



Online-Marketing

Werbung im zweiten Web

Der Trafficerfolg vieler Web2-Angebote und der damit verbundene Medienrummel ist enorm. Jetzt gehts ans Geldverdienen. Doch leider fehlen die passenden Werbeformate.

mehr auf Seite 2

Interview mit Axel Schönau, Global Media

Die Testbudgets sind da!

Axel Schönau wünscht sich mehr Experimentierfreude und Professionalität auf Seiten der neuen StartUps. Seiner Ansicht nach warten die Werber nur darauf in den Communities aktiv zu werden.

mehr auf Seite 3

User generated content

Kommentare verkaufen mehr

Eine aktuelle Studie von Marketing Sherpa kann belegen, dass die Einblendung von Kundenkommentaren einen direkten Einfluss auf die Verkaufszahlen hat. Sie sind sogar wertvoller als Expertisen.

mehr auf Seite 4

NET DATA

Marken zählen

Einer aktuellen Studie von AOL zufolge nimmt die Loyalität zu Marken im Netz allmählich ab, ist aber nach wie vor einer der wichtigsten Verkaufsfaktoren. Sollte sich ein Nutzer zum Wechsel der Marke entscheiden, sind die im Netz verfügbaren Informationen dafür ein Hauptargument. 42 Prozent der vom britischen Henley Center befragten Teilnehmer gaben an, bereits einmal aufgrund von Web-Infos die Marke gewechselt zu haben.

Der wichtigste Zubringer für Online-Kunden ist nach wie vor die Suchmaschine. 71 Prozent der Befragten gab an, Google und Co. zur Kaufinitialisierung zu nutzen. Nur knapp dahinter an zweiter Stelle mit 67 Prozent (Mehrfachnennungen waren möglich) rangiert bereits die persönliche Empfehlung. Leider geht die Studie nicht darauf ein, welche Rolle Community-Systeme und Blogs spielen.

Bei der Frage nach den kaufentscheidenden Faktoren gaben die Engländer ein paar überraschende Antworten. 78 Prozent halten eine Sendungsverfolgung im Netz für besonders wichtig. 66 Prozent schätzen die Möglichkeit, die Ware im realen Ladengeschäft zurückgeben zu können und 48 Prozent der Befragten empfinden es als kauffördernd, wenn die Anbieter-Website Kundenmeinungen veröffentlicht oder auf sie verweisen kann.

<http://tinyurl.com/35qrk9>

ZITATE ZUM BUSINESS-TV IM NETZ

„Corporate TV im Netz boomt beängstigend“

Achim Beisswenger, Manager bei der Produktionsfirma Bavaria Film Interactive

„Das ist halt PR in Videos eingepackt“

Robert Basic, populärer Blogger und Online-Marketing-Kritiker über Mercedes TV

„Get-a-Mac ist konsistent und funktioniert“

Rebecca Lieb, Chefredakteurin des US-Online-dienstes Clickz

LINKS ZUM WORKSHOP-MARKETING

Artikel über Get-a-Mac von Rebecca Lieb

<http://tinyurl.com/yt15p9>

Audi-TV

tv.audi.de/

Mercedes-TV

<http://www.mercedes-benz.tv/>

BMW-TV

www.bmw-tv.de

Business-TV Portal Honey Shed

<http://honeyshed.com/>

Branded Entertainment

Online-Videos wirken

Die ersten Studien belegen, dass Netzfilme höhere Erinnerungswerte erreichen und Verkäufe anheizen können. Die Firmen starten durch.

Die Marktforscher von Millward Brown wollten es genau wissen. Schaut sich der Benutzer Werbespots an, wenn sie vor und nach populären Online-Videos eingeblenndet werden? Um das herauszufinden, lieferten die Marktforscher die gleichen dreißig Sekunden Spots an drei Zielgruppen aus: TV-Zuschauer, Nutzer eines Festplattenrekorders mit Timeshift-Funktion und Online-Nutzer. Das Ergebnis war eindeutig. Während die TV- und Timeshift-Nutzer ähnliche Werte erzielten, wurde die Werbung von Online-Nutzern deutlich intensiver wahrgenommen. 53 Prozent mehr Netznutzer als TV-Zuschauer waren überhaupt bereit, die Werbung anzusehen. Die Erinnerungsquote bei Zuschauern die die Spots gesehen hatten, war bei den Onlinern um das Vierfache höher.

In seiner März-Ausgabe zitierte der net-activities Newsletter einen Selbstversuch von US-Marketer Brendon Sinclair die Onlineverkäufe eines von ihm rezensierten Buches durch hinzufügen eines Videoberichts zu steigern. Der Versuch gelang. Das Video verkaufte die vierfache Menge im Vergleich zum Text.

Netz-Video wirkt und das sehen auch die Unternehmen. Das totgesagte Firmenfernsehen findet eine Renaissance, vor allem bei den finanzkräftigen Markenartiklern. Mercedes stellte jüngst sein MP3-Projekt MixedTape ein und wechselt ins Genre Bewegtbild. Damit ist Mercedes nicht allein. Schon seit Mai betreibt Audi sein Netzfernsehen und auch BMW beriebselt die Nutzer online. Insgesamt gibt es etwa 100 BusinessTVFormate im Netz.

Inhaltlich fahren alle drei Automobilhersteller das gleiche Konzept. Vermeintlich markennahe Unterhaltungsthemen werden rund um die

Marke aufgestellt. Das kann die Modenschau aus Mailand sein oder die Surfer aus Namibia, wie sie von Audi präsentiert werden.

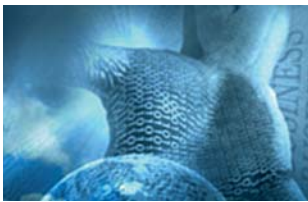
Angesichts geringer Nutzungszahlen sieht Achim Beisswenger von Bavaria Interactive derzeit sogar ein Überangebot. Um den Traffic zu steigern setzen die Anbieter auf Kooperationen mit Komplementärformaten. Mercedes arbeitet mit Starstyle.TV von der Bunte zusammen.



Während Audi auch ein Live-Programm mit starrem Sendeschema zeigt, setzt Mercedes auf die interaktive Auswahl durch den Nutzer

Möglicherweise tragen aber auch die Inhalte nicht gerade dazu bei, dass Business-TV bei den Usern boomt. Das derzeitige Angebot ist nicht besonders innovativ. Es wird von den leitenden Agenturen streng durchstilisiert und damit sterilisiert. „Branded Entertainment funktioniert nur, wenn Marke und Produkt auf ausreichend Interesse stoßen“, sagt Franz-Rudolf Esch, Professor an der Uni Gießen.

Aktuelles Vorbild ist Apple. Die Werbespot-Serie „Get a Mac“, in der menschliche PCs und Macs miteinander Kräfte messen (zum Leidwesen des PC versteht sich), wurde von Apple inzwischen zur regelmäßig erscheinenden Sit-Com ausgebaut. Der Erfolg ist erstaunlich. Seit dem Beginn der regelmäßigen Online-Austrahlungen hat sich die Präsenz von Apple im Web hinsichtlich der Abrufzahlen verdoppelt.



KONTEXTWERBUNG FÜR WEB 2

Jeder Community-Betreiber kann ein Lied davon singen, das kontextbezogene AdSense-Anzeigen vor allem in sehr lebhaften Gemeinschaften nur eingeschränkt funktionieren. Der Grund ist simpel: Die Google-Crawler und die Umsetzung der Crawl-Ergebnisse in die Google-Datenbank brauchen zu lange, um die aktuellen Inhalte bewerten und genau passende Werbung ausliefern zu können.

Dieses Problem will Christian Schwiderowski abschaffen. Seine Kontextwerbeform Adtube durchsucht die Community-Seite zum Zeitpunkt des Seitenauftritts und gründet die Anzeigenauswahl auf dem Echtzeit-Inhalt. Das ganze System arbeitet mit einem einfachen Selbstbedienungsbaukasten sowohl seitens der Werber als auch der Sitebetreiber. Sowohl CPC- als auch TKP-Kampagnen sind möglich, und damit kein Werber die CPC-Modelle für Branding missbraucht, gibt es sogar ein Relevanzkriterium durch Messen der effektiven Klickrate, das über die Reihenfolge der Einblendungen entscheidet.

Auswahl vom Schrotterleger abgesetzt.	Joachim Datko
Erdgas-Jahresrechnung 2006 selbst erstellt	Joachim Datko
Kauf eines befristet vermieteten Hauses	Miriam Rau
Haus in Ukraine	"Ginsterklopfer"

Related Links

- Immobilie Hatten (Anzeige)
- Häuser und Wohnungen suchen & inserieren, Inserat ab 10 € für 2 Wochen
- Immobilien - Angebote zum Thema Immobilien (Anzeige)
- Die Eigentumswohnungen - Sie suchen einen Mieter oder Käufer für Ihre Immobilie Auf Immobilien.de im Immobilien-Medien-Netzwerk warten über 2 Mio. Immobilien-In
- Immobilie In - Sie suchen einen Mieter oder Käufer für Ihre Immobilie? Auf Immobilien.de im Immobilien-Medien-Netzwerk warten über 2 Mio. Immobilien-In

NET NEWS

NielsenNetratings ohne Page Impressions

Die Zähler vom Marktforscher NielsenNetratings müssen in Zukunft ohne die Maßgröße Page Impressions auskommen. Das Unternehmen beschloss, als einheitliche Zählwährung die Verweildauer auf der Einzelseite und in der Session zu definieren. Damit reagiert NielsenNetratings auf die Zunahme von Anwendungen und dynamischen Inhalten, die innerhalb einer Einzelseite operieren. Gleichzeitig wird damit eine einheitliche Maßzahl für HTML-Seiten, Flash-Anwendungen und Videos eingeführt.

<http://www.nielsen.netratings.com>

Firefox wird immer stärker

Die Bedeutung des Web-Browsers mit der Mozilla-Engine nimmt weiter zu. Glaubt man den Zahlen der aktuellen Langzeitstudie von Webtrekk, so benutzen rund 26 Prozent aller Benutzer den „feurigen Fuchs“. Microsoft besitzt nach wie vor den größten Marktanteil mit insgesamt rund 67 Prozent. Der Internet Explorer 6 (43 Prozent) wird allerdings allmählich vom Internet Explorer 7 (23,7 Prozent) abgelöst. Für Marketer kann das spannende Auswirkungen insofern haben, als Firefox eine wesentlich ausgefeiltere Systematik zum Löschen von Cookies einsetzt. Benutzer, die kritisch mit Cookies umgehen, können wesentlich leichter für jede Website spezifische Cookie-Regeln definieren, als die Nutzer des Microsoft-Browsers. Insofern ist das Marketing gefordert, den Firefox-Nutzern den Wert der Cookies plausibel zu machen.

<http://www.webtrekk.de>

Online-Marketing

Wo bleibt Web2-Werbung?

Die Szene jubelt über die Reichweiten der sozialen Netzwerke, doch die neuen, innovativen Werbeformen, die zum user generated content passen würden, fehlen.

Es ist noch gar nicht so lange her, da rümpfte die Werbeindustrie verächtlich die Nase, wenn das Thema Werbung in Communities auf den Tisch kam. Chats und Foren, die Formen des zweiten Web, die schon im letzten Jahrhundert mitunter sehr erfolgreich funktionierten, galten als Treffpunkt für Computer-Nerds oder kaufkraftlose Teenager, die lieber Schmähekommunikare zu Unternehmen, Marken und Produkten verfassten, als auf Banner zu klicken. Seit die kommunikative Seite des Netzes Web2 heißt, werden die Communities landauf, landab gefeiert, doch die Werbeindustrie tut sich schwer, ihre Skepsis aufzugeben.

Jens Kunath, Gründer von orange-media, glaubt folgerichtig auch nicht, dass sich die Haltung der werbetreibenden Industrie in den letzten Jahren geändert hat: „Es ist in der Tat ein Interesse da, auf Social Networks zu buchen. In überschaubarer Zeit werden die Agenturen und Kunden feststellen, dass die Klickraten auf Communities immer noch schlecht sind und sie den Content immer noch nicht beeinflussen können.“

Auch Kunaths Kollege Mathias Falkenberg von SevenOne Interactive mag sich kaum ausmalen „was passiert, wenn der erste Markenartikler ungewollt einen Clip mit rülpsenden Teenagern sponsert“. Eine deutliche Aussage

ledings, so Falkenberg, gelten drei Viertel der Videoabrufe den TV-Clips von ProSieben, Sat1 und Co. und nicht den 600 000 Privatvideos.

Folgerichtig reduziert Falkenberg die Schaltung von PreRoll-Werbung ausschließlich auf das Umfeld der professionellen Inhalte. Das hat sich aber offensichtlich noch nicht in jeden Winkel der Beta Straße 10i herum gesprochen.



Inhaltliche Themenspecials sind eine Sonderwerbeform auf Sevenload, die den Werber dazu bringen, relevante Inhalte anzubieten

Die Metadaten zur Video-Werbung sagen eindeutig, dass seit dem ersten Juli auch User-Videos mit Werbung ausgestattet werden. Ja was denn nun?

Spürbare Unsicherheit

Die Spannung in der Onlinewerbeszene ist mit Händen zu greifen. Große Investments wie der Kauf von StudiVZ durch die Holtzbrinck-Gruppe schreien nach Refinanzierung. Doch die Gretchenfrage lautet: Funktioniert Onlinewerbung in Communities überhaupt oder zerstört das den Grundgedanken der Gemeinschaft und verprellt die Benutzer?

Web2-Highflyer wie OpenBC (XING) oder Wikipedia machen es sich einfach und verzichten ganz auf Werbung. Xing setzt auf die Zugkraft der Inhalte und finanziert sich über einen bezahlten Zugang. Wikipedia hofft auf dauerhafte Spendenunterstützung und Fördermittel.

Kleinere noch weniger populäre Anbieter wie Stefan Uhrenbachers Qype operieren noch im semiprofessionellen Modus, will heißen:

Interactive: Bewegtbildkompetenz Online

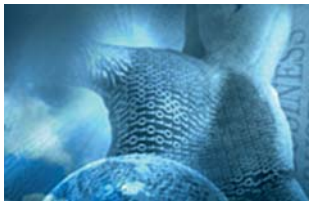
Professional Content MyVideo.de	Pre-Screened UGC ab 12.000
------------------------------------	-------------------------------

Ca. 10 Millionen buchbare Videoabrufe pro Monat

SevenOne Interactive

Laut aktuellen Metadaten platziert MyVideo Werbung auch vor Privatvideos, laut Geschäftsführer Falkenberg aber nicht

angesichts der Tatsache, dass die Unterführer die Plattform MyVideo vermarkten, die mit 641,7 Millionen PageImpressions den siebten Rang in der aktuellen IVW-Zählung belegt. Al-



Selbstvermarktung. Das beläuft sich derzeit auf eine Absichtserklärung von Unternehmen in Zukunft Geld zu verlangen, die sich mit offensichtlich werblichem Hintergrund in die Qype-Stadtpläne eintragen.

Eine Mittelklasse unter den Web2-Sites befindet sich derzeit im Umbruch. Stayfriends vermarktet sich noch selbst und hat einige kleinere Partnerschaften mit inhaltlich passenden Anbietern wie FriendScout24, GameDuell oder Parship im Angebot. Eigentlich möchte Stayfriends aber lieber Goldmitgliedschaften verkaufen und „Werbung niedrig dosieren“, so Stayfriends-Sprecher Heink. Immerhin: Eine Vermarktungskoooperation mit AOL ist beschlossene Sache.

blendungszahlen aus sind und versuchen diese über CPC-Kampagnen „günstig“ einzukaufen! Um solche Risiken erst gar nicht einzugehen gründete Spreeblick-Betreiber Jonny Häusler kurzerhand einen Blogvermarkter namens Adical. Ziel: Relevante Werbung für Blogleser zu fairen Konditionen für die Blogschreiber.



Axel Schönau beklagt mangelnde Professionalität bei der Vermarktung

AXEL SCHÖNAU, DIRECTOR GLOBALMEDIA

Die Testbudgets sind da!

NetNews: Herr Schönau, warum wirbt keiner auf Web2-Sites?

Axel Schönau: Das hängt davon ab, was man mit einer Kampagne erreichen will. Die Entwicklung neuer Werbeformen, etwa von VideoAds für eine Web2-Umgebung ist so teuer, dass eine ROI-Betrachtung einer solchen Kampagne meistens schlechter ausfällt, als bei klassischer Werbung auf Portalen. Bei Brandingkampagnen besteht das Problem, dass die Kunden exakt wissen wollen, wo ihre Werbung läuft. Da kann ich als Agentur nicht ins Risiko gehen.

NetNews: Also fragen Ihre Kunden gar nicht nach neuen Formaten auf den derzeit angesagten Sites?

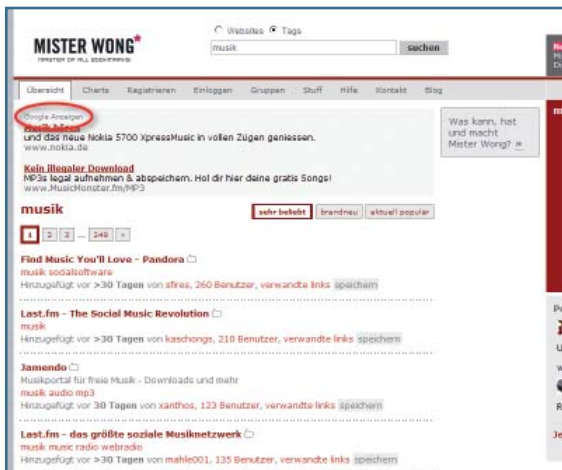
Schönau: Doch das tun sie. Wir diskutieren jeden Tag darüber. Gerade wenn Unternehmen ein neues Produkt einführen oder eine Marke erzeugen wollen, gibt es Teilbudgets, die für Experimentes und Tests zur Verfügung stehen. Die Unternehmen wollen hier Innovationsführerschaft beweisen, auch mit neuen Werbeformen.

NetNews: Gibt es noch den klassischen Vorbehalt niedriger Conversionrates?

Schönau: Den gibt es, aber die Werber schauen inzwischen viel genauer hin, wer die User sind und was sie tun. Aber meistens treffe ich diese User auch auf den Portalen. Die Werber schauen aber auch genau hin, was ihnen die Werbung bringt. Die Web2-Sites müssen schleunigst aufrüsten, neue Formate anbieten und gute Berichte mittels professionellem Tracking erstellen.

NetNews: Passen Web2 und Werbung überhaupt zusammen?

Schönau: Eine sehr spannende Frage. Viele Fast Mover sind schnell wieder weg, wenn eine Site den Anschein erweckt, kommerziell zu werden. Viele Blogger wollen keine Werbung auf ihren Sites. Andererseits gibt es auf vielen Sites klar abgegrenzte Zielgruppen. Hier könnte zielgerichtete Werbung schon akzeptiert werden, aber genaueres wissen wir nicht. Es gibt kaum Buchbares. Für uns wäre es ein Leichtes, Testbudgets bei unseren Kunden loszueisen, nur darf die Werbeform nicht zu teuer sein.



Trister Alltag: Partnerprogramme und Google-AdSense sind heute die Brötchengeber der meisten Web 2 Sites

Ähnlich geht es Mr. Wong. Die Plattform für Online-Bookmarks kennt nur eine einzige Sonderwerbeform, nämlich die „Featured Bookmarks“ im Newsletter, der Rest ist Google-Werbung. Die Mr. Wong Macher von Konstruktiv erkennen deutlich eine positive Korrelation zwischen der Platzierung der Anzeigen zu den Tags und der Klickrate. Acht Prozent der Nutzer klicken eigenen Angaben zufolge durchschnittlich auf die Anzeigen. Die Suche nach einem professionellen Vermarkter läuft.

Auch Blog.de ist auf dem Sprung. Dafür wird schon der neue Minderheitsgesellschafter (30 %) sorgen, denn das ist kein geringerer als Hubert Burda.

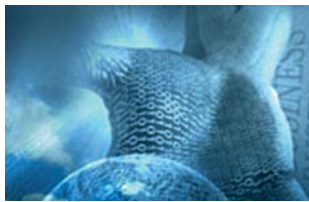
Freilich tun sich auch die Sitebetreiber selbst schwer, ihre Portfolios „kampflos“ den Vermarktern zu überlassen. Alle fürchten, dass irrelevante Werbung die Attraktivität der Site für die Nutzer gefährdet. Außerdem haben sich nicht wenige bereits die Finger verbrannt: Derzeit kursieren eine Reihe von Branding-Kampagnen, die fast ausschließlich auf hohe Ein-

Suche nach neuen Formaten

In der Champions League spielen derzeit neben MyVideo bereits die Sites StudiVZ, Sevenload, Holidaycheck sowie die kleineren Angebote der Lokalisten und von Piczo. Sie sind bei GWP (Holtzbrinck), TomorrowFocus und SevenOne Interactive oberflächlich betrachtet in guten Händen. Doch gerade die auf Reichweitenformate angewiesenen Großvermarkter tun sich schwer, spezifische Werbeideen zu entwickeln, die zu den jeweiligen Inhalten passen.

Am Weitesten ist da vermutlich Sevenload. Die Werber können Themenumfelder nicht nur buchen sondern selbst aufbauen und mit Inhalten füllen. Unternehmen wie Nokia sind also aufgefordert sich genau Gedanken über die Zielgruppe zu machen und denen relevante Inhalte anzubieten. Sonst verpufft die Werbung. Da nicht jeder Werber diesen Aufwand treiben kann, entwickelt Sevenload noch ein einfacheres Werbemittel namens IntelliTags. Die Werber sollen Einblendungen zu bestimmten Tags buchen können. StudiVZ geht einen ähnlichen Weg mit Themen-Specials und hat zum Beispiel beim Thema Recruiting eine recht greifbare, doch spitze Zielgruppe.

Natürlich laufen die Community-Sites Gefahr, in den Portfolios der großen Vermarkter unter die Räder zu kommen. Ein Hinweis darauf kommt bereits aus der Mediaplanung. Axel Schönau, Managing Director von GlobalMedia hat eine Reihe von Werbekunden an der Hand, die längst Testbudgets schalten würden. Doch die Frage ist: Wo - und vor allem - in welcher Form?



Die aktuelle Studie

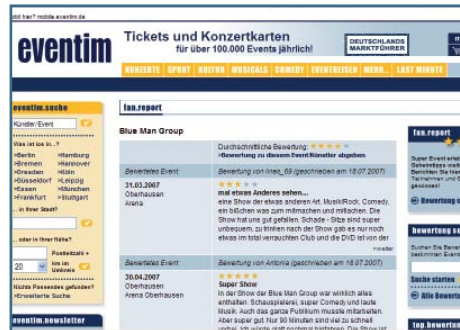
Kommentare steigern Verkäufe

Die Veranstaltungsagentur Goldstarevents hat in eigenen Studien herausgefunden, dass die Einblendung von Kundenkommentaren auf Webseiten besser wirkt als die Expertenmeinung.

„Wir leben zu einer Zeit, wo die User der Überzeugung sind, lieber selbst entscheiden zu wollen, als Experten zu glauben.“ So fasst Jim McCarthy, der Geschäftsführer der US-Veranstaltungsagentur Goldstar Events die Ergebnisse eigener Studien zusammen. Im ersten Quartal 2007 hatte Goldstar insgesamt 1500 Premiumkunden nach deren Informationsgewohnheiten vor dem Ticketkauf gefragt. Das Ergebnis: Userbewertungen sind wichtiger als die Kommentare publizistischer Experten.

Die Daten lassen sich nicht auf jedes Onlinesegment übertragen. Sie gilt vor allem für Angebote von Dienstleistungen, deren Inhalt nicht direkt vorhersehbar ist und wo es keine Rückgabemöglichkeiten gibt. In diesem Segment vertrauen die Nutzer zu 62 Prozent auf Nutzerkommentare. Dieses Informationsmittel ist für die unmittelbare Buchungsentscheidung fast ebenso wichtig (83,8%), wie die Aussagen von persönlichen Freunden oder Bekannten (86,9%). Rezensionen in einer Zeitschrift gelten nur für ein Viertel der Befragten als zuverlässige Informationsquelle.

Die Aufnahme der Kommentare in die persönliche Entscheidungsfindung fällt noch deutlicher aus. Nur 2,3 Prozent der Befragten lässt sich von einer negativen Expertenkritik abschrecken. Hingegen ziehen über 30 Prozent der Befragten zurück, wenn sich „echte“ Konzertbesucher negativ äußern.



Für Ticketkäufer sind Kommentare die wichtigste Informationsquelle

Wer jetzt meint, gerade auf einer Konzertplattform ist das ein Phänomen, das stark vom Alter der Ticketsucher beeinflusst wird, irrt sich. Auch diesen Umstand haben die Meinungsfor-

scher von Goldstar abgefragt und tatsächlich verhalten sich Käufer unter 40 ähnlich wie ihre älteren Interessensgenossen. Bewertungen in Zeitungen oder Zeitschriften werden von 19,1 % der Jüngeren und 29,8 Prozent der Älteren ernst genommen. Kommentare auf der Website erzielen bei 47,6 % der Untervierzigjährigen und bei 55,3% aller Anderen eine Wirkung.

Das bedeutet also, dass grundsätzlich die älteren Zielgruppen etwas sorgfältiger in der Recherche vorgehen. Die Gewichtung beider Informationsquellen ist nahezu identisch. Die Analysten von Marketing Sherpa, die bei eigenen Erhebungen ähnliche Verhältnisse messen konnten, ziehen ein eindeutiges Fazit: „Wer ältere Zielgruppen anwerben möchte, muss zwar die klassische Medien-Klavatur spielen, sollte sich aber keinesfalls dazu verleiten lassen, den Schluss zu ziehen, das Alter habe irgendeine Bedeutung für die Affinität zu Inhalten aus dem sozialen Web.“

Die Goldstar-Studie
<http://tinyurl.com/2mkryz>

WebDesign-Awards

Schwäbische Preisverleihung

368 Einsendungen nahmen am Deutschen Multimedia Awards teil.

Bei strömendem Regen traf sich die Elite deutscher Web-Agenturen am 21. Juni in der Baden-Württembergischen Vertretung in Berlin, um die Sieger des diesjährigen DMMA zu feiern. Neben alten Bekannten konnten auch eine Reihe spannender Experimente und Nachwuchsprojekte Preise absahnen.



Beste Verkaufsförderung: der Mini Roof Designer

Der Hauptgewinn für Werbung/PR ging an einen Award-Abonnenten. Jung von Matt war wieder einmal erfolgreich mit der Sixt-Kampagne „Gibsnisch“. Auch die Kategorie Web 2 gewann ein Dauerbrenner. Horst Schlämmer für Tribal DDB.

Seitens der Informationsanwendungen war das ZDF-Special zum 11. September, erstellt von West Wing Online erfolgreich und im Bereich der Online-Promotion konnte Ogilvy Interactive mit der Playstation-Kampagne Loco Roco den DMMA gewinnen. Der Dachbaukasten für den Mini, der Roof Designer verhalf Interone Worldwide zu einem Preis.

Die Überraschungssieger heißen Outermedia mit Luftikids.de (Kategorie Interaktive Services), Cellity mit der Mobilanwendung „Tune your Phone“ und Arvato Mobile, das mit der interaktiven Video-Plattform „gnab“ einen Vorgeschmack auf ambitioniertes IPTV gibt.

In der Rubrik eMail startet erneut Jung von Matt mit der progressiven Kampagne zur TV-Serie Lost durch. Und auch T-Com darf sich über einen Preis freuen. Die Jury fand gefallen an der Präsentation der T-World auf der CeBIT, allerdings der vom letzten Jahr.

NET SERVICE

Was ist eigentlich: Balanced Scorecard

Die Scorecard reduziert die Website oder Online-Kampagne auf die wesentlichen Funktionselemente und ordnet diesen Maßzahlen zu. Diese Maßzahlen sind die Key Performance Indicators, also diejenigen Messergebnisse die Auskunft darüber geben, ob ihre Online-Aktivität ihr ökonomisches oder markenbildendes Ziel erreicht.

Eine gute Scorecard muss sich in folgende Rahmenbedingungen fügen:

- Die Zeit ist begrenzt. Können Sie und Ihre Mitarbeiter in 10 Minuten die zentralen Erkenntnisse aus der Scorecard lesen?
- Die Werte müssen funktionabel sein. Aus den Zahlen muss den Mitarbeitern klar werden, welche Maßnahmen zu ergreifen sind.
- Verzichten Sie auf Daten aus „Nebenkriegschauplätzen“. Beschränken Sie sich auf die vorher festgelegten Schlüsselindikatoren, die Key Performance Indicators.

Impressum

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

Komplettes NetNews-Archiv auf net-activities.com