

Alles online oder was?



www.ambiente.ag



www.chateau-peltzer.be



www.dpb.be



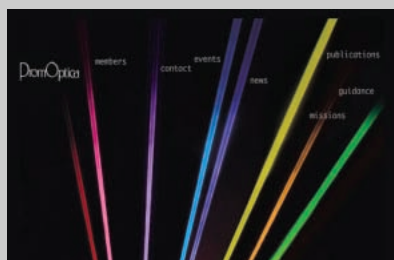
www.e-euregio.org



www.ford-ohn.be



www.keller.lu



www.promoptica.be



www.sonnenhof.be

Einige Auszüge aus unseren Referenzen (Liste wird fortgesetzt...)

HARALD MATHIE SPRICHT ZU DIESEM THEMA:

am 17., 24., 31. Januar 2005 im ZAWM Eupen
Anmeldung via www.zawm.be
am 25. Januar 2005: im Green House St.Vith
Anmeldung via E-Mail: vortrag-talk2us@st.vith.com

Online zu sein ist heute kein Problem mehr und eine Website zu haben gehört für jedes Unternehmen quasi zum guten Ton. Doch wie steht's mit dem Erfolg einer solchen Website? Ist sie rentabel? Hat sich die Investition gelohnt? Wie definiert man eigentlich Erfolg im Internet? Und wie kann man ihn messen? Zählen nur Besucher und Seitenabrufe oder gibt es da noch andere vielleicht sogar wichtigere Faktoren? Fragen über Fragen – zum Glück gibt es darauf auch die richtigen Antworten.

Häufig scheitern Unternehmen im Internet, wenn sie denn überhaupt gefunden werden, an der fehlenden Korrelation und Interaktion zwischen den Besuchern ihrer Website und der Darstellung ihres Unternehmens und seiner Angebotspalette auf der wohl größten Ausstellung der Welt – dem WWW. Wer nicht genau weiß, was der Besucher will, kann immer nur voraussetzen, und genau da liegt das Problem. Ein umfassendes, auf Nachhaltigkeit und die Ausrichtung auf die Zielgruppe basiertes Konzept und eine genaue Umschreibung der angestrebten Ziele – das sind die Eckpfeiler, die es zunächst zu erarbeiten gilt. Dazu gehört selbstverständlich Professionalität in Design, Technik und Marketing – die Zeit der selbst gebastelten oder amateurhaften Websites ist im Business definitiv vorbei. Auf das Thema Professionalität und die Tatsache, dass Gutes nicht immer teuer sein muss, kommen wir in der nächsten Ausgabe zurück.

Was ist eigentlich Erfolg im Internet?

Schauen wir uns zunächst einmal das Thema "Erfolg im Internet" an. Wie definieren Sie diesen Erfolg? Ist es der direkte Verkauf Ihrer Produkte über die Website? Oder möchten Sie Ihr Unternehmen lokal, regional oder international bekannt machen? Soll es eine reine Präsentation Ihres Unternehmens und seiner Produkte sein? Oder vielleicht ein Infocenter mit interessanten Hintergrundinformationen zu Ihrem Angebot?

Egal was Sie auch anstreben, der Erfolg Ihres Unternehmens im Internet richtet sich immer nach den von Ihnen für Ihren Internetauftritt definierten Zielen und muss folglich auch an diesen gemessen werden. Und nicht jede Website braucht den direkten Return, muss also Produkte zum Verkauf anbieten. Derjenige, der seine Site zur Selbstdarstellung, quasi als bessere Visitenkarte, nutzt, kann damit genauso erfolgreich sein, wie der Buchhändler, der seine Bücher über das Internet vertreibt oder das Dienstleistungsunternehmen, dessen Infocenter für direkte oder indirekte Kunden zu einer gern besuchten Wissensdatenbank wird. Es hängt eben ab von den vorher definierten Zielen.

Nur messen muss man es können und genau da liegt der Schlüssel zum Erfolg. Wenn Sie sich damit begnügen, die Anzahl der Besucher Ihrer Website und der abgerufenen Seiten zu zählen, können Sie aus diesen Angaben nur ganz beschränkte

Schlüsse ziehen. In keiner Weise aber tragen diese Informationen zur Erfolgsoptimierung Ihrer Site und zu ihrer besseren Ausrichtung auf die Zielgruppe und damit zur Effizienzsteigerung bei. Es geht aber auch anders. Auch darauf kommen wir in einer der nächsten Ausgaben zurück.

In drei Jahren zum Break-Even

Die Hälfte der deutschen Unternehmens-Websites bringt den Betreibern bereits Gewinn. Ein weiteres Drittel erwartet den Break-Even in diesem oder im nächsten Jahr. Das geht aus einer repräsentativen Studie des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) hervor, die letzten Monat in Düsseldorf veröffentlicht wurde. Im Jahr 2000 ist danach deutlich der Höhepunkt und im Jahr 2001 das Ende des Internet-Booms zu erkennen. 2003 kehrten offensichtlich der Gründergeist und damit ein neuer Aufschwung zurück. In Belgien geht der Trend übrigens in die gleiche Richtung, auch bei uns ist diese neue Dynamik zu spüren. Verbunden mit einem gesunden Maß an vorsichtigem Optimismus strebt auch unser Land in die virtuelle Zukunft.

Der Hype ist vorbei, es lebe der Hype – aber diesmal professioneller und besser durchdacht. Das Scheitern der meisten Unternehmen der New Economy war zurück zu führen auf eine fehlende Ausrichtung an klassischen Bewertungskriterien wie Rentabilität, Kostenkontrolle und betriebswirtschaftliches Denken. Sie erlebten einen enormen Höhenflug und sind genau so schnell wieder abgestürzt. Daraus hat die Wirtschaft gelernt und der wieder einsetzende vorsichtige Aufschwung im Internet trägt dem Rechnung.

In unserem Nachbarland Deutschland bieten bereits annähernd eine halbe Million Websites, also mehr als 13 Prozent der erreichbaren Internetadressen, für den Betreiber Möglichkeiten, Umsatz zu generieren. Fast 84 Prozent der Domains lassen dagegen keine unmittelbare Umsatzgenerierung erkennen, sind also beispielsweise reine Firmenpräsentationen.

Dass auch bei diesen Internetauftritten eine Rentabilität erreicht wurde, zeigt deutlich, dass es nicht immer der direkte Umsatz ist, der als Erfolg gewertet werden kann. Demzufolge gilt es Konzepte zu entwickeln, aus denen, wenn auch erst in einem zweiten Schritt, Business entstehen kann. Ab dieser Phase greifen dann auch für den Internetauftritt wieder klassische betriebswirtschaftliche Bewertungskriterien.

Bei den umsatzorientierten Websites hinkt Belgien etwas hinterher. Unsere Internetlandschaft ist eher

informativ ausgerichtet. Aber auch hier wird der Wille zur Rentabilität über kurz oder lang zur Triebfeder für E-Commerce werden.

informativ ausgerichtet. Aber auch hier wird der Wille zur Rentabilität über kurz oder lang zur Triebfeder für E-Commerce werden.

In den Weiten des Cyberspace

Zum Internet-Erfolg gehört zunächst einmal, dass die Website, nachdem sie professionell und auf der Basis eines gut durchdachten Konzepts online gestellt ist, in den unendlichen Weiten des Cyberspace überhaupt gefunden wird. Allein bei Google muss sie sich zurzeit unter mehr als 8 Milliarden anderer Seiten behaupten. Dass das nicht ganz einfach ist und es bei weitem nicht ausreicht, Ihre neue Website einfach so online zu stellen, dürfte wohl deutlich sein. Auch das Anmelden bei Google und anderen Suchmaschinen ist nur ein Bruchteil dessen was notwendig ist, um eine Website so zu promoten, dass sie von der angestrebten Zielgruppe auch gefunden und aufgerufen wird. In den nächsten beiden Ausgaben werden wir deshalb unter anderem auch die Themen e-Business Konzepte und e-Marketing besprechen.

Erfolg im Internet ist keine Frage des Budgets, sondern des Bewusstseins

... sprechen Sie mit uns, schauen Sie sich an, was wir so machen – wir helfen Ihnen, Ihr Unternehmen erfolgreich im Web zu präsentieren – Internetkompetenz aus aber nicht nur für Ostbelgien!

Ihr Team von talk2us - the net cooperation, der Arbeitsgemeinschaft zur Förderung der Dienstleistungsqualität im Internet

Betriebswirtschaftliche Bewertungskriterien gelten auch für das Internet

Der 24-Stunden-Verkäufer

Rund um die Uhr aktiv, an 7 Tagen pro Woche im Dienst. Er feiert nie krank, macht keine Kaffeepausen und nimmt keinen Urlaub.

Und eigentlich ist er kein Er, sondern eine Sie - Ihre Website.

Die 24/24-Stunden-Vertretung auf der größten Ausstellung der Welt.



Für jedes Budget ein professionelles Konzept

Frohe Weihnachten unseren Kunden, Bekannten und Freunden.

Full-Service für Ihren erfolgreichen Internetauftritt.



www.talk2us.be

euregio.net
internet service in ostbelgien seit 1995

MATHIE CONSULTING

ERWIN KIRSCH DESIGN

4700 Eupen im BRF Funkhaus, Kehrweg 11
4761 Büllingen Wirtzfeld 140
1000 Brüssel rue Tenbosch 9 (datacenter)
www.euregio.net

4837 Membach Stendrich 43
www.mathie.net

4780 St.Vith An der Höhe 34
www.erwin-kirsch.be

**Sprechen oder mailen Sie mit uns:
Tel. 087 740 432 oder info@talk2us.be**