

Thema: WIFI Unternehmensservice

Autor: k.A.

Präsenzdienst im Internet: KMUs sind tauglich Mit dem I-Netz nach Neu-Kunden fischen

Runder Geburtstag in der Wiener Hofburg: Bereits zum zehnten Mal treffen sich KMUs zum jährlichen E-Day. „Total vernetzt“ lautet heuer das weitläufige Motto. Während es einige Vortragende vorwiegend auf PR für die eigenen Produkte abgesehen haben, haben andere sinnvolle Tipps und praktische Tricks parat.



Die überfüllte Geheime Ratstube ist mehr Prunksaal als Stube

Auf die Hofburg-Galerie prasselt der Regen: Unter dem Glastach referieren Fachmenschchen zum Thema „E-Business für kleinere und mittlere Unternehmen“. Claudia Scarimbolo vom WIFI Unternehmensservice weiß, wie man aus virtuellen reale Kunden macht: „Kunden erwarten von einer Homepage Aktualität. Unternehmen müssen den Kunden das Gefühl vermitteln, dass die Informationen aktuell sind.“ Weiters müssten Online-Formulare, Shop-Anwendungen und Services auf der Homepage stabil funktionieren. Das Ganze hat natürlich wenig Sinn, wenn sich der potenzielle Kunde in einem unüberschaubaren Labyrinth von Links und Unterseiten verirrt und nur über „Seite schließen“ flüchten kann. „Benutzerfreundlichkeit ist enorm wichtig. Setzen Sie Sitemaps, Suchfunktionen, Schriftgrößen-

einstellungen ein“, beschwört Scarimbolo. Außerdem sollten die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen ausführlich und genau beschrieben werden. Information zu Betrieb und Personen, die dahinter stehen, schaffen eine Vertrauensbasis zwischen Unternehmen und User. Mit Hilfe einer übersichtlichen Anfahrtsroute, sollten die Kunden zielsicher das richtige Geschäft ansteuern. Weiters empfiehlt Scarimbolo einfache Kontaktmöglichkeiten, ein gesetzeskonformes Impressum und Mehrsprachigkeit. „Informieren Sie außerdem die Besucher über den Umgang mit personenbezogenen Daten. Datenschutz schafft Vertrauen“, ruft die WIFI-Expertin ins Fachpublikum.

Rat in der Ratstube

Saalwechsel: In der Geheimen Ratstube verrät Marcela Atria

das Geheime an erfolgreicher Online-Werbung. Als Unternehmen müsse man im Internet präsent sein. „Es wird sehr viel online recherchiert und dann offline gekauft“, meint Atria. Die User würden die Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten, die rasche Vergleichbarkeit der Angebote und den geringen Zeitaufwand im Netz nützen. „Kein anderes Medium beeinflusst Kaufentscheidungen so stark wie das Internet.“ Service und Information seien entscheidend. Man könne zum Beispiel Produktvorführungen und Bedienungsanleitung im Internet anbieten. Unternehmen würde gefunden über: Suchmaschinen, B2C-Seiten (z.B. Herold, firmenABC) oder B2B-Datenbanken wie die Jobbörse von Elektrojournal Online.

Werbe-Suchmaschine

Markus Kienberger von Google Austria bewirbt die Google AdWords. AdWords sind nach Klickanzahl zu bezahlende Anzeigen bei Google. Frei wählbaren Keywords entsprechend, wird das Unternehmen nach Relevanz zur Suchanfrage gesondert gereiht. AdWords-Werber richten also ihre Werbung direkt an die Personen, die auf der Suche nach den angebotenen Produkten sind. Den Klickpreis kann man sich selbst aussuchen. „2007 verbrachten die Österreicher 17 Prozent ihrer Freizeit im Internet. Die Online-Werbeausgaben betragen allerdings nur 2,6 Prozent. In Großbritannien waren es 16 bis 17 Prozent“, erklärt Kienberger.

Die Werbung im Internet sei komplett anders als jene in anderen Medien. Nicht die Marketer suchen nach Zielgruppe die Kunden, sondern die Kunden suchen selbst, was sie wollen.

Über zwei Drittel der Suchmaschinen-Nutzer kaufen klassisch ein. „Die Entscheidung, was gekauft wird, fällt allerdings im Internet“, sagt Kienberger. Daher sei es äußerst wichtig, online präsent zu sein. Mit Google AdWords habe man eine hohe Reichweite und ständig den Überblick, wie es gerade läuft. „Diese Art von Online-Werbung lohnt sich auch für kleine Unternehmen. Schließlich bestimmt der Unternehmer den Preis selbst“, so der Google-Mitarbeiter.

Der Online-Marketing Consultant von e-dialog, Alexander Beck, kennt die häufigsten Fehler beim Schalten von AdWords: „Anfangs geben Werber zu wenige oder zu allgemeine Keywords an.“ Einige würden auch einen falschen Klickpreis einstellen. „Ziel ist es nicht, möglichst viele Besucher auf die Seite zu bekommen, sondern mehr Verkäufe zu generieren.“

Walter Jung, Produktmanagement Electronic Banking der Ersten Bank, empfiehlt übrigens allen KMUs den Umstieg auf Electronic Banking. Für Web-Shops hebt er besonders die eps Online-Überweisung hervor. „Hierbei garantiert die Bank den Zahlungsfluss. Daher kann der Verkäufer die Ware sofort ausliefern.“

AZ



Markus Kienberger: „Kaufentscheidung fällt im Internet“