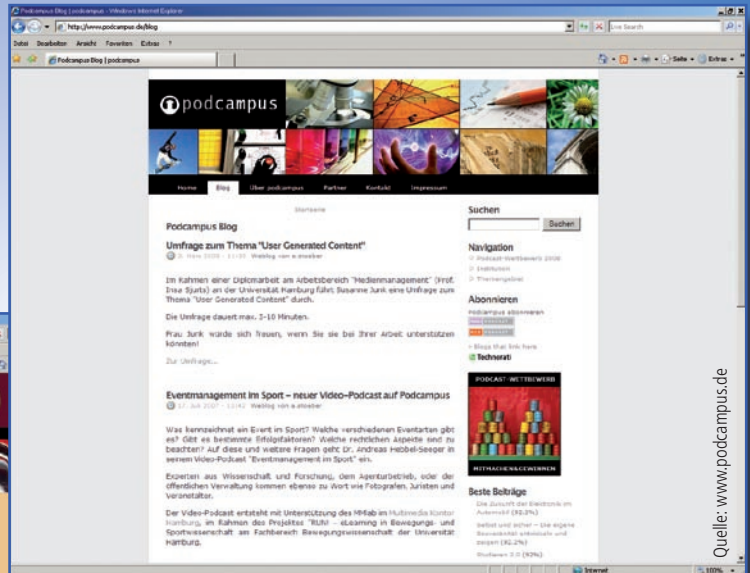


Die neue Internet-Generation: flexibel und kundenorientiert



▲ Abb. 1: Die Homepage des Amselhofs, deren Inhalt nur vom Weingut getragen wird, ist ein Beispiel für die einseitige Kommunikation des Web 1.0.



▲ Abb. 2: Bei Seiten wie www.podcampus.de wird der Inhalt von Besuchern eingetragen, sie stehen für die interaktive Kommunikation des Web 2.0.

Das Internet ist inzwischen für eine breite Bevölkerungsschicht ein Alltagsmedium und für viele das bevorzugte Informationsmedium. Andrea Gaugler von das Team Agentur für Marketing GmbH, Mainz, beleuchtet, wie die neuen Systeme im Web 2.0 als Kundenbindungsinstrument eingesetzt werden können.

Als das Medium Internet in den 90er Jahren von der Weinbranche entdeckt wurde, folgte einer ersten Euphorie über die Chancen des neuen Mediums eine starke Ernüchterung, weil die gewünschten Ergebnisse nicht eintrafen. Dies verfestigte die Meinung, dass das Internet als Vermarktungskanal für Wein wenig taugt. Klammheimlich haben sich jedoch die Internet-Umsätze auch bei Wein in den vergangenen Jahren dynamisch entwickelt. Die Weinerzeuger laufen allerdings jetzt Gefahr, die aktuellen Entwicklungen zu spät für sich zu nutzen.

Während einige Weingüter gerade in der Konzeption der ersten Internet-Präsenz sind, wagen andere bereits den revolutionären Schritt in die Welt des Web 2.0.

Erst der heimische Breitband-Zugang ins Internet macht für viele die Nutzung von

Web 2.0-Angeboten wie Videoplattformen, Podcasting und virales Marketing erst richtig attraktiv. In Deutschland verfügt im Herbst 2007 knapp die Hälfte der Erwachsenen (47 % oder 30,4 Mio.) zu Hause über einen solch schnellen Zugang.

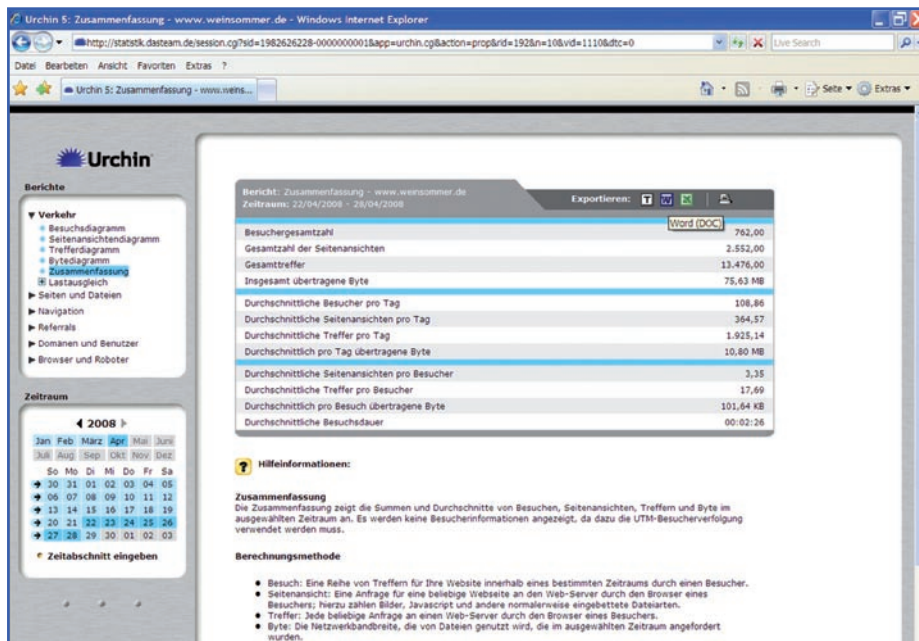
Der vom Nutzer bestimmte Inhalt (sogenannter „user generated content“) steht zunehmend im Fokus der medialen Öffentlichkeit. Web 2.0 ist Partizipation, ist Mitmachen, ist Bloggen und ist Social-Community. Hat man sich als Betriebsleiter in der Vergangenheit mit einfachen Shop- und Redaktionssystemen beschäftigt, so muss man heute völlig umdenken: Soll ich meine Kunden direkt oder ohne redaktionelle Kontrolle kommentieren lassen? Braucht mein Shop eine neue Rubrikenstruktur, die sich aus der Beteiligung der Kunden ergibt? Das Web 2.0 ist ein Mit-

mach- und dadurch Kundenbindungsinstrument und lässt somit den Kunden zum besten Botschafter für das Weingut werden.

Viele Branchen machen es bereits vor. Die nachfolgenden Beispiele zeigen, was alles möglich ist. Über den Tellerrand schauen hilft insofern, Maßstäbe für das eigene Weingut zu setzen.

Grundvoraussetzung: Aktuelle Inhalte

Doch bevor der Einstieg in das Web 2.0 gelingt, muss die Grunderwartung von Besuchern auf der Website befriedigt werden – Aktualität der Inhalte. Oft sieht man, dass in eine neue Website investiert wird und diese dann schrittweise veraltet. Das Internet ist ein lebendiges Medium, welches von den aktuellen Informationen lebt. Der Kunde verliert schnell das Interesse, wenn er bei mehrfachem Besuch



Quelle: das Team

Abb. 4: Ein Statistikprogramm gibt Aufschluss über das Besucherverhalten von Webseiten.

werden und wurde zu einem absoluten Hit im Internet. Ebenso das Projekt Napster, eine Musik-Tauschbörse, die innerhalb kürzester Zeit 70 Mio. Nutzer vorweisen konnte. In letzter Zeit schafften auch manche Videos auf Video-Plattformen wie [YouTube.com](http://www.youtube.com) einen plötzlichen Aufstieg ins Rampenlicht.

All diese Projekte kamen häufig wie aus dem Nichts, bedienten sich keiner Unterstützung klassischer Werbemedien und funktionierten mit minimalem finanziellen Aufwand. Dennoch erreichten sie einen zum Teil ganz erstaunlichen Werbe- und Verbreitungseffekt.

Die Bezeichnung „virales Marketing“ ist insofern allerdings etwas irreführend, da in aller Regel ausschließlich die Verbreitung von Werbung gemeint ist, Werbung ist jedoch nur ein kleiner Teil von Marketing allgemein. Streng genommen dürfte man nur dann von viralem Marketing sprechen, wenn wirklich alle Aspekte der Marktbearbeitung, also die Distribution, die Preisgestaltung, die Werbung und die Produktausgestaltung, zur viralen Verbreitung beitragen. Dies ist in wenigen Fällen gegeben – XING oder Bionade sind Beispiele für wirklich virales Marketing. Hier hat die Gesamtausgestaltung von Angebot, Vertriebsweg und Kommunikation für eine extrem schnelle und effiziente Verbreitung gesorgt, und damit wirklichen Marketingeffekt sichergestellt.

Die Übertragung von digitalen viralen Botschaften kann für Weingüter auf folgende drei Arten geschehen:

- Tell-A-Friend-Funktionen: Ausfüllen von Formularen auf der Website, die die Information der Seite als E-Mails an die Empfänger (Freunde) schickt (mit der Bezeichnung „Artikel als E-Mail senden“). In den zugestellten Infos finden sich Weblinks, die wiederum auf speziell hinterlegte Informationen auf der Website zeigen oder eine Veranstaltung ankündigen.

- E-Mail (in Form von Newslettern): stellt die häufigste Verbreitungsart dar. E-Mails mit Neuigkeiten, Rezepten, Preisausschreiben, interessanten Bildern, Ton- und Filmclips oder Folienpräsentationen werden an einen definierten Empfängerkreis geschickt.
- Virale Effekte über Weblogs: Wenn viele Weblogbetreiber eine virale Botschaft aufnehmen und verbreiten, kann es ebenso zu einer schnellen Verbreitung im Netz kommen.

Gezieltes Auslösen viraler Effekte

Um mit der eigenen Werbung ins Gespräch zu kommen, sollten drei wesentliche Elemente gegeben sein:

- Das richtige Informationsgut: dieses dient als „Köder“ und sollte unterhaltsam, nützlich, neu, falls möglich kostenlos und/oder einzigartig sein. Nur wenn man den Menschen etwas bietet, dessen Weiterverbreitung sich lohnt, wird die Werbung erfolgreich sein.
- Die richtigen Rahmenbedingungen: Um eine schnelle Verbreitung zu gewährleisten, muss für ausreichend Verfügbarkeit, Serverkapazitäten, außerdem gegebenenfalls Presseunterstützung gesorgt werden.
- Weiterempfehlungsanreize: Man kann die Kunden für die „Empfehlungsarbeit“ belohnen, beispielsweise durch Gutscheine, Einladungen zu einer speziellen Veranstaltung oder Weinpräsente.

Gefunden werden durch Suchmaschinenoptimierung

Eine Internet-Präsenz kann vielfältige Möglichkeiten erfüllen. Wie diese geprägt sind, hängt im Wesentlichen von der Zielsetzung ab, die das Weingut verfolgt. Prinzipiell lässt sich zwischen der Gewinnung von Neukunden und der Betreuung von bestehenden Kunden unterscheiden.

Wenn der Fokus auf der Neukundengewinnung liegt, muss die Website von überall aus erreichbar sein und von Suchmaschinen gefunden werden. Mindestens 90 % der Internet-User gehen ihren Weg durch das Web über Suchmaschinen. Wiederum 90 % davon nutzen in Deutschland Google als Suchmaschine. Ein gutes Ranking (Platzierung) in diesen Suchmaschinen bietet somit große Vorteile. Für dieses Ranking gibt es vielfältige Kriterien: ständig aktueller Inhalt ist einer der wichtigsten Punkte.

Alternativ dazu gibt es Werbemöglichkeiten wie zum Beispiel Google Adwords. Dies ist eine einfache Werbung basierend auf selbstdefinierten Suchbegriffen. Die Kosten entstehen durch Klicken der Besucher auf die geschaltete Anzeige. Das Budget kann man selbst bestimmen und ein ausführliches Statistikprogramm von Google bietet eine exakte Kontrollmöglichkeit.

Partnerprogramme und Bannertausch sind weitere Maßnahmen, die die Aufmerksamkeit steigern können, sollten jedoch auf die Strategie des Betriebes abgestimmt werden.

Zukunftsmusik: Darstellungsoptimierung

Moderne mobile Endgeräte (PDAs, Smartphones) verfügen heutzutage ebenfalls über eine Browsersoftware, mit denen man unterwegs das World Wide Web benutzen kann.

Natürlich hat der mobile Zugriff auf Internetinhalte Vor- und Nachteile. Das Display ist vergleichsweise klein, und die Geschwindigkeit von Datenverbindungen über Mobilfunknetze ist noch nicht mit der über Festnetze vergleichbar. Dabei ist die Geschwindigkeit besonders wichtig, wenn große Dateien wie zum Beispiel Fotos oder Videoclips übertragen werden sollen. Das Gute an einem mobilen Internetzugang ist dagegen der hohe Komfort, der die Mobilität mit sich bringt.

Fazit

Die neue Generation des Webauftritts bietet den Betrieben heutzutage eine kostengünstige Möglichkeit der Kundenbindung. Durch aktives Mitgestalten der Informationen auf der Weinguts-Website werden Kunden zu den besten Botschaftern eines Weingutes.

Grundsätzlich gilt jedoch, je jünger die Zielgruppe, desto aktiver bringen sich diese Kunden ein. ■

WEITERE INFOS

Bei weiterführenden Fragen ist Andrea Gaugler zu erreichen unter:

☎ (0 61 32) 5 09 50 31
E-Mail: gaugler@dasteam.de