

Herzlich Willkommen in Willingen

MyBOOM



Internet / Onlineshop



Suchmaschinenmarketing



Web Controlling



E-Mail Marketing



Produktinformations-
management

MyBOOM

Agenda

18:20 Uhr

Fakten im digitalen Marketing

Potential für mittelständische Unternehmen

18:40 Uhr

Suchmaschinen-Optimierung

Kunden suchen Produkte!

19:00 Uhr

Blog

So kommuniziert man heute - LIVETEST

19:20 Uhr

Webanalyse mit LIVE Eyetracking

wie Kunden besser zum Abschluss kommen

MyBOOM

Kurzvorstellung

Wer bin ich?

- Thorsten Voß
- Geschäftsführer der MyBOOM Internet GmbH
- Seit 11 Jahren im Vertrieb und Projektplanung Internet

Thorsten.Voss@myboom.de

https://www.xing.com/profile/Thorsten_Voss10



MyBOOM



Internet / Onlineshop



Suchmaschinenmarketing



Web Controlling



E-Mail Marketing

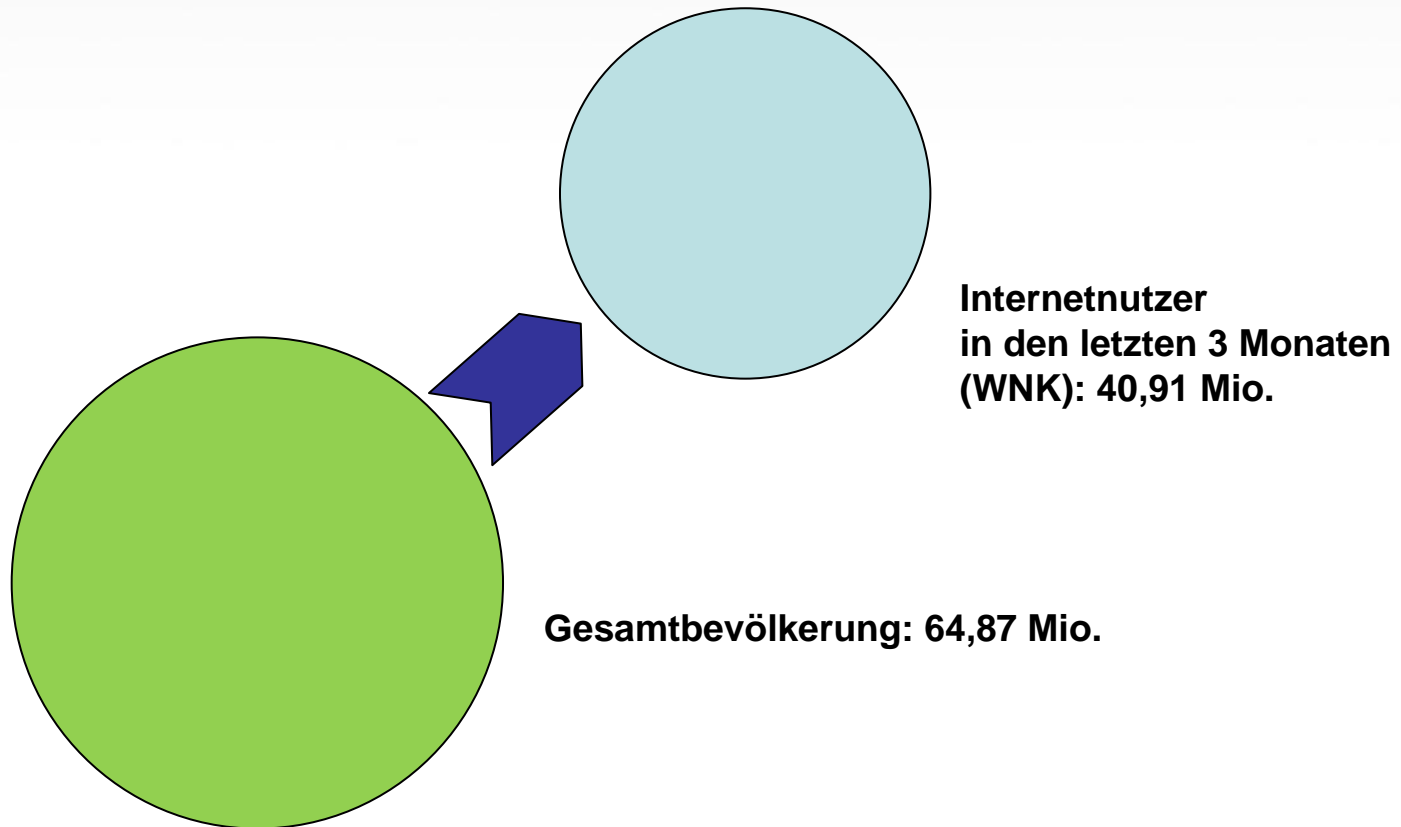


Produktinformations-
management

MyBOOM

Internetzugänge in Zahlen

Wer kann das Internet nutzen ?



Basis: 110.038 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II / Stand September 2008

Wieviel nutzen das Internet ?

Growth of European internet Audiences Ranked by Year on Year Growth Rate*
 Total Unique Visitors (000)** Age 15+ Home & Work locations
 June 2008 vs. June 2007 Source: comScore World Metrix

Country	Jun-2007	Jun-2008	% Change
<i>Europe</i>	<i>223,922</i>	<i>241,847</i>	<i>8%</i>
Russian Federation	13,791	17,490	27%
France	26,106	31,463	21%
Spain	14,074	16,245	15%
Ireland	1,400	1,606	15%
Switzerland	3,743	4,183	12%
Denmark	3,109	3,437	11%
United Kingdom	31,669	34,860	10%
Belgium	4,807	5,237	9%
Italy	17,905	19,455	9%
Sweden	5,351	5,766	8%
Austria	3,767	4,056	8%
Norway	2,654	2,835	7%
Germany	32,857	34,986	6%
Finland	2,848	3,015	6%
Netherlands	11,287	11,227	-1%
Portugal	N/A	3,618	N/A

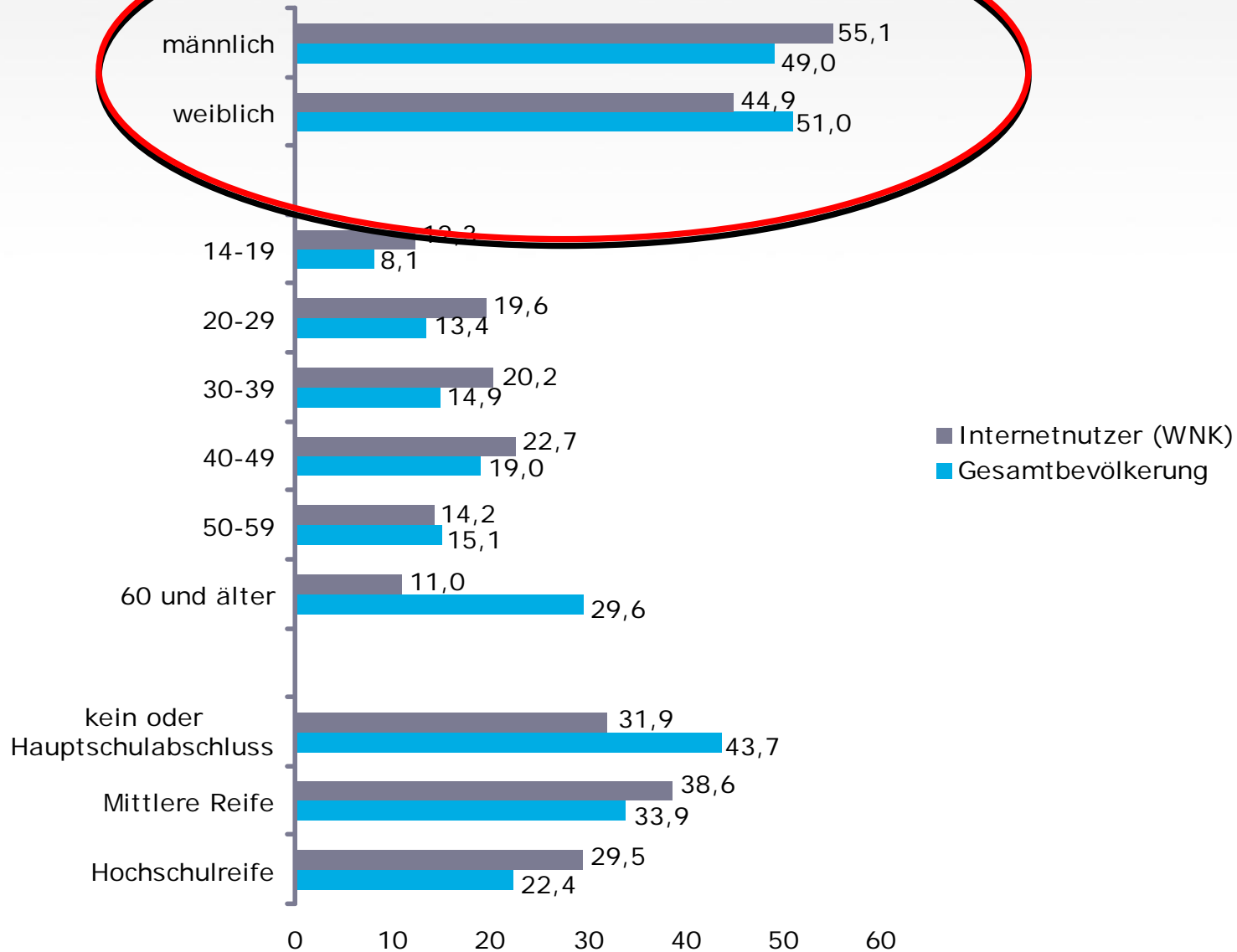


MyBOOM

Wie verteilt sich die Nutzung ?

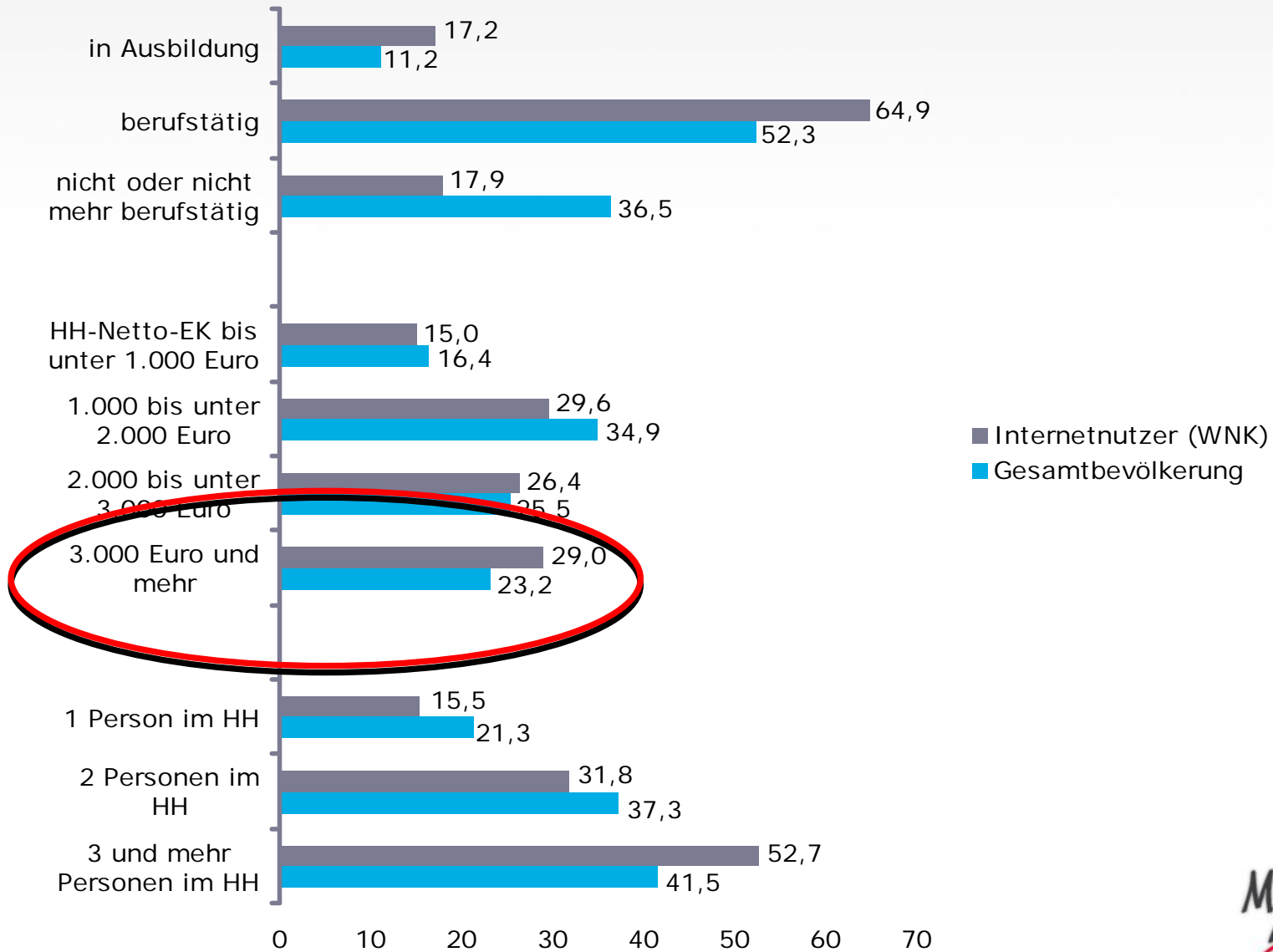
Country	Penetration of Total Country population, Age 15+ Online (%)***	Average Hours per Visitor
<i>Europe</i>	39%	23.3
Netherlands	82%	23.4
Denmark	77%	16.8
Sweden	76%	21.7
Norway	76%	19.9
Finland	69%	20.0
Switzerland	66%	19.0
United Kingdom	65%	28.5
France	61%	23.3
Belgium	60%	19.9
Austria	58%	16.0
Ireland	49%	14.6
Germany	49%	23.2
Spain	47%	25.1
Portugal	41%	19.8
Italy	39%	18.8
Russian Federation	14%	16.0

Soziodemographie Onliner vs. Bevölkerung



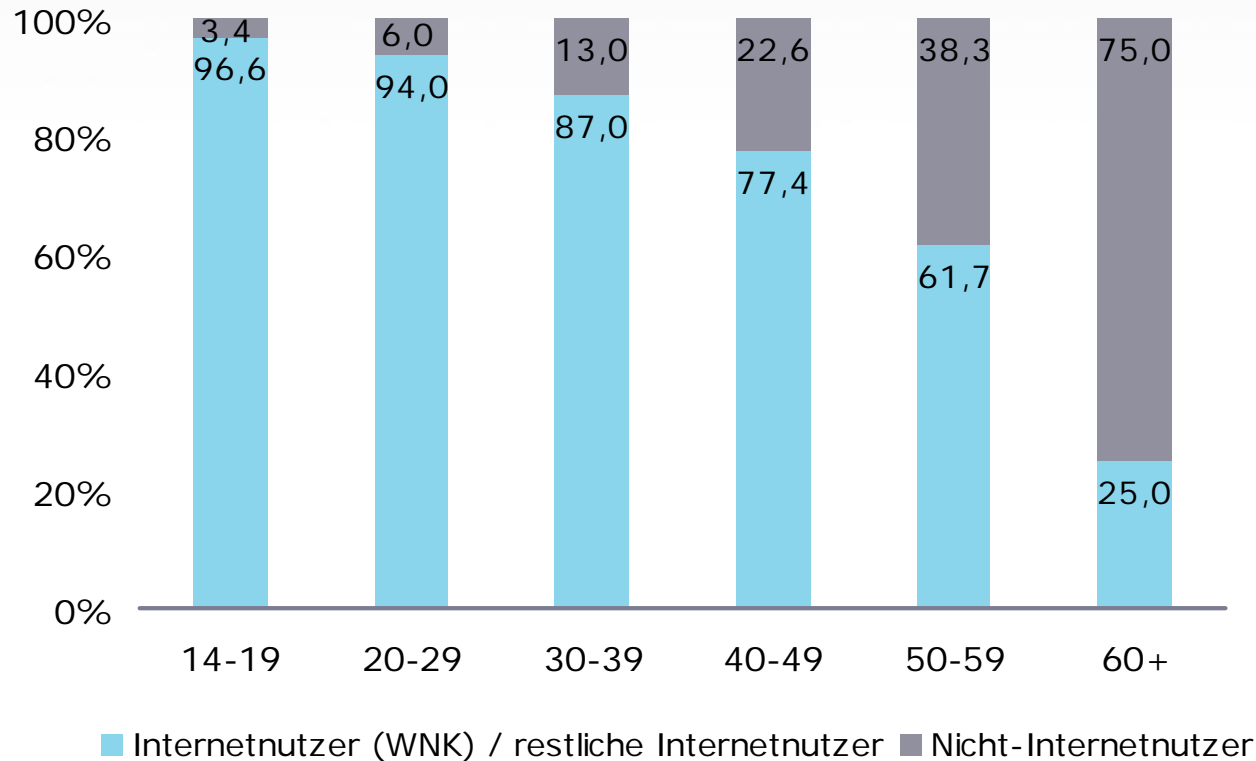
Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 110.038 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Soziodemographie Onliner vs. Bevölkerung



Online-Penetration nach Altersgruppen

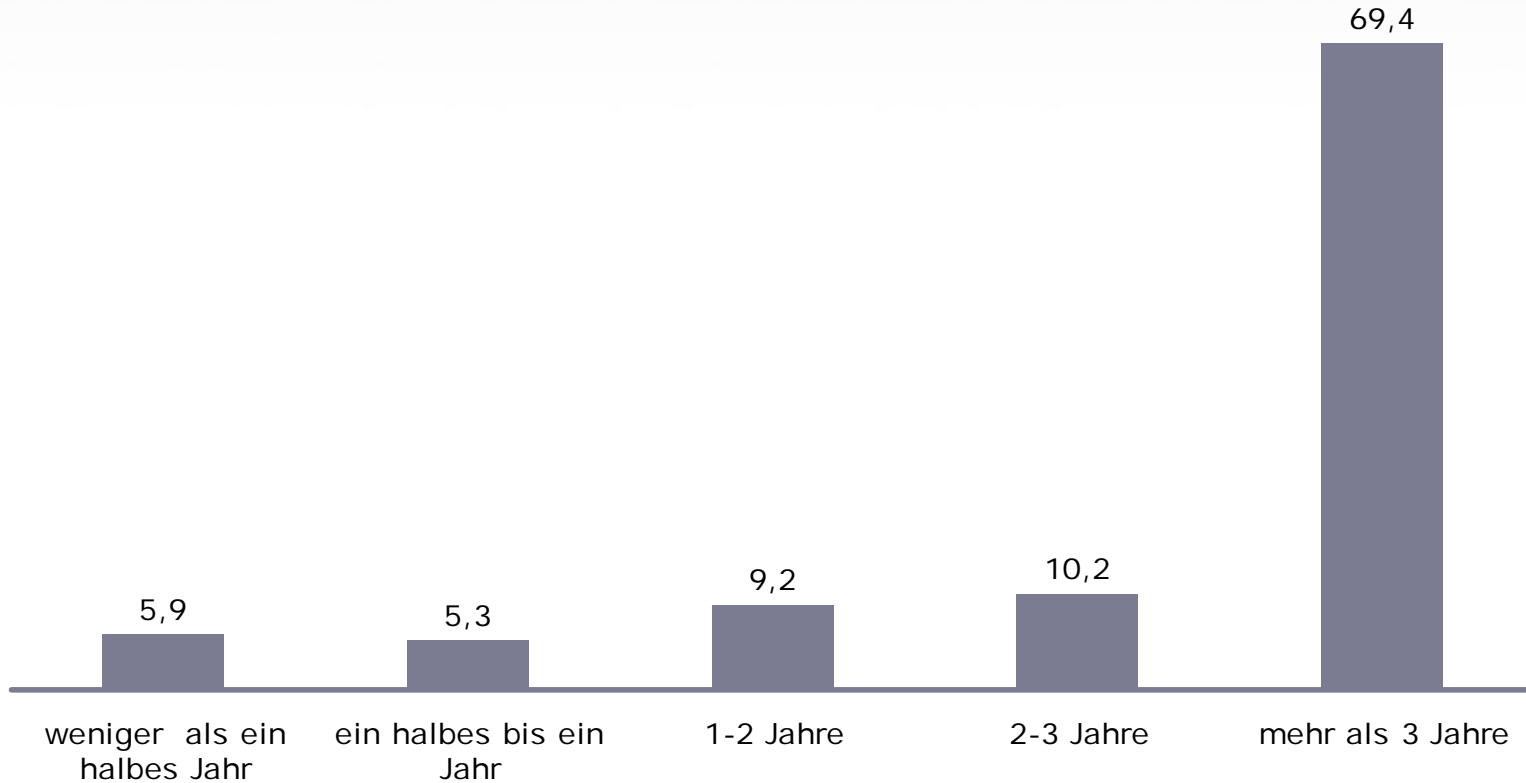
Internetnutzer vs. Nicht-Internetnutzer



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 480 ungewichtete Fälle (restliche Internetnutzer) / 8.640 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II



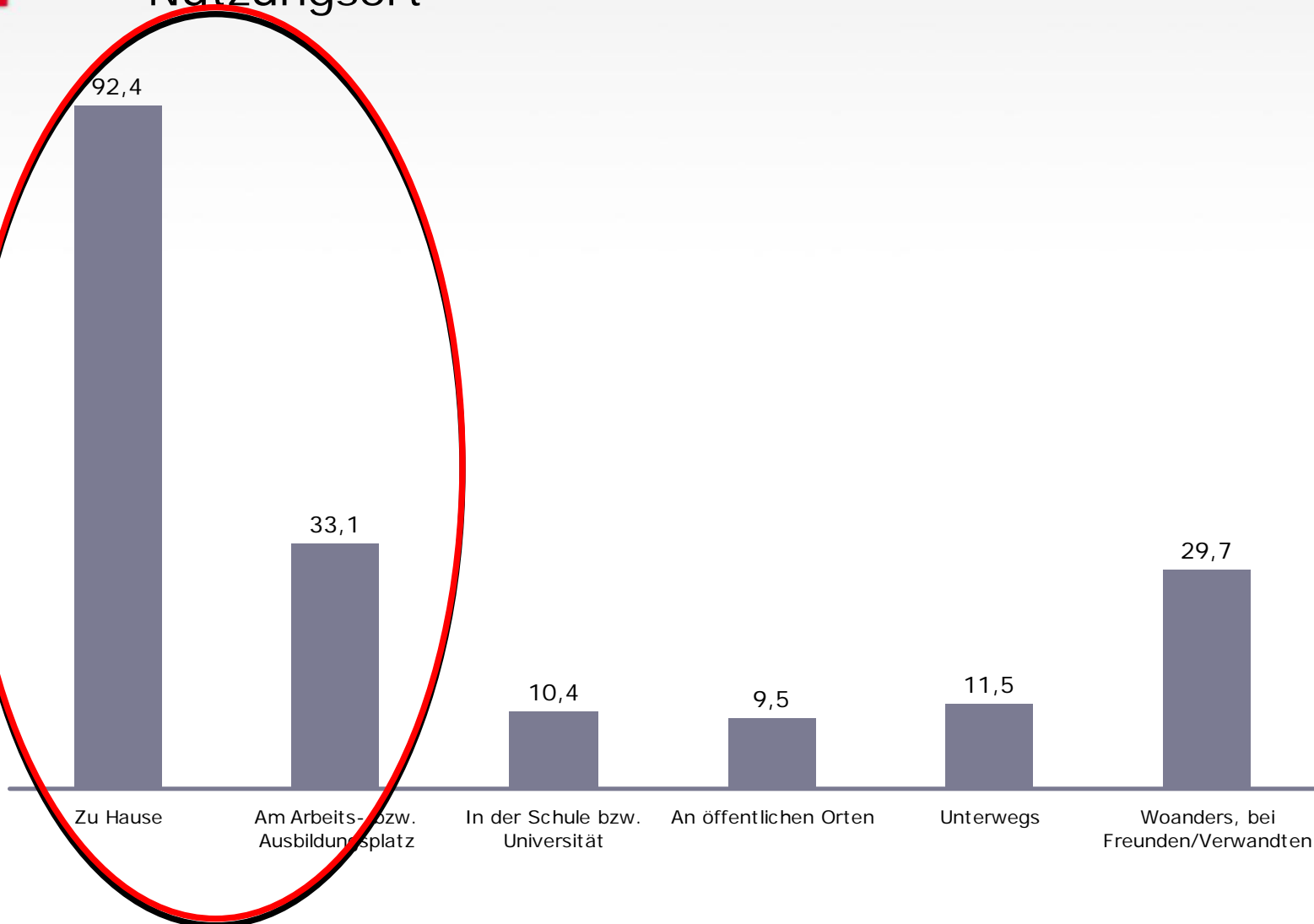
Nutzungserfahrung



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
„Seit wann nutzen Sie persönlich das Internet in etwa?“
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II



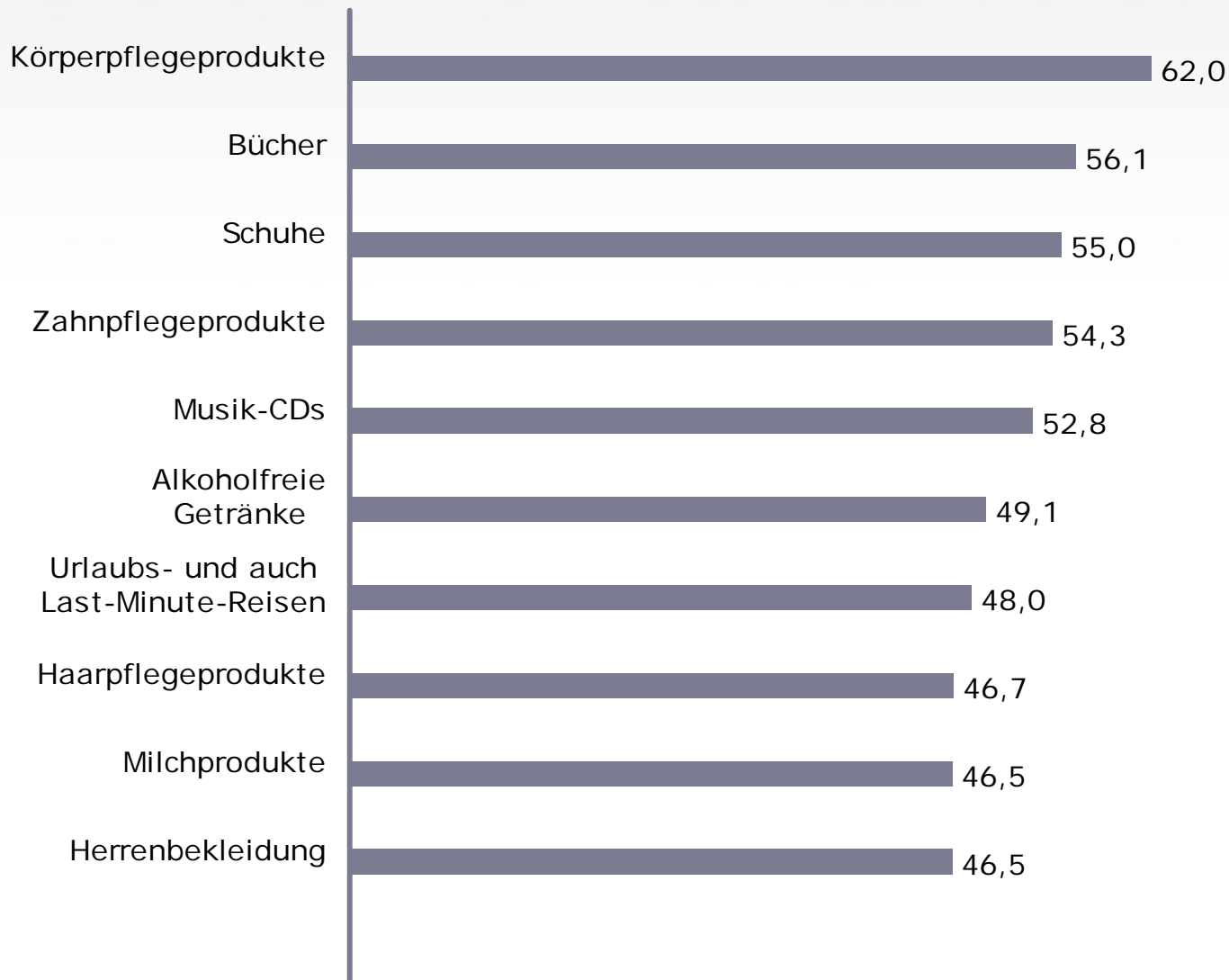
Nutzungsort



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
„An welchen Orten haben Sie in den letzten 12 Monaten das Internet genutzt?“
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II



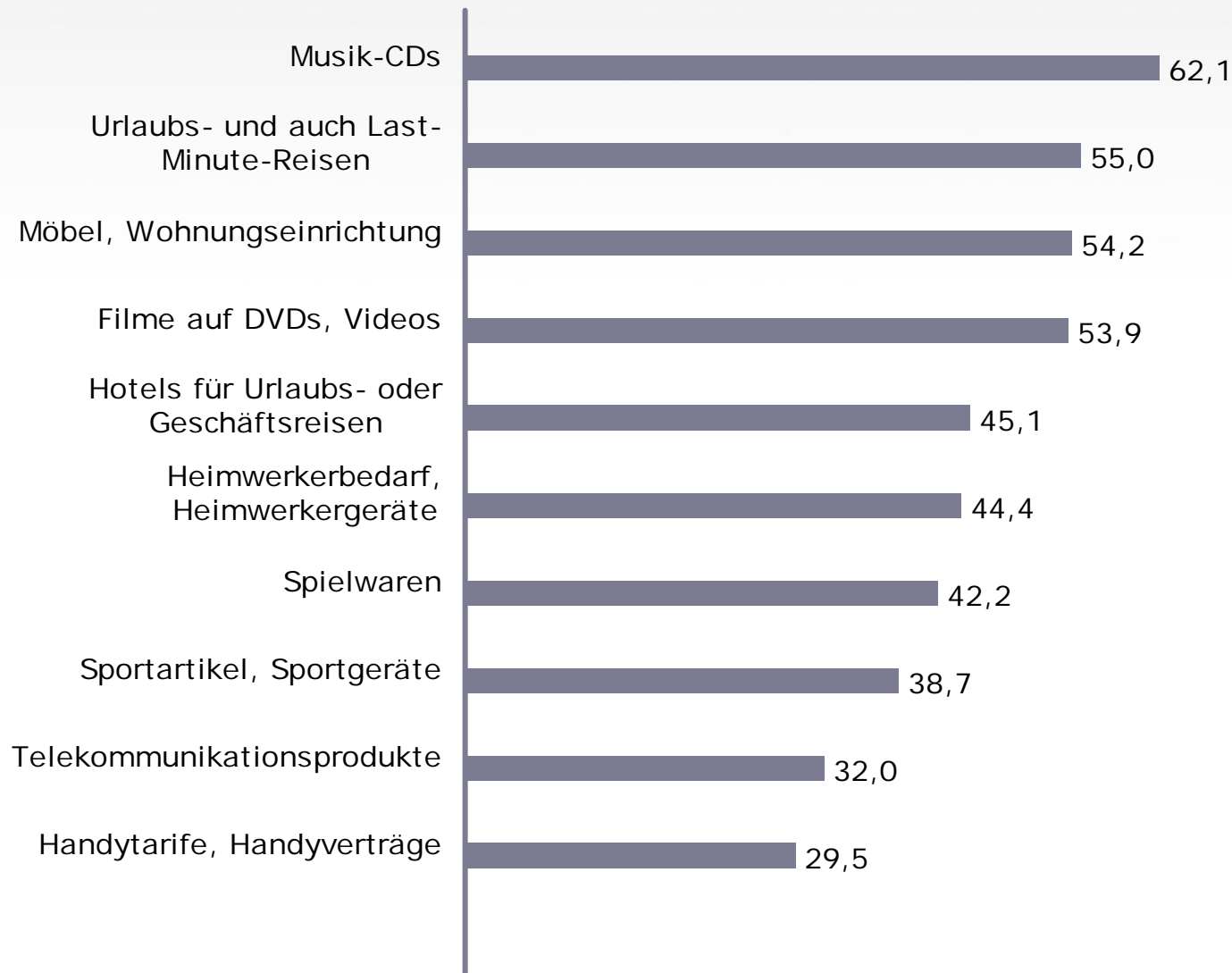
Generelles Produkt-Interesse (Top 10)



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
„An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Angaben in Prozent /
Darstellung der Top 10 von insgesamt 59 Produkten
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II



Kaufplanung für Produkte (Top 10)

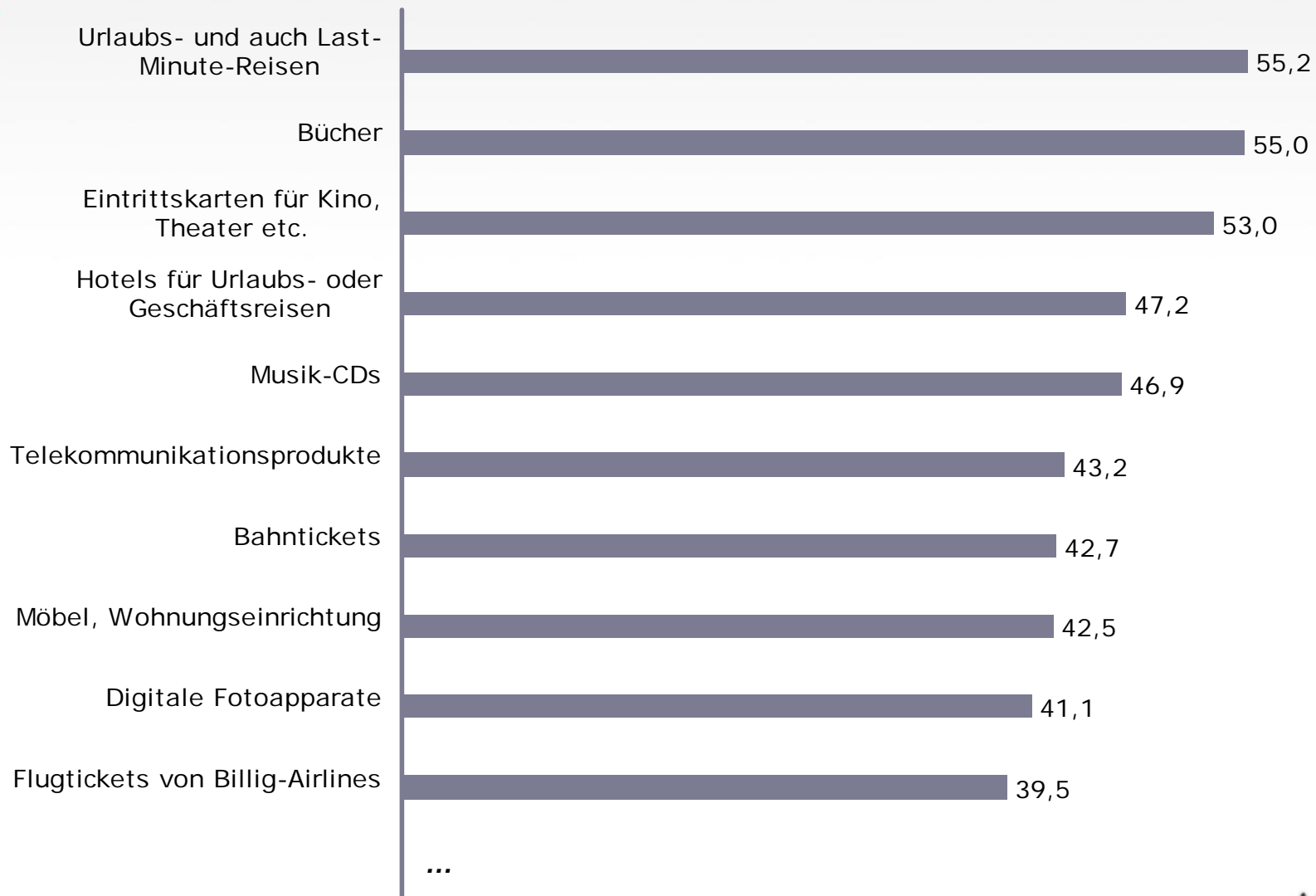


Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt / vielleicht, in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ / Angaben in Prozent / Darstellung der Top 10 von insgesamt 27 Produkten

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II



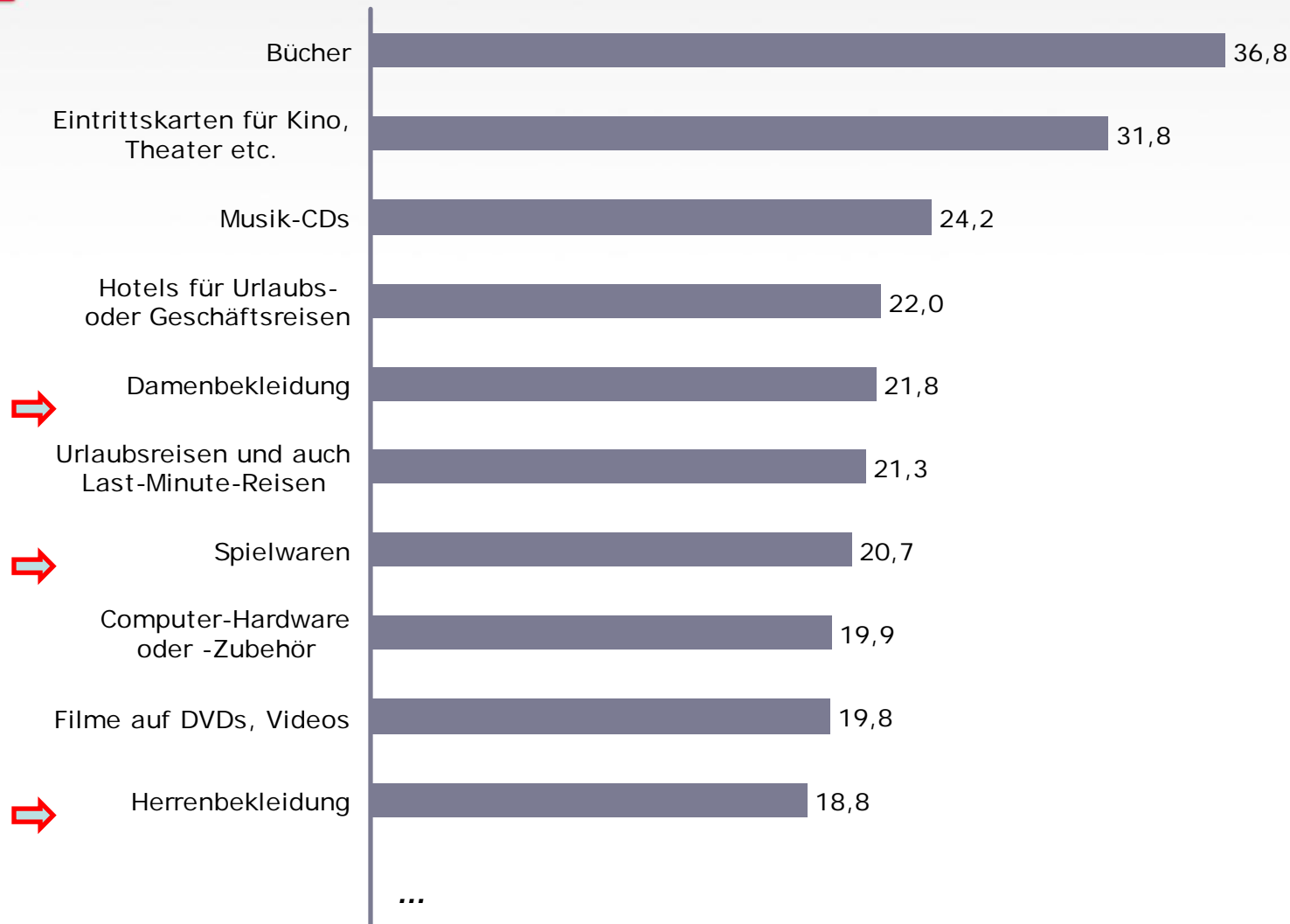
Informationen im Internet gesucht (Top 10)



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / Angaben in Prozent / Darstellung der Top 10 von insgesamt 59 Produkten

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Produkte im Internet gekauft (Top 10)



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

„Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ / Angaben in Prozent / Darstellung der Top 10 von insgesamt 59 Produkten

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

MyBOOM

Die Zukunft des Internets

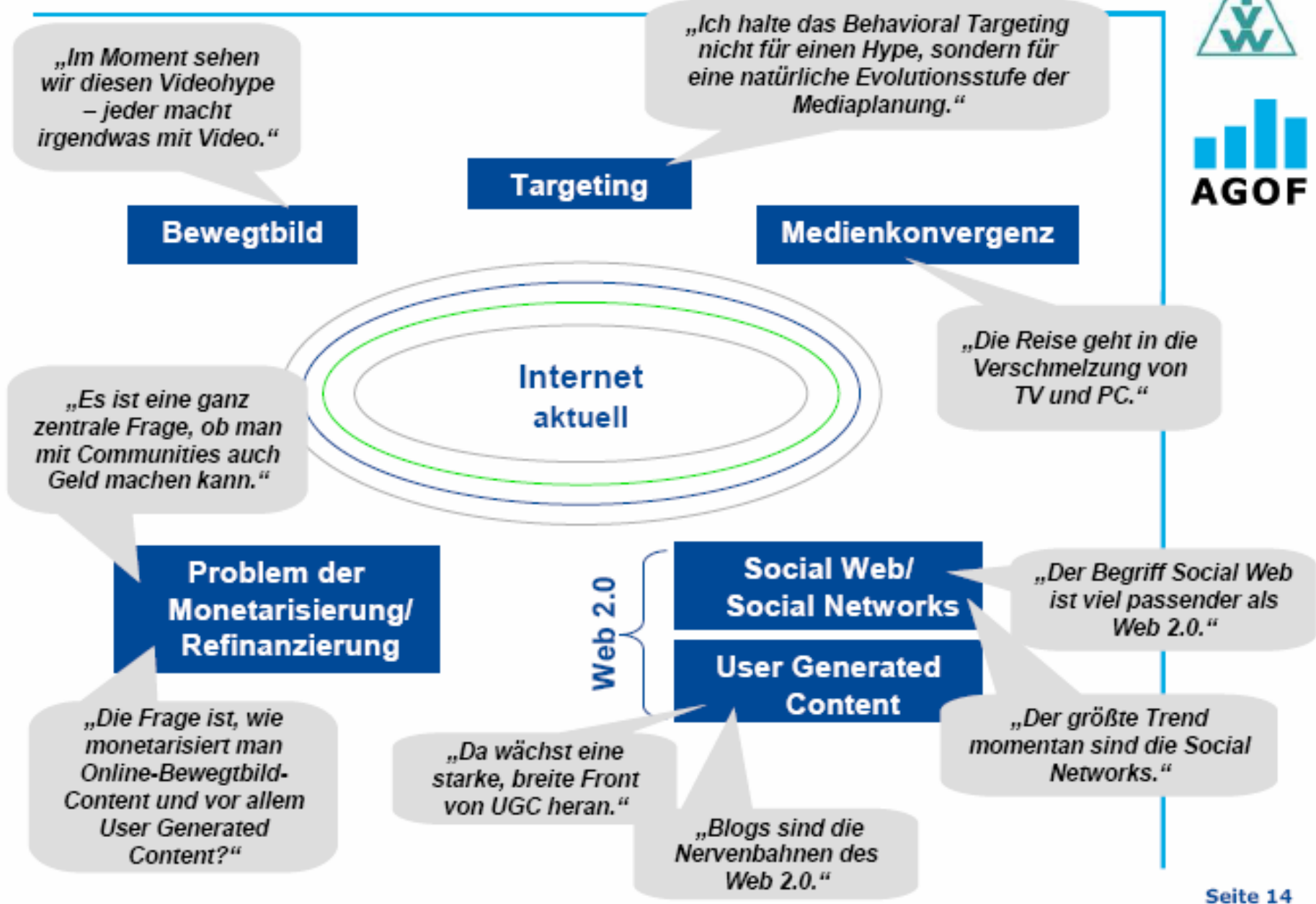
Ergebnisse einer Expertenbefragung

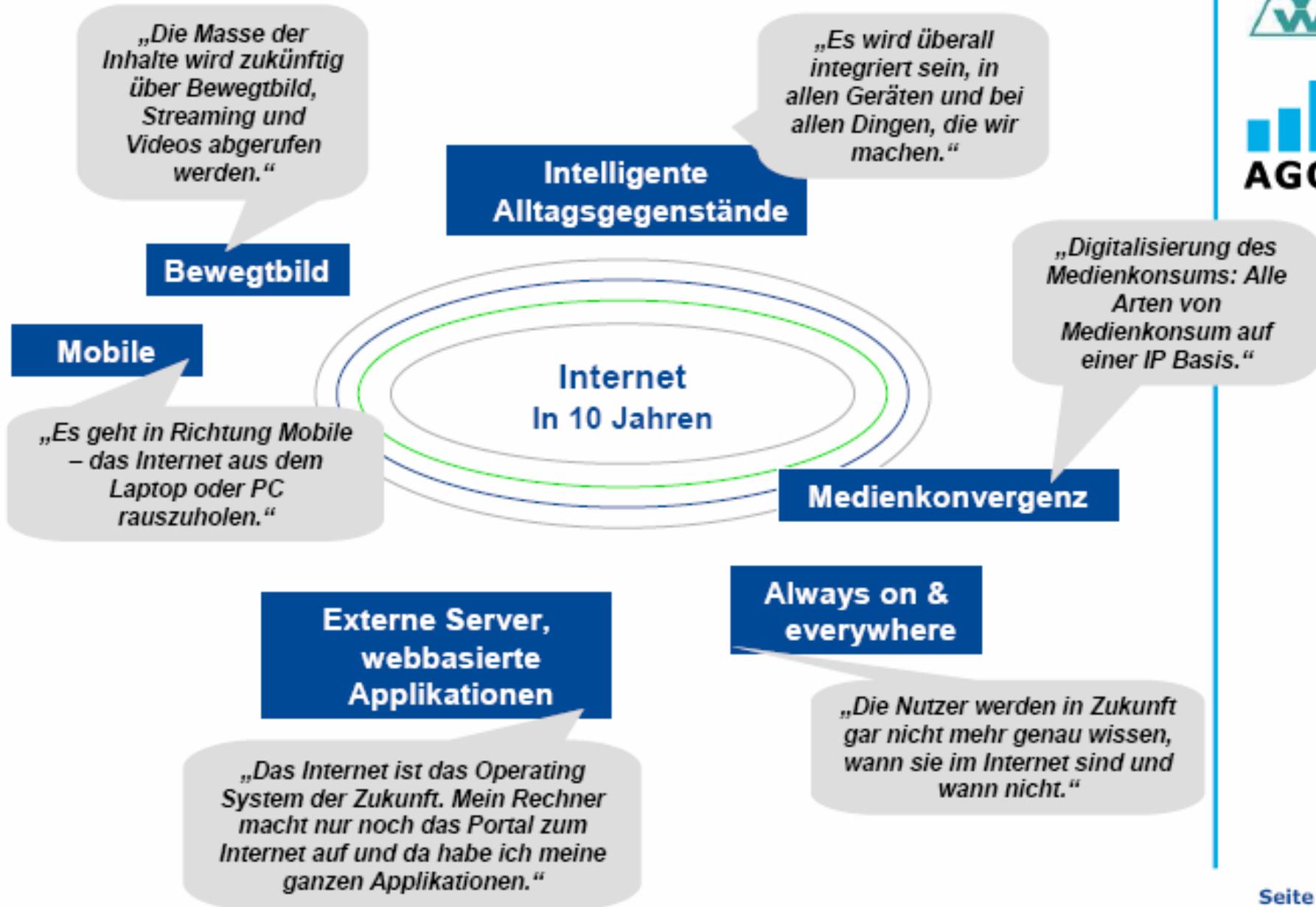
Die zentrale Fragestellung der Studie lautet:

„Wohin entwickelt sich das Medium Internet in den nächsten Jahren?“



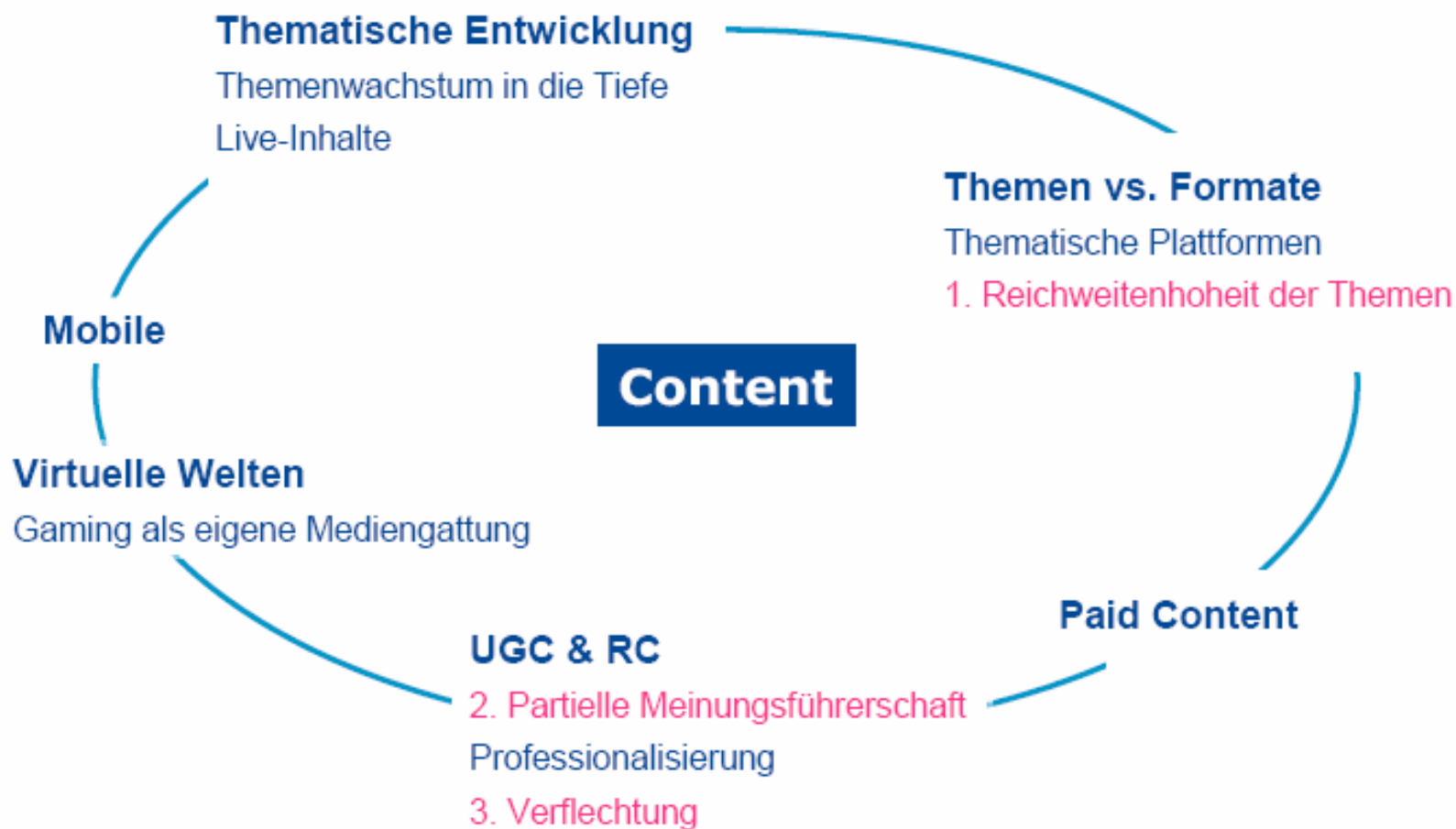
Aktuelle Themen im Kontext Internet







► Zukünftige Trends



Chuck Norris und UGC

- Chuck Norris schläft nicht, er wartet.
- Wenn Chuck Norris ins Wasser geht, wird er nicht naß. Das Wasser wird zu Chuck Norris.
- Chuck Norris hat bis unendlich gezählt - zweimal.
- Es gibt keine Evolution. Es gibt nur eine Liste mit Tieren, denen Chuck Norris erlaubt hat zu leben!
- Wenn Chuck Norris Liegestütze macht, dann drückt er nicht sich hoch, sondern die Erde runter.
- Chuck Norris ist so schnell, dass er um die Erde rennen und sich selbst in den Rücken treten kann.

Aus Sichtweise des viralen Marketing wirft das eine Reihe von Fragen auf...

- Hat Chuck Norris oder sein Management selbst was mit den Auftreten der Witze zu tun oder ist das ganze ein zufälliges Ereignis?
- Wenn alles nur Zufall war, lassen sich dennoch Regeln ableiten, die sich für das Persönlichkeitsmarketing eignen? Ab wann wurde das Management von Chuck Norris beispielsweise auf den Trend aufmerksam? Hat es ihn forcieren können oder in sonst irgendeiner Weise genutzt?
- Kann Chuck Norris von den Witzen langfristig profitieren? Ein Star braucht ja Publicity und das regelmäßig. Denkbar wäre z.B. eine auf den Witzen basierende Chuck Norris Zeichentrickserei :)



[Aktuell](#) | [Barack Obama](#) | [John McCain](#) | [Programme](#) | [Umfragen](#) | [Bilder & Videos](#) | [Meinung](#) | [Spiele](#)

13.06.2008 11:31 Uhr

[Drucken](#) | [Versenden](#) | [Kontakt](#)

[US-Wahlkampf](#)
Obama 2.0

Barack Obama erweist sich auch im Netz als strategischer Kämpfer: Auf Online-Gerüchte antwortet er mit einer eigenen Webseite - und nutzt sie gleichzeitig zur Wählermobilisierung.

Von Kathrin Haimerl



Was zu Zeiten John F. Kennedys im amerikanischen Wahlkampf das Fernsehen war, ist heute das Internet. Und genau wie Kennedy weiß Barack Obama das moderne Medium für sich zu nutzen. Jetzt hat sein Kampagnenteam einen neuen Bereich auf seiner Webseite vorgestellt. Der Titel: "Fight the Smears" (Bekämpft die Schmierereien). Damit will das Team die Verbreitung von Fehlinformationen über Obama eindämmen. Eine Art Online-Schredder für Gerüchte also.

[LEARN](#) [ISSUES](#)

Das Portal nutzt der demokratische Präsidentschaftskandidat, um Gerüchte im

US-Wahl Projektor



Der Tod und das Mädchen

Im Kampf um das Präsidentenamt nehmen es weder McCain noch Obama so genau mit Anstand und Wahrheit. [mehr ...](#)



US-Präsidentschaftswahl



Duell ums Weiße Haus

In welchen Staaten liegt Barack Obama vorn, wo John McCain? Umfragen und Porträts aller 50 Bundesstaaten.

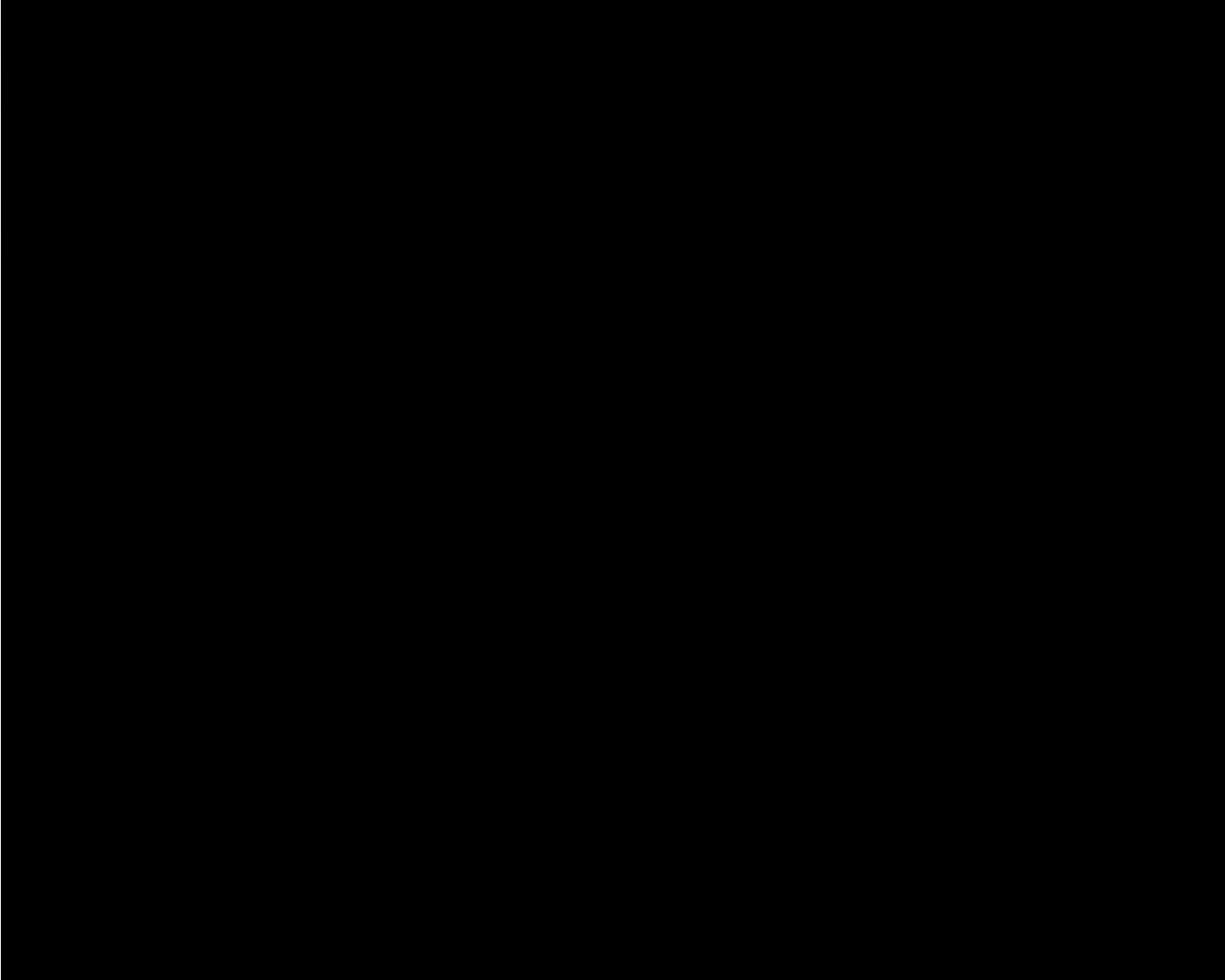
Fußball mobil

Immer am Ball bleiben - auch mobil.

Der Fußball-Live-Ticker für Ihr Handy.

[weitere Infos](#)





BOOM

In Zeiten des „Mitmach-Webs“ haben Unternehmen die Informationshoheit über sich und ihre Produkte verloren

probieren Sie es aus:

Geben Sie Ihre Unternehmensbezeichnung bei Google ein.

Wahrscheinlich erhalten Sie nicht nur Treffer, die auf Ihre eigene Homepage verweisen, sondern auch Links auf Foren, Videoportale oder sonstige Communities.

MyBOOM



▶ 1. Spielen Medienmarken keine Rolle mehr?

Reichweitenhoheit der
Medienmarken

Reichweitenhoheit der
Themen



„Reichweitenhoheit der Medienmarken“

These vertreten, weil:

- Marken bieten dem User Orientierung
- Medienmarken setzen die Themen
- Marken stehen für Glaubwürdigkeit



„Reichweitenhoheit der Themen“

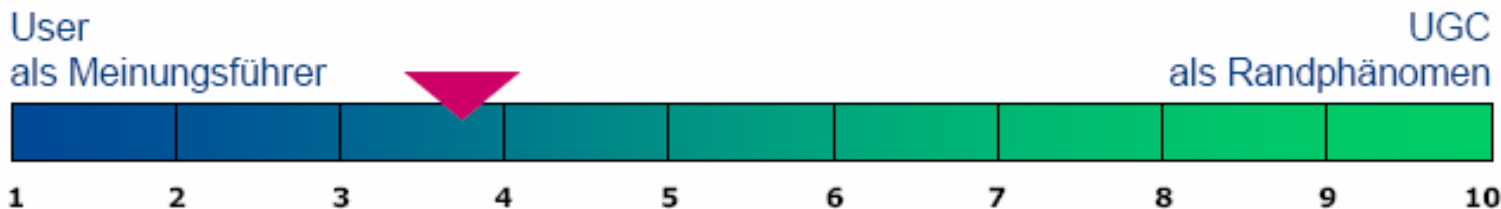
These vertreten, weil:

- Themenspezifische Sites bieten inhaltliche Tiefe
- Grundinteresse besteht an Themen
- Medienmarken sind alte Strukturen

▶▶▶ Sowohl Medienmarken als auch Themen werden im Internet der Zukunft Reichweitenmagneten sein – je nach Zielgruppe/ Art der Werbung werden beide Formen für Werbetreibende relevant sein.



2. Wird der User zum Meinungsführer?



„User als Meinungsführer“

These vertreten, weil:

- Alphablogger erlangen Meinungsführerschaft, z.B. USA Wahlkampf
- Blogs als kleine Medienmarken
- Authentizität, Engagement, Kompetenz
- Aber: Nur einige Wenige erreichen hohes inhaltliches Niveau



„UGC als Randphänomen“

These vertreten, weil:

- Ohne Offline-Marken kein Vertrauen in die Inhalte
- Reichweite von UGC zu klein
- UGC wird langweiliger
- Aber: UGC relevant als Bewertungsfunktion und für Votings

- ▶▶▶ **Einige User / Blogger werden Meinungsführerschaft erlangen – Tendenzen in diese Richtung sind heute schon erkennbar. In der Breite liegt die Relevanz von UGC eher in der Bewertungsfunktion.**



▶ 3. Gründet der User sein eigenes Netz?

Teilung in kommerzielles Netz und User-Netz

Vermischung von UGC und redaktionellem Content



„Teilung in kommerzielles Netz und User-Netz“



„Vermischung von UGC und redaktionellem Content“

These vertreten, weil:

- UGC genügt noch nicht den kommerziellen Ansprüchen
- UGC wird Parallelwelt bleiben

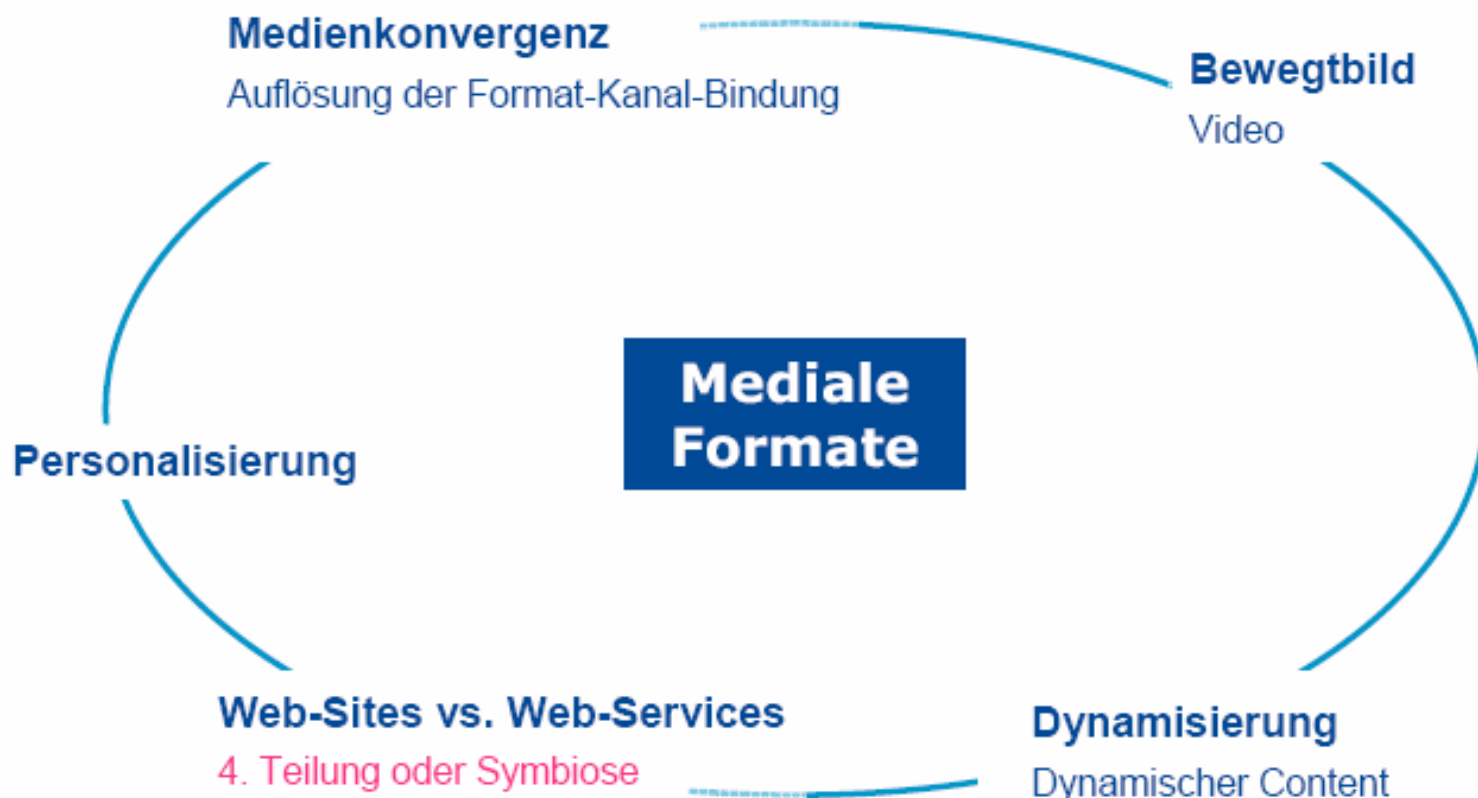
These vertreten, weil:

- RW-Erhöhung: Kombination von Klickstärke der Communities und Qualität von profess. Redaktionen
- Interaktion ist zentral: User wollen mitmachen
- Heute schon Status Quo
- UGC auch für professionelle Seiten unerlässlich, z.B. wegen Kostenersparnis

▶▶▶ Vermischung von UGC und redaktionellem Content: Erhöht die Reichweiten und entspricht dem Trend zu mehr Interaktivität.



► Zukünftige Trends



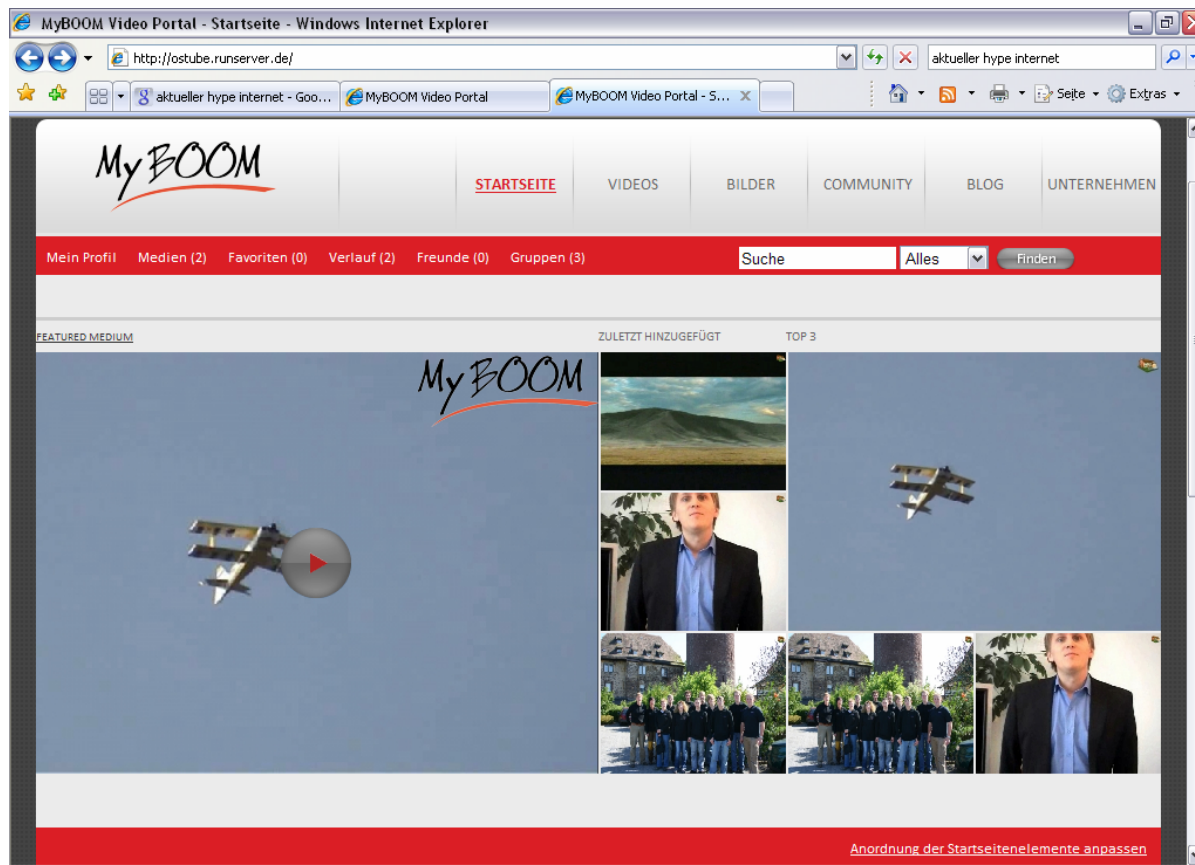


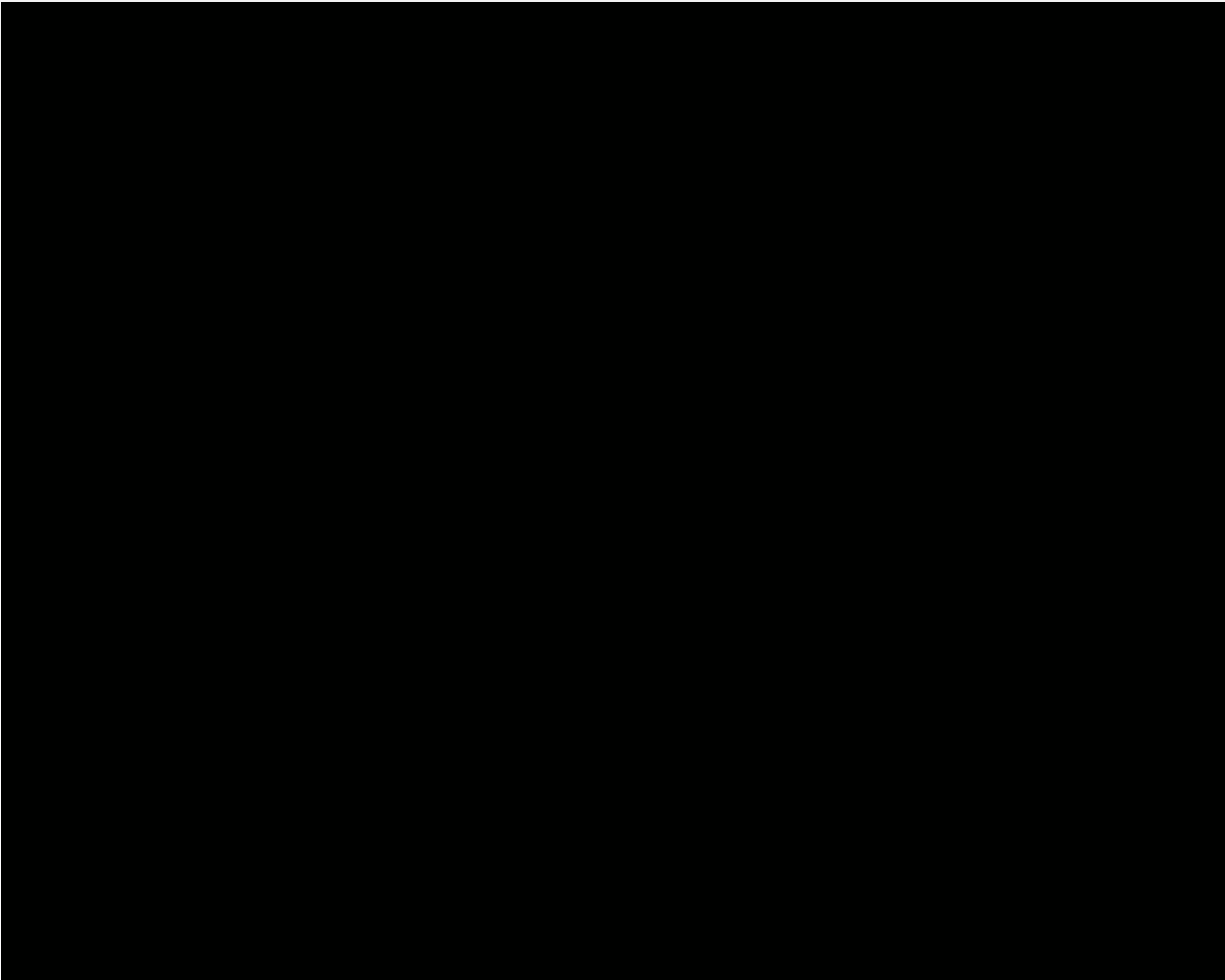
Schöne neue Multimedia-Zweisamkeit: Gemeinsam gleichzeitig telefonieren, surfen und glotzen (Bild: Arcor)

MyBOOM

Top Services für jedes Unternehmen

Jedes Unternehmen kann einen Videosever betreiben, geschützt für Mitarbeiter und Kunden.





BOOM

Meine Empfehlung für 2009?

Beschäftigen Sie sich mit den
Möglichkeiten und schauen Sie
auf Ihre Kennzahlen!

