

Internet WORLD BUSINESS

43205
Anzeige

Der neue Stellenmarkt
für Internet-Fachkräfte

Besuchen Sie uns auf der
„Zukunft Personal 2010“ in Köln
Halle 2.1, Stand M33

www.internetworld.de/Stellenmarkt

AUSGABE 21/10 11. OKTOBER 2010

ALLE 14 TAGE TOPAKTUELL

www.internetworld.de

Foto: Fotolia / Volodymyr Vasylyk



Der automatische Zuschlag

Wie Real-Time Bidding die Online-Werbung verändert **S. 8**

Shop.org Annual Summit

Die wichtigsten Trends für den E-Commerce **S. 30**



„Mensch, nicht nur Nutzer“

Kommunikationsberater Christian Henne **S. 54**



Dem Fan auf der Spur

Vertragen sich Facebook und Newsletter? **S. 18**

Foto: Fotolia / Pdesign

GOOGLE

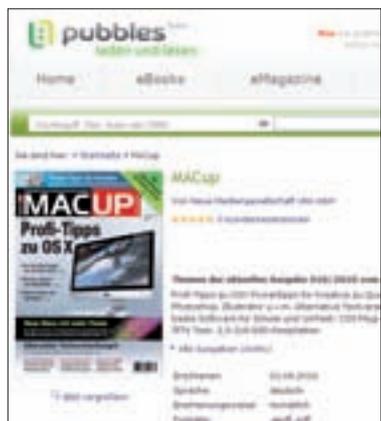
Lokale Produktsuche kommt

Noch in diesem Jahr will Google in Deutschland die mobile Produktsuche um eine Funktion erweitern, die in einer Kartenansicht zeigt, welche Geschäfte in der Nähe das gesuchte Produkt vorrätig haben. In den USA ist das Feature unter dem Namen „In Stock Nearby“ bekannt. *dg*

PUBBLES

G+J startet Online-Kiosk

Pünktlich zur Buchmesse hat Gruner + Jahr mit Pubbles.de eine Online-Plattform für digitale Bücher und Zeitschriften eröffnet, die auch anderen Verlagen offensteht. Bislang sind sieben Verlage beteiligt, die ihre Titel einzeln oder im Abo anbieten. *fk*



Jetzt zu haben: Zeitschriften fürs iPad

FACEBOOK

Mehr Rechte für die User

Facebook-User bekommen mehr Kontrolle über ihre Daten. Ein Beispiel: Wer bestimmte Anwendungen nutzt, kann künftig sehen, auf welche persönlichen Daten diese Anwendungen zugreifen. Nutzer können einen solchen Zugriff auch ganz ausschließen. Die Plattform steht wegen ihres Umgang mit Daten in der Kritik. *háb*

PERSONAL 2010

Besuchen Sie uns in Köln!

Vom 12. bis 14. Oktober findet in Köln die „Messe Personal 2010“ statt, eine der bedeutendsten Fachmessen für Personalmanagement und Recruiting hierzulande. INTERNET WORLD Business ist auf der Messe mit einem eigenen Stand vertreten: Sie finden uns auf dem Messegelände Köln in der Halle 2.1, Stand M33. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

Leeres Versprechen?

Die Verlagsbranche sucht noch immer nach einem Anschluss an das Internet-Zeitalter

Wie lässt sich Qualitätsjournalismus in digitalen Medien finanzieren? Und: Kann Apples iPad tatsächlich ein Qualitätsbewusstsein für digitalen Content schaffen? Mehr als zehn Jahre, nachdem das Internet seinen Siegeszug angetreten hat, debattiert die Branche noch immer darüber, wie ein Geschäftsmodell für Journalismus im Netz funktionieren kann – derzeit auf den Medientagen München.

Bislang ist das Fazit ernüchternd: Paid-Content-Angebote wie die von der „New York Times“ oder dem „Wall Street Journal“ haben die Erwartungen nicht erfüllt. Und auch auf dem iPad, das zum Hoffnungsträger der Verlage hochstilisiert wurde, fehlen noch immer erfolgreiche



Beispiele. Längst nicht alle Medienmacher wollen sich daher vom iPad-Virus anstecken lassen. „Die Medienbeobachtungs-

Viel Hoffnung, wenig Inhalt: iPad erfüllt die Erwartungen bislang nicht

prognose-Gemeinde redet viel mehr von ‚Paid Content‘, als dass irgendjemand dafür wirklich zahlt,“ meint etwa Hans-Jürgen

Jakobs, Chefredakteur von Sueddeutsche.de (siehe Seite 3). Die Zahlen geben Jakobs recht: Selbst eine der journalistischen Top-Apps, das Angebot von „Der Spiegel“, bringt es gerade mal auf 15.000 Abonnenten.

Branchenexperten glauben, dass ganz neue Erlösquellen gesucht sind: „Für Lokalzeitungen muss es das Ziel werden, an allen Transaktionen vor Ort beteiligt zu werden“, meint etwa Achim Himmelreich, Partner der Unternehmensberatung Mücke, Sturm & Company. Sein Kollege Hagen Sexauer von Sempora Consulting rät zu spitzen Zielgruppen: „Breit angelegter Magazin-Journalismus wird sich nicht durchsetzen können“, meint er. Welche Strategien den Qualitätsjournalismus noch retten sollen, lesen Sie auf Seite 12. *dg*

Ilse Aigner: Safety first

Verbraucherministerin Ilse Aigner (CSU) warnt im Interview mit INTERNET WORLD Business vor einem massiven Vertrauensverlust der Verbraucher in das Internet, der „den Erfolg der gesamten IT-Branche gefährdet“. Schließlich sei Studien zufolge bereits jeder zweite Verbraucher im Internet schon einmal Opfer betrügerischer Machenschaften geworden.

„Das Internet wird seine riesigen Wachstumspotenziale künftig nur dann nutzen können, wenn die Verbraucher dem Web vertrauen und die Unternehmen

entsprechend hohe Standards gewährleisten“, so die Ministerin. Wirtschaft und Staat seien hier gleichermaßen gefordert: „Wenn es beiden nicht gemeinsam gelingt, die Sicherheitsstandards zu erhöhen, werden sich viele Verbraucher von dem Medium abwenden.“

Die Aufgabe der Bundesregierung in Bezug auf den Datenschutz besetze darin, „die Balance... zwischen dem technisch Machbaren, wovon die Verbraucher profitieren, und dem Schutz der Privatsphäre des Einzelnen“ zu finden. Das ganze Interview lesen Sie auf Seite 10. *háb*



Ilse Aigner, Verbraucherministerin

eBay setzt auf Mobile

Mobile Commerce wächst bei eBay gerade sehr schnell. „eBay wird das über mobile Angebote generierte Handelsvolumen in diesem Jahr im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppeln“, sagt eBay-Manager Steve Yankovich.

Neben den Smartphones treibt auch das iPad das Wachstum an: Es generiere noch höhere durchschnittliche Ausgaben als die mobilen Applikationen, berichtet Yankovich. Mehr zu eBays mobiler Strategie lesen Sie auf Seite 28. *is*

In eigener Sache

Agenturkompass IT-Dienstleister und Web-Agenturen

Wer hilft Online Shops dabei, ihren Web-Auftritt neu zu gestalten, den Shop zu relaunchen oder eine bessere Shop-Suche zu integrieren? Wer programmiert Schnittstellen? Wer kümmert sich um die Einbindung eines Payment-Verfahrens? Der nächste Agenturkompass „Web-Agenturen und IT-Dienstleister“ in der Ausgabe 23/2010 von INTERNET WORLD Business liefert einen Überblick über die Schwerpunkte von technischen Dienstleistern und Web-Agenturen.

Wenn Ihr Unternehmen daran teilnehmen möchte, senden Sie uns bitte bis zum 13. Oktober 2010 eine E-Mail an:

■ agentur@internetworld.de

Wir senden Ihnen dann den Fragebogen für den Agenturkompass zu.

Business Guide Webhosting

Ist Ihr Unternehmen in den Bereichen Webhosting, Shophosting und Domain-Verwaltung tätig? Dann sollte es im kommenden INTERNET WORLD Business Guide „Webhosting“ stehen. Der Business Guide, der zusammen mit Ausgabe 23 von INTERNET WORLD Business erscheint, listet Unternehmen aus den Bereichen Domain-Registrierung und -Verwaltung, Webspace, Server, Shophosting, Content Delivery Networks und Datensicherung auf.

Bitte wenden Sie sich bis spätestens 15. Oktober 2010 an Angelika Hochmuth, wenn Ihr Unternehmen in die Übersicht aufgenommen werden soll:

■ angelika.hochmuth@internetworld.de

Branding oder Profit?

Vermischung von Brand und Non-Branded Keywords verschleiert die Effizienz von SEA

Jahr für Jahr werden in der Suchmaschinenwerbung (SEA) weltweit Beträge von vermutlich mehreren 100 Millionen Euro in den Sand gesetzt – mit dieser steilen These sorgt derzeit Andreas Reiffen, Gründer und Chef der SEM-Agentur Crealytics, für Diskussionen. Sein Gedankenansatz: Wer bei der Erfolgskontrolle von SEA-Kampagnen Brand Keywords und Non-Branded-Suchworte, die nichts mit dem Namen der Firma, des Produkts oder der Website zu tun haben, in einen Topf wirft, der belügt sich selbst – oder, wenn es sich um eine Agentur oder Fachabteilung handelt, den Kunden beziehungsweise das eigene Management.

Der Return on Investment täuscht

Anhand einer Modellrechnung (vergleiche Kasten) belegt Reiffen seine Behauptung: Eine SEA-Kampagne, bei der Brand und Non-Branded Keywords jeweils für den halben Umsatz sorgen, liefert einen Return on Investment (ROI) von 33 Prozent, alle sind froh, die Budgets werden erhöht. Lässt man die Brand Keywords weg, bleibt von den schönen Zahlen nicht mehr viel übrig: Denn um auf eine Million Euro Deckungsbeitrag zu kommen, muss man 1,5 Millionen an SEA-Budget ausgeben; der ROI rückt in weite Ferne und aus dem Gewinn wird ein Verlust. Für eine solche Performance würde kein Werbekunde einer Agentur Geld geben. Diese Modellrechnung, so argumentiert Reiffen, zeigt

Modellrechnung: SEA-Kampagne mit und ohne Brand Keywords

	SEA gesamt	SEA ohne Brand Keywords	SEA nur Brand Keywords
Generierter Umsatz	10 Mio. €	5 Mio. €	5 Mio. €
Generierter Deckungsbeitrag	2 Mio. €	1 Mio. €	1 Mio. €
Kosten Adwords	1,5 Mio. €	1,425 Mio. €	0,075 Mio. €
Kosten-Umsatz-Relation (KUR)	15 %	28,5 %	1,50 %
Return on Investment (ROI)	33 %	-29,82 %	1233,33 %
Gewinn	0,5 Mio. €	-0,425 Mio. €	0,925 Mio. €

Quelle: www.kassenzone.de

vor allem eins: Die Agenturen machen sich ihren Job zu leicht. Es sei keine große Kunst, mit Brand Keywords einen schönen ROI einzufahren, weil diese bei gleicher Conversion im Schnitt deutlich billiger seien als generische Begriffe. Ließe man jedoch SEA mit dem eigenen Markennamen von vornherein bleiben, würde der Umsatz darunter nicht nennenswert leiden, so der Crealytics-Chef. Der oft vermutete Branding-Effekt der Adwords-Kampagne werde oft überschätzt. Um dies zu vermeiden, rät Reiffen dazu, bei der Kalkulation von Brand-SEA-Kampagnen einfach den Wert eines Neukunden für den Werbetreibenden zu quantifizieren und den „Ertrag“ in die Erfolgsberechnung einzubeziehen.

Dieser These widerspricht Christian Paavo Spieker, Vorstand der One Adverti-

sing AG: „Die eigenen Brand Keywords nicht zu buchen, ist spätestens seit dem 14. September 2010 (Entfall des Markenschutzes bei Google) ein Freifahrtschein für die Mitbewerber und die Affiliates, um über die Brand Umsatz billig abzugreifen.“

Markus Hövener, Chef der SEM-Agentur Bloofusion, findet die Idee gut, über den Wert eines Neukunden nachzudenken. So müsse der erste Verkauf einer Versandapotheke nicht kostendeckend sein, wenn man damit einen chronisch Kranken als Kunden gewinnt, der dann regelmäßig im Shop bestellt. „Die sonstigen Überlegungen gehen aber etwas an der Realität vorbei“, fügt Hövener hinzu, „weil man dank Conversion Rates und Bid-Management ohnehin nur Geld in Keywords stecken sollte, die sich tragen.“ *fk*

INTERNET WORLD Business 21/2010

Menschen in diesem Heft

TRENDS & STRATEGIEN

- Die Vermessung des Web
US-Start-ups errechnen den Einfluss einzelner Menschen im sozialen Web 6
- Gründergeist erwacht
Mehr Hightech-Gründungen 7
- Real-Time Bidding kommt
Wie Yield-Optimierer und DSP den automatisierten Display-Handel vorantreiben 8
- „Hohe Standards gewährleisten“
Vertrauen ins Web als Voraussetzung für Erfolg 10

- Vom Wert guter Inhalte
Wie Verlage im Internet Geld verdienen können 12
- Effiziente Netze bauen
Im Wettstreit um Fachkräfte setzen Firmen bevorzugt auf Businessclubs und eigene Kontakte 14

MARKETING & WERBUNG

- An der Spitze nichts Neues
Mediacom bleibt die größte deutsche Media-Agentur, OMD holt kräftig auf 16
- Schaufenster Internet
Im Netz informieren, im Geschäft kaufen 17
- Dem Fan auf der Spur
Auf welchen Kanälen Verbraucher aktiv werden 18
- Partnerschaft in Gefahr?
Abwärtstrend im Affiliate Marketing 20
- Pilot im Steilflug
Agenturporträts: Pilot und Plan Net 22

- Die Shortlist für Berlin
71 Beiträge für den ersten DMMA Online Star 24

E-COMMERCE

- Bestellt und sofort geliefert
Zukunftsthema Same-Day-Delivery findet bei Kunden große Akzeptanz 26
- Multichannel von Rewe
Wie Promarkt On- und Offline verzahnt 27
- Eine App für jede Gelegenheit
eBay drängt mit Apps in den mobilen Commerce 28

- Reise in die Zukunft des Handels
Neuigkeiten und Trends von der amerikanischen Shop.org-Konferenz in Dallas, Texas 30

- Kurs Multichannel
Bericht vom Versandhandelskongress 32

- Unverlangte Newsletter
Recht: Wann darf ein Online-Händler einem Kunden ohne Einwilligung Werbung senden? 34

TOOLS & TECHNIK

- Firefox verliert erstmals
Aufstieg des Mozilla-Browsers vorerst gestoppt 38
- Smartphone der Zukunft?
Spannender Smartphone-Entwurf von Mozilla 39

SPECIAL: PAYMENT

Beim Schritt in andere Märkte die lokalen Gepflogenheiten berücksichtigen 40

- Gut, schnell und günstig
Serie Logistik (II): Wie Web-Händler auf die gestiegenen Ansprüche an die Logistik reagieren 44

SZENE

- Football und E-Commerce
Eindrücke vom Shop.org Summit 2010 52

MEINUNG

- Gastkommentar: Die Parallelgesellschaft
Bei Diskussionen um Social-Media-Aktivitäten geraten oft die Menschen aus dem Blickfeld 54

RUBRIKEN

- Etats Marketing & Werbung 25
- Topkampagne: Sprechen hilft! 25
- Krisch-Kolumne: Das Buch der Zukunft? 27
- Rechtstipp: „Lieferung frei Haus“ kann wettbewerbswidrig sein 34
- Techniktipp: Dass passende CMS-System 38
- Etats Tools & Technik 39
- Dienstleisterverzeichnis 46
- Impressum 50
- Menschen & Karriere 50
- Stellenmarkt 51
- Termine 52
- Gehört / Feedback 54

 **Ilse Aigner**, Verbraucherschutzministerin, fordert, dass Unternehmen hohe Standards im Datenschutz gewährleisten 10

 **Ruth Anlauf**, stellvertr. Personalleiterin Weltbild, bewertet Social Media Recruiting als sehr zeitintensiv 14

 **Frédéric Cremer**, Vice President Operations Owlent, erläutert, warum sich die Anpassung an lokale Zahlungsgewohnheiten lohnt 42

 **Christian Henne**, Leiter PR bei Neu.de, argumentiert, dass Kommunikationsinhalte wichtiger sind als ihr Verbreitungsweg 54

 **Christian Neuberger**, Professor Westfälische Wilhelms-Uni, analysiert das Paid-Content-Dilemma der Verlage 12

 **Bettina Peetz**, Geschäftsleitung Jakoo, berichtet, welche Kriterien ein Logistikdienstleister erfüllen sollte 44

 **Glen Senk**, CEO URBN, ist überzeugt, dass mobile Geräte das Käuferlebnis im Laden stark beeinflussen werden 30

 **Steve Yankovich**, Vice President of Platform Business Solutions & Mobile eBay, erklärt, wie eBay mobilen Commerce entwickelt 28

Bezahlen Sie fürs eLesen?

Paid Content ist das Thema auf den Medientagen – aber wer ist zum Zahlen bereit?

Geht es nach den Granden der Verlagsbranche, dann hat die Zeitung der (nahen) Zukunft ein Display und einen Internet-Anschluss. Es gibt keinen Tag, an dem nicht ein renommierter Verlag ein neues eBook-Portal, ein Lesegerät oder wenigstens eine iPad App vorstellt. Gruner + Jahr hat passend zur Buchmesse seinen Online-Kiosk Pubbles gestartet, Weltbild schockt die Konkurrenz mit einem Reader für unter 100 Euro und die Motorpresse Stuttgart liefert den in der Tendenz eher 40- als 20-jährigen Lesern der Zeitschrift „Motorrad“ den 14-tägig erscheinenden Titel jetzt auch als iPad App für 3,99 Euro pro Ausgabe – das gedruckte Heft ist billiger. Das Apple-Wunder-tablett beflügelt die Gedanken: Unvergessen die Aussage von Axel-Springer-Chef Matthias Döpfner, jeder Medienmanager müsse zweimal am Tag Steve Jobs dafür danken, dass er mit dem iPad die Verlagsbranche gerettet habe.



Foto: Fotolia / Ingo Bartussek

Kiosk der Zukunft: Erfüllen sich die Wünsche der Verlagsbranche, dann werden die Leser künftig im Netz bezahlen statt im Buchladen

„Markt für eBooks noch nicht existent“

Es gibt aber auch mahnende Gegenstimmen. So konstatiert Weltbild-Chef Carel Halff, dass „eBooks in Deutschland in Wahrheit ein bislang nicht existenter Markt“ sind, und dem Schriftsteller Bret Easton Ellis fällt nach ersten Paid-Content-Konsumererfahrungen mit dem iPad ein, was er an Papierzeitungen so mochte: „Dass man sie in 15 Minuten durchgelesen hatte.“

Wie gehen Medienmanager und Führungskräfte der Branche selbst mit dem zarten Pflänzchen Paid Content um? Drängeln sich die digitalen Abos auf den Touchpads der Info-Elite? Wir wissen es nicht, denn unsere Frage an rund ein Dutzend Top-Manager der Medienwirtschaft blieb größtenteils unbeantwortet. Und auch sonst bietet sich ein durchwachsenes Bild: Während Web-Vordenker Ibrahim Evsan mittlerweile dem Papier komplett entsagt hat und für guten digitalen Content auch zahlt, hat Agenturchef Matthias Berger noch nichts gefunden, wofür er auf seinem iPad regelmäßig Geld ausgeben würde. Sueddeutsche.de-Chefredakteur Hans-Jürgen Jakobs bringt es auf den Punkt: „Die Gemeinde redet mehr vom ‚Paid Content‘, als dass wirklich jemand dafür zahlt.“ *fk*

Oliver Krüth,
Chefredakteur der Apple-
Fachzeitschrift „MACup“



„Ich habe bereits viele Angebote des digitalen Journalismus ausprobiert. Überzeugen konnten mich allerdings nur wenige. Etwa das Blätter-PDF von Brand eins: Gelungenes Layout, nachvollziehbare Navigation, ausdrucksstarke Bildergalerien als Goodie zur Print-Ausgabe. Der Iconist hat mir optisch sehr gut gefallen. Die Ladezeiten der einzelnen Seiten sind allerdings eine Zumutung. iPhone Apps von Zeitungen und Publikumszeitschriften sind – bislang ohne Ausnahme – keine Empfehlung, da sie so gut wie keinen Mehrwert zum kostenfreien Web-Angebot der einzelnen Publikation bieten.“

Hans-Jürgen Jakobs,
Chefredakteur
Sueddeutsche.de



„Die Medienbeobachtungsprognose-Gemeinde redet viel mehr von ‚Paid Content‘, als dass irgendjemand dafür wirklich zahlt. Ist ja auch ein Zukunftsthema, das sich vor dem Hintergrund von 15 Jahren Verschenke-Land erst noch seinen Platz erobern muss – es wird vermutlich zunächst einmal ein Plätzchen sein. Also, die Frage nach der persönlichen Rechnung? Das „Wall Street Journal“ (hard facts) bekommt etwas Geld, und manchmal Wired (soft facts). Das war's. Der Spiegel liest sich sonntags in der gedruckten Form für mich immer noch besser als samstags auf dem iPad.“

Ibrahim Evsan,
Geschäftsführer
United Prototype GmbH



„Mittlerweile bin ich komplett von Papier auf das iPad umgestiegen. Das bedeutet für mich, dass ich meine früheren Abos inzwischen über das iPad beziehe. Der Vorteil: Ich kann jederzeit die verschiedenen journalistischen Angebote abrufen. Weiterhin muss ich mich nicht mehr schlecht fühlen, dass Bäume für Papier gefällt werden, welches wenig später im Papierkorb landet. Monatlich gebe ich etwa 20 Euro für Paid Content aus. So lange der Content spannend ist, stellt dies jedoch kein Problem für mich dar. Mein Favorit ist immer der, der aktuell die interessantesten Inhalte verarbeitet.“

Matthias Berger,
Geschäftsführer Berger Baader
Hermes GmbH, München



„Ich besitze natürlich ein iPad und habe mich – aus beruflichem wie auch aus persönlichem Interesse – schon mit einigen Paid Contents beschäftigt und einige Sachen ausprobiert. Bis jetzt hat mich allerdings noch kein Paid-Content-Angebot so überzeugt, dass ich es regelmäßig nutze. Wirklich neuartige Konzepte, die mich dazu bringen könnten, sie regelmäßig gegen Bezahlung zu nutzen oder gar zu abonnieren, habe ich dort noch nicht gefunden. Die kostenlosen Angebote, die es bereits gibt und die man heute schon problemlos nutzen kann, sind immer noch besser.“

augmented
reality
WORLD

**Die Konferenz für
Augmented Reality
im Business**



REFERENTEN:



Keynote: The Outernet
Nick Sohnemann,
TrendONE



Mobile AR - Killer
Parameter Location
Andreas Hauser,
Wikitude, Mobilizy



**AR auf dem Weg zum
Massenmedium**
Marc René Gardeya,
Layar Partner Network



Moderation
Ossi Urchs,
Internet Journalist

Das vollständige Programm und
die Anmeldung finden Sie unter

www.arworld.de

united-domains.de
präsentiert:

.ie

.uk

Wir können Europa - Sie auch?

Schützen Sie jetzt Ihren Domain-Namen
in allen 27 EU-Staaten!

EU²⁷

Jetzt Ihren
Namen
sichern!

.pt

.es

Jetzt Ihren Internet-Namen in ganz Europa sichern!

Schützen Sie jetzt Ihren Namen in allen 27 Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU). Registrieren Sie schnell und einfach Ihre Internet-Domain unter allen europäischen Länder-Endungen. Überprüfen Sie mit unserer Domain-Suchmaschine mit nur einem Mausklick, in welchen europäischen Ländern Ihr Firmen-, Produkt- oder Markenname noch verfügbar ist.

Bestellen unter:

www.united-domains.de



united  **domains**

INTERNATIONALISIERUNG

GMX sichert sich Mail.com

Der Freemail-Anbieter GMX erwirbt die amerikanische Internet-Domain Mail.com, um sein internationales Geschäft zu stärken. Die Übernahme umfasst das Nachrichtenportal mit mehreren Rubriken, einer Jobbörse und Games sowie die Mail-Kunden der Marke. Nutzer von Mail.com erhalten die GMX-Mail-Oberfläche anstelle des bisherigen Dienstes. Neben Mail.com sichert sich die GMX Internet Inc. im amerikanischen Markt auch E-Mail-Kennungen an Domains wie Email.com, Doctor.com, Post.com und USA.com. *is*

THE NEW YORK TIMES COMPANY

Geld für Social-News-Dienst

Die drei großen amerikanischen Medienunternehmen New York Times Company, Washington Post Company und Gannett Company („US Today“) haben in einer ersten Runde 12 Millionen US-Dollar (rund 8,7 Millionen Euro) in das Start-up Ongo.com investiert. Ongo bezeichnet sich als Verbraucherdienst für das Lesen und Weiterreichen von digitalen Nachrichten und Informationen von unterschiedlichen Publishern. Der Dienst soll noch vor Ende des Jahres starten. Gründer Alex Kazim war zuvor neun Jahre lang bei eBay tätig, unter anderem als Vice President bei Skype. *is*

YOC / ACARDO

Mobile-Couponing-Lösung

Der Berliner Mobile-Marketing-Spezialist Yoc kooperiert mit Acardo Technologies, um eine Mobile-Couponing-Lösung anzubieten. Zwar sei das Potenzial von Coupons auf dem Handy groß, dennoch habe sich diese Form der Absatzförderung noch nicht durchgesetzt, so die Firmen. Die Scanner in den Supermärkten können häufig keine Barcodes von Handybildschirmen ablesen. Die Lösung „Open Wallet“ von Acardo soll dieses Problem lösen, weil es keine zusätzliche Hardware erfordert. Sie setzt auf den bestehenden Kassenanbindungen des Einzelhandels auf. *is*

DYNAMISCHE WERBEANZEIGEN

Yahoo kauft Dapper

Yahoo hat das US-Technologieunternehmen Dapper gekauft. Mit der Lösung können Werbungtreibende und Agenturen dynamische Anzeigen entwickeln, um je nach Zielgruppe entsprechende Motive auszuliefern. Dapper kauft auch Inventar über Werbemarktplätze ein und liefert die Anzeigen dann mit Re-Targeting-Technologie aus. Die Übernahme soll Yahoos „Smart Ads“-Programm stärken. Dabei werden Anzeigen in Echtzeit personalisiert, damit sie zum Nutzerprofil passen. Die Anzeigenkunden liefern die variablen Inhalte für die Personalisierung. Finanzielle Details zum Kauf gibt Yahoo nicht bekannt. *is*

Anzeige

Sie suchen den Fachmann für Suchmaschinen-Marketing?

Sie finden sie in der Dienstleister-Datenbank der INTERNET WORLD Business

www.internetworld.de/dienstleister

Die Vermessung des Web

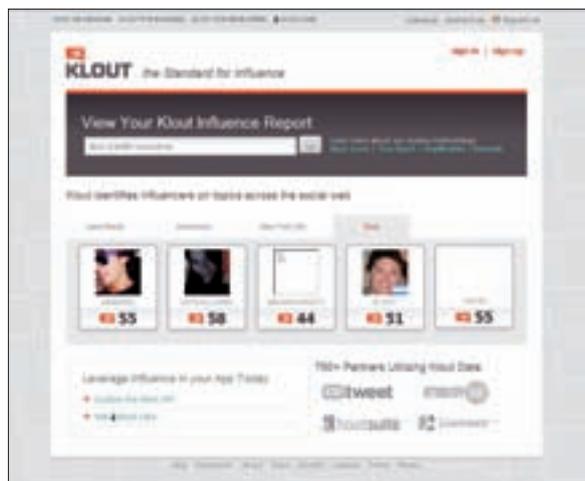
US-Start-ups errechnen den Einfluss von einzelnen Menschen im sozialen Netz

Wessen Kommentar zählt wie viel in der schönen neuen Social-Media-Welt? US-Start-ups machen sich jetzt daran, dafür Indizes zu erstellen. Das kalifornische Start-up Klout misst, wie stark der Einfluss Einzelner im Social Web ist. (Das englische Wort „Clout“ bedeutet so viel wie Duchsatzungsvermögen oder Einfluss.) Auch Peerindex bewertet die „Autorität“ und Reichweite von Nutzern, die in Social Media aktiv sind.

„Wir glauben, dass jedes Individuum, das Content erstellt, Einfluss besitzt. Unser Ziel ist, diesen Einfluss genau zu messen und aufzuzeigen, wen diese Person beeinflusst und bei welchen Themen sie besonders einflussreich ist“, so Klout über sich selbst. Der Klout-Wert reicht von 0 bis 100, je höher, desto größer der Einfluss. Laut Klout setzt sich der Wert aus 25 Variablen zusammen. Gemessen wird die „wahre Reichweite“, die „Verbreitungswahrscheinlichkeit“ und ein „Netzwerk-Rang“.

Unternehmen können Klout nutzen, um diejenigen zu finden, die im Web besonders häufig über ihre Produkte oder Tätigkeitsfelder sprechen. Das Ziel ist, diese Meinungsbildner zu beeinflussen, damit sie sich positiv über die Marke oder das Unternehmen äußern.

Ähnlich wie Klout will auch Peerindex (www.peerindex.net) die „Influencer“ im Web herausfiltern, die bei einem bestimmten Thema meinungsbildend wir-



Klout errechnet, wie einflussreich jemand im Social Web ist

ken. Aus Werten für „Autorität“, „Aktivität“ und „Reichweite“ kann jeder mit einem Twitter-Account seinen „Peerindex“ (ebenfalls zwischen 0 und 100) ermitteln. Wer möchte, kann sich bei Peerindex registrieren, um seinen Einfluss mit dem anderer zu vergleichen. Peerindex verfolgt die Social-Media-Aktivitäten rund um



Datasift sibt aus allen öffentlichen Tweets bestimmte Datenströme heraus

bestimmte Themen wie „Werbung“, „Cloud Computing“ oder „Wein“ und erstellt ein Ranking von Meinungsbildnern. Für Wein, so Peerindex, gibt es beispielsweise 3.580 „Autoritäten“ und über 92.000 „interessierte Leute“.

Die kommerzielle Anwendung dieses Dienstes, die laut Online-Auftritt ab Sommer 2010 beginnt, gleicht der von Klout: Peerindex hilft Unternehmen dabei, Leute zu finden, die sich für bestimmte Themen interessieren und identifiziert die Meinungsbildner. Die Analyse ihrer Profile soll den Firmen zeigen, was die Nutzer wirklich interessiert.

Mit der inhaltlichen Analyse von Tweets beschäftigt sich Datasift.net. Der sich im Alphastadium befindende Dienst von den Machern von Tweetmeme soll es Entwicklern ermöglichen, aus allen öffentlichen Tweets in Echtzeit Datenströme zu bestimmten Themen herauszusieben. Zum Beispiel alle Erwähnungen des Lieblingsfußballvereins oder alle Tweets oder Fotos zu einem bestimmten Ort wie dem Eiffelturm in Paris. *is*



Peerindex will Kontakt zu Leuten vermitteln, die sich für ein Thema besonders interessieren

Aus dem Leben eines Baums

Die Agentur Happiness lässt auf Talking-Tree einen Baum sprechen

Ein Facebook-Profil für Marketing-Zwecke einrichten kann jeder. Doch wie gestaltet man es interessant? Schließlich soll es ja auf Facebook laut einhelliger Meinung von Social-Media-Marketing-Experten nicht einfach nur um Werbung, sondern um Inhalte gehen. Die Brüsseler Kreativagentur Happiness hat sich für das belgische Wissenschaftsmagazin „Eos“ etwas ganz Besonderes ausgedacht: Sie lässt einen Baum sprechen – auf

Twitter, auf Facebook und auf der „Eos“-eigenen Webseite Talking-Tree.com. Dazu stattete sie einen Baum mit verschiedenen Messgeräten und einer Kamera aus. Nun sendet er täglich Nachrichten darüber, was er macht und wie es ihm gerade so geht, etwa: „Ich und meine Freunde schieben Überstunden, um den Feinstaub aus der Luft zu filtern.“ Die Sätze sind vorformuliert. Der Baum sendet sie entspre-



Mit Talking-tree.com wirbt das belgische Wissenschaftsmagazin „Eos“ für sich

chend den gemessenen Daten. Das Interesse an den Nachrichten aus dem Leben eines Baums ist groß: Laut Agentur folgen mehr als 14.000 Leute seinem Facebook-Profil. Der sprechende Baum hat mehr als 30.000 Tweets und 600.000 Seitenaufrufe generiert. Das Magazin „Eos“ steigere damit seine Glaubwürdigkeit und Bekanntheit, erklärt Alan Cerutti, der das Projekt bei Happiness betreut. *is*

Vergleichbarer Werbedruck

Werbungtreibende und Media-Agenturen wünschen sich schon lange vergleichbare Messungen für TV und Web. Das US-Unternehmen Nielsen, das sowohl Fernsehen- als auch Web-Reichweiten per Panel misst, hat nun die Entwicklung einer neuen Reichweitenmessung für Online-Werbung angekündigt, die mit der für TV-Werbung vergleichbar sein soll. Das Produkt heißt „Nielsen Online Campaign Ratings“. Es erfasst, wie sich ein Publikum, das bestimmte Werbeanzeigen sieht, nach Alter und Geschlecht zusammensetzt. Per IP-Adresse wird der Haushalt einem Gebiet zugeordnet. Die Erhebung erfolgt anonym.

Werbungtreibende sollen dadurch erfahren, ob ihre Anzeigen die Zielgruppen erreichen, für die sie gedacht waren. „Werbungtreibenden und Medien wird es nun einfacher gemacht, die kombinierte Reichweite von TV-, Online- und sogar Mobile-Werbung zu messen“, sagt Steve Hasker, President Media Products bei Nielsen. Online Campaign Ratings wird zuerst nur in den USA erhältlich sein. *is*

Zynga kauft Dextrose

Der Produzent von Social Games, Zynga, hat das Mainzer Start-up Dextrose, das mit Aves Engine einen technischen Baukasten zur Entwicklung von Online-Spielen aufgebaut hat, übernommen. „Middleware oder Game Engines wie Aves Engine beinhalten Komponenten und Tools, die ein Programmierer verwenden kann, um relativ schmerzfrei Spiele zu erstellen“, erklärt Mitgründer Rocco Di Leo, der nun Geschäftsführer von Zynga wird. Sein Mitstreiter Paul Bakaus wird sich um die technische Weiterentwicklung



Dextrose plus Zynga: US-Unternehmen kauft Technik und Marktzugang in Deutschland

der Spiele-Maschine kümmern. Dextrose hatte geplant, die Aves Engine über Lizenzmodelle zu verbreiten. Zynga jedoch wird sie ins eigene Spieleimperium eingliedern. Den US-Amerikanern bringt die Übernahme nicht nur einen Standort in Deutschland, sondern vor allem die Chance, die eigene Technik zu verbessern. Während Zynga-Spiele wie Farmville auf Adobe Flash basieren, arbeitet Aves Engine mit Standards wie HTML, CSS und JavaScript und ist so deutlich flexibler bei der Nutzung auch mobiler Plattformen. vs

Gründergeist erwacht

Die Anzahl der Hightech-Gründungen steigt um 3,1 Prozent

Schön zu lesen, aber nicht wirklich beruhigend: Im Vergleich zum Vorjahr nahm die Zahl der Gründungen im Hightech-Bereich 2009 um 3,1 Prozent zu. Das ist das Ergebnis einer Studie des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) und von Microsoft. Der Bereich Software – darunter fallen die meisten Internet-Start-ups – verzeichnete mit einem Wachstum von 15 Prozent einen Boom. „Die Entwicklung ist erfreulich“, kommentiert Georg Licht vom ZEW. „Allerdings ist sie vor allem von vielen Kleinstunternehmen getrieben. Erst die weitere Entwicklung wird zeigen, ob daraus tragfähige Geschäftsmodelle resultieren.“

Das allerdings stellen schon die Gründer selbst infrage. Danach befragt, welche Hürden sie beim Start nehmen müssen, nennen 36 Prozent die Auftragsakquise als Problem. Vor allem etablierte Unternehmen scheuten davor zurück, mit Start-ups

Geschäfte und Kooperationen einzugehen. So bleiben die Aufträge aus, die den Fortbestand des Unternehmens sichern.

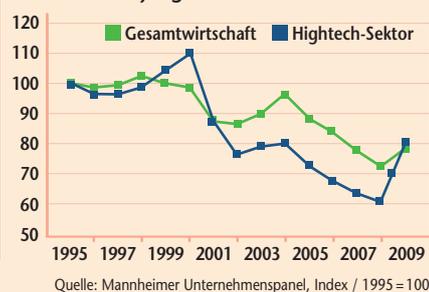
Natürlich stellen auch die Finanzen beinahe unüberwindbare Hürden dar: 61 Prozent der befragten Jungunternehmen finden keine Finanzierungsmöglichkeiten bei Banken, 56 Prozent fehlen die Investoren. Es gebe zu wenig Risikokapital-Geber, klagen die Gründer, zudem fließe Venture Capital vorwiegend in das Wachstum älterer Unternehmen und nicht in die Startphase. Zumindest für Internetgründer bieten Mehrfachgründer wie Lars Hinrichs, Oliver Jung oder Lukasz Gadowski eine Alternative, auch der High-Tech Gründerfonds fördert in der Startphase.

Zunehmend entwickelt sich auch der Fachkräftemangel zu einer Hürde: Gründer finden, weil sie nur wenig bezahlen können, oft nicht die Fachkräfte, die sie für Wachstum benötigen. vs



© INTERNET WORLD Business 21/10

Anzahl an Neugründungen Immer mehr junge Unternehmen



Stichwort

Native App

Apps ermöglichen über Smartphones oder Tablet-PC den schnellen Zugang zu Informationen im Internet und locken mit nützlichen Zusatzfunktionen. Je nach Programmiermethode wird zwischen Web-Apps und Native Apps unterschieden. Letztere werden mit Programmen wie Objective-C oder Cocoa erstellt, die dem Entwickler viele Möglichkeiten bei der Gestaltung, dem Design sowie der Anbindung an Datenbanken bieten, jedoch plattformgebunden sind. Weniger Gestaltungsmöglichkeiten bieten Web-Apps, die in den Web-Techniken HTML5 und CSS3 programmiert werden, dafür laufen sie aber auf allen Plattformen. Web-Apps eignen sich für eher einfache Dienste wie Newsfeeds, Native Apps dagegen für Communitys und Spiele. Derzeit werden bereits Hybrid-Apps entwickelt, die gerätespezifische Funktionen mit Inhalten mobiler Websites vereinen. vs



Hier finden Sie Nachrichten von jungen Firmen und Investoren

LEARN SHIP

Neue Gesellschafter

Nach dem Ausstieg aus der Lernwelt Scoyo steigt Bertelsmann Digital Ventures bei Learn Ship ein. Learnship.de bietet Sprachunterricht für Einzelpersonen und Kleingruppen online. Die 2008 gegründete Firma setzt auf eigene Technologie, die Lehrer mit Schülern vernetzt, den multimedialen Austausch von Lernstoff sowie White-Label-Lizenzen der Sprachkurse ermöglicht. Den Einstieg von Bertelsmann nutzten der European Founders Fund sowie zahlreiche Business Angels zum Ausstieg. Neben Bertelsmann halten Dumont und die KfW-Gruppe Anteile. vs

CLIPKIT

Zeitungsverlag investiert

Der Videovermarkter Clipkit erhält frisches Kapital: Die Oldenburger Nordwest-Zeitung Verlagsgesellschaft ist bei dem Start-up aus Berlin eingestiegen. Clipkit.de wurde 2008 gegründet, arbeitet bereits profitabel und beschäftigt 14 Mitarbeiter. Das Unternehmen vermarktet neben Bewegtbildwerbung auch Video-Inhalte und -Lizenzen. vs

MY STOCKS

Ausverkauf

Zurück zum Geschäft mit Autos: Die Börsen-Community Mystocks.de, die Autoverleiher Erich Sixt mit seinen Söhnen 2008 startete und über Sixt E-Ventures finanzierte, steht zum Verkauf. Sixt wolle sich online verstärkt dem Kerngeschäft Auto zuwenden, lässt das Unternehmen wissen. Daher wurde auch der Weinhandel Winebase.de eingestellt. Bisher investierte Sixt rund 1,2 Millionen Euro in die Community. Angeblich werden bereits Gespräche mit Investoren geführt. vs

Investoren lieben Clubs

Amazon will Buy Vip kaufen und Private Outlet bekommt mehr Geld

Brands4friends, Paul Direkt, Buy Vip oder Vente Privee heißen die Online-Clubs, die Mitglieder zu Verkaufsaktionen einladen. Das Geschäftsmodell ist erfolgreich: Marktführer Vente Privee peilt neun Jahre nach seiner Gründung jetzt 800 Millionen Euro Umsatz im Jahr an. Brands4friends, 2007 gegründet und vorwiegend in Deutschland aktiv, will 2010 rund 200 Millionen Euro Umsatz erwirtschaften. Bei solchen Zahlen und vor allem bei Millionen von Mitgliedern merken Investoren auf: Sie geben gern ihr Geld für Shopping-Clubs, schließlich besteht die begründete Hoffnung, dass Handelskonzerne ein Start-up übernehmen, um so

neue Vertriebsmodelle ins eigene Geschäft zu integrieren. Derzeit arbeitet Amazon Medienberichten zufolge an einer Übernahme von Buy Vip, der Kaufpreis soll bei 70 Millionen Euro liegen. Für die Investoren, die den Club mit rund 15 Millionen Euro finanziert hatten, wäre das ein guter Exit. Dennoch enttäuscht der Preis, er liegt nur bei einem Jahresumsatz und dies, obwohl Buy Vip im ersten Halbjahr 2010 um 104 Prozent wuchs. Im Vergleich dazu ist Private Outlet mit 9,7 Millionen Euro Jahresumsatz ein Leichtgewicht. Trotzdem konnte der Club die belgische Gesellschaft Gimv überzeugen: Sie investierte vor Kurzem 4,9 Millionen Euro. vs

Apple kauft Polar Rose

Kaum hat Apple angekündigt, die Musikbörse iTunes zu einer Community auszubauen, investiert das Unternehmen auch in die nötige Technik: Gerade hat sich Apple das Unternehmen Polar Rose einverleibt. Die Schweden entwickeln Bild- und Gesichtserkennungstechnik und verbreiteten lange ein kostenloses Plug-in für Browser. In Firefox, Internet Explorer oder in Dienste wie Flickr integriert, können Nutzer Porträts mit Angaben wie Name, Adresse, Alter versehen und taggen. Eine Rose ist dann der symbolische Verweis für andere auf die gespeicherten Daten. Allerdings: Die große Verbreitung von Polar Rose animierte Gründer Jan Erik Solem vor Kurzem, Polar Rose nicht mehr gratis anzubieten, sondern für Communitys und mobile Netzwerke zu lizenzieren.

Was die einen als Bereicherung fürs Web 2.0 feiern, schürt bei anderen datenschutzrechtliche Bedenken. Polar Rose arbeitet bereits an der automatisierten Gesichtserkennung ohne Nutzerhinweise. Für Apple jedenfalls macht diese Übernahme mehrfach Sinn: Bei iTunes können mithilfe von Polar Rose Musiktitel leicht mit dem Bild des Urhebers getaggt und sortiert werden. Darüber hinaus sind auch für iPhone und iPad viele neue Identifikationsdienste vorstellbar. vs

Club-Konkurrenz

Bei Umsatz und Rentabilität pro Mitglied zeigen Shopping-Clubs große Unterschiede (die Zahlen beziehen sich auf 2009):

- Vente Privee: 700 Mio. Euro Umsatz pro Jahr; etwa 100 Euro pro Mitglied
- Brands4friends: 80 Mio. Euro; 32 Euro
- Buy Vip: 70 Mio. Euro; 13 Euro
- Private Outlet: 9,7 Mio. Euro; keine Angaben zu den Mitgliederzahlen



© INTERNET WORLD Business 21/10

Quelle: eigene Recherchen

DISPLAY-WERBUNG IM INTERNET

Real-Time Bidding kommt

Neue Dienstleister wie Yield-Optimierer und DSP treiben den automatisierten Handel mit Ad Impressions voran

Wie Real-Time Bidding und Demand-Side-Plattformen die Online-Werbeindustrie verändern? „Veränderungen kommen: Wird der Display-Werbe- markt jemals wieder derselbe sein?“, „Der Ad Network Guide für Real-Time Bidding“, „Werden automatisierte Handels- plattformen den Online-Display-Markt verändern?“ Auf der diesjährigen Ad-Tech-Konferenz in London wurde zwar – wie auf der Dmexco eine Woche zuvor – auch über Bewegtbildwerbung, Social Media Marketing und Mobile gesprochen. Die eingangs genannten Seminartitel zeigen jedoch deutlich, dass auch im Online-Display-Geschäft einiges in Bewegung ist: Der automatisierte Handel und die Echtzeitversteigerung von Ad Impressions sind im Kommen. Im Gegensatz zur Ad Tech in UK wurde darüber auf der Dmexco in Köln kaum diskutiert, zumindest nicht im Konferenz- oder Seminarprogramm.

Die kurz vor der Dmexco von Improve Digital veröffentlichte „Europakarte der Online-Displaywerbung 2010“ (www.improvedigital.com/market-map-2010), die einen Überblick über die unterschiedlichen Dienstleister auf Publisher- und Advertiser-Seite gibt und alle Player kategorisiert, die am Display-Werbe- geschäft beteiligt sind, fand durchaus Beachtung auf den Online-Marketing-Messen. Sie zeigt, wie komplex und unübersichtlich der Handel mit Online-Werbe-Bannern ist.

Worum geht es beim automatisierten Handel und der Echtzeitversteigerung von Inventar? Die Zahl der Webseiten wächst



Yahoo stellte bei der Ad Tech in London den Werbemarkt- platz Right Media in den Mittelpunkt des Messeauftritts

ständig, damit nimmt die Menge der Werbeplätze (Inventar) zu. Das Premiuminventar wird vom Publisher entweder selbst verkauft oder an einen Vermarkter gegeben. Der Rest wird an Werbenetzwerke, vertikale Netzwerke, Zielgruppennetzwerke oder Werbemarktplätze weitergereicht. Schon diese Aufzählung zeigt, dass es für Publisher nicht leicht ist, eine Auswahl zu treffen, wie und über wen sie ihr Inventar am gewinnbringendsten verkaufen können. Hier setzen Yield-Optimierer an.

Yield-Optimierer sind neue, technologiegetriebene Dienstleister, auch „Supply-Side Platform“ oder „Sell-Side Platform“ (abgekürzt: SSP) genannt. Sie bündeln und verkaufen Inventar von Publishern,



Ad Tech London: Viele Vorträge über die Auswirkungen des automatisierten Handels mit Display

das nicht von deren eigenem Vertrieb vermarktet wird. Ihr Versprechen: Das Inventar wird zum besten Preis im Sinne des Publishers verkauft.

Das Pendant zu Yield-Optimierern sind auf Advertiser-Seite die Demand-Side-Plattformen (DSP). Sie bündeln die Nachfrage von Werbungtreibenden. „Demand-Side-Plattformen kaufen nach Leistungskriterien ein. Yield-Optimierer unterstützen die Publisher dabei, den maximalen Ertrag über alle Kontakte zu erzielen“, so Axel Hoehnke, Managing Partner Germany des Yield-Optimierers Improve Digital.

Hohe Rechenkapazitäten, um große Datenmengen in kurzer Zeit zu verarbeiten, billiger Speicherplatz sowie schnelle Übertragungsgeschwindigkeiten ermöglichen die Automatisierung des Handels im Online-Display-Geschäft. Yield-Optimierer und Demand-Side-Plattformen haben Lösungen entwickelt, um mit vielen unterschiedlichen Teilnehmern wie Werbenetzwerken gleichzeitig handeln zu können. Dieser Handel einer Unmenge von Werbeplatzierungen unter Beteiligung möglichst vieler Marktteilnehmer kann nur automatisiert mithilfe intelligenter

Software erfolgen. In diese Technologien fließt in den Vereinigten Staaten einiges an Venture Capital.

Die neueste Entwicklung ist der Handel der Ad Impressions in Echtzeit („Real-Time Bidding“, RTB). Dabei werden Werbeplätze innerhalb von wenigen Millisekunden versteigert. Ein Verkäufer fragt mehrere Käufer, zu welchem Preis sie bereit sind, eine bestimmte Ad Impression zu kaufen. Je mehr dabei über den Nutzer bekannt ist, desto wertvoller wird diese Ad Impression.

Die neuen Dienstleister, die vorwiegend aus den USA stammen, halten auch im europäischen beziehungsweise deutschen Display-Werbe- geschäft Einzug: Gerade hat Appnexus, Technologieplattform für

Demand-Side-Plattformen, in Amsterdam das erste Datacenter außerhalb Nordamerikas eingerichtet. Thomas Mendrina ist vor Kurzem vom Vermarkter Axel Springer Media Impact zu Admeld gewechselt und baut als Country Manager Deutschland, Österreich und Schweiz in Berlin eine deutsche Niederlassung des amerikanischen Yield-Optimierers auf. Ein weiterer Yield-Optimierer aus den USA, Rubicon Project, hat im Mai dieses Jahres in Hamburg ein Büro eröffnet. Improve Digital, niederländischer Spezialist für Yield-Optimierung, ist seit September 2009 in Deutschland aktiv.

Wer gewinnt, wer verliert?

Yield-Optimierer und DSP sind nur zwei „Felder“ auf der Europakarte des Display-Werbe- geschäfts. Neben den DSP etablieren sich auch „Trading Desks“ von Media-Agenturen sowie automatisierte Handelsagenturen, beispielsweise Mexad. Trading Desks sind Abteilungen großer Media-Agenturen, die sich auf den automatisierten Mediahandel und auf Real-Time Bidding spezialisieren. Automatisierte Handelsagenturen kaufen für ihre Kunden Display-Media auktionsbasiert ein.

In der Branche wird diskutiert, welche Auswirkungen der automatisierte Handel und all die neuen Dienstleister auf Ad Networks sowie auf das Vermarktungs- geschäft im Allgemeinen haben werden. Wie wird sich die Transparenz, die die Echtzeitbörsen bieten, auf den Preis der Ad Impressions auswirken? Drücken Demand-Side-Plattformen den Preis nach unten? Publisher und Werbungtreibende müssen überlegen, ob sie mit Yield-Optimierern beziehungsweise DSP zusammenarbeiten und mit welchen. Wie immer, wenn ein neuer Trend entsteht, ist auch viel heiße Luft im Spiel. So behaupten viele, dass sie Real-Time Bidding können, doch was dann jeweils genau als Echtzeit bezeichnet wird, ist offen für Interpretation. Dass die neuen Technologieplattformen die Automatisierung des Online-Display-Geschäfts vorantreiben, steht außer Frage. Spannend wird, wer dabei gewinnt oder verliert. is ■

Interview



Sacha Berlik, Geschäftsführer bei Mexad, Agentur für automatisierten Display-Handel, Köln
www.mexad.com

„Das Display-Geschäft wird transparenter“

Wie wird der automatisierte Handel von Online-Display-Werbung die Vermarktungslandschaft verändern?

Sacha Berlik: Das Display-Geschäft wird transparenter. Die Wertschöpfungskette wird sich verkürzen, denn die Arbitrageure, die bisher von der Intransparenz des Markts profitierten, werden verschwinden.

Auf wen beziehen Sie die Bezeichnung „Arbitrageure“?

Berlik: Damit meine ich Akteure, die eine Broker-Funktion einnehmen: Sie kaufen Display-Inventar und verkaufen es mit intransparentem Aufschlag weiter, also Blind Networks oder Online-Vermarkter ohne scharfes Profil. Diese Firmen müssen mit einer Verdrängung vom Markt rechnen.

Was wird mit den Ad Networks passieren?

Berlik: Werbenetzwerke mit einem klaren Alleinstellungsmerkmal und hohem Qualitätsanspruch wird es immer geben. Ad Networks, die ihr gesamtes Geschäftsmodell auf der Preisintransparenz des Markts aufgebaut haben – und das sind über 70 Prozent der Ad Networks – wird es nicht mehr geben.

Worauf müssen sich die Publisher gefasst machen, wenn ein immer größerer Anteil ihres Anzeigeninventars automatisiert gehandelt wird?

Berlik: Publisher werden ihren Premiumvertrieb verstärkt auf die beratungsintensive Werbeintegration fokussieren.

Was heißt das genau?

Berlik: Mittel- und langfristig wird das klassische Banner-Geschäft komplett automatisiert laufen. Die Vertriebsmitarbeiter der Publisher werden sich auf die Entwicklung und Einbindung hochwertiger Werbung konzentrieren können.

Wird Real-Time Bidding die Preise für das Inventar nach unten drücken?

Berlik: Die Preise werden transparenter. Doch die Anzeigenkunden sind auch bereit, mehr zu zahlen, weil sie durch das Bieten auf bestimmte Nutzer Streuverluste reduzieren.

internet WORLD BUSINESS Newsletter

Täglich zweimal bestens informiert: jeden Morgen – jeden Nachmittag.

Der kostenlose Newsletter der INTERNET WORLD Business



Top-News zu den Themen

- E-Commerce
- Online Marketing
- Technik
- Personalien

täglich um 10 Uhr und um 16 Uhr

INTERNET WORLD Business Newsletter bestellen über

www.internetworld.de/Newsletter

ONLINE-GIPFEL MEDIENTAGE

„Hohe Standards gewährleisten“

Ministerin Aigner: Nur wenn die Verbraucher dem Web vertrauen, ist das Medium wirtschaftlich erfolgreich

Freiheit im Netz: Bürgerrecht oder Alptraum? Unter diesem Motto steht der Online-Gipfel während der Medientage München 2010. Nach der öffentlichen Debatte über den Dienst Google Street View und den Diskussionen über den Datenschutz im Web im Allgemeinen und in sozialen Netzwerken im Besonderen ein sehr aktuelles Thema. Ilse Aigner diskutiert darüber unter anderem mit Justizministerin Sabine Leutheusser-Schnarrenberger, Dorothee Ritz, General Manager Consumer & Online bei Microsoft, und Philipp Schindler, Managing Director bei Google Europe, im Rahmen einer Podiumsdiskussion.

„Das deutsche Datenschutzrecht stammt aus einer Zeit, als Telefone noch Wählscheiben hatten.“

INTERNET WORLD Business sprach mit der Bundesverbraucherschutzministerin über Google Street View, Facebook und darüber, ob zu viel Regulierung dem Internet als Jobmotor der Kommunikationswirtschaft schadet.

Sie machen sich vor allem für Datenschutz stark. Warum eigentlich – liegt hier tatsächlich so viel im Argen?

Ilse Aigner: Das deutsche Datenschutzrecht stammt aus einer Zeit, als Telefone noch Wählscheiben hatten. Heute nutzen wir Internet-fähige Handys mit eingebauten GPS-Empfängern. Die neuen technischen Möglichkeiten stellen die Verbraucher, aber auch die Politik vor große Herausforderungen: Wir müssen als Bundesregierung eine Balance finden zwischen dem technisch Machbaren, wovon die Verbraucher profitieren, und dem Schutz der Privatsphäre des Einzelnen.

Sie sagten einmal: „Das Internet muss vergessen.“ Was heißt das genau? Und: Wie schnell muss das Internet vergessen?

Aigner: Vielen Nutzern ist oft nicht bewusst, dass Bilder und Texte im Internet auch nach Jahren oder Jahrzehnten noch durch Suchmaschinen gefunden und beliebig oft weiterverbreitet werden können. Eine Möglichkeit wäre, Daten mit einem Verfallsdatum zu versehen oder sogar einen digitalen Radiergummi zu entwickeln. An Ideen besteht kein Mangel. Jetzt sind die IT-Fachleute gefragt, diese in die Tat umzusetzen. Übrigens haben wir ein Innovationsprogramm ausgeschrieben, mit dem Projekte gefördert werden sollen, die den Verbraucherschutz in der Informationsgesellschaft verbessern.

Ihr Ministerium schätzt, dass es bis Ende des Jahres mehr als 200.000 Widersprüche gegen Google Street View gibt: So viele wie in keinem anderen Land. Sind die Deutschen privater als andere?

Aigner: Es stimmt: Der Protest war in keinem anderen Land so stark wie in Deutschland. Und bei Google Street View haben die Bundesregierung und die Datenschutzbeauftragten für die Bürger so weitreichende Widerspruchsmöglichkeiten durchgesetzt wie kein anderes Land. In Deutschland haben wir sicherlich ein anderes Verständnis, was den Schutz personenbezogener Daten betrifft. Das hat mit unserer Geschichte zu tun, mit der leidvollen Erfahrung aus zwei totalitären Regimen.

Haben Sie schon Google Street View widersprochen?

Aigner: Ich habe für meine Privatwohnung bereits im Februar dieses Jahres Widerspruch bei Google eingelegt. Für alle Bürgerinnen und Bürger, die schriftlich Widerspruch einlegen wollen, bietet das Bundesverbraucherschutzministerium auf sei-



Ilse Aigner,

MdB, Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
www.bmelv.de

ner Internetseite unter www.bmelv.de ein Musterformular an. Die Seite ist bisher hunderttausendfach abgerufen worden. Doch auch im Internet, direkt bei Google, kann man Widerspruch einlegen – auch noch nach der Freischaltung von Street View.

Sie haben Ihren Facebook-Account gelöscht. Was stört Sie denn genau an Facebook?

Aigner: Facebook hatte die Datenschutzeinstellungen immer wieder zulasten seiner Mitglieder gelockert und den Schutz privater Daten durch komplizierte Einstellungen gezielt erschwert. Solange Facebook den Schutz der Privatsphäre nicht

ernst nimmt, solange persönliche Daten der Nutzer nicht ausreichend geschützt sind und die höchste Sicherheitsstufe nicht zur Grundeinstellung erhoben wird, halte ich Facebook weiterhin für problematisch.

Welche Netzwerke nutzen Sie stattdessen?

Aigner: Ich bin Mitglied in verschiedenen sozialen Netzwerken.

Die Online-Werbewirtschaft brummt und wird in diesem Jahr voraussichtlich über fünf Milliarden Euro schwer sein. Das Internet gilt innerhalb der Kommunikationsbranche als „Jobmotor“. Haben Sie keine Angst, durch zu viele Eingriffe den Motor abzuwürgen?

Aigner: Das Internet ist ein wichtiger Wachstumsmarkt, der enorme Potenziale bietet. Deutsche Unternehmen werden diese Chancen aber nur nutzen können, wenn sie

das Vertrauen der Verbraucher haben und hohe Standards gewährleisten. Das gilt ganz besonders für den Schutz von personenbezogenen Daten, sei es in sozialen Netzwerken oder in Online Shops.

Studien belegen, dass jeder zweite Verbraucher im Internet schon einmal Opfer betrügerischer Machenschaften geworden ist. Die Folge ist ein rapider Vertrauensverlust in das Internet, der den wirtschaftlichen Erfolg der gesamten IT-Branche gefährdet.

Wenn es Wirtschaft und Staat nicht gemeinsam gelingt, die Sicherheitsstandards zu erhöhen, werden sich viele Verbraucher von dem Medium abwenden.

Was sind Ihre Erwartung an den Online-Gipfel während der Münchner Medientage?

Aigner: „Bürgerrecht oder Alptraum“ – der Titel der Diskussion macht deutlich, wie weit die Meinungen auseinandergehen, wenn wir über die Freiheit im Netz sprechen. Gespannt bin ich vor allem darauf, zu erfahren, wie die Medienschaffenden selbst ihre Rolle in der digitalen Welt sehen und welche Erwartungen sie an die Politik richten.

Philipp Schindler von Google nimmt auch an der Podiumsdiskussion teil. Was werden Sie ihm sagen?

Aigner: Wir sind regelmäßig in Kontakt und kennen auch unsere jeweiligen Standpunkte. Herr Schindler hat einmal gesagt: „Google wird in Deutschland noch viel Spaß haben.“ Ich bin mir sicher, dass auch die deutschen Nutzer mit den Produkten von Google noch viel Spaß haben werden, wenn Google den Schutz persönlicher Daten ernst nimmt.

INTERVIEW: ELKE HÄBERLE

Fitnessspritze für den Freitag: Mobile Communications Day

Der Freitag der diesjährigen Medientage München steht ganz im Zeichen von Mobile. „iPad und Smartphones bieten ganz neue Erlebniswelten und sind der wichtigste Wachstumsmarkt der nächsten Jahre.“ Für **Ben Hammersley**, Redakteur des renommierten „Wired Magazine“ und Head of Digital der Kreativ-Agentur Six Creative, ist das Mobile Web die neue Lebensader der künftigen Medienwelt. „Die Zukunft des Internets liegt im mobilen Web“, meint er. Der Internet-Pionier, der als Erfinder des Begriffs Podcast gilt und bereits fünf Bücher über Web-Technologien geschrieben hat, kreierte gerade eine vielbeachtete iPad-Anwendung für die britische „Vogue“. Hammersley ist einer der Top-Speaker des Mo-



Ben Hammersley,
Internet-Pionier

bile Communications Day auf den Medientagen und „Stargast“ im Panel „Mobile Rich Media – Das Geheimnis des Erfolgs“ (14.00 bis 15.30 Uhr). Dort geht es darum, wie Medienhäuser erfolgreich ins Mobile Web einsteigen können und wie erfolgreich heute schon Mobile Marketing ist. Für **Jens Doka**, Mitgründer der Lokalisten, sind es beispielsweise die sozialen Netzwerke, die das Mobile Web dominieren. Für **Michael Paustian**, stellvertretender Chefredakteur „Bild“, und **Thomas Wolf**, Gründer und CEO von Convisual, heißt das Erfolgsrezept Content.

Im Zentrum des Auftaktpanels „Quo vadis Mobilfunk?“ (10.00 bis 11.30 Uhr) geht es um die Entwicklung der mobilen Märkte, erfolgrei-

che Angebote und welche mobilen Ansätze sich für Unternehmen ergeben. So zeigen Top-Speaker wie **Andrew Gilbert**, Executive Vice President von Qualcomm Europe, und **Urpo Karjalainen** von Nokia, wie rasant der Mobilfunk an Bandbreite gewinnt. Welche Rolle neue Angebote und Software-Plattformen spielen, erläutern **Thomas Mörsdorf**, Senior Vice President Technology Management bei der Deutschen Telekom, und **Frank Fischer**, Head of Mobile Communications bei Microsoft. Interessant ist natürlich auch die Arbeitsteilung für die mobile Medienwelt. Werden Carrier zu Content-Anbietern, steigen Medienhäuser in den Mobilfunk ein? Beim Exklusiv-Interview „Carrier meets Medienhaus“ (12.00 bis 13.00 Uhr) treffen der CEO von O2, **René Schuster**, sowie **Patrick Wölke**, Geschäftsführer Media Innovation Lab, Hubert Burda Media, aufeinander.

Die Online-Themen der Medientage München, 13. bis 15. Oktober 2010 (Auswahl)

Gipfelveranstaltungen

Mittwoch, 13. Oktober 2010

10.00 Uhr:

- Mediengipfel: Wert(e) der Medien in der digitalen Welt Raum S 01, EG

16.00 Uhr:

- Infrastrukturgipfel: Wert(e) der Netze in der digitalen Welt Raum 14 a, 1. OG

Donnerstag, 14. Oktober 2010

10.00 Uhr:

- Onlinegipfel: Freiheit im Netz: Bürgerrecht oder Alptraum? Raum S 01, EG

12.00 Uhr:

- Printgipfel: Analog in den Cyberspace – Die Zukunft der Zeitung ist digital Raum S 01

Freitag, 15. Oktober 2010

12.00 Uhr

- Contentgipfel: Paradigmenwechsel: Journalismus und Meinungsbildung in der digitalen Medienwelt Raum 14 c, 1. OG

Panels: Werbung

Mittwoch, 13. Oktober 2010

14.00 Uhr:

- Wert der Werbung in der digitalen Welt? Raum 13 a, 1. OG

16.00 Uhr:

- Vertrauen gewinnen – Kreativität stärken: Die Werbe- und Kommunikationsbranche in der digitalen Welt Raum 11, 1. OG

Donnerstag, 14. Oktober 2010

12.00 Uhr:

- Unerwünschte Kexse? – Personalisierte Werbung auf dem Prüfstand Raum 11, 1. OG

14.00 Uhr:

- Werbeträger-Forschung 2.0: Wie sieht die Reichweiten-Währung der Zukunft aus? Raum 04, EG

16.00 Uhr:

- Werbestrategie in der schönen neuen Medienwelt: Online reicht. Traditionelle Medien werden nicht gebraucht. Wirklich? Raum 13 a, 1. OG

Freitag, 15. Oktober

10.00 Uhr:

- Wie kann man die Jugend noch mit Werbung erreichen? Raum 13 a, 1. OG

Panels: Internet

Mittwoch, 13. Oktober 2010

14.00 Uhr:

- Vertikale Netzwerke – zielgruppenaffine Angebote-Strohfeuer oder langfristige Entwicklung? Raum 13 b, 1. OG

16.00 Uhr:

- Wert und Werte von Social Media – Zielgruppen, Content, Geschäftsmodelle Raum 14 c, 1. OG

Donnerstag, 14. Oktober 2010

14.00 Uhr:

- Social Media und die Marke: Herausforderung Branding in sozialen Netzwerken Raum 14 c, 1. OG

16.00 Uhr:

- Bewegte Bilder im Netz – Erfolgsgarant im World Wide Web? Raum 13 b, 1. OG

Freitag, 15. Oktober 2010

10.00 Uhr:

- Augmented Reality: Erweiterte Wirklichkeit oder überschätzte Technologie? Raum 03, EG

Panels: Mobile und Multimedia

Mittwoch, 13. Oktober 2010,

14.00 Uhr:

- German Entertainment and Media Outlook: 2010–2014; Paid Content – lange Wege führen zum Ziel Raum 14 c, 1. OG

16.00 Uhr:

- Cloud Computing, Ultra Local Networks, Real-Time Web, Trendsuche im Netz Raum 05, EG

Donnerstag 14. Oktober 2010

11.00 Uhr:

- Tablet PCs: Nächste Revolution in der Medienbranche? Raum 05, EG



14.00 Uhr:

- Mobile Internet: Leitmedium der Zukunft: Wie Smartphones unseren Umgang mit Kommunikation, Information und Medien revolutionieren werden Raum 14 a, 1. OG

16.00 Uhr:

- UMTS+, LTE und WiMAX NGMN (4G) – Technologien zwischen Anspruch und Wirklichkeit Raum 21, 2. OG

Freitag, 15. Oktober

10.00 Uhr:

- Quo vadis Mobilfunk? Im Überblick: die Trends der nächsten Jahre Raum 14 a, 1. OG

12.00 Uhr:

- Carrier meets Medienhaus: Im Gespräch über die Chancen der Nach-PC-Ära Raum 14 a, 1. OG

14.00 Uhr:

- Das Geheimnis des Erfolgs – Wie mobile Anwendungen die Medienbranche grundlegend ändern Raum 14 a, 1. OG

Firmenforen

Mittwoch, 13. Oktober 2010

14.00 Uhr:

- Mobile Internet: Hype oder Cash Cow? Paid Content als Rettungsanker für die Medien Raum 11, 1. OG

16.00 Uhr:

- iPad, Apps & Co. – Chancen für Print-Verlage, das Web zurückzuerobert? Raum 13 a, 1. OG

16.00 Uhr:

- iMobiles Corporate Publishing – Unternehmensbotschaften auf iPad, Smartphone und Media Tablet Raum 12, 1. OG

Donnerstag, 14. Oktober 2010

12.00 Uhr:

- Unternehmensfilme im Web: Wettbewerbsvorteil für den Mittelstand Raum 12, 1. OG

12.00 Uhr:

- Lokale Suche 3.0 – Wie mobile Apps und soziale Netzwerke die lokalen Werbemärkte revolutionieren Raum 13 a, 1. OG

14.00 Uhr:

- Zeitungen in der Pad-Ära: Auf allen Plattformen zuhause Raum 13 b, 1. OG

14.00 Uhr:

- WebTV: Marken machen Programm Raum 12, 1. OG

16.00 Uhr:

- Digitale Zeiten: Fluch oder Segen? Raum 11, 1. OG

16.00 Uhr:

- Smartphones, Tablets, E-Readers – die neuen Heilsbringer der Verlags- und Medienhäuser? Raum 14 a, 1. OG

Freitag, 15. Oktober 2010

12.00 Uhr:

- Search-Neutrality dringend gesucht! – Die Macht des „Gefunden Werdens“ im Internet Raum 02, EG

13.30 Uhr:

- Lovehatetragedy: Feindbild Google? Aus- und Weiterbildung Jugendpresse Deutschland, MedienArena

14.00 Uhr:

- Wer postet & twittert durch Nacht und Wind? – Fangewinnung, -kommunikation und -bindung durch Social Media Raum 11, 1. OG

Advertorial



Mitmachen
und ein iPad
gewinnen

Der Endspurt bei der Wahl zu den besten .INFO-Websites des Jahres beginnt

Für diejenigen, die Informationen im Internet verbreiten möchten, ist eine .INFO-Domain die ideale Adresse, um Nutzer zu erreichen. Bereits sechseinhalb Millionen Domainnamen und viele Millionen Live Sites werden weltweit betrieben und versorgen die Nutzer mit Informationen zu allen Themen rund um den Globus.

Um die besten .INFO-Websites zu küren, vergibt Afilias dieses Jahr bereits zum vierten Mal in Folge den .INFO-Award. 130 Betreiber von .INFO-Sites aus 20 Ländern haben dazu ihre Seiten bei Afilias eingereicht. Eine Fachjury, bestehend aus Online-, Design- und Medienexperten, traf eine Vorauswahl der zehn Besten aus allen Beiträgen.

Aus dieser Auswahl werden nun, mit Hilfe der Nutzer, die beliebtesten Seiten ermittelt.

Vom 5. Oktober bis 2. November wählen die Internet-User die Top Drei der weltweit zehn besten .INFO-Websites. Der Sieger erhält 7.500 US\$ und darf seine Site mit dem Prädikat "Beste .INFO-Webite 2010" schmücken. Für den zweiten Gewinner winken 5.000 US\$ und für den dritten Platz gibt es 3.000 US\$.

Als Belohnung für das Mitmachen winkt ein iPad, das Afilias unter allen teilnehmenden Usern verlost.

Noch bis zum 2. November (bis 23:59 Uhr) können Nutzer online für ihre Lieblingswebsite auf www.info-award.info abstimmen. Zusammen mit den Jury-Bewertungen ergeben sich dann die besten drei .INFO-Websites.

Und hier die Top Ten-Auswahl der Fachjury:

- <http://www.mailworx.info>
- <http://www.greentravelclub.info>
- <http://www.eifel.info>
- <http://www.hotel.info>
- <http://www.baden-wuerttemberg.info/>
- <http://www.biohotels.info>
- <http://www.glutenfreehelp.info>
- <http://www.traumpfade.info>
- <http://www.klimaretter.info>
- <http://www.slimaway.info>

Nähere Informationen zum .INFO-Award sind unter info-award.info zu finden.

DEBATTE: ZUKUNFT DES QUALITÄTSJOURNALISMUS

Vom Wert guter Inhalte

Qualitätsjournalismus ist im Internet nur schwer zu finanzieren. Aber das bedeutet nicht sein Ende. Intelligente Verlinkung mit dem Web und Konzentration auf Kernkompetenzen bringen dem Verlagsgeschäft Gewinne

Die Debatte um die Wirtschaftlichkeit von Journalismus im Internet ist voll entbrannt. „Wir alle“, sagte Burda-Vorstand Philipp Welte in einem Interview der Zeitschrift „Horizont“, „haben lange Zeit geglaubt, dass man journalistische Inhalte über Online-Werbung refinanzieren könnte. Das klappt definitiv nicht.“ In Deutschland seien „fast alle journalistischen Angebote im Netz tief defizitär“, so Welte. Der Münchner Medienkonzern Burda werde „einen nicht unerheblichen Teil der verlagsgetriebenen Online-Aktivitäten auf ein notwendiges Minimum herunterfahren“.

Unrealistische Geschäftsmodelle

Widerspruch folgte sofort. Peter Würtenberger, Online-Chef bei Axel Springer, sprach etwa von den „großen Chancen“ des Digitalgeschäfts. Doch bei all den Repliken wurde übersehen: Lediglich zehn Prozent der Internet-Werbeerlöse (2009: 2,3 Mrd. Euro brutto) entfallen laut Expertenschätzung auf Medien- und Nachrichtenseiten. Wie Burda (Web-Umsätze 380 Millionen Euro) erzielt auch Springer den Großteil seiner Online-Erlöse (470 Millionen Euro im Jahr) eben nicht durch publizistische Internet-Angebote, sondern durch Beteiligungen wie an der Preisvergleichsseite Idealo oder anderen E-Commerce-Geschäften. Schätzungen zufolge liegt der Tausend-Kontakt-Preis in Printmedien immer noch deutlich höher als im Internet.

Bei aller Welte-Schelte blieben die Kernfragen offen: Ist Qualitätsjournalismus – der Aufwand, den das Setzen von Themen jenseits des Mainstreams, gründliche Re-



Viele Lokalzeitungen sparen bei der Lokalberichterstattung und damit an zukunftssträchtiger Stelle

die Tages- und Wochenzeitungen, einige Zeitschriften sowie der öffentlich-rechtliche Rundfunk den Löwenanteil an journalistischen Informationen. „Das Web 2.0 lebt von der Zulieferung exklusiver Nachrichten aus klassischen Medien“, beobachtet der Kommunikationswissenschaftler Christian Neuberger, Professor an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, was aber selten bis nie honoriert wird.

Bezahlmodelle für Nachrichtendienste ließen sich bisher nicht durchsetzen: „Das

Dilemma ist“, meint Neuberger, „wer im Internet als Erster anfängt, Geld zu verlangen, verliert sofort Reichweite und damit Werbeerlöse. Die Diskussionen um Paid Content sind unrealistisch.“ Verleger Rupert Murdoch kann ein Lied davon singen: Seit Sommer besteht die „Times“ online auf der Registrierung von Nutzern und verlangt für Inhalte Geld. Binnen weniger Wochen verlor die Web-Version der Zeitung zwei Drittel ihrer Leser.

„Warum wird denn für Qualitätsjournalismus nicht bezahlt?“, stellt Neuberger eine grundsätzliche Frage in den Raum. „Die Medien haben es versäumt, den

Lesern die Vorteile und den Nutzen der journalistischen Arbeit näherzubringen.“ Nun ruhen die Hoffnungen der gebeutelten Branche auf dem mobilen Web. Smartphones und Tablets ermöglichen erste Bezahl- und sogar Abomodelle. Doch ob sich die Geräte und auch die Geschäfte auf Dauer durchsetzen werden, ist bei allem Jubel darüber noch immer ungewiss.

Weil sich vor allem jüngere Leser die Ausgaben für Magazine und Tageszeitungen sparen, sinken deren Auflagen und damit ihre Vertriebs Erlöse. Zusätzlich fließt immer mehr Werbegeld ins Netz, dort jedoch selten auf die Seiten der Medienhäuser. „Das Internet hat attraktive Werbeplätze geschaffen, die ohne journalistische Vorarbeiten funktionieren“, erklärt Neuberger. So nimmt der Kostendruck in den Verlagen permanent zu: „Die Anzeigenerlöse im Printgeschäft sinken weiter, auch der Personalabbau in den Verlagen setzt sich fort“, beschreibt Himmelreich die Folgen. „Das betrifft aber vor allem die Titel in der zweiten und dritten Reihe. Bekannte Medien und Medienmarken wie ‚Spiegel‘, ‚Zeit‘, ‚Süddeutsche‘ können den Anzeigenschwund online inzwischen kompensieren.“

Falsche Strategien der Verlage

Im Journalismus trennt sich jetzt die Spreu vom Weizen. Wo bewusst ins Internet und in zusätzliches Personal investiert wurde, wo neue journalistische Techniken wie Blogs, Video-Interviews oder Leser-Beteiligung ausprobiert und verbessert wurden, beginnt sich das Web-Geschäft auszuzahlen. So stellt etwa Verlagsgeschäftsführer Ove Saffe fest, dass Spiegel Online seit fünf Jahren profitabel arbeitet: „Hier funktioniert das Reichweitenmodell“, sagt er. Und: „Spiegel Online war, ist und bleibt frei zugänglich.“ Zu Print- und Online-Ausgabe gibt es neuerdings die Spiegel-App für die Lektüre unterwegs, die seit dem Start im Sommer bereits 15.000 Leser abonniert.

Im Umgang mit dem Internet unterließen jedoch der Mehrzahl von Zeitschriften und regionalen Tageszeitungen strategische Fehler. „Zeitungsverleger hätten spä-



„Verlage haben sich noch nicht ausreichend auf die Internet-Welt eingelassen.“

ACHIM HIMMELREICH
Partner Mücke, Sturm & Company, München

cherchen, verständliche Texte kostet – im Web-Zeitalter noch finanzierbar? Und funktioniert ein reines Online-Geschäft überhaupt? „Es wird weniger Qualitätsjournalismus geben“, davon ist Achim Himmelreich, Partner bei der Beratung Mücke, Sturm & Company, überzeugt. Auch Kollege Hagen Sexauer von Sempora sieht die Lage kritisch: „Im Web ist Qualitätsjournalismus schwer finanzierbar.“

Versuche wie die Netzeitung scheiterten schon vor Jahren. Betreiber Dumont begründete das mit den Kosten. Die Erwartung, online entstünden neue Medien und effizientere Produktionsprozesse für Medien, wurden weltweit enttäuscht. Nur in den USA können neue Web-Angebote wie Tech Crunch oder The Huffington Post über die internationale Nutzung große Reichweiten und auch Einnahmequellen aufbauen. Hierzulande liefern noch immer

Werbeumsätze nach Medien

Online schon fast so stark wie Zeitungen



© INTERNET WORLD Business 21/10

Quelle: OVK-Report 2010

Schwindende Einnahmen für Print: Auf Online entfallen knapp 19 Prozent der Werbeerlöse, ca. sechs Prozent mehr als auf Magazine

Tägliche Mediennutzung

Rund 51 Minuten lesen die Deutschen im Durchschnitt pro Tag



© INTERNET WORLD Business 21/10

Quelle: ARD/ZDF Massenkommunikation 2010

Medien ergänzen sich: Im Netz verbringen Nutzer heute 83 Minuten, in Lesestoff investieren sie eine knappe Stunde



„Im Internet ist Qualitätsjournalismus tatsächlich kaum finanzierbar.“

DR. HAGEN SEXAUER
Berater Sempora Consulting, Bad Homburg

einer Tageszeitung den Webseiten vorziehen. Fachzeitschriften konnten die Auflagen in den letzten Jahren ausweiten. Und die Analyse „Informationsverhalten 2.0“ des Meinungsforschungsinstituts TNS Emnid zeigt, dass das Internet den Kon-

sum klassischer Medien fördert. Wer sich hier informiert, vertieft Nachrichten durch Lesen oder Hören. Das Internet ist also nicht der Totengräber des Journalismus, sondern ein weiteres Medium, das Leser und Hörer neben anderen in ihren Alltag integrieren.

„Das Kernprodukt von Verlagen und Medienhäusern bleibt der gut aufbereitete Beitrag, aber die Herausforderung wird sein, diesen im Internet mit Hintergrund und Mehrwert anzureichern“, fasst Sexauer zusammen. Mehr Verlinkung ist gefragt und die Konzentration auf Kernkompetenzen: „Für Lokalzeitungen muss es das Ziel werden, an allen Transaktionen vor Ort beteiligt zu werden“, sagt Himmelreich. Zeitungsportale könnten das Tor zu Kunst und Kommerz vor Ort werden und Ticket-, Auktionsverkäufe oder Reservierungen erleichtern. „Der breit angelegte Magazin-Journalismus wird sich

nicht durchsetzen können. Nischenplayer punkten, die erkannt haben, was ihre Zielgruppen wünschen“, meint Sexauer. Und die ihre gedruckten Informationen online mit Video-Interviews, Datenbanken, Community-Funktionen oder E-Commerce-Angeboten ergänzen.

Gratisinhalte, niedrigere Werbeerlöse – noch verdirbt das Internet die Preise im Journalismus. Das aber muss nicht so bleiben. Die Debatte um Qualitätsjournalismus wird also weitergehen – und das ist auch gut so. vs

testens um das Jahr 2000 mit eigenen Anzeigenangeboten im Internet reagieren müssen, um Verluste aufzufangen“, sagt Neuberger. Heute sind die meisten Verlage beim Geschäft mit Stellen-, Auto- oder Kleinanzeigen nicht mehr dabei.

Vor allem aber der Raubbau an personellen Kapazitäten hat sich in den vergangenen Jahren negativ ausgewirkt. Statt die Kernkompetenz – lokale und regionale Berichterstattung – zu stärken, bauten viele Tageszeitungen in diesem Bereich Stellen zuhauf ab oder legten Redaktionen zusammen. „Gerade Lokalreporter werden jetzt gebraucht“, sagt Himmelreich mit



„Verlage haben ihren Lesern den Nutzen des Journalismus nicht verdeutlicht.“

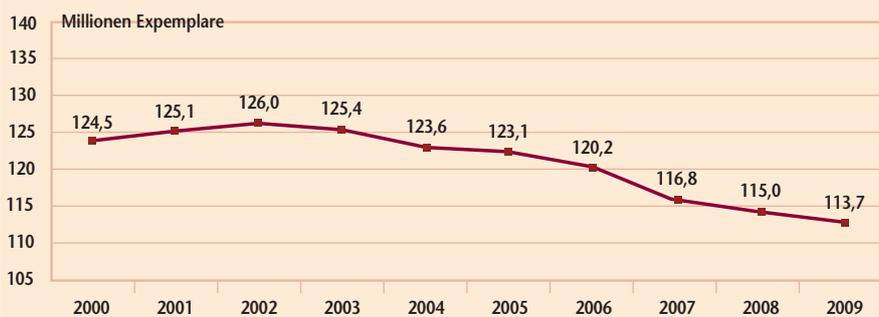
CHRISTIAN NEUBERGER
Wilhelms-Universität, Münster

Verweis aufs mobile Internet und den Bedarf an Online-Platz für regionale Werbung. Er schließt aus den Fehlern: „Die Verlage haben sich noch nicht ausreichend auf die Internet-Welt eingelassen. In neue Geschäftsmodelle wird nicht substantiell investiert, Online-Redakteure gelten oft als Journalisten zweiter Wahl. Da muss sich das Selbstverständnis ändern.“

Nicht im Sparen und der Verweigerung liegt die Zukunft, sondern in der intelligenten Vernetzung. Studien belegen, dass User die Transportfähigkeit und Haptik

Auflagenentwicklung von Magazinen

Die Auflagen sinken nur leicht (Angaben jeweils für das 4. Quartal eines Jahres)

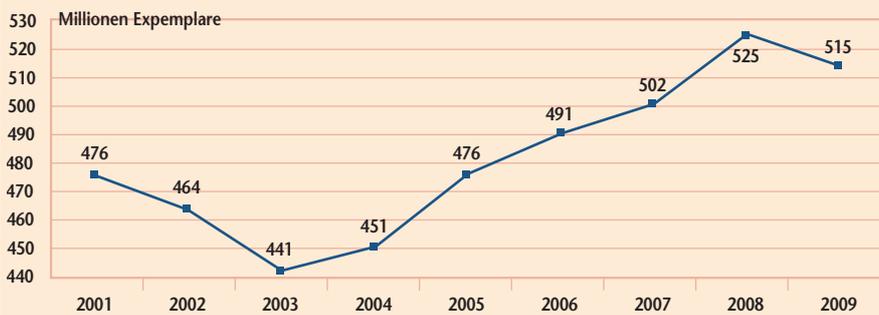


© INTERNET WORLD Business 21/10

Quelle: IWW 2009

Nachfrage nach Fachzeitschriften

Entwicklung der Jahresauflage



© INTERNET WORLD Business 21/10

Quelle: Deutsche Fachpresse 2009

Kaum Leserschwind: Auch im Web-Zeitalter werden Zeitschriften immer noch gelesen. Während aber breit angelegte Magazine Auflage verlieren, legt die von spezialisierten Fachzeitschriften zu

internet24.de
jeder anwendung ihr system



TYPO3

Magento

Managed-Server-Vollkomfort.

Profitieren Sie mit einem managed Server von den Chancen der digitalen Wirtschaft! Die individuelle Server-Administration erfolgt dabei durch das Experten-Team von internet24.de, so dass Sie sich voll auf Ihr eigenes Geschäftsmodell konzentrieren können.

- Dienst- und Lastmonitoring sowie Entstörung (24/7)
- Update- und Patchmanagement
- Individuelle Konfiguration
- Flexibel skalierbar (Loadbalancing, Hochverfügbarkeit)
- Persönliche Ansprechpartner / Experten-Service

ab 139,00 EUR* / Monat

PERSONALSUCHE

Effiziente Netze bauen

Im Wettstreit um Fachkräfte setzen Firmen bevorzugt auf Businessclubs und eigene Kontakte, seltener auf Facebook

Die letzte Stellenanzeige in einer Zeitung, erinnert sich Birgitt Meisel, Personalmanagerin beim Münchner Online-Marketing-Spezialisten Valueclick, habe sie vor drei, vier Jahren geschaltet: „Ich glaubte, den Mitarbeiter für die Buchhaltung darüber besser finden zu können“, erzählt sie. Heute ist Print out – zumindest, was die Suche betrifft.

Unabhängig davon, welche Positionen zu besetzen sind, sucht heute die Mehrzahl aller Unternehmen online nach Fachkräften. Laut „Recruiting-Trends 2010“, einer Studie des Job-Portals Monster, schreiben 90 Prozent der Firmen Stellen auf der eigenen Homepage aus, mehr als 60 Prozent schalten Anzeigen in Job-Börsen. „Wir wollen die Leute dort abholen, wo sie sich bevorzugt informieren und arbeiten wollen“, sagt Ruth Anlauf, stellvertretende Personalleiterin bei Weltbild und hier verantwortlich für die Stellenbesetzung der Abteilungen IT und Neue Medien.

Der Personalbedarf ist hoch: Nach dem Ende der Wirtschaftskrise sind gerade bei den IT-Firmen wieder viele Stellen zu besetzen. Mehr als die Hälfte benötigt aktuell zehn und mehr Mitarbeiter, etwa jede fünfte IT-Firma hat sogar bis zu 100 Posten zu vergeben. Beziffert Weltbild den Bedarf auf zwölf Online-Spezialisten und Valueclick auf drei bis zehn Vertriebsexperten, so hat Michael Zillmer, Geschäftsführer des Spiele-Entwicklers Innogames, gerade 20 Arbeitsverträge zu vergeben und demnächst weitere 100: „Wir brauchen Entwickler und Webdesigner. Leute, die auch viele andere suchen“, so Zillmer. „Zum Glück können wir mit dem Spaßfaktor werben, Spiele bieten interessantere Aufgaben für Entwickler als etwa eine Bank.“

Doch selbst bei Innogames reichen gute Argumente allein nicht aus, um den weiter wachsenden Bedarf an Fachkräften und jungen Talenten zu decken. Zumal sich in



Stellenanzeigen werden im Web für die Suche und in Zeitungen aus Imagegründen geschaltet

der IT-Branche der Arbeitsmarkt immer mehr zu einem Bewerbermarkt wandelt, was die Unternehmen zwingt, aktiv um Interessenten zu werben. „Wir pflegen Kontakte so intensiv wie nie zuvor“, beschreibt Meisel eine bewährte Strategie. Kontakte knüpfen die Personaler nicht, wie

gibt, bekommt Image-Probleme.“ Hohe Ansprüche, die im Alltag kaum zu realisieren sind. Trotz des Fachkräftemangels sind die Personalsparten in der Branche oft schwach besetzt und so fehlen Kapazitäten für Experimente mit neuen Suchmethoden.

Die gefragten Kandidaten mit praktischen Erfahrungen vermuten die Recruiter sowieso eher bei Xing, LinkedIn oder in spezialisierten Branchennetzen. Weil sie hier auch Anzeigen schalten können und deutlich mehr passende Bewerber als über die Job-Portale finden, stehen diese hoch im Kurs bei Personalern. „Da sollten die Führungskräfte aber selbst suchen und nicht der Personaler“, empfiehlt Anlauf. Sie stimmt dafür mit Abteilungsleitern ab, was diese in ihren Profilen verbreiten. So eine persönliche Suche bringt Vorteile, beobachtet auch Meisel: „Sie verstärkt die Wirkung einer Stellenanzeige enorm.“

Zusätzlich bauen Personaler eigene Netzwerke zu ehemaligen Mitarbeitern oder zu Bewerbern auf, denen sie einmal absagen mussten. Und sie setzen auf ihre Mitarbeiter. Wer neue Kollegen anwirbt,



„Facebook und Social Media sind beim Recruitment sehr aufwendig und zeitintensiv.“

RUTH ANLAUF

Stellv. Personalleiterin Weltbild, Augsburg

viele Social-Media-Spezialisten glauben machen wollen, in Communitys wie StudiVZ oder Facebook, sondern in Business-Netzen. „Facebook und andere Communitys sind zeitintensiv. Der Dialog erfordert Präsenz und qualifizierten Mitarbeitereinsatz, damit die Suche von Erfolg gekrönt wird“, erklärt Anlauf und Kollege Zillmer ergänzt: „Wer hier nicht sofort Feedback

Ungenutztes Potenzial heben

Anzeigen, Netzwerke, Hochschulveranstaltungen und Messen: Das sind die Maßnahmen, auf die Online-Unternehmen heute bei der Personalsuche setzen. Doch obwohl der Bedarf an Fachkräften weiter wächst, planen nur wenige Firmen wirklich langfristig. Folglich bilden sie viel zu selten aus und vergrößern damit die Personalnot.

■ **In Schulen werben:** Nur wenige Teenager streben Web-Berufe an. Ihre Berater – Lehrer, Eltern oder Arbeitsagenturen – kennen die Berufsprofile nicht. Daher sollten Web-Firmen aktiv werden, Partnerschaften zu Schulen knüpfen, über Berufe informieren und Praktika anbieten.

■ **Lehrlinge statt Uni-Absolventen:** Web-Unternehmen suchen oft einseitig unter Hochschulabgängern. Diese sind jedoch schnell unterfordert mit Aufgaben, die Absolventen einer Lehre (etwa: Programmierer, Systemadministratoren, Büro- und Industriekaufleute) lösen können. Die Industrie- und Handelskammern informieren vor Ort über Lehrberufe mit Internet-Bezug.

■ **Image aufbauen:** Junge Firmen sind potenziellen Bewerbern unbekannt. Wer systematisch am Image als Arbeitgeber feilt, erhöht die Zahl der Interessenten.

■ **Netzwerke:** Ehemalige Mitarbeiter oder Kandidaten, die früher mal nicht passten, bilden ein Reservoir potenzieller Interessenten – wenn sie über die Firmenentwicklung auf dem Laufenden gehalten werden.

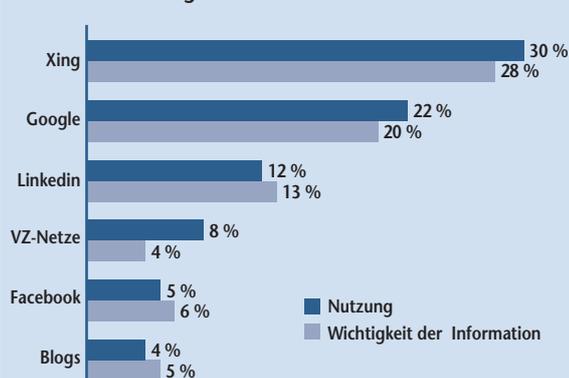
■ **In neuen Zielgruppen werben:** Frauen oder Ältere sind wachsende User-Gruppen im Netz. Mit cleveren Weiterbildungsangeboten finden Web-Firmen auch in verwandten Branchen Umsteigewillige oder Wiedereinsteigerinnen als Fachkräfte.

kann etwa bei Valueclick oder Weltbild auf eine Prämie hoffen. „Das funktioniert bestens, so wird dem Kandidaten gleich unsere gute Reputation als Arbeitgeber vermittelt“, freut sich Meisel. Im Wettstreit um Fachkräfte zahlen sich die langfristigen Strategien aus: Wer ausbildet, schafft selbst loyale Fachkräfte: „Das macht zwar Arbeit, aber die lohnt sich“, meint Zillmer. „Wir haben dadurch sehr guten Nachwuchs.“ Neuerdings setzen die Spielemacher auch auf Kooperationen mit Hochschulen. Wie Valueclick oder Weltbild bietet Innogames Themen für Diplomarbeiten oder Ferienjobs an. Weltbild macht Augsburger Studenten noch über Workshops zu Bewerbungs- und Arbeitsthemen auf sich aufmerksam. „Sicher eine intensive Suche, bei der man erst nach Jahren die Früchte ernten kann“, gibt Anlauf zu. Dafür findet sich auf diese Art aber auch die eine oder andere künftige Führungskraft.

Die besten Suchstrategien nutzen nichts, wenn Firmen als Arbeitgeber unbekannt bleiben. Hier bekommt sogar die Printanzeige wieder Sinn: Sie hilft vor Ort, einen Namen als Arbeitgeber aufzubauen – weshalb jedes fünfte Unternehmen immer noch Anzeigen in Zeitungen schaltet. vs ■

Wie Personaler das Web 2.0 nutzen

Facebook und Blogs hinken hinter Business-Clubs her



© INTERNET WORLD Business 21/10

Quelle: Recruiting-Trends 2010

Job-Maschine Internet

Wo Unternehmen Bewerber suchen und wo sie diese finden



© INTERNET WORLD Business 21/10

Quelle: Recruiting-Trends 2010

Fünf Prozent der Personaler nutzen Facebook für die Suche nach Bewerbern. Für sechs Prozent haben die persönlichen Informationen einen hohen Stellenwert

90 Prozent der offenen Stellen zeigen Firmen auf ihrer Homepage an, rund 63 Prozent zusätzlich in Internet-Job-Börsen. Mehr als 70 Prozent der offenen Stellen werden heute online – über Website oder Börse – besetzt



Homepage Unlimited

Performance-Boost im Herbst!

- ➔ **Performance-Boost**
Mehr Website-Power durch neue Hardware-Generation, Prozessor-Power & lokale Datenbanken
- ➔ **Mehr Ausstattung**
17 MySQL-Datenbanken & 5.500 MB Webspace
- ➔ **Externe Domains**
z.B. für einen reibungslosen Domainumzug!

~~8,90 €~~
1,-
€/Monat*

Bis 31.10.2010!

1blu-Homepage Unlimited

4 Inklusiv-Domains, Subdomains

NEU: Externe Domains

Unbegrenzter Traffic

NEU: 5.500 MB Webspace

Shell-Zugang per SSH

NEU: 17 MySQL-Datenbanken

PHP 5, Perl, Python, SSI

NEU: 650 E-Mail-Postfächer (IMAP/POP3)

Vorinstalliert: Joomla, Wordpress uvm.

24/7-Technik-Support

Performance-Boost!

Mehr Ausstattung!

Externe Domains!

Die 1blu-Homepage Unlimited ist die **ideale Lösung für komplexe Webanwendungen und anspruchsvolle Internetpräsenzen**. Mit neuer Hardware-Generation, modernster Prozessor-Power und lokalen Datenbanken profitiert Ihr Webauftritt von einem spürbaren Performance-Boost!

* Preis/Monat inkl. 19% MwSt. Angebote verfügbar ab Anfang Oktober 2010 (Näheres unter www.1blu.de). Die einmalige Einrichtungsgebühr von 9,90 € entfällt für Homepage Unlimited bis 31.10.2010. Bei Bestellung bis 31.10.2010 Homepage Unlimited für 1,- €/Monat in der ersten Vertragslaufzeit von 6 Monaten, danach regulär 8,90 €/Monat. Verträge jeweils jederzeit kündbar mit einem Monat Frist zum Vertragsende. Bei Software-Bestellung 7,90 € Versandkosten.

030 - 20 18 10 00 | www.1blu.de

ADIDAS

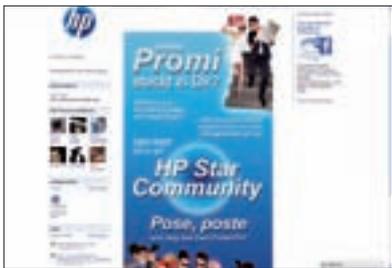
Keine Lust mehr auf iAd

Laut „Silicon Alley Insider“ hat Sportartikelhersteller Adidas seinen 10 Millionen US-Dollar schweren Werbe Deal mit iAd wegen der restriktiven Kontrollpolitik von Apple gestoppt. Etliche Werbepartner kritisieren die Einflussnahme Apples auf die Kreation der Werbeinhalte sowie die fehlende Transparenz und Kontrolle, wo und wann die Werbung erscheint. *hüb*

HP DEUTSCHLAND

Starsuche im Social Web

PC-Hersteller Hewlett-Packard hat in dem Social Network Facebook die „HP Star Community“ lanciert, die User Einblicke in das Leben von Promis bietet. Zum Start sucht HP mit der Aktion „Look-a-like“ die überzeugendsten Doppelpänger unter den Fans. Wer sieht einem Promi zum Verwechseln ähnlich oder wird regelmäßig auf der Straße nach Autogrammen gefragt? Insgesamt fünf Aktionen laufen bis Silvester; Teilnehmer können Notebooks oder ein Fotoshooting gewinnen. *hüb*



Stars und Sternchen sucht HP Deutschland und lädt zum Posen und Posten ein

FACEBOOK

Places auch in Deutschland

Facebook hat seinen Lokalisierungsdienst „Places“ in Deutschland und der Schweiz unter „Facebook-Orte“ freigeschaltet. User können damit an Orten einchecken und ihren Freunden so mitteilen, wo sie sich gerade aufhalten. Der Dienst kann mittels iPhone App oder über die Mobile Site von Facebook genutzt werden. Bewegungsprofile der Nutzer will das Social Network hierzulande explizit nicht erstellen. Neue Werbeformate sind bislang ebenfalls nicht geplant. *hüb*

HULU

Sprung auf Rang eins

In den USA wurden im August 2010 über 3,8 Milliarden Video Ads im Internet angeschaut, die meisten – für Werbekunden interessant – laut Comscore auf der TV-Plattform Hulu.com, die auf einen Marktanteil von 45 Prozent (790 Millionen Video Ads) kommt. Es folgen das Bright Roll Video Network (21,9 Prozent), Tremor Media (21,4) sowie Microsoft Sites (8,9). Insgesamt erreichen Video Ads 45 Prozent der US-amerikanischen Bevölkerung. *hüb*

Anzeige

Sie brauchen Content Management Software?

Sie finden sie in der Dienstleister-Datenbank der INTERNET WORLD Business

www.internetworld.de/dienstleister

An der Spitze nichts Neues

Mediacom bleibt weiter die größte deutsche Media-Agentur, OMD holt kräftig auf

Im Ranking der größten deutschen Media-Agenturen bleibt Mediacom mit 2,83 Milliarden Euro Billings im Jahr 2009 weiter unangefochten an der Spitze mit einem Anteil von knapp 21 Prozent am gesamten deutschen Einkaufsvolumen. Die Tochter der Group M musste aber einen Umsatzrückgang von einem Prozent in Kauf nehmen. Absoluter Gewinner des diesjährigen Rankings des französischen

Marktforschungsinstituts Recma (Research Agency Evaluating the Media Agency Industry) ist OMD; die Agentur hat bei den Billings um knapp sieben Prozent auf knapp 2,1 Milliarden Euro zugelegt. Zur OMD gehören die Media-Marken GFMO OMD, Media Team OMD, Heye OMD und M&M Media. Rang drei besetzt die Aegis-Tochter Carat, die aber 13 Prozent bei den Billings gegenüber dem Vorjahr eingebüßt hat.

Danach folgen Mindshare und MEC (beide WPP / Group M), die die Plätze getauscht haben. Der Rest des Feldes schafft es nicht in den Club der Milliardäre.

Insgesamt haben die 18 größten Media-Agenturen in Deutschland zusammen ein Einkaufsvolumen von 13,49 Milliarden Euro. Damit stagnieren die Billings im Vergleich zum Vorjahr mehr oder weniger.

Nachdem einige Agenturen Kritik geübt hatten, wurden die Recma-Zahlen in diesem Jahr später als sonst veröffentlicht. Bei der Kritik ging es um die Ermittlung der Online-Umsätze sowie den sogenannten „Deflator“, mit dem Recma pauschal 35 Prozent von den Brutto-Spendings abzieht, um mit diesem Kniff näher an die Nettoszahlen heranzukommen. *hüb*

Die größten deutschen Media-Agenturen

Rang	Agentur	Holding / Gruppe	Billings in Millionen Euro 2009	2008	Veränderung in Prozent	Marktanteil in Prozent
1	Mediacom	WPP / Group M	2.830	2.859	-1	20,9
2	OMD	Omnicon Media Group	2.079	1.943	7	15,4
3	Carat	Aegis Media	1.479	1.721	-13	11,3
4	Mindshare	WPP / Group M	1.130	1.153	-2	8,4
5	MEC	WPP / Group M	1.117	1.034	8	8,3
6	Mediaplus	Serviceplan	832	832	0	6,2
7	Zenith Media	Publicis / Vivaki	676	646	5	5,0
8	Optimedia	Publicis / Vivaki	556	527	5	4,1
9	Vizeum*	Aegis Media	556	573	-3	4,1
10	Universal McCann	IPG / Mediabrands	447	456	-2	3,3
11	Pilot Media	Pilot Media	364	371	-2	2,7
12	Initiative	Crossmedia	308	405	-24	2,3
13	MPG	Havas Media	286	218	31	2,1
14	Crossmedia	Crossmedia	220	167	32	1,6
15	PHD	Omnicon Media Group	200	278	-28	1,5
16	Starcom	Publicis / Vivaki	172	226	-24	1,3
17	Maxus	WPP / Group M	138	6	k.V.m.	1,0
18	Moccamedia	Moccamedia	76	71	6	0,5

*inkl. HMS und Dr. Pichutta; k.V.m. = kein Vergleich möglich

© INTERNET WORLD Business 21/10

Quelle: Recma, Stand September

Was ist was?:

Billings und Gross Income

Geht es um den Umsatz von Media-Agenturen, fallen meist folgende zwei Begriffe:

Gross Income = Nettoumsatz oder auch Honorarumsatz genannt, bezeichnet die Summe aller Honorare und Provisionen, die eine Agentur erzielt. Also die Einnahmen aus Beratung, Konzeption, Kreation oder Umsetzung sowie Produktionsabwicklung. Provisionen erzielen Agenturen unter anderem beim Einkauf. Nicht eingeschlossen im Gross Income sind dagegen Umsätze aus Leistungen, welche die Agentur im Auftrag des Kunden einkauft und anschließend diesem in Rechnung stellt. Darunter fallen etwa Mediakosten (zum Beispiel Anzeigen), Produktionskosten (etwa das Erstellen von Werbemitteln) oder EDV-Services.

Billings = Bruttoumsätze, das heißt das Volumen der betreuten Etats, also das Media-Einkaufsvolumen. *hüb*

BMW setzt auf Dialog

Auf einer aufwendigen Website werden User mit eingebunden

Mit der neuen Website www.project-i.com hat die BMW Group eine eigene Plattform für Informationen und News zu dem Thema nachhaltige Mobilitätskonzepte geschaffen.

Noch in der Betaphase, bietet diese international ausgerichtete, in englischer Sprache gehaltene Seite einen ausführlichen Überblick über die Vision des Autobauers bezüglich „Elektromobilität“ ebenso wie über konkrete Testfahrzeuge wie den Mini E oder den BMW Active E bis hin zum revolutionären Life-Drive-Konzept des Megacity Vehicle.

Die Website ist allerdings keine einseitige Selbstdarstellung, sondern folgt den Regeln moderner Kommunikation, will heißen: Auf der Site werden Stimmen aus dem Netz, Videos und Blog-Beiträge aus



Für mehr Nachhaltigkeit soll Project-i.com sorgen

aller Welt eingebunden. Interessierte können so über den integrierten Twitter-Channel (twitter.com/bmwprojecti) sowie eine eigene Facebook-Site (www.facebook.com/bmw.project.i) alle Neuigkeiten „abonnieren“ und natürlich auch selbst interessante Links und Beiträge zu der Diskussion beisteuern. *hüb*

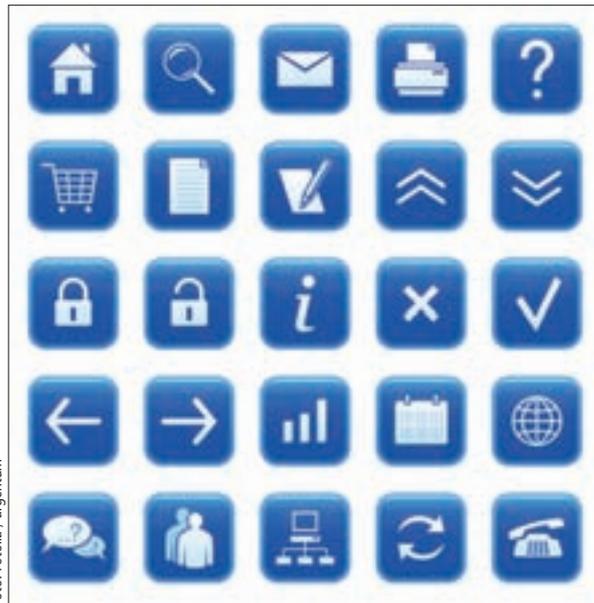
Sevenone baut weiter aus

Sevenone Media übernimmt die Web-Vermarktung für Videoavis und Putpat.tv. Das Start-up Videoavis betreibt vertikale TV-Netzwerke und bietet Video-Inhalte von rund 30 Premiumlieferanten auf Sites wie Myvideo.de und Travel24.com an. Content-Lieferanten sind unter anderem die Produktionsfirma Teamworx und die IDG Communications Media AG. Zum Start gibt es Instream Video Ads (Pre-, Mid-, Postroll), später sollen sämtliche Werbeformen inklusive Overlays und Wraps hinzukommen. Auf der Online-Musikplattform Putpat.TV (etwa 30.000 Videos) können Nutzer ihr Programm durch Auswahl von Musikrichtungen, Künstlern und Stimmungen zusammenstellen. Putpat.tv setzt auf qualitativ hochwertiges TV-Vollbild und ist auch über Internet-fähige TV-Geräte und iPad erreichbar. Erst im September hatte die Pro-Sieben-Sat1-Tochter die Kooperation mit Axel Springer Media Impact bekannt gegeben. *hüb*

Schaufenster Internet

Mobilfunk und DSL – Information im Internet, Kauf im Geschäft

Das Internet gewinnt beim Kauf von Mobilfunk- und DSL-Produkten an Bedeutung. 59 Prozent der Verbraucher nutzen das Netz als Informationsquelle vor dem Kauf eines Mobilfunkprodukts, bei DSL-Verträgen sind es rund 49 Prozent. Nur ein Drittel dagegen vertraut auf Empfehlungen im Fachgeschäft oder von Freunden und Bekannten. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Studie von GfK, iProspect, Google und Vodafone über das Informationsverhalten der Kunden beim Kauf von Mobilfunk- oder DSL-Produkten.



Modernes Shoppen: Kanäle dienen verschiedenen Zwecken

Untersucht wurde zudem die Wechselwirkung zwischen „informieren“ und „kaufen“.

Ergebnis: Ein Großteil der Kunden informiert sich online und kauft das Produkt im zweiten Schritt dann doch offline (ROPO-Effekt: Research online, Purchase offline). Holger Meyer, Geschäftsführer iProspect Deutschland: „Das ist aus Sicht der Online-Branche kein Problem, solange der Online-Kanal in seinem Beitrag zur Kaufentscheidung entsprechend gewürdigt und bewertet wird.“ Die Studie zeigt auch, wie lange sich der potenzielle Kunde mit den Angeboten auseinandersetzt, bevor er sich zum Kauf entscheidet – und das ist lange: Der durchschnittliche Informationsprozess dauert für Mobilfunk rund 44 und für DSL rund 40 Tage. Darüber hinaus werden im Schnitt

4,2 (Mobilfunkprodukt) respektive 3,2 (DSL) unterschiedliche Sites besucht, während offline nur rund 1,5 Kontakte generiert werden. Mit 15,5 Suchanfragen vor dem Kauf eines Mobilfunkprodukts suchen deutsche Nutzer sehr viel häufiger als Mobilfunkkäufer etwa in Großbritannien. „Wir sehen anhand dieser Studie, dass annähernd jeder zweite DSL-Kunde von Vodafone sich online informiert, um anschließend in einer Filiale zu kaufen. Dies liefert einen wertvollen Beitrag zur Diskussion über Crossmedia-Effekte und die Kanalbewertung Online/Offline“, so Volker Glaeser, Director Internet Services, Vodafone Deutschland. *hüb*

Pilot beflügelt Germanwings

Die Fluggesellschaft testet ein völlig neues, mobiles Werbemittel

Pilot hat für Germanwings ein innovatives HTML5-Werbemittel kreiert. Die Aufgabe: eine Kampagne, die persönlich und präzise auf den User abgestimmt ist, Möglichkeiten zur Interaktion bietet und auf iPhones und iPads läuft. Dazu hat die Hamburger Agentur Geolocation benutzt, das für den Einsatz für Germanwings geradezu prädestiniert ist. Mit der in HTML5 standardmäßig implementierten Funktion können User auf der ganzen Welt lokalisiert werden, anschließend können ihnen individuell für ihren aktuellen Aufenthaltsort passende Infos und Services angeboten werden. Die Kampagne läuft auf den Angeboten der Online-Vermarkter OMS, Tomorrow Focus Media und United Internet Media.

Weitere Premiere: Erstmals in Deutschland wird ein HTML5-Werbemittel getargeted über einen vermarkterübergreifenden Adserver ausgeliefert.

Motto der Kampagne: „Egal wo Sie landen, der Preis ist schon unten!“

Die aktuelle Position des Nutzers wird nach der Freigabe mittels Geolocation erfasst und das Flugzeug auf der abgebildeten Deutschlandkarte auf dem nächstgelegenen Flughafen positioniert. Mögliche Reiseziele werden angezeigt und bei erneuter Berührung des Bildschirms startet der Flieger zum gewählten Ziel. Über den Button „Schnell buchen!“ gelangt der User direkt zum Sparkalender auf der Germanwings-Website. „Mit Pilot haben wir einen Partner gefunden, der unseren Wunsch nach innovativer Markeninszenierung

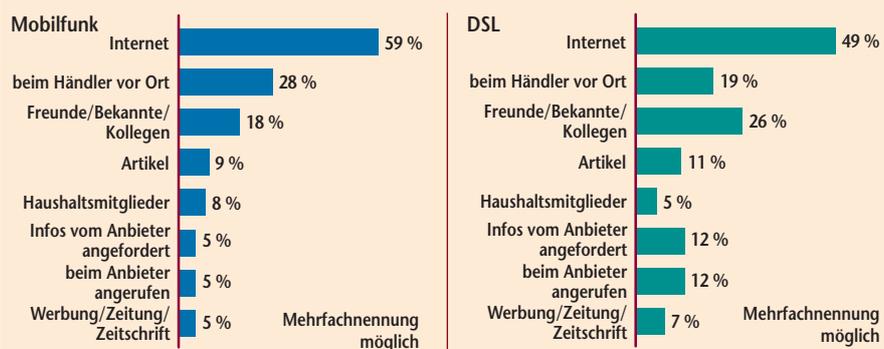


Innovativ, interaktiv und geobasiert

spielerisch umgesetzt hat und dabei einen klaren Benefit für den User aufweist“, lobt Gregor Schlüter, Senior Vice President Marketing & Customer Germanwings. Tobias Gärtner, Beratungschef bei Pilot: „Das iPhone und das iPad als Nutzungsplattformen für Online Content und die Möglichkeiten von HTML5 werden vom Markt noch sehr vernachlässigt. Dies wollen und müssen wir ändern.“ *hüb*

Internet wichtigste Informationsquelle

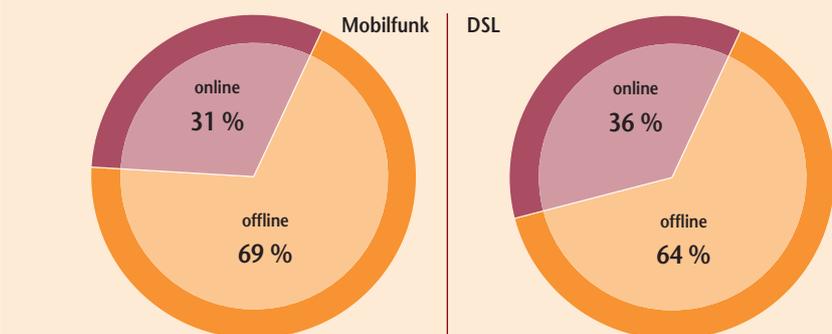
Wo informieren Sie sich, wenn Sie Mobilfunk- oder DSL-Produkte kaufen wollen?



Basis: Kunden mit Mobilfunk-Vertragsabschluss, Kunden mit DSL-Vertragsabschluss; Quelle: Research Online, Purchase Offline (ROPO)

Verträge werden am häufigsten offline abgeschlossen

Wo / In welchem Kanal haben Sie Ihren Vertrag abgeschlossen?



Basis: Kunden mit Mobilfunk-Vertragsabschluss, Kunden mit DSL-Vertragsabschluss; jeweils mit Internet-Zugang im Haushalt; Quelle: Research Online, Purchase Offline (ROPO)

Keine Portokosten mehr

Bereits ab dem ersten Dokument sparen Sie bis zu 90 % oder mehr im Vergleich zur Briefpost.

Die Signaturlösung für Inhouse, ASP und Ihren Onlineshop - alles passt

Ob für die Rechnungslegung, authentifizierte Kommunikation über elektronische Kanäle oder rechtsgültige Verträge in elektronischer Form – die Umstellung von Papier oder Fax auf elektronisch signierte PDF®-Dokumente per eMail ist mit unserer Software denkbar einfach und optimiert Ihr Processing.

Einfach und kompatibel

Mit dem signagate® producer 3.0 als Middleware können Sie ohne Änderung Ihrer bestehenden Arbeitsabläufe alle Vorteile der qualifizierten elektronischen Signatur nutzen. Im ASP-Modus auch über PHP, Perl und andere Sprachen. So wird auch Ihr Webshop einfach angebunden.

+49 (0)421 37966-0
www.signagate.de

signagate ist ein eingetragenes Warenzeichen der signagate GmbH. Alle Rechte vorbehalten. © 2010 signagate GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Die Haftung für Schäden jeglicher Art ist ausgeschlossen.

STUDIE: SOCIAL NETWORKS

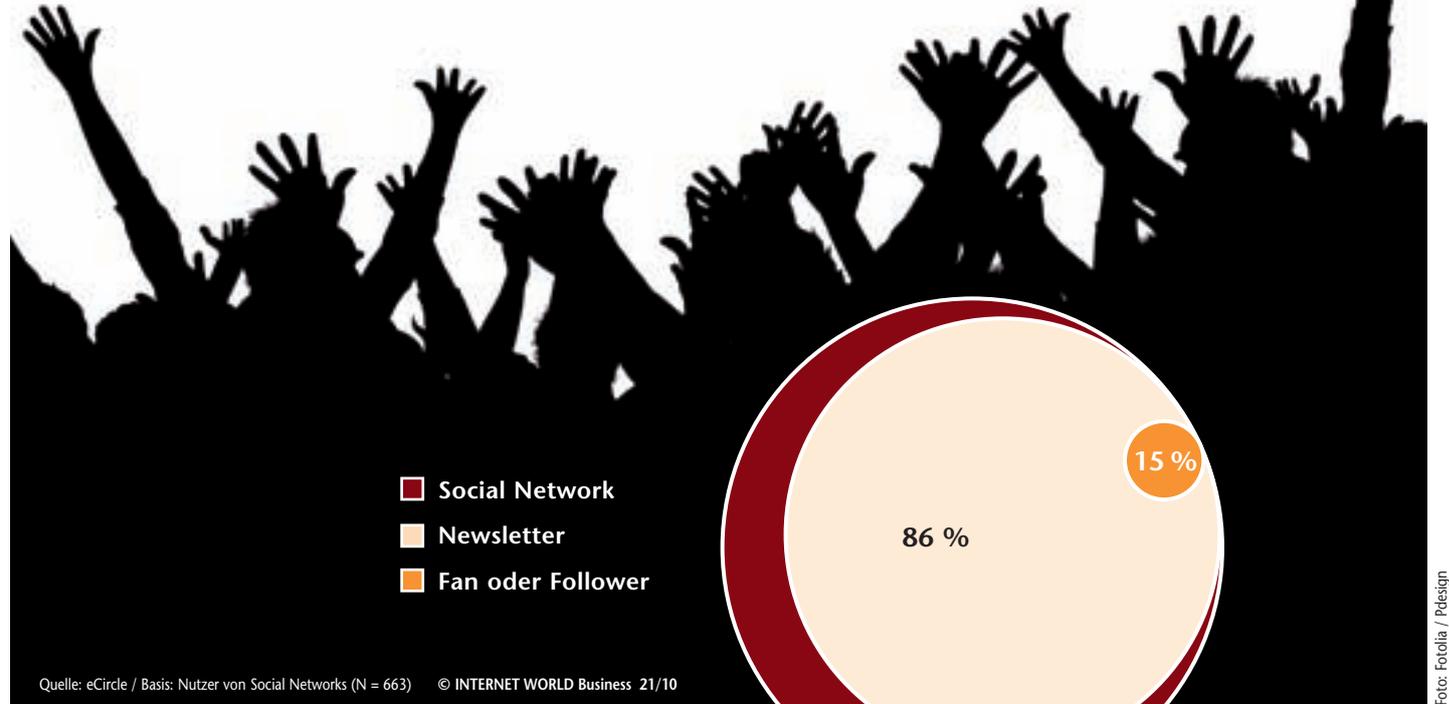
Dem Fan auf der Spur

Eine Studie untersucht, über welche Online-Kanäle Verbraucher am besten aktiviert werden können

Fans und Follower sind die neuen Newsletter-Abonnenten – so lautet eine der zentralen Thesen einer Studie, die der Münchner E-Mail-Marketing-Dienstleister eCircle jetzt vorgelegt hat. Für den „Social Media und E-Mail Monitor 2010“ hat das Unternehmen in Deutschland und fünf weiteren Ländern je tausend Internet-Nutzer befragt, um das Phänomen „Follower“ besser fassen zu können. Zentrale Frage: Wer sind diese Leute, warum teilen sie Informationen mit anderen und wie kann man sie erreichen?

Facebook allein reicht nicht

Dazu wurden in der Studie drei Kanäle untersucht: die direkte E-Mail, der (abonnierte) Newsletter und die Ansprache über eine Social-Media-Plattform. Während inzwischen 99 Prozent aller deutschen Surfer E-Mails nutzen, haben nur 88 Prozent Newsletter abonniert und 61 Prozent sind Mitglied in einer Social Community. Kombiniert man diese Kanäle, ergibt sich ein vor allem nach Altersstufen stark differenziertes Bild. Während man ältere und wohlhabendere Zielgruppen primär über Newsletter ansprechen kann, sind die Social-Network-Nutzer, die nicht über Newsletter erreicht werden können, in der Mehrzahl unter 29 Jahre und eher einkommensschwach. Die einkommensstarke Zielgruppe der 20- bis 49-Jährigen, so sagt die Studie, wird am besten durch die Kombination aus E-Mail- und Social Media Marketing erreicht. Die Kombination macht auch deshalb Sinn, weil Social Plattformen zwar durchaus zur Information über neue Produkte genutzt werden, aber selten zum Abverkauf führen. Twitter-Nutzer stehen der Produktkommunikation



durchaus offen gegenüber (50 Prozent) und selbst 31 Prozent der Facebook-Nutzer informieren sich auf der Plattform über Produkte und Firmen. Bei ihren Aktivitäten – private Kommunikation und wenig „Publikation“ – bleiben diese Nutzer jedoch auf der Plattform, sodass kaum einer direkt in einen Online Shop zum Kauf wechselt.

Als Königsdisziplin im Social Media Marketing gilt die Gewinnung von „Fans“ oder „Followern“ für die eigene Marke respektive das eigene Unternehmen. Allerdings folgen nur 15 Prozent aller Nutzer von Social Communitys einer Marke. Sie verfügen im Schnitt über kein besonders hohes Monatseinkommen, sind gut gebildet und unter 29 – nach Ansicht der Stu-

dienautoren ein typisches Studentenprofil. Die Gründe, weshalb sich Menschen dazu entscheiden, einem Unternehmen oder einer Marke zu „folgen“, sind vielschichtig. Der Wunsch, über Sonderangebote oder Rabatte informiert zu werden, wird zwar von 40 Prozent der befragten „Fans“ angegeben, davor rangiert jedoch das Anliegen aktuelle Informationen zu erhalten (53 Prozent) sowie die Selbstdarstellung. Immerhin 45 Prozent gaben an, Unternehmen zu folgen, weil es schlicht Spaß macht. Befragt danach, welche Informationen in einem Firmenprofil auf Facebook stehen sollten, nannten 58 Prozent der „Fans“ denn auch „Neueste Informationen zu Produkten, Dienstleistungen und Veranstaltungen des Unternehmens“. Typische Social-Funktionen, wie zum Beispiel eine Plattform zum Austausch mit Gleichgesinnten, rangierten hingegen mit 31 Prozent auf den hinteren Plätzen. Ein typischer „Fan“ lässt sich gern über Neuheiten informieren – und liest deshalb auch Newsletter. Niemand von den befragten „Fans“ gab an, keine Newsletter zu lesen.

Täglicher E-Mail-Check

96 Prozent aller befragten Nutzer checken mindestens einmal pro Tag ihre E-Mail, immerhin 16 Prozent tun dies bereits mobil. Am häufigsten findet E-Mail für den Kontakt zu Freunden, Verwandten und Bekannten Verwendung (85 Prozent). Bereits auf Platz zwei rangiert die Nutzung für E-Commerce und Online-Bestellungen (79 Prozent). Hierbei gibt es keinen großen Unterschied, ob jemand Social Networks nutzt oder

nicht. Rund zwei Drittel aller Social-Network-Nutzer empfangen zumindest gelegentlich auch über ihren E-Mail-Account Statusmeldungen.

Die Akzeptanz von Social Buttons außerhalb von Facebook & Co. hält sich noch in Grenzen. So haben erst sechs Prozent aller Befragten von der „Share with your Network“-Funktion in E-Mails Gebrauch gemacht. Hauptgrund für die zaghafte Nutzung: Die meisten E-Mails erscheinen inhalt-



SOCIAL MEDIA CONFERENCE

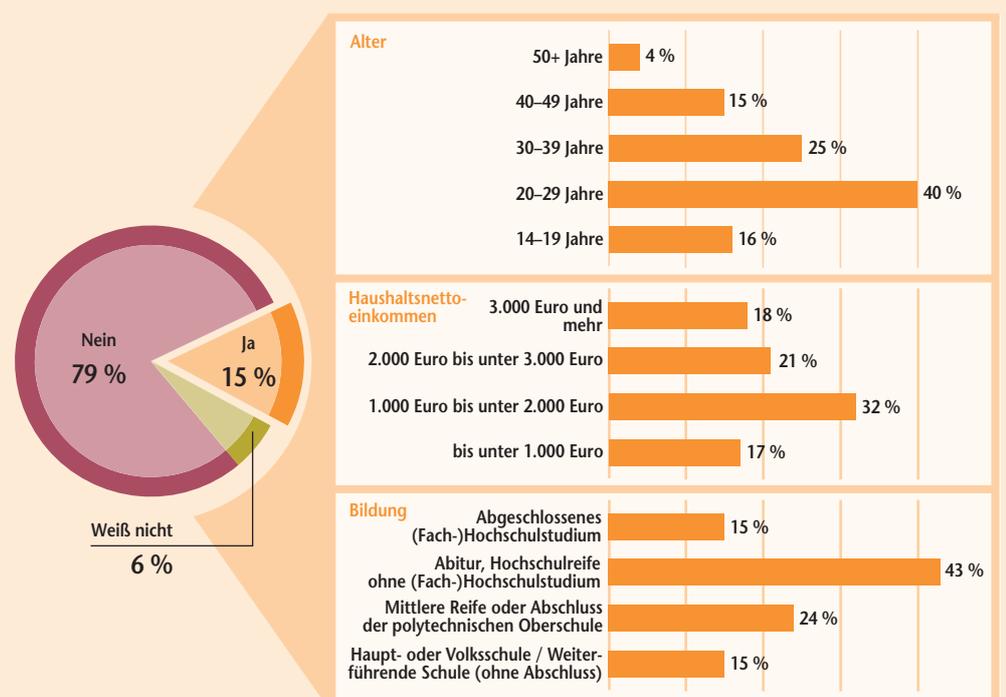
Premiere in München

Die Social Media Conference, die Konferenz zu Facebook, Twitter, Youtube & Co., findet erstmals am 25. und 26. Oktober 2010 in München statt. Die Anwenderkonferenz gibt einen Überblick über wichtige Fragestellungen rund um Social Media: Markenbildung und -führung, Monitoring der Social-Media-Aktivitäten, Unternehmenskommunikation & Social Media sowie rechtliche Aspekte.

www.socialmediaconference.de

Jung, gut gebildet, geringes Einkommen: Fans und Follower unter der Lupe

„Sind Sie Fan eines Firmenprofils in einem Social Network oder Follower eines Unternehmens auf Twitter?“



Viele Studenten: Die Verteilung bei Alter, Haushaltsnettoeinkommen und Bildung spricht für diese Annahme

Ihr Preisvorteil: 100% Branchenwissen für nur € 4,12.*

Wir brauchen keine Prämie, um Sie von unseren Inhalten zu überzeugen.

Gleich Test-Abo mit 4 Ausgaben
kostenlos sichern unter
www.internetworld.de/abo

Online-Werbung, E-Commerce & Technik.

Wie Sie heute und in Zukunft erfolgreich im Internet vermarkten, verkaufen und verdienen, erfahren Sie alle 14 Tage neu, detailliert und nur im Abo. Das Wichtigste der Branche frei Haus und komprimiert auf 48 Seiten.

**Internet World Business – die einzige
Online-Wirtschaftszeitung offline.**



*im Jahresabo bei 26 Ausgaben

AFFILIATE MARKETING

Partnerschaft in Gefahr?

Aktuelle Marktzahlen sehen Affiliate Marketing im Sinkflug. Doch die Branche kontert mit Innovationen

Fünf Milliarden-Hürde im Visier, stramme 19 Prozent Zuwachsraten, auf Platz drei hinter TV und Tageszeitungen: Bei der Präsentation der aktuellen Daten zum Online-Werbemarkt auf der Dmexco hatte der Online-Vermarkterkreis (OVK) durchaus Anlass für eine stolzeschwellige Brust. Aus der Perspektive des kleinsten der vom OVK ausgewiesenen Marktsegmente stellt sich die Lage allerdings anders dar: Während Display-Advertising und SEA ihr Wachstumstempo nach dem Krisenjahr 2009 wieder steigern konnten, lässt die Dynamik bei Affiliate Marketing deutlich nach: Betrug das Wachstum 2008 noch 23 Prozent, so sind es laut OVK-Angaben im laufenden Jahr nur noch zehn Prozent. Brutto, wohl gemerkt. Grund genug für die Frage: Hat Affiliate Marketing seine besten Zeiten bereits hinter sich?

Die Szene wird ruhiger

Es gibt Branchenkenner, die dies so sehen. Zum Beispiel Harald R. Fortmann, BVDW-Präsidiumsmitglied und Chef der Performance-Marketing-Schmiede Yellow Tomato. Er gibt unumwunden zu: „Ich habe nie an Affiliate Marketing geglaubt.“ Aus dem Mund eines Mannes, der sein Geld zwar mit Performance Marketing, nicht aber mit Affiliate Marketing verdient, mag dies nicht verwundern. Allerdings konstatiert auch Manuel Kester, Chef des Netzwerkbetreibers Belboon, dass sich die Szene verändert hat. Für ihn macht sich dies an „weichen“ Beobachtungen fest: „Es wird nicht mehr so viel gebloggt. Früher wurde jedes neue Partnerprogramm sofort auf verschiedenen Blogs erwähnt und engagiert diskutiert. Das hat in letzter Zeit nachgelassen.“ Die Zahl der Affiliates sei rückläufig, die ehemals sehr bunte Szene würde sich reduzieren auf eine kleine Gruppe immer professioneller agierender Super-Affiliates. Was ja durchaus nicht schlecht sein muss.

Kesters Wettbewerber Christoph Röck kann keine Anzeichen für eine Branchenflaute erkennen. Die vom OVK veröffentlichten Zahlen kontert der Affilinet-Chef mit dem vorsichtigen Hinweis, man möge sich doch einmal ansehen, wer diese Zahlen erhebe. Es würden nur die öffentlichen



Das große Wir-Gefühl: Die Zahl der Publisher beim Affiliate Marketing ist rückläufig

Netzwerke erfasst, ein Anbieter wie Amazon fehle jedoch. Röcks Fazit: „Ich persönlich glaube, dass das Geschäft im Affiliate Marketing in der OVK-Werbestatistik nicht abgebildet wird.“ Immerhin, so konstatiert Röck, sei Besserung in Sicht: Im Arbeitskreis Affiliate Marketing im BVDW gebe es Bestrebungen, die Erhebungsmethoden zu ändern.

Auch Markus Kellermann, Affiliate Marketing Manager bei Explido und Organisator der Affiliate Tactixx (siehe Kasten), sieht die OVK-Zahlen kritisch: „Hier werden die Bruttoumsätze aus dem Display- und Search-Bereich mit den Nettoumsätzen der Affiliate-Netzwerke verglichen. Zudem fehlen dabei die Umsätze großer Affiliate-Anbieter wie Amazon, eBay Network, HRS-Hotels und vieler weiterer. Deswegen muss der BVDW hier reagieren und die Zahlen baldmöglichst bereinigen.“ Auch die Einschätzung, Affiliate Marketing sei am Abflauen, teilt Kellermann nicht: „Der Affiliate-Markt wird zurzeit komplett unterschätzt. Die Steigerungsraten sind viel höher als momentan bewertet.“ Dass sich die Zahl der Affiliates auf Dauer deutlich reduzieren könnte, glaubt Kellermann nicht, im Gegenteil: Aus den USA schwappe gerade der Trend des Micro-Affiliates hinüber: Jeder, der

eine Seite auf Facebook habe, könne dort auch Produkte weiterempfehlen – und damit Geld verdienen. Auch Tradedoubler setzt auf das große Wir-Gefühl. Der schwedische Netzwerkbetreiber hat den baldigen Launch einer eigenen Online Community angekündigt, die alle Partner näher zusammenbringen soll.

Shop per Mausclick

Mit innovativen Werbemitteln und Vertriebskonzepten sucht die Branche derzeit nach Möglichkeiten, das Konzept „Partnerprogramm“ weiter zu perfektionieren. Auf der Dmexco zeigte Affilinet sein neues Produkt Run-a-Shop, das gemeinsam mit dem gleichnamigen Berliner Start-up realisiert wurde. Das Portal ermöglicht es jedem bei Affilinet gelisteten Publisher, sich einen für seinen Online-Auftritt passenden Shop zusammenzuklicken. Wobei „Zusammenklicken“ wörtlich zu nehmen ist, für das Aufsetzen sind keinerlei Programmierkenntnisse erforderlich, und wenn man auf Extras verzichtet, ist der Shop in wenigen Minuten eingerichtet. Wünscht man eine gestalterische Anpassung an das Look

and Feel der eigenen Site, fällt etwas Mehrarbeit an, der Aufwand bleibt dennoch überschaubar.

Zanox bietet seinen Affiliates eine Schnittstelle an, mit der sie komplette Preisvergleichstabellen auf ihre Seiten bringen können, in denen Angebote mit häufig wechselnden Konditionen miteinander verglichen werden können, zum Beispiel DSL-Verträge oder Geldanlagen. Vorteil für den Affiliate: Über die Schnittstelle kann der Merchant jeweils tagesaktuell die Daten einspielen, etwa den Zinssatz fürs Tagesgeld.

In dieselbe Richtung zielt Affiliando, das neue Partnernetzwerk von Zieltraffic. Mit der neuen Marke tritt die Münchner Agentur in direkten Wettbewerb mit Affilinet, Zanox und Co., dies sei aber nur eine Reaktion darauf, dass die großen Netzwerkbetreiber inzwischen immer häufiger Agenturdienste übernehmen würden, sagt Zieltraffic-Vorstand Wolfgang Vogt: „Man merkt, dass sich die Rollen verschieben“. Allerdings will Zieltraffic sich vorerst insbesondere auf die Branchen Finanzen, Karriere und Banking konzentrieren und hier mit einer ausgewählten Gruppe von Affiliates zusammenarbeiten, bei denen ein hohes Maß an persönlicher Betreuung möglich sei. Starten will Affiliando mit 20 bis 30 Merchants und



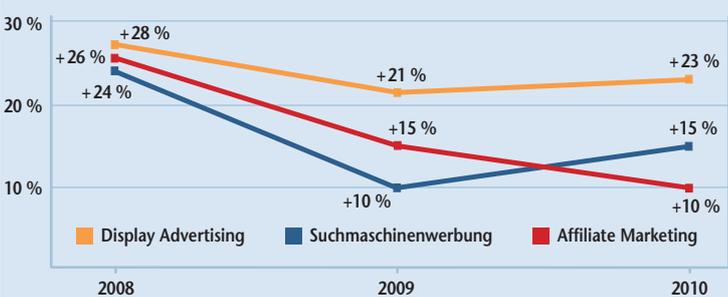
Tritt gegen Affilinet und Co. an: Zieltraffic-Vorstand Wolfgang Vogt



rund 40 Programmen. Wie auch bei Zanox setzt Affiliando auf Vergleichsrechner, mit denen der Publisher seinen Besuchern die Auswahl von Finanzprodukten erleichtern soll: „80 bis 90 Prozent des Geschäfts laufen in diesen Branchen über Vergleiche.“ Die erwähnten OVK-Zahlen will Vogt nicht kommentieren, „weil ich sie nicht verstehe“. fk

OVK: Affiliate-Marketing-Boom flaut ab

Vergleich der Steigerungsraten der Marktsegmente 2008 bis 2010



© INTERNET WORLD Business 21/10

Quelle: OVK Online-Report 2010/02



Run-a-Shop: Mit wenigen Klicks wird ein Website-Betreiber zum Webshop-Besitzer. Die Waren liefern dann die Werbepartner

Erweitertes Programm



Nach der erfolgreichen Zusammenarbeit im Jahr 2010 wird auch 2011 der Affiliate-Marketing-Fachkongress Affiliate Tactixx wieder im Rahmen der Internet World Fachmesse & Kongress im ICM in München stattfinden. Im Vergleich zum Vorjahr wird das Programm 2011 erweitert: Der 12. April ist für den Kongress reserviert, für den 13. April ist eine Reihe von vertiefenden Workshops vorgesehen. Eine rechtzeitige Anmeldung ist ratsam: Die Affiliate Tactixx 2010 war restlos ausgebucht.

www.affiliate-tactixx.de

Gemessen an den Steigerungsraten für Display und SEA wächst Affiliate Marketing am langsamsten, sagt der OVK. Andere Marktteilnehmer bezweifeln das

Das Entwickler- Magazin für Mac und iPhone!

Für Entwickler / Power-User / Enthusiasten



Bestellen
Sie Ihr
kostenloses
Kennenlern-
Exemplar
unter:

www.mac-developer.de/probelesen

Pilot im Steilflug

Aus dem klassischen Geschäft kommend zählt Pilot auch online zu den stärksten Playern

Ein Claim mit Programm: „Von hier aus in die Zukunft“, schreibt sich die Agentur Pilot auf die Fahne – und das ist kein bloßes Lippenbekenntnis. 1999 als „moderne“ Media-Agentur gestartet, hatte Gründer Jens Uwe Steffen von Beginn an auch die digitalen Medien im Visier. Für damalige Verhältnisse ungewöhnlich, denn vor elf Jahren herrschte bei Media und

Kreation eine strikte Trennung zwischen „alten“ und „neuen“ Medien.

Die richtige Entscheidung, wie sich heute zeigt. In diesem Jahr ist die Agentur mit Standorten in Hamburg, München, Stuttgart und Berlin höchster Neueinsteiger im BVDW-Internet-Ranking und belegt Rang elf. Der Honorarumsatz im digitalen Geschäft liegt bei 13,51 Millionen Euro. In der Kategorie „Werbung“ ist Pilot nach eigenen Angaben die Nummer eins und in diesem Jahr – wie schon 2007 – Gewinner des OVK Award (siehe auch INTERNET WORLD Business 20/2010).

Von den über 210 Mitarbeitern der gesamten Pilot-Crew gehören weit über 130 zur Interactive-Mannschaft. Aufgerüstet hat Pilot auch den kreativen Bereich, der inzwischen über 50 Mann stark ist. „Die



Bacardi Feeling: „Ästhetisch, qualitativ hochwertig und interaktiv“ – die iPad App

optimale Voraussetzung für erfolgreiche Online-Marketing-Kampagnen ist der enge Austausch zwischen Kreation, Media und Technik“, sagt Uli Kramer, neben Klaus Ahrens Geschäftsführer der Digitalabteilung, und: „Wir sind längst keine reine Media-Agentur mehr, sondern ein Fullservice-Interactive-Marketing-Dienstleister“ – in dem Innovation und Verzahnung großgeschrieben werden. So inszenierte Pilot als erste Agentur hierzulande



Chefpiloten: Uli Kramer und Klaus Ahrens

pilot

Steckbrief

- **Agentur:** Pilot, Hamburg
- **Standorte:** München, Berlin, Stuttgart
- **Ausrichtung:** Agentur für das digitale Zeitalter
- **Gründung:** 1999
- **Geschäftsführer:** Klaus Ahrens, Uli Kramer
- **Mitarbeiter:** über 210
- **Umsatz:** k. A. (Pilot Gruppe gesamt (2009): 364 Mio. Euro Billings)
- **Kunden:** Bacardi, Bionade, Fisherman's Friend, Germanwings, de Beukelaer, Höffner, Homann Feinkost, Mentos, Mobile.de, Procter & Gamble, Reemtsma (Auswahl)
- **Internet:** www.pilot.de

In jeder zweiten Ausgabe stellt INTERNET WORLD Business herausragende Agenturen aus einem Marktsegment vor. Diesmal: netzwerkunabhängige, also inhabergeführte klassische Media-Experten, die es auch im digitalen Geschäft zu Ruhm und Ehre gebracht haben.

Die vollständige Liste aller Agenturporträts finden Sie online auf www.internetworld.de unter dem Webcode **0803016**.

Agenturporträts
Media

Kampagnen für das iPad, und zwar für die Kunden New Yorker, die Versicherung Direct Line und für Bacardi. Die interaktiven Kampagnen liefen Anfang September auf der „Spiegel“-App. Weiter präsentierte Pilot zur Dmexco mit „Double Play“ das erste Tool, das Antwort auf die Frage gibt „Wie verteile ich meine Kampagne in Online und TV, sodass sich beide Medien optimal ergänzen“. Bereits im Vorjahr hatte Pilot zusammen mit dem Konsumgüterriesen Procter & Gamble in der vermarkterübergreifenden Studie „Online Visions“ die Synergien zwischen Online und TV nachgewiesen. Der Pilot-spezifische Planungsansatz spiegelt sich auch im betreuten Mediavolumen wider: Der Anteil von TV und Online liegt bei jeweils 35 Prozent. Insgesamt umfasst das Angebot der unabhängigen und inhabergeführten Agenturgruppe Mediabetreuung On- und Offline, digitale Kreation, Search & Affiliate, Web-TV, Medien- und Industriekooperationen sowie die Marketingberatung und Vermarktung im Sportbusiness. Weiter leistet sich Pilot ein eigenes Markt- und Werbeforschungsteam. *hüb*

Digital als Zugpferd

Die Plan-Net-Gruppe freut sich über ungebremstes Wachstum, tut aber auch viel dafür

Was Pilot im Norden ist, ist Plan Net im Süden: Platzhirsch im Digital-Agenturmarkt (nur dass die Hirsche im Süden ein bisschen größer sind, wie der Blick auf die beiden Steckbriefe zeigt). Die Münchner „Spezialagentur für digitale Kommunikation“, so die Eigenbeschreibung, gehört zu Serviceplan, ihres Zeichens Deutschlands größte inhabergeführte Agentur (Gross Income 2009: 138 Millionen Euro). In diesem Verbund ist die 1997 – also ebenfalls im digitalen Mittelalter – gegründete Digitaltochter inzwischen der Pacemaker: Plus satte 17,4 Prozent Wachstum gegenüber Vorjahr heißt die Bilanz, und damit vereinen die Digitalspezialisten inzwischen knapp 22 Prozent am Gesamtumsatz der Gruppe auf sich.

Und das Ende der Fahnenstange ist nicht abzusehen: Die Mannschaft um die beiden Geschäftsführer Michael Frank und Manfred Klaus freut sich in diesem Jahr über neue namhafte Kunden wie Beiersdorf (Nivea) und arbeitet darüber hinaus für Schwergewichte wie BMW, Mini, Cortal



Haus der Kommunikation: Hier residiert die Serviceplan-Gruppe und somit auch Plan Net

Consorts, Lufthansa oder auch Carglass. Für den Autofensterreparierer gewann Plan Net in diesem Jahr beim New Media Award Gold in der Kategorie „Mobile“. Dass auch Nachwuchsförderung in München großgeschrieben wird, zeigt Rang eins in der Kategorie Young Lions.

Vorangetrieben wurde auch der internationale Ausbau der Digitaltochter. Langfristiges Ziel: das noch wachsende Online-Geschäft in vielversprechenden Märkten zu erschließen. 2008 wurde Plan Net Suisse (Zürich) gegründet, zu Beginn des Jahres

folgte Plan Net Austria (Wien) und im Frühjahr Plan Net Middle East (Dubai). Von dort aus wird der gesamte Mittlere Osten bedient, auch der Kunde BMW.

Investiert wird aber auch in Know-how: Im August hat Plan Net seine IT- und Programmierkompetenz erweitert und über eine Minderheitsbeteiligung Anteile von Webfact übernommen: Tätigkeitsschwerpunkte der Berliner „Techis“ sind Lösungen für Online-Video, IPTV, Digital Rights Management sowie Community-Plattformen oder Content-Management-Systeme. „Neben der Markenführung, Konzeption, Kreation, Media und Research gewinnt vor allem der technologische Bereich bei der ganzheitlichen Betreuung von Marken zunehmend an Bedeutung. Unser Anspruch ist, jedwede kreative Idee oder digitale Umsetzung direkt, adäquat und ohne Umwege für unsere Kunden realisieren zu können“, beschreibt Frank den weiteren Weg in die digitale Zukunft. *hüb*

Lenker: Michael Frank und Manfred Klaus sind die Geschäftsführer, die die Agentur voranbringen

PLAN.NET
AGENTURGRUPPE FÜR DIGITALE KOMMUNIKATION

Steckbrief

- **Agentur:** Plan-Net-Agenturgruppe für digitale Kommunikation, München
- **Standorte:** Hamburg, Paris, Wien, Zürich und Dubai
- **Ausrichtung:** Spezialagentur für digitale Kommunikation
- **Gründung:** 1997
- **Vorstand:** Michael Frank, Manfred Klaus
- **Mitarbeiter:** 280
- **Umsatz:** 210 Mio. Euro Billings (2009)
- **Kunden:** AOK, Beiersdorf, BMW, Cortal Consorts, Gardena, Lufthansa, Mars, Media Markt, Miele, Mini, Nivea, Orthomol, SAP, Siemens, T-Online, Tchibo (Auswahl)
- **Internet:** www.plan-net.de



Das Networking-Event der Online Branche



internet
WORLD BUSINESS

After Work

Die INTERNET WORLD Business lädt ein zum Networking nach Büroschluss. Fach- und Führungskräfte der Online-Branche treffen sich, um neue Kontakte zu knüpfen, alte Bekannte zu treffen und aktuelle Themen der Branche zu diskutieren.

Termine Herbst 2010

23. November 2010 in Hamburg im **Cafe Schöne Aussichten**

25. November 2010 in München im **8seasons München**

Das Motto des INTERNET WORLD Business After Work heißt:

Networking!

Gestartet wird mit einer kurzen Podiumsdiskussion zu einem top-aktuellen Thema.
Der richtige Start in einen diskussionsreichen Abend

Einlass ab 19.00 Uhr!

Jetzt auf die Gästeliste setzen lassen!
Die Teilnehmerzahl ist begrenzt.



www.internetworld-afterwork.de

DMMA ONLINESTAR 2010

Die Shortlist für Berlin

71 eingereichte Beiträge schafften es in die Endausscheidung für den ersten DMMA OnlineStar



Viel Arbeit liegt hinter der 21-köpfigen Jury: 312 Einreichungen mussten die Fachleute sichten, um die Besten für das Finale in Berlin herauszufiltern. Dabei ist der Erwartungsdruck hoch, denn der DMMA OnlineStar tritt an mit dem Anspruch, zu den wichtigsten Auszeichnungen für Arbeiten im Bereich des digitalen Marketings in Europa gezählt zu werden: „Der DMMA OnlineStar hat es sich zur Aufgabe gemacht, besonders herausragende Online-Projekte auszuzeichnen – angefangen bei klassischen Online-Werbemitteln über Social-Media-Kampagnen bis hin zu E-Commerce-Websites. Diesen Anspruch wird die Jury umsetzen, um den DMMA OnlineStar als den führenden Wettbewerb der digitalen Wirtschaft mit grenzübergreifender Strahlkraft zu positionieren“, sagt der Jury-Vorsitzende Christoph Everke.

Der neue Preis der Idee

Hinter dem DMMA OnlineStar stehen der Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. und die Verlagsgruppe Ebner. Sie schlossen sich zusammen und brachten den Deutschen Multimedia Award respektive den OnlineStar ein, zwei der wichtigsten Wettbewerbe für digitales Marketing in Deutschland. 2010 wird der DMMA OnlineStar, der Preis der Idee, zum ersten Mal verliehen, und zwar am 26. Oktober in der Berliner Event-Location Radialsystem V.

Vor dem Weg nach Berlin mussten die 312 Wettbewerbsbeiträge, eingereicht von 150 Agenturen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, es durch die Vorjury auf die Shortlist schaffen. Übrig blieben 35 Agenturen, die sich Hoffnung auf einen Preis in einer der neun Wettbewerbskategorien machen dürfen. Bislang am erfolgreichsten: Ogilvy Interactive (neun Platzierungen) vor Neue Digitale/Razorfish (sechs Platzierungen) und DDB und Scholz & Volkmer mit jeweils fünf Arbeiten. *fk* ■



Finale in Berlin: Die Preise werden am 26. Oktober im Radialsystem V verliehen

71 von 312 Arbeiten kommen ins Finale: Die Shortlist für den DMMA OnlineStar 2010

TITEL DER ARBEIT	AGENTUR / PARTNERAGENTUR	KUNDE
Kategorie: Banner-Kampagne 11 Shortlist-Arbeiten		
Ikea Bannerbau	Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH	Ikea Deutschland GmbH & Co.KG
Nike+ Trash Talk	Jung von Matt AG	Nike Deutschland GmbH
Stuttgarter Sportwagen	Elephant Seven/Pixelpark	Mercedes-Benz Vertrieb Deutschland
Nervige Nachbarn	Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH	Immonet GmbH
Markteinführungskampagne Mercedes SLS AMG	Elephant Seven/Pixelpark	Mercedes-Benz Vertrieb Deutschland
Adidas F50 adizero – Dimension Lightspeed	Neue Digitale/Razorfish GmbH	Adidas AG
Mülltonnenbanner / Recycle Bin Banner	Plan Net Agenturgruppe für digitale Kommunikation	UN World Food Programme (WFP)
BMW und Mini „Look at me, too“	Plan Net Agenturgruppe für digitale Kommunikation	BMW AG VHP
Mobile.de – Homepage Event	Pilot	Mobile.international GmbH
Audi quattro Sudden Motion Sensor	Neue Digitale/Razorfish GmbH	Audi AG
Das erste soziale Netzwerk	A&B Face2net GmbH	Bistum Osnabrück
Kategorie: Social-Media-Kampagne 10 Shortlist-Arbeiten		
Ikea Billygramm	Ogilvy Interactive worldwide GmbH	Ikea Deutschland GmbH & Co. KG
Der Chip	Kolle Rebbe GmbH	Nike Deutschland
Sky hat keine Ahnung von Fußball	DDB Germany, Hamburg / Digiden GmbH	Deutsche Telekom AG T-Home
Fast Lane – Driven by Fun	DDB Germany, Hamburg	Volkswagen AG
Die längste Liebesbotschaft der Welt	DDB Germany, Hamburg	Deutsche Telekom AG
Match your friends	Jung von Matt AG	Parship GmbH
DM&B vs. DDB	Demner, Merlicek & Bergmann Werbegesellschaft mbH	Demner, Merlicek & Bergmann
Microsoft Megawoosh – virale Kampagne	MRM Worldwide	Microsoft Deutschland GmbH
Deutschland 24/30	19:13 Werbeagentur GmbH	INSM (Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft)
Berlinter Mauerfall – 20 Jahre Mauerfall	Konstruktiv GmbH	Kulturprojekte Berlin GmbH
Kategorie: Microsites 14 Shortlist-Arbeiten		
Golf GTI – Ab 21	DDB Germany, Hamburg	Volkswagen AG
Gaggenau Online Showroom	W3design GmbH / Visionate Interactive OHG, Macina Digital Film GmbH & Co. KG	Gaggenau Hausgeräte GmbH
Mykuh.com	Grimm Gallun Holtappels Werbeagentur GmbH & Co. KG	Patenschaft für hungernde Kinder e.V.
Gib Müll eine Abfuhr – Kick the Trash	Neue Digitale/Razorfish GmbH	McDonald's Deutschland Inc.
Drive the Mobilombo – Deliver Hope to Africa	Kolle Rebbe GmbH	Bischöfliches Hilfswerk Misereor e.V.
E7 Weihnachtsspecial	Elephant Seven/Pixelpark	Elephant Seven Hamburg GmbH
Die sauberste Probefahrt der Welt	Saatchi & Saatchi GmbH / North Kingdom, Stockholm	Toyota Deutschland GmbH
A1 Microsite	Neue Digitale/Razorfish GmbH	Audi AG
Billy Geburtstag	Ogilvy Interactive worldwide GmbH / Nordpol – Agentur für Kommunikation	Ikea Deutschland GmbH & Co. KG
Lufthansa A380	Scholz & Volkmer GmbH / Mo cgi Gbr, Pixomondo Studios, Metadesign	Deutsche Lufthansa AG
Knut – sei offen für Neues	Ogilvy Interactive worldwide GmbH	Ikea Deutschland GmbH & Co. KG
Otto Geschenke-Tauschrausch	Scholz & Volkmer GmbH	Otto GmbH & Co. KG
„Tag der Zukunft“	Publicis Modem / Publicis Frankfurt GmbH, PP Agenda GmbH	Bundesministerium für Bildung und Forschung
Zelluloid	Scholz & Volkmer GmbH	Schirn Kunsthalle Frankfurt
Kategorie: Corporate Websites 4 Shortlist-Arbeiten		
15 Jahre Kolle Rebbe	Kolle Rebbe GmbH	Kolle Rebbe GmbH
2GH.de	Grimm Gallun Holtappels Werbeagentur GmbH & Co. KG	Grimm Gallun Holtappels Werbeagentur
Jung von Matt/Neckar Bewegungsmelder	Jung von Matt AG	Jung von Matt/Neckar GmbH
Ogilvy.de	Ogilvy Interactive worldwide GmbH	Ogilvy Group
Kategorie: E-Commerce-Sites 5 Shortlist-Arbeiten		
Relaunch des mobilen Portals der Lufthansa	Clanmo GmbH	Deutsche Lufthansa AG
Marc O'Polo E-Shop	Wiethe Interaktiv GmbH & Co. KG	Marc O'Polo Einzelhandels GmbH
DHL Online-Frankierung	DHL Vertriebs GmbH & Co. OHG	DHL Paket Deutschland
Nescafé Dolce Gusto	Ogilvy Interactive worldwide GmbH	Nestlé International (Nestec Ltd.), Vevey
DHL Verkaufsmanager	DHL Vertriebs GmbH & Co. OHG	DHL Paket Deutschland
Kategorie: Portale 5 Shortlist-Arbeiten		
Ikea Hej-Community	Ogilvy Interactive worldwide GmbH	Ikea Deutschland GmbH & Co. KG
ZDF Mediathek	Syzygy Deutschland GmbH	ZDF – Zweites Deutsches Fernsehen
Facelift ZDF.de und Heute.de	Pixelpark AG	ZDF – Zweites Deutsches Fernsehen
„Der virtuelle Trendscout für die Digital Natives“	Netzpiloten AG / Design: Fork Unstable Media, Hamburg	Netzpiloten AG
Legal Image	Projektbüro Henkelhiedl	D.A.S. Prozessfinanzierung AG
Kategorie: Mobile-Kampagne 5 Shortlist-Arbeiten		
Die Ikea PS Einrichtungskamera	Ogilvy Interactive worldwide GmbH	Ikea Deutschland GmbH & Co. KG
Ratiopharm iPhone-App „Pollen-Radar“	Clanmo GmbH / OMD Germany	Ratiopharm GmbH
Ein Streichelzoo fürs Handy	Plan Net Agenturgruppe für digitale Kommunikation	Lego GmbH
The official BMW Motorsport App	Saint Elmo's Entertainment	BMW AG
BMW TV iPhone Applikation	Denkwerk GmbH	BMW Group
Kategorie: Integrierte Kampagne 8 Shortlist-Arbeiten		
Der 4. Stern für Deutschland	Scholz & Volkmer GmbH / Ledavi, Jung von Matt/Spree, Proximity Germany	Daimler AG
Nürnberg	Neue Digitale/Razorfish GmbH	McDonald's Deutschland Inc.
Saturnator – Hau weg den Dreck	Jung von Matt/Donau Werbeagentur GmbH	Media Saturn BeteiligungsgmbH
Chor ohne Grenzen	DDB Germany, Hamburg	Deutsche Telekom AG
Ikea Hej-Community	Ogilvy Interactive worldwide GmbH	Ikea Deutschland GmbH & Co. KG
3 Tage wach	Ressourcenmangel GmbH	Bündnis 90/Die Grünen
Billy Geburtstag	Ogilvy Interactive worldwide GmbH / Nordpol – Agentur für Kommunikation	Ikea Deutschland GmbH & Co. KG
Coca Cola Xmas 2009 „Spread the Christmas Spirit“	Scholz & Volkmer GmbH	Coca-Cola GmbH
Kategorie: Sonderformate 9 Shortlist-Arbeiten		
Lego – Signs	Plan Net Agenturgruppe für digitale Kommunikation / Serviceplan	Lego GmbH
Die richtige Auflösung gibt es im Web	Red Urban GmbH	Getty Images
Audi Augmented Reality Calendar	Neue Digitale/Razorfish GmbH	Audi AG
O2 Surface	Syzygy Deutschland GmbH	Telefónica O2 (Germany) GmbH & Co. OHG
Inpromo Social Media Planner	Inpromo GmbH	Inpromo GmbH
Barcode A40	Act&react Werbeagentur GmbH / Orange Edge Stadtplanung und -forschung	Straßen.NRW – Regionalniederlassung Ruhr
ZDF Geothek 2.0	Bungart Bessler GmbH & Co. KG	ZDF – Zweites Deutsches Fernsehen
Mercedes-Benz E-Klasse-Cabriolet E-Mail „Aircap“	Elephant Seven/Pixelpark	Mercedes-Benz Vertrieb Deutschland
Pritt Paper Gang	Syzygy Deutschland GmbH	Henkel AG & Co. KGaA

Sprechen hilft!

Eine ungewöhnliche Kampagne holt sexuellen Missbrauch aus der Tabuzone

Das Thema sexueller Missbrauch taucht in letzter Zeit immer wieder in den Medien auf, und mit ihm die Frage, wie Menschen, die durch diese entwürdigende Art der Gewalt verletzt wurden, mit ihrem Leid umgehen und es schaffen, dieses zu überwinden. Um Opfern Hilfestellung zu geben, wurde im Auftrag der unabhängigen Beauftragten zur Aufarbeitung sexuellen Missbrauchs, Christine Bergmann (SPD), Bundesministerin a. D.,

eine Kampagne geschaffen, die Betroffene dazu ermutigen soll, sich Hilfe bei einer anonymen, kostenfreien Telefonberatungsstelle zu holen.

Mit dem Slogan „Wer das Schweigen bricht, bricht die Macht der Täter“ ruft die von Scholz & Friends konzipierte Kampagne Opfer dazu auf, über das Erlebte zu reden und erste Schritte in Richtung Aufarbeitung ihrer psychischen Last zu machen. Die visuelle Umsetzung dieser Botschaft ist mithilfe der Kampagnenmotive in nahezu allen Medienkanälen außer Hörfunk (TV, Print, Internet, Postkarte, Flyer) auf beeindruckende Weise gelungen: Einer Frau beziehungsweise einem Mann mittleren Alters wird der Mund gewaltsam zugehalten. Damit wird die Unfähigkeit, über die schlimmen Erlebnisse zu reden, treffend symbolisiert. Für die Umsetzung der Fotomotive zeichnen die beiden

Fotografen Donata Wenders und Alberto Venzago verantwortlich.

In dem begleitenden TV-Spot – Regie führte Wim Wenders – werden „stumme“ Menschen vom Kindesalter an stufenweise bis ins fortgeschrittene Erwachsenenalter gezeigt. Am Ende bricht der letzte Protagonist das Schweigen.

Bleibt zu hoffen, dass die Kampagne nicht nur Betroffene dazu bewegt, ihre Scham zu überwinden und sich von der

Dass es bei Werbung und Marketing nicht immer nur um Spaß geht, zeigt die aktuelle Kampagne der Bundesregierung gegen sexuelle Gewalt – und, dass ein gutes Motiv stets wirkt.



Vorgestellt von:
Christina Wildberger,
Marketing-Verantwortliche
des Software-Entwicklers
ILP GmbH in München
www.ilp.de

Steckbrief

- **Auftraggeber:** Missbrauchsbeauftragte der Bundesregierung, Christine Bergmann (SPD)
- **Auftrag:** Kampagne gegen sexuellen Missbrauch
- **Agentur:** Scholz & Friends Agenda, Berlin
- **Kreation:** Mirko Derpmann, Elmar Birk, Britta Löhner
- **Entwicklung Internet-Auftritt:** Deepblue Networks, Hamburg
- **Regisseur:** Wim Wenders
- **Fotografie:** Donata Wenders und Alberto Venzago
- **Internet:** www.sprechen-hilft.de



Ein Pfeiler der breit angelegten Kampagne ist der Internet-Auftritt



Eindringlich: Das Motiv von Scholz & Friends macht die Situation der Opfer drastisch deutlich

Macht des Täters zu befreien, sondern auch die breite Öffentlichkeit dazu angeregt wird, über das immer noch nicht akzeptierte Thema nachzudenken.

Online-Werbung: Neue Etats, neue Kampagnen

Auftraggeber	Auftrag	Dienstleister
Allianz	Entwicklung einer Imagekampagne für den Versicherer	Grey London
Asics	Umsetzung der Social-Media-Kampagne „Frontrunner“	Netzathleten
Bayern 3	Entwicklung der Kampagne „Jeden Morgen eine Show“ für die Sendung „Bayern 3 Frühaufdreher“	Saint Elmo's
Chemie im Dialog (CID)	Gestaltung einer Kampagne für die Initiative CID	KNSK / Gelee Royale
Continental	Kreation der Online-Kampagne für Premium-Reifen-Käufer	WM Team
Continental	Mediaplanung für die aktuelle Online-Kampagne	Initiative Media
Duschdas	Kreation einer Kampagne für die männliche Zielgruppe	Sommer+Sommer
Festival of Lights	Realisierung der On- und Offline-Kampagne	Aperto
LG Electronics	Seeding der aktuellen viralen Kampagne	Elbkind

Auftraggeber	Auftrag	Dienstleister
Lowcostholidays.com	SEM- und SEO-Maßnahmen für Lowcostholidays.de	Online Solutions Group
OMV Deutschland	Begleitende Kommunikationsmaßnahmen für das Projekt „Freestyle Poets“ des Öl- und Erdgasunternehmens	Berger Baader Hermes
Peta2 Deutschland	Online-PR- und Social-Media-Aktivitäten	Clickivities Zwei
Putpat.tv	Online-Vermarktung der Internet-Musikplattform	Sevenone Media
Videovalis	Online-Vermarktung des Internet-Video-Dienstleisters	Sevenone Media
Weight Watchers	Online-Vermarktung des Auftritts www.weightwatchers.de	Ströer Interactive
WWF Jugend	Gestaltung der Internet-Maßnahmen für den WWF	Weitclick
Xerox	Kreation einer weltweiten Imagekampagne	Young & Rubicam (USA)
Xerox	Entwicklung der digitalen Elemente für die Imagekampagne	VLM (USA)

Ihre Meldung fehlt? Bitte Mail an pitch@internetwork.de

Esprit lässt nicht locker

Der Konzern gibt auch im August am meisten für Online-Werbung aus

Um weitere rund 400.000 Euro im Vergleich zum Juli hat der Modekonzern Esprit aus Ratingen sein Budget für Internet-Werbung im August aufgestockt: Damit führt das Unternehmen – wie schon häufig zuvor – die Rangliste der Werbetreibenden, die am meisten Geld in Online-Werbung investieren, erneut an. Lediglich etwas mehr als die Hälfte der Esprit-Summe gab die Kupona GmbH, ein Spezialist für Performance Marketing, aus. Das Unternehmen aus Fulda belegt damit den zweiten Platz – vor der Imagekampagne der Telekom AG. **host**



Wirbt für sein Image: Esprit Europe

Top-Werbungtreibende in den Werbecharts im August 2010

Esprit führt das Ranking wieder einmal an, wie schon das gesamte Jahr 2009 und die ersten Monate 2010

Produkt	Firma	Spending in Mio. Euro	
		Juli 2010	Juli 2009
Esprit Allgemein Image	Esprit Europe, Ratingen	6,12	k.A.
Kupona Coupon Katalogversand	Kupona, Fulda	3,17	0,69
Telekom Image	Deutsche Telekom AG, Bonn	2,95	0,37
Mediatainment.de	Mediatainment, Freiburg	2,46	0,07
Audi Fahrzeug-Programm	Audi AG, Ingolstadt	2,28	k.A.
Sat1 Fernsehsender	Sat1, Unterföhring	2,27	0,08
Friendscout24.de	Friendscout24, München	2,07	2,59
Sky Pay-TV	Sky Deutschland, Unterföhring	1,95	0,56
BMW Fahrzeug-Firmenwerbung	BMW, München	1,95	0,79
Planet49.de	Planet49, Sulzbach	1,80	3,96

© INTERNET WORLD Business 21/10

Zeitraum: 01.08.2009 – 31.08.2010

Quelle: Nielsen Media Research GmbH 2010

AMAZON

Sortimentserweiterung

Neue Konkurrenz für Zooplus und Fressnapf: Nach Lebensmitteln hat das Online-Warenhaus Amazon sein Sortiment jetzt auch um Tierbedarf erweitert. Egal ob Hundefutter oder Spielzeugmaus für die Katze – alles kann via Amazon Prime bis zum nächsten Tag kostenlos geliefert werden. Kampfpreise sollen eine schnelle Bekanntheit und Akzeptanz sichern. *dz*

PLUS.DE

Neues Shop-Outfit

Die kleinen Preise auf Plus.de bekommen ein neues Gewand. Beim Relaunch unter der Verantwortung von Digital Media Center (DMC), Stuttgart, legte das Team vor allem Wert auf eine übersichtlichere Sortimentsstruktur und eine prominente Präsenz des Live-Shopping-Angebots „Plus des Tages“. Die Implementierung wurde vom DMC-Partner Intershop auf Basis der Enfinity Suite 6 durchgeführt. *dz*



Neues Zuhause: Die kleinen Preise auf Plus.de sollen übersichtlicher werden

PAMPERS

Direktverkauf auf Facebook

Procter & Gamble testet den Verkauf von Pampers via Facebook. Kunden müssen auf der Pampers-Fanseite lediglich auf den „Shop Now“-Button klicken und können dann den Checkout via Amazon absolvieren. Bestellungen über 25 US-Dollar werden kostenfrei ausgeliefert. Die Pampers-Fanseite hat aktuell 350.000 Fans. Der Verkauf über Facebook soll auf andere P&G-Marken ausgedehnt werden. *dz*

Bestellt und sofort geliefert

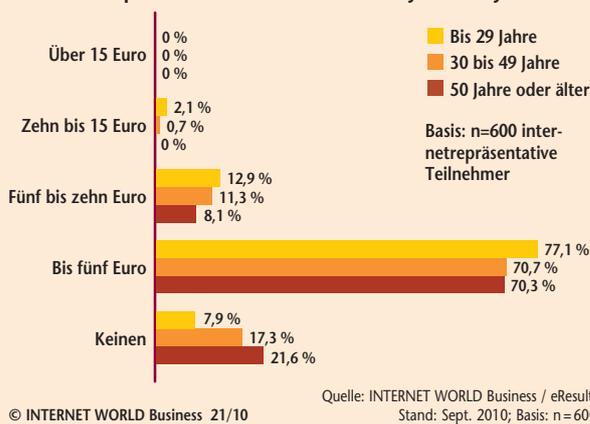
Same-Day-Delivery ist ein Zukunftsthema mit großer Akzeptanz bei den Kunden

Eine neue Herausforderung kommt auf den Online-Handel zu: In einer von Echtzeitservices verwöhnten Welt wollen Web-Kunden auch nicht mehr so lange wie gewohnt auf die Lieferung ihrer Ware warten. Eine gemeinsame Umfrage von INTERNET WORLD Business und der Fullservice-Usability-Agentur eResult mit 600 internetrepräsentativen Deutschen zeigt: Die sogenannte „Same-Day-Delivery“, also die Zustellung von Waren noch an dem Tag, an dem die Produkte online bestellt wurden, gewinnt unter den Web-Kunden an Zuspriech. Sechs von zehn Umfrageteilnehmern fanden einen solchen Service „interessant“. 30 Prozent der Befragten gaben an, mit den bestehenden Lieferfristen vollkommen zufrieden zu sein.

Aussagekräftiger wird das Ergebnis, wenn man verschiedene Altersgruppen

Akzeptierter Aufpreis für Expresslieferungen

Wie viel Aufpreis würden Sie für Same-Day-Delivery zahlen?



Jeder siebte Umfrageteilnehmer würde für Sofortlieferungen zwischen fünf und zehn Euro Aufpreis bezahlen

segmentiert. So warten die an traditionelle Katalogversender gewöhnten Bestager über 50 Jahre weitaus geduldiger auf ihre bestellte Ware als die Internet-Generation

der 14- bis 29-Jährigen. Halten in der jüngeren Generation fast 80 Prozent der Befragten die Same-Day-Delivery für interessant, sind es in der Generation 50 plus nur 45 Prozent. Eine Unterscheidung nach Geschlecht ergab keine gravierenden Unterschiede.

Schlechte Nachricht für die Händler: Viel bezahlen wollen die Kunden für die beschleunigte Lieferung nicht. Mehr als ein Viertel würde keinen Cent Aufpreis akzeptieren. Männer (31,5 Prozent) sind hier noch rigorosier als Frauen (25,4 Prozent). Rund drei von vier Befragten würden bis zu fünf Euro für den sofortigen Erhalt ihrer Ware berappen, lediglich jeder hundertste Besteller würde zwischen zehn und 15

Euro Porto auf den Tresen legen. Doch auch hier gibt es Altersunterschiede: Die Unter-29-Jährigen greifen tiefer in die Tasche als der Rest der Bevölkerung. *dz*

Wie es euch gefällt

Auf Unterkunft.de können Reisewillige Preise selbst vorschlagen

Vermietern von Hotels, Pensionen sowie Ferienhäusern und Ferienwohnungen bietet die Reiseplattform Unterkunft.de eine neue Möglichkeit, ihre freien Zimmer zu promoten: Sie können dort auf Gebote von Reiseinteressierten eingehen, denen die ursprünglich vorgeschlagenen Zimmer- oder Wohnungspreise zu hoch waren. Rund 12.000 Vermieter sind Unternehmensangaben zufolge inzwischen auf

der Plattform registriert. Pro Tag verzeichnet Unterkunft.de rund 100 Gebote und zehn Buchungen. „Im Schnitt müssen sich Vermieter auf einen 30-prozentigen Rabatt auf den Ursprungspreis einstellen“, erklärt Unterkunft.de-Gründer Mathias Ziegler. Im Gegenzug sinke allerdings auch die Stornoquote, die das traditionelle Anzeigenmodell mit sich brachte, auf nahezu null Prozent.



Reiselustige können sich Preise wünschen

Vermieter können sich bei Unterkunft.de selbst registrieren. Die Listung ist kostenlos, die Provision kann selbst bestimmt werden. Je höher die Provision, desto höher die Sichtbarkeit auf dem Dienst. *dz*

Der gesamte Markt für elektronische Informationsverarbeitung



ZEITGLEICH
ZUR DMS EXPO



Mitveranstalter:
koelnmesse
Partner:
VOI

Mitten im Markt

Messe Stuttgart



DMS

Digital Management Solutions

Europas Leitmesse und Konferenz für Enterprise Content-, Output- und Dokumentenmanagement

26.–28.10.2010
Messe Stuttgart

www.dms-expo.de

Wandel in der Verlagsbranche: Das Buch der Zukunft



Ist das eBook Fluch oder Segen für die Buchbranche? Die Frankfurter Buchmesse hat uns gerade wieder einmal vor Augen geführt, wie sich eine ganze Branche von einem Thema kirre machen lässt, das – wenn überhaupt – nur bedingte Zukunftsrelevanz für die Branche hat.

Denn ob mit oder ohne „e“: Buch bleibt Buch. Und mal im Ernst: Wer ist über kurz oder lang noch scharf darauf, sich 400 Seiten lange Schmöker zu Gemüte zu führen?

Das Internet verändert die Lesegewohnheiten und die Erzählmuster. Entsprechend lenkt die mit Inbrunst geführte eBook-Debatte nur vom eigentlichen Thema ab. Die Frage müsste lauten: Was sind geeignete Publikationsformen, in gedruckter wie in digitaler Form, mit denen Verlage nicht nur alten Wein in neue Schläuche gießen, sondern (wieder) echte Mehrwerte schaffen können?

Die Halbwertszeit von Wissen sinkt stetig. Diesem Veränderungsdruck müssen die Buchnachfolger gerecht werden, ihn bestenfalls sogar befördern. Denn letztlich ist das Internet für das Buch eine ähnliche Befreiung wie für andere Kulturgüter auch:

Wissen, Bildung und Literatur können mit den neuen Technologien schneller und ungehinderter denn je verbreitet und konsumiert werden – und zwar genau in der für den Nutzer jeweils passenden Form. Damit ist das gedruckte Wort nicht tot. Ganz im Gegenteil. Zeitlose, kunstvoll aufbereitete und archivierbare Drucksergebnisse werden immer ihren Markt finden. Aber es braucht darüber hinaus auch neue, wandelbarere Formen und Formate für die inhaltliche Aufbereitung von Text- und Bildmaterial.

On demand geht noch mehr

Die Drucktechnologie ist heute weit fortgeschritten. Amazon fährt zweigleisig und hat neben dem eBook-Geschäft einen starken On-demand-Publishing-Arm aufgebaut, der sich sowohl als Verlag als auch für den Sofortdruck vergriffener Buchausgaben nutzen lässt. Über zwei Millionen unterschiedliche Titel sind damit dauerhaft verfügbar. Doch on demand geht noch weit mehr.

Auf Initiative von Personalnovel fanden auf der Buchmesse zwei Diskus-

sionsrunden statt, die genau diesen Fragen nachgingen: „Welche Möglichkeiten für neue Produkte gibt es?“ und „Welche Vertriebsmodelle sind notwendig, um die Produkte profitabel an den Mann oder an die Frau zu bringen?“

Die Buchbranche muss davon wegkommen, sich durch technisch diktierte Restriktionen leiten zu lassen, und sich hin zu menschen- und themengemäßen Publikationen wenden. Ob man die dann noch Buch oder eBook nennt, sei dahingestellt.

In erster Linie gilt es, zeitgemäße Produkte zu (er)finden und das geeignete Vertriebsmodell dazu. So ist das Buch entstanden und der Buchhandel – und so werden auch ihre Nachfolger entstehen. ■



Jochen Krisch
ist Inhaber der
Exciting Future
GmbH, München.
Er bloggt unter
■ excitingcommerce.de

TWITTER EARLY BIRD

Shopping Feed eingestellt

Aus Unternehmenssicht war Twitter Early Bird eigenen Aussagen zufolge zwar „ein enormer Erfolg“. Doch das sicherte dem Konzept dennoch kein dauerhaftes Überleben. Nach nur drei Monaten hat der Microblogging-Dienst seinem Schnäppchen-Feed „Twitter Early Bird“, über den Unternehmen Followern kostenpflichtig besonders interessante Produktangebote unterbreiten konnten, den Stecker gezogen. Das Konzept muss neu überdacht werden, heißt es bei Twitter. Ein großes Manko sei unter anderem gewesen, dass sich „Early Bird“ nur an US-Verbraucher richtete und so global Nutzer verärgerte. Zu den Werbekunden zählten unter anderem Virgin America und Disney. dz

AMAZON

iPad-Vertrieb gestartet

Konkurrenz im eigenen Haus macht sich das Online-Warenhaus Amazon. Seit einer Woche vertreibt das Unternehmen neben seinem eigenen eBook-Reader Kindle auch Apples iPad. Das zeigt, dass Amazon in Sachen eBook-Vertrieb dieselbe Strategie verfolgt wie Apple beim Vertrieb digitaler Musik und Videos: Die Umsätze durch den Verkauf der Geräte sind zweitrangig. Geld soll in erster Linie durch den Verkauf der Inhalte in die Kasse fließen. Durch die strategisch geschickte Vertriebskooperation mit Apple hat Amazon jetzt auch den Fuß bei iPad-Kunden in der Tür. dz

Multichannel von Rewe

Promarkt.de zeigt, wie man Online- und Offline-Welt verzahnen kann

Multichannel – das Wort schmerzt in den Ohren großer deutscher Elektronikfachmarktketten-Betreiber. Erst vor wenigen Wochen kündigte die Media-Saturn-Gruppe an, ihren geplanten Neueinstieg ins deutsche Web-Geschäft auf unbestimmte Zeit zu verschieben. Konkurrent Electronic Partner, der sich vor rund sechs Monaten von seinem Webshop komplett verabschiedete, buchte aktuell 31 Millionen Sichtkontakte auf reichweitenstarken Portalen, um Online-Kunden in seine stationären Ladengeschäfte zu schicken.

Jetzt will die Rewe-Gruppe mit ihrer Tochter Promarkt.de neue Maßstäbe in Sachen Multichannel setzen. Nach monatelangen Diskussionen über die Integration des ehemaligen Joint-Ventures von

Arcandor und Axel Springer, Myby, das die Rewe-Gruppe im Dezember 2009 nach seiner Insolvenz übernahm, ist jetzt beschlossen: Myby dient nur als technische Plattform, auf die der neue Webshop unter der Marke Promarkt.de aufsetzt. Der ehemalige Myby-Chef Daniel Boldin soll nun als Mitglied der Geschäftsführung der Rewe-Unterhaltungselektronik mit seinen ehemaligen Myby-Kollegen die Verzahnung von Online- und Offline-Geschäft bei Promarkt.de voranbringen. Zum Start wurden schon einige Ideen umgesetzt. Kunden können Waren online bestellen und offline abholen. Sie können gekaufte Produkte innerhalb von 14 Tagen in jeder Filiale umtauschen oder zur Reparatur abgeben. Sie können online auch Beratungs-

termine mit Experten in den Läden vereinbaren oder die Verfügbarkeit ihres Wunschprodukts in der nächstgelegenen Filiale online abfragen. Einziges Manko der Strategie: die verhältnismäßig wenigen stationären Läden, die Promarkt.de überhaupt betreibt. Mit 70 Filialen rangiert das Unternehmen in Sachen Offline-Präsenz weit hinter der Konkurrenz. Zum Vergleich: Der Platzhirsch Media Markt zählt 233 Filialen, Saturn 140 und Expert 193. dz ■



Promarkt.de: Online bestellen, im stationären Laden abholen

THE POWER OF WEB ANALYTICS

BESUCHER

17.000
18.000
19.000
20.000

CONVERSION RATE

17,16

Vergrößerung
42,87% (+35,82%)

BESUCHE

145.99 (+42%)

Ziel
207,45

UMSATZ

DER NEUE ECONDIA SHOP MONITOR PLATINUM

Die Datenzentrale für Ihren Erfolg im E-Commerce. Mit der revolutionären econda r.a.c.e. technology: blitzschnelle Analysen synchron auf High-Performance Rohdaten und Aggregationscubes. Rasante Echtzeit-Auswertungen bei unbegrenzter Flexibilität.

Perfekt verzahnt mit dem Shoppystem. Mit einer Vielzahl neuer E-Commerce Plug-Ins und freier Schnittstellen. Mit attraktivem, intuitiv bedienbarem Analyse-Interface. Über 1000 E-Commerce-Unternehmen vertrauen bereits auf econda.

Testen auch Sie jetzt kostenlos unter www.econda.de/testen

KLINGEL
GMX
lidl
heine
hilti.de
D
waldbusch

@infinitel
STRENESE
real-
ABT Media
BAUER

econda

www.econda.de WEB SHOP CONTROLLING

EBAYS MOBILE ROADMAP

Eine App für jede Gelegenheit

Mit Applikationen für beliebte Warenkategorien drängt eBay massiv in den mobilen Commerce

Apps, Apps, Apps: So lässt sich eBays Mobile-Strategie kurz und knackig beschreiben. „In Großbritannien starten wir jetzt die eBay Fashion App für das iPhone, die wir in den USA schon etwas länger anbieten. Diese App ist auf Leute zugeschnitten, die gerne Mode, Schuhe und Accessoires auf eBay kaufen“, berichtet Steve Yankovich, Vice President of Platform Business Solutions & Mobile bei der Internet-Verkaufsplattform eBay.

Die Fashion App ist die jüngste in einer Reihe von mobilen Applikationen, die eBay für das iPhone, den iPad sowie für Android- und BlackBerry-Geräte entwickelt. Dazu zählen die Hauptapplikation für den Einkauf auf eBay, eine Verkaufsplattform, eine Paypal-Applikation sowie eine Barcode-Scanning-Applikation, die auf der Redlaser-Technologie von Occipital beruht, einem Unternehmen, das eBay im Juni 2010 übernommen hat.

Da der britische und der deutsche Markt wichtige Umsatzbringer außerhalb der USA sind, stehen Smartphone-Nutzern unter den eBay-Kunden auch hier viele mobile Anwendungen zur Verfügung. Etwa 50 Prozent des mobilen Waren- und Dienstleistungsumsatzes bei eBay werden in den USA generiert, die anderen 50 Prozent in Westeuropa, dort vor allem in Großbritannien und Deutschland, sagt Yankovich.

Weltweit wurden über mobile Applikationen und über die mobile Webseite auf eBay im vergangenen Jahr Waren und Dienstleistungen in Höhe von 600 Millionen US-Dollar gehandelt. Für das laufende Jahr prognostiziert eBay, dass ein Warenwert in Höhe von rund 1,5 Milliarden US-Dollar über die mobilen Angebote umgesetzt werden wird. Damit ist eBay ein Vorreiter und ein Schwergewicht im Mobile Commerce, der in der Branche als die nächste große Weiterentwicklung des E-Commerce gilt.

In Deutschland wird die neue Mode-Applikation in einigen Monaten erhältlich



Die neue Fashion App von eBay inszeniert Mode wie ein Magazin

sein. Und bei dieser Fashion App wird es nicht bleiben: Für jede der Top-5-Warenkategorien wird eBay im Lauf des kommenden Jahres eine eigene mobile Anwendung, eine sogenannte „vertikale App“, entwickeln. Noch im Oktober 2010 bringt eBay in den USA die zweite vertikale App für das Warensegment „Auto und Zubehör“ in die App Stores. Danach werden mobile Anwendungen für die Kategorien „Sport“, „Unterhaltungselektronik“ sowie „Heim und Garten“ folgen. „Wir werden vertikale Applikationen auch in Deutschland anbieten. Im Verlauf des Jahres 2011 sollen vertikale Apps in allen größeren eBay-Märkten zur Verfügung stehen“, zeigt Yankovich eBays mobile Roadmap für die kommenden Monate auf.



Steve Yankovich, Vice President eBay

Damit sich die Konsumenten immer wieder und kontinuierlich mit diesen vertikalen Applikationen beschäftigen und nicht nur dann, wenn sie gerade etwas aus diesem Bereich suchen, reichert eBay sie um Inhalte an. Die Mode-App gleicht bei-

spielsweise eher einer Zeitschrift: „Es sieht nicht wie eBay aus, sondern eher wie die Modezeitschrift ‚Vogue‘“, beschreibt Yankovich die Gestaltung. Mode wird bildschirmfüllend inszeniert und soll die Kauflust wecken. Doch eBay geht noch weiter und setzt auf neueste Technologie: Mithilfe einer Augmented-Reality-Anwendung innerhalb der App können die Konsumenten die Kleidungsstücke virtuell anprobieren. Dazu entfernt eBay den Hintergrund der Modeartikel, sodass nur die Handtasche oder die Bluse zu sehen ist. Dieses freigestellte Bild kann dann über ein anderes Bild gelegt werden, erklärt Yankovich. Entweder über das einer Freundin oder die Nutzerin schaltet die Kamera ihres Mobiltelefons ein und verwendet ihr eigenes Bild.

Neben den Apps entwickelt eBay auch die mobile Webseite für HTML5 weiter. Die neue mobile Webseite wird noch im Oktober 2010 live gehen. „Mit HTML5 können wir innerhalb des Browsers etwas bauen, was wie eine Applikation aussieht. So können wir auf jedem Gerätetyp eine gute eBay-Nutzererfahrung schaffen. Denn für einige

Smartphones werden wir vielleicht keine eigene Applikation entwickeln. Zum Beispiel bauen wir heute keine Apps für Nokias Ovi-Plattform oder für Samsung-Handys“, gibt Yankovich Auskunft. Besitzer dieser Geräte können dann die mobile eBay-Webseite besuchen. „Übrigens entwickeln wir auch eine Applikation für Microsofts neue Windows Phone 7 Series. Microsoft hat uns gebeten, beim Start von Windows Phone 7 auf der Plattform dabei zu sein“, fügt er hinzu.

Demnächst soll die bisher eigenständige Verkaufsplattform wieder in die eBay-Hauptapplikation integriert werden. „Wenn es darum geht, ein Produkt zu suchen oder zu identifizieren, ist der Workflow der gleiche bis zu dem Punkt, wenn man es verkaufen oder kaufen möchte“, begründet Yankovich diesen Schritt. Mithilfe der Verkaufs-App werden in den drei genannten Märkten wöchentlich etwa 135.000 neue Produkte auf die eBay-Plattform eingestellt. Damit das Listen eines Produkts möglichst schnell geht, kann es per Barcode eingescannt werden.

Yankovich und sein Team beschäftigen sich auch mit anderen Plattformen, nicht nur mit Smartphones. „Wir sprechen auch

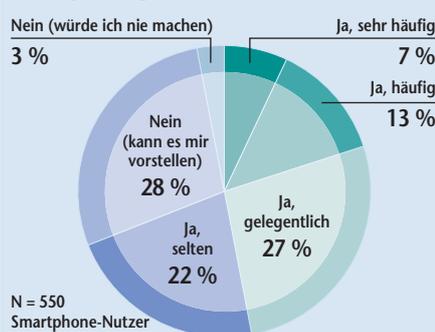


Über die eBay-Verkaufsplattform werden wöchentlich etwa 135.000 neue Produkte auf dem Marktplatz eingestellt

mit den großen Spielekonsolenanbietern. Wir experimentieren damit, wie man eine Einkaufserfahrung innerhalb eines anderen Contents integriert und überlegen, was für eBay da sinnvoll ist. Das ist aber alles Zukunftsmusik, derzeit sind das Experimente“, verrät Yankovich. ■

Interesse an mobilem Einkauf

Haben Sie schon einmal Produkte über Ihr Smartphone gekauft?

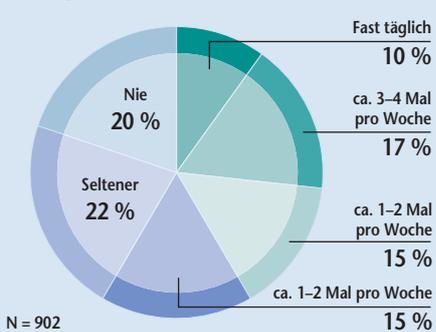


Knapp die Hälfte der Befragten kauft häufig oder gelegentlich per Smartphone ein

© INTERNET WORLD Business 21/10

Beliebtheit von Auktionen

Wie oft nutzen Sie Auktionen mit dem Smartphone?



Gerade bei Auktionen ermöglichen es Apps, mitzusteigern, ohne vor dem PC zu sitzen

Quelle: Denkwerk, Phaydon, Interrogare, „Mobile Commerce Insights 2010“

Facts & Figures: Mobile Commerce bei eBay

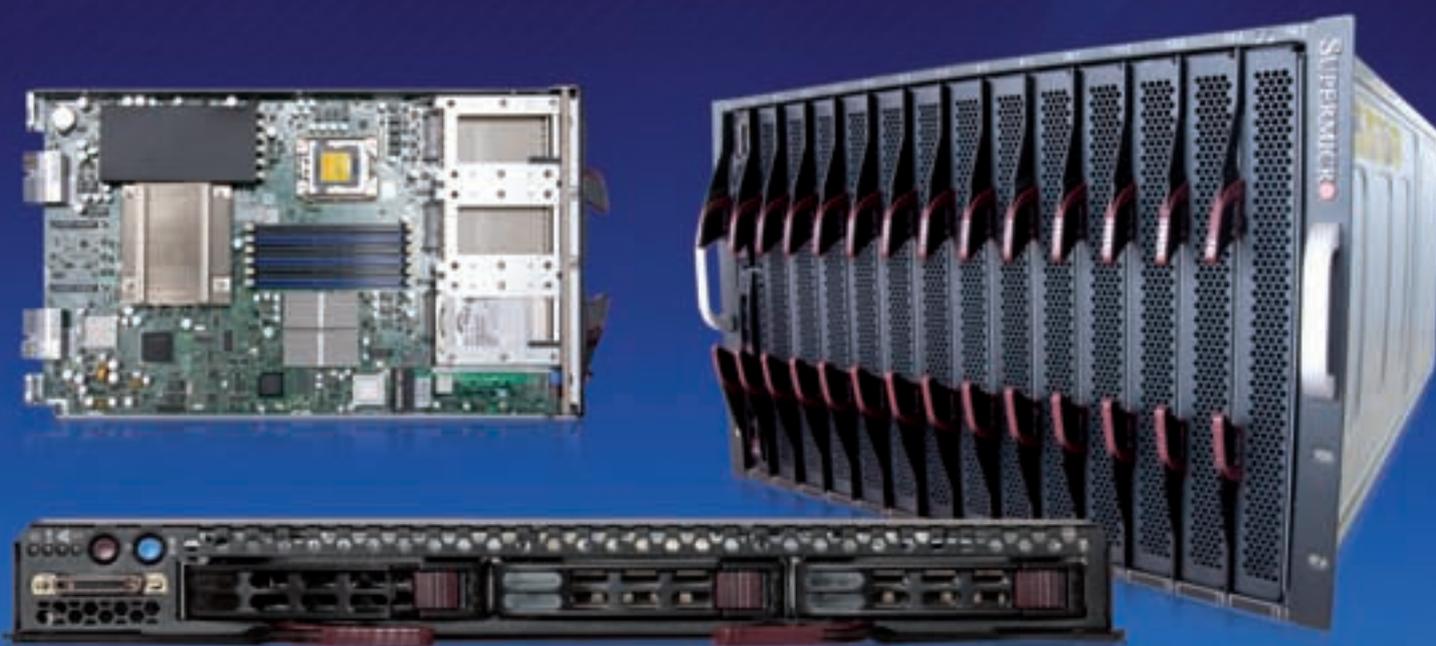
- Über mobile Applikationen wurden bei eBay im Jahr 2009 weltweit Waren und Dienstleistungen im Wert von mehr als 600 Millionen US-Dollar gehandelt – über die Hälfte dieses Handelsvolumens wurde mit Käufen außerhalb der USA generiert.
- Für das Jahr 2010 rechnet eBay mit 1,5 Milliarden US-Dollar Warenumsatz weltweit über mobile Applikationen.
- Im Jahr 2009 wurden über die iPhone-Kaufapplikation von eBay Waren und Dienstleistungen im Wert von mehr als 60 Millionen US-Dollar auf dem deutschen eBay-Marktplatz umgesetzt.

- Besonders häufig werden über die mobile Applikation Artikel aus den Bereichen „Kleidung“, „Technik“ und „Heim & Garten“ gekauft.
- Die Nutzung der Applikation ist in der Altersgruppe 26–30 Jahre am höchsten, gefolgt von den Altersgruppen 31–35 Jahre.
- Die iPhone-Kaufapplikation von eBay verzeichnete weltweit bislang mehr als 12 Millionen Downloads und ist in mehr als 190 Ländern in acht Sprachen zu haben.
- Alle 35 Sekunden wird auf dem deutschen eBay-Marktplatz über die iPhone-Kaufapplikation von eBay eingekauft.

NEU

SUPERMICRO BLADE SERVER

DIE OPTIMALE LÖSUNG FÜR HIGH-PERFORMANCE-CLUSTERING APPLIKATIONEN



SUPERMICRO BLADE SBE-714E

- Höchste Rechenleistung auf kleinstem Platz, bis zu 14 Blades auf 7 HE
- Schnellste und kosteneffektivste Netzwerklösung (Infiniband Support)
- Hohe Flexibilität und Erweiterbarkeit
- Unübertroffene TCO
- Inklusive Remote Management (Zentrale Verwaltung, Überwachung, FW-Updates, uvm.)
- Redundante Hardware für maximale Ausfallsicherheit
- Intelligente Lastverteilung der Netzteile reduziert Energieverbrauch

NUR BEI UNS!
AB EUR

4.299,-

Infos unter:
www.thomas-krenn.com/blade

 **JETZT NEU!** Flächendeckendes
Händler- u. Servicenetz in der Schweiz:
www.thomas-krenn.com/ch

Thomas-Krenn.AG[®]
Speed is (y)our success



SHOP.ORG ANNUAL SUMMIT

Reise in die Zukunft des Handels

Der Handel steht vor dem größten Wandel seiner Geschichte. Im texanischen Dallas informierte sich die US-amerikanische E-Commerce-Branche, welche Trends sie nicht verpassen sollte

Mit der abgewandelten Version eines alten R.E.M.-Songs – „It's the end of the store as we know it – and I feel fine“ – startete im texanischen Dallas die wichtigste E-Commerce-Messe innerhalb der USA: der Shop.org Annual Summit. Rund 3.400 Teilnehmer versammelten sich im riesigen Gaylord Texan Convention Center. Nicht, um den weltweit einzigen Weinberg in einer Hotelanlage zu besichtigen, sondern um sich darauf vorzubereiten, dass der Handel aktuell den wahrscheinlich größten Umbruch seiner Geschichte erlebt.

„Der Point of Sale wird zu Points of Sale“, brachte es die US-Internet-Agentur Resource Interactive in einer wachrüttelnden Präsentation zur Zukunft des Einkaufens auf den Punkt. „Die Möglichkeit zu kaufen gibt es überall. In unserem sozialen Umfeld, auf unseren mobilen Geräten, in unseren täglichen News. E-Commerce wird zum Everywhere-Commerce.“

Wie das neue Einkaufserlebnis aussehen kann, zeigte Resource Interactive anhand eines Beispiels: Ein Verbraucher erfährt via



Full House: 3.400 Teilnehmer kamen nach Dallas zum „Shop.org Annual Summit“

Newsstream von einem Konzert seiner Lieblingsband am Abend. Über ein Social-Commerce-Widget kauft er seine Eintrittskarte. Danach fährt er in seinen Lieblingsklamottenladen, um sich eine neue

Jeans zu kaufen. Mit seiner mobilen Kundenkarten-App scannt er den Barcode und erhält sofort zehn Prozent Rabatt.

Foursquare ist bald schon überholt

Vor dem Konzert möchte der Kunde noch eine Kleinigkeit essen gehen. Eine Location-Based Service App übermittelt ihm Gutscheine diverser Restaurants in der Nähe. „Das ist einer der Gründe, warum Foursquare drei Millionen Nutzer hat, die hundert Millionen Check-ins posteten“, so Resource Interactive. Doch dieses System wird bald schon wieder überholt sein: „Als Nächstes stehen Belohnungen an, die man automatisch erhält, wenn man in der Nähe ist. Passive Geolocation wird die Check-in-Müdigkeit übertrumpfen“, sind die Kreativen überzeugt.

Doch weiter im Beispielszenario: Auf dem Konzert gefällt dem Kunden das T-Shirt eines anderen Fans. Er fotografiert es und lässt sich über die neue auf Bilderkennung basierende Suche von Google Shops anzeigen, die das T-Shirt verkaufen. Weil er nicht sicher ist, welche Farbe ihm am besten steht, nutzt er Augmented Reality, um das Shirt virtuell anzuprobieren, bevor

er es bestellt. „Mobile Geräte und Tablets erfinden das Einkaufserlebnis neu“, resümiert Resource Interactive. „Alles wird interaktiv und kann gekauft werden – vom Billboard bis zum Preisschild.“

Die anstehende Revolution kommt im Handel aber nur langsam in die Gänge. Das zeigt die Tatsache, dass die Händler in Dallas im Wesentlichen die gleichen Fragen beschäftigten wie bereits im vergangenen Jahr in Las Vegas: Wie gestalte ich das Einkaufen in meinem Shop sozialer, wie soll meine Mobile-Commerce-Strategie aussehen und wie verknüpfe ich all die unterschiedlichen Points of Sale

für den Kunden zu einem einheitlichen Einkaufserlebnis?

„Inzwischen gibt es das Internet seit Jahrzehnten“, sagte Social-Media-Experte Mitch Joel. „Und doch haben viele Händler es noch immer nicht im Blut.“ Der Autor des Buchs „Six Pixels of Separation“, einem der ersten Fachtitel, die sich en détail mit Marketing und Kommunikation im Zeitalter der sozialen Vernetzung beschäftigen, rät Händlern, nicht darüber nachzudenken, wie sie ihr Sortiment online bringen, sondern wie sie Kunden ein besseres Einkaufserlebnis bieten können. „Einkaufen ist per se ein sozialer Akt“, sagt Joel und schildert ein Abendessen mit Freunden, bei dem diese über den richtigen Rasierer diskutierten. „Am Ende zückten wir unsere Handys und bestellten das Gerät, das ein Freund besonders empfahl, über Amazon.“

Wer gerade keine Freunde als Einkaufsberater zur Verfügung hat, verlasse sich auf Produktbewertungen im Webshop. „Händler haben hier zu Unrecht Angst vor schlechten Bewertungen, denn oft konvertieren schlechte Bewertungen sogar besser als gute“, so Joels Erfahrung. Der Grund: Auch der persönliche Background spielt bei einer Einkaufsentscheidung eine Rolle.

Internet World BUSINESS ACADEMY

Seminare für Internet Professionals



Seminare 2010

Conversion Optimierung

Eintägiges Intensiv-Seminar für Projektverantwortliche, die mehr Erfolg aus der aktuellen Reichweite ihres Online-Angebots generieren möchten.

Termine: München, 14.10.2010 / Hamburg, 27.10.2010 / Düsseldorf, 28.10.2010

Facebook effizient einsetzen

Das eintägige Intensiv-Seminar zeigt, wie Unternehmen Facebook als Marketinginstrument nutzen können

Termine: München, 08.11.2010 / Frankfurt, 15.11.2010 / Köln, 22.11.2010

E-Commerce im Web 2.0

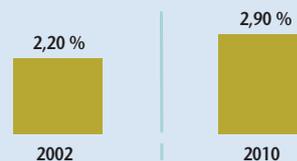
Der eintägige Intensiv-Workshop zeigt Online Shop Betreibern, wie Sie mit Social Media mehr Umsatz generieren können

Termine: München, 25.11.2010

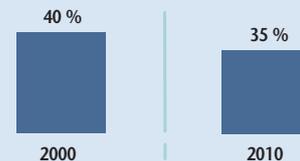
+ Live-Webinare

Konstante Kennzahlen seit 10 Jahren

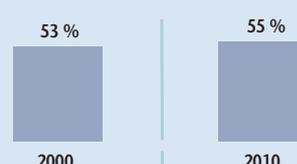
Konversionsraten



Umsatzanteile von Bestandskunden



Kaufabbrüche



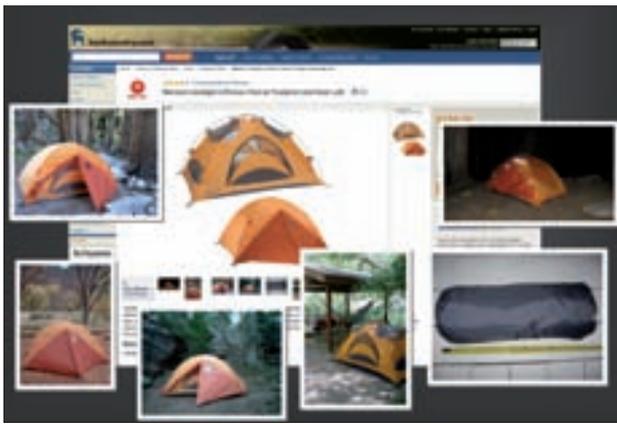
Betreuungskosten pro Kunde



© INTERNET WORLD Business 21/10

Quelle: Forrester Research; Stand: September 2010

Viel Arbeit für die Zukunft: Die wichtigsten Kennzahlen im E-Commerce sind trotz technologischer Quantensprünge in den vergangenen zehn Jahren nahezu gleich geblieben



User Generated Content: Backcountry.com bindet Produktfotos seiner Kunden in die Produktbeschreibung ein

Wenn also jemand beispielsweise ein Hotel zwar als sehr sauber klassifiziert, aber dennoch schlecht bewertet, weil er die Schokolade auf dem Kopfkissen vermisste, kann diese Bewertung für andere, denen Sauberkeit wichtiger ist als Schokolade, ein Grund sein, das Hotel zu buchen.



„In der Kombination Offline und Mobile stecken für den Handel große Chancen.“

GLEN SENK
CEO bei URBN

Generell hält der Social-Media-Experte es für falsch, dass Web-Händler noch immer den Großteil ihrer Bemühungen darauf verwenden, User auf eine einzige Landing Page zu locken. „Zwischen 2007 und 2009 ist die Klickrate auf Banner-Werbung um 50 Prozent gesunken“, sagt er. Zwar könne man argumentieren, dass Klickraten keine Branding-Effekte messen. „Doch das Versprechen von Online-Werbung war ursprünglich ein anderes, nämlich ein in höchstem Maße messbares Marketing-Instrument zu sein“, so Joel. Statt in ineffiziente Web-Werbung zu investieren, sollten Händler einfach da Präsenz zeigen, wo auch ihre Kunden sind – über RSS-Feeds, Microblogs, Blogs, Social-Bookmarking-

Dienste, Podcasts oder Facebook. „Da tummeln sich inzwischen mehr Großeltern als Studenten“, so Joel. Er kann sich einen Seitenhieb auf die Privacy-Diskussion um Facebook nicht verkneifen: „Ständig hört man, Firmen recherchieren auf Facebook, ob es von potenziellen Bewerbern nicht kompromittierende Partyfotos gibt. Aber wollen sie wirklich das einzige Unternehmen sein, das die einzige Person einstellt, die nicht auf Facebook ist?“

Auch die Diskussion, ob man angesichts der noch immer geringen Verbreitung des Mobile Web einen mobilen Shop brauche, hält Joel für müßig. „Der Kunde, der unterwegs bei einem Unternehmen Informationen abrufen will, sagt nicht: ‚Ach so, da muss ich ja jetzt nach Hause gehen und mein stationäres Internet nutzen – diese Firma hat ja eine ganz andere Web-Strategie‘, schimpft er.

Läden hinken hinterher

Auch Glen Senk, CEO des Klamottenhändlers URBN, glaubt an die Zukunft von

Mobile Commerce – allerdings aus einer etwas anderen Perspektive: „Mobile Geräte werden das Käuferlebnis der Kunden im Ladengeschäft mehr beeinflussen als das im Online Shop“, ist er überzeugt. Seine Bekleidungskette erzielt mit Brands wie URBN Outfitters, Anthropologie und Free People jährlich 2,5 Milliarden US-Dollar Umsatz, 400 Millionen US-Dollar davon online. „Wir sind nur ein paar Jahre davon entfernt, dass Kunden in den Store gehen, Produkte scannen und Infos abrufen, Verfügbarkeiten in einer bestimmten Farbe oder einer bestimmten Größe prüfen, Produkte mit Freunden teilen, den Shop mit dem Produkt verlassen und dafür automatisch mit ihren mobilen Geräten bezahlen.

Kassenzonen wird es dann nicht mehr geben“, skizziert Senk seine Zukunftsvisionen. Das Ziel von Multichannel-Händlern könne nicht länger sein, die Websites so gut zu machen wie die stationären Geschäfte. Stattdessen müssten sie hart daran arbeiten, die Filialen so gut zu gestalten wie ihre Websites. „Der Bezahlprozess in den Läden ist, verglichen mit dem Check-Out-Prozess im Netz, extrem schlecht“, kritisiert er.

Bis Ende des Jahres will Glen die stationären URBN-Outfitters-Läden mit mobiler Technologie ausstatten. „Viele Händler haben ihre stationären Geschäfte längst abgeschlossen. Doch in der Kombination Offline und Mobile stecken große Chancen.“

Für Senk ist es auch keine Frage mehr, ob man die verschiedenen Kanäle verknüpfen soll. „Sie müssen den Kunden geben, was und wie sie es wollen“, so sein Rat. „Kunden wollen online bestellen, die Waren in der Filiale abholen, sie per Mail zurückschicken.“ Um diese Multichannel-Strategie auch innerhalb von URBN zu leben, verabschiedete sich Senk von dem Modell, dass alle Kanäle sich gegenseitig Konkurrenz machen. Stattdessen etablierte er Experten für jede Produktkategorie, die nun finanzielle Verantwortung für alle Kanäle haben. „Sie müssen Multichannel aus der Kundenperspektive managen“, sagt er.



Snap Tell: App-Nutzer können Produkte oder Barcodes fotografieren und Preise vergleichen

Zu Zahlen in Sachen M-Commerce wollte sich der URBN-Chef jedoch nicht äußern: „Wir machen das noch nicht so lange, da ist es zu früh, etwas zu sagen“, so sein Kommentar. Dafür plauderte eBay-Chefarchitekt Han Yuan aus dem Nähkästchen. „30 Prozent unserer veranschlagten 1,5 Milliarden US-Dollar M-Commerce-Umsatz kommen durch Verkäufe über iPad und



Social Shopping: Auf Wetseal.com können sich Teenies via Facebook zum gemeinsamen Shop-Bummel treffen

iPhone Apps zustande“, sagt er. Darüber hinaus bescheinigt Yuan dem iPad eine Konversionsrate von 50 Prozent, beim iPhone liege sie bei 20 Prozent. Cam Fortin, Director Business Development beim Weinversender Wine.com, riet Händlern dazu, mobil mehr Inhalte bereitzustellen als im Web. Darüber hinaus sollten Händler erst dann eine mobile App konzipieren lassen, wenn ihr mobiler Web-Auftritt einwandfrei funktioniert.

Bei all den Diskussionen um die Zukunft des (Internet-)Handels wagte Sucharita Mulpuru, Chefin des US-Marktforschers Forrester, einen ernüchternden Blick in die Vergangenheit. Denn der technische Fortschritt der vergangenen zehn Jahre verbesserte die wichtigsten Kennzahlen im E-Commerce im Grunde kein bisschen: Die Konversionsrate liegt auch heute noch bei rund zwei Prozent, die Servicekosten pro Kunde haben sich nicht verringert und der Umsatzanteil durch Bestandskunden ist nicht gestiegen. Es gibt demnach noch einiges zu tun für die Händler. dz

Alles verschickt sich wie von selbst.
Mit einem Klick auf www.profipaket-service.de

Weitere Informationen unter 01805-008 008 (0,14 EUR/Min. aus dem Festnetz, Mobilfunk max. 0,42 EUR/Min.)

KONGRESSBERICHT

Herausforderung Multichannel

Auf dem Versandhandelskongress suchte die Branche nach dem optimalen Weg in die Zukunft

Die Versandhandelsbranche sucht nach neuen Wegen – und keineswegs allen Teilnehmern fällt es leicht, dem Motto der Veranstaltung zu folgen und „Kurs auf Erfolg“ zu nehmen. Das machte gleich zur Eröffnung des Versandhandelskongresses Ende September in Wiesbaden der Keynote Speaker Love Goel den rund 1.300 Besuchern klar: „Die Regeln ändern sich dramatisch und in der neuen Welt ist nicht mehr genug Platz für alle Händler“, betonte der US-Einzelhandelsprofi (unter anderem Macy's und Fingerhut). Vor allem aber seien es nicht etwa die kleinen und schwachen Unternehmen, die zuerst in Schieflage geraten würden, sondern die großen Marken und Marktführer in ihrem Segment. Seine Kernthese (siehe Kasten Seite 33): Im Internet gibt es für die Kunden keinen Grund beim Zweitbesten einzukaufen. Daher teilen sich – anders als in der realen Welt – nicht viele Händler ein Marktsegment, sondern es wird von einem einzigen Anbieter beherrscht. Wer

den besten Kundenköder findet, gewinnt das ganze Segment. Im Rennen um diesen Köder sind Unternehmen mit traditionellem, gut funktionierendem Geschäftsmodell im Nachteil, weil sie reflexartig ihre etablierten Vertriebswege schützen wollen. Diese Innovationsbremse verhindert zuverlässig den Erfolg im E-Commerce, führte Goel aus.

Megathema: Multichannel

Die Denkanstöße von Goel mögen plakativ und zugespitzt gewesen sein, auf jeden Fall hat er den Finger aber in eine offene Wunde gelegt. Nicht nur Quelle und Karstadt konnten als plastische Beispiele für seine Thesen dienen – fast alle Versandhändler stehen vor der Herausforderung, ihren Vertrieb fit für den E-Commerce zu machen. Dass es schwierig ist, Multichannel-Strategien richtig umzusetzen, bewiesen in den vergangenen Monaten unter anderem die Einkaufsgemeinschaft EP Electronic Partner, die gleich komplett aus dem Online-Vertrieb ausgestiegen ist, oder der zum wiederholten Male verpatzte

Online-Start von Saturn/Media Markt. Schon vergleichsweise einfache Aufgaben werden zu ersten Herausforderungen. Erst vor wenigen Monaten ist Real zum Beispiel mit seinem Online Shop gestartet, in dem vor allem Non-Food-Angebote bestellt werden können. Als schwierigste Hürde haben sich dabei nicht Logistik oder Bestellsystem erwiesen. „Die größte Schwierigkeit besteht darin, jeden einzelnen Mitarbeiter abzuholen, ihm das Vertriebskonzept zu erklären und ihn dafür zu begeistern“, erklärt Milko Gramm, der das Online-Projekt leitet. Beim Real-Konzept lassen sich alle Bestellwege beliebig kombinieren – Bestellung in der Filiale/Lieferung nach Hause, Bestellung online/Abholung in der Filiale, Retourenabwicklung vor Ort/per Post. Das kann nur funktionieren, wenn die Verkäufer diese Idee mittragen. „Die haben aber zunächst nichts davon – außer einer längeren Schlange vor dem Info-Counter am Samstag“, erklärt Gramm das Problem.

Dabei hat Real noch das kleinere Problem. Denn das Online-Angebot ist fast

ausschließlich komplementär zu dem im Laden, der Wocheneinkauf im Real-Markt lässt sich durch das Online-Angebot also nicht ersetzen. Viel größer ist daher die Herausforderung, die Jan-Dieter Schaap, Director E-Business beim Parfüm-Filialisten Douglas, zu meistern hat. Denn hier wird der Online Shop zwangsläufig als konkurrierender Kanal angesehen.

Mehr Kanäle, mehr Umsatz?

Trotzdem konnte Schaap bereits einiges an Aufklärungsarbeit leisten. Sein stärkstes Argument: „Kunden, die in beiden Kanälen gleichzeitig einkaufen, geben mehr Geld aus. Und das nicht nur insgesamt. Es hat sich gezeigt, dass Multichannel-Kunden auch in der Filiale mehr Geld ausgeben als Kunden, die nur dort einkaufen.“

So versucht er die Händler vor Ort davon zu überzeugen, dass sich auch für sie die Online-Strategie bezahlt macht. Ein bisschen Wettbewerb ist aber durchaus auch erwünscht. „Jeder Kanal muss seine Stärke für sich ausspielen.“ Nur torpedieren dürfen sie sich nicht. „Ganz wichtig ist

es, ein einheitliches Leistungs- und Service-Niveau bieten zu können.“ Hier ist es oft am Online Shop, die Herausforderung anzunehmen. „Wenn in der Filiale von einer guten Kundin auch einmal eine halb geleerte Creme-Dose zurückgenommen wird, muss das auch online möglich sein“, fordert Schaap.

Und natürlich sollen die verschiedenen Kanäle auch von ihren Stärken profitieren. So überlegt der Parfümhändler etwa, die Kundenbewertungen in Sternchenform auch im Geschäft anzubringen.

Social Media – viel Aufwand

Welche Rolle Social-Media-Aktivitäten spielen sollen, wurde dagegen kontrovers diskutiert. Generell ist festzustellen, dass selbst rudimentäre Bewertungsmaßstäbe fehlen. So gehen die Meinungen schon über die Frage auseinander, ob für eine Marke wie Douglas 70.000 Facebook-Fans nun viel oder wenig sind – und ob man überhaupt auf diese Zahl achten soll. Der Modeversender Heine beispielsweise legt

großen Wert auf eine gut durchdachte Facebook-Strategie, misst aber nicht die Freunde, sondern interessiert sich für die Menge der Interaktionen. „Wir wollen unsere Kunden emotional ansprechen“, erklärte Heine-Geschäftsführer Marcus Rodermann. „Wenn jemand beginnt, mit uns zu interagieren, weiß ich, dass uns das gelungen ist.“ So wird das Heine-Facebook-Profil von „Julie“ gesteuert, einer Mitarbeiterin, die zwar kein Gesicht, aber ansonsten das Zeug zu einer echten Freundin hat. Natürlich geht es um Mode, Kleidung und Accessoires, aber eben „nicht so, wie eine Firma kommuniziert, sondern so, wie es eine Freundin tut.“ Das Ergebnis: „Inzwischen wird ‚Julie‘ regelmäßig mit besten Wünschen ins Wochenende verabschiedet.“ Welchen messbaren Erfolg die Aktivitäten zeitigen? „Das kann ich auch nicht sagen“, gestand Rodermann und lieferte so denen Argumente, die ein eigenes Facebook-Profil wegen des großen Aufwands für verzichtbar hielten. Bewegung in das Thema Facebook-Marketing brachte der Anbieter Smatch.com, der eine Appli-



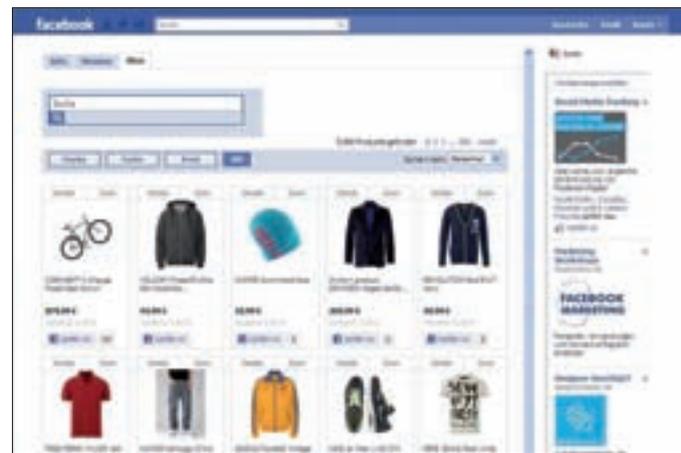
Richtungsweisend: Martin Groß-Albenhausen („Der Versandhausberater“) und BVH-Präsident Thomas Lipke



Mein Paket.de nutzte die Mail Order World für seine Präsentation



Trockenschwimmer auf Besucherfang



Verkaufen in Facebook war ein äußerst umstrittenes Thema

kation vorstellte, mit der sich die Produkte eines Webshops direkt in das Facebook-Profil einstellen lassen. „Die Produkte können mit einem ‚Magisch‘-Button ausgestattet und so viral verbreitet werden“, erklärt Smatch.com-Chef Björn Schäfers.

Mobile wird wichtig

In seltener Einigkeit zeigte sich die Branche dagegen, was mobile Endgeräte wie das iPhone oder das iPad angeht. Allein die Tatsache, dass Amazon im vergangenen Jahr bereits für mehr als eine Milliarde US-Dollar Smartphones umgesetzt hat, beflügelte die Fantasie. An interaktiven Blätterkatalogen für das iPad, Farbberatern, die die Kamera des iPhone nutzen, Augmented-Reality-Anwendungen und natürlich Apps, die lokale Suchergebnisse darstellen, mangelte es nicht. So musste Alastair Bruce, Deutschland-Di-



Mobile-Predigt: Google Director Alastair Bruce

rektor bei Google, nur wenig Überzeugungsarbeit leisten, als er im abschließenden Vortrag des ersten Tages für die mobilen Endgeräte warb. Von Februar bis Juni 2010 sei die Zahl der Android-Handys, die Google täglich freischalte, von 60.000 auf 200.000 gestiegen. Im nächsten Jahr, prognostizierte Bruce, werden weltweit erstmals mehr Smartphones

als PCs verkauft. Aber auch zum Thema Multichannel hatte Bruce etwas beizutragen: Noch in diesem Jahr werde Google die mobile Suche um die Funktion „In Stock nearby“ erweitern. „Handynutzer, die nach einem Produkt suchen, werden damit auf einen Blick sehen, in welchen Shops in der Umgebung das gesuchte Produkt auch tatsächlich auf Lager ist“, erläuterte Bruce die Funktion. Auf diese Weise soll auch der stationäre Handel in Zukunft nicht mehr an Google vorbeikönnen. dg

„Selbst Gott könnte Ihnen nicht helfen“

„In der neuen Welt ist nicht mehr genug Platz für alle Händler“, sagte US-Retail-Profi Love Goel auf seiner Keynote zum Versandhandelskongress und führte der Branche drastisch vor Augen, wie nötig sie den Wandel hat.

Zum Start des Versandhandelskongresses in Wiesbaden appellierte Goel an die Branche, die Chancen des Internets stärker zu nutzen. „Es gibt keinen Verkauf, der nicht durch online geprägt ist“, sagte der Chef der GVG Capital Group, der früher die US-Handels-Ikonen Macy's und Fingerhut geführt hat. Er

warnte davor, auf vermeintliche Offline-Nischen zu setzen. Schon heute würden rund 80 Prozent aller Einkäufe online vorbereitet. „Diese Entscheidungsprozesse zu verstehen und nachzuvollziehen, ist eine Herausforderung, die die Branche noch nicht verstanden hat“, sagte er mit Blick auf die Verteilung der Werbeausgaben, bei der klassische Kanäle häufig überrepräsentiert seien.

„Die Regeln ändern sich dramatisch und in der neuen Welt ist nicht mehr genug Platz für alle Händler. Es sind nicht die kleinen und schwachen Unternehmen, die es treffen wird. Es sind die großen Marken, die Marktführer, die am stärksten in Gefahr sind“, legte Goel nach. Er begründete seine These damit, dass der Handel bislang gewohnt ist, mit durchschnittlichen Produkten und Services Erfolg zu haben. „Im traditionellen Handel kauft der Kunde das beste Produkt, das er im Laden finden kann. Die Wechselkosten, die entstehen, wenn er den Laden verlässt, durch die Stadt fährt und einen neuen Parkplatz suchen muss, sind hoch. Also kauft er auch ein Produkt, das seine Erwartungen nicht zu 100 Prozent erfüllt“, argumentierte Goel.



The Winner takes it all: Mit „Bestellen Sie 20 und schicken Sie 19 zurück“ hat Zappos den Schuhmarkt aufgerollt

Im Internet existierten diese Wechselkosten jedoch nicht. Aus der Perspektive des Anwenders seien alle Angebote genauso weit entfernt – immer einen Klick. In einem solchen Ökosystem gewänne automatisch nur das beste Angebot. „Verbraucher sind klug und sie haben keinen Grund, sich mit dem Zweitbesten zufriedenzugeben“, sagte Goel. Die Folge: Ein erfolgreicher Anbieter gewinnt in seinem Segment nicht nur schnell Marktanteile, ihm fällt meist sogar das gesamte Marktsegment zu. Dies sei beispielsweise dem US-Schuhversender Zappos gelungen, der in kurzer Zeit den Wettbewerb verdrängt habe und nun über 75 Prozent Marktanteil verfüge.

Das simple Erfolgsrezept von Zappos: „Man kann 20 Paar Schuhe bestellen, in Ruhe ausprobieren und 19 Paar zurückschicken. Das lieben die Leute.“ Solche überzeugenden, klaren und einfachen Alleinstellungsmerkmale zu finden, sei die Herausforderung der Branche. Naturgemäß falle dies traditionellen Unternehmen oft schwer, weil sie Rücksicht auf ein bestehendes Kerngeschäft nehmen müssten. „Aber selbst wenn sie Gott als CEO hätten“, schließt Goel, „am Umdenken führt kein Weg vorbei.“ dg



Nahm kein Blatt vor den Mund: US-Retail-Profi Love Goel

Picken?!

Erfahren Sie mehr über picklisten- und barcodegestützte Sammelkommissionierung, 1-Scan-Shipping™ und über die vielen weiteren Features der E-Commerce - Versandhandelssoftware pixi*.



Jetzt informieren und Film ansehen: www.pixi.eu/picken

Unverlangte Newsletter

Wann darf ein Online-Händler einem Kunden ohne Einwilligung Werbung schicken?

Der Versand von Newslettern bereitet immer wieder rechtliche Probleme und ist Gegenstand von Abmahnungen. Oft geht es um die Frage, wann eine wirksame Einwilligung vorliegt. Eine Einwilligung ist aber nicht in jedem Fall erforderlich, da das Gesetz eine Ausnahme von diesem Grundsatz kennt. Aber wann greift diese Ausnahme?

Mit dieser Frage hat sich das Thüringer Oberlandesgericht (Urteil vom 21.04.2010, Az.: 2 U 88/10) beschäftigt und die Voraussetzungen konkretisiert, die erfüllt sein müssen, damit der Newsletter-Versand an einen Kunden unter die Ausnahmevorschrift des Paragraphen 7 Abs. 3 UWG fällt und so auch ohne Einwilligung des Empfängers versandt werden darf.

Newsletter vom Händler

In dem entschiedenen Fall eröffnete ein Kunde für die Bestellung von Holzkitt ein Kundenkonto, die folgende Klausel war hier bereits mit einem Haken versehen:

„Mit der Verarbeitung und Speicherung meiner Daten zum Zwecke des Newsletters bin ich einverstanden. Meine E-Mail-Adresse wird nicht an andere Unternehmen weitergegeben. Mir ist bekannt, dass ich die Einwilligung jederzeit und ohne Kosten widerrufen kann.“



Martin Rätze,

Diplom-Wirtschaftsjurist und Mitarbeiter in der Rechtsabteilung der Trusted Shops GmbH
 ■ www.trusted-shops.de

Anschließend erhielt der Kunde zwei Newsletter des beklagten Händlers mit Werbung für Macheten, Laubsauger, Energiesparlampen, Regenbekleidung und Einkochautomaten.



E-Mails dürfen auch ohne Einwilligung versendet werden

Da die Klausel bereits vorangekreuzt war, lag keine ausdrückliche Einwilligung des Verbrauchers vor – eine Legitimation kann sich aber auch aus dem genannten Paragraphen 7 Abs. 3 UWG ergeben.

Voraussetzungen für Ausnahmen

Der Unternehmer hatte die E-Mail-Adresse des Kunden im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware, dem besagten Holzkitt, erlangt. Und genau dies ist die erste Voraussetzung, die laut Gesetz erfüllt sein muss: Die E-Mail-Adresse des Kunden muss im Rahmen eines Kaufs erlangt worden sein. Außerdem darf der Kunde der Verwendung seiner E-Mail-Adresse zu Werbezwecken nicht widersprochen haben.

Eigene ähnliche Waren

Eine weitere Voraussetzung ist, dass der Händler in den Newslettern nur für „eigene ähnliche“ Waren werben darf. Dies sei nur dann der Fall – so das Gericht –, wenn sich die Ähnlichkeit auf die bereits gekauften Waren bezieht und diese dem gleichen typischen Verwendungszweck oder Bedarf des Kunden entsprechen.

Gegebenenfalls ist es noch zulässig, Zubehör oder Ergänzungswaren zu bewerben. Diese Voraussetzung erfüllten die

Newsletter des Händlers. Auch dürfe in einem solchen Newsletter ausschließlich für eigene ähnliche Waren geworben werden und nicht für ein breites, gemischtes Warenangebot.

Abmeldemöglichkeit

Das Gericht war außerdem der Meinung, dass der Händler nicht wie in Paragraph 7 Abs. 3 UWG gefordert auf die Abmeldemöglichkeit hingewiesen habe. Das Gesetz verlangt einen Hinweis darauf, dass eine Abmeldung jederzeit möglich ist, ohne dass dafür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen. Der Hinweis des Händlers „jederzeit und ohne Kosten“ widersprach nach Auffassung des Gerichts dem gesetzlichen Wortlaut. Das Gericht stellte klar, dass alle vier Voraussetzungen erfüllt sein müssen, damit der Ausnahmetatbestand zutrifft.

Fazit

Der Versand von Newslettern ohne Einwilligung ist nur in wenigen Fällen möglich. Die Werbe-Mails müssen dann an die jeweiligen Kundenbestellungen angepasst werden. Die rechtssichere Variante des Newsletter-Versands ist das Einholen einer ausdrücklichen Einwilligung der Empfänger, beispielsweise mittels nicht vorangekreuzter Checkbox. ■

MARTIN RÄTZE

Darauf müssen Sie achten:

- Liegt keine Einwilligung des Empfängers vor, dürfen Sie ihm in den meisten Fällen keine Werbe-Mails schicken.
- Die Checkbox, in der der Kunde der Verarbeitung seiner Daten zustimmt, darf vorab nicht angekreuzt sein, sonst gilt eine Einwilligung als nicht gegeben.
- Der Kunde muss die Möglichkeit haben, eine gegebene Einwilligung zurückzuziehen.

Abmahnfallen, aktuelle Urteile, neue Gesetze: Auf Online-Recht spezialisierte Fachleute helfen Ihnen weiter.

Recht

Der E-Shop-Rechtstipp



Sabine Heukrodt-Bauer, LL.M., Rechts- und Fachanwältin für Informationstechnologierecht in Mainz
 ■ www.legalershop.de

„Lieferung frei Haus“ kann wettbewerbswidrig sein

Das Oberlandesgericht (OLG) Hamm hat entschieden, dass der Hinweis, „Bei Online-Bestellungen wird innerhalb Deutschlands und Österreichs frei Haus geliefert“ wettbewerbswidrig ist, wenn der Unternehmer nicht zugleich darauf hinweist, dass er einen Mindermengenzuschlag bei einer Bestellung mit einem Warenkorbwert unter 50 Euro netto berechnet.

In der Werbung „Lieferung frei Haus“ sei eine Täuschung und damit eine wettbewerbswidrige Irreführung zu sehen, da für geringe Bestellwertmengen ein Zuschlag von knapp fünf Euro verlangt werde. Werde es unterlassen, diese zusätzlichen Versandkosten zu erwähnen, sei dies unzulässig. Nicht ausreichend sei es, so entschieden die Hammer Richter, wenn solche Zusatzkosten nur in einer Versandkostenabelle innerhalb der Allgemeinen Geschäftsbedingungen aufgelistet würden.

Es reicht somit nicht aus, Verbraucher in Allgemeinen Geschäftsbedingungen auf Mindermengenzuschläge hinzuweisen. Diese Information muss der Kunde vielmehr erhalten, bevor er Ware in den Warenkorb legt und in den Bestellvorgang gelangt. Dazu bietet sich eine Informationsseite „Versandkosten“ an, auf die aus der Preisauszeichnung heraus verlinkt werden kann. Hier können alle relevanten Kosteninformationen wie Mindermengenzuschläge dargestellt werden.

Aktuelle Kurzmeldungen zum Thema Internet-Recht

RECHT UND FOTOGRAFIE

Intimitäten verboten

Die Online-Fotoplattform Ttype hat auf ihrer Website eine kompakte Aufstellung der wichtigsten Regeln für die Veröffentlichung von Bildern zusammengestellt, auf denen Personen zu sehen sind. Was für Ttype Arbeitsgrundlage darstellt – schließlich kann die Plattform keine Bilder veröffentlichen, die gegen Persönlichkeitsrechte Dritter verstoßen –, ist grundsätzlich für alle, die Personenbilder verwenden wollen, eine lohnende Lektüre. Nicht enthalten ist allerdings ein Hinweis auf Paragraph 201a StGB: Bereits die unbefugte Aufnahme einer Person im privaten oder intimen Bereich – also nicht erst die Veröffentlichung des Fotos – ist strafbar. *fk* ■

■ www.ttype.com/de/help-center/rights

MASSENABMAHNUNGEN

Urteile gegen Abmahner

In insgesamt vier Verfahren vor den Landgerichten Leipzig und Gera wurde ein Massenabmahner in die Schranken gewiesen, der mindestens 65 Online-Händler im Bereich Kfz-Teile abmahnt hatte. Der Abmahner, der von den Gerichten die Erlassung einer einstweiligen Verfügung erwirken wollte, sieht sich jetzt selbst dem Vorwurf der missbräuchlichen Abmahnung ausgesetzt. Es handelte sich dabei um eine Vertriebs-GmbH, die über keinen eigenen Warenbestand verfügte, sondern die Vertriebswaren immer bei einer anderen GmbH einkaufte, und die dennoch Streitwerte zwischen 20.000 bis 30.000 Euro annahm – bei einem eigenen Jahresüberschuss von gerade einmal 3.500 Euro. *fk* ■

URHEBERRECHT

Kein Wortfilter erforderlich

Der Filehoster Rapidshare, der seinen Mitgliedern Online-Speicherplatz zur Verfügung stellt, muss keinen Wortfilter installieren, um die Verbreitung illegaler Raubkopien von Filmen zu verhindern. Das hat das OLG Düsseldorf entschieden. Gegner war eine Filmproduktion, die Raubkopien ihrer Filme bei Rapidshare gefunden hatte. Die Dateinamen enthielten die kompletten Filmtitel. Den vom Kläger geforderten Wortfilter lehnten die Richter ab, denn dies hätte zur Folge, dass auch zulässige Privatkopien mit dem Namen des Films gelöscht werden würden. Allerdings rät RA Daniel Kaboth von SKW Schwarz Rechtsanwälte dazu, dieses Urteil mit Vorsicht zu genießen. Andere Gerichte könnten die Sachlage anders bewerten. *fk* ■

DOMAIN-NAMEN

„Rapid“ ist gewöhnlich

Ebenfalls um den Filehoster Rapidshare drehte sich ein Verfahren vor der Urheberrechtschiedsstelle WIPO in Genf. Der ebenfalls in der Schweiz ansässige Hoster hatte gefordert, einem Wettbewerber die Domain Rapid.org abzuverkaufen, mit der Begründung „Rapid“ sei ein prägender Bestandteil des Firmennamens von Rapidshare. Das WIPO-Schiedsgericht sah die Angelegenheit anders: „Rapid“ sei ein völlig alltäglicher Begriff, der vor allem aussage, dass eine Dienstleistung besonders schnell erfolgt. Wie der Domain-Recht-Newsletter vermerkt, hat der Rapid.org-Eigentümer die Sache locker ausgesessen: Er reichte keinen einzigen Schriftsatz bei der WIPO ein. *fk* ■

iPhone | developer conference

Die Entwickler- und Business-Konferenz für das iPhone, iPad und den iPod touch

01./02. Dezember 2010
Köln, Gürzenich

Frühbucherrabatt
€ 100,-
bis 13. Oktober 2010

Entwickler-Panels

01. Dezember 2010

- Best Practices mit iOS
- Tools und Methoden für Profis
- AppStarter Day: iPhone vs. Android
- AppStarter Day: Bada vs. MeeGo

plattform-
übergreifend

Business-Panels

02. Dezember 2010

- Hybrid vs. Native Apps
- Lösungen für Fortgeschrittene
- Mobile Gaming – Die Idee zum Erfolg
- Mobile Games in der Übersicht
- Marketingtool App
- M-Commerce
- Von der Idee zur App
- Finanzierungsmodelle und Marktchancen
- iPhone im Unternehmenseinsatz
- Social Networks
- iPhone vs. iPad – Eine Entscheidungshilfe
- Blick über den Tellerrand



Programm und Referenten unter www.iphonedevcon.de

Präsentiert von: **MAC DEVELOPER**
Entwickler-Magazin für iPhone, iPad und Mac

IPHONE & CO

MACUP!

Veranstalter: **Neue Mediengesellschaft Ulm mbH** | Kongresse & Messen

Aussteller und Sponsoren:

antwerpes

pprupl

i2dm

madvertise

maxxolution

netbiscuits

NOKIA
Connecting People

NUANCE

rabbit

Windows Phone

yoc

01. Dezember 2010: Entwickler-Panels

09.00 – 09.45

Keynote | Eine Bestandsaufnahme: iOS vs. Mac OS – wohin entwickeln sich die Apple-Betriebssysteme? N.N.

Ein Trend war 2010 offensichtlich: Mit dem Erscheinen von iOS 4 verschwimmen die Grenzen zwischen Apples Computer- und Handy-Betriebssystemen zusehends. Zeit für eine Bestandsaufnahme. Macht

eine Unterscheidung in Desktop-PCs, Notebooks und mobile Geräte überhaupt noch Sinn? Wird es 2011 vielleicht ein Betriebssystem für alle Apple-Devices geben? Ein Blick in die Glaskugel des Apple-Universums.

10.00 – 13.30

Developer 1 Best Practices mit iOS

Migration zu OS 4 – Überblick der neuen APIs | Markus Franz
Vom Multitasking bis zum Zugriff auf die Fotogalerie

iPhone/iPad SDK | Ivo Wessel

Praxisbewährte Lösungen für die Datenhaltung auf einem mobilen Gerät

Multithreading in iPhone OS 4 | Tammo Freese

Verschiedene Möglichkeiten der Ausführung im Hintergrund.
Ein Überblick

Developer 2 App Starter Day: Android vs. iOS

Mobile Development – Ein Überblick | Markus Stäuble

Ein Überblick über die wichtigsten Plattformen und Tools für den Einstieg in die Entwicklung mobiler Anwendungen

Android – Wo steht es, wie geht es? | Arno Becker, David Müller
Was kann die aktuellste Androidversion und welche Hürden muss der Entwickler für einen Einstieg nehmen

iOS – Wo steht es, wie geht es? | Markus Stäuble

Fähigkeiten der neuesten Version und Hinweise für den Einstieg in die Entwicklung

14.30 – 18.00

Developer 1 Tools und Methoden für Profis

Verteilte Versionskontrolle mit Git | Michael Johann

Live-Coding Session: Arbeiten mit verteilten Repositories und Git anhand eines kleinen iPad-Projektes

Modellgetriebene App-Entwicklung | Peter Friese

Mit etablierten Open-Source Technologien in Minuten datengetriebene Anwendungen für die Plattformen iPhone und Android entwickeln

Datengetriebene iPhone-Anwendungen mit Core Data | Sönke Matz

Basisaspekte und Live-Demo: Von der Modellierung bis hin zum Speichern, Laden und Umgang mit den Core Data-Objekten

Developer 2 App Starter Day: Bada vs. MeeGo

Plattformübergreifende Entwicklung | Heiko Behrens

Eine Anwendung mehrfach zu entwickeln. Die wichtigsten Werkzeuge und Techniken für plattformübergreifende Entwicklung

Samsung bada – Wo steht es, wie geht es? | Jens Weller

Was kann die Plattform und wie können Entwickler eigene Apps für diese Plattform entwickeln

MeeGo – Wo steht es, wie geht es? | Jens Weller

Diese Session stellt die Plattform MeeGo vor und zeigt Einsteigern wie eine App für MeeGo entwickelt wird.

ab 18.00

Abendveranstaltung

Preisverleihung der besten deutschen iPhone App 2010 durch die Redaktionen

02. Dezember 2010: Entwickler-Panels

09.00 – 09.45

Keynote | Das iPhone in Ausbildung und Lehre N.N.

Die Integration von iPhone und iPod in existierende e-learning Plattformen bietet einen Weg, das Studierenerlebnis durch Podcasts, interaktive Lernmodule und kleine ad-hoc Lerngruppen zeitlich

und räumlich zu flexibilisieren. Die europaweite Einführung des ECTS-Systems bringt aber auch erhöhte Anforderungen an die präzise Bewertung von Studienleistungen.

10.00 – 13.30

Developer 3 Hybrid vs. Native Apps

Hybrid Apps – das Beste aus 2 Welten? | Roland Gülle

Stärken und Schwächen der Nativen und Web Technologie und Argumente für die Entscheidungsfindung hin zur Entscheidungsmatrix

Mobile Web-Apps – eine Alternative?

Matthias Lübken, Philipp Friesen

Anhand der Web-App »popula« werden Vor- und Nachteile aufgezeigt so wie praktische Erfahrungen bei der Umsetzung und dem Betrieb

Best Practices – Hybrid Apps für iPhone & Co | Salvatore Sferrazza

Effiziente Realisierung von Hybrid Apps auf übergreifenden Plattformen

Developer 4 Mobile Gaming – Mit der Idee fängt alles an

OpenGL ES 1.1 vs. 2.0 | Marc Hehmeyer

Vor- und Nachteile von Shadern im mobilen Einsatz sowie alternative Lösungen unter OpenGL ES 1.1

Denn das Ohr hört mit | Gero Goerlich

Episches Sounddesign auf iOS mit fmod

Performance Optimierung unter iOS | Marc Hehmeyer

Von den Großen abgucken: Von Batching über LOD bis Texturkompression

14.30 – 18.00

Developer 3 Lösungen für Fortgeschrittene

Screencasts für iPhone und iPad Apps | Heiko Behrens

Wie professionelle Screencasts mit kostengünstigen Werkzeugen und ein wenig Übung selbst erstellt werden können

SproutCore-nativer Look & Feel ohne SDK | Johannes Fahrenkrug

Eine Einführung in SproutCore mit live Aufbau eines RSS Reader der auf dem iPad nur mit JavaScript, HTML und CSS läuft

Spring-Backends für iPhone Apps | Stefan Scheidt

Wie mit Hilfe von Spring Roo ein REST-basierter Webservice für eine iPhone-Os-Applikation implementiert wird.

Developer 4 Mobile Games in der Übersicht

Game Center im Fronteinsatz | N.N.

Das Apple Social Game Network im Vergleich zu anderen Plattformen

Mehr Bewegung im Spiel | N.N.

Einsatzmöglichkeiten und Ansteuerung des Gyroscope

Fliegende Menues leicht gemacht | N.N.

Menuegestaltung und -animation mit Hilfe von UI Kit

Kooperationspartner:



01. Dezember 2010: Business-Panels

JETZT ONLINE ANMELDEN UND FRÜHBUCHERPREIS SICHERN!
www.iphonedevcon.de/anmeldung

09.00 – 09.45

Business 1 Marketingtool Apps

Mobile Trends | Florian Gmeinwieser

Aktuelle Trends und neue Technologien im Bereich Mobile Marketing

Virtuelle Produkt- und Markeinszenierung | Steffen Trenkle

Fortschrittliche Definierung von Trends mit Blick auf die Early Adopters. Richtungweisende Handlungsempfehlungen

Möglichkeiten und Erfolgsfaktoren des iPhones | Alex Sutter

Über das persönlichste aller Medien effizient kommunizieren

Business 2 Von der Idee zur App

Konzeption einer App | Bernd Lindemann

Die Planungsstufen bei der Konzepterstellung einer App damit diese ein Erfolg wird.

Spracherkennung übertragen auf das iPhone | Reimund Schmal

Wie die Idee einer Speech-To-Text Anwendung entstand und wie Entwickler diese Möglichkeit für sich nutzen können

POI-Apps - das iPad als Alternative zum PC | Dr. Volker Redder

Vom ersten Kundenkontakt über die Zielvorgaben bis zur Implementierung

10.00 – 13.30

Business 1 M-Commerce

M-Commerce ist wie E-Commerce. Nur mehr. | Martin Cserba

Die Kluft zwischen uns und den Dingen die wir jetzt im Moment haben wollen, schafft uns die größten Chancen im M-Commerce

App Affiliate Marketing | Jascha Samadi

Mobilen Traffic mit zusätzlich relevanten Content effizient monetarisieren

Eine App, alle Shops | Dieter Kartmann

Einmal registrieren und in 400 Shops einkaufen. Über 2 Millionen Produkte immer und überall dabei

Business 2 Finanzierungsmodelle und Marktchancen

Top-25-App Store Listing | Carsten Frien

Effiziente und sichere Möglichkeiten, ein garantiertes Top-Ranking zu erreichen

Markteintrittsstrategien | Christian Lupp

Strategien für den erfolgreichen Markteintritt innerhalb des AppStore, ausgehend vom exklusiv für das iPad entwickelten Twitter-Client »TweetStrip«

Über Erfolg und Misserfolg im Ausland | Thorsten Rauser

In einem Markt mitspielen, dessen Sprache und Kultur man nicht kennt

14.30 – 18.00

Die Gewinner der besten deutschen iPhone App werden im Rahmen der Abendveranstaltung bekannt gegeben

ab 18.00

02. Dezember 2010: Business-Panels

09.00 – 09.45

Business 3 iPhone im Unternehmenseinsatz

iPhone im Unternehmen | Thomas Bröckers

Integration neuer Hardware in die vorhandene Infrastruktur. Ein Überblick über die Möglichkeiten der Absicherungsmaßnahmen

Hybrid Apps für iPhone & Co | Steffen Schlimmer

Vorteile von Hybrid Apps hinsichtlich Wirtschaftlichkeit, Management und Technologie

Applikationen und Recht | Dr. Thomas Sassenberg

Fragen aus dem Wettbewerbs- und Urheberrecht so wie Beispiele zur Berücksichtigung bei der Integration von iAds

Business 4 iPhone vs. iPad - Eine Entscheidungshilfe

iPhone vs. iPad | Ingo Dellwig

Das iPad aus mehreren Blickwinkeln: Unterschiede und Gemeinsamkeiten

9,7 Zoll – Usability und Konzeption fürs iPad | Benno Bartels

Usability-Do's und Dont's auf dem iPad. Wertvolle Konzeptideen für eigene iPad-Apps

iPad als Hoffnungsträger der Verlagsbranche? | Steffen Trenkle

Die Rolle des iPads aus analytischer Sicht und das Vertriebsmodell iTunes Store als profitable Zukunft für digitales Publishing

10.00 – 13.30

Business 3 Mobile Social Networks

Soziale Apps – Menschen finden zusammen | Markus Franz

Strategien für das junge Segment der Social Apps (Case Study von match2blue enthalten)

Mobile Business Networking – XING anywhere | Philipp Mühlenkord

Anforderungen an die mobile Version eines geschäftlichen Netzwerks

Gowalla – Eine kleine Reise durch Köln | Jürgen Walleneit

Die steigende Akzeptanz und Wichtigkeit von Location Based Services präsentiert anhand einer virtuellen Reise durch die Stadt

Business 4 Blick über den Tellerrand

Ein Blick über den iPhone-App Tellerrand | Felix Heimbrecht

Die mobile Welt jenseits des iPhones: mobile Portale, Multi-Plattform Apps, Mobile-Application Server und das entstehende Web of Things

The Developer Ecosystem – Nokia's Role in the Game

Jens Dissmann

Windows Phone 7 – Das etwas andere Smartphone

Dr. Frank Prengel

Als Geschäftskunde, Inhalte-Anbieter, Entwickler oder Designer vom künftigen Erfolg von Windows Phone 7 profitieren

14.30 – 18.00

Techniktip



Dr. Michael Bark,
Geschäftsführer des
IT-Dienstleisters Evo-
dion Information Tech-
nologies, Hamburg
www.evodion.de

Passendes System unter Vielzahl von CMS-Angeboten finden

Fast jedes Unternehmen wird früher oder später mit der Herausforderung konfrontiert, seine nicht mehr aktuelle Content-Management-Plattform abzulösen. Aber wie geht man bei der Auswahl eines geeigneten Systems am besten vor?

1. Auswahlliste begrenzen

Finden Sie zunächst heraus, welches die für Ihr Unternehmen essenziellen Leistungsmerkmale sind, die über den üblichen Umfang eines Standard-CMS hinausgehen. Erstellen Sie dann eine erste Liste, die aber nicht mehr als zehn Systeme umfassen sollte.

2. Gesamtkosten berücksichtigen

Beachten Sie, dass die Lizenzkosten nur einen Teil der Gesamtkosten ausmachen. Es werden weitere Aufwände für Implementierung und Anpassung benötigt, die im Bereich des Zwei- bis Achtfachen der Lizenzkosten liegen. Hinzu kommen Wartungsgebühren, Kosten für die Integration weiterer Applikationen, für Schulungen sowie für die Belieferung von Content und Design.

3. Zukünftige Entwicklung beachten

Berücksichtigen Sie neben den aktuellen Anforderungen die Entwicklung für die nächsten fünf bis acht Jahre. Ist künftig etwa eine enge Verknüpfung von Daten und Content aus anderen Quellen wie Sharepoint oder SAP geplant, sollte das System entsprechende Schnittstellen bereitstellen.

4. Proof of Concept durchführen

Stellen Sie eine Short List mit drei bis vier Kandidaten zusammen. Testen Sie die Kandidaten mit einem Proof of Concept, der essenzielle und individuelle Anforderungen abdeckt. Formulieren Sie gegebenenfalls gemeinsam mit dem Implementierungspartner ein bestimmtes Szenario, das die Anbieter zeigen müssen. Die Entscheidungsfindung wird damit vereinfacht.

5. Pilotprojekt starten

Befragen Sie die Referenz-Ansprechpartner der Short-List-Anbieter, nichts ersetzt authentische Berichte von Anwendern. Führen Sie mit dem aussichtsreichsten Kandidaten ein kurzes Pilotprojekt durch, in dem sie gezielt bei lokaler Installation ein Szenario durchspielen. Dafür eignet sich besonders ein Prozess, der beim Altsystem gar nicht oder nur unbefriedigend lief, für Ihr Unternehmen aber eine hohe Relevanz hat.

Firefox verliert erstmals

Der Aufstieg des Mozilla-Browsers ist vorerst gestoppt – Apple dominiert Mobile

Rund zweieinhalb Jahre lang wuchs der Marktanteil des Browsers Firefox von Mozilla stetig, von 29,3 Prozent im ersten Quartal 2008 auf 43,5 Prozent im zweiten Quartal 2010. Das geht aus der aktuellen Quartalsstatistik des Webanalysten Webtrekk hervor. In den letzten drei Monaten sank der Marktanteil erstmals – mit einem Minus von 2,7 Prozent sogar recht deutlich. Nun liegen Firefox und die drei Windows-Explorer-Versionen 6, 7 und 8 fast gleichauf. Da auf Apple-Geräten der haus-eigene Safari-Browser vorinstalliert ist, legte dessen Marktanteil zwei Prozent zu.

Apple verkauft immer mehr Geräte – vor allem im Mobile-Markt. Um 5,4 Prozent kletterte die Zahl der iPhone, iPads und iPods von Juli bis September 2010. 85,3 Prozent Gesamtmarktanteil bei mobilen Betriebssystemen bescheren Apple damit weiterhin eine vorherrschende Stellung. Allein 23,9 Prozent davon entfallen auf das iPad.

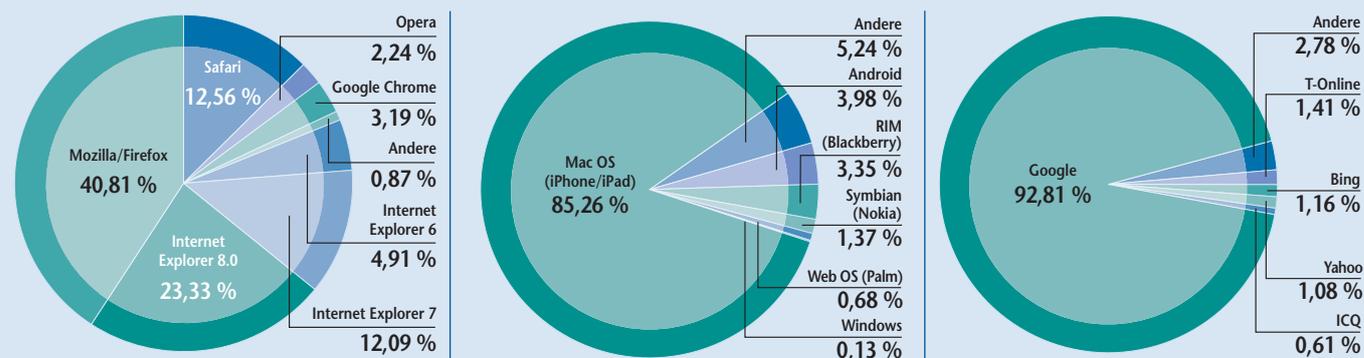
Android, das Betriebssystem des Rivalen Google, verliert dagegen leicht und spielt mit knapp vier Prozent kaum eine Rolle als mobiles Internet-Gerät. Die Analysten vermuten, dass die meist günstigeren

Android-Geräte signifikant weniger für mobile Web-Dienste genutzt werden als Geräte von Apple. Nokias Symbian verliert mit einem Minus von 2,6 Prozent deutlich und fällt noch hinter Android zurück. Auch für alle anderen Wettbewerber verzeichnet Webtrekk leichte Einbußen.

Bei den Suchmaschinen zementiert Google seine Position bei 92,8 Prozent Marktanteil. Bing und Yahoo spielen mit nur etwas mehr als einem Prozent Marktanteil keine Rolle. Auch T-Online erreicht mit 1,4 Prozent keine nennenswerte Nutzung als Suchmaschine. *il/cf*

Die Nutzung von Browsern, Betriebssystemen und Suchmaschinen im 3. Quartal 2010

Die Quartalsstatistik des Webanalyse-Spezialisten Webtrekk belegt die Dominanz von Apple und Google



Firefox verliert erstmals im Browser-Markt, Apples Safari gewinnt zwei Prozent dazu

© INTERNET WORLD Business 21/10

Im Mobile-Markt dominieren die Geräte von Apple und die dazugehörigen Betriebssysteme

Neben Google ist in Deutschland kaum noch Platz im Suchmaschinenmarkt

Quellen: Webtrekk, Deutsche Webstatistik, 3. Quartal 2010

Bessere Erfahrung für Kunden

IBM Customer Experience Suite soll für kundenfreundliche Sites sorgen

Ob Blogs oder Wikis, Videos, Facebook-Fansites, Communitys oder Chats mit dem Kundenservice – die Angebote helfen Unternehmen, sich im Internet kundenfreundlich zu präsentieren. Deswegen hat IBM seine neue „Customer Experience Suite“ mit Funktionen für Social Media, E-Commerce und Webanalyse ausgestattet. Enthalten sind beispielsweise Werkzeuge für das Web Content Management, für Enterprise-Portale und Mashups, Social Software, Suchfunktionen, Marketing Tools, Rich Media Support und für die Integration von Analyse-Tools. Auf diese Weise sollen Websites schnell und kostengünstig personalisierbar und auch problemlos über mobile Endgeräte nutzbar sein. Die Suite kombiniert zudem die neuen Versionen von „Websphere Portal 7“ und „Lotus Web Content Manage-



Kundenansprache à la Lufthansa mit IBM

ment 7“. Ein wichtiger Kunde, der die Customer Experience Suite beispielhaft für seine Website einsetzt, ist Lufthansa. Die Erfahrungen der Airline flossen in die Weiterentwicklung der Suite ein. *cf*

Shop to date: Mehr Features

Der IT-Publisher Data Becker hat eine neue Version seiner Webshop-Lösung „Shop to date Pro“ vorgestellt. Bestehende Funktionen, darunter Warenkorb, Zahlungsverkehr und Versandmodul, wurden gründlich überarbeitet; dazu kommen neue Features. So lassen sich nun Rabattcoupons erstellen und Rabattsperren für bestimmte Warengruppen festlegen sowie Marketing-Coupons generieren. Zudem hat Data Becker „Shop to date 7.0“ neben der bekannten Freitextsuche auch eine Filtersuche nach frei festlegbaren Kriterien spendiert. Zuletzt hat das Unternehmen Features aus seiner Web-Gestaltungs-Software „Web to date“ in die Shop-Lösung übernommen; Webshop-Betreibern stehen jetzt 57 Designvorlagen für ihren Shop zur Verfügung, die jeweils individuell angepasst werden können. *il*

Anzeige



Sie brauchen eine neue Online-Agentur?

Sie finden sie in der Dienstleister-Datenbank der INTERNET WORLD Business

www.internetworld.de/dienstleister

HERMES LOGISTIK GRUPPE

Neue Versandschnittstelle

Für kleine und mittlere Online-Händler hat die Hermes Logistik Gruppe Deutschland eine Versandschnittstelle vorgelegt, die sowohl in Web-Marktplätze als auch in Shop-Software eingebunden werden kann. Händler können darüber den kompletten Paketversand abwickeln. *cf*

INTERSHOP

Online Shops mobil machen

Mit dem „Intershop Mobile Connector“ können Händler ihren Shop auf mobile Endgeräte bringen – egal ob Smartphone, Tablet-PC, Spielekonsole oder TV-Gerät. Intershop nutzt dafür die „FIT Technology“ des Entwicklers Seval, eines Spezialisten für Multichannel-Anpassungen. *cf*

MEDIASCORE

Performance von Apps testen

Das Marktforschungsunternehmen Mediascore startet mit „App-Test“ die Analyse von Smartphone-Applikationen. Über typische Nutzungsaufgaben, Einzelauswertungen, Verhaltensbeobachtung und Usability-Checks können Apps auf ihre Nutzerfreundlichkeit untersucht werden. *cf*

Smartphone der Zukunft?

Mozilla hat das „Seabird“, einen spannenden Smartphone-Entwurf, vorgestellt

Die Mozilla-Community, bekannt vor allem für den Browser Firefox und den E-Mail-Client Thunderbird, hat ihre ganz eigene Version vom Smartphone der Zukunft vorgestellt. Unter dem Namen Mozilla Seabird entwickelte der Designer Billy May ein Concept Phone, das den renommierten Handyherstellern zu denken geben könnte. Das Hauptziel des Entwicklers: eine Lösung für die typischen Smartphone-Probleme „zu kleiner Bildschirm“ und „ungenauere Eingabe“. Das Ergebnis ist ein elegant geschwungenes, futuristisches Smartphone, das mit zwei Pico-Projektoren ausgestattet ist. Liegt das Gerät in einer stationären Dockingstation, projiziert der eine den Bildschirm an die Wand, der andere eine virtuelle Tastatur mit Touchpad auf den Tisch. Eingaben über diese Tastatur werden mithilfe einer Infrarotbestimmung erfasst. Ein integrierter Bluetooth-Dongle fungiert als Maus, mit der auch „richtig“ geklickt und gezoomt werden kann.



Futuristisch: Mozillas Smartphone-Vision weckt Begehrlichkeiten



Das Seabird, betont Mozilla, ist bis dato ein reines Gedankenspiel. Eigene Pläne für eine Umsetzung gebe es nicht, so der Open-Source-Anbieter. Hersteller, die sich von dem Entwurf inspirieren lassen, müssten als Erstes das Problem der Energieversorgung für die ressourcenhungrigen Projektoren lösen. *il* ■

Mehr Mobile, mehr Micro

Paypal will ab Herbst mit neuen Services punkten

Die eBay-Tochter Paypal entdeckt den Bereich Mobile Commerce für sich: Ende des Jahres will der Payment-Dienstleister den „Mobile Express Checkout“ einführen, mit dem sich Händler ihre Dienstleistungen auch mobil bezahlen lassen können. Die Nutzung der mobilen Bezahlmethode ist für Händler im Rahmen der üblichen Paypal-Vereinbarungen kostenfrei; abgerechnet wird, wie beim normalen Paypal-Angebot, pro Transaktion. Nach Implementierung des Mobile Express Checkout erkennt Paypal das Endgerät des Kunden automatisch und passt die Darstellung an.

Zudem will das Unternehmen einen weiteren boomenden Zweig des Online-Geschäfts in Zu-

kunft unterstützen, nämlich den Handel mit digitalen Gütern. Dafür baut Paypal im Moment sein Angebot in Sachen Micropayment aus. Dazu gehört auch das neue Produkt „One Click Checkout“. Damit können Geschäftskunden den Konsumenten einen besonders einfachen Bezahlvorgang mit nur einem Klick anbieten. Erste Kunden sind unter anderem mit Musicload und Stiftung Warentest bereits gefunden.

Zuletzt will Paypal die Herbst- und Winterzeit nutzen, um seine frisch gestarteten Social-Media-Aktivitäten auszuweiten. Agenturpartner gibt es bereits, jetzt will der Payment-Dienstleister im Web 2.0 mit dem Mutterkonzern gleichziehen. *il* ■

IT-Dienstleister und Agenturen: Neue Etats, Kunden und Tools

Auftraggeber	Auftrag	Dienstleister
Baby-guenstig.de	Umstellung der Website auf Cosmshop Version 10	Zaunz Publishing
BBBank	Relaunch der Website mit CMS Webcenter der Fiducia	Mediaman
Deutsche Energie-Agentur	Online-Vermarktungsplattform auf Basis von Magento und Typo3	Schnittsteller
Fiat	Relaunch der Abarth-Community	Sinngebraess
Gravis.de	Relaunch des Online Shops mit Oxid eShop	Superreal
Greetz	Webanalyse mit Sidestat	Netstat
Landliebe	Microsite für Landliebe Schulmilch	Artundweise
Marc O'Polo	Integration der Recommendation Engine	Epoq
Mini	Relaunch der Website mit Personalisierung und Geo-Targeting	Interone
Neckermann.ch	Webanalyse mit dem Shop Monitor	Econda
Regierung Niederlande	13 Intranet-Auftritte auf Basis des CMS First Spirit	e-Spirit
Reno	Website zur Charity-Kampagne Reno Moves	Wiethe
Scooterkingz	Implementierung der Versandhandelslösung Pixi	Mad Genuises
Sparda Bank	Tracking sämtlicher Sparda-Websites, Kampagnen-Microsites, Intranet und Verkaufsprozesse mit Etracker Web Analytics	Sparda-Datenverarbeitung
SPD	Konzept- und Design-Relaunch, Social-Media-Kampagne	Torben, Lucie und die gelbe Gefahr
Stage Entertainment	Website-Optimierung mit Etracker Visitor Voice	Etracker
Tradoria	Implementierung der Payment-Lösung	Paypal
Triumph	Einbindung des Triumph Inspiration Award in 27 internationale Websites, Schnittstelle zwischen Web-CMS und Facebook	Edicos
Werner & Mertz	Konzeption und Gestaltung einer Website auf Basis von Typo3	Netz98

Wie verändert sich das Internet?
Wie verändern sich unsere Städte?
Wie verändert sich mein Leben?

DIE INTERNET (UN) KONFERENZ.
10. November 2010
Hannover

Jetzt anmelden!
www.conventioncamp.de

Das ConventionCamp ist die interaktive Fachkonferenz zur digitalen Zukunft, die von 1.300 Teilnehmern aus Wirtschaft, Forschung und der Web-2.0-Szene gemeinsam gestaltet wird.



CONVENTIONCAMP
HANNOVER 2010

GRENZÜBERSCHREITENDER ONLINE-HANDEL

So klappts auch mit den Nachbarn

Shop-Betreiber, die ausländische Märkte erschließen möchten, müssen die Gepflogenheiten in den einzelnen Ländern berücksichtigen. Denn nur wer die richtigen Bezahlarten anbietet, kann mit guten Umsätzen rechnen

Grenzüberschreitender Internet-Handel ist – selbst innerhalb der EU – noch weit davon entfernt, eine Selbstverständlichkeit zu sein. Rund 61 Prozent der online in einem anderen Mitgliedsland getätigten Bestellungen scheitern, wie die EU-Kommission herausgefunden hat. 11.000 Testbestellungen von 100 Produkten hatte sie 2009 in Auftrag gegeben, mehr als die Hälfte wurde nicht ausgeführt – entweder weil die Händler nicht ins Ausland liefern wollten oder weil diese keine geeigneten Zahlungsarten anboten.

Auch hierzulande scheuen viele Shop-Betreiber den mit einer Internationalisierung verbundenen Aufwand und das Risiko. Als schwierig beim Web-Verkauf an ausländische Kunden sehen die Händler zu 39 Prozent rechtliche Unsicherheiten an, gefolgt von einer komplizierten Versandabwicklung (36 Prozent) und der nötigen Mehrsprachigkeit des Shops (33 Prozent). Das geht aus dem E-Commerce-Leitfaden des Instituts Ibi Research der Universität Regensburg hervor. Platz vier belegt mit 26 Prozent die Installation einer kundenfreundlichen Zahlungsabwicklung, gefolgt von der problematischen Geltendmachung offener Forderungen (24 Prozent).

Bezahlarten anpassen

Gleichzeitig sind Anpassungen bei den Zahlungsmethoden – neben der Sprache – die wichtigste Änderung innerhalb des Shops, wenn Online-Händler ins Ausland verkaufen wollen. 54 Prozent bieten laut Ibi Research im Ausland andere Bezahlverfahren an als im Inland. Trotz aller Hürden: Immer mehr Webshop-Betreiber



Landesspezifische Zahlungsarten sind oft noch eine Barriere für den internationalen Online-Handel

wagen den Sprung über die Grenze. Schließlich warten dort neue Kunden, die zusätzlich Geld in die Kassen bringen – vorausgesetzt, es klappt mit dem Bezahlen.

Wichtigstes Zahlungsmittel im grenzüberschreitenden Handel ist die Kreditkarte, darin sind sich alle einig. „Es gibt eine Zahlart, die immer und überall funktioniert, und das ist die Kreditkarte“, meint

etwa Marcus W. Mosen, Chief Strategy Officer beim Payment-Provider Ogone. Studien untermauern diese Einschätzung: Laut „E-Commerce-Report“ der Deutschen Card Services GmbH entfallen mehr als 80 Prozent der Zahlungen im grenzüberschreitenden europäischen Online-Handel auf Kreditkarten. Marktführer in Europa ist Visa, gefolgt von Mastercard.

„Kreditkarte und Paypal, das ist die Pflicht im internationalen Online-Handel“, ist Ralf Gladis, Gründer und Geschäftsführer des Wettbewerbers Computop, überzeugt, „alles andere ist Teil der Kür.“ Als Grund nennt er die gute Akzeptanz und Verbreitung der beiden Bezahlverfahren sowie die Garantien, die sie dem Händler bieten. Die Abwicklung von Transaktionen über die Services Verified by Visa und Mastercard Secure Code der beiden Kreditkartenunternehmen sowie Zahlungen über die eBay-Tochter Paypal sind hier abgesichert. „Solche Garantien sind für den Händler extrem wichtig, denn wer ins Ausland geht, muss mit hohen Risiken rechnen, weil die Zahl der Betrugsversuche zunimmt“, erläutert Gladis.

Keine Experimente

Auf die Pflicht beschränkt sich zunächst beispielsweise Miet24.de. Die Mietplattform, die bereits in Deutschland, Österreich und der Schweiz vertreten ist, steht vor der Expansion in die USA und nach Frankreich. „Wir werden als Zahlungsarten Kreditkarte und Paypal anbieten“, berichtet Geschäftsführer Robert Bukvic über seine Pläne und ergänzt, „das ist ein Versuchsballon und reicht für den Anfang.“ Er will keine Experimente und keine langfristigen Verträge – zumal beide Verfahren in beiden Ländern bekannt und verbreitet sind. Kreditkartenpartner für die USA ist American Express.

Auch Lacoste geht diesen Weg. Der Dienstleister Netrada betreibt im Auftrag der Fashion-Marke seit Kurzem Shops in Deutschland, Frankreich und Großbritannien.



Full-Service-Lösungen für den bargeldlosen Zahlungsverkehr

Jetzt vormerken:
E-Commerce-Report 2010
in Kürze erhältlich

- Full-Service-Lösungen für den bargeldlosen kartengestützten Zahlungsverkehr im E-Commerce, im Versandhandel und am Point of Sale
- Alle etablierten bargeldlosen Zahlungsarten aus einer Hand
- Jahrelanges Know-how in Verbindung mit einer bewährten technischen Plattform
- Verlässliche Risikominimierungssysteme
- Einzigartiges Online-Steuerungssystem und Chargeback-Handling
- Voller Überblick über die Transaktionen – jederzeit, an jedem Ort
- Nahtlose Integration in das Cash-Management-Angebot des Deutsche-Bank-Bereichs Global Transaction Banking („GTB“)

Deutsche Card Services
Deutsche Bank Group



www.deutsche-card-services.com



Lacoste setzt auf Kreditkarte und Paypal – ergänzt durch nationale Karten und hierzulande den Rechnungskauf

nien. Zahlungsarten sind Kreditkarte und Paypal, in der Kür kommen für Großbritannien und Frankreich nationale Debitkarten dazu, für Deutschland der Kauf auf Rechnung und per Nachnahme.

Dieses Angebot verdeutlicht bereits, wie zerklüftet die europäische Landschaft in Sachen bevorzugte Bezahlverfahren ist. „In Europa kocht jedes Land sein eigenes Süppchen“, bringt Ralf Gladis die Situation auf den Punkt. So kommt in den Niederlanden kein Internet-Händler am Online-Überweisungssystem iDeal vorbei, 50 bis 80 Prozent aller E-Commerce-Zahlungen werden laut Gladis darüber abgewickelt. In Österreich ist seit Langem das elektronische Payment-System, kurz EPS, etabliert und daher empfehlenswert. In der Schweiz ist E-Finance, ein System der Post, weitverbreitet, in Italien bezahlen Online Shopper häufig mit Maestro oder Carta-Si-Karten oder über Poste Pay. In Frankreich und Dänemark hingegen spielen mit der Carte Bleue und der Dankort nationale Debitkarten eine große Rolle. Für Belgien nennt Gladis die Karte Bancontact als weitere empfehlenswerte Zahlart, Marcus W. Mosen hält zudem die elektronische Geldbörse Mister Cash für wichtig.

Großbritannien ist laut Gladis der wichtigste Markt für die Maestro-Karte, wobei zwischen zwei Varianten unterschieden werden muss: Es gibt eine internationale Maestro-Version und eine speziell für Großbritannien. Da die internationale Variante nach einem Secure-Code-Passwort verlangt, über das viele Briten nicht verfügen, rät er eher zur britischen Variante. Nur so ließen sich nahezu alle 23 Millionen Karteninhaber erreichen. André Boeder, Geschäftsführer des Payment-Providers Expercash, hält dagegen, dass die internationale Version letztlich eine co-gebrandete Visa-Karte sei, sodass die Karte im grenzüberschreitenden Zahlungsverkehr wie eine Kreditkarte eingesetzt werden könne. Ähnliches gilt für die Carte Bleue und die Dankort.

Für Osteuropa ist derzeit die Kreditkarte das Mittel der Wahl, denn andere Zahlarten wie etwa online-basierte Überweisungen sind laut Boeder erst im Entstehen.

Die genannten Bezahlverfahren sind nur ein Teil der verfügbaren Systeme, mehr als 60 Zahlarten neben Kreditkarten listet etwa der Payment-Provider Pay By Cash (www.paybycash.com) auf. Doch Shop-Betreiber sollten sich von der breiten Palette nicht verwirren lassen: „Im Schnitt bieten Händler in Deutschland drei bis vier Zahlarten an.

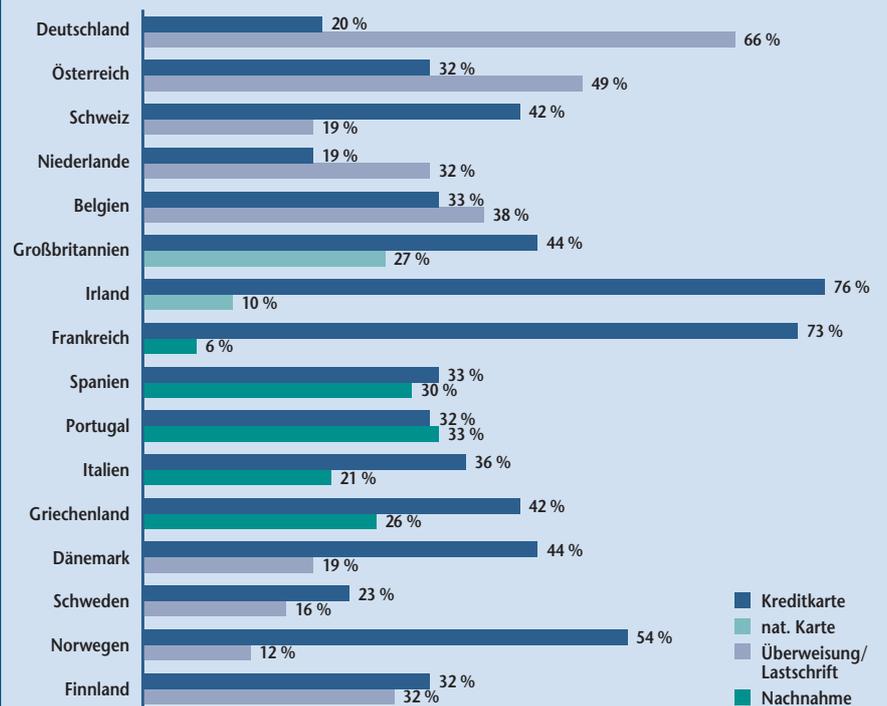


„Wenn je Land ein bis zwei Bezahlarten dazukommen, ist der Shop-Betreiber schon gut aufgestellt.“

RALF GLADIS Geschäftsführer des Payment-Providers Computop

Wenn in Europa je Land weitere ein bis zwei Methoden dazukommen, dann ist der Shop-Betreiber schon gut aufgestellt“, betont etwa Computop-Chef Ralf Gladis. Und auch André Boeder von Expercash meint: „Es reicht, wenn ich in jedem Land die gängigsten

Bevorzugte Zahlarten in Europa



© INTERNET WORLD Business 21/10

Quelle: Cybersource Corp.: „A Practical Guide to global ePayments“ 2008

Die Kreditkarte sticht: In vielen Ländern dominiert sie beim Bezahlen der Einkäufe im Internet

ten drei Zahlverfahren bereitstelle.“ Da es Überschneidungen gibt, kommt ein international tätiger Händler laut Netrada-COO Tobias Hartmann meist mit fünf bis sechs verschiedenen Methoden aus.

Auch wenn die Aussage „Je mehr Zahlarten, desto niedriger die Abbruchquote“ im grenzüberschreitenden Handel ebenso gilt wie im nationalen, bleibt die Frage, wie viel Aufwand sich rechnet. „Nur wenn ich wirklich alles abschöpfen und auch noch die letzten zwei oder drei Prozent aus dem Markt rausholen will, muss ich eine große Vielzahl an Zahlarten einbinden“, so das Resümee von Hartmann.

Doch wie findet der Shop-Betreiber heraus, welche die gängigsten Zahlarten in

den anvisierten Märkten sind? Die Experten haben da einige Tipps parat. Zunächst einmal gilt es laut Marcus W. Mosen, den Wettbewerb zu beobachten und von den Großen zu lernen. „Händler sollten sich anschauen, was die großen Shops des Ziellandes an Zahlverfahren anbieten. Amazon oder Fleurop beispielsweise sind in vielen Ländern vertreten“, meint auch André Boeder von Expercash.

Wie geht Paypal vor?

Darüber hinaus rät er Shop-Betreibern, sich anzusehen, welche nationalen Methoden des Kontoaufladens elektronische Geldbörsen wie Paypal oder Moneybookers in den Zielländern anbieten. Das sage viel über die Akzeptanz einzelner Zahlarten aus. Zudem könne man auch die Außenhandelskammern kontaktieren. ▶

PAYONE
PAYMENT SERVICES

Unterstützt Ihr ePayment-System alle Zahlarten?
Erkennt es Rückbelastungen?
Verschickt es automatisch Mahnungen?

Vom einfachen Kreditkarten-Processing bis hin zur voll automatisierten Abwicklung sämtlicher Prozesse rund um Ihren Zahlungsverkehr – mit der ePayment-Plattform FinanceGate bietet Ihnen PAYONE alle Zahlarten und Services aus einer Hand. ePayment von PAYONE: Smart. Simple. Safe.

Besuchen Sie uns im Internet oder lassen Sie sich von Ihrem persönlichen Ansprechpartner beraten. Wir freuen uns auf Sie. www.payone.de oder Fon 0431 25968-400

- Alle Zahlarten
- Kreditkartenakzeptanz
- Risk-Management-Services
- Debitorenmanagement
- Mahnwesen & Inkasso
- Sales-Partner Programm
- Zertifiziert nach PCI DSS

Darüber hinaus helfen die Payment-Provider mit Know-how aus: „Die Dienstleister beraten Händler in aller Regel kostenlos, sowohl über die aktuelle Situation als auch über künftige Entwicklungen“, betont Mosen. „Fragen Sie Experten mit Erfahrung“, rät auch Ralf Gladis, „die Beratung ist meist komplett kostenlos.“

Die Beliebtheit eines Bezahlverfahrens im jeweiligen Land spielt eine wichtige Rolle bei der Auswahl der angebotenen Methoden, schließlich sollte der Shop-Betreiber es seinen Kunden so leicht wie

seine gewohnten und vertrauten Bezahlverfahren vorfindet, wird er sehr wahrscheinlich woanders einkaufen“, meint auch Gladis und ergänzt, „so geht viel Geschäft verloren.“

Doch es dem Kunden recht zu machen, ist nur ein Aspekt. Mindestens ebenso wichtig ist das Risiko von Zahlungsausfällen, das der Online-Händler einkalkulieren muss. „Das Risiko ist ganz entscheidend“, sagt André Boeder. Denn wer über risikoreichere Zahlarten seinen Umsatz in die Höhe treibt, muss damit rechnen, dass

hohe Mahnkosten und Zahlungsausfälle den Gewinn deutlich schmälern – im schlechtesten Fall sogar so weit, dass unter dem Strich weniger übrig bleibt als mit nur



„Dienstleister beraten Händler kostenlos, sowohl über die aktuelle Situation als auch über die Zukunft.“

MARCUS W. MOSEN
Chief Strategy Officer beim Payment-Provider Ogone

möglich machen. „Das Angebot und die Abwicklungsqualität der Zahlart beeinflussen wesentlich die Performance des Shops und damit die Zufriedenheit des Kunden. Wenn der Kunde seine präferierte Zahlart nicht zur Auswahl hat, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er den Kaufprozess während der Bestellung abbricht“, meint Hartmann.

Ohne Vertrauen geht es nicht

Vertrauen ist hier ein Schlüsselwort: „Wenn ein Brite in einen deutschen Shop kommt, um etwas zu kaufen, aber nicht

zwei-sicheren-Zahlarten. „Händler werden immer versuchen, solche Zahlverfahren zu etablieren, die ihnen eine Zahlungsgarantie bieten“, meint Mosen und hält das durchaus für vernünftig, insbesondere im grenzüberschreitenden Online-Handel. „Als Shop-Betreiber muss ich die Schnittstelle finden zwischen dem, was sicher genug für uns, bequem genug für den Kunden und bekannt genug in der Zielgruppe ist“, so Miet24.de-Chef Bukvic.

Wie hoch das Risiko ist, das der Shop-Betreiber eingehen muss, hängt ganz entscheidend von der Strategie bei der

Internationalisierung ab. „Bevor ein Händler ins Ausland geht, muss er sich Gedanken über die Strategie machen. Denn je nachdem, ob der Schwerpunkt beispielsweise eher im Umsatzwachstum oder aber in der Profitabilität des Shops liegen soll, müssen die angebotenen Payment-Lösungen darauf abgestimmt sein“, erklärt Hartmann. Zudem spiele die Zielgruppe eine wichtige Rolle: „Der Händler muss seine Zielgruppe analysieren, die Konsumentenstruktur, Dinge wie durchschnittliche Warenkorbgrößen und Kreditrisiken der Zielgruppe.“

Gamer brauchen Prepaid

Ein Beispiel nennt André Boeder: „Wenn ich in Frankreich Vinylplatten mit Klassik aus den 20er-Jahren verkaufe, brauche ich bestimmt eine Carte Bleue und damit etwas ganz anderes, als wenn ich Elektronikartikel vertreibe. Dann muss es sicher Paypal sein.“ Gladis weist außerdem auf die Verschiedenheit der Branchen hin: Während ein Versandhändler mit Kreditkarte, Paypal und nationaler Debitkarte gut fahre,



Payment-Provider bieten eine breite Palette an Bezahlverfahren für verschiedene ausländische Märkte an

brauche etwa ein Gaming- oder Gambling-Anbieter zwingend eine Prepaid-Karte. „Paysafecard ist hier eigentlich ein Muss“, unterstreicht er.

Daneben gilt es, Besonderheiten des jeweiligen Geschäftsmodells zu berücksichtigen. Wer beispielsweise Abonnements abrechnen muss, muss sicherstellen, dass dies mit den angebotenen Bezahlverfahren auch tatsächlich möglich ist. Ein anderes Thema sind variable Zahlun-

Interview

„Der Erfolg hängt von der Auswahl bei der Bezahlung ab“

Wie groß ist Ihr internationales Angebot?

Frédéric Cremer: Unser bisher erfolgreichstes Browsergame ist Howrse, ein Spiel für Pferdeliebhaber. Es ist heute in einer deutschen, englischen, französischen, spanischen und russischen Version verfügbar. Weltweit sind mehr als 14 Millionen User registriert, darunter über 1,8 Millionen in Deutschland. Im Oktober werden wir eine italienische, niederländische, polnische, portugiesische, schwedische und türkische Sprachversion starten, bis Dezember folgen eine arabische und brasilianisch-portugiesische Version. Bis Ende 2011 sollen es 20 Sprachen sein. Ein weiteres weltweit erfolgreiches Browsergame ist Babydow. Das Spiel ist auf Deutsch, Englisch und Französisch online. Die weltweite Babydow-Community umfasst über 2,8 Millionen Gamer.

Wie viele verschiedene Zahlungsarten bieten Sie im Schnitt je Land an?

Cremer: Das variiert sehr stark von Land zu Land. Wir bieten für die unterschiedlichen Sprachversionen zwischen fünf und 15 Bezahlvarianten an, bedingt durch die deutlich voneinander abweichenden Gepflogenheiten bei der Bezahlung virtueller Güter. Während in einem Land zum Beispiel unterschiedlichste Bezahloptionen genutzt werden, sind in einem anderen klare Präferenzen vorhanden. Unsere Erfahrungswerte zeigen das deutlich. So wird in Deutschland am häufigsten Paypal genutzt, gefolgt von Handy-Zahlungen. In Frankreich ist eher ein ausgewogenes Verhältnis zu beobachten, das heißt, die von uns angebotenen Varianten wie Handy-Bezahlung und Kreditkarten werden etwa gleichermaßen verwendet. In Russland liegen lokale Zahlungsmittel weit



Frédéric Cremer
ist Vice President
Operations des Web-
Gaming-Anbieters
Owlient in Paris
www.owlient.eu

vorn, etwa Webmoney. In den englischsprachigen Ländern dominieren ganz klar Paypal und Kreditkarte.

Lohnt sich dieser große Aufwand?

Cremer: Eindeutig ja, denn der internationale Erfolg eines Browsergames hängt nicht zuletzt davon ab, ob der User genug unterschiedliche Möglichkeiten zur Bezahlung hat. Ein international ausgerichteter Payment-Mix muss deshalb auf jeden Fall Zahlungsvarianten wie Kreditkarte, E-Wallets, Prepaid-Karten, Handy-Payment, Online-Überweisung oder elektronisches Lastschriftverfahren enthalten.

Welche Faktoren bestimmen die Auswahl der Zahlarten?

Cremer: In erster Linie sind das die User-Präferenzen in den jeweiligen Ländern. Außerdem legen wir Wert darauf, dass der Payment-Provider einen entsprechenden Kunden-Support – nach Möglichkeit in der Landessprache – bietet. Da wir mit unseren Spielen auch Kinder und Jugendliche adressieren, ist uns zudem wichtig, immer eine Prepaid-Variante anzubieten. Damit hat nicht nur der Spieler selbst eine vollständige Kostenkontrolle, sondern auch Eltern, die die Ausgaben ihrer Kids im Auge behalten wollen. Außerdem ist eine Prepaid-Karte als anonymes und einfaches Online-Bezahlmedium auch unter Sicherheitsaspekten empfehlenswert. International nutzen wir hier die Wallie-Card, Ukash, Zeevex oder auch Paysafecard.



SO INDIVIDUELL WIE IHR SHOP: UNSERE ZAHLUNGSLÖSUNGEN.

Die Wirecard AG bietet Lösungen für die gesamte Prozesskette Ihres E-Commerce. Über eine Schnittstelle haben Sie als Händler Zugang zu über 85 Zahlungs- und Risikomanagementverfahren. Von der Abwicklung elektronischer Zahlungen über die Transaktions- und Kundenprüfung bis zu Bankservices. Ob kleiner Shop oder großer E-Commerce-Händler – unsere Lösungen bringen Sie weiter.

► Informieren Sie sich über unsere Services und Ideen: www.wirecard.de oder ecommerce@wirecard.com



wirecard

gen. Ein Beispiel: Ein Feinkostladen bietet Käse an, 100 Gramm für 2,49 Euro. Diese Summe autorisiert der Kunde. Die Ware wiegt aber vielleicht 98 oder 103 Gramm, der Preis verändert sich entsprechend. Der Händler muss dann die Möglichkeit haben, den tatsächlich anfallenden Warenkorbwert abzuwickeln. Auch wer mit Kundenkarten oder Bonusprogrammen arbeitet, muss sicherstellen, dass die angebotenen Bezahlarten etwa Rabatte berücksichtigen können.

Solche Faktoren beeinflussen auch die Wahl des richtigen Payment-Providers als Partner. Schließlich muss er die passenden Bezahlverfahren im Angebot haben – auch mit Blick in die Zukunft und auf die Option, später weitere Zahlungsmethoden einzubinden.

Daneben spielt die Technik eine Rolle, wie Robert Bukvic von Miet24.de berichtet. „Wir haben uns alle möglichen Dienstleister angesehen und hatten schließlich drei Anbieter in der engeren Auswahl. Bei den drei haben wir Demo-Accounts eingerichtet und getestet, wie gut die Technik ist und wie gut Hotline und Service sind. Letztendlich haben die Programmierer entschieden und sich für Ogone ausgesprochen“, erzählt er.

Mahnverfahren vorsehen

Ebenfalls wichtig für die Partnerwahl ist das Thema Mahnwesen und Zahlungsausfälle. „Um Mahnprozesse wirksam zu gestalten, brauche ich landesspezifische Kenntnisse“, betont etwa Hartmann, „das verlangt nach einem guten Partner, der weiß, wie ich den Kundendialog in einem solchen Fall gestalten muss.“ Auch Gladis liegt das Thema am Herzen: „Wenn ein Händler Verified by Visa und Mastercard Secure Code nutzt, hat er Zahlungsgarantien – allerdings nur, wenn die Betrugsquote nicht zu hoch ist. Wenn die Ausfälle 0,5 Prozent des Vormonatsumsatzes übersteigen, ziehen die Kartenanbieter ihre Garantie zurück und nehmen den Händler in ihr Charge-Back-Monitoring-Programm auf. Dann braucht er eine gute Betrugsprävention, um die Betrugsfälle zu reduzieren, anderenfalls muss das Kreditkartenunternehmen nach ein paar Monaten den Vertrag kündigen. Das haben wir schon mehrfach erlebt, auch bei umsatzstarken Händlern.“ Deswegen sei es wichtig, darauf zu achten, dass der Partner über die nötigen Mechanismen zur Betrugsprävention verfüge. Im Ausland seien dies etwa die Überprüfung der Herkunft der Kreditkarte und der IP-Adresse sowie das Setzen von Limits bei der Zahl von Transaktionen pro IP-Adresse.

Zudem muss sich der Händler über das Ausfallrisiko des jeweiligen Landes informieren, denn oftmals stellt sich die Situation anders dar als vermutet, wie die Eos-Gruppe in ihrer Zehn-Länder-Studie „Europäische Zahlungsgewohnheiten“ herausgefunden hat. So zahlen zwar nur 57 Prozent der Russen ihre Einkäufe fristgerecht, unbezahlt bleiben aber nur 1,8 Prozent. Zum Vergleich: In Deutschland müssen Unter-

nehmen im Privatkundengeschäft 2,6 Prozent ihrer Forderungen abschreiben. Ähnlich verhält es sich in der Slowakei. In Polen zahlen drei Viertel der Konsumenten fristgerecht binnen 15 Tagen, im Schnitt fallen 2,1 Prozent der Zahlungen aus. Hohe Ausfälle sind dagegen in Spanien und Griechenland zu verzeichnen, 4,9 beziehungsweise 4,0 Prozent der Forderungen werden nicht erfüllt – Tendenz steigend.

Fazit

Wer ins Ausland gehen will, sollte sich gut beraten lassen. Dann kann der Händler behutsam starten: Mit zwei Bezahlmethoden – meist Kreditkarte und Paypal. Später wird feinjustiert, weitere Zahlarten können folgen. „So schwer ist es nicht, bisher ist noch kein Händler am Payment gescheitert“, fasst Boeder zusammen. cf ■

Advertorial

PAYPAL

Mit dem richtigen Bezahlsystem zu mehr Umsatz

Beim Online-Geschäft legen Händler und Verbraucher großen Wert auf Sicherheit. PayPal bietet mit dem Käufer- und Verkäuferschutz die optimale Lösung.

Die Bedeutung des Internets als Absatzkanal wächst. Für mehr als die Hälfte ist der eCommerce der wichtigste Vertriebskanal, ein knappes Drittel setzt ausschließlich auf das Internet. Laut der diesjährigen, repräsentativen PayPal eCommerce Studie 2010 werden rund 59,8 Prozent des Umsatzes im Distanzhandel über das Internet erwirtschaftet. Online-Händler profitieren zunehmend von einfachen, schnellen und sicheren Bezahlssystemen. Der Online-Bezahldienst PayPal unterstützt den eCommerce mit einer globalen Lösung, die Transaktionen in Echtzeit verarbeitet und Kunden schneller bezahlen lässt. Innerhalb von PayPal stehen dem Nutzer in Deutschland die beliebtesten Zahlungsmöglichkeiten zur Verfügung: Lastschrift, Kreditkarte, Zahlung aus PayPal-Guthaben und Online-Überweisung per giropay. Die „Express-Kaufabwicklung“ beschleunigt dabei den gesamten Bestell- und Lieferprozess und sorgt so für zufriedeneren Kunden und mehr Umsatz für Händler.

Sicherheit: Thema Nr. 1 bei PayPal

Sicherheit beim Bezahlen im Online-Handel steht für Händler und Verbraucher gleichermaßen an erster Stelle. PayPal bietet mit Käufer- und Verkäuferschutz die optimale Lösung. Mit der Integration von PayPal als Zahlungsoption wird dem steigenden Wunsch der deutschen Online-Shopper nach mehr Sicherheit Rechnung getragen.

Die Express-Kaufabwicklung

Mit der Express-Kaufabwicklung gelangen Online-Shopper mit wenigen Klicks zum Kaufabschluss. Klickt der Kunde nach dem Warenkorb auf den „Express-Kauf mit PayPal“-Button, anstelle des „Zur Kasse“-Button, wird er von der jeweiligen Shopseite automatisch zur Website von PayPal weitergeleitet, wo er nach dem Einloggen in sein Kundenkonto mit einem Klick nur Lieferadresse und Zahlungsmethode bestätigt. Die mühsame Neueingabe von Daten im je-

weiligen Shop entfällt, da diese bereits bei PayPal sicher hinterlegt sind. Der Kunde wird automatisch wieder zum Shop des Händlers weitergeleitet. Notwendige Lieferdaten werden an den Händler übermittelt. Die Implementierung der passenden Lösung in den vorhandenen oder neu entstehenden Webshops ist dabei besonders einfach.

Weniger Zahlungsabbrüche

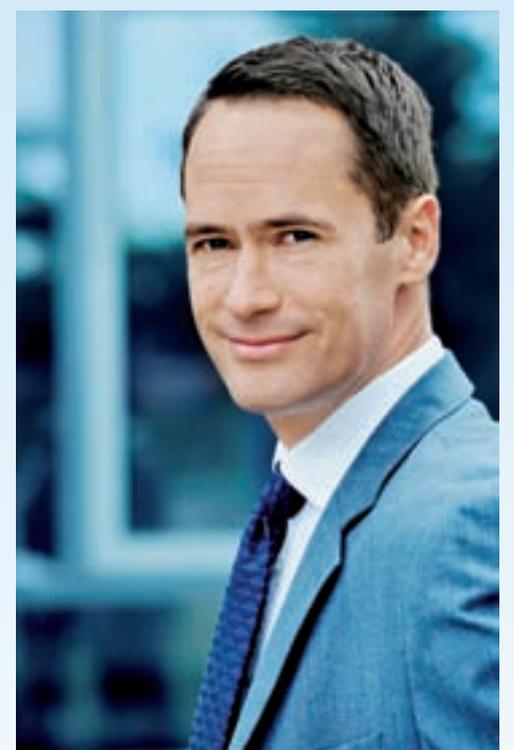
Laut der eCommerce-Studie 2010 von EuPD Research sind Einfachheit und Schnelligkeit zwei der wichtigsten Kriterien bei der Online-Zahlung. Alleine 44,1 Prozent der Online-Käufer brechen die Kaufabwicklung aufgrund der Länge des Zahlungsvorgangs ab. Die einfache und komfortable Zahlungsabwicklung mit PayPal verringert durch die Express-Kaufabwicklung die Abbruchraten, was sich für den Händler in mehr abgeschlossenen Transaktionen und damit höheren Umsätzen auszahlt.

Umsatzsteigerung

Laut der aktuellen IZH5-Studie profitieren Händler je nach Verfahren von einer Umsatzerhöhung von circa 2,5 bis 13 Prozent. PayPal wird in diesem Zusammenhang als das Bezahlverfahren genannt, das am stärksten zur Erhöhung des Umsatzes beiträgt (7 bis 13 Prozent). Außerdem kann die Einführung eines Internet-Zahlungsverfahrens zu erheblichen Steigerungen des Neukundenanteils von bis zu 19 Prozent führen.

Hohes Neukunden-Potenzial

Durch Zugang zu den Nutzern von mehr als 15 Millionen Kundenkonten in Deutschland und über 224 Millionen weltweit erschließen sich Händler ein



„Fünf von zehn Nicht-Online-Shoppern begründen ihre Kaufzurückhaltung mit Sicherheitsbedenken. Dies ist ein Punkt, an dem PayPal als Onlinezahlungsdienst mit seinem Versprechen für Sicherheit großes Potenzial sieht.“

Arnulf Keese, Leiter des Geschäftskundenbereichs PayPal für Deutschland

internationales Kundenpotenzial. Mit PayPal können Sie Ihr Business in 190 Märkten ausbauen und Transaktionen in 24 Währungen tätigen.

Kosten

Bei PayPal gibt es keine versteckten Kosten. Es fallen weder Grund- oder Einrichtungsgebühren an, noch müssen die Händler einen monatlichen Mindestumsatz erreichen. Für den Käufer ist PayPal stets kostenlos. Für den Empfänger innerdeutscher Zahlungen berechnet PayPal maximal 1,9 Prozent des Gesamtbetrages plus 35 Cent pro Transaktion. Informationen zu den Gebühren finden Sie unter:

www.paypal.de/gebuehren.

SERIE: LOGISTIK (TEIL 2)

Gut, schnell und günstig

Online-Besteller stellen immer höhere Ansprüche an Logistik-Dienstleistungen. Web-Händler müssen darauf reagieren. Ein Weg in diese Richtung ist die Kooperation mit den richtigen Logistik-Dienstleistern

Morgens im Internet bestellt und abends wird das Paket direkt an die Haustür geliefert, aber bitte erst ab halb neun – noch eine Vision oder bereits heute Realität im deutschen Online-Handel? „Ich hoffe sehr, dass die Entwicklung nicht dahin geht, dass die Kunden dies erwarten“, zaudert Bettina Peetz, Mitglied der Geschäftsleitung des Kinderartikelhändlers Jako-o. „Dieser Service wäre nicht nur prozesstechnisch schwierig, sondern auch aus Kostensicht nicht vertretbar“, erklärt Peetz ihre Zurückhaltung. Und weiter: „Ich denke sogar, eine gewisse Entschleunigung wäre hier notwendig – vor allem auch unter ökologischen Gesichtspunkten.“ Wenn ein solcher Service von den Kunden aber dringend gefordert würde, versichert die Jako-o-Managerin, „dann werden wir das auch tun“.

In einem ähnlichen Dilemma wie Peetz stecken heute viele Online-Händler: Kunden erwarten immer kürzere Lieferfristen, gleichzeitig steigen die Ansprüche an den Service – und all dieser Komfort soll für den Kunden möglichst auch noch kostenlos sein. Dabei versendet Jako-o nicht einmal Standardpakete versandkostenfrei, sondern verlangt grundsätzlich ein Porto in Höhe von 3,95 Euro. Wer seine bestellte Ware schon am nächsten Tag in Empfang nehmen möchte, zahlt für diesen „Morgen-

schon-da-Service“ zusätzliche 9,95 Euro. Und trotzdem wird diese Dienstleistung laut Peetz von den Kunden gerne genutzt.

Die Lieferung der Jako-o-Pakete wird derzeit in Deutschland vor allem über zwei Branchengrößen abgewickelt: DHL und die Otto-Tochter Hermes. „Dies sind die einzigen beiden Logistik-Dienstleister, die an unserem etwas abgelegenen Standort in Bad Rodach mit den Paketmengen zu recht kommen, die unser Lager täglich verlassen“, erklärt Peetz. Immerhin verschickt der Händler täglich zwischen 15.000 und 20.000 Sendungen aus seinem Lager in Oberfranken.

Weiteres Kriterium für die Auswahl des Kurier-, Express- und Paket-Dienstleisters (KEP) ist für Peetz die Anzahl der Zustellversuche: Wie ist das Vorgehen, wenn der Kunde bei der Anlieferung der Ware nicht zu Hause ist? Wird die Ware beim Nachbarn abgegeben, wie viele Zustellversuche unternimmt der KEP-Dienstleister? Die meisten Kurier- und Expressdienste versuchen in einem ersten Schritt, die Ware beim Nachbarn abzugeben. Alternativ dazu haben beispielsweise DHL, GLS und Hermes Packstationen beziehungsweise Paket-Shops eingerichtet, bei denen der Kunde die Waren abholen kann.

Für Hermann Scharl ist wiederum die Cut-off-Zeit mitentscheidend bei der Auswahl seines Logistik-Dienstleisters. Dies ist der späteste Annahmepunkt für Sendungen mit der Zusicherung, dass diese am nächsten Tag an jedem Ort in ganz Deutschland pünktlich beim Adressaten sind. Scharl ist Bereichsleiter Logistik bei der Actebis-Gruppe, einem Distributor für IT- und Telekommunikationsprodukte. Aus den Logistikzentren des Broadliners werden bis zu 20.000 Pakete täglich an die Kunden verschickt. Meist sind dies IT- und TK-Händler, Systemhäuser, aber auch eine ganze Reihe von E-Tailern. Für Distributoren wie Actebis ist es ein entscheidender Wettbewerbsvorteil, wenn Kunden beispielsweise abends bis acht bestellen können – und die Ware dennoch am nächsten Tag beim Kunden eintrifft.

Preislisten vergleichen reicht nicht

Zu den Konditionen, die die einzelnen Dienstleister für ihre Services berechnen, möchte sich kaum ein Händler äußern. Jako-o-Managerin Peetz verrät zumindest so viel: „Die Qualität von DHL und Hermes ist aus unserer Sicht vergleichbar, beim Preis ist Hermes für uns der attraktivere Logistikpartner“. Die meisten Online-Händler attestieren hingegen nur: „Ein Vergleich ist schwierig.“



Foto: DPD

Serie: Herausforderungen der Logistik

In unserer dreiteiligen Serie werfen wir einen Blick auf die Schwierigkeiten, die eine moderne Logistik meistern muss – und zeigen, wie diese Hürden effizient überwunden werden können.

Folge 1: Effizientes Retourenmanagement

Ausgabe 20/2010

Folge 2: So finden Sie Ihren passenden Logistik-Dienstleister

Ausgabe 21/2010

Folge 3: Logistik der Zukunft – Zukunft der Logistik

Ausgabe 22/2010

Logistikpartner für Online-Händler (Auswahl)

Unternehmen	Arvato Services	DHL Paket Deutschland	DPD Dynamic Parcel Distribution	Fiege Deutschland	General Logistics Systems (GLS)	Hermes Logistik Gruppe	IDS Logistik GmbH
Internet-Adresse	www.arvato.de	www.dhl.de	www.dpd.com	www.fiege.com	www.gls-group.eu	www.hermes-europe.eu	www.ids-logistik.de
Spezialisierung auf Branchen	nein	nein	nein	u. a. Fashion, Durable Consumer Goods, Lebensmittel, Pharma, Health Care	nein	nein	u. a. Baumarktlieferanten, Elektro/Elektronik, Maschinenbau, Automotive, Chemie
Zielgruppen	B2B, B2C	B2B, B2C, C2X	B2B, B2C	B2B, B2C	B2B, B2C	B2B, B2C und C2C	B2B (90%), B2C (10%)
Service: Lieferfristen							
Same-Day-Zustellung	ja	nein	nein	ja	nein	ja	nein
Lieferung am nächsten Tag	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Lieferung nach Vereinbarung	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Sonstiges	nein	TÜV-zertifizierte Laufzeiten	nein	nein	nein	k. A.	verschiedene Express-Optionen für die Zustellzeit
Alternative Zustellung	nach Kundenvorgaben	Zustellung in der Nachbarschaft, Postfilialen oder Packstationen	weiterer Zustellversuch, Neuzustellung oder Paket-Shop	abhängig vom Paketdienstleister	Zustellung in der Nachbarschaft oder GLS-Paket-Shop	Nachbarschaftsabgabe, drei weitere Zustellversuche, Paket-Shop	Möglichkeit, Zusatztermin telefonisch zu vereinbaren
Service: Warenversicherung							
Höchstwert (Standard) pro Paket	individuell nach Kundenvorgaben	500 Euro	520 Euro Standard, max. 13.000 Euro/Paket	500 Euro	750 Euro, Zusatzversicherung bis 5.000 Euro	500 Euro	gemäß Allg. Deutsche Spediteurbedingungen
Service: Sonstiges	u. a. Geschenkverpackung, Unterstützung bei Sonderaktionen	ab 2011: Sendungsavis, Empfänger wird per E-Mail oder SMS über die Zustellung informiert und kann Zustelltag ändern	k. A.	Avisierung per E-Mail/SMS, Lieferung in Geschenkverpackung	u. a. Shop-Delivery-Service, Cash-Service (Nachnahme), Schreibtischzustellung	Haustürabholung innerhalb Deutschlands, Gepäcktransport, Shop2Shop, Online-Sendungsverwaltung	Lieferung an Privatkunden werden am Vortag telefonisch avisiert, bei Nichtantreffen wird telefonisch ein neuer Liefertermin vereinbart

Dies liegt vor allem daran, dass es keinerlei einheitliche Produktbezeichnungen oder Spezifikationen in der Branche gibt. Stattdessen hat jeder KEP-Dienstleister sein eigenes System entwickelt: Dies beginnt bei den Abmessungen, dem maximalen Gewicht und geht weiter über verschiedene Services, die teilweise gegen Aufschlag und dann wieder kostenlos angeboten werden. Ein Vergleich der Konditionen allein aufgrund von Preislisten ist somit unmöglich. Web-Händlern bleibt daher nur die Möglichkeit, über eine Ausschreibung den besten und – zudem – günstigsten Dienstleister zu ermitteln und anschließend noch einmal hart zu verhandeln.

Dies gilt vor allem für Services: „All diese Zuschläge haben gemeinsam, dass sie zunächst als in Stein gemeißelt verkündet werden. Hartnäckiges Verhandeln und eine entsprechende Kundengröße sorgen allerdings dafür, dass diese bis zu 100 Prozent rabattiert werden können“, berichtet ein Online-Händler aus Hessen. Zwar sei der Aufwand für eine Ausschreibung immens. Doch nur mit genauem Datenmaterial über die Art, Menge und die Serviceanforderungen der eigenen KEP-Ströme könne der Händler mittels einer Matrix noch eine echte Bewertung der Marktalternativen realisieren. Und er gibt noch einen Tipp: Händler sollten darauf achten, dass der verhandelte Preis bei gleichem Sendungsvolumen für mindestens ein Jahr fix ist – „egal was kommt“. Denn: „Langfristig werden sich die Preise erhöhen.“

Grund dafür sind vor allem die „steigenden Energiepreise, die zwangsläufig zu höheren Frachtkosten führen werden“, so Actebis-Logistik-Experte Hermann Scharl. Einige KEP-Dienstleister haben bereits jetzt Preiserhöhungen angekündigt. So plant Trans-o-Flex für das nächste Jahr eine Preisanhebung von zwei bis drei Prozent. Und bei DPD heißt es, „eine moderate Preiserhöhung nach der Krise wäre in jedem Fall gerechtfertigt“. In der Tat haben die KEP-Dienstleister im vergangenen Jahr Federn gelassen – allein im deutschen Markt ging der Gesamtumsatz in der Branche um 4,2 Prozent auf 13,3 Milli-

arden Euro zurück. Für dieses Jahr erwartet die Branche laut dem Bundesverband Internationaler Express- und Kurierdienste (BIEK) ein Umsatzwachstum auf fast 14 Milliarden Euro. Eine Prognose, die auch dem wachsenden E-Commerce-Markt geschuldet ist.

Flexible Strukturen mit Fulfillment

Mit der steigenden Logistik-Nachfrage von Web-Händlern steigt auch die Bedeutung von Fulfillment-Services. Ein Kunde in diesem Bereich ist Marc O’Polo. Seit April 2010 nutzt das Modelabel die Dienstleistungen von Arvato. Die Bertelsmann-Tochter übernimmt für Marc O’Polo das Debitoren-

management, den Kundenservice, das Inkasso und auch die Bonitäts-Checks. „So können wir sicherstellen, Schnittstellen- und Kommunikationsprobleme zu umgehen und Reaktionszeiten bei Anfragen deutlich zu verkürzen“, erklärt Alexander Gedat, Vorstand Vertrieb der Marc O’Polo AG.

Doch hört der Service der Logistik-Dienstleister bei Standarddiensten wie Bonitäts-Checks noch lange nicht auf. So gibt es beispielsweise sowohl bei Arvato als auch bei Hermes Reinigungen in den Logistikzentren, in denen die Retouren für den Weiterverkauf wieder aufbereitet werden.



„Same-Day-Zustellung ist aus Kostensicht nicht vertretbar.“

BETTINA PEETZ
Geschäftsleitung Jako-o



„Möglichst späte Cut-off-Zeiten spielen eine wichtige Rolle bei der Wahl des Dienstleisters.“

HERMANN SCHARL
Bereichsleiter Logistik bei der Actebis-Gruppe

UPS wiederum übernimmt für den Hersteller Toshiba Reparatur-Services. Händler profitieren von dieser Entwicklung. Sie müssen beispielsweise keine Ware vorfinanzieren oder in die Lagerung der Produkte investieren. Die Fixkosten werden mit diesem System deutlich reduziert.

WALTRAUD RITZER

Rhenus AG & Co. KG	TNT Express GmbH	Trans-o-Flex Schnell-Lieferdienst	United Parcel Service
www.rhenus.com	www.tnt.de	www.tof.de	www.ups.de
nein	Automotive, High Tech & Electronics, Raw Material & Chemie, Media, Fashion & Life Style, Equipment & Machinery u.a.	Haushalts- und Unterhaltungselektronik, Gesundheits-/Pharma- und Kosmetikbranche	nein
B2B, B2C	B2B	B2B	B2B, B2C
nein	ja	nein	ja
ja	ja	ja	ja
ja	ja	ja	ja
nein	individuelle Transporte nach Wunsch des Kunden	k. A.	k. A.
je nach KEP-Dienstleister	zwei Zustellversuche, dann Terminvereinbarung, keine Nachbarschaftsabgabe	zwei Zustellversuche, dann Vereinbarung eines Zustelltermins	drei Zustellversuche, alternative Zustelladressen möglich
k. A.	bis zu 2.500 Euro Standard, auf Wunsch höher	nach Vereinbarung	510 Euro
2-Mann-Logistik für sperrige Güter, Versand-Mail	u. a. Verzollung, 2-Mann-Zustellung	u. a. Trans-o-Flex-Avis per SMS oder Mail, Direktfahrten	k. A.

Alle Daten basieren auf Unternehmensangaben

Conversion Conference
It's all about the conversion
HOTEL ATLANTIC KEMPINSKI
HAMBURG
27.-28. OKTOBER 2010

Die Konferenz für Konversionsraten-Optimierung

KEYNOTES



Tim Ash

CEO
SiteTuners.com
Autor des Bestsellers
Landing Pages -
Optimieren, Testen,
Conversions generieren



Dirk Lauber

Bereichsleiter
E-Commerce /
Neue Medien,
Baur-Gruppe



Kai Rieke

Geschäftsführer,
eDarling

PREMIUM AUSSTELLER:



PRÄSENTIERT VON:



Das vollständige
Programm und die Anmeldung
finden Sie unter
www.conversionconference.de

ADRESSANBIETER

DZ-Media Verlag GmbH Werbe- & Mediaagentur für Direktmarketing www.dz-media.de

mediadress gmbh www.mediadress.de Im Ermilsgrund 18, 76337 Waldbronn

ADSERVING

SMART AdServer www.smartadserver.com Romain Job - Head of Office Germany

AFFILIATE MARKETING

ADCELL www.adcell.de Firstlead GmbH www.adcell.de

besser.gemeinsam DMM GmbH www.besser.gemeinsam.de

ad.agents www.ad-agents.com Am Joachimsberg 10-12

SuperClix DMK-Internet e. K. / SuperClix www.SuperClix.de

explido WebMarketing GmbH & Co.KG www.explido-webmarketing.de

BID-MANAGEMENT

intelliAd Media GmbH www.intelliad.de Weinstr. 8, 80333 München

CONTENT MANAGEMENT

sitegeist media solutions GmbH www.sitegeist.de Dipl. Inf. Alexander Bohndorf

AOE media GmbH http://www.aoemedia.de Kian T. Gould

7thSENSE new media gmbh www.7thsense.de Michael Bofinger

SFE Business Beratungs- und Lösungspartner für digitale Kommunikation und Online Systeme

SF eBusiness GmbH www.sfe.de Kalkofenstr. 51, 71083 Herrenberg

arsmedium group Constantin Alecu www.arsmedium.com

CONVERSION-OPTIMIERUNG

Result Research & Consulting eResult GmbH www.eresult.de

DIVOLUTION® - Digital Revolution Technology GmbH www.divolution.com

e-wolff e-wolff Marketing GmbH www.e-wolff.de

epoq GmbH www.epoq.de Am Rüppurter Schloß 1

CONTENT

content.de GmbH www.content.de Ansprechpartner: Ralf Maciejewski

E-COMMERCE

plentyMarkets plentySystems GmbH www.plentysystems.de

PSW GROUP PSW GROUP GmbH & Co. KG www.psw.net

E-LEARNING

arsnavigandi GmbH www.arsnavigandi.de Matthias Reithmair

EMAIL MARKETING ADRESSANBIETER

SUPERCOMM SuperComm Data Marketing GmbH Alexander Thomas

PLANET49 GmbH www.planet49.biz Oberliederbacher Weg 25

kajomi kajomi GmbH www.kajomi.de Ansprechpartner: Sebastian Herpertz

EMAIL MARKETING BERATUNG

emarsys emarsys interactive services GmbH www.emarsys.com

optivo GmbH www.optivo.de Wallstraße 16, 10179 Berlin

EMAIL MARKETING VERSANDDIENSTLEISTER

mailingwork w3work Gesellschaft für Kommunikation und Medien www.mailingwork.de

optivo

optivo GmbH www.optivo.de Wallstraße 16, 10179 Berlin

netnomics

netnomics GmbH www.netnomics.com Herr Beermann, Herr Hillbrands

Experian CheetahMail

Experian CheetahMail Deutschland GmbH www.cheetahmail.de

inxmail

Inxmail GmbH www.inxmail.de Wentzingerstraße 17

AGNITAS AG

AGNITAS AG www.agnitas.de Stralauer Platz 34, 10243 Berlin

emarsys

emarsys eMarketing Systems AG www.emarsys.com Maximilianstraße 4b

EMAIL MARKETING VERSANDSOFTWARE

mailingwork w3work Gesellschaft für Kommunikation und Medien www.mailingwork.de

optivo

optivo GmbH www.optivo.de Wallstraße 16, 10179 Berlin

Pinuts media+science

Pinuts media+science Multimedia-Agentur GmbH www.pinuts.de

COPERNICA

Copernica Deutschland www.copernica.de Kaiserswerther Str. 228

artegic

artegic AG www.artegic.de Dreizehnmorgenweg 40-42

inxmail

Inxmail GmbH www.inxmail.de Wentzingerstr. 17, 79106 Freiburg

AGNITAS AG

AGNITAS AG www.agnitas.de Herr Gerhard Lehmayr

emarsys eMarketing Systems AG www.emarsys.com Maximilianstraße 4b

E-PAYMENT

clickandbuy ClickandBuy International Limited www.clickandbuy.com

EXPERCASH EXPERCASH GmbH www.expercash.com Descartes House

moneybookers Moneybookers Ltd www.moneybookers.com

UNITED TRANSFER

United Transfer sales.united-transfer.com PI Payment International AG

United Online Services GmbH Fischstr. 31a, D-27749 Delmenhorst

MICRO PAYMENT

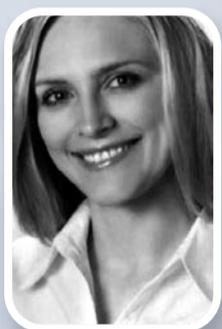
micropayment GmbH www.micropayment.de Scharnweberstraße 69

The Search Conference



Die Fachkonferenz für
Suchmaschinenoptimierung
und -marketing

Es referieren und diskutieren u.a.



Von links:

Olga Dick, Manager Online Marketing,
Siemens-Divisionen Industry Automation und Drive Technologies

Tanja Gabler, Leitung Onlineredaktion,
internetworld.de

Johannes Haas, Portal und Online Marketing Manager,
Stadtwerke München GmbH (SWM)

Norman Nielsen, Inhouse-SEO,
Immonet GmbH

So nutzen Sie Suchmaschinen optimal für
Ihr Marketing und verbessern Ihr Ranking!

- München 10.11.2010
- Frankfurt 17.11.2010
- Hamburg 23.11.2010

Teilnahme
€ 249,-
zzgl. MwSt.

Mehr Infos und Anmeldung unter www.search-conference.de

Wir danken:



Veranstalter: **internet**
WORLD BUSINESS



Neue
Mediengesellschaft
Ulm mbH | Kongresse & Messen

Christian Henschel / Jochen Gottwald

Madvertise, Berlin

Gleich zwei neue Mitarbeiter verstärken die Berliner Madvertise Mobile Advertising GmbH, Netzwerk für mobile Banner-Werbung: Christian Henschel zuletzt Head of Digital Commercial beim TV-Musiksender MTV, kommt als neuer Director Partner Development, um den Ausbau des Publisher-Netzwerks sowie die Bereiche Ad Operations und Marketing zu verantworten. Als Head of Telesales wechselt zudem Jochen Gottwald, der sich in Zukunft vor allem um die telefonische Akquise von App-Entwicklern kümmern soll, zu Madvertise. Der Experte für E-Mail- und Tele-Marketing war zuvor unter anderem bei Revenu Path Deutschland, Fresco Media und der Miva Deutschland GmbH in Führungspositionen beschäftigt.

■ www.madvertise.de



Henschel



Gottwald

Reinhard Fallbacher

Mydays, München

Seit 1. Oktober betreut Reinhard Fallbacher beim Erlebnisgeschenk-Spezialisten Mydays das Retail-Geschäft in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der 36-Jährige, der künftig als Key Account Manager bei dem Web-Portal-Betreiber aus München arbeitet, war zuvor als Head of Key Account für den Vertrieb der Erlebnis-Geschenkboxen bei der Jochen Schweizer GmbH tätig.

■ www.mydays.de



Dirk Steffen

TNS Infratest/Emnid, München

Zum 1. Oktober hat Dirk Steffen die Leitung des Bereichs Technology und Media bei TNS Infratest und TNS Emnid übernommen. Die Neubesetzung durch Steffen, der seit 2008 bei dem Marktforschungsunternehmen TNS tätig ist, geht mit der Zusammenlegung des Medien- und des Digitalgeschäfts einher. Damit reagiert TNS auf die zunehmende Bedeutung des Web-Sektors.

■ www.tns-infratest.com



STELLENMARKT




Für unsere Zentrale in Soltau suchen wir eine

GRUPPENLEITUNG INTERNET (m/w)

Ihre Aufgaben:

- Betreuung verschiedener Internetportale (z.B. hagebau.com)
- Konzeptionelle Weiterentwicklung der existierenden Websites sowie Prüfung der inhaltlichen Qualität und kontinuierliche Pflege
- Erstellung redaktioneller Beiträge sowie grafische Aufbereitung von Inhalten zur Webintegration
- Beratung und operative Betreuung unserer Gesellschafter zum Thema Internet
- Koordination und Organisation von bereichs- und abteilungsübergreifenden Online-Projekten inkl. rechtlicher Aspekte
- Unterstützung des Bereiches Öffentlichkeitsarbeit bei Erstellung von Pressemitteilungen und Printmedien
- Personalführung

Ihr Profil:

- abgeschlossenes einschlägiges Studium, idealerweise mit Schwerpunkt Kommunikation
- Erfahrung im Umgang mit Web-Content-Management-Systemen
- Kenntnisse im Bereich Online-Marketing, Online-Monitoring und Social Media
- Erfahrung im Bereich Projektmanagement sowie der Budgetplanung und -kontrolle
- sehr gutes Ausdrucksvermögen und Freude an der Textgestaltung, auch in englischer Sprache
- Kenntnisse in der Bildbearbeitung (Adobe Photoshop usw.)
- Hohe Einsatzbereitschaft, Flexibilität, Kreativität sowie Kommunikationsstärke
- Durchsetzungsvermögen und Freude an teamorientierter Arbeit

Sie sind interessiert?
Dann freuen wir uns über Ihre aussagekräftige Bewerbung mit Gehaltsvorstellung und möglichem Eintrittstermin, vorzugsweise online unter www.hagebau.com/karriere oder postalisch an die nebenstehende Adresse. Für einen ersten Kontakt steht Ihnen Frau Stephanie Heine unter 05191/802-377 gern zur Verfügung.

Wir sind die Zentrale einer der bedeutendsten Baustoff-, Holz- und Fliesenhandelsgruppen Deutschlands, mit über 570 Baustoff-Fachhandlungen, ca. 220 Holz-Fachhandlungen, ca. 180 Fliesen-Fachhandlungen und den Tochterunternehmen hagebau Datendienst IT-Service GmbH und hagebau Versicherungsdienst. Angeschlossen sind die Gemeinschaftsunternehmen ZEUS Zentrale für Einkauf und Service mit ca. 650 zu betreuenden Einzelhandelsstandorten, darunter ca. 300 hagebaumärkte und die fünf hagebau Zentralläger.

hagebau Personalabteilung
Celler Straße 47
29614 Soltau
www.hagebau.com

Online-Stellenmarkt

www.internetwold.de

<p>Online-Marketing Spezialist (m/w) Schwerpunkt SEM/SEO München Verlag C.H. Beck</p> <hr/> <p>Online Sales Manager Ulm oder Köln Ebner Verlag GmbH & Co. KG</p> <hr/> <p>Berater Suchmaschinen-Marketing (mw) Hamburg pilot 1/0 GmbH & Co. KG</p> <hr/> <p>Gruppenleitung Internet (m/w) Soltau hagebau</p> <hr/> <p>Communication Professional(Online) (m/w) Burscheid Johnson Controls GmbH</p> <hr/> <p>Trainee Online Marketing München Scout24 Holding GmbH</p> <hr/> <p>Advertising sales co-ordinator Frankfurt The Economist Group</p> <hr/> <p>Campaign Manager Targeting (m/w) Hamburg pilot media GmbH und Co. KG</p> <hr/> <p>Online-Redakteur Stühlingen Sto AG</p> <hr/> <p>Business Development Manager Frankfurt a.M. Agrion Deutschland GMBH</p> <hr/> <p>New Business Manager / Vertriebsprofi (m/w) Frankfurt NetBooster AGENCY</p> <hr/> <p>Performance Marketing Manager (w/m) Bad Nauheim LOTUM GmbH</p> <hr/> <p>Leitung Marketing (in Vollzeit) München Zieltraffic AG</p> <hr/> <p>Online-Marketing Manager/-in Hamburg S-KON eKontor 24 GmbH</p> <hr/> <p>Marketing Manager (m/w) Bonn Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG</p> <hr/> <p>Sales Manager Online- und Direktmarketing und/ oder Online-Marketing Manager Frankfurt PLANET49 GmbH</p> <hr/> <p>Art Director Online (w/m) Bremen hmmh multimediahaus AG</p> <hr/> <p>Web-Entwickler (m/w) Mönchengladbach Reuter Onlineshop GmbH</p>	<p>Online Marketing Spezialist/-in München BörseGo AG</p> <hr/> <p>Projektmanager (m/w) Wiesbaden SCHUFA Holding AG</p> <hr/> <p>Produktmanager (m/w) Wiesbaden SCHUFA Holding AG</p> <hr/> <p>Marktbereichsleiter »Billing & Payment« (m/w) Münster BFS finance GmbH</p> <hr/> <p>Marketing Manager/in Neukundenakquisition (online) Kreuzlingen, Schweiz Ifolor AG</p> <hr/> <p>Social Media Consultants (Lifestyle/FMCG/SMCG) (m/w) Düsseldorf Ketchum Pleon GmbH</p> <hr/> <p>e-Commerce Koordinator (m/w) Weinheim Freudenberg Simrit GmbH & Co. KG</p> <hr/> <p>Portalmanager - Finanzportale (m/w) Bonn Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG</p> <hr/> <p>Junior Web Developer (m/w) Frankfurt Staufenbiel Institut GmbH</p> <hr/> <p>Senior Campaign Manager/ Campaign Manager München TradeDouber GmbH</p> <hr/> <p>Online PR-Experten/-in in Vollzeit Oldenburg NaturWatt GmbH</p> <hr/> <p>Coordinator (m/w) Global Online Activities Essen ThyssenKrupp Accessibility Holding GmbH</p> <hr/> <p>Senior Web Developer/ Programmierer (m/w) Düsseldorf Wunderknaben Kommunikation GmbH</p> <hr/> <p>Online - Shop - Manager/in (international) Freudenberg Rauch Möbelwerke GmbH</p> <hr/> <p>Account Manager/-in München eCircle GmbH</p> <hr/> <p>Senior Sales Manager/-in München eCircle GmbH</p> <hr/> <p>Key Account Manager/in München eCircle GmbH</p> <hr/> <p>Publishermanager (m/w) München admitad GmbH</p>
---	--

Das ausführliche Stellenangebot finden Sie unter: www.internetworld.de

Buchen Sie jetzt Ihre Anzeige unter: **089 / 741 17 - 432**

Football und E-Commerce

Auf dem Shop.org Annual Summit in Dallas diskutierten 3.400 Teilnehmer über die Zukunft

Gehen Sie auch hin? Das war die meistgestellte Frage auf der zweitägigen E-Commerce-Fachmesse „Shop.org Annual Summit“ im Gaylord Texan Convention Center in Dallas. Der ehrfürchtige Unterton, mit dem diese Frage gestellt wurde, ließ Messe- und Kongressbesucher, die nicht aus den USA stammen, erstaunt aufhorchen. Gemeint war nicht irgendeine Keynote, die die Zukunft des Handels ein wenig beleuchten sollte, sondern das große Abend-Event: ein zweistündiges Dinner im Stadium der Dallas Cowboys. Auf dem Spielfeld der über 130.000 Zuschauer fassenden Arena, die im Februar 2011 den prestigeträchtigen „Superbowl“ beherbergen wird, trafen sich Besucher, Aussteller



Das Teamfoto auf dem Stern der Dallas Cowboys war einer der Höhepunkte



Genug Platz für 3.400 Teilnehmer bot das Gaylord Texan Convention Center in Dallas



Ungewohntes Terrain für die Cheerleaders

Zufriedenheit strahlten nicht nur diese beiden aus

und Sprecher, um zu speisen und zu networken. Zu Tausenden ließen sich E-Commerce-Profis auf dem Stern in der Mitte des 1,2 Milliarden US-Dollar teuren Sta-

dions fotografieren – ewige Erinnerung an das „Once in a Lifetime Event“. „Waren Sie auch da?“, hörte man es am nächsten Tag in den Messefluren. „Yes, it was great.“ dz ■

Gute Laune bei der Mail Order World

Für einen launigen Abend sorgte am zweiten Tag der Mail Order World in Wiesbaden TV-Moderator Gerhard Delling bei der Preisverleihung für den Katalog und den Online Shop des Jahres. Fachgespräche, ein erstmals vergebener Publikumspreis mit Live-Voting und ein prächtiges Buffet unterhielten die Gäste. dg ■

Bester Online Shop: Christian Hoffmann, Lumitronix, zwischen den Moderatoren



Preisträger (v.li.n.re.): Martin Groß-Albenhausen (FID Verlag), Matthias Greiner (Metaio), Jürgen Weisheit (Marketing-Agentur von Jäger Direkt), Irina Trautmann (Jäger Direkt), Daniela Müller (Doc Morris), Sabine Votteler (Doc Morris), Anne-Marie Schwab (3 Suisses), Christian Hoffmann (Lumitronix), Kati Rothbart (Doc Morris), Isabella Belloni, Frank Iden (Hermes) und Gerhard Delling



Fachgespräche: Moderator Delling (r.) mit E-Commerce-Legende Patrick Palombo



Termine@internetworld.de

Online Stammtisch Stuttgart

Mit ausgewählten Schwerpunktthemen richtet sich diese Veranstaltungsreihe Online Stammtisch, die diesmal in Stuttgart gastiert, vor allem an Mittelständler und Internet-Schaffende. Im Fokus: „Effizientes Online Marketing für Mittelständler – Facebook, lokale Internet-Werbung und Online-Übersetzen.“

Termin: Stuttgart, 26. Oktober 2010

Kosten: Keine (Anmeldung erbeten)

Infos: www.online-stammtisch-stuttgart.de

ALMconf

Alles rund um das Thema Application Lifecycle Management (ALM) dreht sich bei dieser Konferenz mit begleitendem Management Day, die sich an Entwickler richtet.

Termin: Stuttgart, 26. bis 28. Oktober 2010

Kosten: Ab 220 Euro zzgl. MwSt. (Tagesticket); 20 Prozent Rabatt für alle Leser der INTERNET

WORLD Business mit Code: DBP_20DB

Infos: www.almconf.de

Voice + IP

Auf dieser Kongressmesse werden Kommunikationstechnologien von heute und morgen präsentiert. In nahezu 100 Vorträgen, Workshops und Diskussionsrunden erfahren Sie alles über IT-, TK- und Mobile-Kommunikation.

Termin: Frankfurt, 2. und 3. November 2010

Kosten: 199 Euro (Tagesticket Kongress), 349 Euro (2-Tages-Ticket), 49 Euro (Tagesticket Aus-

stellung), 98 Euro (2-Tages-Ticket); zzgl. MwSt.

Infos: www.voice-ip-germany.de

Meet Magento

Das Vortragsprogramm der E-Commerce-Konferenz richtet sich gleichermaßen an Web-Agenturen, Online-Händler und Entwickler. Lernen Sie hier aktuelle technische Entwicklungen und Business-Modelle rund um die Shop-Software Magento kennen.

Termin: Leipzig, 4. und 5. November 2010

Kosten: Ab 75 Euro inkl. MwSt. (2-Tages-Ticket)

Infos: www.meet-magento.de

Insight E-Commerce

Themen dieser Netzwerkkonferenz sind unter anderem: „Mobile Commerce – So kommt Ihr Webshop aufs Smartphone“, „Ab wann lohnt sich ERP?“, „Wie Ihre Social Media Marketing Kampagne zum Erfolg wird“, „Logistik und E-Commerce: Vom Logistiker zum Shopmacher“.

Termin: Jena, 9. und 10. November 2010

Kosten: 799 Euro inkl. MwSt.

Infos: www.insight-ecommerce.de

DMMK Digital & Young Professionals

Bereits seit 18 Jahren präsentiert der Deutsche Multimedia Kongress (DMMK), einer der wichtigsten Branchentreffs der Interaktiv-Szene Fallbeispiele aus den Bereichen Internet, E-Business und Neue Medien.

Termin: Stuttgart, 10. und 11. November 2010

bzw. 13. November 2010 (Young Professionals)

Kosten: 260 Euro zzgl. MwSt. (für Frühbucher bis 01.10.) bzw. kostenlos (Young Professionals)

Infos: www.dmmk.de

SEOkomm

Mit den beiden Tracks „SEO Praxis“ und „Business Strategie & White Hat Track“ richtet sich die erste SEO-Konferenz in Österreich an Web-Marketer und Suchmaschinenoptimierer. Die Themen: SEO 2011, Inhouse SEOs, Recht für SEM & SEO, Casestudies sowie Linkbuilding.

Termin: Salzburg, 17. bis 18. November 2010

Kosten: 450 Euro zzgl. MwSt.

Infos: www.seokomm.at

Community Day

Erfahren Sie, wie Web-Communities konkret als Kommunikations-Tool genutzt werden können, welche rechtlichen Voraussetzungen es zu beachten gilt und ob sich der Aufbau einer eigenen Community lohnt. Experten stellen ihre Strategien und Konzepte vor und beantworten Fragen zum Thema Community Marketing.

Termin: München, 25. November 2010

Kosten: 440 Euro zzgl. MwSt.

Infos: www.communityday.de



BEIM HOSTING SOLLTEN SIE NICHTS RISKIEREN!

Wir halten nichts von „Spielzeug-Lösungen“, sondern setzen für unser Enterprise-Hosting auch ausschließlich Enterprise-Produkte ein. Zur Absicherung und für VPN nutzen wir Juniper-Firewalls, für die Virtualisierung betreiben wir VMWare-Cluster auf vSphere Enterprise + Basis und für den Storagebereich setzt die Thomas-Krenn.AG auf Produkte von NetApp. Sie erhalten bei uns echte Enterprise-Lösungen zu einem fairen Preis.

Beispiel: virtueller Server im VMWare-Cluster:

- bis zu 8 vCPUs und 8 GB RAM
- Festplattenkapazität bis 500 GB pro virtuelle HDD, bis zu 4 HDDs
- Anbindung an shared Storage auf unserer NetApp möglich (NFS und iSCSI)
- GBit-Backnet sowohl zu ihren anderen virtuellen Maschinen als auch zu Ihren physikalischen Servern möglich
- wir überbuchen unsere Infrastruktur nicht, diese wird immer bei Bedarf rechtzeitig erweitert



WIR BIETEN PROFESSIONELLE HOSTING LÖSUNGEN MIT:



vmware



Marco Escher
Director Hosting | Thomas-Krenn AG
mescher@thomas-krenn.com
Tel: 08551/9150-79

Thomas-Krenn.AG®
Speed is (y)our success



www.thomas-krenn.com/hosting_99euro

KOMMENTAR

Das Internet ist kein Medium

Wie lange waren Sie gestern im Internet? Zwei Stunden? Vier Stunden? Oder saßen Sie im Büro und waren deswegen den ganzen Tag online? Es gibt kaum nutzlosere Statistiken als solche, die angeben, wie viel Zeit „im Internet“ verbracht wird. Was heißt es denn genau, „online“ zu sein? Reicht



D. Grollmann,
Chefredakteur

es, wenn ich per Mail erreichbar bin? Was, wenn Skype geöffnet ist? Oder zählt nur die Zeit, die ich effektiv mit Surfen verbringe? Und was ist, wenn ich im Netz Musik höre, die „Tagesschau“ per Stream ansehe und anschließend online ein Spiel zocke? Bin ich dann Web-Nutzer – oder Radiohörer, Fernsehzuschauer und Gamer?

Wirklich interessant werden Nutzungsstatistiken erst, wenn man betrachtet, was die User im Netz treiben. Etwa, ob sie es zur Individualkommunikation oder als Massenmedium verwenden. Eine solche Betrachtung offenbart aus dem Blickwinkel traditioneller Medienanbieter einen überraschenden Bedeutungsverlust des Internets. Zu Medienzwecken wird das Web gar nicht so stark genutzt. Die ARD/ZDF-Studie „Massenkommunikation 2010“ etwa kam jüngst zu dem Ergebnis, dass „mediale“ Angebote bei Erwachsenen nur auf eine Reichweite von 28 Prozent kommen. Die überwiegende Mehrheit informiert sich mit Zeitung, TV und Radio über das Weltgeschehen, im Internet wird dagegen eher kommuniziert. Alles gut also in der Medienwelt? Nicht ganz, denn die Zahlen zeigen auch ein Innovationsproblem: Wie sollen etwa Paid-Content-Modelle funktionieren, wenn sich die meisten Leser von „Süddeutsche“ und Co. gar nicht für deren Web-Aufbereitung interessieren? Die Medienanbieter müssten daher die Web-Nutzung massiv vorantreiben – und ihre Angst überwinden, damit die traditionellen Kanäle zu kanibalisieren.

GASTKOMMENTAR

Die Parallelgesellschaft

Bei Diskussionen um Social-Media-Aktivitäten geraten oft die Menschen aus dem Blickfeld

Twittern Sie?“, „Wie viele Fans hat Ihre Facebook-Seite?“, „Haben Sie einen Blog?“ – mittlerweile sind dies klassische Fragen, mit denen die Kommunikationsfähigkeit eines Unternehmens bewertet werden soll. Denn plötzlich ist alles anders. Alles neu. Alles digital.

Nur sei die Frage gestattet, ob wir nicht in die Gefahr geraten, das Netz und die Personen, die dort besonders aktiv sind, gedanklich in eine eigene Welt zu packen – und damit eine Parallelgesellschaft, die digitale Gesellschaft, zu propagieren. Im Rahmen der Diskussion um Google Street View habe ich auf Twitter sogar gelesen, dass Kritiker als „Analogmenschen“ kategorisiert wurden. Und die Diskussion um dieses Thema hat im Social Web doch sehr wenig Dialogbereitschaft mit den Kritikern erkennen lassen.

Der Mensch schafft sich ab?

Leider wird beim Begriff Social Media fast immer nur der „Media“-Aspekt berücksichtigt. Über „Social“ reden alle nur in Zusammenhang mit dem Internet. Das ist wenig menschlich, leider! Dabei geht es doch um etwas viel Grundsätzlicheres. Es geht um eine veränderte Welt.

Der Mensch schafft sich eben gerade nicht ab. Er gewinnt an Bedeutung – als Teil der Gesellschaft, als soziales Wesen also. Er glaubt Versprechen nicht mehr einfach so, er prüft kritischer nach. In Gesprächen mit seinen Freunden und der Familie. Mit dem Händler um die Ecke. Aber auch mit dem Blick in die Zeitung oder Fachzeitschrift.

Und natürlich auch im Internet. Auf redaktionellen Seiten von „Bild“, „Spiegel“ oder „Brigitte“. Und im Social Web, in dem es für jede Meinung eine Plattform gibt – und in dem nichtjournalistische Inhalte somit öffentlich werden.

Die Einzelperson – der Mensch – erlangt zunehmend Bedeutung. Aber er ist nicht vorrangig Nutzer von Social Media – er ist und bleibt Mensch!

Doch wie motiviert man Unternehmen, die zweifelsfrei vorhandenen Chancen des Social Web zu nutzen? Ganz einfach: Indem man plausibel macht, dass Social Media keine Pflicht ist, sondern dass sie eine zusätzliche Chance in der Kommunikation sein kann. Hier zählt, was in der Kommunikation schon immer gezählt hat. Eine strategische Leitlinie, eine Ausrichtung an der Unternehmenspositionierung und den unternehmerischen Zielen. Man diskutiert Kommunikation einfach nicht ausgehend von Facebook und Twitter, sondern ausgehend von Zielen und Inhalten. Wer etwas anderes tut, der hat Kommunikation nicht verstanden.

Die PR-, Marketing- und Vertriebsleute in den Unternehmen sind nicht auf dem Wissensstand wie die Berater draußen. Dafür fehlt ihnen die Zeit. Deshalb gibt es aktuell einen großen Bedarf an externer Beratung. Nur muss diese ausgerichtet sein auf eine ganzheitliche Kommunikation, auf eine Anbindung des neuen Social Web an die bisherige Kommunikation. Es geht um strategische Planung, um Zieldefinitionen, um informierte Entscheidungen.

Vor lauter Dialog und Angst vor Werbung vergessen einige Unternehmen mittlerweile ihr Produkt völlig. Dabei sind die Produkte oftmals der Grund für das Interesse der Menschen draußen. Produkte sind für viele Unternehmen überhaupt die Daseinsberechtigung. Ein Monitoring oder Blick in Google-Daten verrät eine Menge über relevante Themen für die Menschen. Und darauf sollte Kommunikation ausgerichtet sein – egal wo. Ansonsten bleibt das Social Web für die meisten Unternehmen das, was es heute immer noch ist: Eine fremde Welt.



Christian Henne,

Kommunikationsberater
und Leiter PR bei der
Neu.de GmbH in München.
■ www.henne-digital.com

Die Währung Follower

Die Marketing-Branche bläst die Social-Media-Blase zunehmend auf – noch lässt sie sich an jeder Ecke auch ohne große Strategie gut verkaufen. Für einen persönlichen Gefallen werden Follower-Empfehlungen ausgesprochen, Agenturen fordern ihre Follower zu Retweets für Kundenkampagnen auf. Dabei spielt es keine Rolle, ob man die richtige Zielgruppe antrifft.

Agenturen scheinen sich überhaupt zunehmend selbst zum Influencer aufzubauen. Nach dem Motto: Wenn ich meinem Kunden eine Social-Media-Kampagne verkaufe, dann kann ich sie allein zum Erfolg führen. Irgendwie hat das alles mit den Denkweisen in den Unternehmen wenig zu tun.

mail@internetworld.de

Ist bedrucktes Papier bald out?

Eine Studie zur Akzeptanz von eBooks sorgt für Aufsehen. Demnach glauben 20 Prozent aller Deutschen, dass in 20 Jahren Bücher nicht mehr auf Papier erscheinen werden, fast die Hälfte könnte sich jetzt schon vorstellen, eBooks zu kaufen. Die Studie wurde auf www.internetworld.de engagiert diskutiert:

Je weniger Bücher gedruckt werden, desto mehr gewinnt das einzigartige Buch an Wert und an Wertschätzung. Zweifelhaft, ob man jene Form „Buch“ nennen sollte, die zwar auch Lesetexte mobil zur Verfügung stellt, deren einzigartige und wirklich innovative Potenz aber ganz woanders liegt. Ein derart vernetzter Informationsfundus wird das kontemplative Leseerlebnis garantiert nicht imitieren wollen, sondern eigene Stärken ausspielen.

FRANZ WANNER

Verlage dürfen es nicht verpennen

Das Papier-Buch wird nicht sterben. Aber es wird an Masse verlieren. Ein Buch hat etwas, was kein eReader der Welt vermitteln kann

(auch kein iPad) ... Magie, Ruhe, Zeit. Ein Buch wird zum Synonym für eine neue Art des Luxus werden ... Zeit, Gelassenheit und Still! Es wird eine ähnliche Entwicklung geben, wie bei den Einzelhändlern. Der stationäre Handel wird nie aussterben, wenn er ein strategischer Teil des eigenen Online-Handels wird. Das Buch muss zu einem strategischen Teil des eBooks werden. Wenn man mit ihm eine begehrte Lebensart verbindet, wird es Bestand haben. Die Verlage dürfen es nur nicht verpennen!

MICHAEL WIEDEN

Ihre Meinung ist uns wichtig!

Haben Sie Kommentare, Vorschläge oder Kritik? Schreiben Sie einen Leserbrief an
■ mail@internetworld.de

Haben Sie eine neue Position angetreten? Dann bitte eine Mail an
■ aufstieg@internetworld.de

Hat Ihr Unternehmen einen neuen Auftrag erhalten oder ein Projekt übernommen? Lassen Sie's uns wissen unter
■ pitch@internetworld.de

Gehört



„Cookie Dropping ist auch nichts anderes als Tankstellen überfallen.“

DIRK VON BURGSDORFF, Geschäftsführer Explido Webmarketing,
findet harte Worte für Affiliate-Betrug

„Die wirkliche Rakete, die im Moment abgeht, ist das mobile Internet.“

JÜRGEN GALLER, Entwicklungschef von Google Europa



„Das ganze Internet wäre nichts ohne unsere Inhalte.“

Musik-Lobbyist und Viva-Gründer **DIETER GORNY**
macht sich für ein Leistungsschutzrecht stark

„Niemand loggt sich bei Facebook ein, nur um angemeldet zu sein.“

Der amerikanische Journalist **ROBERT NILES** auf „The Online Journalism Review“
über den Vernetzungsdrang bei Facebook

Praktisches Wissen für professionelle PHP-Entwickler



Bestellen Sie Ihr
kostenloses
Kennenlern-
Exemplar unter:

www.phpjournal.de/probelesen

*„Ich habe jederzeit Zugriff
auf alle meine Firmendaten!“*

STRATO HiDrive

Der geniale Online-Speicher!

STRATO HiDrive ist Ihre persönliche Festplatte im Internet mit bis zu 5.000 GB. Damit haben Sie immer und überall Ihre Firmendaten parat - optimal für Business-User und alle, die viel Speicherplatz benötigen! Verwalten und bearbeiten Sie Ihre Dateien jetzt einfach online und vergeben Sie Zugriffsrechte an Mitarbeiter und Partner. Sie können weltweit auf Ihre gesamten Daten zugreifen – im Urlaub, Zuhause, über Ihren Internetzugang im Büro und mobil per Handy oder Notebook. Dank TÜV-geprüfter Rechenzentren in Deutschland ist die Sicherheit Ihrer Daten stets garantiert. Überzeugen Sie sich selbst!

1.000 GB Speicherplatz

50% Preisnachlass
Nur bis 31.10.2010!

STRATO HiDrive Pro 1.000
6 Monate nur 19,95€* mtl.

Gemeinsamer Zugriff
User-Verwaltung inkl.
Admin-Accounts für
bis zu 120 Konten

Höchste Sicherheit
Verschlüsselung
Ihrer Firmendaten
(SSH, SCP, SFTP)

Große Datenmengen
Einfacher Transfer und
Austausch von Dateien
(alle Formate)

Schneller Zugang
Wie bei einer lokalen
Festplatte über (S)FTP,
rsync, SMB/CIFS, u.v.m.

Daten-Backups
Wiederherstellung von
Dokumentenversionen
mit BackupControl

Noch Fragen? Anruf genügt: 0 18 05 - 055 055
(0,14 €/Min. aus dem dt. Festnetz, Mobilfunk max. 0,42 €/Min.)

Jetzt bestellen unter:

strato.de/hidrive

