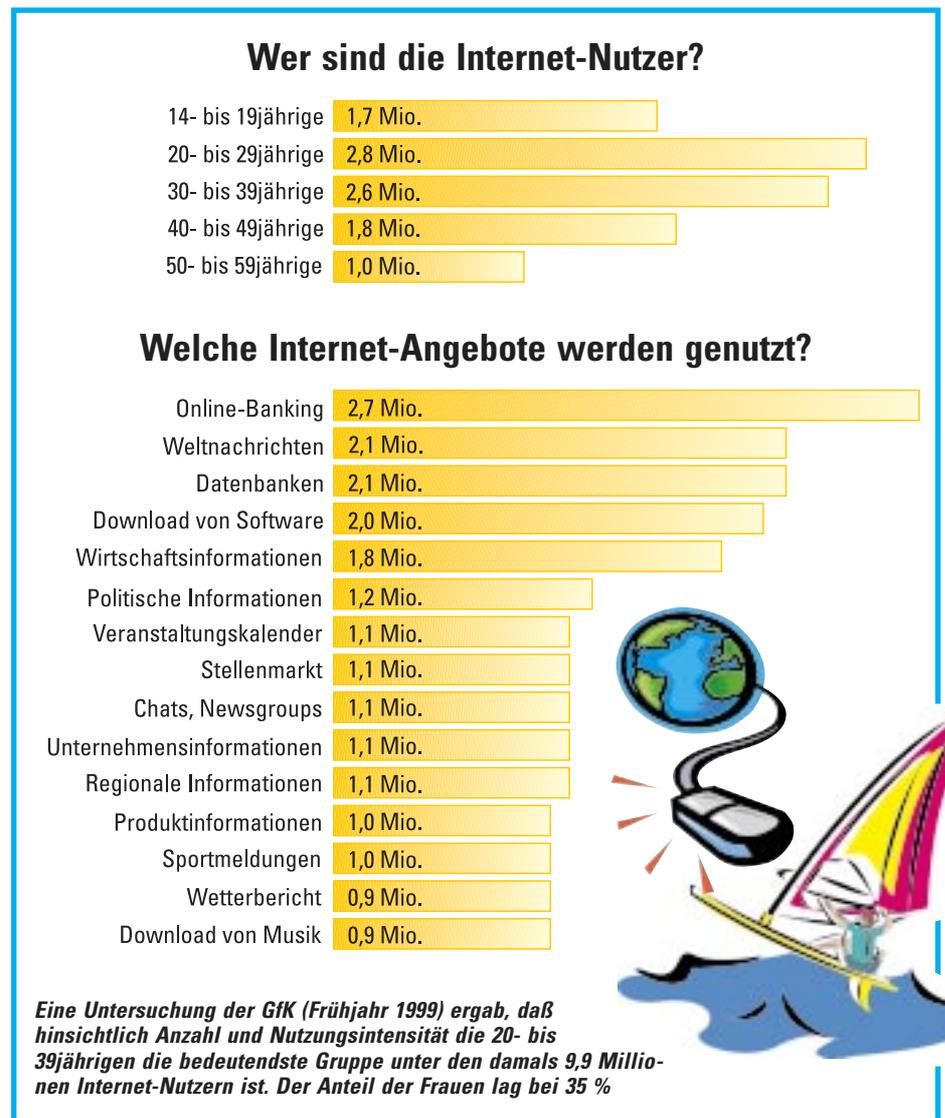


Was bei der Präsenz im Internet zu beachten ist

# Damit aus Euphorie keine Ernüchterung wird

Das Internet ist nach Ansicht vieler Experten die am schnellsten wachsende Struktur, die je von Menschen geschaffen wurde. Dennoch zögern noch viele Unternehmen mit ihrem Internet-Engagement oder setzen es nur halbherzig und fehlerhaft um. Wie wird sich die Internet-Nutzerschaft in Deutschland entwickeln? Lohnt sich ein Engagement im Bereich E-Commerce? Worauf ist bei einer Präsenz im Internet generell zu achten?

Das rasante Wachstum des Internets zeigt folgender Vergleich: Während das Fernsehen in den USA 13 Jahre gebraucht hat, um 50 Millionen Zuschauer zu erreichen wird das Internet dazu lediglich vier Jahre brauchen. Auch nach Deutschland ist die Begeisterungswelle längst übergeschwappt. Existierten 1993 nur etwa 90 000 Internet-Anschlüsse, waren es Ende 1998 bereits 1,3 Millionen. Die Zahl der Online-Nutzer wird in Deutschland derzeit auf knapp 11 Millionen geschätzt. Weltweit bewegten sich nach Angaben der NUA Internet Surveys im Juni 1999 etwa 179 Millionen Erwachsene und Kinder im Netz der Netze. Und ein Ende des Booms



ist nicht abzusehen. Wenn das Wachstum der deutschen Internet-Teilnehmer weiterhin einen deutlichen Trend nach oben zeigt prognostiziert das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) der Bundesrepublik den Spitzenplatz in Europa. Bis 2001 erwartet das DIW den Anstieg der deutschen Internet-Nutzer auf 16,6 Millionen gegenüber 12,5 Millionen in Frankreich und 12,3 Millionen in Großbritannien. Interessant ist übrigens, daß sich das Internet in

Deutschland vom Elite- zum Breitenmedium gewandelt hat. Die Nutzer kommen aus allen Bevölkerungsschichten und aus allen Altersklassen. Laut einer Mitte 1999 durchgeführten Untersuchung der GfK sind allerdings hinsichtlich Anzahl und Nutzungsintensität die 20 bis 39 Jahre alten Perso-



nen die bedeutendste Surfer-Gruppe. Besonders stark nehmen die ganz junge Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen sowie die Gruppe der Frauen zu. Der Anteil der Frauen an der Nutzerschaft lag bei 35 Prozent.

### Kein Unternehmen ohne Internet-Auftritt?!

In der Studie „Wieviel online braucht der Kunde?“ [1] hat die GfK Marktforschung die Chancen und Risiken des Internet-Engagements analysiert. Zu den absolut dringenden Pflichtaufgaben eines Unternehmens gehöre der Aufbau und die Betreuung einer Homepage für die Unternehmenspräsentation. Die Mehrzahl der Internetsurfer nutzt das World Wide Web gegenwärtig eher als Informationsquelle und Angebotsberatung. Damit unterstützt das Internet Kaufentscheidungen, die dann selbst nicht elektronisch abgewickelt werden. Folglich lasse sich erst mittelbar ein höherer Umsatz und bessere Kundenzufriedenheit erreichen. Für diese Zwecke reiche oft eine mit vergleichsweise moderatem finanziellen Aufwand zu erstellende eigene Homepage bei einem der zahlreichen Internet Service Provider aus. Zum einmaligen Aufwand kom-

### Umsatz im Internet

Hard- und Software	7,4
Flüge/Reisen	7,3
Finanzgeschäfte	5,8
Auktionen	5,4
Musik und Videos	1,7
Bücher	1,5
Textilien/Sportartikel	1,4
Geschenke/Blumen	1,4
Web-Kaufhäuser	1,3
Veranstaltungstickets	1,2

Geschätzter weltweiter Branchen-Umsatz im Web 1999 in Mrd. Dollar

### Wie entstand eigentlich das WWW?

Wie kam es eigentlich zu diesem weltumspannenden Netz? Ausgerechnet das US-amerikanische Militär – eine der am straffsten und am stärksten hierarchisch gegliederten Organisationen – war verantwortlich für den Aufbau des dezentralen, offensten und chaotischsten Kommunikationsmediums aller Zeiten. Am Anfang der Entwicklung des Internet stand in den frühen 60er Jahren die Erkenntnis der US-Militärs, daß die beim Zünden einer Nuklearwaffe entstehende elektromagnetische Entladung ausreichen würde, um das empfindliche Kommunikationssystem auszuschalten. Man befürchtete, daß sich mit gezielten Atomexplosionen das Verteidigungssystem lahmlegen lassen würde, da alle Hauptinformationsadern bei Zentralcomputern zusammenliefen. Aus diesem Grund forschten die Militärs nach einem „kopflösen“, dezentralen Netz, das in der Lage war, Nachrichten und Befehle auch dann zu übertragen, wenn große Bereiche des Netzwerks lahmgelegt oder zerstört sind. In so einem System suchen sich Informationen selbsttätig ihren Weg zum Empfänger. Treten Störungen auf, weichen die Daten auf andere Strecken

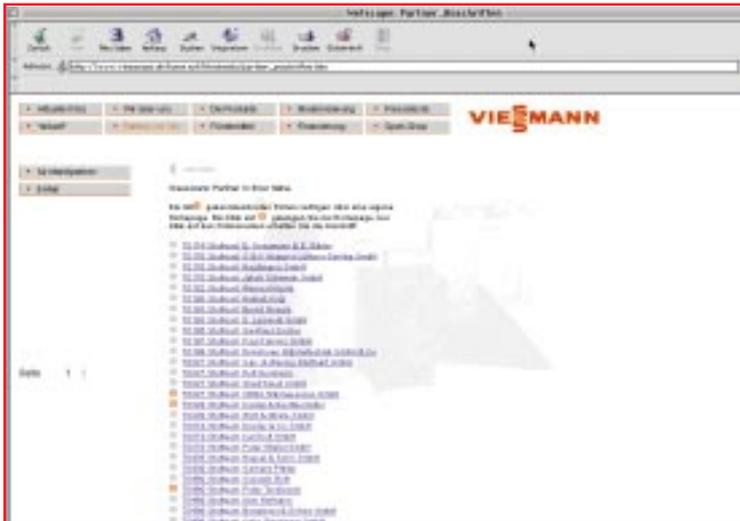
aus. Bis zur Entwicklung des Internet in der Form, wie wir es heute kennen, war es noch ein weiter Weg. Erst Ende 1990 erfolgte die offizielle Einführung des sogenannten World Wide Web (WWW, weltweites Netz). Obwohl die Begriffe World Wide Web und Internet im allgemeinen Sprachgebrauch heute synonym verwandt werden, ist das WWW lediglich ein Teil – wenn auch der bekannteste – des Internet. Besonders hervorstechend sind die Fähigkeiten des WWW, Text, Grafik, Töne und Videos zu multimedialen Präsentationen zu verbinden. Eine weitere Fähigkeit stellen die Hyperlinks dar, mit denen aus jedem WWW-Dokument zu einer anderen Ressource im Internet verwiesen werden kann. Weitere hilfreiche Dienste des Internet sind z. B.:

- eMail (elektronische Post)
- Usenet (Users Network: Weltweites Netz von oft reichlich informellen Newsgroups bzw. Diskussionsgruppen, die sich über eine Art elektronischem schwarzen Brett miteinander unterhalten)
- IRC (Internet Relay Chat: Ein Dienst, der Konferenzschaltungen mehrerer Teilnehmer im Internet ermöglicht)
- Telnnet (ermöglicht den direkten, paßwortgeschützten Zugriff vom eigenen auf einen fremden Rechner).

men noch monatliche Kosten für Pflege, Speicherplatz- und Übertragungsmiete hinzu. Diese Kosten sollte jedes mittelständische Unternehmen in Europa in seine Jahresplanung aufnehmen.

Die Empfehlungen der GfK machen Sinn, denn aufgrund der globalen Ausrichtung des Internets ist es auch kleinen und mittelgroßen Unternehmen möglich, ihren Namen, ihre Produkte und Dienstleistungen weltweit bekannt zu machen bzw. zu vertreiben. Und wohl nirgendwo besser als im Internet können sich die „Kleinen“ mit den „Großen“ messen. Denn nicht selten verblaßt der Internet-Auftritt von großen Unternehmen gegenüber der Originalität und der klaren Aussage- und Informationskraft der „Kleinen“. Auch ein signifikant höherer Bekanntheitsgrad von Unternehmen oder deren Produkte bzw. Marken bietet keine Garantie für eine erfolgreiche Internetpräsenz. Zwar werden bei hoher Bekanntheit die Seitenabrufe nach erfolgter Homepaeinrichtung rasch ansteigen,

doch ob das Niveau gehalten oder sogar noch gesteigert werden kann hängt in hohem Maß von der Ausgestaltung des Internet-Auftritts ab. Ein elementares Online-Gesetz besagt, daß die Besucher Mehrwert, Aktualität und informativen Nutzwert wollen und suchen. Vor allem das Thema Aktualität erfordert ein wenig Kreativität, doch selbst für SHK-Handwerksbetriebe dürfte dies kein Problem sein. Möglich sind z. B. (jahreszeitliche) Aktionsangebote (Heizungs- oder Solarpaket etc.), ein Thema der Woche mit einer Tip-Serie zum Wasser- und Energiesparen oder zur Badplanung etc. Gefragt ist zudem nicht die Einweg-



**Auf der Viessmann-Homepage findet der Endkunde nicht nur die Adressen von SHK-Betrieben, sondern kann per Mausclick sofort auf die Homepage der Handwerker surfen**

dem eine Dialogkommunikation (eMail-Formular, Diskussionsforen, Live-Cam, Anforderungsformular für Prospekte, Downloadangebote für umfangreichere Produktinformationen, Maßzeichnungen, Badplanungssoftware etc.). Springt der Funke auf den Nutzer nicht über, wird er die Web-Seite künftig nicht mehr oder nur noch sporadisch aufsuchen. Denn aufgrund der Fülle von besseren Alternativen vergeblich der Web-Surfer an Homepages, die ihm keinen oder nur geringen Nutzwert bieten, kein Lesezeichen. Wichtig vor allem für kleinere, regional anbietende Unternehmen ist es, die eigene Internet-Homepage bekannt zu machen. Sei es auf dem Geschäftsbriefkopf, in Form einer Anzeige in der Tageszeitung oder im Anzeigenblatt, in Mailings (z. B. mit Hinweis auf Internet-Sonderaktion), durch Eintrag der Firmendaten in Handwerker-Internet-Verzeichnissen (z. B. unter shk.de oder unter Hersteller-Homepages), durch Verlinkungen, durch Bannerwerbung etc.

### **Für wen ist E-Commerce sinnvoll?**

Hinsichtlich des Themas E-Commerce im Internet haben die Marktforscher vielen mittelständischen Unternehmen momentan nur eine abwartende Haltung empfohlen. Zwar seien im Bereich Business-to-Business, also im Handel zwischen gewerblichen Anbietern, schon weltweit hohe Umsätze zu

verzeichnen, allerdings dümpelten viele Anbieter im Bereich Business-to-Consumer, also dem Verkauf an den Endverbraucher mehr oder weniger vor sich hin. So prognostizieren Experten für Europa 1999 zwar sieben Milliarden US-Dollar Internet-Umsatz der Unternehmen untereinander, aber nur etwa 0,4 Milliarden US-Dollar mit dem privaten Verbraucher. Im Vergleich dazu wird der konventionelle Einzelhandelsumsatz in Geschäften und per Katalog in Europa mit etwa 1900 Milliarden US-Dollar fast fünftausendmal höher ausfallen. Trotz hoher Steigerungsraten im E-Commerce-Bereich könne laut GfK der Erfolg weniger Vorzeigeunternehmen – wie z. B. des amerikanischen Computerhändlers Dell – nicht darüber hinwegtäuschen, daß kaum ein Internethändler derzeit wirklich Geld verdiene. Noch sei eine generelle Zurückhaltung des Verbrauchers beim Online-Shopping deutlich spürbar. In Deutschland ha-

ben zwar schon mehr als 3 Millionen Deutsche bereits einmal ein Produkt übers Internet bestellt oder gekauft, doch unterm Strich sind dies nicht einmal 5 % der deutschen Bevölkerung. Als Ursachen dieser Zurückhaltung nennt die Studie folgende wesentliche Schwächen aus der Sicht der Verbraucher:

- Das Gefühl der Unsicherheit beim Zahlungsverkehr
- Die immer noch zu hohen Kosten für Telefon- und Internetgebühren
- Das fehlende Einkaufserlebnis beim virtuellen Einkauf
- Die fehlende soziale Komponente beim Online-Einkauf (z. B. kein persönlicher Kontakt mit dem Händler)
- Die fehlende schnelle Lieferung nicht digitalisierbarer Produkte

### **Worauf ist beim Internet-Shop zu achten?**

Konsequenterweise raten die Marktforscher derzeit deshalb ausschließlich Anbietern von in digitalisierter Form lieferbarer Produkte – wie z. B. Software, Musikstücke, Auskunftssysteme oder Bankdienstleistungen – zu einem forcierten E-Commerce Engagement. Unternehmen mit anderen Produkten und Dienstleistungen, die sich ein „going online“ mit einem Onlineshop vornehmen, müssen laut GfK-Studie einen langen Atem mitbringen, viel Geld investieren und einige grundlegende Marketingstandards einhalten. Übergreifendes Ziel muß dabei die Schaffung eines echten Mehrwertes für den Kunden sein, der die offensichtlichen Nachteile des Online-Einkaufes wieder ausgleicht. Als strategische Tipps nennt die Studie u. a. folgende Punkte:



**Kostenlos registrieren lassen können sich SHK-Betriebe auf der herstellerunabhängigen SHK-Homepage. Per Mausclick gelangen die Interessenten auf die Homepage des Unternehmens oder können eine eMail an den Betrieb schreiben**

- Individualisierung des Angebotes: Einteilung des meist umfangreichen Sortiments in sinnvolle, aus dem Denken des Kunden kommende Kategorien, damit der Kunde seinen Wunschartikel auch findet. Von früheren Bestellungen her bekannte Interessen des Kunden können als Vorfilter für den Einstieg genutzt werden.
- Flexible Preispolitik: Der Verbraucher erwartet einen gegenüber dem Ladenverkauf günstigeren Preis. Außerdem kann der Internet-Nutzer schnell die Angebote verschiedener Firmen vergleichen. Deshalb ist auf die Dauer eine Differenzierung standardisierter Angebote allein durch den Preis kaum möglich.
- Konventionelle Zahlungsmöglichkeiten: Nur wenige Besteller sind zu einer Weitergabe ihrer Kreditkartennummer über das Internet bereit. Deshalb muß die Möglichkeit zur Zahlung per Rechnung oder Nachnahme eingeräumt werden.
- Eine dem Medium Internet angemessene Werbepolitik: Wie jedes andere neue Angebot an den Konsumenten muß auch ein neuer E-Commerce-Anbieter erst einen gewissen Bekanntheitsgrad erreichen

(Einträge in Suchmaschinen, Bannerwerbung, Werbung in den klassischen Medien etc.).

Nicht zu unterschätzen ist zudem der (Kosten-)Aufwand für eine klare (interne) organisatorische Ausrichtung des Unternehmens hinsichtlich E-Commerce. Denn das Medium Internet ist weltweit und rund um die Uhr verfügbar. Die Kunden erwarten eine möglichst rasche und reibungslose Abwicklung ihrer Anfragen und Aufträge. Das kann für verschiedene Unternehmen bedeuten, daß ein zusätzlicher administrativer und logistischer Aufwand (Schichtbetrieb, umfangreiche Lagerhaltung, Versandaktivitäten etc.) erforderlich wird.

**D**er Internetboom ist in vollem Gange und wird in den nächsten Jahren den Alltag und das Berufsleben entscheidend verändern und prägen. Heute werden die Weichen für die Geschäftsplattform des nächsten Jahrhunderts gestellt. Erfolgreich werden künftig vor allem solche Unternehmen sein, die vernetzt sind und ihren Geschäftspartnern und Kunden einen direkten Draht bieten. Sicherlich wird es noch not-

wendig sein, die Angebotsfülle des WWW besser zu strukturieren, die Suchvorgänge intelligenter und einfacher zu gestalten und den Netzzugang zu beschleunigen und weiter zu verbilligen. Doch solche Bestrebungen sind in vollem Gange, denn das Internet ist keine gemütlich fahrende Dampflokomotive, sondern ein Hochgeschwindigkeitszug. Die Frage, ob sich das Engagement im Internet auch für kleine und mittlere Unternehmen zum heutigen Zeitpunkt lohnt, beantworten die meisten Experten mit einem klaren Ja. Unbedingte Voraussetzung dafür ist, daß die Betriebe selbst über einen Internet-Zugang verfügen und mit dem Medium umgehen können. Damit der Auftritt erfolgreich wird, sollte der Unternehmer den Kostenaufwand im Blick behalten, die oben angesprochenen „Online-Gesetze“ beachten und die Homepage pflegen und aktiv vermarkten. JW

#### Literatur:

[1] Sekundärstudie „Wieviel Online braucht der Kunde? – Konzepte und Strategien für ein mögliches „Going Online““, ca. 90 Seiten, 950 DM (netto), GfK AG, 90319 Nürnberg, Marktforschung, Telefax (09 11) 3 95 40 04