



Editorial

Sehr geehrte Damen und Herren,

der aktuelle TEMA Newsletter dreht sich rund um das Thema "E-Business" und "E-Marketing".

Im elektronischen Zeitalter wird heute ganz schnell ein "E-" oder "Online-" vor viele klassischen Begriffe gesetzt, um daraus E-Business, E-Marketing, E-Mail oder Online-Werbung zu machen. Doch ganz so einfach wie die Namensmetamorphose ist die praktische Umsetzung dann doch nicht. Es gehört schon viel Know-how und Erfahrung dazu, um im und mit dem Internet Geld zu verdienen. Viele Stolperfallen, unsichere Rechtssituationen und schlichte Unwissenheit führen leider immer noch zu oft zum Desaster.

TEMA beschäftigt sich schon sehr lange mit dem Thema rund um das "E-" und bietet durch die Mischung aus Marketing-Kompetenz in den klassischen Bereichen und den Online Bereichen die Grundlage für Ihr erfolgreiches E-Business, flankiert durch ein professionelles E-Marketing. In unserem TEMA Fachbeitrag bieten wir Ihnen dazu einige Grundlagen und Tipps.

Außerdem haben wir auch dieses Mal wieder Neuigkeiten zur TEMA und einige nützliche Internet-Links für Sie zusammen getragen.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen,
Dr. Günter Bleimann-Gather
Vorstandsvorsitzender

Hier finden Sie Links zu aktuellen und/oder dauerhaft relevanten Studien und Beiträgen rund ums Technologie Marketing, die wir für Sie regelmäßig recherchieren.

IT-Dienstleister: PR und Events sind die wichtigsten Instrumente

Die Verteilung der Ausgaben für einzelne Marketinginstrumente entspricht aus Sicht von IT-Dienstleistern nicht notwendigerweise der Wichtigkeit dieser Instrumente. Dies zeigt eine aktuelle Untersuchung der META Group bei IT-Dienstleistern in Deutschland. Public Relations (PR) sowie fokussierten Events und Road Shows messen die befragten Dienstleister derzeit die höchste Bedeutung zu, während die oftmals kostspielige Beteiligung an Messen und klassische Werbung lediglich als mäßig wichtig empfunden wird. In der Bedeutung zugenommen haben in den letzten Jahren dagegen Road Shows und Direktmarketing. Offensichtlich hat die 2001 einsetzende Dämpfung der Dynamik im IT-Service-Markt zu einem erhöhten Fokus auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis von Marketingmaßnahmen geführt. Werbung, Verkaufsförderung und Messeauftritte sind in diesem Zusammenhang insofern benachteiligt, als die jeweilige Messbarkeit des Erfolgs ein schwieriges Unterfangen ist.

Quelle: Absatzwirtschaft Newsletter, Ausgabe 13/2004 - 24. März 2004

Studie: Nutzer verstehen Suchmaschinen nicht

Die Zahl der gespamnten, also der unter Vortäuschung einer falschen Identität bei Suchmaschinen eingetragenen Web-Seiten hat in den vergangenen Monaten dramatisch zugenommen. Die meisten Internet-Nutzer verstehen zudem kaum, wie die Rankings innerhalb der Suchergebnisse zustande kommen, ergab eine Studie der Bertelsmann-Stiftung.

Lesen Sie [hier](#) den gesamten Beitrag.

Vertrieb: Mangelnde Unterstützung durch das Marketing

Je intensiver Marketing und Vertrieb sich in ihrer Arbeit gegenseitig unterstützen, desto größer die Effizienz im Markt. Doch der Alltag in deutschen Unternehmen entspricht nur selten diesem Idealbild, wie die Vertriebsstudie "Qualität der Vertriebsunterstützung durch

das Marketing" der Mülheimer Unternehmensberatung Q: Marketing zeigt. So schätzt der überwiegende Teil (81%) der befragten Vertriebsleiter die gegenseitige Unterstützung von Marketing und Vertrieb bei der Erreichung der Unternehmensziele als mittelmäßig ein. Nur knapp 13 Prozent bewerten diese gegenseitige Unterstützung von Marketing und Vertrieb als hoch. Sechs Prozent der Befragten werten die gemeinsame Zielerreichung sogar gleich Null. 20 Prozent der Befragten stufen den Umfang der gegenseitigen Unterstützung der Arbeit von Marketing und Vertrieb auf unter 50 Prozent ein. Zwar beschrieb dabei keiner der befragten Vertriebsleiter die Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Marketing in seinem Unternehmen mit dem Begriff "gegeneinander", doch über 50 Prozent wählten hier die Antwort "nebeneinander". Dies bestätigt die Vermutung, dass die von vielen als veraltet geglaubten Vorurteile vom "Marketing im Elfenbeinturm" und vom "Vertrieb, der nur auf kurzfristige Erfolge aus ist", in vielen deutschen Unternehmen noch hochaktuell sind und eine effiziente Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Marketing behindern.

Quelle: Absatzwirtschaft Newsletter, Ausgabe 10/2004 - 03. März 2004

Studie: Internet ist in Deutschland noch Männersache

Immer mehr Frauen in Europa gehen zu Hause ins Internet. Doch bis die Surferinnen mit den männlichen Nutzern gleichgezogen haben, wird es noch Jahre dauern, ergab eine Studie von Nielsen/Netratings. Die deutsche Internet-Gemeinde schneidet im europäischen Vergleich besonders schlecht ab.

[Hier](#) können Sie weiter schmunzeln.

Was Sie schon immer über Online-PR wissen wollten

...

und Ihre PR-Agentur sicher weiss, erfahren Sie [hier](#).

eMail-Marketing: Opt-In oder Spam-Out?

über die Gratwanderung zwischen Spam und effizientem Online-Marketing Instrument erzählt der Beitrag, den Sie [hier](#) lesen können.

Die neue Einfachheit

von Bernd M. Michael

Die Gewinner der letzten Jahre sind die Einfachen. Die Aldis, die H&Ms, die Red Bulls. Alles einfache, überschaubare, klare Anbieter, die es den Menschen leicht machen, sich für sie zu entscheiden. Anbieter - ob Händler oder Marke - die

nicht durch breiteste Auswahl, unendliche Vielfalt und permanenten Aktionismus verwirren. Sondern Orientierung geben. Eindeutige, focussierte Offerten machen. Den Menschen die Qual der Wahl ersparen. Und das oft sogar mit einem überraschend günstigen Preis/Leistungsverhältnis. Glaubwürdig, dauerhaft, zuverlässig. Mit Qualität, auf die man sich verlassen kann. Mit Preisen, auf die man sich verlassen kann.

[Hier](#) finden Sie den kompletten Beitrag.

Der TEMA-Artikel

An dieser Stelle präsentieren wir Ihnen jeweils einen konzeptionellen Artikel, der ausgewählte Aspekte des Technologie-Marketing vertieft.

Gerade kleine Unternehmen schrecken immer noch vor E-Business und E-Marketing zurück. Das ist ein Fehler! E-Business ist für jedes Unternehmen von Nutzen, sofern er von professionellem E-Marketing begleitet wird. Der TEMA-Artikel in dieser Ausgabe des Newsletter informiert Sie über Grundlagen und Tipps für erfolgreiches E-Marketing.

[Lesen Sie hier mehr dazu.](#)

Falls Sie Fragen haben oder nähere Informationen wünschen, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Die TEMA-News

TEMA wirbt für Waschmaschinen. Das Aachener Unternehmen Beyss Cleaning Technologies steht seit mehr als 40 Jahren für maßgeschneiderten und modularen Anlagenbau in Reinigungs- und Aufbereitungstechnologie. TEMA konzipiert Corporate Design und Marketingmaterial neu und sorgt dafür, dass der renommierte Anlagenbauer Beyss in die Presse kommt.

TEMA bei Prüfständen. Für die VEMAC GmbH & Co. KG entwickelt TEMA eine Anzeigenkampagne über hochspezialisierte Prüf- und Analysegeräte für die neuartigen Piezo-Zündungen.

TEMA wirbt bei Fernsehsendern. Das Düsseldorfer Unternehmen Sektor Online entwickelt Softwarelösungen für die vollautomatische Steuerung von interaktiven TV-Sendungen. VIVA und RTL etwa beteiligen damit ein zumeist junges Publikum per SMS, MMS und E-Mail an

ihren Sendungen. Für die Lösungen von Sektor Online betreibt TEMA jetzt Pressearbeit - und das weltweit.

TEMA baut Gründer auf. PerDigit heißt eine junge Unternehmung, die maßgeschneiderte Softwaresysteme entwickelt. TEMA berät in Sachen Marketing und bringt so die Software-Profis direkt in die "Pole Position".

TEMA initiiert "Bei Anruf Buch". über den Libix Buchversand kann man jedes Buch per Telefon bestellen - inkl. Beratung, Lieferung am übernächsten Werktag, Rückgaberecht etc. zum festen Buchpreis. TEMA gewinnt Verlage, die per Anzeige oder Redaktion spezielle Buchtitel oder diesen Service insgesamt bewerben und so ihren Lesern einen zusätzlichen Nutzen bieten.

TEMA implementiert Content-Management-System
Das Open-Source Content-Management-System Typo3 (www.typo3.com) erlaubt es auch technisch unbedarften Benutzern nur mit ihrem Internetbrowser komplexe Websites zu pflegen. TEMA hat dieses System bereits für den Surface Inspection Summit 2004 (www.sis-2004.com) erfolgreich implementiert. Für die NaturFreunde NRW, eine der größten Umweltschutzorganisationen Deutschlands und die größte touristische Initiative in NRW, wird TEMA im 2. Quartal diesen Jahres eine ganze Reihe von Internetseiten implementieren. Mehr zu Content-Management-Systemen finden Sie in dem aktuellen [TEMA Artikel](#).

TEMA wirbt für High Tech im Agrarbereich. AWAPE S.A. ist ein französisches Softwarehaus, das Branchenlösungen für die Geflügelhaltung entwickelt. TEMA sorgt dafür, das darüber in den richtigen Fachzeitschriften berichtet wird.

Der TEMA-Kontakt

TEMA Technologie Marketing AG

Theaterstraße 74
52062 Aachen

Tel. +49 (241) 88 970- 0
Fax +49 (241) 88 970- 42

Email: info@tema.de

Weitere Informationen erhalten Sie [hier](#).

Kritik und Anregungen können Sie [hier](#) abgeben.

Um den TEMA-Newsletter abzubestellen, klicken Sie [hier](#).

www.tema.de

Grundlagen und Tipps für erfolgreiches E-Marketing

Das Internet erlebt einen immer noch anhaltenden Boom. In Deutschland sind derzeit 53,5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren online. In Europa surfen inzwischen 34 Prozent täglich. Dieser Boom lässt auch die Wirtschaft nicht unberührt. Zwar ist der Hype an Unternehmensneugründungen im Internet-Umfeld seit den 90ern stark abgeflacht, bestehende Unternehmen aus (fast) allen Branchen können aber sicher einen Nutzen aus dem anhaltenden Internet-Trend ziehen. 2003 zum Beispiel wurden laut einer Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit über 130 Milliarden Euro im E-Business umgesetzt. Dabei ist mit E-Business weder nur das bloße Vorhandensein einer Unternehmenswebseite gemeint, noch der reine Handel über das Internet. Beides gehört dazu, es gibt aber viel mehr Komponenten eines erfolgreichen E-Business für Unternehmen. Und eine Meinung ist sicher vollkommen falsch: E-Business ist nichts für Kleinunternehmen und Mittelständler.

Vielfältige Zielsetzungen

E-Business kann für Unternehmen sicher viele Zielsetzungen verfolgen. Eine Studie des E-Commerce-Center Handel (ECC, <http://www.ecc-handel.de>) stellt die Ziele 'Kundenakquisition' und 'Kundenbindung' eindeutig in den Vordergrund. Aber auch leichter, besserer und kostengünstigerer Einkauf (E-Procurement) werden immer wichtiger.

Internetauftritt und Domain

Als Grundlage, um überhaupt E-Business betreiben zu können, ist ein Internetauftritt und eine sinnvolle Domain notwendig. Hierbei sollte man sorgfältig und qualitativ hochwertig arbeiten. Ein schlechter und unvollständiger Internetauftritt schadet eher als dass er hilft. Grundsätzlich gilt: Die Website ist ein Spiegel einer Unternehmung!

Durch einen Internetauftritt kann man Kunden und Interessenten weitaus ausführlichere Beschreibungen von Produkten und Dienstleistungen bieten als durch herkömmliche Medien. Kunden und Interessenten können alle Infos, die sie brauchen, von der Website holen, 24h, 7 Tage in der Woche. Zudem wird ein Unternehmen durch einen Internetauftritt noch besser und immer erreichbar.

Es gibt im Moment keinen effektiveren Weg, die Zielgruppen zu erreichen, regional, national und weltweit. Ein Internetauftritt gehört zu den besten Methoden, Kunden zu binden.

Zu einem Internetauftritt gehört die Adresse (Domain). Die Domain sollte sinnvoll, einfach und passend sein. Leider sind sehr viele Domains, die für ein Unternehmen als passend angesehen werden, nicht mehr frei. Doch die Einführung von immer neuen Top-Level-Domains (.eu, .biz) und Domainnamen mit Umlauten (speziell für Deutschland) eröffnen neue Chancen, an die Wunsch-Domain zu kommen. Ob die gewünschte Internetadresse bereits vergeben ist, erfährt man z.B. für die .de Domains beim Adressenverwalter Denic (www.denic.de).

Content-Management-Systeme

Viele völlig veraltet Websites, über die man als Surfer immer wieder stolpert, belegen: das Internet bietet zwar alle Voraussetzungen um ein hochaktuelles Medium zu sein, mangelnde HTML-Kenntnisse in Unternehmen und Angst vor hohen Kosten, die mit der Beauftragung einer Agentur verbunden sind, lassen die Informationen auf der eigenen Website schnell veraltern. Stark sinkende Klickraten und falsch informierte Kunden lassen dieses Manko oft zum echten Wettbewerbsnachteil mutieren.

Content-Management-Systeme (CMS) schaffen hier Abhilfe. Durch die Trennung von Design und Inhalt können auch technisch Unbedarfte neue Inhalte in den unternehmenseigenen Internetauftritt stellen, die immer im vorgeschriebenen Corporate Design erscheinen. Die Bedienung moderner Systeme ist mittlerweile nicht schwieriger als der Umgang mit Textverarbeitungsprogrammen wie Microsoft Word.

Gute kommerzielle Systeme leisten hier viel. Neben der leichten Erstellung von ausgeklügelten Workflows bieten immer mehr Anbieter die Möglichkeit, den eingegebenen Inhalt nicht nur als Website, sondern beispielsweise auch als PDF, WAP-fähige Website, Videotext oder druckfähige Datei für die Unternehmensbroschüre auszugeben („Cross-Media-Publishing“). Mit derartigen Features lässt sich unter Umständen viel Geld und Zeit sparen. Je nach Unternehmensgröße amortisiert sich so die nicht selten 5 bis 6-stellige Investition nach nur kurzer Zeit.



Sollen „lediglich“ die Informationen auf der eigenen Internetseite auf dem neuesten Stand gehalten werden und ist ausgiebiges Cross-Media-Publishing nicht geplant, lohnt sich ein Blick auf Open-Source-Systeme, wie Typo3. Das Flaggschiff der Open-Source CMS braucht sich, laut Fachmagazin iX, bei weitem nicht hinter seinen kommerziellen Konkurrenten zu verstecken. Alleine das Workflow-System lässt bei großen Unternehmen und Redaktionen noch Wünsche offen. Aber auch dieser Mangel soll in einer der nächsten Versionen behoben sein. Die hochkarätigen Referenzen (www.typo3.com) zeigen, dass auch große Organisationen das System für sich entdeckt haben.

Suchmaschinen

Suchmaschinen sind heute wichtiger denn je, wenn es darum geht, den eigenen Internetauftritt als Vertriebsplattform zu nutzen. Wie Studien zeigen, sind es häufig die Trefferlisten der großen Suchmaschinen, die neue Besucher auf Firmenwebsites locken und so neue Kunden werben.

Wichtig ist zunächst natürlich die Frage, welche Suchmaschinen die potenziellen Kunden verwenden. Der Suchmaschinenmarkt hat sich in den letzten Jahren sehr zentralisiert, so dass heute im wesentlichen Google (mit etwa 40% Marktanteil), Yahoo (28%), AOL und MSN (beide 15%) um die Gunst der Surfer buhlen. Alle diese Suchmaschinen verwenden ausgefeilte Such- und Rankingalgorithmen.

Eine Vielzahl von Anbietern bietet Software und Dienstleistungen an, um den eigenen Internetauftritt auf die vordersten Plätze der Trefferlisten bei Google & Co. zu katapultieren. Doch Vorsicht - viele dieser so genannten Ranking-Optimizer können nicht halten, was sie versprechen. Um zu verstehen, woran das liegt und wie sich einer gutes „Ranking“ trotzdem erreichen lässt, ist ein kleiner Blick hinter die Kulissen nötig.

Suchmaschinen sortieren die potenziellen Ergebnisse - oft hunderttausende von Webseiten für eine Suchanfrage - nach zahlreichen Kriterien. Die einfache Anmeldung einer Seite bei einer Suchmaschine hilft höchstens, überhaupt in der Trefferliste zu erscheinen, ohne weiteres Zutun meist aber nicht, um einen der ersten Plätze zu erreichen.



Um unter den Google Top10 aufzutreten, muss ein Website-Betreiber zuerst die Frage beantworten, welche Suchwörter potenzielle Besucher verwenden. Häufig sind das nicht Produkt- oder Markennamen, sondern neutrale Begriffe. Webseiten, auf denen diese Begriffe an prominenter Stelle erscheinen, werden Suchmaschinen in der Trefferliste weit oben anzeigen. Relevanter Inhalt ist also die wichtigste Grundlage für einen erfolgreichen Suchmaschineneintrag.

Im nächsten Schritt sind Links auf den eigenen Webauftritt bei Partnern, Lieferanten und auch in News-Portalen und Online-Foren zu platzieren. Damit werden nicht nur menschliche Besucher geworben, auch die Suchmaschinen werden auf diesem Wege zu Ihnen finden. Denn die Bedeutung einer Seite messen die meisten dieser elektronischen Bibliothekare mit der Anzahl der Links, die auf die Seite verweisen.

E-Marketing

Um die Ziele 'Kundenakquisition' und 'Kundenbindung' zu erreichen, wird unter anderem das E-Marketing eingesetzt. E-Marketing umfasst wie der konventionelle Zwilling viele Bereiche. Hier werden drei wesentliche angesprochen:

1. Online-Pressarbeit

Online-Pressarbeit ist nicht nur das bloße Herausjagen von Pressemeldungen via E-Mail. Das Versenden von elektronischen Informationen an die Redaktionen gehört zwar sehr wohl zur Online-Pressarbeit, muss aber genauso gezielt und professionell betrieben werden wie die traditionelle Pressarbeit. Der Hauptunterschied zwischen Online und Offline (Print/Post) liegt in der Geschwindigkeit. Durch elektronisch versendete Pressemitteilungen werden die Journalisten und damit die Öffentlichkeit schneller erreicht und aktueller versorgt.

Der wichtigste Faktor ist aber ein Pressebereich auf der Unternehmenswebseite. Hier bietet sich die beste Gelegenheit, den nach Informationen suchenden Journalisten schnell und einfach zusätzliches Material zu bieten, von der digitalen Pressemitteilungen über die aktuellen Presseinformationen bis zur Möglichkeit, verschiedene Bilder und Fotos zu downloaden. Diese Chance zum direkten Kontakt mit den Medienmachern sollte auf jeden Fall genutzt werden.



Studien zur Arbeit von Journalisten mit dem Internet haben wertvolle Erkenntnisse hervor gebracht, wie Pressebereiche auszusehen haben, was sie unbedingt bieten müssen und was unerwünscht ist.

2. E-Mail Marketing

E-Mail Marketing gehört zu den modernsten und erfolgreichsten Instrumenten des E-Marketings und in die Kategorie Direktmarketing. Eine Jahresumfrage des Deutschen Direktmarketingverbandes DDV unter 300 Marketingleitern großer deutscher Unternehmen (DDV / TNS Emnid, April 2002) ergab, dass E-Mail-Marketing noch vor Telefonmarketing und Werbebriefen der Bereich des Direktmarketing ist, der in den nächsten drei Jahren am stärksten an Bedeutung gewinnt. Beim E-Mail Marketing erhalten (potenzielle) Kunden per Werbemail oder Newsletter Mehrwertinformationen, die sie zum Konsum oder zur weiteren Kontaktaufnahme anregen sollen. Doch E-Mail Marketing ist nicht so einfach zu bewerkstelligen, wie man oft denkt. Zum ersten bedarf es einiger Ressourcen bei der Planung und Realisation und einer ganzen Menge Know-how. Denn auch hier gilt: Nur gut geplantes E-Mail Marketing bringt Erfolg. Viele Dinge werden einfach unterschätzt. Wie kommt man an Adressen? Wie ist die rechtliche Situation bei E-Mail-Mailings? Welches Format sollte ein Mailing idealerweise haben? Diese und weitere Fragen müssen geklärt werden.

3. Online-Werbung

Online-Werbung ist im Moment ein schwieriges Thema. Auf der einen Seite bestätigen Befragungen, dass Internet-Nutzer 'sehr oft' bzw 'oft' auf Werbeanzeigen klicken oder sich von Pop-Ups zum Klick verführen lassen (vgl. 16. WWW-Benutzer-Analyse W3B des Hamburger Online-Marktforschers Fittkau & Maaß). Auf der anderen Seite bereiten z.B. Pop Up-Blocker den Onlinewerbern Kopfschmerzen. Hier helfen nur immer wieder neue Werbeformen, die sich die Werbebranche einfallen lassen muss. Ein Beispiel sind die so genannten „Streaming Ads“ (gestreamte Werbevideos), die im Zuge des derzeitigen DSL-Booms sicher Wirkung zeigen werden. Doch auch das gute alte Werbebanner wird so schnell nicht von den Webseiten verschwinden. Doch Vorsicht: Gestaltung, Platzierung und Schaltung muss gekonnt sein, sonst verpufft das Geld.



Insgesamt kann man drei Aussagen zusammenfassen:

- E-Business ist etwas für jedes Unternehmen, man muss nur wissen was und wie
- E-Business ist vielfältig
- E-Business verlangt, wie jede Art von Business, nach professioneller Umsetzung

Dipl.-Kfm. Frank Bärmann