

# Controlling und Online-Business

## Wieso beide miteinander verwandt sind

von Kristoffer Ditz

In der heutigen Zeit gewinnen die Digitalisierung und das Online-Business immer mehr an Bedeutung. Für den Online-Manager ist das TLC notwendig, welches für: T = Traffic, L = Leads, C = Conversion steht.

Aber der Reihe nach. Für den Online-Händler ist der Traffic, also die Besucher der Website, das sogenannte Internet-Gold. Diese müssen zu Kunden (Conversions) umgewandelt werden. Zunächst ist es für den Online-Manager wichtig, möglichst viele potentielle Kunden auf die Website zu bekommen. Dies wird u. a. mit „Freebies“ erzielt. Im ersten Schritt muss sich der Online-Manager mit den Bedürfnissen der Zielgruppe auseinandersetzen. Hier greift die AIDA-Formel aus dem Marketing: Attention, Interest, Desire, Action. Soweit die Theorie. Als erstes muss der E-Commerce Manager alles analysieren, was die potentiellen Kunden bei Google und Co. suchen bzw. deren Bedürfnis feststellen.

### Beispiel

Nehmen wir einmal an, ein Unternehmensberater bietet auf seiner Website kostenpflichtige Online-Kurse zum Thema Excel an. Im Internet ist dieses Angebot sehr vielfältig. Also wird zunächst ermittelt, nach welchen typischen Excel-Fragen die potentiellen Kunden im Netz suchen. Diese Fragen können nun zum Beispiel auf der Website in Form eines Blogs angeboten werden. Wenn diese Excel-Lösungen in den Social-Media-Kanälen gepostet und oft geklickt werden, so stehen sie auch bei der Google-Suche weit oben im Ranking.

Nun hat der Unternehmensberater zwar viele Besucher auf der Website, aber damit noch nicht zwingend zahlende Kunden. Hier kommen die Freebies ins Spiel. Ein Freebie ist ein kostenloses Produkt oder kostenlose Dienstleistung, welche der Kunde erhält, wenn er sich für den

Newsletter anmeldet. Dieser wird in der Internetsprache als Lead bezeichnet, da jetzt eine E-Mail-Adresse vorliegt. Studien haben ergeben, dass die Kaufrate der Newsletter-Abonnenten um 40 % höher liegt als bei Nicht-Abonnenten.

Rechtlich gibt es allerdings ein Kopplungsverbot, wonach es nicht mehr erlaubt ist, mit der Bezeichnung „kostenlos“ zu werben. Dies liegt daran, dass der Kunde mit seiner E-Mail-Adresse „bezahlt“ und das Angebot damit nicht mehr kostenlos ist. Nichtsdestotrotz ist der Begriff Freebie immer noch der allgemeine Sprachgebrauch im Online-Business.

Gehen wir einen Schritt weiter. Nachdem der Unternehmensberater eine Kundenliste aufgebaut hat, könnte er in seinem Newsletter ein kostenloses Webinar mit 30 Minuten Dauer zum Thema Excel anbieten. Die Kunden bekommen nun einen Eindruck, wie das E-Learning aufgebaut ist. Im Anschluss des Webinars werden dem Kunden die kostenpflichtigen Online-Kurse angeboten (vgl. Abbildung 1).

### Was hat das jetzt mit Controlling zu tun?

So, nun müssen wir die Frage klären, was dies mit Controlling zu tun hat. Der Ablauf ist hier sehr ähnlich. Wenn wir im Controlling einen Report erstellen und Abweichungen (Bedürfnis) feststellen, müssen wir hier die Antworten liefern. Im nächsten Schritt wird im Jour fixe (Newsletter-Registrierung) mit dem Management und Abteilungsverantwortlichen die Situation und Analyse besprochen. Es folgen Vorschläge seitens des Abteilungsverantwortlichen (Information/Webinar), welche dann als Maßnahmen (Bestellung) vom Management bestimmt werden. ■

#### Autor



#### ■ Kristoffer Ditz

ist Leiter der Hanseatic Business School und verfügt über mehrjährige Erfahrung im Controlling. An der Hochschule Fresenius ist er als freiberuflicher Dozent tätig. Seine Schwerpunkte sind das Ein- und Verkaufscontrolling sowie Online-Controlling.

E-Mail: [kditz@hanseatic-business-school.com](mailto:kditz@hanseatic-business-school.com)

[www.hanseatic-business-school.com](http://www.hanseatic-business-school.com)

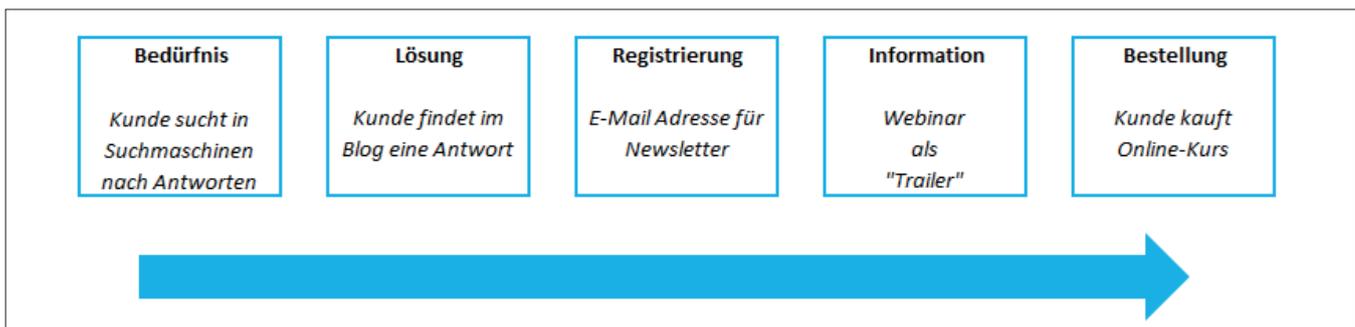


Abb. 1: Milestones