

Verkaufsförderung im Internet - auch für Hersteller

Hersteller von Konsumgütern können ihre Kunden jetzt getrost zum Händler schicken: Es gibt neue Möglichkeiten auch für sie, die Kaufentscheidung ihrer Kunden aktiv zu festigen. Internet und verändertes Kaufverhalten der Konsumenten machen es möglich, den Kunden nachhaltig vom eigenen Produkt zu überzeugen und ohne Streuverlust an einen Händler weiterzuleiten. Können Hersteller aktive Verkaufsförderung betreiben? Ja, können sie: Sie können heute Endkunden direkt ansprechen, von ihren Produkten überzeugen und nebenbei die Kunden enger an sich binden. Wie? Über ihre Webseite!

Der gefährliche Prozess der Kaufentscheidung

Wenn man das Zustandekommen einer Kaufentscheidung betrachtet, fällt auf, dass der Hersteller bisher kaum Möglichkeiten hatte, an diesem Entscheidungsprozess aktiv teilzunehmen. Zwischen Hersteller und Händler herrschte ein starkes Kräftegleichgewicht. Die Phasen einer Kaufentscheidung sehen folgendermaßen aus:



In allen fünf Phasen hat der Händler Einflussmöglichkeiten auf den Kunden. Oft ist er sogar die einzige "Kontaktperson": Über Werbemaßnahmen weckt der Händler Bedürfnisse beim Kunden. Durch Online-Präsenz oder Filialen hilft er dem Kunden bei der Suche nach dem richtigen Produkt und bietet Alternativen. Letztendlich obliegen auch der Kauf und die Nachbetreuung komplett dem Händler.

Ganz anders sehen die Möglichkeiten des Herstellers aus: Lediglich in der ersten Phase hat der Hersteller direkte Einflussmöglichkeiten auf den Kunden. Durch gezielte und intensive Werbeaktionen kann der Hersteller das Produkt-Image steuern und eine starke Marke aufbauen. Damit beeinflusst er seinen Kunden vor allem in dessen Bedürfniswahrnehmung.

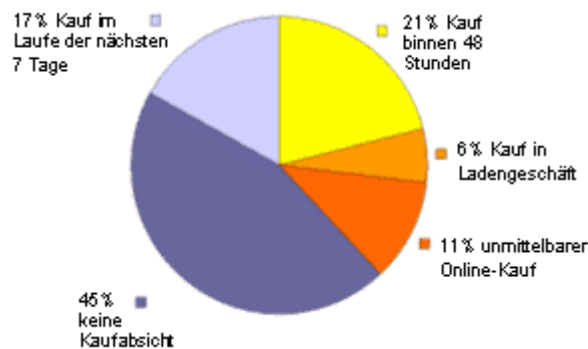
Der Hersteller lockt, der Händler verkauft - ggf. etwas anderes

Überspitzt dargestellt kann man sich also folgendes Szenario vorstellen: Der Hersteller weckt über gezielte Imagekampagnen die Kaufwünsche des Kunden und schickt ihn damit zum Händler. Ob der Händler allerdings den Kaufwunsch des Kunden mit dem Produkt des Herstellers erfüllt, kann dieser nur hoffen. Daher suchen Hersteller nach Mitteln und Wegen, um zum einen mehr Einflussmöglichkeit auf die Kaufentscheidung des Kunden zu erhalten und zum anderen den Abverkauf ihrer Produkte im Handel zu unterstützen.

Im Internet kommen sich Hersteller und Endkunde näher

In der modernen Welt des Internets wächst die Bedeutung der Hersteller im Kaufentscheidungsprozess der Kunden. Und Hersteller haben damit erstmals die Chance, mehr Unabhängigkeit vom Handel zu erlangen.

Denn mit der weiten Verbreitung des Internets sind auch die Endkunden-Kontakte der Hersteller gestiegen. Immer mehr Endkunden suchen in Vorbereitung einer Kaufentscheidung direkten Kontakt zum Hersteller - über das Internet! Eine aktuelle Studie von Nielsen/Netratings besagt, dass heute keine wichtige Kaufentscheidung mehr OHNE die Nutzung des Internets getroffen wird. Eine weitere Studie von Channel Intelligence belegt, dass 55% der Internetbesucher von Hersteller-Webseiten Kaufabsichten haben.



Unklare Strategien bei Herstellern

Schaut man sich nun Webseiten von Herstellerunternehmen an, so begegnet man vor allem Unklarheit und fehlende Konsequenz. Es existiert eine Vielzahl gut gemeinter Ansätze, die bei der Begleitung der Kunden zum Kauf aber leider auf halber Strecke Stopp machen oder den zweiten Schritt vor dem ersten tun: So findet man z.B. Computer-Hersteller, die zwar einen Verweis auf Bezugsquellen und direkt zum Partnershop weiterleiten. Aber um zu erfahren, welcher Computer für den Kunden optimal ist, muss dieser sich erst durch 22 Produktbeschreibungen lesen. Ganz ähnlich sieht es bei einem Kamera-Hersteller aus: Hier wird der Kunde zwar in den Händler-Shop weitergeleitet, erhält aber keinerlei Hilfe bei der Suche nach dem richtigen Produkt. Erst wenn der Kunde weiß, welche Kamera er kaufen möchte, kann er die Weiterleitung auf Partner-Shops sinnvoll nutzen. Und selbst wenn der Kunde schon eine Entscheidung getroffen hat, wird er teilweise in Händler-Shops weitergeleitet, die das von ihm gesuchte Produkt gar nicht führen. Oder er landet auf der Startseite des Händlers und hat dort die Gelegenheit, sich doch noch für Konkurrenzprodukte zu entscheiden. Wieder anders ein Kühlgeräte-Hersteller. Hier erhält der Kunde eine sehr komfortable Produktberatung im Internet, allerdings keine direkte Kauf-Möglichkeit. Lediglich stationäre Bezugsquellen kann der Kunde über eine Händlersuche erfahren. Kaufmöglichkeiten über Online-Händler erhält der Kunde nicht.

Das macht deutlich, dass Hersteller von Konsumgütern viele Potentiale zur besseren Kundenbetreuung und direkten Verkaufsförderung bisher noch nicht ausschöpfen.

Hersteller überzeugen, Händler verkaufen

Hersteller-Webseiten verzeichnen heute einen hohen Besucher-Traffic. Diese Kundenkontakte heißt es nun umsatzrelevant zu nutzen. Denn auch wenn Hersteller nicht verkaufen können oder wollen, so können sie doch die Kaufentscheidung ihrer Online-Besucher beeinflussen und festigen - und damit den Verkauf fördern. Ziel ist also, bei möglichst vielen interessierten Kunden die Kaufentscheidung so zu festigen, dass der Hersteller sie "sicher" an den Händler weiterleiten kann. Denn es ist ein Unterschied, ob ein Kunde zum Händler kommt und weiß: "Ich möchte die Digitalkamera XY von der Firma Z kaufen", oder ob er nur ganz allgemein sagt, dass er eine Kamera sucht, aber noch nicht wisse, welche.

Die ehemals klassische Händler-Aufgabe, nämlich den Kunden zu beraten und vom Produkt zu überzeugen, kann der Hersteller nun in Eigenregie auf seiner eigenen Website erfüllen. Dabei helfen ihm intelligente Produktberatungssysteme, die den Kunden bedürfnisorientiert und individuell beraten.



Beschriftungsgeräte-Berater von mentasys
bei www.brother.de

Um weitere "Streuverluste" auf dem Weg zum Kauf auszuschließen, sollten Hersteller zudem darauf bedacht sein, diesen Weg so direkt und kurz wie möglich zu gestalten. Im Klartext: Warum leiten Hersteller ihre Interessenten nicht direkt in den Online-Shop ihres Händlers weiter - und zwar direkt zu dem Produkt, für das sich der Kunde interessiert?

Möglichkeiten des Herstellers, den Verkauf seiner Produkte zu steigern

Hersteller haben vor allem vier Ansatzpunkte, um den Verkauf ihrer Produkte zu fördern:

- sie brauchen überzeugende Produkte
- sie müssen ihre Position beim Händler vorteilhaft gestalten
- sie müssen versuchen, den Kunden direkt zu beeinflussen
- sie müssen versuchen, den Weg des Kunden zum Händler so "gefahrlos" wie möglich zu gestalten

Interessant sind hierbei vor allem die letzten zwei Punkte. Denn dort haben sich dank der Erfindung des Internets in den letzten Jahren einige Veränderungen ergeben, die den Herstellern neue Wege der direkten Verkaufsförderung eröffnen.

Drei Schritte zur aktiven Verkaufsförderung

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass der Hersteller Verkaufsförderung in drei Schritten betreiben kann. Diese Schritte verstehen sich als Baukastensystem: Schritt 1 ist die Basis für die darauf folgenden, aber Schritt 2 ist erst dann richtig erfolgreich, wenn konsequent bis Schritt 3 weitergegangen wird. Deutlich wird diese Abhängigkeit angesichts dieser Gleichungen:

Händler: Umsatz <- Interessentenzahl x Kaufrate

Hersteller: Umsatz <- Interessentenzahl x "Überzeugungsrate" - Streuverlust

Um mehr zu verkaufen, sollte der Hersteller also erstens möglichst viele Kunden auf die eigene Website locken. Zweitens sollte er die Besucher seiner Webseite von seinem Produkt überzeugen und sie in ihrer Kaufentscheidung festigen. Als dritten und letzten Schritt im Verkaufsförderungsprozess sollte er dafür sorgen, dass einmal überzeugte Interessenten so direkt wie möglich zum Kauf geführt werden.



Interne und externe Maßnahmen

Verkauf fördernde Online-Maßnahmen lassen sich in zwei Gruppen aufteilen:

Externe Maßnahmen zielen darauf, Aufmerksamkeit zu schaffen, Kunden auf die eigene Website zu holen und die relevante Zielgruppe dort anzusprechen, wo sie ihre Kaufentscheidung trifft oder vorbereitet. Interne Maßnahmen haben den Zweck, neu angesprochene Kunden für sich zu gewinnen und zu kaufenden Kunden zu machen.

Externe Maßnahmen

- Kooperationen mit Shoppingportalen und Preisvergleichen
- Suchmaschinenmarketing
- Banner-Kampagnen

Interne Maßnahmen

- Online-Produktberater
- Zugang zu Testberichten
- Deeplink-Weiterleitung oder Händlerdatenbank

Mit diesen Maßnahmen können Hersteller aktive Verkaufsförderung im Internet betreiben:

Maßnahmen um Interessenten auf Webseite zu locken

- Kooperationen mit Preisvergleichen
- Banner
- Suchmaschinen-Marketing

Maßnahmen zur Festigung der Kaufentscheidung

- Produkt-Berater
- Unabhängige Testergebnisse darstellen

Maßnahme um Interessent zum Kauf zu führen

- Weiterleitung zu Online-Händler
- Deeplink zu ausgewähltem Produkt in den Online-Shop
- Händlerwahl durch Preisvergleich erleichtern
- Filialfinder

Bei Fragen zu diesem Thema wenden Sie sich bitte an:

Tim Stracke, Geschäftsführer **mentasys GmbH**