

Wird heute alles, was online ist, nur noch als «social» bezeichnet? Diese Frage ist derzeit berechtigt, denn ich erhielt kürzlich mehrere Anfragen für Seminare oder Referate. Alle wollten sie von mir etwas zum Thema Social Media hören. Erst im Gespräch und in der Diskussion fand ich heraus, dass sie eigentlich damit Online-Marketing im weiteren und Social Media im engeren Sinn meinten. Machen Sie, liebe Leserin, lieber Leser, nicht den gleichen Fehler und bezeichnen einfach alles, was mit digitalen Medien zu tun hat, als Social Media. Sie könnten sich sonst damit disqualifizieren. Social Media sind ein Thema von Online-Marketing und entfalten erst in der Vernetzung aller Medien und Instrumente ihre volle Wirkung.

■ E-Commerce feiert europaweit Erfolge

Verschiedene Meldungen untermauern das weiterhin grosse Wachstum im E-Commerce:

«E-Commerce-Weihnachten in Europa mit Umsatzplus von fast 80 Prozent», «Schweizer E-Commerce wächst weiter» oder «Schweizer Frauen shoppen öfter online» las man in diversen Newslettern.

Zu diesen Meldungen wurden die Erfolgsfaktoren in einer Umfrage erhoben. Was macht letztlich E-Commerce so erfolgreich? Das wichtigste Kriterium überhaupt ist der erste Eindruck. Neben der Gestaltung der Website sind Benutzerfreundlichkeit, Sortiment, Preis, Serviceangebot, die Bezahlfverfahren und die Versandoptionen und Lieferungsmodalitäten für den Erfolg entscheidend. Nur wer sich ständig weiterentwickelt und seinen E-Shop optimiert, legt den Grundstein für den Erfolg. Dass dies nicht von allen so konsequent befolgt wird, zeigt das nächste Beispiel.

■ Die «letzten Mohikaner» im E-Commerce

«Selten sind sich E-Commerce-Experten so einig: Der Media Markt hat den Launch seines lange angekündigten Webshops ordentlich versaut.» So titelte die Internet World Business am 18. Januar

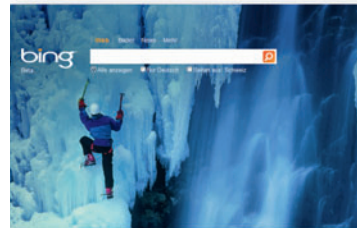
2012. Zur Schweizer Seite von Media Markt äussert sich Thomas Lang, E-Commerce-Experte von Carpathia, am 7.12.2011 in seinem Blog wie folgt: «Vor wenigen Minuten scheint Media Markt ein neues Kapitel in Sachen E-Commerce gestartet zu haben in der Schweiz ... Auf den ersten Blick bietet er, was zu erwarten ist. Nicht mehr, und nicht weniger. Vom ersten Eindruck her ist das Ganze aber sehr kühl und wenig emotional umgesetzt. Gerade in der Adventszeit ziehen sich die E-Commerce-Plattformen in der Regel ein feierliches Kleid über, nicht zuletzt wegen gerade dieser Emotionen ... Ein weiterer Conversion-Killer ist schnell identifiziert. Mir wurde auf jeden Fall fast schwindlig beim Anblick des nebenstehenden Registrierungsformulars. Was da dem Nutzer zugemutet wird!»

J. E. Jahrelang hatte sich Media Markt geweigert, in den E-Commerce einzusteigen. Man hatte wohl einen Internetauftritt, der sehr dürftig ausgestaltet war und auf dem man kaum mehr als nach den Filialen suchen konnte. Nur, online einkaufen konnte man bis vor Kurzem nicht. Nachdem immer mehr Kunden in den Media Markt gingen, um sich die Produkte vorführen zu lassen, um sie dann bei der günstigeren Online-Konkurrenz zu kaufen, hat man endlich reagiert. Dies aber nur halbherzig, wie verschiedene Fachblogs vermerkt haben.

■ Bing überholt in den USA Yahoo

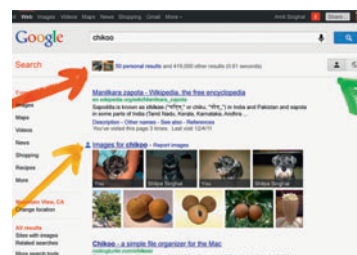
Microsofts Bing hat in den USA erstmals mehr Suchanfragen verzeichnet als Yahoo. Das ist besonders spannend, da beide Unternehmen dieselbe Technologie nutzen. Im Dezember 2011 haben US-Nutzer 15,1 Prozent der Suchanfragen bei Bing gestellt, 14,5 Prozent bei Yahoo. Unangefochten an der Spitze liegt Google mit 65,9 Prozent der Suchanfragen im Dezember des vergangenen Jahres und konnte damit auch 0,5 Prozent zulegen. Diese Zahlen hat das Marktforschungsinstitut Comscore ermittelt. Insgesamt wurden im vergangenen Monat mehr als 18,2 Milliarden Suchen durchgeführt.

Quelle: Internet World Business vom 12.1.2012



J. E. In den USA spielen die beiden Unternehmen im Suchmaschinenmarkt eine höhere Rolle als in Europa. Interessant sind die Zahlen allemal, da ja Yahoo seit der Zusammenarbeit mit Microsoft auf deren Suchtechnologie von Bing verwendet. Google ist weiterhin unangefochten an der Spitze, obwohl ja Google in Ländern wie Russland, China oder Korea nicht die Nummer eins ist. Google könnte den weltweiten Spitzenplatz höchstens dann verlieren, wenn seine Suchtechnologie an Qualität abnimmt. Dieses Szenario ist mit der neuen Ankündigung von Google (siehe nächsten Abschnitt) durchaus realistisch. Google möchte seinen Rückstand auf Facebook dank der neuen sozialen Suche mit allen Mitteln aufholen. Dabei könnte die Qualität der Suchergebnisse durchaus leiden, wenn Google im Ranking zu stark sein soziales Netz Google+ berücksichtigt.

■ Googles Search plus your world



Google ist dabei, aus Google eine Suchmaschine zu machen, welche nicht nur Inhalte versteht, sondern auch Menschen und deren Beziehungen. Google begann mit diesem Prozess mit der «Social Search» und macht am 10.1.2012 mit folgenden drei Funktionen einen weiteren grossen Schritt in diese Richtung:

■ Persönliche Ergebnisse, welche es dem User ermöglichen, Informationen nur für ihn zu finden. Diese Resultate werden nur auf seiner Ergebnisseite angezeigt.

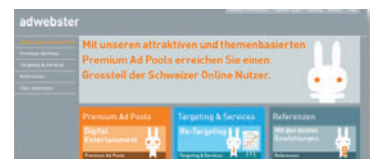
■ Profile, welche in einer Beziehung zum User stehen oder für ihn interessant sein könnten.

■ Personen und Seiten, welche für seine Fragestellung interessant sein könnten.

Quelle: Auszugsweise und sinngemäss aus dem Google Official Blog vom 10.1.2012

J. E. Google muss diesen Schritt gehen, denn der grosse Konkurrent Facebook könnte sonst eines Tages die Suchtechnologie von Bing einbinden und wäre dann in den Suchergebnissen plötzlich viel besser. So entwickelt sich Google mit Google+ zum sozialen Netzwerk, während vielleicht Facebook mit Bing zur Suchmaschine mutieren könnte. Die Gefahr für Google besteht darin, dass Google+ nicht die nötige Bedeutung gewinnt und die Suchergebnisse in der Qualität wegen der zu geringen Verbreitung seines sozialen Netzwerkes eine Einbusse erleiden. Damit würde Google seine Spitzenposition im Suchmaschinenmarkt gefährden.

■ NZZ-Mediengruppe übernimmt Minderheit an Adwebster



Die NZZ-Mediengruppe beteiligt sich an Adwebster, dem nach eigenen Angaben grössten Online-Werbenetzwerk der Schweiz. Nach der Markteinführung in der Schweiz soll im ersten Quartal 2012 das Konzept von Adwebster auch in Österreich eingeführt werden.

Quelle: Netzwoche/Netzticker vom 12.1.2012

J. E. Nun hat auch die NZZ den Weg in den Markt der Online-Vermarkter gefunden. Adwebster ist bestimmt eine gute Wahl, ist dieses Netzwerk doch innert weniger Monate zu einem führenden Vermarkter von Restplätzen in der Online-Werbung in der Schweiz aufgestiegen. Adwebster bietet eine hohe Reichweite mit interessanten Targetings wie Retargeting oder Behavioral Targeting. Die Beteiligung zeigt, dass Printverlage weiterhin an die Online-Werbung als Geschäftsmodell glauben.



Jörg Eugster (joerg@eugster.info) ist Online-Marketing-Experte, Unternehmensberater für E-Business-Strategien und betreibt das Online-Marketing-Wiki wifimaku (wifimaku.com).