

Inhalt:

- Komdat Account Team als Google Advertising Professionals ausgezeichnet
- SEM-Gütesiegel für Komdat GmbH
- Deloitte Technology Fast 500: Komdat unter den Top Five Europas
- Dynamische Keyword-Platzhalter: Google optimiert Adwords-Richtlinien
- Komdat verbindet Tracking- und Reportinglösungen mit SAS Web Analytics
- Komdat testet mit seinen Kunden "Local Business Ads" bei Google
- Hintergrund: Die Stimme Ihres Kunden - Business Intelligence im Online Marketing

Komdat Account Team als Google Advertising Professionals ausgezeichnet

Die Komdat GmbH ist 2006 weiter gewachsen. Im Bereich Kundenberatung und Account Management hat sich der E-Commerce-Dienstleister um insgesamt zehn Teammitglieder erweitert. Die neuen hinzugekommenen Suchmaschinen-Marketingspezialisten haben in den letzten Wochen ihr Fachwissen unter Beweis gestellt und die Online-Prüfung zum Google Advertising Professional erfolgreich bestanden. Somit ist das komplette Account Team der "Google Qualified Company" zertifiziert.

"Wir gratulieren unseren Mitarbeitern zu der bestandenen Prüfung und sind stolz auf unser ausgezeichnetes Team" so Martin Stoehr, einer der Geschäftsführer der Komdat GmbH. "Durch diese nachweisbar hohe Dichte an professionellen Kollegen können wir uns hervorragend auf dem Markt positionieren und unseren Kunden eine effiziente Durchführung von Werbekampagnen im Suchmaschinenkanal Google gewährleisten."

Über das Google Advertising Professional Programm:

Das Google Advertising Professional Programm erfordert von Suchmaschinen-Marketing Spezialisten, sich einem umfangreichen, kostenpflichtigen Online-Test zu unterziehen. Rund 120 Fragen müssen in 90 Minuten beantwortet werden. Mit der Beantwortung des Fragenkatalogs stellt man sein Wissen rund um die Google-Advertising Richtlinien und das AdWords Programm unter Beweis. Das Zertifikat gilt für zwei Jahre.

SEM-Gütesiegel für Komdat GmbH

Verbindliche Standards im Suchmaschinenmarketing (SEM) sollen Unternehmen helfen, die richtige Online-Marketingagentur zu finden und auf seriöse Anbieter zu treffen. Eine Orientierungshilfe dabei ist das SEM-Zertifikat, das der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) verleiht. Der Münchner E-Commerce-Dienstleister Komdat GmbH gehört zum Kreis der Agenturen, die dieses Gütesiegel führen dürfen.

Die teilnehmenden Agenturen müssen Erfahrung, Transparenz, Arbeitsweise und Engagement am

Markt nachweisen. Wenn das Prüfungsgremium des Bundesverbands zu dem Urteil gelangt, dass alle vier Bereiche erfüllt sind, wird das Zertifikat erteilt. Kernstück der Überprüfung ist der Bereich Arbeitsweise. Vor allem hier müssen die Antragsteller einen umfangreichen Kriterienkatalog mit Qualitätsrichtlinien nachweisen. Die Geschäftsführer der Komdat GmbH, Holger Aurich und Martin Stoehr, verweisen auf die dauerhaften guten Kontakte, die das Unternehmen zu Suchmaschinenanbietern pflegt: "Komdat gehört zu den größten Werbepartnern Googles in Deutschland, und die Nähe zu dem Suchmaschinenmarktführer entstand zu einem großen Teil aus der strikten Beachtung der Qualitätsrichtlinien. Dass wir uns um das Gütesiegel bewarben, ist eine logische Konsequenz unseres langjährigen Engagements im Suchmaschinenmarketing", so Martin Stoehr.

"Die Branche muss in Seriosität investieren und mit gültigen Qualitätsstandards das Vertrauen seiner Kunden und Auftraggeber rechtfertigen", unterstreicht Martin Stoehr. „Als Mitglied im BVDW und in der Fachgruppe Performance-Marketing ist es uns ein wichtiges Anliegen, dass den Kunden im komplexen Thema Suchmaschinenmarketing eine Richtschnur gegeben wird, an der sie Dienstleister messen können."

Aus Sicht der Kunden betrachtet Holger Aurich die Zertifizierung und kommt dabei zu dem Schluss: "Mit diesem Gütesiegel hat der BVDW den Marketing-Entscheidern ein wichtiges, neutrales Instrument zur Qualitätssicherung an die Hand gegeben. Es signalisiert Sicherheit und Vertrauen und man kann sich darauf verlassen, dass die Dienstleister, die dieses Zertifikat führen, nur mit seriösen Methoden mit den Suchmaschinen zusammenarbeiten. Dies ist besonders wichtig vor dem Hintergrund, dass Suchmaschinen-Marketing inzwischen einen hohen Stellenwert einnimmt und für "Schwarze Schafe" keinerlei Toleranz in der Branche vorhanden ist."

Deloitte Technology Fast 500: Komdat unter den Top Five Europas

Wieder ganz vorne mit dabei: Komdat GmbH zählt nun auch international zu den wachstumsstärksten Unternehmen der Technologiebranche und wird im prestigeträchtigen Wettbewerb Deloitte Technology Fast 500 EMEA für die Regionen Europa, Mittlerer Osten und Afrika mit einem 4. Platz unter den Top Five gelistet. Damit zählt Komdat GmbH, E-Commerce-Dienstleister und Online-Marketingagentur, zu den europäischen Spitzenunternehmen im Technologiesektor.

Das Ranking 2006 der dynamischsten Technologieunternehmen basiert auf dem Umsatzwachstum innerhalb der vergangenen fünf Jahre: In diesem Zeitraum zwischen 2001 bis 2005 wuchs Komdat GmbH um 27.864 Prozent. Zusätzlich zur Deloitte-Fast-500-Rangliste belegte Komdat GmbH bereits im Oktober Platz zwei auf der Deloitte-Fast-50-Rangliste in Deutschland, welche die am schnellsten wachsenden Unternehmen des Technologiesektors in der Bundesrepublik Deutschland ermittelte.

Bei der Preisverleihung in Paris am 27. November nahmen die Geschäftsführer der Komdat GmbH, Holger Aurich und Martin Stoehr, die Auszeichnung für den 4. Platz im europäischen Vergleich entgegen. Dass Komdat GmbH zusätzlich in der Sonderkategorie für Firmen aus der Softwarebranche mit dem 1. Platz belohnt wurde, begeisterte die beiden Geschäftsführer

besonders: "Wir freuen uns sehr darüber, nach Platz zwei im deutschlandweiten Wettbewerb auch im europäischen Vergleich zu den Spitzenreitern zu zählen. Diese Erfolgsgeschichte zeigt, dass wir mit unserer Strategie richtig liegen, zu den Agenturleistungen im Online-Marketing auch technische Entwicklungen voranzutreiben. Daher können wir unseren Kunden heute innovative Lösungen und Beratungsdienstleistungen anbieten, die über Tracking und Reporting hinausgehen und umfassende Analysemöglichkeiten bieten", so Holger Aurich.

Martin Stoehr sieht eine weitere Grundlage dieses Erfolgs in der nachhaltig betriebenen Personalentwicklung: "Die Weiterentwicklung eines Unternehmens funktioniert nur über die Förderung des Personals, angefangen von den Auszubildenden bis hin zur Führungskraft. Als E-Commerce-Dienstleister sind wir unseren Kunden verpflichtet, gezielte Personalentwicklung zu betreiben und die Talente unserer Mitarbeiter zu entwickeln, denn nur so können die immer komplexeren Aufgaben im E-Commerce erledigt und das Fundament für den Erfolg unserer Kunden geschaffen werden."

Mit diesem Fokus auf Personalentwicklung steht Martin Stoehr keineswegs allein: Bei einer Umfrage unter den CEOs der beteiligten Unternehmen wurde neben den positiven Wachstumserwartungen für das kommende Jahr die Gewinnung von Talenten als eine der zentralen Herausforderungen für die Zukunft genannt; leistungsstarke Mitarbeiter sind für ein Viertel der Unternehmer der Wachstumstreiber Nummer eins.

Beim diesjährigen Deloitte Technology Fast 500 EMEA wurden neben Komdat GmbH auch die Unternehmen MX Telecom (Platz 1, Großbritannien, Wireless IT-Services), Q-Cells AG (Platz 2, Deutschland, Solarenergie), TomTom (Platz 3, Niederlande, Satellitennavigationslösungen) und Wintegra (Platz 5, Israel, Halbleiter) ausgezeichnet. Dominiert wurde das diesjährige Fast-500-Ranking zu 44 Prozent von Softwareunternehmen. Großbritannien war mit 91 nominierten Unternehmen und Frankreich mit 84 im Ranking vertreten. Deutschland hatte insgesamt 58 Unternehmen im Fast 500-Ranking, davon fünf unter den ersten zehn.

Dynamische Keyword-Platzhalter: Google optimiert Adwords-Richtlinien

Ein Wunsch, ein Klick: Über Textanzeigen können Suchmaschinenbenutzer zielgerichtet und schnell zu dem Produkt gelangen, das ihnen im Anzeigentext offeriert wird. Besonders vorteilhaft ist es daher, wenn der gesuchte Begriff im Anzeigentext auftaucht. Suchmaschinenanbieter Google unterstützt dies, indem er seinen Anzeigenkunden Platzhalterformeln anbietet, durch die Suchbegriffe automatisch im Werbetext platziert werden können. Seit diesem Monat ist jedoch nicht mehr garantiert, dass die Nutzung der so genannten Keyword Insertion in Werbetexten automatisch funktioniert, denn Google hat erstmals Änderungen der Nutzungsbedingungen für dynamische Keyword-Platzhalter vorgenommen.

So werden seit Mitte November nur bei Anzeigen, die bestimmte Qualitätsfaktoren aufweisen, automatisch Suchbegriffe eingefügt, andernfalls erscheint der alternative Werbetext. Auf diese Weise will Google die Qualität der Textanzeigen optimieren und das Vertrauen der Nutzer in die geschalteten Werbetexte erhöhen.

Für Holger Aurich und Martin Stoehr, Geschäftsführer des E-Commerce-Dienstleisters und SEM-Anbieters Komdat.com, ist dies keine Überraschung: "Google zieht ganz deutlich die Zügel an, um dem Nutzer relevante Anzeigen zu bieten. Wir beobachten bereits seit Monaten, dass sich die Qualitätsrichtlinien verschärfen", erklärt Holger Aurich. "Es ist bei zu allgemein gestalteten Textanzeigen nicht mehr garantiert, dass die automatische Keyword Insertion den entsprechenden Suchbegriff in den Text hineinzaubert."

Google will das Vertrauen seiner Nutzer zu Adwords-Textanzeigen steigern und fordert daher eine höhere Übereinstimmung von Angebot, Suchbegriff und Werbetext. Für Martin Stoehr ist dieser Schritt Googles eher eine Bestätigung: "Wir haben schon lange vor der Verschärfung der Relevanzrichtlinien die Tendenz festgestellt, dass sorgfältig erarbeitete Textanzeigen die Grundlage für Verkaufserfolg sind."

Der einzige Weg, um für Klickraten und Abverkäufe zu sorgen, liege in der kontinuierlichen Textentwicklung und konsequenter Ausrichtung am Angebot des Kunden, wie Martin Stoehr erklärt. "Komdat.com hat bereits vor mehr als einem Jahr eine Textredaktion gegründet und um erfahrene Copy-Writer aufgestockt. Wenn also zu allgemeine Texte sich inzwischen kontraproduktiv auswirken, dann bedeutet dies: Wer Erfolg im Suchmaschinenmarketing haben will, muss sich inzwischen gute Texte einfallen lassen."

Komdat verbindet Tracking- und Reportinglösungen mit SAS Web Analytics

E-Commerce-Dienstleister Komdat GmbH kombiniert in gemeinsamen Projekten seine Tracking- und Reportinglösungen mit SAS Web Analytics. Auf dem SAS Forum Deutschland in Bonn, der größten Business-Intelligence-Veranstaltung Deutschlands, zeigte die Komdat GmbH die Möglichkeiten auf, die in dieser Verbindung stecken.

Das Thema Business Intelligence spielt für Online-Marketing eine zunehmend wichtigere Rolle. Das wurde auch auf dem größten Business-Intelligence-Kongress Deutschlands – dem SAS Forum in Bonn – deutlich. Täglich fallen im E-Commerce auf Unternehmensservern riesige Datenmengen an: Nicht nur Kauftransaktionen, sondern der gesamte Informationsaustausch zwischen Unternehmen und deren Kunden birgt viele nützliche Erkenntnisse, die für strategische Planungen im Online-Marketing immer unerlässlicher werden.

Da der Online-Handel kontinuierlich wächst und ein Ende des Wachstums noch nicht in Sicht ist, stehen die Online-Händler wie auch die E-Commerce-Dienstleister vor einer Herausforderung: Nämlich diese Daten nicht nur zu sammeln, sondern die Potenziale in ihnen zu erkennen und auch zu nutzen. Einen Weg, nahtlose Optimierungsprozesse aufzusetzen und diese von der Datensammlung über die Aufbereitung bis hin zur Analyse und Umwandlung der Informationen in beraterische Inhalte zu gestalten, wies Dubravko Dolic, Head of e-Consulting beim E-Commerce-Dienstleister Komdat GmbH, bei seinem Vortrag auf dem SAS Forum auf.

Dabei skizzierte er anhand von Beispielen aus der Praxis des Suchmaschinenmarketings, welche Optimierungspotenziale von Unternehmen aller Branchen ausgeschöpft und welche Synergieeffekte genutzt werden können, wenn die Lösungen von Komdat mit denen des weltgrößten Business-Intelligence-Anbieters SAS in gemeinsamen Projekten kombiniert werden.

Dass die Integration der Daten aus dem Online-Marketing in den klassischen Datenbewirtschaftungsprozess für viele Werbetreibende im kommenden Jahr den höchsten Stellenwert einnimmt, steht für Dubravko Dolic fest. Diese Beobachtung ist jedoch nicht nur auf das dynamische Feld des Suchmaschinenmarketings begrenzt: Auch die Ausweitung der Kampagnensteuerung auf verschiedene digitale Werbemaßnahmen werde zunehmend gewünscht: Gerade an diesem Punkt setzt Komdat GmbH an und nutzt seine Tracking- und Reportinganwendungen komtrack und searchcab gemeinsam mit SAS Web Analytics zur Visualisierung des immensen Datenaufkommens.

"Es geht dabei nicht nur um die Integration der Daten. Gerade die Verbindung intelligenter Analytik mit transparentem wie einfach aufsetzbarem Reporting ist von zentraler Bedeutung für unsere Kunden." Nur so könnten zielgruppengerechte Informationen kommuniziert und zur nutzbaren und sicheren Grundlage für künftige Entscheidungen über Online-Marketingmaßnahmen werden – und vor allem zur Basis künftigen Erfolgs.

Komdat testet mit seinen Kunden "Local Business Ads" bei Google

Suchmaschinenanbieter Google zufolge sind rund ein Viertel aller Suchmaschinenabfragen lokaler Art. Nutzer machen sich durch das Internet ein Bild von Produkten und Dienstleistungen der Anbieter in ihrer Nähe. Dass die Suchmaschinen diesen Umstand nutzen, entsprechende Angebote für ihre Werbekunden zu schaffen, war nur eine Frage der Zeit.

Vorreiter ist in diesem Falle Google: Der Internetdienstleister ermöglicht es Anbietern, lokal verfügbare Produkte und Dienstleistungen über Google Maps den Usern zu offerieren. Komdat GmbH war mit einigen seiner Kunden mit von der Partie, um dieses neue Instrument der Konsumentenansprache zu testen und sich von den Vorteilen, die sich für Anbieter mit Ladengeschäften bieten, zu überzeugen.

Trend für Anbieter mit Ladengeschäften: Lokal präsent sein mit Google Maps

Dabei konnten Anbieter über den neuen Dienst Google Maps Branchencenter Informationen über ihre Ladengeschäfte in der Bundesrepublik an Google übermitteln und aktualisieren. Anbieter, die neben Online-Angeboten auch auf den stationären Handel in Warenhäusern setzen, können damit auch mit ihren lokalen Angeboten über Google Maps im Internet präsent sein.

Dass Google mit Local Business Ads nun endlich auch in Deutschland startet, wird von Holger Aurich und Martin Stoehr, der Geschäftsführung der Komdat, begrüßt: "Da dieser Dienst in den USA schon seit einem Jahr genutzt wird, wurde es Zeit, dass dieses Angebot auch in Europa Fuß fasst," meint Holger Aurich. "Google Maps ist als Vermarktungsinstrument eine große Chance."

"Wir sind stolz darauf, dass einige unserer Kunden an diesem Test teilgenommen haben, Local Business Ads für sich nutzbar zu machen", freut sich Martin Stoehr und wagt einen Blick in die Zukunft: "Mit Sicherheit wird der lokale Aspekt künftig eine größere Rolle im Suchmaschinenmarketing spielen, um dem User durch Google Maps auf Angebote in seiner Nähe aufmerksam zu machen. Für Anbieter, die auch Ladengeschäfte führen, dürfte dies eine wichtige Ergänzung ihrer Online-Marketingaktivitäten darstellen. Kommt wird Local Business Ads auf jeden Fall in seine Service-Palette aufnehmen."

Hintergrund: Die Stimme Ihres Kunden - Business Intelligence im Online Marketing

Das Internet ist erwachsen geworden: Web 2.0, die 2. Generation des E-Business, entwickelte sich aus der Tatsache, dass das Internet ein fester und vor allem planbarer Bestandteil der Netzwerkökonomie geworden ist. Die Internetnutzung hat sich etabliert sowohl in Einkauf und Vertrieb als auch im Alltag der Bevölkerung. Und damit sind nachhaltige planbare Geschäftsmodelle entstanden, mit denen das Web langfristig kapitalisiert werden kann.

Mit diesem Schritt kommt dem Marketing eine zunehmend strategische Aufgabe zu. Entsprechend der Offline-Welt hat auch im Internet das Marketing die Aufgabe, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Im Unterschied zur Offline-Welt kann es sich hier allerdings anderer Mittel bedienen. Vor allem aber ergeben sich im Online-Marketing ganz andere Steuerungsmöglichkeiten als im klassischen Marketing. Die Ansprache der User wird gezielter vorgenommen, genau so können die Reaktionen unmittelbarer gemessen und verwertet werden.

So ergibt sich eine deutliche Beziehung zwischen den Begriffen Marketing, Web 2.0 und Business Intelligence (BI). Während die zentralen Charakteristika des Online-Marketings in der Regel bekannt sind, bedarf es bei den beiden anderen weiterer Erläuterungen.

Web 2.0: das Social Web

Während die Diskussion um Web 2.0 viele Aspekte des Web beleuchtet und teilweise abstruse Formen annimmt, steht für Online-Marketing-Verantwortliche das sogenannte "Web 2.0 driven E-Commerce" im Mittelpunkt. Die generellen Charakteristika der Kommunikation und Partizipation sind hier nur in so fern von Interesse als dass sie als kommerzialisierbare Ereignisse im Zusammenhang mit kapitalisierbaren Transaktionen betrachtet werden können. Genau dort aber erzeugen sie Ereignisse, die als Daten festgehalten Verhaltensäußerungen widerspiegeln. Der User wird an verschiedenen Stellen in die Geschäftsprozesse eingebunden und gestaltet sie dadurch gleichzeitig mit.

Business Intelligence: die aggregierte Kundenstimme

Durch Business Intelligence können aus Daten Handlungsanweisungen generiert werden. Die datentechnischen Transformationen und die Anwendung analytischer Verfahren stellen hier in ihrer

spezifischen Kombination ein mächtiges Potenzial zur Verfügung, mit dem Strukturen aufgedeckt werden, die neue Steuerungsmöglichkeiten auch im Online-Marketing eröffnen. Damit kommt der BI im Online-Marketing-Prozess heute eine entscheidende Rolle zu: Durch BI lassen sich die im Social Commerce festgehaltenen Verhaltensaüßerungen organisieren und quasi als "aggregierte Kundenstimme" intelligent nutzbar machen. Online-Marketing kann genau hier ansetzen und sich diese Stimme nutzbar machen.

E-Commerce 2.0: Das erwachsene Netz und seine Anwendungen

Die Verbindung intelligenter Datennutzung mit den Charakteristika von Web 2.0 ermöglichen erfolgversprechende Self-Service Anwendungen, führen den Anwender über Involvement zum Kauf und eröffnen durch soziale Interaktion neue Absatzprinzipien. Das klassische CRM erfährt hier durch Anwendungen wie Behavioural Targeting oder Recommendation Engines effiziente Erweiterungen in der Kundenansprache.

Produzenten können hier neue Wege der Produktentwicklung einschlagen, in dem der Kunde schon frühzeitig in den Prozess eingebunden wird. Shopmanagement und Sortimentsentwickler können in der Interaktion mit dem Kunden bedarfsgerechter arbeiten. Das Marketing kann seiner ursächlichen Aufgabe, Bedarf und Angebot zusammenzuführen, effizienter gerecht werden, als das je zuvor der Fall war.

Howto: Ab wann lohnt sich der Einsatz von BI Tools?

Der Einsatz von BI lohnt sich ab dem ersten Moment, in dem ein Unternehmen webbasiert arbeitet. Dabei ist die Frage nicht ob, sondern eher welche Tools zum Einsatz gebracht werden. Das Sizing hängt nicht nur von der Datenmenge ab, die in einem Geschäftsprozess zu erwarten ist. Hier spielt auch die Erfahrung der Mitarbeiter eine zentrale Rolle, entsprechende Tools zu verwalten und nutzen zu können. Der BI Markt wächst beständig und bewegt sich derzeit stark auf das Thema Online-Marketing zu. - Dubravko Dolic