

Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 6/2008 – JUNI



www.Online-Marketing-Experts.de

Die 7-Schritt-Strategie zu Web 2.0 und Social-Web

Um das Web 2.0 als Unternehmen zu nutzen, müssen Sie nicht gleich bloggen und eine Community aufbauen. Im Folgenden sind die wichtigsten Dinge, die Sie im Social Web tun und lassen sollten, aufgeführt:

Von Torsten Schwarz

Blog-Monitoring

Auch wenn Sie selbst mit Web 2.0 nichts am Hut haben wollen – andere reden über Sie. Also recherchieren Sie regelmäßig in der Blogsuchmaschine Technorati.com nach Ihrem Firmennamen. Das Suchergebnis können Sie als RSS-Feed abonnieren. Ihr Nutzen: Sie erhalten wertvolles Feedback zu Ihrem Unternehmen.

RSS-Feeds

Die meisten News im Web 2.0 gibt es wie einen Newsticker als RSS. Alle für Sie interessanten RSS-Feeds können Sie bequem auf einer Seite anzeigen lassen: iGoogle und Netvibes sind Beispiele solch personalisierter News-Aggregatoren. Alle Marketingtermine erhalten zum Beispiel bei der marketing-BÖRSE: <http://www.marketing-boerse.de/static/rss>. Ihr Nutzen: Sie haben die für Sie wichtigsten Nachrichten auf einen Blick parat.

Social Bookmarks

Geben Sie Ihren Besuchern die Möglichkeit, interessante Seiten Ihres Internet-Auftritts direkt bei Mister-Wong und Co. anzumelden. Auch unter diesem Beitrag ist eine solche Möglichkeit. Ihr Nutzen: Sie erhalten zusätzlich Besucher und verbessern Ihre Position in Suchmaschinen.

Wikipedia

Ihr Unternehmen sollte in der weltgrößten Online-Enzyklopädie nicht fehlen. Und wenn Sie drin sind, beobachten Sie den Eintrag. Ihr Nutzen: Sie erhalten zusätzlich Besucher und verbessern Ihre Position in Suchmaschinen.

Youtube, Flickr & Co.

Nutzer verbringen viel Zeit auf Video- und Fotoportalen. Schauen Sie, was über Sie selbst schon drinsteht und geben Sie einmal Ihren Firmennamen ins Suchfeld ein. Stellen Sie selbst eigene Videos und Fotos ein. Ihr Nutzen: Sie bieten Menschen Informationen, die gezielt nach Ihnen suchen.

INHALT

● TOP-THEMA

Die 7-Schritt-Strategie zu Web 2.0 und Social-Web Seite 1

● AKTUELL

Nielsen Media Research:

Werbevolumen wächst weiter Seite 2

● TRENDS

E-Mail oder Fax-Mail? – Die Mischung macht's Seite 4

● TRENDS

Mousetracking:

Neue Einblicke in das Verhalten von Website-Besuchern Seite 5

● TRENDS

Web-2.0-Expo in San Francisco:

100 Wikipedias mit ein Prozent weniger TV-Konsum Seite 6

● TRENDS

High-Performance-E-Commerce – Teil 1:

Konversionsraten von Online-Shops steigern Seite 7

● PRAXIS

smatch.com:

Emotional und gemeinsam einkaufen im Internet Seite 9

● PRAXIS

buch.de:

Automatischer Import von Newsletter-Inhalten Seite 10

● PRAXIS

E-Mail-Aktionen:

Automobil-Newsletter auf dem Prüfstand Seite 11

● TECHNIK

Was sind Bounces? Seite 12

● RECHT

Die rechtliche Lage von AdWords Seite 13

● PERSONALITY

Moritz Diekmann – Pioniere für interaktives Marketing Seite 14

Fortsetzung auf Seite 3

EDITORIAL

Joanne Rowling beschreibt in Ihren Romanen die Welt des Harry Potter. Diese Welt kann von uns normalen Menschen nicht gesehen werden. Man gelangt dort hin, wenn man auf dem Bahnhof durch die Mauer zwischen Gleis neun und zehn läuft. Genauso verhält es sich heute mit dem Social Web. Es ist eine eigene Welt, die parallel zur realen, greifbaren Welt existiert und nicht für jeden sichtbar ist.

So gibt es heute viele raumbezogene Informationen, die erst über das Internet sichtbar sind. Schaut man in Google-Earth, sieht man, an welchen Orten es schon Fotos gibt, die jemand ins Internet geladen hat. Auch Hintergrundinformationen aus Wikipedia zu einem Ort werden angezeigt. In Google Maps lassen sich sämtliche Pizzerien der Umgebung anzeigen. Aber es geht immer weiter: Ich bin in Zürich und bekomme angezeigt, welche Hotels in meiner Umgebung noch ein Zimmer frei haben. In Beverly Hills erfährt man, welche Häuser zu verkaufen sind.

Zurück zu Harry Potter: Es gibt heute immer mehr Communities, die interessante ortbezogene Informationen haben: GPSies bietet Wander-, Jogging- und Fahrradtouren zum Download an. Wer einen GPS-Empfänger hat, kann die Routen nachfahren oder -laufen. Geocaching.com ist eine schon seit langem existierende Gemeinschaft von Schatzsuchern: Unter Baumstümpfen oder Parkbänken finden sich weltweit kleine Filmdosen oder große Schatzkisten. Den Weg zum nächsten Schatz verrät das Internet. Aber bitte aufpassen, dass keine „Muggels“ (Menschen) zuschauen, wenn Sie den Schatz heben.

Nielsen Media Research:

Werbevolumen wächst weiter

Nach Veröffentlichung der Above-the-line-Medien präsentiert das Medien- und Werbeforschungsunternehmen Nielsen Media Research nun auch die Bruttowerbeumsätze der Medien Online und Transport Media in Deutschland. Online konnte demnach für die ersten drei Monate des Jahres 2008 ein Werbevolumen von 298,6 Millionen Euro verbuchen. Gegenüber dem Vorjahresvergleich bedeutet das ein Plus von 41,1 Prozent. Transport Media – sogenannte Verkehrsmittelwerbung – erwirtschaftete für den gleichen Zeitraum einen Bruttowerbeumsatz in Höhe von 10,2 Millionen Euro, was allerdings einer Reduzierung von minus 5,8 Prozent gegenüber dem ersten Quartal 2007 entspricht.

Mit einem Plus von 55,6 Prozent auf 56,0 Millionen Euro ist die Branche Online-Dienstleistungen werbestärkste Branche. Die Finanzdienstleistungen investierten 48,9 Prozent mehr in ihre Online-Werbeschaltungen, gefolgt von der Unternehmenswerbung, was einem Plus von 138 Prozent entspricht. Diese drei Branchen waren nicht nur die werbestärksten, sondern erhöhten auch absolut gesehen im Vorjahresvergleich ihre Bruttowerbeaufwendungen im Internet. Von den insgesamt gesteigerten Online-Bruttowerbeaufwendungen in Höhe von 39 Millionen Euro entfielen allein schon knapp 45 Prozent auf die oben genannten Branchen.

Eine interessante Entwicklung ist bei den Online-Werbungtreibenden zu beobachten: Der Finanzdienstleister CreditPlus Bank geht im ersten Quartal 2008 massiv in die Online-Werbung und steigerte seine Investitionen auf insgesamt 14,5 Millionen Euro. Auf dem zweiten Platz des Online-Werbungtreibenden-Rankings folgt das Frankfurter Online-Dienstleistungsunternehmen Planet49 mit Bruttowerbeaufwendungen in Höhe von 8,4 Millionen Euro und an dritter Stelle – nach eigenen Angaben Deutschlands Partnerbörse Nr. 1 – Friendscout24 mit 8,3 Millionen Euro Online-Spendings. Insgesamt erhöhte sich die Anzahl der werbungtreibenden Firmen im Internet im ersten Quartal 2008 auf 1.506 Firmen, was einer deutlichen Steigerung von mehr als 14 Prozent gegenüber dem ersten Quartal 2007 bedeutet.

TERMINE

09.06.-11.06.2008 KÖLN

Medienforum.nrw

medienforum.nrw – das sind: lebendige Diskussionen über Werte, Herausforderungen und Perspektiven der Medien, Festival großes Fernsehen mit Avant-Premieren herausragender TV-Produktionen und medienfest.nrw, der Aus- und Weiterbildungsveranstaltung für junge Leute. <http://www.medienforum.nrw.de>

09.-11.06.2008 BERLIN

Localization World

Das umfassende Vortragsprogramm adressiert Unternehmen, die ihre Produkte international vermarkten oder geeignete Lösungen zur Optimierung ihrer Lokalisierungsprozesse suchen, insbesondere bei der Übersetzung und Anpassung an länderspezifische Besonderheiten.

www.localizationworld.com

17.06.-18.06.2008 BERLIN

Deutscher Multimedia Kongress 2008

Der DMMK präsentiert die neuesten Trends und Herausforderungen der interaktiven Medien. Kommen auch Sie zum großen Branchentreff in der Hauptstadt und erleben Sie als Keynote-Speaker u.a. David Weinberger, Autor des Bestsellers „The Cluetrain Manifesto“ aus Boston/USA.

<http://www.dmmk.de>

18.06.-19.06.2008 NÜRNBERG

Mailingtage

Einmal im Jahr treffen sich hier Anwender und Dienstleister, um sich über neue Entwicklungen in Sachen kundenorientierte Kommunikation auszutauschen, Wissen zu tanken und miteinander zu feiern. <http://www.mailingtage.de>

19.06.-20.06.2008 WIESBADEN

Internationaler E-Commerce-Kongress

6 Top-Fachkonferenzen zu den aktuellen Themen: 1.) Nationale und internationale Multi-Channel Strategien, 2.) Online-Marketing international, 3.) E-Security für Online-Shops, Logistik und Fulfillment im internationalen Geschäftsverkehr, 4.) New-Business-Konzepte auf Erfolgskurs, 5.) Service- und Qualitätssicherung zur Kundenbindung.

<http://www.managementforum.com>

Fortsetzung von Seite 1

Weblogs

Sie sollten bloggen, wenn mindestens eine von den beiden folgenden Voraussetzungen erfüllt sind: Sie haben Mitarbeiter, denen man auch im Gespräch sehr gerne zuhört und die genug Zeit und ein Interesse daran haben, ihre persönlichen Ansichten öffentlich kundzutun. Oder Ihr Unternehmen pflegt innen wie außen einen recht lockeren Umgangston. In einer solchen Unternehmenskultur kann auch ein Firmenblog interessant sein. Wenn Ihnen Mut und Mitarbeiter für einen Blog fehlen, lassen Sie die Finger davon.

Community & Kommentare

Echtes Social Web bedeutet, dass Sie Ihre Firma online demokratisieren: Jeder darf mitmachen und seine Meinung zu Ihren Produkten kundtun. Voraussetzungen dafür sind ein Umdenken im Unternehmen und die entsprechende Web-Software. Die „Light-Version“ ist ein geschlossenes Online-Forum. Dorthin laden Sie Kunden ein, die Ihrem Unternehmen besonders verbunden sind und denen Sie vertrauen. In dieser kontrollierten Umgebung können erste Schritte zur offenen Kommunikation gelernt werden.

CHECKLISTE

Checkliste Web 2.0

Blog-Monitoring

Suchen Sie in Technorati.com nach Ihrem Firmennamen.

RSS-Feeds

Nutzen Sie iGoogle, Netvibes oder einen eigenen RSS-Reader und abonnieren Sie wichtige Feeds.

Social Bookmarks

Besuchen Sie Mister-Wong oder del.icio.us und schauen Sie, ob Ihr Unternehmen vertreten ist.

Wikipedia

Suchen Sie in Wikipedia nach Ihrem Unternehmensnamen.

Youtube, Flickr & Co.

Schauen Sie, was über Sie selbst schon drinsteht und geben Sie einmal Ihren Firmennamen ins Suchfeld ein.

Weblogs

Legen Sie bei Blog.de ein eigenes Weblog an.

Community & Kommentare

Lernen Sie das Mitdiskutieren, indem Sie Blogbeiträge selbst kommentieren.

NEWS

URHEBERRECHTSVERLETZUNGEN: Telekommunikations-Wirtschaft appelliert an Gesetzgeber

Viele Verbände der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten appellieren anlässlich der Verabschiedung des „Gesetzes zur Verbesserung der Durchsetzung von Rechten des geistigen Eigentums“ durch den Bundesrat eindringlich an den Gesetzgeber, noch viel weiter gehenden Forderungen der Musik- und Filmindustrie eine Absage zu erteilen. Mit dem Durchsetzungsgesetz ist ein gerade noch vertretbarer Kompromiss bei der Bekämpfung von Urheberrechtsverletzungen gefunden worden. Die Rechteinhaber stellen diesen mit einseitigen Forderungen nach einer zwangsweisen Stilllegung von Internet-Zugängen als Reaktion auf mutmaßliche Urheberrechtsverletzungen noch vor dem Inkrafttreten des Gesetzes wieder infrage. Dies würde nicht nur massive Grundrechtseingriffe bedeuten, sondern zugleich auch der wirtschaftlichen Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien Schaden zufügen. Und genau auf diese ITK-Entwicklung ist die Ökonomie am Standort Deutschland existenziell angewiesen.

<http://www.marketing-boerse.de/News/details/Verfolgung-von-Urheberrechtsverletzungen-darf-nicht-auf-Kosten-der-Grundrechte-gehen/11063>

DEUTSCHER MULTIMEDIA AWARD: Nominierungen mit Rekordzahlen

Mit der Rekordzahl von 62 Beiträgen hat die Jury des Deutschen Multimedia Awards (DMMA) 2008 so viele Einreichungen wie noch nie nominiert.

<http://www.marketing-boerse.de/News/details/Nominierungen-fuer-den-Deutschen-Multimedia-Award-2008-bekanntgegeben/11010>

KOMMUNIKATIONSKONZERN GEPLANT: Vodafone übernimmt Arcor

Vodafone hat den Telekommunikationskonzern Arcor AG & Co. KG mit Sitz in Eschborn bei Frankfurt vollständig übernommen. Für die bisher von der Deutschen Bahn und der Deutschen Bank gehaltenen Anteile in Höhe von 26,4 Prozent zahlt Vodafone 474 Millionen Euro aus Barmitteln.

<http://www.marketing-boerse.de/News/details/Vodafone-uebernimmt-Arcor-und-wird-zum-Komplettanbieter/11024>

MICROSOFT: Mobile Display-Werbung

Microsoft führt mobile Display-Werbung für MSN, Windows Live Hotmail und den Windows Live Messenger ein. Ab sofort können Werbetreibende auf diesen Anwendungen Werbeplatzierungen buchen. Werbetreibende können seit kurzem in Belgien, Frankreich, Großbritannien, Japan, Spanien und den USA auf MSN-Mobile und Windows Live for Mobile werben.

Ab heute profitieren auch Werbekunden in Deutschland von den neuen Vermarktungsmöglichkeiten und erreichen so Nutzer von MSN, Windows Live Hotmail und Windows Live Messenger über Werbeplatzierungen auf dem vierten Bildschirm nach TV, PC und Kino.

<http://www.marketing-boerse.de/News/details/Microsoft-fuehrt-mobile-Display-Werbung-ein/11076>

E-Mail oder Fax-Mail? – Die Mischung macht's

Jüngsten Schätzungen zufolge verfügen 63,7 Prozent aller Deutschen über 14 Jahre über einen Internet-Zugang, und nahezu 90 Prozent aller Internet-Anwender nutzen E-Mail. Das heißt aber auch, dass über ein Drittel der Bevölkerung nicht per E-Mail erreichbar ist. Kein Wunder, dass das „gute, alte“ Telefax aus einem modernen Marketingmix nicht wegzudenken ist.

Von Peter Kopfmann

Bis vor wenigen Jahren waren Branchenkenner davon ausgegangen, dass Internet und E-Mail der Kommunikation per Fax früher oder später den Rang ablaufen würden und diese Technologie ebenso verschwinden würde wie C-Netz-Telefone. Dies hat sich inzwischen aber als modische Schwankung, als branchenspezifische Geschmacksentscheidung erwiesen, denen alle Kommunikationsformen bisweilen unterliegen: Das Telefax hat seinen Stellenwert in den Sales- und Marketing-Abteilungen zurückerobert und sogar deutlich ausgebaut.

Die Gründe sind vielfältig. Zunächst einmal haben Fax-Geräte eine enorme Marktdurchdringung: Auch kleine Betriebe, in denen weder Internet noch E-Mail vorhanden sind, verfügen über ein Faxgerät. Zudem hat sich E-Mail als Werbemedium quasi kannibalisiert: Über 95 Prozent aller Mails sind unerwünschte Werbesendungen, die von professionellen Mail-Systemen ausgefiltert oder vom Anwender nach einem kurzen Blick auf die Betreff-Zeile gelöscht werden.

Technische Vorteile

Ein Fax dagegen kann nicht von Spam- oder Virenfiltern abgefangen werden und erreicht seinen Adressaten. Dort wird es schon aufgrund seiner physischen Präsenz anders wahrgenommen und nicht einfach nach einem kurzen Blick vernichtet. Zudem ermöglicht es auch echtes Dialogmarketing, etwa wenn Bestellformulare oder andere Response-Elemente unmittelbar in die Sendungen aufgenommen werden. Schließlich hat das Telefax-Protokoll auch ganz handfeste, technisch begründete Vorzüge: Anhand des Status-Reports weiß der Versender, welche Sendungen den Empfänger erreicht haben und wo ein Nachversand erforderlich ist.

Obwohl Fax-Mailings nur unwesentlich höhere Kosten verursachen als E-Mailings, ist die Kommunikation per Telefax beinahe so persönlich wie der Briefkontakt. Die unterschiedlichsten Zielgruppen werden zuverlässig rund um die Uhr erreicht. Das gilt besonders für jene Empfänger, die nicht ständig vor dem PC sitzen, sondern in erster Linie anderen Tätigkeiten nachgehen. Wenn beispielsweise ein Pharmaunternehmen eine Produktwarnung an Apotheker und Ärzte schickt, ist das Telefax zweifellos das Medium der Wahl.

Personalisierte Informationen

Ebenso werden Fax-Mailings von Verbänden zur Mitgliederinformation genutzt; von Großhändlern und Herstellern, die ihre Händler auf Sonderposten oder spezielle Angebote aufmerksam machen wollen; von Reiseveranstaltern, die Last-Minute-Angebote an ihre angeschlossenen Reisebüros übermitteln. Großunternehmen wie Adidas oder Pirelli nutzen das Medium Fax, um Händlern Aktionsware anzubieten. Ein großer Agrar-Chemie-Hersteller verschickt mehrmals wöchentlich Wetterinformationen an Zehntausende Landwirte. Jeder Landwirt erhält ein persönliches Wetterfax, das ihm die

aktuelle Prognose für Regen, Hitze, Windgeschwindigkeit in seiner Region übermittelt. Diese Faktoren sind wichtig für die richtige Dosierung von Spritzmitteln und den besten Erntezeitpunkt. Hinzu kommen Hinweise zur Anwendung von Pflanzenschutzmitteln im Ackerbau und in Obstplantagen. All diese Informationen findet der Landwirt morgens zwischen sechs und sieben Uhr in seinem Fax-Gerät.

Die Mischung muss stimmen

Natürlich ist das Fax nicht die ultima ratio; natürlich bietet das Fax nicht die Antwort auf alle Herausforderungen im Marketing. Wie immer kommt es auf die richtige Mischung an: Die Stärken der Messaging-Technologien wie E-Mail und Fax müssen individuell abgewogen und konsequent genutzt werden. E-Mail und Fax schließen einander nicht aus, sondern sind im Marketingmix komplementär. Entscheidend sind die Besonderheiten der Kommunikationsmedien, die zu transportierenden Inhalte und die Bedürfnisse der Zielgruppe.

Ein kritischer Faktor für ein erfolgreiches Fax-Marketing ist der Informationsbedarf der Klientel. Nicht jede Zielgruppe hat eine hohe E-Mail-Affinität: Handwerker, Ärzte, Apotheker und Landwirte arbeiten nicht den ganzen Tag vor dem PC, sondern sind im Betrieb, beim Patienten oder auf dem Acker – dennoch soll die Information sie zeitnah erreichen.

Ebenso entscheidend für den Erfolg eines Fax-Mailings ist die Personalisierung der verschickten Dokumente sowie die Versandgeschwindigkeit und der Datendurchsatz des Systems. Ein Touristik-Unternehmen, das mehrere Tausend Reisebüros per Fax mit Last-Minute-Angeboten versorgen will, stößt rasch an die Grenzen der eigenen Fax-Infrastruktur. Hier empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einem leistungsfähigen Managed-Fax-Service-Provider, der die Expertise und die Infrastruktur für mengenintensive Marketing- und Vertriebsaktionen besitzt.

Werden alle diese Faktoren bedacht und richtig genutzt, ist der Erfolg durchschlagend, wie ein internationaler Hersteller von Pflanzenschutzmitteln bestätigt: „87 Prozent unserer Mitteilungen gehen über Retarus per Fax raus. Sie werden dann oft beim Frühstück gelesen wie die Morgenzeitung.“

Zum Autor: Peter Kopfmann

ist seit Oktober 2001 verantwortlich für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Retarus GmbH in München. Er studierte Kommunikationswissenschaften sowie Markt- und Werbepsychologie und Betriebswirtschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität in München. Kopfmann kommt vom IT Distributor TechData (früher Computer 2000), wo er von 1995 bis 2000 verschiedene Vertriebs- und Marketingfunktionen bekleidete. Zuletzt war er Chefredakteur des Motorsport-Magazins V2 Machines.



Mousetracking:

Neue Einblicke in das Verhalten von Website-Besuchern

Die Aufzeichnung von Mausbewegungen und Klicks ist nicht nur eine innovative Methode zur Optimierung der Usability einer Website. Mit tief gehenden Analysen ermöglicht es diese Technologie, den Aufmerksamkeitsfokus der Besucher zu bestimmen und eröffnet so neue Perspektiven für die Erfolgskontrolle im Online-Marketing.

Von Dirk Schulze

Den Besucher der eigenen Website über die Schulter schauen – davon träumen viele Seitenbetreiber und Web-Designer. Die aussichtsreichste Methode, eine Website an die Bedürfnisse ihrer Nutzer anzupassen, war bisher der Test in einem speziellen Usability-Labor. Versuchspersonen bekommen dabei typische Aufgaben gestellt („Suchen Sie Artikel XY und legen Sie ihn in den Warenkorb“) und werden bei deren Lösung beobachtet. Solche Tests sind äußerst aufschlussreich, haben aber zwei Nachteile. Erstens sind sie durch ihren hohen Aufwand vergleichsweise teuer und kommen deshalb nur für größere Unternehmen infrage. Zweitens: Die Ergebnisse werden durch experimentelle Effekte verzerrt. Die Probanden befinden sich in einem künstlichen Setting und wissen, dass sie beobachtet werden. Außerdem ist immer fraglich, inwieweit sie der eigentlichen Zielgruppe entsprechen.

Usability testen

Die Alternative heißt Mousetracking. Mithilfe des Analyse-Tools m-pathy lassen sich Mausbewegungen, Klicks und Tastatureingaben von Besuchern einer Website aufzeichnen und als Video abspielen. Dazu muss nur ein kleines Stück Javascript-Code in den Quelltext der Seite eingefügt werden, die Wiedergabe läuft über den Browser. Ein Klick auf den Play-Button genügt und man sieht den Mauszeiger eines Besuchers über die eigene Website wandern. Die Ergebnisse sind verblüffend. Probleme in der Bedienbarkeit können durch das Beobachten aufgedeckt werden, ganz so als würde man dem Nutzer tatsächlich über die Schulter schauen.

Praxisbeispiel: In einen Online-Shop wurden oft volle Warenkörbe nicht abgeschickt. Mithilfe von Webanalyse-Daten lässt sich das Problem feststellen, die Ursache bleibt rätselhaft. Ein Mausbewegungs-Film zeigt: Der „Bestellungsabschicken“-Button ist so ungünstig platziert, dass er bei einer bestimmten Auflösung außerhalb des sichtbaren Bildschirms ist. Wenig erfahrene Nutzer kommen nicht auf die Idee, nach unten zu scrollen und sehen ihn deshalb nicht.

Mousetracking macht es möglich, das Interaktionsverhalten realer Website-Besucher in einer authentischen Situation zu beobachten. Ebenso lassen sich mit dieser Technologie Prototypen testen oder zwei unterschiedlich gestaltete Versionen einer Landingpage in einem a/b-Test vergleichen.

Aufmerksamkeit messen

Natürlich kann sich niemand alle Besuche auf einer Website einzeln anschauen. Das ist auch nicht nötig. Aufgezeichnete Mausdaten lassen sich auch in sogenannten Heatmaps zusammenfassen. Die gibt es sowohl für Klicks (Clickmaps) als auch für Mausbewegungen (Movementmaps). Auf Wärmebildern, die über die Website gelegt werden, ist dann auf einen

Blick zu sehen, welche einzelnen Bereiche wie viel Interesse auslösen. Rot bedeutet viele Klicks oder Mausbewegungen an dieser Stelle, blau wenig. Die Clickmaps geben Aufschluss darüber, welche Buttons und Navigationselemente wie häufig benutzt werden sowie an welchen Stellen die Nutzer intuitiv Links vermuten, die aber nicht vorhanden sind.

Movementmaps zeigen hingegen, wie häufig Besucher mit dem Mauszeiger über einen Bereich gefahren sind. Sie können so den Aufmerksamkeitsfokus innerhalb einer Seite abbilden. Denn der Mauszeiger dient als Orientierungshilfe und bewegt sich oft parallel zum Auge, rund ein Drittel der Nutzer verwendet ihn als Lesehilfe. Es wird also sichtbar, welche Bereiche einer Seite überhaupt wahrgenommen werden sowie welche Textabschnitte gelesen werden und welche nicht.

Web-Formulare optimieren

Dass die Mousetracking-Technologie viel feiner granulierte Daten liefert als es herkömmliche Web-Analyse-Tools können, ist bereits angekommen. Besonders deutlich wird dies bei der Analyse von Web-Formularen. Hier lassen sich Aussagen nun nicht mehr nur auf der Ebene von Seiten treffen, sondern für jedes einzelne Feld eines Formulars. Für welche Angabe wurde wie viel Zeit benötigt? Welche Felder konnten/wollten die Nutzer nicht ausfüllen? An welcher Stelle wurde die Hilfe aufgerufen? Welches Feld führte zum Abbruch? Formulare stehen an entscheidenden Punkten der Online-Interaktion wie der Registrierung. Trotzdem sind die Abbruchraten noch immer besonders hoch und eine nutzerorientierte Optimierung daher umso wichtiger

Ausblick: Aktivitätsdauer statt Page Impressions?

Als eine Art attraktives Nebenprodukt verrät die Aufnahme der Maus- und Tastaturaktivitäten auch die Zeitdauer, in der sich ein Nutzer wirklich aktiv mit einer Website beschäftigt. In Zeiten von Dutzenden im Hintergrund geöffneten Browser-Tabs und der Diskussion um die Aussagekraft von Page Impressions als Online-Währung dürfte das noch spannende Perspektiven eröffnen.

Zum Autor: Dirk Schulze

arbeitet seit deren Gründung 2005 bei der Dresdner Agentur Seto GmbH und beschäftigt sich dort mit Usability, Web-Analyse und Online-Marketing. Das Unternehmen brachte 2007 das innovative Mousetracking-Tool www.m-pathy.com auf den Markt. Dirk Schulze studierte Kommunikationswissenschaft und schreibt gerade seine Magisterarbeit zum Thema Mousetracking.



Web-2.0-Expo in San Francisco:

100 Wikipedias mit ein Prozent weniger TV-Konsum

Web 2.0 ist ein Schlagwort, das aus den Medien nicht mehr wegzudenken ist – aber in der Realität vieler Unternehmen ist es noch nicht angekommen. Doch was erfährt man von den Innovationsführern im Silicon Valley über die Zukunft des Internets und speziell dem Web 2.0?

Von Dieter Rappold

Vom 22. bis 25. April war San Francisco Nabel der Internet-Welt – hier fand die Web-2.0-Expo mit über 1.500 Teilnehmern statt. Experten von Startups, Branchengrößen und Research-Unternehmen diskutierten aktuelle Anwendungen und wagten gemeinsam einen Blick in die Zukunft.

Strategisches Thema Web 2.0

Das internationale Marktforschungsunternehmen Forrester Research untersuchte die Faktoren hinter dem scheinbar grenzenlosen Wachstum von Plattformen wie YouTube, MySpace und Facebook. Identifiziert wurde ein Trend, demzufolge sich Konsumenten mithilfe moderner Technologie gegenseitig eher selbst helfen, anstatt sich an traditionelle Institutionen und Unternehmen zu wenden.

Basierend auf dieser Untersuchung, stellte Forrester unter dem Titel „Groundswell“ seine wichtigsten Empfehlungen in Buchform vor. Die Analystin Charlene Li betont dabei vor allem die strategische Komponente der Internet-Kommunikation und die absolute Notwendigkeit für Unternehmen, das soziale Verhalten seiner Kunden zu analysieren, um so ergänzende und mehrwertstiftende Angebote zu schaffen und ihre Marktposition zu behaupten.

Diesem Trend folgen in den USA schon viele Unternehmen: Von 236 befragten Unternehmen mit jeweils mehr als 20.000 Mitarbeitern gaben über 51 Prozent an, in 2008 Projekte im Bereich Web 2.0 umzusetzen.

Schon jetzt unterstützt z.B. die Community <http://ilovemydog.us> den Lebensmittelkonzern Del Monte Foods dabei, mehr Informationen über die Bedürfnisse seiner Kunden zu gewinnen. Del Monte erfährt über diesen Weg nach eigener Aussage mehr als in jeder Fokusgruppe. Dies führt man auf die Rolle des Unternehmens als aktiver Community-Teilnehmer auf Augenhöhe mit den Kunden zurück. Schon jetzt wurden gemeinsam mit diesen hochaktiven Lead-Usern Produktlaunche erfolgreich umgesetzt.

Ähnlich versucht Procter & Gamble mit seiner Initiative <http://www.beinggirl.com> heranwachsende Mädchen als Kunden zu gewinnen. Procter & Gamble vergleicht die Ergebnisse der Community-Kommunikation mit klassischen Kommunikations- und Direktmarketingmaßnahmen. Vom Erfolg im Vergleich mit klassischen Methoden überrascht, wird das Projekt nunmehr in 22 Ländern weltweit ausgerollt.

Kundendienst ist das neue Marketing

Im Bereich Kundendienst gab es durch den Einsatz von Web-2.0-Tools enorme Fortschritte. Zappos.com ist einer der weltweit größten Online-Schuhhändler und definiert sich selbst als „ein Kundenserviceunternehmen, das zufällig Schuhe verkauft“. In einer beeindruckenden Case Study

wurde die Haltung des Unternehmens auf der Web-2.0-Expo illustriert:

Eine Kundin bestellte einige Paar Schuhe für ihre Mutter. Aufgrund schwerer Krankheit starb die Mutter kurz danach und die Kundin hatte keine Verwendung für die Schuhe. Aufgrund der verständlichen emotionalen Belastung versäumte sie die Frist für die Rücksendung.

Zappos.com organisierte auf eigene Kosten die Abholung der Schuhe, erstattete den Preis zurück und überraschte die Kundin mit einem Blumengruß. Die betroffene Kundin schrieb über diese Erfahrung in ihrem Weblog einen Blog-eintrag, der 196 Kommentare bekam und bisher über 190.000 Mal gelesen wurde. Ein geringer Aufwand führte so zu einem enorm positiven Kommunikationseffekt für Zappos.com.

Immer mehr gilt: Die Erwartungen seiner Kunden zu erfüllen bedeutet Überleben. Die Erwartungen seiner Kunden zu übertreffen schafft Commitment. Einem Kunden seine bis dato noch unbewussten Bedürfnisse und Wünsche zu erfüllen, schafft starke Fürsprecher für eine Marke. Noch nie haben sich Kunden so offen, effizient und wirksam über ihre Erfahrungen ausgetauscht wie heute mit den Möglichkeiten des Web 2.0.

Zusammengefasst wurden die Empfehlungen unter dem Begriff des „Concierge-Prinzips“: Der Concierge stellt Gespräche in den Mittelpunkt seiner Aufgabe. Er kontrolliert nicht, sondern er beeinflusst auf Basis guter Beratung und er akzeptiert kein Silodenken, sondern denkt in Kundenbedürfnissen – abteilungs- und unternehmensübergreifend.

Suchmaschinenoptimierung durch Web 2.0

Tim O'Reilly – jener Mann, der nicht nur hinter dem veranstaltenden, weltweit agierenden IT-Fachverlag O'Reilly steht, sondern auch für den Begriff Web 2.0 verantwortlich zeichnet, sieht den Beginn von Web 2.0 im Googles PageRank-Mechanismus: Jeder Link ist ein Votum – er bestimmt über den Rang einer Website, Partizipation als Fundament des Web 2.0 wurde geboren. Die Idee und Grundlage von PageRank ist heute Basis aller Suchmaschinen – auf diese Weise liefern Suchmaschinen qualifizierte Leads.

Einer Untersuchung von Internetstats.com zufolge, starten 80 Prozent aller Internet-Sessions mit einer Suchmaschine. 55 Prozent aller Online-Käufe werden auf einer Website gemacht, die direkt über eine Suchmaschine gefunden wurde.

Die gesellschaftliche Relevanz von Web 2.0

Die Entwicklung von Web 2.0 hat Auswirkungen in einem individuellen, unternehmerischen und **Fortsetzung auf Seite 7**

Fortsetzung von Seite 6 gesellschaftlichen Kontext. Zu eben diesem gesellschaftlichen Kontext nahm Clay Shirky, Webexperte und Professor an der NYU, in beeindruckender Weise Stellung.

Er rechnete vor, dass das Gesamtprojekt Wikipedia kumuliert einen zeitlichen Aufwand von 100 Millionen Stunden verursacht. Dies entspricht genau jener Zeit, die jedes Wochenende in den USA nur für gesehene TV-Werbung anfällt – angesichts der bekannten gesellschaftlichen Bedeutung von Wikipedia ein beeindruckender Vergleich.

In einem anderen Beispiel verortet ein Professor in Brasilien unter <http://www.wikicrimes.org> gemeinsam mit Usern Verbrechen auf einer Google Map. Bürger können nun einfacher gefährliche Orte in ihrem Umfeld meiden.

Prosper.com, ein junges Start-up, macht positive Schlagzeilen angesichts der Rezession und Kreditkrise in den USA. Es vermittelt Kredite zwischen Bürgern, bei denen die Zinsen über Auktionen festgelegt werden. Das Unternehmen

wurde mit 40 Millionen US\$ Venture-Kapital finanziert – es konnte schon jetzt ein Kreditvolumen von 135 Millionen US\$ vermitteln, und die Community hat heute über 670.000 Mitglieder.

In Europa hinken wir dieser Entwicklung um mindestens zwei Jahre hinterher. Vor allem die Unternehmen haben die Möglichkeiten zur Nutzung von Web 2.0 noch nicht erkannt. Dan Lyons, der Mann hinter dem „Fake Steve Jobs Blog“ (<http://fakesteve.blogspot.com>), meinte dazu: „Wir haben so viel Angst davor, was alles kaputt gehen könnte, dass wir aus den Augen verlieren, was alles entstehen kann!“

Zum Autor: Dieter Rappold

ist Mitgründer und Geschäftsführer von <http://www.knallgrau.at>. Das Unternehmen ist Innovationsführer im Bereich Web 2.0 im deutschsprachigen Raum. Dieter Rappold bloggt auf <http://www.sierralog.com>

High-Performance-E-Commerce – Teil 1:

Konversionsraten von Online-Shops steigern

Wie viel Gewinn verschenkt Ihr Online-Shop? Die aktuelle Merchant-Survey der e-tailing group aus Chicago (www.e-tailing.com/research/merchantsurvey) zeigt: Während ein Großteil der Online-Shops geringe Konversionsraten von ein bis vier Prozent aufweist, schaffen wenige Betreiber Werte von über zehn Prozent. Wie geht das? Obwohl Konversionsraten vom Konsumgut abhängen, zeigt sich deutlich: Wer grundlegende Mechanismen berücksichtigt, kann die Konversionsleistung seines Shops signifikant erhöhen und bislang „verschenkte Gewinne“ realisieren.

Von André Morys

Mittelfristig werden die Zuwachsraten im B2C-Onlinehandel sinken.

Wer voraus denkt, wird gewinnen. Denn: Auch wenn heute marktbedingte Wachstumsraten von rund 24 Prozent zu verzeichnen sind, das Marktwachstum wird innerhalb der nächsten Jahre aufgrund von höherer Akzeptanz bis 2011 auf 15 Prozent sinken. (emarketer.com, European B2C E-Commerce Growth 2007–2011.) Die Folge: Eine Welle der Marktkonsolidierung wird einsetzen. Nur solide und betriebswirtschaftlich profitabel arbeitende Online-Händler werden zu den Gewinnern zählen, wenn die Verdrängung stärker wird.

Was bringen 0,5 Prozent mehr Konversionsrate?

Die heutige Konversionsrate zählt für die zukünftige Überlebenschance eines Online-Shops. Kennen Sie das Konversionspotenzial Ihrer Branche? Haben Sie einmal ausgerechnet, wie viel Gewinn in einer Steigerung der Konversionsrate um 0,5 Prozent steckt? Wer dies komfortabel nachrechnen möchte, kann unter www.ecommerce-cockpit.de das Gewinnpotenzial einer Konversionssteigerung errechnen lassen. Nach Eingabe der Basisdaten kann über einen Regler virtuell die Gesamtkonversion verändert werden. Der Kalkulator errechnet die aus der Veränderung resultierende betriebswirtschaftliche Leistung.

Empfohlen wird, aus diesen Basisdaten einen auf Monatswerten beruhenden Businessplan zu erstellen und systema-

tisch die Konversionsrate zu erhöhen. Der Businessplan sollte zu jeder Maßnahme die prognostizierte Veränderung enthalten und daraus deren Kosten-Nutzen-Verhältnis aufzeigen. Erfahrene Internet-Agenturen oder E-Commerce-Berater werden offen über zielabhängige Vergütungen sprechen.

High-Performance E-Commerce: Die Geheimnisse hoher Konversionsraten

„Kaufe ich hier – oder nicht?“ Wer hohe Konversionsraten erzielen möchte, sollte eine Tatsache berücksichtigen: Den Besucher zur Konversion zu bewegen setzt voraus, dass dieser genügend Motivation – zu deutsch: Handlungsbereitschaft – dazu besitzt. Die Frage lautet also, wie lässt sich die Handlungsbereitschaft von Menschen steuern? Was motiviert Nutzer?

Bislang beschäftigten sich die Online-Händler weitgehend mit Usability, das heißt, mit der Beseitigung von Barrieren durch fehlende Gebrauchstauglichkeit. Usability-Engineering ist aber nicht in der Lage, die Motivation des Nutzers über das ohnehin bestehende Maß hinaus zu erhöhen.

Wichtig dabei ist: Die Motivation verändert sich während des Besuchs einer Seite innerhalb von Millisekunden. Psychologische Studien der kanadischen Universität von Ontario haben ergeben, dass sich Nutzer bereits nach 50 Millisekunden eine Meinung gebildet haben, die die Motivation beeinflusst (Studie der Carlton University, erschienen in „Behaviour and Information Technology“ V. 25, Number 2/March-April 2006, pp. 115-126). Im **Fortsetzung auf Seite 8**

Fortsetzung von Seite 7 Laufe der Betrachtung einer einzelnen Webseite überprüft der Nutzer also eine Vielzahl an Erwartungshaltungen und Motiven hinsichtlich einer Übereinstimmung. Positive Antworten erhöhen seine Bereitschaft, weiterzuklicken oder eine Aktion auszulösen – negative Antworten oder fehlende Antworten erhöhen seine Unsicherheit und senken seine Motivation zu klicken.

Motivation = Gewinn

„Das Geheimnis des Erfolgs ist, den Standpunkt des anderen zu verstehen“ – dieses Zitat wird Henry Ford zugeordnet. Gleiches gilt rund 100 Jahre später im E-Commerce-Zeitalter.

Wie stark Online-Händler ihre Kunden „nicht verstehen“, zeigt eine Studie der EuPD Research aus 2007. So denken zum Beispiel 87 Prozent aller Händler, das Layout sei ein wichtiger Erfolgsfaktor – dies sehen hingegen nur 58 Prozent der Kunden als relevant an. Der Faktor Versandkosten wird im Gegensatz dazu von über 91 Prozent der Kunden als wichtigster Erfolgsfaktor gesehen – dem stimmen nur 74 Prozent der Händler zu.

Kein Wunder also, dass die Konversionsrate vieler Shops unter zwei Prozent liegt. Bei der Maßnahmenplanung sollten daher Maßnahmen als besonders effektiv eingestuft werden, die diese Lücken zwischen Erwartung und Wahrnehmung schließen. Die meisten Maßnahmen in diesem Bereich besitzen erfahrungsgemäß einen ROI von wenigen Monaten – es gibt sie also fast geschenkt.

CHECKLISTE

Sieben Schritte zur Optimierung der Shop-Konversion

- Finden Sie heraus, was Ihre Kunden erwarten und welche Motive sie haben
- Finden Sie heraus, wie Sie von Ihren Kunden im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern wahrgenommen werden
- Bewerten Sie die Schwachstellen aus betriebswirtschaftlicher Sicht
- Leiten Sie hieraus Einzelmaßnahmen ab
- Erstellen Sie einen Businessplan und budgetieren Sie die Maßnahmen
- Optimieren Sie Schritt-für-Schritt und kontrollieren Sie die Erfolge jeweils einzeln
- Führen Sie regelmäßig Tests durch um herauszufinden, wie sich die Wahrnehmung verändert hat

Zum Autor: André Morys

ist Gründer und Vorstand der Web Arts AG, ein auf E-Commerce-Optimierung spezialisiertes Unternehmen. Mit einem Team von 25 Beratern und Konzeptionern unterstützt er namhafte Online-Shop-Anbieter bei der systematischen Optimierung von Konversionsraten. Die starke Fokussierung auf Nutzermotivation sorgt seit Mitte der neunziger Jahre für erfolgreiche Projekte. Nebenbei ist André Morys Privatdozent für Projektmanagement an der Fachhochschule Gießen-Friedberg.

NEWS

IICO.DE:

CeBIT baut Online-Aktivitäten weiter aus

Der Senior Vice President CeBIT der Deutschen Messe, Dr. Sven Prüser, geht von einer immer stärkeren Nutzung des Internets im Umfeld von „Breitband-Events“ wie der CeBIT aus. Auf dem diesjährigen Infopark Internet Congress - iico.de - in Berlin kündigte der CeBIT-Chef den weiteren Ausbau der Online-Aktivitäten rund um die internationale IT-Leitmesse in Hannover an. Komplexe Technologien und erklärungsbedürftige Dienstleistungen können laut Prüser durch individuelle Online-Recherchen plus gezielter Gespräche vor Ort erfolgreich vermittelt werden. Für die Deutsche Messe steht insbesondere das professionelle Matching von Ausstellern und Besuchern im Fokus der Aktivitäten. Bis 2010 will die Hannoveraner Messengesellschaft eine Terminvereinbarung zwischen Besuchern und Ausstellern über ihre Online-Plattform ermöglichen. Darüber hinaus stehen nach Aussagen des CeBIT-Direktors verstärkt die Recherche von Themen und Anbietern sowie Empfehlungen zu Themenwelten und Events im Mittelpunkt der künftigen CeBIT-Online-Aktivitäten. Das Web biete die Chance, durch Community-Angebote neue Zielgruppen anzusprechen, so Prüser. Die Deutsche Messe habe im vergangenen Jahr die Plattform „CeBIT next“ sowie das IPTV-Angebot „CeBIT TV“ mit Nachrichten- und Magazin-Kanälen gestartet. „CeBIT-TV“ hat nach Angaben des Messechefs heute rund

50.000 Abonnenten und eine durchschnittliche Nutzungsdauer von 16 Minuten/Sendung. <http://www.marketing-boerse.de/>

[News/details/iicode-Keynote-CeBIT-baut-Online-Aktivitaeten-weiter-aus/11186](http://www.marketing-boerse.de/News/details/iicode-Keynote-CeBIT-baut-Online-Aktivitaeten-weiter-aus/11186)

BITKOM:

Hoher Datenschutz erwünscht

Der Bundesverband BITKOM begrüßt die gemeinsame Initiative von Wirtschaft und Politik in der aktuellen Datenschutz-Debatte. „Die BITKOM-Branche bietet in Deutschland den höchsten Datenschutz weltweit“, sagte BITKOM-Präsident Prof. Dr. August-Wilhelm Scheer im Nachgang des gestrigen Treffens im Bundesinnenministerium. „Wir setzen uns dafür ein, diesen Standard zu erhalten und weiter auszubauen.“ Der für IT- und TK-Sicherheit zuständige Staatssekretär im Bundesinnenministerium, Dr. Bernhard Beus, und die Telekommunikationsbranche hatten sich darauf verständigt, in einem ersten Schritt die Datenschutzmechanismen unter anderem im zuständigen Ausschuss des BITKOM weiter zu analysieren und auszuwerten. „Dann werden wir sehen, ob überhaupt weitergehender Handlungsbedarf besteht“, sagte Scheer. „Die derzeitige Debatte um neue Gesetze lenkt von der Nutzung der schon vorhandenen Handlungsmöglichkeiten ab.“ Deshalb unterstützt BITKOM den konkreten Vorschlag des Bundesdatenschutzbeauftragten, dessen personelle und finanzielle Ausstattung zu verbessern. Scheer: „Bei unseren Unternehmen finden die Datenschutzbeauftragten jederzeit einen kooperativen Partner.“ <http://www.marketing-boerse.de/News/details/BITKOM-begruesst-Datenschutz-Initiative/11210>

smatch.com:

Emotional und gemeinsam einkaufen im Internet

Social Commerce gilt als zentraler Trend im Online-Handel und verändert Schritt für Schritt das Kaufverhalten der Konsumenten. smatch.com ist eine Ende 2007 gestartete Plattform für Mode, Wohnen und Lifestyle, welche die direkte Produktsuche mit Social-Shopping-Komponenten verbindet und zur ersten Adresse für die Produktsuche und -empfehlung in den Bereichen Mode, Wohnen und Lifestyle werden soll.

Von Björn Schäfers

Das Praxisbeispiel von smatch.com verdeutlicht ein halbes Jahr nach dem Launch, was sich hinter Social Commerce verbirgt und auf welche Erfolgsfaktoren es beim Aufbau einer derartigen Shopping-Community ankommt. Die neue Generation des E-Commerce, der sogenannte Social Commerce, in dem die aktive Beteiligung der Kunden und die Beziehungen der Kunden untereinander stärker im Vordergrund stehen, verändert die Gewohnheiten der Konsumenten.

So können Nutzer nicht nur Produkte bewerten, taggen, bookmarken oder weiterempfehlen, sondern sich z.B. auch daran orientieren, was andere Nutzer interessiert. Die Folge ist eine deutlich bessere Basis für Nutzer, um die nächste Kaufentscheidung zu treffen oder nur zu stöbern.

Wachstumstreiber: Social Commerce

Social Commerce gilt als wichtigster Wachstumstreiber innerhalb des Online-Handels, das Marktforschungsunternehmen Gartner spricht von einem Milliarden-Markt. Zwischenmenschliche Beziehungen spielen seit jeher eine entscheidende Rolle beim Shopping: Am liebsten lassen sich Nutzer bei ihren Kaufentscheidungen von Empfehlungen ihrer Freunde oder anderer Kunden leiten. Voraussetzung dafür ist eine Plattform, auf der sich Nutzer über Produkte und ihre Geschmäcker austauschen können. Bei Mode, Wohnen und Lifestyle gab es eine solche unabhängige und übergreifende Plattform bislang nicht. Genau in diese Marktnische stieß smatch.com mit dem im Oktober 2007 gestarteten Portal, das das Angebot vieler Hundert Online-Shops bündelt. Dabei setzte das Unternehmen von Beginn an sowohl auf bekannte Marken-Shops als auch auf kleine, spezialisierte Online-Shops, also den sogenannten Long Tails. Das Angebot wächst von Woche zu Woche.

Vergleich mit den menschlichen Gehirnhälften

Um den zentralen Gedanken hinter smatch zu beschreiben, hilft ein Vergleich mit dem menschlichen Gehirn: In der linken Gehirnhälfte (Hemisphäre) spielen sich Prozesse für logisches und digitales Denken oder für die Verarbeitung von Zahlen ab. Dem folgend, bietet smatch in der linken Spalte rationale Suchfilter, um zum passenden Produkt zu gelangen: Hier sind die Eingrenzung des Preises, eine Auswahl von bestimmten Marken und die Kategorisierung der gesuchten Produkte möglich. Auf der rechten Seite bildet smatch hingegen den emotionalen und sozialen Zugang ab. Hier werden z.B. passende Listen und Styles anderer User zum eingegebenen Suchbegriff abgebildet. Zudem werden Bewertungen von Produkten und Tag-Clouds angezeigt und der Austausch der User untereinander gefördert.

Web-2.0-Funktionen: Mittel zum Zweck

Um den emotionalen und sozialen Zugang zu stärken, nutzt smatch Web-2.0-Features: Der Stöberfaktor von smatch unter-

stützt die Suche nach Personen mit ähnlichem Geschmack. Die Buddy-Funktion ermöglicht den Aufbau des eigenen Netzwerks und damit die gegenseitige Beratung innerhalb der Community. Smatch erinnert an den Einkaufsbummel mit der guten Freundin – allerdings virtuell, mit größerer Produktauswahl und einer riesigen Anzahl potenzieller Begleiter.

Wichtig ist für smatch auch der Zugang zu Trends innerhalb der Community. Wer stöbern möchte, nutzt z.B. mit dem Style-Finder eine völlig neue Art der Listsuche: User können in den angelegten Lieblingslisten anderer User suchen. Diese Produktlisten und -styles können sehr leicht mittels Drag'n Drop angelegt und in Widgets verwandelt werden. Die Widgets, die sich leicht auf Blogs, Homepages und Profile einbinden lassen, sind – gerade aus Marketingsicht – ein zentraler Erfolgstreiber für smatch: Das Portal kommt damit ganz nah zu den Kunden – das sorgt für Wachstum und die Stärkung von Marke und Image.

smatch besteht aus einem interdisziplinären Team aus Marketing-, Vertriebs-, E-Commerce- und IT-Spezialisten, das ständig an der Neuentwicklung interessanter Features, am Aufbau der Marke „smatch.com“ und am Ausbau des Händlerpools arbeitet. Bereits mit dem Start, und das ist ein wichtiger Erfolgsfaktor, wurden Experten aus vielen Bereichen eingebunden. Gleichzeitig wurde ein intensiver Austausch mit (potenziellen) Nutzern gepflegt, deren Feedback auch heute noch immer wieder zu Weiterentwicklungen mit hohem Praxisnutzen führt.

Auf- und Ausbau der Marke vorantreiben

Neben Öffentlichkeitsarbeit und Suchmaschinenoptimierung wurden zum Aufbau der Marke smatch verschiedene Kooperationen gestartet. So ist gerade eine große Kooperation mit Pepsi gestartet, in der die Konsumenten auf smatch.com stylische Fan-Shirts erhalten können. Durch die Pepsi-Kampagne ist das smatch.com-Logo zurzeit auf über 42 Millionen Pepsi-Flaschen und in einem Kinospot zu sehen. Neben dem Ausbau der Reichweite wird parallel auch das Angebot an Produkten weiter erhöht. Bekannte Markenartikel unterstützen uns ebenso wie auch viele Klein- und Kleinstanbieter (Long Tail) dabei, smatch.com zur ersten Anlaufstelle für Mode, Wohnen und Lifestyle zu entwickeln.

Zum Autor:

Dr. Björn Schäfers

ist Geschäftsführer von smatch.com, einem Web-2.0-Start-up aus der otto group für die Bereiche Mode, Wohnen und Lifestyle. Zuvor war er als Leiter Business Development für die Entwicklung neuer Geschäftsformate im Bereich Neue Medien bei OTTO tätig. Dr. Schäfers hat über Erfolgsfaktoren im Internet an der Universität Kiel promoviert und ist u.a. Autor des Buches „Die E-Commerce-Gewinner“.



buch.de:

Automatischer Import von Newsletter-Inhalten

Die buch.de internetstores AG ist einer der führenden Internet-Buch- und -Medienhändler im deutschsprachigen Raum. Das Unternehmen ist auf den Online-Verkauf von Büchern, Musik, Filmen und Software spezialisiert und bietet außerdem Büro- und Elektronikartikel an. Aktuell betreibt das Unternehmen 18 Web-Shops in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Von Ulf Richter

2007 entschied sich das Unternehmen, seine Kommunikation mit Bestandskunden und Interessenten weiter zu professionalisieren. buch.de wollte den Workflow und die Benutzerfreundlichkeit bei der Erstellung von Mailings effektiver gestalten. Zudem sollte die Anbindung an das eigene Warenwirtschaftssystem optimiert und eine möglichst hohe Zustellungsrate erreicht werden. Die Entscheidung fiel zugunsten einer Auslagerung der E-Mail-Marketing-Technik an einen externen Dienstleister.

Content-Schnittstelle übergibt Inhalte

Das neue E-Mail-System wurde in das von buch.de eingesetzte Warenwirtschaftssystem und in die verschiedenen Online-Shops integriert. Die Content-Erstellung für die Mailings wurde dadurch denkbar einfach: Durch die Eingabe eines kurzen Artikelcodes importieren die Newsletter-Redakteure die gesamten Produktinformationen. Diese gelangen aus dem jeweiligen E-Shop- beziehungsweise ERP-System direkt in die E-Mail. Artikelname, Beschreibung, Bild, Preis und URL werden automatisch übernommen.

Manuelle Nachbearbeitung ohne HTML-Kenntnisse

Zusätzlich können die Mitarbeiter manuelle Anpassungen vornehmen. Sie können Artikelinformationen manuell verändern oder neue Bilder in die Benutzeroberfläche hochladen. Die komplette Erstellung der Mailing-Inhalte erfolgt in einem WYSIWYG-Editor. Ähnlich wie in einem Textverarbeitungsprogramm wird das Mailing während der Bearbeitung so angezeigt, wie es später auch beim Empfänger ankommt. HTML-Kenntnisse sind nicht erforderlich. Vor jedem Newsletter-Versand werden alle Artikelbeschreibungen und Preise automatisch geprüft und gegebenenfalls automatisch aktualisiert.

Einheitliches Newsletter-Design

Auf Basis der jeweiligen Corporate Designs wurden die verschiedenen Newsletter-Vorlagen einmalig eingerichtet. Dadurch ist sichergestellt, dass ausschließlich richtig formatierte Newsletter versendet werden. Die Design-konformen Inhaltsvorlagen können nur von speziell berechtigten Nutzern angepasst werden.

Erfolgreicher durch Split-Testing

Als eine weitere Besonderheit profitiert das Unternehmen von dem Vorab-Versand der Newsletter an kleinere Teilmengen, dem sogenannten Split-Testing. Hierbei werden zu Vergleichszwecken unterschiedliche Versionen des Hauptmailings an beliebig ausgewählte Empfängergruppen vorab versendet. Dadurch lassen sich zentrale Kennzahlen wie Öffnungs- oder Klickraten vor dem eigentlichen Versand

erheben. Bereits kleinere Anpassungen in der Betreffzeile, im Text oder bei Artikelabbildungen führen häufig zu deutlichen Unterschieden in der Performance. Nach dem Testversand wird die erfolgreichste Version manuell oder automatisiert an alle verbleibenden Empfänger versendet.

Sicherstellung hoher Zustellungsraten durch Spam-Check

Durch einen umfassenden Zustellungs- und Spam-Check bietet buch.de eine außerordentlich hohe Garantie, dass die Mailings die Empfänger auch erreichen. Bereits vor dem Versand können die Redakteure die Zustellung bei den relevanten Providern und Freemailern prüfen. Getestet wird, ob die Newsletter in den Posteingang gelangen oder in einem Spamfilter hängen bleiben würden.

Bei absehbaren Zustellungsproblemen erhalten die Redakteure bereits vor dem Versand eindeutige Hinweise und Tipps, welche Anpassungen notwendig sind. Meist müssen lediglich Kleinigkeiten verändert werden. Vielleicht wurde im Newsletter ein indiziertes Wort verwendet oder eine der vielen Regeln gängiger Filter-Software nicht beachtet.

Zum Autor: Ulf Richter

ist einer der beiden Gründer und Geschäftsführer der optivo GmbH in Berlin. 1999 gründete er das Online-Auktionshaus versteigern.de, das im Jahr 2000 an den Bertelsmann-Konzern verkauft und mit dessen Auktionshaus Andsold verschmolzen wurde. Dort war Richter als Director Technical New Business tätig, bevor er im Jahr 2001 die Firma coreg gründete, die inzwischen als optivo GmbH firmiert. Die optivo GmbH ist einer der führenden deutschen Dienstleister im Bereich E-Mail-Marketing.



LINKTIPP

www.Twitter.com

Twitter ist ein Microblogging-Tool: Botschaften mit maximal 140 Zeichen Länge werden per Web oder SMS (gratis) an alle Freunde (Follower) geschickt. So weiß immer jeder, was die anderen gerade machen. Wozu das gut sein soll, konnte mir noch niemand sagen, aber alle Online-Freaks machen mit. Auch Barack Obama, Hillary Clinton und Gordon Brown sind dabei. Melden Sie sich an (join today) und drücken Sie auf „follow“. Nett für unterwegs sind WeltKompakt und Yigg als SMS auf dem Handy. Und natürlich die Marketing-BÖRSE. Praktisch ist es auch für aktuelle Infos rund um Events.

E-Mail-Aktionen:

Automobil-Newsletter auf dem Prüfstand

Wer es heute am cleversten versteht, seine Produktvorteile an die passende Zielgruppe zu bringen, macht das Rennen bei potenziellen Käufern. Dabei gilt es, den richtigen Informations- und Emotionsmix individuell zu kommunizieren. Deshalb haben sich gerade E-Mail-Newsletter als Kommunikationsinstrument quer durch alle Branchen etabliert. Sie können personalisiert und günstig in großen Stückzahlen verschickt werden.

Von Thomas Heickmann

Marketingverantwortliche sollten sich durch die einfache Produktion und Verbreitung nicht verleiten lassen, E-Mail-Aktionen zu vernachlässigen. Dass beim elektronischen Werbefrieder vieles besser gemacht werden kann, zeigt das Ergebnis der vorgestellten Benchmark-Studie. Gemeinsam mit den Marktforschern von Psyma Research+Consulting wurden ausgewählte Newsletter verglichen.

Mehr Aktualität bei Inhalten gewünscht

In der Benchmark-Studie wurde untersucht, wie 13 der am meisten gelesenen Automobil-Newsletter bei den Befragten ankommen. Mehr als zehntausend Teilnehmer wurden zu Abonnement, Gestaltung, Aktualität, Relevanz sowie Umfang und Erscheinungsweise befragt. 5.785 davon gaben an, mindestens einen der vorgegebenen Newsletter zu abonnieren. Die Gestaltung wurde durchweg gut beurteilt. Auch aus der Tatsache, dass nur eine einfache und schnelle Newsletter-Registrierung zu einer hohen Anmeldequote führt, haben Online-Werbetreibende gelernt. Das bestätigen auch 80 Prozent der befragten Abonnenten. Ebenso zufrieden sind die Befragten mit Umfang und Versandintervall.

Optimierungsbedarf gibt es nach Angaben der Abonnenten jedoch bei den Inhalten. Laut Studie beschäftigt sich bei zwölf der dreizehn getesteten Newsletter weniger als die Hälfte der Abonnenten intensiver mit dem Newsletter. Die Werte pendeln sich bei unbefriedigenden 35 bis 45 Prozent ein. Das bestätigen auch die Resultate der Benchmark-Studien zu Newslettern in Versandhandel und Touristik. Und die Gründe liegen auf der Hand: Gut die Hälfte aller Abonnenten möchte mit deutlich interessanteren Angeboten beliefert werden. Eine ansprechende Gestaltung allein reicht nicht aus, um die Lust zum Lesen anzuregen.

Was tun, um beim TÜV nicht durchzufallen

Mit einem einheitlichen Newsletter trifft man selten den individuellen Geschmack. Was dem einen zu viel ist, ist dem anderen zu wenig. Dabei geben Daten und Technologie längst her, was Direktmarketer für individualisierte und priorisierte Angebote brauchen. Die erhobenen Daten aus der Anmeldung helfen bereits, den Abonnenten besser einzuschätzen. Zusätzlich kann man sich einen professionellen Daten- und Adress-Dienstleister an die Seite holen. Diese Variante hat den Charme, auf externe Zusatzinfos zugreifen zu können, um damit die eigenen Datenbestände anzureichern. Auch die Reaktionen der User auf bereits versandte Newsletter sollte genau analysiert werden. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse helfen, Kampagnen zielgruppengerechter und damit effizienter abzuwickeln.

Mit Inhalten, die auf das jeweilige Nutzerprofil abgestimmt sind, erreicht der Absender nicht nur seinen Posteingang, sondern den Empfänger selbst. Denn aufmerksam gelesen

wird, worauf man wartet, was sich von der allgemeinen Informationsflut abhebt. Es sollte relevant und aktuell sein und den Nerv der Zeit und das individuelle Interesse treffen. Um dann noch aus dem Leser einen Käufer zu machen, bedarf es häufig nur eines Extras. So wirken beispielsweise ein Treuerabatt bei langjährigen Abonnenten oder ein Einstiegsangebot bei Neukunden Wunder bei der Kaufgunst.

All das beweist: Um die Wünsche der Adressaten zu treffen, müssen Newsletter nach Zielgruppen-Segmenten differenziert werden. Schließlich ist nicht jeder Abonnent an jeder Leistung oder jedem Produkt interessiert. Die Umsetzung ist dann reine Geschmackssache. Einerseits können mehrere zielgruppenspezifische Newsletter verschickt werden. Ebenso kann auch ein variabel programmierbarer Newsletter verschickt werden. Dabei werden unterschiedliche Varianten passend nach Empfänger mit den individuellen Angeboten versendet. Online-Marketer, die all das berücksichtigen, haben zufriedene Abonnenten – und das ist die beste Voraussetzung, um Neukunden zu gewinnen.

Zum Autor: Thomas Heickmann

hat nach seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre umfangreiche Erfahrungen bei führenden Unternehmen aus der Finanzdienstleistungs- und Automobilbranche im Vertrieb von CRM- und Neukundengewinnungsinstrumenten gesammelt. In den vergangenen fünf Jahren hat Thomas Heickmann als Vertriebsdirektor bei der Schober Information Group umfassende Erfahrungen in der crossmedialen und direkten Kommunikation mit Kunden gesammelt. Dieses Know-how überträgt er aktuell auf den Bereich E-Mail-Marketing als Geschäftsführer der Schober eServices GmbH.



NEWS

WELT ONLINE:

Spam-Versender müssen zahlen

Für Sanford Wallace wird es teuer, berichtete WELT ONLINE. Ein Bezirksgericht in Los Angeles verurteilte den „King of Spam“ 158,9 Mio. Dollar an die Internet-Gemeinschaft MySpace zu zahlen. Als Grund wird genannt, dass er das Netzwerk mit unerwünschten Werbe-Mails überflutet hat. Ein weiterer Spammer, Walter Rines, muss 64,9 Mio. Dollar zahlen. http://www.welt.de/welt_print/article1997171/Messner_treibt_Manager_hoch_Plus_verliert_den_Chef_TomTom-Chef_kann_aufatmen_Spam-Versender_muessen_zahlen.html

Was sind Bounces?

Bei den meisten E-Mails, die nach dem Versand eines E-Mailings zum Anbieter zurückkommen, handelt es sich um Bounces. Bounces sind automatisierte Rückmeldungen auf eingehende E-Mails. Diese Rückmeldungen werden unter bestimmten Voraussetzungen von einem Mailserver (Mail-Transfer-Agent, kurz: MTA) oder einem E-Mail-Programm (Mail-User-Agent, kurz: MUA) erzeugt und an den Absender als E-Mail zurückgesendet.

Von Martin Aschoff

Für den Empfänger von Bounces sehen diese auf den ersten Blick wie gewöhnliche E-Mails aus. Erst bei näherem Hinsehen wird deutlich, dass es sich um eine automatisch generierte Meldung (oft in Form einer Fehlermeldung) handelt, die den Versender des E-Mailings über gewisse Umstände informieren soll.

Gründe für Bounces

Bounces auf ein E-Mailing können aus verschiedenen Gründen auftreten. Die drei häufigsten Ursachen für einen Bounce sind:

1. Eine E-Mail lässt sich grundsätzlich nicht zustellen. Die entsprechende E-Mail-Rückmeldung wird von einem MTA erzeugt und als Hard Bounce bezeichnet.
2. Eine E-Mail lässt sich zurzeit nicht zustellen. Die entsprechende Rückmeldung wird von einem MTA erzeugt und als Soft Bounce bezeichnet.
3. Das E-Mail-Programm eines Empfängers (MUA) versendet automatisch eine Nachricht an den Absender. Hierbei handelt es sich um eine sogenannte Autoresponder-Mail.

Hard Bounces treten auf, wenn für die Domain, die in der E-Mail-Adresse angegeben ist (der Teil hinter dem @-Zeichen), gar kein Mailserver existiert oder der Mailserver zwar vorhanden, aber die E-Mail-Adresse des Empfängers dort unbekannt ist. Ein Hard Bounce zeigt an, dass die E-Mail dauerhaft nicht zustellbar ist. Daher kann der Anbieter in diesem Fall die E-Mail-Adresse aus seinem E-Mail-Verteiler löschen.

Soft Bounces werden erzeugt, wenn beispielsweise das Postfach des Empfängers voll ist oder der in der E-Mail-Adresse des Empfängers angegebene Domain-Name zwar vorhanden, aber der Mailserver momentan nicht verfügbar ist bzw. nicht rechtzeitig geantwortet hat, beispielsweise, weil die Verbindung blockiert, gestört oder zu langsam ist. Ein Soft Bounce zeigt im Unterschied zum Hard Bounce an, dass die E-Mail derzeit nicht zustellbar ist, was allerdings nicht automatisch bedeutet, dass sie grundsätzlich nicht zustellbar ist.

Autoresponder-Mails werden auf Veranlassung eines E-Mail-Empfängers automatisch von seinem E-Mail-Programm erzeugt und sollen den Absender darüber informieren, dass seine E-Mail erhalten wurde (Eingangsbestätigung) oder der Empfänger momentan nicht erreichbar ist, weil er sich beispielsweise auf Geschäftsreise oder im Urlaub befindet. In letzterem Fall spricht man auch von einer Abwesenheitsnotiz. Weitere Beispiele für Autoresponder-Mails sind Meldungen, dass sich die angeschriebene E-Mail-Adresse oder (in einem Unternehmen) die Zuständigkeit der Person geändert hat und die E-Mail entsprechend weitergeleitet wurde. Diese Meldungen sind in etwa mit einem Nachsendeauftrag vergleichbar.

Weniger üblich und eher lästig sind Autoresponder-Mails, die angeben, dass der Empfänger die E-Mail erhalten hat und

später bearbeiten wird. Diese Rückmeldungen können dem E-Mail-Versender allenfalls als Empfangsbestätigung dienen.

Bounces in der Praxis

Wer ein größeres E-Mailing versendet, wird innerhalb von nur wenigen Sekunden nach dem Start des Versands die ersten Bounces erhalten, die an die Absenderadresse des E-Mailings zurückgeliefert werden. Bei diesen Bounces handelt es sich um Hard Bounces aufgrund ungültiger E-Mail-Adressen. Kurz darauf treffen die ersten Autoresponder-Mails ein, die von den E-Mail-Programmen derjenigen Empfänger zurückgeliefert werden, die eine direkte Anbindung an das Internet haben, ohne Verzögerung durch zwischengeschaltete Mailserver, wie es beispielsweise in großen Unternehmen üblich ist. Der Höhepunkt der Bounce-Rückläufe ist etwa vier Stunden nach dem Versand erreicht, wenn die ersten Soft Bounces eintreffen, um dem Absender mitzuteilen, dass der jeweilige Mailserver schon seit mehreren Stunden versucht, eine E-Mail zuzustellen, bislang jedoch keinen Erfolg hatte und es noch einige Tage weiter versuchen wird. Ein weiterer kleinerer Bounce-Höhepunkt findet in der ersten Nacht nach dem Versand des E-Mailings statt, weil manche Unternehmen die Autoresponder-Mails ihrer Mitarbeiter nicht umgehend zurückschicken, sondern diese erst sammeln und nachts, wenn die firmeninternen Mailserver weniger belastet sind, im Block zurücksenden.

Die letzte Zustellung

Die letzten Soft Bounces treffen vier bis fünf Tage nach dem Versand des E-Mailings ein. Diese Bounces teilen dem Versender mit, dass die tagelangen Zustellversuche, die zuvor bereits mit einem Soft Bounce angekündigt wurden, nicht erfolgreich waren. Das bedeutet konkret, dass der Anbieter erst ca. fünf Tage nach dem Versand seines E-Mailings mit Sicherheit weiß, welche E-Mails zustellbar waren und welche nicht.

Da manche Autoresponder-Mails erfahrungsgemäß noch später eintreffen können (in Extremfällen erst zwei bis drei Wochen nach dem Versand), muss man sogar nach Ablauf der 5-Tage-Frist noch mit eingehenden Bounces rechnen.

TOP-TIPP:

Bounces sind ein völlig normales Phänomen, weil ständig E-Mail-Adressen ungültig werden oder Postfächer bzw. Mailserver nicht erreichbar sind. Treffen daher von einem bestimmten Internet- oder E-Mail-Service-Provider plötzlich keinerlei Bounces mehr ein, so ist dies ein klares Zeichen dafür, dass etwas nicht stimmt. In der Regel bedeutet das Fehlen jeglicher Bounces, dass der entsprechende Provider den Anbieter auf seine Blacklist gesetzt hat und alle empfangenen E-Mails ohne Rückmeldung löscht. Wenn also die sonst üblichen Bounces eines Providers ausbleiben, sollten Sie diesen Provider umgehend kontaktieren, um sich wieder von der Blacklist entfernen zu lassen.

Die rechtliche Lage von AdWords

Die Google-AdWords-Anzeigen beschäftigten schon mehrere Gerichte. Zwischenzeitlich ist der Streit um die juristische Einordnung auch bei den Oberlandesgerichten angekommen. Dies ist sicher auch ein Indiz für die Wichtigkeit dieser Anzeigen.

Von Boris Burow

Auch bei den Oberlandesgerichten ist keine einheitliche Rechtsprechung zu finden. Deshalb muss für eine endgültige Entscheidung der BGH zu Wort kommen. Erfreulicherweise sind hier zwei Verfahren anhängig. Sobald der BGH entschieden hat, dürfte im Grundsatz mehr Rechtssicherheit und -klarheit herrschen, allerdings kann es auch sein, dass neue Konstellationen oder Abwandlungen zu den BGH-Fällen durch die Instanzgerichte anders entschieden werden können. Im Folgenden soll die Darstellung der derzeitigen Rechtsprechung einen Überblick über die Situation geben und aufzeigen, dass man in einer derart unsicheren Rechtslage möglichst auf die BGH-Rechtsprechung warten sollte, damit man nicht eine teure Abmahnung erhält oder einen kosten- und zeitaufwändigen Prozess führen muss. Müssen Sie im Kundenauftrag AdWords-Anzeigen-Kampagnen umsetzen, sollten Sie Ihren Kunden auf die unsichere Lage hinweisen und eine Kampagne mit dem Hausjuristen oder Anwalt des Unternehmens absprechen.

Die vorliegenden Urteile der Oberlandesgerichte hatten sich im Wesentlichen mit der Frage zu beschäftigen, ob die Nutzung einer fremden Marke im Rahmen einer AdWord-Anzeige eine Markenrechtsverletzung darstellt. Problematisch ist dabei, dass die Marke selbst in der Anzeige nicht auftaucht. Bei Eingabe des Markennamens in Google tauchte neben den Suchergebnissen aber eben oft auch die Anzeige eines Mitbewerbers auf.

Die Rechtsprechung der Oberlandesgerichte

Das OLG Braunschweig bejaht eine solche Markenrechtsverletzung und gab einer entsprechenden Klage statt. Der Werbende nutzt die fremde Marke für seine eigenen Zwecke. Die Marke hat die Aufgabe als Herkunftsmerkmal zu dienen und soll bestimmte Produkte oder Dienstleistungen einem Hersteller/Unternehmer zuordnen. Genau dies wird hier in rechtswidriger Weise ausgenutzt. Die Eingabe des Markennamens führt dazu, dass eine Werbeanzeige eines Dritten generiert wird, die mit der Marke keine Verbindung aufweist. Auch wenn die Anzeige den konkreten Markennamen nicht enthält, kann es hier zu einer Beeinflussung des Auswahlverfahrens kommen, wenn der Internet-Nutzer nämlich plötzlich auch die Seiten und Produkte der Konkurrenz besucht. Genau dies hält das OLG Braunschweig für eine nicht zulässige Nutzung der Marke. Da die Werbeanzeigen meistens von Unternehmern geschaltet werden und die Anzeige für ähnliche Produkte oder Dienstleistungen im Vergleich zur Marke wirbt, ist eine Markenrechtsverletzung demnach sehr schnell gegeben. Diese Verletzung wird in Kombination mit den hohen Streitwerten bei Markenrechtsverletzungen schnell zu einer teuren Angelegenheit.

Das OLG Stuttgart differenziert bei den AdWords nach Art der Marke. Handelt es sich um einen rein beschreibenden Begriff (beispielsweise Haus, Auto etc.), ist eine Verletzung von Markenrechten eher ausgeschlossen. Liegt allerdings eine unterscheidungskräftige Marke vor, dann ist auch das OLG Stuttgart gewillt, hier eine Markenrechtsverletzung anzunehmen.

Im Gegensatz zu diesen Entscheidungen stehen die Oberlandesgerichte Köln und Düsseldorf. Diese „stehen auf Seite“ derjenigen, die Online-Marketing betreiben. Die Gerichte sehen hier eine klare Trennung zwischen den eigentlichen Suchergebnissen und den Anzeigen, die getrennt davon angezeigt werden. Der Internet-Nutzer, der einen Markenbegriff bei der Suchmaschine eingibt, würde nicht annehmen, dass die Suchergebnisse die gleiche Verbindung zum gesuchten Begriff aufweisen wie die geschalteten Anzeigen. Wenn bei einer Suche nach einem Markenbegriff eine Anzeige eines Konkurrenten erscheint, dann stellt der Nutzer daraus nicht zwingend eine Verbindung zur Marke her. Er macht sich eigentlich auch keine Gedanken darüber, warum diese Anzeige bei seiner Suche erscheint. Wichtig ist nur, dass die Suchergebnisse an sich unbeeinflusst bleiben. Das OLG Frankfurt am Main ist ebenfalls dieser Auffassung und weist darauf hin, dass dies aber nur dann gelten würde, wenn die Anzeigen klar von den Suchergebnissen getrennt sind, was aber bei der Suchmaschine Google der Fall ist.

Einen Unterfall bildete der Streit vor dem LG Braunschweig zur der Option „weitgehend passende Keywords“. Hierbei hat der Werbende kaum eine Kontrolle, welche weiteren Keywords eine Anzeigenschaltung auslösen. Dies schützt aber nicht davor, für eine Markenrechtsverletzung in Anspruch genommen zu werden. Das LG Braunschweig stellte jedoch klar, dass in einem solchen Fall der Kläger nachweisen muss, dass auch tatsächlich die geschützte Marke zur Auslösung der Anzeige führt und nicht etwa beschreibende Angaben.

Fazit:

Wenn man die Entscheidungen liest, kommt der Verdacht, es könnte hier nur um die Frage gehen, was der Internet-Nutzer denkt, wenn er die Suchergebnisse und die Anzeigen sieht. Dies ist teilweise richtig, allerdings spielt die Systematik des Markenrechts eine große Rolle und die lässt sich oft nur schwer auf das Internet umsetzen, da es hier zu einer Gratwanderung zwischen den berechtigten Interessen der Parteien kommt und eine Rechtsverletzung weltweit vorliegt. Sobald zur AdWords-Thematik ein Urteil vorliegt, kann man die Situation um die AdWords genauer einschätzen, um darauf aufbauend die Anzeigen rechtssicherer zu gestalten. Dann kann man dieses Instrument als Online-Marketing-Spezialist auch gut seinen Kunden empfehlen und eine Kampagne aufbauen.

Zum Autor: Boris Burow

ist selbstständiger Rechtsanwalt und Gründer der Kanzlei Burow Wohlwend Rechtsanwälte in Karlsruhe. Er beschäftigt sich mit den juristischen Fragen des IT- und Medienrechts sowie dem Domainrecht. Daneben ist er als Redakteur für die Nicit GmbH in Freiburg tätig und schreibt bei Domainforum.info hauptsächlich zum Thema Domain- und Internet-Recht.

Moritz Diekmann – Pioniere für interaktives Marketing

Scheinrealitäten à la Second Life und Communities ohne echten Mehrwert für Nutzer sind für Moritz Diekmann von eBay Deutschland Fehlentwicklungen bzw. überschätzte Trends. Im Interview mit Online-Marketing-Experts verrät er Persönliches aus seinem Alltag mit Software, IT und Internet.



Moritz Diekmann

kann sicherlich als einer der Pioniere für das interaktives Marketing für die klassische Konsumgüterindustrie bezeichnet werden. Nachdem er für Procter&Gamble viele BTL-Strategien und -Prozesse etablierte, bringt er nun der New Economy das klassische Marketing näher – als Marketing Director bei eBay.

Wie viele Mails schreiben Sie täglich?

Zu viele – und das, obwohl mein Deutschlehrer doch immer sagte: „Wer viel schreibt, weiß wenig.“

Wie viele E-Mail-Newsletter haben Sie abonniert?

Hier versuche ich mich zu beschränken – meine gute Handvoll sollte genügen, das Sinnvolle an Informationen herauszufischen.

Was ist Ihr Lieblings-Newsletter?

Die WuV Morgenpost zum Kaffee: eine gelungene Mischung aus Wirtschaftstiteln, der Fachpresse – und der Gala.

Was tun Sie am meisten im Internet?

In erster Linie Recherche und – in überschaubaren Rahmen – E-Commerce; vielen „time killing“ Formaten im Internet stehe ich nach wie vor sehr skeptisch gegenüber.

Und wofür würden Sie auch nachts um eins ins Netz gehen.

Für nichts – abends und selbst am Wochenende ist der Rechner meistens aus.

Wann und was haben Sie zuletzt via Internet gekauft?

Einige hervorragende Jazz LP's – natürlich bei eBay.

Nach welchem Suchwort haben Sie zuletzt googelt?

Nach „Renger&Patzsch“, einem neuen Restaurant für gute süddeutsche Küche in Berlin.

Was war für Sie der größte Durchbruch in der Informationstechnik?

Sicherlich das Handy, welches man übrigens auch mit einem Ausschaltknopf versehen hat.

Und im Online-Bereich?

Vielleicht das Online-Banking und andere Zahlungsmethoden (wie z.B. PayPal für internationale Transfers) – werden diese noch sicherer bzw. haben noch weniger Menschen Vorbehalte hiergegen, können wir im Netz noch mehr Geschäft in diesem effizienten Medium machen.

Was war die größte Fehlentwicklung?

Second Life und andere Formate, die der Welt Scheinrealitäten vorzugaukeln versuchen und letztendlich nur Nutzer anziehen, die mit ihrer Zeit kaum etwas im wirklichen Leben anzufangen wissen – das ist aber sicherlich eine sehr persönliche Einschätzung ...

Wer ist Ihr größtes Vorbild in der Online-Branche?

Ich finde Pierre Omidyar nach wie vor sehr visionär – nicht zuletzt, weil er sich damals mit eBay auf ein faszinierendes Geschäftsmodell konzentriert hat und uns kaum etwas von sich ändernden Realitäten und einer völlig neuen Zukunft erzählen will.

Wer hat den größten Schaden angerichtet?

Die Geldgier vieler, die die erste Blase zum Platzen brachte.

Welcher Trend steht uns beim Online-Marketing demnächst noch bevor?

Online Branding, nicht weil es neu ist, sondern weil viele es immer noch nicht verstanden haben.

Welcher Trend im Online-Marketing wird im Moment am stärksten überschätzt?

Communities, da diese zum einen häufig keinen echten Mehrwert für andere Nutzer der entsprechenden Websites darstellen und sie andererseits Zielgruppen ansprechen, die zur Vermarktung an Dritte sicher nicht alle so interessant sind, wie es die eigene Zunft vielen glaubhaft machen will.

IMPRESSUM

Online-Marketing-Experts ist ein Experten-Dienst mit einem monatlichen PDF-Beratungsbrief und einem Themenportal. Jährliche Bezugs- und Nutzungsgebühr 169,- Euro zzgl. gesetzlicher MwSt. Bestellungen ausschließlich über das Internetportal.

Herausgeber und Redaktion:

Dr. Torsten Schwarz
Melanchthonstraße 5, D-68753 Waghäusel
Tel. 0 72 54 / 9 57 73-0
Fax 0 72 54 / 9 57 73-90
E-Mail: schwarz@absolit.de

schimmel
media
VERLAG
GmbH & Co KG

Verlag:

Schimmel Media Verlag GmbH & Co. KG,
Kantstraße 38, D-97074 Würzburg,
Geschäftsführer:
Martina Schimmel-Schloo,
Gudrun Schimmel-Wanner, Ingo Schloo.

Abonnenten-Service:

Tel. 09 31 / 35 98 110,
Fax 09 31 / 35 98 111
abo@schimmel-media.de

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Verarbeitung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.