



Digital Reputation

Einen Ruf zu verlieren ...

Wer versucht, Sozialsysteme auf eigenen Seiten einzusetzen, muß sich verstärkt um Qualitätssicherung bemühen, sonst riskiert man die Beschädigung der eigenen Marke

mehr auf Seite 2

LeadAward

Frischer Wind aus dem Netz

Anfang März prämierte die LeadAcademy eine Reihe innovativer Websites und Online-Konzepte. Die Experten sind sich einig: Die Internetbranche zeigt sich derzeit kreativer als die klassische Werbung.

mehr auf Seite 4

Aktuelle Studie

Suchmaschinenmarketing lohnt sich

Die wichtigsten amerikanischen Online-Werber würden gerne mehr Targeting machen, aber der Return on Investment ist beim Mail-Marketing und bei Adwords einfach höher.

mehr auf Seite 4

NET DATA

United Internet bleibt vorn

Im dritten Quartal 2006 konnte SevenOne Interactive seine Reichweite um eine Million Benutzer auf 10,5 steigern und erreicht damit einen Anteil von 28,7 Prozent. Laut AGOF Internet Facts III ließen alle anderen Vermarkter im Ergebnis nach. United Internet behauptet sich an der Spitze mit 49 Prozent, Interactive Media erreicht 40,8 Prozent und TomorrowFocus erreicht 32,7 Prozent der Benutzer.



Maxdome: Erfolgreiches ProSiebenSat1-Projekt

Auf Seiten der Portale rangiert T-Online mit 13,3 Millionen Benutzern vor Web.de mit 11,1 Millionen und MSN mit 9,9 Millionen.

Auch bei der aktuellen IVW-Zählung heißt der große Gewinner ProSiebenSat1. Dank einer Reihe von Zukäufen und verstärkten Aktivitäten im Segment Online-Video stiegen die gemessenen Seitenabrufe von 648 Millionen im Januar 2006 auf über zwei Milliarden im Januar dieses Jahres.

MARKETING-PODCASTS

Face2Net (Berlin) Markentrends

<http://www.face2blog.de>

Variierende Inhalte unterschiedlicher Qualität, etwas holprige Sprecher, gutes Konzept

Werblogger-Podcast

<http://www.werblogger.de/category/podcast>

Interessante Diskussionen zum Online-Marketing, die teilweise vom geplanten Thema abschweifen

Future-News

<http://www.zukunftsinstitut.de>

Trendiges von Zukunftsforscher Horx

MSN-Mediastart

<http://advertising.microsoft.com/deutschland/mediastart/archiv>

Hochkarätige Speaker, gut gemacht

B5-Aktuell Medienmagazin

<http://www.br-online.de/podcast/medienmagazin/>

Wöchentlich neu, professionell produziert, auch Internet-fremde Medienthemen

Radio MLM

<http://radio-mlm.de>

Ganz persönlicher Marketing-Berater von Alexander Wagandt, charmant, wechselnde Relevanz

Vier Nasen tanken Super

<http://viernasantankensuper.de/>

Vier renommierte Powerblogger in zwei-wöchentlich erscheinender Telefonkonferenz

PodCast Marketing

Raus aus dem Rechner!

PodCasting eignet sich perfekt, um schwer erreichbare Zielgruppen mit Hintergrundinformationen zu füttern. Auch im B2B-Geschäft.

Am 14. Februar titelte die renommierte BusinessWeek: „The Next Big Ad Medium: PodCasts“. PodCasts, erinnern Sie sich? Im großen Getöse um Video-Marketing und Web 2.0 ist das Online-Abufradio in den Hintergrund gerückt. Der Eindruck täuscht. 400 Millionen Dollar will die Branche bis 2011 in PodCast-Werbung stecken, meinen die Marktforscher von eMarketer. Den großen Wurf erwartet man sich von gezieltem Targeting mit Hilfe der Verschlagwortung durch Tags.

Der Charme des Mediums liegt in seinem starken Aufmerksamkeitswert, bei gleichzeitig geringen Produktionskosten. Dirk Martens, Geschäftsführer der Marktforscher House of Research, fand heraus, dass sich PodCast-Hörer zumindest kurzfristig sehr stark auf das „Hörspiel“ konzentrieren und nebenbei nichts anderes machen. Je besser es gelingt, den PodCast aus dem Rechner heraus auf MP3-Player oder Autoradio zu portieren, desto stärker die Aufmerksamkeit.

Mit seinen geringen Produktionskosten eignet sich der PodCast bestens, um auch kleinere Nischenzielgruppen zu erreichen, die ansonsten schwer zu bedienen sind. So veröffentlichte der US-Softwareanbieter IFS soeben eine Erfolgstory, bei der man mit Hilfe eines PodCasts Kontakt zu über 100 wichtigen Investitionsentscheidern herstellte.

Dabei haben weder die Firma IFS, noch deren Produkte – kaufmännische Software vom Stile SAP R3 – das digitale Sex-Appeal, das heute so gerne mit dem neuen Medium PodCast in Verbindung gebracht wird. Statt dessen vi-

sierte IFS die Gemeinde der unabhängigen Berater an, die von den meisten Kunden zur Implementierung neuer Lösungen in Anspruch genommen wird. Diese Berater sind notorische Vielreisende, und naturgemäß für einen Telefonvertrieb kaum ansprechbar. Auch die eMail-Inbox konnte IFS für Marketing kaum nutzen.

Und hier kommt der PodCast ins Spiel. Die intensive Reisetätigkeit offenbarte eine entscheidende Lücke: Die IFS-Zielgruppe verbringt viel Zeit in Autos, in Flugzeugen und Wartehallen.

Diese Lücke sollte der PodCast schließen.

IFS-Marketer Andrews legte also einen monatlich erscheinenden PodCast von 15 Minuten auf, in dem er die verschiedensten Facetten des Produkteinsatzes von IFS-Software erklärte. Mal als Fall-

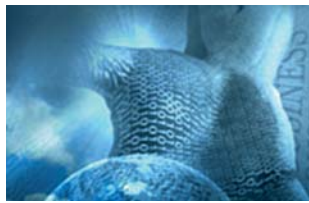
studie mit einem prominenten Kunden, mal einen technischen Hintergrund. Somit wurde der IFS-PodCast für die Berater sogar zu einem wertvollen Weiterbildungsinstrument in ansonsten ungenutzten Zeitfenstern.

Das Ergebnis: Aus der stark kondensierten Zielgruppe von 1000 „Beeinflussern“, wie Andrews sie nennt, hören über 100 regelmäßig den PodCast. Das ist eine Quote von über zehn Prozent. Außerdem gehen täglich Anfragen nach Audio-CDs mit PodCast-Archiven ein.

„Ob dadurch unmittelbar Neugeschäft generiert wird, ist mir an dieser Stelle nicht so wichtig“, meint IFS-Marketingchef Andrews. „Im Marketing-Mix mit anderen Maßnahmen haben wir dadurch eine deutliche Verbesserung im Kontakt zu unserer Zielgruppe.“



IFS Radio, ein PodCast für Software-Berater



ZEIT

SPIELEN

Ali, Brandt, Monroe...

Personen, an denen man sich noch ein Beispiel nehmen kann. Finden Sie die richtigen Paare! >

Kritik an ZEIT online

GENIESSEN

AUTO

VIDEO

AUDIO

SPIELE

WEBLOGS

NEWSLETTER

DEBATTE

ÜBER UNS

KRITIK

ANZEIGEN

Die Zeit widmet User-Kritik einen recht prominenten Link in der Hauptnavigation

amazon.com

Top Reviewers

The ballots are in. The votes have been counted. Let's hear it for our Top Reviewers—selected by Amazon.com customers like you who voiced their opinions about Amazon.com items. In turn, they supplied their fellow shoppers with helpful, honest, tell-it-like-you-see-it reviews that inspired other reviewers.

Questions about Top Reviewers? Get answers here.

Page: 1 | 2 | 3 | 5

Rank	Reviewer
1	Harriet Blausiepe Reviews written: 13320 TOP 10 REVIEWER, 2010
2	Lawrence M. Remaba Reviews written: 6466 TOP 10 REVIEWER, 2010
3	Donald Mitchell "Coauthor of The 2,000 Percent Squared Solution!" Reviews written: 3693 TOP 10 REVIEWER, 2010

Announcing a world-wide contest to create 2,000 percent solutions to save more souls. For details visit: <http://www.livespiritualbettersolutions.blogspot.com/>

Glückwunsch: Bei zwei Kommentaren täglich hat Harriet fast 20 Jahre für diese Spitzenposition gearbeitet

NET NEWS

Tägliches PDF von W&V

Seit Anfang Februar bieten die Macher der W&V einen neuen Service. Täglich erscheint ein zwei Seiten langes PDF mit aktuellen Kurzinformativen und kleineren Artikeln. Der Europa-Fachpresseverlag bietet einen bunten Strauß aus allen Hefthemenbereichen für ganz Eilige. Redaktionsschluss ist 11.45 Uhr. Das Abo kostet 48 Euro im Jahr für Bezieher der Printausgabe und 60 Euro für alle anderen.

<http://www.wuv.de/daily/>

Mehr als T-Shirts

Durch drei Zukäufe verstärkt sich Spreadshirt. Die Plattformen La Fraise, Sozeugnet (beide Frankreich) und Dawanda veräußern kunsthandwerkliche Erzeugnisse von Profis oder ambitionierten Amateuren. Verbunden mit Spreadshirts White-Label-Shop und den Personalisierungsfunktionen, dringt Spreadshirt erstmals in das Segment der hochwertigen Geschenke und Werbemittel vor.

<http://www.spreadshirt.net/>

LINKS ZUR DIGITAL REPUTATION

Sozialnetzwerke im Geschäftsalltag

<http://tinyurl.com/lyztbvu>

LinkedIn im Marketing

<http://tinyurl.com/2vqf6o>

Amazon-Spam und Beteiligungssysteme

<http://tinyurl.com/hzodg>

Faz-Net über Reise-Communitys

<http://tinyurl.com/ye95xb>

Digital Reputation

Einen Ruf zu verlieren ...

Die Implementierung von Sozialsystemen wirft ein Qualitätsproblem auf: Können schlechte Communities einer Marke schaden?

Anton S. ist enttäuscht. Auf der Suche nach einer neuen Digitalkamera hat er die Benutzerwertungen auf Preissuchmaschine.de durchforstet und letztlich eine gut bewertete, günstige Kamera von Fujifilm erworben. Sein Fazit: „Die Fotos die ich mit der A600 gemacht habe waren eine einzige Katastrophe“.

Glaut man einer aktuellen Studie von Ipsos, dann informieren sich 56 Prozent aller Online-Käufer in Meinungsforen über die Qualität neuer Produkte, die sie zu kaufen gedenken. Schneidet ein Produkt aus Benutzersicht gut ab, ist die Kaufwahrscheinlichkeit höher, wird es verrissen, bleibt es im Regal liegen.

Das Ziel der Anbieter von Beteiligungssystemen muss sein, wertvolle Inhalte für den jeweils nächsten Leser zur Verfügung zu stellen. Wird der Leser nicht fündig, bewertet er die Plattform oder gar den Anbieter dieser Plattform im harmlosesten Fall als irrelevant, im schlimmsten Fall komplett negativ. Das Problem ist nicht neu. Es begleitet Online-Communities von Anfang an. Was sich allerdings geändert hat, ist der Wirkungsgrad. Es geht nicht mehr nur um ein ergänzendes Informationssystem, sondern es geht um das zentrale System, von dem Kunden und Konsumenten ihre Kaufentscheidung ableiten oder sich ein Bild über die Qualitäten eines Unternehmens machen.

Vor diesem Hintergrund wirkt es besonders spannend, wenn nicht mehr die neutralen Vermittler, Händler und Informationsdienste auf User-Beteiligung setzen, sondern die Hersteller und Dienstleister selbst. Kann eine Hotelbewertung auf TUI.com die gleiche Glaubwürdigkeit erreichen, wie bei Holidaycheck, wenn es dem Reisekonzern darum geht, die eigenen Produkte zu verkaufen?

Das statistische Ungleichgewicht

Die Qualitätssicherung bei Beteiligungssystemen stellt auch für Unternehmen und Redaktionen, die eine offene und transparente Kommunikation mit dem Benutzer wünschen, das entscheidende Problem dar. Offene Systeme, die den Benutzern die Möglichkeit geben, sich frei in Text, Bild oder Video zu äußern, sehen sich zunächst mit einem Rechtsproblem konfrontiert. Gewaltverherrlichende, rechtsradikale oder sexuell anstößige Inhalte müssen

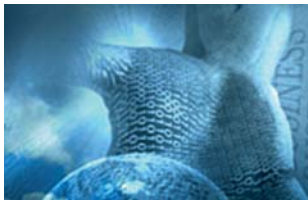
bereits im Vorfeld gefiltert werden. Auch der Hersteller von Computer-Hardware unterliegt den gleichen rechtlichen Rahmenbedingungen wie ein originär redaktioneller Dienstleister. Er kann sich nicht von den Beiträgen seiner Benutzer pauschal distanzieren, sondern muss spätestens beim Bekannt werden von Missbrauch eingreifen.

Jenseits der rechtlichen Problematik muss sich eine Qualitätssicherung auch auf die inhaltliche Leistung von Beiträgen erstrecken, um ein möglichst relevantes System zu etablieren. Hier setzen die meisten Anbieter auf den Benutzer als Qualitätsinstanz. Die Systeme erlauben die Bewertung von Kommentaren oder des Kommentierenden selbst. Der kompetente Autor erwirbt sich seinen ganz persönlichen, digitalen Leumund. Das Ziel: Die Navigationsansätze im Bewertungssystem spülen gut bewertete Bewertungen nach oben und erhöhen so die Relevanz der Aussagen.

Usability-Guru Jakob Nielsen macht hier auf ein gravierendes statistisches Problem aufmerksam. Aus mehreren Studien leitet Nielsen ab, dass sich höchstens drei Prozent der Benutzer eines Bewertungssystems aktiv beteiligen. Die große Mehrheit liefert höchstens Einzelbeiträge ab, in der Regel sogar gar keine. Daraus wird für Nielsen klar, dass kein Sozialsystem die User der Website tatsächlich repräsentieren kann.

Nielsen illustriert seine These sehr plastisch: Über einer Milliarde Internetnutzern stehen „nur“ 55 Millionen Blogger gegenüber und es erscheinen nur 1,6 Millionen Einträge pro Tag. Der Anteil aktiver Blogger an der Internet-Gesamtbevölkerung geht also in Richtung 0,1 Prozent. Auch bei populären und Traffic-starken Einzelsites sieht das nicht besser aus. Wikipedia spricht von 68 000 aktiven Nutzern bei 32 Millionen Besuchern, allein in den USA. Bei Amazon kommen 167 000 Rezensionen von den aktivsten 100 Benutzern. Der rühmteste Amazonist hat 12 423 Kommentare geschrieben.

Jakob Nielsen folgert daraus, dass Sitebetreiber niemals die Möglichkeit haben werden, ihr Bewertungssystem repräsentativ zu machen. Allerhöchstens könne man das Gleichgewicht ein wenig beeinflussen, in dem man das Kommentieren möglichst einfach macht.



Beteiligungsvarianten

Je strenger ein Site-Betreiber die mögliche Beteiligung der Benutzer vorgibt, um so besser und einfacher kann er deren Bedienung gestalten, aber um so belangloser werden mitunter die Inhalte. Spiegel, Focus, Stern, Süddeutsche und Zeit bieten regelmäßig Umfragen an, in denen Benutzer zu bestimmten Themen abstimmen dürfen. Die Durchführung einer solchen Beteiligung basiert meist auf einem einzigen Klick. Dadurch erzielen die Sites oft hohe Benutzungszahlen. Doch die Aussagekraft der erzeugten Statistik bleibt auf die Qualität der Fragestellung begrenzt. Innovationspotential und Kreativität: Fehlanzeige.

Kreativwettbewerbe und Projekte im Bereich Produktentwicklung sind fraglos eine gute Möglichkeit, um das kreative Potential einer positiv gestimmten Zielgruppe abzuschöpfen und eine Öffnung der Kommunikation zumindest mit diesen Nutzern zu dokumentieren. Die Einstiegshürden für solche Systeme sind allerdings so hoch, dass vom demokratischen Social Web nur wenig übrig bleibt. Sony/Ericsson hat einen solchen Wettbewerb soeben mit guten Ergebnissen abgeschlossen.

Der Weg zum Erfolg eines solchen Ansatzes führt über die versprochene Belohnung. Direkte Bezahlung der Siegerbeiträge ist eine Möglichkeit, aber nicht immer nötig. Die Aussicht ein entworfenen Werbeplakat auch gedruckt zu sehen, kann dem Nachwuchsdesigner bereits Belohnung genug sein. Auch der frühzeitige Zugang zu Produktinformationen, Neuheiten und Beta-Tests mag als Belohnung genügen.

Bei klassischen Kommentierungssystemen ist die Aussicht auf Belohnung ein zweischneidiges Schwert. Nielsen empfiehlt eine Beloh-

nung. Die sollte degressiv gestaffelt sein, so dass der erste Beitrag hoch, die folgenden geringer belohnt werden. Denn sonst werden die ohnehin schon aktiven Benutzer im System noch dominanter. Nach gleichem Muster muss auch ein Reputationssystem aufgebaut werden um nicht den Missbrauch des Beteiligungssystems zu schüren.



Testeo bietet Händlern ein kombiniertes Ranking aus User-Bewertungen und Magazintests für deren Sites an

Und diesen Missbrauch gibt es: Eine groß angelegte Amazon-Untersuchung von Mitarbeitern der Cornell University förderte zutage, dass eine signifikante Menge von Amazon-Rezensionen Teile von anderen Bewertungen enthalten. Im extremsten Fall fanden die Forscher sogar identische Beschreibungen für unterschiedliche Bücher.

Kommentar-SPAM ist das nächste große Thema für die Betreiber von Sozialsystemen. Sobald Geld im Spiel ist treten dubiose Agenturen auf den Plan, die werbliche Inhalte ins Kommentarfeld kopieren. Den Vogel schießt das US-System PayperPost ab, das Blog-Kommentatoren eine Chance bietet, ihre „Meinungen“ zu Unternehmen und Produkten zu versilbern.

Die Reise-Site Holidaycheck, eine Burda-Beteiligung, beschäftigt derzeit 15 Redakteure mit der „Aufbereitung“ der Hotelbewertungen. Sie löschen fünf Prozent der Kommentare wegen Relevanzlosigkeit oder SPAM-Verdacht. Immerhin bilden rund 430 000 Bewertungen schon eine verlässliche Grundlage für die Hotelwahl.

ISO-Zertifizierung für Kommentarsysteme

Der Wunsch, das Social Web zu nutzen, setzt die Unternehmen zunehmend unter Druck. Damit die Entwicklung schneller geht, treten unabhängige Dienstleister und Institute auf den Plan, die der jeweiligen Site Gütesiegel ausstellen. Hierzulande kennt man die Stiftung Warentest oder den engagierten TÜV Rheinland vor allem bei der Zertifizierung von Produktqualität. Und auch die technische Sicherheit wird auf Webseiten durch so genannte Trust Labels geprüft und bestätigt.

Gleiches ist auch für Kommunikationssysteme denkbar, zumindest, wenn es darum geht zu beweisen, dass Beiträge nicht zum Wohle eines Unternehmens oder Produktes zensiert und gefiltert werden. Noch einen Schritt weiter geht das britische Unternehmen Reevoo. Es bietet Online-Händlern und Preissuchmaschinen eine Kommentardatenbank an. Alle Kommentare seien von bestätigten Produktkäufern verfasst und von einer Redaktion hinsichtlich ihrer inhaltlichen Qualität vorsortiert worden, führt Geschäftsführer Richard Anson aus. Bezahl wird hierfür nicht: „Sobald User bezahlt werden oder eine künstliche Währung als Gegenleistung erhalten, kauft man sich als Anbieter die negativen Auswüchse gleich mit ein“. Um trotzdem genügend Inhalte anbieten zu können, implementiert Anson eine Schnittstelle, die Meinungen zu einem Produkt aus den unterschiedlichsten Quellen aggregiert und zu einem Netzbarometer zusammenfasst.

Jakob Nielsen: Usability sorgt für mehr Qualität in Beteiligungssystemen

Je einfacher umso besser. So lautet das Credo des Webseitenprüfers Jakob Nielsen. Das gilt um so intensiver, wenn die Benutzer zu bestimmten Aktionen verleitet werden sollen. Wenn eine kleine, nicht repräsentative Gruppe die Stimmungsmache auf einer Site dominiert, kann das für den Betreiber gravierende Folgen haben:

- 1. Feedback:** Das Unternehmen bekommt ein falsches Bild vom „typischen“ Benutzer und seinen Bedürfnissen und reagiert eventuell falsch.
- 2. Bewertungen:** Die Leser der Kommentare fühlen sich nicht repräsentiert und erachten das System als irrelevant.
- 3. Suche:** Wenn die wenigen aktiven Benutzer auch die meisten Links setzen, verlieren Suchmaschinenresultate einen Teil der Relevanz für Otto-Normal-Surfer, da die Suchmaschinenplatzierung stark von Hyperlinks abhängt

4. Handling: Große Beteiligungssysteme sind schwer zu navigieren. Der Leser wird Probleme haben, die relevanten Inhalte (Nielsen spricht von den „Edelsteinen“) zu finden.

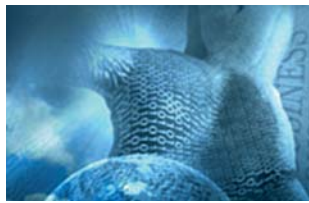
Nielsen vermutet, dass echte Repräsentation nicht zu erreichen ist. Dennoch kann ein Unternehmen den Wirkungsgrad solcher Systeme verbessern. Der Sitebetreiber sollte sich vor allem auf „Userbeteiligung ohne Userbeteiligung“ konzentrieren, in dem er andere Handlungen auf der Website beobachtet und ein solches Verhalten den Usern kommuniziert sobald Häufungen auftreten. Sein Beispiel ist Amazons „Benutzer, die dieses Buch gekauft haben, haben auch folgendes Buch erworben“. Der Spiegel setzt ein solches System ein, um diejenigen Artikel hervorzuheben, die von Lesern am Häufigsten weiter empfohlen werden.

Im aktiven Beteiligungssystem geht es vor allem um die einfache Benutzung. Die Integration des Systems sollte auf

der relevanten Ausgangsseite platziert werden. Kommentare zu einem Artikel also beim Artikel selbst. Eine redaktionell gewünschte, inhaltliche Trennung muß durch Layout und Farbe realisiert werden. Man sollte die Inhalte nicht hinter einem Hyperlink verstecken, wie das praktisch alle großen deutschen Nachrichtenseiten machen.

Je konkreter die Vorgaben sind, die ein Sitebetreiber macht, umso einfacher ist deren Benutzung und desto mehr User nehmen teil. Neben einem Kommentarfeld für einen Fließtext sollten also stets Abstimmungselemente als Alternative platziert werden. Die Abstimmung über die Qualität eines Kommentars oder Artikels muss mit einem einzigen Klick zu realisieren sein.

http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html



LeadAward 2007

Frischer Wind aus dem Netz

Seit 16 Jahren wird einer der wichtigsten Medien-Preise verliehen, der LeadAward. Dieses Jahr sind spannende Online-Preisträger dabei.

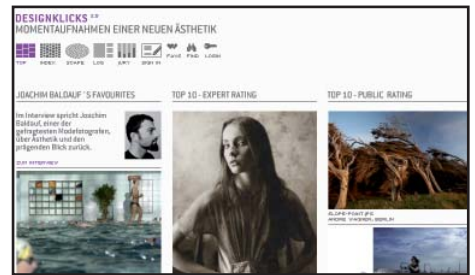
Während die klassischen Werber und deren Beobachter in ihrem Berufsfeld derzeit einen Mangel an Kreativität beklagen und vor allem junge, neue Agenturen die Aggressivität und Experimentierfreude vermissen lassen, zeigt sich die Online-Branche derzeit von ihrer besten Seite. Neben kreativen Gestaltungen und aufmerksamkeitsstarken Stories setzen die Werber und ihre Gestalter auch zunehmend auf neue Online-Formate und innovative Gesamtkonzepte.

Bei der Verleihung der diesjährigen LeadAwards, Ende Februar in Hamburg, wurden in der Kategorie Online neben „alten Bekannten“ auch eine Reihe neuer, kreativer Ansätze prämiert. Allen voran Last.fm, das sozial-lernfähige Online-Radio, das zum Web-Leader des Jahres gekürt wurde. Auch in der Spezialkategorie Blog gewann ein spannendes Projekt: Teutonika ist eine Plattform für Geschichten,

Geschichte, Gedichte und Gesichter aus Deutschland. Schön, schräg, poetisch.

Der LeadAward für WebDesign ging überraschenderweise an Designclicks, eine eher nüchtern gestaltete Site, die sich der Veröffentlichung toller Designs, Illustrationen und Fotos widmet. Designclicks ist ein Projekt von Spiegel online. Erfreulicherweise ging die Bronzemedaille an das kleine, aber äußerst feine Digitalmagazin Spoonfork (Bild rechts Mitte). Auch das weltumspannende Diskussionsforum Dropping Knowledge erhielt eine der begehrten Auszeichnungen.

Die beste Online-Werbung haben wir in den NetNews allerdings schon zur Genüge gewürdigt. Sixt und Jung von Matt räumten mit „Gibsnisch“ ab. Der Kampagne die vermutlich als einzige darauf basiert, dass eine komplette Website zusammenbricht.



Die aktuelle Studie

Suchmaschinenwerbung bietet den besten ROI

Die wichtigsten amerikanischen Online-Werber würden gerne mehr Targeting machen, aber der Return on Investment ist beim Mail-Marketing und bei Adwords einfach höher.

Der US-OnlineDienst Marketingsherpa hat Ende letzten Jahres auf der Ad:Tech in New York eine Umfrage zum Erfolg verschiedener Marketingmaßnahmen durchgeführt. 323 geladene Gäste auf der wichtigsten amerikanischen Veranstaltung für Online-Marketing äußerten sich über die aktuellen Erfolge von Kampagnen und die daraus resultierenden Pläne für 2007.

Weiterhin unschlagbar in Sachen Return on Investment sind bezahlte Anzeigen bei den Suchdiensten. Die wichtigen Keywords werden zwar teuer, doch die Erträge sind nach wie vor deutlich höher als die Kosten. 49 Prozent der Befragten nannten AdWords und Co. als erfolgreichstes Werbemittel.

Nur mit sehr kurzem Abstand dahinter rangiert schon eMail-Marketing mit einer selbst geführten Datenbank. 47 von hundert Befragten bewerteten dieses Mittel als gewinnbringend. Und mit 33 Prozent schaffte erstmals die Suchmaschinenoptimierung den Sprung in die Top3 der wichtigsten Maßnahmen. Die Werte für



Anbieter wie Wunderloop analysieren Zielgruppen in Echtzeit und liefern passende Werbung aus, wenn eine passende da ist

Banner (2006: 28%, 2005: 38%), PopUps oder PopUnders (beide zusammen von 22% auf 15 %) sanken dagegen drastisch im Vergleich zum Vorjahr.

Die Querschnittsrubrik Behavioral Targeting, als gezielt nach Nutzerverhalten ausgelieferte Werbung, hat zwar hinsichtlich Werbewirkung und potentiellm ROI mit 34 Prozent einen hohen Wert, doch auch die Nachfrage ob die Entscheider 2007 verstärkt in diesem Thema in-

vestieren wollten, antworteten nur 18 Prozent positiv. Weiterhin klaffen hier Anspruch und Wirklichkeit auseinander. Ähnliche Ergebnisse erzielte auch das Thema Kontextwerbung.

Der Investitionsschwerpunkt für 2007 liegt der Umfrage zufolge weiterhin beim Suchmaschinenmarketing und Mail-Marketing. Das Thema Web 2.0 spielt praktisch keine Rolle. Selbst wenn man den Befragten 100.000 Dollar zusätzlich ins Budget legen würde – so die hypothetische Frage – so gingen davon nur 15 Prozent in Sozialsysteme und gerade mal 18 Prozent würden für die Produktion eines viralen Videos ausgegeben.

NET SERVICE

Impressum
Herausgeber: net-activities gmbh, Hamburg
ViSdPr.: Frank Puscher, Verlag spielfigur
Auflage: 1000
Kontakt: news@puscher.de

Komplettes NetNews-Archiv auf net-activities.com!