

GLOBONETTER

EDITORIAL

GLOBONET ist noch zu steigern.

Die Steigerungsstufe heisst Globonetter und ist der GLOBONET-Newsletter, mit dem wir unsere Inter-Networker-Funktion zum Ausdruck bringen. Nicht nur



in digitaler Form, sondern auch analog. Weil wir Ihnen mit dem Globonetter, dessen Erscheinungsweise sich an der Aktualität orientiert, interessante Informationen – im wahrsten Sinne des Wortes – an die Hand geben möchten. Die Premiere von Globonetter hätten wir nicht besser wählen können, als genau in dieser Zeit, die allein von einem Wort beherrscht wird: Krise. Wir vermeiden dieses Wort in seiner traditionellen Bedeutung und interpretieren es mit Chance. Das ist nicht purer Optimismus sondern... professionelle Chancenauswertung durch Online Marketing, SEM, SEO und SEA. Die 1. Ausgabe von Globonetter zeigt Chancen auf.

Ihr Roger Isenring, CEO
isenring@globonet.ch

+ INHALT ++++++

+ FOKUS	1
+ FACTS	1
+ KNOW-HOW	2
+ PROFIL	3
+ YOU WIN	4
+ PERSONALITY	4
+ SHORT NEWS	4
+ WHATS UP	4

FOKUS

Die Krise ist eine Wende.



DER KRISENMANAGER STEVEN FINK SIEHT UNTERNEHMENSKRISEN NICHT ALS ETWAS NOTWENDIGERWEISE NEGATIVES. ER DEFINIERT VORLÄUFER DER KRISE AUS DEM BLICKWINKEL DER WIRTSCHAFT ALS EINE PHASE, DIE WARNSIGNALE FÜR DAS AUFTRETEN EINER KRISE BEINHÄLTET.

Eine Krise charakterisiert sich als eine dringende Notwendigkeit von Handlungsentscheidungen, ein durch die Entscheidungsträger wahrgenommenes Gefühl der Bedrohung, ein Anstieg an Unsicherheit. Krisen vermitteln auch das Gefühl, das Ergebnis sei von prägendem Einfluss auf die Zukunft.

Wir sehen in der Krise eine kritische Situation, also eine für den weiteren Verlauf des Gesamtwirtschaftsprozesses entscheidende Phase.

Ganz abgesehen davon, dass kritische Situationen durchaus geplant sein können und vorhersehbar sind. Dann sind sie auch eine Chance zu einer Wende zum Positiven. Sinkende Werbebudgets, Kaufkraftschwund, erschwerte Kapitalbeschaffung können durchaus Indikatoren für Onlinewerbung als Krisenwerbung sein. Für einfacheres Personalrecruiting, für höhere Mediennutzung.

Das Internet als Zufluchtsort für Tausende verängstigter Briten, die angesichts der globalen Finanzkrise Trost im Glauben suchten (a prayer for the current financial situation), steht auf einer anderen Seite, Website:
www.cofe.anglican.org/prayers

Steven Fink – Facts

Steven B. Fink ist einer der führenden Experten im Krisenmanagement und in der Krisenkommunikation. Sein Buch «Crisis Management: Planning for the Inevitable» ist das weltweit erfolgreichste zum Thema Krisenmanagement. Mit «Sticky Fingers: Managing the Global Risk of Economic Espionage» zeigt Steven B. Fink Hinter- und Abgründe der Wirtschaftsspionage auf.

www.stevenfink.com

+++++

KNOW-HOW

Nehmen Sie drei Abkürzungen zur Spitze: SEM, SEO, SEA.



Search Engine Marketing (SEM)

Suchmaschinenmarketing (SEM) gliedert sich in die Teildisziplinen Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) und Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising, SEA bzw. auch Keyword Advertising oder Paid Inclusion genannt).

Ziel des Suchmaschinenmarketings ist die Verbesserung der Sichtbarkeit innerhalb der Ergebnislisten der Suchmaschinen. Dazu gehören vor allem diejenigen Optimierungsmaßnahmen, die dazu führen, dass eine Webseite auf einem der vordersten Plätze bei den Suchmaschinenergebnissen erscheint. Es gibt aber auch die Möglichkeit des Keyword Advertising, das heisst, für bestimmte Suchbegriffe eine Position auf der ersten Seite der Suchmaschinenergebnisse zu kaufen. Bei den grossen allgemeinen Suchmaschinen Google, Yahoo und MSN Live werden die bezahlten Suchtreffer in einem Werbeblock zusammengefasst und so von den unbezahlten Ergebnissen abgehoben.

Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) sorgt für die nachhaltige, hohe Präsenz und die enorm breite Abdeckung in allen wichtigen Suchmaschinen auf Premium-Positionen. Die Frage nach den Kosten beantwortet SEO mit pauschalen, klar kalkulierbaren Fixkosten, die sich als günstigste Lösung mit Top-Positionen rechnet. Die hohe Akzeptanz der Suchresultate erklärt sich aus dem Umstand, dass sie nicht als Werbung interpretiert werden.

Search Engine Advertising (SEA)

Search Engine Advertising (SEA) ist das Kürzel für die schnelle und flexible Online-Kampagnenschaltung. Ihnen steht eine unlimitierte Auswahl an Suchbegriffen zur Verfügung. Die Kostenstruktur (pay per click) kann schnell und individuell konfiguriert werden – zum Beispiel nach Monats-, Wochen- oder Tagesbudget. Bei SEA bestimmen Sie exakt, auf welche Seite Ihrer Homepage der Besucher gelangt – Sie steuern also Interessenten genau zum Punkt ihres Interesses – und Ihres Interesses.

Schon gewusst?



... Meta-Tags

In Meta-Angaben können Sie verschiedene nützliche Anweisungen für Web-Server, Web-Browser und automatische Suchprogramme im Internet («Robots») notieren. Meta-Angaben können Angaben zum Autor und zum Inhalt der Datei enthalten. Sie können aber auch HTTP-Befehle absetzen, zum Beispiel zum automatischen Weiterleiten des Web-Browsers zu einer anderen Adresse.

Meta-Angaben sind nicht für persönliche Anmerkungen oder Kommentare zum Quelltext der HTML-Datei gedacht. Mehr dazu: <http://de.selfhtml.org/html/kopfdaten/>

PROFIL

Individualität ist oberste Devise.

FURRER-JACOT VEREINT AUTHENTIZITÄT, KREATIVITÄT UND EXKLUSIVITÄT.

CASE STUDY:

Sandro Erl, CEO von Furrer-Jacot,
gegründet 1858,
Distribution in 30 Ländern
+++++

THEMA WIRTSCHAFTSKRISE

Seit mehreren Jahren verzeichnen die klassischen Printmedien, insbesondere aktuell, einen permanenten Rückgang der Umsätze in der Inseratebranche. Worin sehen Sie persönlich die Vorteile im IT-Marketing, genauer im Suchmaschinen-Marketing gegenüber herkömmlichen Werbemedien?

“Der grösste Vorteil liegt in der Reduktion von Streuverlusten und der konkreten und unmittelbaren Erfolgskontrolle. Inserate in Printmedien sind für uns eher langfristige Investitionen in das Markenimage. Das Suchmaschinen-Marketing hingegen erlaubt über genau definierte Kosten sofortige Reaktionen auszulösen, die letztlich über höhere Frequenzen auf der Webseite messbar sind. Zur Ansprache unserer Zielgruppe ist dieses Instrument ein absolutes Muss.“



Herr Erl, Sie sind seit Dezember 2004 Kunde bei GLOBONET und beziehen deren Dienstleistung im Bereich der Suchmaschinenoptimierung – inwiefern wirkt sich dies auf die Qualität der eingehenden Anfragen übers Internet aus? Als schweizerische Manufaktur mit internationaler Ausrichtung hat sich Furrer-Jacot strategisch auf das Segment der luxuriösen Verlobungs- und Trauringe ausgerichtet. Unsere Zielgruppe ist damit klar definiert und kann über gezielte Optimierung der Suchmaschinen nach Eingrenzung der Keywords abgeholt werden. Wir konnten einen deutlichen Anstieg der Besucherzahlen auf unserer Webseite verzeichnen.

Welche Entscheidungskriterien spielten die tragende Rolle für Ihren Entscheid, GLOBONET als Partner für die Umsetzung der Suchmaschinenoptimierung Ihrer Webseite zu evaluieren? Unsere Philosophie bezüglich Dienstleister ist der Aufbau einer langjährigen Zusammenarbeit, zudem soll auch eine gewisse internationale Verankerung gewährleistet sein. GLOBONET hat sich profiliert und unsere Erwartungen entsprechend erfüllt.

Wie zeichnet sich die Firma GLOBONET als Partner für die SEO insbesondere aus?

GLOBONET prüft die Platzierung regelmässig, optimiert ständig und ist damit Garant für ein ausgezeichnetes Ranking. Für uns ist GLOBONET ein Referenzbeispiel für gelungenes Outsourcing.

Wie beurteilen Sie die Entwicklung für die kommenden Jahre in der IT-Branche insgesamt und speziell deren Zusammenhang für die Präsenz Ihrer Unternehmung im gesamten Netz? Furrer-Jacot wird die Präsenz im Internet, vor allem die Online-Marketing-Aktivitäten, ausbauen, wobei für uns der Vertriebsweg nach wie vor über ausgewählte Juweliere erfolgen wird und wir von Webshops absehen. Wir wollen unsere Konsumenten stärker in unsere Markenwelt einbinden und verstärkt interaktive Möglichkeiten auf unserer Webseite anbieten. Ein ausgezeichnetes Ranking in den Suchmaschinen ist dabei von entscheidender Bedeutung.

Wie beurteilen Sie den Kosten-/Nutzeffekt im Vergleich zu herkömmlichen Werbemöglichkeiten, und worin liegt explizit der Unterschied im Return on Invest? Printmedien sind für die Markenpositionierung im Luxussegment für Furrer-Jacot nach wie vor Schlüsselmedium. Unsere Zielgruppe ist gleichzeitig stark internet-

geprägt, wodurch sich für uns online interessante Chancen ergeben. Insbesondere sind Kosten-Nutzen-Relationen im Bereich Online Marketing klar messbar.

Premium Website Ranking ist das anspruchsvolle «Produkteversprechen» von GLOBONET. Wie haben Sie in Ihrer Zusammenarbeit mit GLOBONET die Vorzüge dieses Premiumprodukts kennen gelernt? Dank der Zusammenarbeit mit GLOBONET haben wir für die definierten Keywords Spitzenpositionen.

Wenn Sie den GLOBONET-Bernhardiner als «Werbefigur» sehen, welche Spontanassoziationen kommen Ihnen in den Sinn? Der Bernhardiner ist für mich Symbol für die traditionellen Werte der Schweiz wie beispielsweise Zuverlässigkeit, Sicherheit, Authentizität und Weltoffenheit, die wir gerade in der heutigen Zeit wieder aufleben lassen und pflegen sollten.

YOU WIN WETTBEWERB

WIR NAVIGIEREN SIE ZIELSICHER DURCHS INTERNET. WIE SIE WEITERE ZIELE FINDEN, KÖNNEN SIE JETZT GEWINNEN.

Das Ziel kann immer nur die Spitze sein. GLOBONET zählt zur Spitze im Bereich Suchmaschinenmarketing (SEM) und bringt Sie mit Premium Website Ranking dorthin, wo Sie von den grössten Suchmaschinen – und damit von einem Millionenpublikum – gesehen werden.

Mit dem GARMIN Navigationssystem verbindet uns von GLOBONET natürlich die Zielsicherheit.

Wenn Sie eines von **drei GARMIN nüvi 765TFM** Navigationsgeräten gewinnen wollen, dann sollten Sie bis spätestens 30.04.2009 unsere Frage auf www.wettbewerb.globonet.ch beantworten.

Mitmachen und gewinnen!

Gewinnen Sie ein GARMIN Navigationssystem.

Beantworten Sie einfach unsere Gewinnspielfrage unter:

www.wettbewerb.globonet.ch



Ihr Login-Code:

Y34Ct.

PERSONALITY

Tüftelt, bis es perfekt ist

WER DEN NAMEN PHILIP VIVAS LIEST, DENKT AN SPANISCHE WURZELN UND LIEGT DAMIT ZUR HÄLFTE RICHTIG. FÜR DIE RESTLICHEN 50% SIND UNGARISCHE VORFAHREN VERANTWORTLICH.

Der gelernte Informatiker hat sich bei GLOBONET zu einem kompetenten Ansprechpartner entwickelt, der zu seinen fachlichen Qualitäten auch mit menschlichen Vorzügen aufwarten kann. Philip Vivas ist ein Optimist. Er zählt zu den Menschen, die schon die Lösung haben, wenn sie das Problem sehen. Diese interne Balance gibt ihm sicher die Musik, an der er in seinem eigenen Studio zuhause tüftelt und für die er in seinem Hobby als DJ voll und ganz aufgeht. GLOBONET-Kunden werden ihn kennen, denn «Jeder SEO-Kunde muss bei mir vorbei» – so Philip Vivas, der solange an der Weiterentwicklung von SEO-Methoden und Neuentwicklung von SEO-Lösungen, für Hosting und die Erstellung von Machbarkeitsstudien tüftelt, bis sie perfekt sind. Wir finden, dass sich junge Leute an ihm ein Vorbild nehmen können – da passt es doch ausgezeichnet, dass er als



Philip Vivas
Adwords Certificate Professional

Lehrmeister für die Ausbildung unserer zwei Informatiklehrlinge mitverantwortlich ist.

SHORT NEWS

Recruiting Trends Schweiz 2008

Sieben von zehn vakanten Stellen in der Schweiz werden online ausgeschrieben. Die Personalsuche im www nimmt sichtbar zu. Dieses Ergebnis liefert die aktuelle Studie «Recruiting Trends Schweiz 2008». In Zahlen ausgedrückt werden in der Schweiz 81,1% der freien Stellen auf der eigenen Firmen-Homepage ausgeschrieben – im Vergleich dazu waren es 2007 68,5%. Die Internet-Stellenbörsen legten um fast 20% zu, die Printmedien konnten hingegen nur um 7,7% auf 49,9% zulegen.

Schweizer Microsoft Innovation Center

Das «Swiss Software Solution Center» in Rapperswil wurde zum neuen Microsoft Innovation Center (MIC) mit dem Ziel umfunktioniert, die Schweizer Software-Hersteller mit konkreten Dienstleistungen, Beratung und Technologie- und Methodenwissen zu unterstützen. Das Zentrum richtet sich primär an Software-Entwickler/Architekten und veranstaltet technische Workshops, massgeschneiderte Firmenkurse, bietet Beratung, Coaching und Machbarkeitsstudien und stellt den Zugang zu erstklassigen Einrichtungen, Ausbildnern, Consultants und Ressourcen zur Verfügung.

Rote Karte für Microsoft und Nintendo

Greenpeace hat Ende November 2008 seine aktuelle Rangliste «Guide to Greener Electronics» über die grünsten IT- und CE/UE-Firmen veröffentlicht – und das bereits zum 10. Mal. Beurteilt wurden die Firmen nach der Menge von schädlichen Stoffen in ihren Produkten, ihren Anstrengungen für eine umfassende Rücknahme und das Recycling. Mit einer guten Umweltverträglichkeit von Produktion und Produkt brillieren Toshiba, Sony, Ericsson, Samsung und vor allem Nokia. Letzterer erreichte auf einer Skala von 0 – 10 fast die 7, was auf die Rücknahmegarantie und die fachgerechte Entsorgung von Mobiltelefonen zurückzuführen ist.

WHAT'S UP

Messe und Konferenz für IT & Internet

Messezentrum Zürich, 12. – 15. Mai 2009
www.oribt.ch

GLOBONET – NEU:

Google certified professional, Ihr Partner für Adwords-Kampagnen

New Website coming soon:
www.globonet.ch