

# Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 12/2009 – DEZEMBER



www.Online-Marketing-Experts.de

## Marketing auf Facebook:

# Wie Marken und Unternehmen das Social Network nutzen können

Facebook hat seit Jahresbeginn die Reichweite in Deutschland enorm steigern können. Nun wächst auch das Interesse am Marketing auf der Plattform. Der Artikel gibt einen Überblick über die verschiedenen Werkzeuge und deren Einsatzmöglichkeiten für das Marketing auf Facebook.

Von Andreas Bersch

Marketing in sozialen Netzwerken ist nicht gleichzusetzen mit der üblichen Schaltung von Werbeflächen. Die wirklichen Vorteile des „Social-Media-Marketings“ werden erst dann genutzt, wenn sich eine Kampagne oder Aktivität innerhalb des Netzwerks viral verbreitet. Die sozialen Netzwerke stellen hierfür jeweils eigene Funktionen zur Verfügung, die im Vergleich miteinander sehr unterschiedlich sind. Während etwa die technischen Möglichkeiten für Werbetreibende bei den Premiumprofilen von MySpace oder der VZ-Gruppe recht starr sind, bietet Facebook eine breite Palette von Optionen, auch individuelle Maßnahmen zu realisieren. Die wichtigsten sind die Facebook-Seiten, Anwendungen sowie Facebook Connect.

## Facebook-Seiten

Die Facebook-Seiten („Pages“) sind das Standardinstrument, um auf Facebook für Marken oder Produkte zu werben. Die Einrichtung und Nutzung einer Facebook-Seite ist gänzlich kostenfrei und erfordert keinerlei technische Kenntnisse. Selbst größere Unternehmen und Marken setzen auf die Standardfunktionen. Die Facebook-Seiten ermöglichen die einfache Einbindung von Bildern, Videos und Diskussionen. Damit wird die Grundlage für die Präsenz einer Marke auf Facebook geschaffen.

Der wirkliche Wert der Seiten liegt jedoch in der Möglichkeit, mit den Fans der Seite zu kommunizieren, zum Beispiel über deren News-Feed. Unter dem News-Feed versteht Facebook die Startseite jedes Nutzers, auf der er über die letzten Aktivitäten seiner Verbindungen informiert wird. Hierzu gehören auch die Seiten, von denen der Nutzer Fan ist. Der Administrator einer Facebook-Seite kann direkt in den News-Feed der Fans posten. Auf diesem Weg wird etwa eine aktuelle Nachricht oder ein Video allen Fans dieser Seite angezeigt. Dies ermöglicht den permanenten Kontakt mit den Fans und stärkt die Marke. Die Nachteile der Facebook-Seiten liegen vor allem im Standardlayout, das nicht individualisiert werden kann. Viele Werbetreibende gehen dazu über, die Grundfunktionalitäten der Seite durch Anwendungen zu ergänzen.

## Anwendungen

Facebook ermöglicht es über eine API, eigene Funktionalitäten über sogenannte Anwendungen (Facebook Applications) auf der Facebook-Plattform bereitzustellen. Facebook nimmt (abgesehen von Missbrauchsfällen) keinerlei Kontrolle an den Inhalten vor. Der Betreiber kann in der Anwendung sogar Werbung schalten, ohne Facebook an den Umsätzen zu beteiligen.

Es existieren zwei unterschiedliche Arten von Anwendungen innerhalb von Facebook. Zum einen können Unternehmen für ihre Anwendung einen **Fortsetzung auf Seite 3**

## INHALT

● TOPTHEMA <b>Marketing auf Facebook: Wie Marken und Unternehmen das Social Network nutzen können</b>	Seite 1
● AKTUELL <b>ECOM Berlin 2010: Die Grundlage des neuen Online-Handels</b>	Seite 2
● AKTUELL <b>Studie beweist: Kosteneffizienz treibt Wachstum der Online- Werbung</b>	Seite 4
● TRENDS <b>Messekommunikation: Erfolgreich durch E-Mail-Marketing</b>	Seite 5
● TRENDS <b>Nachhaltige SEO-Strategie: Was zeichnet Unternehmen aus?</b>	Seite 7
● TRENDS <b>E-Mail-Nutzung: Lokal, mobil, erfahren</b>	Seite 8
● PRAXIS <b>Marketinginstrument E-Mail: Dezentrale Mailings in der Automobilbranche</b>	Seite 9
● PRAXIS <b>TUI: Erfolgsbasiertes E-Mail-Marketing</b>	Seite 10
● TECHNIK <b>E-Payment: Kunden- und anbieterseitige Potenziale der Zahlungs- abwicklung</b>	Seite 11
● RECHT <b>Neue Diskussionen: Don't tell a friend in Berlin?</b>	Seite 13
● PERSONALITY <b>Matthias Berger – Der Kommunikations- fachwirt</b>	Seite 14

## EDITORIAL

### Der gute Ruf

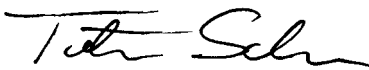
Nein, ich schreibe nicht schon wieder über Jack Wolfskin – das Unternehmen ist schon genug bestraft, wenn man sich die Google-Suchergebnisse ansieht. Die Stadt Augsburg war da schneller: Nur zwei Tage brauchte das Stadtmarketing, um die Rechtsabteilung zurückzupfeifen. Und das Ergebnis kann sich sehen lassen: Kein rufschädigender Negativeintrag, wenn ein harmloser Tourist nach „Augsburg“ googelt. Erst auf der zweiten Seite der Suchergebnisse ein einzelner Eintrag „Stadt Augsburg mahnt Blogger ab“.

Wie wichtig das Internet für den guten Ruf ist, merkt man allein schon an der Zahl der Jugendlichen, die das Netz überfallen. Alle Jahre wieder kommt die JIM-Jugendstudie. 2007 waren 77 Prozent der Jugendlichen mehrmals pro Woche online, 2008 84 Prozent und nun sind es gar 90 Prozent. Lagen vor drei Jahren noch TV, MP3 und Handy vor der Webnutzung, waren es letztes Jahr nur noch TV und Handy. Und nun ist das Internet gemeinsam mit dem Fernsehen die meistgenannte Mediennutzung.

Wie selbstverständlich das Internet heute schon ist, zeigt die Reaktion der neuen Familienministerin auf ihr infrage gestelltes Online-Engagement. Sie twitterte postwendend: „Wundere mich über Diskussion, ob ich weiter twittere – selbstverständlich! Ich verzichte doch auch nicht aufs Briefeschreiben!“

Frohe Weihnachten und einen guten Start in das neue Jahr wünscht Ihnen

Ihr



Torsten Schwarz

**ECOM Berlin 2010:**

## Die Grundlage des neuen Online-Handels

**ECOM** BERLIN 2010  
E-Commerce-Strategietage

**Web-Video und Mobile Commerce, Communities und Personal-Shopping, Twitter und Wave, iPhone Apps und neue Web-Interfaces: Der Online-Handel wird zukünftig durch technologische Entwicklungen, neue Software-Architektur und den immer aktiveren Konsumenten das „klassische“ Online-Shopping revolutionieren. Die Grundlage des neuen Online-Handels sind Informationen, die die Nutzer, strukturiert und chaotisch, explizit und implizit, zur Verfügung stellen.**

Die ECOM vom 27. bis 28. April 2010 im Maritim proArte Hotel in Berlin widmet sich diesen Veränderungen und verbindet Impulsvorträge mit Praxisbeispielen, Inspirationen mit Podiumsdiskussionen, den Helikopterblick mit der konkreten Umsetzung. Von der IT-Strategie über neue Einkaufsmodelle bis zu den Herausforderungen in der Personalentwicklung werden die zentralen Elemente der Wertschöpfung beleuchtet.

### Als Speaker haben sich angekündigt:

- **Stephen Baker**, Autor des Bestsellers „The Numerati“
- **Kevin Hillstrom**, Entwickler des Management-Instruments „Multichannel Forensics“
- **Patrick Gegauf**, Leiter Business Development Retail, Zur Rose AG

Beide Tage sind einzeln buchbar. Frühbucher profitieren von einem Rabatt von bis zu 300 Euro.

Weitere Informationen: [www.ecom-berlin.de](http://www.ecom-berlin.de)

## TERMIN

**19.01.-20.01.2010 FRANKFURT**

### Deutscher Medienkongress

Top-Experten und die wichtigsten Repräsentanten der Werbe- und Medienbranche stellen beim Deutschen Medienkongress 2010 zu Beginn des Jahres kompakt und auf höchstem Niveau die Perspektiven für 2010 vor. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, welche Strategien angesichts gigantischer Umwälzungen in der Medienlandschaft zukünftig erfolgversprechend sein werden.

<http://www.conferencegroup.de>

**19.01.-20.01.2010 KÖLN**

### Erfolgreiche Mailings

Mit keinem anderen Werbemittel lassen sich so gezielt und so schnell zusätzliche Umsätze generieren wie mit Direktmailing. Ein Mailing ist ein Gesamtpaket, das perfekt aufeinander abgestimmt sein muss: Vom Werbebrief über den Flyer und das Response-Element bis zum Umschlag. Daher vermittelt Management Circle in diesem Seminar alle Erfolgsfaktoren für wirkungsvolle Werbebriele und Flyer und verrät, wie man mit seinem Mailing Neukunden gewinnt, Bestandskunden bindet und seinen Umsatz steigert. Die Teilnehmer erfahren, wie sie ihre Zielgruppen analysieren und selektieren, wie sie ihre Produkte ins rechte Licht setzen und so den wichtigen Kunden nutzen transportieren.

[www.managementcircle.de](http://www.managementcircle.de)

**20.01.2010 BONN**

### Online-Handel 2010

Unter dem Motto „Thesen, Trends, Prognosen“ werden folgende Themen behandelt: Multi Channel als Handelskonzept von morgen – Welches sind die zentralen Erfolgsfaktoren? – Tour d'Horizon durch die nationale und internationale Online-Handelslandschaft – Erfolgskonzepte aus den USA & Europa! – Next Generation Online-Retailing – Welches Marktpotenzial hat die Verknüpfung von Internet, CE-, Mobilkommunikation und Mediensektor in Deutschland?

<http://www.managementforum.com/forum/Veranstaltungen/online-handel/programm>

**Fortsetzung von Seite 1** eigenständigen Bereich nutzen, die sogenannte „Canvas Page“. Zum anderen können sie Anwendungen als Reiter („Tab Area“) oder als Profilbox in der linken Spalte in ihre Facebook-Seite integrieren.

Bei der „Canvas Page“ steht die gesamte Fläche der Facebook-Plattform mit Ausnahme des Headers, der rechten Spalte mit den Anzeigen und der Fußzeile zur Verfügung. Die Funktionalitäten der Anwendung innerhalb der „Tab Area“ sind gegenüber einer Anwendung mit „Canvas Page“ eingeschränkt und Tab-Area-Anwendungen sind technisch aufwendiger.

Allerdings ermöglichen Tab-Area-Anwendungen, anders als Canvas-Anwendungen, eine optische und funktionale Erweiterung der eigenen Facebook-Seite. So erweitert der Sportartikelhersteller Reebok seine Facebook-Seite durch die Anwendung „Your Reebok“. Hier präsentiert Reebok dem Nutzer alle Schuhe im Detail. Die Nutzer können zudem ihre Schuhe konfigurieren. Der Mitbewerber Nike nutzt hingegen allein die Standardfunktionen von Facebook. Um den Aufwand zu Beginn niedrig zu halten, empfiehlt sich ein schrittweises Vorgehen und ein sukzessiver Ausbau der Seite. Viele Marken starten mit einer Seite und rüsten die Anwendung später nach. Neben dem individuellen Layout ermöglichen die Anwendungen spezifische Interaktionen mit den Nutzern. Sofern der User eine Anwendung (einmalig) zulässt, kann er sie in den News-Feed des Nutzers posten. Auf diesem Wege wird die Aktion für alle Freunde dieses Nutzers sichtbar und kann sich schnell viral verbreiten. Hierauf basiert die enorme Verbreitung von Spielen auf Facebook. Diese Möglichkeiten lassen sich auch für Marketingkampagnen nutzen. Über die API hat die Anwendung übrigens nicht nur Zugriff auf die Daten des Nutzers, sondern mit Einschränkungen auch auf die Freunde des Nutzers. So lassen sich leicht Einladungen oder andere Verbindungen zum Freundeskreis herstellen.

## Fans gewinnen

Nach der Einrichtung der Seite mit oder ohne ergänzende Anwendung gilt es, Fans für die Seite zu gewinnen. Um es klar zu sagen: Keine Seite bekommt von allein Fans. Die Initialisierung und der Ausbau erfordern den kontinuierlichen Einsatz von Ressourcen, zumindest auf der personellen Seite. Zu Beginn sollte daher geplant werden, wer für die Pflege der Seite zuständig ist. Da in vielen Unternehmen für das Thema Social-Media-Marketing noch keine Zuständigkeiten bestehen, stellt dies oft ein größeres Hindernis dar. Eine gute und kostenfreie Art, Fans zu bekommen, ist die Einbindung des Fan-Box-Widgets auf der Unternehmens-Website. Über das Tool kann man auf einfache Weise den Button „Fan werden“ einbinden. Der Besucher wird durch einen Klick Fan der Facebook-Seite und muss die Unternehmens-Website nicht verlassen. Das Fan-Box-Widget blendet optional weitere Inhalte ein. Zum einen die Fans der Seite, zum anderen Inhalte aus der Seite selbst. Dies ermöglicht es Unternehmen, Content aus Facebook auf der eigenen Website einzubinden.

Facebook bietet zudem Anzeigen an, um Fans auf Facebook selbst zu gewinnen. Eine einfache und preisgünstige Möglichkeit ist die Einbuchung über das „Self-Service“-Tool von Facebook. Unternehmen buchen Anzeigen eigenständig nach CPC (Cost per Click) oder CPM (nach Einblendungen). Bei Anzeigen für Seiten wird automatisch der Button „Fan werden“ eingeblendet: Die Anzeige erscheint in der rechten Spalte von Facebook. Bei einer Buchung nach CPC fallen Kosten von 0,25 bis 0,30 Euro je Klick an. Zusätzlich können Unternehmen bei Facebook „Engagement Ads“ buchen. Diese werden auf der Startseite von Facebook angezeigt.

**Tipp:** Über Gewinnspiele lassen sich Fans generieren. Hier ist aber Vorsicht geboten, da die AGBs von Facebook solche Aktivitäten auf den Facebook-Seiten selbst nicht zulassen und Facebook dies auch verfolgt. Innerhalb von Facebook-Anwendungen sind Gewinnspiele jedoch erlaubt, sodass ein Gewinnspiel über eine Anwendung in der Tab Area zulässig ist.

Unternehmen sollten die einmal gewonnenen Fans durch gute Inhalte in der richtigen Dosierung halten. Zu viele Veröffentlichungen werden von den Nutzern schnell als Belästigung empfunden. Mit einem Klick können Nutzer die Neuigkeiten der Fan-Seite deaktivieren. Der Fan ist dann fast nur noch eine Karteileiche. Die Seitenstatistik „Insight“ hilft dabei, die Inhalte zu steuern, da man mit ihr die Aktivität auf der Seite recht gut nachvollziehen kann. Wichtigster Punkt jeder Facebook-Seite sind die Inhalte. Die Nutzer wollen informative, unterhaltsame oder schlicht praktische Inhalte. Bewährt haben sich Hinweise auf Aktionen und Sonderangebote. Dies wird von den Nutzern auch gerne an Freunde weitergeleitet und sorgt für Viralität.

## Facebook Connect

Das Potenzial von Facebook als Marketingplattform beruht weniger auf einer Präsenz als auf den Möglichkeiten der Interaktion und der Ausnutzung der Netzwerkeffekte. Über die Technologie von „Facebook Connect“ lässt sich ein Teil dieser Vorteile auch außerhalb der Plattform auf der Unternehmens-Webseite erzielen. Zunächst bedeutet dies den Zugriff auf die Nutzerdaten und die Freunde des Nutzers. So erhält der Nutzer dank „Facebook Connect“ auf der externen Webseite direkten Zugriff auf seine Freunde bei Facebook und kann diese einladen. Über „Facebook Connect“ wird aber auch der umgekehrte Weg ermöglicht, denn Webseiten können Daten in den News-Feed des Nutzers auf Facebook schreiben. Nimmt der Nutzer beispielsweise an einem Spiel teil, wird dessen Ergebnis dank Connect im Profil des Nutzers auf Facebook veröffentlicht. Dort sehen es die Freunde und folgen im Idealfall dem Link. In Deutschland ist derzeit eher zu einer Aktivität auf der Facebook-Plattform selbst zu raten. Für die Mehrzahl der Nutzer ist die Nutzung von Facebook Connect noch zu unbekannt und dürfte derzeit noch auf Zurückhaltung stoßen.

## Leitfaden Marketingpraxis Facebook

Der Artikel basiert auf dem Leitfaden „Marketingpraxis Facebook“, der auf 65 Seiten die Architektur, Werbeformen und Beispiele aus der internationalen Praxis vorstellt. Der Leitfaden ist kostenfrei unter <http://www.facebookbiz.de/leitfaden> erhältlich.

### Links und Literatur

Softlink 2498, Facebook-Seite zum Erstellen von Anzeigen: [www.facebook.com/ads](http://www.facebook.com/ads)

## Zum Autor: Andreas Bersch

ist Geschäftsführer der Xihit Solutions GmbH in Berlin, die sich auf die Produktion von Widgets für soziale Netzwerke spezialisiert hat. Der Autor betreibt zudem unter <http://www.facebookbiz.de> das Blog „doing business on facebook“. ©yeebase media 2009. Veröffentlichung und Vervielfältigung nur mit Genehmigung der yeebase media GbR. <http://t3n.yeebase.com>



**Studie beweist:**

# Kosteneffizienz treibt Wachstum der Online-Werbung

**Europas werbetreibende Unternehmen investieren verstärkt ins Online-Marketing und setzen in Zeiten der Wirtschaftskrise auf die Kosteneffizienz des Internets, lautet die Aussage der EIAA (European Interactive Advertising Association).**

So haben europaweit 83 Prozent (Deutschland: 91 Prozent) der befragten Werbetreibenden ihre Online-Werbeausgaben in diesem Jahr gesteigert. Im Jahr 2010 werden europaweit 94 Prozent (Deutschland: 88 Prozent) der Befragten ihre Online-Budgets weiter ausbauen, 2011 werden es 93 Prozent (Deutschland: 94 Prozent) sein. Dies hat die von der EIAA (European Interactive Advertising Association), dem Branchenverband der pan-europäischen Online-Vermarkter und Technologiedienstleister, in Auftrag gegebene Studie „Marketers Internet Ad Barometer 2009“ für das zweite Halbjahr 2009 ergeben.

## Weiteres Wachstum wird prognostiziert

Befragt wurden im Rahmen dieser europaweiten Studie über 500 Marketingentscheider aus führenden werbetreibenden Unternehmen in Europa. Die Budgets für Online-Werbung verzeichnen demnach 2010 in Europa eine jährliche Wachstumsrate von 7,6 Prozent. Für das Jahr 2011 ist sogar mit einem sprunghaften Anstieg der Ausgaben für Online-Werbung um über 15 Prozent zu rechnen.

In Deutschland gehen die befragten Marketingentscheider im Jahr 2010 von einem Anstieg der Ausgaben für Online-Werbung um 20 Prozent aus (2011: +19 Prozent). 84 Prozent (Deutschland: 87 Prozent) der europäischen Werbetreibenden sind mit der Leistung der Online-Werbung zufrieden\* und 96 Prozent (Deutschland: 100 Prozent) sehen Online-Marketing als unverzichtbaren Kanal oder als Medium „mit wachsender Bedeutung“ an. Entsprechend dieser Ergebnisse steigt die Nutzung absatzorientierter Online-Marketingmaßnahmen: 61 Prozent der befragten europäischen Werbetreibenden investieren während der zweiten Jahreshälfte 2009 verstärkt in E-Mail-Marketing (im

ersten Halbjahr: 46 Prozent), 36 Prozent in Affiliate-Marketing (im ersten Halbjahr: 26 Prozent). 31 Prozent nutzen Werbenetzwerke für ihre Kampagnen (im ersten Halbjahr: 25 Prozent). Die Ergebnisse der Umfrage zeigen auch, dass europäische Werbetreibende Mobile-Werbung in den kommenden Monaten verstärkt in ihre Planungen einbeziehen. Bereits jedes dritte befragte Unternehmen (33 Prozent) integriert Mobile-Werbung in seine umfassende Marketingstrategie. Beinahe jedes fünfte Unternehmen (19 Prozent) bestätigt die wachsende Bedeutung mobiler Werbung, im ersten Halbjahr 2009 waren es noch 12 Prozent. Ein Grund für diesen Trend sind möglicherweise innovative Smartphone-Applikationen. 86 Prozent der befragten Werbetreibenden geben zusätzlich an, dass die Ausgaben für Mobile-Werbung im Jahr 2009 zunehmen, und fast alle Befragten (97 Prozent) sagen ein Wachstum in diesem Bereich auch in den Jahren 2010 und 2011 vorher.

## Traditionelle Medien werden weiter zu den Verlierern gehören

Immer höhere Marketingbudgets wandern von den traditionellen Medien hin zu den Online-Medien. Im Vergleich zum ersten Halbjahr 2009 findet die größte Umschichtung der Werbegelder im Bereich des klassischen Direkt-Marketings statt: 30 Prozent (im ersten Halbjahr 2009: 24 Prozent) der europäischen Befragten investieren Gelder aus diesem Marketingkanal mittlerweile in Online-Werbung. Die Ergebnisse zeigen auch die nachhaltige Verlagerung der TV-Budgets zugunsten von Online-Werbemaßnahmen: Unverändert über ein Drittel der Werbetreibenden (36 Prozent) schichtet Gelder aus TV-Budgets in Online-Werbebudgets um (im ersten Halbjahr 2009: 37 Prozent).

## NEWS

### XING AG:

#### Hubert Burda Media wird neuer Hauptaktionär

Die Burda Digital GmbH hat dem Vorstand der XING AG mitgeteilt, dass sie 1.323.041 Aktien der Cinco Capital GmbH erworben hat. Mit 25,1 Prozent Anteilsbesitz ist das Tochterunternehmen der Hubert Burda Media größter Aktionär bei XING. „Wir begrüßen Hubert Burda Media als neuen Hauptaktionär für XING. Burda ist ein erfahrener Investor mit langjähriger Internetexpertise und wir freuen uns sehr auf die Zusammenarbeit“, erklärt Dr. Stefan Groß-Selbeck, Vorstandsvorsitzender von XING. <http://www.marketing-boerse.de/News/details/Hubert-Burda-Media-neuer-Hauptaktionär-der-XING-AG/19685>

### CONVENTIONCAMP HANNOVER 2009:

#### Social Media verändert Märkte und Gesellschaft

In Hannover fand das zweite ConventionCamp, Deutschlands innovative (Un-)Konferenz zur Zukunft des Internets, statt.

Im Convention-Center auf dem Messegelände diskutierten Branchenexperten mit Teilnehmern aus Wirtschaft, Web 2.0 und Wissenschaft über aktuelle Trends und zukünftige Entwicklungen des Internets. Nach neun Stunden praxisnahen, zukunftsweisenden und ebenso unterhaltsamen Sessions und Diskussionsrunden zeigten sich die Initiatoren des ConventionCamp, Ingo Stoll (w3design), Andreas Lenz (t3n) und Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann (Institut für Marketing und Management, Leibniz Universität Hannover), mehr als zufrieden: „Der hohe Zuspruch zeigt deutlich, wie groß der Bedarf an einer innovativen, fachübergreifenden Diskussion zur Zukunft des Internets ist“, so Ingo Stoll. „Internet-Trends und angesagte Web-Technologien im Rahmen eines offenen Event-Konzepts greifbar zu machen, halte ich für die beste Variante des Wissenstransfers“, meint Andreas Lenz. <http://www.marketing-boerse.de/News/details/ConventionCamp-Hannover-2009-Social-Media-verändert-Märkte-und-Gesellschaft/19611>

**Messekommunikation:**

# Erfolgreich durch E-Mail-Marketing

Jeder, der während der Messehochsaison wenig Zeit hat, sollte E-Mail-Marketing in der Messe-Kommunikation einsetzen. Durch mehrstufige, automatisierte und personalisierte Kampagnen bietet sich hier die Möglichkeit, aktive Kommunikation mit allen Beteiligten zu pflegen. Ohne unnötige Ablenkungen konzentrieren Sie sich somit voll auf Ihre Kunden und Ihr Geschäft!

Von Sabrina Kutz

Die Messekommunikation nimmt in vielen Unternehmen einen entscheidenden Platz in der Unternehmenskommunikation ein. Verglichen mit anderen Kommunikationsinstrumenten ist ein ausschlaggebender Vorteil der Beteiligung an einer Messe der direkte Kontakt mit Kunden und Meinungsbildnern. Dies führt dazu, dass Messen auch heute, in Zeiten elektronischer Medien, noch immer ein wichtiges Mittel in der Unternehmenskommunikation darstellen. Durch dieses spezielle Konzept werden sowohl Offline- als auch Online-Maßnahmen miteinander verzahnt und ergänzen sich gegenseitig.

## Schritt 1: Posteinladungen in der frühen Messe-Vorbereitungsphase

Etwa sechs Wochen vor Beginn der Messe werden alle Bestandskunden und potenziellen Interessenten sowie Partner per Post über die stattfindende Messe und deren Programm informiert. Bereits in dieser frühen Phase ist die personalisierte Ansprache der betreffenden Personen wesentlich. Finden sich die Empfänger bereits hier im Anschreiben mit persönlichen Informationen und/oder einem namentlich genannten Ansprechpartner wieder, so fühlt sich der Kunde und auch der Interessent gleich viel wohler und gut aufgehoben. Wenn möglich, versenden Sie auch die persönliche Eintrittskarte und implementieren Sie die Möglichkeit, einen Termin am Messe-Stand zu vereinbaren.

## Schritt 2: E-Mail-Marketing in der Vorbereitungsphase

E-Mail-Marketing ist immer als Bestandteil des Gesamt-Marketing-Konzeptes zu verstehen. Deswegen versenden Sie zwei Wochen vor der Messe eine personalisierte Einladung per E-Mail und binden optimalerweise eine Umfrage ein. Hier können Sie

frühzeitig herausfinden, wie hoch das Interesse ist und welchen Informationsbedarf Ihr Klient hat.

### Mögliche Umfrage-Inhalte:

- Ist ein persönlicher Termin erwünscht?
- Werden weitere Eintrittskarten benötigt?
- Können wir sonst noch etwas für Sie tun?

## Schritt 3: Kleine Gedächtnisstützen – Messe-Reminder

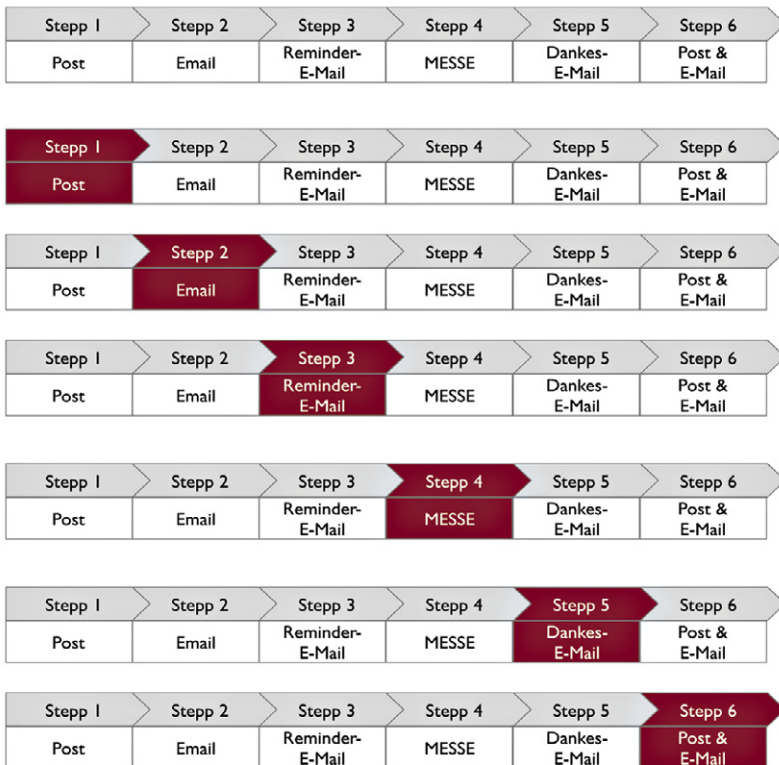
In Zeiten hoher Informationsflut geht das eine oder andere schon einmal unter. Damit dies Ihnen bzw. Ihren Kunden und Interessenten nicht passiert, senden Sie drei Tage vor Beginn der Messe einen Reminder per E-Mail. An dieser Stelle zeigt sich der besondere Wert einer E-Mail, denn per Post werden Sie Ihre Kunden nicht mehr rechtzeitig erreichen können. Darin erinnern Sie nochmals an die Messe, die Themen und besonders, wo sich Ihr Messe-Stand befindet. Hilfreich sind dazu immer Lagepläne, die sich die E-Mail-Empfänger per PDF downloaden und ausdrucken können. Bereits vereinbarte Termine werden automatisch über Profioptionen mit in die E-Mail eingefügt. Alle anderen Empfänger bekommen die Möglichkeit, noch kurzfristig einen persönlichen Termin am Messe-Stand zu vereinbaren oder bei Bedarf auch einen späteren Termin nach der Messe. Außerdem versehen Sie den Reminder mit einem Gutschein, den der Besucher später am Messe-Stand gegen ein kleines Präsent eintauschen kann.

## Schritt 4: Die spannenden Tage der Messe

Alle Kontakte während der Messe werden noch am gleichen Abend mittels vorbereiteter E-Mail-Kampagnen angeschrieben. Neue Kontakte werden dazu direkt in die Adressdatenbank eingelesen. Dazu bieten sich im Handel erhältlich Card-



Fortsetzung von Seite 5



**Schritt 6:**  
**Die langfristige Nachbereitungsphase**

Blieben Sie mit allen Bestandskunden und Interessenten in Kontakt. Anforderte Prospekte, Informationen und Kataloge werden per Post versandt. Außerdem bleiben Sie durch die regelmäßige Versendung von Informationen und Angeboten per Newsletter präsent in den Köpfen.

Formulieren Sie automatisierte Nachfasskampagnen nach Reaktionsverhalten und Historie der Kunden und Interessenten. Beispielsweise sollten Sie auch die Nicht-Reagierer Ihres Dankes-Mailings nochmals anschreiben: „Erinnern Sie sich noch an uns?“

Allerdings sollten Sie besonders auf den Nutzwert für den Empfänger selbst achten: Versenden Sie Ihre Mailings zielgruppenorientiert mit relevanten Informationen.

**Events, Veranstaltungen, Konferenzen, Kongresse und, und, und**

Natürlich gelten die Vorschläge und Anregungen nicht nur für den Bereich der Messe-Kommunikation. Einsetzbar sind sie überall

Scanner an. Bedanken Sie sich kurz für den Besuch an Ihrem Stand und legen Sie noch eine besondere Incentivierung als Bonbon bei. So bleiben Sie direkt im Kopf Ihrer Besucher und erheben sich über die Masse Ihrer Mitbewerber.

**Schritt 5:**  
**Zeitnahe Nachbearbeitung der erzielten Ergebnisse**

Vier Tage nach der Messe versenden Sie an alle Besucher ein Dankes-Mailing, sofern sie dieses Mailing noch nicht im Vorfeld bekommen haben. Binden Sie wieder eine kleine Umfrage ein.

**Mögliche Umfrage-Inhalte:**

- Was hat Sie auf der Messe besonders angesprochen?
- Wie hat Ihnen unser Messestand gefallen?
- Welche weiteren Informationen benötigen Sie?
- Wann sehen/hören wir uns wieder?

Hier bietet sich die Möglichkeit eines Download-Bereichs für Ihre Imagebroschüre, Produktinformationen, Kataloge und so weiter.

da, wo es um Kommunikation geht. Dies können Kongresse, interne Veranstaltungen, Konferenzen und viele weitere Events sein.

Um kosteneffizient zu arbeiten, werden auch hierbei viele Teilabläufe automatisiert. Sie formulieren die Vorlagen und überlassen den Rest vollautomatisch Ihrem E-Mail-Marketing-System.

**Zur Autorin: Sabrina Kutz**

ist Senior Consultant bei fabio tripicchio e-mail-marketing in Freiburg i. Breisgau. Nach siebenjähriger Erfahrung im Software Developing wechselte sie ins Marketing und berät nun Kunden rund um das Thema E-Mail-Marketing. Spezielle Schwerpunkte sind die Erstellung von Marketingkonzepten sowie die Analyse und Auswertung von Datenbanken zur Integration des E-Mail-Marketings in das Unternehmenskonzept. E-Mail: [sabrina.kutz@tripicchio.de](mailto:sabrina.kutz@tripicchio.de)



## VERANSTALTUNG

**08.02.-11.02.2010 BERLIN**  
**CallCenterWorld 2010**

Europas größter Event der Callcenter-Branche bietet im Rahmen des Kongresses 3 Vorkongress-Seminare, den Strategietag, 6 Fachforen, 1 Rechtsforum, 2 interaktive Diskussionsforen und 9 Workshops. Die Fachmesse präsentiert mit mehr als 250 internationalen Ausstellern auf 8.000 m<sup>2</sup> einen innovativen, umfassenden Marktüberblick. <http://www.callcenterworld.de/de/index.php?cid=cdu482>

## Nachhaltige SEO-Strategie:

# Was zeichnet Unternehmen aus?

**Das gesamte Unternehmen ist in den Prozess der Suchmaschinenoptimierung einzubinden. Die meisten Maßnahmen geschehen abteilungsübergreifend. Wird jede einzelne Abteilung spezifisch im Bereich SEO geschult, erleichtert das viele Prozesse.**

Von Jonas Weber

So wird bei optimaler Umsetzung die Marketingabteilung beim Texten der Produktbeschreibungen darauf achten, dass die richtigen Keywords verwendet werden und die Texte auf den Website-Besucher ausgerichtet sind. Die Presseabteilung begreift, dass bei Veröffentlichung von Presstexten in diversen Medien zusätzlich qualitativ hochwertige Links platziert werden können, die die Linkpopularität kontinuierlich steigern. Die IT-Abteilung setzt Änderungen schnell um, weil das CMS flexibel entwickelt wurde. Die Rechtsabteilung mahnt nicht jeden Blogger ziellos ab, weil sie zum Thema Reputation-Management geschult wurde.

## SEO-Strategie ist Aufgabe der Geschäftsführung

Es ist empfehlenswert, einen externen SEO-Berater zu beauftragen. Ein Spezialist setzt die interne Unternehmensbrille ab. Aber für eine erfolgreiche Umsetzung wird die Unterstützung der Geschäftsführung benötigt. Werden SEO-Maßnahmen von Entscheidern unterstützt, lassen sich Änderungen einfacher im Unternehmen umsetzen. Ein SEO-Experte, der nachträglich engagiert wird, hat eher die Aufgabe eines Klempners. Er kann nur Löcher stopfen, für fundamentale Änderungen ist es oft zu spät. Empfehlenswert ist eine laufende Betreuung, die so früh wie möglich anfängt nachhaltige SEO-Strategien zu entwickeln.

## Fester Bestandteil des Marketingmix

Der Online-Anteil am Werbebudget des Marketings wächst stetig. Umso wichtiger ist, dass der traditionelle Marketingbereich mit der Online-Marketing-Abteilung zusammenarbeitet. In größeren Unternehmen ist es nicht unüblich, dass z. B. die Marktforschung nicht auf die Daten der Website-Benutzung zurückgreift. Hier wird Potenzial verschenkt. Auch bei der Positionierung einer Marke werden die Möglichkeiten des Online-Marketings bzw. SEO noch unterschätzt. Marken genießen bei Google inzwischen ein besonderes Vertrauen und werden folglich besser platziert. Richtige Strategien versprechen Synergieeffekte aus traditionellem Marketing und Online-Marketing.

## Kunden in den Mittelpunkt rücken

Google stellt seine Nutzer in den Mittelpunkt. Der Suchmaschinenmarktführer unternimmt viel, um den User zufriedenzustellen. Natürlich ist es Mittel zum Zweck: Solange die Nutzer zufrieden sind, werden sie nicht wechseln. Implementieren Unternehmen in ihrer SEO-Strategie Elemente mit Mehrwert für ihre Kunden, resultiert daraus ein langfristig besseres Ranking der Website. Zum Beispiel wird aktueller und einzigartiger Content von Google positiv berücksichtigt. Besondere Inhalte und Tools wie Gehaltsrechner, Vergleichsportale oder Testberichte werden von anderen Seiten gerne angelinkt. Qualitativ hochwertige und ständig neue Links sind wichtig, um die eigene Reputation bei Google zu erhöhen. Auch erinnern sich die Kunden an Websites mit einzigartigen Services. Die Konkurrenz ist nur wenige Klicks entfernt, aber ein zufriedener Kunde kommt wieder.

## Auf dem Laufenden bleiben

Suchmaschinen wie Google nehmen laufend Änderungen an ihrem Algorithmus vor. Somit ist es extrem wichtig, ständig über neue Trends informiert zu sein. Ein spezialisierter SEO-Berater kann die chronisch unter Zeitmangel leidenden Verantwortlichen in den Unternehmen up-to-date halten. Zum Beispiel werden die verschiedenen Elemente der Universal Search (u. a. lokale Suche, News, Video, Bilder, Produktsuche) inzwischen sehr prominent in den Suchresultaten von Google angezeigt. Haben Unternehmen rechtzeitig reagiert und ihre Websites auf die Veränderungen hin optimiert, werden sie mit steigenden Besucherströmen belohnt.

## Die SEO-Richtlinien der Suchmaschinen lesen

Viele Unternehmen lagern Suchmaschinenoptimierung aus. Um den beauftragten SEO-Dienstleister richtig einschätzen zu können, sollte man die SEO-Richtlinien der wichtigsten Suchmaschinen lesen. Einige Agenturen bedienen sich grauer bzw. schwarzer SEO-Taktiken, um den Erfolg schneller zu realisieren. Diese verstoßen gegen die Guidelines der Suchmaschinen, eine Abstrafung könnte die Folge sein. Möglich ist eine Herabstufung oder eine Ausschluss ihrer Website aus den Suchergebnissen. Deshalb ist es wichtig, die Grundregeln der Suchmaschinen zu kennen. So wissen Sie z. B. nach dem Lesen der Google-Webmaster-Richtlinien, dass Google keinen Linkkauf duldet, da es sich hier nicht um eine natürliche Referenz handelt. So können Sie künftig die Strategievorschläge Ihres SEO-Dienstleisters richtig einordnen.

## Die Benutzerstatistiken auswerten

Nicht nur Google ist eine Datenkrake. Die meisten Unternehmen sammeln detaillierte Daten über ihre Website-Besucher und Kunden. Leider werden diese nicht kontinuierlich analysiert. Eine ständige Auswertung der Daten ermöglicht es, Feinjustierungen durchzuführen. Ein Exempel: Werten Sie die Suchanfragen der internen Suche aus. Ihre Besucher erzählen Ihnen, was Sie tatsächlich finden wollen. Überprüfen Sie im Anschluss, für welche dieser Suchanfragen Ihre Website auch in Google gefunden wird. Für viele Begriffe erscheinen Sie nicht auf der ersten Suchresultatsseite von Google? Implementieren Sie die neuen Erkenntnisse in Ihre Website.

## Zum Autor: Jonas Weber

ist Geschäftsführer von webhelps! Online-Marketing und Experte für Suchmaschinenoptimierung. Bis Anfang 2009 hat Jonas Weber bei Google im Search-Quality-Team in Dublin gearbeitet und war für den deutschsprachigen Markt der natürlichen Suche zuständig. Zusätzlich war Jonas Weber in den Konzernen von Bertelsmann und Lufthansa im Online-Marketing beschäftigt.



**E-Mail-Nutzung:**

# Lokal, mobil, erfahren

**Deutsche Internet-Nutzer gehen souverän mit ihrer Flut an E-Mails und Newslettern um. Jeder der 44 Millionen deutschen Internet-Nutzer erhält durchschnittlich 28 E-Mails pro Tag und hat sieben Newsletter abonniert.**

44 Millionen Online-Nutzer ab 18 Jahren, die mindestens einmal pro Woche im Web unterwegs sind, haben zusammen 99 Millionen elektronische Postfächer angelegt. Diese empfangen durchschnittlich pro Tag 28 E-Mails; insgesamt werden auf diesem Weg in Deutschland Tag für Tag 1,22 Milliarden Nachrichten zugestellt. Dies zeigt die erste deutsche Ausgabe des E-Mail-Marketing-Consumer-Reports 2009 – einer europäischen Vergleichsstudie von ContactLab ([www.de.contactlab.com](http://www.de.contactlab.com)), dem führenden italienischen Unternehmen für E-Mail-, SMS- und digitalem Direktmarketing, das gerade seine Niederlassung München eröffnet hat. Die repräsentative Studie wurde online im Juli 2009 in fünf Ländern Europas durchgeführt. Sie analysiert detailliert die Nutzung von Mailboxen und elektronischen Newslettern sowie die zunehmende Verwendung mobiler Geräte. Neben Deutschland wurde vom Marktforschungsinstitut Human Highway mit der gleichen Methodik auch das Nutzungsverhalten in Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien im Auftrag von ContactLab untersucht. Die Ergebnisse repräsentieren das Verhalten von insgesamt 144 Millionen Internet-Nutzern über 18 Jahren in diesen Ländern. In allen fünf Ländern erhalten diese Nutzer vier Milliarden E-Mails täglich, das entspricht einem Durchschnitt von etwa 28 Nachrichten pro Kopf.

Die Reporte zu den einzelnen Ländern stehen in den jeweiligen Sprachen und auf Englisch zur Verfügung und können kostenlos unter [www.de.contactlab.com](http://www.de.contactlab.com) heruntergeladen werden.

Massimo Fubini, CEO von ContactLab, erläutert, was sich das Unternehmen zum Ziel gesetzt hat: „Mit dieser Vergleichsstudie wollten wir sowohl allgemeine Trends in Europa als auch lokale Unterschiede identifizieren. E-Marketing ist immer dann besonders erfolgreich, wenn das Verhalten und die Präferenzen der jeweiligen Nutzer eines Landes genau verstanden wurden.“

## Deutsche Nutzer mit mehr als einem E-Mail-Konto entscheiden sich für lokale Anbieter

Anders als in Italien, Spanien, Frankreich oder Großbritannien entscheidet sich der Großteil der Deutschen, die mehr als ein elektronisches Postfach nutzen, eher für lokale Mailbox-Anbieter: Web.de ist der am häufigsten genutzte Anbieter für diese Nutzer (46 Prozent), gefolgt von GMX (42 Prozent) und T-Online (19 Prozent). Erst an vierter Stelle folgt mit Yahoo! (17,6 Prozent) einer der weltweiten Anbieter, knapp vor Mic-

rosoft Hotmail mit 16,9 Prozent. (Anm.: Mehrfachantwort, die Summe ist größer als 100, da jeder Benutzer im Durchschnitt mehr als zwei Mailboxen hat).

## 6 Millionen User nutzen für die Verbindung mobile Geräte

Immerhin 13,5 Prozent der deutschen Internet-Nutzer, das entspricht sechs Millionen Menschen, nutzen mobile E-Mail-Dienste oder eine mobile Verbindung zu ihrer Mailbox über neueste mobile Endgeräte wie z.B. Apple iPhone, Smartphones und BlackBerry PDA. Allerdings bleiben die am häufigsten verwendeten Geräte zum Lesen von E-Mails über die untersuchten Länder hinweg fest installierte (78 Prozent) und tragbare PC (56 Prozent). Interessant ist das Auftreten von Netbooks, die von sieben Prozent der Nutzer verwendet werden und sich vor allem in Frankreich, Italien und Deutschland rasch verbreiten.

## Newsletter – erwünscht, gelesen und routiniert verwaltet

Die durchschnittliche Anzahl abonniertes Newsletter liegt über alle Nutzer hinweg bei insgesamt 7,6 Newslettern. Die beliebtesten Themen abonniertes Newsletter sind: E-Commerce-Dienstleistungen (einschließlich Reisen und Tourismus) mit einem Anteil von 53 Prozent, gefolgt von Internet-/Provider-News (47 Prozent), Informationsdienste wie Nachrichten, Sport, Finanzen (40 Prozent) noch vor „persönlichen Interessen“ (37 Prozent, z.B. Social Networking-Websites, Online-Communities, Vereine, Organisationen etc.). Einer der Gründe, warum Nutzer in den untersuchten Ländern mehr als eine Mailbox verwalten, liegt an der zunehmenden Diversifizierung der persönlichen E-Mail-Adressen. In der Regel verwendet ein Nutzer verschiedene Mailboxen für unterschiedliche Zwecke, z.B. für Abonnements von Online-Dienstleistungen, Newsletter, E-Commerce-Websites und Social-Networking-Websites. Die durchschnittliche Zahl der aktiven Postfächer ist zwischen 25 und 34 Jahren am höchsten. In vier von fünf Fällen laden die Internet-Nutzern im Newsletter enthaltene Bilder hoch. Dabei zeigt sich, dass User immer souveräner mit Newslettern umgehen: In der Regel können sie Spam und Pishing erkennen, und sie haben gelernt ihre Newsletter zu kündigen, wenn sie nicht mehr an den Themen interessiert sind.

## 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](mailto: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](mailto: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.

**Marketinginstrument E-Mail:**

# Dezentrale Mailings in der Automobilbranche

In der Automobilbranche ist die Vertriebsorganisation eine Hierarchie aus Hersteller, Importeur/Landesgesellschaft, Händlerkette und Händler. Damit dieser Verbund das Marketinginstrument E-Mail optimal nutzen kann, braucht er ein System, das Organisationsstrukturen berücksichtigt. Diese werden als Mandantschaften abgebildet, um die Zusammenarbeit der zahlreichen Mitwirkenden effizient zu organisieren.

Von **Andreas Landgraf**

Das zu bewältigende Volumen fordert eine hohe Skalierbarkeit der technischen Plattform, eine ausgefeilte Qualitätssicherung und – am wichtigsten – ein lückenlos rechtssicheres Permission-Management. Meist ist es keine böse Absicht, sondern „nur“ Unwissenheit, Versehen oder Nachlässigkeit, die zu Spamfällen führt. Zurück bleiben jedoch Image-Schaden und juristische Folgen. Diese sind nicht auf den einzelnen Verursacher beschränkt, sondern fallen auf die gesamte Organisation zurück.

## Wozu eine Mandanten-Hierarchie?

Hat man die Mandantenstruktur angelegt, kann man die Assets einsortieren, aus denen später Newsletter entstehen sollen: Das Firmenlogo ganz oben beim Hersteller, den offiziellen Presstext zur Modelleinführung in der jeweiligen Sprache bei der Landesgesellschaft und das Foto der Werkstatt beim einzelnen Händler. So ist sichergestellt, dass zentrale Elemente stets in der für alle verbindlichen Version verwendet werden. Individuelles Material landet nicht versehentlich beim Nachbarn. Dieser kann es in seiner Mandantenumgebung noch nicht einmal sehen.

Analog verfährt man mit den Layout-Vorlagen: Wer es bequem mag, bedient sich bei den zentral vorgefertigten Mustern, wer etwas Eigenes gestaltet, tut das in seinem Workspace, ohne andere zu stören. Auch Mischformen sind möglich: In einem zentral entwickelten Template ist die Ankündigung eines neuen Modells fest vorgegeben. Trotzdem kann weiter unten der „Gebrauchtwagen des Monats“ individuell eingesetzt werden.

## Qualitätssicherung durch „geführte Selbstbedienung“

In der Mandanten-Hierarchie werden Elemente von oben nach unten zur Verfügung gestellt. So können die Verwender sich darauf verlassen, dass der Ersteller alle Qualitätssicherungsmaßnahmen vorgenommen hat, bevor er die Freigabe

erteilt. Dies sind zum Beispiel Farbkorrektur oder Retusche bei Bildern und das Lektorat bei Texten.

Durch Vorlagen wird gesteuert, wie diese Bausteine verwendet oder miteinander kombiniert werden können. Es gibt Elemente, die keinesfalls verändert oder individuell „interpretiert“ werden dürfen, etwa technische Daten eines Fahrzeugmodells. Schließlich gibt es Freiräume, die individuell und unbürokratisch genutzt werden können. Sein Sonderangebot der Woche zur Autowäsche kann jeder Händler selbstverständlich ohne Rücksprache mit dem Hersteller platzieren.

## Permission-Management: Der Türsteher des E-Mail-Marketings

E-Mail ist nur einer von mehreren Kommunikationskanälen und nicht das führende System zur Verwaltung von Kunden- und Interessentendaten. Folglich muss man mit Adressen aus einer sehr heterogenen Sammlung von Kundenkarteien, Adresslisten und CRM-Datenbanken arbeiten. Hier kann ein belastbarer Nachweis der Einwilligung nicht erwartet werden.

Deshalb werden alle E-Mail-Adressen durch eine zentrale Permission-Prüfung geleitet. Werbliche E-Mails werden nur an Adressaten durchgelassen, deren Einwilligung unzweifelhaft vorliegt. Für noch nicht freigegebene Adressen werden Double-Opt-in-Mails generiert. Zusätzlich gibt es Blacklists für einzelne Adressen und ganze Domains, mit denen einmal abgemeldete Adressen zuverlässig ausgeschlossen sind. Auch Abmahnungen profitorientierter Organisationen können so unterbunden werden.

Auch hier kommt die Mandanten-Hierarchie zum Tragen. Zunächst gehört jede Einwilligung eines Kunden zum Newsletter-Empfang natürlich demjenigen Mandanten, der sie selbst akquiriert hat. Allerdings ist es je nach Einwilligung auch möglich, dass der Hersteller alle Kundenkarteien seiner Händler nutzt. Umgekehrt können Kontakte aus dem zentralen Adresspool an die Händler delegiert werden.

## Zum Autor: **Andreas Landgraf**

ist Gründer und Geschäftsführer der defacto Software GmbH in Erlangen. Sein Software-Haus, das sich seit über 10 Jahren intensiv mit Lösungen für Marketing und Vertrieb auseinandersetzt, überrascht die Fachwelt regelmäßig mit eingehaltenen Terminen und Budgets, aber auch mit innovativen Highlights. Hintergrund dafür ist seine umfangreiche Erfahrung aus Forschungs- und Entwicklungsprojekten auf Gebieten wie GSM-Technologie, Medizintechnik oder CAD-Tools bei Grundig, im Siemens Forschungszentrum und bei einem großen Ingenieurbüro.



## VERANSTALTUNG

CONVENTIONCAMP HANNOVER 2009:

„SOCIAL MEDIA VERÄNDERT MÄRKTE UND GESELLSCHAFT“

**ConventionCamp Hannover 2009 mit fast 1.000 angemeldeten Teilnehmern ein voller Erfolg**

<http://www.marketing-boerse.de/News/details/ConventionCamp-Hannover-2009-Social-Media-veraendert-Maerkte-und-Gesellschaft/19611>

TUI:

# Erfolgsbasiertes E-Mail-Marketing

Die Werbewirkung von E-Mail-Marketing wird standardmäßig anhand von Öffnungs- und Klickrate gemessen. Beide Werte geben aber nur bedingt die Leserbindung wieder. Interaktive E-Mail-Formate erlauben dagegen, die Interaktion mit dem Leser umfassender abzubilden. Mit dieser Technik kann indirekt der Wert angemieteter Adressen berechnet werden. Dieser zählt weit mehr als die schiere Anzahl von Adressen.

Von Thomas Vetter

Auf der Suche nach neuen Kunden gehen Unternehmen heute sehr kreative Wege. Die erfolgreichste Methode für einen sukzessiven Ausbau des eigenen Adressbestandes ist das sogenannte „Co-Sponsoring“. Bei dieser Art von Verbundwerbung beteiligen sich mehrere Unternehmen an einer Kampagne zur Gewinnung von neuem Datenmaterial. Die Kosten eines Datensatzes mit einer Double-Opt-in-Permission fallen durch die Aufteilung der Kosten schnell auf unter 40 Cent.

Eine Segmentierung nach Land, Alter, Geschlecht oder Postleitzahl, aber auch nach Interessengebieten ist möglich. Jeder Sponsor vergütet ausschließlich die Daten, die bisher noch nicht in seinem eigenem Adressbestand vorhanden sind. Auf die Datengewinnung spezialisierte Dienstleister erheben so bis zu drei Millionen neue Permission-Datensätze pro Jahr.

## Co-Sponsoring 2.0: Klasse statt Masse

Der Versandhandel, die Tourismusbranche, aber auch zunehmend die Finanz- und Versicherungsbranche sind die größten Profiteure von Co-Sponsoring-Maßnahmen. Sie konnten innerhalb der letzten Jahre beachtliche Gewinne durch den regelmäßigen Zukauf von neuen Datensätzen erwirtschaften. Dabei ist eine gut durchdachte Segmentierungsstrategie einer der größten Hebel für den Erfolg. Wer die Interessen seiner Empfängergruppe kennt, erreicht mit der passenden Botschaft die richtige Zielgruppe.

## Den User fragen, was ihn interessiert

Um einen möglichst hohen ROI im Zusammenhang mit Co-Sponsoring-Maßnahmen zu erwirtschaften, wird es zunehmend wichtiger, schon bei der Datengewinnung möglichen Streuverlusten aus dem Weg zu gehen. Dies wird durch die Zusammenarbeit mit Dienstleistern sichergestellt, die in der Lage sind, die Daten schon zum Zeitpunkt der Generierung zu segmentieren und zu qualifizieren. Wer in einem Nischenmarkt tätig ist oder nicht mit Produkten

handelt, die massenkompatibel sind, generiert seine Daten am besten via „Checkbox Unterregistrierung“. Bei diesem Verfahren klickt der User explizit auf das Produkt oder die Dienstleistung, für die er sich interessiert.

## i-Magazine AG misst, welche Katalogseiten Interesse wecken

Die i-Magazine AG ist führender Anbieter für digitale Magazine und Blätterkataloge. Printprodukte werden über eine Schnittstelle in digitale Blättermagazine adaptiert. Die Verteilung dieser Magazine erfolgt nicht wie herkömmlich auf postalischem Wege, sondern ausschließlich per E-Mail. Die Besonderheit liegt neben der innovativen Bedienung in einem ausgeklügelten Tracking-System. Es misst die Verweildauer der Leser auf den einzelnen Seiten. Damit sind direkte Rückschlüsse auf die Interessen der Leser möglich. Die so gewonnenen Profile werden anonymisiert in der E-Mail-Datenbank abgelegt. Der Auftraggeber einer Broschüre oder eines Kataloges weiß somit, für was sich der Leser interessiert. Er kann beim nächsten Mailing Zielgruppen spezifisch auf ihre Interessen hin ansprechen. Durch die Dynamisierung der Inhalte kann man exakt auf die Bedürfnisse der Leser eingehen. Das erhöht die Leserbindung und damit den Wert der E-Mail-Adressen.

## TUI optimiert Kataloginhalte

Seit die i-Magazine AG modernste Versende-Technologie einsetzt, konnte die Zustellquote der E-Mails von 86 auf über 98 Prozent gesteigert werden. Der größte Zuwachs wurde bei den Providern AOL, Hotmail und Gmail erzielt. Durch intelligentes Co-Sponsoring stieg die Zahl der monatlichen Leser des Reisemagazins [www.reisemagazin.com](http://www.reisemagazin.com) innerhalb eines Jahres von anfänglich 30.000 auf 430.000. Dies ist nur eines der Themenmagazine der i-Magazine AG. Die Einnahmen durch die Erhöhung der Auflage stiegen um mehr als das Zehnfache. Die Wirtschaftlichkeit der erfolgskritischen Faktoren Datengewinnung, E-Mail-Zustellbarkeit und Leserbindung ist mittlerweile gegeben. Einer Expansion mit neuen Themenmagazinen steht nichts mehr im Wege. Bei dem aktuellsten Produkt handelt es sich um das monatlich erscheinende TUI.com Reisemagazin.

## VERANSTALTUNG

**MAILINGTAGE 2010 – DIE VORBEREITUNGEN LAUFEN**  
**Anmeldung zum Mailingtage-Award**  
**ab sofort möglich**

<http://www.marketing-boerse.de/News/details/mailingtage-2010-%96-Die-Vorbereitungen-laufen/19583>

## Zum Autor: Thomas Vetter

von adRom Media Marketing GmbH bietet mit einem 50-köpfigen Team, bestehend aus Experten aus Technik, Marketing und Vertrieb, Lösungen für alle Bereiche des modernen Direktmarketings per E-Mail an.

**E-Payment:**

# Kunden- und anbieterseitige Potenziale der Zahlungsabwicklung

Ein umfassendes und vielfältiges Angebot verschiedener Zahlungsmethoden in Webshops zählt längst nicht mehr zur Kür, sondern stellt eine grundlegende Anforderung dar. Denn die Kundenorientierung darf sich nicht auf die Produktebene beschränken, sondern gilt auch für Prozesse wie die Zahlungsabwicklung.

Von Albrecht Betzold, Tobias Schäfers

Richtig eingesetzt, eröffnen Payment-Methoden Vorteile, die über den Prozess der Zahlungsabwicklung hinausgehen. Kein Kaufabschluss ohne Bezahlung, dies ist jedem Anbieter klar. Allerdings herrscht bei der Wahl der Zahlungsart kein so deutlicher Konsens wie z.B. bei der Nutzung von Suchmaschinen. Will also ein Webshop-Betreiber alle Kundengruppen ansprechen, ist eine breite Auswahl verschiedener Zahlungssysteme unverzichtbar. Die richtigen Zahlungssysteme können zum einen kundenbezogene Kaufanreize setzen und Kaufabbrüche verringern, zum anderen zeichnen sich innovative Zahlungssysteme dadurch aus, Prozesse massiv zu vereinfachen. E-Payment-Methoden, wie PayPal, ClickandBuy, Sofortüberweisung oder giropay, ergänzen die im Offline-Bereich etablierten Verfahren Vorkasse, Rechnungskauf, Lastschrift, Nachnahme und Kreditkarte. Kundenorientierte Webshops sollten bestenfalls sämtliche Systeme anbieten, zumindest aber die traditionellen Zahlungsarten durch zwei bis drei E-Payment-Methoden ergänzen.

## Die passende Zahlungsart als Kaufanreiz

Durch das Angebot mehrerer zugleich sicherer sowie kundenfreundlicher Zahlungssysteme können – insbesondere beim Einsatz in Webshops kleinerer und weniger bekannter Versender – höhere Konversionsraten und verringerte Kaufabbrüche während des Bestellvorgangs erreicht werden, was letztlich zu Umsatzsteigerungen führt. Durch weitere als vertrauenswürdig geltende Zahlungsverfahren kann insbesondere bei hochpreisigen Produkten die Konversionsrate massiv gesteigert werden. Werden Webshops, die nur eine einzige Zahlungsart anbieten, mit Händlern verglichen, die den Kunden alle etablierten Systeme anbieten, ist laut aktueller Studien eine Senkung der Kaufabbrüche um bis zu 79 Prozent möglich (siehe Stahl/Krabichler/Breitschaft: Erfolgsfaktor Payment, Regensburg 2008).

Einerseits lassen sich somit Kaufabbrüche und die Abwanderung von Kunden zum Wettbewerber vermeiden, andererseits ergibt sich die Chance, Kunden solcher Wettbewerber, die eine zu geringe Auswahl an Zahlungsverfahren anbieten, abzuwerben. Auch hier können sich gerade kleinere Anbieter gezielt von vergleichbaren Konkurrenten abheben.

Allerdings genügt es nicht, die verschiedenen Zahlungsverfahren nur anzubieten. Ebenso wichtig ist die angemessene Kommunikation im Webshop. So sollten die zur Auswahl stehenden Zahlungsverfahren rechtzeitig – idealerweise bereits beim Betreten der Webseite – kommuniziert werden. Erfolgt eine Darstellung erst beim Abschluss des Bestellprozesses, fehlt den potenziellen Kunden ein möglicherweise wichtiger Kaufanreiz. Zudem werden mit einem frühzeitigen Hinweis auf die angebotenen Zahlungsarten nicht nur Kunden mit eindeutigen Zahlungspräferenzen direkt angesprochen; die Zusammenarbeit eines Händlers mit seriösen Zahlungssystem-Dienstleistern schafft ebenfalls wichtiges Vertrauen in den Webshop-Betreiber.

## Chancen zur Internationalisierung

Ein weiterer Vorteil liegt in den Chancen des internationalen Handels. Gerade dem deutschen Versandhandel kommt die landesübergreifende Muttersprache sehr zugute, da sich auch Zielgruppen im deutschsprachigen Ausland vergleichsweise einfach ansprechen lassen. Durch die Kombination des Webshops mit geografisch segmentierter Online-Werbung und internationalen Zahlungsmöglichkeiten lässt sich der Kundenkreis über Landesgrenzen hinweg ohne Gründung einer entsprechen Niederlassung erweitern.

Bereits durch den Einsatz von Keyword-Kampagnen wird bei überschaubaren Kosten auf Klick-Basis ein webbasierter Markteintritt in Österreich, Luxemburg, Liechtenstein und großen Teilen der Schweiz möglich – so-

## TERMINE

26.01.-27.01.2010 MÜNCHEN

### Komma

Das hochkarätige Vortragsprogramm mit Top-Referenten sorgt bei den Fachbesuchern für neue Impulse und Denkansätze. Alle 14 Fachvorträge sind im Eintrittspreis mit beinhaltet. Ergänzend dazu gibt es jeden Tag dreistündige (kostenpflichtige) Praxis-Seminare.

<http://www.kom-ma.com/cms/>

28.01.-29.01.2010 MÜNCHEN

### M-Days

Trends und Entwicklungen in den Bereichen Mobile Web, Mobile Marketing, Mobile Entertainment, Mobile Commerce, Location-Based-Services und Mobile Media werden vorgestellt. Diese Themen stehen unter der crossmedialen Einbindung im klassischen Marketingmix und die der Medienvernetzung im Mittelpunkt.

<http://www.m-days.com/>

02.02.-3.02.2010 KARLSRUHE

### Learntec

Die LEARNTEC informiert darüber, wie man online und mit klassischen Medien effektiv und zeitlich unabhängig lernen kann. Über 200 Anbieter präsentieren in der Fachmesse ihre Lösungen für betriebliche Weiterbildung, E-Learning und Wissensmanagement. <http://www.learn tec.de>

**Fortsetzung von Seite 11** fern eben auch grenzüberschreitende Zahlungssysteme angeboten werden. Selbstverständlich ist dies eine Internationalisierung im kleinsten Rahmen, die nicht mit einem umfassenden Markteintritt zu vergleichen ist. Denn ohne die Berücksichtigung kultureller Aspekte, ohne ein landesspezifisches Pricing und ohne eine örtliche Firmenadresse ist eine seriöse Marktdurchdringung eher unwahrscheinlich. Vielmehr handelt es sich um einen – durchaus attraktiven – Mitnahmeeffekt zusätzlicher potenzieller Kunden ohne zusätzliche Fixkosten.

### Effizientere Prozessabwicklung

Neben Kaufanreizen und dem Internationalisierungspotenzial sind bestimmte Zahlungsarten auch aufgrund der Verbesserung der internen Prozesse attraktiv. So kann die Sicherheit vor Zahlungsausfällen durch E-Payment-Methoden gesteigert werden, da direkte Rückbuchungen durch den Kunden, wie etwa beim Lastschriftverfahren, oder das beim Rechnungskauf mögliche Ausbleiben der Zahlung, vermieden werden. Mit den richtigen Systemen lassen sich für Händler somit Abbuchungen, Zahlungsprüfungen und Mahnläufe einsparen. Zudem ermöglicht ein unmittelbarer Zahlungseingang eine sofortige Kapitalverzinsung. Auch im Retouren-Management zeigen sich Vorteile, da eine Rücküberweisung ebenfalls online stattfinden kann. Bestenfalls kann der Transfer mit einem Mausklick eingeleitet werden und ist zudem direkt dem entsprechenden Geschäftsfall zugeordnet.

Im Gegensatz zu traditionellen Zahlungssystemen ist im E-Payment allerdings generell mit einem Disagio zu rechnen. Beim Vergleich dieses Abschlags mit den erreichten Prozess-

kosteneinsparungen und den verringerten Nebenkosten, z.B. durch den Wegfall einer Bonitätsprüfung, überwiegen in der Regel jedoch die Vorteile. Und letztlich nehmen es auch die Kunden positiv wahr, wenn sich sichere Zahlungen schnell und mit wenig Aufwand ausführen lassen.

Insgesamt zeigt sich, dass Anbieter den Aspekt der Zahlungsabwicklung verstärkt in ihre strategischen und operativen Überlegungen einbeziehen sollten. Gerade das E-Payment bietet in diesem Zusammenhang die Möglichkeit zu einer verstärkten Kundenorientierung sowie der Verbesserung der eigenen Prozesse.

Der Artikel basiert auf dem Fachaufsatz „Effiziente und sichere Zahlungsabwicklung im Versandhandel“ aus der Zweitaufgabe des Buches „Versandhandelsmarketing“, herausgegeben von Prof. Dr. Roland Mattmüller. Das Buch erscheint im Deutschen Fachverlag voraussichtlich im Dezember 2009.

### Zu den Autoren: Albrecht Betzold

ist geschäftsführender Gesellschafter der Betzold GmbH und Mitglied im Arbeitskreis E-Commerce im Bundesverband des Deutschen Versandhandels.



### Tobias Schäfers

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Strategisches Marketing der European Business School (EBS), International University Schloss Reichartshausen.



## NEWS

### KFZ-VERSICHERUNG:

#### 11 Millionen nutzen das Internet

11 Millionen Bundesbürger haben das Internet bereits für die Suche nach einer neuen Autoversicherung genutzt. Etwa jeder Dritte davon – 3,6 Millionen – hat seinen neuen Versicherungsvertrag gleich online abgeschlossen. Das berichtet der Hightech-Verband BITKOM auf Basis des Webmonitors von BITKOM und Forsa. „Der Vergleich von Kfz-Versicherungen im Internet ist komfortabel und lohnt sich“, sagt BITKOM-Präsident Prof. Dr. August-Wilhelm Scheer. Mehr als die Hälfte (54 Prozent) derjenigen, die im Internet eine Haftpflicht- oder Kaskoversicherung für ihr Auto abgeschlossen haben, konnte online einen preiswerteren Anbieter finden. 40 Prozent haben im Internet einen Tarif mit besseren Leistungen entdeckt. Scheer: „Das Internet verschafft dem Kunden beste Möglichkeiten des Anbietervergleichs. Dadurch wird der Wettbewerb intensiver und die Konditionen attraktiver.“

<http://www.marketing-boerse.de/News/details/11-Millionen-nutzen-Internet-fuer-Kfz-versicherung/19586>

### SOCIAL-MEDIA-STUDIE 2009:

#### Aktuelle Situation der Blogger und Foren-Betreiber

Die an der Fachhochschule Köln unter der Leitung von Prof. Dr. Matthias Fank durchgeführte Social-Media-Studie

gibt Einblicke in die Situation von Foren- und Blogbetreibern in Deutschland. Die Studie ist frei zugänglich unter <http://www.infospeed.de>

### ZUKUNFTSFÄHIGKEIT SICHERN:

#### Rahmenbedingungen für Cloud Computing definieren

Immer mehr Unternehmen setzen auf verbrauchsabhängige Cloud Services und nutzen Software, Infrastruktur und Plattformen, um sich die damit verbundenen Vorteile in Kostensparnis, Flexibilität und reduziertem Verwaltungsaufwand zu sichern. Hierfür sind angesichts des internationalen Wettbewerbs klare und eindeutige vertragliche Rahmenbedingungen eine zwingende Voraussetzung. Bei den Anwendern herrscht vielerorts jedoch Verwirrung, der Anbietermarkt ist unübersichtlich und Leistungsvergleiche schwierig. Zudem fehlt es an Standardisierungen und Rechtssicherheit. Der eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V. sieht in einer Initiative, die Anbieter und Anwender zusammenbringt und sich für zeitgemäße Rahmenbedingungen einsetzt, eine wichtige Unterstützung, um deutschen Unternehmen den Einstieg in den Zukunftstrend Cloud Computing zu erleichtern.

<http://www.marketing-boerse.de/News/details/Zukunftsfahigkeit-sichern-Rahmenbedingungen-fuer-Cloud-Computing-definieren/19556>

## Neue Diskussionen:

# Don't tell a friend in Berlin?

Lange Zeit war es ruhig um die Tell-a-friend-Funktion vieler Websites. Nach einem Urteil des Oberlandesgerichts Nürnberg aus dem Jahre 2005 war von deutschen Gerichten zu der Empfehlungsfunktion nichts zu hören. Nun sorgen zwei Entscheidungen Berliner Gerichte für neue Diskussionen.

Von Martin Schirmbacher

Mit Urteil vom 22. Mai 2009 hat das Amtsgericht Berlin-Mitte entschieden, dass Empfehlungs-E-Mails als Spam anzusehen sein können (AG Berlin-Mitte, Az. 15 C 1006/09).

Im konkreten Fall hatte ein Shopping-Club seinen registrierten Mitgliedern eine Tell-a-Friend-Funktion angeboten. Wurde dort eine E-Mail-Adresse eingetragen und auf Absenden gedrückt, erhielt der Empfänger eine E-Mail mit folgendem vorformulierten Text:

*„Herzlichen willkommen, du wurdest von \_\_\_\_\_ (Nachname und E-Mail-Adresse) zu ... Deutschlands Nr. 1 Shopping-Club eingeladen. Um bei täglich wechselnden Aktionen dabei zu sein und bis zu 70 % bei Mode- und Lifestyle zu sparen, musst du dich lediglich unter folgendem Link registrieren: ...“*

Der Text war also vorformuliert, aus Sicht des Shopping-Clubs geschrieben und im Namen des Shopping-Clubs versendet.

Der Empfänger war indes kein Freund (jedenfalls nicht des Shopping-Clubs) und ließ diesen abmahnen. Das Unternehmen gab jedoch keine Unterlassungserklärung ab. Ungeschickterweise übersandte das Portal wenige Tage später eine Erinnerung-E-Mail und teilte mit, dass die Einladung nur noch wenige Tage gültig sei. Dass die zweite E-Mail Spam ist, bedarf keiner Diskussion. Der Empfänger hatte durch die Abmahnung deutlich zum Ausdruck gebracht, dass er E-Mails mit werbendem Inhalt von dem Shopping-Club nicht erhalten möchte. Setzt sich der Betreiber darüber hinweg, ist das unerbetene Werbung.

## Ohne viel Federlesen

Das Gericht beschäftigte sich daher nur mit der ersten E-Mail. Das Amtsgericht Berlin-Mitte machte sofort klar, dass die E-Mail werbenden Charakter hat. Wenn auf den Shopping-Club als solchen hingewiesen wird, genüge dies. Dies gelte umso mehr, da sich der Shopping-Club in den E-Mails als „Deutschlands Nr. 1 Shopping-Club“ bezeichnet und „mit bis zu 70 % günstigeren Preisen bei Mode- und Lifestyle-Produkten“ warb.

Außerdem sei der Shopping-Club für die Empfehlungs-E-Mail als Mitstörer verantwortlich. Dies ergebe sich, da eine vorformulierte Einladung auf der Website bereitgehalten werde, wo das einladende Mitglied nur noch den Namen und E-Mail-Adresse eintragen und den Sendevorgang auslösen muss. Besondere Bedeutung maß das Gericht dem Umstand bei, dass der Einladende einen Gutschein erhalte und somit geneigt sei, nicht nur tatsächlich interessierte Freunde, sondern auch weitere Adressen einzutragen. Der Shopping-Club ging vor dem Landgericht Berlin in Berufung, hatte damit jedoch keinen Erfolg.

Das Landgericht Berlin hat in einem Hinweisbeschluss vom 18. August 2009 deutlich gemacht, dass es sich bei der „Einladungs-E-Mail“ ohne Zweifel um Werbung handele (LG Berlin vom 18.8.2009, Az. 15 S 8/09).

Anschließend setzt sich das Landgericht noch mit dem Argument des Shopping-Clubs auseinander, es handele sich bei der

Einladung um die erste Stufe eines Double-Opt-in-Verfahrens. Dies verwarf das Gericht, weil der Einladende für den ersten Kontakt sorgt. Auch das Argument, dass dem Shopping-Club eine „Überprüfung“ der eingegebenen E-Mail-Adresse nicht möglich sei, half nicht. Das Landgericht meint, dass es dem Shopping-Club darum gehe, eine direkte Kontaktaufnahme zu Werbezwecken unter Nutzung von E-Mail-Adressen zu haben. Dies sei von dem Unternehmen initiiert, technisch möglich gemacht und durch Gutscheine und Lotterien gefördert worden.

Aufgrund der deutlichen Worte des Landgerichts hat der Shopping-Club seine Berufung zurückgenommen.

## Das Ende der Tell-a-friend-Funktion?

Nein, denn viel hat sich an der Rechtslage durch die Berliner Urteile nicht geändert. Schon nach der Entscheidung des OLG Nürnberg aus 2005 war klar, dass Empfehlungs-Funktionen allenfalls in engen Grenzen zulässig sind (vgl. auch Schirmbacher, in Schwarz (Hrsg.), Leitfadene-Mail-Marketing 2.0, 2009, Seite 436):

- Wichtig ist, dass die E-Mail dem Empfänger als E-Mail des Empfehlenden erscheint. Dies schließt – wenn möglich – die E-Mail-Adresse mit ein.
- Keinesfalls sollte sich der Text der E-Mail als Werbetext des Website-Betreibers darstellen. Wenn möglich, sollte der Empfehlende den Text selbst formulieren und jedenfalls Änderungen vornehmen können.
- Der Inhalt eines vorformulierten Textes der Empfehlungs-E-Mail sollte sich auf die Mitteilung über die Existenz der Website beschränken. Weitere werbende Hinweise des Unternehmens sollten möglichst unterbleiben.
- Zusätzliche Incentives für die Einladenden, möglichst viele weitere E-Mail-Adressen einzugeben, sollte es nicht geben.

Selbst wenn diese Voraussetzungen eingehalten werden, ist nicht vollständig geklärt, ob die Rechtsprechung den Spam-Vorwurf als ausgeräumt ansehen würde. Tell-a-friend bleibt eine wackelige Angelegenheit. Wer bisher gute Erfahrungen mit der Empfehlungsfunktion gemacht hat und die Mindestanforderungen einhält, muss sich von den neuen Berliner Urteilen nicht abschrecken lassen.

## Zum Autor: Dr. Martin Schirmbacher

ist Fachanwalt für IT-Recht bei HÄRTING Rechtsanwälte in Berlin. Schwerpunkt seiner Tätigkeit ist die vorwiegend beratende Begleitung von Unternehmen aus vielen Bereichen der Technologie. Er berät beispielsweise Software-Unternehmen bei Vertragsverhandlungen, prüft Online-Geschäftskonzepte und Marketingideen und begleitet innovative Geschäftsideen vom Schutz der Idee über die Erstellung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen bis zur Beilegung etwaiger Streitigkeiten.



# Matthias Berger – Der Kommunikationsfachwirt

**Socia-Media-Markenprofile sind für Matthias Berger noch in der Experimentierphase, und der Trend von Werbemöglichkeiten auf Spielekonsolen sowie internetfähige Fernsehgeräte stehen für ihn noch bevor. Im Interview mit Online-Marketing-Experts verrät er Persönliches aus seinem Alltag mit Software, IT und Internet.**

## Wie viele Mails schreiben Sie täglich?

Ca. 50. Ich versuche es auch bewusst in Grenzen zu halten und lieber zum Telefon zu greifen. Und intern in der Agentur geht alles über Skype oder Projektplattformen.

## Wie viele E-Mail-Newsletter haben Sie abonniert?

Habe ich noch nie gezählt. Schätze ca. 30. Eigentlich viel zu viele.

## Was ist Ihr Lieblings-Newsletter?

Inspirierend sind die Trend-Newsletter beispielsweise der von Trendone oder trendwatching.com.

## Was tun Sie am meisten im Internet?

Recherchieren und netzwerken.

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

Wofür nicht? Das ist doch noch keine Uhrzeit, um den Rechner auszuschalten.

## Wann und was haben Sie zuletzt via Internet gekauft?

Vor zwei Tagen habe ich ein paar Bücher zum Thema Social-Media bestellt. Und gestern habe ich einen Flug nach London gebucht.

## Nach welchem Suchwort haben Sie zuletzt gegoogelt?

Bedruckbare Schokolade

## Was war für Sie der größte Durchbruch in der Informationstechnik?

Der Personalcomputer und die Erfindung der Festplatten. Als Kind durfte

ich noch mit Lochstreifen spielen, das hörte mit den Disketten und Festplatten dann endgültig auf und ich konnte die Buchhaltung meiner Mutter nicht mehr durcheinanderbringen.

## Und im Online-Bereich?

Web 2.0 und im Speziellen XML.

## Was war die größte Fehlentwicklung?

Der Hype um Second Life und vor allem die Art und Weise der Werbetreibenden sich dort zu integrieren. Gutes Potenzial komplett falsch genutzt.

## Wer ist Ihr größtes Vorbild in der Online-Branche?

Die Autoren Levine, Locke, Searls und Weinberger. Weil das Cluetrain Manifest nach zehn Jahren aktueller denn je ist.

## Wer hat den größten Schaden angerichtet?

Marketingleiter, die nicht den Mut hatten zu experimentieren, zu schnell aufgaben, voreilige Schlüsse zogen und damit das komplette Online-Medium negativ beurteilten.

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

Der verstärkte Einzug von Werbemöglichkeiten auf den Spielekonsolen und internetfähigen Fernsehgeräten.

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

Social-Media-Markenprofile. Ein Facebook-Profil oder Twitter Account ist noch kein Social-Media-Marketing. Hier müssen alle Beteiligten noch sehr viel lernen. Und experimentieren.



## Matthias Berger

ist Gründer, Mitinhaber und Geschäftsführer der Agentur Berger Baader Hermes, München. Hier zeichnet er sich verantwortlich für Strategie Digitale Medien und Beratung. Matthias Berger gründete 2001 seine Agentur; zu seinen Kunden zählen namhafte Unternehmen wie AMD, HypoVereinsbank, Intercontinental Hotels Group Deutschland, Intersnack, Jägermeister oder Sun Microsystems. Nach dem Studium der Ökonomie arbeitete der Kommunikationswirt BAW zunächst als Kundenberater bei HIEL/BBDO in München, später als Unitleiter der more interactive, der New-Media-Abteilung der BMZIFCA Werbeagentur in Düsseldorf.