

NICHT MEHR OHNE HOMEPAGE

# Schön einfach, einfach schön

**Zwei Drittel aller Verbraucher informieren sich vor einer Kaufentscheidung im Internet.**

Um eine Homepage kommen Unternehmen deshalb kaum noch herum. Längst reicht es aber nicht mehr aus, nur im World Wide Web präsent zu sein. Vielmehr gilt es, Produkte und Dienstleistungen auch zu bewerben. Mit geschicktem Online-Marketing können Firmen dafür sorgen, dass ihr Angebot trotz großer Konkurrenz im Netz gefunden wird.

Die zunehmende Bedeutung des Internet als Werbeplattform spiegelt sich in einer Untersuchung des Marktforschungsinstituts Thomson Media Control wider. Demnach wurden in Deutschland in den ersten drei Quartalen 2010 1,1 Mrd. Euro für Online-Werbung ausgegeben – ein Plus von 16,8 % im Vergleich zum Vorjahr.

Vor allem für kleine und mittelständische Betriebe mit geringem Werbebudget ist Online-Marketing eine gute Möglichkeit, sich effektiv und ohne große Streuverluste in Szene zu setzen. Kurz gesagt, fasst der Begriff Maßnahmen zusammen, mit deren Hilfe sich der Bekanntheitsgrad einer Firma steigern lässt.

## Die Firmen-Homepage – Im Internet präsent sein

Obwohl das Internet als Vertriebskanal immer wichtiger wird, haben viele kleine Betriebe noch keine eigene Website. Häufig fehlt es ihnen an Zeit, Know-how oder dem nötigen Geld, wie eine Marktstudie im Auftrag der 1&1 Internet AG ermittelt hat. Der Provider hat darauf reagiert und mit seiner Do-It-Yourself Homepage ein Produkt entwickelt, mit dem jeder die eigene Firma schnell und ohne Programmierkenntnisse ins Netz bringen kann. Dazu werden Inhaltsvorlagen für mehr als 180 Branchen angeboten – z. B. auch für Getränkehändler.

„Wer heute auf dem Markt bestehen und wachsen will, kommt nicht mehr ohne eigene Homepage aus“, meint Martin Strunz, Geschäftsführer von Getränke Strunz. „Sie ist viel mehr als nur die Visitenkarte einer Firma, denn sie soll Kunden über ein Unternehmen informieren und die Produkte und Services vorstellen.“ Strunz hat sich für die Lösung von 1&1 entschieden. „Der Vorschlag, die Do-It-Yourself Homepage zu nutzen, kam von meiner Mutter. Sie führt ein Hotel und

weiß, was es kostet, wenn ein externer Dienstleister die Webseite erstellt“, sagt er.

## Leichte und schnelle Bearbeitung

Dank der Inhaltsvorlagen sind bei der Do-It-Yourself Homepage nur einige Angaben wie Anschrift oder Telefonnummer und die Auswahl der Internet-Adresse nötig, um sich online zu präsentieren. Innerhalb weniger Minuten konnte Strunz so einen überzeugenden Online-Auftritt für den 1997 gegründeten Getränkehandel erstellen. Die Seitenstruktur, typische Rubriken, passende Bilder und Basistexte wurden automatisch eingerichtet.

Die einmal erstellte Webseite kann nach Belieben umgestaltet werden. Über ein persönliches Passwort haben Anwender von jedem Internetfähigen PC aus Zugriff auf die Firmen-Homepage. Mithilfe eines Web-basierenden Online-Editors können die Inhalte so einfach wie ein Word-Dokument im Browser bearbeitet werden. „Man ist völlig frei und kann die Seite genauso gestalten, wie man sie haben möchte und muss nicht erst einem Dritten seine Vorstellungen erklären“, findet Strunz. „Außerdem kann man auch schnell mal Inhalte ändern.“

## Vor dem Erstellen ein Konzept überlegen

Um der eigenen Webseite einen unverwechselbaren Anstrich zu verpassen, hat sich der 21-Jährige zunächst ein paar grundlegende Gedanken gemacht. „Erst habe ich mir überlegt, welche Inhalte ich auf der Seite haben will“, sagt Strunz. „Danach habe ich mich hingesetzt und in Ruhe ein Konzept entworfen.“ Dann habe er die Texte bearbeitet und viele verschiedene Bilder integriert. „Insgesamt habe ich schon recht viel Zeit investiert, bestimmt eine Woche, bis die Seite so war, wie ich sie mir vorgestellt habe.“ Besonders die Suche nach Informatio-

nen über sein Equipment und nach guten Bildern habe dabei viel Zeit in Anspruch genommen. Aber die Mühe hat sich gelohnt, wie Strunz verrät: „Gerade von Kollegen werde ich oft auf meine sehr umfangreiche Seite angesprochen.“

Virtuelle Gäste können sich jetzt unter [www.getraenke-strunz.de](http://www.getraenke-strunz.de) etwa über das Getränkesortiment, den Party-service oder das Equipment informieren. Darüber hinaus bietet Strunz ein Kontaktformular, mit dem sich seine Kunden ihre Getränke bequem nach Hause oder ins Büro bestellen können.

## Im Netz gefunden werden

Damit seine Seite im Internet gefunden wird, setzt Strunz auf Suchmaschinen-Optimierung. Eine sinnvolle Entscheidung. Zumal laut ARD/ZDF-Onlinestudie über 80 % der circa 48 Mio. Internet-Nutzer hierzulande mindestens einmal wöchentlich auf Suchmaschinen zugreifen – jeder Zweite sucht im Netz nach regionalen Geschäften und Dienstleistern. „Ich achte darauf, gute Schlagworte zu wählen und auch Fotos und Links entsprechend zu benennen.“ Mit Erfolg, denn seine Seite liegt bei Suchmaschinen weit vorne. (Mehr zum Thema Suchmaschinen-Marketing in einer der nächsten Ausgaben.)

## Newsletter und E-Mails: Kundenbindung via Internet

Ist die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden erst einmal erreicht, gilt es, sie positiv zu beeinflussen und an sich zu binden. Dies kann unter anderem durch Newsletter-Marketing erreicht werden. Damit weist ein Unternehmen zum Beispiel auf bestimmte Aktionen hin. Newsletter-Tools, wie sie in viele Homepage-Pakete integriert sind, ermöglichen es, ganz einfach Texte zu schreiben, die an einen kleinen, ausgewählten Personenkreis oder einen größeren Verteiler versendet werden. Diese Aktivitäten können ausgewer-

me steuert und das logistische Gesamtsystem gleichzeitig reibungslos in die Geschäftsprozesse integriert.

### Logistiksysteme immer komplexer

Zudem werden die logistischen Ketten und die Logistiksysteme immer komplexer und technisch ausgeklügelter. Hier helfen koordinierende Managementfunktionen in Warenwirtschafts- und MES-Systemen. Sie verschaffen den Entscheidern die notwendige Transparenz der Geschäftsprozesse, damit sie Servicequalität, Liefergeschwindigkeit und Auftragserfüllung dynamisch an den Marktbedürfnissen ausrichten und effizient gestalten können. Allerdings sind bisher nur wenige Unternehmen in der Lage, kurzfristige Prognosen zu erstellen. Immer wieder müssen Reports manuell nachbearbeitet werden oder werden aus vordefinierten Berichten mit historischen Daten erstellt. Doch die zeitnahe und anwendungsübergreifende Verfügbarkeit der Daten ist das Betriebskapital eines Managers. So zeigen beispielsweise Untersuchungen, dass sich allein im Bereich der Transportabwicklung durch Transparenz und Logistiknetzwerke bis zu 20 % der Frachtkosten einsparen lassen. So gesehen sollten auch gewachsene Unternehmensstrukturen und Prozesse auf den Prüfstand gestellt werden.

### Eine sinnvolle Alternative: Cloud Computing

Das Dortmunder Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik IML zeigte auf der diesjährigen Cebit eine Logistics Mall, die im Sinne eines elektronischen Marktplatzes eine

IT-Plattform für das Anbieten, Mieten und anschließende Ausführen logistischer IT-Anwendungen sowie Diensten und Prozessen in der Cloud ist. Der Begriff Cloud Computing wird sicher noch häufiger in der Logistik auftauchen, denn einer Umfrage des IML zufolge könnten sich zwei Drittel der befragten Geschäftsführer vorstellen, Logistiksoftware über das Internet anzumieten und auf externen Servern in einer Cloud zu betreiben. Befragt wurden 103 Anbieter von Logistik-IT-Lösungen und 70 potenzielle Anwender aus den Bereichen Logistikdienstleistung, Handel und Industrie.

Beim Cloud Computing stellt ein Anbieter Leistungen aus Soft- und Hardware in Form von Diensten bereit. Der Anwender braucht somit keine eigenen IT-Programme mehr zu betreiben, sondern er kann die Programme jederzeit über das Internet vom Anbieter abrufen. Vor allem mittelständische Unternehmen setzen im Gegensatz zu Großunternehmen kaum unternehmensübergreifende Enterprise Resource Planning (ERP)-Systeme ein. Auch Warehouse Management Systeme (WMS) sind der IML-Studie zufolge bisher nur bei knapp 30 % der mittelständigen Unternehmen eingeführt. Zum Vergleich führt die Studie an, dass 57 % der befragten Großunternehmen ein WMS haben. Vielleicht ergibt sich mit dem Cloud Computing für die KMU die Möglichkeit, in der Softwarenutzung mit Großunternehmen gleich zu ziehen. Die LogisticsMall des Fraunhofer Instituts erhielt deshalb den IT-Innovationspreis auf der Cebit. Für mittlere oder große Unternehmen kann es aus pragmatischen Gründen auch sinnvoll sein, die Cloud selbst zu betreiben. ■

OPTITOOl GMBH

## Automatische Tourenplanung

Gerade im Bereich Logistik gewinnt eine nachhaltige Planung und der gezielte Einsatz der Fahrzeuge immer mehr an Bedeutung. Um die Fuhrparkflotte effizient zu führen, hat das aus Regensburg stammende Softwarehaus OPTITOOl eigens für die Getränkebranche eine Lösung zur automatischen Tourenplanung und -optimierung entwickelt, die vollständig auf die Branchenbegebenheiten angepasst ist.

Mit der Version OPTITOOl BEV/4 wird der Disponent in der Fuhrparkplanung durch die Errechnung des kostengünstigen Tourenplans unterstützt. Neben der Tourenplanung enthält die Software weitere Funktionen wie die Berücksichtigung von saisonalen Schwankungen, die Planung und Anpassung von Rahmentouren sowie die flexible Reaktion auf kurzfristige Änderungen in der Anlieferung. Durch die Anzeige von

kundenspezifischen Anlieferungshinweisen auf dem onboard Computer des Fahrzeugs sowie auf dem Tourenplan des Disponenten wird sowohl der Fahrer unterstützt, als auch die Nähe zum Kunden garantiert, da dessen Wünsche individuell berücksichtigt werden können. Eine wesentliche Besonderheit für die Getränkeversion der Software ist, dass die Abwicklung der Leergutrückläufe ebenfalls über das System abzuwickeln ist. Je nach Aufträgen werden dann die dafür notwendigen Leerräume für Leergut auf dem Lkw berücksichtigt.

Durch den Einsatz von OPTITOOl BEV/4 können die Kosten des Fuhrparks optimiert werden. ■

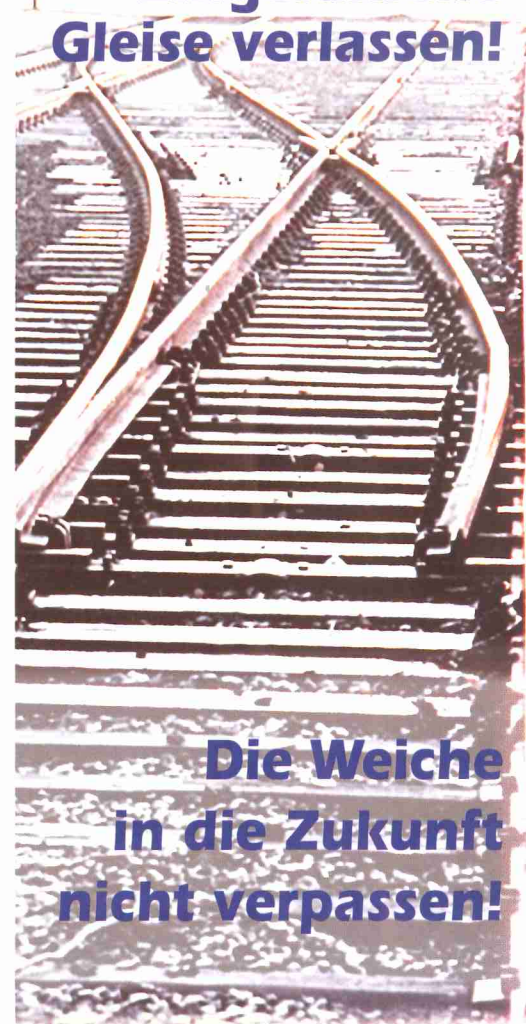


MEHR INFORMATIONEN

[www.optitool.de](http://www.optitool.de)

was er heute schon gesehen hat,  
der bleibt auch morgen,  
was er heute schon ist!  
(Zitat: Nils Goltermann)

## Eingefahrene Gleise verlassen!



## Die Weiche in die Zukunft nicht verpassen!

# BRANCHWARE®

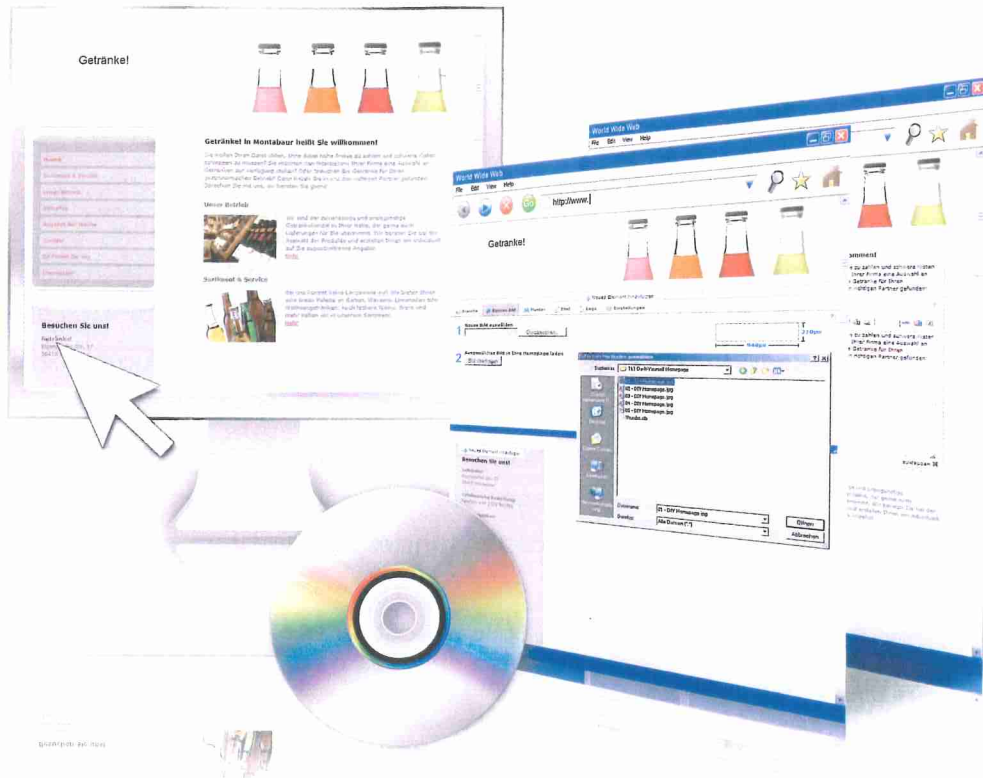
IT - LÖSUNGEN  
FÜR DIE GETRÄNKEWIRTSCHAFT

Eine Investition die sich lohnt!

Beste Software  
für die Getränkewirtschaft,  
Produktion und Handel.

Überzeugt durch  
funktionale Eignung,  
Flexibilität, Fachkompetenz  
und modernste Technik.

[www.branchware.de](http://www.branchware.de)



Die 1&1 Do-It-Yourself-Homepage bietet die Möglichkeit, sich mit passenden Text- und Bildvorschlägen für die Getränkebranche effektiv im Internet in Szene zu setzen.

Bilder: 1&1 Internet

tet werden, weil sich die Anzahl der Klicks auf die im Newsletter enthaltenen Links messen lässt.

E-Mail-Marketing ist das elektronische Pendant zum Postversand von Werbemitteln und dem Newsletter-Marketing ähnlich. Dabei lassen sich mit wenig Kosten viele Kunden erreichen. Neben dem inhaltlichen Mehrwert sind auch die Empfängerlisten wichtig. In Deutschland regeln Gesetze die Bedingungen zum Versand geschäftlicher E-Mails. Dabei gilt es unter anderem zu beachten, dass der Empfänger den E-Mails ausdrücklich zugestimmt haben muss. Außerdem muss der Absender die Möglichkeit anbieten, diese Einwilligung wieder zu entziehen, auch ein Impressum bereit zu stellen.

Auch Strunz will in Zukunft vermehrt auf diese beiden Marketing-Methoden setzen, um neue Kunden zu gewinnen. „Noch läuft in unserer Branche sehr viel über den persönlichen Kontakt, aber das wird sich in Zukunft ändern.“

**Branchenbücher: Die Kunden von nebenan gewinnen**

Eine weitere Alternative, bekannter zu werden, sind Online-Branchenbücher. So zeigt eine GfK-Studie vom Herbst

2010, dass die Hälfte der deutschen Verbraucher das Internet für die Suche nach lokalen Firmen nutzt. Selbst Betriebe ohne Homepage können so online werben. Zudem lassen sich gezielt Kunden vor der eigenen Haustür ansprechen. Getränke Strunz ist bereits bei vielen Online-Branchenbüchern eingetragen. Mit dem Branchenbuch-Service von 1&1 können sich kleine und mittelständische Betriebe sehr einfach einen Eintrag im umfangreichsten deutschsprachigen Online-Branchenverzeichnis sichern. Einmal hinterlegt, werden die Geschäftsdaten in einem Partner-Netzwerk mit insgesamt bis zu 7,8 Mio. Visits/Monat platziert. Potenzielle Kunden können über Internet-Portale wie YellowMap und QUOKA angesprochen werden.

**Webanalyse: Messbare Erfolge**

Ein großer Pluspunkt von Online-Marketing ist, dass der Erfolg der Werbemaßnahmen deutlich gemessen werden kann. Der Grund: Jeder einzelne Klick kann erfasst werden. Webstatistik-Programme, wie sie auch in die Do-It-Yourself Homepage integriert sind, geben Auskunft darüber, welche Bereiche auf einer Webseite am häufigsten aufgesucht werden oder welche

nicht so interessant zu sein scheinen. So lässt sich das Verbesserungspotenzial gezielt ermitteln.

**Erfolg im Internet günstig selber machen**

Prinzipiell gibt es also zwei Wege, um eine erfolgreiche Präsenz im Internet aufzubauen: Einerseits kann eine Agentur beauftragt werden, die ein Unternehmen berät und sich um das gesamte Online-Marketing kümmert. Dieser Weg ist sicherlich bequemer – aber häufig auch teurer. Andererseits gibt es preiswerte Komplett-Pakete, die es ermöglichen, alles einfach und in wenigen Schritten selbst zu machen – von der Homepage, über die Listing in Online-Branchenbüchern und Suchmaschinen bis zur Analyse und Optimierung der Seite.

„Wir wurden schon häufiger auf unseren Internet-Auftritt angesprochen“, erzählt Strunz. „Unsere Kunden gefallen sowohl der Look als auch der Inhalt unserer Webseite.“ Sein Fazit lautet daher: „Ich persönlich kann die Do-It-Yourself Homepage auf jeden Fall weiterempfehlen.“

 MEHR INFORMATIONEN  
www.1und1.info