

# 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](mailto:schnurrenberger@th-brandenburg.de)



*Kompletter Foliensatz zum Vortrag auf:*



- [KMU-Info.de](http://KMU-Info.de) bzw. [kmu-info.de/Wissen/Glossar\\_Online-Marketing\\_fuer\\_KMU\\_20190523.pdf](http://kmu-info.de/Wissen/Glossar_Online-Marketing_fuer_KMU_20190523.pdf)
- [KMU-Management-Buch.de](http://KMU-Management-Buch.de)
- [KMU-Management.de](http://KMU-Management.de)



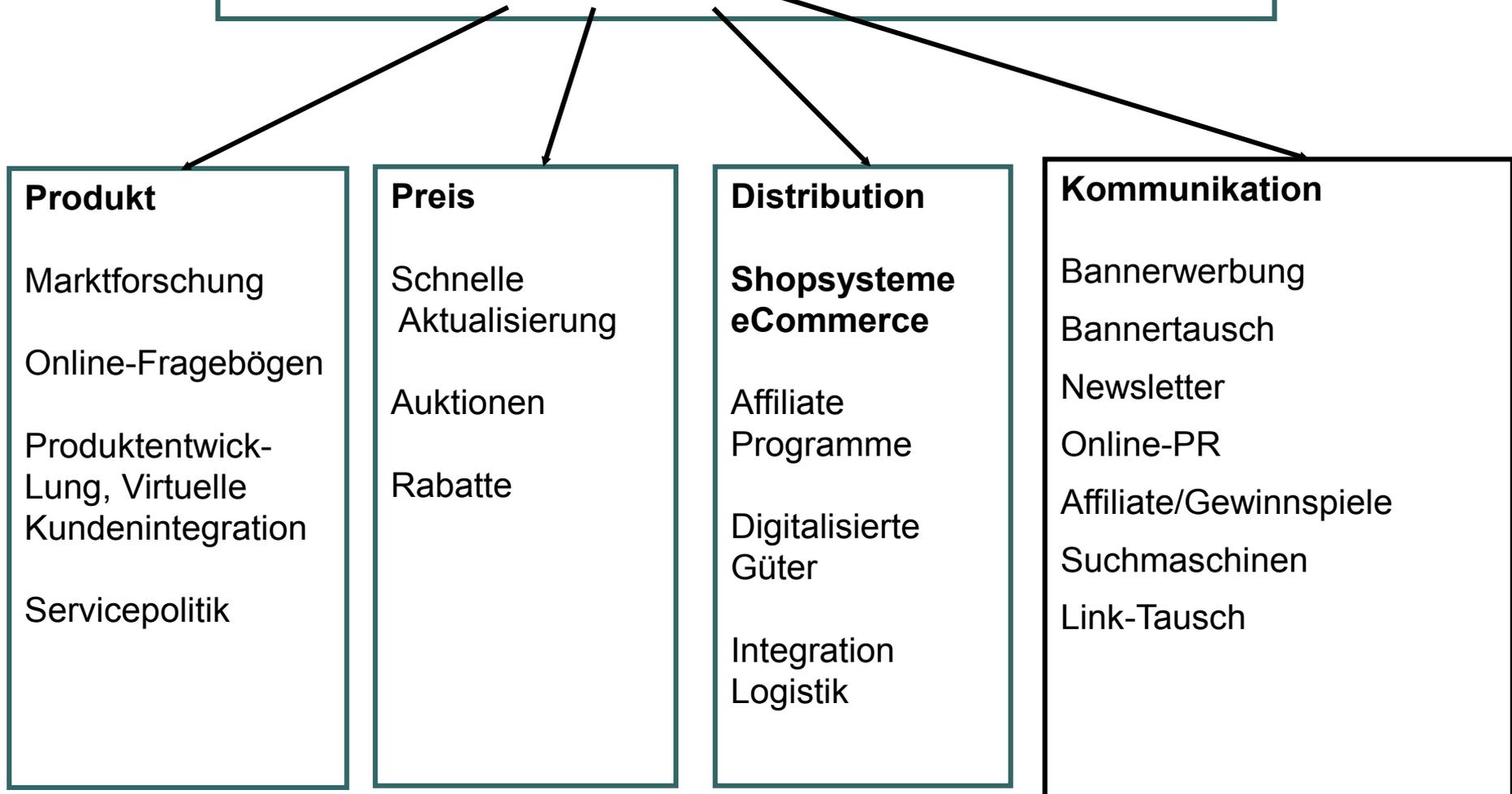
# Online-Marketing / E-Commerce und Internettechnik





# 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

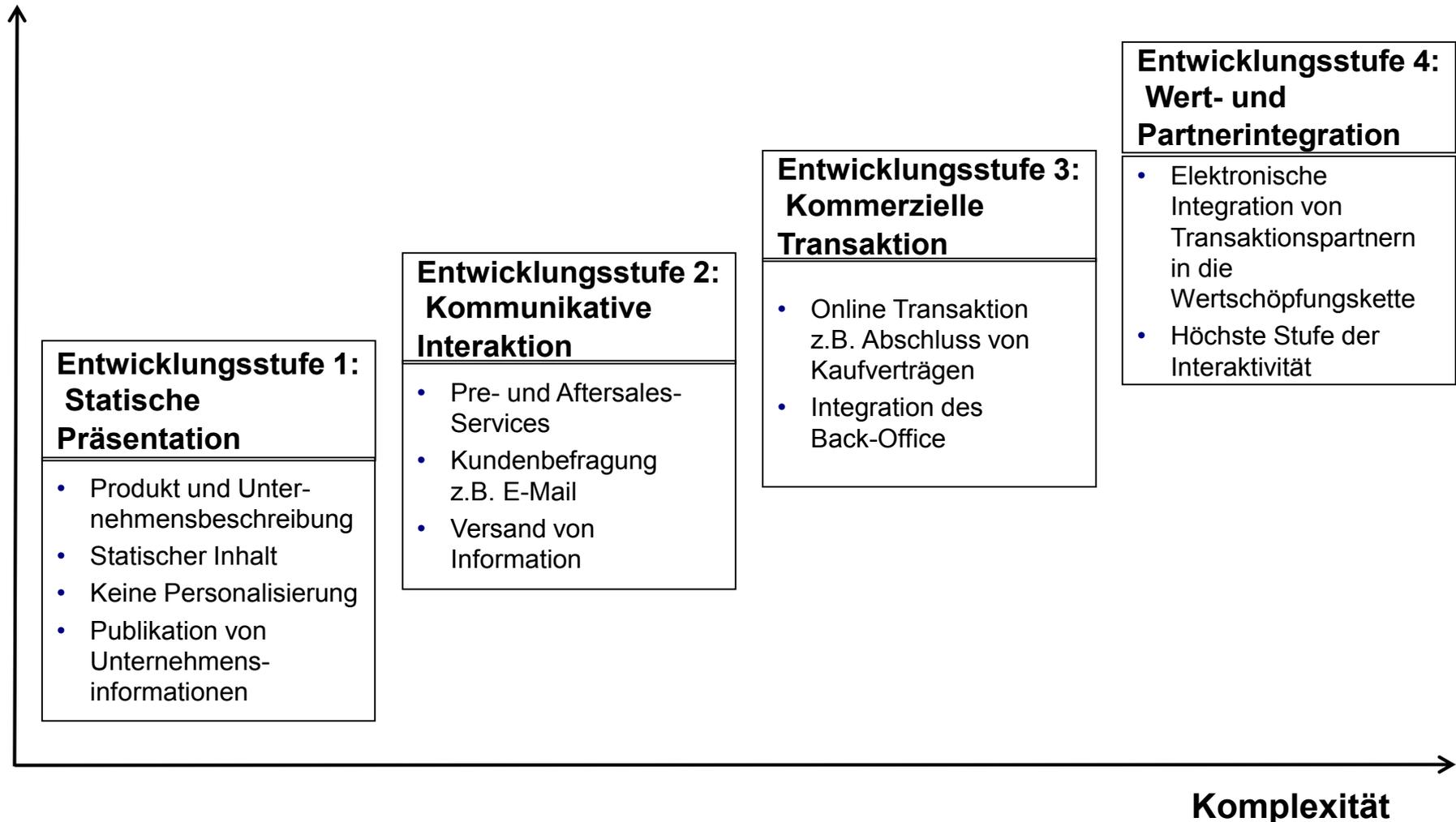
„Online“-Merkmal

- Vereinfachte Preisindividualisierung
- Ermöglicht Echtzeit-Pricing



# KMU-Aktivitäten im Netz: Kategorisierung

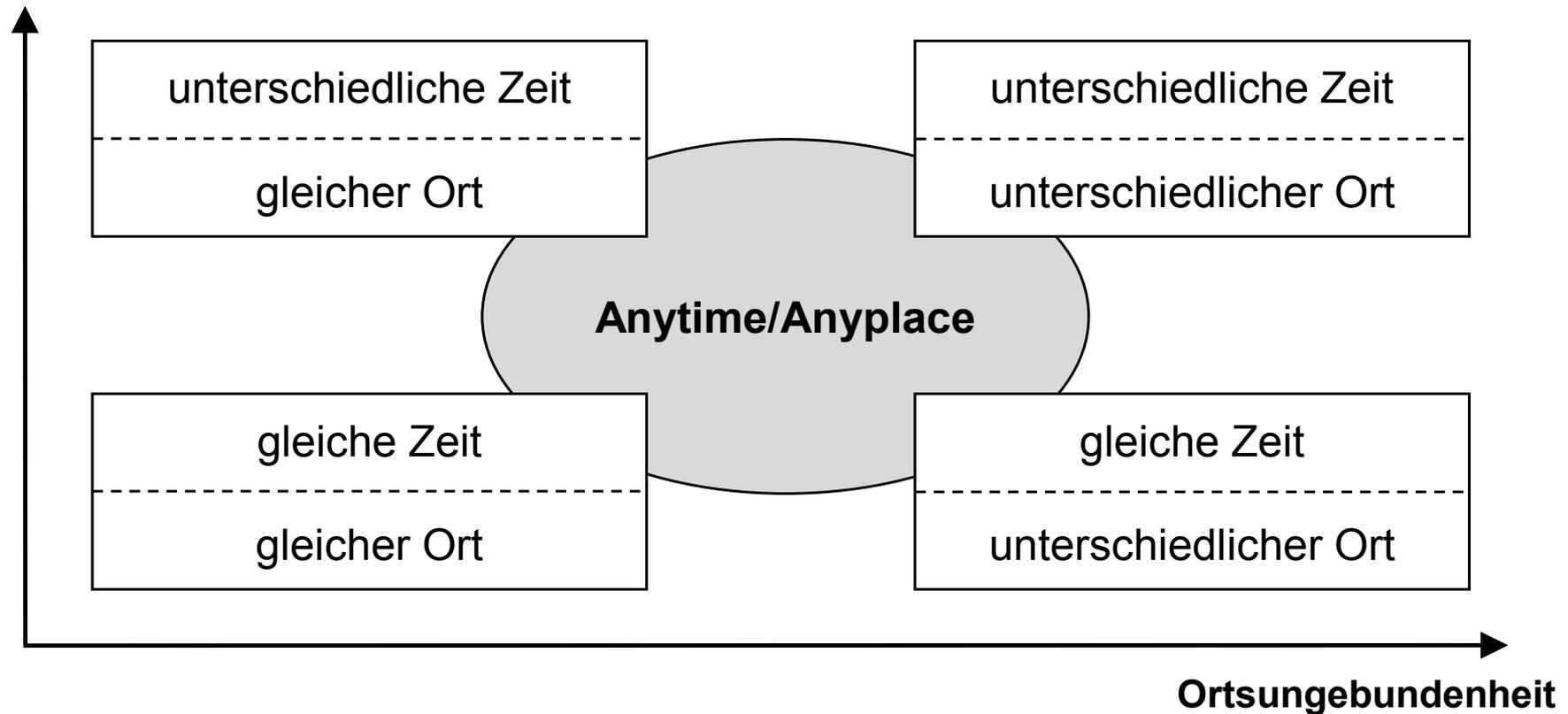
Geschäftstätigkeit/  
Wertschöpfung





# 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

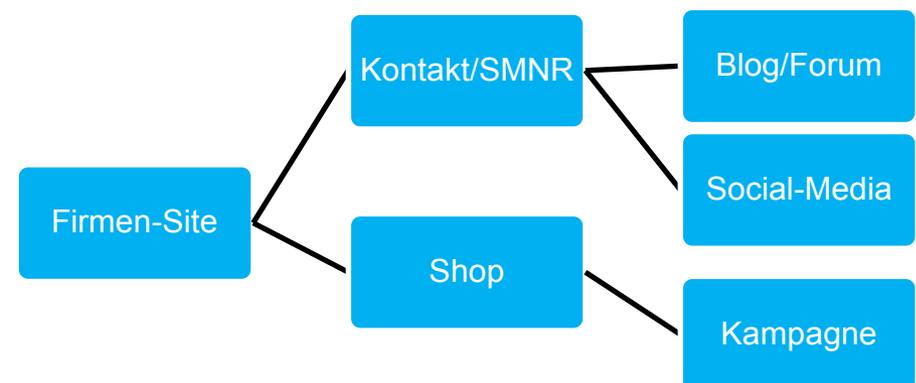
## Controlling



# 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)

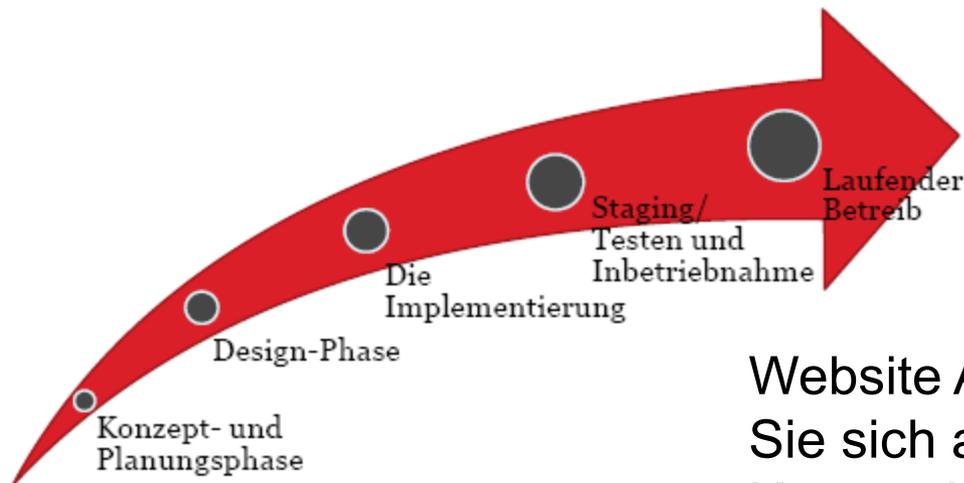




# Website Aufbau: Leistungen, Usability

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](http://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: "neuen (für die Mittelstand - Innovationen) Branchen" - ist ein dazu jetzt Gelegenheit, um ein Ziel der Verlastungsphase (s. [Daten & Fakten](#)) - Problem, um Trends, der Daten, um mehr, bis zu ... er ... d ... ern (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](http://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?

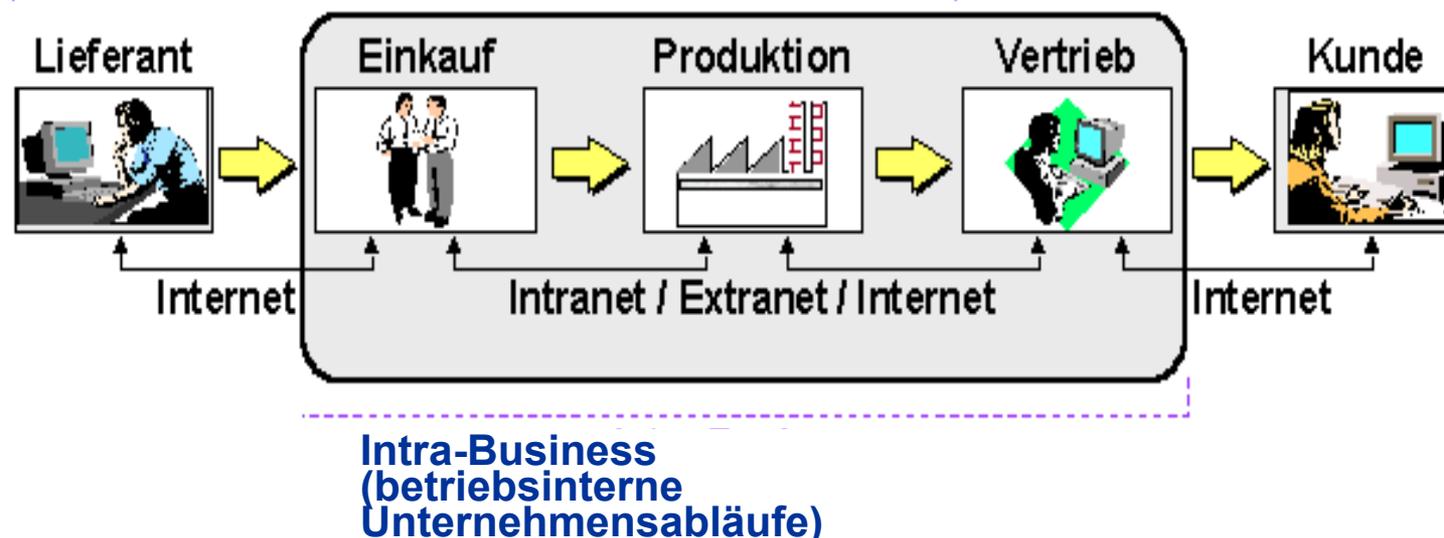


# eCommerce/eBusiness – Begriff und Definition

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)

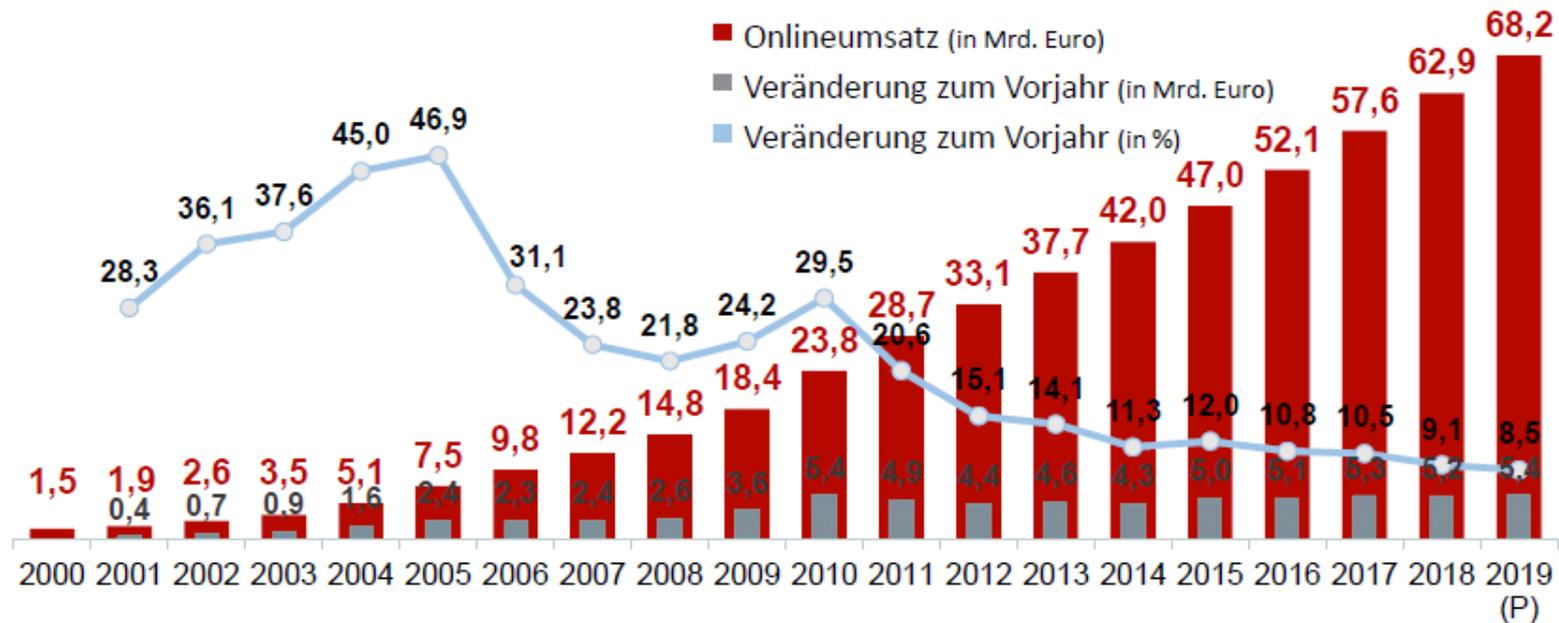




# Umsatzentwicklung im E-Commerce



## 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

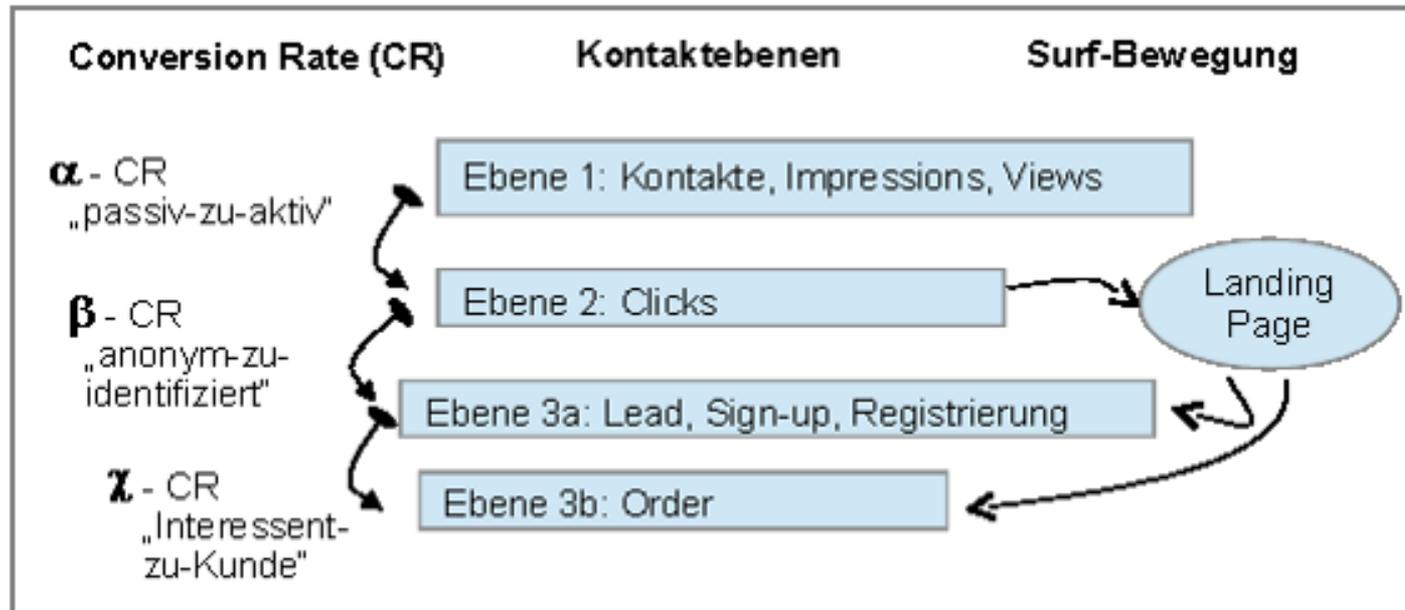
- Service / Support
- CRM
- Nachkaufmarketing
- Mailings

## Sales

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



# Webcontrolling: Kontaktebenen, Conversion-Rates





# Literatur & Links (Auswahl)

## **Fachbücher:**

- Kreutzer, 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](http://www.ecc-handel.de)

[www.ecommerce-leitfaden.de](http://www.ecommerce-leitfaden.de)

[www.online-marketing-praxis.de](http://www.online-marketing-praxis.de)

[www.EinkaufenimNetz.de](http://www.EinkaufenimNetz.de) – Praxis-Ratgeber E-Commerce, E-Business & Online-Marketing für KMU



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

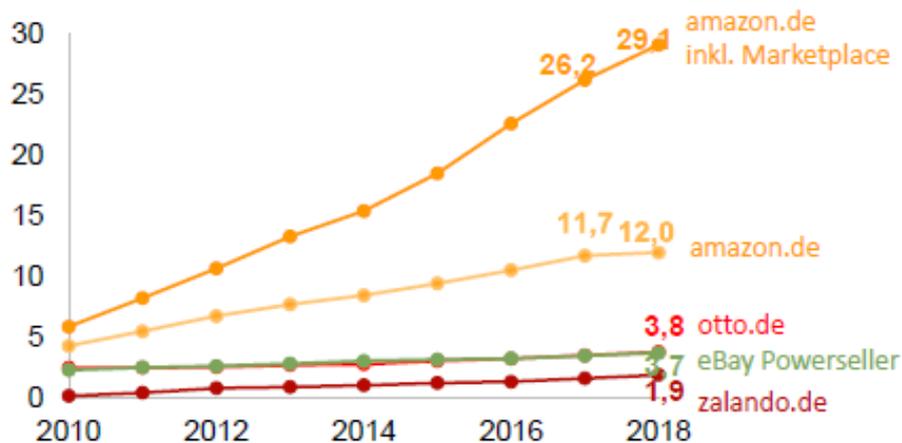


# Anhang: E-Commerce Anteile

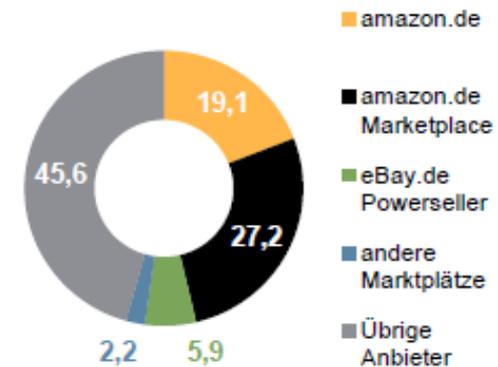


## ENTWICKLUNG ONLINEUMSÄTZE BEI TOPHÄNDLERN UND VERTEILUNG

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.