

werden und einiges davon zurückgesendet wird, gehört dazu. „E-Commerce ist ein Erfolg, wenn eines von drei bestellten Produkten behalten wird“, ist er überzeugt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt im E-Commerce: Transparenz. Das Einbinden von Kundenbewertungen ist in den

USA ein wichtiger Erfolgsfaktor von E-Commerce-Sites geworden, beobachtet er. Als „Siegessäule der Marken“ bezeichnet Schambach die Tatsache, dass immer mehr Brands dazu übergehen, im Web direkt zu verkaufen. „Es wird keine Marke mehr geben, die sich nicht direkt mit den Konsumenten auseinandersetzt“, prognostiziert er.

Welche Erfahrung der Online-Händler Fotemia mit Kundenbewertungen gemacht hat, berichtete Marco Puppe, Manager Unternehmensentwicklung bei dem Online-Fotohändler. „Das Einbinden eines Meinungs-Widgets ist nicht aufwendig, das Handling ist eine andere Geschichte“, erklärt er. Pro Tag verwendet er etwa 30 Minuten darauf, Kundenmeinungen zu beantworten. Das sei sehr wichtig, vor allem auf negatives Feedback sollte reagiert werden, empfiehlt er. Der Aufwand lohnt sich: „Die Bestellungen haben zugenommen, seit wir die Bewertung eingeführt haben“, sagt Puppe.

Auch andere Vorträge zu Social Media wie etwa die Simyo Case Study oder der Bericht über die Entwicklung der SAP Social Media Guidelines stießen auf großes Interesse bei den Kongressteilnehmern.

Facebook ist drittgrößte Population

Das Social Web stand auch im Mittelpunkt des Abschlusspodiums „Marketing 2020:



„Die Daten der User sind das neue Öl im Internet-Zeitalter.“

GERD LEONHARD Media Futurist

Vermarkter, Werbedruck, Multichannel – wie haben die denn damals bloß verkauft!“ von Professor Klemens Skibicki, Social-Media-Buchautor und Unternehmensberater von Brain Injection. Seiner Meinung nach ist das Netz der Zukunft sozial. Menschen seien soziale Wesen mit dem Wunsch nach Interaktion, Anerkennung, Liebe und Zuhörern. Diese These untermauert er mit der Entwicklung der User-Zahlen auf Facebook. Mit über 420 Millionen Mitgliedern hat die Plattform mehr Mitglieder als die USA Einwohner (304 Millionen)! Größer als Facebook seien nur noch China (1,3 Milliarden Einwohner) und Indien (1,1 Milliarden).

„Jeder kann überall und jederzeit senden und empfangen“, beschreibt er die Kommunikation der Zukunft. Bereits 2010 – also in drei Jahren – werde es mit 1,87 Milliarden Stück mehr Internet-fähige Handys als stationäre Computer (1,72 Milliarden) geben. Auch Mentalität und Anspruchshaltung der User ändern sich, frei nach dem Motto, „Wenn die Nachricht wichtig ist, wird sie mich finden.“



Skibickis Faustregel für erfolgreiches Verkaufen im sozialen Web: „zuhören, relevant und freundschaftlich sein, begeistern und stimulieren und schlussendlich: monetarisieren.“

Verkaufen mit Video

Die Kassen im E-Commerce zum Klingeln bringen auch Verkaufs-

Videos. Dies berichtete Jochen Krusch, Director E-Commerce bei Optaros, in der Best-Practice-Session „Vom Trend zur Praxislösung“. Denn so gut und schön Trends auch sind, am Ende des Tages müssen sie sich in der Praxis bewähren. Videos können laut Krusch die Konversionen im Online-Handel deutlich steigern. Allerdings funktioniert längst nicht jede Form von Video bei jedem Produkt und jedem Anbieter. Wer Videos einsetze, sollte die Viralität im Auge behalten. Vor allem Videos, die einen Mehrwert besitzen, weil sie Grundlagenwissen vermitteln, bieten sich dafür an. Auch bei ungewöhnlichen Produkten können sich Produktvideos lohnen. Sie müssen vor allem klar zeigen, wie sich das Produkt von dem der Konkurrenz unterscheidet.

Die Videostrategien der Unternehmen müssen auch zum Medium Internet passen. Deshalb sollten sie nicht zu aufwendig produziert werden und auch nicht zu lang sein. „Kurz wirkt besser“, so Krusch. Werden die Videos nicht nur auf der eigenen Seite präsentiert, sollte das Unternehmen ein eigenes Video Branding konzipieren. In den Videos sollten immer Lösungen für Probleme angeboten und nicht nur reine Produktdaten präsentiert werden. Gerade für kleine Händler und Hersteller können sich selbst gemachte Videos doppelt auszahlen. Zum einen sind sie günstig herzustellen, zum anderen ist ihre Wirkung wesentlich authentischer.

Dass nicht nur bewegte Bildern Erfolg haben, zeigte Ronald Paul, Geschäftsführer der auf Performance Marketing spezialisierten Agentur Quisma, in seinem Vortrag zum Thema Retargeting. Diese Spielart des Targetings spürt verloren gegangene User, das heißt, Surfer, die beispielsweise einen Kaufprozess abgebrochen oder aber die Seite eine Werbungtreibenden verlassen haben, wieder auf. Technologische Basis bildet bei Quisma ein einfach zu implementierendes Java-Script-Pixel auf der Homepage des Werbungtreibenden. Bei ihrem weiteren Ritt durch das Netz wird den Usern exakt das Werbemittel gezeigt, das sie zuvor auf der Website des Publishers gesehen haben. Das System trackt, welche Aktion der User aufgrund der Einblendung eines getargeten Werbemittels durchführt, und baut darauf auf. Resultat sind höhere Conversions und ein schnelleres Return-on-Investment. In derselben Session rund um Online-Marketing-Trends erläuterte Lars Vogel vom New Business Development bei T-Systems Multimedia Solutions, Funktionsweise und Erfolgsmodelle im Location Based Internet Marketing.

Im kommenden Jahr findet die Internet World Fachmesse & Kongress am 12./13. April 2011 statt. red

Erstmals gemeinsam mit der Internet World: Affiliate-Marketing-Fachkongress Affiliate Tactixx



Volles Haus auch im ersten Stock des ICM: Eröffnungsplenum der Affiliate Tactixx

Nicht nur der Internet World Kongress fand vor voll besetztem Haus statt, auch die Affiliate Tactixx meldete ein Rekordergebnis. Rund 400 Teilnehmer kamen am 13. April ins ICM, um den Affiliate-Marketing-Fachkongress zu besuchen, der erstmals im Rahmen der Internet World stattfand. Die Affiliate-Show sorgte auch im Messebereich für neue Akzente: Die Affiliate-Tactixx-Lounge von Explido bot Messebesuchern die Möglichkeit zu Fachgesprächen mit Agenturen und Netzwerkbetreibern.

Zu den großen Themen des Kongresses

zählten Modelle für die Erfassung der Customer Journey. Die Kaufprozessanalyse gilt als Voraussetzung für eine gerechte Vergütung aller Werbemittelkontakte, die ein Kunde auf dem Weg zur Kaufentscheidung hat, und stellt eine Ab-



kehr vom bisherigen ehernen Grundprinzip „Last Cookie Wins“ dar. Ein Novum war in diesem Jahr die Wahl eines Kongressthemas durch die Community. Sie entschied sich für „Internationales Affiliate-Marketing“ – eine Herausforderung, die auch bei Netzwerkbetreibern höchste Priorität besitzt. Kurz nach dem Kongress gab Belboon den Schritt auf den französischen Markt bekannt, die Marktführer Affilinet und Zanox sind schon länger international aufgestellt.

Hat sich der Umzug vom Flughafen auf das Messegelände gelohnt? Thomas Eisinger, Geschäftsführer des Veranstalters Explido, zeigte sich äußerst angetan von der Location. Und auch Belboon-Geschäftsführer Manuel Kester fand: „Die Internet World und die Affiliate Tactixx ergänzen sich wunderbar.“ fk

Tweet Akademie gibt Praxistipps zum geschäftlichen Einsatz des Microblogging-Dienstes Twitter

Können 140 Zeichen Microblogging rechtlich überhaupt relevant sein, fragte Michael Gebert, Gründer Marketing Society, um diese Frage gleich mit „Ja“ zu beantworten. „Wettbewerbsrecht vs. Twitterkultur“ und „Auf dem Weg zum Echtzeitweb: 7 Schritte zur besseren Social Media Networking Strategie“ lauteten die Titel der beiden Vorträge der Tweet Akademie, die im Rahmen des Internet World Kongresses stattfand. Gebert erklärte, welche rechtlichen Aspekte Twitter-Nutzer in Bezug auf den eigenen Account (Name, Bild, Impressumspflicht) beachten müssen, welche Stolperfallen in den Tweets selbst lauern und warum eine Social Media Policy für Unternehmen sinnvoll ist. Danach diskutierte er das Thema „Account Grabbing“ (wenn fremde Twitter-Accounts eigene Marken- und Namensrechte verletzen) und welche Konfliktfelder im Umgang mit fremden Twitter-Einträgen auftreten können. Dabei, so Gebert, gehe es meist um wettbewerbsrechtlich relevante Aktivitäten von Mitbewerbern und um Tweets von Dritten, die

Schmähkritik oder falsche Tatsachenbehauptungen enthalten.

Der Einstieg in Social Media ist immer „beobachten“, erklärte Brian Porter, Vorstand Siteforce AG, in seinem Vortrag „7 Schritte zur besseren Social Media Networking Strategie“ und stellte Tools vor, mit denen sich Äußerungen im Echtzeit-Web verfolgen lassen. Der nächste Schritt sei, festzustellen, auf welchen Plattformen sich das Zielpublikum aufhält, so Porter. Schritt drei lautet „Ausprobieren und Experimentieren“, nach dem Motto „Lieber loslegen als auf der Standspur stehen“. Dann beginnt der Dialog, das heißt auf Twitter: Kunden und potenziellen Kunden folgen, selbst relevante Inhalte erstellen, Fragen stellen und auf Fragen antworten. „Gezielt kommunizieren“ ist ein weiterer Schritt, zum Beispiel beim Krisenmanagement oder für den Kundensupport. Je mehr Erfahrung eine Firma mit Twitter hat, desto zielgerichteter kann sie den Dienst einsetzen. Und schließlich gilt es, die richtigen Tools für den Twitter-Einsatz zu finden. is



#iwkongress: Besucher waren aufgefordert, zu twittern



Michael Gebert, Marketing Society, bei der Tweet Akademie