

Online-Kundenbindung braucht Fach-Know-how

Der Weg zur eigenen Homepage ist einfach: Viele Provider bieten Hilfestellung. Alleinstellungsmerkmale bleiben bei den Billigvarianten jedoch auf der Strecke. Investitionen in professionelle Webauftritte schaffen bleibende Markenwerte.

Stefan Maier,
Geschäftsführer des
Dialogmarketing-Spezialisten
Datamints, empfiehlt Buchhändlern,
ihre Homepages aktiv für Marketingaktionen
und zum Imageaufbau zu nutzen.

Die digitale Revolution hat längst auch den altherwürdigen Buchhandel erreicht. Selbst in den auf traditionelle Werte bedachten Antiquariaten gehören Computer und Internet längst zur Grundausstattung. „Wer sich nicht als hoffnungslos altmodisch outen will, kommt an einer eigenen Homepage nicht mehr vorbei“, beobachtet Stefan Maier, Geschäftsführer des Dialogmarketing-Spezialisten Datamints im oberbayerischen Penzberg. Zu verlockend seien die Vorteile des E-Commerce und der schnellen Information per Mausklick, als dass nicht auch Buchkunden den Online-Kontakt zu ihrer Buchhandlung wünschen würden.

Maier: „Buchhändler dürfen jedoch nicht den Fehler begehen, Erfolgskonzepte bekannter Online-Marken zu adaptieren. Auch im Internet ist eine stringente Markenführung unerlässlich.“ Vor allem gelte es, sich deutlich von klassischen Web-Shops wie Amazon abzugrenzen. „Alle Online-Aktivitäten müssen darauf abzielen, den Kunden die Attraktivität des Sortiments vor

Ort zu vermitteln – hier findet schließlich die wahre Kundenbindung statt.“ Ähnlich sieht es Roland Klein, Inhaber der Freiburger Werbeagentur Medienkonzept.de: „Je interessanter der Inhalt, desto größer die Chancen, Kunden langfristig zu binden. Der Wettbewerb verlagert sich



auch im Buchhandel immer mehr ins Internet. Eigene Stärken müssen deshalb konsequent ausgespielt werden.“

Obwohl die meisten Buchhändler die Notwendigkeit einer eigenen Webpräsenz erkannt haben, hapert es häufig noch an der Umsetzung. Einfache Lösungen à la „Zur eigenen Homepage mit wenigen Mausklicks“, mit denen Provider wie AOL und I+I Laien zu ködern versuchen, führen nur selten zum Ziel, ebenso wenig komplexere Software-Lösungen wie Microsoft Frontpage oder Macromedia Dreamweaver. „Die Website ist die Visitenkarte der Buchhandlung im Internet. Diese Baukastenlösungen führen nicht zu akzeptablen Ergebnissen“, warnt Alexander Malik, Marketer der Networker Medienfabrik in Bielefeld.

Typo3 wird Standard für den Mittelstand...
Für Buchhändler, die ihre Seite aktiv für die Kundenbindung einsetzen, über Autorenlesungen informieren, Rezensionen oder einen Online-Shop bieten wollen, brauchen die Unterstützung einer professionellen Agentur. Die Entwicklung einer Seite mit

Glossar: Webpublishing

Content Management System (CMS): Anwendungsprogramm, das die gemeinschaftliche Erstellung und Bearbeitung von Text- und anderen Multimedia-Dokumenten („Content“) ermöglicht und organisiert. Im Internet steuert das CMS das Zusammenspiel zwischen Benutzern und Website.

Typo3: Lizenzfreies CMS zur Gestaltung von mittleren und großen Sites. Derzeit gibt es ca. 1000 Erweiterungen, u.a. für Online-Shops und Diskussionsforen. Im Gegensatz zu kommerzieller Software gibt es keinen Support.

Hypertext Markup Language (HTML): Dokumentenformat zur Auszeichnung von Hypertext im Internet. Es dient der Beschreibung von Daten oder des Verfahrens, das zur Darstellung nötig ist.

integriertem Content Management System (CMS) ist für interessierte Laien nicht allein zu meistern.

Vor allem im Mittelstand setzt sich zunehmend das lizenzfreie CMS Typo3 als Standard durch. Typo3 ist im Kern nichts anderes als ein simples Werkzeug, mit dem die Mitarbeiter im Handel die Seite selbstständig pflegen können. Jeder Text, jedes Bild, jede downloadbare Datei wird mit wenigen Mausklicks austauschbar. Sogar neue Menüpunkte lassen sich in wenigen Minuten einbauen. Malik: „Eine Schulung von 30 bis 60 Minuten reicht in der Regel aus, um alle Funktionen zu verstehen.“ Ein weiterer Vorteil gegenüber kommerziellen CMS-Lösungen: Es entstehen keine Unterhaltskosten, weder für das CMS noch für die Wartung der Homepage.

Die Unkosten für eine hochkarätige Homepage sinken dank Typo3 deutlich. Auch wenn an einen schnellen Return of Investment (RoI) für die meisten Buchhandlungen nicht zu denken ist. „Zwischen 5000 und 7000 Euro muss ein Buchhändler einplanen, bei einer besonders aufwändigen Seite inklusive Newsletter-Versand und Online-Shop können es sogar bis zu 15 000 Euro sein“, berichtet Datamints-Chef Maier. Networker-Marketer Malik taxiert die Einstiegskosten etwas niedriger: „2500 bis 5000 Euro für 10 bis 20 dynamische Seiten inklusive Logo-Erstellung und Webdesign.“

Die Ansprüche der Kunden beachten.....

Wichtiger als die technischen Details ist die konsequente Umsetzung der Positionierungsleitlinie des eigenen Unternehmens innerhalb der Online-Welt. „Ich empfehle jedem Buchhändler, sich sehr genau zu überlegen, wie sich die eigene Zielgruppe zusammensetzt und welches Image transportiert werden soll, bevor die Seite in Auftrag gegeben wird“, empfiehlt Maier. So sei gerade für die meist älteren Kunden eines Online-Antiquariats „ein barrierefreier Internetauftritt“ sinnvoll – mit großer Schrift und einfacher, intuitiver Navigation. Bei einer jüngeren Zielgruppe biete sich beispielsweise ein Chatroom an.



„Die wichtigste Frage ist in jedem Fall: Was bringt den Kunden in den Laden?“, fordert auch Malik. Um eine bestmögliche Verknüpfung mit dem klassischen Marketing zu erzielen, steht bei der Networker Medienfabrik eine Checkliste am Beginn eines jeden Kunden-Erstgesprächs. Neben Fragen zum Internet-Budget und zur Konkurrenzanalyse geht es vor allem um die Zielgruppe: „Welche Anwender sollen erreicht werden?“, „Welche Bedürfnisse hat die Zielgruppe“, „Welche Produkte und Dienstleistungen sollen dargestellt werden?“, „Was sind für Sie Erfolgswerte“ etc. Entscheidend für den Erfolg der Website und den RoI ist auch die Offline-Kommunikation. „In allen Broschüren und Werbemitteln, aber auch im persönlichen Gespräch vor Ort sollte deshalb konsequent auf das Internetangebot hingewiesen werden“, empfiehlt Medienkonzept.de-Chef Klein.

Gedanken sollte sich der Buchhändler auch bei der Wahl des Providers machen. Zwar bieten Unternehmen wie T-Online, AOL und 1+1 günstige Konditionen für die Bereitstellung der Website, dafür lässt der Service im Falle eines technischen Defekts meist zu wünschen übrig. Unter Umständen fährt der Buchhändler mit dem Hos-

In der Online-Welt gelten andere Regeln als im klassischen Marketing: Interaktive Angebote und ständige Aktualisierungen verbessern zwar die Kundenbindung, erfordern aber auch ein großes persönliches Engagement des Website-Betreibers.

»Finger weg von HTML«

Torsten Schwarz über effizientes Online-Marketing

Herr Schwarz, viele Buchhändler entdecken erst jetzt, die Chancen einer eigenen Homepage. Was ist zu beachten?

Torsten Schwarz: Der Buchhändler sollte sich genau überlegen, wer seine Kunden sind und welche Services diese online erwarten. In der Regel dürften das dieselben Angebote sein, die auch am PoS und am Telefon nachgefragt werden – ein Bestellservice, Buchtipps, Informationen zu Autorenlesungen etc.

Reicht für den Anfang nicht auch eine einfache Seite mit Kontaktdaten und Anfahrtsskizze?

Das ist das absolute Minimum. Selbst diese Billiglösung sollte jedoch im Corporate-Design der Buchhandlung gestaltet sein, schließlich ist die Homepage die Visitenkarte des Unternehmens im Web. Von eigenen Experimenten würde ich abraten. Eine einzelne statische Seite entwickeln professionelle Internet-Agenturen bereits ab 100 Euro. Eine gute Investition.

Welche Agentur kommt infrage?

Finger weg vom kleinen Dienstleister um die Ecke, der in HTML programmiert. Diese Seiten laufen selten fehlerfrei, oft entstehen versteckte Kosten für Wartungsarbeiten und Aktualisierungen. Buchhändler, die ein umfangreiches Online-Angebot planen, sollten sich unbedingt für eine Seite entscheiden, die von einem Content Management System verwaltet wird – Typo3 beispielsweise, ein lizenzfreies CMS, das von den Mitarbeitern der Buchhandlung selbst gepflegt werden kann und sogar ein integriertes Newsletter-Modul bietet.

Was kostet der Betrieb einer Seite?

Wer sich für eine Typo3-Lösung entscheidet und die Seite selbst pflegt, hat keine weiteren Agenturkosten. Es entfallen nur die



Torsten Schwarz, 44, ist Inhaber der Absolit Dr. Schwarz Consulting in Waghäusel bei Karlsruhe. Der Berater ist Spezialist für Gestaltung von Kundenbeziehungen mit neuen Medien und Permission-Marketing.

monatlichen Gebühren für das „Hosting“ der Seite an, sprich die Bereitstellung im Internet. Mittelständler sollten sich ruhig für einen günstigen Provider entscheiden, der maximal 30 Euro monatlich verlangt. Für einen Newsletter-Verteiler samt Datenbank und Versandplattform kommen noch einmal die selben Kosten hinzu.

Würde ein Baukasten „Buchhandel im Internet“ Sinn machen?

Unbedingt. Allerdings müssten die Module so flexibel sein, dass die Seiten sehr individuell gestaltet werden könnten. Unverwechselbarkeit ist im Internet schließlich ebenso wichtig wie in der Offline-Welt. Erstaunlicherweise hat noch kein Dienstleister diese Marktlücke entdeckt.

Viele Seiten sind zu kompliziert...

...schrecken die Kunden ab und bedeuten für die Mitarbeiter im Handel einen hohen Betreuungsaufwand. Auch ein Punkt, der bei der Entwicklung der Seite beachtet werden muss. Nutzerfreundlichkeit ist Trumpf.

ting-Service einer Internet-Agentur besser. Maier: „Wir arbeiten ausschließlich mit mittelgroßen Rechenzentren zusammen, die uns einen uneingeschränkten Zugriff auf ihre Server gewähren.“ Vorteil: Fällt die Website aus, kann Datamints den Fehler binnen kürzester Zeit für seine Kunden beheben.“ Allerdings verlangt das Unternehmen dafür inklusive Typo3-Service 60 Euro im Monat, etwa ein Viertel mehr als das Gros der großen Provider.

Immer wichtiger für die Kundenkommunikation wird ein eigener Online-Newsletter, der mittlerweile ebenfalls mit geringem Kosten- und Zeitaufwand realisiert werden kann – „ein höchst effizientes Instrument, um eine direkte und schnelle Kommunikation mit den Kunden aufzubauen“, so Online-Werber Klein. Entscheidend für die Auswahl der technischen Lösung ist vor allem die Größe des Abonnentenstamms. „Wenn die Zahl überschaubar ist, reicht zur Registrierung ein einfaches E-Mail-Formular.“ Verschiedet wird der Newsletter beispielsweise per Outlook. Typo3 bietet jedoch auch ein komfortables Newsletter-Modul, das leicht in die Seite integriert werden kann.

Komplizierter wird es, soll ein Adressabgleich erfolgen – beispielsweise mit dem Warenwirtschaftssystem – oder ab einer Abonnentenzahl im hohen dreistelligen Bereich. „In diesen Fällen wäre ein eigener Server nötig, der sich für die meisten Buchhandlungen jedoch kaum lohnen dürfte“, so Maier.

Erheblichen Nachholbedarf sieht Online-Experte Malik bei der Gestaltung der Newsletter. „Viele Mittelständler haben noch nicht erkannt, dass die Texte kurz sein müssen. Meist reichen wenige Schlagworte. Per Link sollte der Empfänger zur Langfassung auf der Homepage gelangen, andernfalls landet der Newsletter schnell im virtuellen Mülleimer.“ Auch Torsten Schwarz, Inhaber der Absolit Dr. Schwarz Consulting (Interview), sieht Handlungsbedarf: „Ein hochkarätiger, regelmäßiger Newsletter schafft Kaufimpulse, kann Alleinstellungsmerkmale hervorheben und somit aktiv zur Markenführung eingesetzt werden.“

Markus Elsen, elsen@buchreport.de

www.medienkonzept.de

www.networker.de

www.datamints.com

www.absolit.de