

SEARCHMETRICS

Neues Geld von Neuhaus

Die Hamburger Venture-Capital-Gesellschaft Neuhaus Partners ist bei dem Berliner SEO-Analysespezialisten Searchmetrics eingestiegen. Das frische Wagniskapital soll nach Angaben des Unternehmens vor allem die anstehende Internationalisierung finanzieren. Hauptgesellschafter des 2007 unter dem Namen SEOMETRIE gegründeten Unternehmens ist Holtzbrinck eLab. *fk*

HTTP://BLOG.OPTIVO.DE

Bloggen mit Kulka

Er gilt als einer der cleversten Köpfe Deutschlands, wenn es um E-Mail-Marketing geht. Jetzt hat René Kulka, seit Herbst 2009 in Diensten des E-Mail-Marketing-Dienstleisters Optivo, dort seinen neuen Blog gestartet. Erster Eindruck: Unbedingt lesen! Mit Bloggen kennt sich Kulka aus,



René Kulka, E-Mail-Marketing-Evangelist bei Optivo

MARKTKONSOLIDIERUNG

DQ&A kauft SEO-Kompetenz

Das niederländische Unternehmen DQ&A International hat den in Madrid ansässigen Spezialisten für Online-Kampagnen und E-Mail-Marketing Trafficking Solutions Hispania SL übernommen. DQ&A, das in acht Ländern mehr als 100 Mitarbeiter beschäftigt, plant in diesem Jahr nach eigenen Angaben, das Produktportfolio auf die Bereiche Search Engine Marketing und Ad Exchange auszuweiten. Im deutschsprachigen Raum ist DQ&A seit drei Jahren mit einer Niederlassung in Hamburg vertreten. *fk*

WWW.CHEETAHMAIL.DE

Mail-Leitfaden für Travel

Die deutsche Niederlassung des E-Mail-Marketing-Dienstleisters Experian Cheetah Mail hat einen Leitfaden für erfolgreiche Mail-Kampagnen im Tourismusumfeld veröffentlicht. Das zwölfseitige PDF-Dokument gibt für jede Station des Kundenlebenszyklus konkrete Tipps für die richtige Ansprache. Das Booklet kann kostenlos angefordert werden – Experian will nur Ihre Adresse haben. *fk*

TV-WERBEWIRKSAMKEIT

BVDW-Studie jetzt zu haben

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) hat jetzt die bereits angekündigte Studie zur Wechselwirkung zwischen TV-Werbung und Suchmaschinenmarketing veröffentlicht und bietet sie unter www.bvdw.org zum kostenlosen Download an. Wie bereits berichtet (Ausgabe 2/2010, Seite 16), belegt die Studie eine starke Steigerung von Markenbekanntheit und -image, wenn TV-Spots mit SEO-Maßnahmen kombiniert werden. *fk*

Optimale SEO für Airlines

Eine Studie analysiert, welche Fehler Luftfahrtgesellschaften im Netz machen

Glaut man Experten, wird die Mehrzahl aller Flugtickets bereits seit Jahren über das Internet verkauft. Allerdings machen Lufthansa & Co. das Geschäft im Internet nicht unter sich allein aus. Der Markt ist hart umkämpft, Billigfluglinien, Flugpreisvergleichsportale und Online Travel Agents (OTAs) wie Expedia und Opendo werben aggressiv in Suchmaschinen und erhöhen so den Wettbewerbsdruck auf die klassischen Airlines.

25 Tage bis zur Buchung

In einer Studie hat die Duisburger Performance-Marketing-Agentur Metapeople das Such- und Einkaufsverhalten der Fluggäste analysiert – und geprüft, was die Fluggesellschaften im Netz falsch machen.

Drei von vier Kunden setzen im Laufe eines Reisebuchungsprozesses auf die Suchmaschine Google, auch die OTAs spielen eine wichtige Rolle. Dabei fällt jedoch auf,



Harte Konkurrenz: Viele Player buhlen um die Fluggäste

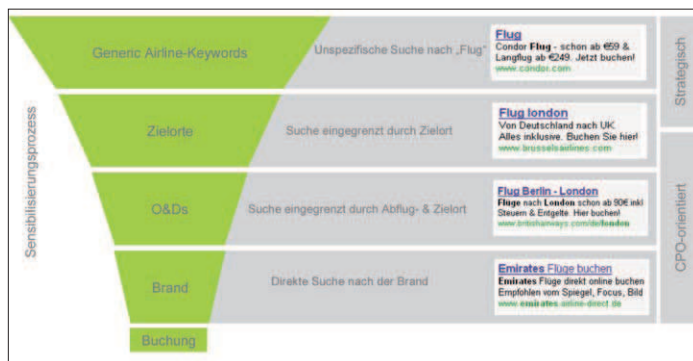
dass nur vier Prozent der Conversions bereits nach der ersten Suche getätigt werden. Im Schnitt vergehen 25 Tage von der ersten Reise-Recherche bis zur finalen

Buchung, dabei werden zwölf Google-Suchanfragen gestellt und neun Anbieter-Websites geöffnet.

Wenn die Airlines in diesem Prozess nicht zum Zuge kommen, dann liegt das nach Einschätzung von Metapeople an Fehlern in den Business-Prozessen: Lokale Märkte werden oft umständlich dezentral bedient, das Online-Engagement der Airlines zeichnet sich durch mangelnde Konsistenz in puncto Sichtbarkeit, Ansprache und

Budget aus. Das fängt schon bei der Auswahl der Keywords an, unter denen ein Reiseangebot gefunden wird. Nach Erkenntnissen der Agentur beginnen die meisten Kunden die Suche nach einem Flug recht unspezifisch. Der Markenname der Fluglinie wird erst im letzten Schritt relevant – im ersten Schritt geht es oft nur um „Flug“ oder „Flug + Zielort“. Ratschlag an die Airlines: Genau überlegen, an welcher Stelle des Suchtrichters man dabei sein möchte. Zwar ist es für eine Airline erheblich billiger, ihren eigenen Markennamen als Keyword zu belegen als etwa einen generischen Begriff, aber dafür öffnet eine Gesellschaft, die sich zu sehr auf die eigene Marke fixiert, im Suchmaschinenmarketing Lücken, die Billiganbieter und Reseller ausnutzen können. Die komplette Studie ist als PDF-Dokument auf der Website von Metapeople verfügbar. *fk*

www.metapeople.com



Vom generischen Suchwort zum Detail: Der Weg zur Buchung führt über mehrere Suchstufen

Post plant Online-Brief

Elektronischer Versand, Auslieferung per Briefträger

Die Deutsche Post AG will offenbar bis Mitte des Jahres ihren schon länger angekündigten elektronischen Brief auf den Markt bringen. Der Service soll Kunden erlauben, Briefe elektronisch aufzugeben. Anschließend werden die elektronisch übermittelten Daten ausgedruckt, kuvertiert und wie normale Postsendun-



Soll bald Wirklichkeit werden: Der elektronische Brief kommt voraussichtlich Mitte des Jahres

gen vom Postboten zugestellt. Bereits im Januar hatte die Deutsche Post mitgeteilt, dass der Preis für den auf elektronischem Weg eingesandten und anschließend vom Briefboten ausgetragenen Brief bei 46 Cent liegen werde. Das Porto für einen Standardbrief beträgt derzeit 55 Cent. Nach bislang von der Post nicht bestätigten Medienberichten sollen die Preise für online übermittelte Briefe auch bei anderen Formaten unter denen für die normalen Sendungen liegen. Im Gespräch sind 73 Cent für einen Kompaktbrief (normal 90 Cent) und 1,19 Euro für einen Großbrief (normal 1,45 Euro). Wie bereits berichtet, plant die Post auch den zertifizierten Versand von E-Mails, hier gelten 22 Cent pro Sendung als gesetzt. Dass die Post diese Beträge noch nicht bestätigen will, hat einen einfachen Grund: Ein Antrag auf Genehmigung der Tarife liegt bei der Bundesnetzagentur, diese wird vermutlich bis Ende Februar eine Entscheidung treffen. *fk*

Affiliate-Suchmaschine



Hier werden Sie gefunden: Affilixx hilft bei der Suche nach Partnerprogrammen

Mit neuen Funktionen und schlichterem Design tritt die Partnerprogramm-Suchmaschine Affilixx.com nach ihrem Relaunch an. Die Startseite konzentriert sich auf die Suchmaske, erst Mausbewegungen bringen das gewohnte Interface zurück. Neu ist ein Twitter-Account, unter dem Affilixx Informationen über Sonderaktionen verbreitet. Im Gegensatz zu anderen Affiliate-Suchmaschinen durchsucht Affilixx die Content-Seiten der Programmanbieter. *fk*