BESTPRACTICE

novomind
Internet World Business Trendscout

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 Mail-Management. Als führender Anbieter innovativer Lösungen für die digitale Kundenkommunikation bietet die novomind AG Software für einen serviceorientierten und personalisierten Umgang mit dem Kunden. Dabei werden spürbare Effizienzsteigerungen bei der Kundenadministration sowie ein schneller Return on Investment erreicht. novomind möchte als führender Softwareanbieter im Branchenmedium Internet World Business sichtbar werden. Internet World Business ist die aktuelle Fachzeitschrift für alle 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 den Themen Trends in den Bereichen Sicherheit, Online-Shopping und Servicequalität durch gezielte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Kompetenzdemonstration bei den Zielgruppen der novomind AG durch Lieferung von fachlichem Mehrwert und Serviceinformationen rund um das Thema „Internet-Trends“
- Positionierung bei Key-Journalisten als Lieferant von originären Fakten und Mehrwertcontent-Anbieter

STRATEGIE

Entwicklung eines Studienformates als Basis für nutzwertorientierte Faktengenerierung. Gegenüber der Zielgruppe werden Kompetenz und Themenführerschaft bei dem Thema „Internet-Trends“ demonstriert, indem aktuelle und originäre Erkenntnisse identifiziert und kommuniziert wurden. Anschließende 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 durchgeführt. Auf der Homepage der Fachzeitschrift www.internet-world.de werden mehr als 300 Fach- und Führungskräfte der Internet-Wirtschaft per Online-Fragebogen in regelmäßigen Abständen zu aktuellen Trends und Entwicklungen in den Bereichen Servicequalität, Online-Shopping, Sicherheit u.a. 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 Mehrwertcontent-Anbieter

FAKTENKONTOR

Ansprechpartner Faktenkontor: Jörg Forthmann,
Tel.: 040 253185-111, E-Mail: Joerg.Forthmann@faktenkontor.de
www.faktenkontor.de

internet WORLD BUSINESS

www.internetworld.de | € 3,50 | Fr. 6,40

AUSGABE 12/07 11. JUNI 2007 — FÜR INTERNET-PROFESSIONALS — ALLE 14 TAGE TOPAKTUELL

Jetzt die besten .eu Domains sichern! — united domains — Infos & Bestellung unter: www.united-domains.de

Der User als Reporter — Womit regionale Verlage Erfolg im Web haben — S. 22

Erfolgreicher Kundenkontakt — Warum E-Mail-Marketing für KMUs Pflicht ist — S. 16

Double Play statt Rabatte — Oliver Birts, Pilot München — S. 6

Streaming Media — Der INTERNET WORLD Business Guide — S. 33

KUNDENGEWINNUNG
Google-Salesforce-Mashup
Google und Salesforce.com arbeiten zusammen. Mit „Salesforce Group Edition fü. Google Adwords“ lassen sich sowohl Adwords als auch Kundenkontakte verwalten. Die durch eine Adword-Kampagne erzeugten Leads werden direkt aus dem Webformular der Landing Page in das Salesforce-CRM geschrieben und dem Verkaufsteam zur Verfügung gestellt. dg

VERBÄNDE
BVDW-Vorstand bestätigt
Auf der 15. Mitgliederversammlung des Bundesverbandes der digitalen Wirtschaft (BVDW) wurde Präsident Arndt Groth mit nur einer Enthaltung für weitere zwei Jahre im Amt bestätigt. Auch Harald B. Fors, mann und Christoph von Dellingshausen wurden wiedergewählt. Die Vorstandsmitglieder Ravin Mehta und Axel Schmiege, loer hatten sich aus Zeitgründen nicht mehr zur Wahl gestellt. Die Namen der Neuen im BVDW-Präsidium lesen Sie auf Seite 44. ifi

Neuer alter Präsident: Arndt Groth

AFFILIATE MARKETING
Webgains in Holland
Der Affiliate-Anbieter Webgains ist nach mehrwöchiger Testphase mit ausgewählten Partnern in den Niederlanden offiziell gestartet. Der Test soll überaus erfolgreich verlaufen sein: „Bereits jetzt verzeichnet Webgains in Transaktionen im sechsstelligen Bereich, was bewesit, dass der Markt bereits reif ist“, kommentierte Richard Sweep, Geschäftsführer von Ad Pepper Media Benelux. dg

COMMERZBANK
Ebay verkauft Werbung
Das Motto „3, 2, 1 – meins“ hat sich die Commerzbank zu Eigen gemacht. Auf der Website von Ebay will das Kreditinstitut auf Kundenfang gehen und Produkte wie ein kostenloses Girokonto, ein Jugendkonto sowie Ratenkredite bewerben. Die Partnerschaft ist zunächst auf zwei Jahre ausgelegt. Monatlich sollen auf der Versteigerungsplattform 20 Millionen unterschiedliche Nutzer erreicht werden. dg

Viel Hype, wenig Reichweite

Viele Marketeer treibt das Thema „Second Life“ um – trotz ernüchternder Nutzerzahlen

Die virtuelle Spielwelt Second Life erfreut sich zwar großer Bekanntheit, doch wirklich genutzt wird sie kaum. Die aktuelle WIB-Studie „Second Life: die aktiven Nutzer“ des Hamburger Marktforschungsinstituts Fittkau & Maaß zeigt, dass nur 7,8 Prozent der Internetnutzer in der virtuellen Welt überhaupt schon erste Schritte gemacht haben. Und noch weniger, nämlich nur knapp ein Prozent der Internet-Gesamtnutzerschaft, gehört zum harten Kern der aktiven „Second-Life“-Spieler.

Unbeirrt von der geringen Reichweite glauben Internet-Profis aber trotzdem an das Marketingpotenzial virtueller 3D-Welten. Bei einer gemeinsamen Umfrage der Redaktionen INTERNET WORLD Business und des Softwarehauses Novomind unter 311 Fach- und Führungskräften der Internetwirtschaft kommt sich rund die Hälfte der Befragten vorstellen für ihr Unternehmen eine digitale Repräsentanz im Cyberspace zu eröffnen. Lediglich ein knappes Drittel der Umfrageteilnehmer hält Second Life & Co. für einen überbewerteten Hype oder bis auf Weiteres für einen Nischenmarkt.

Die Gründe der Virtual-Reality-Skeptiker gegen ein Engagement in virtuellen Welten wie Second Life, Habbo Hotel oder World of Warcraft sind hingegen vielfältig: Über die Hälfte der befragten Zweifler kritisieren falsche Zielgruppen oder zu kleine Kundenschichten, ebenfalls jeder Zweite sieht auch keine PR-Effekte mehr bei der Ansiedlung einer „Second Life“-Insel. Schließlich vergeht inzwischen kaum ein Tag ohne Meldung über eine neue Firmen-Dependance im Cyberspace.

Die erheblichen Kosten für die digitale Firmenniederlassung spielen bei der Entscheidung Pro oder Contra Second Life indes offenbar nur eine untergeordnete Rolle: Nur ein Drittel der Befragten nannte den Finanzaspekt als Grund gegen ein Engagement.

Mehr Charts und Analysen zum Thema „Second Life – nur Lug und Trug?“ finden Sie auf der Seite 18. dp

Gründe, weswegen Unternehmen es ablehnen, sich in Virtual-Reality-Plattformen (VR) zu engagieren

Zielgruppenausfälle: Die Mehrheit aller befragten VR-Verweigerer glaubt, dass sie auf Plattformen wie Second Life nicht die gewünschten Zielgruppe erreichen

© INTERNET WORLD Business 12/07 — Quelle: Novomind AG

Yahoo will Mittelstand

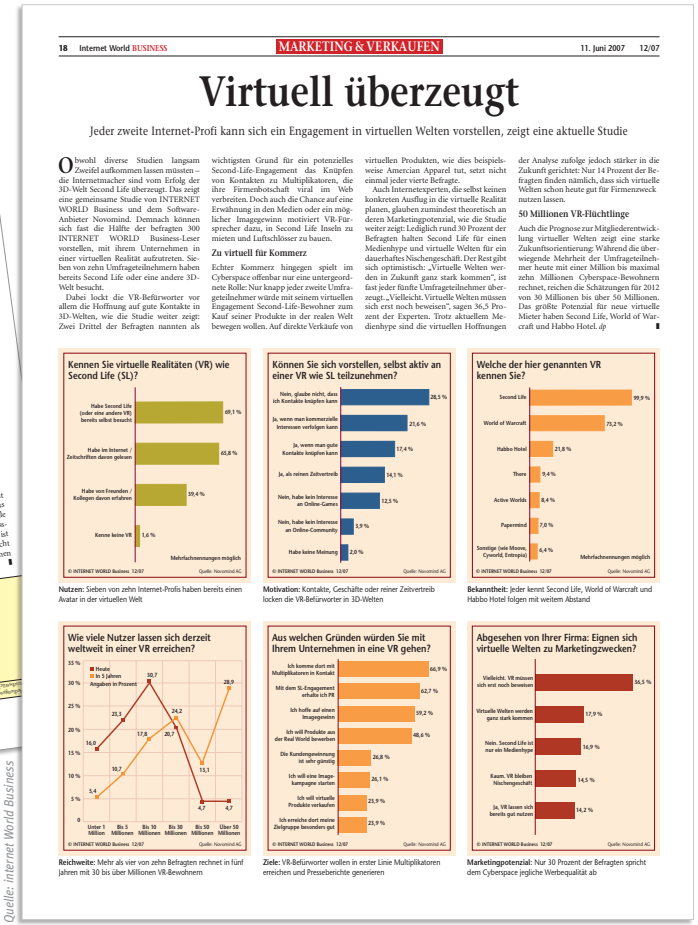
Isabell Wagner, Yahoo Search Marketing

Die Internetfirma Yahoo setzt beim Suchwortmarketing stark auf mittelständische Unternehmen. „Wir sehen in diesem Segment großes Potenzial“, erklärt Isabell Wagner, Chefin von Yahoo Search Marketing Deutschland. „Die Einstiegskosten sind sehr niedrig, die Ergebnisse sofort messbar. Für kleine Unternehmen sind das ideale Bedingungen.“ Allerdings wurden die kleinen Unternehmen bisher oft mangelhaft unterstützt. „Wir dürfen diese Kunden nicht wie technikbegeisterte Early-Adopter behandeln.“ Panama, die neue Yahoo-Software zur Verwaltung von Stichwortanzeigen, sei daher deutlich vereinfacht und an die Bedürfnisse von Marketingfachleuten und Managern angepasst. Siehe auch Bericht auf Seite 30 „Wir wenden uns mit Panama an jede Art von Unternehmen“, so Wagner. Zugleich wurde in Barcelona ein europäisches Kundenzentrum eröffnet, das kleine und mittlere Unternehmen auch bei der Buchung von Bannerwerbung unterstützen soll. dg

Vorsicht vor Web 2.0

Statt auf soziale Funktionen setzt das Portal Bahn.de lieber auf Qualität: „Wir erhalten Tausende von Mails am Tag – wie groß müsste eine Redaktion sein, um alle Anzügliche herausfiltern“, fragt Reinhold Pohl, Leiter E-Commerce Personenverkehr im Gespräch mit INTERNET WORLD Business und rät zur Vorsicht. „Soziale Plattformen werden oft missbraucht und die Technologie ist für unsere Zwecke noch nicht ausgereift.“ Mehr zu den Plänen von Bahn.de auf Seite 26. vs

Quelle: internet World Business


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 Luftschlösser 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 müssen sich 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 Firmenzweck 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. dp

Kennen 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
© INTERNET WORLD Business 12/07 — Quelle: Novomind AG

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

Können Sie sich vorstellen, selbst aktiv an einer VR wie SL teilzunehmen?
Nein, glaube nicht, dass ich Kontakte knüpfen kann — 28,5 %
Ja, wenn man kommerzielle Interessen verfolgen kann — 21,6 %
Ja, wenn man gute Kontakte knüpfen kann — 17,4 %
Ja, als reinen Zeitvertreib — 14,1 %
Nein, habe kein Interesse an Online-Games — 12,5 %
Nein, habe kein Interesse an Online-Community — 3,9 %
Habe keine Meinung — 2,0 %
© INTERNET WORLD Business 12/07 — Quelle: Novomind AG

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

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
© INTERNET WORLD Business 12/07 — Quelle: Novomind AG

Bekanntheit: Jeder kennt Second Life, World of Warcraft und Habbo Hotel folgen mit weitem Abstand

Wie viele Nutzer lassen sich derzeit weltweit in einer VR erreichen?
Heute
In 5 Jahren
Angaben in Prozent
Unter 1 Million: 5,4 / 16,0
Bis 5 Millionen: 10,7 / 25,1
Bis 10 Millionen: 17,8 / 10,7
Bis 30 Millionen: 20,7 / 24,2
Bis 50 Millionen: 13,1 / 4,7
Über 50 Millionen: 28,9 / 4,7
© INTERNET WORLD Business 12/07 — Quelle: Novomind AG

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

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 Image-kampagne starten — 26,1 %
Ich will virtuelle Produkte verkaufen — 23,9 %
Ich erreiche dort meine Zielgruppe besonders gut — 23,9 %
© INTERNET WORLD Business 12/07 — Quelle: Novomind AG

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 %
© INTERNET WORLD Business 12/07 — Quelle: Novomind AG

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

„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