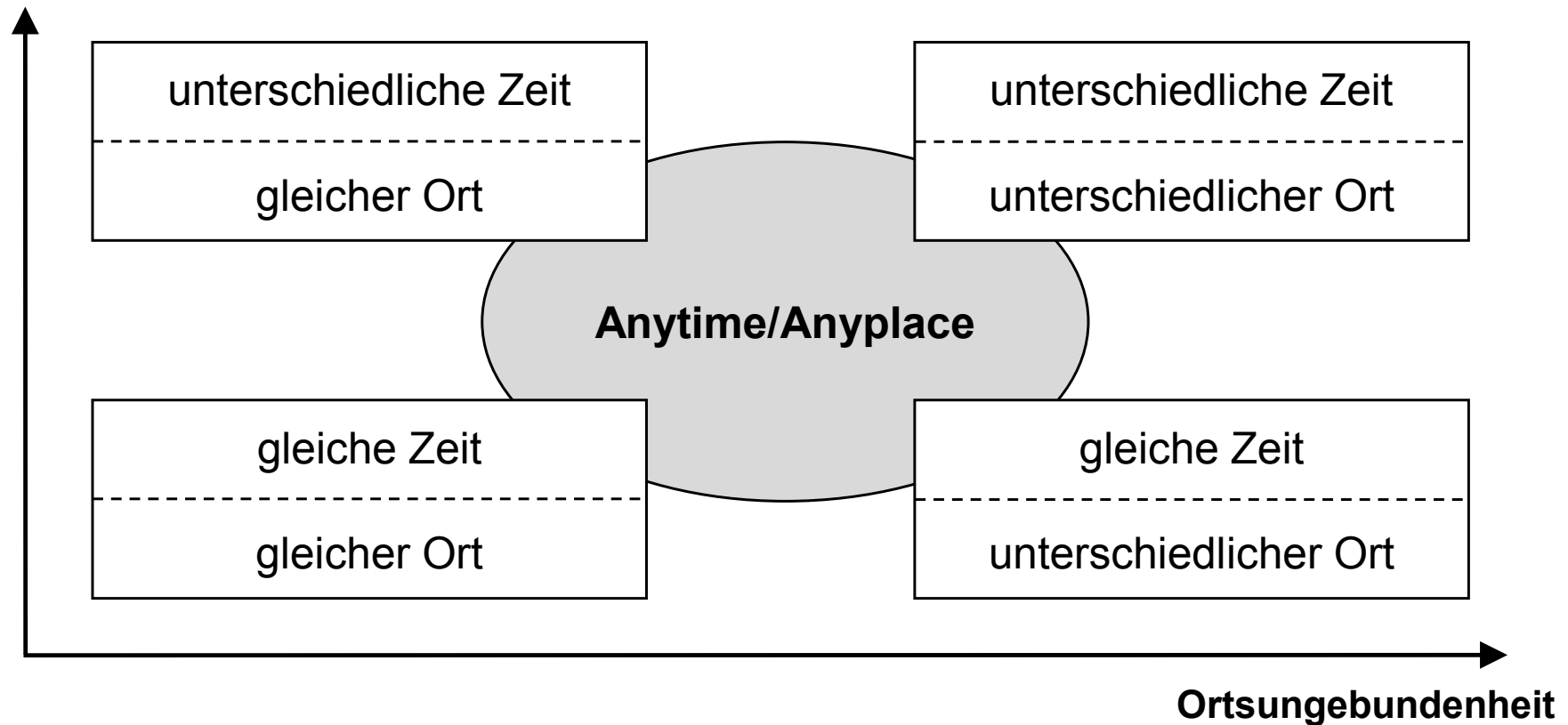
Geschäftstätigkeit/
Wertschöpfung





Charakteristika virtueller Kommunikation

Zeitungebundenheit



in Anlehnung an
Picot/Reichwald/Wigand
(2003, S. 394)

Nach Kollmann 2016



Stufen des Online-Marketing (PPK-C Modell)

Konvertieren

Website nutzen:

- Kontaktnutzung
- eCommerce
- Marktforschung
- eBusiness-Plattform

Promoten

Website „beleben“:

- ePublishing
- eNetworking
- ePositioning
- eAdvertising

Präsentieren

Website aufbauen:

- Strategische Rolle (Präsenz(en) einzeln und gesamt)
- Techn. Plattform
- Services, Features
- Usability

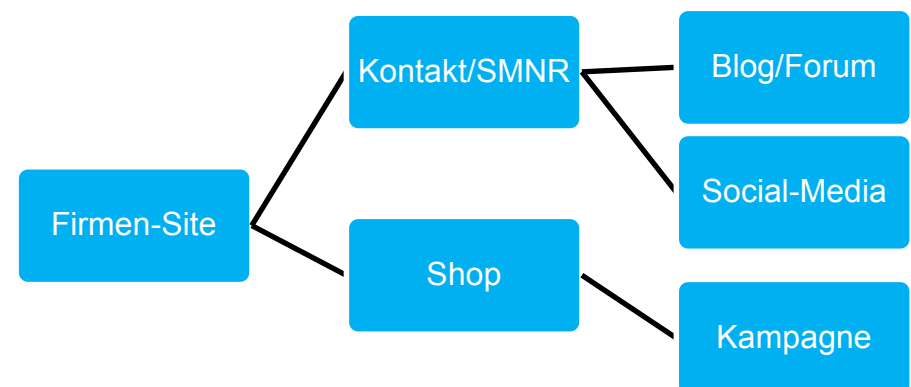
Controlling



Strategische Rolle(n) der Präsenzen

Mögliche Rollen:

- Platzhalter (dient – ggf. vorläufig – nur zur Reservierung eines Namens, Begriffs)
- Firmenhauptseite, Kontaktfenster und „klassische“ virtuelle Firmenpräsenz
- Kommunikationsplattform mit Forum, Blog oder Social Media
- Online-Shop
- Marktforschung, Ideengewinnung durch Kundeneinbindung
- Rekrutierungs-Seite zur Mitarbeitergewinnung
- Produktseiten für ausgewählte einzelne Produkte
- Kampagnenseiten für – ggf. temporäre – werbliche Aktivitäten (incl. Landing-Pages)

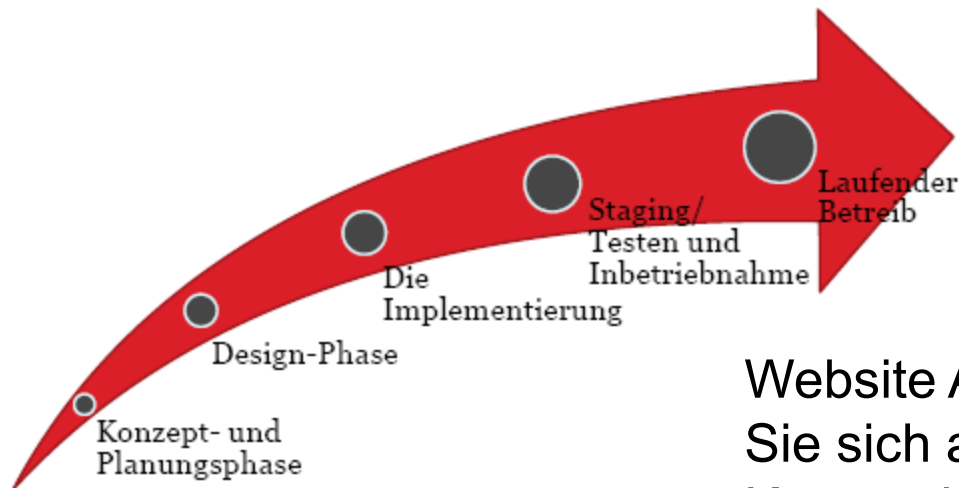




Website Aufbau: Leistungen, Usability

Nochmal: Welche strategische Funktion hat die Website für Sie ? „Virtuelles Hauptquartier“? „Satellitenseite“?

Auch Ihre Website ist ein Produkt - Was erwarten Ihre Kunden von diesem Produkt (Services / Funktionen) ?!



Website Aufbau ist ein Projekt: Nehmen Sie sich ausreichend Zeit für Konzeption & Planung !

Usability = Benutzerfreundlichkeit

usability-in-germany.de



Eye-Tracking / Heatmap

http://kmu-info.de/

KMU-Info.de
Information & Vernetzung für KMU

Navigation ...

Willkommen bei KMU-Info.de - der Plattform für Information und Vernetzung von KMU

Sich einmal über unternehmensnahe Probleme direkt mit Experten, Wissenschaftlern und anderen Unternehmen der Region austauschen, wäre das für Sie interessant?

Die Dialog-Reihe: Themen für die Mittelstand - Innovationen in Brandenburg - die in der Region jetzt Gelegenheit geben Ziel der Veranstaltung sind die Lesarten über Probleme und Trends der Unternehmensumfelds zu diskutieren und die (mögliche) Lösungen zu diskutieren.

... unserer - nunmehr zweiten - Veranstaltungsserie geht es um das Thema:

"Online-Marketing - §§ und Controlling"

Dazu möchte ich Sie gerne am **23. März 2011** ab 18h an der Fachhochschule Brandenburg einladen!

Alle näheren Informationen finden Sie in unserer Rubrik [Veranstaltungen](#).

Viel Erfolg im Jahr 2011 wünscht Ihnen -

Prof. Dr. Bernd Schnurrenberger

Mittelstandsorientierte BWL/Unternehmensführung / FH Brandenburg

In Deutschland schaffen KMU (kleine und mittelständische Unternehmen) allein ca. 70% der Arbeitsplätze und ca. 80% der Ausbildungsstellen (s. [Daten & Fakten](#)). **Mittelstand und KMU bilden somit das Rückgrat unserer Volkswirtschaft!**

Externe Empfehlung:

Verlosung von Leistungspaketen im Wert von insgesamt 5.500,- EURO.

www.gruender-set.de



Usability-Checkliste I

trifft zu	trifft eher zu	teils, teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
-----------	----------------	--------------	----------------------	-----------------

- Insgesamt bin ich mit dem Webangebot zufrieden.
- Insgesamt war der Besuch der Website interessant.
- Insgesamt hat die Webseite meinen Erwartungen entsprochen.
- Insgesamt hat die Webseite mir optisch gut gefallen.

- Das Layout der Seite war übersichtlich.
- Die Bilder der Webseite passten zum Inhalt.
- Die Aufteilung in die Bereiche Navigation und Inhalt war deutlich.
- Die Schrift war immer gut lesbar.
- Die Farben der Webseite waren angenehm.

- Die Überschriften haben zum Inhalt gepasst.
- Die Informationen der Website haben meinen Erwartungen entsprochen.
- Die Texte der Website sind gut lesbar.
- Die Informationen sind verständlich.
- Die Informationen der Website sind interessant.



Usability-Checkliste II

trifft zu	trifft eher zu	teils, teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
-----------	----------------	--------------	----------------------	-----------------

- Es ist zu jeder Zeit klar ersichtlich, welche Möglichkeiten der Navigation ich habe.
- Es ist jederzeit klar ersichtlich, woher ich gekommen bin.
- Es ist jederzeit klar ersichtlich, wo ich mich auf der Website befinde.
- Die Bezeichnungen der Navigationselemente sind eindeutig, das heisst, es ist klar, was mich dahinter erwartet.
- Das Menu der Website ist klar strukturiert.
- Die Website benutzt wenige Fach- und Fremdwörter.
- Mir war schnell klar, welche Möglichkeiten die Webseite mir bietet.
- Es war von Anfang an leicht, die Website zu nutzen.
- Die Erklärungen der Webseite helfen mir, mich zurecht zu finden.
- Der Aufbau der Website ist logisch und nachvollziehbar.
- Die Informationen sind übersichtlich angeordnet, so dass ich gewünschte Inhalte schnell finde.
- Die Webseite ist gut auf meine Anforderungen zugeschnitten.
- Es dauert nicht lange, um an die gewünschten Informationen zu gelangen.
- Es existieren keine unnötigen Ablenkungen, die mich beim Besuch gestört haben.



Promotion: Online Marketing – Varianten

e-Publishing

- Content auf Webseite
- „News“ / PM
- „Infoportal“
- Blog / Forum / SMNR
- Newsletter / Podcast
- Fremde Communities



e-Positioning

- Listing in Suchmaschinen / Keyword-Optimierung
- Web-Verzeichnissen
- Inanspruchnahme von Rankingservices



e-Networking

- Link-/Bannertausch
- direkte / indirekte Empfehlungstechniken
- Email-Signaturen
- Affiliate Programme



e-Advertising

- Bannerwerbung
- Adwords
- Newsletterwerbung
- Sponsoring
- + andere Medien !!!



... und hat's gewirkt?

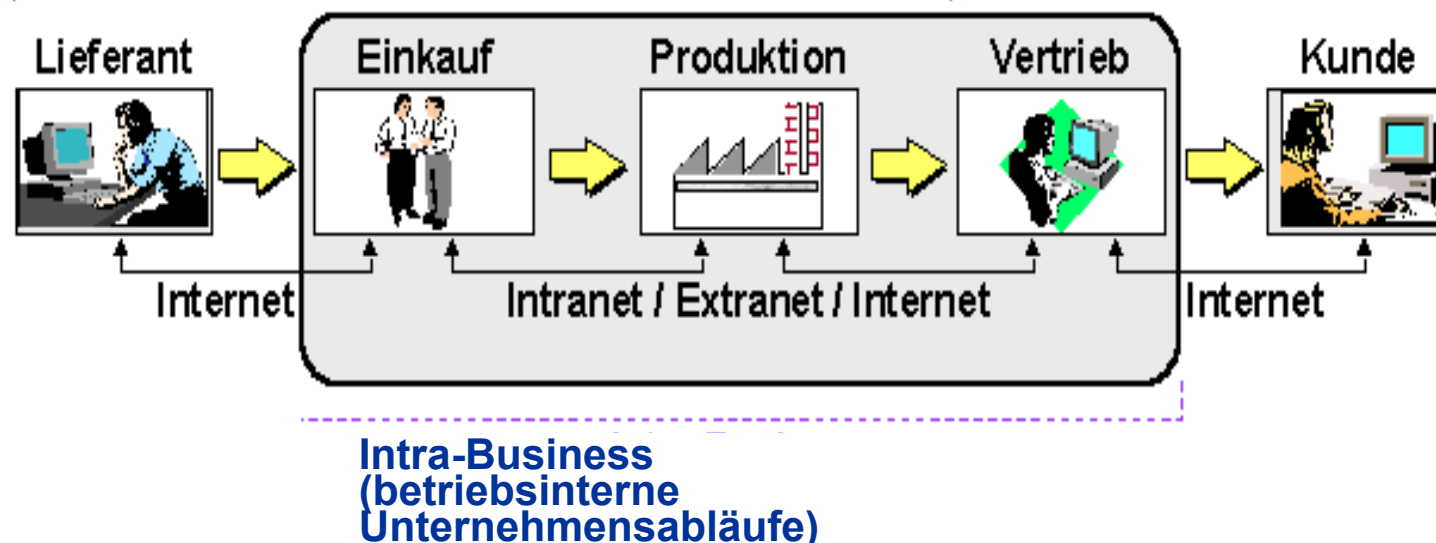


eCommerce/eBusiness – Begriff und Definition

Def: eBusiness ist die durch Informations- und Kommunikationstechnologien unterstützte **Abwicklung von Geschäftsprozessen und Transaktionen** über proprietäre bzw. offene Netze.

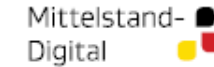
Business-to-Business
(Kontakte zwischen Unternehmen)

Business-to-Consumer
(Vertrieb und Kundenbetreuung)



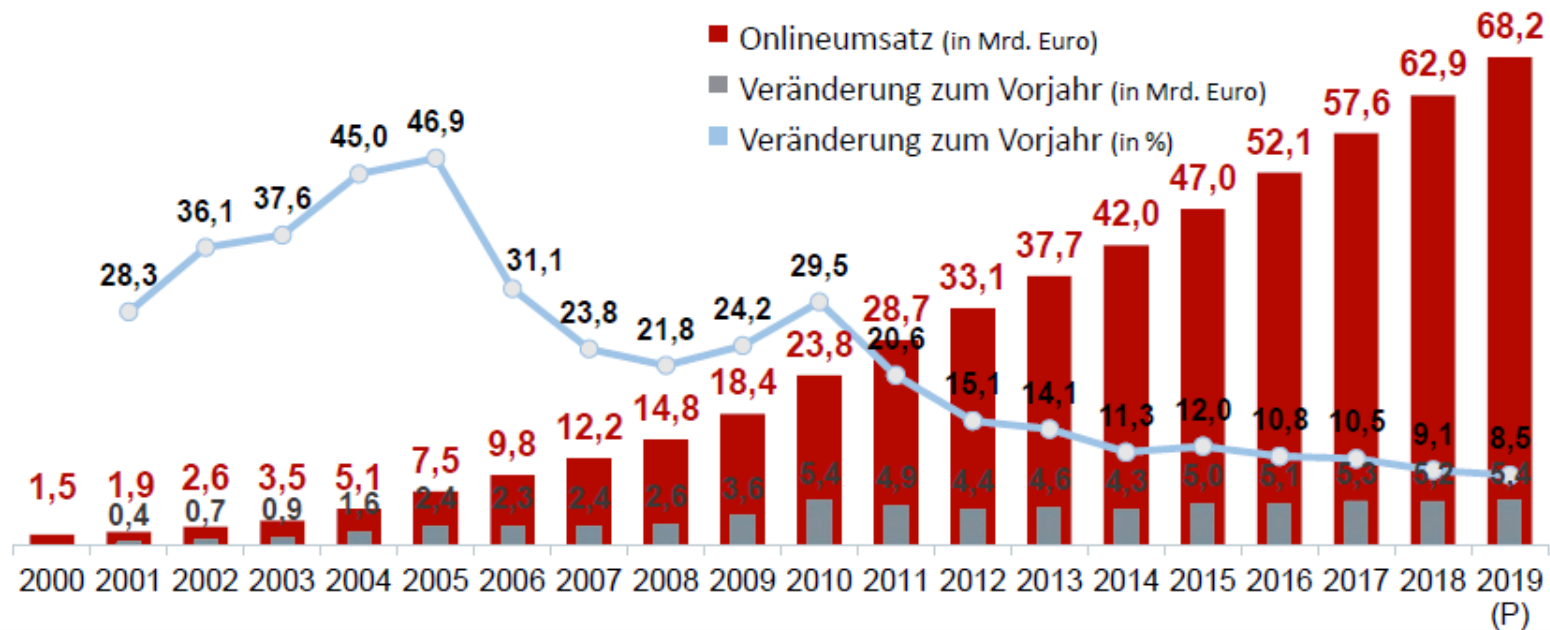


Umsatzentwicklung im E-Commerce



Gefördert durch:
 Bundesministerium
 für Wirtschaft
 und Energie
 aufgrund eines Beschlusses
 des Deutschen Bundestages

KEINE SPUR VON STAGNATION IM ECOMMERCE



HDE Online-Monitor 2019. (Dargestellt sind die vom IFH Köln umgerechneten Bruttowerte)



Grundlegende technische Implementierungsvarianten

- **Hosting-Variante (auf Mietbasis)**
 - Transparente und kalkulierbare Kosten durch monatliche Festpreise
 - Häufig optionale Features und -Services im Modul- / Baukastensystem, z.B. Integration von Zahlungssystemen
 - Minimierter Administrationsaufwand durch Hosting auf Server des Providers
 - Einfache Administration des Shops über das Internet (i.d.R. browserbasiert)
 - Geringe Ressourcenbelastung/evtl. Upgradetauglich wg. standardisierter Lösung
- **Eigenständige/individuelle Lösung**
 - Lösung exakt nach Bedarf / Abbildung individueller Businessmodelle
 - Integration anderer Anwendungen/bestehender IT-Infrastruktur
 - ERP- und Warenwirtschaftssysteme
 - Datenbankschnittstellen (Oracle, MySQL, ...)
 - Unterstützung verschiedenster Zahlungssysteme möglich
 - Maximale Flexibilität, voller technischer Zugriff (Modifizierbarkeit)
- **„Untermieter“-Variante (bei ebay/amazon etc.)**



E-Commerce – Aufgabenfelder/Funktionen

Pre-Sales

- Site-Aufbau
- Produkt-Präsentation
- Datenbank
- (Online-) Marketing

After-Sales

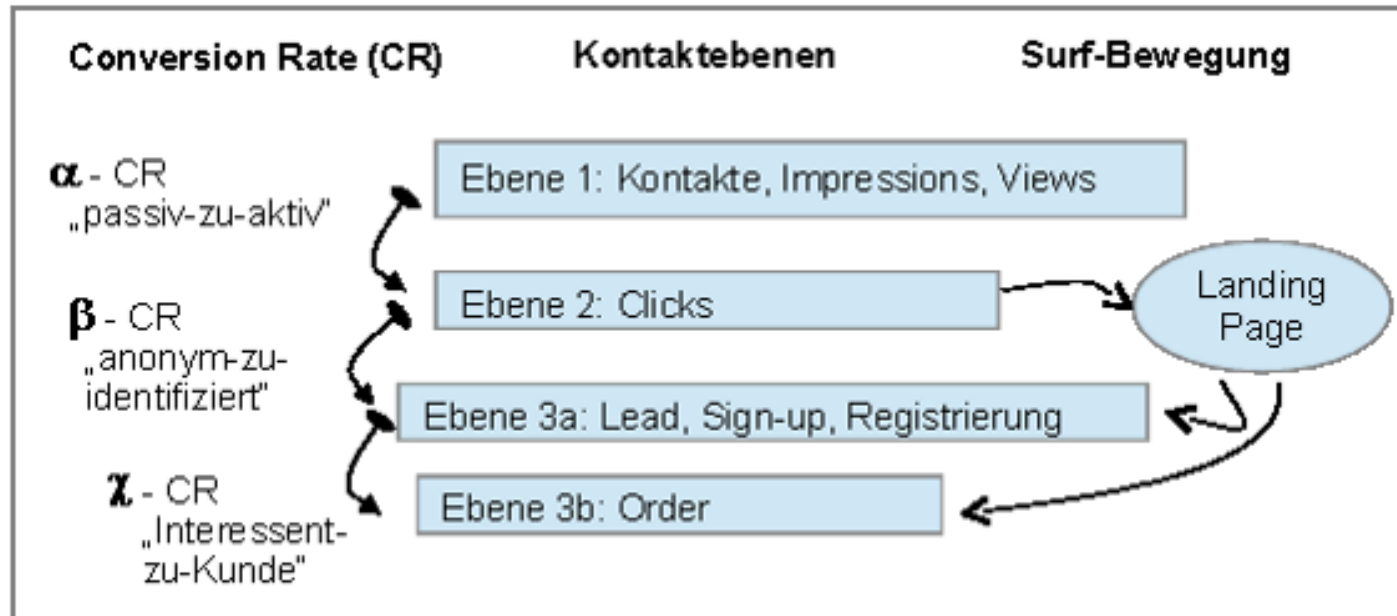
- Service / Support
- CRM
- Nachkaufmarketing
- Mailings

Sales

- Sicherheit (SSL)
- Online Payment (Kreditkarte, ePayment)
- Offline Payment (Clearing)
- Produktverfügbarkeit / Lieferzeit
- Auftragsverarbeitung (ERP, Logistik)



Webcontrolling: Kontaktebenen, Conversion-Rates





Literatur & Links (Auswahl)

Fachbücher:

- Kreuzer, R.: Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten,
- Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing,

- Heinemann, G.: Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices
- Kollmann, T.: E-Business
- Wirtz, B.: Electronic Business

- Kollmann, T.: E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy

Netz:

www.ecc-handel.de

www.ecommerce-leitfaden.de

www.online-marketing-praxis.de

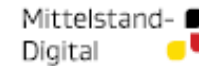
www.EinkaufenimNetz.de – Praxis-Ratgeber E-Commerce, E-Business & Online-Marketing für KMU



Vielen Dank
für
Ihre Aufmerksamkeit ...
... und
viel Erfolg bei Ihren Projekten!

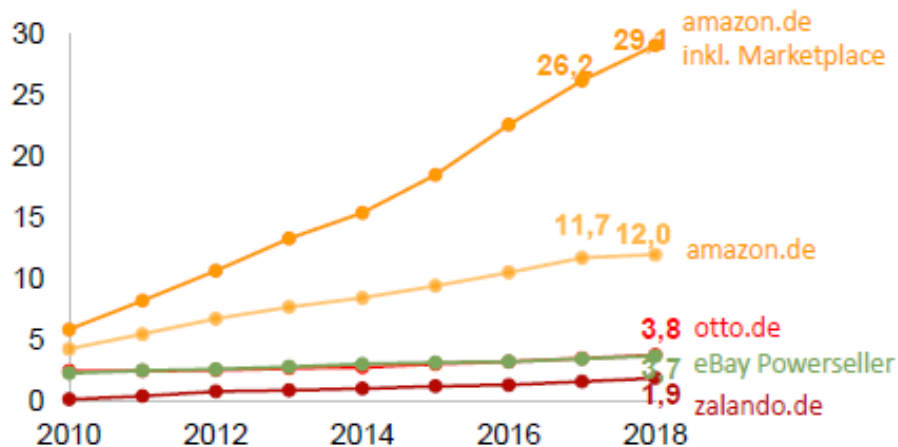


Anhang: E-Commerce Anteile

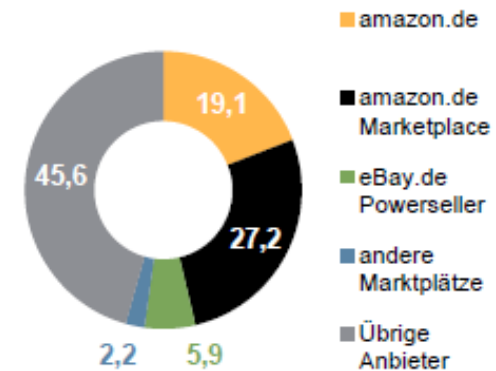


ENTWICKLUNG ONLINEUMSÄTZE BEI TOPHÄNDLERN UND VERTEILUNG

Umsätze zu Endverbraucherpreisen (inkl. Umsatzsteuer) in Mrd. Euro



Umsatzanteile am Onlinehandel 2018 (in %)



IFH Köln, 2019: amazon.de, zalando.de: eigene Berechnungen auf Basis Unternehmensangaben, Umsätze Deutschland, inkl. Umsatzsteuer, amazon.de jeweils ohne B2B-Umsatz, mit Marketplace-Umsätzen (Außenumsatz) und ohne Marketplace-Umsätze; otto.de nach Presse- und Unternehmensmeldungen, inkl. Umsatzsteuer (eigene Berechnung).

ECC Köln: Cross-Channel – Quo Vadis?, Köln, 2017.