



WERBEN, KAUFEN UND VERKAUFEN IM INTERNET

e commerce

MAGAZIN

04/2010 Mai 2010 |

D 9,50 € CH 17,75 sFr A 10,00 € L/B 10,00 € NL 10,00 €

Arnulf Keese,

Leiter Geschäftskundenbereich bei PayPal Deutschland, erklärt, wie der Payment-Anbieter Online-Händlern die Angst vor Zahlungsausfällen nehmen will.

Special Geschäftsmodelle mit Web 2.0

Revolutionäre Denkhaltung

Social Media & Marketing

Was bedeuten künftige Konsumtrends für den Online-Handel?

Produkt-Videos

Präsentationsvorlieben der Online-Konsumenten besser kennen lernen

Web-Hoster & Domain-Handel

An IPv6 kommt früher oder später keiner vorbei: Die Hintergründe

GELDVERDIENEN MIT WEB 2.0

WARUM WEB-2.0-UNTERNEHMEN WIE YOUTUBE UND FACEBOOK AUCH IN PEKUNIÄRER HINSICHT ERFOLGREICH SIND, IST KEIN UNTERNEHMERISCHES GEHEIMNIS WIE BEI COCA-COLA, SONDERN DURCHAUS NACHVOLLZIEHBAR.

VON TANJA KIELLISCH



Tanja Kiellisch ist als Marketingleitung für die Internetagentur Kernpunkt tätig. Ihre Schwerpunkte liegen in den Bereichen Social Marketing und Web 2.0, E-Commerce, mobiles Internet, SEO, Web-Design sowie Online-Trends.

Der Grund dafür, dass Sie anfangen, diesen Artikel zu lesen, mag an der Überschrift liegen. Großartige Geschäftsideen für das Internet möchte jeder haben und wer damit auch Geld verdienen kann, hat das große Los gezogen. Wie können diese Ideen aussehen, die vorher niemand hatte, die einschlagen wie eine Bombe und mit denen der Rubel rollt? Lesen Sie weiter, denn Sie werden zu den ersten gehören, die das Web 2.0 wirklich zu ihrem Vorteil nutzen.

> SOZIALES: WAS SOCIAL COMMUNITY BEDEUTET

Die Social Community ist eine Web-Gemeinschaft, die sich zu einem bestimmten Themengebiet regelmäßig austauscht, Meinungen öffentlich darstellt und verbreitet sowie stark vernetzt interagiert. Wörtlich übersetzt sprechen wir von einer sozialen Gemeinschaft. Sozial sein bedeutet, sich für andere zu interessieren, sich einzufühlen und deren Wohl im Auge zu behalten. Ein sozialer Mensch denkt zuerst an die Gemeinschaft, dann an sich. Jeder Teilnehmer einer Community respektiert also andere Mitglieder und widmet seine

Kommunikationsteilnahme der Allgemeinheit. Keinem der Teilnehmer geht es dabei um einen materiellen Verdienst. Die Ursprünge des Internets sind in dem Wunsch verwurzelt, Menschen miteinander über große Distanzen hinweg zu verbinden und einen Kommunikationsaustausch in Echtzeit zu ermöglichen. Das sollten Sie stets bei wirtschaftlichen Aktivitäten im Web 2.0 im Hinterkopf behalten. Denn als unsozial werden diejenigen bezeichnet, die sich all diesen Grundsätzen entziehen, als asozial gar die, die sich in die Gesellschaft nicht einfügen können oder wollen.

Sie kennen die großen und wichtigen Portale, auf denen sich Ihre Zielgruppe aufhält, am besten. Facebook wird sicher ganz oben stehen. Denn das Community-Portal hat sich ungeachtet aller Datenschutz-Probleme zu einer der wichtigsten Kommunikationsplattformen im Internet entwickelt. Unternehmen haben ihre Chance erkannt, hier ungezwungen und offen mit Ihren Kunden und Interessenten zu kommunizieren. Dafür legen sie ein Profil an und halten darüber ihre „Fans“ auf dem Laufenden. Das ist bereits das Geheimnis der Markenführung auf Facebook, mit der sie originär erst einmal kein Geld verdienen werden, dafür aber das Image Ihrer Marke stärken.

Mit dem Anlegen eines Profils ist es jedoch nicht getan: Kontinuierliche Pflege, eine zielgruppengerechte Ansprache und die Verbreitung von relevanten Neuigkeiten sind das A und O für Markenführung auf Facebook. Gestalten Sie Ihre

Marke greif- und nahbar und halten Sie jederzeit den Kontakt zu Ihren Fans. Dieser Grundsatz gilt auf allen Community-Portalen, auf denen Sie mit Ihrer Marke vertreten sind.

> ONLINE-DARSTELLUNG NACH USERWÜNSCHEN

Worauf achten Sie bei der Gestaltung Ihrer Internetseiten mehr: Auf eine umfangreiche Präsentation der Leistungen oder auf die Ansprüche der Besucher? Sie kennen die Vorstellungen der Besucher gar nicht? Dann setzen Sie bei Ihrem Online-Kommunikationskonzept hier an. Erforschen Sie, was sich Besucher von Ihrem Internetangebot wünschen, wie sie mit Ihnen kommunizieren möchten und was ihnen fehlt. Sie werden feststellen, dass die meisten Anforderungen einfach umzusetzen sind und gleichzeitig ein Höchstmaß an Nutzerzufriedenheit bewirken.

Bei der nutzerorientierten Gestaltung einer Online-Präsenz steht der Nutzer mit Anforderungen, Zielen und Bedürfnissen im Mittelpunkt. Die Umsetzung in der Praxis erfordert zum einen detaillierte Kenntnisse über die Besucher, zum anderen den Einbezug der entsprechenden Gestaltungselemente. Eine schlanke Navigation mit einer intelligenten Rubrizierung, Texte, die informieren und begeistern, umfangreiche Kontakt- und Feedback-Möglichkeiten, eine klare Bildsprache und praktische Suchfunktionen – es gibt zahlreiche Möglichkeiten, die Zugänglichkeit eines Online-Angebots zu gewährleisten.

> MUND-ZU-MUND-PROPAGANDA
IST SOCIAL COMMERCE

Mund-zu-Mund-Propaganda erfährt im Web 2.0 eine Renaissance. Das liegt im Medium selbst begründet: Kein Kommunikationskanal vermag es, Nachrichten, Kommentare oder Meinungen so rasant an eine empfangsbereite Gesellschaft zu verteilen. Alles, was der Sender hierfür benötigt, ist eine Information und eine Plattform seiner Wahl, auf der er das Gedankengut veröffentlicht. Da Internetnutzer heute auf mindestens einer Plattform als Mitglied verweilen und auf vielen weiteren unterwegs sind, verteilt sich die Nachricht in Windeseile an Freunde, Bekannte, Interessenten und ursprünglich unbeteiligte Personen, die sich für ein Thema begeistern können.

Diese Tatsachen nutzen schlaue Online-Händler für sich. Social Commerce heißt das Schlagwort für Internetverkäufer, die im Web 2.0 Erfolg haben wollen. Sie geben Käufern und Interessenten Gelegenheit, gekaufte Produkte zu bewerten, weiterzuempfehlen, zu kritisieren oder lassen ihren Gebrauch per Online-Video dokumentieren. Sie bringen nicht nur ihre Produkte ins Gespräch, sondern erzielen ein hohes Involvement der Kon-

sumenten in die Produkt- und Markenwelt. Besucher erkennen sofort, ob es sich um einen attraktiven Händler handelt, denn umfangreiche Diskussionen demonstrieren ein ernsthaftes Angebot. Über das Internet fernsehen, mit dem Handy Nachrichten auf studiVZ versenden oder Zeitungsartikel im Internet weiterlesen – moderne Kommunikation überschreitet mediale Grenzen. Dies gilt es bei dem Angebot von Informationen, Nachrichten und Produkten unbedingt zu berücksichtigen. Selbst wenn das Internet als primärer Kommunikationska-

nenken ist bei Anbietern von Inhalten gefordert. Hierfür ist eine ausgiebige Zielgruppenbeobachtung notwendig sowie die Bereitschaft, sich mit den unterschiedlichen medialen Gegebenheiten auseinanderzusetzen.

> WEB 2.0 DIENST DEN
MARKETINGINTERESSEN

Wenn Sie den Artikel bis zu diesem Absatz gelesen haben, ahnen Sie schon, welches Fazit sie erwartet. Sie werden im Web 2.0 kein Geld verdienen. Sie

Die Ursprünge des Internets sind in dem Wunsch verwurzelt, Menschen über Distanzen hinweg zu verbinden. Das sollte man bei wirtschaftlichen Aktivitäten im Web 2.0 im Hinterkopf behalten.

nal ausgewählt ist, empfiehlt sich die Bereitstellung dieser Inhalte über die für die Zielgruppe relevanten Medien; sie sollten dementsprechend technisch wie auch sachlich angepasst werden.

Eine grenzübergreifende Kommunikation ist mit der Etablierung des Web 2.0 zur Normalität geworden. Für die Medienkonsumenten geschieht dies unbewusst, denn sie nutzen die ihnen zur Verfügung stehenden Technologien jeden Tag selbstverständlicher. Das Um-

können es für Ihre Marketingaktivitäten nutzen, Ihre Marke stärken, direkten Kontakt zur Zielgruppe aufnehmen und Ihren Ruf als innovatives Unternehmen festigen. Sie erhalten Einblick in die Gedankenwelt Ihrer Kunden, die Tipps zur Verbesserung Ihres Services geben werden. Die Nutzerzahlen Ihres Online-Angebots werden steigen, weil Sie für Zugänglichkeit sorgen und ein attraktives Informationsangebot bereithalten. ■

> **Kennziffer: ECM18700**



So fließen Ihre Kundenzahlungen!

Wir sorgen für Erfolg und Sicherheit bei Ihren Onlinegeschäften mit SAFePay. Und wenn es dennoch zum Zahlungsausfall kommt, stehen wir dafür ein.

SAF Forderungsmanagement GmbH | Eppelheimer Str. 13 | 69115 Heidelberg | www.saf-solutions.de | service@saf-solutions.de

SAF
Unternehmensverbund