



Vom Business zum Online-Business*

10 Gründe (auch ohne Shop)
für mittelständische Unternehmen

* mit Beispielen, Checklisten und benötigten Funktionalitäten

1.



Geschäftsprozesse online abwickeln oder unterstützen

In jedem Unternehmen gibt es unzählige Geschäftsprozesse – viele davon an der Schnittstelle zum Kunden oder Interessenten. Ermitteln Sie Prozesse, die standardisiert werden können. Diese können in den meisten Fällen mit vielen Vorteilen online abgebildet werden.

Vorteile gegenüber personell gestützten Geschäftsprozessen

- * Einsparung von personellen Ressourcen
- * Prozesse müssen überdacht und genau definiert werden
- * Fehlerquellen durch die mehrfache Eingabe oder Übertragung von Daten entfallen
- * rund um die Uhr verfügbar
- * schnellere Abwicklung
- * geringere Kosten
- * direkter Zugriff auf Daten für den Außendienst

Beispiele aus der Praxis

- * Anforderung von Infomaterial o.ä. > umfangreiche Anfrage- und Bestellformulare
- * Kundenbetreuung > unterstützt mit Customer-Relation-Management (CRM)
- * Anfrage von Pressematerial > Pressebereich zum Download von Bild- und Textmaterial
- * technische Anfragen > Häufige Fragen & Antworten als FAQ-Modul
- * technische Betreuung > Forum mit Teilnehmermanagement
- * geschützte Informationen für Kunden > Download-Center mit passwortgeschütztem Zugang

Checkliste für Ihr Unternehmen

- Gibt es Geschäftsprozesse, die sehr viel Personal binden?
- Gibt es Geschäftsprozesse, die sich gut standardisieren lassen?
- Gibt es Geschäftsprozesse, die viele Fehlerquellen enthalten?
- Gibt es Geschäftsprozesse, auf die von verschiedenen Seiten zugegriffen wird?

2.



Aktuelle Webseiten-Inhalte – beliebt bei Ihren Interessenten und Google

Denken Sie bei Ihren Website-Besuchern nicht nur an potenzielle Interessenten. Auch Bewerber, Partner – wie Lieferanten oder Banken – informieren sich höchstwahrscheinlich auf Ihrer Internetpräsenz, bevor sie weiteren Kontakt mit Ihnen aufnehmen. Beginnen Sie in alle Ereignisse (neue Produkte, Erfolge, Termine usw.) als Neuigkeiten wahrzunehmen, die für Ihre Zielgruppe interessant sind. Etablieren Sie ein News-Management, um zukünftige Inhalte zu planen.

Vorteile gegenüber statischen Inhalten

- * Besucher kehren häufiger wieder
- * Ihr Unternehmen wird bei potenziellen Kunden, Partnern und der Presse als modern und zeitgemäß wahrgenommen
- * Sie erhalten qualifiziertere Bewerbungen
- * das Ranking bei Suchmaschinen verbessert sich

Beispiele aus der Praxis

- * News-Blog mit interessanten Informationen zu Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen
- * aktuelle Termine für Veranstaltungen, Messeteilnahmen, Jubiläen usw.

Checkliste für Ihr Unternehmen

- [] Welche Termine (Messen, Jubiläen usw.) sind für meine Zielgruppe interessant?
- [] Welche Informationen sind für meine Zielgruppe wertvoll?
- [] Welche Fragen tauchen bei der Kundenbetreuung regelmäßig auf?

3.



Inhalte selbst pflegen

Die Inhalte Ihrer Internetpräsenz bleiben nur aktuell, wenn sie von Ihnen und Ihren Mitarbeitern einfach gepflegt werden können. Dafür benötigen Sie ein zeitgemäßes Content-Management-System (CMS).

Vorteile gegenüber der Pflege durch externe Dienstleister

- * niedrigere Kosten
- * kürzere Reaktionszeiten

Beispiele aus der Praxis

- * News-Blog
- * Nachrichten
- * Terminkalender
- * Forum
- * Portfolio , Produktkatalog
- * aktuelle Angebote

Checkliste für Ihr Unternehmen

- Wer kann in unserem Unternehmen die Unternehmenskommunikation verantworten oder dazu weitergebildet werden?
- Welche nicht vorhandenen Kompetenzen müssen von diesem Mitarbeiter erworben werden?
- Welche aktuellen Inhalte sind vorhanden bzw. können generiert werden?

4.



Kundenbindung mit E-Mail-Marketing

E-Mail-Kampagnen bieten nach wie vor eine gute Möglichkeit, Ihre Zielgruppe regelmäßig gezielt zu informieren. Interessenten, die Ihren Newsletter abonnieren, haben ein Grundinteresse an Ihren Leistungen und können mittelfristig zu Kunden konvertiert werden.

Vorteile gegenüber Telefon- und Printmarketing

- * geringere Kosten
- * hohe Konversionsraten
- * besonders erfolgreich bei langfristig geplanten Käufen
- * gezieltere Ansprache möglich

Beispiele aus der Praxis

- * unterschiedliche Inhalte mit mehreren Verteilerlisten
- * automatisierte Newsletter zu bestimmten Ereignissen (Zubehör anbieten zwei Wochen nach dem Kauf) oder Zeitpunkten (Geburtstag oder 5 Tage nach der Anmeldung)

Checkliste für Ihr Unternehmen

- [] Welche Informationen sind für meine Zielgruppe wertvoll?
- [] Wie hoch kann oder muss die Kontaktfrequenz sein, um unser Angebot im Gedächtnis der Zielgruppe zu behalten ohne zu nerven?
- [] Wie kann man Webseiten-Besucher dazu bewegen, den Newsletter zu abonnieren? z. B. mit einem Call-to-Action-Button mit Gutschein-Code

5.



B2B-Bestellwesen vereinfachen

E-Shops lassen sich nicht nur für Endverbraucher-Produkte einsetzen, mit ihnen können auch Kaufprozesse im Geschäftskundenbereich wesentlich vereinfacht werden.

Vorteile gegenüber personell gestütztem Verkauf

- * Vertriebsmitarbeiter können sich mehr um Neukunden, statt um Bestellungen kümmern
- * Fehlerquellen durch die mehrfache Eingabe oder Übertragung von Daten entfallen
- * individuelle Händlerpreise sind möglich
- * Zubehör und verwandte Artikel können automatisch angezeigt werden
- * Bestellungen sind unabhängig von Öffnungszeiten
- * saisonale Verkauf- und Rabattaktionen möglich
- * Zahlung bei Kauf möglich, daher kein Inkassoaufwand

Beispiele aus der Praxis

- * Online-Shop für Kühlsysteme und Kühlpacks
- * komplexe Anmeldeformulare für den Schiffs- und Eisenbahnverkehr am Mannheimer Hafen
- * Shopsystem für die Anmeldung von Schulungen bei einer Lokführerschule

Checkliste für Ihr Unternehmen

- [] Welche Produkte – auch Software-Downloads oder Events – eignen sich für den Online-Verkauf?
- [] Bei welchen Bestellungen müssen Daten manuell eingepflegt werden?
- [] Wie können Differenzen mit anderen Vertriebskanälen (z. B. Außendienst) ausgeräumt werden?
- [] Funktioniert die Verpackung und der Versand einwandfrei?
- [] Ist das Reklamation-Management vollständig gelöst?
- [] Welche Termine eignen sich für saisonale Verkauf- und Rabattaktionen?

6.



Bieten Sie Mehrwert für Ihre Besucher

Besucher von Internetseiten erwarten heute mehr denn je einen Mehrwert – oder suchen bereits ganz gezielt danach. Stellen Sie Ihre Kompetenz unter Beweis und bieten Sie Ihren Besuchern Informationen, die sie weiterbringen.

Vorteile gegenüber reinen Infoseiten

- * der User kann sich unmittelbar von Ihrer Kompetenz überzeugen
- * Ihre Vorleistung schafft Vertrauen
- * Sie erweitern Ihre Zielgruppe

Beispiele aus der Praxis

- * Videotutorials
- * Gebrauchsanweisungen
- * Demoversionen einer Software
- * Onlinerechner

Checkliste für Ihr Unternehmen

- [] Welche interessanten Informationen sind in Ihrem Unternehmen schon vorhanden? Welche müssen erst erstellt werden?
- [] Stellen Sie die Informationen jedem zur Verfügung oder erwarten Sie im Gegenzug eine Anmeldung?



Social Media – gezielt einsetzen statt übertreiben

Nutzen Sie Ihre Website, um alle Aktivitäten in Sozialen Netzwerken zusammenzuführen. Mit aktuellen, regelmäßigen Beiträgen und der Möglichkeit der Interaktion entwickeln Sie persönliche Beziehungen fast wie im richtigen Leben.

Versuchen Sie dabei nicht, überall mitmachen zu wollen, sondern konzentrieren Sie sich auf die Medien, die Ihnen Erfolg versprechen.

Vorteile gegenüber Printmedien

- * bei digitalen Beiträgen (Blogs, Facebook usw.) entfallen Druck- und Verteilungskosten
- * Nutzer und potenzielle Kunden bestimmen ihre Informationskanäle zunehmend selbst (Pull statt Push)
- * Medien, die Dialog, Interaktion und Kooperation ermöglichen, erzeugen deutlich mehr Kundenbeziehungen als reine Informationsmedien
- * das Ranking bei Suchmaschinen verbessert sich durch die Einbindung Sozialer Medien
- * Nutzer werden zu Multiplikatoren
- * vereinfachtes Monitoring

Beispiele aus der Praxis

- * Umfragen in Facebook durchführen
- * QR-Codes, die auf Videos oder Websites verlinken, in Printmedien platzieren
- * Google-Ranking durch Video-Präsentation bei YouTube verbessern
- * neue Produktaufnahmen bei Pinterest posten
- * Chat-Funktion für die Interessentenbetreuung integrieren

Checkliste für Ihr Unternehmen

- [] In welchem Bereich können wir uns als Experten etablieren?
- [] Welche Informationen sind für unsere Zielgruppe wertvoll?
- [] Welche Fragen tauchen bei der Kundenbetreuung regelmäßig auf?
- [] Welche kostenpflichtigen Medien oder Printmedien können durch Soziale Medien ersetzt oder ergänzt werden?
- [] Brauchen wir Social Media Guidelines?

8.



Online-Werbung ist zielsicherer

Investieren Sie Ihren gesamten Etat in klassische Werbung? Eventuell können Sie die gewünschte Zielgruppe online effizienter erreichen.

Vorteile gegenüber kostenpflichtigen Medien und Printmedien

- * Zielgruppen können genauer definiert und angesprochen werden
- * die Ergebnisse werden gemessen und dokumentiert
- * verschiedene Varianten können getestet und Kampagnen somit optimiert werden

Beispiele aus der Praxis

- * Facebook-Anzeigen für definierte Zielgruppen (Umkreis, Geschlecht, Alter, Hobbies usw.)
- * Google-Adwords-Kampagnen für bestimmte Suchbegriffe
- * Content-Marketing in reichweitenstarken Branchen-Newslettern

Checkliste für Ihr Unternehmen

- [] Auf welchen Plattformen sucht meine Zielgruppe Informationen?
- [] Welche Werbeform auf diesen Plattformen ist am besten geeignet?

9.



Smartphone-Nutzer erreichen

Nicht nur Jugendliche, auch Geschäftsleute nutzen verfügbare Zeit unterwegs, um mit dem Smartphone im Internet zu surfen. Ist Ihre Website für diese Endgeräte optimiert, können Sie mit zusätzlichen Besucherzahlen – oder im Falle eines Shops – mit Umsatz rechnen.

Vorteile gegenüber Websites, die nur für Desktop-PCs optimiert sind:

- * nicht optimierte Webseiten werden auf Smartphones bei Google schlechter gelistet
- * vor allem längere Texte sind besser lesbar und werden nicht ignoriert
- * bei responsive Shops ist die Kaufabwicklung auch mit dem Smart-Phone möglich

Checkliste für Ihr Unternehmen

- [] Ist unsere Website für Smartphones und Tablet-PCs optimiert? Entweder responsive (passt sich automatisch an unterschiedliche Bildschirmbreiten an) oder adaptiv (es gibt mehrere Versionen der Website für verschiedene Endgeräte)
- [] Ist unser Newsletter responsive, d.h. passt er sich an unterschiedliche Smartphoneauflösungen an?
- [] Sind vorhandene Telefonnummern durch Antippen wählbar?

10.



Regional, national oder international

Mit Ihrem Online-Business sind Sie nicht nur regional, sondern weltweit präsent. Nutzen Sie diese Chance, um neue Märkte zu erschließen.

Vorteile gegenüber regionaler Tätigkeit

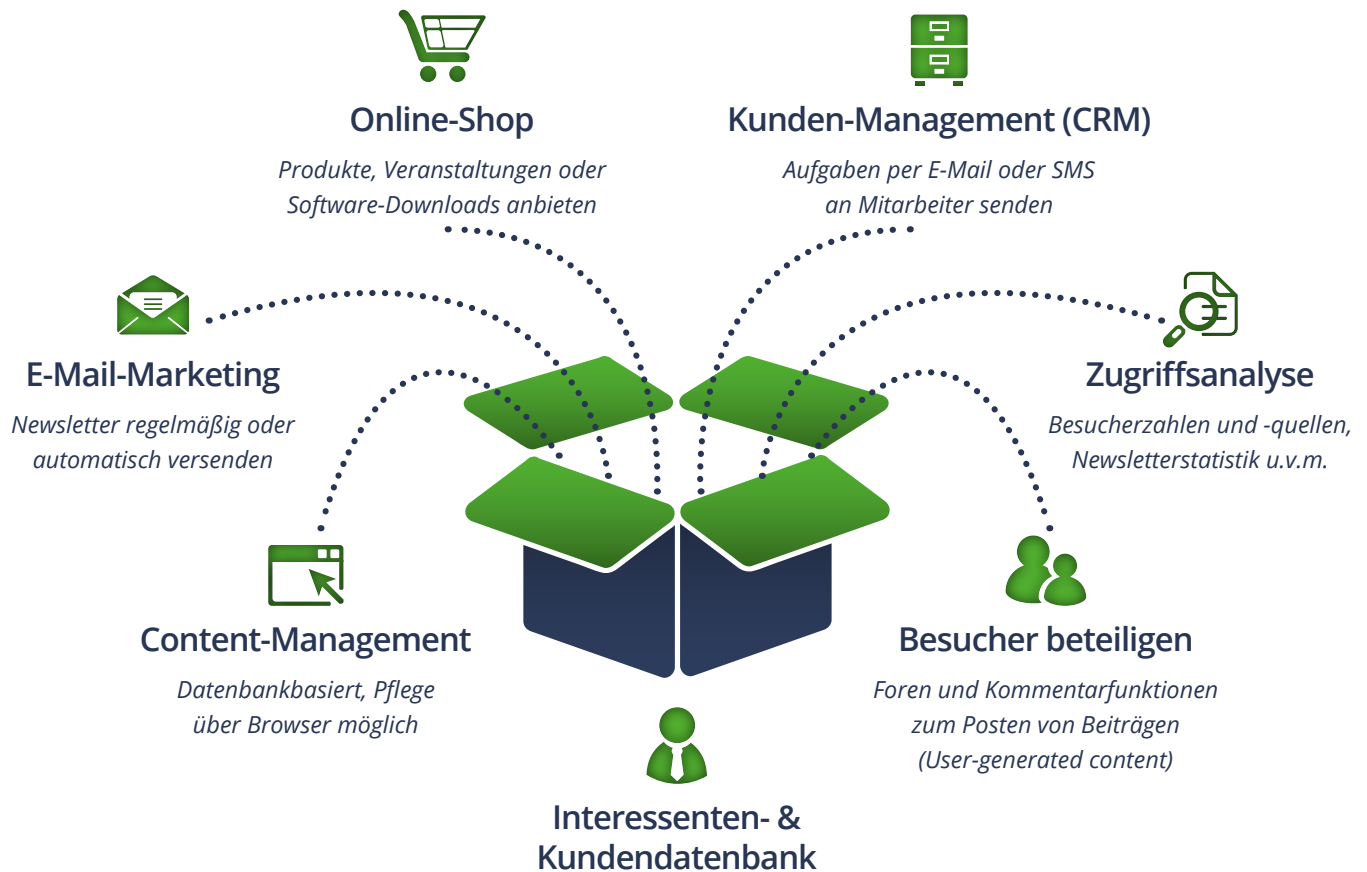
- * potenzielle Zielgruppen werden deutlich größer
- * der Marketingaufwand pro Zielperson verringert sich
- * bei Sprachversionen müssen die meisten Inhalte nur übersetzt und nicht neu erstellt werden
- * internationale Märkte sind unter Umständen weniger umkämpft

Beispiele aus der Praxis

- * Sprachversion einer Website im medizinischen Bereich für türkische Muttersprachler in Deutschland
- * arabische und englische Sprachversion einer Website für internationalen Patiententransfer

Checkliste für Ihr Unternehmen

- Welche Produkte oder Dienstleistungen lassen sich überregional oder international verkaufen?
- Welche Mitbewerber sind im Ausland aktiv?
- Welcher meiner Mitarbeiter kann Kunden in welcher Sprache beraten?



Was wird für ein erfolgreiches Online-Business benötigt?

Die Basis für die Umsetzung von Online-Business ist eine zeitgemäße Internetpräsenz basierend auf einem leistungsfähigen Content-Management-System (CMS). Die benötigten Funktionalitäten müssen nahtlos ins CMS integriert oder zukunftssicher nachrüstbar sein.

Checkliste

- Basiert die Website Ihres Unternehmens auf einem Content-Management-System?
- Ist die Website Ihres Unternehmens responsive (d.h. passt sie sich an unterschiedliche Bildschirmgrößen wie Smartphones und Tablets automatisch an)?
- Besteht die Möglichkeit eine Shop zu integrieren (auch für Events und Downloads)?
- Werden alle Kundendaten in einem CRM-Modul gespeichert? D.h. keine doppelte Adressführung

Über die Autoren



Peter Zeilfelder entwickelt und gestaltet als Gründer und Inhaber von COSA LOGO seit über 25 Jahren Kommunikationslösungen für mittelständische Unternehmen – vorwiegend im Bereich Digitalmedien. Er ist außerdem als Dozent im Fachgebiet Mediengestaltung tätig.

zeilfelder@cosa-logo.de



Stephan Kirchner leitet die Kundenbetreuung von COSA LOGO. Er erarbeitet mit seinen Kunden individuelle Vertriebs- und Vermarktungskonzepte für den Mittelstand – vor allem für webbasierte Projekte. Daneben berät er Entscheider in Fragen der Unternehmenskommunikation.

kirchner@cosa-logo.de



Sehen Sie Potenzial für Ihr Online-Business?

Vereinbaren Sie einen Beratungstermin:

Tel. +49 621 4396285

oder informieren Sie sich:

www.cosa-logo.de