

GLOBONETTER

EDITORIAL

Spielen Sie auch mit Worten?

Google AdWords, so erklärt uns Wikipedia dieses Wording, ist ein englisches Wortspiel: Adverts steht für Werbeanzeigen und Words für Worte.



Gleichgültig, wer da mit wem spielt, Tatsache ist, dass Google AdWords eine Form der Internetwerbung des Suchmaschinenbetreibers Google Inc. ist. Google hat in der Schweiz einen Marktanteil von weit über 80% - das macht Google zur Nummer 1 der Suchmaschinen-Plattformen. Nicht jeder kann auf Platz 1 der Suchergebnisse stehen und sucht daher nach echten Alternativen: Google AdWords, vierzeilige Text-Annoncen, die bei Eingabe eines Suchwortes in einer Spalte rechts neben, teilweise auch über den Ergebnissen eingeblendet werden. Klar, dass diese AdWords-Anzeigen auf die Bedürfnisse Ihrer potenziellen Kunden massgeschneidert werden. Wir bieten Ihnen eine genaue Keywordanalyse an, basierend auf der Analyse Ihres Angebots. Profitieren Sie von unserem AdWords-Know how – weil AdWords alles andere als ein Wortspiel ist.

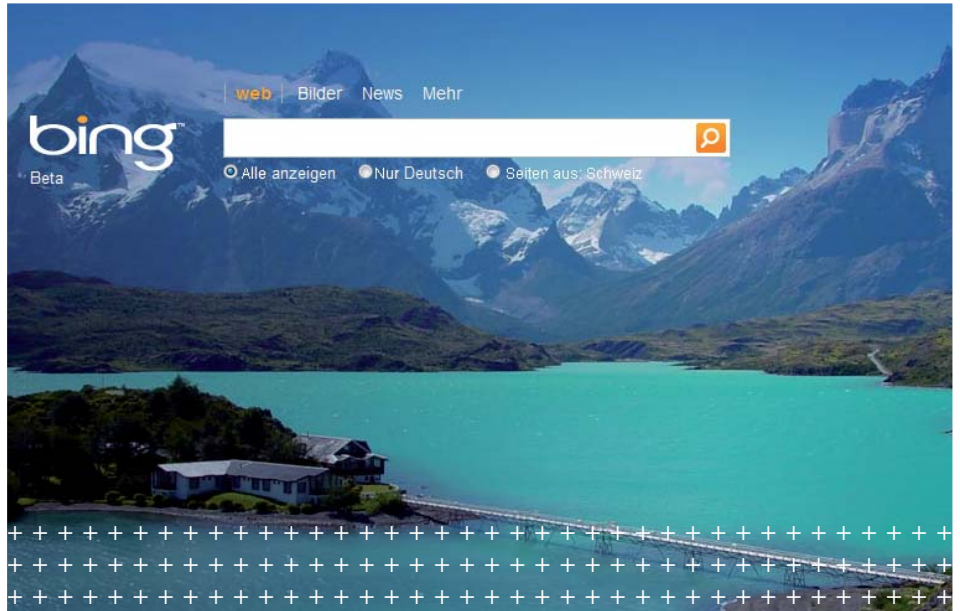
Ihr Roger Isenring, CEO
isenring@globonet.ch

+ INHALT ++++++

+ FOKUS / Bing vs. Google	1
+ KNOW-HOW / SMO	2
+ PROFIL / Olma Messen SG	3
+ YOU WIN / XBox 360	4
+ PERSONALITY / M. Solenthaler	4
+ SHORT NEWS	4
+ WHAT'S UP	4

FOKUS

Bing vs. Google!



BING IST DIE NEU ENTWICKELTE SUCHMASCHINE VON MICROSOFT, DIE NUTZERN DAS EINFACHERE UND SCHNELLERE AUFFINDEN DER GEWÜNSCHTEN INFORMATIONEN ERMÖGLICHT.

Microsoft nennt seine Suchmaschine selbst eine „Entscheidungsmaschine“ und betont, Bing solle dem User nicht nur schneller gewünschte Informationen liefern, sondern auch bei täglichen Entscheidungsfindungen rund um Themen wie Einkaufen oder Reiseplanung helfen. Darüber hinaus aber will Bing durch strukturierte Ergebnisanzeigen einen „Mehrwert“ gegenüber ihren Konkurrenten bieten. Ein augenfälliges Feature von Bing ist die Vorschau bei der Video-Suche.

Die neue Suchmaschine Bing punktet da, wo es Google am meisten weh tut

Bei Themen- und Bildersuchen ist Bing richtig gut. Auch die Darstellung der Bilder und Videos ist bei Bing ansprechend umgesetzt. Der Cursor entwickelt „neue“ Fähigkeiten, die das Handling wesentlich vereinfachen und den Nutzen optimieren.

In einem Versuch musste ein Drittel aller Suchanfragen unbefriedigt abgebrochen und zwei Drittel in einem zweiten Schritt verfeinert werden. Bing soll bei der Suche nach Entscheidungsfindungskriterien helfen. Der Zugriff auf Datenbanken wie Flugauskünfte, Aktienkurse oder Sportergebnisse ist dabei sehr zweckdienlich. Bei Bing lässt sich das Suchwort in den Ka-

tegorien Erkunden, Bilder, Videos, Shopping, News, Maps und Travel abschicken. Bings Stärken liegen sicher bei der Reiseplanung, weil der User direkt in einen Servicebereich weitergeleitet wird, in dem er Reservierungen und Online-Bestellungen tätigen kann.

Microsofts neue Suchmaschine hat in den USA aus dem Stand Yahoo auf den dritten Platz im Suchmaschinenranking verdrängt. Das geht aus Zahlen des Statistikdienstes Statcounter hervor. Wenn sich dieser Vorsprung halten lässt, dann hat Microsoft-Boss Steve Ballmer gerade 40 Mrd. Dollar gespart. Genau diese Summe war Ballmer 2008 bereit, für die Übernahme von Yahoo auszugeben.

Googeln oder Bingen, das ist die Frage, die sich mit einem direkten Vergleich beantworten liesse, sobald Google mit „Wave“ auf den Markt kommt. Mit Wave surft dann der Nutzer wie auf einer Welle durch die ewigen Kommunikationsströme des Internets in Echtzeit-Qualität. Wer den Unterschied zwischen aktuellem Googeln und Bingen kennenlernen möchte, kann beides gleichzeitig auf www.blackdog.ie/google-bing tun. Aber Achtung: Viel Netzverkehr!

KNOW-HOW

Ist Social Media Optimization (SMO) das Ende der Einweg-Kommunikation?



Social Media Optimization (SMO) ist die Optimierung des Auftritts in Sozialen Netzwerken, um damit die Anzahl Verlinkungen auf die eigene Seite zu erhöhen und Traffic zu generieren. Als Soziale Netzwerke können im weitesten Sinn Nachrichtenportale, Bookmarks, Communities, Videoportale sowie weitere Dienste (z.B. Flickr oder Wikipedia) bezeichnet werden. SMO ist wie SEO und SEA eine Massnahme, die im Onlinemarketing berücksichtigt werden muss.

Bei SMO kann und darf jeder mitmachen. Das hat seine Vor- und Nachteile. In Zeiten, in denen das Internet längst nicht mehr aus Webseiten von Firmen besteht, die ihre Produkte anpreisen, aus Online-Shops, in denen man direkt einkaufen kann, aus Online-Ausgaben von Tageszeitungen oder aus Portalen, die meist nur ein Verzeichnis einiger Anbieter sind, spielen Soziale Netzwerke eine immer wichtigere Rolle.

Soziale Netzwerke nehmen eine immer wichtigere Rolle ein

Denken Sie nur an Facebook und an den Erfolg dieser Plattform: Im April 2009 hatte Facebook mehr als 200 Millionen Nutzer weltweit! Den Wahrheitsbeweis von Texten oder den Copyrightanspruch von Fotos anzutreten bleibt SMO natürlich in vielen Fällen schuldig, womit wir bei den Nachteilen von SMO wären. Müll-Videos auf YouTube, falsche Texte von Amateurreportern, Handyfotos ohne Rücksicht auf Datenschutz und Persönlichkeitsrechte sind die

Schattenseiten einer Kommunikation aus allen Seiten in alle Richtungen. Genau das macht SMO so hochbrisant und zu einem interessanten, wenn zielorientiert eingesetzten Prof-Instrument des Onlinemarketings.

Hier einige Beispiele aus der Praxis:

Traffic: Die Firma Blendtec stellt Küchenmixer her. Anstatt Millionen für TV-Spots auszugeben, stellte die Firma ihre Werbespots auf diverse Videoportale wie z.B. YouTube. Der Inhalt hatte es in sich: da wurde von Turnschuhen über Camcorder bis hin zu einem neuen iPhone alles zerkleinert, was nur denkbar ist. Und der Erfolg liess nicht auf sich warten. Millionenfach wurden diese Videos angeschaut und waren ein absoluter Renner.

Verlinkungen: Auf Webauftritten von Zeitungen besteht oft die Möglichkeit, den Artikel auf anderen Seiten als Lesezeichen hinzuzufügen. Auf der Seite von 20min steht z. B. jeweils zuunterst „Diesen Artikel bookmarken bei...“, gefolgt von verschiedenen Symbolen für Webseiten wie Facebook, MySpace, Yigg oder Mister-Wong.

Neukundengewinnung: Qype ist eines der grössten Empfehlungsportale für regionale Geschäfte wie Restaurants oder Frisöre. Jedermann kann darauf seinen Kommentar zu einem besuchten Geschäft abgeben und macht damit gratis Werbung. Es mag erstaunen, aber bis zu 30% der Neukunden kamen im Durchschnitt

wegen der positiven Bewertung auf Qype – dies zeigt, dass Empfehlungsmarketing nach wie vor wirksam ist.



Mashup (von to mash = vermischen) bedeutet, dass Inhalte des Web wie Text, Daten, Bilder, Töne oder Videos collageartig neu kombiniert werden können. Dabei nutzen die Mashups die offenen Programmierschnittstellen, die andere Web-Anwendungen zur Verfügung stellen. So können zum Beispiel Anbieter von Webseiten über diese Schnittstellen von Google Maps Landkarten und Satellitenfotos auf der eigenen Webseite einbinden und zusätzlich mit individuellen Markierungen versehen. Naheliegender, dass sich Immobilienanbieter diese Qualitäten von Mashups bereits zu Nutzen gemacht haben. Natürlich werden auch in Internetseiten eingebettete Videos, wie etwa von YouTube genutzt.

PROFIL

Wenn's um mehr als die Olma-Bratwurst geht.

OLMA-MESSEN ST. GALLEN – MESSEMARKETING & MORE

CASE STUDY:

Ralph Engel, GL-Mitglied,
Olma Messen St. Gallen,
rund 400'000 Besucher
+++++

THEMA MARKETING

Vorbei ist die Zeit, als Messeplätze nur ihre Hallen vermietet haben, um möglichst viele Quadratmeter zu verkaufen. Das Marketing-Instrument Messe verlangt heute entschieden mehr. Wie geht Olma Messen St. Gallen diese Herausforderung an? „Selbstverständlich gilt es die einzelnen Messen, aber auch den Geschäftsbereich CongressEvents St.Gallen, wofür ich verantwortlich bin, im jeweiligen Umfeld zu positionieren. Dazu gehört auch eine zielgerichtete Weiterentwicklung, damit die Marketingplattformen Messe, Events und Kongress attraktiv bleiben oder noch besser, attraktiver werden.“



Wie beträchtlich sind die wirtschaftlichen Auswirkungen für die Stadt, die Region, die gesamte Ostschweiz, welche durch die Tätigkeiten der Olma Messen St. Gallen direkt und indirekt ausgelöst werden? „Es geht hier um den volkswirtschaftlichen Nutzen, welcher der Messe- und Kongressplatz St.Gallen stiftet. Dabei geht es einerseits um monetäre Ströme, aber andererseits um ideelle Werte, welche kaum zu beziffern, aber nicht weniger bedeutend und wertvoll sind. Bedenkt man nur die Stimmung, welche während den 10 Olma-Tagen herrscht, so hat diese für die Region eine ganz besondere kulturelle und gesellschaftliche Bedeutung. Die Olma Messen, als eigenständiges Unternehmen, haben es bis heute nicht für nötig erachtet, mit Studien ihre volkswirtschaftliche Bedeutung zu dokumentieren. Andere Messe- und Kongressplätze haben dies teilweise aus politischer Überlegung vollzogen.“

Wie wirkt sich die Suchmaschinenoptimierung auf die Zugriffszahlen Ihrer Website www.congressevents.ch aus? „Wir stellen fest, dass unsere Homepage häufiger als früher konsultiert wird. Dies ist bestimmt auch auf die Suchmaschinenoptimierung zurück zu führen. Sicher trägt aber auch das generelle Wachstum, welches wir in den vergangenen Jahren verzeichnen durften, dazu bei.“

Welche Ziele verfolgen Sie und welche Zielgruppen sprechen Sie mit SEO von GLOBONET an? „Auch wir sind genau gleich wie viele

Unternehmen in anderen Branchen bemüht, neue Kunden auf unsere Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Insbesondere im Kongress und Event-Bereich kommt dem eine besondere Bedeutung zu. Da müssen wir bei gewissen Suchbegriffen möglichst schnell in Erscheinung treten.“

Welches konkrete Beispiel können Sie anführen, wie Sie seit Mai 2005 mit SEO new business generieren konnten? „Wir bewerben uns zur Zeit mit dem Bundesamt für Strassen für den „Strassen-Winterdienstkongress“ im Jahre 2011. Der beauftragte Projektleiter ist Tessiner und hat über Internet mögliche Messeplätze recherchiert und war positiv überrascht, dass St. Gallen solche Möglichkeiten hat. Nun dürfen wir gemeinsam die Kandidatur vorbereiten und hoffen, im Herbst in Seoul den Zuschlag zu erhalten.“

Die Position checks von GLOBONET sind sehr interessant

Das GLOBONET-Leistungsversprechen definiert sich in Seriosität, Transparenz und in der schnellstmöglichen Erreichung der Ziele – wie fällt Ihre persönliche Bewertung der Leistungen aus? „Es ist immer wieder interessant, die Position checks, welche uns GLOBONET regelmässig zur Verfügung stellt, zu studieren. Daraus kann man entnehmen, an welcher Position unsere Homepage bei den eingegebenen Schlüsselbegriffen erscheint. Selbstver-

ständig unterlassen wir es nicht – und machen uns hin und wieder auch einen Sport daraus – selbst nach unseren Dienstleistungen, aber auch nach jenen unserer Mitbewerber, im Internet zu suchen.“

Auch Messen streben wie alle Unternehmen Premium-Positionierungen in ihren Marktsegmenten an. Wie nützen Sie in diesem Zusammenhang das Erfolgsversprechen GLOBONET Premium Website Ranking? „Eine unabhängige, ungestützte Konsumentenumfrage hat ergeben, dass die OLMA die bekannteste Publikumsmesse-Marke in der Schweiz ist. Leider haben wir im Kongress- und Event-Tourismus im Vergleich zu anderen Destinationen in der Schweiz noch nicht diese Stellung. Ziel ist es, unter den Top Ten der Kongresszentren in der Schweiz ein gutes Ranking zu erzielen. Das erreichen wir, wenn potenzielle Kunden unsere Dienstleistungen ebenso in Betracht ziehen, wie die gängigen Schweizer Kongressorte. Das Ranking in Suchmaschinen ist ein Mosaikstein.“

Wie beurteilen Sie die Wichtigkeit der Präsenz Ihrer Unternehmung im Internet für die kommenden Jahre? „Sehr wichtig! Wir haben soeben beschlossen, in diesem Jahr die Homepage zu überarbeiten. Gleichzeitig machen wir uns Gedanken, welche Plattformen langfristig noch verstärkt ausgebaut werden müssen. Wir denken da an noch interaktivere, kundenorientierte Instrumente.“

YOU WIN WETTBEWERB

DIE FRAGE, DIE SICH STELLT:
SIND SIE EIN SPIELERTYP? WENN
JA, IST UNSER WETTBEWERBS-
PREIS, EINE XBOX-SPIELKONSOLE
VON MICROSOFT, GENAU DAS
RICHTIGE.

Nun stellt sich für Sie eine ganz andere Frage: Unsere Gewinnspielfrage auf www.wettbewerb.globonet.ch. Beantworten Sie diese richtig und spielen Sie um den Hauptpreis – es werden drei **Microsoft Xbox 360** Spielkonsolen sowie **100 Website Checks** mit Analyse des Optimierungspotenzials im Wert von je CHF 300.– verlost.



Die rege Teilnahme an unserem ersten Wettbewerb hat uns so überrascht, dass wir uns jetzt sicher sind, dass auch Sie Ihre Gewinnchance nutzen werden. Teilnahmeschluss ist der **30. September 2009**. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Ihr Login-Code:
Xb36Ms

PERSONALITY Macht sich einen Sport daraus.

WENN DIE TOUR DE FRANCE IHRE HÖHEPUNKTE (GEMESSEN IN HÖHENMETERN) ERREICHT, DANN SPÜRT MARKUS SOLENTHALER SEHR PERSÖNLICH, WAS LEIDEN(SCHAFT) HEISST.

Er kennt die Alpe d'Huez und den Col Galibier von unten bis oben von seiner sportlichen Leidenschaft, dem Biken. Er ist nicht der Einzige, der vom Sport zum Beruf Brücken schlagen kann und Parallelen findet. Wer sich auf sein Rennrad schwingt und sich so hohe Ziele setzt wie die der Tour de France – und Sie auch meistert – der lernt daraus für's berufliche Leben. Der ausgebildete Marketingplaner mit über 20 Jahren Verkaufserfahrung ist seit über 3 Jahren für den Verkauf in der Schweiz verantwortlich. Als begeisterter Sportfan orientiert er sich an Spitzenleistungen im privaten, wie auch beruflichen Leben. Wenn die Tour de France ihre Höhepunkte (gemessen in Höhenmetern) erreicht, dann spürt Markus Solenthaler sehr persönlich, was Leiden(schaft) heisst. Die beste Lösung für seine Kunden zu erarbeiten entspricht genau dem, was man im Sport letztlich sucht: den Sieg. Auf die Frage, was gefällt dir besonders gut bei GLOBONET, zögert er keinen



Markus Solenthaler
Area Sales Manager

Augenblick: Das breite, professionelle Produktangebot und die vielseitige Kundschaft.

SHORT NEWS

Firefox - Nr. 1 vor Internet Explorer

Laut einer aktuellen Studie hat der Firefox-Browser fünf Jahre nach seinem Start mehr User als der Internet Explorer vom Konkurrenten Microsoft. Mehr als 120'000 deutschsprachige Internet-User wurden befragt, nun liegt das Ergebnis vor: 40,2 Prozent der User verwenden die Open-Source-Software Firefox. Der seit 1999 dominierende Internet Explorer wird mit seinen aktuellen Versionen 7 und 8 von 37,7 Prozent eingesetzt. Zählt man allerdings den veralteten Internet Explorer 6 dazu, den immerhin noch 11,9 Prozent der Befragten benutzen, liegt die Microsoft Software insgesamt noch in Führung.

Stellenabbau bei MySpace

Neben 420 Arbeitsplätzen in den USA wurden weitere 300 international bei der Online-Community gestrichen. Im direkten Vergleich zum Rivalen Facebook hatte MySpace zuletzt grössere Schwierigkeiten, ihre Mitgliederbasis zu erhöhen. Während MySpace weltweit bei 125 Millionen Nutzern stagniert, konnte Facebook stark aufholen und auf mehr als 200 Millionen zulegen. MySpace-Vorstandschef Owen Van Natta begründet die Entlassungswelle als Folge einer Überbesetzung an Stellen – international gesehen.

Findige Köpfe ausgezeichnet

Sie gelten als die geistigen Väter des Mobiltelefons und der E-Mail: Martin Cooper und Raymond Samuel Tomlinson wurden mit dem Prinz-von-Asturien-Preis in der Sparte Wissenschaft ausgezeichnet. Die Jury begründete ihre Wahl mit der Revolution der Kommunikation durch die Erfindungen der beiden US-Forscher. Milliarden Menschen rund um den Globus profitieren heute von den Innovationen, die 1971 mit dem ersten E-Mail-Nachrichtensystem und 1973 mit dem ersten tragbaren Telefon ihren Anfang nahmen. Der Prinz-von-Asturien-Preis wird als spanische Ausgabe des Nobelpreises gehandelt, die Dotation liegt bei 80.000 Franken.

WHAT'S UP

Die Fachmesse

für Marketing, Kommunikation, Event und Promotion, Messezentrum Zürich, 25. – 27. August 2009
www.suisse-emex.ch

GLOBONET – NEU:

Werden Sie Vertriebspartner von Premium Website Ranking – bieten Sie Ihren Kunden diesen Zusatznutzen. Mehr unter www.globonet.ch