

### 3.5 Zusammenfassung Struktur des Web-Business

Die Visualisierung des Aufstieges der Zielgruppe einer Website (vom Interessenten zum Shopbesucher, Käufer und zuletzt zum Stammkunden) in Form einer Pyramide betont die Absicht des Betreibers, eine möglichst große Zahl der Besucher zu der gewünschten Zielaktion zu führen. Damit veranschaulicht die Konversionspyramide den Weg, die interessierten Besucher aufzunehmen und ihre Erwartungen zu befriedigen. Selbstverständlich wird das nicht bei jedem Besucher gelingen; diese Denkweise schärft jedoch den Blick für:

- eine relevante Segmentierung der Zielgruppe
- die gute Bedienbarkeit der Website
- die Auswahl der leistungsfähigen Marketingpartner
- die gewinnträchtige Relation von Kosten und Erträgen

Die Konversionspyramide zeigt Messgrößen – den Besuchern, Interessenten, Zielakteuren sowie Stammkunden zugeordnet – als **Konversionsquoten** an. Eine hohe Konversionsquote dokumentiert die gute Bedienbarkeit, da die komplementäre Abbruchquote gering ist.

Wie ein Leuchtturm muss die Website aus dem Informationsmeer ragen, um die entsprechenden Interessenten innerhalb der Zielgruppe anzuziehen. Die Marketingpyramide sortiert dabei die Aktivitäten von der ersten Segmentierung der Besucher im Web bis hin zu der (Bestands-) Kundenbetreuung – dem Customer Relationship Management (CRM). Die Effizienz des Marketings lässt sich durch eine gezielte Auswahl der Werbeplattformen sehr genau steuern und schon mit dem ersten Sichtkontakt kann die Streuung eingegrenzt werden. Die Zahl der Impressionen bleibt klein und effizient. Die Grauzone der Websurfer, die versehentlich angesprochen werden, sollte klein gehalten werden, indem das Angebot der Website schon auf der Werbeplattform vor der Weiterleitung möglichst zutreffend dargestellt wird. Denn darunter leidet die Konversionsquote, weil der Nenner (die Besucher) zu groß wird.

Für alle Besucher der Website muss der Betreiber letztlich bezahlen. Einige Kosten sind fix, wie die Administrationskosten im weiteren Sinne. Andere Kosten lassen sich nicht mehr beeinflussen (sunk costs). Der größere Anteil ist jedoch variabel dem Erfolg zuzuordnen, denn im Web-Business können Leistungen von Kooperationspartnern im Netz hinzugekauft werden. Die leichte Verknüpfung der Dienste mit der eigenen Präsenz fördert die Zusammenarbeit sowie die Variabilisierung der Kosten.

Mit einem hohen variablen Kostenanteil ist der Betreiber zwar unabhängiger von den Schwankungen im Marketing oder von Trends und Neuentwicklungen; durch innovative Technik, dem Wachstum der Teilnehmer und der Dynamik der Marktentwicklungen bleibt er dennoch nicht unbeeinflusst. Die Rahmenbedingungen entwickeln sich also ständig weiter und erfordern bestimmte Anpassungen. Die Orientierung an Prinzipien und die Verfolgung von Strategien schaffen deshalb an dieser Stelle eine gewisse Stabilität. Nicht nur das grundsätzliche ökonomische Prinzip, sondern auch die Regeln bezogen auf Relevanz, Integrität, Interaktion sowie Vertrauensbildung bieten dazu den konkreten Rahmen.