



WERBEN, KAUFEN UND VERKAUFEN IM INTERNET

e-commerce

MAGAZIN

02/2012 Februar/März 2012 | D 9,50 € CH 17,75 sFr A 10,00 €
L/B 10,00 € NL 10,00 €

Frank Iden_

ist Vorsitzender der Geschäftsführung der Hermes Logistik Gruppe Deutschland. Im e-commerce Magazin erklärt er, warum Logistik & Fulfillment lange zwei völlig unterschätzte Faktoren bei der Kundenbindung und Kundenzufriedenheit waren.

Special Mobile World

Per Navi durch den App-Dschungel

Social-Media-Marketing & Analyse
Social-Media-Analysen helfen bei ROI-Berechnungen im Marketing

Payment
Im Überblick: Die USPs der „Kauf-auf-Rechnung-Anbieter“

Cloud & Hosting
Cloud Computing: die wichtigsten Fragen an Dienstleister im Überblick



Der Chef-Strategie spricht ;) ...

Wie mobil sind Sie eigentlich? Und wie „mobil“ ist Ihr Unternehmen? Haben Sie und Ihr Unternehmen hier eine Strategie? Sie mögen jetzt sagen, dass das vielleicht etwas hochgegriffen ist und fragen, weswegen eigentlich eine Strategie vonnöten sei....

Aber ich finde, das Thema „Mobile“ ist ein bisschen vergleichbar mit den Anfängen des Internets: jeder hat irgendwie mitgemacht, jeder hat vieles ausprobiert, gute und schlechte Erfahrungen gemacht und ein paar Jahre später hatte jeder genügend Kenntnis und Erfahrung, um das Internet für sich sinnvoll zu nutzen und in die eigenen Geschäftsprozesse einzubinden – aber auch einen Wildwuchs an Passwörtern, Berechtigungen oder auch an IT-Infrastruktur. Und da der Mensch zu meist ja durchweg als lernfähig gilt, könnte man doch diese Erfahrungen für sich nutzen? Was meinen Sie? Und sich schon jetzt Gedanken darüber machen, was man eigentlich vom Thema „Mobile“ für sich erwartet. Selbstverständlich kann man nicht alle Entwicklungen antizipieren, aber so neu ist der Markt nun auch wieder nicht, als dass sich nicht einige Wege bereits erkennen ließen.

Wir haben uns deswegen in dieser Ausgabe besonders dem Thema Mobile gewidmet, um Ihnen ein paar Ideen zu vermitteln, in welche Richtung sich beispielsweise Mobile Advertising, Mobile Payment oder Mobile Recruiting weiter entwickeln könnte. Nehmen Sie sich also Zeit, lassen Sie sich inspirieren von vielen Mobile-Spezialisten und entwickeln Sie dann Ihre eigene mobile Strategie.

Viel Freude beim Lesen!

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

Szene **KEEP ON TOP**

04 Interview mit Hermes Fulfillment

Special **DISCUSS INNOVATIONS MOBILE WORLD**

06 Manageable Apps:
 Durchblick im App-Dschungel
 08 Status quo beim Mobile Payment
 12 Mobile Trends 2012: Experten kommentieren
 M-Commerce. Mobile Recruiting,
 Mobile Security, Mobile Advertising & Payment
 16 Produkte & News

Marketing **MEET THE COMMUNITY SOCIAL MEDIA MARKETING & ANALYSE**

18 ROI-Berechnungen für Social Media
 20 So funktioniert Social-Media-Analyse
 23 Kommentar: Ist die Luft schon wieder raus?
 24 Produkte & News

Sales **MAKE PROFIT PAYMENT**

26 Die USPs der Anbieter von „Kauf auf Rechnung“
 28 PCI DSS: Was steckt eigentlich dahinter?
 30 Produkte & News

Infrastruktur **UPGRADE YOUR BUSINESS CLOUD & HOSTER**

34 Das 1&1 der Cloud
 38 Fakten zu Lasten- und Performance-Tests
 40 Produkte & News

Management **OPTIMIZE YOUR STRATEGY**

42 Paymentvorlieben in den BRIC-Staaten
 44 Karrieren in der digitalen Wirtschaft

Rubriken

03 Editorial
 32 E-Commerce-Markt:
 Anbieter/Dienstleister/NEG-Kompetenzzentren
 46 Vorschau & erwähnte Firmen
 46 Impressum

DAS E-COMMERCE MAGAZIN_03/2012
 ERSCHEINT AM 11. APRIL 2012.



Kundenbindung dank Qualitätslogistik

VON DUNJA KOELWEL

Frank Iden ist seit Oktober 2011 neuer Vorsitzender der Geschäftsführung der Hermes Logistik Gruppe Deutschland. Im e-commerce Magazin erklärt er, warum das Thema Logistik & Fulfillment maßgeblich zum Erfolg eines Online-Händlers beiträgt.

ecm: Versandoptionen und Lieferung sind zwei Faktoren, die Online-Händler bei der Frage, wie sich ein Online-Shop optimieren lässt, damit er bei Kunden besser ankommt, jahrelang nicht deren Bedeutung gemäß beachtet haben. Nun hat das E-Commerce-Center Handel in einer Studie herausgefunden, dass diese beiden Faktoren am nachhaltigsten zur Kundenzufriedenheit beitragen. Warum werden diese beiden Faktoren erst jetzt als echte Erfolgsfaktoren wahrgenommen?

Frank Iden: Nach unserer Erfahrung konzentrieren sich viele Online-Händler zunächst auf ihr Kerngeschäft, also den Ein- und Abverkauf von Waren. Hat das Produkt jedoch das Lager verlassen, war für viele Händler der Job erledigt. Dabei sind es gerade Faktoren wie die pünktliche und unbeschädigte Lieferung der Ware, die dem Endkunden ein positives Einkaufserlebnis vermitteln. Das bestätigt auch die von Ihnen erwähnte Studie des

ECC Handel: Speziell auf die Kundenbindung hat der Versandprozess einen entscheidenden Einfluss. Wird die bestellte Ware zu spät, beschädigt oder gar nicht geliefert, sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde noch einmal im selben Shop bestellt, deutlich. Darüber hinaus ist für über 60 Prozent der Kunden die Sendungsverfolgung absolut beziehungswei-

„Ist ein Kunde unzufrieden mit dem Versandprozess, ist die Wahrscheinlichkeit, dass er diesen Shop an Freunde, Bekannte oder Verwandte weiterempfiehlt, gering. Hier geht Potenzial verloren.“

se sehr wichtig. Hermes stellt als einer der ersten Paketdienstleister flächendeckend Echtzeitinformationen zum Sendungsstatus zur Verfügung. Ist ein Kunde unzufrieden mit dem Versandprozess, ist zudem die Wahrscheinlichkeit, dass er diesen Shop an Freunde, Bekannte oder Verwandte weiterempfiehlt, äußerst gering. Und hier geht immenses Potenzial verlo-

ren: Immerhin geben 23,6 Prozent der Befragten an, primär über persönliche Empfehlung auf neue Online-Shops aufmerksam zu werden. Shopbetreiber, die aufgrund einer mangelhaften Logistik ihre Neukunden nicht zufrieden stellen können, haben folglich keine Chance, von der Stärke dieses Empfehlungsmarketings zu profitieren. Darüber hinaus hat die Studie

gezeigt, dass nach dem Aspekt „Versandoptionen und Lieferung“ die Benutzerfreundlichkeit des Web-Shops den höchsten Einfluss auf die Kundenbindung hat.

ecm: Welche Tipps würden Sie Händlern geben, wenn diese daran arbeiten wollen, ihre Versandleistungen zu optimieren, wo sind die größten Schwachstellen?

Frank Iden: Online-Händler sollten zuerst auf die allgemeinen Versandmodalitäten wie Preise und Lieferzeiten achten. Im nächsten Schritt muss sichergestellt werden, dass der gewählte Versandpartner zuverlässig und flexibel agiert. Ein Beispiel: Kunden, die den Hermes ProfiPaket-Service in Anspruch nehmen, haben einerseits die Möglichkeit, ihre Pakete in zuvor festgelegten Rhythmen abholen zu lassen. Andererseits können wichtige Lieferungen auch spontan innerhalb weniger Stunden abgeholt werden. So bleibt der Händler selbst in Zeiten mit hohem Versandaufkommen stets flexibel, etwa im Weihnachtsgeschäft. Im Kontakt mit dem

Frank Iden ist seit Oktober 2011 neuer Vorsitzender der Geschäftsführung der Hermes Logistik Gruppe Deutschland.



Endverbraucher sind außerdem Zusatzleistungen wie die Haftung gegen Schäden und Verlust und eine hohe Zustellquote an der Haustür relevant. Auch die Möglichkeit, international versenden zu können, sollten Händler bei der Auswahl ihres Paketdienstleisters im Auge behalten. Ein nach wie vor oft unterschätzter Punkt ist die Abwicklung von Retouren. Hier beobachten wir selbst bei großen Shops noch deutlichen Verbesserungsbedarf. Dabei ist eine Optimierung einfacher als oftmals vermutet. So haben zum Beispiel Händler, die mit Hermes zusammenarbeiten, die Möglichkeit, die 14.000 PaketShops im Bundesgebiet als Retourenstellen für ihre Kunden zu nutzen. Darüber hinaus kann der Retourenprozess auf Wunsch auch komplett an einen Dienstleister wie die Hermes Fulfillment ausgelagert werden. Das ist vor allem für große Shops mit hohen Retourenquoten sinnvoll, etwa im Textilbereich.

ecm: Der Onlinehandel boomt und deswegen werden auch künftig immer mehr Pakete und Päckchen verschickt werden. Welche strategischen Überlegungen sollte ein Händler heute anstellen, um für den Onlinehandel 2020 gewappnet zu sein?

Frank Iden: Die derzeitigen Prognosen und Entwicklungen zeigen, dass für Online-Händler vor allem auf dem mobilen Markt noch sehr viel Potenzial vorhanden ist. Mobile Marketing sollte deshalb bei der strategischen Planung unbedingt berücksichtigt werden. Dazu zählen einerseits Shopping-Apps für Smartphones und Tablet-Computer, andererseits aber auch Websites, die für die Anzeige auf mobilen Geräten optimiert sind.

Zunehmend mehr Kunden achten außerdem auch bei Online-Einkäufen darauf, dass der Händler umweltgerecht agiert – nicht nur bei der Warenbeschaffung, sondern auch beim Versand. „Grüne Logistik“ wird deshalb künftig einen noch höheren Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Im Rahmen unserer „WE DO!“-Initiative bietet Hermes seinen Kunden unter anderem schon heute ein transparentes CO2-Reporting an, das die anfallenden Emissionen auf der „langen Stre-

cke“ detailliert ausweist. Darüber hinaus wächst die Flotte mit elektrisch betriebenen Fahrzeugen kontinuierlich an – für immer mehr Kunden ein ausschlaggebendes Argument.

ecm: Kleine Händler mit geringen Paketmengen standen oft noch nicht so im Fokus der Paketdienstleister. Nun hat Hermes mit dem webbasierten ProfiPaket-Service eine Lösung speziell für kleine Händler. Scharrt die Konkurrenz schon mit den Hufen?

Frank Iden: Wir beobachten, dass es bei immer mehr Online-Händlern mit kleinen Sendungsmengen die Bestrebung gibt, hoch professionell beim Endkunden aufzutreten. Gerade bei diesen Händlern kommt es – um im Wettbewerb bestehen zu können – noch viel stärker darauf an, Kunden zu binden. Eine reibungslose Versandabwicklung ist in diesem Zusammenhang unumgänglich.

Bei Hermes können Shopbetreiber und Einzelhändler deshalb seit Herbst 2011 schon ab 300 Sendungen im Jahr den ProfiPaketService nutzen. Dieser optimiert den Versandprozess und sorgt für eine höhere Kundenzufriedenheit. Die Abwicklung erfolgt nach einmaliger Registrierung wahlweise über das Online-Portal www.profipaket-service.de oder über die Hermes-Schnittstelle direkt in der Shopsoftware. So profitieren auch Händler mit kleinen Sendungsmengen von bis zu vier Zustellversuchen, einer Haftung von 500 Euro pro Paket sowie einer Online-Sendungsverfolgung in Echtzeit – und müssen sich in puncto Versandservice nicht hinter den großen Akteuren verstecken.

ecm: Mit der Hermes-Schnittstelle (API) für Onlineshop-Systeme wollen Sie die komplette Abwicklung des Versandprozesses direkt in die Shopsoftware beziehungsweise auf dem Marktplatz eines Händlers ermöglichen. Was ist daran so einfach?

Frank Iden: Mit der Hermes-Schnittstelle können Online-Händler die gesamte Versandabwicklung in der eigenen Shopsoftware vornehmen. Der ständige Wechsel zwischen mehreren Programmen ist also nicht mehr erforderlich. Das spart

Zeit und minimiert die Fehlerquote in vielerlei Hinsicht: So lassen sich zum Beispiel Versandaufträge mit nur wenigen Mausklicks auf Basis der in der Shopsoftware hinterlegten Kundendaten erstellen und automatisch übermitteln. Bereits wenige Augenblicke später erhält der Händler, ebenfalls automatisiert, die jeweilige Auftragsnummer und die nötigen Versandetiketten. Die Shop-Betreiber haben dabei sämtliche Vorgänge des Kunden stets im Blick – von der Warenbestellung über das Payment bis hin zur Zustellung. Die Hermes-Schnittstelle ist bereits für zahlreiche Shopsysteme verfügbar, darunter Dreamrobot, afterbuy und Hitmeister.

ecm: Hermes hat jüngst auch eine iPad-App herausgebracht. So können Endkunden Versandkosten berechnen, den nächstgelegenen PaketShop finden und sich über den Sendungsstatus informieren lassen. Seit 2010 bietet Hermes bereits eine App für das Apple iPhone an. Eine App für Smartphones mit dem Google-Betriebssystem Android soll im Februar folgen. Hat Hermes also eine eigene Strategie für das Thema „Mobile“ und wie sieht diese weiter aus?

Frank Iden: Wie die aktuelle Studie von Hermes und dem ECC Handel zeigt, kommt dem mobilen Kanal eine zunehmend größere Bedeutung zu. So haben 40 Prozent der befragten Konsumenten im letzten Jahr mindestens einmal über ein mobiles Endgerät eingekauft. Knapp acht Prozent tun das sogar regelmäßig – Tendenz steigend. Für uns ist es deshalb absolut entscheidend, unser gesamtes Geschäftsmodell frühzeitig auf die verschiedenen mobilen Plattformen zu übertragen. Dazu zählen neben iPhone und Android-Smartphones selbstverständlich auch Tablet-Computer wie das iPad. Langfristig planen wir, den Paketversand sukzessive auf mobile Endgeräte zu bringen und dem Kunden zu ermöglichen, den Empfangsprozess mitzugestalten. Dies beginnt mit der Sendungsverfolgung in Echtzeit und reicht bis zu optionalen Services wie Wunschtage oder -ort. Unser Ziel ist es, alle Services in Echtzeit auf allen gängigen Kanälen anzubieten. ■

Mobile Trends 2012

VON DUNJA KOELWEL

Von Mobile Advertising bis mobile Zahlungssysteme: Die Prognosen der Experten können bei Mobile-Themen ganz schön divergieren. Das e-commerce Magazin hat deswegen die verschiedenen Trends bei den deutschen Meinungsmachern hinterfragt.



M-Commerce: In welchen Bereichen sehen Sie das größte Potenzial im M-Commerce und warum?

→ Achim Himmelreich, Partner bei Mücke, Sturm & Company

Das größte Potenzial im M-Commerce liegt in der Vernetzung zum stationären Handel. War dieser bislang außen vor, wird er durch das Smartphone endlich in die digitale Ökonomie integriert. Die Location-based Services sind sozusagen lediglich der Vorbote eines Phänomens, das jetzt noch Multi-Channel genannt wird, aber bereits die Bezeichnung Everywhere Commerce implizit in sich trägt.“

Mobile Recruiting: Eine Studie des Beratungsunternehmens Potentialpark zeigt, dass knapp 19 Prozent der Jobsuchenden weltweit ihr Handy nutzen möchten, um sich über ihre Jobaussichten auf dem Laufenden zu halten. Im Gegenzug haben nur sieben Prozent der befragten Arbeitgeber eine für mobile Endgeräte optimierte Karriereseite, nur drei Prozent stellen eine Karriere-App zur Verfügung. Die Zeiten der Jobsuche am Schreibtisch scheint also ihrem Ende entgegenzugehen. Sehen Sie das auch so oder ist Mobile Recruiting ein Trend, der noch ein paar Jahre braucht, bis er wirklich „reif“ ist? Und was raten Sie Unternehmen?

→ Burkhard Leimbrock, Managing Director Iconmobile, BVDW-Vizepräsident

„In den nächsten zwei bis vier Jahren werden wir den Punkt erreichen, bei dem die Nutzung des Internets überwiegend durch Mobile Devices erfolgt. Heute schon messen Unternehmen bis zu 20 Prozent der Zugriffe auf ihren Seiten durch das Handy. Daher sollten auch Stellenangebote derart aufbereitet sein, dass sie über mobile Browser oder in Apps einfach und schnell lesbar sind. Unternehmen können Stellenanzeigen durch QR-Codes ergänzen und Augmented Reality einsetzen, um weitere Informationen wie Arbeitsplatzbeschreibungen einzublenden.“



Mobile Security & Mobile Social Networks: Das Thema Sicherheit und Smartphones wird zwar zunehmend diskutiert, doch mit der wachsenden Nutzung sozialer Netze via Smartphone tun sich noch viele weitere Sicherheitsrisiken auf. Was sind Ihrer Ansicht nach die gefährlichsten drei?

→ Olaf Riedel, Partner bei Ernst & Young

Aktuelle Smartphone-Betriebssysteme sind für eine nahtlose Integration in soziale Netzwerke eingerichtet. So werden zum Beispiel automatisiert Adressbücher abgeglichen oder Fotos bei Internetdiensten bereitgestellt. Eine private und geschäftliche Nutzung lässt sich technisch noch nicht ausreichend trennen. So besteht das Risiko, dass unbeabsichtigt sensitive Daten in die sozialen Netzwerke geladen werden. Auch die Nutzung integrierter Lokationsdienste stellt ein Risiko dar, da hierüber Bewegungsprofile erstellt werden können. Zuletzt sei die Verbreitung von Apps über soziale Netzwerke genannt, über die eventuell Malware auf die Geräte gelangen könnte.

Neue Firmenadressen

AnzeigenDaten



Sie benötigen neues Adressmaterial für Ihre Umsatzsteigerung? Sie wollen Ihre Produkte potentiellen Neukunden gezielt anbieten? Wir liefern Ihnen die passenden Firmen-Adressen nach Schlüsselworten wie z. B. SAP, Oracle, Java, C++, SQL, .NET, OOAD, CRM, Microsoft Office, Lexware, 3D-CAD, AutoCAD, Catia, CNC, CAE, CANalyser, CanOE, Design Patterns, UML oder, oder, oder ...

Nennen Sie uns einfach Ihre Schlüsselbegriffe. Starten Sie gezielte Werbeaktionen mit über 250.000 Spezial-Firmen-Adressen von **AnzeigenDaten.de**:

- Adressen von aktiven Unternehmen (Anzeigerschalter), Print und Online
- Selektierbar nach im Unternehmen eingesetzten Technologien, Verfahren und Berufsgruppen
- Wahlweise nach PLZ, Branchen, Unternehmensgrößen

**Nur
0,89 Euro
pro Adresse**

(zzgl. MwSt.)

Telefon: (030) 390 88 406
E-Mail: E.Borchardt@AnzeigenDaten.de

www.AnzeigenDaten.de



Mobile Advertising: „Wir erleben eine Explosion im Mobile Advertising und sind hocheifrig und zuversichtlich, dass wir im kommenden Jahr nicht nur unser Publisher-Portfolio ausweiten können, sondern auch viele neue Werbekunden gewinnen werden. Das Wachstum wird außerdem durch die Entwicklung von wegweisenden Mobile-Advertising-Produkten beschleunigt“, meinte jüngst Dirk Kraus, CEO der YOC-Gruppe im eZine Mobile-Werbung.info. Ist das nicht etwas arg euphemistisch formuliert?

→ Heiko Genzlinger, Geschäftsführer & Vice President Sales Yahoo! Deutschland

Mobile Advertising betrachtet Yahoo! als einen Teil des Digital Advertising, womit unsere Werbekunden ihre Kampagnenziele – unabhängig vom Endgerät, das die jeweilige Zielgruppe über den Tag hinweg nutzt – erreichen können. Viele Verlage sind von den Umsätzen, die sie mit ihren mobilen Produkten 2011 erzielen konnten, relativ ernüchtert. So muss der Fokus der Branche noch klar auf Reichweitenaufbau von mobilen Angeboten und der nahtlosen Verknüpfung mit den etablierten Online-Angeboten gerichtet sein. Für die Inszenierung von Werbebotschaften und einer kreativen Konsumentenansprache stehen derzeit Tablet Devices aufgrund der zur Verfügung stehenden Fläche und der populären Interaktionsmöglichkeiten mit dem Touch-Screen hoch im Kurs.

→ Oliver von Wersch, G+J Electronic Media Sales,
Leiter der Unit Mobile Advertising (MAC) der Fachgruppe Mobile im BVDW

Unsere Mitgliedsunternehmen konnten für das Neukundengeschäft im vergangenen Jahr bereits starke Zuwächse und eine steigende Nachfrage verzeichnen. Daher erwarten wir für den Mobile-Advertising-Markt in Deutschland ein Wachstum um mindestens 50 Prozent in diesem Jahr. Auf Kundenseite sind vor allem interaktive, multimediale Lösungen gefragt. Anhand des aktuellen Ergebnisses der „Kinnie-2011“-Studie konnten wir feststellen, dass eine mobile Kampagne in allen Punkten eine überzeugend positive Werbewirkung besitzt. Das Fazit ist eindeutig: Mobile Advertising wirkt!



Mobile Payment: Wie sieht das Thema Mobile Payment im Dezember 2012 in Deutschland aus? Nutzt es schon jemand oder spricht man im Dezember auch wieder davon, dass „2013 das Jahr des Mobile Payments“ sein wird?

→ Michael Hülsiggensen, EOS Payment Solutions, Leiter der Unit Payment & Risikomanagement der Fachgruppe E-Commerce im BVDW

2012 wird ein wichtiges Jahr für das Thema Mobile Payment in Deutschland: Es wird der breiten Masse die neuen Applikationen näherbringen und somit einen großen Schritt in der Akzeptanz erzielen. Dabei ist davon auszugehen, dass unter anderem die Telekommunikationsunternehmen Mobile Payment unterstützen werden. Für das dritte Quartal 2012 werden zudem die ersten größeren, stationären Handelsunternehmen die Handygeldbörse als Zahlungsmittel anbieten. Vorab werden wir schon andere stationäre Akzeptanzen für das mobile Zahlen nutzen können. So wird das Jahr 2012 den Weg für das mobile Zahlen für einen großen Teil der Verbraucher öffnen und den Start für ein erfolgreiches Zahlungsmittel freimachen.

→ Dr. Danny Fundinger, Cirquent, Management Consultant M-Payments

Der Aufbau einer Infrastruktur für M-Payments ist komplex und benötigt Zeit, deshalb wird man auch Ende 2012 noch nicht flächendeckend mit dem Handy bezahlen können, sondern eher ab 2013. Die Weichen dafür werden aber schon gestellt – die vormals größte Hürde, NFC-fähige Mobiltelefone, werden ab 2012 verstärkt in den Markt kommen. Die zweite große Hürde, der Aufbau einer Infrastruktur für kontaktloses Bezahlen, wird derzeit von den Sparkassen und den Kreditkartenunternehmen deutlich forciert, so dass 2012 mit einer höheren Anzahl von M-Payment-fähigen Akzeptanzstellen zu rechnen sein wird. Enttäuscht haben 2011 allerdings die Telekommunikationsunternehmen – weder die Versprechen zum neuen M-Payments-Verfahren mpass noch zur Mobile Wallet der Telekom wurden eingelöst. Hier darf man gespannt sein, ob 2012 auf Ankündigungen tatsächlich auch konkrete Taten folgen werden. Der große Game Changer könnte dann noch Apple werden – mit einem NFC- und M-Payments-fähigen iPhone 5.

→ PD Dr. Key Pousttchi, Forschungsgruppe wi-mobile am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und Systems Engineering der Universität Augsburg

Forschern zufolge warten die Endkunden seit vielen Jahren auf ein geeignetes M-Payment. Player wie PayPal und Google Wallet schafften erstmals einen hohen Innovationsdruck. Aus unserer Sicht haben die deutschen Marktteilnehmer noch maximal zwei Jahre Zeit für einen Marktdurchbruch, ansonsten wird das Geschäft von anderen gemacht. Auch Firmen wie Apple, Facebook und Amazon stehen in den Startlöchern und verfolgen bereits Payment-Aktivitäten. Im Kern geht es ihnen jedoch um die zentrale Kundenbeziehung – auf dem mobilen Kanal und darüber hinaus. Soziale Netzwerke etwa versuchten bereits heute stärker, die Nutzer in ihren geschlossenen Systemen zu halten und ihre Lebens- und Konsumgewohnheiten zu beeinflussen. Auch Studien, die Amazon als den Einzelhändler mit dem höchsten Kundenvertrauen in Deutschland sehen oder die Eröffnung erster Ladengeschäfte durch Google in England, lassen aufhorchen.



Mehr Durchblick bei Social-Media-Kampagnen

VON JÖRN GRUNERT

Clevere Social Analytic Tools bringen Klarheit ins virtuelle Raunen von Facebook, Twitter & Co.



Jörn Grunert ist seit über zehn Jahren Experte im Online-Marketing und war zuvor in führenden Positionen verschiedener Ad Server und E-Mail-Marketing-Anbieter tätig. Nach der Akquisition der United MailSolution durch Experian arbeitet Jörn Grunert als Geschäftsführer von Experian Marketing Services, einem Geschäftsbereich von Experian Deutschland. Experian Marketing Services bietet Lösungen in den Bereichen digitales Marketing, Datenmanagement und Analyseservices an.

Es gibt immer wieder Innovationen mit dem Potenzial, die Welt zu verändern: Heute sind es vor allem die sozialen Netzwerke, die den Nutzern beständig neue Möglichkeiten aufzeigen. Das gilt auch für Unternehmen. Soziale Netzwerke sind zu einem mächtigen Marketinginstru-

In Deutschland führt Social Media Monitoring ein Nischendasein. Das bringt manchen Marketer in Erklärungsnot, denn er muss ja Kampagnen und die dafür erforderlichen Ausgaben rechtfertigen.

ment geworden. Clever eingesetzt kann es sowohl Kunden gewinnen wie auch halten. Als schnelles, effizientes und vor allem authentisches Kommunikationsmedium ermöglicht es, Botschaften zügig zu verbreiten und eine Vielzahl von Zielgruppen zu erreichen. Außerdem sind soziale Netzwerke ein Trendanzeiger „in Echtzeit“ und vermitteln nicht nur einen Überblick über Markenimage, sondern auch den Markt und Wettbewerb insgesamt. Im Vordergrund dürfte für die meisten Marketer jedoch die Möglichkeit stehen, potenzielle Neukunden anzusprechen sowie Bestandskunden durch den gesamten Kunden-Lebenszyklus hindurch zu begleiten und an das Unternehmen zu binden. Basis hierfür ist der Dia-

log. Wer „mit“ seinen Kunden spricht, anstatt nur „zu“ ihnen zu sprechen, erfährt mehr: Er kann unmittelbar sehen, ob und wie seine Botschaft ankommt, ob seine Kampagne im Trend liegt, dem Trend nur hinterherläuft – oder sogar selber einen neuen Trend setzt.

> MONITORING IST VORAUSSETZUNG FÜR DEN ERFOLG

Elementar für die Erfolgskontrolle von Marketing-Kampagnen in sozialen Netzwerken ist ein zuverlässiges, umfassendes Monitoring. Es gibt Aufschluss über die Reichweite und die konkreten Auswirkungen viraler Initiativen, über Meinungsführer und deren Aktivitäten. Und es gibt vor allem Aufschluss über den ROI des Marketings in sozialen Netzwerken.

Obwohl laut der Absolut-Studie „Online Marketing Trends 2011“ heute etwa jedes zweite Unternehmen in einem oder mehreren sozialen Netzwerken vertreten ist, gibt es im Bereich des Monitoring noch viel Ausbaupotenzial. Nur

ein Bruchteil dieser Unternehmen ist in der Lage, die konkreten Auswirkungen ihrer Social-Media-Kampagnen zu beobachten, zu messen und zu bewerten. In Deutschland führt Social Media Monitoring bis heute ein Nischendasein. Das wiederum bringt manchen Marketer in Erklärungsnot, denn natürlich muss er seine Kampagnen, das heißt die dafür erforderlichen Ausgaben und Investitionen, rechtfertigen.

> SOCIAL MEDIA MONITORING TOOLS SIND VORHANDEN

Dabei sind die erforderlichen Methoden und Tools für ein nachhaltiges Social Media Monitoring in Gestalt so genannter Social Analytics längst verfügbar.

Diese Tools ermöglichen nicht nur die Wirksamkeitsmessung von Social-Media-Kampagnen, sondern auch die Ein- und Zuordnung der Ergebnisse zu den strategischen Zielen des jeweiligen Unternehmens. Kern der Social Analytics ist das Tracking von relevantem Content etwa von den Seiten der sozialen Netzwerke oder von Blogs. Hier geht es insbesondere darum, Einblick in die Nutzerprofile und relevanten Diskussionen zu bekommen und zu verstehen, was die Zielgruppe interessiert und wo Gespräche stattfinden. Der Einblick in Nutzerprofile und -präferenzen der Facebook User liefert unter anderem die Basis für eine noch genauere Steuerung der eigenen Marketing-Aktivitäten. So können beispielsweise durch die Auswertung von „Shares“, „Empfehlungen“ wertvolle Rückschlüsse für die Aussteuerung von Kampagnen gezogen werden. Zudem

werden die Unternehmen in die Lage versetzt zu verstehen, welche Auswirkungen virale Effekte auf den Erfolg ihrer Kampagnen haben.

> **SENTIMENT-ANALYSEN:
EIN STIMMUNGSBAROMETER**

Besonders interessant für das Monitoring von Marken und Kampagnen sind in diesem Zusammenhang so genannte Sentiment-Analysen: Mithilfe spezieller Klassifizierungsmechanismen geben sie Aufschluss über die Stimmung in zusammenhängenden Konversationen in Social-Web-Foren. Solche Analysen zeigen unter anderem die virale Verbreitung eigener Inhalte und liefern im Idealfall eine Übersicht über die aktuelle Wahrnehmungs- und Stimmungslage zu Marken und ihren Aktivitäten. Gerade solche Erkenntnisse sind elementar für ein fundiertes und differenziertes Reputationsmanagement im Dialog mit den Zielgruppen der Internet Community. Hier lassen sich Meinungsmacher und „Follower“ identifizieren, Affinitäten erkennen – und damit Kenntnis und Verständnis der Zielgruppen vertiefen. Denn für Unternehmen, die intensiv Social-Media-Marketing betreiben, ist es enorm wichtig

zu verstehen, welche Fans starken Einfluss auf die Gruppen haben.

Dieses Wissen kann für Weiterempfehlungskampagnen oder bei der Einführung neuer Produkte gezielt genutzt werden. Mit Sentiment-Analysen können Unternehmen die Dynamik virtueller Kampagnen präzise erfassen und darstellen. Es gibt bereits Lösungen, die verstärkt auf eine qualitative Analyse setzen und Unternehmen bei der Entwicklung der eigenen Markenstrategie sowie der Zielgruppensegmentierung unterstützen.

> **GARTNER SIEHT SOCIAL
ANALYTICS ALS TREND**

Nicht umsonst zählt das Marktforschungsinstitut Gartner die Social Analytics zu den maßgeblichen Trends der kommenden Jahre. Denn über den individuellen Nutzen hinaus sind sie das geeignete Instrument dafür, den Einfluss sozialer Medien auf das Business und die Markenwahrnehmung im Allgemeinen zu messen und zu evaluieren. Welche konkreten Ansätze bieten Social Analytics? Über den abstrakten Wert der

BVDW-LEITFADEN

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) hat eine neue Fachpublikation mit Praxis-tipps und Checklisten für die Medienbeobachtung in Social Media veröffentlicht.

Auf über 30 Seiten liefert der Leitfaden detaillierte Grundlagen und Lösungsansätze, wie Social Media Monitoring die Kommunikation von Unternehmen, Organisationen und Einzelpersonen unterstützen kann.

Mit seinem Kriterienkatalog für zur Auswahl professioneller Monitoring-Anbieter richtet sich die Publikation an Verantwortliche und Entscheider, die das Internet als transparente Kommunikationspartner nutzen möchten.

Der Leitfaden ist für 24,90 Euro unter www.bvdw-shop.org erhältlich.

ANBIETER IM UMFELD SOCIAL MEDIA MONITORING (AUSWAHL):

AT Internet, Comscore/Nedstat, DC Storm, Econda, E-Dynamics, Etracker, Experian, Google Analytics, IBM Coremetrics, Icrossing, Living-e, Mindlab, SAS, Searchmetrics, Webtrekk, Webtrends, Wiredminds, Yahoo Analytics,

**VERTRAUEN SIE
DER NR.1 UNTER
DEN MIETSHOPS!***

**30
TAGE GRATIS
TESTEN**

plentyMarkets ist die leistungsstarke E-Commerce Komplettlösung inkl. Webshop, Warenwirtschaft und Multi-Channel-Vertrieb. Mit plentyMarkets lassen sich alle Prozesse des Online-Handels komfortabel organisieren, effizient steuern und in Echtzeit verwalten. Zünden Sie jetzt den E-Commerce-Turbo mit der Hochleistungssoftware plentyMarkets! **Gratis testen unter: www.plentymarkets.eu**

plentyMarkets
E-Commerce wie ich es will.

* Laut einer Studie von ibi research 2011 ist plentyMarkets das meistgenutzte Mietshopsystem in Deutschland.



genauen Zielgruppenkenntnis revolutionieren sie die Möglichkeiten bei der Planung von Online-Kampagnen. Indem sie eine punktgenaue Ansprache ermöglichen, die das vorherrschende Sentiment der Zielgruppe mit einbezieht, schaffen sie den Eindruck eines echten Dialogs, bei dem der Marketer ebenso präzise agieren wie reagieren kann. Natürlich können die entsprechenden Erkenntnisse auch für Fragen wie die maximal effiziente Schaltung von Werbebannern in vielfältigen, kontextgerechten Varianten genutzt werden – basierend auf „Like“-Reaktionen der User sowie Gruppen lassen sich Anzeigen so in einer Vielzahl von Varianten individuell steuern und ganz nach Bedarf auf die Adressaten platzieren.

Zurzeit gibt es zahlreiche Anbieter von Analysetools auf dem Markt. Das Spektrum ist breit gefächert: Es existieren kostenlose und kostenpflichtige Lösungen, die Social-Network-Plattformen stellen eigene Analyse-Instrumente zur Verfügung, zahlreiche unabhängige Optionen bilden ein entsprechendes Gegengewicht. Was aber kennzeichnet die einzelnen Anbieter, was unterscheidet sie? Ein maßgeblicher Unterschied liegt – neben den erwähnten Kriterien wie Kosten oder Unabhängigkeit – in der technologischen Ausstattung, den jeweiligen Ansätzen und Verfahren. Manche Online-Plattformen stellen analysefähige Software zur Verfügung, Support kann bei Bedarf zusätzlich gemietet werden. Andere Anbieter betreiben Monitoring, jedoch weder Analyse noch Beratung. Einige Full-Service-Agenturen wiederum setzen auf qualitative Social

Marketing Analytics. Zudem ermöglichen nur wenige Anbieter die Verknüpfung der in Facebook gewonnenen Daten mit dem unternehmenseigenen CRM. Genau diese Datenverknüpfung macht es jedoch erst möglich, die Potenziale des gesamten Datenbestandes voll auszuschöpfen. Denn über die Verknüpfung der Social-Media-Profilidaten mit den CRM-Daten des Kunden lassen sich Kundenprofile weiter verfeinern – und liefern so die ideale Basis für eine noch zielgenauere Umsetzung der Marketing-Kampagnen auf allen Ebenen – sei es durch die gezielte Ansprache von Meinungsmachern, die noch individuellere Platzierung von Anzeigen oder die optimale Verknüpfung der Kommunikationskanäle in Abhängigkeit von den Nutzergruppen. In dem Moment, wenn Facebook-Fans dem Kundendatenbestand zugeordnet werden können, wird außerdem der Einfluss der Social-Media-Aktivitäten sichtbar und eine genaue Auswertung und Messung ermöglicht.

> WELCHES TOOL FÜR WELCHEN ZWECK?

Die Frage, welches Tool oder welcher Ansatz empfehlenswert ist, stellt sich so nicht: Jedes beziehungsweise jeder hat Stärken und Schwächen, die es für bestimmte Einsatzbereiche prädestinieren. Allen gemeinsam jedoch ist, dass sie dem Nutzer einen Informationsgewinn beschieren und seine Social-Media-Kampagnen zielgenauer und effizienter machen. Zum Beispiel umfassende, integrierte Lösungen: Sie helfen den Unternehmen bei der Datensammlung, der Segmentierung, der Kampagnensteuerung und der Erfolgsmessung. Dabei gilt: je höher entwickelt die verwendete Technologie, desto besser die Voraussetzungen für eine aktive Hilfestellung bei der Kampagnenkonzeption und -steuerung. Eine wesentliche Rolle spielt der Faktor Beratung – und hier zeigt sich auch die Schwäche vieler kostenloser Lösungen, denn sie bieten dem Anwender im Allgemeinen nicht die Möglichkeit, wirklich alle Potenziale von Social Analytics zu nutzen. Dabei spielt die Auswertung und Analyse

der Daten eine entscheidende Rolle. Eine weitere zentrale Frage lautet: Inwieweit ist die einzelne Lösung in der Lage, Einblick in die Profile der Social-Media-Nutzer zu geben, welche Analysetiefe bietet sie? Hier – wie in vielen anderen Bereichen auch – kommt es auf das Know-how des Anbieters in Kombination mit einer leistungsfähigen Technologie-Plattform an.

> ERST PRÜFEN, DANN ENTSCHEIDEN

Unternehmen, die auf der Suche nach der für sie optimalen Lösung sind, sollten in einem ersten Schritt ihr Bedürfnisprofil mit den konkreten Offerten der einzelnen Anbieter abgleichen. Hier geht es im Vorfeld um die Festlegung der eigenen Ziele. Jedoch nicht unvorbereitet: Nur wer die Mechanismen und Eigenheiten des Internets und insbesondere der Social Media kennt, kann ein Angebot kompetent beurteilen.

Geht es „nur“ um Datenerfassung oder auch um detaillierte Analyse? Besteht Beratungsbedarf? Gerade für Einsteiger in die Welt der sozialen Netzwerke empfiehlt sich eher eine Full-Service-Lösung. Das ist vor allem deshalb die bessere Wahl, weil gerade in der Anfangsphase die frisch gewonnenen Erkenntnisse erst in Zusammenhang mit der Kampagne gebracht werden müssen, um sinnvolle Handlungsempfehlungen daraus ableiten zu können – Beratung und Support seitens des Social-Analytics-Anbieters kann hier von unschätzbarem Wert sein. Ein guter Anbieter weist den Nutzer auch darauf hin, dass zunächst etwas Zeit für die Testphase der Lösungen erforderlich ist – eine Out-of-the-Box-Lösung nach dem „Plug-and-Play“-Prinzip kann hier nicht funktionieren.

Haben aber Anbieter und Nachfrager zueinander gefunden, bestehen für den Nutzer beste Chancen, die Tiefen des Social Web wirklich in ganzer Breite für sich zu nutzen und Online-Kampagnen in einen messbaren unternehmerischen Erfolg zu verwandeln. ■

Quelle: © pressmaster - Fotolia.com

WAS BRAUCHEN BUSINESS-NOMADEN?

Eine Umfrage von Dell und Intel Ende 2011 unter mehr als 8.000 Beschäftigten in 11 Ländern zeigt, dass Beschäftigte flexible Arbeitsstrukturen favorisieren und IT-Endgeräte auswählen wollen. In diesem Schwerpunkt lesen Sie, welche Mobile Devices (Laptops, Notebooks, Tablets, mobile Drucker, Smartphones usw.) neu auf dem Markt sind und welches Device für wen geeignet ist.

SEO / SEM / SEA

Nach wie vor eine der wichtigsten Marketingfragen in Unternehmen: Wie betreibe ich optimales Suchmaschinen-Marketing und wie optimiere ich dafür meine Seiten? Dieser Schwerpunkt bringt Sie in Sachen SEO & SEM & SEA wieder auf den neuesten Stand.

SOCIAL COMMERCE, E-COMMERCE & SHOPLÖSUNGEN

Lässt sich über soziale Netze wirklich verkaufen und welche Erfahrungswerte gibt es hier bereits, etwa in Sachen Branchen oder Kundensegmente? Und wie lässt sich dies mit den vorhandenen E-Commerce-Gegebenheiten verbinden? Welche Shoplösungen eignen sich hierfür? Wer dies wissen will, sollte sich im nächsten Schwerpunkt informieren.

SICHERHEIT

Neue Trends in Sachen Sicherheitstechnologien, Studien über aktuelle Gefahren und Bedrohungen, Erfahrungsberichte über Datenleaks, Produkte & Dienstleister im Überblick

ERWÄHNT FIRMEN DIESER AUSGABE

- 1&1 S.40, Adobe Systems S.7, arvato infoscore S.26, Atos S.38, Billpay S.27, Bizerba S.44, Brocade S.38, Bundesverband Digitale Wirtschaft S.21, Cirquent S.14, ComScore S.16, ConCardis S.31, Dell S.23, Digital River S.43, Domainsfactory S.40, eBay Advertising S.44, Econda S.24, EOS Payment Solutions S.14, Ernst & Young S.12, Expercash S.27, Experian S.20, Forrester Consulting S.38, Fraunhofer-Institut für sichere Informationstechnologie SIT S.16, Gemalto S.17, G+J Electronic Media S.14, Host Europe S.40, IBM S.19, 30, Iconmobile S.12, Intershop S.30, Klarna S.26, LifeSize S.40, MoVendor S.16, Mücke, Sturm & Company S.12, Ogone S.26, Optivo S.24, Paymorrow S.27, PayPort S.27, PlentySystems S.24, RatePAY S.27, SafeNet S.41, Sitecore S.25, Strato S.40, Symantec S.30, Sysnext S.24, Trust'n Pay S.26, Universität Augsburg S.14, Webtrekk S.44, Wirecard S.10, Yahoo! Deutschland S.14, Zaunz S.41

I M P R E S S U M

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)
- > Freie Mitarbeiter: Souheil Badan, Michael Buck, Jörn Grunert, Christian von Hammel-Bonten, Jeremy King, Hartmut König, Axel Schäfer, Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer, Hannes Schmid, Andreas Schulz

Der Redaktionsbeirat:

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

So erreichen Sie die Anzeigenabteilung:

- > Mediaberatung:
 Heike Beikirch (-222; hb@win-verlag.de)
- > Anzeigendisposition: Chris Kerler (-220; cke@win-verlag.de)

So erreichen Sie den Abonentenservice:

A.B.O. Verlagsservice GmbH, Bildungscampus 3, 74072 Heilbronn
 Tel.: 0 7131/2707 283, Fax: 0 7131/2707 78616, 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: fotolia.de, 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 78,- frei Haus im Ausland Euro 80,- zzgl. Versandkosten und MwSt. Vorzugspreis Euro 52,80 (Inland) für Studenten, Schüler, Auszubildende und Wehrdienstleistende nur gegen Vorlage eines Nachweises, im Ausland zzgl. Versandkosten und MwSt.

15. 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© 1998-2012 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 & Inventor Magazin,
 digitalbusiness Magazin,
 DIGITAL ENGINEERING Magazin,
 Virtual RealityMagazin

Partnerkataloge:
 Autodesk Partnerlösungen, DIGITAL Engineering Solutions, IBM Business Partner Katalog, Partnerlösungen für HP Systeme