



e-BUSINESS-akademie

22. November 2006

e-Marketing – Herausforderungen, Chancen und Erfolg versprechende Konzepte

# e-Marketing & Web 2.0

Prof. Dr. Jürgen Treffert - Berufsakademie Lörrach

Präsident STZ IT-BusinessConsulting Lörrach

Leiter STZ-ManagementCockpit – SOA- und Open-Source-Zentrum für Geschäftsanwendungen

<http://www.ba-loerrach.de/treffert.html>

[www.stz-loerrach.de](http://www.stz-loerrach.de)

[www.stz-managementcockpit.eu](http://www.stz-managementcockpit.eu)



# Agenda



1. **Web 2.0: „Hype“ oder „Real Deal“**
2. **Web 2.0: Zentrale Charakteristika**
3. **E-Marketing in Web 2.0 – Zeiten**
4. **Ausblick**
5. **Programm-Übersicht**





➔ Suchmaschinen-Treffer nehmen explosionsartig zu

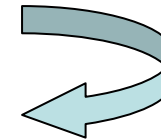
❖ **Google** (weltweit)

◎ ???.09.06	→	009,5 Mio. Treffer
◎ 10.07.06	→	073,0 Mio. Treffer
◎ 22.11.06	→	638,0 Mio. Treffer



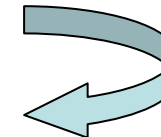
❖ **MSN** (weltweit)

◎ 10.07.06	→	014,0 Mio. Treffer
◎ 22.11.06	→	231,0 Mio. Treffer



❖ **Yahoo** (weltweit)

◎ 10.07.06	→	015,0 Mio. Treffer
◎ 22.11.06	→	333,0 Mio. Treffer





## ➔ Erster „Betrachter“-Eindruck

❖ Hype: Was hier anders als im Web 1.0 sein?

- ⊙ HTML Seiten sind vielerorts dynamische Seiten mit CMS und Datenbanksysteme gewichen
- ⊙ Isolierte Seiten werden durch Zugangs-Portale ergänzt
- ⊙ Foren „gibt es schon immer“



## ➔ Zweiter „Betrachter“-Eindruck

### ➤ Kaum sichtbare Umwälzung in Richtung „social web“

- ❖ Internet-Nutzung verlagert sich „von klassischen statischen Websites hin“ zu „lebendigen“ Webseiten, „die ihre Leser in allen erdenklichen Formen einbinden.“

<http://www.ebigo.de/unternehmensbereiche/checkpoints/00327/index.html?PHPSESSID=a6fc8ce95df5b46b94198e9215db5b6a>

### ❖ Zwischen-Fazit:

- ⊙ Web 2.0 steht für ein „Mitmach“-Internet

<http://www.zdnet.de/news/tkomm/0,39023151,39149022,00.htm>



## ⇒ Dritter „Mitmacher“-Eindruck

### ➤ „Kollektive Intelligenz“ wird wichtig

- ❖ „Die Attraktivität vieler Web 2.0-Services gründet auf einer millionenfachen Addition homöopathischer Dosen, die erst in der Masse ihr Momentum entfalten.“

Andreas Schoelzel, <http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,434580,00.html>



## ➔ Aus Benutzer-Sicht

- **Nutzer werden zu aktiven Informations-Lieferanten**
  - ❖ Blog-Einträge auf Webseites (chronologische Reihenfolge)
    - ⊙ In der Regel kurze Beschreibungen zu einem Thema
  - ❖ Fotos, Links, Rezensionen
  - ❖ etc
  
- **Nutzer werden Teil sozialer Netze (Communities)**
  - ❖ Gefühl der Zusammengehörigkeit
    - ⊙ Private Treffpunkte
    - ⊙ Wissenschaftliche Treffpunkte
    - ⊙ Corporate Treffpunkte



## ➔ Aus Benutzersicht

### ➤ Der Desktop geht ins Netz

- ❖ Nutzer kann im Internet kostenlos auf Textverarbeitung, Tabellenkalkulationen, Kalender oder Adressbücher werden kostenlos zugreifen
- ❖ Daten werden online gespeichert und stehen anderen Benutzern zur Verfügung
- ❖ Vorteile:
  - ⊙ Simultanes Arbeiten an einem Dokument
  - ⊙ Abgleich von Terminen
  - ⊙ Effizienteres Arbeiten von überall
- ❖ Nachteile:
  - ⊙ Datensicherheit, Vertrauen in den Anbieter



## ➔ Aus Technologischer Sicht

- **Social Software zur Kommunikation in Communities**
  - ❖ i.S. einer Groupware
  
- **Webservice-Dienste und Mashups**
  - ❖ Die anderen Programmen Funktionen und Daten zur Verfügung stellen
    - ⊙ Beispiele: Google Suchmaschine oder Amazon Produktdatenbank
  
- **Sehr spezialisierte gut gepflegte Datenbanken**
  - ❖ Beispiele: Googles web crawl, Amazons Produktdatenbank, eBays Produkt- und Verkäuferdatenbank
  
- **Ajax (Asynchronous Javascript and XML)**
  - ❖ Technologie zur Realisierung von Desktop-ähnlichen Webanwendungen



## ➔ Aus Technologischer Sicht

### ➤ RSS (Really Simple Syndication)

- ❖ Technologie die es ermöglicht Inhalte einer Webseite zu abonnieren
- ❖ Inhalte können Texte auch Audio- oder Videoinhalte (Podcasts) sein

### ➤ Pod- und Vodcasts

- ⊙ Übertragungssysteme für Audio- und Videodateien im Internet, die durch sogenannte RSS-Feeds abonniert werden können
- ⊙ Die bekannteste Software und Hardware, die dieses neue Verfahren unterstützen, sind iTunes und iPod von Apple.
- ⊙ Podcasts: Ausschliesslich Audio-Dateien (MP3)
- ⊙ Vodcasts: Videodateien geladen.



## ➔ Aus Sicht der Denkhaltung

- **Rahmenvorgabe statt Verhaltensanweisung**
  - ❖ Der Entwickler bestimmt nicht mehr wie der Benutzer Informationen zu verwenden hat
  
- **Fokussierung auf Benutzer-Informationen**
  - ❖ Der Benutzer bestimmt sehr stark das Angebot und die Nutzung von Informationen
  
- **Vermutung einer „kollektiver Intelligenz“**
  - ❖ Man nimmt an, dass sich viele Informationsteile zu etwas Größerem zusammenfügen



## ⇒ 12 Tipps fürs Web 2.0-Marketing (Torsten Schwarz)

### ➤ (1) Lesen Sie mindestens drei Blogs regelmäßig

#### ❖ Begründung

- ⊙ Blogger haben zunehmend Medienmacht

#### ❖ Beispiele

- ⊙ <http://www.marketing-boerse.de>
- ⊙ <http://deutscheblogcharts.de>
- ⊙ <http://www.google.de/search?hl=de&q=jamba>



## ⇒ 12 Tipps für ein Web 2.0-Marketing (Torsten Schwarz)

### ➤ 2) Suchen Sie in Blog-Suchmaschinen, wer gerade über Ihre Firma lästert oder diese lobt.

#### ❖ Begründung

- ⊙ Wenn Nutzer plötzlich mehr Marketinginformationen produzieren, als die Unternehmen selbst, kann dies hilfreich und gefährlich sein
- ⊙ Verbraucher beanspruchen Marken als Volkseigentum.

#### ❖ Beispiele

- ⊙ <http://www.youtube.com/watch?v=PG8FieUkJJw>
- ⊙ <http://www.youtube.com/watch?v=kNMScVBa7GU>
- ⊙ <http://www.technorati.com/>



## ⇒ 12 Tipps für ein Web 2.0-Marketing (Torsten Schwarz)

### ➤ (3) Geben Sie Kunden die Gelegenheit, auf der Website selbst zu Wort zu kommen

#### ❖ Begründung

⊙ Was bei Amazon mit Buchrezensionen begann, ist heute  
Mainstream

○ Nutzer registrieren sich auf Plattformen und schreiben selbst.

#### ❖ Beispiele

⊙ <http://de.wikipedia.org>

⊙ <http://www.marketing-boerse.de/>

⊙ <http://www.craigslist.org/>



## ⇒ 12 Tipps für ein Web 2.0-Marketing (Torsten Schwarz)

### ➤ (4) Schreiben Sie Ihren Kunden so, wie Sie mit Freunden reden

#### ❖ Begründung

- ⊙ Nutzer suchen Authentizität

#### ❖ Beispiele

- ⊙ <http://www.cluetrain.de/>
- ⊙ <http://www.ciao.de>
- ⊙ <http://shopping.yahoo.com/shoposphere/>



## ⇒ 12 Tipps für ein Web 2.0-Marketing (Torsten Schwarz)

### ➤ (5) Beobachten Sie Communities , in denen Ihre Kunden aktiv sind

#### ❖ Begründung

⊙ Communities / Soziale Netze sind stark am Wachsen und ständig online

#### ❖ Beispiele

⊙ <http://www.myspace.com/>

⊙ <http://www.cyworld.com>

⊙ <http://www.habbo.de/>



## ⇒ 12 Tipps für ein Web 2.0-Marketing (Torsten Schwarz)

### ➤ (6) Überprüfen Sie, mit wessen Inhalten Sie Ihr eigenes Angebot aufwerten könnten

#### ❖ Begründung

- ⊙ Möglicherweise können Sie auch die Inhalte anderer kostenlos zu Marketingzwecken gratis zur Verfügung stellen

#### ❖ Beispiele:

- ⊙ <http://www.housingmaps.com/>
- ⊙ <http://www.trippermap.com/>



## ⇒ 12 Tipps für ein Web 2.0-Marketing (Torsten Schwarz)

### ➤ (7) Beobachten Sie „Social Web“-Seiten, um zu wissen, wo und in welcher Form Sie Ihre Zielgruppe ansprechen könnten

#### ❖ Begründung

⊙ Wenn sich ein großer Teil der Internet-Mediennutzungszeit zu den neuen Volksportalen verschiebt, müssen Sie dort präsent sein

#### ❖ Beispiele:

⊙ <http://www.youtube.com/watch?v=GGvABNAcejw>

⊙ <http://www.blogger.com>

⊙ <http://www.flickr.com>



## ⇒ 12 Tipps für ein Web 2.0-Marketing (Torsten Schwarz)

### ➤ (8) Setzen Sie Web-Controlling und Voting ein, um mehr über die Wünsche Ihrer Besucher zu erfahren.

#### ❖ Begründung

- ⊙ Auch hierdurch können Sie Ihr Angebot marktgerecht anpassen
- ⊙ Kollektive Intelligenz ersetzt Redaktion

#### ❖ Beispiele:

- ⊙ <http://like-i-like.org/>
- ⊙ <http://www.pandora.com/>
- ⊙ <http://www.last.fm/>



## ⇒ 12 Tipps für ein Web 2.0-Marketing (Torsten Schwarz)

### ➤ (9) Fragen Sie Ihre Kunden, welche Produkte zusammen gehören.

#### ❖ Begründung

- ⊙ Assoziieren (z.B. mit Hilfe von Tags) löst zunehmend das Kategorisieren ab

- Nicht mehr Bibliothekare pflegen den Katalog, sondern das Volk assoziiert und kategorisiert dadurch dynamisch

#### ❖ Beispiele:

- ⊙ <http://www.last.fm/explore/>

- ⊙ <http://www.qype.com/>

- ⊙ <http://www.flickr.com/explore/>



## ⇒ 12 Tipps für ein Web 2.0-Marketing (Torsten Schwarz)

- **(10) Sorgen Sie dafür, dass Ihre Website so gut ist, dass sie von vielen als Lesezeichen gespeichert wird.**

- ❖ **Begründung**

- ⊙ Suchmaschinenmarketing wird sozial

- In Seiten wie del.icio.us oder dem deutschen Mister Wong sind alle Domain-Vorlieben der Nutzer gespeichert.
    - In Zukunft werden sich Suchmaschinen verstärkt an solchen Datenbanken kollektiver Intelligenz orientieren.
    - Alleine die Suchmaschinenoptimierung reicht nicht mehr.

- ❖ **Beispiele:**

- ⊙ <http://del.icio.us/>
  - ⊙ <http://www.simpy.com/>
  - ⊙ <http://www.mister-wong.de/>



## ⇒ 12 Tipps für ein Web 2.0-Marketing (Torsten Schwarz)

➤ **(11) Was immer Sie anbieten, drehen Sie ein Video dazu. Und wenn Sie etwas zu sagen haben, tun Sie es als Pod- oder Vodcast.**

❖ **Begründung**

⊙ Audio und Video fesseln mehr als Text

❖ **Beispiele**

⊙ <http://www.ffh.de/service/2532.php?cat=DerDummfrager>

⊙ <http://www.bundeskanzlerin.de>

⊙ <http://www.ehrensfn.de/>



## ⇒ 12 Tipps für ein Web 2.0-Marketing (Torsten Schwarz)

### ➤ (12) Überprüfen Sie, ob es interaktive Online-Angebote gibt, die Sie beschleunigen können?

#### ❖ Begründung

- ⊙ Ungeduld siegt

- ⊙ Auch mit der schnellsten DSL-Verbindung dauert es einen Moment, bis eine Seite angeklickt und aufgebaut ist.

- ⊙ Neue Techniken, wie AJAX (Asynchronous JavaScript and XML) erlauben einen viel schnelleren Seitenaufbau, ohne das extra angeklickt werden muss.

#### ❖ Beispiele:

- ⊙ <http://maps.google.com/>

- ⊙ <http://www.chitika.com/>

- ⊙ <http://www.ajaxwrite.com/>



## ⇒ 3 Schritte zum Web 2.0-Zielgruppen-Marketing (Marke-x)

- **Schritt 1: Teil der Community werden**
- **Schritt 2: Die Community ins Marketing integrieren**
- **Schritt 3: Die Community beobachten**



## ⇒ 3 Schritte zum web 2.0 Zielgruppen-Marketing (marke-x)

### ➤ Schritt 1: Teil der Community werden

- ❖ Von 100 Besuchern einer Community erstellt gerade ein einziger neuen Content, mit dem vielleicht 9 weitere Anwender interagieren (z.B. Kommentare oder Verbesserungsvorschläge schreiben).

#### ⊙ YouTube

- 110 Millionen Downloads täglich stehen dort 65.000 Uploads gegenüber (0,5%)

#### ⊙ Wikipedia

- 50% aller Bearbeitungen eines Artikels werden von nur 0,7% der Benutzer vorgenommen
- 70% der Artikel und ihrer Bearbeitungen gehen auf nur 1,8% der Benutzer zurück



## ⇒ 3 Schritte zum web 2.0 Zielgruppen-Marketing (marke-x)

### ➤ Schritt 1: Teil der Community werden

#### ❖ Schritt 1/1: Schaffen von Link-Kapital durch eigenen Corporate-Blog

##### ⊙ Ziel

- Erhalt möglichst vieler Links aus Community-Weblogs heraus

##### ⊙ Problem:

- Blogger lassen sich nicht zu einem Link drängen
- Beeinflussungsversuche von Unternehmensseite sind ungeliebt
- Blogger entlarven recht schnell unlautere Handlungen einzelner

##### ⊙ Lösung:

- Eigenes Weblog mit „Link-werten“ Inhalten (White Paper, Ratgeber, etc.) statt für Blogger uninteressanter klassischer Web-Seiten



## ⇒ 3 Schritte zum web 2.0 Zielgruppen-Marketing (marke-x)

### ➤ Schritt 1: Teil der Community werden

❖ Schritt 1/1: Schaffen von Link-Kapital durch eigenen Corporate-Blog

⊙ Beispiele für Händler-Blogs:

○ Frostas Dialog mit der Zielgruppe ( [www.blog-frosta.de](http://www.blog-frosta.de) )

○ OTTO-Geschenke-Blog (

○ blogMax von BauMaxx

○ Ihr Haustiershop macht "blog"!

○ Paul Schrader



## ⇒ 3 Schritte zum web 2.0 Zielgruppen-Marketing (marke-x)

### ➤ Schritt 1: Teil der Community werden

❖ Schritt 1/2: Omnipräsenz erreichen – Präsenz in zentralen Communities

#### ⊙ Ziel

- Bei Eingabe des Firmennamens sollten Sie mit Inhalten vertreten sein

#### ⊙ Beispiele

- Repräsentative Fotos des Firmensitzes bei Foto- und Video-Communities (flickr, photobucket, sevenload)
- Videos zur effizienten Nutzung Ihrer Produkte bei Video Portalen (youtube, myvideo)



## ➔ 3 Schritte zum web 2.0 Zielgruppen-Marketing (marke-x)

### ➤ Schritt 1: Teil der Community werden

❖ Schritt 1/2: Omnipräsenz erreichen - Präsenz auf Social Bookmarking Sites

❖ Ziel:

⊙ Gefunden werden in Social Bookmarking Websites wie del.icio.us oder mister-wong.de

○ Diese erlauben Nutzern ihre Favoriten (Bookmarks) online zu pflegen

○ Es gibt kaum einen besseren Bewertungsmaßstab für die Relevanz einer Website als die Anzahl der Aufnahmen in die persönlichen Favoriten von Nutzern

❖ Beispiele:

⊙ Stellen Sie Ihre eigenen Favoriten (Bookmarks) der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen (darunter natürlich auch Links zu den wichtigsten Seiten Ihrer Website)

⊙ Bewegen Sie möglichst viele Ihrer Kunden und Besucher dazu, dies ebenfalls zu tun

○ Button auf jeder Seite Ihrer Website, der Ihr Angebot per Klick automatisch in die entsprechenden Social Bookmarking Sites integriert.

○ Bitten sie ihre Nutzer darum jeden neuen Eintrag mit ein paar (von Ihnen vorgegebenen) Stichwörtern zu versehen (engl. Tags).



## ⇒ 3 Schritte zum web 2.0 Zielgruppen-Marketing (marke-x)

### ➤ Schritt 1: Teil der Community werden

❖ Schritt 1/2: Omnipräsenz erreichen - Präsenz in Wikipedia

#### ⊙ Ziel

○ Gefunden werden über Wikipedia-Einträge, das bei Suchmaschinen einen hohen Rang einnimmt (meist Top 10)

#### ⊙ Beispiel

○ Wikipedia ist offen für jeden, so dass man einen relevanten/kompetenten Link bzw. einen objekten Themenbeschrieb jederzeit platzieren kann



## ⇒ 3 Schritte zum web 2.0 Zielgruppen-Marketing (marke-x)

### ➤ Schritt 1: Teil der Community werden

❖ Schritt 1/2: Omnipräsenz erreichen - Präsenz in Foren und Hilfe Portalen

#### ⊙ Ziel

○ Durch Hilfestellung Kompetenz nachweisen

#### ⊙ Beispiele

○ Verfassen glaubwürdiger Beiträge mit hohem Informationsgehalt



## ⇒ 3 Schritte zum web 2.0 Zielgruppen-Marketing (marke-x)

### ➤ Schritt 2: Die Community ins Marketing integrieren

#### ❖ Schritt 2/1: Identifizieren und fördern Sie Ihre Fans als Multiplikatoren

- ⊙ Die besten Multiplikatoren sind die, die Ihre Produkte lieben und ganz von alleine weiterempfehlen.
- ⊙ Suchen Sie gezielt im Internet nach Konsumenten, die regelmäßig Ihre Produkte oder Dienstleistungen positiv erwähnen und nehmen Sie Kontakt mit Ihnen auf.
- ⊙ Erläutern Sie, wie sehr Sie die Arbeit desjenigen schätzen und fragen Sie ebenso gleich nach Verbesserungsvorschlägen.
- ⊙ Bieten Sie Ihren Fans auch an, über neue Produkte und Features vor allen anderen Kunden informiert zu werden bzw. an Beta-Tests teilnehmen zu können.
- ⊙ Schaffen Sie eine Win-Win-Situation.



## ⇒ 3 Schritte zum web 2.0 Zielgruppen-Marketing (marke-x)

### ➤ Schritt 2: Die Community ins Marketing integrieren

❖ Schritt 2/2: Bitten Sie Ihre Kunden um Produktbesprechungen

⊙ Fordern Sie bei Gefallen der eigenen Leistung zur Publikation auf

○ Z.B. im regelmäßigen Newsletter, direkt auf der Website, in zentralen Meinungsportalen ( [www.Ciao.de](http://www.Ciao.de) , [www.dooyoo.de](http://www.dooyoo.de) )

○ Ob Belohnung positiv wirken, hängt von der Zielgruppe ab



## ⇒ 3 Schritte zum web 2.0 Zielgruppen-Marketing (marke-x)

### ➤ Schritt 2: Die Community ins Marketing integrieren

❖ Schritt 2/3: Beteiligen Sie Ihre Kunden an Entscheidungen

#### ⊙ Beispiel Spreadshirt

- Kunden konnten im Rahmen eines Open Logo Projects Design-Vorschläge zum neuen Firmenlogo machen und hinterher darüber abstimmen



## ⇒ 3 Schritte zum web 2.0 Zielgruppen-Marketing (marke-x)

### ➤ Schritt 2: Die Community ins Marketing integrieren

#### ❖ Schritt 2/4: Ermöglichen Sie Mashups

- ⊙ Ein wichtiger Bestandteil des Wachstums von YouTube lag beispielsweise darin begründet, dass man die Videos mit ein paar Zeilen HTML-Code in seine eigene Website einbinden kann.
- ⊙ Bei Texten sind RSS-Feeds mittlerweile anerkannter Standard dafür geworden, anderen Nutzern den eigenen Content schnell und unkompliziert zur Verfügung zu stellen.
- ⊙ Der marke-X Foren-Insider, eine Zusammenfassung der aktuellsten Diskussionen aus zentralen Marketingforen, entstand beispielsweise auf dieser Grundlage.



## ⇒ 3 Schritte zum web 2.0 Zielgruppen-Marketing (marke-x)

### ➤ Schritt 2: Die Community ins Marketing integrieren

❖ Schritt 2/5: Revanchieren Sie sich für eingehende Links

⊙ Wichtigster Link-Marketing-Grundsatz: "Quid pro quo"

○ „Ich setze einen Link auf Dich und Du setzt einen Link auf mich".



## ⇒ 3 Schritte zum web 2.0 Zielgruppen-Marketing (marke-x)

### ➤ Schritt 3: Die Community beobachten

#### ❖ Schritt 3/1: Neues erkennen

- ⊙ Verfolgen Sie die Entwicklungen in den Communities Ihres Zielmarkts
- ⊙ Verfolgen Sie Meinungsäußerungen über das eigene Unternehmen und/oder die angebotenen Leistungen

#### ❖ Schritt 3/2: Zeitnahe Korrektur negativer Falschaussagen

- ⊙ Kontaktieren Sie die den Kritiker und versuchen Sie das Problem zu lösen.
- ⊙ Zeigen Sie sich kulant, so dass dieser auch hierüber öffentlich berichtet
- ⊙ Melden Sie beweisbare Fehlaussagen beim Betreiber der Meinungsplattform oder des Forums und bitten Sie um Löschung des Eintrages



## ➔ Auf dem Weg zum „Crowdsourcing“?

### ➤ Schoelzel:

- ❖ „Sollte die vernetzte ‚Crowd‘ sich tatsächlich zur Quelle von Intelligenz-Beiträgen mausern und mit etablierten Wissenslieferanten in Konkurrenz treten?
  
- ❖ Gehversuche in Sachen Crowdsourcing finden momentan beispielsweise bei Amazon statt
  - ⊙ dort werden für ein weltweites Publikum sogenannte "HITs" angeboten - Human Intelligence Tasks, d.h. Aufgaben, die derzeit nur von menschlichen Hirnen bewältigt werden können.
  - ⊙ Das Geschäftsmodell lässt sich als schlüssige Variante des Grid Computing betrachten - nicht Prozessor-Power, sondern Gehirnschmalz ist dabei das weltweit handelbare Gut.“



## ➔ Kommerzialisierungstendenzen?

### ➤ Schroll/Neef:

- ❖ „Weblogs Inc. (AOL) versucht derzeit, die fleißigsten Aktiv-User von userbasierten Sites wie Digg.com abzuwerben - mit ‚Cash for Digging‘ - das erste starke Signal dafür, dass in Zukunft neben die ‚Freude am Geben‘ der Motivator Geld treten wird.“



Raum 1	Raum 2
<p><b>17:45 - 18:15 Uhr</b></p> <p><b>Inxmail GmbH (Freiburg)</b></p> <p>E-Mail-Marketing weitergedacht - Optimierung der Kundenbindung durch integriertes Marketing</p>	<p><b>17:45 - 18:15 Uhr</b></p> <p><b>Chemidex GmbH (Dormagen)</b></p> <p>Die Chemidex© Cybrary© - Suchmaschine für Formulierer und e-Marketing Plattform für die chemische Industrie</p>
<p><b>18:30 - 19:00 Uhr</b></p> <p><b>web2com AG (CH-Zürich)</b></p> <p>Konvergenz zwischen T- und Onlinewerbung - das Zukunftsmodell?</p> <p>weiter ...</p>	<p><b>18:30 - 19:00 Uhr</b></p> <p><b>Click Effect Internet Marketing GmbH (Freiburg)</b></p> <p>Marketing in Suchmaschinen - wie Sie sich von Kunden finden lassen</p>
<p><b>19:15 - 19:45 Uhr</b></p> <p><b>styropor digital (CH- Alten)</b></p> <p>Viral Marketing - Wie Sie Ihre Zielgruppe dazu bringen, für Sie Ihr Marketing zu übernehmen</p>	<p><b>19:15 - 19:45 Uhr</b></p> <p><b>T-Systems Multi Media Solutions GmbH (Stuttgart)</b></p> <p>Kundengewinnung durch Dialog - Methoden, Technologie und Erfolgskriterien</p>
<p><b>19:50 Uhr</b></p> <p><b>Rechtsanwaltskanzlei Dr. Erben</b></p> <p>Mit Recht im e-Marketing – zentrale rechtliche Fragestellungen bei der Kundengewinnung im Internet</p>	

The background of the slide is a faded, high-angle view from a pilot's perspective inside an aircraft cockpit. The instrument panel is filled with various analog gauges, dials, and a central digital display. The view through the windshield shows a vast, hazy landscape with rolling hills and a distant horizon under a clear sky. The overall color palette is muted, with greys, blues, and soft oranges.

Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!