

internet

WORLD BUSINESS

Der neue Stellenmarkt
für Internet-Fachkräfte

www.internetworld.de/Stellenmarkt

Account Manager
SEO-Spezialisten
Webdesigner
E-Commerce Controller
Online Media Planer
Site-/Portalmanager
SEO-Spezialist
Sales Manager
Online-Mark

AUSGABE 12/10 7. JUNI 2010

ALLE 14 TAGE TOPAKTUELL

www.internetworld.de

Newsletter meets Social Media

Warum Facebook & Co. das
E-Mail-Marketing antreiben S. 20

Alles finden im Webshop

Neue Standards in der
Produktsuche S. 40



„Keine Aufrufe zur Gewalt“

Greenpeace-Web-Manager
Claudia Sommer S. 8



Richtig reden mit der Crowd

Unternehmenskonzepte in
Social Communities S. 22

DMMA-ONLINESTAR.DE

„Willst Du mich heiraten?“

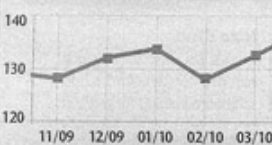
Mit einer heiratswilligen (und ziemlich gut aussehenden) Braut, die per Chatroulette ihren Mann fürs Leben sucht, feiern der Deutsche Multimedia Award und der OnlineStar ihre Verschmelzung zum neuen Kreativ-Award DMMA OnlineStar. Video: http://bit.ly/onlinestar_fk

FACEBOOK

All-Time-High im April

Mit mehr als 135 Millionen Unique Visitors in den USA verzeichnete das Social Network Facebook einen neuen Rekord, berichtet der Webanalyse-Service Compete.com. Es wird erwartet, dass Facebook noch im Juni die Schwelle von 500 Millionen Accounts weltweit erreicht. Lesen Sie dazu mehr auf Seite 3. *fk*

Facebook-Traffic in den USA steigt weiter an



Angaben in Millionen Unique User

© INTERNET WORLD Business 12/10

EUROVISION SONG CONTEST

56.000 sahen Lena im Web

Bis zu 56.000 Livestreams gleichzeitig hat der Kölner Dienstleister Geißendörfer & Leschinsky (G&L) während des Eurovision Song Contest (ESC) in Oslo ausgeliefert. Solche Zuschauerzahlen erreichen sonst nur wichtige Fußballspiele. G&L streamte den ESC für den deutschen Markt und stellte dafür Bandbreiten von bis zu 50 Gigabit pro Sekunde zur Verfügung. *fk*

1. ONLINE-STAMMTISCH MÜNCHEN

Gästeliste fast voll

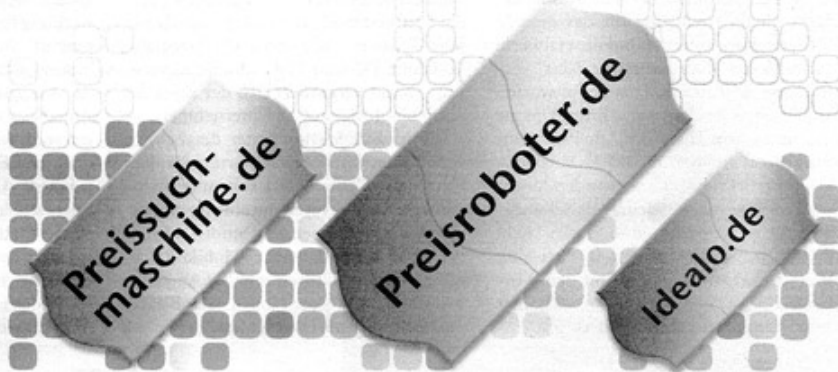
Wer noch zum 1. Online-Stammtisch München am 22. Juni in der P1 Bar kommen möchte, sollte sich schnell auf der Gästeliste eintragen – bei Redaktionsschluss enthielt sie bereits mehr als 300 Namen aus der Münchner Online-Branche. Alle Infos zu der Veranstaltung finden Sie auf Xing in der Gruppe „Online-Stammtisch München – OSM“. *fk*

Preisdienste schlecht bewertet

Deutschlands Preisportale könnten ihre Zusammenarbeit mit Händlern in vielen Details verbessern

Web-Händler haben hohe Ansprüche: Beim Service-Check der größten deutschen Preis- und Produktsuchmaschinen von INTERNET WORLD Business vergaben die teilnehmenden Händler für ihre Traffic-Lieferanten in den meisten Kategorien nur die Note „befriedigend“ bis „ausreichend“. Verbesserungsbedarf besteht überall. Die mit 3,5 nach Schulnoten schlechtesten Bewertungen gaben die Händler jedoch in den Kategorien Traffic-Qualität, Konversionsraten und Preis-Leistungs-Verhältnis ab. Nur wenig besser (Note 3,4) beurteilten sie das Beschwerdemanagement der Preisvergleichsdienste.

Die beste Gesamtnote im Test bekam die Plattform Preisroboter.de. Mit einer Bewertung von 2,6 waren die Zwickauer



Die Gewinner im Servicetest: Preisroboter.de (Rang 1), Preissuchmaschine.de (Rang 2) und Idealo.de (Rang 3)

der einzige Dienst mit einer Zwei vor dem Komma. Auf den Plätzen folgen Preissuchmaschine.de (Note 3,0) und Idealo.de (Note 3,2). Schlusslicht im Ranking waren jeweils mit der Note 3,6 die Dienste Shopzilla.de

und Preisvgl.de. Unterstützt wurde die nicht repräsentative Untersuchung vom Frankfurter Bundesverband des Versandhandels (bvh), dem Kölner Webshop-Zertifizierer Trusted Shops und der Bamberger

Shopping-Plattform Tradoria, die unter den ihnen angeschlossenen Händlern für die Teilnahme an der Umfrage warben. Wie die einzelnen Dienste im Detail abgeschnitten haben, lesen Sie ab Seite 30. *ad*

Musiktausch auf StudiVZ?

Derzeit noch in der Planungsphase ist ein Service, mit dem StudiVZ-Chef Clemens Riedl die Attraktivität seiner unter Druck geratenen Studenten-Community steigern will: StudiVZ-Mitglieder sollen online ihre Musiksammlung mit ihren Freunden



Clemens Riedl,
StudiVZ-Chef

teilen können – und zwar legal und kostenlos. Möglich machen könnte dies ein Passus im deutschen Urheberrecht, der es erlaubt, „einzelne Vervielfältigungen zum privaten Gebrauch“ anzufertigen. Und zum privaten Gebrauch zählt das Gesetz ausdrücklich auch die unentgeltliche Weitergabe dieser

Kopien an Freunde, sofern für die Kopie ein legal erworbenes Original benutzt wurde. Da liegt der Gedanke nahe, den Freunden, mit denen man ohnehin in einem Social Network verbunden ist, auch online eine Kopie dessen zu schenken, was man selbst

gern hört. Ob sich die Idee, die Riedl im Rahmen eines Vortrags an der Uni Mainz äußerte, tatsächlich in die Praxis umsetzen lässt, ist fraglich. Entscheidend wird sein, inwiefern ein StudiVZ-Freund ein Freund im Sinne des Urheberrechts ist – das müssen dann wohl die Gerichte entscheiden. *fk*

Bewegung für Adjug

Der Bewegtbildvermarkter Smartclip ist ab sofort neuer Kooperationspartner von Adjug im Bereich Video Ads. Für Smartclip seien neben der Reichweite in Qualitätsumfeldern insbesondere die Transparenz und Media-Effizienz des Werbemarktplatzes wesentli-

che Kriterien für die neue Partnerschaft, heißt es. Nach eigenen Angaben gehören zum Werbeinventar von Adjug (Tomorrow Focus) mehr als eine Milliarde Ad Impressions. Das Unternehmen ist neben Adscale der zweite große Restplatzvermarkter hierzulande. *hab*

FIRMENPORTRÄT

„Bock auf Wachstum“

Mit Leidenschaft dabei sein und Emotionen wecken – das ist das Ziel von Shopmacher

Wir sind beide eher Macher. Wenn wir eine Idee haben, brennen wir darauf, sie schnell und gut umzusetzen.“ Das klingt etwas abgedroschen, aber wer das Blitzen in den Augen von Marcus Diekmann sieht, der zweifelt nicht mehr an der Wahrheitsgehalt der Aussage. Anpacken, Lösungen finden – das ist das Credo von Diekmann und seinem Partner Thomas Gottheil. Angepackt haben sie bereits vor fünf Jahren: Werbemacher hieß das erste Projekt der beiden Gründer aus Gescher im Münsterland. Die Werbeagentur kümmerte sich als Fullservice-Anbieter mit zuletzt 21 Mitarbeitern um alle Fragen der Werbung, betreute unter anderem den Softwarehersteller Sage, die Kornbrennerei Sasse sowie den Outdoor-Händler Mabito und den Fahrradhersteller Suiss. „In der Zeit haben wir unglaublich viel Erfahrung gesammelt, uns so ziemlich alle Fertigkeiten angeeignet, die für Marketing nötig sind“, sagt Diekmann. Jetzt war die Zeit reif für eine Veränderung, also gaben Gottheil und Diekmann die Kunden an die Agentur W+ in Stadtlohn weiter, um die Shopmacher eCommerce für Marken GmbH & Co. KG zu gründen.

Seit 20 Jahren auf einer Linie

In der neuen Agentur vereinen die beiden 31-Jährigen ihre Stärken: Gottheil, zuständig für Kreation und Design, blickt auf eine lange E-Commerce-Erfahrung zurück, etwa im Vertrieb von Arktis Software, einem Apple-Versandhändler, und als Pionier beim Software-Vertrieb via Download im Internet. Mit seiner Designkonzeption für Mabito holte er 2008 den Sieg beim Shop Usability Award. Diekmann, zuständig für Strategie und Zahlen, ist gelernter Betriebswirtschaftler, hat seine Wurzeln im Controlling und der Sanierungsberatung. „Damit ergänzen wir uns optimal“, meint Diekmann und lacht, „so, wie wir es schon seit der 5. Klasse tun.“ Dazu kommt bei

Shopmacher: Die Gründer und Geschäftsführer Thomas Gottheil und Marcus Diekmann (rechts)



beiden das Know-how in Sachen Marketing und Werbung, gesammelt in fünf Jahren Werbemacher-Zeit. Diese Kompetenzen bündeln sie in der „Filiale 3.0“ – einer „perfekten Kombination aus Technik, Betriebswirtschaft und Kreativität“.

Vor allem mittelständische Marken wollen die Shopmacher für sich gewinnen – da sie sicher sind, dass Markenhersteller zunehmend selbst im Web aktiv werden. „Es

gibt viele mittelständische Firmen, die über sehr bekannte Marken verfügen“, sagt Diekmann. Beispiele seien der Plüschhersteller Nici, der Copenhaven Verlag mit Marken wie Felix, der Hase und Prinzessin Lillifee und die Schuhmarke Converse, die hierzulande wie ein Mittelständler agiere. Solche Firmen wollen die Shopmacher an die Hand nehmen, mit individuellen Konzepten versorgen und auf ihrem Weg zum eigenen Web-Handel begleiten. Einzige Voraussetzung: „Bock auf Wachstum“, sagt Gottheil. Die griffige Formel bedeute, dass Kunden drei Dinge mitbringen müssen: Lust, in den E-Commerce einzusteigen, Leidenschaft für das Projekt und Wille zur Wirtschaftlichkeit. Auch mit relativ kleinen Budgets von 50.000 bis 100.000 Euro lassen sich gute Konzepte umsetzen. Vorher müsse jedoch klar sein, wie viel Investitionsvolumen

zur Verfügung steht und was der Kunde mit seinen bestehenden Strukturen und personellen Ressourcen leisten kann.

Um den Einstieg zu erleichtern, bietet Shopmacher eine Besonderheit: Über den Zeitraum von drei Jahren können Unternehmen ihren Shop auch leasen, um die Investitionskosten zu verteilen. Dahinter steht eine Kooperation mit der Leasing-Firma ABC Finance. Zudem bietet Shopmacher an, den kompletten Betrieb des Shops vom Marketing über den Verkauf bis zur Auslieferung zu übernehmen, gegen eine Umsatzbeteiligung von zehn bis

20 Prozent. Das Risiko für die Kunden soll so überschaubar bleiben. Einer, der diesen Weg gegangen ist, ist der Feuerzeughersteller Zippo, ein langjähriger Kunde von Werbemacher. Im November 2009 ist der Shop unter www.zippo.de online gegangen, betrieben von Shopmacher. Die größte Herausforderung war – wie oft bei Markenherstellern – die Einbeziehung des Einzelhandels: „Für Zippo sind die Einzelhändler ein Heiligtum, für sie würde Zippo alles tun“, so Diekmann.

Also musste ein Konzept her, das die Händler schützt. So wird das „Zippo of the Month“ kräftig online beworben und auch auf der Website prominent platziert, verkauft wird es aber ausschließlich im stationären Handel. Auch in ein Gewinnspiel sind die Händler fest integriert: Sie erhalten das ganze Werbematerial und alle Käufer ihrer

Filialen nehmen an der Verlosung teil, obwohl das Spiel online läuft. „Die Erfahrung zeigt, dass wir zwar deutlich mehr Traffic auf der Seite haben als vor Einführung des Shops, dass sich aber viele Kunden online informieren und dann im Laden um die Ecke kaufen“, so Diekmann. Ein anderer Kunde, der Herrenausstatter Engbers, geht im September mit seinem neuen Shop online. 300 Filialen betreibt Engbers derzeit, der Ausbau auf 500 ist geplant. Allzu viel wollen Diekmann und Gottheil noch nicht verraten, nur: Es wird eine umfassende Verzahnung des stationären Handels mit dem Webshop geben, etwa indem der Verkäufer im Laden über einen Großbildschirm auf den Webstore zugreift, der Kunde online bestellte Ware in der Filiale abholen oder zurückgeben kann oder bestimmte Produkte eben nur im stationären Handel bekommt. „Das ist echtes Multi-Channeling“, betont Diekmann und seine Augen bekom-

men wieder dieses Leuchten, das verrät, wie viel Herzblut er selbst in ein Projekt steckt – ein echter Macher eben. cf

Interview



Thomas Gottheil, einer der Gründer und Geschäftsführer von Shopmacher in Gescher
www.shopmacher.de

„Ganz nah am Menschen“

Wie muss Ihrer Ansicht nach ein erfolgreiches Konzept aussehen?

Thomas Gottheil: Um heute im Internet bestehen zu können, muss ein Shop etwas Besonderes bieten. Ein tolles Konzept löst beim Käufer ein Bedürfnis aus, es spricht Emotionen an und ist ganz nah am Menschen. Dabei ist weniger manchmal mehr.

Was bedeutet das konkret?

Gottheil: Das heißt zum Beispiel, dass rund um den Einkauf einfach alles stimmen muss. Die Bestätigungse-Mail muss nicht nur den richtigen Absender haben, sie muss auch den richtigen Ton treffen. Ebenso eine Ansage am Telefon. Selbst der Versandkarton und das Füllmaterial im Paket müssen zum Produkt, zu dessen Markenprofil und zum Shop passen. Der Nutzer und seine Wünsche müssen im Mittelpunkt stehen.

Wie kann man das erreichen?

Gottheil: Das geht nur, indem für jeden Kunden ein ganz individuelles Shop-Konzept erarbeitet wird. Nur so entsteht etwas Eigenes, Besonderes.

SHOPMACHER

Steckbrief

- Agentur: Shopmacher eCommerce für Marken GmbH & Co. KG, Gescher
- Gründung: April 2010
- Schwerpunkt: E-Commerce für mittelständische Unternehmen
- Gründer und Geschäftsführer: Marcus Diekmann, Thomas Gottheil
- Mitarbeiter: 11, plus externe Partner
- Umsatzziel 2010: 600.000 Euro Gross Income (Rohertrag)
- Kunden: 20th Century Fox, Antique-Rivet, Arktis.de, Engbers Männermode und Zippo Feuerzeuge
- Website: www.shopmacher.de



Langjähriger Kunde: Zippo lässt seinen Shop für Feuerzeuge von Shopmacher betreiben