

# GLOBONETTER

## EDITORIAL

### Ein Segen und ein Fluch

Das Internet hat zweifellos unser Leben einfacher gemacht. Noch nie war es möglich, so viele Informationen und News in so kurzer Zeit einzuholen, Angebote zu vergleichen, Hotels zu



reservieren oder sich ganz einfach mit Spielen zu vergnügen – und das Ganze erst noch gratis! Doch ist es wirklich so einfach? Oft vergessen wir, dass dabei sehr wohl Kosten entstehen, auch wenn sich diese nicht direkt im Portemonnaie zeigen. Gerade weil alles sofort und kostenlos verfügbar ist, haben wir die Tendenz, Informationen im Überfluss zu konsumieren und zeigen dabei ein gewisses Suchtverhalten. Der volkswirtschaftliche Schaden, den tausende Arbeitnehmer durch Internetnutzung anstelle von produktiver Arbeit anrichten, ist gigantisch. Doch auch die wachsende Distanz zu unseren Mitmenschen wird durch die Anonymität des Internets gefördert – es entstehen regelrechte zweite Leben, die sich nur im Internet abspielen. Viele Menschen leiden unter psychischem Stress, wenn sie nur schon ihre E-Mails nicht sofort abrufen können. Sind diese Veränderungen unseres Verhaltens nicht ein sehr hoher Preis? In diesem Sinne rate ich Ihnen: schalten Sie mal wieder ab!

Ihr Roger Isenring, CEO  
isenring@globonet.ch

## + INHALT +++++

+ FOKUS / GLOBONET inside	1
+ KNOW-HOW / Online-Werbung	2
+ PROFIL / Interlaken Tourismus	3
+ YOU WIN / Skiweekend	4
+ PERSONALITY / K. Diggelmann	4
+ SHORT NEWS	4
+ WHAT'S UP	4

## FOKUS

### GLOBONET inside



#### DIE ALTSTADT VON WIL MIT DEM PANKRATIUSBRUNNEN: DIE HEIMAT DER GLOBONET

Als Schweizer Marktführer für Suchmaschinenoptimierung und Webmarketing sind wir gegenüber vielen grossen und kleinen Unternehmen zu einer Top-Leistung verpflichtet. Dieser Anspruch wird zu Recht an uns gestellt und wir sind der Meinung, dass unsere Partner auch persönlich etwas von uns wissen sollten: GLOBONET ist ein junges Team – unser Durchschnittsalter beträgt nur 34 Jahre. Wir sind seit Anfang dieses Jahres um 12 kreative Persönlichkeiten auf 40 Mitarbeiter angewachsen. In einer jungen Branche voller Herausforderungen, da kann man schon einiges erwarten! Und so haben wir im Jahr der Krise nicht enttäuscht. Im Gegenteil, wir profitierten davon, dass viele unserer Kunden ihr Werbebudget von print zu online verschoben oder zumindest ein beachtliches Budget für Online-Marketing freigeschaufelt haben. Auch unser neues Profitcenter, Webservices, ist sehr gut gestartet und läuft bereits hochtourig – es hat unsere Erwartungen, die wir üblicherweise nie zu niedrig ansetzen, bei Weitem übertroffen.

#### Dritter Standort in Aussicht

Bei soviel Aus- und Aufbau reichen unsere bisherigen Räumlichkeiten bald nicht mehr aus. Noch liegt nur ein Zebrastrifen zwischen unseren beiden Büros, bald aber werden es ein paar Kilometer mehr sein. Die Standorte Zürich, Bern und Basel werden evaluiert und schon bald wird sich herausstellen, wo wir unser drittes Office einrichten werden.

#### Fachausbildung unter Profis

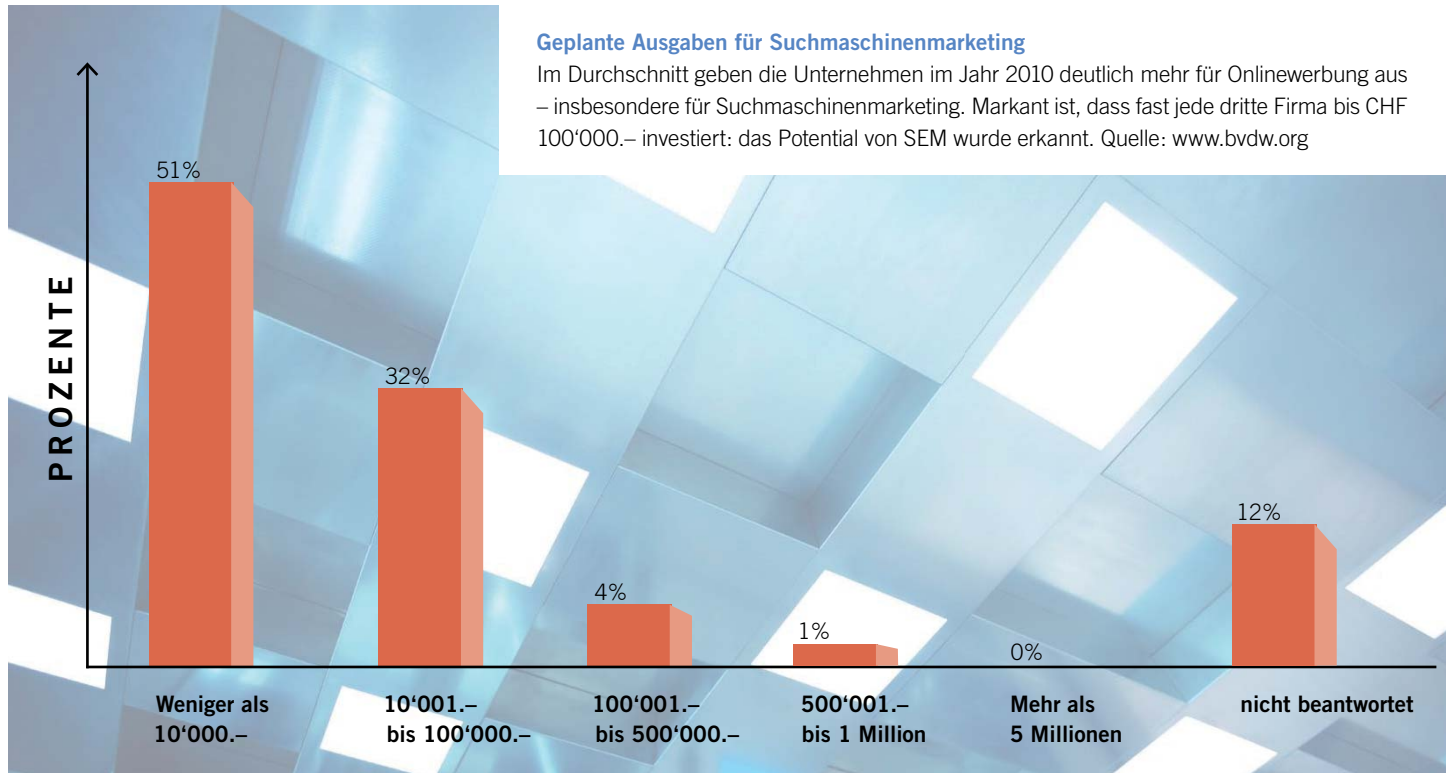
Ein Highlight war die Kölner Messe „dmexco für digitales Marketing“ Ende September, die unsere gesamte Abteilung Technik für drei Tage besucht hat. Fachkräfte aus aller Welt auf höchstem Niveau waren unter sich. Nebst der Vertiefung unserer SEO-know-hows konnten insbesondere im Bereich Social Media Optimization neue Erkenntnisse gewonnen werden.

Ende Jahr hat Gerd Thillmann, unser Leiter Abteilung Technik, sein fünfjähriges Jubiläum gefeiert. Als besonderes Dankeschön für seinen Einsatz und seine Treue wird er mit Fallschirm aus einem Flugzeug springen, und anschliessend eine Trekkingtour auf den Kilimandscharo wagen. Auch andere Mitarbeiter erweitern ihren Horizont durch Reisen: unsere Sekretärin Katharina „Kathy“ Müller hat sich für 3 Monate nach Australien verabschiedet und hält uns mit spannenden Reiseberichten, atemberaubenden Urlaubsfotos und Pleiten, Pech und Pannen stets auf dem Laufenden.

#### Nachwuchskräfte für 2010

GLOBONET ist sich wie alle modernen Unternehmen ihrer volkswirtschaftlichen Verantwortung bewusst und bietet alle zwei Jahre insgesamt drei neue Lehrstellen an, zwei für Informatiker im Bereich Applikationsentwicklung und eine als Kauffrau. Wir konnten bereits Ende Oktober die Lehrverträge für das Jahr 2010 unterzeichnen und freuen uns auf den Nachwuchs.

# Zahlen und Fakten zu Online-Werbung



Im Jahr 2008 wurden in der Schweiz insgesamt 5,769 Milliarden Franken Werbeumsätze erzielt, was im Vergleich zum Vorjahr einem leichten Minus von 74 Millionen oder 1,3% entspricht. Für das Jahr 2009 erwarten Experten einen weiteren Abwärtstrend bei den klassischen Werbemedien, insbesondere Printwerbung. Dies ist in erster Linie auf die Wirtschaftskrise zurückzuführen, aber auch die oft fehlende Effizienz und der grosse Streuverlust von Printwerbung sind Gründe. (Quelle: Werbe-statistik Schweiz 2008 WEMF)

**Online-Werbung legt enorm zu**

Mit geschätzten 288 Millionen Franken beansprucht Online-Werbung zwar noch ein höchst bescheidenes Stück des Werbekuchens. Nur knapp 5 Prozent des Werbebudgets wurden im Internet investiert. Die Schweiz liegt damit im Vergleich zum übrigen Europa weit zurück: In Deutschland liegt der Marktanteil von Online-Werbung bereits bei 11%, in Grossbritannien bei 15% und in Holland bei sagenhaften 18%. Doch auch hierzulande setzt sich die Erkenntnis durch, dass Präsenz im Internet höchst erfolgreich ist. Einen eindrücklichen Beweis dafür liefert die Steigerung der Werbeausgaben im Internet im Vergleich zum Vorjahr von traumhaften 43,7 Prozent. Wie die European Interactive Advertising Association

**Online-Werbung 2009: Steigerung der Ausgaben um über 40 Prozent**

(EIAA) in einem Forecast feststellt, werden im Jahr 2010 europaweit 7,6%, und im Jahr 2011 sogar 15% Mehrausgaben für Online-Werbung erwartet. Der Trend deckt sich damit mit unseren Erfahrungen, weniger in klassische Werbemedien zu investieren und dafür auf die hocheffiziente Online-Werbung zu setzen, die ein unschlagbares Kosten-Nutzen-Verhältnis bietet.

**Suchmaschinen sind unumgänglich**

Dass Suchmaschinenmarketing zum Standard einer kommerziell genutzten Website gehören sollte, ist nach wie vor Fakt. Als Schlüsselquelle für Informationen haben Suchmaschinen noch immer klar die Nase vorn. Auf den weiteren Plätzen liegen persönliche Empfehlungen, Preisvergleich-Webseiten und Internetauftritte bekannter Firmen und deren Brands. Abgeschlagen am Ende der Statistik liegen traditionelle Informationsquellen wie Zeitungen und Zeitschriften, Produktinformationen in Shops und Verkaufspersonal. Somit ist es höchste Zeit, dass die Unternehmen reagieren, Budget auf die neuen Medien umverteilen und von 365 Tagen Werbung zu geringen Kosten profitieren. Auch die potenziellen Kunden werden es danken: noch schneller zum gewünschten Produkt zu gelangen ist bequem und wird geschätzt.



**... Online Marketing**

Der Oberbegriff Online-Marketing, auch E-Marketing genannt, bezeichnet alle Marketingmassnahmen, die durch das Internet umgesetzt werden. Unterschieden werden die Massnahmen Suchmaschinenmarketing, Bannerwerbung, E-Mail Marketing und Affiliate Marketing. Suchmaschinenmarketing besteht aus Suchmaschinenoptimierung (hohes Ranking im Organic Listing) und Suchmaschinenwerbung (separate, als Anzeige gekennzeichnete Links auf den Ergebnisseiten). Bannerwerbung gehört zu den klassischen Werbemassnahmen in Form von Bannern, Pop-Ups und Layer Ads. E-Mail Marketing ist das Pendant zum klassischen Direktmarketing auf dem Postweg und befindet sich nach neusten Studien im Wachstum. Beim Affiliate Marketing stellt der Anbieter seinen Vertriebspartnern Werbemittel zur Verfügung, die dieser auf seinen Websites zur Promotion des Angebotes verwendet.

PROFIL

# Leben und arbeiten, wo andere Ferien machen

PURE SWISSNESS: INTERLAKEN – WHAT A WONDERFUL WORLD

**CASE STUDY:**

Stefan Otz, Direktor Tourismus  
 Organisation Interlaken (TOI),  
 1,8 Millionen Logiernächte (2008)

**THEMA: 100 JAHRE INTERLAKEN  
 TOURISMUS**

Die Tourismus Organisation Interlaken feiert dieses Jahr bereits ihr 100-jähriges Bestehen. Welches sind für Sie die entscheidenden Meilensteine dieser Erfolgsstory? Zentraler Ausgangspunkt für unsere Geschichte war der Bau der Jungfrauabahn. Ein weiteres Thema ist die Entstehung der Infrastruktur, besonders der Hotels, aber auch weiteren touristischen Anbietern. Ein entscheidender Baustein unseres Erfolges ist, dass sich Interlaken immer auf die verschiedenen Gästeströme einstellen konnte. Man ging individuell auf die Gästebedürfnisse ein, ohne dabei seine Identität zu verlieren.



**Welche Bedeutung hat die Destination Interlaken für die Marke Schweiz?** Wir konzentrieren uns auf „pure Swissness“, Interlaken bietet sämtliche Klischees wie Berge, Seen, grüne Wiesen, Wasserfälle, Uhren, Fondue, Folklore und vieles mehr, was alles auch authentisch vorhanden und nicht bloss inszeniert ist.

**Thema Zukunftsmärkte: welche erachten Sie als die Interessantesten und wie stellt sich Interlaken Tourismus der Herausforderung, diese zu erschliessen?** In dem wir schon weit voraus die Gästebedürfnisse nicht nur spüren, sondern uns auch in vielversprechenden Märkten bewegen. Meist werden diese neuen Märkte in Zusammenarbeit mit unseren lokalen Partnern wie Bahnen und Hotels bearbeitet. Dies geschieht zum Beispiel in Indien sehr intensiv. Hochinteressant sind die Golfstaaten, wir konnten die Besucherzahlen von 3000 im Jahr 2003 auf heute 30'000 verzehnfachen. Vor Ort bilden wir massgeschneiderte Angebote für die verschiedenen Gäste.

**Welchen Forecast stellen Sie für die Wintersaison 2009 / 2010?** Ich denke, dass der Aufschwung noch ein wenig auf sich warten lässt. Wir hatten im 2008 ein Rekordjahr, man muss allerdings die Zahlen immer über einen längeren Zeitraum betrachten. Die letzten 5 Jahre waren sehr erfolgreich. Für Gäste aus der Schweiz und aus Deutschland stelle ich eine gute Prognose, jedoch kriseln die Märkte England und USA.

**Was sind Ihre nächsten Ziele, wo sehen Sie Interlaken Tourismus in 10 Jahren?** Als primäres Ziel möchten wir die Marke Interlaken weiter ausbauen und auf dem weltweiten Markt stärker unter dem Label Schweiz positionieren. Sekundär möchten wir die Vor- und Nachsaison stärken. Weiter möchte ich Interlaken mehr zu einem „Lifestyleprodukt“ machen und damit insbesondere die Schweizer Kundschaft ansprechen.

**WIR BEURTEILEN GLOBONET ALS  
 SERIÖSEN, FÜHRENDEN SEO-ANBIETER**

**Wie beurteilen Sie die Bedeutung der neuen Medien für die Zukunft in der Tourismusbranche?** Die neuen Medien haben sehr an Bedeutung gewonnen. Was gestern die Imagebroschüre war, ist heute der Webauftritt und ich sage immer: weg vom print, hin zu online. Allerdings braucht man dabei die Hilfe und das Coaching von Spezialisten wie GLOBONET, um sich in dieser Welt sicher zu bewegen.

**Welche Rolle spielt SEO in Ihrem Mediamix?** SEO wird je länger je wichtiger. Bis vor kurzem war es „nice to have“, mittlerweile ist es für mich ganz klar ein „need to have“ und ein essenzieller Bestandteil des Mediamixes. Zugegeben: auch ich habe die Bedeutung von SEO nicht gleich auf Anhieb realisiert und es ist schwierig, hier den Überblick zu behalten und die verschiedenen Angebote zu vergleichen.

**Interlaken Tourismus arbeitet seit 2008 mit der Firma GLOBONET zusammen, Mitte 2009 wurde die Partnerschaft Ihrerseits vorzeitig um mehrere Jahre verlängert. Welches waren die Hauptgründe für diesen Schritt?** Uns hat das Preis/Leistungsverhältnis überzeugt und das Angebot ist genau auf unsere Bedürfnisse zugeschnitten. Wir beurteilen GLOBONET als seriösen, führenden Anbieter in dieser Branche und unsere Anliegen werden durch hervorragende Servicequalität abgedeckt.

**Wie beurteilen Sie die Performance von GLOBONET?** Unsere Erwartungen wurden deutlich erfüllt oder sogar übertroffen. Aktuell haben wir über 1'000 Top-Positionen in Suchmaschinen weltweit – und das mit nur 40 Keywords. Auch die Zugriffszahlen auf unsere Homepage sind sehr zufriedenstellend. Für mich beschreibt „Premium Website Ranking“ die Performance von GLOBONET sehr treffend.

**Wie denken Sie über das Thema SMO, die Optimierung von sozialen Netzwerken?** Für mich ein enorm spannendes Thema. Wir sind natürlich auf Facebook und werden ab nächstem Frühjahr einen Blog unterhalten. Gerade im Tourismus ist die Bildung von Communities wichtig. Ich bin überzeugt, dass das mehr Zugriffe auf unsere Homepage gibt, damit auch wieder ein besseres Ranking und schlussendlich auch Wertschöpfung.

# YOU WIN WETTBEWERB

WINTERLANDSCHAFT,  
SCHNEESPORT, APRES-SKI UND  
ERHOLUNG: UNSER HAUPT-  
PREIS BIETET EIN VIELSEITIGES  
WOCHENENDE IN AROSA!



Beantworten Sie unsere Gewinnspielfrage auf [www.wettbewerb.globonet.ch](http://www.wettbewerb.globonet.ch) – wir verlosen **dreimal** ein tolles **Skiweekend für 2 Personen** im Wert von je CHF 750.–. Sie übernachten im Basic Hotel Arosa im TOP-Doppelzimmer und werden nach allen Belangen verwöhnt. Im Preis inbegriffen sind 2-Tages Skipässe sowie Halbpension und Kurtaxe. Wir bitten die Gewinner, frühzeitig zu reservieren. Unter allen Einsendern verlosen wir zusätzlich **100 Website**



**Checks mit Analyse des Optimierungspotenzials** im Wert von je CHF 600.–. Teilnahmechluss ist der 28. Februar 2010. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, es wird keine Korrespondenz geführt.

Ihr Login-Code:  
**Ho70Ar**



## PERSONALITY

KATRIN DIGGELMANN, SALES CONSULTANT

Sich individuell auf die unterschiedlichsten Menschen und Persönlichkeiten einzustellen gehört zu den Stärken und Kernkompetenzen von Katrin Diggelmann, Sales Consultant in der Akquisition. Der erste Eindruck ist bekanntlich entscheidend und diese wichtige Rolle ist für sie eine Herausforderung – schliesslich steht und fällt ein neues Geschäft mit ihrer Überzeugungskraft und Fachkompetenz. Den Anspruch, mit Kompetenz zu überzeugen, hat sie auch in Ihrer Passion, dem Pferdesport. Durch das Training mit und die Ausbildung von jungen Pferden schöpft sie täglich die nötige Stärke und Ausgeglichenheit. Als eidg. dipl. Bereiterin nimmt Katrin Diggelmann auch aktiv und sehr erfolgreich an Spring-Wettkämpfen teil. Der besondere Reiz liegt für sie darin, sportliche Leistung und Erfolge als Team zu erbringen. Der Sportpartner Pferd gibt ihr als Instinkt- und Fluchttier mit seiner hochsensiblen Wahrnehmung immer wieder unmittelbare Feedbacks auf Aktionen und Reaktionen – bestes Training also, um sich jederzeit individuell auf alle Situationen einstellen zu können. Die Firma GLOBONET als Arbeitgeberin stellt an Katrin Diggelmann hohe Erwartungen,



*Auch in der Freizeit in Top-Positionen: Katrin Diggelmann auf dem Weg zum Sieg*

genauso wie sie diese auch an sich selber stellt. Keine Frage für sie: sich laufend weiterzuentwickeln und auf dem neusten Stand zu bleiben, ist beruflich wie privat unumgänglich. Mit der Firma GLOBONET ist und bleibt sie am Puls der Zeit.



## SHORT NEWS

### Keywords nur in Kombination mit Ortschaften

Viele Keywords werden heute nur in Kombination mit Ortschaften oder Regionen gesucht. Das macht meistens auch Sinn, denn wir User wissen oft, wo wir das entsprechende Angebot brauchen. Die 25 häufigsten Suchbegriffe, die zusammen mit einem Ort gesucht werden:

- |                   |                    |
|-------------------|--------------------|
| 1. Restaurant     | 14. Fitness Studio |
| 2. Hotel          | 15. Gaststätten    |
| 3. Immobilie      | 16. Reisebüros     |
| 4. Kino           | 17. Pizza          |
| 5. Wohnung        | 18. Gartencenter   |
| 6. Ärzte          | 19. Pension        |
| 7. Zahnarzt       | 20. Fahrschule     |
| 8. Autovermietung | 21. Web Design     |
| 9. Apotheke       | 22. Rechtsanwalt   |
| 10. Taxi          | 23. Maler          |
| 11. Steuerberater | 24. Spedition      |
| 12. Coiffeur      | 25. Lackierer      |
| 13. Detektei      |                    |

### 80 Prozent wollen Webinhalte nur kostenlos

Nach einer von GfK veröffentlichten Umfrage, möchten 80 Prozent der Befragten nur kostenlos auf Webinhalte zugreifen. Gerade mal 13 Prozent wären bereit, für Nachrichten, Unterhaltung und andere Dienste zu bezahlen. Ein Drittel ist nicht nur zahlungsunwillig, sondern will auch werbefreie Inhalte. Das „Hamburger Abendblatt“ und die „Berliner Morgenpost“ haben bereits den Schritt gewagt: exklusive Online-Inhalte sind nur noch gegen Gebühr erhältlich.

### Wikipedia: Million komplett

Kurz vor dem Jahreswechsel war es soweit: die deutschsprachige Wikipedia erreichte eine Million Einträge. Sie ist damit, nach der englischsprachigen Version mit mehr als drei Millionen Einträgen, die Nummer zwei vor der französischen und der polnischen.

## WHAT'S UP

### GLOBONET in M&K

Bereits zum dritten Mal publiziert GLOBONET im renommierten Marketing & Kommunikation einen Fachbericht rund um das Thema Online Marketing. Erscheinungsdatum 28. Januar 2010. [www.m-k.ch](http://www.m-k.ch)

### muba

Die muba, das Basler Gegenstück zur Ostschweizer Olma, findet vom 5. bis am 14. Februar 2010 statt. [www.muba.ch](http://www.muba.ch)