

business & profession

Informationen zu
Personalentwicklung
und Weiterbildung

www.szg.de – Neuer Internetauftritt ab 1. November 2006!



Ab November präsentiert sich die Website von Seminarzentrum Göttingen im neuen "Look and Feel":

Übersichtlicher, informativer und leichter zu bedienen. Zudem setzen wir mit dem neu gestalteten Internetauftritt auch optisch ein frisches Design um. Aber nicht nur an der Oberfläche hat sich viel getan. Gliederung und Inhalte wurden aktuellen Anforderungen sowie wechselnden Leistungsfeldern angepasst. Besucher unserer Website werden über die drei Hauptkategorien "Geschäftskunden", "Privatkunden" und "Über uns" mit nur wenigen Klicks zum Ziel bzw. den gewünschten Informationen geführt. Darüber hinaus ermöglichen ein Stichwortverzeichnis und eine

Suchfunktion das schnelle Auffinden von Informationen.

Der Einsatz modernster Technologien sowie der Verzicht auf bisher genutzte Frames erleichtern nicht nur Suchmaschinen ihre Arbeit bei der Indizierung und lassen www.szg.de in den Rankings der Trefferlisten nach oben klettern. Auch zur Unterstützung z. B. sehbehinderter Besucher unserer Website wurden Grundregeln der Barrierefreiheit beachtet, die u. a. das Vorlesen von Inhalten ermöglichen. Gute Nachrichten auch für die "Mobile Community": Durch den Verzicht auf Frames lassen sich die Inhalte der Website nun auch von PDAs und Smartphones dar-

stellen. Die kleinen Displays dieser mobilen Endgeräte erreichen allerdings bei weitem nicht den Darstellungs- und Navigationskomfort eines PCs oder Notebooks.

Training inside

Nicht nur Surfern und Suchmaschinen bringt der neue Web-auftritt einen echten Mehrwert. Durch die Integration des marktführenden Content Management Systems (CMS) TYPO3 und den Einsatz von Stylesheets (CSS) lassen sich die vom Layout völlig losgelösten Inhalte nun auch von verschiedenen Mitarbeitern/Redakteuren ohne Webdesignkenntnisse pflegen. Die zeitnahe Bearbeitung von inhaltlichen Änderungen führt zur Steigerung von Aktualität und somit Qualität der Informationen.

Marketing aktuell

Jubilare

Dipl.-Kfm. Peter Wode
Leiter IT- und Kommunikationsmanagement
Mail: peter.wode@szg.de
Tel: 030 887769-38

Liebe Leserinnen und Leser,

mit der 21. Ausgabe von "business & profession" melden wir uns wie gewohnt im letzten Quartal des Jahres.

Wir freuen uns, Sie mit dieser Ausgabe auf den neuen, überarbeiteten Webauftritt von Seminarzentrum Göttingen aufmerksam machen zu dürfen. Neu strukturiert und optisch aufgefrischt bietet die Website Aktuelles, Informatives und die Möglichkeit, gezielt nach einzelnen Angeboten zu suchen.

Aus einer Fallstudie im Göttinger Fachseminar für Führungskräfte resultierte ein konkretes Konzept für ein angedachtes Energiekompetenzzentrum.


Die 20. Traineepartnerschaft im laufenden Projekt "GÖtrain" gab Anlass zur Befragung eines mitwirkenden Masterpartners und Traineegebers.

Im Seminar "Gesprächs- und Verhandlungsführung" trainierten Mitarbeiter kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) der Region Göttingen zu den Themen Gestaltungsalternativen und Handlungsoptionen.

Weitere kurze Beiträge greifen wiederum aktuelle Stichworte auf: Zum einen in der Rubrik "++arbeitsticker++" und zum anderen innerhalb eines Unternehmensvortrags zum Themenbereich Marketing im Fachseminar für Führungskräfte. Dieser lenkt den Blick auf das Nischenmarketing von KMU. Außerdem wird aus dem Projektbereich IT das Performance Marketing in Verbindung mit digitalen Medien als interessantes Stichwort vermittelt.

Gern nehmen wir die Gelegenheit wahr, anlässlich unseres 15-jährigen Geschäftsstellenengagements in Berlin zwei Dienstjubilaren herzlich zu gratulieren.

Wir wünschen Ihnen ein erfolgreiches Finale für das Jahr 2006.

A. Eckert 

Anja Eckert

Stefan Kombß

Fallstudie

Energiekompetenzzentrum Göttingen

Teilnehmer am "Fachseminar und Coaching für Fach- und Führungskräfte" stellen Konzept vor



Rüdiger Sauerland (hinten, Mitte), Vertretung des Fallstudiengebers Dr. Kai Blanck, mit den Fach- und Führungskräften, die die Fallstudie erarbeiteten.

Die Gründung eines übergreifenden und neutralen Kompetenzzentrums für Themen rund um die erneuerbaren Energien planen derzeit Prof. Dr. Klaus-Friedrich Kölmel und Dr. Kai Blanck aus Göttingen. Erste Vorschläge für den Aufbau und die Erhaltung wurden Ende Juli von zehn Fach- und Führungskräften präsentiert, die das Fachseminar und Coaching bei Seminarzentrum Göttingen in Kooperation mit der Agentur für Arbeit absolvierten. Das Fazit der Teilnehmer: Ein Kompetenzzentrum für alle Themen rund um das Energiesparen im Haushalt und Betrieb bietet erhebliches Potenzial beim Bauen und Modernisieren.

"Erneuerbare Energien werden den Zukunftsmarkt beherrschen, fossile Brennstoffe wie Kohle, Gas und Öl verlieren langfristig an Bedeutung", erläutert Manfred Haag zu Beginn der zweistündigen Präsentation. Das Konzept sieht einen Mix aus Informationen und Beratung vor. Auf ca. 500 Quadratmetern Ausstellungsfläche können Handwerker und der Handel ihre Angebote präsentieren. Ergänzend zur Ausstellung sind individuelle und übergreifende Beratungsangebote vorgesehen – von Vorträgen über Produktpräsentationen bis hin zu Energiespartipps für Verbraucher.

In den Wirtschaftlichkeitsprognosen gehen die Fach- und Führungskräfte

bei vorsichtiger Schätzung von jährlich 8.000 Besuchern aus, wobei zu den Kernzielgruppen Verbraucher und Handwerker aus Göttingen und der Region bis 50 Kilometer zählen. Das Kompetenzzentrum wird sich vorrangig über die Ausstellung finanzieren und soll sich langfristig selbst tragen. Dazu haben die Fallstudienteilnehmer erste Ansätze eines Public-Private-Partnership-Modells vorgestellt. Das Gründungskomitee plant die Trägerschaft in Form eines eingetragenen Vereins.

"Zu den vordringlichen Aufgaben des Vereins zählen wir Öffentlichkeitsarbeit, Aus- und Fortbildung, Branchenförderung und die Dauer- und Wechselausstellung", führt Detlev Zinn zum Thema Kommunikationspolitik aus. Besonders Augenmerk sollte nach Ansicht der Teilnehmer dabei auf die Dauerausstellung als primäres Vertriebsorgan gelegt werden, da diese als Kommunikationszentrum die "Visitenkarte" des Vereins darstelle. Als Leitlinien für die Ausstellung werden definiert: Attractive Power, Holding Power (Verweildauer) und Teaching oder Learning Power.

Für die umfangreiche "Man Power", die die Fach- und Führungskräfte bei der Konzeptentwicklung einsetzten, bedankte sich Rüdiger Sauerland als Vertreter des Fallstudiengebers nach Abschluss der Präsentation. ■

"GÖtrain" ist für Arbeitgeber interessant

"GÖtrain":
20. Partnerschaft

Anja Tamm-Rocker, PR-Beauftragte von Seminarzentrum Göttingen befragte Anfang September Harald Sachse, Personalleiter der Peguform GmbH und Masterpartner im Projekt "GÖtrain", zu seinen Erfahrungen mit dem Traineeprojekt. Peguform ist am Standort Göttingen mit rund 400 Beschäftigten als Automobilzulieferer in der Kunststoffverarbeitung tätig.

Auf der Suche nach Führungsnachwuchskräften hatte sich Peguform bislang überwiegend des klassischen Instruments der externen Stellenausschreibung in Printmedien oder an Universitäten bedient. Die damit einhergehende Bewerbungsflut und ein hoher Anteil nicht geeigneter Bewerber verursachten dabei einen teilweise großen Aufwand. Vom Projekt "GÖtrain" hatte Harald Sachse im Spätherbst 2005 durch die Kontaktaufnahme des Projektteams erfahren. Eine aktuell vakante Nachwuchsposition konnte direkt und zügig mit einem Bewerber aus dem Trainee pool von "GÖtrain" besetzt werden – Bewerberprofil und Charakter passten optimal zur Position. Harald Sachse war anfangs durchaus skeptisch. Trotz eines Traineevertrages schien es ihm wahrscheinlich, dass sich

ein Trainee weiter am Arbeitsmarkt orientieren und dann ggf. kurzfristig doch nicht mehr zur Verfügung stehen würde. Andererseits hatte Peguform dem ersten Trainee klar das innerbetriebliche Entwicklungspotenzial aufgezeigt und damit auch die Bindung an das Unternehmen geschaffen. Diplom-Betriebswirt *Jan-Cassen Kraus* hat sein Traineeprogramm bereits absolviert und ist heute, so Harald Sachse, "ein nicht mehr zu entbehrendes Teammitglied".

Peguform ist im laufenden "GÖtrain"-Projekt Masterpartner geworden und hat mit Trainee *Katja Gelling*, Diplom-Wirtschaftsingenieurin und im Bereich Qualitätssicherung und -management tätig, bereits die zweite Traineepartnerschaft realisiert. "Die Kombination aus Bewerbervorauswahl durch das Projekt, vorgeschaltete Theorie- und Trainingsphase, Erweiterung des Personalentwicklungsinstrumentariums und Regionalität machen das Projekt für uns als Arbeitgeber – auch unter Kostenaspekten – interessant", ist Harald Sachses Resümee zu den Vorteilen des Projekts.

In Schlüsselfunktionen wie auch in Führungspositionen zielt die Auswahl von



Peguform-Werk, Standort Göttingen

Peguform auf Akademiker mit einem fachorientierten Abschluss. Eine starke Orientierung an den Studieninhalten ist für Peguform ebenso wichtig wie entsprechende Soft-Skills, die die Fachkenntnisse ergänzen. Für Harald Sachse bildet ein Traineeprogramm die Möglichkeit, den Übergang von Studium zu Beruf fließender zu gestalten und den Einstieg in die angedachte Funktion besser vorzubereiten. Der Personalleiter will sich deshalb gern vorstellen, auch in Zukunft entsprechende Positionen auf dem Weg der Projektpartnerschaft über "GÖtrain" zu besetzen und damit die aus seiner Sicht sehr positive Zusammenarbeit mit dem engagierten Projektteam von Seminarzentrum Göttingen fortzuführen. ▀

+++ arbeitsmarkt-ticker +++ arbeitsmarkt-ticker +++ arbeitsmarkt-ticker +++ arbeitsmarkt-ticker

Das am 1. August diesen Jahres in Kraft getretene Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) wirft datenschutzrechtliche Probleme hinsichtlich der **Speicherung von Bewerberdaten** auf. Wegen der teilweisen Beweislastumkehr im Falle einer Geltendmachung von Schadensersatz- und Entschädigungsforderungen abgelehnter Bewerber muss der Arbeitgeber den diskriminierungsfreien Entscheidungsprozess hinsichtlich aller Bewerber dokumentieren. Grundsätzlich dürfen Bewerberdaten laut Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) nur während des laufenden

Auswahlverfahrens gespeichert werden, danach überwiegt das Interesse des Betroffenen am Schutz seiner Privatsphäre. Da allerdings Arbeitgeber mit Inkrafttreten des AGG für Entlastungsbeweise darauf angewiesen sind, gegebenenfalls erforderliche Unterlagen zu speichern, bis sie nicht mehr mit der Geltendmachung von Ansprüchen rechnen müssen, ist die Speicherung der Bewerberdaten unbedingt zu empfehlen sowie aus Sicht des Gesetzgebers auch zulässig. Für die Datenspeicherung zur Geltendmachung von Ansprüchen nach dem AGG sollte über die

Zwei-Monats-Frist hinaus ein weiterer großzügiger Sicherheitszeitraum von z. B. zusätzlichen drei Monaten einkalkuliert werden. Spätestens zu diesem Zeitpunkt wird es rechtsmissbräuchlich sein, sich auf eine Entscheidung nach dem AGG zu berufen. Zu beachten ist, dass die Bewerberdaten für diese Übergangszeit nur zum Zwecke der Rechtsverteidigung und nicht ohne weiteres für eine spätere Stellenbesetzung genutzt werden dürfen. Für letzteren Fall sollte der Arbeitgeber eine entsprechende Einwilligung der abgelehnten Bewerber einholen.



Vom Training zum Handeln

Gesprächs- und Verhandlungsführung im Seminar für "GÖtrain"-Partner

Im Rahmen des Traineeprojektes "GÖtrain" führt Seminarzentrum Göttingen am Standort Göttingen regelmäßig Seminare für die als Traineegeber und Partner beteiligten kleinen und mittleren Unternehmen durch. Ende Juli ging es für zehn Teilnehmer – darunter sowohl Berufseinsteiger als auch erfahrene Vertriebsmitarbeiter – aus verschiedenen regionalen Unternehmen um das Thema "Gesprächs- und Verhandlungsführung".

"Verhandeln ist nicht die schlechteste Form des Handelns" – mit diesem Zitat des amerikanischen Humoristen Will Rogers (1879 - 1935) begrüßte Ute Stichert-Mädje, freie Trainerin für Seminarzentrum Göttingen, die Seminarteilnehmer. Erfolgreiche Verhandlungsführung hat immer mit Aktivität und insbesondere auch mit einem bewussten Umgang mit dem Gesprächspartner zu tun. Das eigene aktive Potenzial zu erkennen, war ein Ziel des zweitägigen Seminars.

Das Interesse der Teilnehmer lag zudem auf Strategien zum tatsächlichen "Führen" von Gesprächen, dem Erkennen verschiedener Typen von Gesprächs-



Ute Stichert-Mädje, freie Trainerin

partnern und dem Umgang mit unfairen Verhandlungspartnern. Die Einbindung praktischer Erfahrungen der Teilnehmer aus ihrem jeweiligen Alltag der Gesprächs- und Verhandlungsführung durchzog deshalb das gesamte Seminar.

Eine Frage aus einer realtypischen Situation war z. B. wie im Arbeitsalltag ein Feedback zum eigenen Gesprächsverhalten einholbar sei. Dies – so erfährt die Trainerin aus der Rückmeldung der Teilnehmer – scheint durchaus keine Selbstverständlichkeit zu sein. Dabei sei "gerade ein gezieltes Feedback aus dem Kollegenkreis oder im Rahmen von Beurteilungsgesprächen wichtig" und biete "einen hohen Lernwert", so Stichert-Mädje.

Im Hinblick auf die ausgeprägte Berufserfahrung einer Mehrzahl der Teilnehmer legte sie das Augenmerk weniger auf Techniken und deren praktische Relevanz als vielmehr auf die Ermittlung der Stärken und Entwicklungspotenziale und das Training gewünschter Veränderungsmöglichkeiten durch Rollenspiele. "Dabei achte ich darauf", so die Trainerin, "dass die einzelnen Arbeitsgruppen heterogen zusammengesetzt sind. Teilnehmer mit weniger Vorkenntnissen können von den Erfahrungen der anderen sowie den oftmals wertvollen Impulsen profitieren." In der nachgespielten Arbeitssituation einer Teilnehmerin war es ihr z. B. im Gespräch mit ihrem Vorgesetzten nicht gelungen, ihn zur Bewilligung von Mitteln für ein bestimmtes Projekt zu überzeugen. Im Rollenspiel und der anschließenden Feedbackrunde wurde ihr schnell bewusst, dass sie, von der Sachebene abgeleitet und in eine defensive Position gelangt, das Gespräch auf die Sachebene zurückführen muss. Allen Teilnehmern wurde mit diesem und anderen Fallbeispielen konkrete Hilfestellung, Handlungsalternativen und Anregungen gegeben, um künftig zum gewünschten Verhandlungserfolg zu gelangen. ■

smarkt-ticker +++ arbeitsmarkt-ticker +++ arbeitsmarkt-ticker +++ arbeitsmarkt-ticker +++

Mit dem neuen so genannten **Euro-pass** – entworfen für alle EU-Mitgliedstaaten – sollen Unternehmen Qualifikationen, die Bewerber im Ausland erworben haben, besser beurteilen können. Er soll wichtige berufsrelevante Informationen einheitlich und transparent dokumentieren. Zur besseren Transparenz über die Qualifikationen des Bewerbers enthält der Europass folgende Bestandteile: Einen Lebenslauf, den man in 17 verschiedenen Sprachen online selbst erstellen kann, den Sprachenpass zur Dokumentation von Sprachkenntnissen anhand europawei-

ter Kriterien, den Europass "Mobilität" zur Dokumentation von Auslandserfahrungen (Vergabe des Passes bei Erfüllung bestimmter Qualitätskriterien), den Europass "Diplomzusatz" zur Vergleichbarkeit von Studienabschlüssen (Ausstellung durch die jeweilige Hochschule) sowie den Europass "Zeugnisläuterung" zur Profilbeschreibung aller europäischen Berufs(bildungs)abschlüsse. Informationen zum Europass gibt es unter www.europass-info.de.

Corporate Governance wird aufgrund aktueller weltweiter Korruptionsskandale zunehmend eine strategische Notwendigkeit. Mit dem Deutschen Corporate Governance Kodex sollen die in Deutschland geltenden Regeln für Unternehmensleitung/-überwachung für internationale Investoren transparent gemacht werden, um das Vertrauen in die Unternehmensführung deutscher Gesellschaften zu stärken. Seit Januar 2006 gibt es erstmals einen Executive Master in Corporate Governance, der von der Universität Nimbas – in Deutschland vertreten in Bonn,



Unternehmer-
vortrag

Nischenmarketing

Das Konzept "Technik für Menschen von Menschen" setzt sich durch

Im Rahmen des Göttinger Fachseminars und Coaching für Fach- und Führungskräfte der Generation 50 plus sprach **Dr. Peter Löprick**, Geschäftsführer der Herkules Hebetchnik GmbH in Kassel, im Juli über Nischenmarketing, schlanke Strukturen und Mitarbeiterbindung.



Die Herkules Hebetchnik GmbH wurde 1974 gegründet, beschäftigt mittlerweile etwa 65 Mitarbeiter, liefert ihre Produkte in 32 Länder und bündelt alle Funktionsbereiche eines Maschinenbauunternehmens unter einem Dach. Die Produktbereiche sind vielschichtig: von Werkstattausrüstungen für Lackierer über Hebebühnen für Reifen- und Kfz-Betriebe bis hin zu Sonderlösungen für die Industrie.

Der Vertrieb spielte bei dem "Nischenprodukt" Hebebühne von Anfang an eine große Rolle. Gleichzeitig wurden immer wieder Ideen für andere "Nischen" entwickelt, um sich neue Märkte erschließen zu können. So setzte sich der Aufzug "Herkules Lift" in einem ganz anderen Marktsegment

durch, dem der Reha-Produkte. "Auch in diesem Bereich bieten wir Lösungen nicht von der Stange, und das macht unseren Erfolg aus", betont Peter Löprick. "Beim Erschließen neuer Märkte setzen wir auf Imagebildung, Sortimentspolitik und persönliche Kontakte", so der Diplom-Kaufmann. "Mein persönliches Steckenpferd sind die Kunden. Ich bin auch heute noch alle sechs Wochen in Italien, und mit jedem Außendienstler bin ich zwei bis drei Mal pro Jahr bei einem Kunden."

Doch nicht nur im Kontakt nach außen steht der Mensch für den Geschäftsführer im Mittelpunkt seiner Firmenpolitik: "Fluktuation zu vermeiden ist eines meiner größten Ziele. Wer bei uns das erste Jahr durchhält, bleibt sehr wahrscheinlich bis zur Rente in unserem Unternehmen." Das setze in einem so personenbezogen geführten Unternehmen allerdings eine hohe Flexibilität voraus. "Jeder muss in einer so kleinen, schlanken Organisation mitanpacken." Und dann fügt Peter Löprick, speziell an die über 50-jährigen Seminarteilnehmer gerichtet, hinzu: "Das Alter ist bei uns grundsätzlich kein Einstellungskriterium. So haben wir uns 1995 für einen Teilnehmer des ersten Fachseminars mit seinen damals 52 Jahren entschieden. Und wissen Sie, was mich beeindruckt hat? Nicht seine fachlichen Vorkenntnisse, denn er kam aus einem ganz anderen Bereich, sondern folgende Aussage im Vorstellungsgespräch: 'Mein Ziel im Vertrieb ist es, dass ich den Last Call kriege!'"



Dipl.-Kfm. Dr. Peter Löprick, Geschäftsführer Herkules Hebetchnik GmbH

Auf der Website der Firma ist zu lesen, dass sich das Konzept "Technik für Menschen" zu produzieren, durchgesetzt hat. Man möchte hinzufügen: Technik nicht nur für Menschen, sondern auch "von Menschen" bildet hier seit mehr als 30 Jahren das Erfolgskonzept eines kleinen, persönlichen und sehr flexiblen Unternehmens. ■

Auf der Website der Firma ist zu lesen, dass sich das Konzept "Technik für Menschen" zu produzieren, durchgesetzt hat. Man möchte hinzufügen: Technik nicht nur für Menschen, sondern auch "von Menschen" bildet hier seit mehr als 30 Jahren das Erfolgskonzept eines kleinen, persönlichen und sehr flexiblen Unternehmens. ■

++ arbeitsmarkt-ticker +++ arbeitsmarkt-ticker +++ arbeitsmarkt-ticker +++ arbeitsmarkt-tic

Mainz, Berlin und München – angeboten wird. Im Rahmen dieses Teilzeit-Masterprogramms werden im ersten Jahr allgemeine Management-Techniken auf Executive-Niveau und die Grundlagen der Corporate Governance sowie im zweiten Jahr spezielle Probleme der Corporate Governance vermittelt.

Im Verlauf einer einjährigen europaweiten Kampagne der Europäischen Kommission mit dem Ziel, das Bewusstsein kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) für Corporate Social

Responsibility (CSR) zu schärfen, ist festgestellt worden, dass viele KMU bereits einiges von dem tun, was man als CSR bezeichnen würde, nämlich sozial verantwortungsbewusste Unternehmensführung als Konzept einer ausgewogenen Berücksichtigung ökonomischer, ökologischer und sozialer Faktoren. Aufgrund ihrer Überschaubarkeit haben KMU gegenüber großen Unternehmen einen Vorsprung, da ihnen durch die stärkere lokale sowie die engere Bindung zu den Angestellten bestimmte Aspekte der sozialen Verantwortung näher liegen als großen

Unternehmen. Bei KMU, die CSR nicht ausdrücklich praktizieren, soll das Bewusstsein geschärft werden, dass soziale Verantwortung ein vorteilhaftes Geschäftskonzept sein kann sowie die Befürchtung abgebaut werden, CSR verschlinge zusätzliche Zeit und Ressourcen. Das Ende der Kampagne soll dabei nicht das Ende der Unterstützung bedeuten. Es werden Gruppen nationaler Experten eingesetzt, die bewährte Verfahren identifizieren und austauschen, die KMU zur Übernahme von CSR anregen sollen. ■



1991 - 2006

15-jährige Dienstjubiläen

Das 15-jährige Engagement von Seminarzentrum Göttingen in Berlin ist wiederum auch ein Jubiläumsjahr für zwei Mitarbeiter der seit 1991 bestehenden Geschäftsstelle in Berlin.

Die Geschäftsleitung und Kollegen gratulieren zum jeweils 15-jährigen Dienstjubiläum:



Elke Klaar, Koordinationsbeauftragte Weiterbildung und Michael Ospalek, Haustechnik

Performance Marketing in digitalen Medien

In der aktuellen Diskussion um effektive Online-Marketingmaßnahmen wird immer häufiger Performance Marketing genannt. Diese seit der Geburtsstunde des Internet gängige Form des Marketing findet hauptsächlich in digitalen Medien Einsatz und dient sowohl der Kundengewinnung als auch der Kundenbindung. Dabei stehen die möglichst individuelle Ansprache potenzieller Kunden, größtmögliche Interaktion (z. B. Klicks, Bestellungen) sowie Messbarkeit der Reaktionen oder Transaktionen im Vordergrund. Die aktuelle Studie "Performance Marketing 2006" der explido WebMarketing GmbH & Co. KG stellt u. a. das wachsende Interesse von Unternehmen heraus, ihre Werbebudgets für Instrumente des Performance Marketing einzusetzen. Als relevante Instrumente sind zu nennen:

Bannerwerbung: Auf einer Website eingebundene grafische Elemente mit Werbebotschaft, zumeist im Rahmen von Partnerprogrammen (Affiliate Marketing).

Permission Marketing: Versendung von Werbung oder Informationen (z. B. Newsletter) über Email, dem der Empfänger im Vorfeld zustimmt. Somit wird eine personalisierte Ansprache möglich.

Affiliate Marketing: Über so genannte Partnerprogramme wie zanox.de oder affili.net werden neue Vertriebskanäle im Internet geschaffen (Bsp.: Verlinkung zu Büchern von Amazon). Private oder geschäftliche Partnerwebsites erhalten bei erfolgreichem Geschäftsabschluss eine Provision.

Portale: Als absatzfördernde Maßnahme zur Integration von Onlineshops bzw. Versandhandel in Produkt- und Preisportale (z. B. Kelkoo, Idealo).

Die genannte Studie zeigt Trends, Einsatzmöglichkeiten und Potenziale auf.

Weitere Informationen unter:
- www.explido-webmarketing.de
(kostenloser Download der Studie)
- www.bvdw.org
(Bundesverband Digitale Wirtschaft)

 Dipl.-Kfm. Peter Wode
 Leiter IT- und Kommunikationsmanagement
 Mail: peter.wode@szg.de
 Tel.: 030 887769-38

Impressum

Herausgeber/Redaktion:
Seminarzentrum Göttingen
GmbH & Co. KG
Zentrale Dienste
Marketing/PR
Maschmühlenweg 2
37073 Göttingen
Tel: 0551 49800-0
Fax: 0551 49800-890
Mail: goettingen@szg.de
Web: www.szg.de

Layout:
unic marketing GmbH & Co. KG
Göttingen

Druck:
Goltze-Druck, Göttingen

Keyword Advertising: Neben der Liste von Suchergebnissen einer Suchmaschine werden z. B. in der rechten Spalte Anzeigen eingeblendet. Diese Anzeigen erscheinen aufgrund von gebuchten Keywords. Die Anzeige selbst ist kostenlos, eine Gebühr wird erst fällig, wenn ein User auf den gebuchten Link klickt. Anbieter sind z. B. Google Adwords, eSpotting und Overture.

Index-Optimierung (auch SEO = Search Engine Optimization): Optimale Gestaltung einer Website mit dem Ziel, von Suchmaschinen indiziert und bei Suchergebnissen möglichst hoch im Ranking angezeigt zu werden.