

Webtrends 2015: Fit für die digitale Zukunft

Digitale Entwicklungen verändern Businessmodelle und eröffnen neue Märkte. Um hier nichts zu verschlafen, braucht es klare Massnahmen und neue Prozesse. Zentral sind ein klarer Kundenfokus, der bewusste Einsatz von Videos und auf die Businesslogik ausgerichtete, automatisierte Prozesszyklen.



DIE AUTORIN

Prof. **Martina Dalla Vecchia** ist Dozentin an der Hochschule für Wirtschaft der FHNW.

Das Internetbusiness präsentiert sich mittlerweile immer mehr als Dreiklassengesellschaft. Da sind als Erstes die On-linehelden, die mit frechen Konzepten, ausgefeilter Technologie und durchdachten Prozessen die Kunden begeistern. Mit grossem Abstand folgen an zweiter Stelle Unternehmen, die den Schritt bereits gewagt haben und mehr oder weniger erfolgreich im Onlinemarkt agieren. Und weit abgeschlagen an dritter Stelle kommen die vielen Firmen, die mit einer statischen Website vom Typ 1.0 auftreten, die eine reine Selbstdarstellung ohne klare Kundenorientierung ist. Für Letztere wird es immer schwieriger, den Anschluss zu finden, haben doch die Erfolgsgeschichten von Zalando, Amazon und Co. die Messlatte hoch gesetzt. Die rasante Entwicklung in der Web- und App-Technologie macht es zudem selbst Onlineprofis schwer, einzuschätzen, welche Anwendungen einen klaren Beitrag zum Unternehmensziel leisten können. Da viele Geschäftsleitungsmitglieder keine Onlineprofis sind, wird es für Firmen schwierig, die richtigen Weichen für die Zukunft zu stellen.

Webtrends 2015 – Internet Future Walk

Der unternehmerische «Internet Future Walk» kann hier Klarheit schaffen. Im Rahmen eines Workshops oder als Projekt wird ein konkretes Bild von der Zukunft entworfen: Wie sehen unsere Dienstleistungen in 36 Monaten aus, wenn man die digitalen Entwicklungen durchspielt? Wie präsentiert sich unser Unternehmen in 36 Monaten im Internet? Welche Prozesse durchlaufen unsere Kunden (Customer Lifecycle) in 36 Monaten beim Kauf unserer Produkte oder Dienstleistungen? Mit diesen Fragen auf dem Radar ist man für die Zukunft gut gerüstet. Um sie zu beantworten, empfiehlt es sich, die boomende Start-up-Szene genau zu beobachten. Überall werden neue Konzepte gefördert, sei es in Form von Wettbewerben oder in Gründerzentren, die Räumlichkeiten und Infrastruktur zur Verfügung stellen. Dies sichert den beteiligten Firmen einen frühen Blick auf neue Konzepte. Klar ist: Die Innovationsfreude kommt oft von Personen, die keinen «Nine-to-five»-Job haben. Drei Aspekte sollten besonders beachtet werden: Easy: Kundenfokus/Customer Centricity), Sexy: Go Video und Smart: Online-Business-Logik.

1. Easy: Customer Centricity

Es ist anspruchsvoll, ein Onlineangebot so zu gestalten, dass der Kunde es sofort versteht und rasch erkennt, wie er damit sein Ziel erreichen kann. Zur Umsetzung dieses

Anspruchs benötigen Unternehmen ein umfassendes Wissen über die Bedürfnisse im gesamten Kundenzyklus und den erforderlichen Mut, sich auf diese zu konzentrieren.

Lange hat es gedauert, bis Airlines oder Bahnen merkten, wie kundenfreundlich es ist, die Reisedatenabfrage auf die Startseite und ins Zentrum des Webauftritts zu stellen. Auch Non-Profit-Unternehmen tun sich schwer damit, den Spendenaufruf gut sichtbar auf der Website zu platzieren. Aber die Kunden sind mündig und wollen nicht erst umständlich umworben werden. Quintessenz: Einfacher für den Kunden – komplexer für die Unternehmen!

Rücken wir den Kundennutzen ins Zentrum der Onlineaktivitäten (Customer Centricity), hat dies im ersten Schritt nichts mit Investitionen zu tun, sondern mit der Bereitschaft, neue Wege zu gehen. Ein klares Prozessdenken in Bezug auf die einzelnen Schritte der Customer Journey und die intelligente Verknüpfung der Online und Offline Touch Points braucht konkretes Wissen über die Kunden. Dieses Wissen ist heute meistens in den Verkaufsabteilungen vorhanden. Jetzt gilt es, dieses Wissen abzuholen und in die Onlinewelt zu übertragen. Hierbei geht man zunächst von Hypothesen bezüglich Kundenhandlungen aus, die über die Auswertung des tatsächlichen Onlineverhaltens mit Daten belegt werden. Dieses Prozessdenken in Echtzeit in Kampagnen und Websites zu integrieren, wäre dann die Königsklasse. Dies erfordert eine Vernetzung der Systeme sowie ein klares Datenmanagement und ist sicher auch mit Investitionen verbunden.

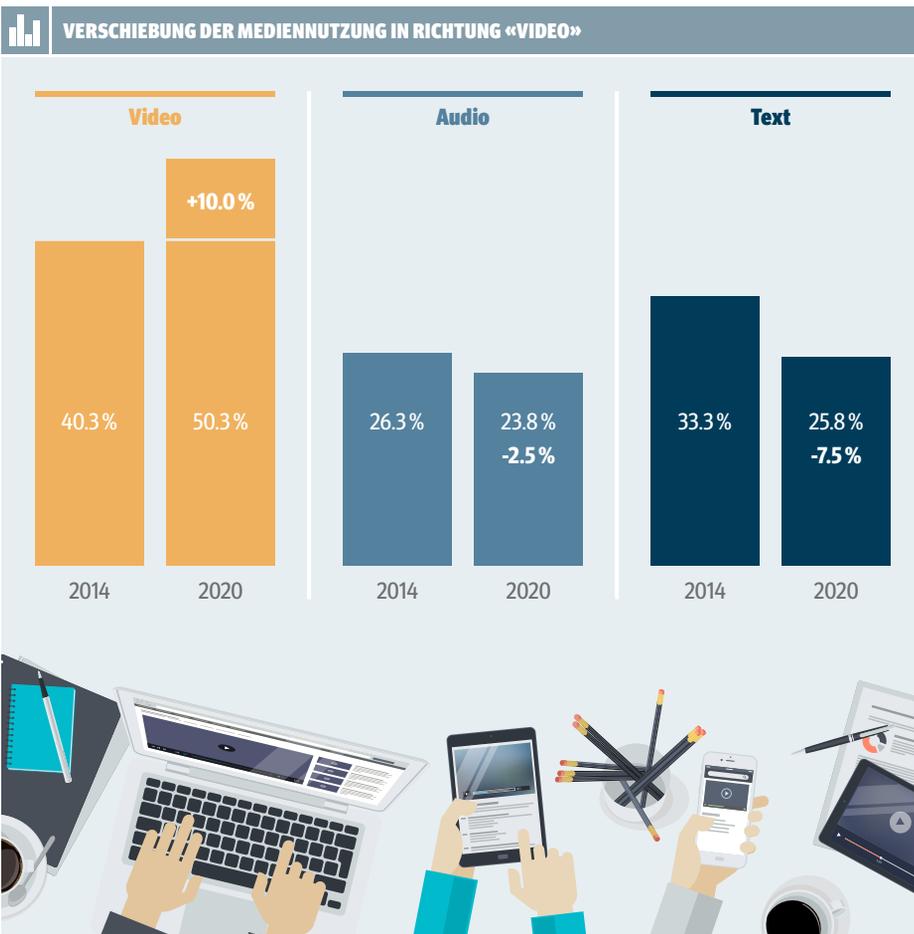
2. Sexy: Go Video

Der Satz «Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance» ist eine alte Marketingweisheit. Demgemäss muss sich das Erscheinungsbild von Webseiten immer wieder dem momentanen Zeitgeist und Geschmack anpassen. Aktuelles Beispiel sind Webseiten mit Flat-Design oder Parallax-Scrolling. Ob man hier jeden Trend mitmachen muss, hängt nicht zuletzt von den vorhandenen Ressourcen ab und ob man als Unternehmen «mega-trendy» erscheinen will.

Wichtiger ist es, die Nutzung der verschiedenen mobilen Geräte und Medien im Auge zu behalten. Gemäss der Studie von Publisuisse 2014 «Mediennutzung der Zukunft 2020» wird der Einsatz von Videos immer bedeutender. Das heisst für Unternehmen, intern unbedingt grundlegendes Know-how aufzubauen über die Erstellung, den Einsatz und die Verknüpfung von Videos als Teil der Onlinepräsenz und

«Das Onlinebusiness tritt in eine neue Dimension der Professionalität ein.»





« Es zeichnet sich ab, dass wir in wenigen Jahren einen mehrwertgetriebenen Onlinewerbemarkt haben werden, in dem Videos eine wichtige Rolle spielen. »

Kampagnenarbeit. Künftig wird es nicht genügen, einzelne ansprechende Videos zu erstellen; es braucht das Wissen um deren Einsatzmöglichkeiten und die damit verbundenen Anforderungen. Dazu ein Beispiel: Soll ein Video allenfalls auch als Werbung auf Youtube genutzt werden, ist es entscheidend, die ersten 5 Sekunden so zu gestalten, dass die Zuschauer nicht den Skip-Knopf anklicken. Auch der Einsatz von personalisierten Videos als Teil einer Kampagne wird ein wichtiges Element in der Kundenansprache darstellen.

Es zeichnet sich ab, dass wir in wenigen Jahren einen mehrwertgetriebenen Onlinewerbemarkt haben werden, in dem Videos eine wichtige Rolle spielen und der auf der sorgfältigen Auswertung der digitalen Aktivitäten beruht (Data-Driven-Advertising). Im Gegensatz zu heute, wo Kampagnen oft einzelne Massnahmen sind, werden zukünftige Kampagnen in einen geschlossenen Kreislauf eingebettet sein. Dies ermöglicht es den Marketingverantwortlichen, die Bedürfnisse der Kunden besser zu verstehen. Und auch im Bereich Personalmarketing der HR-Abteilungen spielen Videos eine immer wichtigere Rolle. In einem kurzen Film werden die Vorteile des Arbeitgebers sichtbar und man kann die zukünftige Arbeitsumgebung zeigen. Andererseits erhalten Firmen Bewerbungsvideos, die einen persönlicheren Eindruck vom Kandidaten ermöglichen als rein papierbasierte Bewerbungsunterlagen.

3. Smart: Online-Business-Logik

Der betriebswirtschaftliche Regelkreislauf hat in allen Bereichen eines Unternehmens Einzug gehalten. Besonders das Vier-Schritte-Modell «Plan-Do-Check-Act» von William Edwards Deming hat das Qualitätsdenken stark gefördert. Einzig im Onlinemarketing und bei Webauftritten hatten und haben wir es meist mit statischen Insellösungen zu tun. Aber dies wird sich ändern! Unternehmen, deren Führungsprinzipien sich stark an Zielvorgaben ausrichten, haben oft bereits Webanalyse als Führungs- und Qualitätssicherungsinstrument eingeführt. Im Zentrum steht dabei die kontinuierliche Verbesserung des Auftritts, verbunden mit dem proaktiven Lernen bezüglich des Onlinekundenverhaltens. In diesem Zusammenhang streben immer mehr Unternehmen einen «Closed Loop Approach» an: Werbekampagnen werden von Anfang an so gestaltet, dass die generierten Daten wieder aufgenommen und ausgewertet werden können. Darüber hinaus werden bei diesen neuen Prozesszirkeln auch die Medien von Anfang an so gestaltet, dass sie crossmedial eingesetzt werden können und on- sowie offline eine einheitliche Kundenansprache widerspiegeln.

Zur Umsetzung dieses anspruchsvollen Vorgehens braucht es eine klare Businesslogik, auf der Webseiten und Kampagnen beruhen. Ausgehend von unserem Businessziel definieren wir die erwünschte Kundenhandlung pro Kontaktpunkt (Touch Point). Auf der Website ist das vielleicht die Anmeldung für den Webshop. Dann folgt eine Verästelung von Prozessen je nach erfolgter Handlung. Richtlinie kann hierbei das Prinzip «Wenn dies, dann das» sein. Hinter diesem einfachen Prinzip verbirgt sich zum Beispiel folgende Businesslogik: «Wenn sich ein Kunde für den Shop registriert, dann sende eine E-Mail mit der Verifizierung und einem Gutschein», oder: «Wenn der Abonnent eine bestimmte Seite besucht hat, dann sende eine E-Mail mit dem Single-Topic der Seite mit einem speziellen Mehrwert.» Oder: «Wenn der Abonnent ein Video zu 50 Prozent ansieht, dann sende eine E-Mail, die den Hinweis am Schluss des Videos aufgreift.»

Neue Dimension der Professionalität

Das Onlinebusiness tritt in eine neue Dimension der Professionalität ein. Für Unternehmen wird es wichtig, ihre Onlinepräsenz an das eigene Businessmodell (online und offline) anzugleichen, dieses auf einzelne Kampagnen herunterzubrechen und, soweit möglich, automatisiert zu gestalten. Dieses Vorgehen ist komplex und bedingt eine intensive Zusammenarbeit zwischen Vertrieb, Marketing und IT. Der Fokus dabei ist es, dem Kunden ein einfaches und ansprechendes Online-Erlebnis zu ermöglichen.

Grundlagen hierfür sind eine klare Zielsetzung, der Einbezug von digitalen Entwicklungen und ein von Anfang an durchdachtes Datenmanagement. Mit diesen drei Eckpfeilern im Blick ist man für die Zukunft im Web gut aufgestellt.