

Kooperation: Hochschule für Telekommunikation und imedo GmbH entwickeln Referenzmodell zur Verkaufsoptimierung im Internet

Berlin/Leipzig.

Obwohl mittlerweile die meisten Unternehmen das Internet zur Gewinnung von Kunden und zur Unterstützung von Verkaufsprozessen aktiv nutzen, gelingt es ihnen häufig nicht, die bestehenden Absatz- und Gewinnpotenziale erfolgreich auszuschöpfen. Web-Auftritte von Unternehmen scheitern häufig daran, dass Produkte und Dienstleistungen zwar im Internet präsentiert werden, jedoch keine systematische Überprüfung erfolgt, ob die Angebote auch tatsächlich den vielfältigen Erwartungen der potenziellen Kunden entsprechen und schließlich eine verkaufsfördernde Wirkung entfalten. Dabei bietet das Internet besondere Möglichkeiten, um Schwachstellen in Verkaufsprozessen aufzuspüren. So gestatten etwa die Interaktionsdaten von Kunden, die beim Besuch von Web-Auftritten aufgezeichnet werden, detaillierte Einblicke in das Informations- und Navigationsverhalten des anonymen Besucherstroms.

Um diese Datenbasis für die Optimierung von Verkaufsprozessen im Internet systematisch zu erschließen, ist in einer Kooperation der Hochschule für Telekommunikation Leipzig (HfTL) mit dem Gesundheitsportal und Praxismarketing-Spezialisten imedo.de ein Referenzmodell konzipiert worden (vgl. Abb. 1). Dieses Referenzmodell soll Entscheidern im Bereich des Online-Marketings eine standardisierte und prozessorientierte Handlungsgrundlage geben, um Verkaufsaktivitäten im Internet kontinuierlich zu verbessern. Als zentrale Steuerungsgröße für die Erfolgsmessung der Web-Auftritte wurde dabei die Konversionsrate (Conversion Rate) herangezogen, die angibt, wie viele der Besucher eines Web-Angebots auch tatsächlich das beworbene Produkt bestellen.

Zur Steigerung dieser erfolgskritischen Größe wurden Kennzahlensysteme, Checklisten und Kriterienkataloge entwickelt, mithilfe derer Gestaltungsmaßnahmen für die einzelnen Elemente und Prozessschritte komplexer Web-Auftritte abgeleitet und priorisiert werden können. Diese Maßnahmen, die sich zum Beispiel auf die Inhalte, das Design oder die Navigationsstruktur einzelner Webseiten im Verkaufsprozess beziehen, werden anschließend mithilfe statistischer Test- und Analyseverfahren empirisch auf ihre Wirksamkeit überprüft, sodass eine methodisch fundierte Informationsgrundlage zur Optimierung des Web-Angebots entsteht. Dadurch können die Investitionen für das Online-Marketing gezielter geplant und der wirtschaftliche Erfolg von Web-Auftritten sichergestellt werden.

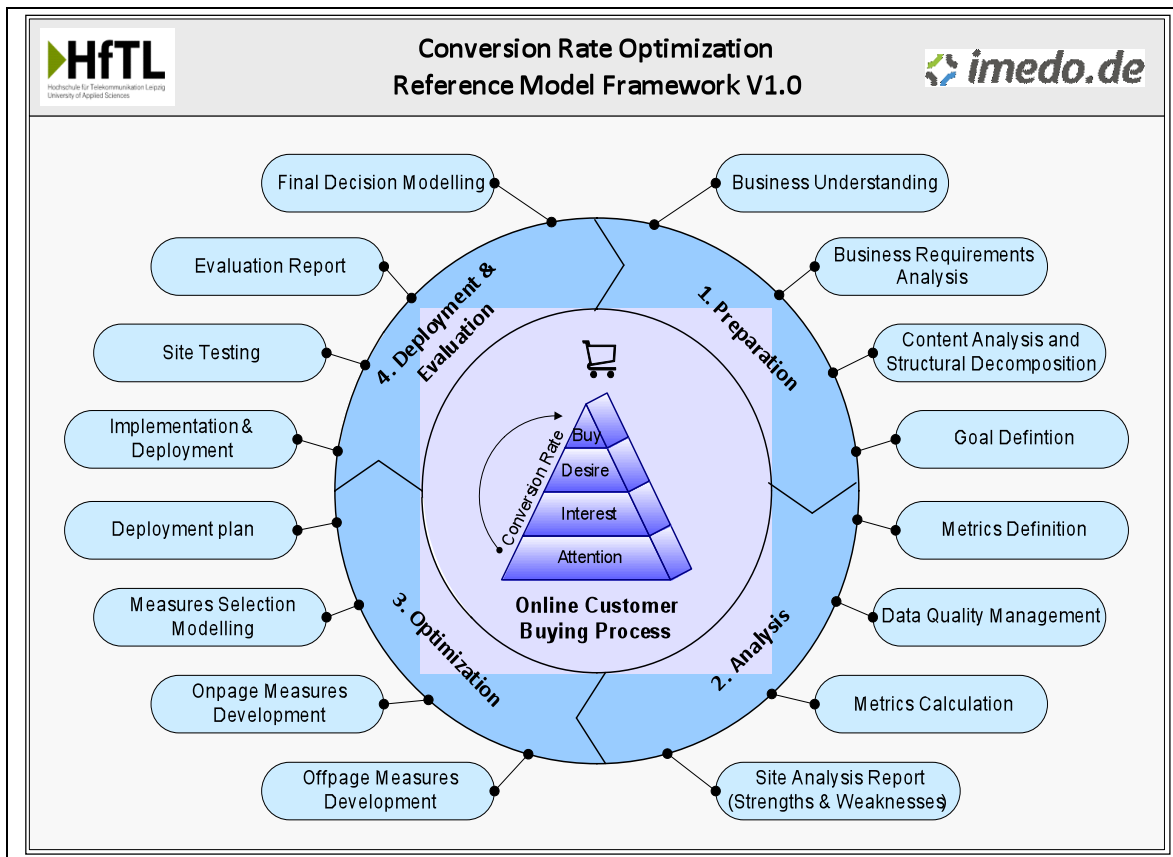


Abb. 1: Referenzmodell zur Verkaufsoptimierung im Überblick

In die Entwicklung dieses innovativen Referenzmodells sind die langjährigen Erfahrungen und das Expertenwissen der imedo GmbH eingeflossen. Die imedo GmbH in Berlin betreibt das Gesundheitsportal imedo.de mit einer aktiven Gesundheitsgemeinschaft von mehr als 80.000 Nutzern. Neben der Online-Arztsuche, die auf imedo.de und bei über 100 weiteren, etablierten Portalen eingebunden ist, bietet das Gesundheitsportal Ärzten und Heilpraktikern professionelle Unterstützung bei deren Praxismarketing im Internet. „Die Conversion-Optimierung im Online-Marketing gilt heute noch als Experten-Nische“, so Christian Angele, Geschäftsführer der imedo GmbH. „In wenigen Jahren wird sie aber zum Handwerkszeug jedes Online-Anzeigen-Verkäufers gehören. Das Referenzmodell dient als systematische Grundlage und zeigt, wie erfolgreich und innovativ die Verzahnung von Theorie und Praxis für alle Beteiligten sein kann. Wir sind schon gespannt auf die nächsten Ideen von HfTL-Studenten.“

Die wissenschaftliche Begleitung des Projekts erfolgte durch den Forschungsbereich Wirtschaftsinformatik der Hochschule der Telekommunikation in Leipzig (HfTL). Dort werden unter Leitung von PD Dr. Frank Bensberg Konzepte zur Online-Marktforschung und Conversion-Optimierung entwickelt: „An der Hochschule für Telekommunikation beschäftigen wir uns intensiv mit Verfahren zur Wissensentdeckung und zum Data Mining im Web 2.0“, unterstreicht Frank Bensberg. „Solche Methoden sind gerade bei der Conversion-Optimierung wichtig, um unbekannte Einflussfaktoren für den wirtschaftlichen Erfolg von Websites aufzuspüren. Unsere Studierenden finden dieses Forschungsfeld außergewöhnlich spannend, da sie hier mithilfe mathematischer Verfahren selbständig in Daten nach praxisrelevantem Wissen schürfen können.“

Die Realisierung des konzipierten Referenzmodells wurde maßgeblich durch Herrn M.Eng. Jan Zimmermann geleistet, der durch sein Studium der Informations- und Kommunikationstechnik an der HfTL die notwendigen interdisziplinären Kenntnisse zur Bewältigung dieser anspruchsvollen Aufgabenstellung erworben hat.

Im Rahmen der Kooperation ist eine kontinuierliche Weiterentwicklung des Referenzmodells beabsichtigt, insbesondere die Ergänzung um leistungsfähige Simulationen, mit denen die finanziellen Auswirkungen (z. B. auf den Return on Investment, ROI) von Optimierungsmaßnahmen in Web-Auftritten prognostiziert werden können.

Presse-Kontakt:

imedo GmbH
Marion Schmitt
Karl-Liebknecht-Straße 5
10178 Berlin
Tel.: 030 688316-452
presse@imedo.de

Hochschule für Telekommunikation Leipzig (HfTL)
PD Dr. Frank Bensberg
University of Applied Sciences
<http://www.hft-leipzig.de>
Gustav-Freytag-Str. 43-45
D-04277 Leipzig
Tel.: 0341 3062 – 225