



Electronic Commerce Centrum
Stuttgart - Heilbronn

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Fraunhofer-Institut für Arbeits- wirtschaft und Organisation IAO

Competence Center Electronic Business
Nobelstraße 12
70569 Stuttgart

Ansprechpartner

Holger Kett
Telefon: +49 (0) 711 / 970 - 24 15
Holger.Kett@iao.fraunhofer.de

Claudia Dukino
Telefon: +49 (0) 711 / 970 - 24 50
Claudia.Dukino@iao.fraunhofer.de

www.ecc-stuttgart.de
www.e-business.iao.fraunhofer.de

REGIONALES INTERNET-MARKETING

Die steigende Bedeutung des Internets bei der Auswahl und beim Kauf von Produkten seitens Kunden bedeutet für viele kleine und mittlere Unternehmen unterschiedlicher Branchen eine große Veränderung, deren Bedeutung für das eigene Unternehmen oft nicht erkannt wird. Kunden nutzen zunehmend das Internet, um sich über Produkteigenschaften und -qualität zu informieren. Die dabei gefundenen Produktinformationen, aber auch Meinungen und Erfahrungen anderer Kunden spielen bei der anschließenden Kaufentscheidung eine wichtige Rolle. Kleine und mittlere Unternehmen halten oft an traditionellen Marketing- und Vertriebswegen fest und vernachlässigen dabei das Internet als weiteren Informations- und Kommunikationskanal. Als Problem wird dabei die weltweite Ausrichtung des Internets erachtet, da bei kleinen und mittleren Unternehmen häufig der regional ausgerichtete Zielmarkt im Fokus steht. Dass eine regionale Ansprache über das Internet möglich und notwendig ist, ist vielen Unternehmen jedoch nicht bekannt.

Nachfolgend sind einige Gründe aufgeführt, warum eine regionale Ausrichtung der eigenen Internetaktivitäten wichtig ist:

- Um in der Vielzahl von Angeboten im Internet gefunden zu werden.
- Um (potenzielle) Kunden nicht mit Informationen zu überladen.
- Um eine Effizienzsteigerung der Internet-Marketingmaßnahmen und damit eine Reduzierung der Marketingausgaben bei Steigerung des Nutzens zu erzielen.

Im Projekt »Regionales Internet-Marketing« im Rahmen des Netzwerks elektronischer Geschäftsverkehr (gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, www.ec-net.de) werden geeignete Methoden erarbeitet, wie kleine und mittlere Unternehmen das Internet für Marketing und Vertrieb nutzen können:

- **Online-Ratgeber:** Mittels dieses Instruments (rim.ecc-ratgeber.de), ist es möglich die aktuelle Unternehmenssituation online aufzunehmen, zu analysieren und Handlungsempfehlungen zu erhalten. Kleine und mittlere Unternehmen sind

somit in der Lage sich über das Thema regionales Internet-Marketing zu informieren.

- *Leitfaden*: Ergänzend wurde ein Leitfaden entwickelt, der eine Einführung in Marketing-Grundlagen gibt, Internet-Marketinginstrumente beschreibt und deren Regionalisierungsmöglichkeiten aufzeigt.

In diesem Zusammenhang werden die folgenden Fragestellungen beantwortet:

- Welche alten und neuen Internet-Marketinginstrumente eignen sich zur regionalen Ansprache (potenzieller) Kunden und zum Vertrieb von Produkten?
- Welche Methoden existieren zur regionalen Ansprache von (potenziellen) Kunden?
- Wie sieht eine Vorgehensweise zur Umsetzung von Internet-Marketinginstrumenten aus?

Vorgehen zur Planung und Umsetzung von Internet-Marketing-Instrumenten

Welche Internet-Marketinginstrumente für ein Unternehmen interessant sind, hängt ganz von dessen Rahmenbedingungen ab, wie Branche, Produkte, Dienstleistungen, Kunden, Wettbewerber etc.

Im Projekt »Regionales Internet-Marketing« entwickelte Fraunhofer IAO ein vereinfachtes Vorgehen für kleine und mittlere Unternehmen zur Planung und Umsetzung von Internet-Marketinginstrumenten. Damit wird in 3 Phasen und 6 Schritten (Aktivitäten) geprüft, welche Instrumente für die Umsetzung im Unternehmen sinnvoll sind.

Methoden zur Regionalisierung von Internet-Marketinginstrumenten

Marketing-Instrumente im Internet können unter regionalen Aspekten genutzt und optimiert werden. Hierfür existieren vier Möglichkeiten:

- Regionale Inhalte/Optimierung von Suchanfragen (regionale Inhalte auf der Webpräsenz)
- Analyse von IP-Adressen (Anzeige regionaler Inhalte in Abhängigkeit der standortspezifischen IP-Adresse des Internetnutzers, z.B. in Suchmaschinen aber auch auf der Webpräsenz)
- Benutzerprofile (Nutzung von Adressinformationen zur Ansprache von Benutzern einer Region beispielsweise über E-Mail)
- Auswertung von ortsbezogenen Informationen mobiler Geräte (Auswertung von Standortinformationen, GPS, zur Anzeige regionaler Inhalte, z.B. Restaurants)

Die meisten Internet-Marketinginstrumente ermöglichen die Regionalisierung durch eine entsprechende Ausrichtung der Inhalte. Zwei Instrumente, Verbraucherportale und Empfehlungswebseiten (Kunden liefern Inhalte ohne direkte Eingriffsmöglichkeiten der Unternehmen) sowie Affiliate-Marketing (z.B. über Affiliate-Netzwerke ist eine regionale Ausrichtung der Aktionen nicht möglich), sind für eine regionale Ansprache von Kunden nicht geeignet.

Wie bei der Regionalisierung der Internet-Marketinginstrumente vorgegangen werden sollte, hängt vom jeweiligen Instrument ab. Das oben genannte Projekt »Regionales Internet-Marketing« bietet hierfür einen

Leitfaden, wie ein methodisches Vorgehen der Regionalisierung im Einzelnen aussehen kann.

Partner



IHK Region Stuttgart



Rechtsanwälte Diem und Partner



E-Commerce-Center Handel



IT-Akademie Mainz