

## Mehr qualifizierte Kontakte gewinnen und gleichzeitig Kommunikationskosten senken!

Wie die Memminger MarketingAgentur Kommunikationsstrategien mit Hilfe des Internets neu definiert.

Die Reduzierung der Kosten im eigenen Unternehmen ist eine permanente Aufgabe um erfolgreich am Markt bestehen zu können. Neue Strategien und Mut zu weiterem Umdenken gehören dazu. Die Kommunikationsplattform Internet ist sicher nicht mehr ganz neu, doch nutzen viele Unternehmen die damit verbundenen möglichen Kommunikationsstrategien nur selten. Hans-Martin Pfeifer, Inhaber der hmp's MarketingAgentur hat grundsätzliche Fragen zur Analyse und einige interessante Ansätze zur Reduzierung der Kommunikationskosten durch die effektive Nutzung des Internets herausgearbeitet.

### Die kritische Beurteilung der eigenen Internetpräsenz:

Neben der Gestaltung stehen folgende Fragen im Vordergrund. „Was bringt der schönste Internetauftritt mit dem besten Kontext wenn ihn keiner findet oder kennt?“ beginnt Pfeifer mit seiner Analyse von Webauftritten:

- Ist die eigene Site für die Suchalgorithmen der wichtigsten Suchmaschinen ausgelegt?
- Welches Ranking belegt die eigene InternetDomain bei der Eingabe von unternehmensspezifischen Schlüsselwörtern auf den wichtigsten Suchmaschinen?
- Welchen Nutzen hat der Besucher, bzw. wie interessant sind die Inhalte aufbereitet?
- Sind die Inhalte auch aktuell bzw. wie aufwendig ist es sie aktuell zu halten?
- Wieviele Kontakte werden aus dem Auftritt generiert und wie qualifiziert sind diese?
- Sind die Seiten und die Inhaltsstruktur zielgruppengerecht aufgebaut?
- Welche Seiten werden wie häufig besucht und werden die Seiten mit den für das Unternehmen bedeutenden Inhalt auch gelesen und damit erst kommuniziert?

Dies stellt nur ein Auszug der Fragen dar, die Hans-Martin Pfeifer bei seiner Beurteilung stellt, doch betont er „sicher steht die Bedeutung der Fragen im unmittelbaren Zusammenhang zu dem Ziel, welches das Unternehmen mit der eigenen Internetpräsenz verfolgt. Doch die immer noch weiter zunehmende Bedeutung des WorldWide-Web sollte auch die eigene Zielsetzung verändern. Insbesondere weil daraus wichtige Ansätze zur Kostenreduzierung innerhalb des Marketingbudgets resultieren können“, so Pfeifer.

### Reduzierung der Druckkosten durch eine konsequente und durchgängige Umstellung der Kommunikationsstrategie.

Auf den Prüfstand müssen alle Printwerke, die ein Unternehmen in gedruckter Form zur Verfügung stellt. Eine Differenzierung nach Informations- und Kommunikationsarten sollte dabei erfolgen. Beispielsweise Drucksachen für werbliche Aktionen wie Neuheiten, Akquise, Bekanntmachung etc.; Produktkataloge und Prospekte; Technische Dokumentationen, Gebrauchsanweisungen, Einbauanleitungen, Konformitätserklärungen etc.. Natürlich muss dabei ebenso nach dem emotionalen wie sachlichen Informationswert der Botschaft unterschieden werden. Eine Detailaufstellung der jährlichen Druckkosten wird jedem Unternehmer die Potentiale eines alternativen Kommunikationskanals aufzeigen.

### Reduzierung der Kosten für Mediawerbung durch eine Strategieanpassung auf Basis einer Kontaktkostenanalyse.

„Was bringt eine Anzeigenkampagne wirklich? Das sollte man wissen und man sollte es genau analysieren,“ erklärt der Marketingexperte. In welchen Magazinen, Fachzeitschriften, Zeitungen wird geworben, welcher Response wird daraus generiert und wie qualifiziert sind diese Kontakte? Bei der Frage was dieser Kontakt letztlich gekostet hat wird ebenfalls sehr schnell deutlich, welches Potential hinter vorqualifizierten Webkontakten stecken kann.

### Reduzierung der Beratungs- und Supportkosten durch eine klar strukturierte Informations- und Kommunikationsstrategie.

Wie aktuell und strukturiert sind die Informationen die im Internet bereitgestellt werden und treffen diese die Fragestellungen der Kunden? „Sicher lässt sich die persönliche Beratung durch eine reine Internetplattform nicht ersetzen doch sie kann deutlich qualifizierter werden - und das hilft beiden, dem Kunden und dem eigenen Haus“ erklärt Pfeifer aus seiner Erfahrung mit zahlreichen Unternehmen. „Wie so oft liegt der Weg zum Erfolg nicht allein in einem Heilmittel. Doch gehört bestimmt der Mut zur Veränderung mit neuen Strategien dazu.“

Die Memminger MarketingAgentur berät nicht nur in diesen aktuellen Fragen sondern hat für ihre Kunden auch ein eigenes ContentMa-



Hans-Martin Pfeifer (38), Dipl.-Ing. (FH), gründete 1998 die hmp's MarketingAgentur, die heute 8 Mitarbeiter zählt, [www.hmps.de](http://www.hmps.de); entwickelte den SiteGen, ein Online-Content-Management-System (CMS) mit dem u.a. BAUFRITZ, Erkheim die Kontaktzahlen innerhalb kürzester Zeit verdoppelt hat.

nagementSystem für Internetpräsenzen entwickelt, das die kostengünstige und einfache Erstellung von Webauftritten ermöglicht. So basiert unter anderem der Internetauftritt des mit zahlreichen Preisen ausgezeichneten Design-Holz-Haus-Herstellers Baufritz auf dem

CMS der MarketingAgentur.

Damit hat Baufritz seine Kontaktzahlen innerhalb kürzester Zeit verdoppelt.



### hmp's DB.SiteGenerator 1.2

Das von hmp's entwickelte Content-Management-System ermöglicht, auch ohne etwas von HTML oder erweiterten Programmiersprachen zu verstehen, eine einfache Online-Verwaltung von Internetauftritten. Das CMS arbeitet mit einer SQL-DatenBank, welche Parameter, Struktur sowie Inhalte des gesamten WebAuftrittes speichert. Die einzelnen HTML-Seiten werden nach Aufruf über parametrisierte Standards dynamisch erzeugt.

### Der SiteGenerator verfügt über folgende Features, die modular aufgebaut sind:

- Seiten- und StrukturAdministration
- Mehrsprachigkeit
- Individuelle SeitenLayouts pro Seite
- 3-stufige SeitenSicherheit
- WebStatistik
- NewsAdministration
- JobsAdministration
- UserAdministration
- CustomerAdministration
- BildDatenbank
- MediaDatenbank

Mehr Informationen unter [www.hmps.de](http://www.hmps.de)