



Prof. Dr. Anna Nagl



Dipl.-Kffr. Verena Rath

Online-Marketing eines selbstständigen Augenoptikers: Zeit- und Geldverschwendung oder unabdingbare Notwendigkeit?

Wenige technologische Neuerungen der letzten zehn bis fünfzehn Jahre dürften unseren Alltag so fundamental verändert haben wie die Errungenschaften auf dem Gebiet der Informations- und Telekommunikationstechnologie (IT), allen voran das Internet. Mittlerweile nutzen wir es nahezu selbstverständlich, um Informationen zu allen möglichen und unmöglichen Themengebieten zu recherchieren, Musik herunterzuladen, E-Mails zu verschicken oder um Bücher, Bahn- und Flugtickets zu kaufen. Neben der realen, greifbaren Wirtschaftswelt hat sich im Internet mittlerweile ein zweiter, virtueller Wirtschaftsraum entwickelt. Dort zumindest durch eine eigene Homepage präsent zu sein, gehört heutzutage für die allermeisten Unternehmen zum State of the Art. Allerdings herrscht nach wie vor gerade bei kleinen und mittleren Unternehmen Unsicherheit über die adäquate Umsetzung ihres Online-Auftrittes. Zudem stellt sich immer wieder die Frage, ob Maßnahmen des Online-Marketings den Kunden eines mittelständischen Augenoptikers tatsächlich einen erkennbaren Nutzen stiften und von diesen auch nachgefragt werden oder ob es hauptsächlich die eigene Konkurrenz ist, die auf

die bereitgestellten Informationen zugreift. Es steht somit zur Diskussion, ob Online-Marketing für einen mittelständischen Augenoptiker eher Zeit- und Geldverschwendung oder im Zeitalter der Informationstechnologie ein wichtiger Imagefaktor und damit eine unabdingbare Notwendigkeit ist.

■ Transaktionsformen im E-Business

Unter dem Begriff „E-Business“ können wir zunächst einmal ganz generell den Einsatz von internetgestützten Datenverarbeitungstechnologien in den Geschäftsprozessen eines Unternehmens verstehen. Durch den konsequenten Einsatz einer Vielzahl von Internettechnologien soll es gelingen, die betriebliche Wertschöpfungskette vom Einkauf bis zum Verkauf systematisch zu optimieren. Das heißt, E-Business greift in alle in einem augenoptischen Betrieb ablaufenden Prozesse ein und kann sowohl als Rationalisierungsinstrument (z. B. im Einkaufsbereich) als auch als Technologie zur Steigerung des Kundennutzens (z. B. durch die Bereitstellung von Informations-, Interaktions- und Verkaufsangeboten) zum Unternehmenserfolg beitragen.¹

Der Begriff „E-Commerce“ beschreibt dagegen lediglich einen Teilbereich des E-Business, kann aber gleichzeitig als dessen

Keimzelle verstanden werden. Die Möglichkeit zum virtuellen Verkauf von Waren über das Internet hat in den vergangenen Jahren die Vertriebsstrukturen mancher Branchen – man denke nur an die Reise- und Touristikbranche, den Buchhandel oder die Musikindustrie – zum Teil grundlegend verändert. Während mit E-Business die internetbasierte Abwicklung sämtlicher Geschäftsprozesse zwischen Lieferanten, Unternehmen und Kunden angesprochen ist, bezieht sich E-Commerce ausschließlich auf die Durchführung von Transaktionen, die einen in Geldeinheiten bestimmbaren Wert haben, über das Internet. Vom E-Commerce ausgeschlossen bleiben insofern sämtliche Aktivitäten, die einen reinen Informations- (z. B. Bereitstellung von Firmenhomepage und Produktkatalogen) oder Interaktionscharakter (z. B. Kommunikation über E-Mail oder Newsletter) haben. Während also mit E-Commerce lediglich Kauf- bzw. Verkaufsaktivitäten angesprochen sind, umfasst der Begriff des E-Business auch die Abwicklung anderer internetbasierter Wertschöpfungsaktivitäten sowie die Bereitstellung kostenfreier Informations- und Unterhaltungsangebote.

Im Folgenden werden wir uns auf all jene Aktivitäten des E-Business beschränken, welche aus Sicht eines selbstständigen Augenoptikers an den Endverbraucher gerichtet sind. Darunter fallen sowohl Trans-

aktionen des E-Commerce wie etwa die Einrichtung eines internetbasierten Shops, aber auch sämtliche kostenfreie Informationsangebote. Nicht berücksichtigt werden dagegen Onlineaktivitäten, die andere Wertschöpfungsstufen betreffen. Hierzu gehört beispielsweise die Steuerung von Einkaufsprozessen über das Internet.

■ Interaktion, Integration und Individualisierung als zentrale Prinzipien

Ein professionelles Online-Marketing beachtet die drei wesentlichen Prinzipien des E-Business: Interaktion, Integration und Individualisierung. Ganz im Sinne des Beziehungsmarketing geht man im Online-Marketing davon aus, dass das Medium Internet keine massenhaften, sporadischen Kundenkontakte herstellt, sondern den Aufbau einer individuellen und interaktionsgeprägten Kundenbeziehung erlaubt. Im Unterschied zu anderen Kommunikationsinstrumenten gestattet das Internet dem Kunden, mit dem Anbieter z.B. über E-Mail, Kontaktformulare oder Foren in Interaktion zu treten.

Insbesondere erlaubt das Internet dem Nutzer, selbst die Initiative zu ergreifen. Um etwa Informationen von und über einen Anbieter zu bekommen, muss der Kunde – abgesehen von sogenannten Spam-Mails – freiwillig dessen Seite besuchen und dort seine Bereitschaft zur Kontaktaufnahme (z. B. durch Personalisierung, Eintrag in eine Abonnentenliste etc.) signalisieren. Dieser Aspekt der Selbstkontrolle stellt einen zentralen Vorteil im Vergleich zu klassischer Massenwerbung, gegen die sich der Kunde nicht wehren kann und die deshalb in vielen Fällen Reaktanz erzeugt, dar.

Die vorgebrachten Äußerungen von Kundenseite können – so sie denn einer regelmäßigen Auswertung unterworfen werden – hervorragend als Gradmesser für die Kundenzufriedenheit herangezogen werden oder Anregungen für Verbesserungen liefern. Der Kunde lässt sich auf diese Weise sozusagen in die eigenen Leistungserstellungs- und Verbesserungsprozesse integrieren. Damit bietet der Webauftritt eine ideale Plattform für vergleichsweise kostengünstige Marktforschung. Schließlich ist über elektronische Medien eine hochgradige Individualisierung möglich. Informations- und Kaufangebote können perfekt auf die spezifischen Wünsche und Inter-

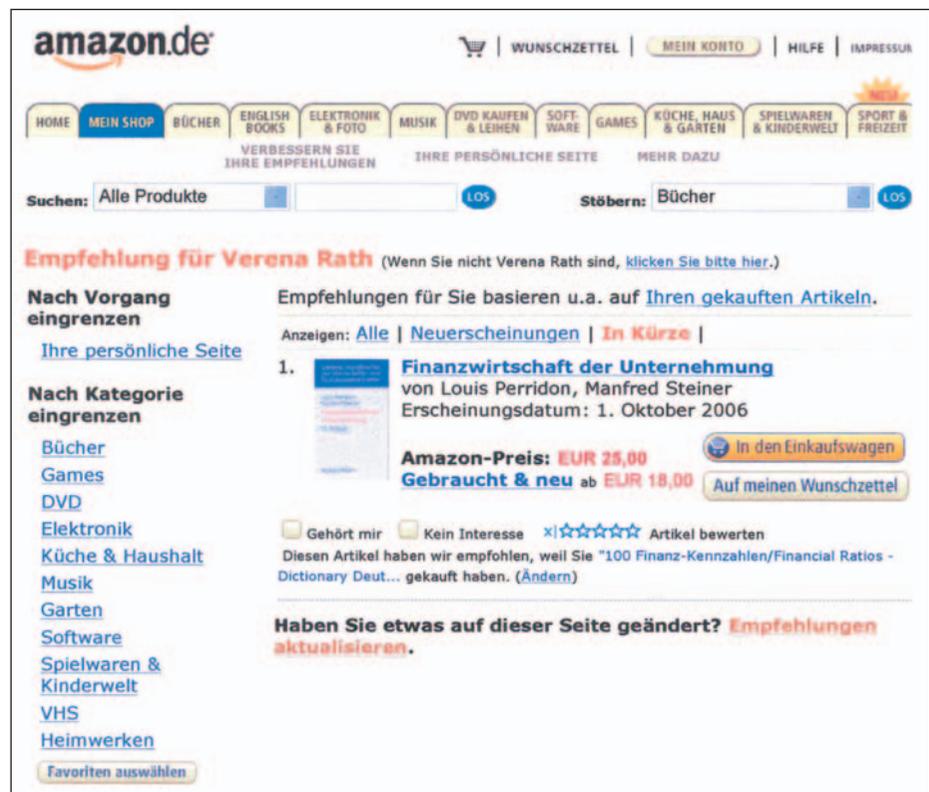


Abb. 1: Individualisierte Angebotserstellung am Beispiel Amazon²

sensgebiete des einzelnen Kunden abgestimmt werden (vgl. Abb. 1).

So würde beispielsweise ein Kontaktlinienträger ausschließlich Informationen und aktuelle Angebote rund um den Produktbereich Kontaktlinse erhalten. Da über das Medium Internet prinzipiell jede nur denkbare Information zu bekommen ist, „schüttet“ erfolgreiches Online-Marketing den Kunden nicht mit sämtlichen für ihn möglicherweise relevanten oder weniger relevanten Informationen zu, sondern unterbreitet maßgeschneiderte Informations- und Kaufangebote.

Im Hinblick auf die individuelle Gestaltung der Kundenbeziehung liegt hierin der wesentliche Vorteil gegenüber der herkömmlichen Massenkommunikation über Print-, Radio- und Fernsehwerbung, welche sich nie an den einzelnen Kunden, sondern stets an eine breite heterogene Masse richten.

■ Nutzeranforderungen an eine Website

Die Nutzeranforderungen von Anwendern an eine Website lassen sich in die vier



Bereiche Bedienungsfreundlichkeit, Design, Kundennutzen und Sicherheit gliedern:³

• **Bedienungsfreundlichkeit**

Es sollte nahezu selbstverständlich sein, dass eine Website für den Nutzer bedienungsfreundlich gestaltet sein sollte. Sie sollte mithin logisch und übersichtlich aufgebaut sein, kein allzu großes Wissen mit dem Umgang mit Neuen Medien voraussetzen und die Benutzerführung sollte möglichst selbsterklärend sein. Überdies muss sie frei von technischen Mängeln sein.

Die Einfachheit der Navigation gehört mit zu den stärksten Erfolgsfaktoren im Online-Marketing. Grundlegende Informationen zum Betrieb, zu dessen Leistungsumfang und seinen Öffnungszeiten sollten für den Benutzer möglichst schnell auffindbar sein. Fachbegriffe wie z. B. Cookies, PlugIn etc., die das technische Wissen des durchschnittlichen Surfers übersteigen könnten, sollten nach Möglichkeit vermieden werden oder mit einer Erklärung versehen sein. Wird ein Online-Shop angeboten, ist der Bedienungsfreundlichkeit besonderes Augenmerk zu schenken. Der Shop sollte einerseits die schnelle Auffindung eines gezielt gesuchten Produktes ermöglichen, gleichzeitig aber auch zum Surfen durch das komplette Sortiment einladen. Kundenindividuelle Profile sollten sich abspeichern lassen, damit der Kunde bei einem Folgekauf nicht sämtliche Angaben erneut machen muss. Schließlich dienen Funktionen wie z. B. ein elektronischer Warenkorb dazu, das virtuelle Einkaufen für den Kunden „greifbarer“ machen.

• **Design**

Das Design der Website transportiert die Corporate Identity des Unternehmens und muss auf die Zielgruppen des jeweiligen augenoptischen Betriebes zugeschnitten sein. Die Website sollte insbesondere dieselben zentralen Elemente des Corporate Designs aufweisen wie andere von dem Unternehmen eingesetzte Kommunikations- und Werbematerialien. Obwohl das Design ansprechend gestaltet sein sollte, ist gleichzeitig darauf zu achten, dass nicht durch zu viele Designelemente die Speicher- und Ladezeiten zu stark in die Länge gezogen werden und somit die Benutzerfreundlichkeit der Website leidet. Die Informationen sollten nach Möglichkeit so dargestellt werden, dass ein – durch viele Nutzer als lästig empfundenenes – „Herunterscrollen“ des Bildes entfällt.

• **Kundennutzen**

Der Inhalt der Website ist konsequent kundennutzenorientiert auszugestalten. Wird kein eigener Online-Shop eingerichtet, wird der Nutzen vorranglich informations- bzw. servicebasiert sein. Hinsichtlich der im Internet zur Verfügung gestellten Informationen sind dem Augenoptiker keine Grenzen gesetzt. Diese können von allgemeinen Informationen zur Augengesundheit, zu Brillen und Linsen und vergrößernden Sehhilfen über ein Fachbegrifflexikon bis hin zu Tipps für Augenpflege reichen.

Des Weiteren kann über die Einrichtung von Foren, themenorientierter Chatrooms oder von Systemen zur virtuellen Kundenberatung nachgedacht werden.

Bei der Überlegung, welche Inhalte für die Nutzer der Webpage, von Interesse sein könnten, muss berücksichtigt werden, welche Informationen und Services mit den Eigenschaften des Internet kompatibel sind und von den Konsumenten speziell online gesucht werden. Gegebenenfalls wünschen sich Kunden im Internet auch andere Angebote, die sie offline nicht bekommen oder dort weniger nachfragen würden.

• **Sicherheit**

Sicherheitsaspekte spielen aus Kundensicht vor allem im Zusammenhang mit Online-Shops, also bei Kaufaktivitäten im Internet, eine Rolle. Kunden wollen dabei insbesondere Sicherheit bei der Übertragung persönlicher Daten, im Zahlungsverkehr und bei Lieferung und Service gewährleistet sehen. Dazu gehört nicht nur, dass die Datenübertragung durch entsprechende technische Verfahren verschlüsselt wird, sondern dass für den Kunden auch der Eigentümer bzw. das hinter einer bestimmten Website stehende Unternehmen transparent wird. Dazu tragen Informationen zum physischen Sitz der Firma, zum Zeitpunkt der Lieferung sowie zu den bei Reklamation und Warenrückgabe geltenden Modalitäten bei.

■ **Intensität und Erfolgskontrolle des Online-Engagements**

Die allermeisten Augenoptiker verfügen mittlerweile in der einen oder anderen Form über eine Internetpräsenz und wickeln einen Teil ihrer Kundenkommunikation über E-Mail ab. Die Frage nach dem „Ob“ sollte sich eigentlich nicht mehr stellen, ohne Zweifel ist schon allein aus Imagegrün-

den der Einsatz Neuer Medien in der Kundenkommunikation heutzutage nicht mehr zu umgehen. Der Kunde erwartet, dass er grundsätzliche Informationen zu seinem Augenoptiker im Internet finden und mit diesem per Kontaktformular oder E-Mail in Verbindung treten kann. Unter die unumgänglichen Basisinformationen fallen beispielsweise Adressen, Telefonnummern, Ladenöffnungszeiten, Informationen zum Geschäftsinhaber/ zur Geschäftsinhaberin und dessen Team sowie Informationen zum unternehmerischen Leitbild, zu den Kernkompetenzen und zum Leistungsumfang bzw. zum Sortiment des Betriebes. Diese Daten begeistern die wenigsten Kunden, sie werden vielmehr erwartet.

Viel wichtiger ist die sich anschließende Frage: Wie intensiv soll ich mich als mittelständischer Augenoptiker im E-Business engagieren und wie kann ich den Erfolg dieses Engagements kontrollieren? Die Intensität des Engagements sollte im Wesentlichen von den Ansprüchen der anvisierten Zielgruppen abhängig gemacht werden: Wie intensiv nutzt meine Klientel das Medium Internet, welche Informationen sucht sie dort, dient das Medium Internet vorwiegend der Informationsbeschaffung oder auch dem Kauf von Waren, welchen Vorteil kann ich als mittelständischer Augenoptiker gegenüber konkurrierenden Internethändlern bieten etc.? Solche grundsätzlichen Fragen zur Internetnutzung der eigenen Kundschaft sind unbedingt zu klären, bevor das Engagement über die Bereitstellung einer Homepage weiter ausgedehnt wird. Gerade der Aufbau einer kosten- und pflegeintensiven Shop-Lösung ist insbesondere auch vor dem Hintergrund der direkten Konkurrenz im Internet mit reinen Onlinehändlern, die zudem oftmals ein größeres logistisches Know-how besitzen dürften, kritisch zu prüfen.

Es ist anzunehmen, dass das Internet auch in Zukunft für den mittelständischen Augenoptiker nicht zu einem echten Verkaufsmedium avancieren wird. Richtig eingesetzt, kann es dem Augenoptiker jedoch eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Kundenkommunikation und damit zur Kundenpflege und -bindung erschließen. Zu denken wäre in diesem Zusammenhang beispielsweise an den Versand personalisierter Kundeninformationen (z. B. per Newsletter), die Durchführung von Marktforschung (z. B. Kundenzufriedenheitsanalysen) und Gewinnspielen, die Bereitstellung von Beratungsangeboten (z. B. in Fragen der Augengesund-

heit oder der Farb- und Stilberatung) und die regelmäßige Einladung zu Sehtests in Form eines elektronischen Kundenrundsprechens.

Wie jede Marketingmaßnahme bedürfen auch Online-Projekte einer möglichst regelmäßigen Erfolgskontrolle. Ansonsten wird man letztlich nur schwerlich Auskunft darüber erhalten, inwieweit das eigene Online-Engagement tatsächlich Zeit- und Geldverschwendung gewesen ist oder inwieweit die anfangs mit dem Projekt verfolgten Ziele erreicht werden konnten. Der Kasten gibt einen Überblick über die zur Überprüfung des Erfolges von Maßnahmen des Online-Marketings gängigen Kennzahlen.

Fazit

Es steht außer Frage, dass sich auch ein mittelständischer Augenoptiker mit dem Thema Online-Marketing auseinandersetzen muss. Schon allein aus Imagegründen ist es heutzutage nicht mehr möglich, sich grundsätzlich gegen den Einsatz der Neuen Medien in den Geschäftsprozessen zu entscheiden. Die Frage nach der Intensität des Online-Engagements ist dagegen im Einzelfall unter Kenntnis der diesbezüglichen Kundenwünsche bzw. Kundenanforderungen zu beantworten. In der Regel wird sich der Aufbau eines eigenen Online-Shops für einen mittelständischen Augenoptiker nicht empfehlen, dennoch sollte das Medium Internet gezielt für Maßnahmen der Kundenkommunikation genutzt und laufend weiterentwickelt werden. Erfolgsversprechend werden dabei vor allem jene Maßnahmen sein, die den einzelnen Kunden möglichst persönlich ansprechen und ihm lediglich die für ihn individuell relevanten Informationen zukommen lassen.

Literaturhinweise:

- [1] Müller, A./von Thienen, L. (2001): e-Profit: Controlling-Instrumente für erfolgreiches e-Business, Freiburg u. a. 2001, S. 16 ff.
- [2] Quelle: <http://www.amazon.de>.
- [3] Hierzu und im Folgenden vgl. Hoff, J. (2001): Möglichkeiten und Grenzen des E-Commerce in der Augenoptik, unveröffentlichte Diplomarbeit an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Aalen.
- [4] Quelle: <http://www.neckermann.de>.

**In der nächsten Ausgabe lesen Sie:
Hedge Fonds & Co.: Zirpende Grillen
oder gefräßige Heuschrecken?**

Kennzahlen zur Überprüfung des Erfolges von Maßnahmen des Online-Marketings

- **Frequenz der Homepage bzw. Besucherzahl**
- **Page Views**
- **Verweildauer auf bestimmten Seiten**
- **Abbruchquote von Sessions bzw. Time out-Quote**
- **Kostenentwicklung des Online-Engagements**
- **Beurteilung der Attraktivität der Website durch Kunden bzw. Besucher der Homepage**
(z.B. Informativität, Stil, Navigationsmöglichkeiten, Benutzerfreundlichkeit etc.)
- **Bekanntheitsgrad der Homepage bei den bestehenden Kunden**
- **Aktivierung der Nutzer der Website**
(z.B. Bereitschaft zur Preisgabe bestimmter Kontaktelemente, Downloadverhalten, Inanspruchnahme bestimmter Informationsangebote wie Newsletter, Anforderung von Informationsmaterial, Kontaktaufnahme mit dem Augenoptiker per E-Mail etc.)

Ist ein Online-Shop vorhanden, kommen noch weitere – vor allem quantitative – Kennzahlen hinzu:

- **TOP 10 aller über den Online-Shop angebotenen Produkte**
- **Anzahl generierter Aufträge/generierter Umsatz**
- **Durchschnittlicher Interaktionswert**
- **Besuchsabstand**
(seit dem ersten Besuch eines registrierten Kunden vergangene Zeit)
- **Besuchsaktualität**
(seit dem letzten Besuch eines registrierten Kunden vergangene Zeit)
- **Abwanderungsquote**
(Anteil der Kunden, die keinen Folgeauftrag über die Website generieren)
- **Folgeinteraktionsquote**
(durchschnittliche Anzahl an Folgeinteraktionen je Kunden)
- **Schwundquote**
(Anteil an registrierten, aber nicht reaktivierungsfähigen Usern)

**Anschrift der Autorinnen:
Prof. Dr. Anna Nagl,
Dipl. Kffr. Verena Rath,
Hochschule Aalen,**

**Studiengang Augenoptik,
Gartenstr. 135,
73430 Aalen**

Anzeige

	  <p style="color: red; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">coming soon</p> <p style="font-size: 0.8em;">Vertrieb + Service: Deutschland und Österreich Centre-Point GmbH Nicolaistr. 8 65193 Wiesbaden Tel 0611-160 27 87 Fax 0611-160 27 88 www.centre-point.de</p>
--	--