

INDUSTRIE KOMMUNIKATION

MEDIENVIELFALT: Die Form darf den Inhalt nicht dominieren

Eine maßgebliche Plattform, die aktuelle und auch kontroverse Themen aus der B2B-Kommunikation aufgreift und mit Fachleuten diskutiert, sind die Würzburger Werbefachgespräche. In diesem Jahr – übrigens zum 44. Mal – stand am 3. und 4. Juli das Thema „Evolution oder Revolution? Die Zukunft der Kommunikation“ im Fokus des Interesses.

Zweifellos befinden wir uns in einer Zeit der Veränderung in Bezug auf die B2B-Kommunikation. Neue Technologien und Anwendungen, zusätzliche Medienkanäle und ein verändertes Informationsverhalten der Marktteilnehmer sind die Kennzeichen. Der Kampf um die endliche Zeit an Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden ist längst im Gange. Wer den Referenten in Würzburg aufmerksam zuhörte, wurde nicht nur vertraut gemacht mit der Terminologie der Web 2.0-Welt, die schon bald zum alltäglichen Sprachschatz gehören wird. Die Fachleute aus Marketing und Werbung konnten auch einen Blick in die Zukunft tun, die Geschäftsmodelle bereithält, die künftig Kunden mit situationsgerechten Informationen und Unternehmen mit wertvollen Leads versorgen.

Die Zahl der neuen Medienkanäle – ob Onlineplattformen, Podcasting, Weblogs, mobile-Marketing etc. – wächst beständig und bietet, zumindest theoretisch, Möglichkeiten, immer gezielter die eigenen Zielgruppen bzw. den einzelnen Zielkunden ohne Streuverlust zu erreichen. Ein Wunsch, der die Kommunikationsverantwortlichen schon immer umtreibt.

Vor dem Hintergrund der Medienvielfalt sollten aber die Inhalte und Botschaften für die Vielzahl der Kanäle nicht ganz vergessen werden. Gleichgültig ob es sich um die interaktiven oder die traditionellen aus dem Kommunikationsmix handelt. Hier mahnte Thomas Meichle, geschäftsführender Gesellschafter der RTS Rieger Team Werbeagentur, in seinem Beitrag einige Punkte für die B2B-Kommunikation an. Die Vielfalt der neuen Möglichkeiten bedarf demnach auch einer Vielfalt an Ideen. Und an dieser mangelte es in der Kommunikationslandschaft noch.

Die Auswirkungen der Digitalisierung und die Entwicklungen des Internet haben einen Kosten- und Zeitwettbewerb verursacht, der bedauerlicherweise nicht zu höheren Budgets in den Unternehmen geführt hat – oftmals ist das Gegenteil der Fall. Ideenreichtum und Qualität in der Kreativität sind eher Mangelware. Schlussendlich sind es die neuen und auch polarisierende Ideen, die in den Köpfen der Menschen Erinnerung und Veränderung bewirken. Es sind die emotionalen Elemente, die sich im Überangebot der Werbebotschaften abheben und rasch den Weg ins Bewusstsein finden. Diese Art der Kommunikationsarbeit fordert aber auch den Mut bei Management und Marketingverantwortlichen, ungewöhnliche Kampagnen zu fahren. Sie fordert zudem die Bereitschaft mögliche Diskussionen darüber mit Kunden nicht zu scheuen. Die (Medien-)Form darf den Inhalt nicht dominieren, schließlich ist die Seele der Werbung die Idee, so Meichles Credo. (MS)

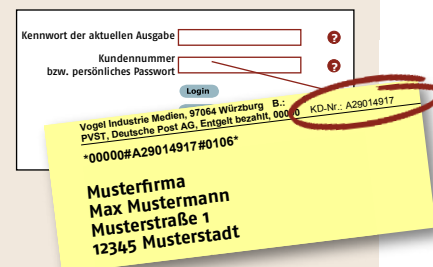
Lieber Leser,

seit Anfang des Jahres stehen Ihnen die Inhalte von INDUSTRIE-KOMMUNIKATION auch online zur Verfügung. So entsteht ein wachsendes Wissens-Archiv.

Sie können dieses Wissen per InfoClick (= die sechsstellige Zahl unter jedem Heftbeitrag) oder den Smartfinder mit Suchworten aktivieren. Voraussetzung für die vollständige Nutzung der Online-Plattform www.industrie-kommunikation.de ist ein Login, das jedem Abonnenten bereitgestellt wird. Das Login besteht aus dem „Kennwort der aktuellen Ausgabe“ sowie Ihrer Kundennummer.

LOGIN MIT SINN

Das „Kennwort der aktuellen Ausgabe“ steht am Ende des Impressums auf Seite 11.



Kennwort der aktuellen Ausgabe

Kundennummer
bzw. persönliches Passwort

Login

Vogel Industrie Medien 97064 Würzburg B.:
PVST, Deutsche Post AG, Entgelt bezahlt, 90000 KD-Nr.: A29014917
00000#A29014917#0106

Musterfirma
Max Mustermann
Musterstraße 1
12345 Musterstadt

Ihre „Kundennummer“ zum Login finden Sie auf dem Adress-Etikett dieses Infodienstes. Geben Sie bitte die Ziffern nach dem A ein.

www.industrie-kommunikation.de

KOMMUNIKATION: Wie werden wir morgen kommunizieren?

Die interaktiven Möglichkeiten werden die Kommunikation mit den Kunden nachhaltig verändern, darin sind sich die Fachleute einig. Worauf müssen wir uns künftig einstellen? Während der Würzburger Werbefachgespräche im Juli diesen Jahres gab Isaac van Deelen, Geschäftsführer der TIMElabs Management Consulting GmbH, mögliche Antworten und Thesen, die internationale Trends und aktuelle Studienergebnisse widerspiegeln.

Das was heute oft als **Fragmentierung von Medien und Inhalten** bezeichnet wird, meint nichts anderes als die Tatsache, dass sowohl die Botschaften und Inhalte als auch die Informationskanäle ein beinahe unübersehbares Ausmaß angenommen haben. Schließlich sind zu der traditionellen Palette an Printmedien und den altbekannten elektronischen, wie z.B. TV, die vielfältigsten Onlinemedien hinzugekommen. Wir sprechen hier nicht nur von dem Onlineabbild bestehender Medien, wie z.B. e-Newspaper, sondern auch von den neuen Varianten wie Blogs, Webcasts, Podcasts etc. Für die Kommunikationsverantwortlichen wird es immer schwieriger, mit den klassischen Instrumenten der Medialplanung die relevanten Zielkunden zu erreichen und aussagefähige Werbewirkungsforschung zu betreiben.

Die „neue“ Welt der Kunden

Die ausufernde Medienvielfalt macht die Nutzung dieser Kanäle für die Kunden nicht gerade einfacher. Für ihn werden **Orientierung und Reduktion** innerhalb dieser Vielfalt immer wichtiger. Er stellt sich zunehmend die Frage, wie erhalte ich die für mich wichtige Information einfach und schnell. Studien zeigen deutlich, dass nicht nur das **Zeitbudget der Mediennutzung** beim Kunden **begrenzt**, sondern vor allem seine **Aufmerksamkeit** dabei limitiert ist. Damit gewinnt der Kampf um diese Aufmerksamkeit entscheidend an Bedeutung. Für Unternehmen wird es künftig wesentlich darauf ankommen, **umfassende Kundenkenntnisse** aufzubauen und die Fähigkeit, kleinste Zielgruppensegmente erreichen zu können.

Der Anstieg der Informationsflut bleibt kaum aus, denn es ist weder ein Mangel an Informationen noch an Medien erkennbar. Nutzer reagieren auf diese Situation heute bereits abweisend und mit Verweigerung. Es gibt aber auch eine **erfreuliche Nachricht für Werbungtreibende**, die da lautet: **Werbung wird nicht grundsätzlich abgelehnt**. Allerdings nur wenn sie für den Empfänger rele-

vant ist und als nützlich eingestuft wird. Bereits heute ist erkennbar, dass der Empfänger bei interaktiven Medien zunehmend selbstbestimmt durch das vielfältige Angebot navigieren und frei selektieren möchte. Er nutzt dabei immer stärker seine Möglichkeiten zur Beeinflussung und Mitwirkung im wachsenden Medienangebot.

Der steigende Bedarf an qualifizierten Informationen im B2B-Bereich verlangt nach der Bereitstellung **bedarfsorientierter Werbebotschaften**, die Nutzer gezielt suchen und abholen. Die Kunst wird künftig darin bestehen, zum richtigen Zeitpunkt die richtige Information an den aktuell interessierten Kunden zu bringen. Sicher kein leichtes Unterfangen.

Kundenbedürfnisse qualitativ ausloten

Eine Herausforderung lautet dabei, möglichst umfassend über die Bedürfnis- und Interessenslage der Kunden Bescheid zu wissen. Hier gilt es, die Möglichkeiten des Online-Marketing zu nutzen. Ob über **Themenanzeigen**, die im Zusammenhang mit den Ergebnissen seiner Internetrecherche auftauchen, oder der systematischen **Auswertung seines Nutzerverhaltens im Netz** und der Erstellung von aktuellen Profilen. Beides technisch heute bereits realisierbar, aber die Möglichkeiten der Verfeinerung sind noch längst nicht ausgeschöpft. Wohl mit ein sehr erfolgsversprechender Weg wird die **freiwillige Bereitstellung von Kunden- bzw. Nutzerdaten** des Nutzers selbst sein. Diese soll er freiwillig übermitteln, im Gegenzug für Informationen, die ihm in seiner komplexen Welt spürbar weiterhelfen, z.B. in Form von sog. Whitepapers. Unterlagen, die zwar von Werbungtreibenden zur Verfügung gestellt werden, die aber vom Nutzer nicht als Werbung eingestuft, sondern in neutral gehaltener Form Antworten auf seine aktuellen Interessenslagen geben. Sie bringen Sachverhalte auf den Punkt und helfen ihm, der unübersichtlichen Informationsflut zu entgehen.

Kommunikationsfachleute werden künftig mit einer höheren Veränderungsdynamik konfrontiert sein. Gefordert wird von ihnen die Fähigkeit, Innovationen zu generieren, denn nur so können langfristig Kundenerwartungen, Wettbewerbsverhältnisse und etablierte Geschäftsstrukturen verändert werden. (MS)



Isaac van Deelen

Foto: Johannes Untch

WÜRZBURGER WERBEFACHGESPRÄCHE

MATERIALIEN UND TAGUNGSUNTERLAGEN JETZT DOWNLOADBAR

Während der 44. Würzburger Werbefachgespräche haben sich 10 Referenten und ca. 250 Teilnehmer mit dem Kongresssthema „Evolution oder Revolution? Die Zukunft der Kommunikation“ lebhaft auseinandergesetzt.

Die Informationen zur Veranstaltung stehen jetzt als Downloads zur Verfügung. Unter Interessierte sind Vorträge, Diskussionsergebnisse, eine Foto-Galerie sowie die Tagungsunterlagen kostenlos erhältlich.

Der zentrale Vortrag von Isaac van Deelen (Timelabs) „Werbung 2.0: Wie werden wir morgen kommunizieren?“ wird ab August auf dieser Internetseite als WebCast zur Verfügung stehen.

Download:
www.wuerzburger-werbefachgespraeche.de

InfoClick 179253

WÜRZBURGER KONFERENZZENTRUM VOGEL CONVENTION CENTER (VCC)

Seit diesem Jahr bietet die Vogel Services GmbH in Würzburg professionelle Tagungs- und Konferenzmöglichkeiten für Veranstaltungen und Ausstellungen. Mit dem sog. Vogel Convention Center (VCC) stehen 2000 Quadratmeter Tagungsfläche für bis zu 700 Teilnehmer zur Verfügung, die individuell aufgeteilt werden können.

Zwei ehemalige Druckereihallen wurden zu einem flexiblen Tagungszentrum umgebaut, das alle moderne Konferenz-, Licht und Beschallungstechnik sowie Eventbestuhlung bereithält. Ein junges Tagungsteam berät Interessenten nicht nur bei der Veranstaltungs-Organisation, sondern hilft auch bei der Rahmenprogrammgestaltung und der Teilnehmerunterbringung. Ein virtueller Rundgang auf DVD kann abgefordert werden.

Mehr Infos durch:
Herrn Horst Vollhardt unter
Tel. 0931/418-2024 oder
horst_vollhardt@vogel-medien.de.

InfoClick 179255

InfoClick

179254

TEAMGEIST: Niemand hat Erfolg ohne den anderen!

Die Fußballnationalmannschaft und ihre Betreuercrew demonstrierten auf der Abschlusfeier in Berlin mit dem Wort „Teamgeist“ auf ihren Trikots, dass ihr Erfolg, der die große Begeisterungswelle auslöste, auf einer geschlossenen Mannschaftsleistung beruhte. Auch im ständig härter werdenden Markt um Kunden, Gewinn und Wachstum wird diese (nicht ganz neue) Erkenntnis mehr denn je zum Maßstab unternehmerischen Handelns. Die dem Mittelstand traditionell seit 140 Jahren verbundene Volksbank Neckartal eG, eine mit 250 Mitarbeitern, 30 Geschäftsstellen und einer Bilanzsumme von über 900 Mio. Euro ländlich strukturierte Bank, hat sie in ihrem Leitbild verankert. Hugo Sablowski hat es mit erarbeitet und erläutert in seinem Beitrag, warum diese Aussage einen hohen Stellenwert hat.

Jürgen Klinsmann ist, inzwischen unbestritten, ein erfolgsorientierter Mensch mit großem Charisma. Es ist ihm bestens gelungen, nicht nur zwei Dutzend Kicker zu einem hoch motivierten Team zusammenschweißen. Trotz mancher Rückschläge und heftiger Kritik von außen, verstand es Klinsmann darüber hinaus, seine Behauptung, dass Erfolg verbindet, allen am „Masterplan“ Beteiligten transparent zu machen.

Nach ähnlichen Kriterien und Erkenntnissen haben Vorstand, Führungskräfte und Mitarbeiter unserer Bank bereits vor zwei Jahren ein Leitbild erarbeitet. Es ist die moderne Version einer Geisteshaltung, die vor gut 150 Jahren den Gründungsvätern des genossenschaftlichen Bankwesens, Hermann Schulze-Delitzsch und Friedrich Wilhelm Raiffeisen, in wirtschaftlichen Notzeiten ihrer Arbeit Sinn gab und sie erfolgreich ihre Ideen umsetzen ließ. Alle für Einen – Einer für Alle! hieß ihre Parole.

Die Pioniere eines bis heute erfolgreich praktizierten Geschäftsmodells hatten erkannt, dass **gemeinsames Handeln verbindet**. Heute leben wir in Deutschland nicht mehr in Zeiten wirtschaftlicher Not, obwohl wir „auf hohem Wohlstandsniveau ständig am Jammern sind“. Die „Not“ unserer 60 000 Kunden, von denen 30 000 zugleich Mitglied und Teilhaber „ihrer“ Volksbank sind, stellen wir heute vorwiegend im Bereich der Informationsüberflutung und Orientierungslosigkeit fest. Trotz oder gerade wegen der rasant sich entwickelnden Medien-, Angebots- und

damit zusammenhängender Informationsvielfalt ist der Großteil der Kunden/Verbraucher rat- und orientierungslos. In dieser, für unser Medienzeitalter typischen, Orientierungslosigkeit wollen wir stärker als bisher unsere Kunden „ganzheitlich“ sehen und beraten. Dabei sollen Kunden, Mitarbeiter, Bank gleichermaßen nach dem sog. „3-Gewinner-Prinzip“ profitieren. Einem Prinzip, das ebenfalls erfolgreich in vielen mittelständischen Unternehmen umgesetzt werden kann.

Die Kernaussage gliedert sich in drei Themen- und Zielfelder:



Wir Mitarbeiter wollen die Besten sein!

Alleine in 2005 nahm jeder der 180 Vollzeitmitarbeiter durchschnittlich an drei Tagen des Jahres an Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen teil. Wir sehen dies als notwendige und zukunftsorientierte Investition in die Leistungsfähigkeit unserer Bank.

Unsere Bank (Unternehmen) ist erfolgreich und sichert ihre (seine) Unabhängigkeit!

Dieses Versprechen geben wir auch für die Zukunft und verbinden damit u.a. die Wahrung unserer Selbstständigkeit, gesundes Wachstum, Erfolgsbeteiligung für unsere Mitglieder und Sicherheit der Mitarbeiterarbeitsplätze.

Wir wollen Mitglieder und Kunden begeistern!

Wir sind der Überzeugung, dass es heute nicht mehr reicht, zufriedene Kunden zu haben. Wir wollen – wie Klinsmann seine Mannschaft und die Zuschauer – begeistern, d.h. das berühmte „etwas mehr“ bieten und leisten, als es von uns erwartet wird. Für Vorstand und FührungscREW bedeutet dies, mit gutem Beispiel voran-

gehen und den berühmten „Funken“ auf andere übertragen.

Unser Leitbild schließt mit den Worten „Erfolg verbindet!“. Wie sehr Erfolg verbindet, haben wir alle – ob Fußballfan oder nicht – während der WM 2006 sehen und erleben dürfen. Funktionäre, Trainercrew und Mannschaft hatten am Ende den Wunsch, den eingeschlagenen Weg gemeinsam weiterzugehen. Die Erkenntnis, dass niemand Erfolg ohne den anderen hat, dass ein gemeinsames Ziel Kräfte freisetzt, gegenseitig befruchtet, motiviert und begeistert, hat deutschlandweit und über unsere Grenzen hinweg Menschen elektrisiert, wachgerüttelt und einen Gemeinschaftsgeist nie gekannten Ausmaßes erzeugt. Jung und Alt genauso vereint wie Einheimische und Gäste, Männer und Frauen, Chefs und Mitarbeiter. Wir haben, wie niemals zuvor, miteinander kommuniziert, diskutiert, gemeinsam gelitten und gefeiert. (Neu entdeckter) „Teamgeist“ ist ein Modell, dass sich z.B. unsere Politiker genauso auf ihre Fahne schreiben könnten wie Marketing- und Vertriebsverantwortliche, Produktions- und Verkaufsabteilungen, die oftmals nebeneinander statt miteinander arbeiten. Gelebte Begeisterungsphilosophie und die Erkenntnis, „Keiner ist erfolgreich ohne den anderen!“, funktionierten damals wie heute am besten direkt von Mensch zu Mensch. Eine Erfahrung, die wir in der Umsetzung täglich neu machen.

Als traditionsreiche Bank und mittelständisches Unternehmen wollen wir diese Philosophie und Gedanken unserer Gründungsväter neu beleben. Jürgen Klinsmann und seine Mannschaft haben vor jedem ihrer WM-Spiele den Song von Xavier Naidoo verinnerlicht und sich mit dessen Kernbotschaft „Was wir alleine nicht schaffen, das schaffen wir zusammen!“ motiviert. Gibt es eine klügere Botschaft und Erkenntnis für Politiker, Bürger, Unternehmen und Mitarbeiter in einer Zeit gewaltiger Herausforderungen?

Unser Gastautor: Bankbetriebswirt ADG Hugo Sablowski ist Leiter der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit/Werbung bei der Volksbank Neckartal eG, Eberbach am Neckar; Kontakt: hugo.sablowski@volksbank-neckartal.de



Hugo Sablowski

Foto: Volksbank Neckartal

E-COMMERCE: B2B-Vertragsrecht

Wer über das Internet Waren oder Dienstleistungen vertreibt, muss sich zwangsläufig auch mit den damit zusammenhängenden vertragstypischen Aspekten auseinandersetzen. Der Gesetzgeber hat inzwischen eine Reihe internetspezifischer Regelungen getroffen, um der dem Internet immanenten Anonymität entgegenzuwirken und das Vertrauen in den Online-Handel zu stärken. Daher gelten insbesondere im B2C-Bereich strenge Anforderungen für das Vertragsrecht. Aber auch für B2B-Geschäfte gibt es rechtliche Vorgaben, die oftmals zu wenig Beachtung finden und daher nachfolgend erläutert werden sollen.

Pflichten vor Vertragsabschluss

Zu den vorvertraglichen Pflichten des Anbieters im elektronischen Rechtsverkehr zählt insbesondere, dass er seinen Kunden vor Abgabe der Bestellung **Eingabekorrekturhilfen** bereitstellt. Hierfür ist ausreichend, wenn er alle relevanten Daten am Ende des Bestellvorgangs nochmals auf einer Seite zusammenfasst. Dadurch ist es dem Kunden möglich, eventuell unrichtige Angaben zu erkennen und zu korrigieren. Des Weiteren ist der Kunde auch über die einzelnen **technischen Schritte zum Vertragsabschluss** zu informieren. Dies lässt sich beispielsweise durch die Aufnahme einer Kopfzeile bewerkstelligen, in der die Abläufe numerisch aufgelistet sind und der jeweils aktuelle Schritt hervorgehoben wird (vgl. Abb. 1).

Daneben hat der Anbieter auch anzugeben, welche **Sprachen für den Vertragsabschluss** zur Verfügung stehen und ob der **Vertrags-text gespeichert** wird und dem Kunden zugänglich ist. Verstöße gegen diese vorvertraglichen Pflichten können wettbewerbsrechtlich (z.B. durch eine Abmahnung) geahndet werden.

Vertragsabschluss

Entgegen eines weit verbreiteten Trugschlusses kommt ein **Vertrag nicht schon mit der Bestellung des Kunden** zustande. Dieser erklärt in diesem Rahmen lediglich das Vertragsangebot auf Grundlage der vom Anbieter im Internet bereitgestellten Informationen. Den Vertragsabschluss führt vielmehr der Anbieter selbst durch seine Annahmeerklärung herbei. Rechtlich ist hiervon strikt die **bloße Zugangsbestätigung** zu unterscheiden. Insoweit legt der Gesetzgeber Anbietern die Pflicht auf, dem Kunden den Zugang seiner Bestellung unverzüglich zu bestätigen. In der Praxis läuft dies meist

1	2	3	4
Artikel wählen	Rechnungs- und Versandadresse	Zahlungs- und Versandart	Daten abschicken

Abb. 1: Technische Schritte zum Vertragsabschluss

automatisiert innerhalb von Minuten ab. Häufig werden diese Zugangsbestätigungen von den Anbietern jedoch unbewusst so formuliert, dass gleichzeitig die Vertragsannahme erklärt wird, wie z.B. bei der Formulierung „Ihre Bestellung wird bearbeitet“. In diesem Fall hat der Anbieter bereits den Vertragsabschluss herbeigeführt, obwohl er noch gar nicht geprüft hat, ob er die bestellten Waren überhaupt liefern kann. Es empfiehlt sich daher ausdrücklich klarzustellen, dass es sich nur um eine Bestätigung über den Zugang der Bestellung handelt, beispielsweise in folgender Form (vgl. Abb. 2).

Bestellbestätigung			
Sehr geehrter Kunde, wir bestätigen hiermit den Eingang Ihrer folgenden Bestellung:			
Menge	Artikel	Einzelpreis	Gesamtpreis
50 Stück	10562965 8,4 Zoll Panel	€ 189,-	€ 9.450,-
50 Stück	18990546 Inverter	€ 10,-	€ 500,-
200 Stück	26789098 10,4 Zoll Panel	€ 179,-	€ 35.800,-
gesetzl. MwSt. (16%)			7.320,-
Gesamtbetrag			53.070,-

Abb. 2: Mögliche Form einer Bestellbestätigung

Im Rahmen des Vertragsschlusses hat der Anbieter weiterhin durch geeignete technische Maßnahmen zu ermöglichen, dass der Kunde die **Vertragsbestimmungen einschließlich der AGB abrufen und speichern** kann.

Beweiskraft elektronischer Dokumente

Im Rahmen gerichtlicher Auseinandersetzungen kommt es immer wieder vor, dass Kunden den Vertragsabschluss insgesamt bestreiten. Will der Anbieter seinen Zahlungsanspruch durchsetzen, muss er den **Vertragsabschluss beweisen**. Der Beweiswert elektronischer Dokumente, insbesondere von E-Mails, wird von den Gerichten bislang noch uneinheitlich beurteilt. Zum Teil wird ihnen jeglicher Beweiswert abgesprochen, sofern sie nicht mit einer qualifizierten elektronischen Signatur versehen sind. Teilweise wird ihnen jedoch auch ein **Anscheinsbeweis** zugebilligt. Gleiches gilt für den Nachweis des Zugangs bei der sog. Lesebestätigung. Insoweit verbleibt im Bereich des E-Commerce ein nicht unerhebliches Prozesskostenrisiko.

Insgesamt empfiehlt sich daher ein sorgfältiges Dokumentenmanagement und eine penible Beachtung der rechtlichen Anforderungen für den elektronischen Rechtsverkehr.

Unser Experte: Rechtsanwalt Matthias Schaefer, LL.M.; Kanzlei Dr. Rehbock & Kollegen, www.rehbock-online.com

E-COMMERCE – VERTRAGSRECHT

- Angebote in den Bereichen B2B und B2C sind strikt voneinander zu trennen – für B2B-Geschäfte gelten weniger strenge Anforderungen im Vertragsrecht
- Im B2B-Bereich können manche Informationspflichten vertraglich abbedungen werden
- Bei Verstößen gegen die Bestimmungen des elektronischen Geschäftsverkehrs drohen Abmahnungen durch Mitbewerber
- Wie im Offline-Bereich setzt die wirksame Einbeziehung von AGB (Allgemeine Geschäftsbedingungen) im elektronischen Geschäftsverkehr voraus, dass der Anbieter erkennbar auf sie verweist und der Kunde ihrer Geltung nicht widerspricht.
- Wegen der Internationalität des Internets sollten die AGB ausdrücklich Bestimmungen zum anwendbaren Recht und zum Gerichtsstand enthalten
- Elektronische Erklärungen gelten als zugegangen, wenn diese während den Geschäftszeiten auf dem Mailserver eingehen, sonst am nächsten Tag; bei 24-Stunden-Shops sofort
- Die gesetzlich vorgeschriebene Zugangsbestätigung sollte strikt von der Vertragserklärung getrennt und als solche kenntlich gemacht werden

WERBEWIRKUNG: Dialogmarketing hirngerecht

Im Gegensatz zu den meisten herkömmlichen Methoden der Marktforschung erfasst die Neurowissenschaft die unbewussten Reaktionen auf Werbung direkt am Ort des Geschehens: im Gehirn. In einem langfristig angelegten Projekt, in Kooperation mit der Universitätsklinik Bonn, betreibt das Siegfried Vögele Institut neuro-physiologische Wahrnehmungs- und Werbewirkungsforschung.

In der aktuellen **Instituts-Veröffentlichung „Dialogmarketing hirngerecht**. Neurophysiologische Wahrnehmungs-Untersuchung im Dialogmarketing“ liegt der Untersuchungsschwerpunkt der neuen Experimente auf der **Wirkung von Haupt- und Themenkatalogen, der Wirkung von visuellen und auditiven Reizen sowie von Rabatt-Symbolen im Dialogmarketing**. Experimente, die mithilfe der funktionellen Magnet-Resonanz-Tomographie (fMRT) durchgeführt wurden. Einer Technik, die es ermöglicht, die Gehirn-Aktivitäten eines Probanden im Kernspin-Tomographen zu beobachten und zu messen.

Die Resultate zeigen, dass **Kaufentscheidungen offenbar durch die Produktanordnung**

LIZENZOPTIMIERUNG: Kostensenkung um bis zu 700 Euro pro Mitarbeiter möglich

Aktuelle Studien belegen, dass die meisten Unternehmen mit Softwarelizenzen überversorgt sind. Gartner schätzt, dass rund um den Globus etwa 38 Prozent der angeschafften Softwareprodukte ungenutzt bleiben, und BITKOM-Zahlen zufolge liegt allein in Deutschland Potenzial mit einem Volumen von rund 6.1 Mrd. brach. Mit anderen Worten: Viele Firmen verschenken Geld. Eine gute Möglichkeit, IT-Kosten zu sparen oder gar zu rekapitalisieren, bieten Software Remarketing und Lizenzoptimierung.

Die Hamburger preo Software AG nennt hierfür eine konkrete Zahl: „Bereits ein mittelständisches Unternehmen kann 350 000 Euro durch Software Remarketing und Lizenzoptimierung einsparen. Allein die Möglichkeit zur Standardisierung auf ältere Softwareversionen über gebrauchte Lizenzen führt zu Einsparungen von 30 bis 50 Prozent“, so preo-Vorstand Boris Vöge.

„Als Faustformel gilt, pro Mitarbeiter sind durchschnittlich 700 Euro Einsparpotenzial vorhanden.“

in einem Katalog aktiv steuerbar sind. Liegt die Zielsetzung bei einer schnellen Kaufentscheidung, so sollten demnach Produkte unterschiedlicher Produktkategorien im Katalog kombiniert werden. Ist die Zielsetzung, vor der Kaufentscheidung eine ausführliche Beschäftigung mit dem abgebildeten Produkt im Werbemittel zu erreichen, so ist eine Kombination von Produkten der gleichen Kategorie empfehlenswert.

In einem weiteren Experiment wurde deutlich, dass der **Einsatz von visuellen Medien die bewusste Auseinandersetzung mit Inhalten unterstützt**. Auditive Medien würden dagegen eher unbewusst auf die Testperson wirken. Dass **Rabatt-Symbole** als effizientes Marketing-Instrument eingesetzt werden können, wurde in der Testreihe deutlich. Sie aktivieren **das sog. Belohnungszentrum**. Der ausführliche Ergebnisbericht kann im Gratis-Download unter: www.sv-institut.de bezogen werden.

Quelle: www.sv-institut.de

InfoClick

179102

Voraussetzung hierfür ist zunächst ein genauer Überblick über den Softwarebestand des Unternehmens. Eine Tatsache, die sich aber mitunter schwierig gestalten kann, besagt doch eine aktuelle Studie von KPMG, dass 78 Prozent aller Unternehmen **keine Dokumentationen über angeschaffte Software** haben. Sinn macht es für Unternehmen, in einer Erstanalyse festzustellen, wo Softwarelücken durch günstige, gebrauchte Software geschlossen werden können, welche Lizenzierungsform die sinnvollste ist und welche Lizenzüberhänge verkauft werden können. Wie erfolgreich der Weg des Software Remarketing für Unternehmen ist, beweist folgende Zahl: **Der Markt für gebrauchte Softwarelizenzen wächst jährlich um 300 Prozent**. Die preo Software AG ist nach eigenen Angaben das einzige Unternehmen, das jede Art von Volumenlizenzen von Citrix, über Microsoft, bis SAP überträgt – rechtlich sicher direkt über die Hersteller.

Quelle: www.preo-ag.com

InfoClick

176989

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

DER TREND HEISST MOBILE MARKETING

„Das Marketing, so wie wir es in den 80er- und 90er-Jahren kannten, ist am Ende“, prognostiziert Zukunftsforscher Matthias Horx im Gespräch mit der Zeitschrift Absatzwirtschaft. **Da die Aufmerksamkeitschwelle der Menschen immer höher** werde, die Kunden gleichzeitig anspruchsvoller und individueller, werde man die Aufmerksamkeit bestenfalls im Zuge großer Events wie der Fußball-Weltmeisterschaft erreichen, ansonsten werde man klassische Massenkommunikation kaum noch betreiben können. Und während das Internet noch der Wachstumstreiber im Werbemarkt schlechthin ist, entwickelt sich schon eine neue Generation von Werbemedien, heißt es im Fachmagazin Media und Marketing: „Mobile Marketing erlebt zurzeit einen Hype wie das Internet Ende der 90er-Jahre“, erklärt Mark Wächter von der Strategieberatung MWC. Schließlich hätten sich **mobile Geräte längst zum Massenmedium** entwickelt. Damit ist der **große Marketingtrend der nächsten Jahre** vorgezeichnet.

Mobile Marketing aber ist noch kaum verbreitet und wird derzeit vor allem für jüngere Zielgruppen eingesetzt. Allerdings, so Wächter, komme **der Markt in Bewegung, unter anderem durch Verknüpfung mit anderen Kanälen**: „Wir sehen immer mehr Marken mit eigenen WAP-Portalen, die kommunikativ vernetzt werden mit anderen Instrumenten.“ Demnach nutzen beispielsweise TV- und Printkampagnen das Handy als Rückkanal. Bekanntheit, Information oder Förderung des Absatzes stünden eher im Hintergrund.

Quelle: OpenPR

InfoClick

179105

KUNDENDATENSCHUTZ

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) und die Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherung (GDD) haben mit Unterstützung durch den Deutschen Industrie- und Handelskammertag **einen Leitfaden als Hilfe für Unternehmen herausgegeben, die Direktwerbung in ihre Vertriebsstrukturen eingebunden haben**.

Besonderen Wert haben die Herausgeber auf die praxisorientierte Beschreibung typischer Abläufe, Fallgestaltungen und rechtlicher Probleme gelegt.

„Kundendatenschutz – Leitfaden für die Praxis“, Preis: 15 € plus Versand; zaw@zaw.de.

InfoClick

179106

Gutschein zum Probelesen

✂ Ja, ich möchte das monatliche Impulse-Medium „INDUSTRIE-KOMMUNIKATION“ kennen lernen. Bitte senden Sie mir die aktuelle Ausgabe als kostenloses Probeexemplar zu.

Wenn ich „INDUSTRIE-KOMMUNIKATION“ nach dem Test regelmäßig beziehen möchte, brauche ich nichts weiter zu veranlassen.

Ich erhalte das Impulse-Medium dann als PDF sowie den passwortgeschützten Onlinezugang. Das Abonnement kann ich jederzeit abbestellen. Wünsche ich kein Abonnement, reicht eine kurze schriftliche Mitteilung innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt des kostenlosen Probeexemplars an den Verlag.

Widerrufsrecht:

Meine Bestellung kann ich innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der kostenlosen Ausgabe bei Vogel Industrie Medien, 97064 Würzburg, widerrufen. Zur Wahrung der Frist genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs.

Handelsregister Würzburg, HRA 4867
Geschäftsführung: Gerrit Klein · Dienstleister Abonnentenbetreuung:
DataM Services GmbH · Fichtestr. 9, 97074 Würzburg · Tel. +49 931 4170-488,
Fax: +49 931 4170-494 · Geschäftsführung: Sigrid Sieber

Anforderungs-Coupon

Bitte kopieren und per Fax an **+49 931 418-2640** oder an **Vogel Industrie Medien GmbH & Co. KG Max-Planck-Straße 719 · 97064 Würzburg** (Bitte vollständig ausfüllen, damit wir unsere Informationen für Ihr Profil optimal ausrichten können.)

Name/Vorname _____

Firma _____ Anzahl der Beschäftigten _____

Postfach/Straße _____

PLZ/Ort _____

Funktion/Position _____

Branche _____

Telefon _____ Fax _____

E-Mail _____

www-Adresse _____ VI 0138

✂ Ja, ich möchte über **INDUSTRIE-KOMMUNIKATION** hinaus weiterführende Informationen von Vogel Medien erhalten.

Datum _____

Unterschrift _____

Fax +49 931 418-26 40

Der TRICK mit dem InfoClick

InfoClick

164709

Geben Sie hier die InfoClick-Nummer ein.

Go!

InfoClick ist ein neuer exklusiver Service für unsere Leser: Geben Sie einfach nach Aufruf von www.industrie-kommunikation.de im InfoClick-Feld die sechsstellige Zahl ein, die Sie unter jedem Heftbeitrag finden. Mit InfoClick haben Sie Zugriff auf nützliche Zusatzinformationen zum Thema – von Datenblättern über Downloads bis hin zu Hintergrundinformationen und verwandten Beiträgen.

MITTELSTAND: Die Innovationsqualität lässt nach

Um die Innovationsdynamik im Mittelstand ist es nicht durchweg rosig bestellt, so der zentrale Tenor der aktuellen Studie „Innovationen im Mittelstand“, die die KfW Bankengruppe unter Mitwirkung des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) durchgeführt hat.

Zwar haben 42 Prozent aller Mittelständler in Deutschland zwischen 2002 und 2004 mindestens ein Innovationsprojekt erfolgreich durchgeführt und damit den Anteil der innovierenden Unternehmen in diesem Zeitraum um vier Prozentpunkte gesteigert, doch die Qualität der Innovationen lässt nach. Das zeigt sich laut Studie stark im gesamtwirtschaftlich so wichtigen FuE-intensiven (FuE = Forschung und Entwicklung) Verarbeitenden Gewerbe – hierzu zählen z.B. Unternehmen der Automobilbranche oder Medizintechnik. Hier ging der Anteil der so genannten originären Innovatoren, d.h. Unternehmen, die erfolgreich eine Marktneuheit eingeführt haben, gegenüber 2002 kräftig von 15 Prozent auf 10 Prozent zurück.

Ebenfalls **besonders problematisch**: Gerade junge Unternehmen wagen es immer seltener, für den Markt neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und erfolgreich einzuführen. **Der Prozentsatz originärer Innovatoren hat sich hier von 11 Prozent auf 6 Prozent nahezu halbiert.**

Generation von Innovationsverweigerern?

KfW-Experten sehen darin eine Gefahr für die Leistungsfähigkeit des Innovationssystems. Gerade die unternehmerische Entscheidung zu innovieren begründet oftmals die lang-

fristige strategische Ausrichtung eines Unternehmens. Hans W. Reich, Sprecher des Vorstands der KfW Bankengruppe: „Es steht zu befürchten, dass in Deutschland – überspitzt formuliert – eine Generation von Innovationsverweigerern heranwächst.“

Dies könnte die **internationale Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft schwächen** und zudem nachteilige Auswirkungen auf die Beschäftigung haben. Die Studie zeigt auf, dass **innovative kleine und mittlere Unternehmen deutlich mehr Arbeitsplätze als ihre nicht-innovativen Pendanten schaffen**. In 2004 haben innovative Mittelständler einen Beschäftigungszuwachs von 1,8 Prozent geschaffen und damit dreimal so hoch wie die nicht-innovativen (0,5 Prozent). Die originären Innovatoren, also jene, die Marktneuheiten hervorbringen, schufen mit plus 3,3 Prozent sogar sieben Mal so viele neue Arbeitsplätze.

Hemmnis für Innovationen: Finanzierung

Das größte Hemmnis für Innovationen bilden, so die Ergebnisse, Finanzierungsschwierigkeiten. Ein Großteil der innovativen Mittelständler (59 Prozent) finanziert nun einmal seine Innovationsaktivitäten aus zuvor erwirtschafteten Gewinnen bzw. dem laufenden Cashflow. Vor allem kleine und junge Unternehmen befinden sich hier in einem Dilemma, denn sie besitzen oft nicht die nötige Innenfinanzierungskraft und müssen dann mangels Finanzierung auf Innovationen verzichten.

Quelle/Studiendownload: www.kfw.de

InfoClick

179089

GEFAHRENPOENZIAL: Halbwertzeit von Unternehmensdaten

Rund 50 000 selektierbare Firmenbewegungen und Handelsregister-Veränderungen lassen sich monatlich bundesweit verfolgen, die Statistik für 2005 lautet: **8 171 Rechtsformänderungen, 20 232 Umfirmierungen und 78 207 Anschriftenwechsel. Durch undurchsichtige Umfirmierungen und Sitzverlegungen geht gerade dem Mittelstand beim Eintreiben von Rechnungen viel Geld verloren.**

Gerade **im gerichtlichen Mahnverfahren ist die korrekte Firmierung unabdingbar**. Nicht nur die aktuelle Rechtsform, sondern auch die exakte Schreibweise ist in Zeiten von GDPdU (Grundsätze zum Datenzugriff und zur Prüfbarkeit digitaler Unterlagen) unver-

zichtbar. Seit Januar 2002 hat die Finanzverwaltung im Rahmen der digitalen Betriebsführung weitgehende Zugriffsrechte auf die Datenverarbeitungs-Systeme von Firmen, und Betriebsprüfer können Unternehmenskennzahlen unter Zuhilfenahme von Prüfungssoftware analysieren. Unter anderem deswegen ist eine genaue Firmierung vorgeschrieben, um Fehler bei der automatischen Identifizierung zu vermeiden. **Relevant sind Veränderungsmeldungen also für die betriebliche Datenpflege, interne Frühwarnsysteme und ein effektives Mahnsystem.**

Quelle: www.databyte.de

InfoClick

179088

E-PAYMENT

TRANSAKTIONSVOLUMEN VON 40 MRD. EURO BIS 2010 IN DEUTSCHLAND ERWARTET

Mit dem immensen Zuwachs im Bereich E-Commerce entwickelt sich auch das **Online-Bezahlsystem, das so genannte ePayment, zu einem bedeutenden Wachstumsmarkt**. Nach einer aktuellen Untersuchung der internationalen Strategie- und Technologieberatung Booz Allen Hamilton können ePayment-Anbieter wie die ebay-Tochter Paypal oder deren neuer Konkurrent Google Checkout bereits 2008 im deutschen Markt rund 13 Mrd. Euro über ihre Systeme abwickeln. Bis 2010 steigen die ePayment-Umsätze in Deutschland insgesamt auf bis zu 40 Mrd. Euro.

ONLINE-KONKURRENZ FÜR ETABLIERTE ANBIETER VON FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Bezahlsysteme wie Kreditkarten oder Lastschriftverfahren, über die Nutzer aktuell noch über 90 Prozent des privaten eCommerce-Transaktionsvolumens abwickeln, werden mittelfristig durch die neuen Anbieter in Bedrängnis gebracht.

PREIS, SCHNELLIGKEIT UND SICHERHEIT SIND ZENTRALE ERFOLGSFAKTOREN

Bei der Nutzergewinnung haben die Booz Allen-Experten unter anderem die schnelle Abwicklung der Transaktionen sowie die einfache, intuitive und kundenzentrierte Nutzung als erfolgskritische Faktoren identifiziert. Vorteilhaft sind außerdem händlerübergreifende Angebote oder das Abrufen des Bestellstatus über nur eine einzige Plattform. Darüber hinaus sollten sich auch Kleinstbeträge bequem, effizient und sicher mit dem Dienst abwickeln lassen. Mit für den Wechsel von klassischen Bezahlungssystemen zu den ePayment-Services sei zudem die Gewährleistung von hohen Sicherheitsstandards entscheidend.

EPAYMENT AUF DEM WEG ZUM OLIGOPOL

Der e-Payment-Markt wird sich nach Einstieg weiterer Anbieter langfristig deutlich konsolidieren. Es ist davon auszugehen, dass sich drei bis vier Player den Markt teilen werden. Wer neben den beiden Giganten Paypal und Google Checkout noch Platz in diesem gewaltigen Wachstumsmarkt hat, wird sich in den kommenden fünf Jahren zeigen.

Quelle: www.boozallen.de

InfoClick

179087

ONLINE-MARKETING: Welche Themen künftig wichtig werden

Die drei wichtigsten Themen für Online-Marketer sind E-Mail-, Suchmaschinen- und Affiliate Marketing. Am stärksten an Bedeutung gewinnen Internet-Telefonie, Mobile Marketing und Barrierefreiheit. Das ergibt die neue Studie „Online-Trends 2006“ des Dienstleisterverzeichnisses Marketing-Börse.

95 Prozent der befragten 1 500 Online-Marketing-Fachleute sehen E-Mail-Marketing als wichtiges Thema an, da es als eines der effizientesten Kundenbindungsinstrumente gilt. Viele Unternehmen forcieren den Aufbau eines eigenen Verteilers. Herausforderung ist dabei gemäss der Studie, die Leser durch kontinuierlich relevante Informationen zu binden.

Neben der Suchmaschinenoptimierung steht auch das Affiliate Marketing bei den Befragten hoch im Kurs. Suchmaschinenmarketing zählt zwischenzeitlich zu den wirkungsvollsten Neukundengewinnungsmaßnahmen im Netz. Affiliate Marketing bringt Besucher, indem die eigene Website mit Partnerseiten verknüpft wird. Erfolgreiches Beispiel ist der Online-Händler Amazon: Allein auf seine deutsche Website verweisen 23,6 Millionen Hyperlinks.

88 Prozent der Studienteilnehmer schätzen die Internet-Telefonie als unverzichtbares Marketinginstrument ein. Sie bietet dem Kunden die Möglichkeit, bei Fragen oder Problemen zu einem Produkt bequem per Mausclick anzurufen und sofort mit einem richtigen Menschen anstatt mit einem Computer zu kommunizieren – ohne Medienbruch.

ONLINE-WERBUNG: 380 Mio. Euro im ersten Halbjahr 2006

Im ersten Halbjahr 2006 wurden in Deutschland 380 Millionen Euro brutto in klassische Online-Werbung investiert. Das entspricht einer Steigerung von 69 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Mit einer Rekordmeldung schließen die deutschen Online-Vermarkter das erste Halbjahr des Jahres 2006 ab. Das Brutto-Umsatzvolumen mit klassischer Online-Werbung wuchs gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 69 Prozent auf 380 Millionen Euro. Die bisherige Prognose des Online-Vermarkterkreises (OVK) wird damit klar übertroffen.

Die genannten Zahlen beziehen sich ausschließlich auf die sogenannte klassische Online-Werbung wie Display Ads (Banner,

Professionelles Web-Controlling registriert automatisch, welche Interessenten mit welchen Wünschen durch welche Werbemittel generiert wurden. Es stellt sich als eine große Stärke des Online-Marketing heraus.

Alleine auf Onlinemaßnahmen zurückzugreifen wird nicht ausreichen. Wer reichweitenstark seine Zielgruppe ansprechen möchte, muss auch Präsenz in klassischen Kommunikationskanälen zeigen, um dort zum Dialog im Internet aufzurufen. Damit gewinnt die Offline-Online-Vernetzung an Bedeutung.

Social Networks gewinnen bei allen Zielgruppen an Bedeutung. Die USA haben es mit der Myspace-Plattform gezeigt, die bereits über 50 Millionen Mitglieder hat. Wikipedia und OpenBC haben sich in Deutschland bereits etabliert und werden im Geschäftsleben regelmäßig genutzt.

Zwar weiß keiner, wie schnell sich Tarifstruktur und technische Möglichkeiten ändern, doch Mobile Marketing gewinnt an Bedeutung. Mobile Endgeräte werden in Zukunft eine entscheidende Rolle spielen.

Ebenfalls als wichtig eingestuft wird von den Studienautoren, Weblogs im Auge zu behalten: Wer regelmässig in einem Forum wie beispielsweise Technorati.com nachschaut, was über sein Unternehmen in Blogs geschrieben wird, könne so manchen PR-Gau verhindern.

Quelle: Marketing-Börse

InfoClick 179098

Skyscraper etc.) und Sponsoring. In den Zahlen nicht enthalten sind Umsätze aus Online-Rubrikanzeigen, Suchwort-Vermarktung und Affiliate-Netzwerken. Die Angaben basieren auf der Nielsen Online-Werbestatistik, deren Marktabdeckung bei rund 75 Prozent der klassischen Online-Werbung liegt. Der OVK führt eine eigene Hochrechnung der Nielsen-Zahlen von 75 auf 100 Prozent durch. Zuvor werden aus den Daten Umsatzanteile aus der Suchwort-Vermarktung herausgerechnet, um so ein „double counting“ auszuschließen.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

InfoClick 179099

ALS DIE WICHTIGSTEN GENERELLEN THEMEN WERDEN ANGESEHEN:

- ▶ 95% E-Mail-Marketing
- ▶ 94% Suchmaschinenoptimierung
- ▶ 91% Affiliate Marketing
- ▶ 88% Internet-Telefonie
- ▶ 82% Web-Controlling
- ▶ 76% Offline-Online-Vernetzung
- ▶ 74% Social Networks
- ▶ 73% Mobile Marketing

DIESE AKTUELLEN TRENDS GEWINNEN AM STÄRKSTEN AN BEDEUTUNG:

- ▶ 50,9% Internet-Telefonie
- ▶ 47,1% Mobile Marketing
- ▶ 46,2% Barrierefreiheit
- ▶ 44,5% Guided Search
- ▶ 42,9% Geo-Marketing
- ▶ 42,8% Corporate Weblogs
- ▶ 41,6% Software on Demand
- ▶ 40,0% Video
- ▶ 39,8% Social Networks
- ▶ 39,8% User Content

Quelle: „Online-Trends 2006“ des Dienstleisterverzeichnisses Marketing-Börse

InfoClick 179104

FREE & KOSTENLOS

WISSENSCONTAINER ZU MS OFFICE, INTERNET-TECHNIK, WIRTSCHAFT UND MANAGEMENT

Freien Zugriff auf über 5 000 Stunden Lehrmaterial zu den Themen MS Office, Internet-Technik, eBusiness, Wirtschaft und Management gibt es unter www.theialehrbuch.de. Der Wissenscontainer kann laut Plattformbetreiber kostenlos genutzt werden. Die Inhalte eignen sich als Nachschlagewerke für alltägliche Probleme mit MS Office, Internet und eBusiness sowie als Lernprogramme für die persönliche Weiterbildung. Die Eingabe von persönlichen Daten ist nicht notwendig, nur dem Copyright muss zugestimmt werden.

Die Inhalte des Wissenscontainers – 20 000 Internetseiten, 1 500 vertonte Flashvideos, 5 000 Stunden Lehrmaterial – sind anerkannt (u.a. Testsieger bei Stiftung Warentest), aktuell (AJAX, OpenOffice.org), staatlich zertifiziert (ZFU, TÜV) und in vielen Unternehmen einsatzbewährt.

Mehr unter www.theialehrbuch.de

InfoClick 179103

CORPORATE PUBLISHING: Kundenmagazine könnten noch mehr Kundenkontakte machen

Wer sich für das „Dialogverhalten im Corporate Publishing“ interessiert, sollte einen Blick in die gleichnamige Studie der Agentur dahlem + partner werfen. Dort lassen sich die Ergebnisse nachlesen, die das Dialogverhalten von deutschen Kundenmagazinen zum Untersuchungsgegenstand haben.

Obwohl Kundenmagazine aufgrund ihrer regelmäßigen Erscheinungsweise und der Möglichkeit ein breites Themenspektrum zu vermitteln zahlreiche Anknüpfungspunkte für Kontakte stellen, bieten stattdessen 25 Prozent ihren Lesern keinerlei Kontaktchance mit dem dahinterstehenden Unternehmen.

B-to-C kommuniziert besser als B-to-B Potenzial verschenken zwar beide Zielgruppen-segmente, dennoch sind B-to-C-Magazine die besseren Kontakter: Während knapp jedes vierte B-to-C-Magazin dialogfrei ist, setzt jedes dritte Magazin im Business-to-Business, wo es oft um hohe Investitionen geht, keinerlei Dialogsignale.

Responsekarten fallen auf

Sie machen zwar nicht das Rennen unter den am häufigsten eingesetzten Responseinstrumenten, dafür aber unter den optisch am vorteilhaftesten Positionierten: die Responsekarten. Auf stabilen Umschlagseiten oder im

Bund sind sie kaum zu übersehen. Da können nur noch die optisch auffällig gestalteten Coupons mithalten. Wer Responsekarten nutzt, scheint auch sehr genau zu wissen, was er will und wie er Kontakte weiterbearbeitet. Im B-to-B wie im B-to-C werden die meisten Karten vorbildlich auf Sonderbögen mit nutzerfreundlicher Perforation gedruckt. Zusatzkosten, die sich offenbar rechnen.

Adressensammeln hat Priorität

69 Prozent aller Responseelemente in B-to-B und B-to-C dienen dem Einsammeln von Adressen. Erfreulich: Die meisten setzen auf Mehrwert in Form von Infomaterialien (82 Prozent im B-to-B und 73 Prozent im B-to-C).

Die Studie beschreibt Wege, wie Response gerade auch in mittelständischen Unternehmen effektiv kanalisiert und zügig ausgewertet werden kann. **Konkrete Beispiele erfolgreicher Dialogstrategien**, die auf Kundenmagazinen als vertrauensbildenden und zielgruppenstarken Trägermedien basieren, werden beschrieben. Unterstützt wurde die Untersuchung von der Deutschen Post und dem Branchenverband Forum Corporate Publishing (FCP).

Quelle/Studienanforderung: www.cpwissen.de

InfoClick

179082

MITTELSTAND: 67 Prozent sind zufrieden, aber ...

67 Prozent der mittelständischen Unternehmen in Deutschland schauen wieder optimistisch in die Zukunft. Fast 31 Prozent sind mit der aktuellen wirtschaftlichen Entwicklung der eigenen Firma absolut zufrieden. Etwa 36 Prozent der Mittelständler gehen zudem davon aus, dass sie dieses Jahr ihre Wachstumsziele erreichen werden.

Diese Zahlen gehen aus einer aktuellen, bundesweiten Studie hervor, die The Executive Committee (TEC) vorgelegt hat. TEC ist mit 11 500 Mitgliedern, die über eine Million Menschen beschäftigen und mehr als 250 Mrd. Euro Jahresumsatz erwirtschaften, die weltweit führende Organisation mittelständischer Führungskräfte.

Dieser sehr optimistischen Stimmung stehen jedoch auch **46 Prozent** (Mehrfachnennungen waren möglich) im Mittelstand gegenüber, die **momentan unzufrieden** sind. So könnte es nach Meinung von 29 Prozent der Befrag-

ten „zur Zeit besser laufen“. Laut TEC-Studie werden darüber hinaus gut **14 Prozent ihre Wachstumsziele knapp verfehlen**, weitere 5 Prozent sogar deutlich. **Mehr als zwei Prozent** der befragten Mittelständler gaben zu, dass sie **zur Zeit große wirtschaftliche Probleme** haben.

Die **Hauptgründe für das Nicht-Erreichen wirtschaftlicher Ziele sieht der Mittelstand in zu hohen Personalkosten** (44 Prozent, Mehrfachnennungen waren erwünscht) und im **Fehlen notwendiger politischer Weichenstellungen (41 Prozent)**. Weitere 39 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass die **arbeitsrechtlichen Rahmenbedingungen nicht flexibel genug** sind. Den **zu hohen Produktkosten** geben laut TEC-Studie etwa 32 Prozent im Mittelstand die Mitschuld an der Krisensituation.

Quelle: TEC The Executive Committee

InfoClick

179097

DER GROSSE VOIP-CHECK

Auch für **kleine und mittlere Unternehmen** kann es sich lohnen, über das Internet zu telefonieren. **Der aktuelle Infodienst der Landesinitiative »secure-it.nrw« nennt Vorteile und Risiken.** Viele Unternehmen überlegen, ihre Telefonanlage auf das kostengünstigere Voice over IP umzustellen: Alle Gespräche laufen über die Internetverbindung, und beim Anschluss an das Breitbandnetz DSL ist die Übertragung blitzschnell. Bei einer Flatrate fallen keine weiteren Verbindungskosten an. **Ein Vergleich der Vorteile und Risiken hilft bei der Entscheidung.**

Das sind die Vorteile:

- **Niedrige Kosten.** Nur ein Netzwerk für Telefonie und Datenübertragung. Reduziert Installations-, Wartungs- und Personalaufwand. Firmeninterne Gespräche zwischen Niederlassungen kosten nichts. Sichere verschlüsselte Verbindungen sind möglich.

- **Ständige Erreichbarkeit.** Über Push-to-talk-Technik kann man ständig verbunden bleiben. Lohnt sich zum Beispiel für Bus- oder Taxiunternehmen. Komfortable Rufweiterleitung möglich. Mitarbeiter sind mit einer Telefonnummer überall erreichbar.

- **Mehr Komfort.** Bei einem Anruf können Informationen zum Anrufer (Name, Adresse, Kundendaten) direkt auf dem Monitor beim Mitarbeiter erscheinen. Über eine Click-to-Dial-Funktion in der Website bauen Kunden mit einem Klick eine Telefonverbindung zur Firma auf.

Das sind die Risiken:

- **Tote Leitung.** Bei zu vielen Verbindungen pro Minute sind manche Router schnell überlastet und stellen die Arbeit ein. Bei Störungen im digitalen Netz ist auch Telefonieren nicht möglich.

Tipp: Immer einige Telefonleitungen in Reserve behalten.

- **Nicht abhörsicher.** Sicherheitstools, die sonst das Netzwerk sichern, funktionieren bei VoIP nicht. Es gibt noch keine VoIP-tauglichen Firewalls. Offenes Tor für Spam: Meistens rufen Sprachcomputer an. Techniken zum Filtern von Spam sind noch nicht auf dem Markt.

- **Schlechte Übertragungsqualität.** Systeme komprimieren analoge Sprachsignale, um die zu übertragende Datenmenge zu reduzieren. Dicke Datenpakete im firmeninternen Netzwerk oder im Internet wirken sich auf die Sprachqualität aus.

Worauf Firmen bei einer VoIP-Entscheidung sonst noch achten sollten, sagt der aktuelle Infodienst der Landesinitiative »secure-it.nrw«. Kostenfreie Bestellung unter: info@secure-it.nrw.de

InfoClick

179084

SCHUTZ VOR IDEENKLAU: Ideentresor soll Urheberrechte schützen

Immer mehr Kreative aus Bereichen wie Werbung, Design, Film oder Architektur sind von Verletzungen des Urheberrechts betroffen – gerade auch in Zeiten kostenloser Pitches. Bislang blieb für Betroffene nur der oft kostenintensive und beschwerliche Gang zum Notar, um sich rechtzeitig vor solchen unseriösen Machenschaften zu schützen. Der Kommunikationsverband selbst hat aber für seine Mitglieder bereits vor über 25 Jahren eine wirkungsvolle Alternative entwickelt: die Hinterlegungsstelle.

Als Ideen-Tresor steht sie seit neuestem nicht nur den Verbandsmitgliedern zur Verfügung, sondern auch Nichtmitglieder können diesen speziellen Service nun erstmalig gegen eine geringe Bearbeitungsgebühr von 50 Euro je eingereichter Idee nutzen. „Ideenklau ist längst kein Kavaliersdelikt mehr, sondern kostet im schlimmsten Fall Existenzen. Deshalb sind wir froh, unseren Mitgliedern, der gesamten Kommunikationsbranche und Kreativen aus weiteren Bereichen mit dem Ideen-Tresor einen besonderen und einmaligen Service bieten zu können“, so Klaus Flettner, Präsident des Verbands.

Das Prinzip ist denkbar einfach: Grundsätzlich kann jede Art von Idee von Agenturen

sowie weiteren Dienstleistern und Freelancern – vom Regisseur und Fotograf bis zum Architekten – eingereicht werden. Sie wird mit Eingang beim Kommunikationsverband registriert und im Ideen-Tresor verwahrt. Dies bestätigen eine Urkunde und eine Vignette, mit der die eingereichten Ideen als beim Kommunikationsverband hinterlegt gekennzeichnet werden können. Falls jetzt plötzlich doch ein abgelehntes Konzept in den Medien zu neuem Leben erwacht, ist schnell der wahre Urheber nachgewiesen.

Der Ideen-Tresor ermöglicht dem Rechteinhaber an einer Idee, gezielte – und vor allem beweiskräftige – juristische Schritte gegen den Ideendieb einzuleiten. Der Verband empfiehlt allen Urhebern und Rechteinhabern ihre Arbeiten im Tresor zu hinterlegen. Speziell Agenturen sollten ihm vor jeder Wettbewerbspräsentation ihre Konzepte anvertrauen. Selbstverständlich ist sichergestellt, dass Verbandsmitglieder keine Einsicht in die hinterlegten Arbeiten haben.

Mehr unter: www.kommunikationsverband.de

InfoClick

179100

EBUSINESS-BAROMETER 06/07: eBusiness-Aktivitäten gewinnen

eBusiness gewinnt für deutsche Unternehmen weiter an Bedeutung, so das Ergebnis des aktuellen eBusiness-Barometers 06/07. Für das Investitionsklima im Bereich eBusiness sind die höchsten Werte seit der Auflegung der Befragungsreihe im Jahre 2003 ermittelt worden.

Über 6 000 Industrie- und Dienstleistungsunternehmen unterschiedlicher Branchen und Größe wurden Anfang 2006 zu ihrer Strategie im eBusiness-Kontext befragt. 70 Prozent der Firmen meinten, eBusiness habe bereits jetzt eine hohe bis sehr hohe Relevanz für das eigene Unternehmen. Die eBusiness-Aktivitäten werden von vielen Unternehmen mittlerweile als wichtiges Instrument für Wettbewerbsfähigkeit und Unternehmenserfolg gesehen. 78 Prozent der Umfrageteilnehmer begreifen eBusiness und die daran gekoppelte Optimierung von Geschäftsprozessen als Teil des Tagesgeschäfts. „Besonders erfreulich ist, dass unserer Studie zufolge zukünftig vor allem kleine Unternehmen überdurchschnittlich in Informations- und Kommunikationstechnik investieren wollen“, so Carsten Kreklau vom BDI.

Insgesamt sind die Unternehmen bei der Planung, Realisierung und Umsetzung von eBusiness-Lösungen gut vorangekommen. Und auch weiterhin rechnen die Befragten mit steigenden Ausgaben für eBusiness-bezogene Produkte und Leistungen. Die notwendigen finanziellen Ressourcen, der Restrukturierungsaufwand sowie die technische Integration in bestehende Systeme erschweren die planmäßige Umsetzung von eBusiness-Vorhaben jedoch in einigen Firmen; dies gilt gerade für kleine Unternehmen.

Speziell beim eCommerce nimmt Deutschland weiterhin eine Spitzenposition in Europa ein. Demnach wurden 2005 rund 30 Prozent aller in Westeuropa über das Internet gehandelten Waren und Dienstleistungen hierzulande verkauft. Der gesamte Umsatz im deutschen Online-Handel stieg 2005 im Vergleich zum Vorjahr um 58 Prozent auf 321 Mrd. Euro.

Quelle: www.bdi.de

InfoClick

179085

KOSTENLOSER RECHTSLEITFADEN ZUM THEMA IT-SICHERHEIT

Eine aktualisierte und erweiterte Broschüre will Unternehmen Hilfe und Tipps rund um das Thema IT-Sicherheit geben. Herausgeber sind Blue Coat Systems, Spezialist für IT-Sicherheit, und der IT-Fachanwalt Horst Speichert. Aus Unternehmenssicht behandelt die Broschüre wichtige Punkte wie Mitarbeiterkontrolle, Datenschutz, Betriebsvereinbarungen, Haftungsfragen und Archivierungspflichten. Neu hinzugekommen sind rechtliche Leitlinien zum Scannen von HTTPS-Verbindungen sowie detaillierte Hintergrundinformationen zu Compliance, Risikomanagement, Basel II und SOX.

Neben den rechtlichen Rahmenbedingungen widmet sich der Leitfaden vor allem dem Thema der automatisierten Mitarbeiterkontrolle und zeigt, was wann erlaubt ist und was nicht. Hier ist insbesondere die automatische Überwachung des Mail- und Web-Verkehrs von Interesse – auch wenn dieser SSL-verschlüsselt ist. Denn hier steht ein Schutzbedürfnis vor Viren, Spyware und Spam vor allem datenschutzrechtlichen Bedenken entgegen.

Horst Speichert erklärt zudem, welche Handlungen von Mitarbeitern zu Mitverantwortung des Arbeitgebers führen können und welche Maßnahmen getroffen werden müssen, um eine Eigenhaftung zu vermeiden. Da die gesetzlichen Archivierungspflichten auch für die elektronische Buchungen und den Mail-Verkehr gelten, thematisiert die Broschüre zudem die Grundsätze zum Datenzugriff und zur Prüfbarkeit digitaler Unterlagen (GDPdU). Details und Hintergrundinformationen zu den Themen Compliance und Risikomanagement, was Basel II für die IT-Sicherheit bedeutet und wie sich der Sarbanes Oxley Act (SOX) auf die Verantwortlichkeiten und Haftung des Managements auswirken, runden die 16-seitige Broschüre ab.

Kostenloser Download unter www.bluecoat.de

InfoClick

179092



STUDIE: E-Mail-Flut im Beruf nervt

Die Segnungen von Internet und E-Mail im Büro rauben den Berufstätigen zunehmend ihre Arbeitszeit. So jedenfalls zeigen es die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage des Meinungsforschungsinstitut TNS Emnid im Auftrag der Süddeutschen Zeitung Wissen.

Demnach fühle jeder Fünfte sich in seiner Konzentration gestört (22,2 Prozent) und von anderer Arbeit abgehalten (20,9 Prozent). Gar **jeder Dritte** (34,9 Prozent) hat den Eindruck, dass die **berufliche Belastung durch E-Mails in letzter Zeit zugenommen hat.**

Mehr als ein Viertel (27,6 Prozent) der Befragten lesen aber dennoch neue Mails im Büro umgehend. 55,5 Prozent gaben an, ihre beruflichen E-Mails sogar nach Feierabend oder

am Wochenende von zu Hause aus abzurufen.

Experten-Schätzungen zufolge werden pro Tag rund 60 Milliarden E-Mails verschickt. Neben unerwünschten Werbeinhalten seien dabei auch ein Großteil davon unsauber verfasst und bilden so Grund für Zeit raubende Missverständnisse.

Der Expertentipp: Termine besser telefonisch absprechen. Keine Kopie-Mails an ganze Abteilungen versenden. Und vor allem aber sollte man die eigenen Mails nicht zu oft abfragen. Höchstens fünfmal am Tag zu festen Zeiten heißt es in dem Bericht.

Quelle: Süddeutsche Zeitung Wissen

InfoClick

179086

.DE-DOMAINS: 10 Millionen .de-Domains, doch viele sind geparkt

Ende Juni war es soweit: Bei der deutschen Domainverwaltungsstelle DENIC wurde der 10-millionste .de-Domain-Registrierungsauftrag bearbeitet. Damit hat .de als zweite Top Level Domain nach .com die Hürde von zehn Millionen Einträgen überschritten.

Für deutsche Internetnutzer bleiben .de-Domains ganz offensichtlich die erste Wahl, wenn es um ihre Präsenz im weltweiten Netz geht. Die Attraktivität des deutschen Länderkürzels wird auch dadurch belegt, dass nur die Endung .com weltweit mehr Domains aufzuweisen hat als .de.

.de-Domains näher betrachtet

Domains sind eigentlich nur eine nützliche Gedächtnishilfe für die Nutzer des Internets. Die Computer untereinander erkennen sich über so genannte IP-Nummern (z. B. 110.246.96.50), die jeden Rechner eindeutig identifizieren. Menschen können sich Begriffe aber meist leichter merken als Zahlenkombinationen. Mit dem **Domain Name System (DNS)** hat man eine Möglichkeit geschaffen, die Welten von „Mensch und Maschine“ zu verknüpfen. Denn das **DNS erlaubt eine eindeutige Zuordnung einer Domain zu einer IP-Adresse.** Das DNS ist hierarchisch aufgebaut. An seiner obersten Stufe stehen die Top Level Domains. Darunter können einzelne Second Level Domains, oder auch kurz nur Domains genannt, registriert werden (z.B. denic.de). Die verschiedenen Hierarchiestufen werden dabei durch einen Punkt getrennt. Seit etwa 20 Jahren ist die Top Level Domain .de als Adressierungskennzeichen im Internet

nutzbar. Ab März 1988 betrieben Mitarbeiter der Informatikrechner-Betriebsgruppe der Universität Dortmund unter der Bezeichnung **DENIC (Deutsches Network Information Center)** einen Nameserverdienst für .de auf ehrenamtlicher Basis.

.de-Domains werden geparkt und verkauft

Erhebungen von Sedo.com, einer führenden Domain-Handelsplattform, zeigen, dass die Beliebtheit der .de-Domain, die immerhin stärkste Länderdomain im weltweiten Ranking ist, zu einem großen Teil im boomenden Domain-Handel begründet liegt. So sind weiterhin **über 45 Prozent aller registrierten .de-Domains „geparkt“** und stehen zum Verkauf. Sie sind nicht konnektiert, zeigen auf die Provider-Standardseite oder sind seit längerer Zeit „under construction“. Weitere 16 Prozent aller Domains werden von Privat-Homepages belegt, 21 Prozent von Firmen oder Selbstständigen. Daneben fungieren 12 Prozent aller Domainnamen nur als Co-Domainnamen.

Die am häufigsten gehandelte Länderdomain bei Sedo ist immer noch .de – mit einem Durchschnittspreis von 1 100 Euro. Die mögliche Gewinnspanne für Domain-Investoren ist hoch: Eine Domain-Registrierung kostet nur wenige Euro im Jahr und kann durch Verkauf und Werbevermarktung ein Vielfaches Erlösen. Zudem wird die fortschreitende Verknappung geschäftstauglicher .de-Adressen, die Preise wohl künftig ansteigen lassen.

Quellen: www.denic.de/www.sedo.de

InfoClick

179083



IMPRESSUM

ISSN:
1861-812X

REDAKTION:
Dipl.-Wirtsch.-Ing. Martin Sonneck (MS),
Tel. +49 80 95 87 38-60 – Fax: -61,
E-Mail: redaktion@industrie-kommunikation.de

REDAKTIONSANSCHRIFT:
INDUSTRIE-KOMMUNIKATION,
Vogel Industrie Medien,
Max-Planck-Straße 7/9,
97082 Würzburg

LAYOUT:
Sabina Begaj

HERSTELLUNG:
Andreas Hummel,
Vogel Services GmbH, 97064 Würzburg

VERLAGSANSCHRIFT:
Vogel Industrie Medien GmbH & Co. KG,
Max-Planck-Str. 7/9, 97082 Würzburg,
Gesellschafterin der Vogel Industrie Medien:
Vogel Business Medien GmbH & Co. KG,
Max-Planck-Str. 7/9, 97082 Würzburg,
persönlich haftende Gesellschafterin der
Vogel Business Medien GmbH & Co. KG:
Vogel Business Medien Verwaltungs-GmbH,
Kommanditistin: Vogel Medien GmbH & Co.
KG., Geschäftsführer: Gerrit Klein
Handelsregister Würzburg, HRA 4867

VERLAGSLEITUNG:
Ralf Eberhardt, Tel. +49 9 31 4 18-22 09
Objektleitung, Marketing und Vertrieb:
Thomas Emmerich, Tel. +49 9 31 4 18-25 45
E-Mail: thomas_emmerich@vogel-industrie.de

VERTRIEB, LESER- UND ABONNENTENSERVICE:
DataM-Services GmbH, Fichtestr. 9,
97074 Würzburg, Maximilian Wustmann,
Tel. +49 9 31 41 70-4 88, Fax: -4 94
E-Mail: mwustmann@datam-services.de,
http://www.datam-services.de
Geschäftsführerin: Sigrid Sieber,
Erscheinungsweise: 12 x jährlich.

Bezugsmöglichkeiten:
Bestellungen nimmt der Verlag entgegen.
Sollte der Infodienst aus Gründen, die nicht vom Verlag zu vertreten sind, nicht geliefert werden können, besteht kein Anspruch auf Nachlieferung. Abbestellungen sind jederzeit möglich.

ERFÜLLUNGORT UND GERICHTSSTAND:
Würzburg.
Für die Beiträge übernimmt die Redaktion lediglich die pressegesetzliche Verantwortung.

DRUCK:
Farbendruck Brühl,
Mainleite 5, 97340 Marktbreit

COPYRIGHT:
Vogel Industrie Medien GmbH & Co KG.
Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck,
digitale Verwendung jeder Art, Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion.

WEBSITE UND MARKETINGDATENBANK:
www.industrie-kommunikation.de

**KENNWORT ZUR WEB-DATENBANK
IM AUGUST: SPEZIAL**

SOCIAL COMPUTING: Entwicklungen nicht verschlafen

Social Computing oder Web 2.0 werden die Art und Weise, wie Unternehmen künftig Werte schaffen, dramatisch verändern, darin sind sich die Experten sicher. Ob bei Gartner, IBM oder wie auf dem letzten Würzburger Werbefachgespräch bei Kommunikationsexperten aus dem Mittelstand.

Kollektives Wissen und Kreativität können künftig weltweit „angezapft“ werden – und damit Ressourcen von Mitarbeitern, Geschäftspartnern, Communities und auch Kunden. **Firmen beschleunigen so ihre Innovationszyklen**, Mitarbeiter akzeptieren Veränderungen in ihrem Arbeitsalltag viel bereitwilliger – schließlich haben sie ihren Teil zu den neuen Ideen beigetragen.

Die Zeiten, in denen Innovationen nur durch Druck seitens der Geschäftsführung im Unternehmen eingeführt werden konnten oder die Zusammenarbeit unterschiedlicher Mitarbeiter im Unternehmen nur auf kleine Gruppen beschränkt war, sollen künftig passé sein.

Die schnelle Entwicklung eines partizipatorischen wirtschaftlichen und sozialen Umfelds verändert aber auch die Art und Weise, wie Unternehmen künftig neue Produkte und Dienstleistungen auf den Markt bringen. Preisgünstige und **anwenderfreundliche Collaboration-Tools** wie Blogs, Wikis, Tags, Jams oder Syndication geben den Firmen nämlich auch ein mächtiges Instrumentarium für Unternehmenskommunikation und Produktmarketing an die Hand.

Unternehmen, die diese Trends als Chance begreifen, neue Ideen zu fördern, müssen allerdings auch ein größeres Ausmaß an „kontrolliertem Chaos“ im eigenen Haus akzeptieren. Doch verschließen sie sich dieser Entwicklung, riskieren sie, von innovativeren Mitbewerbern überholt zu werden – und gefährden damit ihr Wachstum und im schlimmsten Fall ihr Überleben.

Quelle: IBM

InfoClick

179101

LEADMANAGEMENT: Firmen vernachlässigen potenzielle Kunden

Noch immer schöpfen viele deutsche Unternehmen nicht das Potenzial der eingehenden Anfragen potenzieller Kunden aus. Laut einer Kurzumfrage unter Mitgliedern des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) wird Leadmanagement in vielen Unternehmen noch immer vernachlässigt. Dabei wird unter Leadmanagement die Erfassung und Verarbeitung von Kundenkontakten verstanden.

So gibt fast die Hälfte der befragten Firmen an, **bis zu 30 Prozent der neuen Leads (Kundenkontakte) nicht zu bearbeiten**. Bei größeren Unternehmen mit mehr als tausend Mitarbeitern bleiben bis zu 50 Prozent der Anfragen unbeantwortet. Hier reagieren die antwortenden Mittelständler offenbar kundenfreundlicher: Etwa zwei Drittel antworten innerhalb von 48 Stunden. „Es ist erfreulich, dass die kleineren Unternehmen diese Chance auf zusätzliches Neugeschäft nutzen“, sagt BITKOM-Marketingexperte Oliver Hickfang. „Vier von fünf Unternehmen setzen heute professionelle Software zum Management von Kundenbeziehungen ein. Keine Anfrage von Interessenten sollte unbeantwortet bleiben – sie bedeuten schließlich potenziellen Umsatz.“

Als Leadmanagement bezeichnet man den Prozess, in dem Interessen und Kontaktdaten potenzieller und bestehender Kunden erfasst, bearbeitet und genutzt werden. **Effizientes Leadmanagement ist die wichtigste Voraussetzung, um auf Kundenwünsche optimal einzugehen.**

In seinem neuen Leitfaden „**Phasen im Leadmanagement-Prozess**“ will BITKOM aufzeigen, wie Unternehmen die Erfassung und Bearbeitung der Kundendaten verbessern können. Die Publikation führt in die theoretischen Grundlagen des Leadmanagements ein und zeigt anhand typischer Prozesse und vieler Praxisbeispiele, wie die Kundengewinnung und -bearbeitung optimiert werden kann.

Der Leitfaden kann als PDF-Dokument unter: <http://www.bitkom.org/de/publikationen/38337.aspx> downgeloadet werden.

Quelle: www.bitkom.org

InfoClick

179093



INTERNETNUTZUNG IN CHINA

Das **China Internet Network Information Center (CNNIC)** hat den 18. Bericht zur Internetverbreitung in China veröffentlicht. Laut des Berichts **nutzten bis Ende Juni 2006 123 Mio. Chinesen das Internet**, was einem **Zuwachs von 19,4 Prozent** im Vergleich zum Untersuchungszeitraum 2005 entspricht. Von den 123 Mio. Nutzern verwenden **rund 77 Mio. Breitband-Internetzugänge**, mit denen derzeit 28,15 Mio. PCs ausgerüstet sind. Demnach sind die **Breitband-Internetzugänge um 45 Prozent gestiegen**

Insgesamt werden in China 788 400 Internetseiten betreut, wobei **Shoppingangebote mit 30 Mio. Besuchern am beliebtesten** sind. **Blogs und Jobbörsen belegen Platz zwei und drei** mit 28 bzw. 25 Mio. Nutzern. Profit machen auch Online-Spielehersteller wie The9LLtd, Nasday und WKN. Die Zahlen belegen auch die Attraktivität von Internetcafes, die von vielen Chinesen als Ergänzung zum heimischen PC genutzt werden.

Quelle: pte

InfoClick

179091

ANBIETER-BÖRSE FÜR INTERNETAGENTUREN

Eine neue Online-Datenbank unter www.Internetseiten.de will Anbieter und Unternehmen zusammenbringen. Darin finden sich Agenturen, Mediengestalter, Programmierer und andere Experten, die beim Auf- und Ausbau von Internetseiten professionelle Unterstützung leisten wollen. Die Adressen sind nach Standorten sortiert, sodass Dienstleister aus der Region nach wenigen Klicks identifiziert sind.

Die Idee kommt offenbar an: Nach Aussagen des Betreibers wurde eine Verdreifachung der Zugriffszahlen innerhalb eines Vierteljahres auf derzeit rund 22 500 Seitenabrufen und 6 500 Besucher pro Monat registriert.

Mehr unter www.Internetseiten.de

InfoClick

179090

MIETMARKTPLATZ

Mit dem Mietmarktplatz erento.com wollen die Plattformbetreiber dem Trend „Mieten anstatt kaufen“ Rechnung tragen. Er bietet ca. 2 200 Kategorien von Artikeln und damit eine Möglichkeit, Engpässe zu überbrücken.

Mehr unter erento.com