

- BRANCHE: IT
- ZIELGRUPPE: B2B
- PROJEKT: Internet World Business Trendscout

Das Hamburger Softwarehaus novomind ist das am schnellsten wachsende Unternehmen auf den Gebieten elektronische Kundenkommunikation und E-Mail-Management. Die novomind AG entwickelt Software für einen serviceorientierten und personalisierten Umgang mit dem Kunden, um eine spürbare Effizienzsteigerung bei der Kundenadministration zu erreichen. Internet World Business ist eine Fachzeitschrift für Internet Professionals, die im Web erfolgreich verkaufen oder vermarkten wollen. Mit einer Auflage von 17.187 erreicht das vierzehntägig erscheinende Fachmedium vor allem Leser in leitenden Funktionen, die für Internet-Projekte /Anwendungen (mit-)verantwortlich sind.

ZIELSETZUNG

- Steigerung der Sichtbarkeit der novomind AG in Zusammenhang mit Trends in den Bereichen Sicherheit, Online-Shopping und Servicequalität
- Kompetenzdemonstration bei den Zielgruppen der novomind AG durch Lieferung von fachlichem Mehrwert und Serviceinformationen
- Positionierung bei Key-Journalisten als Lieferant von originären Fakten und Mehrwert-Contentanbieter

STRATEGIE

Entwicklung eines Studienformates als Basis für die nutzwertorientierte Faktengenerierung. Gegenüber der Zielgruppe wird Kompetenz und Themenführerschaft bei Internet-Trends demonstriert, indem aktuelle und originäre Erkenntnisse geschaffen und kommuniziert werden. Anschließend Presseverwertung der durch die Studie geschaffenen Contentbasis in Kooperation mit dem Branchenmedium Internet World Business.

MASSNAHMEN

Faktenkontor hat für die novomind AG den Internet World Business Trendscout konzipiert und realisiert. Auf der Homepage der Fachzeitschrift werden mehr als 300 Fach- und Führungskräfte der Internetwirtschaft per Online-Fragebogen in regelmäßigen Abständen zu aktuellen Trends und Entwicklungen in den Bereichen Servicequalität, Online-Shopping und Sicherheit befragt. Die wichtigsten Ergebnisse der Trendumfragen werden exklusiv in der Internet World Business veröffentlicht.

BILANZ

- Erfolgreiche Positionierung als Kompetenzträger bei den Zielgruppen
- Regelmäßige Veröffentlichungen im Zielmedium Internet World Business
- Prominente Sichtbarkeit als Mehrwert-Contentanbieter

„Presse- und Öffentlichkeitsarbeit muss heutzutage nicht nur Resonanz in den Medien erzeugen, sondern auch dem Vertrieb die Türen öffnen. Faktenkontor hat dieses Ziel immer klar vor Augen. Das Konzept der vertriebsunterstützenden PR hat uns überzeugt. Die deutliche Steigerung der Medienresonanz und die hohe Anzahl von Kundenanfragen auf unsere Studien geben uns Recht.“

Peter Wiedekamm, Vorstand der novomind AG

BEST PRACTICE

18 Internet World BUSINESS MARKETING & VERKAUFEN 11. Juni 2007 12/07

Virtuell überzeugt

Jeder zweite Internet-Profi kann sich ein Engagement in virtuellen Welten vorstellen, zeigt eine aktuelle Studie

Obwohl diverse Studien langsam Zweifel aufkommen lassen müssten – die Internetmacher sind vom Erfolg der 3D-Welt Second Life überzeugt. Das zeigt eine gemeinsame Studie von INTERNET WORLD Business und dem Software-Anbieter Novomind. Demnach können sich fast die Hälfte der befragten 300 INTERNET WORLD Business-Leser vorstellen, mit ihrem Unternehmen in einer virtuellen Realität aufzutreten. Sieben von zehn Umfrageteilnehmern haben bereits Second Life oder eine andere 3D-Welt besucht.

Dabei lockt die VR-Befürworter vor allem die Hoffnung auf gute Kontakte in 3D-Welten, wie die Studie weiter zeigt: Zwei Drittel der Befragten nannten als

wichtigsten Grund für ein potenzielles Second-Life-Engagement das Knüpfen von Kontakten zu Multiplikatoren, die ihre Firmenbotschaft viral im Web verbreiten. Doch auch die Chance auf eine Erwähnung in den Medien oder ein möglicher Imagegewinn motiviert VR-Fürsprecher dazu, in Second Life Inseln zu mieten und Luftschlöser zu bauen.

Zu virtuell für Kommerz

Echter Kommerz hingegen spielt im Cyberspace offenbar nur eine untergeordnete Rolle: Nur knapp jeder zweite Umfrageteilnehmer würde mit seinem virtuellen Engagement Second-Life-Bewohner zum Kauf seiner Produkte in der realen Welt bewegen wollen. Auf direkte Verkäufe von

virtuellen Produkten, wie dies beispielsweise American Apparel tut, setzt nicht einmal jeder vierte Befragte.

Auch Internetexperten, die selbst keinen konkreten Ausflug in die virtuelle Realität planen, glauben zumindest theoretisch an deren Marketingpotenzial, wie die Studie weiter zeigt: Lediglich rund 30 Prozent der Befragten halten Second Life für einen Medienhype und virtuelle Welten für ein dauerhaftes Nischengeschäft. Der Rest gibt sich optimistisch: „Virtuelle Welten werden in Zukunft ganz stark kommen“, ist fast jeder fünfte Umfrageteilnehmer überzeugt. „Vielleicht. Virtuelle Welten übersich erst noch beweisen“, sagen 36,5 Prozent der Experten. Trotz aktuellem Medienhype sind die virtuellen Hoffnungen

der Analyse zufolge jedoch stärker in die Zukunft gerichtet: Nur 14 Prozent der Befragten finden nämlich, dass sich virtuelle Welten schon heute gut für Firmenzwecke nutzen lassen.

50 Millionen VR-Flüchtlinge

Auch die Prognose zur Mitgliederentwicklung virtueller Welten zeigt eine starke Zukunftsorientierung: Während die überwiegende Mehrheit der Umfrageteilnehmer heute mit einer Million bis maximal zehn Millionen Cyberspace-Bewohnern rechnet, reichen die Schätzungen für 2012 von 30 Millionen bis über 50 Millionen. Das größte Potenzial für neue virtuelle Mieter haben Second Life, World of Warcraft und Habbo Hotel. **ip**

Können Sie virtuelle Realitäten (VR) wie Second Life (SL)?

Habe Second Life (oder eine andere VR) bereits selbst besucht	69,1%
Habe im Internet / Zeitschriften davon gelesen	65,8%
Habe von Freunden / Kollegen davon erfahren	39,4%
Kenne keine VR	1,6%

Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Novomind AG

Welche der hier genannten VR kennen Sie?

Second Life	99,9%
World of Warcraft	73,2%
Habbo Hotel	21,8%
There	9,4%
Active Worlds	8,4%
Papermind	7,0%
Sonstige (wie Moove, Cyworld, Entropia)	6,4%

Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Novomind AG

Nutzen: Sieben von zehn Internet-Profis haben bereits einen Avatar in der virtuellen Welt

Nutzen: Sieben von zehn Internet-Profis haben bereits einen Avatar in der virtuellen Welt

Motivation: Kontakte, Geschäfte oder reiner Zeitvertreib locken die VR-Befürworter in 3D-Welten

Motivation: Kontakte, Geschäfte oder reiner Zeitvertreib locken die VR-Befürworter in 3D-Welten

Wie viele Nutzer lassen sich derzeit weltweit in einer VR erreichen?

Millionen	Heute	In 5 Jahren
Unter 1	5,4	16,0
Bis 5	10,7	23,3
Bis 10	17,8	30,7
Bis 30	20,7	24,2
Bis 50	13,1	4,7
Über 50	4,7	4,7

Quelle: Novomind AG

Aus welchen Gründen würden Sie mit Ihrem Unternehmen in eine VR gehen?

Ich komme dort mit Multiplikatoren in Kontakt	66,9%
Mit dem SL-Engagement erhalte ich PR	62,7%
Ich hoffe auf einen Imagegewinn	59,2%
Ich will Produkte aus der Real World bewerben	48,6%
Die Kundengewinnung ist sehr günstig	26,8%
Ich will eine Imagekampagne starten	26,1%
Ich will virtuelle Produkte verkaufen	23,9%
Ich erreiche dort meine Zielgruppe besonders gut	23,9%

Quelle: Novomind AG

Reichweite: Mehr als vier von zehn Befragten rechnen in fünf Jahren mit 30 bis über Millionen VR-Bewohnern

Reichweite: Mehr als vier von zehn Befragten rechnen in fünf Jahren mit 30 bis über Millionen VR-Bewohnern

Ziele: VR-Befürworter wollen in erster Linie Multiplikatoren erreichen und Presseberichte generieren

Ziele: VR-Befürworter wollen in erster Linie Multiplikatoren erreichen und Presseberichte generieren

Abgesehen von Ihrer Firma: Eignen sich virtuelle Welten zu Marketingzwecken?

Vielleicht. VR müssen sich erst noch beweisen	36,5%
Virtuelle Welten werden ganz stark kommen	17,9%
Nein. Second Life ist nur ein Medienhype	16,9%
Kaum. VR bleiben Nischengeschäft	14,5%
Ja. VR lassen sich bereits gut nutzen	14,2%

Quelle: Novomind AG

Marketingpotenzial: Nur 30 Prozent der Befragten spricht dem Cyberspace jegliche Werbequalität ab

Marketingpotenzial: Nur 30 Prozent der Befragten spricht dem Cyberspace jegliche Werbequalität ab