



WERBEN, KAUFEN UND VERKAUFEN IM INTERNET

e-commerce®

MAGAZIN

07/2009 Oktober 2009 | D 9,50 € CH 17,75 sFr A 10,00 € L/B 10,00 € NL 10,00 €

Eine Publikation der WIN-Verlag GmbH & Co. KG



Michael Seifert,
CEO beim Anbieter von Content-
Management-Lösungen
Sitecore, erklärt im Interview,
warum künftig Web-Analyse und
Marketingautomation zusammen-
wachsen werden.

Special Online-Recht

Online-Handel über Grenzen

Kunden finden im Web
Das Informationsverhalten der
Kunden hat sich geändert

Web-Analyse
Wie sehen wirklich aussage-
starke Reports aus?

CRM
CRM-Systeme sind nicht genug:
Vertrieb ist Gesinnungssache



Prof. Dr. Dieter Hertweck, Prof. Dr. Sonja Salmen, Prof. Dr. Michael Gröschel und Dr. Kai Hudetz (von links nach rechts)

AUS DEM DSCHUNGEL DER INFORMATIONEN

Ich weiß nicht, ob Sie Kinder haben. Ich habe einen kleinen Sohn und mit das Spannendste am Heranwachsen ist, finde ich, zu beobachten, wie sich die bewußt und unbewußt aufgesogenen Informationen zusammenfügen und ergänzen und sich auf diese Weise zunehmend aus vielen kleinen Einzelinformationen ein – hoffentlich – intelligentes Ganzes bildet.

Wenn man von der heutigen Gesellschaft als einer vernetzten spricht, meint man damit allerdings eher die Möglichkeiten der Kommunikation. Doch diese Vernetzung darf man durchaus weiter fassen. Denn mehr und mehr setzt sich ja auch die Erkenntnis durch, dass die Online- und Offline-Welt nicht als zwei getrennte Bereiche aufzufassen sind, sondern sich gegenseitig bedingen, unterstützen, kannibalisieren und gleichzeitig erweitern. Und gerade im Marketing- und Sales-Umfeld darf man deswegen nicht mehr von streng getrennten Kanälen ausgehen, sondern muss das Thema eher wie ein Meeresdelta begreifen, in dem sich einzelne Flussarme immer wieder vereinigen und trennen, um letztendlich im Großen aufzugehen. Das Problem dabei, das gebe ich gerne zu, besteht darin, dass man

in der Menge der – um im Bild zu bleiben – kleinen Flußläufe gar nicht mehr die bestimmende Richtung erkennt, dass man sich verzettelt und der Überfluss der Einzelinformationen mehr verwirrt als zum Ziel zu führen.

Deswegen bin ich überzeugt, dass künftig sowohl im beruflichen als auch privaten Bereich eine systematische Weise der Informationsaufnahme und -verwertung immer wichtiger wird. Die Menge der Blogs, Foren, Fachzeitschriften, TV-Sender, Radionachrichten und Tweeds, die man aufnehmen kann, ist nun einmal begrenzt.

Um in der Diktion des thematischen Umfeldes im e-commerce Magazin zu bleiben: Web-Analyse – dann aber nicht nur nichtssagende Reports, sondern vielmehr die intelligente Zusammenführung der Informationen – wird immer wichtiger. Und Sie vermuten es wahrscheinlich schon: Ja, wir haben uns in der aktuellen Ausgabe deswegen auch mit dem Thema Web-Analyse beschäftigt. Wie sieht der Status quo aus und auf was dürfen Sie sich einstellen?

Web-Analyse zu betreiben, ist aber nur dann sinnvoll, wenn Sie auch Kunden haben; deswegen befasst sich der zwei-

Prof. Dr. Michael Gröschel studierte Wirtschaftsinformatik. Neben seiner Tätigkeit als Berater und Softwareentwickler ist er seit 2002 Studiendekan im Studiengang Electronic Business an der Hochschule Heilbronn.

Prof. Dr. Dieter Hertweck studierte Soziologie, Politik und Wirtschaftswissenschaften. Seit September 2004 arbeitet er als Professor für E-Business-Geschäftsprozesse an der Hochschule Heilbronn.

Prof. Dr. Sonja Salmen studierte Wirtschaftswissenschaften. Seit 2003 ist sie als Professorin für E-Strategie, Relationship Management und E-Marketing im Studiengang Electronic Business an der Hochschule Heilbronn tätig.

Dr. Kai Hudetz studierte Wirtschaftsmathematik und Wirtschaftsingenieurwesen. Seit 2002 ist er stv. Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung der Uni Köln und Leiter E-Commerce-Center Handel.

te Schwerpunkt der aktuellen Ausgabe mit dem Thema des Kundenfindens im Web.

Damit dann alles auch noch ordnungsgemäß vonstatten geht, haben wir als weiteren Schwerpunkt das Thema Online-Recht gewählt – was mir aufgrund meines Studiums immer besonders am Herzen liegt.

Ich hoffe daher, dass Sie – auch wenn im Herbst immer viel zu tun ist mit der Planung des kommenden Jahres – genug Zeit und viel Spaß bei der Lektüre unserer aktuellen Ausgabe haben!

Beste Grüße,

Ihre Dunja Koelwel
Chefredakteurin e-commerce-magazin
dk@win-verlag.de



Titelinterview_Seite 06

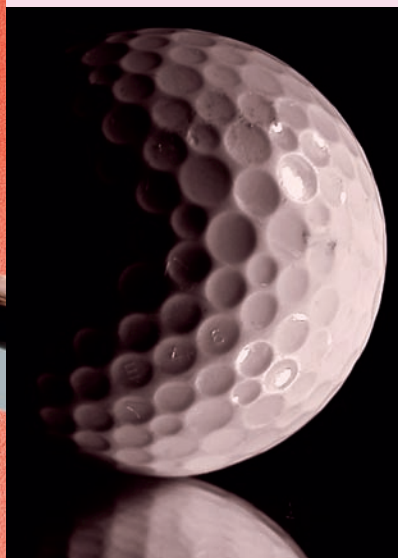
Michael Seifert von Sitecore will Web-Analyse und Marketing-Automation verknüpfen. Das hört sich spannend an. Wie das funktioniert und was sich Unternehmen erwarten dürfen, erzählt er im Interview.



Kunden kommunizieren anders, als Marketeers meinen. Das sollte sich ändern. S. 28



Web-Analyse im Unternehmen: Welche Daten sind wirklich aussagekräftig? S.34



E-Games boomen. Doch oft überschreiten Anbieter die Grenze von Imitation zum Plagiat. S.12



Gute Vertriebler erkennt man nicht an der CRM-Lösung, sondern an der Gesinnung. S.48

Rubriken

- 03_ Editorial
- 54_ E-Commerce-Markt: Anbieter & Dienstleister
- 62_ Vorschau, erwähnte Firmen
- 62_ Impressum

KENNZIFFERN

Unter www.e-commerce-magazin.de können Sie nach Eingabe der entsprechenden Kennziffer weitere Informationen zum betreffenden Artikel abrufen. Sie finden das Eingabefeld oben rechts auf der Webseite.

DAS E-COMMERCE MAGAZIN_08/2009 ERSCHEINT AM 03. NOVEMBER 2009.

Szene **KEEP ON TOP**

- 06_ Interview mit Sitecore
- 08_ Aktuelles aus der digitalen Wirtschaft
- 10_ Seminar: Wissenswertes zum Domainrecht

Special **DISCUSS INNOVATIONS ONLINE-RECHT**

- 12_ Wachstumsmarkt E-Games:
Wann ist es ein Plagiat, wann Imitation?
- 14_ Die wichtigsten rechtlichen Vorgaben beim grenzüberschreitenden Handel
- 16_ Werben mit Testergebnissen – was ist erlaubt?
- 18_ Recht & Gesetz bei der Kundenakquise
- 20_ Marktübersicht: B2B-Kanzleien
- 22_ Produkte & News

Marketing **MEET THE COMMUNITY KUNDEN GEWINNEN IM WEB**

- 24_ Von der Steinzeit in die Neuzeit: Marketing 2.0
- 28_ Beschwerdemanagement als Chance erkennen
- 30_ Fallbeispiel beim Snowboard-Händler Blue Tomato
- 32_ Produkte & News

Sales **MAKE PROFIT WEB-ANALYSE**

- 34_ Der richtige Platz für Web-Analyse im Unternehmen
- 38_ Trend: Welche Aussagen sind durch Web-Analyse künftig möglich?
- 41_ Studie zum Userverhalten im deutschsprachigen Netz
- 42_ Das erwarten Experten von der Web-Analyse 2010
- 46_ Produkte & News

Infrastruktur **UPGRADE YOUR BUSINESS CRM**

- 48_ Vertrieb ist auch Gesinnungssache
- 50_ Checkliste: So finden Sie den richtigen CRM-Anbieter
- 52_ Produkte & News

Management **OPTIMIZE YOUR STRATEGY**

- 58_ Twigge – der Benimm-Code für Twitter
- 59_ Die richtigen Antworten
(e-commerce-Quiz Ausgabe 6)
- 60_ People
- 61_ Buchempfehlungen

WWW.E-COMMERCE-MAGAZIN.DE

Ab sofort können Sie im User-Forum des e-commerce-magazins angeregt diskutieren, Fragen an die Redaktionen und Anwender stellen oder Ihre Tipps & Tricks zur Lösung von Hard- und Softwareproblemen der Community mitteilen.



Know-how aus der Hirnforschung –
kostenfreies White Paper
Aufmerksamkeitsanalysen:
www.optivo.de/whitepaper
Jetzt herunterladen

Professionelles E-Mail-Marketing für mehr Umsatz

Mit **optivo®** **broadmail**
erfolgreich Interessenten
und Kunden ansprechen:

- » E-Mail, SMS und Fax
- » Mailings im eigenen Look & Feel
- » Aufmerksamkeitsanalysen in Echtzeit
(simulierte Eye-Tracking-Studien)
- » Hohe Versandgeschwindigkeit
- » Optimale Darstellungsqualität
- » Detaillierte Reportings
- » Hohe Benutzerfreundlichkeit
- » Kompletter Service und Support
- » Consulting und Strategieberatung

optivo® **broadmail live**
und **kostenfrei testen:**
www.optivo.de/test

Tel.: 030-76 80 78 0
info@optivo.de
www.optivo.de

Vielfach ausgezeichnet:



KUNDEN GEWINNEN MIT MARKETING 2.0

STUDIEN BELEGEN LÄNGST: ES ENTWICKELT SICH EIN ON-DEMAND-INFORMATIONSVRHALTEN, DEM MARKETINGEXPERTEN RECHNUNG TRAGEN MÜSSTEN. DOCH DEREN ONLINE-KOMMUNIKATIONSEINSCHÄTZUNGEN DATIEREN OFT NOCH AUS DER STEINZEIT DES INTERNETS.

VON PROF. DR. GERALD LEMBKE

Für Marketing- und Vertriebsprofis hält das Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) mit einer Studie zur Mediennutzung der Deutschen Konsumenten Material bereit, das ihnen in diesen wirtschaftlichen Zeiten endgültig die Laune verderben könnte: Mit dem Internet verschiebe sich nicht nur das Mediengefüge, sondern es entstehe eine neue Informationskultur. Es etabliere sich ein On-Demand-Informationsverhalten der User. Hinzu kommt, dass nach einer Studie von McCann zwei Drittel der Marketingmanager kein Wissen in der Nutzung von digitalen Medien haben. Ein Armutszeugnis für die Kundengewinnung im Internet, demgegenüber die Chancen wie folgt aussehen:

- Auf der Jagd nach dem günstigsten Produkt nutzen 98 Prozent der privaten User zwischen 14 bis 64 Jahren das Internet.
- Davon sind für 48 Prozent Kommentare von anderen Nutzern, zum Beispiel in Diskussionsforen, wichtig. Im Vergleich: Nur 53 Prozent nutzen die Herstellerseiten der Anbieter.
- Nutzer reagieren auf die Informationsfülle mit einer Verengung des Interessenspektrums. Es wird gezielter nach einem Produkt beziehungsweise einer Dienstleistung gesucht. Entsprechende Suchergebnisse nicht dem aktuellen Informationsbedürfnis, wird das Angebot bereits nach kurzer Zeit verlassen.
- Der Idealtyp des aufgeklärten Konsumenten „scantt“ alle zur Verfügung stehenden Medien und holt sich daraus die für ihn relevanten Informationen.



Dr. Gerald Lembke ist Studiengangsleiter für Medienmanagement & Kommunikation an der Dualen Hochschule Mannheim. Als Partner der Beratung Kraus & Partner berät er Unternehmen zu Medienstrategien und -einsatz.

Die Kundengewinnung im Internet gestaltet sich trotz Publikation der Studien alles andere als professioneller. Natürlich gibt es vereinzelt Angebote, die in Produkt- oder Dienstleistungsnischen erfolgreich sind und voraussichtlich auch weiter sein werden. Doch der Absatz von Massenprodukten ist aufwändiger geworden. Dynamik, Innovation, Investitionen und qualifiziertes Personal sind mehr denn je gefragt, um Kundengewinnung im Internet in Unternehmen zu institutionalisieren.

Herausforderungen im Marketing-Mix basieren auf der Entwicklung von einer Anbieter- zur Nachfrageorientierung. Diese Nachfrageorientierung ist geprägt von einem hohen Konsumenten-Individualismus.

Das schreckt Unternehmer und Manager ab und sie delegieren dies an Agenturen. Doch auch dort drohen bekannte und beliebte AdSense- und Adwords-Programmanwendungen zunehmend an Bedeutung zu verlieren. Sie allein können den Absatzeinbruch in der realen Welt nicht kompensieren. Das Internet „verkommt“ zum Sammelbecken von Userdaten. Zielgruppengesteuerter Content spielt eine untergeordnete Rolle. Zugleich wird die

Anzahl der Werbebotschaften in Form von Bannern intensiviert, doch von Usern zunehmend ignoriert. Dieses Zero-Value-Verhalten liefert Unternehmen sinkenden Nutzen. Die Chancen ziehen vorüber wie ein Ferrari auf der linken Autobahnspur. Unternehmen müssen sich eingestehen, dass Kundengewinnung im Internet anders funktioniert. Klassische Online-Werbungen in Form von E-Mail-Marketing oder Google-Werbeprogrammen sind kein Substitut mehr für Print- und TV-Werbung – und waren es noch nie. Die Hilflosigkeit wird zusätzlich genährt durch die persönliche Entwicklung der Internet-User. Die Bedürfnis-Individualisierung der Konsumenten schreitet weiter voran. Kundenverhalten wird autonomer, selbstbewusster in persönlichen Entscheidungen und sprunghafter. Nicht immer ist der Preis die Motivation des Angebots-Hopping. Häufig sind es die Internetangebote mit schlechter Usability und Mehrwertdienst-

ten. Kundengewinnung ist nicht primär ein Technikthema. Das Engagement im Internet bedarf von Anbieterseite in Zukunft zwar einer Optimierung in Organisation und Abläufen, darüber hinaus aber vor allem einer Strategie, die als Ausgangspunkt ein Verständnis des Kundenverhaltens voraussetzt. Und dieser Strategie sind viele Unternehmen nicht gewachsen. Sie sind schlecht auf ihre eigene Zukunft vorbereitet. Hat

der klassische Marketing-Mix ausgehend? Ja und nein, ein neues Marketingverständnis ist erforderlich, ein Marketing 2.0, als Buzzword vielerorts missbraucht für einfaches Online-Marketing. Vielmehr ist es eine Strategie, die Kundengewinnung neu denkt und betriebliche Ressourcen in die richtige Richtung lenkt.

> **AUSLAUFMODELL:
KLASSISCHER MARKETINGMIX**

Natürlich behält der klassische Marketing-Mix Relevanz bei der Kundengewinnung. Doch die marketingpolitischen Instrumente entwickeln sich in eine Dimension, die durch die Dynamik und die Schnelligkeit des Internets neue Herausforderungen mit sich bringt. Diese Herausforderungen basieren auf der Entwicklung von einer Anbieter- zur Nachfrageorientierung seit den 70er Jahren. Diese Nachfrageorientierung ist geprägt von einem hohen, weiterwachsenden Konsumenten-Individualismus und Nutzen-Egoismus. Diese Kategorien sind im E-Commerce-Marketing oft angesprochen worden, aber bisher noch nicht hinreichend erforscht, was die Kundengewinnung betrifft.

Der planerische Prozess der Kundengewinnung, wie er heute mithilfe von

CRM-Systemen praktiziert wird, verliert in Marketing-2.0-Ansätzen an Bedeutung. Stattdessen tritt immer stärker in den Vordergrund, was Marketing- und Absatzleute nicht gerne hören: Kunden und Zielgruppe in das Zentrum des eigenen Verstehens und Organisierens zu rücken. Abstrakt formuliert bedeutet dies, Kunden teilhaben zu lassen an den eigenen Planungen und Entscheidungen.

Der Point of Sale Internet liefert ein Kundenverhalten, das mit den Denkmustern des Ladenverkaufs längst nicht mehr erklärt werden kann. Ein definitorischer Marketing-2.0-Ansatz bietet ein Verständnis, das geprägt ist durch die Integration digitaler Medien in den marketingpolitischen Entscheidungsprozess. Der Marketing-Manager wird zum Medien-Manager, der sich nicht nur in Produkten und Zielgruppen auskennt. Er versteht es, die Techniken und Chancen des klassischen Marketing-Mixes in eine Online-Kommunikations-, Produkt-, Distributions- und Preiswelt zu übersetzen.

Vor diesem Hintergrund müssen die einzelnen Marketinginstrumente gleichberechtigt zusammenspielen, um erfolgreich zu sein. Damit ändert sich die Arbeitsweise von Marketingabteilungen. Kommunikationspolitisch ist es nicht mehr damit getan, einen TV-Spot zu produzieren und ihn mithilfe eines Media-Budgets an ein Millionenpublikum zu bringen. Marketing 2.0 nutzt die Skalen-

effekte des Internets. Markenverantwortliche sehen sich einem Kontrollverlust gegenüber, mit dem sie nicht umgehen können. Sie können nicht mehr bestimmen, welche Werbebotschaften welcher Kunde wann mit welcher Intensität sieht. Der Nutzer ruft die Werbung schließlich selbst ab.

Im Marketing 2.0 gestaltet und bestimmt der Nutzer sein Informationsportfolio nach seinen Vorstellungen. Der Kontrollverlust geht so weit, dass er nach Web-2.0-Manier Informationen bewertet, in Kanäle einsortiert und kommentiert – ein Alptraum jedes Marketingmenschen.

> **DER NUTZER FORMULIERT,
WAS ER ERFAHREN WILL**

Kundengewinnung muss sowohl für technisch ambitionierte Anbieter als auch für klassische Marketingmenschen neu definiert werden. Diese Neudefinition sollte vor allem mit strategischen Entscheidungen beginnen. Im Folgenden werden sechs Strategien für eine erfolgreiche Kundengewinnung im Internet skizziert.

■ **Lerne** alles über digitale und soziale Medien: Digitale Medien und Social Media sind in aller Munde. Der Einsatz dieser Tools kommt ohne technische Grundkenntnisse nicht aus, da diese Marketingprojekte interdisziplinäre Aufgaben beinhalten. Darüber hinaus ist ein Verständnis der Funktionsweisen von Communities wie Facebook, Twitter oder XING erforderlich. Diese Anbieter offerieren zum Beispiel Seminare für ihre Mitglieder, in denen neben



der technischen Funktionsweise auch der Umgang mit (Neu-)Kontakten angesprochen wird. Nicht zu verwechseln sind diese Plattformen mit Social-Media-„Kuscheltreffen“ wie StudiVZ oder MeinVZ. Doch lassen sich auch daraus Erkenntnisse nutzen, etwa, warum und wie lange Menschen im digitalen Umfeld miteinander kommunizieren oder nicht. Dies sind Spielwiesen, um das Online-Verhalten seiner Zielgruppen verstehen zu lernen.

■ **Entwickle** einen Web-2.0-Marketing-Plan: Web 2.0 hat keine einzugrenzende Definition. Web 2.0 ist ein Schlagwort, das für interaktive und kollaborative Elemente verwendet wird. Meist wird es auf technische Möglichkeiten reduziert, die Manager in der Tiefe nicht mehr nachvollziehen können. Grundsätzlich birgt es für die Kundengewinnung Potenzial. Im „Web-2.0-Mitmachweb“ sind User und Kunden angehalten, Kommentare und Meinungen abzugeben und zu kommentieren, entweder in Form von Produkt-Feedbacks (zum Beispiel Amazon-Rezensionen) und/oder durch Symboliken (Sternbewertung und andere). Feedbacks sind dabei nicht immer positiv, sondern können auch negative Kommentare beinhalten wie in der Mund-zu-Mund-Propraganda unter Freunden abends beim Grillen auch. Entscheidungsleitend für das eigene Web-2.0-Konzept sind die Bezugspunkte zu den eigenen klassischen Marketing-Methoden. Wie lassen sich Web-2.0-Tools in der Preis- oder der Kommunikationspolitik strategisch und operativ einsetzen? Wie kann ich eine

Social Community für meine Distribution nutzen, ohne meine Bannerwerbungen hineinzufüllen? Diejenigen, die Antworten auf diese Fragen finden, werden mittel- und langfristig hohen Nutzen aus ihrem Marketing-2.0-Konzept ziehen können.

■ **Nutze** „Word of Mouth Marketing“: Im Zuge wachsender Werbeinformationen und sinkender Glaubwürdigkeit von Werbeeinflüssen orientieren sich Verbraucher zunehmend an nicht werblichen Meinungen und Empfehlungen. So zeigt die Studie „Trust in Advertising“ von 2007, dass 78 Prozent der Verbraucher auf Empfehlungen anderer Konsumenten vertrauen. Hier greift virales Marketing (auch Word of Mouth Marketing, Buzz Marketing oder Guerilla Marketing genannt), das als das gezielte Auslösen und Kontrollieren von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen beschrieben wird. Voraussetzung für die Umsetzung dieser Kommunikationsform ist, eine Botschaft durch ein kostenfreies, leicht zu kopierendes oder zu übertragendes Medium zuverlässig und zeitlich unabhängig zu verteilen. Anders als bei einer One-to-Many-Übertragung (Massenkommunikation) findet die Kommunikation auf Basis des Many-to-Many-Prinzips statt, bei dem das Unternehmen die Kommunikation unter den Konsumenten anstößt.

■ **Genieße** den Austausch mit Kunden: Es gibt für einen Marketingmanager beliebtere Aufgaben, als Kunden und Interessenten Einblicke in die eigene Arbeitsweise oder Produkt- und Kommunikationspolitiken zu gewähren. Für den Absatz- und Vertriebsmenschen kann Offenheit ein Eingriff in die Autonomie und Professionalität des allwissenden Marketingplaners bedeuten. Hinzu kommt die Unsicherheit im Umgang mit Kommunikation. Die erwähnte Studie von McCann deutet darauf hin, Wissen für ein Verständnis des demokratisierten Nutzerverhaltens aufzubauen. Die Kommunikation muss sich vom angebotsorientierten One Way Traffic zu einem interaktiven Two Way Traffic entwickeln. Lassen Sie Ihre Kunden und Interessenten an der Entwicklung Ihrer Produkte und Dienstleistungen teilhaben. Organisieren

Sie Abläufe und Strukturen und eine Marktkultur, indem Sie Grenzen Ihres Unternehmens auflösen, zum Start erst langsam, aber konsequent. Finden Sie einen Umgang mit der Angst, der Kunde könnte etwas Schlechtes über Sie kommentieren.

■ **Mache etwas Neues**, an das sich Kunden erinnern: Nichts ist langweiliger als ein bekanntes Produkt, das funktioniert. Kunden, die ein Leben lang dieselbe Duschgelmarke benutzen, dieselbe Automarke fahren oder im technischen Konsumentenbereich dasselbe Handy nutzen, nehmen ab. Beispiel dafür ist der Stromversorgungsmarkt, der mit unzähligen Tarifen und Aktionen versucht, einerseits Stammkunden zu binden und andererseits zugleich Kunden anderer Anbieter zu Wechselkäufen zu bewegen. Kundengewinnungsprogramme im Online-Bereich sind dazu angehalten, die überproportionale Wechselbereitschaft von Online-Usern zu nutzen. Hier sind Kreativität und Innovationen gefragt. So nutzen die Drogeriekette DM oder der Discounter Lidl mit Erfolg Online-Preisausschreiben, um Online-Kunden zu gewinnen.

■ **Vergiss nicht**, aus Aktivitäten zu lernen (Tracking, Monitoring, Learning): Schaffen Sie für Ihr Kundengewinnungsmanagement ein Klima des Lernens. Entwickeln Sie Ihren Verantwortungsbebereich und Ihr Unternehmen hin zu einer lernenden Organisation, indem Sie alle Sinne Ihres Online-Vertriebs und -Absatzes auf gezieltes Feedback, Erweiterung der Wahrnehmungskanäle im gesamten Unternehmen und harte Zahlen hin entwickeln.

> **AUSBLICK**

Die Zukunft der Kundengewinnung liegt in der Integration realer und virtueller Kundengewinnungsstrategien in gleichem Maße. Die Änderung beider Marketingwelten wird in Zukunft für immer mehr Unternehmen zur Normalität werden. Die übernächste Herausforderung wird darin bestehen, die Marken für das mobile Internet attraktiv zu machen. ■

> **Kennziffer: ECM18151**

(Quelle: aboutpixel.de / kette © west 188 und Media Enterprise, Gerald Lemke 2009)



VON ROLAND MARKOWSKI

WEB-ANALYSE VOLL AUSSCHÖPFEN

(Quelle: aboutpixel.de / Diagramm © Konstantin Gastmann)

NUR AUSSAGEKRÄFTIGE ANALYSEN DES KUNDENVERHALTENS IM INTERNET LIEFERN DIE DATENBASIS FÜR ERWEITERTE AUTOMATISIERUNGEN FÜR SEM, TARGETING & CROSS SELLING.

Wie ansprechend ist ihre Website gestaltet? Wie viele Besucher verzeichnen Sie täglich? Wer sind ihre Besucher und auf welchen Wegen stoßen sie auf Ihre Webinhalte? Welche Angebote sind für die Kunden relevant? Und vor allem: Ist das Marketing-Budget sinnvoll auf die Online-Marketing-Kanäle verteilt und tragen ihre Online-Kampagnen optimal zum Unternehmenserfolg bei? Web-Analyse kann helfen, diese Fragen zu beantworten.

Mit Hilfe von Web-Analyse-Tools gewinnen Marketing-Verantwortliche präzise und ausführliche Informationen, die ihnen ein klares Bild von ihren Kunden

und deren Bedürfnissen zeigen. Damit dieses Bild angesichts der technischen Evolution des Webs und seiner Inhalte nicht wieder an Schärfe verliert, müssen das Online-Marketing und Analysetools mit der Weiterentwicklung Schritt halten.

> **WETTBEWERBSVORTEILE
DURCH PRÄZISE ANALYSEN**

Soziale Netzwerke, externe Werbenetzwerke, neue Technologien und Maßnahmen wie Videowerbung, Widgets oder Mobile Marketing setzen die Online-Marketing-Abteilungen unter Druck. Wer im

Wettbewerb erfolgreich agieren will, muss diese neuen Kanäle in sein Marketing-Konzept integrieren. Dabei betreten selbst erfahrene Online-Marketer häufig Neuland. Umso wichtiger ist es, die Wirksamkeit dieser Maßnahmen mithilfe geeigneter Software-Tools zu prüfen. Sie erfassen und analysieren das Verhalten von Besuchern on- und offsite, also auf und außerhalb der eigenen Webseite und machen die Ergebnisse für das Online-Marketing nutzbar. Dies versetzt Marketing-Entscheider und Betreiber von Online-Shops in die Lage, durch zielgerichtetes Suchmaschinenmarketing (SEM) oder Suchmaschinenoptimierung (SEO), durch

Banner, Google Adwords oder Mailing-Kampagnen die Neukunden-Akquisition voranzutreiben, die Angebote auf der Website nach den persönlichen Vorlieben des jeweiligen Kunden zu konfigurieren (Cross-/Up-Selling) oder Re-Targeting als Mittel der Kundenansprache einzusetzen. Wer diese Möglichkeiten sinnvoll und effizient nutzt und dabei auf eine tiefe Integration und ausreichende Flexibilität der Software-Tools achtet, hat im Wettbewerb um den Kunden die Nase vorn.

> VERLÄSSLICHE ENTSCHEIDUNGSHILFEN

Die Auswertung der mithilfe von Web-Analyse-Tools gesammelten Informationen sowie die Resonanz der Kunden auf verschiedene Angebote und Marketing-Maßnahmen bieten eine fundierte und verlässliche Entscheidungshilfe im Online-Marketing. Sie erlauben beispielsweise Antworten auf die Fragen:

- Welche Angebote interessieren meine Kunden? Web-Analyse zeigt E-Commerce-Unternehmern, welche Bereiche oder Produkte innerhalb der Webseite für ihre Kunden relevant sind und welche nicht. Ein Online-Anbieter für Flugreisen stellt beispielsweise fest, dass seine FAQ-Seite besonders häufig vor dem Kaufabschluss für Inlandsflüge besucht wird. Oder ein Online-Buchhändler entdeckt, dass die Detailseite des Buches „Analytics in Complex Words“ kaum aufgerufen wird, und

dass die Besucher allenfalls ein oder zwei Sekunden bei der Produktsuche verweilen, bevor sie weiterklicken. Daraufhin wird er das Buch bald aus seinem Shop-Angebot nehmen.

- Was kann ich optimieren? An welchen Stellen sollten die Funktionalität und Usability der Webseite optimiert werden? In folgenden Beispielfällen wäre eine Überarbeitung angebracht: Ein Großteil der Besucher hält sich überdurchschnittlich lange auf der ersten Anmelde-Seite zur Einrichtung eines Benutzer-Accounts auf und erreicht die abschließende Bestätigungsseite nicht. Optimierungsbedarf besteht auch, wenn Klickpfade, die zur Seite „Versandinformationen“ leiten, außergewöhnlich lang sind und über Seiten führen, die mit dem Versand gar nichts zu tun haben. Beide Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Navigation und/oder die Strukturierung der Seiteninhalte so kompliziert sind, dass die meisten Nutzer sie möglicherweise nicht verstehen.
- Woher kommen meine Kunden? Dem Auslösen einer Conversion, etwa dem Kauf eines Produkts, gehen in der Regel verschiedene Internet-Sessions mit einer Vielzahl von On- und Offsite-Kontakten voraus: Besucher haben zum Beispiel eine Google-Adwords-Anzeige der Webseite angeklickt, zwei Tage danach erreichen sie den Online-Shop über den Link auf einer externen Webseite. Eine Woche darauf werden

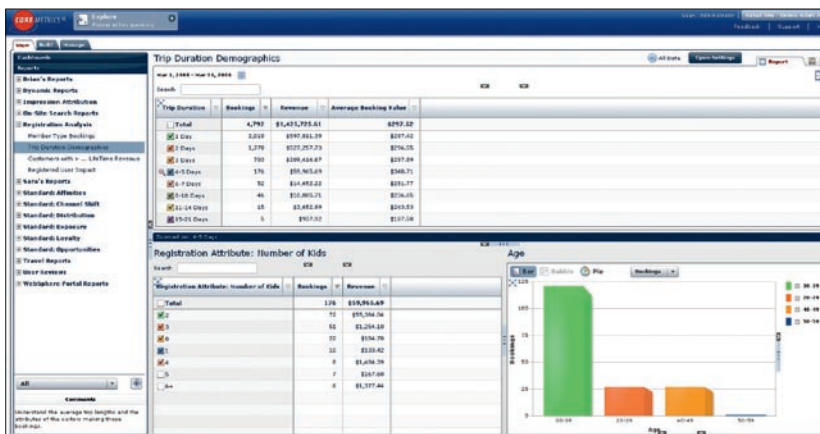
sie durch einen Online-Banner auf die Website aufmerksam und zwei Wochen später erhalten sie eine persönliche Werbe-Mail mit personalisierten Sonderangeboten. Da sie spontan Gefallen an einem speziellen Produkt finden, besuchen sie die entsprechende Unterseite und kaufen schließlich das Produkt. Das Beispiel zeigt, wie Online-Händler mittels Web-Analyse den gesamten Weg der Conversion nachvollziehen können – vom Erstkontakt bis zum Einkauf.

- Was bringen meine Online-Marketing-Aktivitäten? Die Gretchen-Frage im Marketing ist unbestritten die Frage nach dem Return on Investment (ROI). Mit Web-Analyse lässt sich die Effektivität von Marketing-Kampagnen mathematisch bestimmen. Allerdings genügt es heute nicht mehr, den totalen ROI zu berechnen, denn Online-Kampagnen bestehen aus immer mehr verschiedenen einzelnen Maßnahmen (Banner, Mailings, SEM usw.). Dank aktueller Web-Analyse-Lösungen ist es inzwischen möglich, den Anteil einer jeden Maßnahme am Geschäftserfolg in Zahlen auszudrücken. Diese so genannte Marketing-Attributierung berücksichtigt den gesamten Conversion-Pfad und rechnet jeden einzelnen Kundenkontakt mit ein.

> NEUE ANWENDUNGEN FÜR NEUE POTENZIALE

Web-Analyse-Software bietet heute eine Fülle unterschiedlicher Funktionalitäten. Damit hat sich gleichzeitig auch ein größerer Anwendungsbereich erschlossen.

Die klassische Anwendung ist sicherlich immer noch die Bewertung des Besucherstroms und des Besucherverhaltens auf einer Webseite. Doch darüber hinaus gibt es inzwischen eine Vielzahl weiterer relevanter Applikationen, mit denen sich neue Geschäftspotenziale erschließen lassen. So kann mittlerweile die gesamte Palette der Online-Marketing-Maßnahmen (SEM, SEO, Mailings, Werbebanner, Mini-Sites, Homepage, Rich Media usw.) systematisch geprüft werden. Das Tra-



Individueller Bericht zur Auswertung der Buchungen in Bezug auf Alter, Anzahl der Kinder und Reisezeit für die Webseite eines Reiseanbieters: bei dem hier gezeigten Tool handelt es sich um Coremetrics Explorer.

cking, also das Aufzeichnen der Kundeninteraktionen im Web, ermöglicht es, einen detaillierten Überblick über die Resonanz auf Online-Kampagnen zu gewinnen. Auf der Basis dieser Erkenntnisse können Marketing-Entscheider bestimmen, welche Bestandteile einer Kampagne forciert, optimiert oder eingestellt werden sollen. Damit sind sie in der Lage, wirkungsvollere Kampagnen zu entwickeln und profitieren letztlich von einer verbesserten Kundenansprache und Kundenakquisition. Auch bei der Planung und Kontrolle ihrer Budgets können sie auf valide Zahlen und verlässliche Detailbetrachtungen zurückgreifen.

Neben den Vorteilen für die Messung der Effektivität von Kampagnen bietet die Web-Analyse auch eine fundierte Basis für das Customer Relationship Management. Die Analyse des Kundenverhaltens und umfassende Kundenprofile ermöglichen eine Segmentierung der Kunden, um beispielsweise besonders kaufkräftige Kundenschichten zu ermitteln. Auch Kundenbindungsprogramme profitieren von den so gewonnenen Informationen. Versandhändler beispielsweise nutzen die Möglichkeiten der Web-Analyse für After-Sales-Maßnahmen. Sie senden ihren Kunden automatisch erstellte personalisierte E-

Web-Analyse-Software bietet eine Fülle unterschiedlicher Funktionen. Der klassische Anwendungsbereich ist aber immer noch die Bewertung des Besucherstroms und des Besucherverhaltens auf einer Webseite.

Mails und ermitteln so deren Zufriedenheit mit den erworbenen Produkten. Ebenso können Besucher, die die Website kurz vor dem Kauf verlassen haben, mittels Re-Targeting durch eine gezielte E-Mail oder ein Banner auf alternative Angebote aufmerksam gemacht werden. Wie beim Marketing achten Unternehmen auch beim CRM zunehmend auf eine bessere Integration von Online- und Offline-Maßnahmen und tauschen immer häufiger entsprechende Daten zwischen den CRM-Systemen aus, um die Kundenansprache zu verbessern.

Der tiefere Einblick in die Bedürfnisse der einzelnen Kunden ermöglicht es, das angebotene Sortiment auf der Webseite in Echtzeit an individuelle Vorlieben anzupas-

sen. So können automatisierte, regelbasierte und personalisierte Cross- und Up-Selling-Angebote für einzelne Kunden erstellt werden. Dank der leistungsfähigen Automatisierungsfunktionen moderner Software-Lösungen wird der Zeitaufwand des Personals dabei auf ein Minimum reduziert. Dass der Grad der Automatisierung sowie die Qualität der Empfehlungs-



Roland Markowski. Geschäftsführer bei Coremetrics. Zuvor war Markowski bei SAND Technology, Hummingbird Business Intelligence und Arbor Software beschäftigt.

regeln entscheidend ist, haben Analysen bewiesen: Auf der Basis mathematischer Regeln erstellte Cross- und Up-Selling-Angebote bringen im Vergleich zu den manuell erstellten und gepflegten Empfehlungen deutlich höhere Umsätze. Auch andere zeitaufwändige Aufgaben wie die Budgetsteuerung für Keywords im SEM oder das Erstellen von personalisierten Mailings lassen sich inzwischen automatisch per Software steuern. Dabei werden die Gebö-

te für spezielle Keywords jeweils in Abhängigkeit zu aktuellen Web-Analyse-Auswertungen erhöht, verringert oder für bestimmte Zeit ausgesetzt.

> WAS WEB-ANALYSE-LÖSUNGEN LEISTEN MÜSSEN

Ob Marketing-Kampagnen oder Targeting-Maßnahmen – damit die Web-Analyse aussagekräftige und zuverlässige Informationen für Online-Aktivitäten liefert, sind die Qualität, Leistungsfähigkeit und der Grad der Integration der Software von entscheidender Bedeutung. Wer vor der Entscheidung steht, eine neue Web-Analyse-Software einzusetzen, sollte darauf

achten, dass diese die wichtigsten Mindestanforderungen abdeckt.

Zwar existiert inzwischen eine Vielzahl an Software-Lösungen mit einer beachtlichen Funktionsbandbreite, doch nicht alle erfüllen die täglichen Bedürfnisse eines Marketing-Entscheidungers im Online-Handel. Einige Produkte beschränken sich auf das Speichern einfacher Verhaltensprofile einzelner Sessions und bieten über die Web-Analyse hinaus keine weiteren umsatzsteigernden Applikationen. Andere werten nur den ersten oder letzten Klick eines Besuchers vor dem Erreichen eines Konversionsziels (zum Beispiel Produktkauf, Katalogbestellung) als Resonanz auf eine Marketing-Kampagne. Damit lassen sie die aussagekräftige Dokumentation der Gesamthistorie eines Webseiten-Besuchs außer Acht. Von solchen rudimentären Profiling-Methoden ist dringend abzuraten. Denn sie unterliegen derart massiven inhaltlichen und technischen Restriktionen, dass sie das Gesamtergebnis verzerren können.

> INDIVIDUELLE BERICHTE FÜR RELATIONEN

Die Auswahl einer Web-Analyse-Lösung muss sehr genau auf die individuellen Bedürfnisse und Ziele eines E-Commerce-Unternehmens abgestimmt sein. Dies beginnt bereits bei der Auswahl der nötigen Funktionalitäten. Die Definition des Funktionsumfangs sollte dem Grundsatz „So viel wie nötig und so wenig wie möglich“ folgen. Flexibilität ist ein weiteres wichtiges Gütekriterium: Es sollte sichergestellt sein, dass eine unkomplizierte Erweiterung problemlos durchführbar ist, wenn sich neue Anforderungen ergeben.

Zudem sollte es möglich sein, individuelle Berichte zu erstellen, in denen auch neue Beziehungen zwischen Messdaten eingestellt werden können. Gerade E-Commerce-Unternehmen sollten verstärkt auf das Gesamtportfolio eines Anbieters achten. Neben der „Pflicht“ – der reinen Web-Analyse – sollten die Software-Lieferanten auch die „Kür“ beherrschen und leistungsfähige Automatisierungsfunktio-

nen anbieten, die die Daten für ein effizientes zielgerichtetes Marketing nutzbar machen. Zum einen steigern regelbasierte Cross- und Up-Sell-Applikationen den Umsatz, zum anderen entlasten sie die Mitarbeiter von unnötiger manueller Tätigkeit. Der Grad der Automatisierungs- und der Integrierungsfunktionalität einer Softwarelösung ist daher ein geschäftskritischer Aspekt.

Nachdem die technisch einwandfreie Funktionstüchtigkeit sichergestellt ist, sollte der Anbieter die Grundlagen der täglichen Arbeit mit der Software im Rahmen einer Schulung vermitteln. Zwar bieten moderne Web-Analyse-Lösungen eine besonders intuitive Bedienung für Nutzer ohne IT-Kenntnisse. Dennoch sind Schulungen sinnvoll, um den Blick für wichtige Key Performance Indicators in Bezug auf die eigenen Zielstrategien zu schärfen, damit Fragen vor Ort beantwortet und Missverständnisse in Bezug auf Web-Analyse und Online-Marketing gleich zu Beginn aufgeklärt werden können.

Da die Web-Analyse tagesaktuelle, geschäftskritische Daten liefert, ist es von großer Bedeutung, dass es zu keinen größeren Betriebsausfällen kommt. Insbesondere wenn das Tracking plötzlich stockt, ist schnelle Hilfe gefragt. Bei der Wahl eines geeigneten Software-Anbieters sollte man daher auf einen umfassenden Support mit entsprechenden Service Level Agreements achten. Gleichzeitig wird die Notwen-

digkeit der laufenden Unterstützung für die Anwender gerne unterschätzt: Nicht alle Mitarbeiter arbeiten täglich mit dem Web-Analyse-Tool und neue Mitarbeiter des Marketing-Teams müssen sich zunächst mit der Software auseinandersetzen. Hier ist ein kurzer Draht zur Anwenderberatung von immensm Vorteil: Belastbare Analysen sind präziser und schneller in hoher Qualität verfügbar. Im Idealfall sollte über den normalen Hotline-Support hinaus auch für inhaltliche Diskussionen und wichtige Kernprojekte des Kunden eine erfahrene Beratungsmannschaft zur Verfügung stehen.

> **VERTRAGLICHE SICHERHEIT
MUSS ZUGESICHERT WERDEN**

Das Internet-Business ist weltweit eine der innovativsten Branchen. Neue Entwicklungen werden rasch adaptiert und beeinflussen den Erfolg des eigenen Online-Handels. Deshalb ist für die Auswahl eines Anbieters entscheidend, wie schnell er neue Entwicklungen und Trends im Online-Marketing mit entsprechenden Applikationen oder passenden Analysetechnologien beantwortet. Eine solide rechtliche Absicherung ist für E-Commerce-Unternehmen ebenfalls eine unverzichtbare Vorbedingung, auch angesichts der sensiblen Rechtslage beim Handling von Benutzerdaten. Als Faustregel gilt: Die Daten sollten immer im eigenen Besitz

bleiben. Zudem wird über einen Vertrag das Handling von Systemausfällen geregelt. Ein typisches Szenario: Das Weihnachtsgeschäft steht vor der Tür. Plötzlich fallen die Analyseberichte aus oder geschäftskritische Daten werden nicht mehr erfasst. In diesem Fall ist es von entscheidender Bedeutung, ein Service Level Agreement zu haben, das den Webanalyse-Anbieter dazu verpflichtet, den Missstand schnellstens zu beheben oder für die Folgen des Ausfalls geradzustehen. In vielen Fällen lässt sich der Vertrag mit einem Anbieter von Web-Analyse-Tools individuell anpassen; oft ist dies sogar im Nachhinein möglich. So kann beispielsweise der Service Level flexibel erhöht oder die Funktionalität jederzeit an gestiegene Anforderungen angepasst werden.

Die Web-Analyse als integrierte Softwarelösung hat sich als feste Größe im Online-Marketing etabliert. Dank ihrer vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten stellt sie mittlerweile einen entscheidenden Erfolgsfaktor im E-Commerce-Geschäft dar, vorausgesetzt, die Marketing-Entscheider wissen auf der Klaviatur der Möglichkeiten virtuos zu spielen und verfügen über eine integrierte Software-Lösung, die optimal auf ihren Bedarf zugeschnitten ist. Dann steht einer kontinuierlichen Optimierung der gesamten Online-Aktivitäten nichts mehr im Wege. ■

> **Kennziffer: ECM18158**

Das richtige Tool ist nur ein Teil der Lösung.



e-dynamics
web intelligence

e-dynamics unterstützt Ihr Unternehmen bei der intelligenten Erfassung, Aufbereitung und Analyse von Nutzungsdaten Ihrer Online-Aktivitäten für ein erfolgreiches und kundenorientiertes Marketing. Mit über 100 Klienten im Jahr beraten wir sowohl weltweit operierende Konzerne als auch Unternehmen des Mittelstands. Sprechen Sie mit uns, Gerne präsentieren wir unsere Leistungen per Web-Meeting oder bei Ihnen im Haus.

e-dynamics.de

Beratung | Integration | Coaching

Tel.: +49.241.97887.0

Mail: info@e-dynamics.de

„TWIGGE“ FÜR UNTERNEHMEN

BENIMM IST IN: AUCH BEI TWITTER SOLLTE EIN UNTERNEHMEN NICHT EINFACH LOSZWITSCHERN, SONDERN EIN PAAR REGELN BEACHTEN. SO EMPFIEHLT SICH BEISPIELSWEISE EIN SEHR PERSÖNLICHER ACCOUNT UND ENGLISCH ALS GEEIGNETE SPRACHE.

VON RALF HABERICH

Hype oder Trend, das steht bei dem Mikroblog Twitter noch nicht fest, doch wer mit dieser neuen Kommunikationsform experimentieren will, sollte dennoch nicht wild drauflos zwitschern. Ein Twitter-Knigge, ein Twigge, gibt Hilfestellung, worauf Business-Twitterer achten sollten, damit sie die 140 Zeichen in ihren Botschaften sinnvoll einsetzen.

Viele Prominente wie Britney Spears nutzen den Social Media Service Twitter bereits, um Botschaften zu PR-Zwecken zu kommunizieren. Unternehmen wie BMW oder Red Bull sind ebenfalls schon vertreten.

Es ist bereits beim Erstellen des Twitter-Accounts wichtig, auf einige Punkte zu achten. Der Account sollte persönlich gestaltet sein. Wählen Sie möglichst den eigenen oder den Firmennamen, wenn Sie beispielsweise als Pressesprecher im Namen der Firma agieren. Hier ist Eile geboten, denn diese sind auf Twitter rechtlich noch nicht geschützt. Außerdem empfiehlt sich, ein Bild oder Unternehmenslogo einzustellen, das als visuelles Element vom Auge deutlicher erfasst wird und so mehr Leser anzieht.

> ENGLISCH BEVORZUGT

Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, das Profil zu erweitern. Schreiben Sie zum Beispiel kurz, wer sich hinter dem Profil versteckt, so dass Interessenten ein wenig mehr Einblick in das Unternehmen oder die Person dahinter erhalten. Schaffen Sie eine Identität über den Account. Da Twitter eine internationale Plattform ist, empfiehlt sich Englisch als geeignete

Sprache. Auch als ein national agierendes Mittelstandsunternehmen können Sie so mit ausgewählten Schlagworten auf Englisch mehr Nutzer als nur die deutschen ansprechen. Das bietet Ihnen die Chance auf neue Kontakte und Vertriebsmöglichkeiten. Detaillierte Infos für den deutschen Markt können natürlich auch auf Deutsch kommuniziert werden.

Eine grundlegende Regel lautet: Nur relevanten, aussagekräftigen Content verbreiten! Um die Seriosität eines Unternehmens zu wahren, sollten Sie darauf verzichten, darüber zu berichten, wann Sie eine Kaffeepause einlegen.

> WELCHE INHALTE TWITTERN?

Die Nutzung von Twitter für den Business-Bereich zielt nicht auf die Weitergabe von Banalitäten, sondern auf eine Darstellung des Unternehmens und der Produkte. Natürlich muss der Text möglichst viel Gehalt transportieren, was sich aufgrund der limitierten Zeichen als komplex erweisen kann. Je kürzer die Textlänge, umso deutlicher die Aussage. Indem Sie eine Raute „#“ vor Begriffe ihres Beitrags stellen, können Sie besonders wichtige Inhalte hervorheben. Durch die Twitter-Suchfunktion werden täglich tausende Begriffe abgefragt. So werden Sie in den Suchergebnissen immer mit diesem Begriff in Verbindung



Ralf Haberich, General Manager bei Nedstat und „Twigge“-Erfinder; Twitter-Name „Haberich“.

gebracht. Achten Sie außerdem darauf, überflüssige Füllwörter oder Nachrichten zu vermeiden, die zu werblich klingen. Sollten Sie einen Link in Ihrer Kurznachricht senden wollen, ist es ratsam, diesen an das Ende der Nachricht zu stellen, so dass der Leser die Chance hat, erst die relevanten Inhalte zu lesen und dann dem Aufruf des Links zu folgen. Dies kommt vor allem zum Tragen, wenn teilweise automatisch generierte und „nichtssagende“ Links aus Twitter erstellt werden, die nicht selbsterklärend den Inhalt angeben.

Und noch etwas: Oft wird angeboten, Follower, also Mitglieder, die Ihrem Account folgen, zu kaufen. Dies ist nicht nur unseriös, sondern auch wirkungslos, da Sie keine relevanten Mitglieder erhalten. Ihrem Unternehmenszweck ist nur mit einer großen Liste von Followern nicht gedient. Denn auch wenn wir uns immer digital bewegen, gilt die alte Regel: Qualität vor Quantität.

Wenn Sie diese Richtlinien befolgen, werden Sie schnell als seriöser Kommunikationspartner wahrgenommen, der relevante Inhalte kommunizieren will. ■

> **Kennziffer: ECM18126**

VORSCHAU 08/2009

OPEN SOURCE KONTRA STANDARDS

Welche Open Source, welche Standard-Lösungen sind in Sachen E-Commerce derzeit auf dem Markt? Das e-commerce Magazin zeigt die wichtigsten Trends und Player.

SOCIAL COMMERCE

Kunden vertrauen zunehmend mehr anderen Konsumenten denn den Werbeversprechen der Unternehmen. Wie können Unternehmen diesen Trend für sich nutzen?

LOGISTIK IM E-COMMERCE

Äpfel lassen sich nun mal nicht per E-Mail verschicken. Im e-commerce Magazin lesen Sie, wie Ihr Unternehmen den Sprung von der Online- in die Offline-Welt schafft.

INFRASTRUKTUR: PAYMENT

Ohne Payment-Lösung kein Umsatz. Welche Lösung für Ihr Unternehmen die beste ist, lesen Sie in der Ausgabe 8.

Das **e-commerce Magazin**,
Ausgabe 8/2009,
erscheint am 03. November 2009

**ERWÄHNT FIRMEN IN
DIESER AUSGABE**

ad pepper media S.60, Accenture S.22, Allesklar.de S.33, Artaxo S.46, Artecig S.08, AVG S.48, BSI S.50, Business Intelligence Group S.42, COI S.60, Consol S.28, Coremetrics S.34, Dialogs S.52, eBay S.33, ec4u S.60, eCircle S.60, e-Dynamics S.42, Empirix S.52, ePages S.33, etracker S.38, Excentos S.30, Gelbe Seiten S.32, Gimahot S.32, Google S.33, Hulbee S.08, IDC S.60, Interone Worldwide S.22, Inxmail S.33, Microsoft S.08/60, Mindlab S.46, Nedstat S.33/42/58, NetNames S.22, Omeco S.46, Onventis S.60, Optivo S.33, Projektionisten S.42, Sitecore S.06, Strato S.33, Sylphen S.46, Symmetrics S.46, Toshiba S.52, united_domains S.10, Webtrends S.41, Wer liefert Was S.32, Wiredminds S.42

IMPRESSUM

Herausgeber und Geschäftsführer: Hans-J. Grohmann (hjj@win-verlag.de)
e-commerce Magazin im Internet: <http://www.e-commerce-magazin.de>

So erreichen Sie die Redaktion:

- > Chefredakteur: Dunja Koelwel (dk@win-verlag.de); v. i. S. d. P.
Tel.: 0 81 06/3 50-150, Fax: 0 81 06/3 50-190
- > Textchef: Armin Krämer (-156; ak@win-verlag.de)
- > Schlussredaktion: Armin Krämer
- > Freie Mitarbeiter: RA Rolf Albrecht, Christian Bennefeld, Ursula Coester, Catherine Crowden, RA Burkhard Danckert, Ralf Haberich, Gerald Hahn, Rain Dr. Caroline Hevert, RA Stephan A. Klein, Prof. Dr. Gerald Lemke, Roland Markowski, RA Jan Morgenstern, Christian Sauer, RA Dr. Thomas Summerer, Vera Schubel, Vera Vaubel

Der Redaktionsbeirat:

- > Prof. Dr. Michael Gröschel, Prof. Dr. Dieter Hertweck, Dr. Kai Hudetz, Prof. Dr. Sonja Salmen

So erreichen Sie die Anzeigenabteilung:

- > Mediaberatung:
PLZ 1, 2, 6, 8, 9 + Ausland: Heike Beikirch (-222; hb@win-verlag.de)
PLZ 0, 3, 4, 5, 7 + A + CH: Anita Metzler (-100; ame@win-verlag.de)
- > Anzeigendisposition: Chris Kerler (-220; cke@win-verlag.de)

So erreichen Sie den Abonentenservice:

A.B.O., Postfach 14 02 20, 80452 München
Tel.: 0 89/20 95 91 79, Fax: 0 89/20 02 81 16, win@csj.de

- > Vertriebsleitung: Ulrich Abele (ua@win-verlag.de)
Tel.: 0 81 06/3 50-131, Fax: 0 81 06/3 50-1 26
- > Artdirection und Titelgestaltung: Grafik-Design Dagmar Friedrich-Heidbrink, Anita Blockinger
- > Bildnachweis/Fotos: Aboutpixel.de, MEV, Pictor, Photodisc, Werkfotos
- > Vorstufe + Druck: L.N. Schaffrath, Geldern
- > Produktion und Herstellung: Jens Einloft (-172; je@win-verlag.de)

Anschrift Anzeigen, Vertrieb und alle Verantwortlichen:

WIN-Verlag GmbH & Co. KG,
Johann-Sebastian-Bach-Straße 5, 85591 Vaterstetten
Tel.: 0 81 06/350-0, Fax: 0 81 06/350-190
> Verlagsleitung Sales/Marketing: Bernd Heilmeier (-251; bh@win-verlag.de),
Anzeigen verantwortlich
> Objektleitung: Hans-J. Grohmann (hjj@win-verlag.de)

Bezugspreise:

Einzelverkaufspreis Euro 9,50. Jahresabonnement (8 Ausg.) im Inland Euro 66,- frei Haus, im Ausland zzgl. Versandkosten. Vorzugspreis Euro 52,80 (Inland) für Studenten, Schüler, Auszubildende und Wehrpflichtige nur gegen Vorlage eines Nachweises, im Ausland zzgl. Versandkosten.

12. Jahrgang

Erscheinungsweise: 8-mal jährlich

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz Prüfung durch die Redaktion vom Herausgeber nicht übernommen werden. Honorierte Artikel gehen in das Verfügungsrecht des Verlags über. Mit Übergabe der Manuskripte und Abbildungen an den Verlag erteilt der Verfasser dem Verlag das Exklusivrecht zur Veröffentlichung. Für unverlangt eingeschickte Manuskripte, Fotos und Abbildungen keine Gewähr.

Copyright© 1998-2009 für alle Beiträge bei WIN-Verlag GmbH & Co. KG.

Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fallen insbesondere der Nachdruck, die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM und allen anderen elektronischen Datenträgern.

ISSN 1436-8021, VKZ B 48231
Dieses Magazin ist umweltfreundlich
auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.



Außerdem erscheinen bei der WIN-Verlag GmbH & Co. KG:

Magazine: AUTOCAD Magazin, digitalbusiness Magazin, DIGITAL ENGINEERING Magazin, Inventor Magazin, KMUplus Magazin
Partnerkataloge: Autodesk Partnerlösungen, DIGITAL Engineering Solutions, IBM Business Partner Katalog, Partnerlösungen für HP Systeme