

internet WORLD BUSINESS

43205

Anzeige

Der Stellenmarkt für
Internet-Fachkräfte

Stellenangebote Seite 37
oder unter
www.internetworld.de/Stellenmarkt

AUSGABE 1/12 9. JANUAR 2012

ALLE 14 TAGE TOPAKTUELL

www.internetworld.de



Webdesign für alle Bildschirme

Responsive Webdesign passt sich an jeden Screen an **S. 31**

Das bewegt Werbung 2012

Dean Donaldson, Werbe-strategie Mediamind **S. 38**



„Betten Rid soll Benchmark sein“

Peter Habit, Chef der Rid-Stiftung, will Multichannel **S. 28**

Affiliate-Netze: die Trends

Neue Publisher-Modelle für Mobile und Social **S. 22**



Foto: Fotolia / Pixelwolf

COUPONING-PLATTFORM

Aus für Pro Sieben Products

„Jeden Tag ein Mega-Deal“ versprach die Site von Pro Sieben Products noch im Dezember – doch da waren deren Tage längst gezählt. Anfang Januar hat die Couponing-Plattform ihren Dienst nun eingestellt. Damit endet eine Kooperation zwischen Seven Entertainment und Daily Deal, es werde aber kein Strategiewechsel eingeläutet. E-Commerce habe beim Medienkonzern hohe Priorität, hieß es. *dg*

ONLINE-LEBENSMITTEL

Leshop in Gewinnzone

Der Schweizer Lebensmittelversand Leshop.ch machte 2011 mit 150 Millionen Franken weniger Umsatz als im Vorjahr (151 Millionen SFr.) – und ist trotzdem erstmals profitabel. Grund ist eine Prozessoptimierung, vor allem der Logistik. Die schlechten Umsätze führt Leshop auf den schwachen Euro zurück: Viele Eidgenossen kauften im Ausland ein. *dg*



Schnell: Lebensmittel per Handy

NEW MEDIA AWARD

Countdown läuft

In wenigen Tagen endet die Bewerbungsfrist für den New Media Award. Agenturen und Werbungtreibende können ihre Kampagnen noch bis zum 16. Januar 2012 einreichen, dann entscheidet die 26-köpfige Jury über Gewinner und Verlierer. Der Award wird am 26. April in Hamburg vergeben. Details: www.newmediaaward.de

PERSONALIE

Lumma wird Digital-Pionier

Nun ist klar, wohin es den Blogger, Twitterer und Social-Media-Experten Nico Lumma beruflich gezogen hat. Seit Anfang des Jahres ist er Chief Operating Officer bei Digital Pioneers. Die Beteiligungsgesellschaft unterstützt Internet-Start-ups wie Meetone.com, Easybill.de oder das Luxus-Shopping-Portal Luxodo.com. *dg*

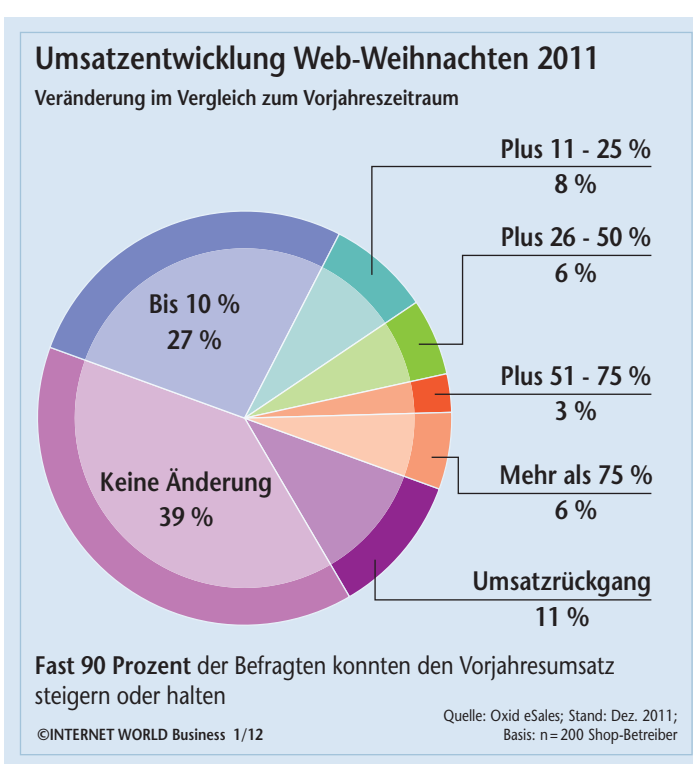
Bestens gelaufen

Die deutschen Online-Händler sind mit dem Weihnachtsgeschäft sehr zufrieden

Während der deutsche Einzelhandel dank einer letzten umsatzstarken Woche vor den Feiertagen das Weihnachtsgeschäft gerade noch mit einem leichten Plus von 1,5 Prozent abschließen konnte, klingelte im deutschen Online-Handel erneut ordentlich die Kasse. Laut Aussagen des Handelsverbandes Deutschland (HDE) gaben die Verbraucher hierzu für Weihnachtsgeschenke im Web aus. Das entspricht einer Steigerung von zehn Prozent.

Die HDE-Ergebnisse decken sich auch mit einer Umfrage des Software-Anbieters Oxid eSales. Von den 200 befragten Web-Händlern hat jeder Zweite seine Umsätze um mindestens zehn Prozent gesteigert.

Der deutsche E-Commerce-Primus Amazon meldete für



seinen Spitzenumsatztag am 18. Dezember 2,8 Millionen bestellte Artikel. Das entspricht 32 Warenbestellungen pro Sekunde. Das meistgekaufteste Produkt war Amazons E-Reader Kindle. Auch bei Weltbild brummte das Geschäft mit E-Books. 17.500 Kunden in diesem Bereich meldeten das Unternehmen allein für den 25. Dezember. Beim Elektronikhändler Redcoon war der 15. Dezember der umsatzstärkste Tag in der Geschichte des Unternehmens. 11.500 Bestellungen und ein Umsatz von drei Millionen Euro wurden registriert.

Die Paketzusteller stellen sich jedoch auch auf einen Rekord bei den Rücksendungen ein. In den USA rechnet der Logistikdienstleister UPS mit einem Retourenzuwachs gegenüber dem Vorjahr von acht Prozent. *dz*

OMS erobert Südwesten

Ein Auftakt nach Maß: Ab sofort vermarktet die OMS die Web-Angebote der fünf Radiosender Big FM, RPR1, Radio Regenbogen, Radio 7 und Antenne 1. Damit

erhöht sich die Reichweite der nationalen Radio-Kombi des Vermarkters um weitere 511.000 auf dann über 3,7 Millionen Unique User (Agof Internet Facts 2011-9). Kein schlechtes Ergebnis, bedenkt man, dass der Verbund nationale Radio-Kombi erst im November 2011 an den Start gegangen ist. Nach dem Gewinn des Web-Vermarktungsmandats von Antenne Bayern sind



Portfolio mit fünf Mandaten aufgestockt

die Radio-Flaggschiffe aus dem Südwesten bereits der zweite große Coup, den OMS-Geschäftsführer Matthias Wahl an Land ziehen konnte. „Wie attraktiv die Radio-Kombi nicht nur für die nationalen Kampagnen unserer Werbekunden, sondern gleichermaßen auch für die Publisher ist, zeigt das aktuelle Mandat. Wir befinden uns auf einem sehr guten Weg, mit der Radio-Kombi die alleinige Nummer eins im Audio-Umfeld zu werden“, so Wahl. Starke Audiovermarkter sind noch Hi-Media und Sevenone Media. *hüb*

Das kommt 2012

Das Jahr 2011 war nicht schlecht für die Online-Branche: Fast alle Wachstumsparameter zeigten steil nach oben. Und auch die Schlagworte des Jahres waren schnell gefunden: Social, Mobile, Coupons, Real-Time Bidding und No-Line-Commerce standen auf der

Buzzword-Hitliste ganz oben. Allerdings: Von der einen oder anderen Entwicklung hätte sich mancher Branchenteilnehmer auch weniger gewünscht. Wir haben rund 50 Branchenexperten befragt, welche Trends 2012 bleiben werden – und welche schlicht nerven. *Seite 6. dg*

Multichannel-Fehlstart

Der neue Webshop von Galeria Kaufhof hat seinen ersten Belastungstest verpatzt

Es ist nie zu spät, wenn man es richtig macht – unter diesem Motto kündigte Folkert Schultz, Leiter Unternehmensstrategie bei Galeria Kaufhof, im Oktober den Launch des neuen Online Shops der Warenhauskette an. Doch bei der ersten Belastungsprobe zum Weihnachtsgeschäft zeigte sich, dass nicht alles, was lange währt, auch wirklich gut wird.

Die Warenhauskette, die im Weihnachtsgeschäft 2011 erstmals als seriöser Multichannel-Anbieter auftreten wollte, sorgte bei etlichen Kunden unter dem Weihnachtsbaum für enttäuschte Gesichter. Zahlreiche Bestellungen konnten nicht vor dem Fest ausgeliefert werden – aufgrund technischer Probleme beim E-Commerce-Dienstleister Arvato. Die Kunden allerdings bemerkten davon zunächst nichts. Sie erhielten eine Bestellbestätigung mit dem Vermerk, dass der Händler sich im Falle von nicht verfügbaren Produkten zeitnah melden würde. Und auch das Geld wurde postwendend eingezogen.

Order-Management macht Probleme

„Es gab Schwierigkeiten in unserem Order-Management, das eingehende Aufträge an SAP übermittelt“, gibt E-Commerce-Leiter Torsten Waack van Wasen, auf Anfrage von INTERNET WORLD Busi-



Galeria Kaufhof sorgte für lange Gesichter bei Internet-Kunden

ness zu. Im Bereich der Cross-Docking-Aufträge, die auch Ware aus dem Distributions-Center bezogen haben, hatte sich ein Rückstau aus nicht lieferbaren Paketen aufgebaut, erzählt Waack van Wasen. „Als wir das gesehen haben, haben wir die Marketingmaßnahmen für den Online Shop komplett zurückgefahren“, sagt er.

Ein teurer Fehler für Galeria Kaufhof, denn Daten aus Alexa und Google Insight zeigen, dass das Interesse am nigelnagelneuen Online Shop der Warenhauskette vor Weihnachten sprunghaft anstieg.

„Natürlich ist der ausgefallene Umsatz ärgerlich“, sagt Waack van Wasen, „aber noch wichtiger ist, wie wir auf Kundenseite wahrgenommen werden. Wir wollten die

Kunden auf keinen Fall nachhaltig verärgern.“ Das Warenhausunternehmen reagierte prompt, erstattete Kaufbeträge zurück und schickte fast allen betroffenen Kunden Entschuldigungs-Mails mit einem Einkaufsgutschein. Aktuell stünden noch rund 100 Kunden auf der Liste, die noch bearbeitet werden müssen, so Waack van Wasen.

Neckermann patzte auch

Kleiner Trost für Galeria Kaufhof: Das Unternehmen ist nicht der einzige namhafte Unternehmen, dessen E-Commerce-Technik im Weihnachtsgeschäft in die Knie ging. Auch bei Neckermann.de beschwerten sich Dutzende von Facebook-Fans in der Vorweihnachtszeit darüber, dass die Seite sich überhaupt nicht mehr laden würde. „Löschen Sie die Cookies, dann ist das Problem meist behoben“, klärte das Facebook-Team geduldig auf. Auch bei der Logistik schien es zu hapern. Nicht wenige Fans beschwerten sich über lange Paketwartezeiten und schworen auf Facebook: „Da bestelle ich nie wieder.“

Bei Galeria Kaufhof lässt man sich vom holperigen Start jedoch nicht entmutigen. Jetzt wolle man Sortimente aufstocken. Sperrige Ware wurde bereits hinzugenommen, zudem sollen neue Funktionen wie Kundenbewertungen dazukommen. dz ■

Risikokapital bringt Erfolg

Start-ups, die mit Risikokapital finanziert werden, sind erfolgreicher. Sie wachsen schneller und sind produktiver als Unternehmen, in die nur Gründer, Freunde oder die Bank investieren. Das ist ein Ergebnis einer Studie des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) in Mannheim. Weiteres Ergebnis der Analyse von mehr als 8.000 Start-ups in Europa: In Krisenzeiten können die mit Venture Capital (VC) finanzierten Unternehmen längere Durststrecken überstehen.

Die Basis der Langzeitstudie stellen 8.370 Unternehmen dar, die in den Jahren zwischen 1990 und 2010 gegründet wurden. 759 Unternehmen davon wurden mit Venture Capital finanziert. Sie waren zum Zeitpunkt der Beteiligung nicht älter als zehn Jahre. Der Grund für den größeren wirtschaftlichen Erfolg dieser Unternehmen ist nicht nur das gute finanzielle Polster, durch das schneller Personal und auch Risiken finanziert werden können. Auch die Investoren tragen zu höheren Gewinnen bei. Dabei gilt: Mit der Zahl der Investoren steigt der Erfolg – offensichtlich weil die Start-ups von unterschiedlichen Erfahrungen und Kontaktnetzwerken profitieren. Versierte Investoren drängen zudem Start-ups dazu, Strukturen in den Schlüsselbereichen Personal und Controlling aufzubauen. Außerdem achten Investoren auf Umsatzwachstum und Produktivität und greifen ein, wenn in diesen Sparten die Zahlen nicht mehr stimmen. Nicht zuletzt bringen die Geldgeber mit ihren Kontakten auch die internationale Expansion schneller voran. vs ■

In eigener Sache

Neuer Newsletter für die Internet World Messe



Nicole Rüdlin, Neue Mediengesellschaft Ulm

Am Dienstag, den 10. Januar 2012, erscheint die erste Ausgabe des neuen kostenlosen Internet World Messe Newsletters. In Zukunft berichtet der neue Newsletter alle zwei Wochen über Neuigkeiten rund um das Thema E-Commerce

sowie über Highlights der E-Commerce Messe Internet World selbst. Diese findet 2012 vom 27. bis 28. März auf dem Messegelände ICM in München statt.

„Mit diesem Newsletter möchten wir mit unseren Interessenten, Teilnehmern, Ausstellern und Sponsoren das ganze Jahr in Kontakt bleiben und über die neuesten Trends im E-Commerce informieren“, sagt Nicole Rüdlin, Leitung Kongresse & Messen bei der Neuen Mediengesellschaft Ulm mbH, in der auch die INTERNET WORLD Business erscheint, über die Hintergründe des neuen Newsletters. Mit Gastbeiträgen von Referenten und aktuellen Studien wird der Newsletter ergänzt.

Für den kostenlosen Newsletter anmelden können Sie sich unter:

■ www.internetworld-messe.de/Newsletter

INTERNET WORLD Business 1/2012

TRENDS & STRATEGIEN

Zweites Standbein
Internet-Werbenetzwerke wollen mehr vom Branding-Kuchen abhaben 4

Leguide.com kauft Ciao
Einkaufsführer stärkt mit Produktbewertung seine Reichweite in Europa 5

Was bleibt, was kommt
Die große Umfrage: Was war 2011 spannend, was wird 2012 im Mittelpunkt stehen 6

MARKETING & WERBUNG

Mängel beim Monitoring
Der BVDW hat Unternehmen nach ihren Social-Media-Aktivitäten befragt 20

Begehrte und umworben
Nun geht auch 1&1 in die Mittelstandsoffensive 21

Aufschwung in der Krise
2012 werden auch neue Publisher-Modelle im Mobile und Social Media Marketing zum Wachstum des Affiliate Marketing beitragen 22

E-COMMERCE

Versand verkauft
Mit einer guten und günstigen Logistik machen Web-Händler mehr Umsatz 26

Digitales Kleinvieh
Für wachsende Umsätze mit digitalen Gütern werden neue Zahlungsformen gebraucht 27

„Unbesetzte Nischen finden“
Die Rid-Stiftung unterstützt Einzelhändler mit kostenlosen Schulungen auf dem Weg ins Web 28

TOOLS & TECHNIK

Lange To-do-Liste für 2012
Eine bessere Suchmaschinenplatzierung ist für Shops die größte Herausforderung 30

Anpassungsfähige Websites
Mit Responsive Webdesign richtet sich der Internet-Auftritt automatisch nach dem Gerät 31

SCENE

Was tut sich 2012?
Lohnswerte Termine sowie begehrte Kreativ- und Web-Preise des Jahres im Überblick 35

MEINUNG

Meine Medientrends 2012
Werbestrategie Dean Donaldson fasst zusammen, was die Branche dieses Jahr bewegen wird 38

RUBRIKEN

Etats Marketing & Werbung 24

Topkampagne: Die Welt des „Little Printer“ 24

Techniktipps: Umzüge in die Cloud 30

Händlerverzeichnis 32

Impressum 36

Menschen & Karriere 36

Stellenmarkt 37

Gehört 38

Gelesen 38

Meinungen in diesem Heft



Branchenkennner
diverser Web-Unternehmen erklären, was sie 2011 beeindruckt und genervt hat und was sie von 2012 erwarten 6



Dean Donaldson,
Global Director Media Innovations bei Mediamind, nennt die Trends für die Web-Medienbranche 2012 38



Stephan Enders,
Director Mobility Scholz & Volkmer, ist von einem kleinen Drucker, der die Online-Welt erobert, begeistert 24



Ingo Gottwald,
Operating-Spezialist bei TFT, kennt fünf Gründe, warum Umzüge in die Cloud regelmäßig scheitern 30



Peter Habit,
Vorstand der Rid-Stiftung, setzt auf Wissen und Kompetenz, um zu den Besten gehören zu können 28



Robert Hoffmann,
Vertriebsvorstand der 1&1 Internet AG, geht mit dem Provider 2012 in die Mittelstandsoffensive 21



Markus Kellermann,
Head of Affiliate Marketing Explido, beschreibt, was auf Marktteilnehmer 2012 zukommen wird 22



Anna-Maria Zahn,
Leiterin der Unit Marktforschung im BVDW, rät zu einer ganzheitlichen Strategie für Social Media 20

Internet World läuft sich warm

27./28. März: Die führende deutsche E-Commerce Messe präsentiert neue Partner-Events

Deutlich wachsen will die Internet World 2012: Der Veranstalter Neue Mediengesellschaft Ulm erwartet am 27. und 28. März rund 200 Aussteller in den Hallen 1 und 2 des ICM München – rund 30 Prozent mehr als im Vorjahr.

Im 16. Jahr ihres Bestehens ist die führende deutsche E-Commerce Messe gleichzeitig Austragungsort verschiedener Partner-Events. Erstmals findet die Mobile Business Conference im Rahmen der Internet World statt, am 27. März geht der Streaming Video Summit über die Bühne. Für den 2. Messtag ist eine Fachkonferenz zu Rechtsfragen rund um den E-Commerce geplant. Bereits etabliert haben sich der Affiliate-Marketing-Kongress Affiliate Tactixx, die Tweet Akademie und die Local Media & Marketing Conference; sie laufen auch 2012 unter dem Dach der Internet World.

Brückenschlag nach Großbritannien

Für den optimalen Know-how-Transfer im ICM sollen nicht weniger als 20 geführte Messergänge zu Schwerpunktthemen, kostenlose Fachvorträge in drei Info-Arenen und die Sonderschau Münchner Dienstleistungsszene sorgen.



Internet World 2012: Die deutsche E-Commerce Messe findet auch dieses Jahr in München statt

Eine Verbindung zum Vereinigten Königreich stellt die Sonderschau Internet World UK her. Britische E-Commerce-Dienstleister können sich hier zu vergünstigten Konditionen dem deutschen Fachpublikum präsentieren. Einen Monat später gibt es dann die Möglichkeit zum Gegenbesuch: Auf der Internet World London Ende April wird es erstmals einen deutschen Pavillon geben.

In München steht der Fachkongress zur Internet World 2012 unter dem Motto „Die Zukunft des E-Commerce“. Während an den Details des Konferenzprogramms noch gearbeitet wird, stehen bereits die ersten Keynote Speaker fest:

Facebook-Deutschlandchef Scott Woods, Forrester-Analystin Sucharita Mulpuru und Frank Dopheide, Gesellschafter deutsche Markenarbeit und Chairman Scholz & Friends Düsseldorf.

In der Nacht vom 27. auf den 28. März ist – wie im vergangenen Jahr – die Praterinsel in München Schauplatz der Internet World Night. 2012 laden Internet World, Affiliate Tactixx und die zeitgleich stattfindende SMX Expo gemeinsam zum Feiern ein. Erwartet werden rund 1.000 Party-Gäste. **fk**

■ www.internetworld-messe.de

Bester Webshop gesucht

INTERNET WORLD Business lobt erstmals den „Shop-Award 2012“ aus

Auf der führenden deutschen E-Commerce Messe „Internet World“ darf eine hochkarätige E-Commerce-Auszeichnung natürlich nicht fehlen. Aus diesem Grund lobt die Redaktion der INTERNET WORLD Business erstmals den „Shop-Award 2012“ aus. Gesucht werden dabei die besten deutschsprachigen Online Shops in den Kategorien „bester Online-Pure-Player“, „bester Mobile-Shop“, „bester Multi-channel-Auftritt“, „beste Social-Commerce-Strategie“, „beste Produktpäsentation“ und „bester Shop-Relaunch 2011“. Darüber hinaus wird ein Sonderpreis für den Webshop mit der innovativsten Idee oder der besten Technologie vergeben.

Teilnehmen kann jeder deutschsprachige Online Shop sowie jede deutschsprachige E-Commerce-Agentur, die hinter der Umsetzung eines entsprechenden Webshops steht. Die Einreichung der Bewerbungsunterlagen – auch für mehrere Shops – ist für Händler und Agenturen kostenfrei. Die Redaktion der INTERNET WORLD Business erstellt aus sämtlichen Bewerbungen eine Shortlist in den entsprechenden Kategorien. Berücksichtigt werden dabei Kriterien wie Design, Umsetzung, Usability, Performance, Joy of Use und Originalität.



Die Sieger werden von einer Jury namhafter E-Commerce-Experten bestimmt. Dazu zählen Johannes Altmann (Geschäftsführer des Usability-Dienstleisters Shoplupe), Ulrich Hafenbradl (Gründer des Shop-Zertifizierers Trusted Shops), Professor Gerrit Heinemann (Leiter des eWeb Research Center an der Hochschule Niederrhein), Jochen Krisch (E-Commerce-Berater), Thomas Lang (Gründer der Züricher E-Commerce-Beratung Carpathia Consulting), Axel Seeger (Berater bei der Managementberatung Tailorit) und Thorsten Wilhelm (Gründer des Usability-Spezialisten eResult). Einsendeschluss für die Bewerbungen ist der 20. Februar 2012. Die Preisverleihung findet im Rahmen der E-Commerce Messe „Internet World“ am 27. März im Münchner Kongresszentrum ICM statt.

Weitere Informationen rund um den „Shop-Award 2012“ und ein Online-Formular zur Bewerbung für den Preis finden Sie im Web unter www.internetworld.de/shopaward.dz



Jetzt Tickets für 69,- € sichern

5. PLENTYMARKETS ONLINE-HÄNDLER-KONGRESS powered by: MEINPAKET.de

Die ganze Welt des Online-Handels am 04. Februar 2012 im Kongress Palais Kassel

Über 40 Aussteller, mehr als 25 Fachvorträge und Workshops, über 600 erwartete Teilnehmer:

Keynote Speaker:



Jan Griesel
plentySystems
CEO



Axel Gronen
gronen.de
Limited



Jochen Krisch
Exciting Future
GmbH



Johannes Altmann
Shoplupe*

Aussteller & Referenten:



Auch 2012 wird der plentyMarkets Online-Händler-Kongress wieder ein perfekter Jahresauftakt für erfolgsorientierte Händler.

Jetzt Tickets buchen unter:
www.plentymarkets.eu/online-haendler-kongress/

Noch bis zum 31.01.2012 gibt es die Tickets zum Vorzugspreis von 69,- EUR* statt 99,- EUR*. (Preis an der Tageskasse). * zzgl. ges. MwSt

plentyMarkets
Die clevere eCommerce Komplettlösung

TWITTER

Königliche Millionen

Der saudische Prinz Alwaleed Bin Talal Bin Abdulaziz Al Saud und die Kingdom Holding Company haben gemeinsam mehr als 300 Millionen US-Dollar in den Kurznachrichtendienst investiert. Die Begründung für den Einstieg: Social Media werde die Medienlandschaft verändern – und Twitter finanziell davon profitieren. Ein eigenes Konto bei dem Kurznachrichtendienst hat der Prinz allerdings noch nicht. Kingdom Holding mit Sitz in Saudi-Arabien hält unter anderem Anteile an Apple, Time Warner, Citigroup, Pepsi, Walt Disney, Four Seasons und News Corp. *tga*

LINDNER HOTELS / DEUTSCHE TELEKOM

Ideen für ein vernetztes Hotel

Die Lindner Hotels und die Deutsche Telekom haben den Ideenwettbewerb „Connecting me with all“ für ein vernetztes Hotel gestartet. Die Ergebnisse des Wettbewerbs sollen in die geplanten „Me and all Hotels“, eine neue Marke der Lindner Hotels AG, einfließen und den Hotelgästen vor, während und nach ihrem Hotelaufenthalt von Nutzen sein.

Umgesetzt wird der Wettbewerb auf der Online-Plattform der Telekom für den Mittelstand, Dreisechsnull, gemeinsam mit Jovoto.com. Der Wettbewerb läuft noch bis zum 30. Januar 2012. *is*

REGIOJOBS.DE

Prominente Investoren

Noch weniger Stellenanzeigen für Tageszeitungen: Das Start-up Regiojobs.de aus Kolbermoor bei Rosenheim entwickelt regional ausgerichtete Stellenbörsen wie Hamburgjobs.de oder Münchenjobs.de. Dass dies sogar gegen die Konkurrenz der etablierten Stellenbörsen Jobscout.de oder Monster.de ein gutes Geschäft verspricht, glaubt die Beteiligungsgesellschaft Rocket Internet der Brüder Samwer, die bei Regiojobs investierten. Als weitere Geldgeber sind die Beteiligungsgesellschaften European Media Holding sowie One2Cube in das Start-up, das bereits 40 Mitarbeiter beschäftigt, eingestiegen. *vs*

PAYPAL

Lust auf Coupons

Das Geschäftsmodell vom Groupon zieht auch Paypal an. Der Bezahlungsanbieter, eine Tochter von eBay, will bis April 2012 einen eigenen Gutscheindienst starten. Verbraucher sollen auch bei Paypal Gutscheine für kurzfristig rabattierte Angebote von Händlern und Dienstleistern vor Ort einkaufen. Allerdings: Paypal tritt in einen scharfen Wettbewerb ein. Groupon und seine Nachahmer besetzen in den USA und Deutschland bereits knapp 75 Prozent des Markts. Google und Facebook haben ihre Deals wieder aufgegeben. *vs*

Anzeige

Sie suchen den Fachmann für Suchmaschinen-Marketing?

Sie finden sie in der Dienstleister-Datenbank der INTERNET WORLD Business

www.internetworld.de/dienstleister

Zweites Standbein

Werbenetzwerke wollen mehr vom Branding-Kuchen

Werbenetzwerke, die sich bislang auf das Performance Marketing konzentriert haben, steigen ins Branding-Geschäft ein und konkurrieren stärker als bisher mit den Direktvermarktern. Die Branche erwartet im Branding-Bereich ein großes Wachstum, getrieben von Rich Media und Bewegtbildwerbung sowie von Werbung auf mobilen Geräten. Valueclick Media, Specific Media und Adconion fahren unterschiedliche Strategien.

Nachdem Valueclick in den USA 2011 das mobile Ad Network Greystripe übernommen hat, schafft Valueclick Media mit dem Bereich Mobile Advertising ein zweites Betätigungsfeld neben dem Kerngeschäft Online-Werbung. Während Online als reines Performance-Instrument eingesetzt wird, positioniert Valueclick Media den Bereich mobile Werbung für Branding- und Imagekampagnen. Im Herbst 2011 hatte Valueclick den Start der mobilen Werbeauslieferung im deutschen Markt angekündigt, nun wächst neben dem internationalen auch das lokale Inventar an mobilen Websites und Apps,

berichtet Andreas Heintze, Country Manager Deutschland von Valueclick Media: „Wir haben bereits eine knapp 3-stellige Zahl an Apps und mobilen Websites in Deutschland im Portfolio.“

Im Vergleich zum Online-Werbemarkt ist der mobile Werbemarkt noch sehr klein und Newcomer Valueclick konkurriert hier mit vielen anderen Vermarktern wie Admob oder Yoc. „Anstelle der Umfeldplatzierung liefern wir großformatige, interaktive Werbeformate einschließlich Video-Werbung auf allen Geräten mit Touchscreens aus“, erklärt Heintze. Valueclick Media Mobile vermarktet mobile Webseiten und Werbeplätze in mobilen Applikationen. Derzeit liegt die Reichweite laut Heintze bei 1,6 Millionen Unique Usern in Deutschland.

Während sich Valueclick Media mit Branding im Segment Mobile stärkt, setzen Specific Media und Adconion auf Branding über Bewegtbildwerbung und -content. Die Adconion Media Group hatte im November 2012 den Bewegtbildvermarkter Smartclip übernommen. Kurz

zuvor hatte das Unternehmen die beiden Geschäftsbereiche „Adconion Direct“ für Performance-basierte Online-Werbung und „Joost Media“ für Branding-Kampagnen vorgestellt. Joost soll sich der Markeninszenierung und dem Branding wid-



Myspace wird seit 2012 von Specific Media selbst vermarktet



Adconion setzt mit Joost und Smartclip auf Bewegtbildwerbung



Branding via Mobile: Valueclick Media setzt auf große Formate

men, dem klassischen Betätigungsfeld von Direktvermarktern.

Specific Media erweitert das Spektrum mit Branded Entertainment. „Wir bieten inzwischen weit mehr als Targeting und das klassische Ad Network Business: Unser Angebot reicht von der Content-Erstellung über die treffgenaue Auslieferung von Display und Video-Kampagnen bis hin zum Reporting. Wir verstehen uns als Fullservice-Anbieter“, erklärt Steffen Hopf, Country Manager Deutschland bei Specific Media.

Seit Januar 2012 vermarktet das Unternehmen das soziale Netzwerk Myspace, das es im Juni 2011 erworben hat. „Durch den Kauf von Myspace haben wir seit dem 1.1.2012 eine eigene Seite im Netzwerk. Und seit 2011 haben wir mit unseren eigenen Myspace Studios in London zudem eine eigene Kreativeabteilung für Bewegtbild“, so Hopf. (Das komplette Interview finden Sie auf Internetworld.de.) *is*

Exklusives für den Kindle

Um Autoren vom E-Publishing zu überzeugen, setzt Amazon auf Geld

Amazon macht Ernst mit dem Ausbau seiner verlegerischen Ambitionen und verschärft den Konflikt mit den Verlagen: Das Online-Warenhaus mit Sitz in Seattle will mit seinem Lesegerät Kindle eine ähnlich geschlossene Lese- und Musikwelt aufbauen wie Apple mit iTunes. Der Konzern schüttet künftig sechs Millionen US-Dollar im Jahr zusätzlich an Autoren aus, die englischsprachige Werke zumindest kurzfristig exklusiv als E-Book bei Amazon und auf der Verkaufsplattform Kindle Direct Platform (KDP) veröffentlichen.

KDP Select heißt der Fonds, den Amazon eingerichtet hat. Verpflichten sich Autoren, Werke mindestens 90 Tage lang ausschließlich über KDP zu vermarkten, können sie mit einem Bonus rechnen. Wie viel der Fonds auszahlt, berechnet sich nach der Zahl der Käufe und dem Leseinteresse. Verbraucher können die E-Books

kaufen oder für einen niedrigeren Preis Leserechte erwerben, die nach kurzer Zeit erlöschen. „Owner's Lending Library“ nennt Amazon das Angebot. Öffentliche Bibliotheken, die bei dem Leihprogramm mitmachen, sind auf Druck der Verlage wieder ausgestiegen.

Amazon investiert zurzeit Millionen in das Projekt Kindle: Aufgrund des Ausbaus der Gerätefamilie durch ein Tablet sank im dritten Quartal 2011 der Gewinn im Vergleich zum Vorjahr um 73 Prozent. *vs*



Kindle-Familie: Kapitalspritze für Self-Publishing von Amazon



Allyouneed24.eu: Güter des täglichen Bedarfs

Post steigt bei Webshop ein

Die Post hat sich an Allyouneed24.eu beteiligt. In dem Webshop sollen Verbraucher Lebensmittel und andere Güter für den täglichen Bedarf finden, die bisher aufgrund geringer Margen kaum online verkauft werden. Hinter dem Online Shop, der in den nächsten Wochen starten soll, stehen Christian Heitmeyer, Mitgründer von Brands4friends, sowie der Berater Jens Drubel. Wie viel die Post investierte, ist nicht bekannt. „Durch die Kooperation mit All you need können wir unsere Services im Rahmen dieses neuen Online-Angebots weiterentwickeln“, sagt Andrej Busch, Chef der Post-Tochter DHL Paket. *vs*

Leguide.com kauft Ciao

Zwei Verlierer des Google-Panda-Updates bündeln ihre Kräfte

Die französische Preissuchmaschine Leguide.com will den Konkurrenten Ciao von Microsoft übernehmen. Microsoft hatte Ciao 2008 für 486 Millionen US-Dollar gekauft und den Dienst als Produktsuche von Bing eingesetzt. Der neue Eigentümer dürfte jedoch deutlich weniger bezahlt haben, nachdem die Reichweite von Ciao.com international seit Googles Panda-Update um drei Viertel eingebrochen ist. Aktuell erreicht Ciao in sieben Ländern monatlich 21 Millionen Besucher.

Leguide, der aktuell 15,25 Millionen Unique Visitors monatlich meldet, will mit der Übernahme seine Position als Online-Einkaufsführer ausbauen. In Deutschland betreibt das Unternehmen unter anderem den Ciao-Konkurrenten



Leguide.com und Ciao.de:
Die Produktbewertung bringt dem Shop-Guide Reichweite



Dooyoo, der seit Panda ebenfalls an Reichweite verlor. Ob Ciao weiterhin die Produktsuche von Bing bleiben wird, kommentiert Microsoft auf Anfrage: „Microsoft plant, durch eine Partnerschaft mit Leguide den Bing-Nutzern weiterhin die Ciao-Erfahrung anzubieten.“ is/dz

Schummeln beim Flirt

Einstweilige Verfügung gegen Partnersuche.de und Elitepartner.de

Knapp 190 Millionen Euro Umsatz im Markt, um die sich Hunderte streiten: Der Dating-Markt ist umkämpft – und die benutzten Waffen nicht sauber. E-Darling hat vor Gericht eine einstweilige Verfügung gegen Partnersuche.de und Elitepartner.de durchgesetzt. Der Vorwurf: Die Konkurrenz spiegelt registrierten Nutzern mit falschen Profilen und automatischen Nachrichten Interesse an ihrer Person vor und animiert sie, Geld auszugeben. „Es gab erdrückende Beweise für gefakte Profile“, erklärt eDarling-Chef Lukas Brosseder. „Tausende Mitglieder werden mit Schummelmethode um Geld gebracht, aber nach einer schlechten Erfahrung können wir sie nicht mehr als Kunden gewin-



Einsames Herz: Streit unter Dating-Diensten um falsche Profile

nen.“ Werden Elitepartner oder Partnersuche erneut beim Mogeln erwischt, droht ihnen eine Strafzahlung von 250.000 Euro.

Die Unternehmen gehören zu den größeren Diensten: Partnersuche wird von Unister in Leipzig betrieben, hinter Elitepartner steht Tomorrow Focus und an eDarling ist unter anderem Rocket Internet beteiligt. Bei Elitepartner sind drei Millionen Nutzer registriert, bei E-Darling 1,5 Millionen und bei Partnersuche 500.000. Haupteinnahmequelle der Portale sind nicht die Werbegelder, sondern Gebühren, die die Kunden für die Nutzung oder für zusätzliche Services wie Kommunikationsfunktionen oder Präsentationshilfen bezahlen. vs

Earlybird zieht's nach Berlin

Berlin mausert sich zum Zentrum der Start-up-Szene. Der Risikokapitalgeber Earlybird wird deshalb seine Hamburger Dependence aufgeben und das Berliner Büro stärken. Das Hamburger Investmentteam soll von der Alster an die Spree ziehen. „Berlin bietet uns die größten Chancen“, begründet Partner Christian Nagel den Schritt. „Wir haben bereits in sechs Unternehmen investiert und erwarten, die Zahl in den nächsten Jahren sehr stark zu erhöhen.“ Earlybird hat sich unter anderem an Finanzdienstleister Smava, Mobil-Vermarkter Madvertise und Spiele-Entwickler Crowdspark beteiligt. vs

Akamai setzt auf die Cloud

Netzdienstleister Akamai kauft den Konkurrenten Cotendo für 268 Millionen US-Dollar. Mit der Übernahme will der Spezialist für die Auslieferung und Beschleunigung von Online-Diensten und -Inhalten die Leistungen im mobilen Internet sowie im Cloud Computing ausbauen. Cotendo wurde 2008 gegründet und betreibt Entwicklungszentren in Kalifornien und Israel. Das Start-up hat Cloud-basierte Software entwickelt, die den Transport von Daten und Inhalten im mobilen Netz beschleunigt. Neben der Auslieferung von Web-Diensten will sich Akamai verstärken um Datensicherheit kümmern. vs

internet24.de
jeder anwendung ihr system



Extrem-starke-Webserver.

Mit den extrem leistungsfähigen Webservern und dem exzellenten Experten-Service von internet24 erschließen Sie die Chancen der Online-Welt. Die Webserver entfalten bei ihrer täglichen Arbeit so viel Kraft, dass wir schon mal davor warnen müssen.

- Intel Xeon Servertechnologie mit bis zu 12 Prozessorkernen und 48 GB RAM
- komplettes Servermanagement durch internet24 oder alternativ Root Server mit vollem Zugriff
- individuelle Konfiguration
- flexibel skalierbar (Loadbalancing, Hochverfügbarkeit)
- persönliche Ansprechpartner / Experten-Service

Telefon +49 (0)3 51 / 211 20 40 | info@internet24.de

2011 / 2012

Was bleibt, was kommt

Nun ist auch das Jahr 2011 vorüber – vergangen, aber nicht vergessen. Wir haben die Experten der Online-Branche danach befragt, was von 2011 bleiben und was 2012 kommen wird. Hier die wichtigsten Antworten

Welche Online-Entwicklung hat Sie 2011 am meisten beeindruckt?

Stefan Winners, designer Digital-Vorstand Hubert Burda Media Holding

„2011 hat mich die Erfolgsstory von Facebook beeindruckt. Facebook hat mittlerweile 21 Millionen Nutzer in Deutschland, die zunehmend Zeit in dem sozialen Netzwerk verbringen. Besonders bei der jüngeren Generation ist Facebook beliebt. Die Entwicklung ist beachtlich, dennoch glaube ich, dass dem Phänomen Facebook auch Grenzen gesetzt sind. Bisher kann ich beispielsweise nicht erkennen, dass der Abverkauf von Produkten über die Plattform funktioniert – vielleicht mit Ausnahme von lokalen Angeboten. Ich bin sehr gespannt, ob Facebook auch flächendeckend in die werberelevante Zielgruppe von 29 bis 49 Jahre expandiert. Im Moment ist davon noch nicht viel zu merken.“



Kai Hudetz, Geschäftsführer IfH Institut für Handelsforschung

„Obwohl der Siegeszug der Smartphones seit dem iPhone absehbar war, war ich doch von unseren aktuellen Studienergebnissen beeindruckt, die aufzeigen, wie relevant Internet-fähige Handys bereits jetzt für den Kaufprozess sind: Bei fünf Prozent der Online-Käufe und gut acht Prozent der stationären Käufe informieren sich Konsumenten vorab per Smartphone – hier schlummert angesichts der hohen Wachstumsraten im Markt ein riesiges Potenzial!“



David Eicher, Geschäftsführer Webguerillas

„Der laute und mutige Widerstand des Volkes: von S21 über den Nahen Osten, über Occupy bis hin zu Russland.“



Lukasz Gadowski, Gründungspartner Team Europe, Internet-Unternehmer und Investor

„Auf vielen Internet- und Gründerkonferenzen wurde Berlin auffällig oft als das europäische Gründerzentrum der Branche gehandelt. Dabei stammen die Stimmen dazu sowohl von VCs und Business Angels als auch von Gründern und Medien. Das beeindruckt mich nicht nur, sondern das unterstütze ich auch. Eine Gründungskultur in Deutschland kann optimaler gedeihen, wenn ein solches Start-up Hub vorangetrieben wird. Der Vorteil eines Hubs ist offenkundig: Das Netzwerk, seine Kontakte und die Infrastruktur sind für Start-ups in Berlin ideal. Wenn alle Beteiligten einheitlich an diesem Strang ziehen, können wir alle gemeinsam die Vorteile eines solchen Start-up Hubs ausbauen. Nicht zuletzt durch die Internationalität von Start-ups werden immer mehr Talente den Weg nach Berlin finden.“





Frank Bachér,
Geschäftsführer Interactive Media CCSP

„Online-Werbung ist erwachsen geworden. Das sehen wir daran, dass wir inzwischen die zweitgrößte Gattung nach TV sind. Alle relevanten werbungstreibenden Unternehmen und Markenartikler zeigen hohe Investitionsbereitschaft. Die teils kontrovers geführten Diskussionen um Visibility, qualitativen Leistungswert etc. zeigen, dass sich die Gattung Internet zu einem Top-Werbemedium entwickelt hat. Auch in der Politik gewinnt das Thema an Relevanz – Stichwort Selbstregulierung. Hier brauchen wir schnelle Maßnahmen, um staatlicher Einflussnahme zuvorzukommen.“



Björn Schäfers, Geschäftsführer
Shopping24 Internet Group

„Die Kraft und Bedeutung von sozialen Netzen – nicht nur bei Digital Natives, sondern auch in der breiten Masse. Und das im Zusammenspiel mit mobilen Diensten: etwa die Rolle von Facebook und Twitter bei den Protesten im arabischen Raum. Nie waren wir besser vernetzt, nie konnten wir besser Entscheidungen treffen. Bei allen Themen, die uns bewegen.“



Georg Schardt, Vorstand Payment Network

„Mobile-Geschäftsmodelle waren bisher nur ‚strategisch‘. Jedoch sehen wir, dass Mobile jetzt den Tipping-Point erreicht. Viele Unternehmen investieren massiv und einige realisieren bereits nennenswerte Umsätze.“

Stefan Groß-Selbeck,
Vorstandsvorsitzender und CEO Xing AG

„Die fortschreitende Entwicklung der sozialen Netzwerke hin zu einer Infrastruktur, die nicht nur das ganze Internet durchdringt, sondern grundsätzlich unser Kommunikationsverhalten, ja die ganze Gesellschaft und Wirtschaft beeinflusst und verändert. APIs, soziale Plug-ins, Apps etc. bilden ein übergreifendes System und so die Grundlage für weitere Entwicklungen. Ich vergleiche das gerne mit dem Strom- oder Straßennetz. Und wir alle stehen bei dieser Entwicklung noch am Anfang – auch 2012 wird deshalb sehr spannend.“



Alexander Brand, Gründer
Urban-Brand (Windeln.de)

„Ich bin jeden Tag wieder begeistert zu sehen, wie ungebrochen die ‚Kauflaune‘ der Deutschen ist. Trotz Krisenzeichen an allen Fronten (Banken, Staaten, Schulden ...) gab es im E-Commerce in Summe einen ungebremsten Ansturm. Wir haben dies so nicht erwartet.“



Roland Fesenmayr, CEO und Vorstandsvorsitzender Oxid eSales

„Beeindruckt hat mich in diesem Jahr die enorm gestiegene Nutzungsintensität von mobilen Inhalten und Services bei Endkunden; aber noch mehr überraschte mich, wie schlecht die meisten Unternehmen darauf eingestellt sind und wie stiefmütterlich sie das Thema nach wie vor behandeln.“

Christian Bennefeld, Etracker

„Beeindruckend war die Kursänderung von Google, ausgelöst durch den Wechsel an der Spitze. War Google zuvor bekannt als Anbieter kostenloser Dienste, hat sich das Bild 2011 radikal verändert. Ohne große Vorankündigung stellt Google mehr als 15 ‚nicht profitable‘ Dienste ein und lässt Nutzer im Regen stehen. Gleichzeitig dringt Google in neue Geschäftsfelder vor. Von Flug-Suchen über Website-Gütesiegel bis zu Business-Intelligence-Diensten nutzt Google seine Marktmacht, um angestammte Märkte mit ‚kostenlosen‘ Diensten zu monopolisieren und anschließend zu monetarisieren. Google schafft zunächst Abhängige, um dann abzukassieren.“



Heiko Hubertz, Gründer & CEO Bigpoint

„Am meisten beeindruckt hat mich 2011 Google+. Lange Zeit war kein ernst zu nehmender Konkurrent für Facebook in Sicht. Nun scheint das Rennen wieder offen zu sein. Gerade für Unternehmen bietet Google+ schon in Hinblick auf Android und die Suchergebnisse großes Potenzial gegenüber Facebook. Richtig genervt hat mich als Unternehmer die Eurokrise mitsamt ihren Risiken, gerade für das internationale Geschäft. Hier wünsche ich mir für 2012 eine langfristige Lösung der Stabilitätskrise.“



Welche Entwicklung wird derzeit völlig überbewertet?



Carsten Frie, CEO Madvertise Mobile Advertising

„Es gab in 2011 tatsächlich ein paar Themen, die meiner Meinung nach überbewertet wurden: QR-Codes! Dieses Barcode Marketing hat in 2011 einen Hype erfahren, der völlig ungerechtfertigt ist. Klassische Werbeplattformen, wie etwa die Out-of-Home-Medien, versuchen mit dem Einsatz von Barcodes beim Trend hin zu mobiler Werbung nicht gänzlich den Anschluss an die neuen Kanäle zu verlieren. Werbekampagnen werden schon jetzt zum Großteil so produziert, dass die digitalen Inhalte vor allem auf mobile Endgeräte wie das Smartphone oder Tablet zugeschnitten sind, weil der Endkonsument dort präferiert konsumiert.“



Ralf Haberich, Online-Marketing-Experte und Dozent

„Social Media ist aus meiner Sicht immer noch eine überbewertete Kanalisierung, wenn die Monetarisierung dieser Möglichkeiten betrachtet wird. Viele Unternehmen, gerade auch im Mittelstand, stürzen sich auf dieses attraktive Gebiet, ohne aber eine klare Richtlinie oder andere technische Gegebenheiten wie SEO, Web Analytics oder Usability bereits integriert zu haben. Wozu Social Media, wenn ich die Auswirkung nicht analysieren kann? Bevor diese Basis-Hausaufgaben nicht erledigt sind, ist die Beschäftigung mit Social Media ein Zeitverlust.“



Matthias Wahl, Geschäftsführer OMS

„Das ganze Thema Real-time Bidding ist die sprichwörtliche Sau, die in 2011 durch das Online-Dorf gejagt wurde. Das gesamte Thema vollzieht sich in erster Linie in Diskussionen, entzieht sich aber tatsächlich der Marktrealität eines keineswegs knappen Inventars in Deutschland. In 2012 wird sich auf operativer Ebene vieles um den ROI drehen – alle Werbemedien sind aufgerufen, ihren Kunden einen klaren und transparenten Nachweis von Werbewirkung, Sichtbarkeit und Sehdauer von Werbemitteln wie auch die tatsächliche Auslieferung von Werbemitteln zu liefern. Und natürlich gilt dies auch für das Online Marketing. Insbesondere im Crossmedia-Bereich bieten sich strategisch hervorragende Wachstumspotenziale, die wir im kommenden Jahr verstärkt erschließen werden.“



Jochen Krisch, Gründer von Exciting Future

„Völlig überwertet wird weiterhin das Thema Mobile Commerce. Die Zahl der mobilen Surfer steht in keinem Verhältnis zur Brancheneuphorie. Frühestens Mitte des Jahrzehnts wird der mobile Markt auch nutzerseitig reif genug sein, sodass der (Online-)Handel lohnenswerte Geschäfte machen kann.“



Christian Geyer, Chef Valueclick Deutschland

„Google spuckt 4,3 Millionen Ergebnisse für die Suche nach ‚Social Media Hype‘ aus. Wie das mit einem Hype nun mal so ist: Er ist zeitlich begrenzt. Während wir im Performance Marketing in nahezu allen Kanälen über lückenlose Messbarkeit verfügen, muss Social Media jetzt den Beweis antreten, wie hier der ROI erfolgen soll. Ich bin gespannt!“



Georg Wittmann, Senior Consultant Ibi Research

„Der direkte Verkauf über Facebook. Ich denke, dass Kampagnen und Aktionen über Facebook sehr gut funktionieren können, die tatsächliche Transaktion dann aber immer noch im ‚normalen‘ Webshop erfolgen wird.“

1&1 DO-IT-YOURSELF

HOMEPAGE SELBST GEMACHT

SCHÖN EINFACH, EINFACH SCHÖN.

Schon 100.000 Firmen, Freiberufler und Vereine sind begeistert: Als Basis für schöne Homepages haben unsere Profis viele hochwertige Designs gestaltet. Für 200 Branchen und Bereiche gibt es passende Text- und Bildvorschläge, die Sie einfach selbst verändern können. So ist auch Ihre attraktive Homepage blitzschnell fertig!



Über 100.000 Kunden sind dabei. Und Sie können das auch!

**ÜBER 200
BRANCHEN,
UNENDLICHE
MÖGLICHKEITEN!**



1&1



 0 26 02 / 96 91
 0 800 / 100 668

www.1und1.info



Dirk Beckmann, Geschäftsführer Artundweise

„Soziale Medien. Das Netz war immer und wird immer Dialog sein. Diesen Dialog wird niemals eine Marke dominieren können. Dann wäre es wieder im tiefsten Sinne der Kommunikation kein Dialog.“

Anke Herbener, CEO und Vorstand LBi Germany

„Der allseits beklagte Rückgang der Offline-Werbewirtschaft zugunsten der digitalen Werbung wird überbewertet. Sicherlich mussten in den letzten Jahren Verlage herbe Verluste einstecken. Das ist aus meiner langjährigen Beobachtung und aktiven Mitgestaltung der Digitalbranche jedoch nur ein Übergangsphänomen. Langfristig werden diese Bereiche zusammenschmelzen. Dafür sind in der jüngeren Vergangenheit viele spannende Technologien, z. B. im Bereich Augmented Reality, geschaffen worden. Die Menschen werden sich auch in Zukunft in der physisch greifbaren Realität bewegen und dort Werbung wahrnehmen, jedoch wird man nicht mehr sagen können, ob off- oder online, weil das Plakat an der U-Bahn-Station ein Hybrid zwischen On- und Offline sein wird.“



David Eicher, Geschäftsführer der Webguerillas

„Aus meiner Sicht: die Bedeutung der lokal-basierten Services (wie Foursquare, Gowalla & Co.) für das Massenmarketing.“



Harald R. Fortmann, Chef Yellow Tomato

„Der Hype um Mobile-Display-Werbung. Bei aller Begeisterung für dieses Medium ... Wenn jeder OVK-Vermarkter in seiner 2012-Präsentation die Folie einleitet mit ‚2012 ist Mobile schwer im Kommen ...‘, fragt man sich, ob es ein ewiger Trend bleiben wird ...“



Gerrit Heinemann, Professor an der Hochschule Niederrhein

„Am meisten beeindruckt hat mich 2011 der Boom der Tabloids, allen voran des iPad, von dem schon mehr als 1,5 Millionen Stück in Deutschland verkauft worden sein sollen. Überbewertet wird allerdings dessen Bedeutung für den Online-Kauf von Lebensmitteln. Selbst bei optimistischer Einschätzung dürfte der Online-Anteil im Lebensmitteleinzelhandel in 2011 kaum über zwei Promille gestiegen sein.“



Wolfgang Andreas Steiner, Director Sapient Nitro

„Die Renaissance der QR-Codes ist überbewertet. Sie werden aktuell meist sinnbefreit als Botschaftenträger eingesetzt. Hier fehlen mir oft noch die überzeugenden Use Cases.“



Marcus Diekmann, Gründer und Geschäftsführer Shopmacher

„Diese Hype-Themen werden, kurzfristig betrachtet, völlig überbewertet: Conversion, Mobile, F-Commerce. Natürlich sind diese Hype-Themen wichtig und relevant – aber erst die Pflicht, dann die Kür: Viele Marken und Retailer haben heute noch nicht die Prozesse für die eigene Online-Filiale erfolgreich und effizient geregelt – und jetzt wollen sie schon andere Kanäle erobern.“

Matthias Ehrlich, Vorstand 1&1 Internet

„Die Erweiterung logistischer Möglichkeiten durch automatisierte Handelssysteme wie Real-time Bidding. Sie werden ihren Platz im Display-Ökosystem finden, allerdings sind von solchen Auktionssystemen keine Wunder zu erwarten: Der Leistungserfolg von Werbung hängt gerade in Online vom optimalen Zusammenspiel verschiedenster Faktoren wie Kreation, Werbeformat, Qualität der Targeting-Zielgruppe, homogenem Markenumfeld, Werbedruck etc. ab. Der zum Bruchteil einer bestimmten Sekunde erzielbare Auktionspreis eines einzelnen Werbekontaktes ist da sicher nicht der entscheidende. Gerade im deutschen Marktumfeld mit seinem soliden Verständnis von Werbewirkung wird Real-time Bidding erst einmal ein Nischenthema für wenige ausgewählte Werbeformen im Performance- und Bulk-Inventar-Bereich sein.“



DAS KÖNNEN SIE AUCH!

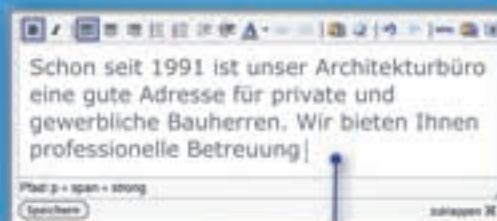
SCHNELL UND EINFACH SELBST GEMACHT!

Alles, was Sie brauchen, ist ein Internet-Anschluss, egal von welchem Provider. Einfach Branche angeben, Farbe wählen, Adressdaten eintippen – fertig! Und wenn Sie wollen, können Sie Ihre Homepage beliebig anpassen. Jederzeit. Einfach übers Internet. Jetzt ausprobieren!

**1&1 DO-IT-YOURSELF HOMEPAGE
JETZT 30 TAGE
KOSTENLOS
TESTEN!**

30 Tage kostenlos, danach nur 9,99 €
im Monat bei 12 Monaten Laufzeit.

Texte ändern? Einfach Textfeld anklicken
und darüberschreiben oder einkopieren!



Ihre eigene Internet-
Adresse, unter der Sie
im Internet und in Such-
maschinen gefunden
werden, ist inklusive!



Integrieren Sie auf
Wunsch Social Network-
Buttons, damit Ihre
Besucher Ihre Home-
page einfach weiter-
empfehlen können!





Bilder austauschen oder
eigene Fotos verwenden?
Mit wenigen Mausklicks!



Andere Farbe? Blitzschnell!



 0 26 02 / 96 91
 0 800 / 100 668

www.1und1.info

Welcher Erfolg hat Sie 2011 erstaunt?



**Ralf Haberich,
Online-Marketing-Experte und Dozent**
„Die Euphorie der Internet-Branche ist erstaunlich und hat heute im Gegensatz zur Jahrtausendwende auch tragbare finanzielle Modelle mit an Bord. Trotzdem überrascht mich ein im Ansatz zu beobachtender blinder Hype im digitalen Business, der vermuten lässt, dass diese Personen im Jahr 2000 noch nicht in diesem Bereich gearbeitet haben oder sehr gut verdrängen können.“



**Marcus Diekmann
Gründer und Geschäftsführer Shopmacher**
„Immer noch Zalando. Für mich auch in 2011 ein Phänomen, wie schnell online eine Marke entwickelt, bekannt gemacht und gehypt werden kann.“

Johannes Altmann, Gründer und Geschäftsführer Shoplupe

„Ich war wirklich kein Fan von Zalando. Es ist keine Kunst, ein Unternehmen aufzubauen, das ein unendliches Budget hat, keinen Gewinn macht und vielleicht nie machen muss. In einem Kunden-Workshop haben wir 15 Frauen nach ihrem Lieblings-Shop gefragt und 12 nannten Zalando. Daraufhin hab ich selbst bestellt und bin zum Fan geworden. Unglaublich, aber der Shop reist tatsächlich mit: hohe Verfügbarkeit, schnelle Lieferung, einfache Abwicklung. Möglicherweise hat Zalando schon Amazon-Niveau erreicht – zumindest hat es aber viel richtig gemacht.“



**Christoph Wenk-Fischer,
Chef des Bundesverbands des
deutschen Versandhandels (BVH)**
„Erstaunt hat mich im interaktiven Handel besonders die positive Entwicklung einzelner Warengruppen, die bisher nicht so stark im Netz präsent waren. Möbel- und Dekorationsartikel haben zum Beispiel 2011 ihren Umsatz im Vergleich zum Jahr 2010 fast verdoppelt.“

**Jens Fauldrath,
Senior Expert SEO, Deutsche Telekom**

„Google+ hat mich erstaunt. Noch im Frühjahr 2011 habe ich in einem Interview gesagt, dass Google Social irgendwie nicht kann. Doch Google+ wird mit seinen Verknüpfungen in das Google-Universum sicher erfolgreich sein.“





René Körting, Managing Director Exelution

„Es ist beeindruckend, mit welcher Konsequenz und Geschwindigkeit Zalando den Markt weiterhin aufrollt. Sowohl in Sachen Marketing als auch in puncto Strategie und Sortimentserweiterung geht Zalando zielstrebig seinen Weg. Das erinnert alles an die Entwicklung von Amazon Ende der 90er- und Anfang der 2000er-Jahre.“



Wolfgang Andreas Steiner, Director Sapient Nitro

„Erstaunt hat mich 2011 der Erfolg von Zalando. Aber das liegt wohl nur an meinen großen Füßen ... ;-)"

Matthias Ehrlich, Vorstand United Internet Media

„Die vielen Vorschusslorbeeren für Groupon und sein Geschäftsmodell, zumal Online Couponing ja nicht wirklich neu ist. Aber offensichtlich erhalten manche Themen hier bei uns in Deutschland erst Aufmerksamkeit, wenn sie von ausländischen Playern in unseren Markt hineingetragen werden.“



Anke Herbener, CEO und Vorstand LBi Germany

„Erstaunt‘ ist vielleicht nicht das richtige Wort, aber besonders gefreut hat mich, wie sehr sich Social Media inzwischen in fast allen Unternehmen verschiedener Branchen durchgesetzt hat. Damit hat sich gleichzeitig ein Kulturwandel innerhalb der Unternehmen vollzogen, der einerseits zu mehr Transparenz nach außen und innen führt. Andererseits fordert dies auch neue Unternehmensstrukturen, die der schnellen und direkten Kommunikation mit den Interessengruppen Rechnung tragen. Diesen Einfluss digitaler Kommunikation auf Unternehmensebene zu beobachten, finde ich sehr spannend.“



codekicker.de

Die deutschsprachige Q&A-Plattform
für Software-Entwickler

Welche Idee muss 2012 unbedingt noch umgesetzt werden?



Tim von Törne, Geschäftsführer Quelle.de

„Stichwort: mobiles E-Commerce / M-Commerce. Dabei geht es jedoch nicht in erster Linie darum, dass dies umgesetzt wird, sondern vor allem um das ‚Wie‘: Hier gilt es, überlegt und mit dem Kunden im Fokus vorzugehen. Wir müssen die Fehler von 2000 vermeiden, als alle dachten, das ist jetzt die völlig neue ‚eConomy‘. Denn: M-Commerce ist eben doch ‚nur‘ ein weiterer Vertriebskanal – wenn auch definitiv ein sehr guter. Allerdings müssen die Geschäftsmodelle zu hundert Prozent passen: Die Kunden sind – zu Recht – erfahrener und anspruchsvoller geworden. Dieser Tatsache muss jede Innovation Rechnung tragen.“



Georg Schardt, Vorstand Payment Network

„Die Umsetzung der Digital Agenda auf europäischer Ebene. Nur wenn dem europäischen E-Commerce-Unternehmen ein entsprechend großer und frei zugänglicher europäischer Binnenmarkt als Heimatmarkt zur Verfügung steht, werden wir als Europäer nicht mehr nur von amerikanischen Geschäftsmodellen dominiert werden, sondern auch die Chance haben, große Player auch von europäischem Boden aus zu entwickeln.“



Achim Himmelreich, Partner Mücke Sturm & Company

„Dieses Jahr muss endlich das interaktive Fernsehen umgesetzt werden. Der nächste Screen gehört in die digitale Ökonomie, aber nicht auf die Art und Weise, wie aktuelle Internet-fähige Geräte funktionieren, sondern mit einer völlig neuen Usability, die der ‚Lean Back‘-Situation gerecht wird.“



Jochen Maaß, Geschäftsführer Hanse Ventures

„Die Weiterentwicklung des Smartphones zur Geldbörse ist eine Idee, die sich 2012 hoffentlich endlich durchsetzen wird. Weltweit tüfteln Handyhersteller, Netzbetreiber und Finanzdienstleister an unterschiedlichsten Lösungen. Es gibt viele Ansätze für Mobile Payment – bisher aber leider noch keinen mit der nötigen Verbreitung. Es wird spannend zu sehen, welcher Player im Markt als Erster eine kritische Masse erreichen kann.“



Michael Frank, Vorsitzender der Geschäftsführung Plan Net Gruppe

„Ich wünsche mir einen Konsens der einzelnen Marktplayer bezüglich der Messbarkeit und der Wirkung der Medien. Nur so können wir die von den Werbungtreibenden geforderten Beweise optimaler ROIs erbringen und müssen uns nicht ständig für unseren Budgeteinsatz rechtfertigen. Hier wäre das Aufsetzen einer konvergenten Messmethode hoch interessant. Ein Wirkungsmodell, das wir mit unseren Kollegen der Mediaplus gerade unique im Markt etablieren, um wirkliche Effizienzen bei modernen Budgetplanungen zu erreichen.“

Arndt Groth, President Europe Adconion Media Group

„Die datenschutzkonforme Sammlung und Nutzung von Daten. Wir stecken hier noch in den Kinderschuhen. 90 Prozent des Targetings basiert auf reinem Re-Targeting, aber die intelligente Nutzung von Daten ist die absolute Ausnahme. Sind die Nutzer von Beginn an transparent eingebunden, werden auch die Datenschutzdiskussionen kontinuierlich abnehmen.“



Ihr Preisvorteil: 100% Branchenwissen für nur € 4,12.*

Wir brauchen keine Prämie, um Sie von unseren Inhalten zu überzeugen.

Gleich Test-Abo mit 4 Ausgaben
kostenlos sichern unter
www.internetworld.de/abo

Online-Werbung, E-Commerce & Technik.

Wie Sie heute und in Zukunft erfolgreich im Internet vermarkten, verkaufen und verdienen, erfahren Sie alle 14 Tage neu, detailliert und nur im Abo. Das Wichtigste der Branche frei Haus und komprimiert auf 48 Seiten.

**Internet World Business – die einzige
Online-Wirtschaftszeitung offline.**



*im Jahresabo bei 26 Ausgaben

Was hat Sie 2011 richtig genervt?



Constantin Rehberg, Inhaber SEO-united.de

„Das Thema mit dem größten Nerv-Faktor waren ganz eindeutig die Themen, die gleichermaßen stark gehypt wurden. Dies waren zum einen Gutscheinportale und zum anderen Vermarktungsportale über Gastübernachtungen in Privatunterkünften. Ich habe es selten gesehen, dass Portale ohne fundiertes Geschäftsprinzip in so kurzer Zeit ohne fundamentale Werte so groß gemacht werden und selbst gestandene Branchengrößen diesem Trend nachlaufen. Das nervt und ich hoffe, dieser Trend wird 2012 ein jähes Ende finden.“



Arndt Groth, President Europe Adconion Media Group

„IP Deutschlands Vorstoß zu einer neuen Konvergenzwährung war mühsam. Die schlichte Aufteilung in die Rubriken Video, Audio und Print greift einfach zu kurz. Zu viele relevante Faktoren bleiben hierbei unberücksichtigt und wir würden die eigentliche Vielfalt des Internet beschneiden. Der Charme von Bewegtbildwerbung im Internet ist ja gerade, die Möglichkeiten von In-Stream- und In-Banner-Video intelligent zu verbinden. Das lässt sich mit der vorgeschlagenen Systematik nicht umsetzen.“

Achim Himmelreich, Partner Mücke, Sturm & Company

„Die politischen Vorgaben aus Brüssel und Berlin hinken der technischen Entwicklung und dem User-Verhalten hinterher. Für wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen in Deutschland und Europa brauchen wir mehr Politiker, die ein tiefgehendes Verständnis der digitalen Wirtschaft haben. Aktuelle Diskussionen, seien es die Diskussionen um Button-Lösungen, Datenschutz, Prepaid-Karten-Identifizierung, verdeutlichen den ‚Geist der vor-digitalen Industriegesellschaft‘.“



Christoph Wenk-Fischer, BVH-Hauptgeschäftsführer

„Richtig genervt hat mich in 2011 die anhaltende Debatte, viele Gefahren würden für die Käufer im Internet lauern. Nirgendwo hat der Verbraucher schon jetzt mehr Rechte, als wenn er im Internet einkauft!“

Harald R. Fortmann, Geschäftsführer Yellow Tomato

„Dass Unternehmenslenker und selbsternannte Social-Media-Berater den Fokus auf das ‚Parallelinternet‘ aka Facebook setzen und die Kommunikation mit den Kunden immer mehr auf nur diese eine Plattform reduziert wird. Die Abhängigkeit von Facebook, die Unterstützung dieses Players, mehr über seine Nutzer herauszufinden (und zu nutzen), und die Ausgrenzung von Nicht-Facebook-Nutzern hat eine irrsinnige Dimension angenommen. Insbesondere wenn die Kür zulasten der Pflicht geht, nervt es.“



Jens Fauldrath, Teamleiter SEO Deutsche Telekom

„Social-Media-Evangelisten, die die Einrichtung einer Facebook-Fanseite und die Generierung von Fans für eine Social-Media-Strategie halten. Diese Typen nerven dermaßen, dass man das Thema kaum noch hören kann, obwohl eine umfassende – und nicht auf Facebook beschränkte – Social-Media-Strategie unumgänglich ist.“



Gerrit Heinemann, Professor an der Hochschule Niederrhein

„Die schönredenden Zukunftsprognosen nerven, ebenso wie das Dummgeschwätz der Politiker zu allen Internet-Themen. Bedenklich ist vor allem die geschönte Darstellung von Politik und Verbänden zur Netzinfrastruktur in Deutschland. Hier besteht mittlerweile akuter Handlungsbedarf. Offensichtlich wird die Bedeutung der Internet-Wirtschaft in Deutschland unterschätzt, die mittlerweile mehr als der Agrarsektor zum BIP beiträgt.“



Michael Frank, Vorsitzender der Geschäftsführung Plan Net Gruppe

„Dass manchmal angestrengtes Halbwissen Einzelner zu größeren Diskussionen in der Branche führt. Ich denke, wir sollten hier souveräner werden und wirkliche Substanz von inhaltloser Meinungsmache trennen. Denn unsere Branche und die dynamischen Entwicklungen bieten genügend Platz, guten und hochwertigen Austausch zu finden.“



Kai Hudetz, Geschäftsführer Institut für Handelsforschung

„Mich hat 2011 die Inflation von E-Commerce-Begriffen genervt. Omni-Channel, Everywhere Commerce & Co.: viele – häufig ungenau definierte – Begriffe, um kanalübergreifendes Denken und Handeln (Cross-Channel) als noch neuartiger darzustellen, als es ohnehin schon ist. Es geht auch nicht um M-Commerce, F-Commerce oder E-Commerce, sondern schlicht um Commerce!“



Internet World

27.-28. März 2012, München ICM

Kongressticket
für INTERNET WORLD
Business-Leser

ab € 500,-*

€ 150,- Rabatt zum Normalpreis
mit Code:

PROiw12iwb

Der Fachkongress zur deutschen E-Commerce-Messe

Mehr Infos & Anmeldung unter www.internetworld-messe.de

* alle Preise zzgl. MwSt.



**René Körting,
Managing Director Exelution**

„Viele Unternehmen haben immer noch nicht das wirkliche Potenzial der digitalen Welt in all seinen Facetten und Auswirkungen erkannt. Sie agieren nach dem ‚Wasch mich, aber mache mich nicht nass‘-Prinzip und investieren nicht genug in die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter und ihres Managements, um das wirkliche Potenzial der digitalen Welt und somit auch der Offline-Welt zu entfalten. Ebenso werden neue Konzepte zu vorsichtig oder gar nicht ausprobiert. So hätte man wohl nie Amerika entdeckt.“



Christian Geyer, Chef Valueclick Deutschland

„Die Absage der Agof, Adnetworks auch künftig nicht in den Internet Facts zu berücksichtigen. Zwei Jahre haben wir darüber beraten und verhandelt. Leider ergebnislos. Es fehlt damit weiterhin eine einheitliche Währung im Gesamtmarkt der Online-Vermarkter.“



Jochen Krisch, Gründer von Exciting Future

„Genervt hat 2011 das Groupon-Bashing. Man muss ja nicht mögen, was ein Online-Unternehmen macht. Aber müsste eine Branche nicht professionell genug sein, um von den persönlichen Befindlichkeiten abzu- sehen und die Qualitäten eines neuen Geschäftsmodells einigermaßen nüchtern zu beurteilen?“



Roland Fesenmayr, CEO und Vorstandsvorsitzender Oxid eSales

„Nervig war 2011 die Inflation an E-Commerce-Konferenzen, -Messen und -Fachveranstaltungen; auf gefühlt mehr als 50 sowohl inhaltlich als auch bezüglich der Zielgruppe hoch fragmentierten Events trifft man am Ende doch immer wieder dieselben Personen.“

Es wäre für die Entwicklung der Branche ein Segen, wenn sich künftig eine echte Leitmesse und Konferenz etablieren würde: Ein Must-Event für die relevanten Zielgruppen Markenhersteller, klassische Retailer, traditioneller Versandhandel und Online-Pure-Player, das die gesamte Wertschöpfungskette im E-Commerce abdeckt und damit den Nerv der Kunden genauso trifft wie den der Software-Anbieter, -Dienstleister und Cloud-Service Provider.“



Dirk Beckmann, Chef Artundweise

„Soziale Medien-Berater, die – hipp, wie sie sind – immerzu mit Medien oder Werbem oder Internet-Agenturen oder PR-Firmen meckern und ihnen tagein, tagaus predigen, ihre Zeit sei abgelaufen.“

internet WORLD BUSINESS Newsletter

Täglich zweimal bestens informiert: jeden Morgen – jeden Nachmittag.

Der kostenlose Newsletter der INTERNET WORLD Business



Top-News zu den Themen

- E-Commerce
- Online Marketing
- Technik
- Personalien

täglich um 10 Uhr und um 16 Uhr

INTERNET WORLD Business Newsletter bestellen über

www.internetworld.de/Newsletter

IP DEUTSCHLAND

Mit RTL 2 ins neue Jahr

IP Deutschland gewinnt im Pitch um die Online-Vermarktung von RTL.de gegen Interactive Media. Außerdem geht die RTL-2-Mediathek (19 Millionen Abrufe im November) in der neuen Plattform RTL II Now auf, die Teil von RTL Interactive (RTL Now, Vox Now, Super RTL Now) wird. *háb*

VOGUE.DE

Kein User Generated Content

Vogue.de streicht User Generated Content, beendet seine Kooperation mit der Streetstyle-Community Lookbook.nu und „orientiert sich noch stärker am inhaltlichen Anspruch der Printausgabe“. So beginnen etwa die Redakteure zu bloggen. Weiter wird in neue Apps investiert. *háb*



Qualitätsoffensive von Condé Nast: User Generated Content fliegt raus

GRUNER+JAHR

Hamburger Elternoffensive

Eltern.de erweitert seinen Community-Bereich um neue Rubriken und verbessert die Navigation. „Wir suchen den Dialog und lassen die User ganz nah an uns heran“, sagt Community Managerin Tine Putz. Erst kürzlich hatte Gruner+Jahr mit Urbia.de die größte Elternplattform im deutschen Web gekauft. *háb*



Frisch relauncht erscheint Eltern.de. Bedient wir Urbia.de, die G+J-Elternoffensive

AFFILIATE TACTIXX

Programm steht fest

Bereits zum sechsten Mal findet 2012 der Affiliate-Marketing-Kongress Affiliate Tactixx in München statt. Der 27. März ist dem Kongressprogramm vorbehalten, am 28. März können die Teilnehmer ihr Wissen in Seminaren vertiefen. Seit 2010 tagt die Affiliate Tactixx im Rahmen der Internet World im ICM München. *fk*

Anzeige

Sie brauchen Content Management Software?

Sie finden sie in der Dienstleister-Datenbank der INTERNET WORLD Business

www.internetworld.de/dienstleister

Mängel beim Monitoring

Der BVDW hat Unternehmen zu ihren Social-Media-Aktivitäten befragt

Social Media ist und bleibt auch im Jahr 2012 ein Dauerbrenner. Dies geht aus einer Umfrage des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) hervor, in der 136 Unternehmen zur aktuellen Nutzung und den künftigen Potenzialen interviewt wurden. So setzen knapp 74 Prozent der konsultierten Unternehmen Social Media zu PR-Zwecken ein, 60 Prozent zur Kundenbindung und über 51 Prozent für ihr Reputationsmanagement.

Wichtigste Aufgabenfelder sind die Steigerung der Bekanntheit (85,0 Prozent), Imageverbesserung (81,5 Prozent), die Erschließung neuer Zielgruppen (74,0 Prozent) sowie eine stärkere Kundenbindung (72,4 Prozent). Für über die Hälfte der Unternehmen – das ist eine beachtlich hohe Zahl – gehören Facebook, Twitter & Co. jedoch nicht zum Pflichtprogramm

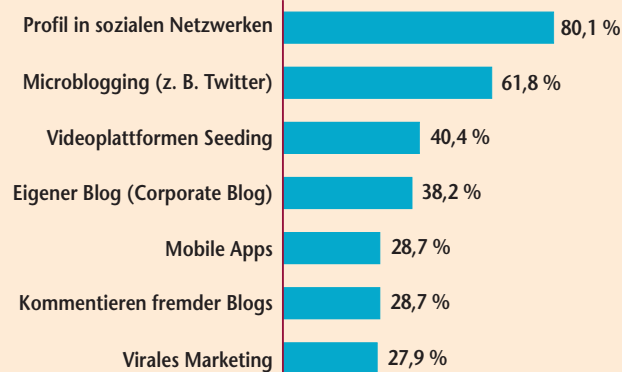
bei der Kommunikation. Weiter beabsichtigen nur 13 Prozent der Befragten, in den nächsten zwölf Monaten einen Social Media Manager einzustellen. Stattdessen sollen über externe Dienstleister und Weiterbildungsmaßnahmen die erforderlichen Kompetenzen aufgebaut werden. „Eigenregie“ heißt allerdings die Devise, wenn es um Social Media Guidelines geht. Hier sagen 58



Foto: Fotolia / Erendi Egemen

Hitliste: Netzwerke vor Microblogs

Welche Social-Media-Aktivitäten führt Ihr Unternehmen durch?



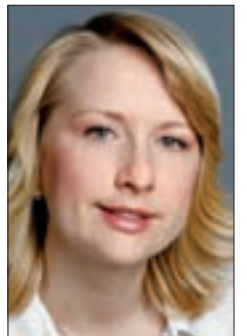
© INTERNET WORLD Business 1/12

Mehrfachnennung möglich
Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Prozent „Do it yourself“. Und was machen die Unternehmen? Die meistgenutzten Plattformen beziehungsweise die gängigsten Aktivitäten sind Profile in sozialen Netzwerken, Microblogging und Video-Plattformen samt Seeding, eigene Blogs und mobile Apps (siehe Grafik).

Doch es liegt auch noch einiges im Argen: Starken Nachholbedarf konstatiert die BVDW-Umfrage beim Monitoring – nur 47 Prozent messen ihre Social-Media-Aktivitäten. Davon checkt die deutliche Mehrzahl gelegentlich bis regelmäßig die eigenen Social-Media-Aktivitäten anhand vorhandener Kennzahlen (96,7 Prozent) sowie durch Beobachtung und Monitoring im Social Web (93,5 Prozent). Nur knapp 30 Prozent setzen externe Befragungen gemäß der Marktforschung ein (29,8 Prozent). Aber: Bereits 39,8 Prozent aller Befragten zeigen reges Interesse an Social Media Monitoring.

Zu Recht, wie Anna-Maria Zahn, Leiterin der Unit Leistungswerte/Marktforschung im BVDW, unterstreicht: „Social Media gilt als hochgradig lebendiger Kommunikationsraum. Wenn Unternehmen ihre Social-Media-Aktivitäten nicht kontinuierlich anhand aktueller Kennzahlen bewerten, verspielen sie auf Dauer ihre Chance, die möglichst ganzheitliche Strategie für das Erreichen der Ziele weiter zu optimieren“, betont sie. *háb*



Anna-Maria Zahn vom BVDW empfiehlt Social Media Monitoring

BBDO wächst und gedeiht

Deutschlands größte Agenturgruppe stellt sich weiter neu auf

Die BBDO Gruppe, Deutschlands größte Agenturgruppe, vermeldet für die vergangenen beiden Jahre ein Umsatzplus von über zehn Prozent (genaue Zahlen darf die deutsche Tochter der US-Holding Omnicom aufgrund des Sarbanes-Oxley Act aus dem Jahr 2002 nicht veröffentlichen). Einer der Wachstumstreiber liegt laut Frank Lotze, CEO Germany, in der operativen Verzahnung des Klassik-Geschäfts mit dem Digital-Geschäft. Durch den Zusammenschluss der klassischen BBDO-Werbeagenturen mit der CRM- und Digital-Tochter Proximity wurde „das größte, voll integriert arbeitende Team Deutschlands unter dem



Frank Lotze: Der BBDO-Chef weiß, wo er hinwill, und setzt Umbau fort

Dach der BBDO Gruppe formiert“. Die Zahl der Neugeschäftserfolge stieg, wobei insbesondere das Digital-Geschäft bei Bestandskunden ausgebaut werden konnte. „In der vollständigen Integration von

Klassik und Online liegt eines der Wachstumsfelder im Kommunikationsmarkt der nächsten Jahre“, so Lotze. Um die Digitalisierung der Agentur weiter voranzutreiben, wurde ein Digital-Ressort in der Holding installiert. An dessen Spitze steht als COO Michael Schipper, zugleich Chef von BBDO Proximity. Als Vorbild für den Zusammenschluss galt die BBDO-Tochter Interone, die seit der Fusion mit der Agentur Start die Leistungsbereiche bei bestehenden Kunden wie BMW, Telefónica O2 und Burger King massiv ausbauen konnte.

Für 2012 hat Lotze die Weichen ebenfalls schon gestellt: Geplant sind erstmals Agenturgruppen-übergreifende Kompetenzzentren in Bereichen wie Social Media, Mobile Marketing, Shopper Marketing und Search. Hierzu werden die Besten aus den Spezialistenteams zusammengestellt. *háb*

Razorfish legt los

Mit einem Wachstum von 28 Prozent auf 17,6 Millionen Euro verlief das Jahr 2011 auch für Razorfish Frankfurt/Berlin überaus erfreulich. Vor allem in strategischen Geschäftsfeldern sei die Nachfrage gestiegen und habe – so CEO Andreas Gahlert – „die ohnehin gute Auftragslage weiter verbessert“. In erster Linie betrifft dies die Bereiche Social Media, Mobile, Multitouch und Business Intelligence. Gahlert: „Damit sind wir für eine fortschrittliche Art von Kommunikation im digitalen Zeitalter gut gerüstet.“

Und auch bei den Bestandskunden wie Audi und McDonald's Deutschland lief es wie geschmiert, spricht: Die Aufgabenbereiche wurden deutlich vergrößert. Für McDonald's kreierte Razorfish beispielsweise die mit zahlreichen Awards ausgezeichnete „Mein Burger“-Kampagne, die außerdem den ersten „Crowdsourcing“-Burger hervorbrachte. Neu hinzu kamen so gewichtige Geschäftskunden wie O2 und Henkel (Pattex). 2011 war somit das erfolgreichste Jahr seit dem Verkauf von Neue Digitale an Razorfish 2006. *háb*

Begehrt und umworben

Nun geht auch 1&1 in die Mittelstandsoffensive

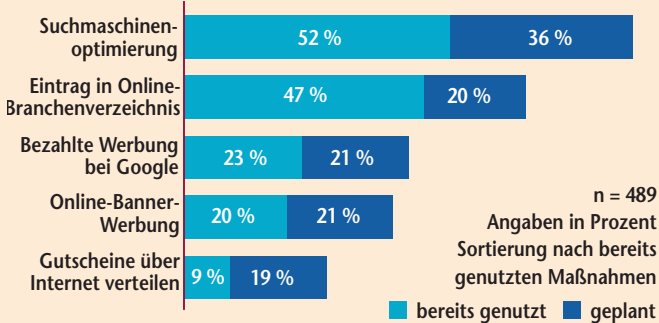


Glanz & Gloria: Der Provider 1&1 aus Montabaur steigt ins Geschäft mit der Keyword-Werbung ein und will dadurch neue Kunden und Geldquellen erschließen

Der Mittelstand wird immer mehr zum Liebling der Onliner. Vergangenes Jahr rollte Google mit seinem Online Motor Deutschland seine groß angelegte Charmeoffensive für den Mittelstand aus. Die Axel Springer AG ist mit ihren regionalen Angeboten „Hamburger Abendblatt“ und „Berliner Morgenpost“ ebenfalls offizieller Google-Adwords-Partner (INTERNET WORLD Business 26/2011) und jetzt geht auch die 1&1 Internet AG in die Mittelstands-Marketingoffensive. Die Internet-Initiative des Providers besteht aus drei Komponenten: Unternehmenskunden wird eine preiswerte Profi-Lösung für Suchmaschinenwerbung, „wie sie sich bisher zumeist nur Top-Werbungtreibende leisten konnten“, angeboten, in kostenlosen Online-Seminaren erklärt der Internet-Provider, wie

Online Kundengewinnungsmaßnahmen

Über welche Medien gewinnen Sie neue Kunden?



© INTERNET WORLD Business 1/12

Quelle: 1&1 Internet AG

sich der Umsatz mit Google pushen lässt, und im 1&1 Blog werden noch Informationen zum Thema „Suchmaschinen“ zur Verfügung gestellt.

Das Prozedere für interessierte Unternehmen ist einfach: Nachdem in einem Telefonat die persönlichen Wünsche besprochen wurden, kümmert sich ein Spezialistenteam um die Online-Vermarktung, legt die richtigen Keywords fest, formuliert Texte und übernimmt auch das Setup und das Optimieren der Kampagne. „Die von uns entwickelte Lösung zur Suchmaschinenwerbung trägt nicht nur zur direkten Präsenz bei potenziellen Kunden bei, sondern kann Gewerbetreibende auch beim Aufbau und Pflegen der einzelnen Marken helfen“, trommelt Robert Hoffmann, Vertriebsvorstand bei 1&1.



Robert Hoffmann macht in Keywords

Im Rahmen einer zeitlich befristeten Sonderaktion, die voraussichtlich im Laufe des ersten Quartals 2012 startet, erhalten Neukunden die 1&1-Suchmaschinenwerbung einen Monat lang kostenfrei. Weiter entfallen sowohl die Einrichtungsgebühr von 99 Euro als auch die monatlichen Grundkosten (ab 29,99 Euro). Darüber hinaus wird in der „Werbephase“ bis zu 1.500 Euro Klick-Budget erstattet. Die Mindestvertragslaufzeit beträgt drei Monate. *hüb* ■



WARUM EXPERIMENTE, WENN ES EXPERTEN GIBT?

Der Hermes ProfilPaketService: Bis zu 500 Euro Haftung je Sendung sowie unsere Schadens- und Verlustquote von 0,03 % versprechen höchste Transportsicherheit. Probieren Sie es aus unter www.profilpaketservice.de

Besuchen Sie uns am 18./19.01.2012 auf dem Jahreskongress Online Handel in Bonn.



www.hermesworld.com

Sourcing & Product | Transport Logistics | Fulfilment | Distribution



AFFILIATE MARKETING 2012

Aufschwung in der Krise

Neben der generellen Marktentwicklung im E-Commerce werden 2012 auch neue Publisher-Modelle im Mobile und Social Media Marketing zu einem Wachstum des Affiliate Marketings beitragen

Bis zu vier Milliarden Dollar werden US-Werbekunden im Jahr 2014 laut einer Studie von Forrester Research im Affiliate Marketing ausgeben. Und auch in Europa stehen die Zeichen auf Wachstum: 2011 wurden 203 Milliarden Euro über den Internet-Vertrieb von Waren erzielt, was sicherlich auch zu einem positiven Effekt im Affiliate-Kanal führen wird.

Im Trendbarometer Customer Survey 2011 des Affiliate-Netzwerkbetreibers Affilinet gaben 98 Prozent der Advertiser an, in den nächsten drei Jahren genauso viel oder mehr als bisher in das Affiliate Marketing zu investieren. Damit steigt die Investitionsbereitschaft im Vergleich zum Vorjahr noch einmal um deutliche fünf Prozent.

Die meisten Affiliate-Netzwerke verzeichneten 2010 und 2011 einen Umsatzanstieg. So generierte beispielsweise die Belboon-Adbutler GmbH im ersten Quartal 2011 den höchsten Quartalsumsatz sowie das höchste Quartalsergebnis seit ihrer Gründung. Das Unternehmen verzeichnete dabei gegenüber dem Vorjahresquartal ein Wachstum von 36 Prozent. Die Zanox-Gruppe erzielte im Jahr 2010 rund 367



Foto: Fotolia / Pixelwell

Vom Trend begünstigt: Eine sich abkühlende Wirtschaft dürfte die Nachfrage nach Performance Marketing pushen

Millionen Euro Umsatz, bei einem generierten Sales-Volumen von fünf Milliarden Euro. Im ersten Halbjahr 2011 sei das Geschäft im Vergleich zum ersten Halbjahr 2010 sogar um 24 Prozent gewachsen, so Zanox-Chef Philipp Justus. Und auch Dorothea von Wichert-Nick, neue CEO bei Affilinet, verkündete im November ein Wachstum von 20 Prozent im laufenden Jahr. Kleinere Netzwerke wie Adcell melden Umsatzsteigerungen in ähnlicher Höhe.

Der Autor: Markus Kellermann



Der Head of Affiliate Marketing bei Explido und auch Organisator der Affiliate Tac-tixX betreibt neben der Partnerprogramm-Suchmaschine Affilixx.com das Affiliate-Portal Affiliateboy.de.
www.affiliateboy.de

Die momentane gesamtwirtschaftliche Entwicklung lässt die Marktteilnehmer hoffen: Das Online-Performance-Geschäft könnte von einem wirtschaftlichen Abschwung profitieren, da Unternehmen Maßnahmen zur Absatzförderung verstärken dürften.

Wachstumstreiber Mobile
Einer der Wachstumstreiber 2012 dürfte erneut das Mobile Marketing sein. Aus dem Trendthema der vergangenen Jahre ist ein Umsatzbringer geworden. Bei Zanox kommen mittlerweile fünf Prozent des generierten Volumens über mobile Endgeräte. Einige Advertiser beziehen bereits zwölf Prozent ihrer gesamten Affi-

liate-Umsätze aus Mobile Traffic. Die bereits erwähnte Affilinet-Umfrage zeigt ein eindeutiges Bild: 98 Prozent der Advertiser sowie 86 Prozent der Affiliates setzen auf Mobile als einen der führenden Trends im Affiliate Marketing.

Durch die rasante Verbreitung von Smartphones und Tablets steigt auch das Potenzial für Werbung in diesem Bereich weiter an. Comscore hat ermittelt, dass mittlerweile fast ein Drittel aller Deutschen ein Smartphone (23 Prozent) nutzen. Und die Möglichkeiten der neuen Technik werden angenommen: Mittlerweile nutzen 65 Prozent der deutschen Smartphone-Nutzer mindestens einmal monatlich das mobile Internet. Eine zunehmende Verbreitung der Geräte und nicht zuletzt immer günstigere Datentarife im Mobilfunk schaffen die Voraussetzung für eine verstärkte Nutzung von Mobile Affiliate Marketing.

Neue Affiliate-Netzwerke wie Kissmyads.com oder Sponsormob.com haben den Trend erkannt und sich auf Mobile spezialisiert. Aber auch die klassischen Affiliate-Netzwerke wie Tradedoubler haben hierzu Lösungen für Mobile Targeting und Mobile Ad Serving gelauncht, um Zielgruppen auf mobilen Endgeräten anzusprechen. Werbekunden haben dabei die Möglichkeit, speziell für das Endgerät optimierte Versionen ihrer Kampagnen abzuliefern und die Ergebnisse von Online-Kampagnen und mobilen Kampagnen auf einen Blick zu vergleichen. Je nach Kampagnenziel ist dabei ein individuelles Targeting möglich, etwa nach Tageszeit, Betriebssystem, Handymarke, Modell oder Netzbetreiber.

Themen, die sich für Mobile Affiliate Marketing aufgrund der Zielgruppen

eigenen, sind vor allem Dating, Klingeltöne, Gaming, Unterhaltung, App-Downloads, Bildung und Finanzservices.

Transparenz und Fraud Protection

Eines der wesentlichen Themen im kommenden Jahr wird sicherlich die Gewährleistung der Transparenz und der Fraud Protection im Affiliate Marketing sein.

Den ersten Schritt hierzu hat im Oktober Zanox mit dem neuen Marketplace bereits gemacht. Dieser soll das Geschäft noch transparenter gestalten und beschleunigen. Auf verschiedenen Profilen haben Affiliates und Werbungtreibende nun die Möglichkeit, sich zu beschreiben und auf Basis von transparenten und strukturierten Informationen miteinander zu arbeiten. Bisher ist dieser Prozess anders gelaufen, denn in der Vergangenheit hatten die Affiliates sehr limi-

tierte Informationen über den Advertiser. Zum Beispiel wussten sie bisher nicht, wie gut die Werbung des Unternehmens ist, also welcher Grad an Monetarisierung erreichbar ist. Und auf der anderen Seite haben Advertiser nun auch die Möglichkeit, sich umfassend über die eigenen Werbepartner zu informieren, sich Unternehmenspräsentationen anzuschauen und den Kontakt mit den Partnern weiter zu intensivieren.

Bei der Bekämpfung von schwarzen Schafen werden 2012 wichtige Entwicklungen stattfinden. Professionelle Agenturen wie Explido aus Augsburg setzen bereits eigenentwickelte Tools ein, die anhand von verschiedenen Schwellenwerten auffällige Klickraten oder überhöhte Conversion Rates automatisiert erkennen. Das ermöglicht eine frühzeitige Erkennung von Betrugsszenarien – und hilft, den dabei entstehenden Schaden abzuwenden.

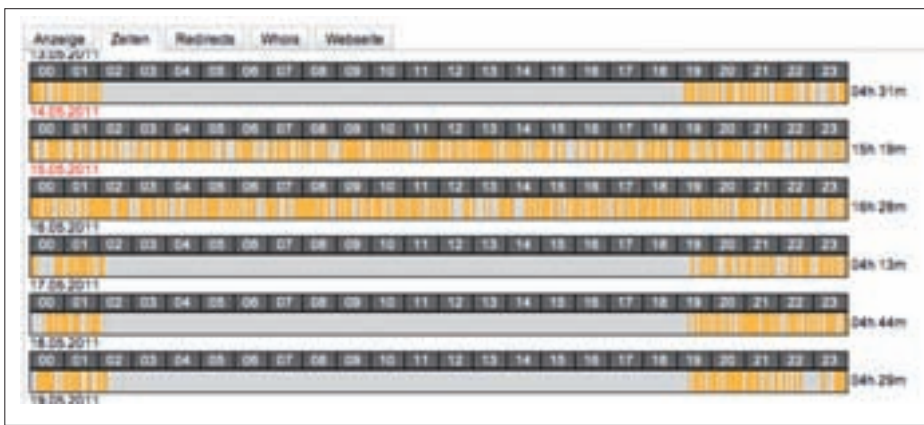
Zu den häufig anzutreffenden Betrugsversuchen gehört das Ad-Hijacking: Ein Affiliate kopiert Adwords eines Advertisers und leitet so Suchmaschinen-Traffic auf seine Seite um. Der Web-Analyse-Spezialist Xamine schätzt, dass allein 2011 mindestens 13 Millionen Euro Schaden durch Affiliate-Betrug über Ad-Hijacking entstanden ist. Durch spezialisierte Brand-bidding-Tools wie Xamine, Sistris oder Ad Police können solche Methoden unterbunden und der Schaden rechtzeitig vermieden werden.

Ausschlaggebend für den Erfolg derartiger Frühwarnsysteme ist, dass Betrüger konsequent aus dem Vertriebskanal ver-

Trendthema: Betrachtung der Customer Journey

	1. Besuch	2. Besuch	3. Besuch	4. Besuch	5. Besuch
E-Mail					Kauf
Direkteinstieg					
Preisvergleich		Recherche			
Social Media					
Organische Suche	1. Kontakt			Kaufabbruch	
Display Advertising					
Keyword Marketing			anmelden		

Vier Stationen zum Kauf: Die Betrachtung der Customer Journey ist ein Gegenentwurf zur „Last Cookie Wins“-Vergütung, die im Affiliate Marketing immer noch die Regel ist



Ad-Hijacking: Die Täter arbeiten vor allem nachts und am Wochenende

bannt und anschließend auch rechtlich belangt werden, um das Affiliate Marketing auch langfristig als nachhaltiges Geschäftsmodell im Performance-Marketing-Mix zu platzieren.

Konsolidierung der Branche

2011 fanden zahlreiche Firmenübernahmen statt. So hat Zanox das holländische Affiliate Netzwerk M4N mit Sitz in Amsterdam zu hundert Prozent übernommen und damit die Marktstellung in den Benelux-Ländern weiter ausgebaut. Erst ein Jahr zuvor wurde in UK das Netzwerk Affiliate Window mit Buy.at übernommen.

Viele Netzwerke expandieren zudem gerade in den internationalen Bereich. Zanox hat ein Büro in der Türkei eröffnet und plant zudem den Start in Brasilien. Auch Commission Junction erweitert seinen Geschäftsbereich nach Osteuropa. Und Affilinet plant weitere Dependancen im europäischen Ausland.

Bei den Affiliates und Advertisern setzt sich der Internationalisierungstrend eben-

falls weiter fort. Viele Advertiser planen, ihren Online Shop in andere Länder auszuweiten und bieten damit weiteres Potenzial für ein weltumspannendes Affiliate Marketing. Der Markt wird somit immer internationaler – und es wird daher immer wichtiger, die Märkte auch im Detail zu kennen.

Quo vadis Customer Journey?

Das „Last Cookie Wins“-Prinzip ist im Affiliate Marketing immer noch State of the Art. Laut einer Umfrage von Affilinet gehört die Berücksichtigung der verschiedenen Kontaktpunkte bis zum Kauf für 73 Prozent der Advertiser und 59 Prozent der Affiliates zu den wichtigsten Branchentrends der Zukunft. Eine gerechte Provisionierung nach Kontakten ist allerdings noch Zukunftsmusik.

Die Problematik ist im Moment noch, dass zwar einige der Marketingkanäle in Echtzeit provisioniert werden könnten, andere jedoch nicht. Auch eine transparente Statistik für Affiliates ist von den Affiliate-Netzwerken technisch noch nicht gegeben. Zudem muss man bedenken, dass es über die Jahre hinweg auch zu festen Kooperationen und Partnerschaften gekommen ist, die auf dem „Last Cookie Wins“-Modell basieren.

Dennoch nehmen immer mehr Advertiser bereits die Messung der Customer Journey im Hintergrund vor – und berücksichtigen die Ergebnisse bei ihrer Budgetverteilung.

Erste Provisionsmodelle, die etwa bei der Customer Journey für die Provisionierung den Lifetime Value eines generierten Kunden durch die Partner berücksichtigen, werden schon heute umgesetzt. Sie werden helfen, das Verständnis für die Rolle der verschiedenen Werbemittelkontakte im Verlauf der Customer Journey auch bei den Affiliates weiter aufzubauen.

Allerdings müssen die Werbungtreibenden ebenfalls noch umdenken, denn die Empfehlungen durch Affiliates oder die Branding-Werbeleistung durch unterstützende Display-Partner kann eine Initialzündung für höhere Konversionsraten darstellen. Um sich also vom „Last Cookie Wins“-Prinzip zu verabschieden und der Werbeleistung gerecht zu werden, müssen diese Provisionsarten neu überdacht werden.

Haftungsfrage bleibt offen

Immer noch ungeklärt ist die Haftungsfrage von Merchants im Affiliate Marketing. So hat etwa das Landgericht Hamburg 2011 entschieden, dass ein Händler, der am Marketplace des Online-Versandhandels Amazon teilnimmt, unter anderem auch für die Wettbewerbsverstöße der Amazon-Werbepartner haftet.

In dem verhandelten Fall hatte ein Amazon-Werbepartner auf seiner Seite ein Angebot des Händlers präsentiert und dabei zu niedrigen Versandkosten angegeben. Die Richter des LG Hamburg entschieden, dass, obwohl zwischen dem Händler und dem Werbepartner kein direktes vertragliches Verhältnis besteht, den Händler eine Haftung für die Rechtsverletzung des Werbepartners trifft. Das Gericht ging davon aus, dass der Händler Kenntnis davon hat, dass Amazon selbst Werbepartner einsetzt, die die Angebote der Marketplace-Händler auf ihren eigenen Seiten bewerben. Nimmt ein Amazon-Marketplace-Händler diese Dienste in Anspruch, trifft ihn im Falle der Rechtsverletzung des Dritten gleichsam eine Haftung. Rechtsanwalt Christian Röhl von der Kanzlei Röhl, Dehm & Partner sieht diese Entscheidung eher skeptisch, da so die Haftung für Händler bei Amazon auf Handlungen von Personen ausgedehnt wird, auf die sie keinen Einfluss haben und die sie noch nicht einmal kennen. Ob dieses Urteil Bestand haben wird, ist daher zweifelhaft.

Ebenfalls interessant ist eine Entscheidung des Amtsgerichts Straubing. Das Gericht geht nämlich davon aus, dass Affiliates, die Kreditangebote bewerben, eine



Mobile Affiliate Marketing: Neue Netzwerkbetreiber wie Kissmyads.com oder Sponsormob.com setzen voll auf den Mobilkanal

Genehmigung gemäß Paragraph 34c der Gewerbeordnung benötigen, da diese ebensolche Angebote vermitteln. Das Gericht befand, dass auch indirekte Vorbereitungshandlungen bereits zur Vermittlung zählen und nicht nur solche, die den Vertragsschluss selbst herbeiführen. Rechtsanwalt Röhl rät dabei zur Vorsicht und empfiehlt ohne Genehmigung keine Produkte dieser Art zu vermitteln, da nicht ausgeschlossen werden kann, dass weitere Gerichte diesem Beispiel folgen.

So werden 2012 nicht nur auf Advertiser im Affiliate Marketing neue Herausforderungen zukommen, auch die Publisher müssen darauf achten, nicht in die Mühen der Justiz zu geraten.

MARKUS KELLERMANN

Affiliate Marketing: Wichtige Szene-Adressen

- www.affiliate-tactixx.de
- www.100partnerprogramme.de
- www.affiliate-people.de
- www.affiliateundrecht.de
- www.affiliateboy.de
- www.affilixx.com
- www.explido-affiliate.de
- www.eisy.eu
- www.affiliate-marketing.de

Netzwerke im Überblick

Zahl der Advertiser

- Adcell: 500
- Affilinet: 2.300
- Affiliwelt.net: 648
- Belboon-Adbutler: 1.400
- Commission Junction: 3.000
- Superclix: 700
- Tradedoubler: 1.900
- Tradetracker: 2.500
- Zanox: 3.800

Zahl der angemeldeten Affiliates

- Adcell: 75.000
- Affilinet: 500.000
- Affiliwelt.net: 20.000
- Belboon-Adbutler: 250.000
- Commission Junction: 330.000
- Superclix: 910.509
- Tradedoubler: 1.000.000
- Tradetracker: 400.000
- Zanox: 1.100.000

Quelle: 100partnerprogramme.de (Stand: September 2011)

27. März 2012
ICM München

STREAMING VIDEO SUMMIT

Top Themen:

- Videowerbung
- Web-TV Production
- Connected-TV
- Content Delivery
- IPTV/VoD
- Video Management
- Streaming Media

Teilnahme für
INTERNET WORLD
Business-Leser
nur € 290,-*
(statt € 390,-)
Code: **svs12iwb**

*alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt.

www.streaming-summit.com

Veranstalter:
internet
WORLD BUSINESS

Neue
Mediengesellschaft
Ulm mbH

Kongresse & Messen
TVBU
streaming business

Die Welt des „Little Printer“

Wie ein kleiner Drucker auszog, die Welt zu erobern

Es ist die Geschichte eines kleinen Druckers, der auszog, die Welt zu erobern! Eine Welt, die zunehmend digitalisiert ist und in der man eigentlich nur mit Hightech beeindrucken kann.

Genau in dieser Welt taucht plötzlich ein kleines Gadget auf, das von der internationalen Blogosphäre sofort in die Arme geschlossen wird. Kleiner Drucker? Mit Papier? Wer braucht so etwas?

Der Erstkontakt entstand bei mir über Facebook. Ein US-Blog berichtete über Little Printer, erweckte mein Interesse und führte mich auf die Produkt-Website des Designstudios Berg, London: Klar, aufgeräumt, übersichtlich und kein Schnickschnack. Little Printer stellt sich mit einer kurzen Filmsequenz näher vor. Und entgegen dem ersten Gefühl, ein mobiler Schwarz-Weiß-Drucker sei nun wirklich



Unzählige Technik-Blogs und Sites berichteten über den freundlichen Drucker

am Zeitgeist vorbei, zeigt das Video mit jeder Sequenz mehr Use Cases und macht Lust, den Drucker sofort zu nutzen. Little Printer beherrscht die digitale Vernetzungskette hervorragend und verspricht die Ansteuerung des Druckers via WLAN und iPhone-Applikation. Hierüber kann ich mir einen kleinen Tagesbegleiter mit News, Notizen, Wetterinfos und weiteren Themen zusammenstellen. Vielleicht ein Lunch-Gutschein für heute Mittag? Oder ich sende einen Blumengruß von meiner



App an den Drucker meiner Herzensdame. Eben alles, was die „Berg Cloud“ so hergeben wird. Die Informationen werden so im wahrsten Sinne des Wortes greifbarer – und im Vergleich zu den sonst immer äußerst flüchtigen digitalen Botschaften nachhaltiger im Wirkungszeitfenster.

Alles in allem stellt Berg mit Little Printer ein tolles, neues Gadget zur Verfügung, das digitale Informationen äußerst charmant inszeniert. Die beste Werbung ist



Der Internet-Auftritt: Klar, aufgeräumt, funktional und ganz ohne unnötigen Schnickschnack

Sympathisch, smart und vernetzt. So erlebt die Zielgruppe den neuen Little Printer in der Einführungskampagne, die Berg Ltd. aus London in Eigenregie gestartet hat.



Vorgestellt von: **Stephan Enders**, Director Mobility bei der Scholz & Volkmer GmbH in Wiesbaden
www.s-v.de

Steckbrief

- Auftraggeber: Berg Ltd, London
- Auftrag: Launch-Kampagne für den „Little Printer“
- Agentur: Berg Ltd, London
- URL: <http://bergcloud.com/littleprinter>
- Launch: November 2011

einfach ein gutes Produkt. Wirft man einen Blick auf die Ergebnisliste in Google, wird deutlich, dass sich der kleine Drucker schon sehr ordentlich seinen Kampagnenweg gebahnt hat. Mal schauen, wie die Zukunft von Little Printer aussieht.

Ich wünsche dem kleinen Kerl ein tolles Jahr 2012!

Online-Werbung: Neue Etats, neue Kampagnen

Auftraggeber	Auftrag	Dienstleister
Adidas	EM-Kommunikation unter dem Motto „Schneller laufen. Schneller spielen. Schneller ins Trikot“ / Mediaplanung	TBWA / Carat Hamburg
Bahlsen	Betreuung des Gesamtwerbeplans	Scholz & Friends
Canon	Multichannel-Kampagne für das Modell Canon Ixus 220 HS	Tag London
Filmstarts.de	Exklusiv-Online-Vermarktung des Portals ab Januar 2012	Hi-media
Fussballtransfers.com	Online-Vermarktung des Fußballportals	Mediasports
Germanwings	Kreation des Online-Werbespots „Schau! Mich! An!“	Lukas Lindemann Rosinski
Hermes Logistik	Lead-Agentur für sämtliche Medien, strategische Beratung	KNSK
Holsten Pilsener	Neue Kampagne inklusive Social Media und Online	Philipp und Keuntje
Kaufda.de	Online-Vermarktung des Verbraucherinformationsportals	Axel Springer Media

Auftraggeber	Auftrag	Dienstleister
McDonald's	Betreuung des Etats für die Marke McCafé ab 2012	Heye & Partner
Philips	Betreuung des globalen Kreativtats mit neuem Fokus auf die Herstellung von Hightech-Produkten im Segment Medizin	Ogilvy & Mather
Raiffeisen Bank Internat.	Betreuung des Media-Etats in acht europäischen Ländern	Vivaki
RTL II	Online-Vermarktung der Website für den TV-Privatsender	IP Deutschland
Schwäbisch Hall	Betreuung des Werbeplans für die Bausparkasse	Ogilvy & Mather
Schweppes Deutschland	Lead-Agentur für den Getränkehersteller	Interone München
Tchibo	Betreuung des Werbeplans ab Frühjahr 2012	Jung von Matt
Trivago	Internationale Kampagne für den Online-Hotelpreisvergleich	Scholz & Friends
Wilkinson	Kampagne für den 3-Klingen-Rasierer Hydro 3	JWT

Ihre Meldung fehlt? Bitte Mail an pitch@internetwork.de

An die Spitze gekleckert

Allzu teuer war die Nivea-Kampagne nicht, für Platz 1 reicht's trotzdem

Noch im Monat zuvor hatte der Mobilfunkdienstleister Fonic über eine halbe Million Euro lockergemacht für eine neu gestartete Internet-Werbekampagne, und im September hatte P&G 540.000 Euro investiert. Im November genügte der Beiersdorf AG bereits eine knappe viertel Million Euro, um Platz eins im Ranking der werbungstreibenden Unternehmen, die eine neue Kampagne gestartet haben, zu ergattern. Beworben hat der Hamburger Konzern die Anti-Aging-Tagespflegecreme von Nivea Visage Q10. Platz zwei ging an Samsung Electronics. **host**



Top-Newcomer: Beiersdorf wirbt für Nivea

Top-Ten-Newcomer in den Werbecharts im November 2011

Beiersdorf startete im vergangenen Monat die teuerste Werbekampagne im Internet

Produkt	Unternehmen	Nov. 2011 in Mio. Euro
Nivea Visage Q10 Tagespflegecreme	Beiersdorf AG, Hamburg	0,23
Samsung Serie 7 Chronos Notebooks	Samsung Electronics, Schwalbach	0,15
Quicar Carsharing	Quicar Shop, Hannover	0,13
Linkedin Image	Linkedin Corporation, Mountain View (USA)	0,10
Tchibo Energie Ökostrom	Tchibo Direct, Hamburg	0,10
Knorr Sauce Pur Bratensauce	Unilever Deutschland, Hamburg	0,09
Stouristik.de	Stouristik.de, Osnabrück	0,09
Pandora Moments Schmuck	Pandora Jewelry, Roedovre	0,09
Lancia Voyager Pkw	Fiat Group Automobiles Germany, Frankfurt/M.	0,08
Eco Verband	Eco – Verband der dt. Internetwirtschaft, Köln	0,08

© INTERNET WORLD Business 1/12

Zeitraum: 01.11.2011 – 30.11.2011

Quelle: Nielsen Media Research GmbH 2011

„Wie schnell können Sie Ihr Hosting ändern?“



Marco Escher, Director Hosting
mescher@thomas-krenn.com
Tel: 08551/9150-170

Jetzt neu!

Monatliche
Kündigungsfrist

Innerhalb von Minuten können sich die Anforderungen an einen Internetauftritt ändern.

Deshalb sollte sich auch das Hosting individuell anpassen und nicht durch lange Vertragslaufzeiten unflexibel bleiben.

Wir setzen unsere eigene Thomas-Krenn Serverhardware ein. Im Rechenzentrum sind alle Komponenten sofort verfügbar und schaffen somit eine Hosting-Umgebung, die sich individuell Ihren Bedürfnissen anpasst. So können wir Ihnen eine VMware VM innerhalb einer Stunde freischalten. Sie bestimmen, wo es langgeht, entscheiden über Laufzeit und Performance und das bei 99.99% Verfügbarkeit und einem 24/7 Service in deutscher Sprache.

ab sofort

IPv6

vmware
vCLOUD POWERED

Ab sofort verfügbar: Die Thomas Krenn Cloud (vCloud Powered). Mehr Informationen unter www.thomas-krenn.com/cloud

Thomas-Krenn.AG®

Die Server-Experten



Die Thomas-Krenn.AG lässt Ihre Wünsche Wirklichkeit werden! www.thomas-krenn.com/hosting

PAYPAL

Rechnungskauf mit Billsafe

Der E-Payment-Dienstleister Paypal hat den Spezialisten für sicheren Rechnungskauf, Billsafe, übernommen. Schon seit Oktober 2010 hielt Paypal eine Minderheitsbeteiligung an dem Osnabrücker Zahlungsanbieter. Mit der Übernahme will Paypal Kunden und Händlern künftig auch die sichere Abwicklung von Online-Kauf auf Rechnung ermöglichen. Allein im deutschen E-Commerce wurden laut einer EuPD-Studie 2011 19,6 Prozent der Zahlungen per Rechnung geleistet. *dz*

FLIP4NEW

Relaunch vor Weihnachten

Der Re-Commerce-Spezialist Flip4New will es Kunden leichter machen, über seinen Dienst Produkte zu verkaufen und hat dafür seine Benutzeroberfläche optimiert und neue Features eingeführt – eines der wichtigsten hierbei ist der neue Verkaufskorb, über den Kunden bequemer mehrere Produkte gleichzeitig verkaufen können. Auch das Ankaufsportfolio für Digitalkameras, Notebooks und Navigationsgeräte wurde stark ausgeweitet. *dz*



Leichter verkaufen: Flip4New optimiert den Prozessablauf

BAUMARKT DIREKT

Alles positiv

Der Distanzhändler Baumarkt Direkt hat eigenen Aussagen zufolge mit einem Umsatzwachstum von fünf Prozent das bisher erfolgreichste Geschäftsjahr der Firmengeschichte abgeschlossen. Für das Jahr 2012 rechnet das Unternehmen gar mit einem zweistelligen Umsatzplus. Wachstumstreiber seien die Verknüpfung von stationärem und Versandhandel sowie Mobile und Social Commerce. *dz*

QUELLE.DE

Erfolgreicher Launch

Rund vier Monate nach dem Neustart von Quelle.de als Internet-Marktplatz zieht Geschäftsführer Tim von Törne ein erstes positives Resümee. Zwar schweigt sich das Unternehmen bei den Umsatzzahlen aus, doch hätte sich die Zahl der abgesetzten Produkte seit dem Start auf eine Million vervierfacht. 350 Händler verkaufen mittlerweile über den Dienst. Aktuell arbeiten inzwischen rund 40 Mitarbeiter unter dem Dach von Quelle.de – ein Drittel mehr als zum Start. *dz*

Anzeige

Sie brauchen eine neue Online-Agentur?

Sie finden sie in der Dienstleister-Datenbank der INTERNET WORLD Business

www.internetworld.de/dienstleister

Guter Versand verkauft

Mit einer guten und günstigen Logistik machen Web-Händler mehr Umsatz

Keine oder nur sehr niedrige Gesamtkosten sind für rund 62 Prozent der Webshopper ein wichtiges Kriterium für oder gegen die Auswahl eines Online Shops. Das zeigt die aktuelle W3B-Auswertung des Hamburger Marktforschers Fittkau & Maaß. Und mehr noch: Auch als Kundenbindungs-Tool sind die Lieferkosten eine wirkungsvolle Maßnahme: 45,4 Prozent der W3B-Studienteilnehmer, die im Web einkaufen, nannten „keine oder niedrige Versandkosten“ als Argument, warum sie einem speziellen Shop die Treue halten.

Expresszuschläge akzeptiert

Für besondere Zusatzleistungen sind die Online-Konsumenten durchaus bereit, Zuschläge zu bezahlen, zeigt die Studie weiter. 56,9 Prozent der Befragten signalisieren Zahlungsbereitschaft für

die Lieferung am nächsten Vormittag, 53 Prozent für die Lieferung am nächsten Tag. Auch Zuschläge für Terminlieferungen oder Lieferungen am Sonntag würden akzeptiert. Allerdings: Die Summe, die die Verbraucher zu zahlen bereit wären, liegt in der Regel deutlich unter dem, was ein Logistikonderservice den Händler kosten



UPS-Sendungen kommen im besten Zustand und am schnellsten beim Empfänger an

würde: Für Lieferung am Sonn- und Feiertag würden 18 Prozent der Befragten nicht mehr als vier Euro berappen, weitere 19 Prozent wären bereit, vier bis acht Euro zu bezahlen. Ähnlich sieht es bei den anderen Services aus. Die höchsten Zuschläge dürfen Händler laut W3B für Next-Morning-Delivery berechnen. Hier würden 27,7 Prozent zwischen vier und acht Euro bezahlen.

Der bevorzugte Paketdienst aus Kundensicht ist und bleibt DHL, mit dem 44,1 Prozent der Befragten eigenen Aussagen zufolge die besten Erfahrungen gemacht haben. Mit weitem Abstand folgt Hermes, den 16,1 Prozent der Befragten als besten Versender kühlen. Ein Blick auf die Geschlechter zeigt zudem: Hermes ist der Versender der Frauen. Während der Anteil weiblicher Empfänger bei anderen Paketdiensten bei etwa einem Drittel liegt, beläuft er sich bei Hermes bei auf 61,9 Prozent. Die generelle Zufriedenheit mit den Versendern ist jedoch hoch: DHL bewerten 87,1 Prozent der Empfänger mit „sehr gut“ und „gut“, bei Hermes sind es 80,5 Prozent. *dz*

Zufriedenheit mit Versandservices

Bewertungen mit „sehr zufrieden“ und „zufrieden“

Versender	Zustand der Sendung	Liefergeschwindigkeit	Freundlichkeit	Zeitpunkt der Lieferung	Sendungsverfolgung	Vorgehensweise, wenn Empf. nicht anzutreffen ist	Erreichbarkeit/Anzahl von Paket-Shops	Abholung von Retouren	Kontaktmöglichkeiten	Öffnungszeiten der Filialen
DHL	91,3 %	89,2 %	84,5 %	76,6 %	88,7 %	68,5 %	66,9 %	61,3 %	60,2 %	53,8 %
DPD	81,8 %	85,5 %	83,2 %	68,9 %	81,1 %	66,2 %	54,9 %	55,8 %	53,2 %	51,2 %
GLS	91,5 %	78,1 %	77,4 %	69,3 %	75,4 %	61,3 %	49,9 %	54,2 %	56,1 %	40,0 %
Hermes	87,8 %	80,0 %	80,4 %	70,3 %	82,0 %	71,5 %	69,1 %	54,9 %	55,1 %	49,9 %
UPS	93,1 %	91,1 %	84,9 %	75,2 %	93,0 %	63,7 %	55,1 %	69,3 %	65,3 %	48,3 %

© INTERNET WORLD Business 1/12

Basis: n = 103.321 Internet-Nutzer; Stand: Oktober/November 2011. Quelle: Fittkau & Maaß

Hermes hat nach Kundenmeinung die beste Strategie, wenn Empfänger nicht zu Hause sind

Passt nicht, gibt's nicht

Otto hat mit Fits.me ein Tool zur virtuellen Anprobe eingeführt

Zur Senkung seiner Retourenquote im Modebereich hat der Hamburger Versandhausriese Otto jetzt eine virtuelle Anprobe in seinen Online Shop programmiert. Mit dem Tool Fits.me können Kunden ihre Körpergröße, den Umfang von Hals, Brust und Taille sowie die Länge zwischen Handgelenk und Hals in eine Maske eingeben und sehen dann anhand einer virtuellen Puppe mit ihren individuellen Maßen, wie das gewünschte Kleidungsstück in den verfügbaren Größen an ihrem eigenen Körper aussehen würde. Wer kein Maßband zur Hand hat, kann sich über das Tool auch eines ausdrucken.

Das Feature hat Otto allerdings bislang noch eher gut versteckt. Ein kleiner, unauffälliger Hinweis darauf findet sich lediglich auf der Produktdetailseite neben der Eingabemaske für die Größe.

Die Technik hinter Fits.me wurde an der Universität Tartu und der Technischen Universität Tallinn in Estland entwickelt. Kooperationspartner ist das deutsche Unternehmen Human Solutions, ein Spezialist für anthropometrische Daten aus Kaiserslautern. Deutscher Konkurrent von Fits.me ist Upload. *dz*



M, L oder XL: Eine virtuelle Puppe mit den eigenen Körpermaßen zeigt, ob oder wie das Kleidungsstück sitzt

Multichannel auf der EuroCIS

Die Redaktion INTERNET WORLD Business wird auf der Fachmesse „EuroCIS“ am 1. März die Messe Düsseldorf thematisch bei Gestaltung und Organisation des begleitenden Kongressprogramms zum Thema Multichannel unterstützen. Zentraler Ansatz des Multichannel-Forums auf der EuroCIS ist es, neben den übergeordneten Trends vor allem interessante Praxisbeispiele von Händlern für Händler in den Mittelpunkt zu stellen. So wird Marcus Diekmann, Geschäftsführer der Gescher E-Commerce-Agentur Shopmacher, am Vormittag des 1. März exemplarisch vorrechnen, ob es sich für ein mittelständisches Textilunternehmen überhaupt lohnt, in den E-Commerce einzusteigen. Holger Zdora, stellvertretender Vorstand des europäischen Fashion-Dienstleisters Katag AG, erklärt, was die Kanalverschiebung Richtung E-Commerce für kleine Einzelhändler bedeutet. Und Bernd Bosch vom Modefilialisten Engbers berichtet, wie sein Unternehmen erfolgreich E-Commerce betreibt. *dz*

PAYMENT

Digitales Kleinvieh

Für wachsende Umsätze mit digitalen Gütern und Pay-per-Use-Artikeln werden neue Zahlungsformen gebraucht

Die „New York Times“ hat es vorge-macht: Im März hat die US-Zeitung ihren Internet-Auftritt mit einer Bezahl-schranke versehen; nur 20 Artikel konnten Online-Leser kostenfrei lesen, danach wurde ihnen ein Abo-Vertrag angeboten. Die Online-Welt wartete gespannt auf den Ausgang dieses Paid-Content-Experiments – und wider viele Unkenrufe war es erfolgreich: Seit März hat die „New York Times“ über 40.000 zahlende Online-Leser hinzugewonnen. Das Beispiel machte Mut, auch in Deutschland – und so experimentieren auch hierzulande Axel Springer, FTD, Stiftung Warentest und Co. Dabei hat sich schon oft herausgestellt, dass viele Versuche nicht unbedingt an der Zahlungsunwilligkeit der Nutzer scheitern, sondern ganz schnöde an der Backend-Struktur. Denn mag das Pricing-Modell auch noch so ausgefeilt und fair sein: Wenn der Zahlungsprozess kompliziert ist, haben die User schon keine Lust mehr auf den eigentlich interessanten Artikel. Kreditkarte, Online-Überweisung, gar Vorkasse – und das nur für einen Be-



Die Handyrechnung ist im Micropayment-Bereich eine beliebte Zahlungsmethode

trag von 99 Cent? Der Aufwand schreckt ab. Deutsche User wären indes durchaus bereit, öfter für guten Content zu bezahlen, meint Sharique Husain, Geschäftsführer des Micropayment-Anbieters Cashlog,

der erst kürzlich in den deutschen Markt eingetreten ist: „Je einfacher und unkomplizierter die Zahlungsabwicklung, desto deutlicher ist der Anstieg im Umsatz – das ist Fakt.“ Hier könnten die Verlage vom Sektor Online Games lernen, wo Bigpoint, Zynga und Co. schon seit Jahren hohe Umsätze mit niedrigpreisigen digitalen Gütern erzielen. Die Spieleanbieter machen es ihren Zockern leicht. Sie können alle erdenklichen Zahlungsmethoden für den Einkauf von Spielwährung verwenden, auch das Handy, und der Kauf ist mit wenigen Klicks abgeschlossen, ohne dass der User die Seite verlassen muss. Auch Mobile Payment wird exzessiv genutzt – der richtige Weg, meint Husain. „Vor allem junge Leute, die eher bereit sind, sich digitale, niedrigpreisige Güter im Netz zu kaufen, haben oft keine EC- oder Kreditkarte“,

so der Cashlog-Chef. „Ein Handy haben sie aber alle, und Micropayment-Services können die Bezahlung über das Handy sehr einfach und zugänglich machen.“

Neue Wege

Viele Verlage haben inzwischen begriffen, dass sie in Sachen Paid Content auch beim Bezahlprozess neue Wege gehen und einfache und sichere Micropayment-Varianten anbieten müssen. Deshalb kooperiert Stern.de jetzt mit Laterpay, einem Technologieanbieter im Payment-Bereich. Gemeinsam wollen die Unternehmen 2012 ein Bezahlssystem entwickeln, das speziell auf die Nutzung digitaler journalistischer Inhalte zugeschnitten ist. Sie wollen den User damit zwar zur Kasse bitten, ihn aber auch nicht frühzeitig verschrecken. „Wesentliches Ziel ist die Heranführung des Users an Paid Content über niedrige Einstiegsschwellen“, sagt Laterpay-Geschäftsführer Cosmin-Gabriel Ene.

Aber auch im Payment-Markt selbst bewegt sich etwas, und das nicht nur durch den Eintritt neuer Player ins Micropayment-Geschäft wie unter anderem Paypal. Nachdem das Angebot einige Jahre lang stillstand, bieten vor allem Micropayment-Spezialisten inzwischen zunehmend flexiblere Abrechnungsmethoden. So gesellt sich zur Abrechnung pro gekauftem Item sowie einer Abo-Option inzwischen bei manchen Anbietern auch eine zeitabhängige Abrechnung, bei der User eine Seite für einen gewissen Zeitraum, etwa 24 Stunden oder eine Woche lang, nutzen können. Auch die Einrichtung einer Bezahl-schranke wird von einigen Systemen aktiv unterstützt – die sich damit vor allem für Content-Anbieter interessanter machen. *il*



Digitales Leben: Browser Games wie Cityville generieren hohe Umsätze mit Einnahmen im Micropayment-Bereich



Stern.de arbeitet an einem eigenen Micropayment-Verfahren

Payment-Anbieter mit einem Spezialangebot für Micropayment (Auswahl)

Anbieter	Angebotene Zahlungsvarianten	Abrechnungsformen			Wird eine Paywall unterstützt?	Gebühren		Referenzkunden
		Pro Item / Pay per Use	Pro Abo	Pro Zeiteinheit		Set-up	Pro Transaktion	
Cashlog	Handy	Ja	Ja	Ja	Ja	Keine	2 bis 10 Prozent, abhängig vom Preis der Güter	k. A.
Clickandbuy	Treuhänder	Ja	Ja	Nein	Ja	Keine	0,35 Euro + volumenabhängige Provision	iTunes Spiegel Online Welt Online
Iclear	Kreditkarte	Ja	Ja	Nein	k. A.	Keine	0,39 Euro + 1,2–2,9 % Provision	k. A.
Micropayment GmbH	Handy, Festnetz, Kreditkarte, Vorkasse, Lastschrift	Ja (alle Zahlungsvarianten)	Ja (Handy, Kreditkarte, Lastschrift)	Ja (Festnetz)	Ja (individuell konfigurierbar)	kostenfrei, außer Kreditkarte (129,95 Euro)	Ab 1 Prozent bis 20 Prozent Provision	Gameduell.de Fotocommunity.de Galileo Press
Mpass	Handy	Ja	Ja	Nein	Umsetzung liegt beim Shop	k. A.	k. A.	Stiftung Warentest
Netpurse	Prepaid-Konto, SMS-basiert	Ja	Ja	Nein	Ja	Keine	15 % Provision	k. A.
Paypal Mikrozahlungen	Treuhänder	Ja	Ja	k. A.	k. A.	Keine	0,10 Euro + 10 % Provision	k. A.
Sofortüberweisung.de	Online-Überweisung	Ja	Ja	Nein	k. A.	39,90 Euro	2,5 % Provision, 4,90 Euro monatl. Bereitstellungsgebühren	EA Games Skype Financial Times

INTERVIEW: MITTELSTÄNDISCHER EINZELHANDEL

„Unbesetzte Nischen finden“

Die Münchner Rid-Stiftung unterstützt Einzelhändler mit kostenlosen Schulungen und Beratungen auf dem Weg ins Web

Unten das Fachgeschäft für Heimtextilien, oben der Think Tank für den Einzelhandel: Im Schatten des Münchner Rathauses hat die Rid-Stiftung ihren Sitz. Seit mehr als 20 Jahren fördert sie das Qualitäts- und Servicebewusstsein im bayerischen Einzelhandel durch Seminare, Stipendien und Coachings. Diese sind für Einzelhändler kostenlos. Zunehmend liegt der Schwerpunkt der Veranstaltungen auf E-Commerce: „Wer in seinem Metier zu den Besten gehören will“, begründet Vorstand Peter Habit die Bildungsoffensive, „braucht Wissen und Kompetenz“.

Seit geraumer Zeit konzentriert sich die Rid-Stiftung auf E-Commerce. Braucht der Einzelhandel in dieser Disziplin Nachhilfe?

Peter Habit: Die Einnahmen des Einzelhandels stagnieren seit zehn Jahren, obwohl die Branche in der Fläche wächst. Das Internet ist ein bedeutendes Wachstumsfeld und nicht mehr nur Option, sondern Pflicht für Händler. Zu beobachten ist, dass Pure Player gerade etwas verlieren, dafür Multichannel-Konzepte zulegen. Die Rid-Stiftung hilft Händlern beim Erarbeiten von Online-Strategien.

Was fördern Sie konkret?

Habit: „Es reicht nicht, nur gut zu sein, es geht darum, zu den Besten zu gehören“ – war das Motto unseres Gründers Günther Rid. Wer in seinem Metier zu den Besten gehören will, braucht Wissen und Kompetenz. Das liefert die Stiftung in Form von Fachseminaren, einer Summer School, dem E-Commerce-Kongress. Wir fördern Stipendien und ausgewählte Betriebe zudem ein Jahr lang durch ein Coaching-Programm. Mit Experten richten sie dabei ihr Online-Geschäft effizienter aus. Danach werden sie drei Jahre begleitet, um bei der Umsetzung zu helfen. Über 70 Händler haben so ein Coaching absolviert, viele sind Marktführer in ihren Segmenten.

Wer bewirbt sich bei der Rid-Stiftung?

Habit: Unsere Teilnehmer spiegeln den Einzelhandel wider. Alle Branchen sind vertreten, Textilien, Optik, Möbel, Kosme-

tik, Baumärkte, Haushalts- und Eisenwaren, Gartenbedarf. Sie agieren regional und mussten sich bisher nicht der nationalen Konkurrenz stellen. Spannend ist die Heterogenität in den Kursen, sie wirkt befruchtend. Andere Branchen eröffnen neue Sichtweisen.

Was braucht der Handel für's Internet, was macht er falsch?

Habit: Wir haben ermitteln lassen, was die größte Einstiegschürde darstellt. Mehr als 65 Prozent der Befragten klagten über fehlendes Know-how, erst danach folgten Kriterien wie Kosten oder Größe. Die Händler sehen Amazon, Weltbild, Otto und wissen nicht, was sie ihnen entgegensetzen können.

Peter Habit

leitete mehr als 30 Jahre lang den Fachverlag Hüthig Jehle Rehm. 2009 wurde der Jurist zum Vorstand der Münchner Rid-Stiftung berufen. Der 68-jährige konzentriert sich auf die Weiterentwicklung des Bildungsprogramms der Stiftung.

www.ridstiftung.de

Da greifen wir ein und liefern praxisnahe Informationen. Demnächst startet die Fortbildung zum E-Commerce-Manager, sie geht auch der Frage nach, wie ein Schuhhändler gegen Zalando bestehen kann.

Und kann er?

Habit: Ja natürlich – aber der Einstieg in den E-Commerce ist für mittelständische Betriebe eine Herausforderung. Ihre besonderen Qualitäten, der persönliche Umgang mit Kunden und ihre Professionalität in ein virtuelles Geschäft zu übertragen, ist nicht einfach. Es gilt wie im traditionellen Geschäft, Stärken und Schwächen zu überprüfen, Alleinstellungsmerkmale zu entwickeln und unbesetzte Nischen zu fin-



den. Die gibt es im Internet noch zuhauf. Das beweisen die Teilnehmer der Coachings. Ein Paradebeispiel ist Wäsche Reich aus Rosenheim. Das Traditionsunternehmen ging mit Calidashop.de online und startet mit Onmyskin.de bald einen weiteren Fach-Wäsche-Shop. Oder auch Graf-Dichtungen.de, hier wurde ein gelungenes Fachportal für Fenster- und Türdichtungen am Markt positioniert. Handwerker finden hier heraus, welche Dichtung zu welcher Tür oder welchem Fenster passt.

Ist Mobile schon ein Trend, den Einzelhändler mitmachen müssen?

Habit: Mobile-Commerce gehört sicher zur Handelszukunft. Aktuelle Herausforderung ist aber, für den Multichannel-Vertrieb alle verfügbaren Kanäle miteinander zu verzahnen und die internen Prozesse

abzustimmen – dies konsequent bis zum Schluss, bis zur oft unterschätzten Logistik. Dabei sollte man auch die Mitarbeiter mitnehmen – eine unterschätzte Aufgabe. Wir sehen das bei Betten Rid. Da begegnen wir Vorbehalten und Ängsten von Mitarbeitern, diese gilt es ernst zu nehmen und über Fortbildung und Informationen abzubauen. Heute kommen viele Kunden besser informiert in die Läden und erwarten mehr Services – Verkäufer müssen darauf reagieren können und das eigene Online-Angebot kennen.

Wie profitiert die Stiftung vom Bettenfachgeschäft und umgekehrt?

Habit: Beide agieren eigenständig, aber natürlich profitiert das Geschäft von dem hier verbreiteten Wissen und die Stiftung von den praktischen Erfahrungen. Wir haben den Ehrgeiz, dass Betten Rid als Benchmark für einen vernetzten Multichannel-Händler gelten kann. Wir sind das noch nicht, arbeiten aber intensiv daran.

Woran speziell?

Habit: Die E-Commerce-Strategie ist darauf ausgerichtet, den Rid-Slogan „Ihr Schlaf in besten Händen“ auch online umzusetzen. Wir optimieren dafür das Sortiment, die Lieferzeiten und das Angebot von Services. Der Online-Umsatz liegt zurzeit bei vier bis fünf Prozent, da ist viel Potenzial drin, das wir heben wollen.

Bei Decken und Wohnaccessoires bekommt Betten Rid Konkurrenz durch Pure Player wie Urbanara.de oder Clubs wie Casacanda.

Habit: Wir beobachten das gespannt, auch die Markenhersteller und Filialisten steigen vermehrt in den Online-Handel mit Heimtextilien ein. Die Club-Konzepte sind auch für die Stiftung interessant. Wir prüfen solche Projekte auf Umsetzbarkeit, natürlich auch bei Betten Rid.

Einzel- und Versandhändler gehören zu den Investoren und Käufern von Start-ups – ist das ein Thema für Stiftung und Betten Rid?

Habit: Die Klientel, die wir ansprechen, sind regionale Händler, die meistens nicht mehr als 50 Mitarbeiter beschäftigen. Da fehlt es an den Mitteln, groß zuzukaufen. Aber das ist auch kein Muss. Unternehmen, die durch unser Coaching liefern, generieren Wachstum aus eigener Kraft. Auch bei Betten Rid sind wir zuversichtlich, bis zum 100. Geburtstag im Jahr 2016 die Traditionsmarke im Internet als Benchmark für das Segment Heimtextilien etabliert zu haben.

Was ist zurzeit interessant in der Branche?

Habit: Wie pfiffig und mutig kleinere Händler im Internet Nischen auf tun und gegen die Großen angehen. Beim E-Commerce-Kongress im vergangenen Jahr war es schön zu sehen, dass die von uns vorgestellten Best-Practice-Beispiele zurzeit sehr gefragt und gesucht sind, weil sie Mut machen und inspirieren.

INTERVIEW: SUSANNE VIESER

Rid | Stiftung

Weil Günther Rid, in dritter Generation Eigner des Bettenfachgeschäfts, keinen Nachfolger im Familienkreis fand, gründete er 1988 die Rid-Stiftung. Das Bettenhaus mit seinen vier Filialen in München und Frankfurt gehört zwar zur Stiftung, agiert aber eigenständig.

Die Rid-Stiftung hat sich der Förderung des bayerischen Einzelhandels verschrieben. Unter dem Motto „Wir stiften Zukunft“ investiert sie pro Jahr 2,5 Millionen Euro in Fortbildungen, Mentoren- und Coaching-Programme sowie Forschungsstipendien. Außerdem veranstaltet sie einmal im Jahr den Bay-



Günther Rid: Hilfe für Händler

erischen E-Commerce-Kongress in München.

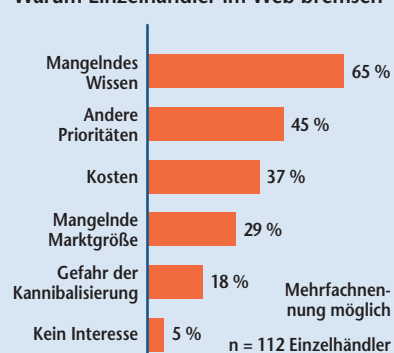
Das Thema E-Commerce ist eines der Schwerpunktthemen der Rid-Stiftung. Gerade läuft die Bewerbung für das Coaching-Programm 2012: Es bietet ausgewählten Händlern bis zu drei Jahre kostenlos Beratung und Schulungen beim Aufbau von E-Commerce-Aktivitäten.

Seit der Gründung wurden bis jetzt an mehr als 1.500 Tagen und in 425 Veranstaltungen mehr als 6.000 Teilnehmer geschult und 2.000 Einzelhändler Bayerns unterstützt.

Ihre Bildungsoffensive stemmt die Rid-Stiftung mit Partnern, etwa den Beratungen BBW, Elaboratum und CIMA. Daneben sorgen auch Verbände für Input. Kontakt: info@ridstiftung.de; Telefon: 089 / 21 10 12 03

Wissenslücken im Handel

Warum Einzelhändler im Web bremsen



Fehlendes Know-how führen 65 Prozent der Befragten als Einstiegshürde an

© INTERNET WORLD Business 1/12 Quelle: Elaboratum

1blu-Homepage „Nice Price“

- > 2 Inklusiv-Domains
- > 4.500 MB Webspace
- > Unbegrenzter Traffic
- > 350 E-Mail-Adressen
- > 25 GB E-Mail-Speicher
- > Joomla, Wordpress, Typo3 vorinstalliert
- > Wertvolle Inklusiv-Software
- > 15 FTP-Zugänge
- > 12 MySQL-Datenbanken
- > PHP5, Perl, Python, SSI, SSH
- > Keine Einrichtungsgebühr

 **NUR IM JANUAR 2012!**

Bestellungen nach dem 31.01.2012 können leider nicht mehr berücksichtigt werden.

Dieses Angebot
endet am
31.01.2012!
Gnadenlos!

1blu

Gnadenlos günstig! Homepage Nice Price

1blu-Homepage „Nice Price“

Das leistungsstarke Komplettpaket für Ihre professionelle Webpräsenz. Das Paket gibt es nur im Januar 2012, der Preis von 2,49 €/Monat* gilt dauerhaft.

2,49
€/Monat*

Preis gilt dauerhaft!

* Preis/Monat inkl. 19% MwSt. Es fällt keine Einrichtungsgebühr an. Vertragslaufzeit jeweils 6 Monate, jederzeit kündbar mit einem Monat Frist zum Vertragsende. Bei Software-Bestellung 7,90 € Versandkosten.

** Preis/Monat inkl. 19% MwSt. Angebote verfügbar ab Anfang Januar 2012 (Näheres unter www.1blu.de). Einrichtungsgebühr jeweils einmalig 9,90 € bei einer Vertragslaufzeit von 1 Monat, keine Einrichtungsgebühr bei einer Vertragslaufzeit von 12 Monaten. Verträge jeweils jederzeit kündbar mit einem Monat Frist zum Vertragsende.

NEU!



1blu-Drive

- > Ihre Daten in der Cloud!
 - > Komfortabler Online-Speicher
 - > 25 GB nur **1,90 €/Monat****
- www.1blu.de/drive

030 - 20 18 10 00 | nur unter www.1blu.de/niceprice

TechnikTipp



Ingo Gottwald,
Operating-Spezialist
bei Tomorrow Focus
Technologies (TFT)
in München
www.t-f-t.net

Fünf Gründe, warum Umzüge in die Cloud scheitern können

1. Sie versuchen „umzuziehen“

Ein „Umzug“ in die Cloud ist eine denkbar schlechte Beschreibung für Ihr Vorhaben. Ein Eins-zu-eins-Umzug kann zwar gelingen, die Vorteile, die verschiedene Cloud-Funktionen bieten, können so jedoch meist nicht genutzt werden. Planen Sie den Umzug eher als Relaunch auf einer neuen Struktur mit komplett neuen Möglichkeiten.

2. Keine Fehlertoleranz der Applikation

Einzel betrachtet sind virtuelle Server in der Cloud oft fehleranfälliger, als Sie es von Ihrer lokalen Infrastruktur gewohnt sind. Dies liegt an der unterschiedlichen Konzeption der Basisinfrastruktur. Denn in der Cloud sind Sie nicht der Einzige, der auf diesen Systemen arbeitet. In der Regel werden Sie mehr Redundanzen benötigen als zuvor, um auf eine identische Stabilität zu kommen.

3. Mangelndes Wissen über die Cloud

Mangelnde Kenntnisse, was die Gegebenheiten des Cloud-Anbieters angeht, sind häufige Fehlerquellen. Beispiel AWS (Amazon EC2 Cloud): Viele bauen Redundanzen durch die Anzahl der virtuellen Maschinen auf und übersehen dabei, dass sich alle in derselben Availability Zone befinden. Größere Ausfälle können schnell eine ganze Zone betreffen, was für Sie einen Komplettausfall bedeuten würde. Jeder Anbieter hat sein eigenes Konzept, auf das Sie Ihre Implementierung genau abstimmen müssen.

4. Jeder will die Rallye gewinnen

Oftmals bieten Public Clouds Feature Previews oder Beta Services an. Diese Services sind meist nur zur Vorschau gedacht und, um Tester für ein noch nicht ausgereiftes Produkt zu finden. Lassen Sie sich nicht dazu verleiten, solche Angebote in Ihr produktives Setup zu integrieren. Testen Sie neue Features ausgiebig und warten Sie vor dem Live-Gang unbedingt einen produktiven Status ab.

5. Ein kompletter Alleingang in die unbekannte Wolke

Machen Sie sich bewusst, dass Sie in der Cloud in einem komplett neuen Feld arbeiten und Sie viele Ihrer bisherigen Erfahrungen auf lokalen Systemen über Bord werfen müssen. Holen Sie sich lieber erfahrene Hostler und Cloud-Integratoren mit ins Boot, bevor Sie durch anfängliche Fehler sowohl Zeit als auch Geld verlieren.

Lange To-do-Liste für 2012

Eine bessere Suchmaschinenplatzierung ist für Shops die größte Herausforderung

Neue Kunden zu gewinnen, sich gegen die wachsende Konkurrenz durch Shops von Herstellern abzugrenzen und den eigenen Shop als Brand zu etablieren, um gegen Große bestehen zu können – das sind einige der Themen, die Shop-Betreiber als Herausforderung für 2012 sehen. Entsprechend liest sich die Liste der fünf wichtigsten Aufgaben, die für das kommende Jahr im Webshop anstehen: Eine

Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings soll die Auffindbarkeit sichern und mehr potenzielle Kunden in den Laden locken. Mehr und besser präsentierte Produkte verbunden mit verbesserter Nutzerfreundlichkeit sollen den Einkauf zum gelungenen, möglichst einzigartigen Erlebnis machen. Das hat das Institut Ibi Research der Universität Regensburg in seinem neuen E-Payment-Barometer ermittelt.

Für kleinere Shops stehen darüber hinaus die Steigerung des Kundenvertrauens und die Integration neuer Bezahlverfahren auf der To-do-Liste, bei größeren Shops die Optimierung der warenwirtschaftlichen Systeme, eine Aktualisierung oder ein Wechsel der Shop-Software und die Verbesserung der Shop Performance.

Große Bedeutung für den Erfolg im kommenden Jahr messen die Händler der Einbindung von Bewertungsportalen, dem Einsatz von Couponing und dem Mobile Commerce bei. Für weniger wichtig halten sie dagegen das Shoppen via Facebook, die Nutzung von Twitter sowie den Einsatz von Augmented Reality.

Neue Bezahlverfahren

Im Durchschnitt plant fast jeder fünfte Shop-Betreiber, sein Portfolio an Bezahlmethoden auszubauen. Kleinere Händler sehen hier jedoch weit weniger Bedarf als größere: 53 Prozent der kleineren, aber nur 37 Prozent der größeren Shops wollen keine weiteren Zahlarten integrieren. An der Spitze der Systeme, die aufgenommen werden sollen, steht Sofortüberweisung.de, gefolgt vom Kauf auf Rechnung, der Lastschrift und der Kreditkarte. Vor allem größere Händler wollen zudem mit Paypal und Bezahlen über Amazon nachrüsten. Bei kleineren wird die Kreditkarte dagegen wichtiger. cf ■

Was 2012 ansteht

Die wichtigsten Aufgaben im Webshop



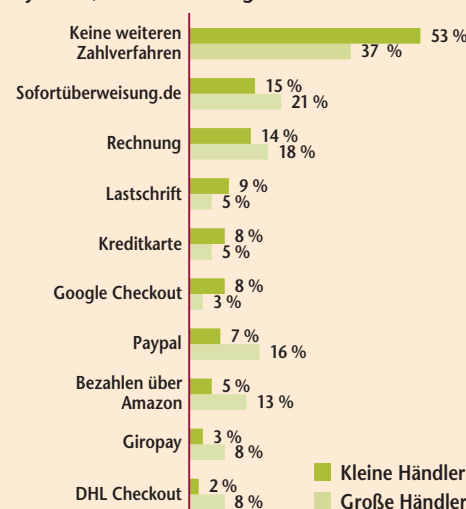
n = 155;
Mehrfachnennungen möglich

Ein besseres Suchmaschinen-Ranking ist am wichtigsten

© INTERNET WORLD Business 1/12

Geplanter Einsatz von Zahlarten

Systeme, die ab 2012 angeboten werden sollen



n = 87 kleine Händler (Umsatz < 500.000 Euro), 38 große Händler (Umsatz > 500.000 Euro); Mehrfachnennungen möglich

Große und kleine Shops setzen auf Sofortüberweisung.de

Quelle: Quelle: Ibi Research, E-Payment-Barometer Dezember 2011

O2 sucht mit Arithnea LAP

Für eine bessere Usability seiner Web-Auftritte setzt der Telefonkonzern O2 auf die Suchfunktion LAP (Lucene Access Provider) seines Dienstleisters Arithnea. Eine Besonderheit: Die Marketingmitarbeiter können festlegen, welche Suchergebnisse bei welchen Suchbegriffen angezeigt werden. Die dafür nötigen Kriterien stammen aus dem Tracking der Suchaktivitäten der Kunden. Außerdem fasst LAP die Ergebnisse aller fünf O2-Sites zusammen; auch eine gesonderte Suche in den Kundendaten ist nach einem Login möglich. Die an das Corporate Design angepasste Suche wird in Kürze um ein weiteres Feature erweitert: Passend zum Suchbegriff soll eine Produktseite mit Fotos und Links zu den Detailseiten angezeigt werden. cf ■

Mit Cashlog mobil zahlen

Das Bezahlverfahren via Handy startet in Deutschland

Der italienische Zahlungsdienstleister Buongiorno betritt mit seinem Mobile-Payment-System Cashlog den deutschen Markt. Über das Verfahren lassen sich digitale Güter wie Spiele, Videos, Musik, E-Books und E-Papers, aber auch Tickets, Coupons und Reservierungen sowie Online-Einkäufe bis zu einem Wert von 30 Euro

abwickeln. Abgerechnet wird über eine Prepaidkarte oder den Mobilfunkvertrag. Die Zahlung wird über eine per SMS übermittelte TAN autorisiert.

Bislang ist Cashlog in Italien und Spanien vertreten, für 2012 ist die Expansion in weitere Länder Europas geplant. „Mit dem Start in Deutschland erschließt Cashlog einen attraktiven Kernmarkt für das Bezahlen via Handy“, ist sich Sharique Husain, Head of Mobile Payments bei Cashlog, sicher. Der seit zehn Jahren tätige Mutterkonzern Buongiorno wickelt jährlich über 300 Millionen Kauftransaktionen in 50 Ländern ab. cf ■



Keine Registrierung und kein Smartphone ist bei Cashlog nötig

Anzeige

Täglich topaktuell informiert



Jeden Tag ab 12:30 Uhr:
Der Newsletter der
INTERNET WORLD Business
hält Sie auf dem Laufenden.

www.internetworld.de/newsletter.html

HYBRIS

Schnell richtige Partner finden

Hybris, Hersteller von Lösungen für den Multichannel-Commerce, hat alle Anwendungen und Services seiner Partner in einer Übersicht aufgeführt. Der Hybris Hy Market soll Kunden helfen, schnell die richtige Applikation und den geeigneten Partner für die Tool-Integration zu finden. cf

WEBSALE

Tool für Google Freshness Update

Das SEO-Modul Top Rank von Websale soll Händlern helfen, ihre Shops auf das Google Freshness Update zu optimieren. Die angekündigte Änderung bewirkt, dass kürzlich aktualisierte Seiten weiter oben gerankt werden als ältere. Das Tool liefert die Aktualisierungsdaten an Google. cf

AFFILINET

Anmelden über Facebook

Affilinet hat ein Social Media Sign-up eingeführt. Publisher, die das Performance-Netzwerk nutzen, können sich über ihren Facebook- oder Twitter-Account anmelden und direkt auf ihre Affiliate-Konten zugreifen. Das Publisher-Portal listet alle verknüpften Social-Media-Kontakte auf. cf

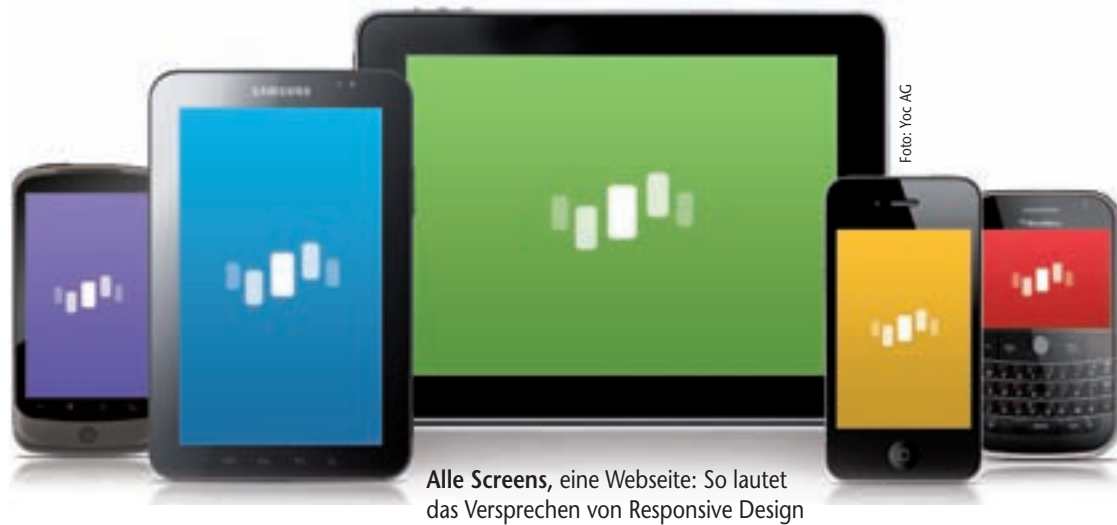
WEBSITE-GESTALTUNG

Anpassungsfähige Websites

Mit Responsive Webdesign richtet sich die Internet-Seite automatisch nach dem Gerät – wenn der Code stimmt

Früher war alles einfacher: Mit nur einer Website, optimiert für die Betrachtung mit einem PC in den Auflösungen 800 x 600 und 1.024 x 768 Pixel, war die Online-Präsenz ausreichend versorgt. Heute aber ist es damit nicht getan: Smartphone, Tablet-PC und sogar HD-Fernsehbildschirme werden zur Betrachtung von Websites verwendet – bis 2013 wird die Internet-Nutzung per Smartphone das Surfen am PC überholen, meinen Experten. Wer auf allen Kanälen präsent sein will, muss seine Website an die verschiedenen Screen-Größen anpassen – eine kostenintensive und fehleranfällige Angelegenheit, wenn man für jeden Screen eine eigene Seite unterhalten will. Und ein Fass ohne Boden: Fast jedes Jahr kommen neue Geräte mit eigenen Abmessungen auf den Markt.

Ein aktueller Trend in Sachen Website-Gestaltung verspricht Abhilfe: Responsive



Alle Screens, eine Webseite: So lautet das Versprechen von Responsive Design

mehr feste Größen, sondern lediglich prozentuale Anteile an einer Seite zugewiesen werden. So kann beispielsweise bestimmt werden, dass das Aufmacherbild etwa 20 Prozent der Screen-Höhe und 90 Prozent der Screen-Breite einnehmen soll – die Anpassung an PC, Smartphone oder iPad – sei es horizontal oder vertikal geneigt – erfolgt dann automatisch. „Auch unterschiedliche Content-Bausteine, Bildgrößen, sogar unterschiedliches Wording können mit entsprechenden Zusatzprogrammierungen und gesonderten Technologien vom CSS an das jeweilige Benutzergerät angepasst werden“, ergänzt Oliver Gelbrich, Creative Director und Leiter eStudios bei der

Agentur TWT Interactive. „Es ist ein guter Designansatz, um eine solide, breite Präsenz mit ordentlicher Usability über alle Screens hinweg zu erzeugen.“

Ein Designansatz, der vor allem in den USA schon viele Anhänger gefunden hat. Auf der Website Mediaqueri.es werden aktuelle Beispiele für Responsive Webdesign gesammelt, in den einschlägigen US-Blogs wird das Thema heiß diskutiert. In Deutschland ist die neue Designphilosophie noch nicht so weit gediehen. Viele Agenturen tasten sich momentan an das Thema heran, manche haben einige Ideen des Responsive Design genutzt, um bestehende Websites in den mobilen Kanal zu

erweitern. TWT Interactive betreibt eine eigene Test-Website zum Thema, um Kunden von den Vorzügen des Designansatzes zu überzeugen. Fertige Kundenprojekte gibt es nur wenige. Grasundsterne stellt hier eine Ausnahme dar: Für SAP hat die Münchner Agentur eine .info-Domain mit Responsive Webdesign umgesetzt.

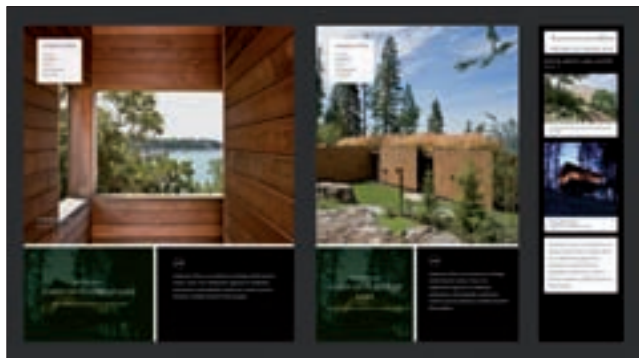
Der Grund für die Zurückhaltung liegt im Ausmaß der Umstellung. Denn wer Responsive Webdesign richtig umsetzen will, sollte lieber gleich einen kompletten Website-Relaunch planen. „Will man eine Website mit festen Pixelbreiten responsiv machen, muss man sehr tief in das Grundgerüst der Seite einsteigen, die exakten Pixelangaben loswerden und durch Prozentangaben ersetzen – das ist eine schreckliche Fisselei“, erklärt Bernd Lindemann, Geschäftsführer der Mobile-Spezialagentur Digital Mobil. „Außerdem muss man sich genau überlegen, was mit einem beispielsweise dreispaltigen Desktop-Layout passieren soll, wenn es in ein einspaltiges Smartphone-Format übersetzt wird: Welches Element soll wohin? So eine Anpassung funktioniert selten unfallfrei.“

Besser – und unter Umständen billiger – ist es da, das Responsive Design gleich im Zuge eines kompletten Relaunches inklusive Neuaufsetzung des Quellcodes umzusetzen. Schreibt man die Seite von Grund auf neu, ist der Einbau von Media Queries und flexiblen Layouts technisch gesehen gar nicht so schwer. Die Tücken des Objekts zeigen sich hier aber schon bei der Konzeption: „Es muss viel Zeit investiert werden, um zukunftsweisend Szenarien zu durchdenken“, warnt René Körting, Managing

Director der Digitalagentur Exelution. „Man muss die Frage nach dem Zusatznutzen des Responsive Design stellen und sich über die zu verwendenden Technologien im Klaren sein. Möchte man etwa eine Website mit Flash-Navigation erstellen, die auch auf dem iPhone angezeigt werden soll, kommt man um eine eigene iPhone-Variante der Site nicht herum.“

In dieser Konzeptionsphase können Site-Betreiber auch schnell an die Grenzen von Responsive Webdesign stoßen, wenn der eigentlich „flexible“ Ansatz in Wahrheit die kreative Gestaltung der einzelnen Kanäle verhindert.

„Gerade in Sachen Nutzungsszenarien muss man schon sagen: ‚one design fits all‘ ist nicht gleichbedeutend mit ‚one content fits all‘ und schon gar nicht mit ‚one functionality fits all‘“, sagt Bernd Lindemann. „Bestimmte Themen sollten mobil anders gespielt werden als stationär oder werden mobil erst möglich, beispielsweise Location Based Services.“ Andererseits kann die Designvariante viel Arbeit ersparen, gerade bei Anbietern von oft wechselndem Content in meist starren Layouts, etwa Newsportalen. Zeitlich begrenzte Aktionen, die viel Aufmerksamkeit erregen wollen, wie Kampagnen-Websites, würden wiederum eher unter den Vorgaben des Responsive Design leiden und sind mit einer „echten“ Mobile-Strategie besser bedient. **il**



Von vier bis eins: Content und Bildauswahl dieses Architekturbüros passen sich automatisch an das anfragende Gerät an

Webdesign lautet das Zauberwort – und in der Tat wirkt die Fähigkeit zu reagieren wie von Zauberhand: Seiten, die sich automatisch an die Screengröße anpassen, ihr Layout, ihre Spaltenanzahl, Schriftgröße, Bildanordnung und sogar ihre Inhalte je nach Gerät verändern. Technisch gesehen stecken hinter Responsive Webdesign ein paar recht einfache Tricks: In das CSS, mit dem das Layout einer Seite festgelegt wird, werden sogenannte Media Queries integriert, die die Bildschirmgröße und Auflösung des anfragenden Geräts bestimmen. Darauf reagieren dann die vorher festgelegten flexiblen Layouts, bei denen einzelnen Bestandteilen einer Seite nicht

Stichworte zu Responsive Webdesign

- ✓ Layout Grids: Veraltete Layout-Variante, wird durch Responsive Webdesign ersetzt. Starre Content-Boxen haben in dem flexiblen Design keinen Platz.
- ✓ Feste Bild- und Schriftgrößen: werden auch abgeschafft beziehungsweise an den jeweiligen Screen angepasst. Achtung: Für die automatische Anpassung von Bildgrößen ist eine Zusatzprogrammierung nötig.
- ✓ Media Queries: Herzstück des erfolgreichen Responsive Webdesign. Mit dem Media-Tag im CSS können Auflösung und Screen-Größe des anfragenden Geräts erkannt und das Design daran angepasst werden.



Responsive-Beispiele von Mediaqueri.es: Manchmal stellt sich nur die Frage nach der Verteilung des Contents, ...



... manchmal werden auch Schriftgrößen und Überschriften angepasst



ADRESSANBIETER

PLZ 7 **mediadress gmbh**
www.mediadress.de
 Im Ermisgrund 18, 76337 Waldbronn
 Tel.: 07243-5685-0 / Fax: -31
 info@mediadress.de
 mediadress gehört zu den führenden Listbrokern und EDV-Dienstleistern rund um die Adresse. Als unabhängiger Broker bietet mediadress sowohl in den Segmenten B-to-C als auch B-to-B Email-Marketing, Co-Sponsoring / -Registrierung, MultiChannel-Management, u.v.m. für Ihre Zielgruppe!

AFFILIATE MARKETING

PLZ 1 **Firstlead GmbH**
www.adcell.de
 Marcus Seidel
 Fredersdorfer Str. 10, 10243 Berlin
 Tel.: +49 (0)30 - 293 5054 0
 Fax: +49 (0)30 - 293 5054 29
 info@adcell.de
 Starten Sie jetzt Ihr Partnerprogramm mit über 75.000 Affiliates und ohne Setup-Gebühr!

firststars GmbH
 Online & Mobile Marketing
www.firststars.com
 Henning Hock (Geschäftsführer)
 Rosenthaler Straße 42, 10178 Berlin
 Tel.: +49 30 280 42 75 - 22
 Fax: +49 30 280 42 75 - 29
 internetworld@firststars.com
 Ihre Agentur für erfolgsbasiertes Suchmaschinen- und Affiliate-Marketing. Wir bringen ihr Unternehmen erfolgsbasiert und zielgerichtet nach vorn und steigern nachweislich ihre Umsätze.

PLZ 7 + 9 **ad agents GmbH**
www.ad-agents.com
 Am Joachimsberg 10-12
 71083 Herrenberg
 Tel.: +49 (0) 7032 / 895 85 - 00
 Fax: +49 (0) 7032 / 895 85 - 69
 Veitshöchheimerstrasse 20
 97080 Würzburg
 Tel.: +49(0)931 - 4526 5134
 info@ad-agents.com
 Ihr Partner für professionelles Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung und Affiliatemarketing.

PLZ 7 **DMK-Internet e. K. / SuperClix**
www.SuperClix.de
 Marcus M. Lutz
 Stühlinger Str. 21, 79106 Freiburg
 Tel.: 0761/89649-80,
 Fax: 0761/89649-99
 superclix@dmk-internet.com
 Seit 2000: Echtes erfolgsorientiertes Affiliate-Marketing ohne Einrichtungs- oder Monatsgebühren.

PLZ 8 **explido WebMarketing GmbH & Co.KG**
www.explido.de
 Matthias Riedle
 Curt-Frenzel Str. 10a
 86167 Augsburg
 webmarketing@explido.de
 Tel.: 0821-2177950
 explido ist eine internationale Agentur für Performance Marketing und zählt zu den führenden Anbietern von SEA, SEO, Affiliate Marketing, Display Advertising, Social Media

BID-MANAGEMENT

PLZ 8 **intelliAd Media GmbH**
www.intelliad.de
 Sendlinger Str 7, 80331 München
 Tel.: +49 (0)89- 15 90 490-0
 info@intelliad.de
 intelliAd bietet Agenturen und Direktkunden eine Software zur 360°-Optimierung aller Online-Marketingkanäle. Mit dem integrierten Bid-Management können SEA-Kampagnen zeitsparend verwaltet und automatisch geregelt werden.

BILDBEARBEITUNG

PLZ 9 **Profimasking**
www.profimasking.de
 Björn Brückner
 Föhrenstrasse 33,
 D-90530 Wendelstein
 Tel.: +49 9129/2969696
 Fax: +49 3212/1395849
 info@profimasking.de
 Bildbearbeitungs- und Präsentationslösungen für Onlineshops, Webseiten, Kataloge, digitale Magazine und Messepräsentationen.

CONTENT

PLZ 3 **content.de AG**
www.content.de
 Ansprechpartner: Marius Ahlers
 Nordstraße 14, 32051 Herford
 Tel.: 05221/85499-0
 info2011@content.de
 persönliche Betreuung, attraktive Preise pro Wort, 3.500 Autoren, viele wertvolle Funktionen, u.v.m.

CONTENT MANAGEMENT

PLZ 2 **sitegeist media solutions GmbH**
www.sitegeist.de
 Dipl. Inf. Alexander Bohndorf
 Certigstr. 48, 22303 Hamburg
 Tel.: +49 - 40 - 32 81 93 0, Fax: -11
 bohndorf@sitegeist.de
 Führende TYPO3-Spezialisten für anspruchsvolle Projekte.
 38 Mitarbeiter, erfolgreiche Projekte seit 1996.

PLZ 3 **SOL Service Online**
www.soldesign.de
 Herr Dipl. Ing. Ole Grave
 Inselstraße 3, 31787 Hameln
 Tel.: 05151/92 67 05
 Fax: 05151/92 67 04
 info@solmail.de
 13 Jahre Erfahrung - mehrere Hundert realisierte Projekte. Umfangreiche TYPO3- und MAGENTO-Erfahrung sowie Programmierung von Webapplikationen. Die SOL arbeitet auch als technischer Dienstleister für Agenturen.

PLZ 6 **AOE media GmbH**
<http://www.aomediamedia.de>
 Kian T. Gould
 Borsigstr. 3, 65205 Wiesbaden
 Tel.: +49 (0) 6122 70707-0
 Fax: +49 (0) 6122 70707-199
 postfach@aomediamedia.de
 AOE media ist weltweiter Marktführer für TYPO3 gestützte Enterprise Web CMS Lösungen, Open Source E-Commerce und Online Applikationen. Über 400 namhafte Kunden vertrauen auf unsere mehr als 10-jährige Expertise.

PLZ 7 **Beratungs- und Lösungspartner für digitale Kommunikation und Online Systeme**

PLZ 7 **SF eBusiness GmbH**
www.sfe.de
 Kalkofenstr. 51,
 71083 Herrenberg
 Tel.: 07032/932-0
 info@sfe.de
 Als erfahrener Partner von Open Text Web Solutions (vormals RedDot) und First Spirit realisieren wir innovative Content Management Lösungen mit 35 CMS-Experten.

PLZ 9 **arsmedium group**
 Constantin Alecu
www.arsmedium.com
 Bucher Str. 103, 90419 Nürnberg
 Tel.: 0911. 200485.0, Fax: .55
 info@arsmedium.com
 Marken und Märkte aktivieren. Mit emotionaler Intelligenz als Basis exzellenter Ideen, die durchschlagend Erfolg versprechen ...

CONVERSION-OPTIMIERUNG

PLZ 0 **m-pathy**
www.m-pathy.com
 m-pathy (seto GmbH)
 Buchenstr. 12
 01097 Dresden
 Tel.: +49 351 501415-10
 info@m-pathy.com
 Schauen Sie Ihren Website-Besuchern über die Schulter. UX- & Conversion-Optimierung mit Mouse-Tracking.

PLZ 1 **sitefuchs GmbH**
www.sitefuchs.de
 Carsten Appel
 Kröpelinstr. 16, 18055 Rostock
 Tel.: 0381/3676293-0
 briefkasten@sitefuchs.de
 Webseiten, die verkaufen* - sitefuchs optimiert Ihren Shop / Webseite für mehr Conversions und erhöht Ihre Reichweite über SEO / SEA.

PLZ 2 + 3 + 6 **eResult GmbH**
www.eresult.de
 Thorsten Wilhelm
 Ludwig-Erhard-Straße 18
 20459 Hamburg;
 Planckstraße 23
 37073 Göttingen;
 Frankfurter Str. 151 C,
 63303 Dreieich-Sprendlingen
 Tel.: (+49)551-5177-426
 thorsten.wilhelm@eresult.de
 Full-Service Usability- und User-Experience Agentur (Tests, Prototyping, Nutzerbefragungen), mit speziellen Produkten zur Analyse und Optimierung von Online-Shops (CR-Optimierung) und Landingpages (Kampagnen).

PLZ 3 **DIVOLUTION® - Digital Revolution Technology GmbH**
www.divolution.com
 Michael Beck
 Westerfeldstr. 8, 32758 Detmold
 Tel.: +49 5231 301695
 sales@divolution.com
 SaaS Anbieter von Optimierungslösungen durch Testing & Targeting für E-Commerce, Onlinevertrieb, Onlinewerbung.

PLZ 7 **e-wolff Consulting GmbH**
www.e-wolff.de
 Giesela Wolff
 Alemannenstr. 9, 71296 Heimsheim
 Tel.: 07033 / 468710
 mail@e-wolff.de
 e-wolff wurde 2001 gegründet & beschäftigt heute über 35 Professionals für SEM, SEO & Conversion-Optimierung.

PLZ 7 **epoq GmbH**
www.epoq.de
 Am Ruppurrer Schloß 1
 76199 Karlsruhe
 Tel.: 0721/89334-0
 e-services@epoq.de
 Intelligente, selbstlernende e-Services für mehr Erfolg im E-Commerce: z.B. fehlertolerante Search-Engine für passende Suchergebnisse und ein Recommendation Service für individuelle Produktempfehlungen im Shop.

DISPLAY MARKETING

PLZ 1 **advanced STORE GmbH**
 ad4mat
www.ad4mat.net
 Marc Majewski (Geschäftsführer)
 Rosenthaler Str. 42, 10178 Berlin
 Tel.: +49 30 280 42 75 - 14, Fax: - 29
 ad4mat@advanced-store.com
 ad4mat.de
 Buchen Sie Premium Display Reichweite auf Performance Basis (CPO & CPL) und nutzen Sie als Advertiser das Potential von ad4mat.

E-COMMERCE FULL SERVICE PROVIDER

PLZ 1 **SHARIS GmbH**
www.sharis.de
 Herr Arnaud Becuwe
 Maxstraße 3a
 13347 Berlin
 030 / 698080 - 84
 arnaud.becuwe@sharis.de
 Als E-Commerce Service Provider konzipiert und betreut SHARIS GmbH Online Vertriebskanäle für Geschäftskunden.

PLZ 6 **004 Beratungs- und Dienstleistungs GmbH**
www.004gmbh.com
 Stengerstr. 9
 63741 Aschaffenburg
 Tel.: +49 (0) 6021 / 45348-0
 Fax: +49 (0) 6021 / 45348-416
 info@004gmbh.com
 Full Service E-Commerce: Shop-Technologie, Marketing, Payment, Produktfotografie, Service-Center, Produkt- & Retourenmanagement, Lager & Logistik.

E-COMMERCE

PLZ 3 **plentySystems GmbH**
www.plentysystems.de
 Jan Griesel
 Bürgermeister-Brunner-Str. 15
 D - 34117 Kassel
 Tel.: +49 (0) 561 - 50 656 100
 info@plentysystems.de
 plentySystems entwickelt plentyMarkets, die E-Commerce-Komplettlösung für reibungslosen Online-Handel

PLZ 3 **PSW GROUP GmbH & Co. KG**
www.psw.net
 Christian Heutger
 Flemingstraße 20-22
 36041 Fulda
 Tel.: 0661/480276-10, Fax: -19
 info@psw.net
 Die PSW GROUP bietet Internetlösungen und Dienstleistungen in den Bereichen Print, Security und Web.

PLZ 9 **ascara Software GmbH**
www.ascara.de
 Timo Weigert
 Hauptstr. 4
 90607 Rückersdorf
 Tel.: 0911/957 86-0, Fax -98
 info@ascara.de
 Warenwirtschaft, Enterprise Online-Shop, CRM, Kasse, Fibu: 100% integriert direkt vom Hersteller.

EMAIL MARKETING ADRESSANBIETER

PLZ 6 **PLANET49 GmbH**
www.planet49.biz
 „10 Jahre, 30 Länder, 200 Kollegen“
 Oberriedbacher Weg 25
 65843 Sulzbach Ts.
 Tel.: +49 (0)6196 - 8022 0
 Fax: +49 (0)6196 - 8022 -100
 vertrieb@planet49.com
 Weltweite B2C-Leadgenerierung, 20 Länder Europas, Millionen E-Mail Opt-Ins, Top-Werbepender online

PLZ 8 **kajomi GmbH**
www.kajomi.de
 Ansprechpartner: Sebastian Herpertz
 Bussardstr. 5
 82166 München-Gräfelfing
 Tel.: 089/4522839-31, Fax: -19
 herpertz@kajomi.de
 7,2 Mio. eigene und exklusiv vermarktete Adressen, Zugriff zu über 20 Mio. Kontakten, komplette Mediaplanung, eMail-Werbung, eigene Versandsoftware.

PLZ 9 **Silver Media**
 Direct Marketing GmbH
www.silvermedia.de
 Mark Dimster
 Kurgartenstr. 37
 90762 Fürth
 Tel. +49-911- 76 66 24 200
 marketing@silvermedia.de
 Full Service im Online Marketing: Adressgewinnung, E-Mail Marketing, Display Advertising, Affiliate Marketing.

EMAIL MARKETING BERATUNG

PLZ 1 **emarsys interactive services GmbH**
www.emarsys.com
 Stralauer Platz 34
 10243 Berlin
 Tel.: +49-(0)30-2977818-150
 Fax: +49-(0)30-2977818-290
 berlin@emarsys.com
 Fullservice Agentur mit Fokus auf messbare Steigerung des E-Mail Marketing ROI: Analyse, Beratung, Aktionsplan, Integration, Design, Produktion, Testing, Optimierung, Erfolgskontrolle und Reporting.

PLZ 3 **optivo GmbH**
 Professionelles E-Mail-Marketing
www.optivo.de
 Wallstraße 16
 10179 Berlin
 Tel.: +49(0)30 76 80 78 0, Fax: 499
 info@optivo.de
 Strategie- und Startberatung, E-Mail-Optimierung und Adressgenerierung durch ein erfahrenes Team; systemunabhängige Bestandanalysen, Benchmarks und Konzepte; Handlungsempfehlungen und ROI-Maximierung, Best-Practices und Wissenstransfer in Workshops und Seminaren.

PLZ 2 **netnomics GmbH**
www.netnomics.com
 Martin Beermann, Jens Hilbrands
 Axel-Springer-Platz 2
 20355 Hamburg
 Tel.: +49 (0) 40 / 63 607 84 - 0
 info@netnomics.com
 E-Mail-Marketing im Full-Service: Konzeption, Design, Grafik, Text und Redaktion, Test und Targeting, Versand, Controlling und Optimierung - für messbare Erfolge!

EMAIL MARKETING VERSANDDIENSTLEISTER

PLZ 0 **w3work Gesellschaft für Kommunikation und Medien**
www.mailingwork.de
 Jörg Arnold
 Dorfstr. 36A
 09569 Memmendorf
 Tel.: 037292/2882-0
 info@mailingwork.de
 E-Mail Marketing & Full Service Agentur: professionelle E-Mail Marketing Software mailingwork, Multi-Channel Marketing inklusive, Beratung, freundlicher Service, kompetenter Support.

PLZ 1 **optivo GmbH**
 Professionelles E-Mail-Marketing
www.optivo.de
 Wallstraße 16, 10179 Berlin
 Tel.: +49(0)30 76 80 78 0, Fax: 499
 info@optivo.de
 E-Mail, SMS, Fax; Versand von 6 Mio. E-Mails/Stunde; intuitive Benutzerführung; integriertes CMS; Test auf Zustellbarkeit & Darstellung; automatisierte A/B-Tests; Integration mit Online-Shops, CRM, ERP, Webanalyse, Social Media usw.; kostenfrei testen: www.optivo.de/test

PLZ 1 **optivo GmbH**
 Professionelles E-Mail-Marketing
www.optivo.de
 Wallstraße 16, 10179 Berlin
 Tel.: +49(0)30 76 80 78 0, Fax: 499
 info@optivo.de
 E-Mail, SMS und Fax aus einer Hand; kompletter Service & Support; individuelle Beratung; Verknüpfung mit Social Media und Webanalyse; Certified Senders Alliance (CSA) und Return Path Certification; internationale Provider Relations, Best-Practices und Know-how: blog.optivo.de.

PLZ 7 **Inxmail GmbH**
www.inxmail.de
 Wentzingerstr. 17, 79106 Freiburg
 Tel.: +49 (0)761 296979-0
 sales@inxmail.de
 Zertifizierter und mehrfach ausgezeichnete Anbieter für E-Mail Marketing Software und ergänzende Services. Inxmail ist bekannt für die Integrationen zu CRM, CMS oder eShop Lösungen.

PLZ 8 **AGNITAS AG**
www.agnitas.de
 Herr Gerhard Lehmailr
 Werner-Eckert-Straße 6
 81829 München
 Tel.: 089 / 552908-0, Fax: -69
 sales@agnitas.de
 Führender Anbieter von leistungsstarker E-Marketing-Software mit persönlicher Beratung und kundenindividuellen Lösungen.

PLZ 1 **kajomi GmbH**
www.kajomi.de
 Ansprechpartner: Sebastian Herpertz
 Bussardstraße 5
 82166 München-Gräfelfing
 Tel.: 089/4522839-31, Fax: -19
 herpertz@kajomi.de
 Kundenbindung und Neukundengewinnung per eMail, über 10 Jahre Erfahrung, über 400 Kunden, eigene Versandsoftware, komplette Mediaplanung, Leistungsvermarktung. www.kajomi.de/eMail-Marketing/index.html

PLZ 8 **emarsys eMarketing Systems AG**
www.emarsys.com
 Maximilianstraße 4b
 82319 Starnberg
 Tel.: +49-(0)8151-65041-20
 Fax: +49-(0)32 211 089 913 71
 munich@emarsys.com
 Führender Anbieter von E-Mail Marketing Solutions & Services in Europa. Mehr als 600 Kunden, 8000 Anwender versenden mehr als 2 Milliarden E-Mails pro Monat.

EMAIL MARKETING VERSANDSOFTWARE

PLZ 0 **w3work Gesellschaft für Kommunikation und Medien**
www.mailingwork.de
 Jörg Arnold
 Dorfstr. 36A, 09569 Memmendorf
 Tel.: 037292/2882-0
 info@mailingwork.de
 E-Mail Newsletter - kombinierbar mit Brief, Postkarte, SMS und Fax. Komfortable Erstellung, Versendung und Auswertung. CSA-Zertifizierung, Anbindung an Shop, CRM etc. Jetzt kostenlos testen: www.mailingwork.de

PLZ 1 **optivo GmbH**
 Professionelles E-Mail-Marketing
www.optivo.de
 Wallstraße 16, 10179 Berlin
 Tel.: +49(0)30 76 80 78 0, Fax: 499
 info@optivo.de
 E-Mail, SMS, Fax; Versand von 6 Mio. E-Mails/Stunde; intuitive Benutzerführung; integriertes CMS; Test auf Zustellbarkeit & Darstellung; automatisierte A/B-Tests; Integration mit Online-Shops, CRM, ERP, Webanalyse, Social Media usw.; kostenfrei testen: www.optivo.de/test

PLZ 1 **Pinuts media+science**
 Multimedia-Agentur GmbH
www.pinuts.de
 Charlottenstraße 18, 10117 Berlin
 Tel.: 030/5900903-0
 info@pinuts.de
 Agentur für leistungsstarke E-Mail-Software mit besonderem Know-How in den Bereichen CMS und eCRM

PLZ 4 **Copernica Deutschland**
www.copernica.de
 Kaiserswerther Str. 228
 40474 Düsseldorf
 Tel.: +49 (0)211 / 417414-0
 Fax: +49 (0)211 / 417414-11
 info@copernica.de
 Erstellen Sie messbare, integrierte Marketingkampagnen mit: E-Mail, SMS, PDF, Fax, Webformularen und Online-Umfragen. Jetzt 30 Tage testen!

PLZ 5 **artegic AG**
[www.artegic.de
 Dreizehnmorgenweg 40-42
 53175 Bonn
 Tel.: 0228/227797-0
 info@artegic.de
 Know-how und ELAINE FIVE Technologie für E-CRM und Marketing mit E-Mail, RSS, Mobile- und Social-Media. Für loyale und profitable Kundenbeziehungen im B2B und B2C. International mit mehr als 700 Mio. E-Mails mtl. u.a. im Einsatz bei RTL, maxdome, Web.de, Siemens Medical: Jetzt Online testen!](http://www.artegic.de)

PLZ 7 **Inxmail GmbH**
www.inxmail.de
 Wentzingerstr. 17
 79106 Freiburg
 Tel.: +49 (0)761 296979-0
 sales@inxmail.de
 E-Mail-Marketinglösung Inxmail Professional unterstützt Marketing Experten aus Unternehmen und Agenturen Kampagnenideen im digitalen Dialog umzusetzen. www.inxmail.de/jetzt-testen

PLZ 8 **AGNITAS AG**
www.agnitas.de
 Herr Gerhard Lehmailr
 Werner-Eckert-Straße 6
 81829 München
 Tel.: 089 / 552908-0, Fax: -69
 sales@agnitas.de
 Führender Anbieter von leistungsstarker E-Marketing-Software mit persönlicher Beratung und kundenindividuellen Lösungen.

PLZ 8 **kajomi GmbH**
www.kajomi.de
 Ansprechpartner: Sebastian Herpertz
 Bussardstr. 5
 82166 München-Gräfelfing
 Tel.: 089/4522839-31, Fax: -19
 herpertz@kajomi.de
 eMail-Versand-Software, bis zu 1,5 Mio. Mails/Stunde, Mitglied der Certified Senders Alliance (CSA), umfangreiches Whitelisting, leichte Bedienbarkeit, A/B-Testing, SWYN-Schnittstelle, über 400 Kundensysteme. www.kajomi.de/Kontakt/Demozugang.html

PLZ 1 **emarsys eMarketing Systems AG**
www.emarsys.com
 Maximilianstraße 4b
 82319 Starnberg
 Tel.: +49-(0)8151-65041-22
 Fax: +49-(0)32 211 089 913 71
 munich@emarsys.com
 Alle E-Mail Marketing Anforderungen aus einer Hand: E-Mail CMS, Zustellbarkeit, Transaktionsmails, Behavioral Targeting, Webformulare, Landingpages, Integration (E-Commerce, Social Media, Webanalytics, CRM), uvm.



E-PAYMENT

GB



ClickandBuy International Limited
Lincoln House,
137-143 Hammersmith Road
London W14 0QL, England
sales@clickandbuy.com
Als Ihr Partner für Online-Payment kümmern wir uns weltweit um sicheres + einfaches Bezahlen. Für Sie und Ihre Kunden.



EXPERCASH GmbH
www.expercash.com
Descartes House, 8 Gate Street
London, WC2A 3HP, UK
beratung@expersh.com
Mit ePayment, Risiko- und vollständigem Debitorenmanagement unterstützt ExperCash Internethändler bei all ihren Zahlungsvorgängen, auch für Verkäufe ins Ausland.

PLZ 1



BILLSAFE GmbH
www.billsafe.de
Albert-Einstein-Ring 6
14532 Kleinmachnow
Tel.: 01805/2455-01
Fax: 033203/1824-91
info@billsafe.de

Mit der sicheren Rechnung von BillsAFE zahlen Käufer erst nach Erhalt der Ware und Online-Händler profitieren von der Zahlungsgarantie.



micropayment™ GmbH
www.micropayment.de
Scharnweberstr. 69, 12587 Berlin
Tel.: (+49) 30 - 3000 770, Fax: 771
info@micropayment.de
presse@micropayment.de
Ansprechpartner: Kai Thiemann
Professionelle Produkte, Dienstleistungen und Systeme im Bereich ePayment. Mehr als 8.000 Businesskunden aus dem eCommerce und der Digital Content Distribution vertrauen auf die micropayment™ GmbH.



PayPal Deutschland GmbH
www.paypal-deutschland.de/
haendler
Marktplatz 1
14532 Europarc Dreilinden
Tel.: 0800 - 101 2108
geschaeftskunden@paypal.com
Mit PayPal können Unternehmen und Privatkunden sicher, bequem und kostengünstig Online-Zahlungen senden und empfangen.



Gate2Shop Deutschland
www.gate2shop.com
sales-germany@g2s.com
Karl-Liebknecht-Str. 34, 10178 Berlin
Phone: +49 30 303 452 76
Fax: +49 30 303 452 75
G2S bietet eHändlern über 30 Zahlungsmethoden inklusive Risiko- und Kundensupport, für nur 3,75%

PLZ 2



EOS Payment Solutions GmbH
www.eos-payment.com
Steindamm 80, 20099 Hamburg
Tel.: +49 40 2850-2400
info@eos-payment.com
Systeme für den elektronischen Zahlungsverkehr in Verbindung mit Know-how in den Bereichen Risiko-Informationen und Forderungsmanagement.



PAYONE GmbH & Co. KG
www.payone.de
Fraunhoferstraße 2-4, 24118 Kiel
Tel.: +49 (0)431/25968-400
sales@payone.de
Mit der modularen FinanceGate-Plattform unterstützt PAYONE mehr als 18 Zahlarten und zählt zu den führenden Anbietern im Bereich ePayment, Kreditkartenakzeptanz, Debitorenmanagement sowie Backoffice-Services.

PLZ 2



SIX Card Solutions Deutschland GmbH
www.saferpay.com
Bombarch 9, 22848 Norderstedt
Tel.: +49 (0) 40 325 967 260
sales@saferpay.com
E-Payment-Lösungen für Profis und Einsteiger – flexibel, einfach und sicher! Verarbeiten Sie alle nationalen und internationalen Zahlungsmittel über eine einzige Schnittstelle.

PLZ 4



acoreus AG
www.acoreus.de
Schifferstraße 166
47059 Duisburg
Tel.: +49 (0)203 48801 -0
Fax: +49 (0)203 48801-555
info@acoreus.de
Die acoreus AG ist ein Dienstleister für Business Process Outsourcing mit den Schwerpunkten Abrechnung, Zahlungsverkehr und Forderungsmanagement.



mpass - Einfach per Handy bezahlen
www.mpass.de
Joachim Gramberg
Vodafone D2 GmbH
Am Seestern 1
D-40547 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211-533 6671
Fax: +49 (0) 211-533 1819
info@mpass.de
mpass - das mobile Bezahlsystem von Telekom, Vodafone und o2 für alle Mobilfunkkunden. Einsetzbar im e- und m-Commerce.

PLZ 5



akcepto GmbH
www.akcepto.com
Abendener Straße 11
D-52385 Nideggen
Tel.: +49 (0)2427 90360-00
sales@akcepto.com
Maßgeschneiderte Applikationen zur Prozessoptimierung in den Bereichen ePayment, eRisk und eCommunications.



Deutsche Card Services GmbH
www.deucs.com
Tobias F. Hauptvogel
Kaltenbornweg 1-3
50679 Köln
Tel.: 0221/99577-0, Fax: -720
info.deucs@db.com
Internationale Kartenakzeptanz, Zahlungsabwicklung, Risikominimierung und umfassendes Online-Reporting über eine der modernsten und zuverlässigsten Zahlungsverkehrs-Plattformen der Welt.

PLZ 6



Acceptance / Lufthansa AirPlus Servicekarten GmbH
www.acceptance.de
Odenwaldstr. 19
63263 Neu-Isenburg
Tel.: +49 (0) 61 02 204-822
info@acceptance.de
Acceptance - Wir haben für Ihre Kreditkartenakzeptanz die individuelle Lösung!



B+S Card Service GmbH
Maßgeschneiderte Angebote, Beratung zu allen Bezahlfahrern und höchste Sicherheit unter:
www.bs-card-service.com
Lyoner Straße 9, 60528 Frankfurt
Tel.: +49(0)69 6630-5529
ecommerce@bs-card-service.com
Akzeptanzverträge für Kreditkarten und giro-pay sowie nationale und internationale Payment-Lösungen für E-Commerce und Mailorder

PLZ 6



ConCardis GmbH
E-Payment mit ConCardis – einfach, sicher, leistungsstark
www.concardis.com
Solmsstraße 4, 60486 Frankfurt
Tel.: +49 (0)69 7922 4072
ecommerce@concardis.com
Vom Akzeptanzvertrag für Kredit- und Debitkarten, über E-Payment Lösungen mit bis zu 30 Zahlverfahren für E-Commerce und Versandhandel bieten wir Ihnen alles aus einer Hand.



EXPERCASH GmbH
www.epaymentloesungen.de
Augustanlage 59, 68165 Mannheim
beratung@expersh.com
Tel.: +49 (0)621/72493820
Mit ePayment, Risiko- und vollständigem Debitorenmanagement unterstützt ExperCash Internethändler bei all ihren Zahlungsvorgängen, auch für Verkäufe ins Ausland.

PLZ 7



paymorrow GmbH
www.paymorrow.de
Martina I. Sauer
Erzbergerstraße 117
76133 Karlsruhe
Tel.: +49 (0) 721/480 84-0; Fax: -99
service@paymorrow.de
paymorrow, unabhängiger e-Commerce-Service, der für Online-Händler Rechnungsbuchung abwickelt und mit einer Zahlungsgarantie absichert.

PLZ 8



Wirecard AG
www.wirecard.com
Frau Wagner
Einsteinerstr. 35, 85609 Aschheim
Tel.: 089/4424-1400, Fax: -1500
sales@wirecard.com
Die Wirecard AG entwickelt Lösungen und Services für Zahlungsabwicklung und Risikomanagement, die den Online-Handel vorantreiben.

PLZ 9



Computop Wirtschaftsinformatik GmbH
www.computop.com
Ralf Gladis
Schwarzenbergstr. 4
96050 Bamberg
Tel.: 0951/98009-0
Fax: 0951/98009-20
Sichere Payment-Lösungen weltweit mit integrierter Betrugsprävention: www.computop.com

E-SHOP/E-COMMERCE

PLZ 0



dotSource GmbH
www.dotSource.de
Sebastian Herold
Leutragraben 1 (Intershop Tower)
07743 Jena
Tel.: +49 (0) 3641 573 3491
Fax: +49 (0) 3641 573 3306
info@dotsource.de
Internetagentur; E-Commerce-Plattformen auf Basis von Magento oder Intershop Infinity Suite; Social-Commerce-Lösungen und -Module; Beratung; Workshops; Hosting.

PLZ 2



atlantis media GmbH
www.atlantismedia.de
Michael Martin
Haferweg 26, 22769 Hamburg
Tel.: 040/851 81-400
sales@atlantismedia.de
Führend im Norden bei Internet & E-Business. Full-Service-Agentur. Innovative Websites mit CMS/ TYPO3, Spezialist für Magento E-Commerce-Lösungen. TYPO3-zertifiziert, TYPO3-Association-Member und Magento Partner.



ePages GmbH
www.epages.com
Michael Ringbeck
Pilatuspool 2, 20355 Hamburg
Tel.: +49 40 350 188 -0; Fax: -222
info@epages.com
50.000 KMU weltweit nutzen ePages um sich kostengünstig online zu präsentieren und Waren zu verkaufen.

PLZ 4



Shopmacher eCommerce GmbH & Co. KG
shopmacher.de
Sabine Götz
Hauptstrasse 30, 48712 Gescher
Tel.: 02542/917919-0; Fax: -39
info@shopmacher.com
Die eCommerce-Experten – Kompetenzen: Multichannel-Filialführung für mittelständische Marken

PLZ 5



EXPEEDO
E-Commerce & Webmarketing
Michael Balzer
www.expeedo.de
www.shopdriver.de
Mühlenstraße 5, 58285 Gevelsberg
Tel.: 02333 30 60 060
info@expeedo.de
EXPEEDO entwickelt die E-Commerce-Lösung ShopDriver. Einzigartige Webshops und Shop-Systeme nach Maß.



netz98 new media gmbh
www.netz98.de
Tim Hahn
Haifa-Allee 2, 55128 Mainz
Tel.: 06131/90798-98, Fax: -99
t.hahn@netz98.de
: Inhabergeführte Agentur für Online-Marketing und digitale Markenführung mit den Kernthemen Web 2.0 und E-Commerce. : IT-Dienstleister für webbasierte Prozesslösungen.



Trusted Shops GmbH
www.trustedshops.de
Thomas Karst, Colonus Carré
Subbelrather Str. 15c, D-50823 Köln
Tel.: 0221 - 77 53 6 - 87, Fax: - 89
sales@trustedshops.de
Über 10.000 erfolgreiche Online-Händler nutzen das Shop-Gütesiegel von Trusted Shops, um durch Vertrauen und Sicherheit mehr Umsatz zu erzielen.

PLZ 7

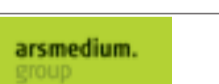


Phoenix Medien GmbH & Co. KG
www.phoenix-media.eu
Lea Hildenbrand
Industriest. 4, 70565 Stuttgart
Tel.: 0711/1289500
info@phoenix-media.eu
Als Magento Gold Partner in Deutschland und Österreich ein ausgewiesener Experte in E-Commerce Systemen mit langjähriger Erfahrung und zahlreichen Referenzen.

PLZ 8



biering online
Media Agentur GmbH
www.internetagentur.biz
Freisinger Landstraße 21
D-80939 München
Tel.: +49 89 323 52-151
Fax: +49 89 323 52-277
Planung, Design, Umsetzung und Hosting von einzigartigen Webshops mit Sinn & Verstand. 8 Jahre eCommerce-Erfahrung Über 30 Shop-Referenzen



arsmedium group
Constantin Alecu
www.arsmedium.com
Bucher Str. 103, 90419 Nürnberg
Tel.: 0911. 200485-0, Fax: .55
info@arsmedium.com
Marken und Märkte aktivieren. Mit emotionaler Intelligenz als Basis exzellenter Ideen, die durchschlagend Erfolg versprechen ...

PLZ 9



Atrada Trading Network AG
Stephan Czajkowski
www.atrada.net
Allersberger Straße 130
90461 Nürnberg
Tel.: 0911-5205100
czajkowski@atrada.net
Hochskalierbare eCommerce-Lösungen basierend auf Systemstandards. Betreuung von der Analyse, Planung, Entwicklung, Implementierung bis hin zu begleitender Beratung und Managed Services.

E-SHOP/VERSAND-HANDELSSOFTWARE

PLZ 7



SoftENGINE GmbH
www.softengine.de/e-commerce
Kaufmännische Softwarelösungen
Alte Bundesstraße 10/16
76846 Hauenstein
Tel.: 06392-995 0
Fax: 06392-995 999
Email: info@softengine.de
SoftENGINE liefert die komplette kaufmännische Organisation für Unternehmen im Online- & Versandhandel.

PLZ 8



Actindo GmbH / Cloud ERP-Software für den Versandhandel
www.actindo.de
Carl-Zeiss-Ring 15
85737 Ismaning
Tel.: +49 (0) 89 890 6735-0,
Fax: +49 (0) 89 890 6735-12
info@actindo.de
Kaufmännische Komplettsysteme für den Multi-Channel-Versandhandel, über 1500 zufriedene Unternehmen, TÜV-zertifiziert.



pixi* Versandhandelssoftware / mad geniuses GmbH
www.pixi.eu
Christiane Brehme
Goethestr. 8, 80336 München
Tel.: +49 (89) 9 61 60 61 -71
Fax: +49 (89) 9 61 60 61 -61
info@pixi.eu
Software für Versand- & Lagerprozesse, Kundenservice, Zahlungs- & Einkaufswesen, PoS, Controlling

FULL-SERVICE-E-COMMERCE

PLZ 4



Wiethe Interaktiv GmbH & Co. KG
www.wiethe.com
Hermann-Müller-Straße 12
49124 Georgsmarienhütte
Tel.: +49 (0)5401 - 3651 - 200
Fax: +49 (0)5401 - 3651 - 201
interaktiv@wiethe.com
Top-Anbieter im Full Service E-Commerce mit Kunden wie TOM TAILOR, Marc O' Polo, engelhorn, Seidensticker oder MUSTANG.

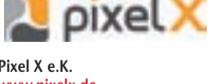
PLZ 8



komdat.com GmbH
www.komdat.com
Holger Aurich und Robert Manhart
Elsenheimerstraße 55a
80687 München
Tel.: +49 89 552 744-0, Fax: -9000
info@komdat.com
Beratung, Technologie und Full-Service Agenturleistungen in SEA, SEO, Affiliate Marketing und Social Media.

HOSTING

PLZ 3



Pixel X e.K.
www.pixelx.de
Kuhstr. 26-27
38100 Braunschweig
Tel.: 0800 - 899 899 9,
Fax: 0531 - 88 616-16
info@pixelx.de
Webhosting, Domains, Root- & Managed-Server, Housing, SSL-Zertifikate und Backup-Lösungen seit 1999.

PLZ 3



Profihost AG
www.profihost.com
Martin Beck
Am Mittelfelde 29
30519 Hannover
Deutschland
Tel.: 0511/5151 8110
Fax: 0511/5151 8299
vertrieb@profihost.com
Spezialist für Managed-Hosting von Online-Shops seit 1998, Hosting-partner zahlreicher Shophersteller.

LOGISTIK

PLZ 2



Hermes Logistik Gruppe Deutschland GmbH
www.profipaket-service.de
Essener Straße 89, 22419 Hamburg
Tel.: 01805 008 008*
Hermes bietet Online-Händlern ein komfortables Abwicklungstool für Ihren Versand – mit ausgezeichnetem Service. Testieger Paketdienstes
Stiftung Warentest 12/2010.
* 0,14 Euro/Min. Festnetz / Mobilfunk max. 0,42 Euro/Min.

PLZ 9



iloxx AG
www.iloxx.de/firmenkunde
Cutenstetter Straße 8b
90449 Nürnberg
Tel.: 01805 597781*
Fax: 0911 5977822
vertrieb@iloxx.de
Der Logistikspezialist für den E-Commerce: Paket, Express und Frachten zu günstigen Konditionen. *0,14 Euro pro angefangene Minute aus den deutschen Festnetzen; höchstens 0,42 Euro pro angefangene Minute aus den deutschen Mobilfunknetzen)

MOBILE MARKETING

PLZ 1



Sponsormob
"The CPA Network for the Mobile Internet"
www.sponsormob.com
Oranienburger Str. 66, 10117 Berlin
Tel.: +49 30 2016930-40
Fax: +49 30 2016930-69
Email: info@sponsormob.com
Sponsormob ist ein internationales Netzwerk für mobile Online-Werbung. Steigern Sie mit uns Ihre Reichweite im mobilen Internet noch heute!

MOBILE PAYMENT

PLZ 2



ATLAS Interactive Deutschland GmbH
www.atlasinteractive.de
Christoph-Probst-Weg 3
20251 Hamburg
Deutschland
Tel.: +49 (0) 40/41 33 00 185
sales@atlasinteractive.de
kanzoo.com – Die all-in-one Micropayment-Lösung vom europäischen Marktführer ATLAS Interactive!

ONLINE AGENTUREN

PLZ 1



Ein Shop der Media Innovation GmbH
www.marketingshop.de
Auguststraße 75, 10117 Berlin
Tel. 030 / 202 151 314
info@marketingshop.de
Produkte & Lösungen für Neukundengewinnung, Online Marketing, Reputation Management, Wettbewerber Analyse, Web Solutions und Content

PLZ 1 + 2



konstruktiv GmbH
www.konstruktiv.de
Invalidenstraße 112, 10115 Berlin
Tel.: 030/200 56 90
info@konstruktiv.de
Hafenwende 1, 28357 Bremen
Tel.: 0421/27 86 70
info@konstruktiv.de
Werbeagentur, Web-Entwicklung, Online Marketing, Web 2.0, Mister Wong.

PLZ 3



Nionex GmbH, Ein Unternehmen der DirectGroup Bertelsmann
www.aconon.de, www.nionex.de
Horst Gosewehr
Avenwedder Str. 55, 33311 Gütersloh
Tel.: (+49) 5241-80-2338
Fax: (+49) 5241-80-623 38
info@nionex.de
Social Media Konzeption und Integrierte Digitale Kommunikationskonzepte.

PLZ 5



nexum AG
www.nexum.de
Dr. Michael Klinkers
Maarweg 149-161, 50825 Köln
Tel.: 0221 - 56939 0
info@nexum.de
Beratung, Design, Entwicklung und Redaktion für eBusiness, Multichannel-Lösungen und Content Management

PLZ 6 + 2



DI UNTERNEHMER – Digitalagentur
www.di-unternehmer.com
Carla Wensor
Taubenstr. 5, 65183 Wiesbaden
Hopfensack 19, 20457 Hamburg
Tel.: 0611/8809241
carla.wensor@di-unternehmer.com
Wir kreieren digitales Marketing. An den Standorten Wiesbaden und Hamburg entstehen anspruchsvolle digitale Marketinglösungen von der Idee bis zur technischen Umsetzung.

PLZ 6



jaron GmbH – your digital marketing experts
www.jaron.de
Hanauer Landstraße 143
60314 Frankfurt
Tel.: 069 405866-0
mail@jaron.de
Online-Marketing Strategie, Beratung, Kampagnen. Spezialisten für Social Media und Suchmaschinen-optimierung.

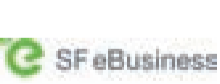


Lifestyle Webconsulting GmbH
www.life-style.de
Daniel Kalkowski
Magnolienweg 19
63741 Aschaffenburg
Tel.: +49 (0)60 21. 43 95 43-1
Fax: +49 (0)60 21. 43 95 47-9
info@life-style.de
Wir Entwickeln nun auch Ihre Iphone und Android Apps!
Die Internetnützlichmacher!
Beratung, Design, Entwicklung für E-Commerce, CMS und Webprojekte.

PLZ 7



NETFORMIC GmbH
Stephan Sigloch
www.netformic.de
Hermannstr. 5A, 70178 Stuttgart
Tel.: 0711 67 37 40 – 0, Fax: – 26
info@netformic.de
E-Commerce Lösungen mit Oxid, Magento & TYPO3, brickfox Partner, B2B-B2C Websites & Online-Marketing



Beratungs- und Lösungspartner für digitale Kommunikation und Online Systeme
SF eBusiness GmbH
www.sfe.de
Kalkofenstraße 5,
71083 Herrenberg
Tel.: 07032/932-0
info@sfe.de
Hochwertige CMS- und eBusiness-Lösungen von der strategischen Beratung über die Realisierung bis zum Betrieb



PLZ 9 
arsmedium group
 Constantin Alecu
www.arsmedium.com
 Bucher Straße 103
 90419 Nürnberg
 Tel.: 0911. 200485-0, Fax: -55
info@arsmedium.com
 Marken und Märkte aktivieren. Mit emotionaler Intelligenz als Basis exzellenter Ideen, die durchschlagend Erfolg versprechen ...

KELLER & KOLLEGEN
KELLER & KOLLEGEN GmbH
www.keller-und-kollegen.de
 Fürther Straße 54/56
 90429 Nürnberg
 Tel.: 0911/ 928696-0, Fax: -99
info@keller-und-kollegen.de
 Ihre User klicken wohl nicht richtig? Neue Ideen für Neue Medien: Konzeption, Screendesign, Usability-Engineering, Online-Marketing, Multimedia, Programmierung, AJAX & Co.


Lingner Marketing GmbH
www.lingner.de
 Kaiserstraße 168-170
 90763 Fürth
 Tel.: 0911 / 35 01 88 0
info@lingner.de
 Online-Strategien und Kampagnen, SEO, SEA, Social-Media-Marketing, Website-Relaunch, Programmierung.

ONLINE-STRATEGIE-BERATUNG

PLZ 5 
brandbutler GmbH & Co. KG
www.brandbutler.de
 Lindenstraße 14
 D-50674 Köln
 Tel.: +49 (0) 221 - 92 42 82 57
 Fax: +49 (0) 221 - 92 42 82 59
info@brandbutler.de
 Online-Strategie-Beratung mit dem Fokus auf Absatz, Image und Dialog in den digitalen Medien.

ONLINE WERBUNG

PLZ 3 
MEDIENHAUS.de GmbH
www.medienhaus.de
 Geschäftsführer: Saeed Setayesh
 Ludwig-Erhard-Straße 12
 34131 Kassel
 Tel.: +49 (0) 561-4003 920
 Fax: +49 (0) 561-5104 383
werbung@medienhaus.de
 Ihr Spezialist für Online-Marketing, International, national, regional. Branding & Performance Kampagnen.

PERFORMANCE MARKETING

PLZ 1 
spacedealer GmbH agentur für online media & marketing
www.spacedealer.de
 Klaus C. Ulbricht - Geschäftsführung
 Schlesische Str. 28
 10997 Berlin
 Tel.: +49 30 695 350-0, Fax: -77
info@spacedealer.de
 Eine der führenden Agenturen für Online-Marketing mit mehr als 10 Jahren Erfahrung im gesamten Mix.

PLZ 2 
iProspect GmbH
www.iprospect.de
 Beim Strohhause 31
 20097 Hamburg
 Tel.: +49 (0)40/484 01 98-0
 Fax: +49 (0)40/484 01 98-99
kontakt@iprospect.de
 Performance-Marketing, Online-Werbung, SEM Suchmaschinen-Marketing (SEA & SEO), Consulting

PLZ 5 
Lbi Germany AG
www.lbi.de
 Anke Herbener
 Hansaring 97
 50670 Köln
 Tel.: 0221/168890
germany@lbi.com
 Full Service-Dienstleister für Digitales Marketing: SEO, SEM, Social Media, Affiliate Management, CRM, Technologie und Webdesign

PLZ 6 
SoQuero GmbH
 (an Intershop Company)
www.soquero.de
 Ludwigsstr. 31
 60327 Frankfurt am Main
 Tel. 069/254949-0
 Fax 069/254949-49
info@soquero.de
 SEO, SEA/SEM, Produktdatenmarketing, Social Media Marketing; Consulting-Kampagnenmanagement-Tools

PLZ 8 
Blue Summit Media GmbH
 München - Hamburg - Wien
www.bluesummit.de
 Herr Florian Weltner, Director Sales
 Erika-Mann-Straße 62
 80636 München
 Tel.: +49 (0) 89 51717 588
florian.weltner@bluesummit.de
 Der Online-Spezialist im Bereich Search, (SEA+SEO), Affiliate Marketing und Performance Display.


explido WebMarketing GmbH & Co.KG
www.explido.de
 Matthias Riedle
 Curt-Frenzel Str. 10a
 86167 Augsburg
webmarketing@explido.de
 Tel.: 0821-2177950
 explido ist eine internationale Agentur für Performance Marketing und zählt zu den führenden Anbietern von SEA, SEO, Affiliate Marketing, Display Advertising, Social Media und Website Consulting.


iCrossing GmbH
www.icrossing.de
 Tal 11, Rückgebäude
 Eingang Hochbrückenstrasse 5
 D-80331 München
 Tel.: 089/ 24 20 53-100
kontakt@icrossing.de
 Full Service-Dienstleister für Digitales Marketing: SEM, SEO, Social Media Marketing, Affiliate Management, Online Media, Web Development


QUISMA GmbH - a Group M company
www.quisma.com
 Rosenheimer Strasse 145d
 81671 München
 Tel.: 089/442382-0, Fax: -999
info@quisma.com
 Full Service-Agentur für internationales Performance-Marketing: Suchmaschinenmarketing, Affiliate-Marketing, Performance-Display-Advertising, Suchmaschinenoptimierung, Conversion-Optimierung und Marketing Intelligence. Gründungsjahr: 2001, über 120 fest angestellte Mitarbeiter

PERSONALBERATUNG

PLZ 1 
HRM CONSULTING GmbH
www.hrmconsulting.de
 Matthias Schleutner
 Kurfürstenstr. 56, 10785 Berlin
 Tel.: 030/26 39 38 9 - 0, Fax: - 29
personalberatung@hrmconsulting.de
 Recruiting von Online- und IT Spezialisten! Personalberatung und Personalmarketing!

RECHT
PLZ 9 
anwalt.de services AG
www.anwalt.de
 Rollnerstr. 8, 90408 Nürnberg
 Tel.: 0800 4040650
info@anwalt.de
 Anwaltsverzeichnis
 E-Mail- und telefonische Rechtsberatung
 verständlich aufbereitete Rechtstipps

SEO CONSULTING
PLZ 6 
jaron GmbH - your digital marketing experts
www.jaron.de
 Hanauer Landstraße 143
 60314 Frankfurt
 Tel.: 069 405866-0
mail@jaron.de
 Online-Marketing Strategie, Beratung, Kampagnen. Spezialisten für Social Media und Suchmaschinenoptimierung.

PLZ 5 
SUMO GmbH
www.sumo.de
 Cäcilienkloster 6, 50676 Köln
 Tel.: 0221/29291 0
info@sumo.de
 Suchmaschinenoptimierung vom Spezialisten. BVDW-zertifiziert, über 200 Kunden und mehr als zehn Jahre Erfahrung. Wenn SEO, dann SUMO!


PLZ 8 
webhelps! SEO GmbH
www.webhelps.de/seo
 Jonas Weber
 Eisenheimerstr. 59
 80687 München
 Tel.: 089/6930 9983
seo@webhelps.de
 Strategische & technische High-End Beratung in SEO von den früheren Google Search Quality Mitarbeitern Jonas Weber und Ariel Lambrecht.

SMS-MARKETING

PLZ 1 
optivo GmbH
 Professionelles E-Mail-Marketing
www.optivo.de
 Wallstraße 16, 10179 Berlin
 Tel.: +49(0)30 76 80 78 0
 Fax: +49(0)30 76 80 78 499
info@optivo.de
 SMS-Versand inkl. Rückkanal; personalisierte Anrede; individuelle Inhalte; internationale Kampagnen; Integration mit Online-Shopping, ERP, CRM, CMS etc.; Kombination mit Fax- und E-Mail-Marketing problemlos möglich.

PLZ 7 
mes.mo GmbH
www.any-sms.info
 Ostweg 5, 73262 Reichenbach
 Tel.: 07153-55 88 35
office@mesmo.net
 Ihr Partner für mobile Messaging: High Quality SMS/MMS-Versand, individuelle Inbound Lösungen für SMS/MMS-Empfang, SMS-Marketing, HTTP/UCP/SMTP - Schnittstelle, 24/7 Premium Support.

SOCIAL MEDIA

CH 
Ebuzzing
www.ebuzzing.de
 Steinenberg 19
 CH-4051 Basel
 Tel.: +41 61 271 62 27
service.de@ebuzzing.com
 Social Media Advertising ist ein „must-have“!
 Doch wo im Social Web erreiche ich meine Zielkunden?
 Und wie messe ich den Erfolg?
 Genau hier setzen wir an und bieten Produkte inkl. modernster Reporting und Monitoring Technologie.

PLZ 2 
sitegeist media solutions GmbH
www.sitegeist.de
 Sven Ditz
 Gertigstraße 48
 22303 Hamburg
 Tel.: +49 - 40 - 32 81 93 0, Fax: -11
ditz@sitegeist.de
 sitegeist bietet mit seiner erfolgreichen Social-Media-Unit: Beratung, Konzepte, Workshops, Kampagnen, Vorträge, Umsetzungen. Das wirkt!

PLZ 6 
jaron GmbH - your digital marketing experts
www.jaron.de
 Hanauer Landstraße 143
 60314 Frankfurt
 Tel.: 069 405866-0
mail@jaron.de
 Online-Marketing Strategie, Beratung, Kampagnen. Spezialisten für Social Media und Suchmaschinenoptimierung.

PLZ 8 
iCrossing GmbH
www.icrossing.de
 Gottfried Häuserer
 Tal 11, Rückgebäude,
 Eingang Hochbrückenstrasse 5
 D-80331 München
 Tel.: 089/ 24 20 53-100
kontakt@icrossing.de
 Full Service-Dienstleister für Digitales Marketing: SEM, SEO, Social Media Marketing, Affiliate Management, Online Media, Web Development

SUCHMASCHINE

PLZ 1 
Media Innovation GmbH
 yellow1 - Europas Business Suchmaschine
www.yellow1.com
 Ulrich Schober
 Auguststraße 75
 10117 Berlin
 Tel.: +49 (0) 30 2021513-0
 Fax: +49 (0) 30 2021513-29
info@yellow1.com
 Kostenloser Werbeeintrag mit Fotos, Videos und vielem mehr.
 6 Mio. Unternehmen bereits online.

SUCHMASCHINEN-MARKETING

PLZ 1 + 2 
konstruktiv GmbH
www.trafficmaxx.de
 Invalidenstr. 112
 10115 Berlin
 Tel.: 030/200 56 90
info@trafficmaxx.de
 Hafenwende 1
 28357 Bremen
 Tel.: 0421/27 86 70
info@trafficmaxx.de
 Suchmaschinenoptimierung (SEO), SEM, Blogs, Wikis, Web 2.0, Web-Controlling, Workshops.

PLZ 2 
admatix.com Ltd.
www.admatix.com
 Beim Strohhause 31
 20097 Hamburg
 Tel.: 040 4145299-0
 Fax: 040 4145299-99
contact@admatix.com
 Performance Marketing, Suchmaschinen Marketing (SEA & SEO), Online Werbung & Consulting

PLZ 7 + 9 
ad agents GmbH
www.ad-agents.com
 Am Joachimsberg 10-12
 71083 Herrenberg
 Tel.: +49 (0) 7032 / 895 85 - 00
 Fax: +49 (0) 7032 / 895 85 - 69
 Veitshöchheimerstrasse 20
 97080 Würzburg
 Tel.: +49(0)931 - 4526 5134
info@ad-agents.com
 Ihr Partner für professionelles Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung und Affiliatemarketing


PLZ 8 
explido WebMarketing GmbH & Co.KG
www.explido.de
 Matthias Riedle
 Curt-Frenzel Str. 10a
 86167 Augsburg
webmarketing@explido.de
 Tel.: 0821-2177950
 explido ist eine internationale Agentur für Performance Marketing und zählt zu den führenden Anbietern von SEA, SEO, Affiliate Marketing, Display Advertising, Social Media und Website Consulting.


SUCHMASCHINEN-OPTIMIERUNG

PLZ 1 
Barketing IMS GmbH
www.barketing.de
 Thomas Grühle (CEO)
 Ritterstraße 11, 10969 Berlin
 Tel.: 030 531 622 60
 Fax: 030 531 622 61
info@barketing.de
 Agentur für internationale Suchmaschinenoptimierung mit Schwerpunkt auf hochwertigem Linkaufbau und Beratung.


seo|maxx GmbH
 Suchmaschinenoptimierung
www.seomaxx.com
 Michael Pauls
 Schwedter Straße 5,
 10119 Berlin
 Tel.: 030/443197-20
 Fax: 030/40576935
pauls@seomaxx.com
 Full Service SEO Agentur mit Top Referenzen und 10 J. Erfahrung in SEO. Strategie, Umsetzung, Usability, LandingPages.

PLZ 1 + 2 
konstruktiv GmbH
www.trafficmaxx.de
 Invalidenstr. 112,
 10115 Berlin
 Tel.: 030/200 56 90
info@trafficmaxx.de
 Hafenwende 1,
 28357 Bremen
 Tel.: 0421/27 86 70
info@trafficmaxx.de
 Suchmaschinenoptimierung (SEO), SEM, Blogs, Wikis, Web 2.0, Web-Controlling, Workshops.

PLZ 3 
ABAKUS Internet Marketing GmbH
www.abakus-internet-marketing.de
 Alan Webb, Uwe Tippmann
 Blumenauer Str. 1,
 30449 Hannover
 Tel.: +49 (0)511 - 300 325 - 0
 Fax: +49 (0)511 - 300 325 - 44
info@abakus-internet-marketing.de
 Oben rechnet sich - Mehr erreichen mit professioneller Suchmaschinenoptimierung (SEO) von ABAKUS.

PLZ 4 
Bloofusion Germany GmbH
www.bloofusion.de
 Markus Hövener
 Pablo-Picasso-Str. 5,
 48282 Emsdetten
 Tel.: 02572-960297-0
info@bloofusion.de
 Suchmaschinen-Optimierung, Suchmaschinen-Werbung, Tracking, Usability

PLZ 5 
SEOPT e. K. - optimal gefunden.
www.seopt.de
 Inh. Eren Kozik
 Kamillenweg 22
 53757 Sankt Augustin
 Tel. 0800-7367800
info@seopt.de
 Nachhaltige und transparente Suchmaschinenoptimierung von Webseiten und Shopprojekten.

PLZ 5 
SUMO GmbH
www.sumo.de
 Christian Mauer
 Cäcilienkloster 6
 50676 Köln
 Tel.: 0221/29291 0
info@sumo.de
 Suchmaschinenoptimierung vom Spezialisten. BVDW-zertifiziert, über 200 Kunden und mehr als zehn Jahre Erfahrung. Wenn SEO, dann SUMO!

PLZ 6 
proseed GmbH - Online Marketing & Consulting
www.proseed.de
 Fahrgasse 89
 60311 Frankfurt a. M.
 Tel.: 069 / 247 52 62 - 0
info@proseed.de
 Messbarkeit, Sorgfalt und Transparenz sind die Basis einer fairen und erfolgreichen Zusammenarbeit.

PLZ 7 
seonative GmbH
www.seonative.de
 Kreuzbacher Straße 62,
 70372 Stuttgart
 Tel.: +49 (0)711/901157-0
info@seonative.de
 Full Service SEO. Individuelle Analysen, Strategien und Lösungen. Ganzheitliches SEO: OnPage und OffPage. Anbieter der leistungsstarken sitefactor Analyse-Tools.

PLZ 8 
explido WebMarketing GmbH & Co.KG
www.explido.de
 Matthias Riedle
 Curt-Frenzel Str. 10a
 86167 Augsburg
webmarketing@explido.de
 Tel.: 0821-2177950
 explido ist eine internationale Agentur für Performance Marketing und zählt zu den führenden Anbietern von SEA, SEO, Affiliate Marketing, Display Advertising, Social Media und Website Consulting.


SEO-Küche Internet Marketing GmbH
www.seo-kueche.de
 Marco Frazzetta & Oliver Lindner
 Gutenbergstr. 8
 83052 Bruckmühl
 Tel.: +49 (0) 800 / 47 32 88 -33
 Fax: +49 (0) 800 / 47 32 88 -34
info@seo-kueche.de
 Die SEO Küche! Kreative und knackige Suchmaschinenoptimierung 'mit perfekter Rezeptur zum Erfolg!'

UNIQUE-CONTENT

PLZ 4 
Textprovider GmbH
www.textprovider.de
 Ansprechpartner: Arne Stoschek, Nils Dreyer, Dr. Sven Wilhelm
 Hattinger Str. 44, 44789 Bochum
 Tel.: 0234-9764683
anfrage@textprovider.de
 TOP-Qualität, über 1200 geprüfte Autoren/Lektoren in 9 Sprachen, exzellenter Service, persönliche Betreuung/Beratung, Prozessintegration und Videocontent.

USABILITY & WEBDESIGN

PLZ 2 + 3 + 6 
eResult GmbH
www.eresult.de
 Thorsten Wilhelm
 Ludwig-Erhard-Straße 18
 20459 Hamburg;
 Planckstraße 23
 37073 Göttingen;
 Frankfurter Str. 151 C
 63303 Dreieich-Sprendlingen
 Tel.: (+49)551-5177-426
thorsten.wilhelm@eresult.de
 Full-Service seit 2000: Anforderungsanalysen, Online-Befragungen, Konzeption & Prototyping, Expert Reviews, (Remote) User Experience-Tests, Eyetracking, Benchmarking u.v.m.

PLZ 5 
Mediascore Gesellschaft für Medien- und Kommunikationsforschung mbH
www.mediascore.de
 Ulrich Kluge, Meike Weiser
 Hildeboldplatz 23-25, 50672 Köln
 Tel.: +49 (0)221-34688-10, Fax: -11
info@mediascore.de
 Unser Portfolio: Eye-Tracking, Usability-Tests, Relaunch-Analysen, Online-Promotion-Tests, Rapid Prototypings, Konkurrenz-Analysen, Usability-Workshops

VIDEOPRODUKTION

PLZ 4 
22colors.de
 Nils Klippstein
 Kronprinzenstraße 49
 40217 Düsseldorf
 Tel.: 0211 - 69 53 09 06
info@22colors.de
 Kreative Videoproduktionen für Ihre Webseite: Video-Moderationen, Imagefilme, Produktvideos, ...

PLZ 9 
ONLINE-MODERATIONEN.de
 Video-Moderationen & mehr
www.online-moderationen.de
 Fürther Straße 54/56
 90429 Nürnberg
 Tel.: 0911 / 928696-0, Fax: -99
info@online-moderationen.de
 Spezialist für WWW-Moderation: Storyboard, Moderationen, Dreh/Produktion, Implementierung & Tracking

WEB CONTROLLING

PLZ 1 
WEBTREKK GmbH
www.webtrekk.com
 Alexander Krull
 Boxhagener Str. 76-78
 10245 Berlin
 Tel.: +49 30 755 415 - 0
alexander.krull@webtrekk.com
 Heatmap, Browser Overlay, Kampagnencontrolling, Klickpfade, Bidmanagement und individuelle Reports in Echtzeit

PLZ 2 
etracker GmbH
www.etracker.com
 Christian Bennefeld
 Erste Brunnenstraße 1
 20459 Hamburg
 Tel.: +49 (0) 40 55 56 59 50
info@etracker.com
 Über 110.000 Kunden vertrauen der etracker Conversion Optimisation Suite: Echtzeit Web-Analyse, Kampagnen-Controlling, Segmentierung, Warenkorbanalysen, Besucherbefragung, Customer Journey Analyse, Mouse Tracking, Consulting

PLZ 5 
e-dynamics GmbH
www.e-dynamics.de
 Sven Gerber
 Franzstraße 53
 52064 Aachen
 Tel.: +49 (0) 241 97887 0
s.gerber@e-dynamics.de
 Fachliche und technische Unterstützung in anspruchsvollen Web Intelligence Projekten

PLZ 7 
econda GmbH
www.econda.de
 Sven Graehl
 Eisenlohrstraße 43
 76135 Karlsruhe
 Tel.: +49 (0) 721 6630350
 Fax: +49 (0) 721 66303510
info@econda.de
 High-End Web-Analyse in Echtzeit - bei über 1000 E-Commerce-Unternehmen erfolgreich im Einsatz. Begleitende Beratung. Customer Journey Analyse, Landing Page Optimierung. Schnittstellen zu allen gängigen Shoppystemen.

Lohnenswerte Termine 2012

Internet World, Dmexco und andere Branchenevents sowie Road Shows locken auch in diesem Jahr wieder

Januar

■ **Online Handel**
Termin: 18. und 19. Januar, Bonn
Web: www.managementforum.com

■ **Logistik 2012**
Termin: 25. und 26. Januar, Hamburg
Web: www.easyfairs.com

Februar

■ **M-Days**
Termin: 1. und 2. Februar, Frankfurt/Main
Web: www.m-days.com

■ **Mobile World Congress**
Termin: 27. Februar bis 1. März, Barcelona
Web: www.mobileworldcongress.com

März

■ **Cebit**
Termin: 6. bis 10. März, Hannover
Web: www.cebit.de

■ **WorldHostingDays**
Termin: 20. und 23. März, Rust
Web: www.worldhostingdays.com/de

■ **Affiliate TactixX**
Termin: 27. und 28. März, München
Web: www.affiliate-tactixx.de

■ **Internet World**
Termin: 27. und 28. März, München
Web: www.internetworld-messe.de



Foto: Tommy Lösch

In diesem Jahr bereits im März: Die E-Commerce-Messe Internet World in München

April

■ **E-Commerce Conference**
Termine: 19. April, Hamburg; 24. April, Frankfurt/Main; 25. April, Düsseldorf
Web: www.ecommerce-conference.de

■ **PERSONAL 2012**
Termin: 24. und 25. April, Stuttgart
Web: www.personal-messe.de

Mai

■ **PAYMENT**
Termin: 7. und 8. Mai, Frankfurt/Main
Web: www.payment-kongress.de

■ **E-Commerce Conference**
Termin: 8. Mai, München
Web: www.ecommerce-conference.de

■ **next conference 2012**
Termin: 8. und 9. Mai, Berlin
Web: www.next-conference.com

■ **PERSONAL 2012**
Termin: 9. und 10. Mai, Hamburg
Web: www.personal-messe.de

■ **SEMSEO und PubCon 2011**
Termin: 15. Juni, Hannover
Web: <http://semseo.abakus-internet-marketing.de/>

Juni

■ **Online Marketing Forum**
Termine: 13. Juni, Hamburg; 27. Juni, Frankfurt/M.; 28. Juni, Düsseldorf
Web: www.onlinemarketingforum.de

■ **A4U Expo Europe**
Termin: 18. und 19. Juni, Barcelona
Web: www.a4uexpo.com

■ **Mailingtage**
Termin: 20. und 21. Juni, Nürnberg
Web: www.mailingtage.de

August

■ **IFA**
Termin: 31. August bis 5. September, Berlin
Web: www.ifa-berlin.de

September

■ **Shop.org**
Termin: 10. bis 12. September, Denver, USA
Web: www.shop.org

■ **adtech London**
Termin: 19. und 20. September, London
Web: www.ad-tech.com

■ **Dmexco**
Termin: 21. und 22. September, Köln
Web: www.dmexco.de

■ **Deutscher Versandhandelskongress / Mail Order World**
Termin: 25. bis 27. September, Wiesbaden
Web: www.versandhandelskongress.de

Oktober

■ **Frankfurter Buchmesse**
Termin: 10. bis 14. Oktober, Frankfurt/M.
Web: www.buchmesse.de

■ **Medientage München**
Termin: 24. bis 26. Oktober, München
Web: www.medientage.de

November

■ **Deutscher Handelskongress**
Termin: 21. und 22. November, Berlin
Web: www.handelskongress.de



Dmexco: Einer der wichtigsten Termine

Begehrte Kreativ- und Web-Preise des Jahres

Allen voran die Cyber Lions in Cannes, aber auch viele andere Wettbewerbe warten auf Höchstleistungen der Werber

■ **Europe's Premier Creative Awards 2011**
Verleihung: 20. Januar, Ljubljana
Einsendeschluss: abgelaufen / 30. September 2012 für Epica Awards 2012
Web: www.epica-awards.com

■ **Global Mobile Awards**
Verleihung: 28. Februar, Barcelona
Einsendeschluss: abgelaufen
Web: www.globalmobileawards.com

■ **Andy Awards**
Verleihung: März, New York
Einsendeschluss: 9. Januar 2012
Web: www.andyawards.com

■ **Deutscher Dialogmarketing Preis**
Verleihung: 27. April, Berlin
Einsendeschluss: 13. Januar 2012
Web: www.ddp-award.de

■ **New Media Award**
Verleihung: 26. April, Hamburg
Einsendeschluss: 16. Januar 2012
Web: www.newmediaaward.de

■ **ADC**
Verleihung: 9. bis 13. Mai, Frankfurt/Main
Einsendeschluss: 17. Januar / 7. Februar 2012
Web: www.adc.de

■ **Spotlight Internationales Werbefilmfestival**
Verleihung: 23. März, Mannheim
Einsendeschluss: 20. Januar 2012
Web: www.spotlight-festival.de



Der begehrteste Preis der Werbebranche, auch für Onliner: Goldener Löwe in Cannes

■ **ADC New York Interactive**
Verleihung: 8. Mai, New York
Einsendeschluss: 20. Januar 2012
Web: www.adcawards.org

■ **New York Festivals**
Verleihung: noch nicht genannt, New York
Einsendeschluss: 27. Januar 2012
Web: www.newyorkfestivals.com

■ **Deutscher Webvideopreis 2012**
Verleihung: 31. März, Ort noch offen
Einsendeschluss: 31. Januar 2012
Web: www.webvideopreis.de

■ **One Show Interactive**
Verleihung: 11. Mai, New York
Einsendeschluss: 31. Januar 2012
Web: www.oneclub.org

■ **Neptun Award**
Verleihung: noch nicht genannt
Start: voraussichtlich Januar
Web: www.neptun-award.de

■ **Die Klappe**
Verleihung: 1. März, Hamburg
Einsendeschluss: 1. Februar 2012
Web: www.dieklappe.de

■ **D&AD Awards**
Verleihung: 16. Juni, London
Einsendeschluss: 1. Februar 2012
Web: www.dandad.org

■ **Cannes Lions – Cyber Lions**
Verleihung: 19. Juni (Cyber Lions) und 20. Juni (neue Kategorie Mobile), Cannes
Einsendeschluss: 9. März 2012
Web: www.canneslions.com

■ **Cresta International Advertising Awards**
Verleihung: Oktober, New York
Einsendeschluss: 11. März 2012
Web: www.cresta-awards.com

■ **Golden Award of Montreux**
Verleihung: vorauss. im April, Montreux
Einsendeschluss: 15. März 2012
Web: www.goldenawardmontreux.com

■ **Econ Awards**
Verleihung: noch nicht genannt
Start: 19. März 2012
Web: www.econ-awards.de

■ **Euro Effies**
Verleihung: 19. September, Brüssel
Einsendeschluss: 27. April 2012
Web: www.euro-effie.com

■ **DMMA OnlineStar**
Verleihung: Oktober, München
Einsendeschluss: Juni 2012
Web: www.onlinestar-award.de

■ **London International Awards**
Verleihung: November, London
Einsendeschluss: 15. Juni 2012
Web: www.liaawards.com

■ **Der Pixel**
Verleihung: noch nicht genannt
Einsendeschluss: 30. Juni 2012
Web: www.commclubs-bayern.de

■ **Eurobest**
Verleihung: voraussichtlich November
Einsendeschluss: vorauss. November 2012
Web: www.eurobest.com



Auch 2012 wieder: Der DMMA OnlineStar

Foto: Marion Vogel

David Mermelstein

Aha.de, Hamburg

Die Online-Agentur Aha.de Internet GmbH aus Hamburg hat David Mermelstein zu ihrem neuen Geschäftsführer ernannt. Der 39-Jährige, der den bisherigen Chef und Gesellschafter Jens Kunath ablöst, berichtet an seinen Vorgänger sowie Mitgesellschafter Dirk Ströer. Er soll künftig die strategische Führung der Agentur übernehmen und insbesondere den Bereich E-Mail-Marketing ausbauen. Mermelstein kommt von der Schober Information Group Deutschland GmbH, Ditzingen, bei der er als Head of Sales Online den Vertrieb von Web-Lösungen verantwortete. Kunath steht seinem Nachfolger weiterhin beratend zur Seite, gibt seine aktive Rolle jedoch auf.

■ www.aha.de**Stefan Winners**

Tomorrow Focus, München

Der bisherige Vorstandsvorsitzende der Tomorrow Focus AG, Stefan Winners, der den Posten seit Juni 2005 innehat, wird den Münchner Online-Vermarkter Ende 2012 verlassen. Der 44-Jährige wechselt dann in den Vorstand der Hubert Burda Media Holding, um dort künftig den Bereich Burda Digital zu verantworten. Wer die Nachfolge Winners antreten soll, war zu Redaktionsschluss noch nicht bekannt.

■ www.tomorrow-focus.de**Ingo Hobl / Tobias Friedl**

Netzathleten Media, München

Ins Management-Team des Vertical-Network-Betreibers Netzathleten Media steigen Ingo Hobl als neuer Bereichsleiter Prozesse & Services sowie Tobias Friedl auf. Der bisherige Abteilungsleiter Produktmanagement, der in der Position für die Konzeption von Vermarktungsprodukten zuständig war, wurde zum Bereichsleiter Produkt- und Publisher Management befördert. Künftig verantwortet er zudem die Akquisition und Betreuung von Partnerseiten durch die zuständige Abteilung. Hobl führt in Zukunft die beiden Bereiche Admanagement und IT und kümmert sich damit um alle technischen Units des Münchner Unternehmens. Seit Oktober 2010 war Hobl als Leiter der Abteilung Admanagement aktiv, davor war er bei dem Vertical Network Fantastic Zero als Yield Manager beschäftigt. Beide neuen Bereichsleiter berichten künftig direkt an die Geschäftsführer Florian Calmbach und Martin Junker.

■ www.netzathleten-media.de

I. Hobl



T. Friedl

Christian Kaufmann

Kr3m Media, Karlsruhe

Ihr Projektmanagement baut die Karlsruher Agentur Kr3m Media GmbH, Spezialist für Social Media und Online-Entertainment, aus. In Zukunft steht Christian Kaufmann den Kunden als fester Ansprechpartner zur Verfügung. Der Projektmanager, der bereits in den vergangenen zwei Jahren während seines Studiums für die Karlsruher aktiv war, erhält eine Festanstellung

■ www.kr3m.com**Lena Sönnichsen**

Airbnb, Hamburg

Für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie alle Aktivitäten in Social Media ist Lena Sönnichsen bei der Airbnb Germany GmbH, Hamburg, zuständig. Vor ihrem Wechsel zu dem US-amerikanischen Online-Vermittler privater Unterkünfte, der im Juni auch in Deutschland startete, war die 33-Jährige unter anderem bei der Kommunikationsberatung Molthan van Loon, bei der Stiftung Jugend forscht und bei ihrem eigenen Unternehmen Cashbits GmbH & Co. KG aktiv.

■ www.airbnb.de**Claas Voigt**

Convisual, Oberhausen

Seit Jahresbeginn leitet Claas Voigt als COO das neu strukturierte Ressort Technik & Finance bei der Convisual AG, Fullservice-Anbieter für Mobile Marketing, Mobile Internet und interaktive Mehrwertdienste. Der 37-Jährige kommt von der Online-Partnervermittlung Parship, bei der er für den Ausbau des Bereichs Mobile zuständig war. Davor war Voigt bei der Freenet AG für das Portal sowie DSL- und Zugangsgeschäft verantwortlich.

■ www.convisual.de**Mario Ciccacese**

Mindlab Solutions, Esslingen

Zum neuen Geschäftsführer hat die Esslinger Mindlab Solutions GmbH Mario Ciccacese berufen. Der 46-Jährige, der seit 1991 in der IT-Branche aktiv ist, leitet den Webcontrolling- und E-Commerce-Spezialisten künftig gemeinsam mit Mitgründerin Susanne Köhler. Ciccacese, der bisher unter anderem bei Oracle sowie Unit4 Business Software verschiedene Managementpositionen innehatte, übernimmt zudem Aufgaben in den Bereichen Vertrieb und Marketing.

■ www.mindlab.de**Henrik von Scheel**

Ethority, Hamburg

Ihre Internationalisierung will die Ethority GmbH & Co. KG, Spezialist für Social Media Intelligence und Strategieberatung, mit Henrik von Scheel vorantreiben. Der 42-Jährige verantwortet in Zukunft den Bereich Global Strategic Partnerships und wird darüber hinaus Mitglied des Managementboards. In seiner neuen Funktion soll von Scheel insbesondere internationale Märkte wie beispielsweise Nordamerika und Asien erschließen sowie den Bereich Social Commerce unterstützen. Neben seiner Tätigkeit bei der Hamburger Ethority ist von Scheel, der zuvor unter anderem Vorstandsmitglied der IBM Venture Capital Group war, auch als Advisory Board Member EMEA des Suchmaschinen-giganten Google sowie Managing Partner und Senior Vice President für Venture Capital bei 3i Group plc. tätig. Darüber hinaus ist er Buchautor und Gastdozent an der Copenhagen Business School.

■ www.ethority.de**Sebastian Wetterauer**

TFT, München

Als Senior Web Business Consultant verstärkt künftig Sebastian Wetterauer die Tomorrow Focus Technologies GmbH in München, einen Technik- und Kreativdienstleister für Web-basierte IT-Lösungen, kurz TFT. Der 35-Jährige, der unter anderem Analysen und Konzepte erstellen soll sowie für Implementierungen und die strategische Weiterentwicklung von Omniture-Produkten bei den TFT-Kunden zuständig ist, kommt vom Münchner Internet-Portal Autoscout24.de. Dort war er Teamleader Data and Web Analytics.

■ www.t-f-t.net**Impressum**

internet
WORLD BUSINESS

ISSN 1433-3309

Neue Mediengesellschaft Ulm mbH

Sitz von Redaktion, Anzeigen, Vertrieb:
Bayerstraße 16a, 80335 München
Telefon (089) 741 17-0, Fax -101
www.internetworld.de

Sitz des Verlags:
Neue Mediengesellschaft Ulm mbH,
Karlstraße 41, 89073 Ulm

Geschäftsführer:
Florian Ebner,
Dr. Günter Götz

Herausgeber:
Dr. Günter Götz,
guenter.goetz@internetworld.de

Chefredakteur:
Dominik Grollmann (dg),
dominik.grollmann@internetworld.de

Stellvertretender Chefredakteur:
Frank Kemper (fk),
frank.kemper@internetworld.de

Redaktion:
Elke Häberle (häb),
elke.haerberle@internetworld.de

Ingrid Lommer (il),
ingrid.lommer@internetworld.de

Ingrid Schutzmann (is),
ingrid.schutzmann@internetworld.de

Susanne Wieser (vs),
susanne.wieser@internetworld.de

Daniela Zimmer (dz),
daniela.zimmer@internetworld.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe:
Christiane Fröhlich (cf),
Markus Kellermann

Schlussredaktion:
Ernst Altmannshofer,
Dr. Christa Gogu

Chef vom Dienst:
Stefan Hofer (host),
stefan.hofer@internetworld.de

Art Directorin:
Maria-Luise Sailer

Gestaltung:
Alfred Agatz, Dagmar Breitenbauch, Catharina Burmester, Hedi Hefeke, Manuela Keller, Susanna Knevels, Simone Köhnke, Cornelia Pflanzler, Petra Reichensperner, Ilka Rüter, Christian Schumacher

Anzeigenleitung:
Angelika Hochmuth,
Telefon: (089) 741 17-432,
Fax: (089) 741 17-269,
E-Mail: angelika.hochmuth@internetworld.de

Einträge im Dienstleisterverzeichnis:
Marita Brotz,
Telefon: (089) 741 17-281,
Fax: (089) 741 17-269,
E-Mail: marita.brotz@nmg.de

Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 16 vom 01.10.2011

Leitung Herstellung/Vertrieb:
Thomas Heydn,
Telefon: (089) 741 17-111,
E-Mail: th@nmg.de

Verlagsleitung Online:
Matthias Sandner,
Telefon: (089) 741 17-259,
E-Mail: matthias.sandner@nmg.de

Leitung Redaktion Online:
Tanja Gabler (tga),
tanja.gabler@internetworld.de

Redaktion Online:
David Henning (dah),
david.henning@internetworld.de

Sonja Kroll (skr),
sonja.kroll@internetworld.de

Leserservice:
Hotline: (089) 741 17-205,
Fax: (089) 741 17-101
E-Mail: leserservice@internetworld.de

Kooperationen:
Larissa Oßwald
Telefon: (089) 741 17-116,
E-Mail: kooperation@nmg.de

Bank: Deutsche Bank
Konto: 8264160 (BLZ 700 700 10)
IBAN:
DE08 7007 0010 0826 4160 00
BIC: DEUTDE33

Druck:
L.N. Schaffrath Druckmedien,
Marktweg 42-50,
47608 Geldern

INTERNET WORLD Business ist die Fachzeitung für den Internet-Entscheider und erscheint zweiwöchentlich am Montag. Der Bezugszeitraum für Abonnenten beträgt jeweils ein Jahr.

Der Bezugspreis im Abonnement beträgt 53,50 Euro inklusive Versand und Mehrwertsteuer im Halbjahr, der Preis für eine Einzelausgabe beträgt 4,50 Euro. In Österreich kostet das Abonnement 61,90 Euro im Halbjahr, in der Schweiz 107,10 Franken im Halbjahr. Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht sechs



Wochen vor Ablauf der Bezugszeit schriftlich gekündigt wird. Studenten erhalten bei Vorlage eines Nachweises einen Rabatt von 30 Prozent.

Schon abonniert?
www.internetworld.de/abo

Oz Yalcin / Kamila Pater / Bernadette Spahn / Joanna Grala

Criteo, München
Mit vier neuen Mitarbeitern verstärkt sich die Münchner Criteo GmbH, Spezialist für Retargeting. Als Senior Agency Relationship Manager ist Bernadette Spahn für das Agenturgeschäft zuständig. Bisher war die 34-Jährige bei der Ad Pepper Media als Sales Director sowie Geschäftsleitungsmitglied fürs Neukundengeschäft des Affiliate Networks Webgains verantwortlich. Bei Microsoft Advertising war Oz Yalcin tätig. Der 29-Jährige soll als Senior Sales Manager das Direktkundengeschäft bei Criteo ausbauen. Bei der Akquise neuer Kunden aus Osteuropa soll Kamila Pater das Sales Team unterstützen. Die 30-Jährige, zuvor bei Google Adwords aktiv, fängt im Account Management an. Und als Team-Assistenz kommt darüber hinaus Joanna Grala zu dem Münchner Dienstleister. Die 26-Jährige war bislang bei Sevenone International beschäftigt und dort insbesondere für die Unterstützung des Marketingteams zuständig.
■ www.criteo.de



B. Spahn



O. Yalcin



K. Pater



J. Grala

Andreas Oerter

Redcoon, Aschaffenburg
Der Online-Elektronikhändler Redcoon GmbH, Aschaffenburg, verstärkt sein Management: Andreas Oerter, bisher Country Manager bei Media Markt Portugal, kommt als Chief Procurement Officer. Als Geschäftsführer Einkauf unterstützt er CEO Reiner Heckel und soll bestehende Handelskooperationen ausbauen. Vor seinem Wechsel zu Redcoon, seit März 2011 Tochter der Media-Saturn-Holding, war Oerter in Führungspositionen innerhalb der Konzernmutter Metro AG tätig.
■ www.redcoon.de



M. Rüter

Marco Rüter / Suzana Mitrasinovic

MRM Worldwide, Frankfurt
Zwei langjährige Mitarbeiter steigen bei der MRM Worldwide GmbH, Agentur für Digitalmarketing und CRM, in die Position des Account Director auf. Während Marco Rüter, der bisher die Kunden General Motors und Opel betreute, im Düsseldorfer Büro aktiv ist, soll Suzana Mitrasinovic in Frankfurter die Online-Maßnahmen koordinieren. Zuvor war die 32-Jährige im Account-Team für die Kunden Microsoft, SEB und Condé Net tätig. Rüter (36) verantwortet in Zukunft das Neu- und Bestandskundengeschäft.
■ www.mrmworldwide.de



S. Mitrasinovic

Jens Rahlf

Ratioform, Pliening
Die Abteilungen Marketing und E-Business leitet künftig Jens Rahlf bei der Ratioform Verpackungen GmbH in Pliening. Der 46-Jährige ist von der Europazentrale aus für sämtliche Aktivitäten in diesen Bereichen zuständig. Zuvor war Rahlf in leitenden Positionen beim Versandhändler Otto, beim Weinhändler Hawesko und dem Büroausstatter Office Depot tätig. Beim Verpackungsspezialisten Ratioform soll er unter anderem die vernetzte Steuerung der Vertriebskanäle Print, Online und Tele-Marketing sowie Außendienst ausbauen und auch die Kundenbindung stärken.
■ www.ratioform.de



T. Albrecht

Tim Albrecht / Tanja Bohrer

Payone, Kiel
Der Kieler Payment-Spezialist Payone GmbH verstärkt sich mit Tim Albrecht. Der 32-Jährige steigt als Senior Product Manager ein und soll das Produktportfolio in den Bereichen Payment und Risikomanagement ausbauen. Bislang war Albrecht Head of Product Management bei der EOS Payment Solutions GmbH sowie bei der B+S Card Service GmbH aktiv. Ebenfalls neu bei Payone ist Tanja Bohrer als Senior Human Resources Manager. Zuvor war die 42-Jährige Personalleiterin bei der Loyalty Partner GmbH in München sowie bei der Mobilcom-Unternehmensgruppe tätig.
■ www.payone.de



N. K. Pütz



S. Niedung

Nina Kristin Pütz / Stephanie Niedung

Brands4friends, Berlin
Mit zwei neuen Mitarbeitern verstärkt sich Brands4friends, Webshopping-Club-Betreiber aus Berlin. Als Head of Buying & Business Development kommt Nina Kristin Pütz, bislang in leitenden Positionen, zuletzt als Head of Business Development Fashion, beim Mutterkonzern eBay beschäftigt. Die 33-Jährige kümmert sich um den Aufbau einer Vermarktungsstrategie für neue Absatzkanäle und leitet den Einkauf für die Bereiche Home & Living, Kosmetik, Technik sowie Reisen. Pütz berichtet an CEO Stephan Zoll. Ebenfalls neu ist Stephanie Niedung als Head of CRM & Direct Marketing. Die 40-Jährige, die für das Bestandskundenmanagement sowie die operative und strategische Entwicklung des Dialogmarketings verantwortlich ist, war zuletzt beim Browser-Game-Anbieter Bigpoint für Bestandskundenmanagement, Dialogmarketing und Social Media Marketing zuständig. Sie berichtet an Marketing Director Christopher Maaß.
■ www.brands4friends.de

Lassen Sie's uns wissen

Wenn Sie Karriere machen, ein-, auf- oder aussteigen, schreiben Sie uns.
■ aufstieg@internetworld.de

STELLENMARKT

Online-Stellenmarkt

Das ausführliche Stellenangebot finden Sie unter:
www.internetworld.de/stellenmarkt

Partner Manager Payment Service Provider (m/w) **Frankfurt/Main**
B+S Card Service GmbH

Onlinemarketing - Manager (m/w) **Gütersloh**
Medienfabrik Gütersloh GmbH 19.12.2011

WEB-ENTWICKLER/-IN / CONTENT MANAGER/-IN **Gütersloh**
Goethe-Institut

Online Marketing Manager **Frankfurt a.M.**
Gameplay Media GmbH

Webentwickler (m/w) **Dernbach bei Dierdorf**
PRIMUS international printing GmbH

Projektleiter und Technischen Leiter (m/w) E-Shop **Georgsmarienhütte**
Wiethe Interaktiv GmbH & Co. KG (bei Osnabrück)

Software-Entwickler PHP/MySQL (m/w) **Georgsmarienhütte/
bei Osnabrück oder Hamburg**
Wiethe Interaktiv GmbH & Co. KG

Online-Marketing-Spezialisten mit redaktioneller Ausbildung (m/w) **Hannover**
CONNEX PRINT & MULTIMEDIA AG

Online Marketing Specialist (m/w) **Bad Reichenhall**
Career Partner GmbH

Buchen Sie jetzt Ihre Anzeige unter: **0 89 / 741 17 - 432**



B+S Card Service ist einer der führenden Dienstleister für die Abwicklung bargeldloser Zahlungen im Handel sowie im Fernabsatzgeschäft via Internet und Mailorder. Als Unternehmen der Sparkassen-Finanzgruppe betreut B+S mit über 450 qualifizierten Mitarbeitern mehr als 215.000 Kunden in 13 europäischen Ländern. Kunden erhalten bei B+S die nötige Infrastruktur, innovative sowie bedarfsorientierte Lösungen und alle wichtigen Serviceleistungen rund um den elektronischen Zahlungsverkehr. Dabei können diese auf die Kompetenz aus über 20 Jahren Erfahrung, höchste Professionalität, Transparenz und Fairness vertrauen.

Für unser Vertriebsteam PSP in Frankfurt/Main suchen wir einen:

Partner Manager Payment Service Provider (m/w)

Ihre Aufgaben:

- In der Funktion als Partner Manager/in Payment Service Provider (PSP) sind Sie verantwortlich für den Ausbau und die Pflege der bestehenden Geschäftsbeziehungen zu Payment Service Providern im gesamten Lizenzgebiet der B+S.
- Sie verantworten den wirtschaftlichen Erfolg der Geschäftsbeziehungen. Hierbei berücksichtigen Sie die Umsetzung der Vorgaben der Vertriebsplanung von B+S Card Service zur Erreichung der Umsatz-, Erlös- und Expansionsziele.
- Sie sind zuständig für die Akquisition und Entwicklung neuer Payment Service Provider in den zugeordneten Regionen und Zielgruppen. Dies umfasst die aktive Ansprache von potenziellen Vertriebspartnern, die Entdeckung von Geschäftsbeziehungen sowie die Bearbeitung von Ausschreibungen.
- Sie verhandeln mit Entscheidungsträgern auf Geschäftsführungsebene unsere gesamten Produkte und Dienstleistungen im E-Commerce.
- In Absprache mit der Teamleitung steuern und koordinieren Sie die Geschäftsbeziehung unter Berücksichtigung der internen Prozesse und vertreten das Unternehmen auf Messen, Veranstaltungen sowie Kongressen und organisieren Workshops, Arbeitskreise und Schulungen.
- Sie wirken bei der Identifikation der (Kunden- und technologischen) Anforderungen, Trends und Erfolg versprechenden Handlungsfelder für die B+S Card Services durch Markt- und Wettbewerbsbeobachtungen aktiv mit und erstellen potenziell orientierte Analysen und Business Cases zur Erschließung bzw. Ausschöpfung der Vertriebspotenziale und Platzierung der kompletten Dienstleistungspalette. Hieraus ableitend erstellen und präsentieren Sie Entscheidungsvorlagen für den Teamleiter, Abteilungsleiter, Bereichsleiter sowie die Geschäftsführung und präsentieren diese in konkreten Lösungsansätzen und Konzepten.
- Sie wirken bei Projekten mit fachspezifischem Themenbezug mit.

Unsere Anforderungen:

- Abgeschlossene kaufmännische Ausbildung oder vergleichbare Kenntnisse
- 2 bis 5 Jahre Erfahrung im Vertrieb von Acquiring-Dienstleistungen, insbesondere im Fernabsatz, sowie Kenntnisse im Payment Service Provider-Umfeld oder vergleichbare Kenntnisse
- Verhandlungssichere Englischkenntnisse in Wort und Schrift, weitere Sprachkenntnisse sind wünschenswert
- Sicheres Umgang mit den MS Office Programmen
- Sehr gute organisatorische Fähigkeiten, Eigenmotivation und Initiative sowie eine gute Rhetorik, die sich auch in Präsentationen und Verhandlungen widerspiegelt
- Serviceorientierung, souveränes Auftreten sowie Überzeugungskraft auch auf Geschäftsführungsebene
- Bereitschaft zu hoher Reiseaktivität

Erfüllen Sie unsere Anforderungen – und wir Ihre?
Dann bewerben Sie sich per E-Mail (max. 5 MB) unter folgender E-Mail-Adresse: bewerbung@bs-card-service.com unter Nennung der Referenznummer 5192. Beachten Sie, dass wir nur vollständige Bewerbungen akzeptieren können.

Kontakt:
B+S Card Service GmbH, Ramona Heiß, Abteilung Personal, Lyoner Straße 9, 60528 Frankfurt/Main, Tel.: +49-069 6630-5705

Sie finden weitere interessante Stellungsangebote unter www.bs-card-service.com/karriere

www.bs-card-service.com

KOMMENTAR

Wer braucht die neuen TLDs?

Wenn jetzt nicht noch etwas dazwischenkommt, dann beginnt am 12. Januar 2012 die größte Revolution im World Wide Web seit der Einführung des Domain Name System (DNS) vor 25 Jahren: In einer dreimonatigen Phase können Unternehmen und Initiativen Anträge auf Zulassung einer neuen Top-Level-Domain bei der ICANN einreichen. Experten gehen davon aus, dass es künftig bis zu 500 neue Internet-Adressräume geben wird, zum Beispiel *.berlin*, *.shop* oder *.canon*. Jede dieser neuen TLDs wird ihren Betreiber im ersten Jahr eine sechsstellige Summe kosten, auf Domain-Registries kommen goldene Zeiten zu. Doch wer braucht neue Domains? Meine steile These: So gut wie niemand. Es mag sich interessant anhören, dass – ein fiktives Beispiel – Nike seinen Münchner Flagship Store unter *munich.nike* im Netz führen könnte oder unter *nike.munich* oder unter *nike.munich.shop* –, aber wäre das wirklich ein Fortschritt gegenüber *shop.munich.nike.com*, einer URL, der man sofort ansieht, dass man sie in eine Browser-Zeile eintippen muss? Letzteres wird ohnehin immer seltener gemacht. Seitdem bei allen gängigen Webbrowsers die Adresszeile gleichzeitig das Eingabefenster für die Standardsuchmaschine ist, führt der Such-String „Nike Store München“ viel zuverlässiger zum Ziel als irgendeine aus dem Gedächtnis eingetippte URL. Und sollten sich Sprachsteuerungsmechanismen wie Apples „Siri“ weiter durchsetzen, dürfte die URL noch mehr an Bedeutung verlieren. Jahrzehntlang war die ICANN extrem zögerlich bei der Einführung neuer TLDs, und die meisten von ihnen blieben bedeutungslos. Jetzt lässt die Internet-Behörde die DNS-Revolution endlich zu – und ist vielleicht zu spät dran.



Frank Kemper,
Stv. Chefredakteur

Das Online Business im Jahr 2012 wird nach meiner Ansicht von folgenden Trends geprägt sein:

1. HTML5

Nachdem Adobe das Ende von Flash für mobile Geräte eingeläutet hat, wird der Übergang zu HTML5 im Jahr 2012 zweifellos für Furore sorgen. HTML5 steckt noch in den Kinderschuhen und sieht sich nun mit dem enormen Erwartungsdruck konfrontiert, seine Überlegenheit gegenüber Flash unter Beweis zu stellen.

2. Rich Media für Mobile

Werbung wird neue Wege erforschen, Konsumenten über unterschiedliche Touchscreen-Geräte hinweg zu erreichen. Abhängig davon, welcher Übertragungsweg (mobiles Breitband oder WLAN) gerade zur Verfügung steht, werden Standardwerbeanzeigen oder Rich-Media-Inhalte ausgeliefert werden.

3. Facebook Apps

Die neue Mobilplattform von Facebook, über die direkt auf HTML5-Apps zugegriffen werden kann, zeigt ein deutlich vorhandenes Potenzial für Werber. Agenturen müssen noch herausfinden, wie sie die Reichweite von potenziell unbeachteten Marken erhöhen können.

4. Gezielte Coupons

Die vielen Diskussionen über Direktmarketing-Aktivitäten führen zur Erkundung besserer Methoden, wie die Konsumentenresonanz maximiert werden kann.

GASTKOMMENTAR

Meine Medientrends 2012

Werbestrategie Dean Donaldson fasst zusammen, was die Branche bewegen wird

Agenturen werden nach Technologien suchen, die Banner-Werbung eher am Ende des Kaufprozesses platziert – und das bedeutet eindeutig mehr Coupons.

5. Social Buzz

Banner-Werbung erhöht die Zahl der Suchanfragen. Social Media scheint jedoch Akteure aus allen Mediendisziplinen zu mobilisieren – ganz gleich ob ihr Fokus im Online oder Offline Marketing liegt. Markenaktivitäten in Social Media werden 2012 neue Höhen erreichen.



Dean Donaldson,
Global Director Media
Innovation beim Online-
Werbespezialisten Media-
mind in Brighton (UK)
■ de.mediamind.com

6. Marken als Content Provider

Da manche Marken heute über mehr Facebooks-„Likes“ und -„Followers“ verfügen als Medienunternehmen, werden die Bemühungen, Verbraucher dauerhaft zu binden, noch mal einen Gang zulegen. Marken werden Techniken von Inhalteproduzenten anwenden und versuchen, ihren eigenen Content zu vermarkten.

7. Parallelnutzung

Mit Inhalten auf einem kleinen, persönlichen Bildschirm zu interagieren, während man gleichzeitig beobachtet, was auf dem großen, gemeinsam genutzten

Schirm läuft, wird immer selbstverständlicher werden. Das wird Werbungtreibende dazu veranlassen, duale Storys zu entwickeln, sodass diejenigen, die gern in die Interaktion treten wollen, eine tiefere Markenerfahrung machen.

8. Planet der Apps

Die Konsumentennachfrage verlagert sich von Inhalten „on Demand“ zu Inhalten „on the Move“ (die von überall abgerufen werden können). Deshalb werden Medienunternehmen stärker dazu tendieren, Geld mit Apps zu verdienen statt in Browser-Inhalte zu investieren. Nicht nur Magazine und Zeitungen werden sich den Veränderungen stellen, auch einige TV-Anbieter werden den Umstieg wagen.

9. Cross-Media-Analyse

Während in China bereits in die kombinierte Reichweite via iGRP (Internet Gross Rating Points) investiert wird, hinkt der Westen hinterher. Die notwendige Konsolidierung könnte jedoch zur Überwindung blockierender Denkweisen führen. Online- und TV-Kunden werden sich verstärkt mit dem anderen Fach vertraut machen.

10. Audio-Wasserzeichen

Mein Top-Tipp für 2012 ist, dass Audio-Wasserzeichen im neuen Jahr ihr Debüt geben werden und als hellster Stern am digitalen Himmel erstrahlen könnten. Zu wissen, wer gerade auf Empfang ist, indem TV- und Mobilgeräte über Hochfrequenz-Audiosignale synchronisiert werden, wird nicht nur Rating-Systeme vor Herausforderungen stellen, sondern auch den Weg für eine neue Art der Werbung über vernetzte Medienkanäle ebnen. ■

mail@internetworld.de

Logistik-Schlag gegen Amazon

Den Suchmaschinenprimus Google kostet der Lieferservice „Prime“ von Amazon offenbar so viel Umsatz, dass sich das Unternehmen jetzt mit einer Logistikkofferte dagegen wehrt. Dass Amazon-Prime-Kunden nur noch dann bei Google suchen, wenn sie die gewünschten Produkte bei Amazon nicht finden, werde für Google zunehmend zum Problem, meinen Experten. Wie das „Wall Street Journal“ aus internen Kreisen erfahren haben will, führt Google aktuell Gespräche mit großen Retailern und Logistikern, um es Kunden zu ermöglichen, online einzukaufen und die Produkte noch am selben Tag geliefert zu bekommen. Dazu ein Leserkommentar:

Ich denke, Google packt da an der falschen Stelle an. Das Problem ist doch ein ganz anderes. Wenn ein Verbraucher sich über ein Produkt informieren will und den Namen des Produkts bei Google in die Suchleiste tippt, bekommt er seitenweise irgendwelche Preisvergleiche etc. vor die Nase gesetzt, die ihn zu dem Zeitpunkt überhaupt nicht interessie-

ren. Er will sich ja schließlich erst mal nur informieren und da ist Amazon halt besser. Die Preisfrage stellt sich erst, wenn der Verbraucher anhand der erlangten Informationen beschließt, das Produkt auch zu erwerben. Die Wertigkeit, die Google für die Suchergebnisse festgelegt hat, ist einfach falsch und für den Verbraucher nicht zielführend. Kostenlos und schnellen Versand bieten einige Shop-Betreiber ohne zusätzliche Jahresgebühren an, Amazon Prime als Schuldigen auszumachen, halte ich für sehr fragwürdig.

LUCAS MECKE

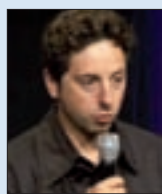
Ihre Meinung ist uns wichtig!

Haben Sie Kommentare, Vorschläge oder Kritik? Schreiben Sie einen Leserbrief an
■ mail@internetworld.de

Haben Sie sich beruflich verändert? Dann schicken Sie uns doch eine Nachricht an
■ aufstieg@internetworld.de

Fragen zu Ihrem Abo richten Sie bitte an
■ leserservice@internetworld.de

Gehört



„Wir machen uns große Sorgen.“

Google-Mitgründer **SERGEY BRIN** und andere Internet-Pioniere wenden sich gegen die von der US-Regierung geplante rigide Copyright-Gesetzgebung

„Viele gehen – und diejenigen, die bleiben, haben Rocket Internet bereits mental verlassen.“

Das IT-Blog **TECHCRUNCH** zitiert einen ungenannten Investor des Inkubators der Samwer-Brüder, der in letzter Zeit zahlreiche personelle Abgänge verkraften musste



„Das Internet entfaltet erst jetzt langsam, aber unaufhaltsam seine systemverändernde Wirkung.“

HORST PIRKER, der scheidende Chef des Red Bull Media House, äußert sich im Interview mit „Der Standard“ zur Zukunft der Medien

„Im Buchladen steht ein Schild ‚WC nur für Kunden. Besucher nutzen bitte das von Amazon‘.“

Blogger **TOBIAS SCHRAMM** twittert eine interessante Beobachtung



„VIRTUALISIERUNG AUF KNOPFDRUCK!“

„Mehr Effizienz, Flexibilität und Verfügbarkeit für Ihre IT-Komponenten: Der Modular-Server von Intel bietet jetzt Server-Virtualisierung auf Knopfdruck. Alles, was Sie für eine Virtualisierung benötigen, ist ab der Version 2 im Management des Modulars integriert.“

Nadine Hess,
Product Manager

INTEL MODULAR SERVER V2

- Virtualisierung eines Compute Modules mit nur wenigen Klicks
- Einfache Erstellung, Wartung von VM's
- Live-Migration per Drag & Drop
- Update des kompletten Systems mit nur 1 Klick
- Energieverwaltungsoptionen



Nur bei uns!
ab **2.999,-** EUR

Thomas Krenn steht für Server made in Germany. Wir assemblieren und liefern europaweit innerhalb von 24 Stunden. Unter www.thomas-krenn.com können Sie Ihre Server individuell konfigurieren.

Unsere Experten sind rund um die Uhr für Sie unter +49 (0) 8551 9150-0 erreichbar
(CH: +41 (0) 848207970, AT +43 (0) 7282 20797-3600)

Thomas-Krenn.AG®

Die Server-Experten



Angebot sichern nur unter: www.thomas-krenn.com/modularserver_v2

Made in Germany!

Verkauf erfolgt ausschließlich an Gewerbetreibende, Firmen, Freiberufler (Ärzte, Rechtsanwälte etc.), staatliche Institutionen und Behörden. Druckfehler, Irrtümer und Änderungen in Preis und Ausstattung vorbehalten. Unsere Versandkosten richten sich nach Gewicht und Versandart. Genaue Preisangaben finden Sie unter: www.thomas-krenn.com/versandkosten. Thomas-Krenn AG, Spöllenbach-Steinacker 1, D-94078 Freysing

www.

.de



Sven Stornebel
STRATO Hosting-Kunde
www.stornebel.de

Power Hosting

schon ab **5,90** €/Mon.*

Jetzt starten und 6 Monate
die Grundgebühr sparen!

Den Kopf voller Ideen? Mit STRATO werden daraus erfolgreiche Websites!

- Bis zu 12 Domains, 30 MySQL-Datenbanken und unlimited Traffic
- **NEU!** Mehr Leistung: Bis zu 20.000 MB Speicher und 2 GB E-Mail-space
- 1-Klick-Installation: Wordpress, Typo3, Joomla!, xt:Commerce, Contao
- **NEU!** Günstige Partnerangebote für individuelle Text- und Designkreation