

SATIRE

Ratinx

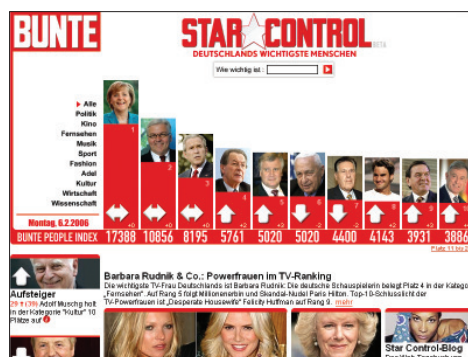
WWW.BUNTE-STARCONTROL.DE

Der Promi-Check

Es gibt Websites, die sind noch überflüssiger als das Hirn von George W. Bush. Neben Infokrachern wie www.obstgarten.de („Willkommen in der Welt von Danone!“) oder www.kerrygold.com („Das Gold der Grünen Insel“) gehört auch die Prominentenliste „Starcontrol“ der Zeitschrift „Bunte“ dazu. Dort erfahren Sie nicht nur, weshalb Angela Merkel täglich ihre Schnittlauchhaare in der Friteuse badet, sondern auch, wieso Außenminister Walter Steinmeier auf Platz zwei des „Bunte People Index“ steht. Das Online-Ranking listet in Echtzeit auf, welche Personen gerade im schrillen Licht der deutschen Presse stehen – ob in negativer oder positiver Hinsicht. Kein Wunder also, dass in dieser eher sinnfreien Starparade der Bundestrainer den Bundespräsidenten schlägt. In der Rubrik „Wirtschaft“ darf sich Jobkiller Josef „Victory“ Ackermann von der Deutschen Bank den ersten Platz an die Backe nageln. Und da soll noch mal einer sagen, Massenentlassungen würden sich nicht lohnen! Ach ja: Bei der interaktiven Eingabe „Wie wichtig ist.“ haben wir natürlich auch den IWB-Chefredakteur Dominik Grollmann getestet. Aber der ist offenbar in der deutschen Presse noch weniger präsent als sein Citroën in der mit Wacholderholz ausgeschlagenen Verlagstiefgarage. (pk)



Pit Klein surft im Grenzbereich



GASTKOMMENTAR

Von der E-Mail zum Marketing

Viele Unternehmen haben das Potenzial von E-Mail-Marketing noch nicht erkannt

Beim Thema E-Mail-Marketing denken viele Unternehmer und Konsumenten als erstes an Spam, innerlich überzeugt durch zum Teil überzogene Medienberichte respektive Horrorszenarien über angebliche Milliarden Schäden für die Volkswirtschaft. Dass es hier ein Problemfeld gibt, ist klar, es ist aber nicht in Deutschland zu klären. Alle politisch initiierten nationalen Alleingänge sind keine Lösung; sie schaden nur deutschen Unternehmen – auch wenn sie noch so gut gemeint sind.

Firmen tun sich schwer

Das Ergebnis einer intensiven Diskussion im Arbeitskreis E-Mail-Marketing des BVDW ergab, dass sich deutsche Unternehmen im Umgang mit der elektronischen Post als Marketing-Instrument noch schwer tun: Vielleicht fünf Prozent der derzeitigen Mail-Anwendungen sind wirkliches E-Mail-Marketing, zwei Drittel sind E-Mails ohne Marketing-Bezug und den Rest sollte man am besten vergessen.

Wo liegen also die Hauptursachen für diese Defizite?

1. E-Mails sind noch kein E-Mail-Marketing! Wer das Medium nur zum Porto sparen nutzen will, der liegt falsch. Der Aufwand für die Konzeption, für das Layout eines Newsletters ist fast genauso hoch wie für eine Papierversion – eine vorausschauende und sinnvolle Konzeption voraus-

setzt. Das Schlimmste sind elektronische Prospekte, also die 1:1-Übernahme einer früheren Print-Version auf den Computer. Das Leseverhalten wird dabei regelrecht strapaziert. Das Ergebnis: Abbruch der Kommunikation! Gleiches gilt auch für Papyrusrollen, also Newsletter, die ausgedruckt leicht zehn und mehr Seiten ergeben. Der Inhalt der dritten Seite wird kaum noch gelesen. Die Akzeptanz geht dabei verloren.



Peter J. Bisa

ist Geschäftsführer der Tactum GmbH und Mitbegründer des Arbeitskreises E-Mail-Marketing im BVDW.
www.tactum.net

2. E-Mail-Marketing setzt Vor- und nicht nur Nachdenken voraus! Die heute vorhandenen Technologien ermöglichen den Aufbau eines Dialogs mit Kunden, mit Interessenten und dann die Nutzung deren Reaktion. Der Absender kann schneller seine Informationen verteilen, er ist aktueller, flexibler – in der heutigen zeitfixierten Welt ein nicht zu unterschätzender Vorteil. Was hat die Leser interessiert? Welches Thema? Wo haben die Leser sich weiter informiert, also welche angebotenen Links wurden genutzt? Aber dann

geht es los: Was mache ich mit diesen Informationen? Marketiers lieben mehr die Kreation als die nüchterne Analyse. Daher haben sie stets eine Präferenz für die Verpackung und weniger für den Inhalt.

Allerdings: Als Unternehmen muss ich verhindern, dass meine Aufforderungen an meine Kunden im elektronischen Nirwana landen. Hierzu ist eine klare Analyse notwendig, wie der Informationsfluss verläuft oder verlaufen soll: – Weiterleitung intern, an ein CRM-System, an mein Call-Center, an ein Organisationsteam, an mein Ordersystem etc. Und das ohne Medienbruch – sprich „elektronische Löcher“. Ausgereifte Software für Multichannel-Lösungen in diesem Umfeld ist am Markt vorhanden.

Nehmen Sie den Kunden ernst!

Und ich muss immer vom Empfänger meiner Botschaften ausgehen – nicht von uns allen als „Experten“. Was bedeutet, die Ablaufprozesse kritisch zu analysieren und zu hinterfragen. Beim Leser darf nichts vorausgesetzt werden.

Nehmen Sie ihre Kunden ernst – vergessen Sie die Technologieverliebtheit der Marketiers oder der Experten. Fragen Sie einfach: Wenn ich der Kunde, der Empfänger der Botschaft wäre, würde mich das reizen, zu kaufen? Verstehe ich das als Nicht-Insider? Kann ich alles nachvollziehen?

Dann haben Sie ein kostengünstiges Medium für die Kommunikation mit Ihren Kunden, das Freude bewirkt – auf beiden Seiten. ■

mail@internetworld.de

Googles schlechter Algorithmus

Zu: „Google verschärft Anti-Spam-Kurs“ (IWB 5/2006, Seite 12)

Sat1 hat die Quicklinks-Nummer inzwischen vom Netz genommen und Google führt diese auch nicht mehr. Mit etwas Glück werden diese Seiten auch nicht wieder reanimiert. Dagegen wurden die Doorwaypages zu bmw.de vermutlich in Handarbeit oder aber mit freundlicher Unterstützung von BMW exklusiv aus dem Index von Google entfernt. Warum der Aufwand, wenn diese Seiten zuvor doch schon gelöscht waren? Ganz einfach: BMW wollte auf die ersten Plätze bei Yahoo und MSN nicht verzichten und Google unterstützt BMW dabei. Da kann sich jeder denken was er will, aber besonderen ethischen Grundlagen scheint sich beim Branchenprimus niemand verpflichtet zu fühlen. Sat1 hatte dagegen nur bei Google Erfolg mit seinen Maßnahmen. Das wiederum liegt daran, dass sich nur Google so einen schlechten Algorithmus erlaubt. Eines wird aber bei den aktuellen Spam-Fällen deutlich: Ohne ein wenig Handarbeit und die Ermahnungen von draußen wird es bei den Suchmaschinen zu keinen signifikanten Verbesserungen kommen. Mit Ihrem Artikel und dem Nachhaken bei Google haben Sie unterm Strich dem Internet und seinen Nutzern einen guten Dienst erwiesen.

ULF BRÜGMANN, B.SONDERS.COM

SEMPO kein Gütesiegel

Sie schreiben, dass man auf Mitgliedschaften in Verbänden achten soll, um einen seriösen Dienstleister zu finden. Zumindest eine Mitgliedschaft in SEMPO ist aber kein Gütesiegel, da SEMPO die Praktiken ihrer Mitglieder nicht überprüft. Eine echte Zertifizierung, wie sie der BVDW vergibt, ist das also nicht.

MARKUS HÖVENER, BLOOFUSION GERMANY

Ihre Meinung ist uns wichtig!

Haben Sie Kommentare, Vorschläge oder Kritik? Dann schreiben Sie uns eine E-Mail an mail@internetworld.de oder diskutieren Sie direkt mit der Redaktion im INTERNET WORLD-Leserforum

www.internetworld.de/forum

Gehört



„Künftig werden Mobilfunkarten noch häufiger in Laptops, aber auch in hochwertigen Kameras, MP3-Playern und in tragbaren Spielkonsolen stecken.“

T-Mobile-Chef RENÉ OBERMANN

„Unternehmen, die die Firmen-Version von Google Desktop verwenden, sollten das Filesharing-Feature sofort deaktivieren.“

Gartner-Analyst WHIT ANDREWS über Sicherheitslücken in Google Desktop 3 Beta



„IT darf wieder etwas kosten – vorausgesetzt sie schafft Mehrwert.“

MARTIN BETFELS,

Direktor Allianzen & Innovation bei Capgemini

„Pressefreiheit und Informantenschutz geraten mit der EU-Richtlinie zur Datenspeicherung in Gefahr.“

Aus einer Stellungnahme des DEUTSCHEN JOURNALISTENVERBANDES