

INTERNET WORLD FACHMESSE & KONGRESS

Full House in München

Entwicklungen im E-Commerce und Social Media standen im Fokus des Internet World Fachmesse & Kongress. Die zum 14. Mal durchgeführte Veranstaltung endete mit kräftigem Besucher- und Ausstellerwachstum

Mit einer positiven Bilanz ging am 14. April 2010 im Münchner ICM die Internet World Fachmesse und Kongress zu Ende. Das Ergebnis: Über 800 Kongressteilnehmer und insgesamt 4.250 Mes- sebesucher strömten an den beiden Veranstaltungstagen in die Hallen auf dem Münchner Messegelände. Das sind 25 Prozent mehr Besucher als im Vorjahr. Die Zahl der Aussteller ist ebenfalls um ein Viertel auf insgesamt 112 gestiegen.

„Besonders gefreut hat uns, dass die Fachmesse so stark gewachsen ist. Unserer Meinung nach zeigt sich hier die zunehmende Bedeutung des E-Commerce in der Wirtschaft“, erklärt Melanie Vogelbacher, Projektleiterin der Internet World Fachmesse & Kongress. „Unsere Erwartungen wurden auch in diesem Jahr wieder deutlich übertroffen. Wir freuen uns schon auf die Internet World im nächsten Jahr“, erklärte Lars Schaarschmidt, Marketing-Leiter des Ausstellers Internet24.de.

Auch mit dem Kongressprogramm haben die Verantwortlichen beim Veranstalter Neue Mediengesellschaft Ulm voll ins Schwarze getroffen. Wichtige Themen waren hier Conversion-Rate-Optimierung, Videoeinsatz im E-Commerce und natürlich das Social Web.

Von der Gießkanne zum Trichter

Eröffnet wurde das Plenum mit Vorträgen von Sevenload-Gründer Ibrahim Evsan sowie dem Autor und Media Futuristen Gerd Leonhard. Leonhard beschrieb unter anderem die Entwicklung des Marketings von der „Gießkanne zum Trichter“. Also weg von der Massenkommunikation mit all ihren Streuverlusten, hin zu auf die User zugeschnittener Werbung. Treiber sind hier natürlich auch mobile Endgeräte wie Handy, iPad & Co. sowie neue Betriebssysteme wie Android. Und die User-Daten sind laut dem Zukunftsforscher das „neue Öl“. Will heißen: Wem es gelinge, die Daten der User nutzen zu dürfen, der wisse



Ausgebucht: Der Kongress mit hochkarätigen Referenten und spannenden Themen stieß bei den Besuchern auf großes Interesse

auch, wofür sie sich interessierten – und könne sie zielgerichtet ansprechen. Im Marketing wie im E-Commerce.

Weiter könne das Marketing in der digitalen Welt „nicht mehr lügen“, sagt Leonhard. Der Grund: „Das Produkt muss so attraktiv sein, dass das Marketing schon integriert ist.“ Gute Waren vermarktet sich dann fast von selbst. „Brauchen wir noch Marketing, wenn der Konsument selbst die Quelle für Informationen über Marken wird?“, fragt Leonhard.

Menschen sind nur „Tags“

In der Keynote von Ibrahim Evsan ging es um Daten, digitale Supermächte und die Kategorisierung von Menschen im Social Web. Laut dem Unternehmer und Sevenload-Gründer finde durch das Internet eine Globalisierung der Kommunikation

statt: „Wenn wir die Vernetzung verstehen, können wir uns weltweit miteinander unterhalten.“ Es spielt keine Rolle mehr, wo die Freunde, Follower oder Fans leben. Nicht die Nationalität, sondern Sympathie zähle. Eine wichtige Tendenz sei auch, Menschen zu kategorisieren – zum Beispiel über Twitter-Listen. „Wir sind alle nur Tags“, meint Evsan. Das Wissen darüber, welcher Mensch für was Experte sei, könne für die Menschen enorm wertvoll sein.

Die kritische Frage nach den Daten

Weiter sind die Internet-Nutzer Evsan zufolge den digitalen Supermächten ausgeliefert. Facebook, Twitter & Co. lebten von den (hochgeladenen) Inhalten der User. Kritisch sei die Frage, was damit passiere. „Wo sind meine Daten – die Frage soll mir mal jemand beantworten. Und dann will

ich wissen, welche Daten von mir existieren“, lautet seine Forderung. Den Unternehmern und Mitarbeitern wiederum empfiehlt Evsan, simpel und pragmatisch zu denken, agil zu sein und sich mit anderen zu vernetzen. „Nur so hat die Internet-Kultur eine Chance“.

Umkleidekabine im eigenen Heim

Die dritte Keynote hielt Stephan Schambach, CEO der E-Commerce-Plattform Demandware. Sein Vortrag beschäftigte sich mit Kundenservice, dem Siegeszug der Marken im Web und Mobile Commerce. Viele Online Shops sehen es als einen Erfolg an, die Retourenquote zu minimieren. Diese Meinung teilt er nicht: Durch den Online-Einkauf werde die Umkleidekabine nach Hause verlagert. Dass mehrere Größen oder Modelle bestellt

Elaine Five integriert Facebook und Co. nahtlos ins CRM

Auf der Messe Internet World hat der Bonner Technologie-Anbieter Artlogic eine neue Version seiner E-CRM-Software Elaine vorgestellt, die vor allem mit einer Integration von Social-Media-Netzwerken wie Facebook und Twitter aufwarten kann. Elaine Five erlaubt erstmals die Erkennung und Profilierung von anonymen Social Media Usern. Dadurch können in der neuen Version nicht nur – wie bereits bisher schon möglich – Freunde und Follower direkt in dem Tool verwaltet werden, sondern auch bislang unbekannte Kontakte der ersten und zweiten Ebene. Das System soll nach Angaben der Entwickler auch Kanalsprünge wie die



Facebook und andere Netzwerke stehen bei Elaine im Mittelpunkt

Weiterleitungen aus Twitter-Tweets in ein fremdes Facebook-Profil erkennen. Je nach Social Network können zudem direkt in Elaine Zielgruppen selektiert und Mitteilungen an Freunde verfasst werden. Möglich wird dies durch einen eigenen Social-Network-Middleware-Service zur Anbindung an Social Networks, den Artlogic seinen Nutzern künftig bereitstellt. In der überarbeiteten Version wurde außerdem eine neue Kennzahl, die „Mailing Relevance“, eingeführt. Sie spiegelt auf Basis der User-Aktivitäten die Attraktivität eines Mailings wieder und gewichtet nach den für das eigene Unternehmen wichtigen Kriterien. dg

Loxicon setzt auf standortbezogene Informationen

Das Hamburger Start-up Lb-lab hat auf der Internet World Fachmesse den standortbezogenen Suchdienst Loxicon gelancet. Loxicon ist eine Web-Plattform und eine iPhone App, die anzeigt, welche Veranstaltungen rund um den Aufenthaltsort eines Nutzers stattfinden oder welche Geschäfte und Restaurants in der Nähe sind. Nutzer legen ein Profil an und erhalten passend dazu Informationen. Lb-lab nutzt dies für zielgruppenspezifische Werbung, die das Angebot finanzieren soll. „Lokale Werbung und Coupons lassen sich quasi ohne Streuverluste ausliefern“, meint Georg von Waldenfels, Geschäftsführer Lb-lab. Vermarkter ist Hi-Media. Im Bereich mobiler Werbung arbeitet Lb-lab zudem mit dem Mobile-Advertising-Spezialisten Smaato zusammen.



Loxicon auf dem iPhone: Lokale Angebote passend zum Profil des Nutzers

Zu den Content-Partnern zählen Süddeutsche Online, Gala.de und Ticket Online. Zum Start sind laut Unternehmen über eine Million Adressen und 50.000 Veranstaltungen gelistet. is

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

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

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

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

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

Facebook ist drittgrößte Population

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



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

GERD LEONHARD Media Futurist

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

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



Internet World
Fachmesse & Kongress
13.-14. April 2010, München

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

Verkaufen mit Video

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

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

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

Dass nicht nur bewegte Bildchen Erfolg haben, zeigte Ronald Paul, Geschäftsführer der auf Performance Marketing spezialisierten Agentur Quisma, in seinem Vortrag zum Thema Re-

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

Schmähkritik oder falsche Tatsachenbehauptungen enthalten.

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



#iwkongress:
Besucher
waren auf-
gefordert, zu
twittern



Michael Gebert, Marketing Society, bei der Tweet Akademie