



Affiliate versus PPC

Wenige aber gute Partner

Langfristig sind Affiliate-Programme erfolgreicher als PPC-Kampagnen, meint Marketingexperts.com. Oft genügen einige wenige starke Partner.

mehr auf Seite 2

Konkurrenzanalyse

Benchmarking online

Ausgangspunkt für ein neues oder die Optimierung des bestehenden Angebots ist die Analyse der Onlineangebote der Konkurrenz. So machen Sie es richtig!

mehr auf Seite 2

Stefan Kellner im Interview

Ökonomie der Glaubwürdigkeit

Jeder kann heute im Netz ohne viel Aufwand publizieren, doch nur diejenigen werden überleben, die langfristig das Vertrauen der User genießen.

mehr auf Seite 4

NET DATA

Mehr Umsatz durch Onlinewerbung

Der Online-Vermarkterkreis hat seine Wachstumsporgnose für das laufende Jahr weiter nach oben korrigiert: 1,65 Milliarden Euro soll die Onlinewerbung 2006 umsetzen. Das sind 59 Prozent mehr als 2005 und bereits 7,6 Prozent vom gesamten Werbemarkt. Damit ist der Online-Werbemarkt erstmals stärker als das Radio.

Auch die W&V ermittelte in seinem Werbeindex, dass Online am stärksten wächst. Sowohl im zurückliegenden, als auch im Quartal davor wuchs Onlinewerbung um rund 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Unterschied zur OVK-Studie ergibt sich aus der Befragten Zielgruppe. Die W&V befragt selektiv gewählte Experten.

http://www.ovk.de/

Die stärksten Vermarkter

Interactive Media und United Internet haben die Plätze getauscht. Im Betrachtungszeitraum über die ersten drei Monate 2006 besuchten 16,2 Mio. Benutzer Seiten aus dem Portfolio von United Internet. Das waren exakt gleichviel wie im Quartal davor. Interactive Media verzeichnete hingegen einen leichten Rückgang auf 15,79 Mio. Dritter Platz: TomorrowFocus mit 14,92 Mio.

http://www.agof.de/

Online-Verkäufe mittelmäßig

Im Vergleich zu Great Britain schneidet der deutsche eCommerce schwach ab, meint der US-Dienst eMarketer. Während auf der Insel fast die Hälfte des europäischen eCommerce gemacht wird, tragen die Teutonen nur 25 Prozent bei, obwohl sie mehr Breitbandanschlüsse und User haben.

http://www.emarketer.com/

User generated Video

Der Kampf um den Film

Plattformen wie YouTube oder MyVideo sind die Highflyer des Augenblicks, operieren aber auf einem schmalen Grat.

Auf einer Web-2-Konferenz in Berlin zeichnete ZDF-Chefredakteur Nikolaus Brender den Trend nach: Der aktuelle Animationsfilm „Der Bonker“ von Walter Moers wurde von mehr Zuschauern aus dem Netz geladen, als im TV gesehen.

Video rocks the web. Der Branchenverband Bitcom ermittelte, dass im ersten Halbjahr 2006 160000 bezahlte Filme von Deutschen aus dem Netz geladen wurden. Bis 2009 rechnet der Verband mit einem Marktvolumen von 300 Millionen Euro für Europa. Premiere verkauft Bundesligaspiele live übers Web, In2Movies verkauft in Deutschland Filme und Serien für Twentieth Century Fox und spätestens der Markteintritt der beiden Schwergewichte Amazon und Apple ins Video-on-demand-Geschäft setzt ein sichtbares Zeichen für die Bedeutung dieses Themas.

Noch dynamischer präsentiert sich der Free Content: Die deutsche Plattform MyVideo, an der sich ProSieben/Sat1 jüngst beteiligte, verzeichnet eigenen Angaben zufolge eine Million Downloads täglich. YouTube schrieb im Juli laut Comscore 16 Millionen Besucher und wuchs damit im Vergleich zum Vormonat um satte 20 Prozent.

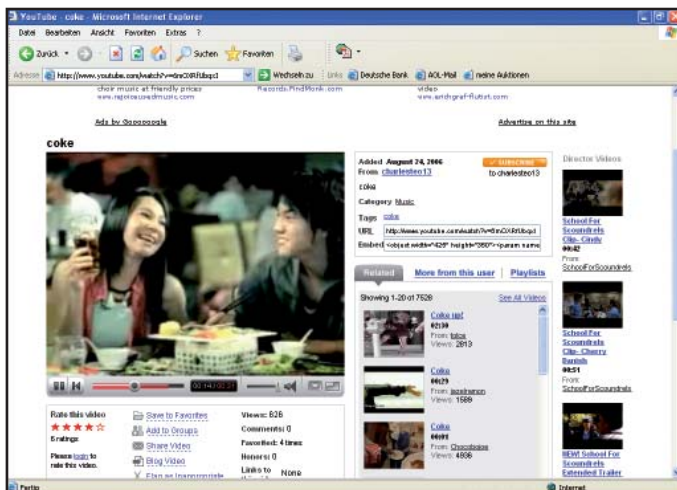
Auch beim Thema User generated Video zeigt die Liste der Neueinsteiger ein Who-is-who der Branche: AOL, Microsoft, Yahoo und hierzulande RTL mit Clipfish und ProSieben/Sat1 mit Sevenload mischen kräftig mit, um Benutzern Tauschplattformen für Selbstgedrehtes oder zumindest Selbstgeschnittenes anzubieten. Google übernimmt YouTube für

satte 1,6 Mrd. Dollar. Yahoo akquirierte die Videoschnittplattform Jumpcut um die eigenen User-Plattformen del.icio.us oder Flickr mit Filmtechnik aufzuwerten.

Die Lust der User am Film ist groß. Ob es immer der eigene Film sein muss, steht auf einem anderen Blatt. Als größter Propagandist der Szene sah sich YouTube bereits im Juli wegen Verletzung von Urheberrechten am Pranger der Filmindustrie. Branchenriese Vivendi erstritt mit der Napster-Klage Forderungen gegen Bertelsmann. Kurz darauf kauften die Franzosen die Bertelsmann-Musiksparte BMG. Und auch gegen Google wurden Klagen angestrengt, unmittelbar nachdem die Übernahme von YouTube offiziell wurde. Offenbar warteten die Anwälte nur auf eintsprechendes Signal.

Angesichts der aktuellen Rechtsprechung in Sachen Forenhaftung, balancieren die Anbieter offener Video-Tauschsysteme auf Messers Schneide. Urheberrechtsverletzungen können zur Schließung der Dienste führen und erhebliche Schadenersatzforderungen nach sich ziehen. Anders als bei Bilder-Tauschdiensten ist die Herstellung qualitativ hochwertigen Videomaterials nur von wenigen Usern zu leisten. Medienanwalt Jörg Heidrich gegenüber dem Branchenblatt c't: "Diese Dienste sind ein rechtliches Minenfeld. Auch im Fernsehen gesendete Inhalte dürfen nicht neu veröffentlicht werden und selbst das Privatvideo vom Nachbarn kann dessen Persönlichkeitsrechte verletzen, wenn dieser sein Einverständnis zur Veröffentlichung nicht erklärt hat."

Wohl dem Unternehmen, das heute bereits die virale Kraft des Systems nutzt. Warner Brothers stellt die Nutzung des Clip-Materials für Privatvideos frei. Bei einer Veröffentlichung geschützten Materials auf YouTube, will das Unternehmen Werbeeinnahmen an die Rechteinhaber ausschütten. Ein interessanter Ansatz.



Virales Marketing oder einfach nur geklaut: Coke-Spot auf Youtube

### PPC GEGEN AFFILIATEPROGRAMME

Was ist besser, der Return on Investment bei Pay per Click Kampagnen oder der durch Affiliateprogramme generiert wird?

Die US-Agentur Marketingexperiments hat in zwei kleineren Feldtests herausgefunden, dass die PPC-Einkünfte zunächst schneller wuchsen, dann stagnierten und schließlich langsam schrumpften. Im gleichen Zeitraum stiegen die Gewinne aus Affiliate-Programmen langsamer aber nachhaltig. Auch nach Jahren der Optimierung, waren noch Steigerungen möglich.

Marketingexperiments folgert, dass der langfristige Geschäftserfolg von der guten Partnerwahl abhängt. Hierzu gibt die US-Agentur folgende Tipps:

1. Analysieren Sie detailliert, wie das optimale Programm aussieht. Machen Sie keine unüberlegten Schnellschüsse.
2. Gewähren Sie 12 Monate bis zum BreakEven.
3. Für viele Sites genügen wenige, starke Partner.
4. Suchen Sie nach den individuell besten Lösungen gemeinsam mit jedem Affiliate.
5. Nehmen Sie deren Kritik ernst.

### NET NEWS

#### Neuer Fußballkanal im Netz

Die ungeklärte Situation der Übertragung von Bundesligaspielen via Internet treibt erste Blüten: Der HSV zeigt seine Partien direkt nach Spielschluss auf einer Plattform namens Grid-TV und macht damit seinem Ärger über die streitbare Telekom/Premiere-Allianz deutlich Luft.

<http://www.grid-tv.de/>

#### Deutsche bezahlen gern

Die deutschen Internetuser greifen, im Vergleich zu anderen europäischen Benutzern, besonders häufig online auf kostenpflichtige Unterhaltungs- und Kommunikationsdienste zurück. Das ist das Ergebnis einer Studie von NetObserver. Zu den Premium-Diensten wird der Versand von SMS, Zugang zu Online-Computerspielen und die Entwicklung von Fotos gezählt. Die deutschen User bezahlen auch häufiger als andere europäischen Internetnutzer für praktische Online-Dienste wie Auktionen, das Aufgeben von Kleinanzeigen und die Nutzung von Dating-Websites.

<http://www.novatris.fr/sitede/indexde.htm>

#### Ehrensenf läßt sich vermarkten

Die erfolgreiche Online-TV-Show Ehrensenf hat sich dem Kölner Vermarkter Ad2Net anvertraut.

<http://www.ehrensenf.de/>

#### Mobile Musik

Universal Music Deutschland und E-Plus starten die erste Phone and Music-Marke. Vybemobile wird ab Anfang Oktober zur Verfügung stehen. Im Telefonatarif ist ein Musikpaket aus News, Tourdaten und Downloads.

<http://www.vybemobile.de/>

### Konkurrenzanalyse

# Richtiges Benchmarking

*Eine gute Konkurrenzanalyse entdeckt Nischen im Markt und arbeitet die besten Umsetzungen der Konkurrenten und branchenfremder Anbieter detailliert heraus.*

Jede Industrie hat ihre eigene Version von Konkurrenzanalyse und deren Aufgabe ist klar: Sie soll das Produkt eines Unternehmens denen der Konkurrenz gegenüberstellen und herausarbeiten, wo das eigene Produkt besser und wo es schlechter ist. Jede Industrie bringt seine eigene Note in diese traditionelle Vorgehensweise und Online-Publishing hat seinen eigenen Satz an Kriterien, nach denen Konkurrenten gemessen werden.

Dan Brown, nicht zu verwechseln mit dem Thriller-Autor, hat in seinem Buch *Communicating Design: Developing Web Site Documentation for Design and Planning* das grundlegende System der Konkurrenzanalyse ausführlich dargestellt und auf den Sektor Online-Publishing übertragen. Seine Systematik basiert auf dem Analysebericht, also dem Dokument, das die Ergebnisse der Analyse übersichtlich zusammenfassen soll und dem Leser verständlich darstellt.

Der Bericht gliedert sich in vier Teile. Am Anfang steht die akribische Vorbereitung, der zweite Teil beinhaltet die Analyse selbst, der dritte Teil sortiert die Ergebnisse nach bestimmten erweiterten Fragestellungen und der vierte Teil liefert Hintergrundinformationen.

### Hier die zehn Regeln nach Dan Brown:

#### A. Die Vorbereitung

1. Die Grundlage jeder Konkurrenzanalyse stellt ein Analysezweck dar. Das ist eine einfache Formulierung des Nutzens, den die Analyse dem Unternehmen bringen soll und mit welchen Mitteln dies erreicht werden kann. Dieser Analysezweck sollte im Brainstorming mit den wichtigsten Beteiligten ermittelt werden, um für alle die gleiche Ausgangssituation zu schaffen.

2. Die Auswahl der Wettbewerber und Kriterien bildet den Analyserahmen. Wettbewerber müssen keineswegs aus dem direkten Konkurrenzumfeld kommen sondern können auch erfolgreiche Sites aus anderen Bereichen sein, etwa die großen Online-Händler als Vorbild für die Warenkorbgestaltung.

Die Auswahl der Kriterien geht von grob zu fein. Je feiner die Kriteriendefinition umso handfester werden die Ergebnisse und umso leichter sind sie für ein gutes Design-Team umzusetzen.

#### B. Die Analyse

3. Vergleichende Darstellung: Der direkte Vergleich zweier oder mehrerer Konkurrenten ermöglicht ein schnelles Auffinden des jeweils Besten in einem Kriterium. Es verstellt aber den Blick auf die gesamte Leistung einzelner Sites aus Benutzersicht.

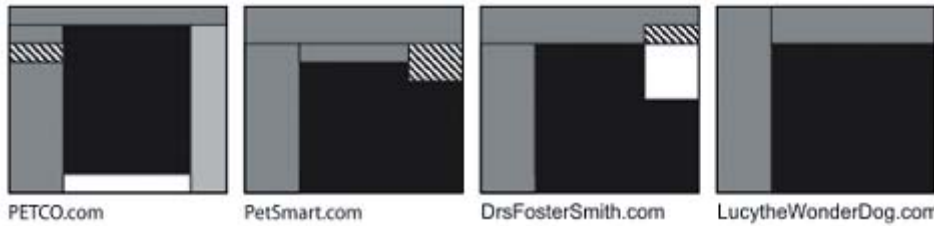
	Haustier123.de	MainHaustier.de
Homepage Navigation	Hauptnavigation nach Haustieren sortiert. Zusätzliche Navigation für Wiederverkäufer	Hauptnavigation nach Haustieren sortiert. Zusätzliche Navigation für eigenes Konto

Einfacher Vergleich mit allgemeinem Kriterium

	Haustier123.de	MainHaustier.de
Weitere Kategorien	Keine	Sonderangebote, neue Angebote, Ausverkäufe
Links zur Kontoführung	Mein Konto, Warenkorb, Kundendienst	Mein Konto, Anmelden, Abmelden, Warenkorb, Kaufhistorie
Offline einkaufen	Filialfinder, Filialbeschreibung	Katalognummer, Kataloganforderung, kostenfreie Rufnummer

Einfacher Vergleich mit speziellen Kriterien

4. Die Landkarte: Am Anfang des Berichts kann eine Einordnung der einzelnen Wettbewerber stehen, die nach nur zwei Kriterien sortiert. Die Konkurrenten werden als Punkte in dieses optische Schema eingetragen. Hier erkennt der Leser schnell, wo Häufungen auftauchen und wo noch Nischen unbesetzt sind, die es auszufüllen gilt.

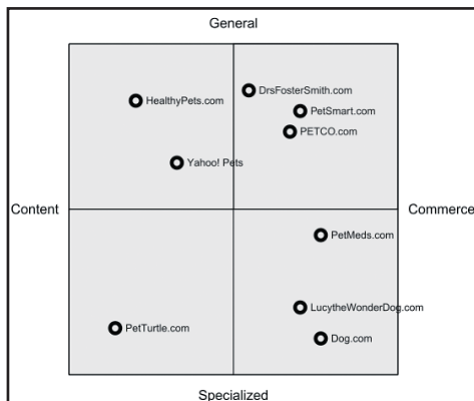


PETCO.com PetSmart.com DrsFosterSmith.com LucytheWonderDog.com

Die grafische Darstellung der Features und deren Positionierung schafft einen schnellen Überblick

5. Die grafische Darstellung mit Hilfe von Screenshots schafft einen schnellen Überblick über die Art und Weise, wie Sites bestimmte Features integrieren und wo sie Schwerpunkte setzen. Sie kann keine Aussagen über die Lei-

ten und erfolgreichen Websites dient dem Blick "über den Tellerrand". Nicht jeder "Richtwert" ist erfüllbar, aber die Großen setzen die wichtigen Standards.



Die Angebotslandkarte findet Nischen und Häufungen

stungsfähigkeit der Umsetzung treffen. (Abbildung oben)

6. Das Ja-Nein-Schema dient vor allem zur groben Beschreibung von Features, die eine Site hat oder nicht. Das hilft für den schnellen Überblick, dabei gehen aber wichtige Details eventuell verloren.

	Haustier123.de	MainHaustier.de
Produkte auf der Home Page	ja	ja
Fillialfinder	ja	nein
Prominent abgebildete Versandinformationen	nein	ja

Das Ja-Nein-Schema eignet sich zur Feature-Übersicht

7. Die gewichtete Bewertung vergibt „Noten“ für das mehr oder weniger gute Erfüllen einer Funktion. Hierbei ist es wichtig, dass sich die Beteiligten auf einen gemeinsamen Bewertungsmaßstab einigen. In einen solchen Bewertungsmaßstab fließt nicht nur die Verfügbarkeit einer Funktion ein, sondern auch deren vermutete Leistungsfähigkeit. Eine solche Bewertung sollte im besten Fall mit Usern aus der Zielgruppe erstellt werden.

8. Die ausführliche Beschreibung einzelner

	Haustier123.de	MainHaustier.de
Produkte auf der Home Page	2	3
Fillialfinder	1	5
Prominent abgebildete Versandinformationen	6	3

Das Bewertungsraster muß klar definiert sein

## C. Der Bericht

9. Kein Bericht kann auf die Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse verzichten. Neben der globalen Zusammenfassung ist auch eine segmentierte vorstellbar, die entweder nach Sites oder nach den jeweils bedeutenden Features sortiert ist.

Bei den Features ist man nicht an direkte Konkurrenten gebunden, sondern kann auch die Großen wie Amazon oder eBay als Referenz benutzen.

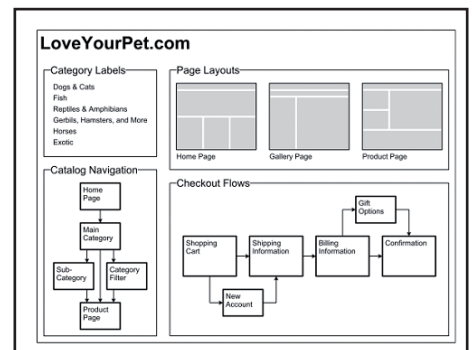
	Haustier123.de	MainHaustier.de
Produkte auf der Home Page	Die Homepage highlighted vier bis fünf Produkte aus unterschiedlichen Kategorien. Die ganze Breite des Angebots wird nur durch die Navigation dargestellt.	Keine Produkte werden direkt beworben. Dafür sind die Links zu den Kategorien prominent dargestellt.
Navigation	Die Navigation beschränkt sich auf Links zu den verschiedenen Tieren. Außerdem gibt es Informationen zu den Geschäften und zum eigenen Konto.	Die Navigation orientiert sich an Verkaufskategorien und ist streng an den Tierarten ausgerichtet.
Zusatzinformationen	Viel Zusatzinfos zu den Produkten. Allerdings sind die Infos hinter kleinen Links versteckt und haben keinen direkten Link in den Produktkatalog.	Viel Zusatzinformationen mit Links zu den Produkten. Die Artikel sind untereinander verknüpft und dadurch ohne Sackgassen.

Die ausführliche Beschreibung gehört zumindest in den Anhang des Berichts

Der Artikel entstammt dem Buch: Communicating Design: Developing Web Site Documentation for Design and Planning von Dan Brown. Er ist im Original erschienen auf der Plattform des britischen Onlinemagazins Digital Web unter der Adresse:

[http://www.digital-web.com/articles/competitive\\_analysis/](http://www.digital-web.com/articles/competitive_analysis/)

Der Abdruck dieser gekürzten Fassung erfolgt mit freundlicher Genehmigung von Digital Web.



Die Angebotslandkarte findet Nischen und Häufungen

## D. Zusatzinformationen

10. Das i-Tüpfelchen in Sachen Glaubwürdigkeit und Vertrauen schaffen Zusatzinformationen über die Methodik und Reichweite des Tests. Sie helfen dem Leser, sich besser in das gewählte Szenario einzulesen.

Diese Zusatzinformationen erhalten Sie im Wesentlichen bereits aus ihren Vorplanungen.

Artikel im Original:

[http://www.digital-web.com/articles/competitive\\_analysis/](http://www.digital-web.com/articles/competitive_analysis/)

Stefan Kellner, der Gründer von Plazes im Interview

# Ökonomie der Glaubwürdigkeit

*Jeder kann heute im Netz ohne viel Aufwand publizieren, doch nur diejenigen werden überleben, die langfristig glaubwürdig sind.*

**NetNews: Welche Rolle spielen Glaubwürdigkeit und Uservertrauen vor dem Hintergrund einer Demokratisierung des Web und User Generated Content?**

**Stefan Kellner, Plazes.com:** Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu Onlineangeboten spielen eine sehr große Rolle, weil die User immer mehr von sich selbst preisgeben.



Stefan Kellner sucht, was die User morgen wollen

Dabei ist es wichtig, dass die User die volle Kontrolle über Ihre eigenen Daten behalten und auch in der Lage sind, die Auswirkungen Ihres Handels zu überschauen. Das ist nicht bei allen Services der Fall, aber die Community deckt solche Mißstände in der Regel schnell auf und zwingt die Betreiber, Ihre Systeme anzupassen. Für das Vertrauen der User untereinander haben sich über die Jahre neue Arten menschlicher Beziehungen entwickelt, die ständig im Fluß sind.

**NetNews: Blogs sind derzeit die lebendigste Plattform für User Generated Content. Werden die privaten Blogs überleben?**

**Kellner:** Ich glaube nicht, dass Blogs momentan die lebendigste Plattform für User Generated Content sind. Communities wie MySpace, Facebook, Flickr, StudiVZ etc. legen ein wesentlich größeres Wachstum an den Tag. Blogs sind aber sicherlich lebendiger was die Verbreitung von Meinungen angeht.

Die Medien beteiligen sich zum Teil sehr aktiv an der wachsenden Bereitschaft der User, eigene Inhalte zu veröffentlichen, wie man zum Beispiel an MySpace sehen kann. Das personal publishing (z.B. blogging) ist komplementär zum Journalismus und wird, gleich in welcher Form, Bestand haben, weil eben genau diese

Art von Publishing von den klassischen Medien nicht zu leisten ist.

**NetNews: Was muss ein Unternehmen tun, um eine glaubwürdige Öffnung der Kommunikationsstrategie zu vollziehen? Ist das Modell „Frosta“ ein Vorbild?**

**Kellner:** Frosta ist ein Vorbild, sicher. Man muss aber auch sehen, dass Frosta durch seinen Qualitätsanspruch und die Produkte sehr gute Voraussetzungen für eine offene Kommunikation hat. Einem Pharmakonzern, der Tierversuche durchführt, würde ich das nicht unbedingt empfehlen. Eine offene Kommunikation ergibt nur Sinn, wenn sich das Unternehmen der öffentlichen Meinung stellen will und auch bereit ist, mit Veränderungen darauf zu reagieren. Das ist bei den wenigsten Unternehmen der Fall.

**NetNews: Machen Vertrauens-Labels wie iKarma langfristig Sinn in einem Markt wo die User mit der eigenständigen Bewertung der Seriosität überfordert sind?**

**Kellner:** Die meisten Systeme dieser Art sind leicht zu mißbrauchen und nicht universell akzeptiert. iKarma ist durch seinen Fokus auf Reputation eine große Hilfe und hat gute Chancen zu einem Standard zu werden. Was natürlich noch fehlt sind Schnittstellen, mit denen man iKarma mit anderen Services verbinden kann.

Die Anforderungen an die Seriosität von Angeboten unterscheiden sich stark. Beim Online-Shopping will ich sehr sicher sein, die Seriosität einer Meinung in einem Blog spielt keine so große Rolle. Für jede dieser Anforderungen gibt es Lösungen und alle User finden mit der Zeit heraus, wem sie wann vertrauen können. Ich recherchiere zum Beispiel häufig Namen in Google und OpenBC und lese mir die Erwähnungen im Web durch, um herauszufinden, mit wem ich es zu tun habe.

**NetNews: Sind Medien heute überhaupt in der Lage, eine offene Kommunikation mit dem User zu betreiben?**

**Kellner:** Ja, warum denn nicht? Die Medien, die ich konsumiere, sind offen und lassen Kommentare und Feedback zu.

## LINKS ZUR GLAUBWÜRDIGKEIT

### Falsche Identität in OpenBC

[http://www.ftd.de/technik/it\\_telekommunikation/91333.html/](http://www.ftd.de/technik/it_telekommunikation/91333.html/)

### Wie entsteht Vertrauen

<http://bernetblog.ch/2006/07/11/wie-entsteht-vertrauen-im-netz/>

### Werbung in Blogs ist problematisch

<http://www.basicthinking.de/blog/2006/07/11/werbung-und-blogs/>

**NetNews: Unter welchen Voraussetzungen ist es glaubwürdig, wenn eine Marke plötzlich als Herausgeber medialen Contents auftritt?**

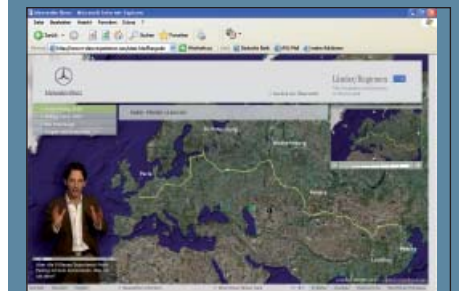
**Kellner:** Die meisten Medien sind schon immer von Marken beeinflusst (wenn nicht sogar dominiert), da werbefinanziert. Ein Inhalt ist dann glaubwürdig, wenn ich dem Sender vertraue und das kann unter bestimmten Voraussetzungen auch eine Marke sein. Schlauer agiert die Marke, wenn sie nicht als Sender in Erscheinung tritt, sondern als Mittler der Botschaft eines vertrauenswürdigeren Senders.

**NetNews: Herr Kellner, vielen Dank für dieses Gespräch.**

## NET SERVICE

### Was ist eigentlich: Mashup

Der Remix ist inzwischen eine feste Größe im Popgeschäft geworden. Er ist auf dem besten Weg, diesen Status auch online zu erlangen. Mashups sind neue "Abmischungen" alter Inhalte. Standardisierte Formate wie vor allem RSS und offene Schnittstellen machen es möglich, dass Websites unterschiedliche Datenquellen anzapfen und zu



einem neuen Gebilde mischen. Das muss nicht unbedingt mehr Nutzen stiften, kann aber. Ein Beispiel für den Einsatz von Mashup im Marketing ist die Darstellung der Mercedes Rallye Paris-Peking mit Hilfe von Google-Satellitenkarten. Die Karten werden in Flashfilme integriert, mit Nachrichten direkt von den Autos betextet und von einem Videomoderator kommentiert.

<http://www.e-class-experience.com>

### Impressum

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