

# DIE ZEIT IST REIF

**Hurra, Marketing-Experten** – Rich Media ist angekommen. Der Anteil der Internetsurfer mit Bandbreiten, die ausreichen, um multimediale Inhalte abzurufen, nimmt mehr und mehr zu, ja wird mittlerweile zum Standard. Die Technologien zur Entwicklung und Darstellung von Rich-Media-Elementen sind etabliert – neben Flash (entgegen manch einge- oder beschränkter Meinung von „Marketing-Experten“ ist Rich Media eben nicht „100 Prozent Fläsch“) setzen sich auch der Technik-Mix Ajax und das jüngst von Microsoft eingeführte Silverlight durch. Alle drei Technologien werden im Web über kurz oder lang ausreichend verbreitet sein und eignen sich für multimediale und hochgradig interaktive Verwendung. Damit wären der Technologie-Part und die Voraussetzungen erledigt.

Dies gibt uns nun Gelegenheit, an die User, die die Anwendungen nutzen (sollen), zu denken. Mich nervt es jedes Mal, wenn ich bei Spiegel Online aus Versehen in den rechten Bereich klicke und damit unbeabsichtigt die Werbung (PPPP) erwische. Noch schlimmer sind die Flash-Popups, die versuchen, den

Content-Bereich zu überdecken. Dies ärgert nur die Benutzer und wird kaum zur begeisterten Kontaktaufnahmen und zu Neukunden führen. Bitte nicht mehr machen. Wir wollen auch nicht „Blond retten“ ([www.rettet-blond.de](http://www.rettet-blond.de)) und auch deswegen nicht das Shampoo von denen, deren Namen man schon nicht mehr kennt, kaufen.

Die Voraussetzungen sind da – die Zeit ist reif für Web-Anwendungen und Online-Marketing mit mehr medialen Elementen. Unbestritten auch die nachgewiesene Tatsache, dass multimediale Produktdarstellungen die Chance zum tatsächlichen Umsatz erhöhen. Aber – liebe Marketingmanager und Werbetreibende – bitte denken Sie lieber einmal mehr beim Joggen darüber nach, ob es sinnvoll ist – ob SIE die Medien genießen würden. Die Surfer werden es Ihnen danken und die Kunden sparen sich das Geld für solche Kampagnen.

**Ihr Michael Gröschel**  
 Professor an der Hochschule Heilbronn  
[groeschel@hs-heilbronn.de](mailto:groeschel@hs-heilbronn.de)



Prof. Dr. Dieter Hertweck studierte Soziologie, Politik- und Wirtschaftswissenschaften. Seit September 2004 arbeitet er als Professor für E-Business-Geschäftsprozesse an der Hochschule Heilbronn.



Dr. Kai Hudetz studierte Wirtschaftsmathematik und Wirtschaftsingenieurwesen. Seit 2002 ist er stellvertretender Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung der Uni Köln und Leiter des E-Commerce-Center Handel (ECC Handel).



Prof. Dr. Sonja Salmen studierte Wirtschaftswissenschaften. Seit 2003 ist sie als Professorin für E-Strategie, Relationship Management und E-Marketing im Studiengang Electronic Business der Hochschule Heilbronn tätig.



Prof. Dr. Michael Gröschel studierte Wirtschaftsinformatik. Neben seiner Tätigkeit als Berater und Softwareentwickler ist er seit 2002 Studiendekan im Studiengang Electronic Business an der Hochschule Heilbronn.

**Merken Sie es auch?** Es ist wieder Musik in der Luft. Und damit meine ich nicht – obwohl der WIN-Verlag in München und damit in der Nähe des Oktoberfestes zu finden ist – Blasmusik oder iTunes, sondern den beschwingenden Klang eines erneuten E-Commerce-Aufbruchs. Lange war die New Economy platt, dann ist sie langsam genesen, in kleinen Schritten und ohne echte Innovationen – und auf einmal spürt man allerorten, dass der Innovationsgeist zurückgekehrt ist. Zwar gären noch viele Ideen etwas unausgereift in den Köpfen der Unternehmer. Aber anders als vor etwa zehn Jahren formulieren alle diese vagen Ideen nachvollziehbare Verbesserungen in der Arbeits- und Konsumer-Welt. Da wäre zum Beispiel Rich Media. Vor Jahren war Streaming Media das Spielkind videoaffiner Onliner und wurde durch mauer Bandbreiten ausgebremst. Heute positioniert sich Rich Media etwa als Möglichkeit, um erklärungsbedürftige Produkte leichter darzustellen. Ein weiteres Beispiel: Die Neupositionierung virtueller Welten. Hand aufs Herz, wer konnte sich am Anfang vorstellen, dass Second Life für Unternehmen eine Investition sein kann? Mittlerweile zeigen sich hier teils überzeugende Geschäftsmodelle.

Ich freue mich deswegen auf einen innovativen Herbst und wir in der Redaktion hoffen natürlich, dass wir Sie, liebe Leser, durch das e-commerce Magazin mit diesen Entwicklungen und Trends, Umsetzungsmöglichkeiten und Praxistipps vertraut machen können. Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und verbleibe mit den besten Grüßen

**Ihre Dunja Koelwel**  
 Chefredakteurin e-commerce magazin  
[dk@win-verlag.de](mailto:dk@win-verlag.de)

