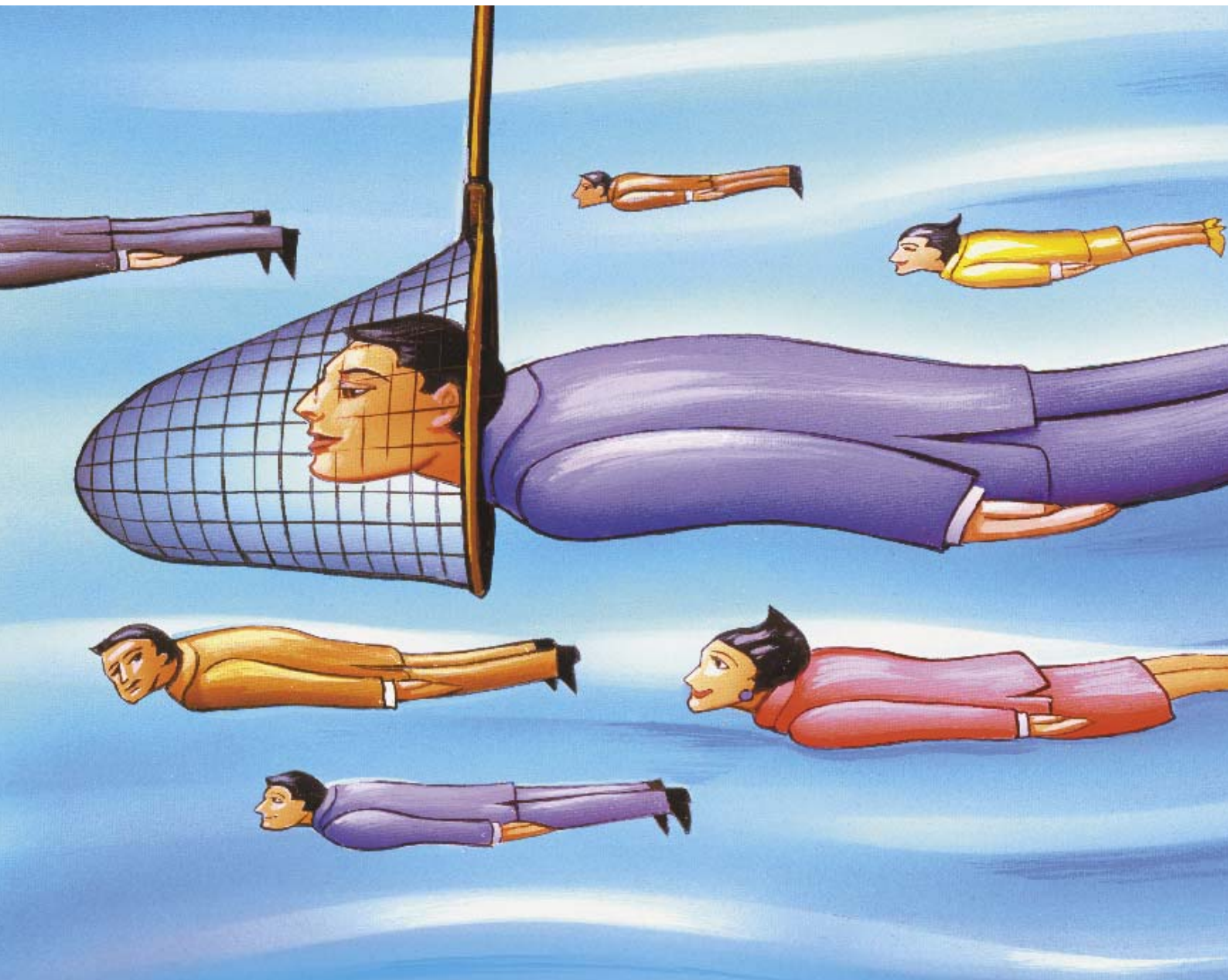


TITELTHEMA

Fischen im Web

Internet-Nutzer erstellen Inhalte von Websites selbst, empfehlen Produkte, produzieren eigene Videos und eröffnen Online-Shops. **Das Web 2.0 wird auch den Vertrieb nachhaltig verändern.** Vielen Unternehmen fehlen die Kapazitäten, um neue Vertriebsmöglichkeiten auszuloten.

Text _ Karsten Zunke



INHALT TITELTHEMA

- 12** → **Das Web verändert den Vertrieb**
- 18** → **Beim Verkauf steht der »Faktor Mensch« im Mittelpunkt**
- 22** → **Wenn Mittelständler Internet-Plattformen entdecken**

Die digitale Wirtschaft kann helfen, neue Kunden an Land zu ziehen

»Es gibt bisher weder Werbe- noch Geschäftsmodelle für das Web 2.0. Wir stehen ganz am Anfang einer vielversprechenden Entwicklung«, sagt Klaus Ahrens, Geschäftsführer der Hamburger Agentur pilot 1/0. Momentan versuchen Marketer, die neuen Herausforderungen mit klassischen Mitteln zu lösen, indem beispielsweise Sponsored-Links auf Community-Plattformen gebucht werden. »Der alternative Weg ist, selbst Medium zu werden, selbst Content zu generieren, mehr Relevanz zu erzeugen und Nähe aufzubauen«, so der Marketingexperte. Und das könnte auch dem Vertrieb neue Absatzchancen im Web 2.0 eröffnen. Einige Internet-Portale setzen bereits seit Jahren auf Inhalte, welche die Nutzer selbst erstellen (User Generated Content), um potenziellen Käufern die Kaufentscheidung zu erleichtern – von Ebay-Bewertungen über Amazon-Rezensionen bis hin zu Ciao-Erfahrungsberichten.

Von Anwendern empfohlen

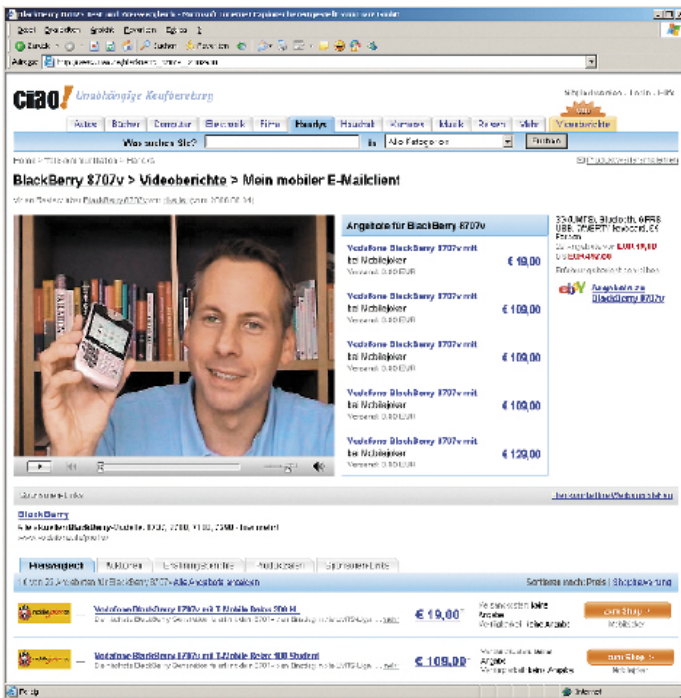
Im heutigen Web 2.0 Zeitalter sind potenzielle Kunden deutlich besser informiert als in den Anfangstagen des Internets und finden alle zur Kaufentscheidung nötigen Informationen mit wenigen Mausklicks – was sich auf den Vertrieb auswirkt. »Der Handel wird transparenter«, sagt Stephan Musikant, Vice President Media Sales and Marketing Europe der Ciao GmbH. Der umfassend informierte Konsument hat für den Händler einen großen Vorteil: Der direkte Beratungsaufwand sinkt. »Auch die Reklamationsrate dürfte geringer ausfallen, als bei weniger informierten Käufern. Das senkt die Kosten für Retouren«, sagt Musikant.

Und diese Entwicklung erhält durch Web 2.0-Features eine enorme Dynamik. So bietet Ciao seit Mitte September auf seinem Verbraucherportal neben den geschriebenen Produktbewertungen auch Video-Erfahrungsberichte an.

Wie bei der Produktvorführung eines Verkäufers im Laden, können Vor- und Nachteile der Produkte anschaulich demonstriert werden. Die Videos werden von den Mitgliedern der Ciao-Community selbst gefilmt und eingestellt. Gekoppelt an den Inhalt lassen sich unmittelbar neben dem Filmfenster passende Angebote platzieren. Die Werbefläche kann auch für abverkaufsorientierte Text-Links genutzt werden, die auf Klickbasis abgerechnet werden. Aktuell sind dort unter anderem passende Produkt-Links zu sehen, sortiert nach dem günstigsten Preis. »Künftig wollen wir auch Händlern die Möglichkeit geben, Produktvideos einzustellen. Dort könnten beispielsweise die richtige Handhabung erläutert und spezielle Kniffe gezeigt werden. Das hilft dem Betrachter bei der Kaufentscheidung und gibt dem Anbieter die Möglichkeit, sich als Fachmarkt besser zu positionieren«, erläutert Musikant. Es sei auch denkbar, dass Shops sich via Video selbst vorstellen, um das User-Vertrauen zu fördern, denn das spiele im E-Commerce nach wie vor eine enorme Rolle für den Kaufabschluss.

Online-Vertrieb via TV-Show

Auch die Versandhändler entdecken zunehmend die Kraft des Web 2.0. Neckermann bietet im Internet bereits ein TV-Programm mit eigens für das Web produzierten Shows an. Während beispielsweise ein Video mit Entertainer Thomas Gottschalk abgespielt wird, erscheinen – abgestimmt zum Inhalt des Films – kleine Links außerhalb des Bildes. Die interaktive Werbung [...



Me-Shops als neuer Vertriebsweg: Viele, kleine Low-Seller bringen mehr Umsatz

schen Merkmalen völlig losgelöst sind.« Social-Commerce in anderer Ausprägung kann sogar die Vertriebsstrukturen ändern. Beispielsweise hat die Leipziger Firma Spreadshirt so ihren Online-Vertrieb dezentralisiert. Kunden können mit wenigen Mausklicks eigene Online-Shops eröffnen, Produkte des Online-Merchandising-Spezialisten individuell gestalten und verkaufen. Die Höhe ihrer Provision steuern die Jung-Händler über den Verkaufspreis. Auch das französische Portal Zlio bietet seinen Kunden eigene Shops in wenigen Mausklicks an – solche dezentralen Verkaufsstellen haben in der Blogosphere auch schon einen Namen: Me-Shops. Der Social-Commerce wird bereits zum Me-Commerce.

Internet fördert Verkaufsgespräche

Während viele Web 2.0-Entwicklungen direkte Auswirkungen auf den Online-Vertrieb oder das Marketing haben, ist es auch möglich, das Potenzial der Entwicklungen im klassischen Vertrieb zu nutzen. Wenn Unternehmen in Blogs, per Videobotschaften oder mittels Infotainment mit der Zielgruppe lediglich kommunizieren würden, sei dies zwar ein guter Schritt für das Marketing, nütze dem Vertrieb aber nur indirekt, sagt Daniel D. Schambach, Director Sales & Marketing bei der Accentive Heidelberg GmbH in Schwetzingen. »Die neuen Fähigkeiten müssen auch in den aktiven Vertriebsprozess übertragen werden. Denn nur hier, im Verkaufsgespräch, hat der Vertrieb die Kontrolle über den Verkaufsprozess und die Chance, den Kunden aktiv zu überzeugen«, sagt Schambach.

Sein Unternehmen hat mit »Push-my-Content« eine Technologie entwickelt, mit der Interessenten während eines telefonischen Verkaufsgesprächs interaktiv beraten werden können. Die potenziellen Kunden müssen nichts installieren und keine Datei ausführen. Sie geben dem Berater lediglich eine im Browser sichtbare ID-Nummer an. Auf diese Weise kann der Gegenüber das Browserfenster des Kunden steuern. Während sich der Interessent zurücklehnt, ruft der Verkäufer während des Telefongesprächs rele- [...

verlinkt direkt in die Tiefe des Online-Shops. Wenn Gottschalk Models beim Fotoshooting besucht, fährt ein Hinweis »Digitalkameras« aus dem Bild. Einen Klick weiter befindet man sich in der Fotoabteilung des Neckermann Online-Shops, auf der Digitalkameraseite. Der Versandhändler Otto hat sich ebenfalls dem Web 2.0 verschrieben und im Sommer dieses Jahres eine Offensive »eShopping 2.0« gestartet, um seinen E-Commerce weiterzuentwickeln. So sollen Online-Angebote stärker unter den Aspekten Dialogfähigkeit, Interaktivität und Partizipation der Nutzer ausgebaut werden. Seit Kurzem können User auf Otto.de Produkte bewerten. Neben dem neuen Bewertungssystem setzt Otto ebenfalls auf Infotainment. Bei der Online-Präsentation der Finalisten für einen »Cinderella-Contest« wurden bestimmte Kleidungsstücke der Models mit einer direkten Bestellmöglichkeit im Otto-Shop verknüpft. Eine individuelle Einkaufswelt bietet hingegen Yahoo seinen Nutzern mit der »Shopsphere«. Auf diesem Portal können sie Lieblingsprodukte in Empfehlungslisten stellen oder gesuchte Artikel auflisten und diese Informationen mit

anderen Bloggern austauschen. Social-Commerce heißt das neue Schlagwort. »Die Konsumenten von morgen wird kaum noch interessieren, was Unternehmen oder professionelle Tester über Produkte sagen, sondern sie sind an den Erfahrungen anderer 'normaler' Nutzer interessiert. Und die finden sie im Internet reichlich«, sagt Lars Rabe, Vice President Online-Marketing der Intershop Communications Online Marketing GmbH in Frankfurt am Main. »Das althergebrachte Marketing funktioniert im Web 2.0 nicht mehr. Der direkte Dialog mit dem Endkunden wird immer wichtiger«, ist sich Rabe sicher. Seiner Meinung nach lassen sich die anonymen Konsumenten nicht länger in soziodemografische Schubladen stecken, sondern werden zu direkt ansprechbaren Menschen »mit Konsumbedürfnissen, die von soziodemografi-