

Sönke Albers



Reicht One-to-One-Marketing aus oder braucht man für E-Commerce auch Push-Aktivitäten

Das World-Wide-Web wird als derjenige Ort bezeichnet, an dem die meiste je verfügbare Information versammelt ist. Wenn immer ein Konsument oder ein gewerbliches Unternehmen etwas sucht, es kann gefunden werden im World-Wide-Web. Große Popularität genießen die Anbieter von Suchmaschinen, die einem die interessanten Websites für gesuchte Stichworte liefern. Das große Dilemma besteht allerdings darin, daß man für die meisten relativ allgemein gehaltenen Suchbegriffe Abertausende von Einträgen geliefert bekommt. Das Web ist also schon durch den gleichen Information-Overload gekennzeichnet wie die reale Welt. Ganz findige Unternehmen haben deshalb umgeschaltet auf Keyword-Advertising, bei dem nach Eingabe eines bestimmten Suchwortes ein Banner des werbenden Unternehmens auf dem Bildschirm erscheint. Damit können aber immer nur die ganz wenigen Marktführer auftreten. Hat man gewünschte Angebote gefunden, so bieten viele Unternehmen inzwischen personalisierte Services an. Banken offerieren persönlich gestaltete Bildschirmseiten, auf denen die Kurse der gerade gehaltenen Papiere sowie die gewünschten Nachrichten als erstes auftauchen. Virtuelle Buchhändler wie die B.O.L. oder Amazon bieten einem personalisierte Seiten mit Buchempfehlungen an, die sich nach dem bisherigen Bestellverhalten richten. Immer mehr Unternehmen versuchen, durch One-to-One-Marketing Kunden an sich zu binden und sie zu maximalem Umsatz zu entwickeln. Dazu werden Profile von Kunden erhoben und Daten der bisherigen Transaktionen analysiert, um dann beim Kunden vermutlich besonders geschätzte Angebote zu unterbreiten.

Eigentlich müsste es ausreichen, besonders kundenfreundliche und auf die persönlichen Wünsche von Kunden zugeschnittene Websites anzubieten, um erfolgreich im Internet zu sein. Tatsächlich reicht dies in keinster Weise aus. Immer mehr zeigt sich, dass Unternehmen besonders bekannt und im Web genutzt werden, die Offline-Werbung schalten. Immer mehr Werbung sieht man jetzt für Websites im Fernsehen, im Rundfunk und in den Zeitungen. Ginge es nach der ureigensten Philosophie des World-Wide-Web, so würde man solche Art von Werbung verpönen, weil sie mit zu hohen Streuverlusten verbunden ist. Befreit man sich aber von dieser Web-Idiologie, so wird schnell klar, warum Unternehmen mit Offline-Werbung trotz hoher Streuverluste erfolgreich sind. Infolge der hohen Informationsüberlastung suchen wir nicht nach Internet-Diensten, sondern geben uns bekannte Adressen ein. Wenn Suchmaschinen keine sinnvollen Ergebnisse liefern, dann geht man zu demjenigen Internetdienst, der einem aus der Werbung bekannt ist. Durch Offline-Werbung werden auch diejenigen potentiellen Kunden aufmerksam, die bisher noch nicht Dienste im Internet in Anspruch genommen

haben oder sogar noch nicht „drin sind“.

Web-Angebote stellen immer Pull-Marketing dar. Sie sollen den Kunden durch höheren Nutzen und kundenfreundliche Interaktivität sowie Bequemlichkeit an sich ziehen. In einer Welt mit vielfältigen Angeboten wird es aber immer von Bedeutung sein, Kunden direkt auf ein Angebot anzusprechen, z.B. durch das Push-Element von Offline-Werbung. Hier strömt die Information auf den Konsumenten ein, ob er will oder nicht. Es gibt aber auch noch einen anderen Grund für Offline-Werbung. Kunden wollen nicht immer nur Bücher von der Art angeboten bekommen, die sie zuletzt gekauft haben. Sie wollen auch einmal ganz andere Bücher kennenlernen. Kunden wollen nicht immer nur Informationen zu den gerade zuletzt besuchten Reisezielen, sondern einmal etwas Neues kennenlernen. Ganz allgemein ausgedrückt hat der Kunde die Neigung zum sogenannten Variety-Seeking, er möchte immer auch wieder etwas Neues kennenlernen und ausprobieren. Und dies sind gerade Dinge, die man nicht aktiv im World-Wide-Web sucht, sondern auf die man mit Push-Elementen aufmerksam gemacht werden muss. Dies kann Offline-Werbung erreichen und so wird sich der Erfolg gerade bei denjenigen Internet-Anbietern einstellen, die nicht auf die Beschränkung auf das Web fixiert sind, sondern alle Medien je nach ihrer gerade gegebenen Eignung beurteilen.

Ähnliche Erkenntnisse gelten im Business-to-Business-Markt, der jetzt im World-Wide-Web anfängt zu boomen. Zwar kann man die Prozesse des Beschaffens und Verkaufens von Produkten und Leistungen erheblich vereinfachen und kostengünstiger gestalten, wenn man diese über Plattformen im World-Wide-Web realisiert. Dort ergeben sich Handelsplätze, die größer sind als alle anderen denkbaren Handelsplätze in der realen Welt. Dort sind vielfältige Formen der variablen Preisbildung möglich, die Offline so nicht realisiert werden können, was insbesondere für Auktionen und verdeckte Ausschreibung gilt. Aber auch hier wird es ein langer Prozess sein, bevor Beschaffung und Vertrieb weitgehend über das Web abgewickelt werden. Solche internen Prozesse kann man nur mit einer Push-Technologie anstoßen, was nur mit dem klassischen Verkaufsaußendienst erreicht werden kann. Internet-Anbieter, die Handelsplätze und Plattformen für den Business-to-Business-Bereich anbieten, müssen also mit einem herkömmlichen Verkaufsaußendienst Unternehmen besuchen und dort für die Umstellung von Prozessen werben, um damit indirekt Leistungen im Web verkaufen zu können. Ein Verkaufsaußendienst kann Impulse geben, auch wenn ein Kunde nicht aktiv danach gesucht hat. Die Interaktion mit einem Verkaufsaußendienst besitzt immer Aufforderungscharakter, dem man sich aktiv entziehen muss,

was eine ganz andere Interaktionsqualität beinhaltet, als wenn man im Web nach Leistungen sucht. Außendienste werden also nicht durch das Internet arbeitslos, es wird sich lediglich die Verkaufsaufgabe ändern, nämlich nicht mehr so sehr Produkte zu verkaufen, sondern Prozesse zu verändern.

Aus alledem kann man erkennen, dass Offline-Werbung und Online-Werbung noch eine sehr lange Zeit miteinander koexistieren werden. Das gleiche gilt für den Verkaufsaußen-

dienst im Wettbewerb mit dem Verkauf über das Internet. Wir haben es also nicht mit einer Substitution von Medien und Aufgaben zu tun, sondern mit einer weiteren Ausdifferenzierung von Kommunikationsmöglichkeiten. Die neue Welt des Vermarktens wird also nicht leichter, sondern komplexer. Und dafür werden noch mehr hochqualifiziert ausgebildete Fachleute gebraucht als bisher.

Prof. Dr. Sönke Albers ist Leiter des Lehrstuhls Innovation, Neue Medien und Marketing am Institut für Betriebswirtschaftslehre der CAU Kiel, sowie Sprecher des Graduiertenkollegs „Betriebswirtschaftliche Aspekte lose gekoppelter Systeme im Zeitalter elektronischer Medien“ (e-mail: albers@bwl.uni-kiel.de).