

{Begrüßung}

- Bei Netmarketing denken viele wahrscheinlich sofort an Twitter, Facebook oder Xing - also an alles, was seit kurzer Zeit unter der Bezeichnung „Social Media“ zusammengefasst wird, auch wenn es nicht immer zusammengehört;
- und trotz der relativen Kürze der Zeit, in der diese Entwicklungen der Netzkultur Eingang in unser Leben und damit auch in unser Geschäftsleben gefunden haben, hat man das Gefühl, jetzt unbedingt agieren zu müssen, um den Zug nicht zu verpassen und dann nur noch re-agieren zu können; (nicht umsonst boomt als einer der ersten Märkte der so genannten „web 2.0 - Welt“ auch der der Ratgeberbücher)
- das hat als eine der ersten Folgen dazu geführt, dass die Schere zwischen vermeintlichen Innovatoren und denjenigen die stehen bleiben, noch größer geworden ist:
- zu viele stürzen sich ohne Strategie (und vielleicht sogar ohne geeignete Waren oder Angebote) auf jedes neue Netztool - sie twittern und bloggen und investieren viel Zeit in die Kommunikation, von der sie oft nicht wissen, mit wem sie sie eigentlich führen (sollen).
- andere wieder heben mahnend den Zeigefinger, warnen vor „Trend“ und „Hype“ und warten sowieso erst einmal lieber ab.
- wie immer liegt die ideale Einstellung so ziemlich genau in der Mitte:  
festzustellen ist zunächst, dass sich die neuen Kommunikationsformen im Netz primär für ALLE Anbieter von Konsumgütern (für non-food besser als food) sehr gut eignen, da kontinuierlich produzierte Waren oder ständig aktuelle Dienstleistungen auch nach einem kontinuierlichen Kommunikationsfluss verlangen.
- das bedeutet in der Umkehr jedoch keineswegs, dass bspw. Industriehersteller auf ihren oftmals statischen Webauftritten beharren sollen: das gilt jetzt besonders für mittelständische Unternehmen mehr als für Großkonzerne, deren Internetpräsenzen von teils guten Strategien UND von großen Budgets getragen werden.
- wichtig ist wie immer die Wahl der Mittel und die möchte ich ihnen an einem kurzen Beispiel aus unserer Arbeit vorstellen: BC DESIGN wurde vom ThyssenKrupp Standort (Drauz Nothelfer Krause EGM) in Hohenstein-Ernstthal beauftragt, die bestehende Vermarktungsstrategie für ein patentiertes System zum Laserschweißen von Blechen zu überarbeiten.
- da mein Vortrag ein „Quickie“ ist, überspringe ich jetzt einmal die IST- und SOLL-Fragen, um Ihnen die Wahl der Mittel oder besser *des Mittels* für die Netmarketing-Strategie vorzustellen: Wir haben uns für eine multimediale Präsentationsseite für das „Produkt Laserschweißkopf“ - eine sogenannte MICROSITE - entschieden.
- Seiten dieser Art, die einigen bestimmt eher aus der Bekleidungsindustrie oder dem Automobil- und Technikbereich bekannt sind, zeichnen sich vor allem dadurch aus, das sie in sich geschlossen funktionieren, über eine minimale und intuitiv zu bedienende Navigation verfügen, die den Nutzer auf der Seite hält und mit optischen und inhaltlichen Überraschungen aufwarten.

- in unserem Fall ist es auf dieser Seite möglich, die patentierte Wechselvorrichtung für die einzelnen Werkzeuge auszuprobieren, in dem diese Werkzeuge auf Klick gewechselt werden.
- diese Funktion ist gleichzeitig auch die Hauptnavigation. In den Inhaltsbereichen der jeweiligen Werkzeuge befinden sich sowohl eigens produzierte Videos als auch detaillierte Informationen und Grafiken, die dem Nutzer in kurzer Zeit einen komplexen und multimedialen Überblick über die Leistungsfähigkeit des Systems verschaffen.
- Ein weiteres - optisches Highlight - ist zudem die Möglichkeit, mit einem der Köpfe eine 135° drehbare Animation des gesamten Laserschweißkopfs zu bedienen. Die gesamte Seite ist zudem zweisprachig angelegt und die Spracheinstellung lässt sich „live“ in jedem Teil der Seite sofort umstellen.
- um es abzukürzen: Sie sehen hoffentlich, wie es OHNE nur auf neue „Web 2.0“ Standards zu schießen oder statisch zu verharren möglich ist, auch für Industrie oder auch Handwerks, - und Dienstleistungsunternehmen spannende Netzauftritte zu gestalten.
- Ich möchte dabei - ganz im Sinne des (Net)Marketingmixes - nicht unerwähnt lassen, dass diese Internetseiten nicht isoliert betrachtet werden dürfen und es für eine gute Print-Ausstattung immer noch ausreichend Bedarf gibt, gerade auch um Webangebote zu begleiten oder zu bewerben. Da dürfe die Palette angefangen bei der Tagespost bis hin zur hochwertigen Broschüre noch lange Bestand haben.
- lassen sie mich abschließend kurz etwas zu einem wichtigen Punkt bei der Webseitenentwicklung anmerken: Man muss aus unserer Sicht bei einer Querschnittstechnologie wie dem Internet, dass wirklich in jeder Branche an Bedeutung gewinnt darauf achten, den Fortschritt auch durch gemeinsame Entwicklungen möglich zu machen bzw. aufrecht zu erhalten. So ist uns in letzter Zeit verstärkt aufgefallen, dass bspw. die ständige Abstimmung aller Webseiteninhalte und -funktionen auf veraltete, aber immer noch stark genutzte Browser, wie den Internet Explorer 6, einen Großteil (nahezu 50%) der Entwicklungszeit und damit auch der Entwicklungskosten beansprucht. Webseiten könnten also in Zukunft günstiger und schneller online gehen, wenn man sich eingesteht, dass bestimmte Produkte eben „ihre Zeit hatten“.

Danke, dass Sie die Zeit für mich hatten und Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.