

Nr. 1/Juni 2010

Web-basierte Lösungen für Ihr Unternehmen

**MEDIA
PLANET**

E-BUSINESS



**FÜR IHREN
E-BUSINESS-ERFOLG**

Webanalytics
Erfolg des
Auftritts im
Netz messen

E-Commerce
Der Aufbruch
hat gerade erst
begonnen

Cloud
Computing
Neuste Möglich-
keiten aus der
Rechenwolke



CHRISTIAN WANNER
Schweizer E-Commerce
Erfolgsgeschichte.
PHOTO: LESHOP.CH

DIE MACHT DER SOZIALEN NETZWERKE

Jürg Stuker erklärt, wie Unternehmen Social Networks
erfolgreich nutzen können

FOTO: BORIS BALDINGER

ANZEIGE

Vollständige E-Mail Archivierung!



Mehr als 90'000 Firmen weltweit vertrauen auf die mehrfach preisgekrönten Sicherheitsappliances von Barracuda Networks



TESTGERÄT KOSTENFREI ERHÄLTICH UNTER:
www.netdefender.ch/archiver oder 061 283 70 93

NetDefender
IT Security Distribution

CHALLENGE



ERST DER ANFANG
Das Kapitel E-Business ist
bei weitem noch nicht zu
Ende geschrieben
FOTO: FOTOLIA.DE

Als Buzzword ist E-Business ziemlich zurückgefallen. Angesagtere Schlagworte sind **E-Commerce, Social Networks oder Mobile Web**, das zeigt auch diese Beilage. Was sagen uns diese über den Zustand der Internetwirtschaft?

E-Business im Jahr 2010

Das Mobile Web hätten wir mit WAP schon vor zehn Jahren haben können. Aber es musste erst das iPhone kommen, um dem aufgestauten Bedürfnis zur mobilen Internetnutzung zum Durchbruch zu verhelfen. Wie es das iPhone geschafft hat - mit Usability! Das erinnert an die Entwicklung des Internets. Dieses dümpelte auch schon einige Jahre vor sich hin, bis das World Wide Web so etwas wie Benutzerfreundlichkeit einführte. Usability is key, das wird oft unterschätzt. Und das Mobile Web ist nicht mehr aufzuhalten. Es vollendet die Allgegenwart des Internets und wird uns um Location Based Services bereichern.

Dennoch ist Apple kein Protagonist der Internetwirtschaft. Im Gegenteil: Apple beansprucht die volle Kontrolle über seine Produkte: von der Hardware über das Betriebssystem bis zu den Programmen und, wo möglich, noch den Inhalten. Das proprietäre System ist das Gegenteil der Philosophie des Webs, für dessen Erfolg offene Standards eine Schlüsselrolle spielen. Wie war das noch mit Metcalfe's Law, nach dem der Wert eines Netzwerks exponentiell zur Zahl der Teilnehmer wächst? Die LeShop-App

z.B. steigert den Wert des iPhones im Vergleich zu anderen Smartphones. Aber der Ausschluss des Flash Players von Adobe reduziert seinen Wert. Hier geht es um nichts Geringeres als die Herrschaft über die Plattform zur Vermarktung digitaler Inhalte. Deshalb werden wir einen unerbittlichen Kampf sehen. Und wer an die Netzwerk-Ökonomie glaubt, wird wohl eher auf Google setzen.

Google ist das Unternehmen, das es am besten verstanden hat, die Mechanismen des Internets in ein Geschäftsmodell zu übertragen. Konform mit Arthur's Law zeigt Google, dass die Netzwerk-Ökonomie durch steigende Erträge gekennzeichnet ist. Die gelungene Symbiose aus Onlinedienst und Geschäftsmodell hat aber auch im Jahr 2010 noch Seltenheitswert. Das gilt auch für Social Networks. Facebook, Twitter, Xing und Co sind die inhaltliche Seite der Ubiquität. «Die Netzkultur ist eine Kultur der Jetztigkeit», sagt David Gelernter. Nicht nur Konsum, in Sozialen Netzwerken werden auch Mitteilungs- und Kontaktbedürfnisse realtime und räumlich unbegrenzt ausgelebt. Viele hundert Millionen Menschen scheinen das nützlich zu finden. Was nicht heisst, dass sie dafür bezahlen. Die Einführung von «Promoted Tweets» bei

INTERNET

«Das Mobile Web vollendet die Allgegenwart des Internets.»



Prof. Ralf Wöfle
Leiter Competence Center E-Business Basel,
FHNW

Twitter ist also keine Überraschung. Sie stimmt jedoch nachdenklich, da wieder einmal Werbung als Einnahmequelle erhalten muss. Für Werbetreibende sind so gros-se Populationen natürlich verlockend. Sich allerdings vorzunehmen, deren Schwarmintelligenz einseitig zu instrumentalisieren, ist gefährlich. Denn falsche Freunde können sich ziemlich unbeliebt machen.

Kundenzugang und Kundenbindung sind auch im E-Commerce die grossen Herausforderungen. Ersteres lässt sich dank Performance Marketing immer kalkulierbarer einkaufen, aber Kundenbindung gelingt nur über eine in allen Facetten hervorragende Leistung. Mit Web Analytics wird die eigene Performance transparent. Champions machen daraus einen permanenten Lernprozess - und wachsen noch schneller als das ohnehin noch immer wachsende Segment.

Bei allen Fortschritten - in zwei Bereichen kommt die Internetwirtschaft nur schleppend voran. Der eine ist die nach wie vor unbefriedigende Vergütung für digital bereitgestellte Inhalte. Der andere ist die flexible Value Chain Integration in der zwischenbetrieblichen Zusammenarbeit. Aber das Kapitel E-Business ist noch nicht zu Ende geschrieben.



WIR EMPFEHLEN



Thomas Lang
Geschäftsführer
Carpathia Consulting
Schweiz

S. 6

«Nirgends als im Online-Bereich ist es einfacher, das Kundenverhalten zu analysieren und den Erfolg von Marketingaktivitäten zu messen.»

Jürg Stuker - CEO Namics S. 8
Über die extremen Auswirkungen von Social Media auf die Kunden und das Unternehmen.

Mobile Internetpräsenz S. 10
Wie Internetangebote an Smartphones angepasst sein sollten.

SEITE 13



Dr. rer. pol. Werner Streitberger
Fraunhofer-Institut für Sichere Informations-
technologie über Sicherheit in der Wolke

**MEDIA
PLANET**

We make our readers succeed!

E-BUSINESS,
SECHSTE AUSGABE, JUNI 2010

Managing Director: Fredrik Colfach
Editorial Director: Corinne Meier
Sub-Editor: Benjamin Schwager



Project Manager:
Karla Bavoljak
Tel.: +41 (0) 43 888 73 13

E-Mail:
karla.bavoljak@mediaplanet.com

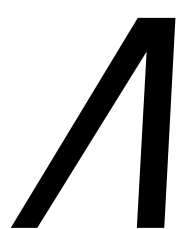
Distribution: Tages-Anzeiger

Druck: Ringier Print, Adligenswil

Mediaplanet contact information:
Anna Pollinger
Tel.: +41 (0) 43 540 73 06
E-Mail: anna.pollinger@mediaplanet.com

Das Ziel von Mediaplanet ist, unseren Lesern qualitativ hochstehende redaktionelle Inhalte zu bieten und sie zum Handeln zu motivieren, somit schaffen wir für unsere Inserenten eine Plattform um Kunden zu pflegen und neue zu gewinnen.

ANZEIGE



METANET

BUSINESS EMAIL

**Ideale Mail-Grouware als
Alternative zu Microsoft
Exchange oder Hosted
Exchange.**

METANET AG - www.metanet.ch

Die Akzeptanz und der Stellenwert von E-Mails als Business-Kommunikationsmittel vergrössern sich ständig. Abmachungen und Vereinbarungen werden heute weltweit elektronisch versandt und bestätigt. In vielen E-Mails verbirgt sich auch ein grosser Teil des in der Firma vorhandenen Wissens. Dieses Wissen ist in vielen Fällen nur noch im E-Mail zugänglich, eine andere Form der Dateiaufbewahrung gibt es nicht. Viele Firmen archivieren E-Mails jedoch gar nicht oder nur ungenügend oder überlassen gar diese Entscheidung den Mitarbeitern.

E-MAIL-ARCHIVIERUNG OHNE DATENVERLUST

Wie ist die aktuelle Gesetzeslage in der Schweiz?

Die aktuelle Gesetzeslage läuft darauf hinaus, dass elektronisch versandte Geschäftsdokumente der übrigen Geschäftskorrespondenz gleichzusetzen sind. In der Schweiz verlangt die GeBüV (Geschäftsbücher-Verordnung) eine Aufbewahrung der geschäftsrelevanten E-Mails über einen definierten Zeitraum. Noch 2010 werden voraussichtlich im Zuge der Vereinheitlichung der schweizerischen Zivilprozessordnung die digitalen Dokumente den Urkunden gleichgestellt. E-Mails können daher jederzeit als Beweismittel vor Gericht vorgelegt werden.

Was sind die zentralen Forderungen an die Aufbewahrung von E-Mails?

Aus der Geschäfts-Bücher-Verordnung ergeben sich für die Praxis zentrale Forderungen an die rechtskonforme elektronische Archivierung von E-Mails.

Revisionsicherheit: Bevor die E-Mails vom Empfänger geöffnet werden können, werden sie in einer von aussen nicht zugänglichen Mailbox abgelegt und können so auf fälschungssichere Speicher geschrieben werden. Diese automatische Ablage aller über den Server laufenden E-Mails in einen separaten Archivtopf garantiert die Erfüllung der Revisionsicherheit. Das Datenschutzgesetz verlangt eine interne Regelung über den Umgang mit privaten Mails.



Echtheit und Unverfälschbarkeit der Daten: Die Integrität der E-Mails muss während der gesamten Archivierungszeit sichergestellt werden.

Verfügbarkeit und Lesbarkeit: Archivierte E-Mails müssen jederzeit verfügbar und lesbar sein. Eine Volltextindexierung der E-Mails mit Anhängen ist unverzichtbar. Leistungsstarke Suchfunktionen sollen es Auditoren erlauben, bestimmte E-Mails rasch wieder aufzufinden und zu exportieren. Zugriffe und Zutritte müssen aufgezeichnet werden.

Mit den oben genannten Massnahmen wird die Beweiskraft einer E-Mail signifikant erhöht und bei einer allfälligen gerichtlichen Auseinandersetzung den schriftlichen Dokumenten gleichgesetzt.

Was sind die Vorteile für den Benutzer?

Neben den gesetzlichen Vorschriften gibt es weitere Forderungen, die an eine E-Mail-Archivierungslösung gestellt werden sollten. Die nahtlose Integration des persönlichen E-Mail-Archivs in das Mailsystem des Benutzers verspricht eine erhöhte Effizienz. Versehen-

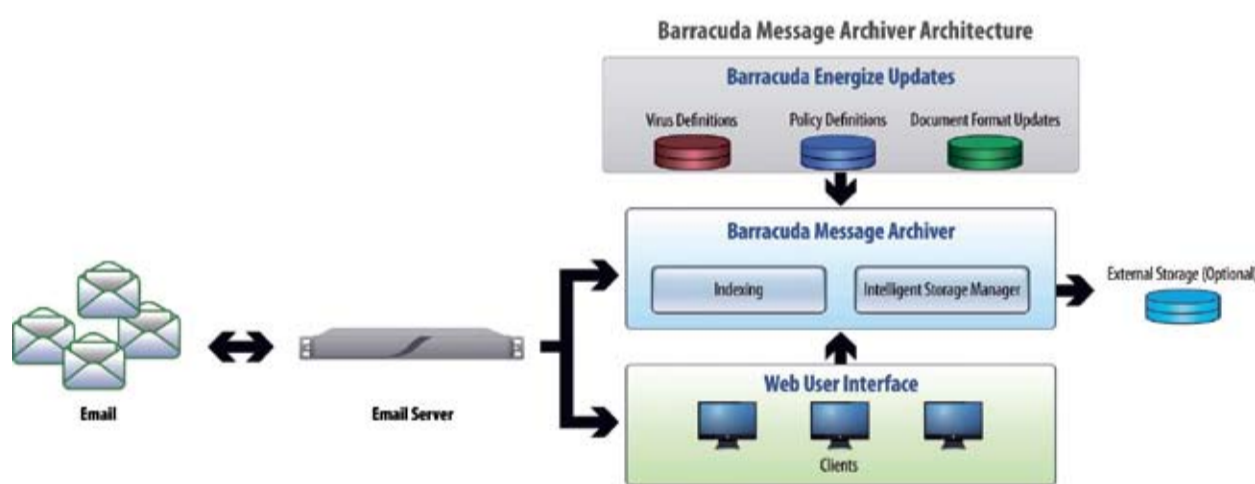
tlich gelöschte E-Mails oder E-Mails eines bestimmten Projektes können so einfach und schnell gefunden und weiter verarbeitet werden. Dadurch profitiert die gesamte Firma von der E-Mail-Archivierungslösung.

E-Mail-Archivierung mit Barracuda

Hinter der Entwicklung des Barracuda Message Archivers stand eine genaue Analyse der Kundenbedürfnisse auf der einen Seite und der gesetzlichen Anforderungen auf der anderen Seite. Der Barracuda Message Archiver ist eine komplette und erschwingliche E-Mail-Archivierungslösung ohne

«Per-User-Lizenzierung», mit der sämtliche ein- und ausgehenden E-Mails indiziert und fälschungssicher an einem Ort gespeichert werden. Durch den nahtlosen Zugang zum Archiv können Administratoren, Auditoren oder Benutzer jede gespeicherte E-Mail in Sekundenschnelle wieder finden. Die Importfunktion erlaubt das Hinzufügen von historischen E-Mails in verschiedenen Formaten (MAPI, POP3, IMAP, PST, NSF) ohne spezielle Zwischenschritte. Das Gerät verfügt sowohl über eingebaute wie auch über Wechsel-Datenträger (Swap-Drives). Redundanz und Mirroring kann sowohl mit internen wie auch mit ex-

ternen Datenträgern sichergestellt werden. Da nur eine Instanz für die Speicherung der E-Mails verwendet wird, werden Duplikate von E-Mails und von Anhängen entfernt und damit die Speicherkapazität optimiert. Das Gerät verfügt über umfangreiche Report- Funktionen und Statistiken (z.B. für rechtliche Aspekte, Betriebszustand, Konsistenz und Integrität der Daten). Energie Updates sorgen für neue Dateiformate und diversen Sicherheitsupdates und die Blockierung von Viren und Spyware. Wie alle Barracuda-Produkte ist der Barracuda Message Archiver einfach zu administrieren und in kurzer Zeit implementiert.



Vollständige E-Mail Archivierung

Der Barracuda Message Archiver



Fälschungssichere Archivierung ohne Duplikate · Volltextindexierung für eine schnelle Wiederfindung
 Nahtloser Zugang zum Archiv für alle User · Erfüllung der behördlichen Compliance - Anforderungen
 Schnell integrierbar · Import von historischen Mails · Ohne Benutzerlizenzierung · Speichererweiterung



Frage: Woher weiss ich im anonymen Internet, wer meine Seite besucht?

Antwort: Mithilfe moderner Instrumente zur Analyse von Internetseiten ist der Erfolg eines Auftritts im Netz sehr gut messbar.

DIE ANALYSE GEHÖRT DAZU

Eine Webanalyse sollte für einen professionellen Betreiber einer Internetseite eine Selbstverständlichkeit sein. Denn diese Analyse ist die Grundlage, um die virtuelle Kommunikation zu optimieren. Praktisch auf Knopfdruck ist dabei eine Vielzahl von Kennzahlen und Auswertungen verfügbar. Diese reichen von der Anzahl der Besucher über die Häufigkeit einzelner Seitenaufrufe bis hin zu den verwendeten Suchbegriffen, die Benutzer von Suchmaschinen auf die jeweilige Seite geführt haben.



Beat Muttener
Geschäftsführer «Angelink yourposition»

«Weltweit gib es rund 150 Unternehmen, die professionelle Analysen anbieten.»

Schwachpunkte finden

Doch die Analyse kann noch mehr. «Web Analytics zeigt aber auch auf, ob mein Ziel erreicht wurde, wie etwa der Kaufabschluss, das Ausfüllen eines Formulars oder das Abschliessen eines Newsletter-Abonnements», sagt Beat Muttener, Geschäftsführer von «Angelink yourposition». So kann bei den Analyseinstrumenten zwischen Auswertungsverfahren zur permanenten Messung der Wirkung der Seite und der Methode zur Auffindung von Schwachpunkten in der Seite unterschieden werden. «Wenn ich in der Analyse sehe, dass die Besucher auf meiner Website nur eine Seite angeschaut und sich dann sofort wieder ausgeklinkt haben, kann ich davon ausgehen, dass auf meiner Einstiegsseite Schwachstellen liegen», sagt Muttener. «Mit der Web-Analyse habe ich dann die Möglichkeit, diese Schwachstellen zu verbessern, die Besucher tiefer in die Website zu führen und langfristig eine Optimierung zu erzielen».

Google macht es leicht

Dass die Analyse nicht teuer und dennoch leistungsfähig sein kann, zeigt Google analytics. «Für einen Einsteiger ist Google Analytics ein guter Start,

denn es ist verständlich und intuitiv. Zudem ist dieses Web-Analytics-Tool kostenlos und bietet einen breiten Umfang an Analysemöglichkeiten», erklärt Muttener. So erstaunt es nicht, dass es sich in acht von zehn Fällen, in denen ein Analysewerkzeug genutzt wird, um Google Analytics handelt. Eine leichte Ausnahme bilden die Grossunternehmen: Öfter als andere Firmen setzen sie – möglicherweise aus datenschutzrechtlichen Überlegungen – kostenpflichtige Lösungen ein.

Weltweit gibt es rund 150 Unternehmen, die professionelle Lösungen für solche Analysen anbieten.

Transparenz macht erfolgreich

Die Vorteile der Analyse lassen sich insbesondere im heiss umkämpften Markt der Online-Magazine ablesen. Für die USA hat die Columbia Journalism Review kürzlich eine Studie durchgeführt:

Die Magazine, die regelmässig Traffic-Statistiken für ihre Entscheidungen heranziehen, haben eine signifikant höhere Wahrscheinlichkeit, profitabel zu arbeiten. Über 60 Prozent der profitablen Websites nutzen Traffic-Statistiken – unter den nicht profitablen sind es nur 34 Prozent. Und vor allem grosse Websites schätzen die Webanalyse: So nutzen mehr als 90 Prozent der Redaktionen mit mehr als 2 Millionen Unique Visitors pro Monat Statistiken für ihre redaktionellen Entscheidungen. Diese Vorreiterrolle grosser Websites hat aber keine finanziellen Gründe: Denn mit 61 Prozent verwendet die Mehrheit aller Befragten das kostenlose Tool Google Analytics. Erst in weitem Abstand folgen die kostenpflichtigen Tools Omniture SiteCatalyst mit sieben und Comscore Media Metrics mit vier Prozent.

Erst die Auswertung zählt

Bevor man jedoch auf eine der Lösungen zurückgreift, muss man sich bewusst sein, dass es mit der Analyse alleine nicht getan ist. Denn die Unmengen an Daten und Auswertungen sind Fluch und Segen zugleich: Fluch ist sie für den, der sich in der Vielzahl der Informationen verliert und ohne übergreifendes Gesamtkonzept mal diese, mal jene Kennzahl analysiert. Zum Segen wird sie, wenn man sich über seine Ziele im Klaren ist und diese Kontrolle der Wirkung als Regelkreis zur Überwachung der Zielerreichung und erfolgsorientierten Steuerung seiner Online-Aktivitäten versteht.

Dies bestätigt auch Beat Muttener. «Bevor wir mit der Messung beginnen, überlegen wir uns mit unseren Kunden, welche Ziele ihre Website hat, welche Indikatoren gemessen werden sollen und wie wir danach mit den Analyse-Daten weiterarbeiten möchten.» Denn nur wenn man weiss, weshalb man misst, nützen die ganzen Daten etwas. Ein Hauptaugenmerk sollte also auf die Arbeit nach der Datenauswertung gelegt werden. Und hier begehen die Unternehmen häufig grosse Fehler. Die Erfahrung zeigt, dass zu wenige Unternehmen das Potenzial der Analysen zur Optimierung ihrer Internetauftritte nutzen. «Der zielorientierte und konsequente Einsatz von Web-Analytics-Methoden dürfte in einem Markt, in dem jeder dritte Website-Betreiber auf Web-Analyse verzichtet, vorerst eine Seltenheit darstellen.» Es gibt also noch viel zu tun für Spezialisten wie Muttener.

ANNA BIRKENMEIER
redaktion.ch@mediaplanet.com

Measure

Set Goals

0

Kostenlos mit eigener

FACTS

1 Zwei Drittel aller Schweizer Internetseiten setzen heute kostenlose oder kostenpflichtige Analysewerkzeuge ein, ein Drittel verzichtet ganz darauf.

2 Werbefinanzierte Internetseiten, insbesondere Medienseiten, setzen solche Werkzeuge am häufigsten ein (76 Prozent), Online-Shops am seltensten (65 Prozent).

3 Die meisten Unternehmen siedeln Webanalyse in der IT-Abteilung an, doch Experten raten, dieses Instrument eindeutig der Marketingabteilung zu-

zuordnen. Denn es ist ein Auswertungsmodell der Arbeit der IT-Mitarbeiter, das klare Marketing-Aufgaben beinhaltet.

4 Damit beweist der Schweizer Markt Nachholbedarf: In den USA lag dieser Wert im Januar 2010 bei 88 Prozent. Denn Studien haben ergeben, dass die Chance darauf, profitabel zu arbeiten, mit der Verwendung von Webanalyse stark korreliert: Beispielsweise ziehen dort mehr als 90 Prozent der Redaktionen von Internetmagazinen mit mehr als 2 Millionen Unique Visitors pro Monat die Statistiken für ihre redaktionellen Entscheidungen heran.

Jeder Mediaplanet-Leser kann kostenlos eine neue Internetseite erstellen. In Kooperation mit dem grössten Schweizer Hosting-Provider Hostpoint stehen unverbindlich ein Baukasten und 90 Tage Test zur Verfügung. Ohne einen Franken zahlen zu müssen.

Programmieren ist unnötig, will man heute eine eigene Seite im Internet erstellen. Und für Mediaplanet-Leser ist es dank einer Kooperation mit Hostpoint sogar kostenlos. Mit 130 000 Schweizer

Domains ist Hostpoint die grösste Heimat von Internetseiten des Landes. Wer sich unter www.mediaplanet.hostpoint.ch einen Code sichert, kann kostenlos und unverbindlich eine Internetseite bei Hostpoint aufbauen und diese 90 Tage testen. Es stehen ein Gigabyte Speicherplatz, drei Domains und drei MySQL-Datenbanken zur Verfügung. Per Knopfdruck kann die Probezeit jederzeit in ein gängiges Abonnement mit 10, 50 oder 100 Gigabyte Datenspeicher bei Hostpoint umgewandelt werden. Oder der Account erlischt, ohne dass Kosten anfallen.



Report

Analyze

optimize

GUTE PLANUNG
Vor der Messung sollte man sich überlegen, welche Ziele die Website hat, welche Indikationen gemessen werden sollen und wie man die Analyse-Daten weiterarbeiten möchte.
GRAFIK: KARLA BAVOLJAK

Website ins Internet

Ohne Programmierwissen zur Website

Die Experten wissen, was einem Anwender das meiste Kopfzerbrechen bereitet



KOSTENLOS. Webhosting unter www.mediaplanet.hostpoint.ch
FOTO: ISTOCKPHOTO.COM

und haben einen Homepage-Baukasten, den «web-o-mat», erarbeitet: Hiermit ist nach wenigen Klicks eine individuelle und passende Gestaltung möglich. 110 unterschiedliche Designvorlagen müssen aber nicht einzeln durchgegangen werden, sondern sind sinnvoll nach jeweils benötigten Kategorien eingeteilt und auszuwählen. Ohne teure Werbeagentur sind Sets von zueinanderpassenden Schrifttypen, Farben, Buttons und weiteren Details vorhanden, in dessen Stil bei Bedarf auch der Vereins-, Firmenname oder schlicht Website-Titel adaptiert wird. Der Inhalt kann dann

leicht im Browser selbst eingestellt und jederzeit verändert werden. Auch kann der Nutzer unkompliziert Überbegriffe eingeben, die die Seite über Suchmaschinen leicht auffindbar machen.

Für alle Selbsterbauer ist ebenso eine Installation von Applikationen wie beispielsweise WordPress, Joomla! oder TYPO3 kein Problem. Auch selbst programmierte Seiten können per FTP-Client auf den Server geladen werden.

Für die dreimonatige Promoversion kann sich jetzt jeder Mediaplanet-Leser einen Code sichern: www.mediaplanet.hostpoint.ch



KURZNACHRICHTEN



Search Engine Optimization
Damit die eigene Website möglichst oben auf der Liste erscheint
FOTO: ISTOCKPHOTO.COM

Wer sucht, der sollte finden

Im Internet läuft fast alles über die Suchmaschinen ab. Klar also, dass die eigene Webseite dort möglichst weit oben gelistet sein sollte. Doch wie optimiert man eine Webseite für Suchmaschinen?

Nicht da zu sein, wenn der potenzielle Kunde aktiv sucht, ist eine Sünde – und noch dazu eine unnötige. Denn professionelles Suchmaschinenmarketing und konsequente Suchmaschinenoptimierung erlauben es, im richtigen Augenblick am richtigen Ort präsent zu sein. Egal, welchem Thema sich die Webseite widmet, der Erfolg einer jeden Internetseite wird zunächst an den Besuchern gemessen, die sich täglich darauf efinden. Gerade als Newcomer ist es schwer, die eigene Webseite bekannt zu machen. Und da die meisten Besucher über Suchmaschinen reinkommen, ist es wichtig, eine gute Position im Netz zu haben. Der Schlüssel zum Erfolg heisst also Suchmaschinenoptimierung, im Fachjargon Search Engine Optimization, kurz SEO genannt.

Das Zielpublikum erreichen

Vielfach wird unter SEO lediglich das Anpassen von Webseiten an die wichtigsten Kriterien der Suchmaschinen verstanden. Eine Optimierung hat aber weitere Zusammenhänge zu berücksichtigen: das Layout, die Schnelligkeit, die Übersicht der Webseite, das Produktangebot und den Service. Wichtig ist auch, das Zielpublikum zu erreichen. Zum Beispiel bietet jemand «Kartographie» an. Der User sucht aber nach «Landkarten» oder «Stadtplänen». Garagen verwenden auf ihren Internetseiten oft den Begriff «Fahrzeug», der Benutzer sucht aber mit «Auto». Mit einer Suchbegriffsanalyse kann festgestellt werden, wie neue Kunden nach Angeboten suchen.

Webseite aktuell halten

Um in Suchmaschinen besser gefunden zu werden, gilt es mehrere Massnahmen umzusetzen. Der zentrale Hebel sind interessante Inhalte. «Hierfür ist es hilfreich, eigene redaktionelle Texte zu erstellen, statt sie aus Vorlagen wie beispielsweise Lieferantenbeschreibungen zu übernehmen», so Oliver Emrich, Leiter E-Commerce am Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St.Gallen. Auch die Aktualität

spiele eine wichtige Rolle. So sei es ratsam, die Inhalte im Netz nicht verwahrlosen zu lassen, sondern aktiv am Inhalt der Internetseite weiter zu arbeiten. Bilder erhöhen nicht nur den Unterhaltungswert, sondern würden die Webseite von Suchmaschinen auch als relevanter erkennen lassen. Weiter rät Emrich, dass die Inhalte in sinnvoller Masse untereinander verlinkt werden sollten. Dies erhöhe die Verweilzeit der Nutzer und habe den positiven Effekt, dass Suchmaschinen die Inhalte der Webseite besser finden könnten.

Tricksen lohnt sich nicht

Oftmals wird gerade im Internet von unseriösen Anbietern versprochen, dass ein besseres Ranking in einer Suchmaschine einfach erkaufte werden kann. Aber ist es wirklich möglich, die Suchmaschinen zu überlisten? «Es gibt einige Massnahmen, die nur darauf abzielen, Suchmaschinen auszutricksen, ohne dass dies durch Inhalte auf der Webseite gerechtfertigt wird», so Emrich. Dazu gehöre zum Beispiel, Stichwörter im Text «unsichtbar» in der Farbe des Hintergrunds zu verankern, so dass nur die Suchmaschinen diese Begriffe aufnehmen, der Nutzer diese aber nicht lese. Auch der Eindruck, dass Webseiten «überoptimiert» seien, könne sich negativ auswirken, beispielsweise wenn ein bestimmter Begriff übertrieben oft im Text verwendet werde. «Es geht nicht darum, Suchmaschinen auszutricksen, sondern die vorhandenen Inhalte für entsprechende Suchanfragen besser auffindbar zu machen», erklärt Emrich. Ein Internetseiten-Anbieter tue sich und den Nutzern keinen Gefallen, durch Tricks auf seine Seite zu locken, die dann gar nicht halte, was sie verspreche. Durch eine Webseiten-Optimierung sei es in vielen Fällen möglich, dass Suchmaschinen die Inhalte bestimmten Suchanfragen genauer zuweisen könnten. Dies verbessere dann die Platzierung. Dem pflichtet auch Google bei: «Wenn man die Webseite von Anfang an auf den potenziellen Kunden ausgerichtet – und das mit klaren und Aussagen und Inhalten – hat sowohl der Anbieter als auch der Kunde profitiert. Und das ist auch der Sinn von Suchmaschinen.»

NATHALIE SCHOCH
redaktion.ch@mediaplanet.com

NEWS



TIPP
2
DURCH CRO
NEUE KUNDEN
GEWINNEN

CONVERSION RATE OPTIMIZATION. Nur wenn Marketing, Entwickler und Systemverantwortliche eng zusammenarbeiten, kann Conversion Rate Optimization ein Erfolg werden. FOTO: ISTOCKPHOTO.COM

Damit der Kauf nicht ins Stocken gerät

■ **Frage:** Was kann man tun, damit die Nutzer in einem Online-Shop kaufen, statt gleich wieder abzuspringen?
■ **Antwort:** Mithilfe von Conversion Rate Optimization wird der Seitenbesuch so intuitiv und einfach wie möglich gestaltet

Obschon der Online-Handel auch im Jahr 2009 stark zugelegt hat, liegt darin noch immer ein grosses Potenzial zur weiteren Umsatzsteigerung. Mit Conversion Rate Optimization (CRO) soll es besser ausgeschöpft werden.

Je mehr der Handel im Internet zu Hause ist, desto besser kann er auf die Bedürfnisse seiner Kunden eingehen. «Nirgends als im Online-Bereich ist es einfacher, das Kundenverhalten zu analysieren und den Erfolg von Marketingaktivitäten zu messen», sagt Thomas Lang von der auf E-Business spezialisierten Carpathia Consulting in Zürich. Doch solche Analysen zeigen immer wieder, dass viele Internetauftritte ihre Nutzer nicht zum gewünschten Ziel führen, etwa dem Kauf eines Produktes.

Überflüssiges weglassen

Conversion Rate Optimization soll hier Abhilfe schaffen. «CRO bezweckt, dass die Nutzer eines Internetauftritts häufiger als bisher eine vom Anbieter gewünschte Handlung - im Fachjargon Konversion genannt - durchführen», erläutert Thomas Wollenmann, Geschäftsführer von Webberry in Luzern, welche Onlineshops verschiedener Schweizer Detailhändler betreut. «Schon bei der Kundengewinnung wird viel bares Geld verschenkt. Es gibt Webshops, in denen rund ein Drittel aller Nutzer bereits nach dem Besuch der Startseite wieder abspringen», weiss er. Auf der Startseite des Konversionsvorgangs muss der Nutzer deshalb die für ihn relevanten Informationen finden und von dort intuitiv die weiteren Schritte gehen können. Der Kunde soll an keiner Stelle durch unnötige Informationen und unnötige Handlungen vom Bestellvorgang abgelenkt werden. Thomas Lang rät deshalb, Interaktionselemente wie Buttons auf das absolute Minimum zu reduzieren: «Wichtige Informationen, die den Nutzer ans Ziel führen, müssen ohne Interaktion sichtbar sein und wenn nötig grafisch hervorgehoben werden.»

Benutzung soll Spass machen

Doch nicht nur auf die Einfachheit kommt es an: «Um die Erfolgswahrscheinlichkeit für eine Konversion zu erhöhen, sollte der Nutzer während des gesamten Prozesses Spass empfinden», findet Wollenmann. Eine Einschätzung, die Thomas Lang nur bestätigen kann: «Ein Onlinekäufer ist bei seinem Kaufentscheid einsam, alleine und damit immer etwas unsicher, ob er sich für das richtige Produkt entscheidet.» Den Nutzern muss deshalb das Gefühl von Gesellschaft vermittelt werden: «Kunden vertrauen vor allem anderen Kunden», weiss Lang. Informationen darüber, wie andere ein Produkt bewerten, welche Produkte auch noch angesehen wurden und in welchen Kombinationen ein Produkt gekauft wird, unterstützen die Kaufentscheidung nachhaltig.

Einfaches Bezahlssystem nötig

Viele Online-Geschäfte scheitern daran, dass kein geeignetes Bezahlssystem angeboten wird. Im Business-to-Business-Bereich etwa wird nach wie vor bevorzugt gegen Rechnung geliefert. Einerseits aufgrund mehrwertsteuerkonformer Belege, andererseits, weil Firmenkreditkarten nicht überall verbreitet sind. Eine grössere Vielfalt an Bezahlmethoden besteht im Business-to-Customer-Bereich. «Der Einsatz von Kreditkarten kann heutzutage als Standard angesehen werden und sollte in jedem Fall unterstützt werden», rät Lang. Auch hier sollte jedoch die Möglichkeit zur traditionellen Zahlung gegen Rechnung angeboten werden, da viele Kun-

den die Ware vor der Bezahlung prüfen wollen. Da diese Methode für den Anbieter jedoch ein Debitorenrisiko mit sich bringt, ermöglichen moderne technische Lösungen eine versteckte Bonitätsprüfung. «Wenn ein Kunde zum Beispiel im ersten Schritt seine Zahlungsadresse erfasst und im nächsten Schritt sein bevorzugtes Zahlungsmittel wählt, erfolgt zwischen diesen beiden Schritten in Sekundenschnelle eine Abfrage der Bonität bei einem Partner», erläutert Lang das Funktionsprinzip. Je nach Resultat steht die Option «Rechnung» dann möglicherweise nicht mehr zur Verfügung.

Zusammenarbeit nötig

Wie geht man Conversion Rate Optimization am besten an? Thomas Wollenmann rät zur gründlichen Analyse, bevor mit der Umsetzung von Massnahmen gestartet wird: «Vor allem nach speziellen Marketingaktionen liefert die Auswertung von Web-Statistiken wertvolle Erfahrungswerte für spätere Kampagnen.» Und verfügbar ist ja beinahe alles: «Vom Einstieg der Kunden in eine Website über jeden Click bis hin zur erfolgreichen Bezahlung des Warenkorbes lässt sich alles genau nachvollziehen», weiss Wollenmann. Und bei der Umsetzung schwört er auf Zusammenarbeit: «Nur wenn Marketing, Entwickler und Systemverantwortliche eng zusammenarbeiten, kann Conversion Rate Optimization ein Erfolg werden.»

ANNA BIRKENMEIER
redaktion.ch@mediaplanet.com

TIPPS

Kunden gewinnen

1 Um aus einem Internetnutzer einen Interessenten und letztendlich Käufer zu machen, muss er auf die Einstiegsseite des Kaufprozesses geleitet werden. Wichtig sind hier die Übereinstimmung zwischen Interesse weckender Ausgangsseite und der mit ihr verbundenen Kaufseite.

Einfacher Kaufprozess

2 Der Nutzer darf nicht in die Situation kommen, suchen zu müssen, wo die gewünschte Information ist und wie es weitergeht.

Kunden überzeugen

3 In dieser Phase spielt die Begleitung des Entscheidungsprozesses eine wichtige Rolle, da hier der Besucher überzeugt werden kann.

Abschliessen

3 Wesentliches Element beim Konversionsabschluss ist der Warenkorb. Entsprechend wichtig ist seine leichte Findbarkeit.

Kundenbindung

3 Nutzer, die bereits einmal einen Kauf getätigt haben, sollten mit guten Angeboten an das Unternehmen gebunden werden.



KURZNACHRICHTEN



Ulrich Hafenbradl
Gründer und Geschäftsführer trustedshops.de

Der Aufbruch hat erst begonnen

Der Handel im Internet wächst rasant. Und mit ihm die Möglichkeiten, sich online zu informieren, Geschäfte abzuwickeln oder einzukaufen. Und die Grenze des Machbaren scheint weit weg zu liegen.

Der Schweizer E-Commerce boomt. 2008 wies eine Untersuchung des Kompetenzzentrums E-Commerce an der Universität St.Gallen ein Marktvolumen von 5.87 Milliarden Franken nach. Auf ein weiteres Wachstum deutet der Report der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW hin. Die Forscher setzten sich mit den 19 grössten Schweizer E-Commerce-Anbietern zusammen. Diese gehen davon aus, dass sich der Onlineanteil an den Konsumentenausgaben innerhalb der nächsten fünf Jahre mindestens verdoppeln, wenn nicht sogar vervielfachen wird.

Es lebe die Multifunktionalität

Dass das Internet unsere Welt verändert hat, ist mittlerweile eine Binsenweisheit. Dennoch sind konkrete Ausprägungen dieses Prozesses immer wieder faszinierend. War es früher schon ein Erlebnis, eine E-Mail zu versenden, kann der Nutzer heute online einkaufen, telefonieren, fernsehen und vieles mehr. So heissen die neuesten Trends etwa Augmented Reality, Social Media, Club-Shopping, Mobile Commerce oder Groupon.

Im Fokus der Online-Händler stehen derzeit Geschäftsmodelle nach dem Muster des US-Start-ups Groupon.com. Das Unternehmen bietet täglich eine regional begrenzte Rabattaktion an. «Bei jeder Aktion muss eine bestimmte Anzahl von Personen zuschlagen, nur dann kommt der Deal zustande», erklärt Ulrich Hafenbradl, Gründer und Geschäftsführer von Trusted Shops GmbH. Ebenso von grossem Interesse seien Club-Shopping und Video-Commerce. Bei Shopping-Clubs wie Brands4Friends oder Vente Privee.com erhalten die Kunden Markenprodukte zu äusserst günstigen Preisen angeboten. Video-Commerce sei stark im Kommen, weil den Händlern mittlerweile günstige webbasierte Software-Lösungen wie das von MovingImage24 zur Verfügung stünden, um vorhandenes Videomaterial bequem zu organisieren und mit wenigen Klicks im Internet einzusetzen.

Potenzial steckt in Social Media

Bei all diesen neuen Trends fragt man sich, welcher sich wohl am meisten

durchsetzen wird. «Schaut man sich die rasante Nutzerentwicklung der sozialen Netzwerke weltweit an, liegt es auf der Hand, dass in Facebook, Twitter oder MySpace für die Händler noch grosses Potenzial liegt», sagt Hafenbradl. Video-Commerce und Shopping-Clubs seien zwar bei Händlern und Kunden etabliert, aber noch nicht im Massenmarkt präsent. Da beim Video-Commerce der Schwerpunkt auf der technischen Komponente liege, könne dieser Trend mittlerweile für jeden Online-Händler - egal ob klein oder gross - umgesetzt werden.

Kleider virtuell anprobieren

Die Auswirkungen von sozialen Netzwerken auf E-Commerce liegen auf der Hand, denn die kommenden Generationen wachsen mit dem Internet und den sozialen Netzwerken auf. Und so werden sich dort auch die Verbraucher der Zukunft tummeln, ist sich Hafenbradl sicher. Zum jetzigen Zeitpunkt stecke der direkte Verkauf über Facebook & Co. aber noch in den Kinderschuhen. «Augmented Reality, also die Verschmelzung realer und digitaler Inhalte, wird vor allem den Handel mit Mode verändern», so Hafenbradl. Ein ganz grosses Thema seien virtuelle Ankleidekabinen. Der US-Shop tobi.com bietet seinen Kunden eine solche Lösung. Der Kunde stellt sich vor eine Webcam. Sein Bild erscheint im Online-Shop und er kann die dort angebotenen Kleidungsstücke auf seinen eigenen Körper projizieren.

Am Ball bleiben

«Klarer ist der Aufbruch im Mobile Commerce zu erkennen», sagt Ralf Wölfl, Leiter Kompetenzzentrum E-Business Basel der Fachhochschule Nordwestschweiz. Das iPhone habe diesem zum Durchbruch verholfen, stelle aufgrund seiner proprietären Isolation aber auch eine Wachstumshürde dar. Das Bedürfnis der Kunden, zunehmend unabhängig vom Desktop und auch mobil zu bestellen, sei klar erkennbar. Viele Lösungen seien praxistauglich und erzielten bereits relevante Umsätze. Um in diesem dynamischen Feld E-Commerce am Puls der Zeit zu bleiben, gibt es laut Wölfl nur eine Lösung: Es braucht firmenintern mindestens eine Person, die sich intensiv damit auseinandersetzt. Anbieter müssten bereit sein, kontinuierlich zu lernen und sich zu verbessern, was auch Investitionen nach sich ziehe.

NATHALIE SCHOCH
redaktion.ch@mediaplanet.com

NEWS

E-Commerce Erfolgsstory

LeShop.ch ist der führende Schweizer Online-Supermarkt. Kein Wunder, denn das Unternehmen hat Erfahrung, ist innovativ und noch kein bisschen müde, sich weiter zu entwickeln. Über die Erfolgsrezepte spricht CEO und Mitgründer Christian Wanner.

Wie lautet die Erfolgsgeschichte von LeShop?

Christian Wanner: Wir starteten 1998 als Pioniere in einem kleinen Lageraum. Weniger als zehn Prozent der Bevölkerung nutzten damals das Web. LeShop.ch hatte eine bewegte Kindheit, aber wir haben durchgehalten. Ein fester Kern des heute 200-köpfigen Teams ist seit Anfang dabei. Ein wichtiger Meilenstein war die Partnerschaft mit Migros. Seit 2004 verkaufen wir ihre Produkte. Wir sind ständig in Bewegung, mit grosser Innovationslust: Letztes Jahr haben wir den Tiefkühlservice eingeführt, seit Januar kann per iPhone-App eingekauft werden.

Wo liegen die grossen Herausforderungen, in diesem Bereich erfolgreich zu sein?

Wanner: Der Handel von Lebensmitteln ist Vertrauenssache. Der Qualitätsanspruch an unsere Früchte, an das Gemüse, Fleisch und die Milchprodukte, ist riesig. Auf der anderen Seite stehen sehr kleine Margen. Das



CHRISTIAN WANNER, CEO LeShop – Erfolgsrezepte für Unternehmen im E-Commerce. FOTO: LESHOP.CH

zwingt uns zur Perfektion bis ins letzte Detail. Von der «Usability», über das «Picking» in unseren zwei Logistikzentren und die Auslieferung bis hin zum Marketing. Wir werden nie aufhören, jeden Schritt zu hinterfragen und zu optimieren.

Wie kann man diesen Erfolg aufrechterhalten?

Wanner: Wir stimmen Sortiment und Service laufend auf die Kundenbedürfnisse ab. Wir müssen heute erkennen, was morgen den Alltag erleichtern kann – und welche Technologien dabei helfen. Wir achten auf absolut makellose Qualität der Waren und auf reibungslose und vollständige Lieferung.

Wo sehen Sie Stolpersteine?

Wanner: Mit dem Einzug des Breitband-Webs haben wir technisch die höchste Hürde bereits übersprungen. Heute erreichen wir 93 Prozent aller Haushalte in der ganzen Schweiz. Wir können uns also mit voller Kraft auf die Weiterentwicklung konzentrieren.

Woran feilt LeShop gerade?

Wanner: Wir glauben an die Entwicklung von mobilen Geräten wie Smartphones und Tablet-PCs. Der Erfolg der LeShop-iPhone-App hat unsere kühnsten Erwartungen übertroffen. Bereits haben über 100 000 iPhone-Nutzer die App geladen. Ein Viertel der Kunden besitzt ein iPhone und vier Prozent unse-

res Umsatzes wird schon via Mobiltelefon bestellt. Der Einzug von iPads in die Schweizer Haushalte wird den Trend zum Mobile Shopping weiter stärken.

Was raten Sie Unternehmen, wie sie ihr E-Commerce erfolgreich machen und auch erfolgreich halten können?

Wanner: Am Anfang steht eine eigenständige Geschäftsidee, die ein spezifisches Bedürfnis einer klar definierten Kundengruppe abdeckt. Die Umsetzung erfordert grosse Liebe zum Detail und eine kompromisslose Abgrenzung zu den herkömmlichen Absatzkanälen. Es gibt genügend Beispiele von grossen Handelshäusern, die an diesen konzeptionellen Grundfragen scheiterten.

Wird der Onlinemarkt längerfristig boomend?

Wanner: Bereits heute erreicht der Online-Kanal bei Büchern, Filmen, Musik, Tickets oder bei Reisen Anteile von bis zu 60 Prozent. Es ist eine Frage der Zeit, bis auch der Online-Lebensmittelhandel einen zweistelligen Marktanteil abdecken wird. Unsere Kinder sind mit dem Internet aufgewachsen – meine 13-jährige Tochter weiss heute kaum mehr, was eine CD ist. Sie hat Musik schon immer als digitales Produkt via Internet gekauft und konsumiert.

NATHALIE SCHOCH
redaktion.ch@mediaplanet.com

4

C. WANNERS TIPPS

Konkreter Nutzen

1 Der Webkanal an sich ersetzt nicht die Business-Idee. Jede Innovation oder Einzigartigkeit nützt nichts, wenn dahinter kein nachhaltiges Geschäftsmodell mit echtem Kundennutzen steht.

Benutzerfreundliche Internetseite

2 Nutzerfreundlichkeit bestimmt Layout und Funktionalität. Immer wieder erstaunlich, wie unpraktisch viele Websites noch sind gerade bei den Luxusgütern mit den vielen bewegten Animationen.

Zuverlässige Logistik

3 Der Lebensmittelhandel ist besonders heikel. Aber auch beim Vertrieb von weniger sensiblen Konsumgütern muss jeder Logistikpartner immer zuverlässig, genau und sorgfältig arbeiten.

Optimierte Online-Präsenz

4 Herkömmliche Marketinginstrumente sind wenig effizient. Für eine optimale Webpräsenz braucht es professionelle Unterstützung und konsequente, regelmässige Erfolgskontrolle.

PUBLIKUMSREPORTAGE

ZUKUNFTSORIENTIERTE GESTALTUNG VON KUNDENBINDUNGSPROZESSEN

Ein gutes Management der Kundenbeziehungen ist Gold wert – und zu einer Herausforderung geworden. Denn Konsumenten emanzipieren sich und der Kundenkontakt geschieht über immer zahlreichere Kanäle, sowohl über analoge wie digitale. Dadurch wird es für Unternehmen wichtiger, physische und digitale Kontaktpunkte zu verbinden. Sie müssen dabei flexibel genug sein, in nur kurzer Zeit Angebote zu positionieren und Preise zu gestalten. Für den Erfolg im Umgang mit den Kunden ist eine integrative Sicht auf die relevanten Beziehungsprozesse deshalb ausschlaggebend.

Der entscheidende Hinweis war in einer Nebenbemerkung: Ein Geschäftskunde von Swiss Post Solutions erwähnte beiläufig, dass er neben dem neuen E-Shop später auch ein Kundenkartenprogramm aufbauen wolle. Die Idee: Beide Projekte vereinigen und mit den Kunden auch die zukünftigen Aktivitäten betrachten. Im nachfolgenden Projekt wurden die

einzelnen Kundengewinnungs- und Kundenbindungsmassnahmen aufeinander abgestimmt – aber nicht nur das: Gleichzeitig wurden die physischen und digitalen Geschäftsprozesse integriert und Systemarchitektur auf die zukünftigen Gesamtanforderungen ausgelegt. Zwar wurde das Projektmanagement komplizierter, aber es konnten unnötige Investitionen und Schnittstellenkosten im Betrieb vermieden werden. Ein Trend wurde sichtbar, der sich nun bestätigt: Swiss Post Solutions arbeitet zurzeit für verschiedene namhafte Geschäftskunden an Gesamtlösungen, welche E-Commerce, Zahlungsabwicklungen und Kundenbindungsmassnahmen vernetzen.

Eine klare Sicht auf den Markt

Einer, der weiss, wie wichtig das optimale Zusammenspiel dieser Leistungen ist, ist Patrick Rolla, Chief Operating Officer bei Swiss Post Solutions. Er sagt: «Mit der Vernetzung unserer Leistungen zu einer Gesamtlösung unterstützen wir unsere Geschäftskunden wesentlich in ihrem Unter-

nehmenserfolg. Wir übernehmen in unserer Rolle als Generalunternehmer die Verantwortung, von der Konzeption über die Integration bis hin zum Betrieb der Lösungen. Wir liefern unseren Geschäftskunden sämtliche relevanten Informationen für eine zielgerichtete und erfolgreiche Kundenansprache und schaffen ihnen den nötigen Freiraum für die aktive Marktbearbeitung und den Unternehmenserfolg.»

E-Commerce: Von der Kommunikation bis zum Kundendienst

Für einen erfolgreichen elektronischen Verkaufskanal ist entscheidend, dass er sich nicht nur auf den elektronischen Ladentisch beschränkt. E-Commerce-Lösungen sollen deshalb umfassende Leistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette bieten. Die Lösungen von Swiss Post Solutions reichen dabei von der zielgruppenspezifischen Kundenansprache (online/offline) über Bestellmanagement, Rechnungsstellung/E-Payment, Lagerung, Pick&Pack, Versand und bis hin zum Kontakt mit dem Endkunden in einem Customer Care Center. Sowohl die Kommunikation wie die Bestellabwicklung sind über mehrere Kanäle möglich: Der Endkunde kann seine Produkte nicht nur im Internet, sondern auch via Mobiltelefon oder per Telefon, Mail, Fax und Bestellkarte kaufen.

Kundenbindung als Teil des E-Business

Viele Unternehmen betreiben unabhängig von ihrem Online-Geschäft auch Kundenbindungsmassnahmen: Gutscheine für besonders treue Kunden, exklusive Klubs für bestimmte Zielgruppen oder bewährte Bonussysteme. Mit einer geschickten Vernetzung der Kundenbindungsmassnahmen/-systeme mit dem E-Commerce lassen sich administrative Aufwände auf beiden Seiten reduzieren und der Kunde lässt sich effektiv in den Mittelpunkt stel-

len. Die elektronische Kundenkarte ist nur ein Beispiel für die zahlreichen Möglichkeiten in der Praxis. Eine geschickte Vernetzung verringert aber nicht nur administrativen Aufwand, sie eröffnet auch neue Formen der Kundenbindung. Mit der Anbindung von Web 2.0-Anwendungen wie Foren, Blogs oder Social Networks kann ein gezielter Dialog mit dem Endkunden geführt werden.

Zu einer umfassenden E-Business Gesamtlösung gehört auch die einfache und sichere Zahlungsabwicklung. Swiss Post Solutions bietet zahlreiche Leistungs-Bausteine: Von der Kundenregistrierung über den Bonitäts-Test, die Rechnungsstellung oder Online Zahlung bis zum Inkasso. Das Führen von Kundenkonti gehört ebenso dazu wie die eigentliche Zahlungsabwicklung, sei es per Rechnung mit Einzahlungsschein, per E-Rechnung oder per Kreditkarte/PostFinance Card.

Erfolgreiche Kundenbindung auch Jahre nach dem Programmstart

Sollen die E-Business Lösungen zum Erfolg verhelfen, müssen sie in dieser schnelllebigen Zeit vielem gewachsen sein: Nicht nur den individuellen, sondern auch den sich rasch ändernden Anforderungen. Attila Fekete, Director Marketing & Solution Management bei Swiss Post Solutions betont deshalb: «Ein hohes Augenmerk liegt auf der flexiblen Lösungsarchitektur. Dies ermöglicht uns einerseits effizient eine massgeschneiderte Lösung und ein attraktives Angebot zusammen mit unseren Kunden zu definieren. Andererseits stellt sie die notwendige Agilität sicher, um effektive Programmanpassung bzw. -weiterentwicklung auf sich änderndes Konsumentenverhalten durchzuführen. Architekturflexibilität garantiert unseren Kunden nicht nur ein attraktives Programm beim Start, sondern auch Jahre danach.»



INSPIRATION

Heute glaubt ein Konsument eher einem anderen Kunden als der Firma, die das Produkt verkauft. Deshalb sei es für Unternehmen **wichtig, im sozialen Netzwerk mitzuspielen**, sagt Jürg Stuker von Namics.

Die Eigenständigkeit des Kunden nutzen

SOCIAL NETWORK

ZÜRICH

■ Was versteht man genau unter Social Media im E-Commerce Bereich?

Es geht unter anderem um das soziale Miteinander. Also darum, mehr Vertrauen zu den einzelnen Menschen zu schaffen. Social Media behandelt grundsätzlich die Frage, wie man die Vorzüge seines Produktes dem Konsumenten unterbreitet und ob es glaubwürdiger ist, wenn es von einem erkennbaren Menschen daherkommt statt mit Firmenwerbung oder klassischer Kommunikation.

■ Dann muss also ständig ein Dialog auf der Webseite stattfinden, damit Produkte ankommen?

Nicht unbedingt. Das beste Beispiel ist der Stammtisch. Die einen reden aktiv mit, andere hören einfach nur zu und machen sich ihr Bild, ohne sich an der Diskussion zu beteiligen. Diese Art von Kommunikation ist sehr alt. Und sie funktioniert auch im E-Commerce-Bereich. Amazon hat das als Erste hervorragend umgesetzt: Man stellt die Bücher ins Netz, lässt die Konsumenten direkt auf der Webseite ihre Meinung kundtun. Davon profitieren wiederum andere Konsumenten und werden zum Kauf animiert.

■ Amazon hat das Geschäft gewittert. Gibt es weitere erfolgreiche Netzwerke?

Nebst Amazon gibt es viele weitere gute Netzwerke, die Social Media bewusst einsetzen. Sie haben ihre Produkte in einen sozialen Kontext mit Community Charakter eingebettet. Auch sehr wirkungsvoll sind beispielsweise Einkaufsclubs. Man muss Mitglied werden und ist dann fast so etwas wie ein VIP, wenn man dabei ist. So bindet man den Kunden optimal ein.

■ Welche Auswirkungen hat Social Media auf die Unternehmenskommunikation?

Es hat extreme Auswirkungen. Wichtig ist die Überbrückung von internen Strukturen. Früher gab es etliche verschiedene Abteilungen und wenn ein Kunde ein Problem lösen wollte, musste er sich erst durchtelefonieren, bis er Antworten bekam. Heute klickt er sich im Netz ein und erwartet von verschiedenen Seiten Tipps und Infos, und zwar sofort und beim ersten Kontaktpunkt. Dieselbe Vernetzung ist bei Firmen heute auch auf der Budget- und Planungsseite gefordert.

■ Warum braucht ein Unternehmen Social Media?

Früher glaubten wir noch dem Pfarrer und dem Dorfarzt. Autoritäten, die Vertrauen aus-

PROFIL

Jürg Stuker

■ studierte Wirtschaftsinformatik an der Universität Zürich. Danach war er für verschiedene Unternehmen im E-Commerce-Bereich tätig. Seit 1999 ist Stuker bei Namics, anfangs als CTO, seit 2004 als CEO. Daneben ist er Präsident der Technologiejury bei BestOfSwiss Web.

strahlen. Man suchte sich anonym Rat. Heute herrscht Informationstransparenz und damit ist Mündigkeit eingetreten. Man kann eine Frage in eine Suchmaschine eingeben oder online «in den Raum» stellen, und sehr häufig findet man innert kurzer Zeit eine kompetente Antwort. Firmen, die auf alten Wegen kommunizieren, ihre Pressemitteilung rausschicken, im Glauben, die Konsumenten lesen und kaufen dann auch, diese Firmen werden den Anschluss nicht mehr finden.

■ Der heutige Konsument will sich also seine eigene Meinung bilden und seine Informationen selbst einholen?

So ist es. 84 Prozent trauen einer unabhängigen Person mehr als der Firma, die das Produkt vertreibt. Und eine IBM-Studie zeigte, dass sich 93 Prozent der Konsumenten zuerst online informieren, bevor sie ein Produkt kaufen. Diese Zahl ist zwar auf die USA bezogen, in der Schweiz entwickelt sich jedoch dieselbe Tendenz. Man lässt sich im Laden viel weniger vom Verkäufer überrumpeln, sondern informiert sich im Netz. Ich erinnere mich an die frühere Waschmittelwerbung, wo die Achsen der Grafiken gar nicht beschriftet wurden und die Aussage lautete: «Unser Produkt ist das beste». Heute kann das in dieser Form nicht mehr funktionieren. Der Konsument kennt die Konkurrenzprodukte und weiss um deren Vor- und Nachteile.

■ Was kann eine Firma unternehmen, um sich im Markt von der Konkurrenz zu differenzieren?

Es gibt sehr viele Möglichkeiten. Man braucht einfach ein bisschen Experimentierlust. Ein gutes Beispiel ist der Online-shop von digitec. Eine ETH-Studentenschaft hatte eine klare Idee und mauserte sich so zu einem grossen Unternehmen. Sie drängte die Konkurrenz in die Ecke, weil sie sich viele Gedanken über Kundenbedürfnisse gemacht haben und das Online-Medium sehr gekonnt eingesetzt haben. Insbesondere auch um Preis- und Logistikkvorteile zu erlangen. Man muss den Kunden Aufmerksamkeit schenken. Das ist zwar anstrengend, aber effektiv.

■ Dann ist es heutzutage zwingend, auf seiner Webseite Dialog-Plattformen anzubieten?

Nein, der Dialog muss nicht auf der eigenen Webseite stattfinden. Wichtig ist, dass ich als Firma an dieser Diskussion online teilnehme. Ich muss diese Beziehungen pflegen und darauf achten, dass ich in diesen Plattformen eine Rolle habe, mich also aktiv in diesen Foren beteilige. Zentral ist: auf Augenhöhe zu hören, lernen und zurückgeben.

NATHALIE SCHOCH
redaktion.ch@mediaplanet.com

ANZEIGE

E-CommerceReport

Die Studie zum Schweizer B2C-E-Commerce

Der neue E-Commerce Report 2010 ist da!

„Auf höherem Leistungsniveau in eine mobile Zukunft“

Bestellen Sie die Studie kostenlos auf:

www.e-commerce-report.ch

Die Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW führt im Auftrag von Datatrans diese langfristige Studienreihe zur Entwicklung des E-Commerce in der Schweiz durch.

Erfahren Sie mehr zu Themen wie:

- E-Commerce behauptet sich in der Wirtschaftskrise
- Starkes Wachstum auch in Zukunft erwartet
- Google wichtiger Mitentscheider über Erfolg und Misserfolg
- Wirtschaftliche Bedeutung von Social Media umstritten
- Mobile klar im Trend

Gratis!

datatrans

SWISS E-PAYMENT COMPETENCE

Gerne beraten wir Sie bei der Wahl Ihrer Shop-Lösung:

Datatrans AG, Stadelhoferstrasse 33, 8001 Zürich, Tel. 044 256 81 91, Fax 044 256 81 98, sales@datatrans.ch, www.datatrans.ch

nextiraOne

THE COMMUNICATIONS EXPERTS

kompromisslose Zuverlässigkeit,
hochkarätige Vernetzung und
uneingeschränkte Sicherheit

Ihr kompetenter Kommunikationspartner
auch im Bereich
Unified Communications + Collaboration



www.nextiraone.ch



JÜRIG STUKER
Social Media im E-Commerce-Bereich sind wichtig, um das Vertrauen zu den einzelnen Menschen zu schaffen.
FOTO: BORIS BALDINGER



TIPPS VON DR. TORSTEN SCHWARZ

- 1 Lesen Sie mindestens drei Weblogs regelmässig. So lernen Sie die Szene-Gepflogenheiten kennen.
- 2 Geben Sie Kunden die Gelegenheit, auf der Webseite selbst zu Wort zu kommen.
- 3 Keine Websites wachsen so schnell wie soziale Netze. Beobachten Sie deshalb die Online-Netze, in denen Ihre Kunden aktiv sind.
- 4 Unternehmen gehen dazu über, Inhalte anderen zu Marketingzwecken gratis zur Verfügung zu stellen. Überprüfen Sie, mit wessen Inhalten Sie Ihr eigenes Angebot aufwerten könnten.
- 5 Beobachten Sie «Social Web»-Seiten, um zu wissen, wo und in welcher Form Sie Ihre Zielgruppe ansprechen könnten.
- 6 Setzen Sie Web-Controlling und Voting ein, um mehr über die Wünsche Ihrer Besucher zu erfahren. Werten Sie die Suchfunktion Ihrer Webseite aus, um Trends zu erkennen.
- 7 Nicht mehr Bibliothekare pflegen den Katalog, sondern das Volk kategorisiert: Fragen Sie Ihre Kunden, welche Produkte zusammengehören.
- 8 Die Suchmaschinenoptimierung allein reicht nicht mehr. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Website so gut ist, dass sie von vielen als Lesezeichen gespeichert wird.
- 9 Auch mit der schnellsten DSL-Verbindung dauert es einen Moment, bis eine Seite aufgebaut ist. Neue Techniken wie zum Beispiel AJAX erlauben einen viel schnelleren Seitenaufbau. Überprüfen Sie Ihre Webseite, ob sie beschleunigt werden kann.

ANZEIGE

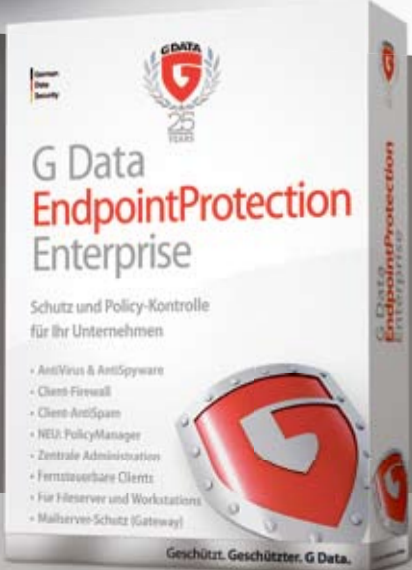


2/3 Ihres Firmentraffics haben mit den Aufgaben Ihres Unternehmens nichts zu tun.*

Jährlicher Schaden durch Arbeitsausfall: 54 Milliarden Euro, (in Deutschland im Jahr 2007)
Unternehmen haften für private Internetnutzung*

Schluss damit.

Sie definieren die Spielregeln am Arbeitsplatz. Sie bestimmen, welche Programme und Webseiten nutzbar sind, verbieten USB-Sticks oder Webcams und bestimmen, wer wie lange wo surft.
G Data EndpointProtection überwacht automatisch Ihre Policy, blockt alle unerwünschten Aktivitäten in Ihrem Firmennetz und gibt Ihrem Unternehmen die volle Produktivität zurück.



- AntiVirus, Firewall, AntiSpam
- NEU: PolicyManager
- Contentfilter: Chats, Erotik, Jobbörsen, Joke-Seiten
- Blocken von Messengern, Games, unerwünschten Programmen
- Blocken von USB-Sticks und Webcams
- Blocken von Tauschbörsen und Online-auktionen
- Einschränkung der Internetnutzung (Zeitfenster/-konten)



*Quelle: www.computerwoche.de

Mehr Infos unter: www.gdata.ch

Geschützt. Geschützter. G Data.

NEWS

Die ganze Welt in der Hosentasche

Frage: Reicht für die mobile Internetpräsenz die bisherige Website aus?

Antwort: Nein, man sollte eine geringere Anzahl von Angeboten speziell für mobiles Internet aufbereiten.

Kaum ein Beobachter hätte noch vor kurzer Zeit damit gerechnet, dass das mobile Internet nicht nur laufen, sondern rennen lernt. Und so manche Schweizer Unternehmen hinken hinterher. Denn Internetangebote sollten für iPhone & Co. speziell angepasst werden.

Das mobile Internet hat in den vergangenen Jahren einen Siegeszug durch die Welt angetreten. Wirtschaftsinformatiker Ragnar Schierholz hat an der Hochschule St. Gallen über mobiles Internet dissertiert: «Die Akzeptanz bei den Nutzern ist enorm in die Höhe geschneit, da Kosten durch Datenflatrates kein Argument mehr sind.» Die US-Analysten von Morgan Stanley veröffentlichten vor Kurzem eine Studie, die besagt, dass 2015 die Nutzung des mobilen Internets durch Smartphones oder Tablet-PCs grösser sein könnte als die des stationären Internets.

Antworten auf eine spezifische Frage

Jeder Nutzer, der an seinem Mobiltelefon ins Internet geht, hat ein klares Bedürfnis, eine Frage, die er von unterwegs beantworten will. Das unterscheidet ihn vom regulären Internetnutzer, bei dem das nicht unbedingt zutreffen muss. Von unterwegs werden Preise verglichen, Zugverbindungen gesucht und Kinotickets bestellt. Diese spezifische Suche nach Informationen und das kleine Gerät bedingen, dass das mobile Angebot eng auf den Nutzer zugeschnitten werden muss. Und für jedes Unternehmen bedeutet das eine Konzentration auf das Wesentliche. Denn es reicht nicht, darauf zu vertrauen, dass bereits eine Internetseite existiert, die selbstredend



MOBILE HOMEPAGE Einkaufen per Handy verbreitet sich schneller als der Einkauf im regulären Internet – ist Ihre Website Smartphone-tauglich?

FOTO: ISTOCKPHOTO.COM

auch mobil abrufbar ist. Zu klein sind die Inhalte am Telefon abgebildet. Und selbst Umwandlungen im kostenlosen Programm Wordpress, die die bereits bestehende Seite für mobile Endgeräte adaptieren, tragen nicht dazu bei, dass spezifische Mehrwerte hervorgehoben werden.

Weniger ist mehr

Je nachdem, ob eine Bank oder ein Restaurant eine mobile Webpräsenz plant, muss die mobile Umsetzung unterschiedlich ausfallen. Es rät sich, meist

zer Unternehmen in diesem Feld noch nachholen.

Aber nicht jeder braucht eine Applikation für iPhones. Die sogenannten Apps können jeweils heruntergeladen werden – teilweise gegen Bezahlung, teilweise kostenfrei – und bieten spezifischen Inhalt an, beispielsweise eine genaue Ortsbestimmung oder ein Online-Spiel. Es sollte genau abgewogen werden, ob die Mehrkosten sich lohnen.

Werbung braucht Ideen

Laut einer aktuellen Schweizer Studie des Medienforschungsunternehmens Publicom ist die Werbenutzung bei mobilem Internet noch sehr beschränkt. Bei den kleinen Bildschirmen und der sehr persönlichen Bedienung seien Pop-Ups und dergleichen kaum geeignet. Doch der Markt ist gross, da die Nutzer als kaufkräftig eingeschätzt werden können. In Zukunft werden wohl immer mehr kreative Köpfe darüber rauchen, wie hier Werbung unterzubringen ist, wenn nicht schlicht in einem eigenen App. Egal, auf welche Ideen man kommt: Eine der Zukunftsaufgaben des mobilen Internet ist der Anbietervergleich, weshalb wohl der Preis die beste Werbung sein wird.

YVONNE VON HUNNIUS

redaktion.ch@mediaplanet.com

FACTS

■ **Das Einkaufen per Handy** wächst laut der US-Analysten Morgan Stanley schneller als Einkaufen im regulären Internet: Weltweit werden so bereits 4 Prozent aller Einkäufe erledigt.

■ **Mobiles Internet** soll laut Morgan Stanley 2015 bereits stärker als reguläres Internet genutzt werden.

■ **In Deutschland surft** laut einer aktuellen Studie bereits jeder Zehnte mit seinem Mobiltelefon, wobei mehr Frauen mit Smartphones im Internet sind als Männer.

10

TIPPS

Fragen beantworten

1 Auf welche konkreten Fragen der Nutzer unterwegs kann ich mit meinem Angebot Antworten geben?

Start-up

2 Mit welchem Leistungsangebot will ich mobil starten und womit könnte ich es später noch erweitern?

Suchoptimierung

3 Wie kann ich die Suchfunktion auf meiner Seite am schnellsten gestalten?

Nutzerfreundlichkeit

4 Auf wieviele Schritte ist die allfällige Auswahl eines Produkts minimierbar?

Erscheinungsbild

5 Wie lautet meine Hauptaussage, die auf den ersten Blick auf dem kleinen Bildschirm ersichtlich ist?

iPhone-Application

6 Habe ich eine gute Idee für ein iPhone-App und rechtfertigt das Mehrkosten?

Intern oder extern

7 Beauftrage ich interne IT-Mitarbeiter, die sich eventuell erst einarbeiten müssen, oder engagiere ich externe Profis?

Neue Werbung

8 Welche Marketingidee habe ich, die es ermöglicht, die klassische Internetwerbung zu ersetzen und mir einen Weg zum mobilen Nutzer bahnt?

Konkurrenz

9 Ist mein Preis gut genug, um dem Vergleich der mobilen Nutzer Stand zu halten?

GPS nutzen

10 Wie kann Ortsbezogenheit im Rahmen von GPS-Daten mit in mein Angebot eingebunden werden?

PUBLIREPORTAGE

IT-Outsourcing für KMU - Was spricht dafür?

Ressourcen zu optimieren ist nicht nur in Krisenzeiten eine grundlegende Herausforderung für kleine und mittlere Unternehmen.

Dabei stehen nicht nur der operative Nutzen und die Senkung der Kosten im Vordergrund, sondern auch das Erzielen von Wettbewerbsvorteilen im Markt. Outsourcing bietet für viele Bereiche eines Unternehmens die Möglichkeit zur Optimierung. Die Gründe, die für die Auslagerung von IT-Leistungen sprechen, sind vielfältig:

Kostenkontrolle

Einer der Hauptgründe für das Outsourcing von IT-Leistungen liegt in der Kostenkontrolle. Bei Verlagerung eigener IT-Leistungen an einen externen Dienstleister können die Kosten über mehrere Jahre besser geplant werden. Auf der Basis von vertraglich festgelegten Service Level Agreements wissen Sie genau, welche Leistungen Sie zu welchem Preis beziehen. Ungeplante Investitionen reduzieren sich somit auf ein Minimum.

Zugriff auf Fachpersonal

Gerade für mittelständische Unternehmen stellt Outsourcing eine Möglichkeit dar, etwaige Engpässe – sei es bei der Mitarbeiterzahl oder beim vorhandenen Know-how – zu umschiffen. Urlaub, Krankheitsfälle und Spitzenbelastungen kann der Serviceprovider besser abfedern als eine eigene Mannschaft – vor allem für KMU mit einem kleinen IT-Team ein wichtiges Argument.

Optimierte IT-Strukturen

Was für das Fachpersonal gilt, ist natürlich auch für die Strukturen relevant, innerhalb derer IT-Leistungen im Unternehmen abgefragt werden. Sind diese eingefahren und entsprechen nicht mehr dem Stand des Möglichen, ist ein Rück-



griff auf externe Dienstleister sinnvoll. Sie können dabei helfen, interne Strukturen neu zu überdenken oder überhaupt erst aufzubauen.

Know-how

Durch Outsourcing kann Ihr Unternehmen auch dem Risiko entgehen, in IT-Fragen eines Tages zum «alten Eisen» zu gehören. Zugriffe auf die aktuellen Hardware- und Softwarestandards ermöglichen Ihren Mitarbeitern optimale Arbeitsbedingungen, von denen schlussendlich auch Ihre Kunden profitieren. Im eingespielten Verhältnis kann der Outsourcing-Partner rasch zusätzliche Projekte übernehmen und abwickeln. Das gilt nicht nur für Konzerne. Gerade für mittelständische Betriebe kann die Übergabe der IT an einen externen Dienstleistungsbetrieb hervorragende Effekte erzielen. Höhere Flexibilität und die integrierte Betriebssicherheit sowie das Know-how und die Erfahrung des Anbieters potenzieren den Erfolg.

Kosten sparen

Selbst bei optimierten Systemen entdecken die Outsourcing-Spezialisten oft noch Möglichkeiten der Effizienzsteigerung. Dabei wird das eigentliche Potenzial Kosten zu sparen in den

meisten Fällen erst im Laufe der Realisierung der vorgenannten Ziele ersichtlich. Prinzipiell sind alle klar definierten Teilprozesse für Outsourcing geeignet. Wichtig ist eine prozessorientierte Vorgehensweise. Dabei lässt sich sehr rasch erkennen, für welche Bereiche eine Auslagerung ökonomisch Sinn macht. Grundsätzlich lassen sich sowohl Bereiche der IT-Infrastruktur auslagern wie Server-Hosting und Desktop Services als auch IT-Applikationen wie beispielsweise Mail- und Web-Services.

Die Würth ITensis AG ist spezialisiert auf IT-Outsourcing für KMU und berät Sie gerne hinsichtlich Ihres Outsourcing-Potentials. Mit der Niederlassung in Küsnacht garantiert der IT-Dienstleister kürzeste Reaktionszeiten vor Ort und kundennahen Service im Grossraum Zürich.

WÜRTH | itensis

Seestrasse 39,
CH-8700 Küsnacht
Tel. +41 (0)44 913 93 00
kuesnacht@wuerth-itsensis.com
www.wuerth-itsensis.com

NEWS

TIPP
4

WISSENS-MANAGEMENT DURCH WEB 2.0 STEUERN



VON VORTEIL. Enterprise 2.0 bringt vor allem dort Nutzen, wo lokal verstreute Teams auf wissensintensiven Gebieten zusammenarbeiten.

FOTO: ISTOCKPHOTO.COM

Wiki, Blog und Twitter kommen ins Büro

Wikipedia, Facebook und Twitter sind kaum noch aus dem Internet-Alltag wegzudenken. Auch Unternehmen setzen vermehrt auf Web 2.0-Technologien und nutzen soziale Software zur Unterstützung.

Mit Enterprise 2.0 hat soziale Software auch in Unternehmen Einzug gehalten. Die ersten Lösungen aus dem Umfeld von Web 2.0, die in Firmen eingesetzt wurden, waren Wikis. Als so genannte Enterprise-Wikis bieten sie die Möglichkeit zur Zusammenarbeit, ohne dass sich die Mitarbeitenden gemeinsam an einen Tisch setzen müssten.

Twitter folgt auf Wikis

Heute sind Wikis weit verbreitet als zusätzliche Kommunikationsmöglichkeit, um Wissen zu teilen und um gemeinsam an Dokumentationen arbeiten zu können. Auch Blogs lassen sich gut firmenintern zum Wissensmanagement nutzen, beispielsweise innerhalb eines Projekts oder Teams. Neuer sind interne Twitter-Klone sowie Social Networking Funktionalitäten, zum Beispiel in einem Intranet. Die Mitarbeiter sind miteinander vernetzt und kommunizieren, wie sie es von Facebook und Co. gewohnt sind. Die interne Messaging-Funktion solcher sozialen Netzwerke trägt zudem dazu bei, die stetig wachsende E-Mail-Flut einzudämmen. Dies ist für viele Unternehmen ein interessanter Aspekt.

Wissen vernetzen

Web 2.0-Instrumente vernetzen Informationen mit integrierten Geschäftsanwendungen und vor allem mit Menschen. Sichtbar wird der Nutzen besonders im Bereich von Unified Communication, also der Integration von Kommunikationsmedien in eine einheit-

liche Anwendungsumgebung. Ein bedeutender Teil dabei ist die Präsenzinformation, die Auskunft gibt, über welchen Kanal und ob überhaupt jemand erreichbar ist. Ebenso wichtig ist, dass die Informationen projekt- oder teamweise zur Verfügung gestellt werden und von überall her abrufbar sind. Information und Wissen wird mit Menschen vernetzt und nicht hierarchisch von oben nach unten geleitet. So lassen sich Zeit sparen und unnötige Arbeitsschritte vermeiden.

Neue Kommunikationswege

Ob eine solche Lösung überhaupt sinnvoll ist und wenn ja welche, hängt vom Unternehmen ab. Entscheidend sind immer die Bedürfnisse. Ein kleines Büro hat andere Ansprüche als ein international tätiger Konzern. Enterprise 2.0 bringt vor allem dort Nutzen, wo lokal verstreute Teams auf wissensintensiven Gebieten zusammenarbeiten. Ein grosser Vorteil von sozialer Software liegt im Wissensmanagement. Jede Wissensmanagement-Lösung steht und fällt mit den Menschen, die dahinter stecken und ihr Wissen zur Verfügung stellen. In der Ablage und Organisation von Wissen folgen die meisten Menschen ungern einer unflexiblen

FACTS

Im Vordergrund für Web 2.0

Tools standen bisher die Bereiche Wissensmanagement, firmeninterne Kommunikation sowie Marketing, PR und Unternehmenskommunikation. Doch auch Innovations- und Ideenmanagement und der HR-Bereich kommen auf den Geschmack. Bis jetzt sind vor allem global agierende Unternehmen aktiv. Dies vor allem, weil sie zu den ersten gehören, die solche Tools einsetzen. Doch die KMU sind auf dem Vormarsch.

Regelung. Es entsteht eine Art kreatives Chaos. Soziale Software kommt hier entgegen. Der spontane, intuitive Ansatz entspricht eher der Denk- und Arbeitsweise der Benutzer. Auch die Kommunikationskultur profitiert von Enterprise 2.0. Die klassische Kommunikation erfolgt in vielen Unternehmen von oben nach unten. Soziale Software bricht mit diesem Modell. Sie ebnet den Weg für eine einfache, unmittelbare und offene Kommunikation und einen kooperativen Umgang. Die Mitarbeiter empfangen nicht mehr nur Informationen, sondern senden auch selber welche. Damit steigen die Identifikation und das Zugehörigkeitsgefühl zum Unternehmen. Oft führt dies auch zu einer Steigerung der Produktivität. Nachteile entstehen dort, wo Organisationskultur und Management den Wandel nicht mittragen. Es können Spannungen entstehen. Auch Wissensdefizite und der fehlende Wille, die Kontrolle über Inhalte aus der Hand zu geben, können sich nachteilig auswirken. Viele Entscheidungsverantwortliche hegen zudem Sicherheitsbedenken.

Kein Mythos

Im Herbst 2009 befragte McKinsey in einer Studie Unternehmen zu Web 2.0. Insgesamt 69 Prozent der Antworten gaben an, einen messbaren Nutzen durch den Einsatz von Web 2.0-Tools zu erfahren. Genannt wurden vor allem die bessere Möglichkeit, Ideen zu teilen, verbesserter Zugang zu Wissensexperten sowie reduzierte Kommunikations- und Reisekosten. Der Erfolg sozialer Software ist also kein Mythos, sondern lässt sich durch messbare Resultate belegen. Enterprise 2.0 trägt zur Verbesserung von Kommunikation und Kooperation bei.

KANYAMA BUTZ
redaktion.ch@mediaplanet.com



KURZNACHRICHTEN



Vernetzt
Über Web 2.0 können verschiedene Parteien an einem Projekt arbeiten.

Offenheit gewinnt

Web 2.0 hat die Grenzen zwischen dem Informationsanbieter und Konsumenten aufgelöst. Egal, ob Firma oder Privatperson, jeder kann mitmachen. Und Unternehmen sind gefordert, sich zu öffnen, denn nur so können sie von Web 2.0 profitieren.

Unternehmen müssen ihre eigene Kultur überdenken, um auf der Welle der interaktiven Web 2.0 Tools mitzuschwimmen und davon profitieren zu können. Der Lohn ist Innovation. Ein Unternehmen jedoch, das alles unter Verschluss hält, verbaut sich zahlreiche Wege. Doch keine Angst: Offenheit bedeutet nicht die Offenlegung aller Firmengeheimnisse. Vielmehr sollte bei jeder Entscheidung in diesem Bereich hinterfragt werden, ob mehr Offenheit möglich und sinnvoll wäre.

Crowdsourcing bietet Kreativität

Immer wieder taucht der Begriff «Crowdsourcing» auf. Während bei Outsourcing Unternehmensbereiche an Drittfirmen ausgelagert werden, bedeutet Crowdsourcing, dass ein Unternehmen Aufgaben auf freiwillige Arbeiter im Internet auslagert. Talentierte Leute zu finden, die bei der Lösung von Problemen mitarbeiten könnten, ist nicht schwierig. Auch die Kosten für die Zusammenarbeit sind gering. Die grösste Schwierigkeit besteht darin, qualifizierte Leute dafür zu motivieren, kostenlos an Projekten mitzuarbeiten. Deshalb müssen sich Firmen überlegen, wie sie sie erreichen können. Und vor allem: ob sie attraktiv genug für helle Köpfe sind. Oft ist es dabei nötig, die eigene Kultur zu überdenken und zu verändern.

Diktatur statt Demokratie

Kommt es schliesslich beispielsweise zu einem Open-Source-Projekt, ist mitnichten auf Anarchie zu bauen. Wie Organisationen und Unternehmen kommen auch Open-Source-Projekte oder Wikipedia nicht ohne Hierarchien aus. Entscheidend ist, den geeigneten Führungsstil zu finden. Die Erfahrung zeigt, dass das Modell «wohlwollender Diktator» im Web am besten funktioniert.

Wichtig ist hierbei, dass sich die Hierarchie im Web in zwei Punkten von jener in Unternehmen unterscheidet. Erstens haben weder Geld noch die Meinung des Chefs Einfluss darauf, in welche Richtung ein Projekt geht. Dass der Geldfluss und die intellektuelle Kontrolle entkoppelt werden, ist eine ganz neue Entwicklung. Der zweite Unterschied liegt in den Lizenzbedingungen. Herkömmliche Lizenzverträge verbieten es den Nutzern, eine Software zu verändern oder weiterzugeben. Ganz anders Open-

Source-Produkte. Jeder, der über die nötigen Fähigkeiten verfügt, kann den Code weiterentwickeln, anpassen und so für seine individuellen Projekte verwenden. Eine Abspaltung ist jederzeit möglich, was die Manager unter Druck setzt. Sie müssen darauf bauen, dass die Projektbeteiligten sie und ihr Vorgehen akzeptieren.

Entscheidungen werden anders getroffen

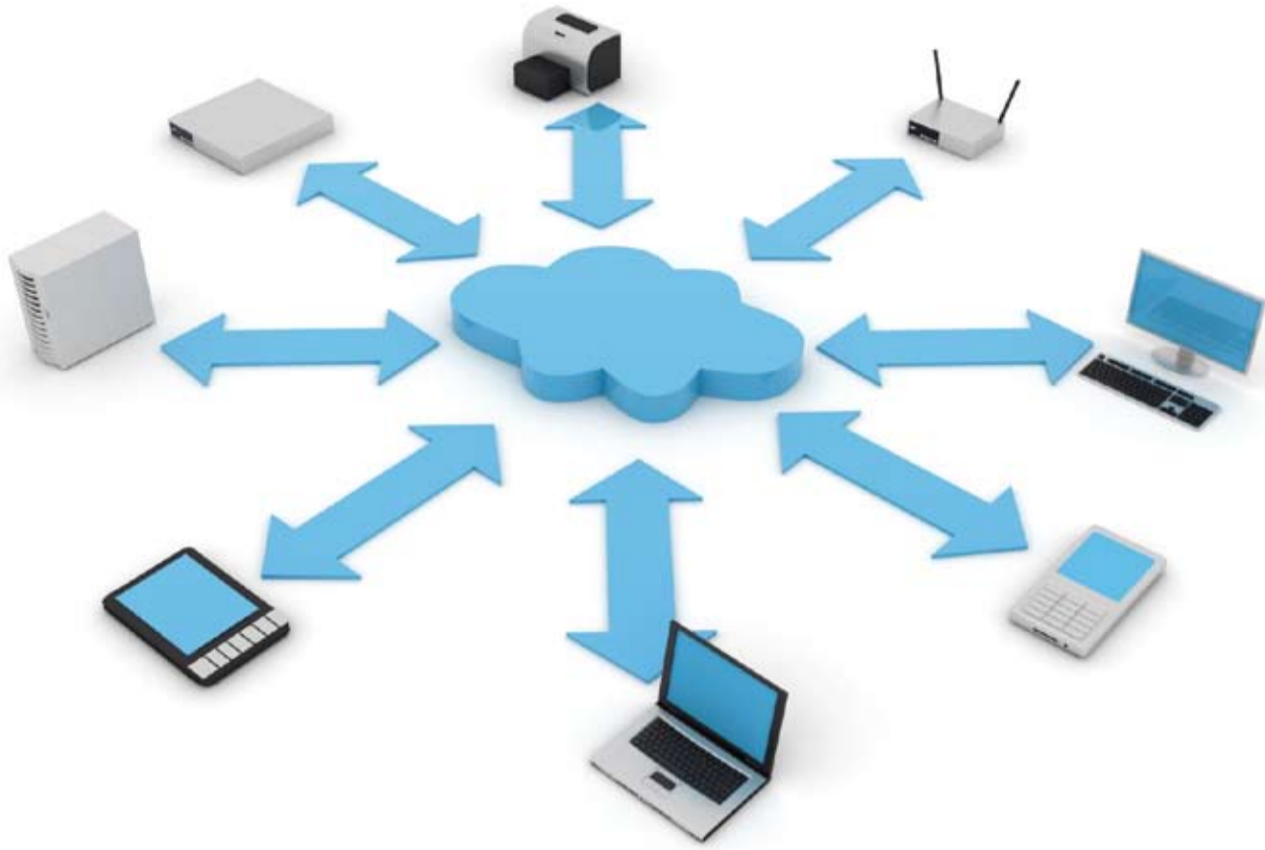
In Open-Source-Projekten sind die Projektleiter selber Programmierer. In der kommerziellen Software-Entwicklung hingegen kann der CEO aus allen möglichen Ecken kommen, wie zum Beispiel dem Marketingbereich. Trifft ein Open-Source-Manager eine Entscheidung, wird diese von den Programmierern viel leichter akzeptiert, da er einer von ihnen ist. Andernfalls wird der Beschluss oft nur durch die formale Autorität des Projektleiters angenommen. Viele Unternehmen können das Führungsmodell von Open Source nicht einfach übernehmen. Eine gute Möglichkeit ist jedoch, das offene Konzept punktuell zu adaptieren. Dadurch werden alle Projektmanager gefordert, da jene, die selbst Programmierer sind, ein ganz anderes Verhältnis zu ihren Mitarbeitern pflegen.

Idealismus für Verbesserungen

Eine grosse Portion Idealismus treibt Menschen an, sich in ihrer Freizeit für Open-Source-Projekte oder Wikipedia zu engagieren. Somit ist eigentlich Liebe der Motor von Web 2.0. Doch die meisten Angestellten lieben weder ihren Vorgesetzten noch ihre Kollegen oder Mitarbeiter. Trotzdem sollten sie ihr Wissen allen zugänglich machen. Somit müssen Unternehmen ständig ihre eigene Attraktivität überprüfen. Gerade für talentierte Mitarbeiter ist es wichtig, dass ihre Fähigkeiten gefördert werden und sie sich immer weiter verbessern. Der stete Austausch mit Kollegen bietet genau das. Viele Programmierer arbeiten zum Ausgleich für den Berufsalltag in Open-Source-Projekten mit. Und sie müssen keine Angst davor haben, dass es deshalb irgendwann keine bezahlte Programmierarbeit mehr gibt. Unternehmen engagieren Programmierer heute oft für Anpassungen und Erweiterungen freier Software. Sind die Grundlagen einmal geschaffen, kann sich die Entwicklung auf höhere Leistung konzentrieren, statt dasselbe Problem in geschlossenen Projekten wieder und immer wieder zu lösen.

KANYAMA BUTZ
redaktion.ch@mediaplanet.com

NEWS



DIGITALE WOLKE. Die Möglichkeiten von Cloud Computing sind fast unbegrenzt und versprechen Vieles zu vereinfachen. FOTO: ISTOCKPHOTO.COM

Absolute Mobilität dank Cloud Computing

Cloud Computing verspricht Unternehmen schier unbegrenzte Möglichkeiten. Für Yves Senn, Verantwortlicher für die Cloud-basierte Plattform coresuite.com, stellt sich deshalb nicht die Frage ob, sondern wann ein Unternehmen damit beginnt, Cloud-Applikationen zu nutzen.

Wo sehen Sie das grösste Potenzial für Cloud Computing?

Yves Senn: Firmen wie Salesforce und Google praktizieren Cloud Computing schon lange und überzeugen uns immer wieder, dass sie die Flexibilität von bekannter Software meilenweit übertreffen. Seit neustem sind auch andere Softwaregiganten wie Microsoft, Oracle oder Apple auf diesen Zug aufgesprungen. Mit Applikationen wie MobileMe lassen sich Adressbuch, E-Mails, Termine und Notizen über beinahe alle Plattformen synchron halten. Und dies bezahlt man nicht in Form einer einmaligen Lizenz, sondern auf Abonnementsbasis.

Applikationen wie etwa Facebook, Twitter, LinkedIn oder XING leben uns im privaten Umfeld Cloud Computing vor. Doch wie profitieren Firmen hiervon?

Seit einiger Zeit ist es möglich, ganze Rechner oder Datenbanken auf Stundenbasis zu mieten. Anbieter wie Microsoft oder Amazon bieten diese Möglichkeiten mit grossem Erfolg an und erlauben ihren Kunden damit, ihr Firmennetz zu erweitern oder ein neues externes Rechenzentrum aufzubauen, das sie nach Wunsch jederzeit ein und ausschalten können.

Weshalb sind viele Schweizer Unternehmen noch zurückhaltend in der Anwendung?

Beinahe jeder Geschäftsführer oder Mitarbeiter eines KMUs hat selbst schon Cloud-Dienste genutzt. Sei es nun Gmail oder Facebook, das die Daten und Verarbeitungen komplett in der Cloud bereitstellt. Es geht also weniger darum, das



Yves Senn
Coresystems, Verantwortlicher für die Plattform coresuite.com

«In den letzten Monaten hat beinahe jeder grössere Softwarehersteller öffentlich einen Schritt in Richtung Cloud verkündet.»

Prinzip der Cloud zu vermitteln, sondern die meisten Leute sind skeptisch, was ihre Geschäftsdaten anbelangt.

Vielleicht aus gutem Grund: Kritiker sagen, Datenschutz und Cloud Computing passen nicht zusammen...

FACTS

Beim Cloud Computing betreibt nicht mehr der Anwender die IT-Landschaft. Rechenzentrum, Datenspeicher, Entwicklungsumgebungen und Software werden bei einem oder mehreren Anbietern als Dienst gemietet. Anwendungen und Daten befinden sich in der so genannten Wolke und sind nicht firmenintern gespeichert. Der Zugriff erfolgt über Internet. Abgerechnet wird nutzungsabhängig, da nur tatsächlich genutzte Dienste bezahlt werden müssen.

Hier gilt es vor allem zu differenzieren, welche Daten man wirklich in die Cloud stellen will und welche man besser für sich behalten sollte. Ein Unternehmen nutzt gewisse Services aus der Cloud, dazu werden die Geschäftspartner und deren Kontakte auf ein mobiles Gerät synchronisiert. Die restlichen Daten wie Finanzen, Budget, Konten oder Produktion bleiben jedoch beim Unternehmen vor Ort und werden nicht in die Cloud übertragen. Es ist nun am Unternehmer selbst zu entscheiden, welchen Mehrwert er in Form einer Applikation «mieten» möchte und welche Daten er dafür in die Cloud sendet.

Welche neuen Trends gibt es im Bereich E-Business und Cloud Computing?

Der für mich wichtigste Trend ist das grossflächige Engagement im Bereich Cloud. In den letzten Monaten hat beinahe jeder grössere Softwarehersteller öffentlich einen Schritt in Richtung Cloud verkündet oder gleich eine neue Applikation in der Cloud vorgestellt.

Hersteller wie SAP, Oracle oder Microsoft wollen ihre Systeme zur Planung der Unternehmensressourcen, ERP, in zwei Schichten erweitern. Zum einen wollen sie ihre Lösungen auf mobile Geräte bringen. Dieser Trend hat den Namen «onDevice» und wird es möglich machen, auf einem iPhone, Blackberry oder Android Smartphone, beinahe alle Geschäftsdaten immer dabei zu haben.

Zum andern wird die Integration von onDemand-Applikationen, das sind in der Cloud laufende Applikationen, die man je nach Gebrauch bezahlt, in die bestehenden ERP Systeme vorangetrieben. Damit erreichen Sie, dass gewisse Arbeitsabläufe nicht mehr nur im Büro stattfinden können, sondern an fast jedem beliebigen Ort auf der Welt - dazu nötig ist nur ein Webbrowser und Internetanschluss.

ANNA BIRKENMEIER
redaktion.ch@mediaplanet.com



KURZNACHRICHTEN

Arbeiten in der Wolke

Frage: Wie können sich auch kleine Firmen hochkomplexe Anwendungen leisten?

Antwort: Eine Auslagerung im Sinne von Cloud-Computing hilft, die Infrastruktur klein und bezahlbar zu halten.

Der neueste Trend der IT-Branche heisst Cloud-Computing, zu Deutsch Rechnen in der Wolke. Unternehmen aller Grössen und Branchen lagern ihre IT-Dienste aus und beziehen sie aus dem Internet.

Ein Cloud-Anbieter stellt Rechenzeit, Speicherplatz oder Software zur Verfügung. So können diese als Dienstleistungen aus dem Internet bezogen werden, ohne dass eigene Infrastruktur oder Ressourcen bereitgestellt werden müssen. Vor allem sehr rechenintensive Aufgaben, die viel Speicherplatz benötigen, werden gerne in die «Wolke» ausgelagert. Jede beliebige Arbeit kann jedoch über eine Cloud abgewickelt werden.

Jeder kann mitmachen

Jedes Unternehmen hat die Möglichkeit, Dienste von Cloud-Anbietern zu beziehen. Je nach Job, der erledigt werden soll, kommt eine andere Art von Cloud zur Anwendung. Unterschieden wird zwischen privaten und öffentlichen Wolken. Bei der privaten Cloud befinden sich sowohl Anbieter als auch Nutzer im selben Unternehmen. Die Cloud kann sich innerhalb einer Abteilung befinden (Departmental Cloud) oder Anbieter und Nutzer stammen aus verschiedenen Abteilungen (Enterprise Cloud). Die öffentliche Wolke dagegen wird von beliebigen Personen und Unternehmen genutzt. Ihre Anwendungen sind nicht auf eine einzelne Institution beschränkt.

Kapazität immer und überall

Der Hauptvorteil von Cloud-Computing liegt auf der Hand: Kosten können gespart werden. Hohe Investitionskosten werden vermieden, da der Einzelne nur das bezahlt, was er tatsächlich nutzt. Die mietbaren IT-Dienste erlauben auch kleinen Firmen den Zugang zu hochkomplexen und kostspieligen Anwendungen, die sie sich sonst vielleicht nicht leisten könnten. Ausserdem lassen sich Ressourcen einsparen. Dies ist vor allem bei schwankender Nachfrage von Vorteil. Es ist nicht mehr nötig, Kapazität für Belastungsspitzen bereit zu halten, die sonst nicht benötigt wird. Die Kapazität wird einfach kurzfristig an den Bedarf angepasst. Zudem zeich-

net sich Cloud-Computing durch seine hohe Verfügbarkeit aus. Mehrfach redundante Rechner garantieren mehr Kontinuität als andere Serverlösungen. Nicht zu unterschätzen ist auch die Ortsunabhängigkeit. Egal, wo auf der Welt sich der Nutzer gerade befindet, er kann auf die Systeme zugreifen.

Sicher ist nichts

Ein Nachteil des Cloud-Computing kann sein, dass die Dienste verschiedener Anbieter untereinander oft nicht kompatibel sind. Ein Job muss auf einen spezifischen Anbieter angepasst werden. Zusatzprogrammierungen wie beispielsweise individuelle Schnittstellen bedeuten Mehraufwand. Wird der Cloud-Provider gewechselt, müssen diese unter Umständen neu programmiert werden. Die grössten Bedenken werden vor allem beim Thema Sicherheit geäußert. «Aus Sicht des Benutzers ist oft nicht klar, wo die Verarbeitung stattfindet», sagt Burkhard Stiller, Professor an der Universität Zürich. Die Server des Anbieters können auf der ganzen Welt verteilt sein. Der Nutzer hat keine Chance festzulegen, dass seine Daten zwar ins Land X gehen, jedoch nicht im Land Y verarbeitet werden dürfen. Die Anbieter bemühen sich, die Befürchtungen aus dem Weg zu räumen, doch 100-prozentige Sicherheit gibt es nie. Gehen tatsächlich Daten verloren oder entsteht durch Verzögerung ein Verlust, ist es oft schon schwierig, die für den Ausfall verantwortliche Stelle zu ermitteln. Zudem stellt sich die Frage nach dem zuständigen Gerichtsstand. Je nach Land kann ein Verfahren ziemlich kompliziert sein.

Zurückhaltende Schweizer

Viele Schweizer IT-Manager reagieren zurückhaltender als der Rest der Welt. Sie vertrauen ihren bestehenden Systemen eher als Lösungen eines Cloud-Anbieters. Eine Studie ergab jedoch, dass jene Schweizer Firmen, die Cloud Computing einsetzen, damit zufrieden sind. Viele von ihnen haben die Nutzung bereits ausgeweitet. Der Markt ist noch jung. Während die bestehenden Anbieter ihr Angebot laufend ausbauen, kommen neue Wolken dazu. Cloud-Computing wird sich wohl etablieren. Die herkömmliche IT-Beschaffung wird jedoch nicht verschwinden.

KANYAMA BUTZ

redaktion.ch@mediaplanet.com

CLOUD COMPUTING

Die Qual der Wahl

Verschiedene Anbieter und unterschiedliche Services finden sich unter dem Titel Cloud. Die Wahl des passenden Cloud-Providers gestaltet sich nicht immer einfach.

Bei jeder Art der Auslagerung spielen vor allem zwei Kriterien eine zentrale Rolle: Wie leistungsfähig ist der Anbieter und wie zuverlässig sind die angebotenen Leistungen? Dies abzuklären ist nicht ganz einfach, da der Markt noch in der Entstehung ist. Eine bewährte Möglichkeit besteht darin, Referenzen aus dem eigenen Land zu erfragen und die Unternehmen aus der verwandten Branche zu kontaktieren. Der Aufwand für die Providerwahl hängt auch ab von

Umfang und Volumen der Dienste, die in die Cloud ausgelagert werden sollen. Für Themen mit geringem Volumen und wenig Risiko kann «try and buy» durchaus die richtige Strategie sein.

Wer einen Cloud-Anbieter auswählt, sollte sich fragen, wie die Daten anschliessend weiterverarbeitet werden. Je nachdem ist es nötig, eigene Schnittstellen zu programmieren. Und wenn der Anbieter einmal gewechselt werden soll, können die Schnittstellen unter Umständen nicht mehr passen und es müssen neue her. Das heisst: Lieber vorher länger überlegen als nachher teuer bezahlen.

KANYAMA BUTZ

redaktion.ch@mediaplanet.com



Sicherheitslücke in der Rechenwolke

Eine offizielle Definition für Cloud-Computing, also die Arbeit mit Programmen im Internet statt auf der eigenen Festplatte, gibt es derzeit noch nicht. Aber sie wird kommen, sagt Werner Streitberger.

Noch setzen die meisten Internetbenutzer Programme ein, die auf ihren eigenen Festplatten installiert sind. Doch das muss nicht sein. Ebenso gut kann auf Programme zurückgegriffen werden, die irgendwo im Internet installiert sind. Rechnen in der Wolke heisst der neue Trend, Cloud Computing. Das soll die Kosten senken und die Flexibilität erhöhen, bringt aber auch Sicherheitsprobleme mit sich.

■ Cloud Computing ist für viele IT-Manager mit Sicherheitsbedenken verbunden. Wie berechtigt sind diese Bedenken?

Werner Streitberger: Die Bedenken sind teilweise berechtigt, da Unternehmensdaten durch die Nutzung von Cloud-Diensten auf den Rechnern der Cloud-Anbieter zwar abgelegt, dort aber meist nicht in verschlüsselter Form gespeichert werden. So kann es zu einer Lücke in den Sicherheitsprozessen kommen,

men, die häufig durch eine ungenaue Festlegung der Verantwortlichkeiten zwischen Kunde und Anbieter entsteht. Deshalb ist es für den Kunden wichtig, genau mit dem Anbieter abzustimmen, welche Verantwortlichkeiten der Anbieter hat und welche der Kunde weiterhin durchführen muss.

■ Wo liegen die Risiken? Auf was müssen interessierte Unternehmen achten?

Die Risiken bei Cloud-Computing-Systemen sind sehr vielschichtig und reichen von der Sicherheit der Infrastruktur über die Sicherheit der Plattform und Anwendung bis hin zur Sicherheit der Verwaltungsprozesse und -anwendungen. Auch Compliance-Risiken, die Unternehmen einhalten müssen und die durch den Einsatz von Cloud-Diensten verletzt werden können, müssen beachtet werden.

■ Was macht einen «sicheren» Cloud-Anbieter aus?

Was einen «sicheren» Cloud-Anbieter ausmacht, ist nicht pauschal zu beantworten, sondern hängt von den Anforderungen des Kunden ab. Hierzu laufen aktuelle Untersuchungen an unserem Institut. Dabei wird ein Kriterienka-



«Alle Untersuchungen weisen darauf hin, dass der Markt für Cloud-Computing-Dienste sehr schnell wachsen wird.»

Dr. rer. pol. Werner Streitberger vom Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie

talog erarbeitet, der die Sicherheit von Cloud-Anbietern besser bewerten kann, so dass in Zukunft speziell für Cloud-Anbieter angepasste Zertifikate vorhanden sein werden, die die Auswahl eines sicheren Cloud-Anbieters erleichtern.

■ Wie weit ist die Entwicklung von Sicherheitsstandards?

In Cloud-Computing-Systemen kom-

men aktuell eine Reihe bekannter Technologien aus dem Web- und Web-Service-Umfeld zum Einsatz wie beispielsweise TLS/SSL gesicherte Übertragung von Daten, aktuelle Identitäts- und Rechteverwaltungsstandards oder Sicherheitstechnologien auf Netzwerkebene. Welche weiteren Technologien in Ergänzung zu den bestehenden Technologien benötigt werden, wird

von verschiedenen Gremien wie beispielsweise der Cloud Security Alliance untersucht. In unserem eigenen Cloud-Labor untersuchen und entwickeln wir zusammen mit unseren Projektpartnern Technologien zur Verbesserung der Sicherheit von Cloud-Systemen.

■ Wie wird sich Cloud Computing in Zukunft entwickeln?

Verschiedene Marktforschungsinstitute haben hierzu Prognosen erstellt. Alle Untersuchungen weisen darauf hin, dass der Markt für Cloud-Computing-Dienste sehr schnell wachsen wird. Aus meiner Sicht werden wir eine weitere Differenzierung der Cloud-Angebote sehen, die sich beispielsweise anhand der Servicequalität stärker unterscheiden. Für grosse Unternehmen bestehen eine ganze Reihe von Möglichkeiten, Kosten durch den Einsatz von Cloud-Computing zu senken. Kleinere und mittlere Unternehmen können von der professionell betriebenen Infrastruktur eines Cloud-Anbieters profitieren und ihr Sicherheitsniveau steigern.

CLAUDIA KOHLUS

redaktion.ch@mediaplanet.com

PUBLIREPORTAGE

HOSTPOINT MANAGED SERVER

Maximale Performance, höchste Sicherheit und bester Service

Ihr Ansprechpartner
Claudius Röllin
Chief Sales Officer

Hostpoint AG
The Data Residence
St. Dionysstrasse 31
Postfach
CH-8640 Rapperswil-Jona
Direkt +41 55 220 6326
www.hostpoint.ch



Als führender Hosting-Provider der Schweiz weiss Hostpoint, dass Ihre Webseiten für Ihr Geschäft unentbehrlich sind und Ihre Kunden jederzeit schnellen und sicheren Zugriff auf Ihre Webseiten erwarten. Mit einem Managed Server nimmt Ihnen Hostpoint diese technischen Herausforderungen ab und sorgt für maximale Performance und Sicherheit Ihrer Webanwendungen. Dazu gehört auch die proaktive Serverüberwachung und die regelmässige Aktualisierung ihres Managed Servers mit Sicherheitsupdates. Ein eigener Server für höchste Ansprüche und wenig Aufwand. Damit Sie sich ganz auf Ihr Geschäft fokussieren können.

Ihren Managed Server kontrollieren Sie dabei jederzeit und ortsunabhängig über das Hostpoint Control Panel. Mit wenigen Mausklicks haben Sie dabei Zugriff auf die Organisation Ihres gesamten Servers und konfigurieren so zum Beispiel Domainnamen und Web- und Mailserver genau so wie Datenbanken oder Applikationen. Damit erhalten Sie die Flexibilität und Freiheit, gewünschte Änderungen selbst-

ständig und innert kürzester Zeit selber vorzunehmen. Ihre Daten lagern dabei auf einem Server mit modernster Qualitäts-Hardware, die von Hostpoint regelmässig gewartet wird. Ein Markenserver mit zwei Prozessoren, 4 Gigabyte Arbeitsspeicher und einem redundanten Netzteil sorgt für die nötige Performance ihrer Anwendungen und mit fünf fixen IP-Adressen sowie 200 Gigabyte Speicherplatz erhalten Sie die Flexibilität, ihr Angebot im Internet weiter auszubauen. Auf dem hochverfügbaren Storage-Cluster von Hostpoint im Rechenzentrum InterXion in Zürich sind Ihre Daten, die zudem noch auf ein zweites Storage-System in einer anderen Brandschutzzone gelagert werden, ausserdem an einem sicheren Ort gespeichert. Und sollte unerwarteterweise doch einmal etwas schief laufen, greifen Sie einfach auf den im

Preis bereits inbegriffenen "Platinum Support" von Hostpoint zurück. Ein E-Mail oder ein Telefonat genügt – Ihre Anfragen werden stets mit höchster Priorität behandelt. Zudem steht Ihnen ein persönlicher und erfahrener Ansprechpartner zur Verfügung, der über Ihre spezifischen Anforderungen Bescheid weiss. Und das ohne Mehrkosten, denn bei Hostpoint gibt es keine versteckten Zusatzkosten. Ein Managed Server von Hostpoint kostet weniger als Sie denken. Bereits für 590 Franken erhalten Sie höchste Performance und Sicherheit für Ihre Webseiten. Interessiert? Mehr Informationen erhalten Sie auf der Webseite von Hostpoint, <http://www.hostpoint.ch> oder bei einem persönlichen Gespräch mit Claudius Röllin, Chief Sales Officer von Hostpoint, unter der Direkt Nummer 055 220 6326 oder per E-Mail unter keyaccount@hostpoint.ch



HOSTPOINT

INSPIRATION



CRM
Eine durchaus erfolgsversprechende Unterstützung zur Kommunikation mit den Kunden.
FOTO: ISTOCKPHOTO.COM

Social CRM bedeutet offenen Dialog

Vertrauensvolle Kundenbeziehungen effizient zu steuern, bedeutet Aufwand, ist jedoch unerlässlich. Customer-Relationship-Management(CRM) und dazugehörige IT-Systeme erleichtern die Arbeit heute gerade in Zusammenhang mit Social-Media-Elementen enorm.

SOCIAL MEDIA

Der Einsatz von Customer-Relationship-Management Systemen ist heute in Bereich der Kundenpflege nicht mehr wegzudenken. Jederzeit kann nachvollzogen werden, wann ein Kunde etwas bestellt, wann eine Newsletter zugeschickt oder wann er zuletzt eine Reklamation gemeldet hat. Solche Informationen können massgeblich zum Unternehmenserfolg beitragen. CRM unterstützt die Kommunikation mit den Kunden und ist vor allem für die Bereiche Marketing, Verkauf und Service relevant. Seine drei wichtigsten Aufgaben sind Kundengewinnung, Kundenpflege und Kundenreaktivierung. Ein neuer Aspekt ist die Kombination von herkömmlichen, klassischen CRM-Systemen mit Social Media, also Web 2.0-Tools. Laut Experten steckt hier noch riesiges Potenzial.

Kommunikation erfassen

Verschmelzen CRM und Social Media, wird von Social CRM gesprochen. Das klassische CRM wird ergänzt durch Web 2.0. Konkret nutzt Social CRM soziale Netzwerke wie Facebook und andere soziale Kanäle wie Twitter oder Blogs dazu, um noch mehr über seine Kunden zu erfahren. Social Media und Web 2.0 erweitern also die bisherigen Datenquellen des CRM. Auf Twitter, Blogs oder Facebook kann ein Unternehmen erkennen, wie bestehende oder potenzielle Kunden untereinander gemeinsam über Produkte, Firmen und Marken kommunizieren. Diese Daten komplettieren das bisherige Kundenbild und ergänzen die bestehende Datenbasis durch die Kundenkonversationen. «Die sozialen Medien haben die Kunden emanzipiert. Dies wiederum hat dazu geführt, dass Firmen die bisherige Kontrolle über die Konversation an den Kunden und seine jeweilige Community verloren haben», präzisiert Michael Gisiger, der über langjährige Erfahrung in Online Communication und Marketing verfügt.

Social CRM ist eine Philosophie und Unternehmensstrategie. Unterstützt durch Technologie, Unternehmensrichtlinien, Arbeitsabläufe, Prozesse und soziale Charakteristika wird der

Kunde durch Social CRM in einen gemeinschaftlichen Dialog einbezogen. Es entsteht eine ehrliche und transparente Unternehmensumgebung, die sowohl auf Kunden- als auch auf Unternehmensseite einen Mehrwert schafft. Social CRM ist sozusagen die Antwort des Unternehmens in einem vom Kunden geführten Gespräch.

Zuhören statt moderieren

Der Unterschied zwischen herkömmlichen und Social CRM-Systemen ist: Bei Social CRM vergrößert sich die Grundlage der Quellen. Oft ist es aber nicht einmal nötig, neue Systeme anzuschaffen. Die meisten bestehenden CRM-Systeme können um Social CRM erweitert werden oder bieten zumindest in Zukunft eine Erweiterungsmöglichkeit. Der Hauptunterschied liegt tatsächlich darin, dass die Daten nicht mehr nur aus der Interaktion bestehender oder potenzieller Kunden mit dem Unternehmen generiert werden, sondern auch aus Interaktionen zwischen den Kunden selbst, die in Zusammenhang stehen mit dem Unternehmen. Die Vorteile liegen vor allem in zwei Bereichen. Erstens ist Social CRM kostengünstig, da bestehende Systeme meist einfach angepasst oder erweitert werden können. Zweitens kostet es nichts, die gewünscht-

ten Daten zu erfahren. Es muss nicht telefoniert und nichts gedruckt und versandt werden. Die Daten sind leicht zugänglich. Auf sozialen Netzwerken sind die Nutzer in der Regel auskunftsfreudig und geben oft mehr Preis, als sie es im direkten Dialog mit dem Unternehmen tun würden.

Wer aber die Fäden nicht aus der Hand geben kann und immer noch versucht, die Diskussion zu steuern, wird im Social CRM scheitern. Denn dabei geht es nicht darum, die Konversation zu beeinflussen, sondern vor allem darum, zuzuhören und so allenfalls wertvolle Informationen zu erhalten. In einem Unternehmen, das Social CRM für sich nutzen möchte, sollte der Kulturwandel bereits stattgefunden haben. Zu beachten gilt, dass der Datenschutz stets gewährleistet ist. Auch wer ungeschickte und unüberlegt in Diskussionen eingreift, geht unter Umständen ein Risiko ein. Werden beispielsweise kritische Kommentare auf dem Firmenblog gelöscht statt darauf eingegangen, wirft dies ein schlechtes Licht auf das Unternehmen und lässt das Vertrauen sinken. Wer in diesen Bereichen unbedacht handelt, geht unter Umständen sogar ein finanzielles Risiko ein.

CRM VORTEILE

Der Mehrwert eines Social CRM Systems

Kunden schätzen nicht den Dialog mit Firmen in sozialen Netzwerken, sondern den Mehrwert, der sich für sie hieraus ergibt. Ein Social-Media-Auftritt eignet sich ausgezeichnet für den Kundenservice.

Unternehmen können bestehende Self-Service-Funktionen, wie beispielsweise FAQs oder eigene WebForen um Twitter, Yahoo!Clever, YouTube oder Blogs erweitern. Fragen und Antworten zu Produkten oder zum Unternehmen werden dann über soziale Netzwerke verbreitet. Dies geschieht entweder durch die User selbst oder durch Kundenberater, die Fragen der Nutzer aufgreifen und darauf reagieren. Twitter ist dabei ein sehr schneller Kanal. Auf YouTube gibt es unzählige Problemlösungs- oder Anleitungs-Videos, und so manche Forum-Mitglieder bearbeiten Service-Anfragen deutlich schneller und kompetenter als viele Kundenberater.

Exaktere Kundeninformationen

Social CRM ist jedoch nur dann für ein Unternehmen interessant, wenn sich seine Kunden und Zielgruppen auch wirklich im Social Web aufhalten. Wenn sie dies tatsächlich tun, dann ist eine eigene Präsenz dort unverzichtbar. Natürlich reichen CRM-Informationen wie Name, Adresse, Titel/Position und Bestellhistorie aus, um Kontakt zum Kunden zu halten und Kategorisierungen vorzunehmen. Werden diese Datensätze allerdings mit zusätzlichen Hintergrundinformationen wie Bonitätsauskünften oder Profildaten aus sozialen Netzwerken angereichert, lässt sich ein genaueres Bild des Kunden zeichnen. Marketingaktionen lassen sich auf dieser Grundlage zum Beispiel effizienter auf die Zielgruppe abstimmen. Ein eingebetteter Preisvergleich informiert die Verkaufsverantwortlichen ganz nebenbei über die Preispolitik von Mitbewerbern. All diese Informationen liegen gebündelt vor und müssen nicht aufwändig zusammengetragen oder aktualisiert werden. Die Pflege der Inhalte liegt nicht mehr in der Zuständigkeit des Unternehmens sondern beim Nutzer des jeweilig eingebundenen Social Media Angebotes.

Trends: Crowdsourcing und Social Shopping

Das klassische, transaktionsorientierte CRM wird durch die Erweiterung der Datenquellen auf soziale Kanäle produktiver. Marketing, Kundenservice und Verkauf werden durch entsprechende soziale Konzepte erweitert, aber auch zielgerichteter. Ein Beispiel dafür ist Crowdsourcing: Hier werden Aufgaben des Unternehmens auf die Arbeitskraft mehrerer freiwilliger Helfer verteilt. Ein weiteres bekanntes Modell ist das Social Shopping: Dabei können Kunden beispielsweise Listen mit ihren Lieblingsangeboten veröffentlichen oder Händler und Produkte bewerten. Letzteres ist vor allem bekannt geworden durch Amazon und Ebay. Die dafür benötigten Kanäle und Plattformen lassen sich sowohl selber offen oder geschlossen betreiben.

NEWS



Online gibt es keine Sicherheit

Frage: Welche Unternehmen müssen sich vor Cyber-Attacken besonders in Acht nehmen?

Antwort: Grundsätzlich ist jedes Unternehmen mit Kunden- und Produktdaten ein potenzielles Opfer.

Vor Sicherheitslücken kann sich prinzipiell niemand schützen, denn viele Anwendungen und Betriebssysteme haben von Grund auf bereits Lächer. Und Autoren von Schadsoftware nutzen jede Schwäche. Überhand nimmt momentan das Modell «Wolf im Schafspelz.»

Ein Leben ohne Internet ist heute kaum mehr vorstellbar. Doch die Gefahren aus dem World Wide Web nehmen nicht ab. Im Gegenteil: Sie werden immer grösser und umfangreicher. Heute ist es nicht mehr eine einzige Schadsoftware, die zu einem bestimmten Zeitpunkt ein bestimmtes System angreift. Der Trend geht zu Mischungen aus verschiedenen Arten von Schadsoftware mit unterschiedlichen Wirkungsweisen. Um den Schutz ihrer Daten zu gewährleisten, müssen Unternehmen ihre Systeme präventiv schützen. Die Sicherheitslösungen müssen mit proaktiven Komponenten und Technologien arbeiten, um ihre Funktionen zu erfüllen und den Fluten unbekannter Schadsoftware entgegen zu wirken.

Sicherheitslücken brauchen Patches

Von Grund auf sind Sicherheitslücken kaum vermeidbar, denn viele Anwendungen und Betriebssysteme besitzen diese bei der Auslieferung. Um sie schnell zu schliessen, sind so genannten Patch-Management-Lösungen unverzichtbar. Ein Patch ist eine Korrekturauslieferung für Software oder Daten. Diese kann neben einer Fehlerbehebung auch kleinere Funktionserweiterungen enthalten. In einem Patch-Management-System werden solche Patches zentral vom IT-Verantwortlichen des Unternehmens verwaltet. Beispielsweise beim Neustart des Rechners werden die Patches automatisch einge-



SICHERHEIT IST KEIN ZUFALL. Viren, Trojaner oder Spyware können in Unternehmensnetzwerken grossen Schaden anrichten. Sicherheitslösungen sollten möglichst zentral verwaltet werden. FOTO: ISTOCKPHOTO.COM

lesen. So müssen die Patches nicht an jedem Arbeitsplatz separat installiert werden. Dies spart zum einen Zeit, zum anderen kann so vermieden werden, dass eine Station vergessen geht und so die Sicherheit gefährdet.

Gefahr im sozialen Netzwerk

Eine grosse Gefahrenquelle sind soziale Netzwerke wie Facebook, Myspace, Twitter oder StudiVZ. Weltweit ziehen sie Millionen von Usern an und da ist es nicht überraschend, dass sie zu einem wahren Tummelplatz für Schadsoftware geworden sind. Der wohl bekannteste Wurm heisst «Koobface». Er stiehlt Login- und Autorisierungsdaten sowie weitere Informationen wie zum Beispiel Kreditkartennummern. So kann er Nachrichten an Freunde und Bekannte schicken, in denen er ihnen beispielsweise den Download von verseuchten Filmen oder anderen Dateien empfiehlt. Auf diesem Weg verbreitet sich die Schadsoftware immer weiter.

Schwachstellen in populären Systemen

Autoren von Schadsoftware nutzen nach wie vor die Schwachstellen von Betriebssystemen und Anwendungen. Vor-

allem häufig genutzte Browser und weit verbreitete Office-Systeme sind oft von den Attacken betroffen. Eine Vielzahl von Updatemechanismen wirkt dem besser entgegen, als wenn die Verteilung von Updates und Patches standardisiert sind. Die Entwickler von Schadsoftware reagieren nämlich auf jede neue Schwachstelle. Und oft werden nicht nur eine, sondern gleich mehrere Sicherheitslücken ausgenutzt. Die Softwareanbieter müssen bei der Lieferung von Sicherheitspatches immer schneller werden. Doch ein Unternehmen sollte sich nicht ausschliesslich auf solche Lieferungen verlassen. Es sollte den Einsatz eines Patch-Management-Systems ernsthaft prüfen.

Zum Verwechselln ähnlich

Denn was sich vordergründig als Freund und Helfer ausgibt, ist immer häufiger ein Feind. Schon immer gab es Computerprogramme, die unter falschem Namen auftraten, so genannte Rogue-Software. Doch in den letzten Jahren mehren sich die Fälle, in denen sich solche Software als Antivirusprogramme ausgaben. Dahinter verbirgt sich eine Schadsoftware, die dem User vorgaukelt, bösartige Programme zu entfernen. Dazu wird

dieser aufgefordert, das Produkt zu kaufen. Um die Täuschung perfekt zu machen, sieht die Rogue-Software dem Original-Tool bekannter Hersteller derart ähnlich, dass zahlreiche Benutzer arglos in die Falle tappen.

Und mittlerweile entwickeln immer mehr Schadsoftware-Autoren immer gefährlichere Software. Dies macht es für Virenschutzprogramme von Generation zu Generation schwieriger, normale Software von Schadsoftware zu unterscheiden. Deshalb passiert es häufig, dass eine normale Anwendung für schädlich gehalten wird. Der Grund dafür liegt darin, dass die böse und die gute Software in Teilen der Signaturdateien identisch sind und diese Dateien nutzt das Antivirusprogramm zur Identifikation. Anbieter von Sicherheitssoftware müssen somit immer mehr Zeit in ihre Technologien und in die Testphase investieren, um solche Irrtümer zu vermeiden.

Zeit für die richtige Wahl

Um sich letztlich wirksam gegen potenzielle Angreifer schützen zu können, muss ein Unternehmen seine Schwachstellen kennen. Nur so kann der Schutz darauf abgestimmt werden. Es empfiehlt sich, genug Zeit in die Auswahl einer Sicherheitslösung zu investieren und sorgfältig abzuklären, was wirklich benötigt wird. Wer einfach wild verschiedene Virenschutzprogramme installiert, verlangsamt unter Umständen sein System und hat den nötigen Schutz am Ende doch nicht. Eine ideale Lösung ist nicht nur sicher und einfach in der Anwendung. Sie sollte auch zentral verwaltet und gewartet werden können. Nur so ist gewährleistet, dass alle Arbeitsstationen im Unternehmen denselben Sicherheitslevel aufweisen alle stets auf dem neuesten Stand sind. Neue Virenschutzprogramme tendieren dazu, Technologien zu kombinieren, die unterschiedliche Gefahren mit verschiedenen Verfahren bannen.

KANYAMA BUTZ

redaktion.ch@mediaplanet.com



SICHERHEITSTIPPS

Gefahren kennen

➔ Sicher kann nur sein, wer seine Schwachpunkte und möglichen Angriffsstellen kennt. Denn nur gegen Gefahren, die bekannt sind, kann etwas getan werden. «Um ein wirkungsvolles Sicherheitssystem zu erarbeiten, sollte vorab ein möglichst klares Angriffsmodell erarbeitet werden», empfiehlt Burkhard Stiller, Professor an der Universität Zürich. Nur so ist es möglich, etwas zu tun und Gegenmassnahmen zu ergreifen.

Wenige dürfen wenig

➔ Innerhalb von gruppen- oder rollenbasierten Strukturen sollten nur wenige Personen wenig dürfen. Im Idealfall ist nur eine Person mit einem Stellvertreter in der Lage, Daten in verschlüsselter Form zu verschieben. Zudem ist es unerlässlich, das Sicherheitssystem regelmässig zu warten und zu erneuern. Doch nicht nur Virens Scanner und Firewall müssen erneuert werden. Auch in die Infrastruktur muss immer wieder investiert werden. Denn sind Sicherheitsmechanismen einmal gebrochen, bilden sie eine grosse Lücke im Sicherheitssystem. Beispielsweise sind WLAN-Verschlüsselungen heute viel stärker als ursprünglich. Ebenfalls nicht zu unterschätzen ist die übrige Software. Ein aktueller Webbrowser und ein wirkungsvoller Spamfilter können einiges verhindern.

Sicherheit kostet

➔ Die Sicherheitsverantwortlichen sollten auch das definierte Angriffsmodell und die potenziellen Risiken immer wieder überprüfen und neu definieren. So kann das Sicherheitssystem laufend auf mögliche neue Gefahren geprüft und entsprechend angepasst werden. Um die Wahrscheinlichkeit von Angriffen zu minimieren, sind Investitionen unumgänglich. Sicherheit kostet Zeit und Geld. Doch je höher die Investition ist, umso eher bleibt ein Angriff erfolglos.

ANZEIGE

Ärger mit der IT?

Schützen Sie sich vor den Bedrohungen aus dem Internet mit den patentierten und proaktiven IT-Sicherheits-Lösungen von Norman.



NORMAN

Mehr Informationen unter www.norman.ch oder +41 (0)61 317 25 25



SAP Prozesse auf Ihrem iPhone mit coresuite mobile.



Jetzt testen!

Jetzt die Testversion im Apple App Store unter coresuite mobile kostenlos downloaden.

Geschäftsführer.



Geschäftsführern stehen mit **coresuite mobile** auch auf dem Mobilgerät alle relevanten Unternehmenskennzahlen zur Verfügung. Die grafische Darstellung der betriebswirtschaftlichen Daten gibt blitzschnell Auskunft über die aktuelle Geschäftsentwicklung – ganz unabhängig von Zeit und Ort.

Sales-Mitarbeiter.



Die Sales-Mitarbeiter eines Unternehmens haben mit **coresuite mobile** immer alle relevanten Daten im Blick. Über das Mobilgerät können jederzeit Kennzahlen (KPI) und Kontaktdaten von Kunden abgefragt werden. Darüber hinaus lassen sich alle Aktivitäten zu den einzelnen Business Partnern als Historie anzeigen.

Service-Mitarbeiter.



Mit **coresuite mobile** können Service-Mitarbeiter über ihr Mobilgerät auf sämtliche Serviceabrufe zugreifen und diese auch direkt bearbeiten. Zudem hat er die Möglichkeit, Zeit und Material vor Ort zu erfassen und somit den Rechnungserstellungsprozess zu beschleunigen.

www.coresuite.com