

Inhalt

- // Man hat's schon nicht leicht mit den Tablets Seite 1
- // Villeroy & Boch nutzt Software as a Service Seite 3
- // Lange Nacht der Technik und Innovation Seite 3
- // doubleSlash debütiert mit dialogorientiertem Konferenzformat Seite 4
- // Augmented Reality & Mobile Tagging Seite 5
- // doubleSlash relaucht neue Webseite Seite 6
- // Münchner Niederlassung Seite 6
- // Location Based Services als Marketingtool Seite 7
- // Sicherheitslücken Seite 7

Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,

für Sie haben wir in der aktuellen Doppelausgabe des slashUp-Magazins die Luxus-Klasse der Tablet-PCs genauer untersucht. Weitere interessante Themen, wie den ersten slashTalk und alles über unsere Münchner Niederlassung haben wir auch diesmal wieder exklusiv zusammengestellt.

Viel Spaß beim Lesen,



Jan Schubert

// Man hat's schon nicht leicht mit den Tablets

Sünde hin oder her: Von diesem Apfel lässt sich wohl jeder Mann gerne verführen. Und das Softwareunternehmen aus dem kalifornischen Cupertino brachte den Apfel sprichwörtlich ins Rollen. Es wurde viel gemunkelt und es gab Gerüchte, dass es etwas geben wird, das alles bis dahin Dagewesene in den Schatten stellt.



Am 3. April 2010 war es dann soweit. Das iPad, die „Frucht der Erkenntnis“, schlug ein wie eine Bombe. Die neue Generation von mobiler Kommunikation stellte sich vor: ein Tablet-Computer, der sich über einen berührungssensitiven Bildschirm mittels Multi-Touch-Funktion bedienen lässt.

Etwas weniger als 365 Tage später gibt es bereits die zweite Version des iPads und ein Konglomerat an Tablet-PC-Anbietern, die dem verführerischen

Obst den Rang ablaufen wollen und dabei eine gute Figur machen. Dass sich gerade viele Männer dieser Versuchung hingeben, hat auch das Online-Portal für Statistik (Statista) ermittelt und ein „Täterprofil“ erstellt: männlich, bis 60 Jahre, mit hoher Ausgabenbereitschaft. Funktionen wie das komfortable Lesen und Surfen auf dem Sofa und die Unabhängigkeit von Schreibtisch und Steckdose überzeug(t)en bisher weltweit über 15 Millionen Menschen. Der Tablet-PC ist der Hermaphrodit der Computer, teils Laptop, teils Smartphone und ein bisschen Netbook. Von jeder Innovation der Mobilwelt ist etwas dabei. Der Markt wird derzeit überflutet von Tablet-Rechnern, die auf futuristische Namen hören wie Xoom, Flyer UMTS oder Galaxy Tab P1000.

Unser Mobile Device Experte Markus Wingle hat sich in den Irrgarten der Tablets begeben und drei Tablet-PCs verglichen:

- > **Apple iPad 2**
- > **Motorola Xoom**
- > **Hanvon TouchPad B10.**



Markus Wingle – „Der Fokus unseres Tests stand unter dem Motto: **Mobilität – Kommunizieren immer und überall!**“

Beim Surfen im Internet mit einer WLAN-Verbindung überzeugen vor allem das iPad 2 und das Motorola Xoom mit einer Akkulaufzeit von 12 bzw. 14 Stunden. Mit dem B10 war das Surferlebnis bereits

nach drei Stunden beendet. Beim Surfen im Netz hat vor allem das iPad 2 seine Schwierigkeiten mit dem Darstellen von Webseiten, die Flash-Elemente enthalten. Deutlich mehr Webinhalte erschließen sich da dem Nutzer des



Motorola Xoom oder des TouchPad B10. Dank Windows 7, welches auf dem B10 als Betriebssystem vorinstalliert ist, lassen sich zusätzliche Tools und Plug-Ins wie der Adobe Flash-Player kurzerhand herunterladen und nach installieren.

Ein wichtiges Feature des Tablet-PC ist der berührungssensitive Bildschirm mit der sich mit drehen-

den Oberfläche. Wird das B10 hochkant gehalten, wird der Nutzer vergeblich auf den sich anpassenden Bildschirm warten. Das Xoom und iPad 2 meistern diese Herausforderung hervorragend, wobei das iPad dieses Feature etwas eleganter im Hinblick auf Geschwindigkeit handhabt.

In Sachen Optik weist jedes dieser Tablets seine Eigenheiten auf: während das B10 einem Netbook ohne Tastatur ähnelt, tritt das Xoom mit dem iPad 2 in einen direkten „Schönheitswettbewerb“. Beide Gehäuse bestehen aus hochwertigem Aluminium. Wer hier das Rennen macht, entscheidet die Vorliebe des Nutzers: das Xoom hat zwar ein größeres Display als das iPad 2, ist dafür aber auch etwas wuchtiger in seiner Ausführung. Das iPad 2 überzeugt den Formliebhaber durch seine schlichte Haptik. Kameras sucht man beim B10 vergeblich, dafür gibt es beim Xoom und iPad 2 gleich zwei davon. Während beim iPad 2 die Kameras mehr für Videotelefonie ausgelegt sind, kann man mit dem Xoom und dessen

Blitzfunktion Fotos in schnappschussreifer Qualität und Videos in HD-Auflösung aufnehmen.

Fazit von Markus Wingler



Eins steht fest, die Auswahl ist groß. Die drei von uns getesteten Exemplare weisen ihren eigenen persönlichen Charme auf und überzeugen mit dem selbigen. Für welchen Tablet-PC man(n) sich schlussendlich entscheidet, ist jedem selber überlassen. In Unternehmen lässt sich ein neuer Trend beobachten: Diese setzen Tablet-PCs zunehmend als Marketingtool für Corporate Publishing ein, um sich auf dem Markt ins Gedächtnis zu rufen und um neue Zielgruppen zu erschließen.

	iPad 2	Xoom	B10
Akkulaufzeit	👍	👍	👎
Darstellen von Webinhalten	👎	👍	👍
Ortsunabhängigkeit	👍	👍	👍



	Apple iPad 2	Motorola Xoom	Hanvon TouchPad B10
Preis	ab 479 Euro	ab 465 Euro	ab 641 Euro
Maße	241x186x9 mm	249x168x13 mm	253x168x18 mm
Gewicht	603g	730g	960g
Display	9,7 Zoll 1024x768 Pixel Auflösung	10,1 Zoll 1280x800 Pixel Auflösung	10, 1 Zoll 1024x600 Pixel Auflösung
Betriebssystem	iOS 4.3	Android 3.0 (Honeycomb)	Windows 7 Home Premium
Prozessor	1GHz Dualcore ARM Cortex A9	1GHz Dualcore ARM Cortex A9	Intel® Celeron™ ULV 743 1.3GHz
Arbeitsspeicher	512 MB	1024 MB	2048 MB



secureTransfer

Villeroy & Boch nutzt Software as a Service

Aus der Praxis

Auf das Geschäftsmodell "Software as a Service" (SaaS) wird aktuell von immer mehr Firmen zurückgegriffen. Dieses Modell stellt Softwarelösungen und die damit verbundenen Dienstleistungen für Kunden über das Internet zur Verfügung.

Für viele Unternehmen ist SaaS attraktiv, weil sich Kosten minimieren und einsparen lassen. SaaS ist flexibel und unabhängig von immer kürzer werdenden Softwarezyklen, weil die angebotene Dienstleistung stets up to date ist und den gegenwärtigen Sicherheitsstandards entspricht. Die doubleSlash Net-Business GmbH bietet ihre Softwarelösungen **Marketing Planner** und **secureTransfer** als In-House-Variante und SaaS-Dienst an.

Die Villeroy & Boch AG setzt seit Kurzem die SaaS-Variante des webbasierten Tools secureTransfer ein, mit dem sich große Datenmengen sicher versenden lassen. Es trägt dazu bei, das Kommunikationsmanagement im Unternehmen zu optimieren. Das Tool lässt sich individuell an die Bedürfnisse der ein-

zelnen Nutzer anpassen und ist geeignet um Informationen zielgruppenspezifisch zu verteilen. Für den Keramikhersteller Villeroy & Boch war entscheidend, dass die Mitarbeiter weltweit und zeitlich unabhängig auf die Daten zugreifen und diese mit Externen austauschen können. Das Arbeiten mit aufwendigen und unsicheren FTP-Servern konnte eingestellt werden.

Weil secureTransfer auf keinem Client installiert wurde, lässt sich das Tool von den Mitarbeitern in den internationalen Filialen der Villeroy & Boch AG via Browser nutzen. Durch secureTransfer wird die interne IT-Abteilung von Villeroy & Boch entlastet, weil diese durch die einfache Handhabung des Tools weniger in Anspruch genommen wird. In kürzester Zeit wurde secureTransfer in den Arbeitsalltag des Familienunternehmens aus Mettlach eingeführt und wird dort seitdem produktiv eingesetzt. Mit secureTransfer ist es Villeroy & Boch gelungen, den Datenaustausch innerhalb der Unternehmensgruppe transparent zu gestalten und ihn nachvollziehbar zu machen.

// Lange Nacht der Technik und Innovation

Bereits zum zweiten Mal wurde in Friedrichshafen die „Lange Nacht der Technik und Innovation“ veranstaltet, bei der Unternehmen, Hochschulen und Institutionen ihre Türen für technikbegeisterte und interessierte Personen öffneten.

In diesem Jahr nahm auch zum ersten Mal doubleSlash an der Veranstaltung teil und erlaubte den Besuchern einen Blick hinter die Kulissen. In dem stündlich stattfindenden Vortrag zum Thema „Vernetzte Welten“ erklärte Geschäftsführer Konrad Krafft, wie sehr der menschliche Alltag technisch beeinflusst ist und wie technische Geräte miteinander vernetzt sind. Den Gästen

wurde diese Thematik mithilfe eines BMW Fahrzeugs veranschaulicht. Dabei wurde live in das Cockpit des Wagens geschaltet, um die Vernetzung von Fahrer, Automobil und seiner Umwelt zu demonstrieren.

„doubleSlash prüft für die BMW ConnectedDrive Software, Programme und Funktionen, mit denen das Fahren sicherer und komfortabler gestaltet wird. Unter anderem zählen dazu die Google Maps Adress-Suche mit der „send to car“ Funktion, die verschiedenen Auskunftsdienste oder BMW Night Vision“ (eine Wärmebildkamera, die vor Gefahren außerhalb des Scheinwerferkegels warnt) erklärte Krafft. Die Besucher zeigten sich von der Vorführung begeistert.



doubleSlash debütiert mit dialogorientiertem Konferenzformat



Um die **Transparenz und Effizienz im Marketing zu steigern, erheben Unternehmen den Anspruch die entsprechenden Marketingprojekte und -prozesse zu optimieren und diese mithilfe von entsprechender Software zu automatisieren. Die Technologie ist ambitioniert das Ressort des Marketings zu bereichern und zu unterstützen. Mittlerweile wird für die Umsetzung effizienter Marketingprojekte verstärkt auf technologische Unterstützung zurückgegriffen und ist ebenfalls im Bereich Kundenkommunikation beobachtbar. In der Fachwelt ist an dieser Stelle von „Marketing Efficiency“ die Rede.**

Unter dem Label „slashTalk“ waren Experten und Marketingleiter verschiedener Unternehmen eingeladen, um sich in Dialogform zum Thema „Marketing Efficiency“ auszutauschen. In einem exklusiven Rahmen präsentierten fünf Referenten ihre aktuellen Marketingprojekte. Die Ausführungen zum BMW Sales & Marketing Portal, dem Postfinder, die Anwendungsbereiche des neuen Personalausweises im Marketingumfeld und die Zukunft des Adressmanagement sorgten im Plenum für angeregte Diskussionen und regen Informationsaustausch. Gabriella Strauss, die verantwortliche Managerin der Sales & Marketing Portal Plattform der BMW Group äußerte sich positiv zu dem neuen Veranstaltungsformat der doubleSlash Net-Business GmbH: „Es ist für mich auf jeden Fall eine Gelegenheit über den eigenen Tellerrand hinauszublicken. Es ist ein sehr gutes Format, weil es noch per-

sönlich genug ist sich mit den Kollegen über gleichgelagerte Situationen auszutauschen. Hier habe ich sehr wertvolle Hinweise von den Kollegen erhalten.“

Die Live-Demonstration „Marketing now reaches your car“ wurde von den Teilnehmern mit Begeisterung aufgenommen. Die Projektleiter Matthias Neher und Edmund Hierlemann präsentierten die neuesten Entwicklungen aus dem doubleSlash-Geschäftsbereich „Mobile IT“. Hier wurde anhand von ConnectedDrive gezeigt, wie man sich während der Fahrt u.a. über den Zielort informieren kann. BMW ConnectedDrive ist ein Konzept, das den Fahrer mit dem Internet und seiner Umgebung verbindet. In verschiedenen Fahrsituationen wie Stau oder stockendem Verkehr bietet sich eine solche mobile Software an, um den Fahrer mit den in der jeweiligen Situation relevanten Fakten und Informationen zu versorgen.

Charakteristisch für den slashTalk war der gemeinsame Meinungsaustausch, bei dem Referenten und Teilnehmer sich als Diskussionspartner auf gleichem Niveau verstehen.

Im eleganten Ambiente des Zepelin Hangars in Friedrichshafen, ließen sowohl Teilnehmer als auch Organisatoren den Tag bei einem gemeinsamen Dinner ausklingen. Neben begeisterten Teilnehmerstimmen, zeigte sich auch die Geschäftsleitung von der eintägigen Veranstaltung positiv beeindruckt: „Wir werden mit Sicherheit den slashTalk fortführen, eine Fortsetzung ist bereits geplant.“ freut sich Konrad Krafft, einer der Geschäftsführer von doubleSlash.



Von exotisch klingenden Namen wie **Augmented Reality** und **QR-Code** sind wir in der letzten Zeit häufiger umgeben. Was bedeutet das eigentlich und was ist das für eine komische Briefmarke, die wie ein Schachbrett aussieht?



Werfen wir einen Blick in die Vergangenheit: Das 18. Jahrhundert wurde als das Jahrhundert der Aufklärung bezeichnet. Beim 19. und 20. Jahrhundert spricht man vom Jahrhundert der Moderne. Wie lässt sich das 21. Jahrhundert beschreiben? Schlagworte wie Globalisierung, vernetzte Welten und Schnellebigkeit kommen einem in den Sinn. Aber auch Kommunikation und Mobilität sind passende Beschreibungen für die heutige Zeit. Im Zeitalter des Smartphones werden Distanzen überwunden, Informationen und Nachrichten reisen in Millisekunden um den Globus und klopfen bei uns an. Wir müssen sie nur hereinlassen – in die schöne neue Welt:

Wissen und bewegte Bilder – immer und überall

So gut, wie die sich bewegenden Bilder in den Harry Potter-Filmen ist diese „Augmented Reality“ (noch) nicht, aber die ersten Schritte sind gemacht. Augmented Reality (AR) oder erweiterte Realität, bezeichnet eine computergestützte Wahrnehmung, bei der sich die reale und die virtuelle Welt mischen. Dabei werden in die reale Umgebung Textinformationen und Grafiken in Echtzeit eingeblendet. Die Wahrnehmung dieser Technologie nimmt in den unterschiedlichen Bereichen stetig zu: Die Juni-Ausgabe des Magazins „Welt der Wunder“ setzt AR ein und bietet dem Leser zusätzliche Informationen zu bestimmten Themen und

Artikeln. Dafür muss der Leser die „Welt der Wunder Smart View“-App herunterladen. Getreu dem

Motto: „Ich sehe was, was du nicht siehst“ bekommt der Leser 3D-Modelle von Flugzeugen und Animationen von Kernfusionen angezeigt. Unlängst wagte die Süddeutsche Zeitung das AR-Experiment: Auf dem

Titelblatt ist ein Foto der Moderatorin Sandra Maischberger, auf dem sie sich die Hände vor das Gesicht hält. Richtet der Nutzer die Kamera seines Smartphones auf das Titelfoto, zeigt Maischberger ihr Gesicht und lächelt in die Kamera. Eine solche App (Junao) wurde von der Münchner Firma Metaio entwickelt und ist für iPhones und Android-Geräte erhältlich. Aber nicht nur Printmedien nutzen diese neue Form der Informationsverbreitung mit dem zusätzlichen Entertainment-Faktor. „AR wird die Medienwelt und das Marketingumfeld verändern, sei es durch die Schaffung neuer Geschäftsmodelle, neue Möglichkeiten zur

Umsatzgenerierung oder Marketingbereiche wie Social Gaming, virtuelle Demos oder experimentelles Lernen“, erklärt AR-Experte Mark Joachim, Geschäftsführer der tarienna GmbH. Der Dienstleister entwickelt u.a. auch mobile AR-Applikationen im Bereich Living Presentation und Living Architecture. Auch Städtemetropolen wenden solche schlaunen Programme an: Sightseeing in Berlin? Handy hervorgeholt, auf das Brandenburger Tor gerichtet und schon eröffnet sich dem Betrachter eine neue Welt: Bauhöhe, Bauzeitraum und Erbauer werden angezeigt. Natürlich darf die Information, in welchem Berliner Café es den bes-

ten Cappuccino gibt und was aktuell im Kino läuft nicht fehlen.

Das Revier markieren mit Mobile Tagging

Das Quadrat mit dem Schachbrettmuster hat jeder schon gesehen. Es prangt in U-Bahnen auf Plakaten, in Zeitschriften und auf den Fahrtickets der Bahn. Für Nicht-Kenner wirkt dieses Quadrat wie eine minimalistisch gestaltete Briefmarke. Eine Briefmarke, die ein ganz besonderes Briefgeheimnis wahr. Ersichtlich nur für jene, die auf ihrem Smartphone eine Applikation besitzen, mit der dieses „Briefgeheimnis“ entschlüsselt werden kann. In der Fachwelt wird diese Briefmarke als Quick-Response-Code oder QR-Code bezeichnet. Die Funktionsweise ist schnell erklärt: Der Code enthält Informationen, die mit einem Klick vom Fotohandy abrufbar sind. Die

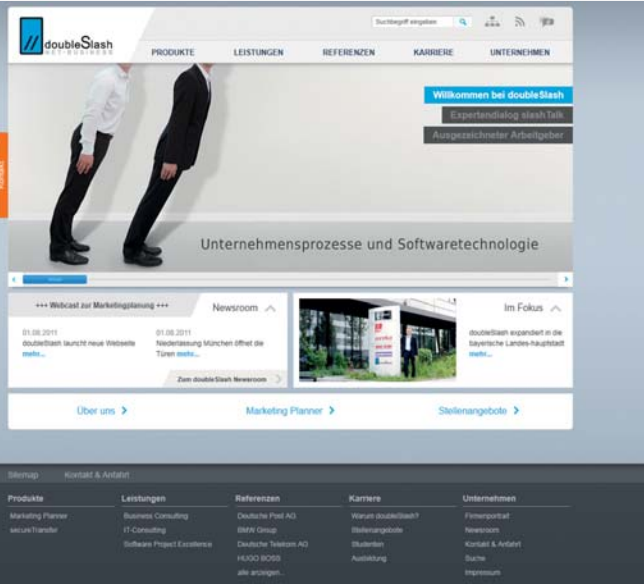


Idee dahinter ist, dass u.a. Angaben zu Adressen, Telefonnummern etc. nicht mehr abgetippt werden müssen, sondern einfach per Klick zur Verfügung stehen.

Durch das Wegfallen des Abtippens sinkt die Fehlerquote auf Null. doubleSlash setzt diese Technik im Bereich Human Resources ein. Aktuelle Stellenangebote, sowie die entsprechenden Kontaktdaten lassen sich mithilfe des QR-Codes direkt auf's Handy laden.

Fazit: Augmented Reality und QR-Codes eröffnen den Menschen eine neue und fortschrittliche Sichtweise auf dessen näheres Umfeld und seine Umwelt. Ob und wie viel Fortschritt der Einzelne in seine Welt hineinlassen möchte, entscheidet jeder für sich.

// doubleSlash relaucht neue Webseite – Let us entertain you.



Nach sechs Monaten intensiver Arbeit war es Anfang August endlich soweit: die neue doubleSlash-Webseite wurde gelauncht.

Es wurde eine Seite geschaffen, die durch ein neues Design, einem innovativen Navigations- und einem markanten Bildkonzept überzeugt. „Die Seite sind wir“, erläutert Projektleiter Kai Guschal den Einsatz authentischer Bilder. Die starren und statischen Elemente der alten Webseite wurden durch dynamische Komponenten ausgetauscht.

„doubleSlash.de überzeugt durch die Kombination klassischer und moderner Webdesign-Elemente, einfacher Usability, sowie einem hohen Unterhaltungswert“ freut sich Kai Guschal.

Ziel des neuen Webauftritts soll sein, den User interaktiv in die doubleSlash-Welt mit einzubeziehen. Er soll Spaß haben am Entdecken der Seite und am Lesen der Texte. Die Interaktion zwischen User und Webseite wird unterstützt durch die Verwendung von Videoelementen, die gezielt die präsentierte Thematik verdeutlichen. Protagonisten der Filme

sind ebenfalls die doubleSlash-Mitarbeiter.

Die gängigen Marketingkanäle, sowie Social Media Plattformen wie Facebook und Twitter werden in einem eigenen Newsroom bedient. Im Karrierebereich der neuen Seite kann ebenfalls über den „I like“ oder „+1“-Button eine direkte Verbindung zu Facebook und google+ hergestellt werden. Neben der Optimierung der Web 2.0-Elemente, war auch die Auffindbarkeit in Suchmaschinen ein wichtiges Thema.

Das Projekt wurde gemeinsam mit den Agenturen Columbus Interactive und Schokolade Filmproduktion umgesetzt.

„Ich hoffe, dass die neue Webseite den Besucher dazu einlädt, sich länger bei doubleSlash aufzuhalten, um sich von uns unterhalten zu lassen. Der neue Webauftritt spiegelt unsere junge Firmenkultur perfekt wieder. Aber auch unserem hohen Anspruch als exklusiver Premiumdienstleister wird damit Rechnung getragen“ fasst Marketingmanagerin Nina Dziewas den Charakter der neuen Internetpräsenz zusammen.



// doubleSlash lässt sich in München nieder (O'slasht is)

Zukünftig ist doubleSlash mit einer Niederlassung in der bayrischen Landeshauptstadt vertreten. Kundennähe und der konsequente Ausbau der hauseigenen Mobility-Lösungen waren ausschlaggebend für den neuen Standort. In München wird die doubleSlash Net-Business GmbH im dritten Quartal 2011 den Geschäftsbetrieb in der Bremer Straße 11 aufnehmen. Die Räumlichkeiten wurden bereits zum 1. August übernommen.



Edmund Hierlemann, der die Niederlassung leitet, erklärt, dass eine Vor-Ort-Präsenz in der Zwischenzeit unerlässlich geworden ist.

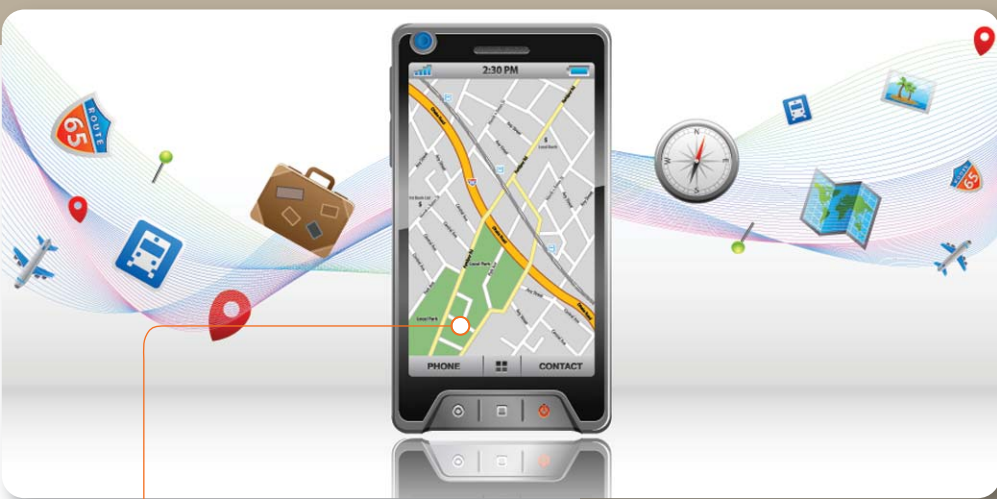
Der Standort München soll den Ausbau des Geschäftsfeldes "Mobile IT" stärken und vorantreiben. Mobile IT Projekte wie BMW ConnectedDrive, Postfinder oder die Open-Source Anwendung „Speed Track“ belegen die Kompetenz von doubleSlash in diesem Ressort. Dabei steht die intelligente Vernetzung des Nutzers mit seiner Umgebung im Vordergrund.



Wir freuen uns darauf, Sie schon bald in München begrüßen zu dürfen.

Kontakt Daten:

doubleSlash Net-Business GmbH
Niederlassung München
Bremer Straße 11
80807 München



// Location Based Services als Marketingtool

Ende Juni verzeichnete der geobasierte Dienst Four-square seinen 10 Millionsten Nutzer – Tendenz weiter steigend. Während in den USA euphorisch Badgets („Abzeichen“) bei den jeweiligen Venues („lokale Treffpunkte“) gesammelt werden, ist hierzulande nur ein leichtes Frohlocken zu spüren. Erst langsam setzen sich deutsche Unternehmen mit dem Potenzial dieser sogenannten Location Based Services auseinander.

Die Funktionsweise ist einfach: Man nehme ein Smartphone, lade einen geobasierten Dienst wie Foursquare oder Gowalla herunter, aktiviere die Standortbestimmung via GPS und schon lässt sich die nähere Umgebung auf neue Weise entdecken. Angemeldete Restaurants, Kaufhäuser, Ladengeschäfte oder Flughäfen entdecken derzeit diese Location Based Services (LBS) als neues Marketingtool, um Kunden durch spezielle Angebote in ihre Geschäfte zu locken. Die Rahmenbedingung für die Nutzung eines solchen Dienstes für Neukundenakquise und Stammkundenbetreuung sind gegeben:

Über 30% der Mobilfunkgeräte auf dem deutschen Markt sind Smartphones. Sie überzeugen durch nutzerfreundliche Displays, einer schnellen Datenverbindung und verfügen über die Funktion

der Standortbestimmung. Registriert sich der Nutzer bei einem dieser Dienste, werden ihm die entsprechenden Angebote und Aktionen der sich in der Nähe befindenden „Venues“ direkt angezeigt und er kann anfangen besondere Abzeichen zu sammeln oder der „Mayor“ einer bestimmten Lokation zu werden. Mayor bedeutet, er hat am Häufigsten an einem bestimmten Ort, in einem bestimmten Zeitraum eingeklickt.

Die Stadt Wien hat im Frühsommer 2011 eine erste Auswertung der Nutzung von Location Based Services veröffentlicht: In einem Zeitraum von einem Jahr haben sich die Check-Ins von knapp 4.000 auf aktuell ca. 35.000 gesteigert. Das Prinzip ist einfach: Das Unternehmen wirbt mit Discount-Angeboten und Specials, dafür geben die Besucher positive Bewertungen ab und empfehlen auf diese Weise das Unternehmen, den „Venue“ weiter.

Wie sich diese mobile Form der Kundengewinnung und Reichweite entwickelt, ist abzusehen. Erste kritische Stimmen bezüglich Datenschutz werden laut. Es lässt sich jedoch nicht abstreiten, dass Location Based Services für den stationären Handel eine Option ist, in Zeiten des E-Commerce an Popularität zu gewinnen.

// Sicherheitslücken

Mit Cyberkriminalität müssen sich aktuell nicht nur Sony und Google auseinandersetzen, auch 76% der deutschen Bundesbürger waren bereits von kriminellen Aktivitäten wie Viren, Trojaner, Identitätsdiebstahl, Phishing oder Spyware betroffen.

Um die Angriffe aus dem Netz abzuwehren wurde Mitte Juni 2011 das nationale Cyber-Abwehrzentrum in Bonn offiziell eröffnet. Das Cyber-Abwehrzentrum hat die Aufgabe, IT-Sicherheitsvorfälle schnell und umfassend zu bewerten, sowie Verwundbarkeiten und Angriffsformen zu analysieren. Zum Thema IT-Sicherheit veranstaltet das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) regelmäßig IT-Grundschutz-Tage. Hier wurde das Produkt „BitBox“ (Browser in the Box) der Firma Sirrix AG vorgestellt. Die BitBox ist eine virtuelle Umgebung für gesichertes und komfortables Surfen im Internet, die im Auftrag des BSI entwickelt wurde.

Wie man sich gegen Cyber-Angriffe schützen kann, haben wir für Sie in der folgenden Übersicht zusammengestellt:

- > Aktualisieren Sie Ihren Computer regelmäßig.
- > Sorgen Sie für eine sichere Konfiguration Ihres Computers.
- > Verwenden Sie sichere Kennwörter und halten Sie diese geheim.
- > Installieren Sie Sicherheitssoftware auf Ihren Computer.
- > Schützen Sie Ihre personenbezogenen Daten.
- > Lassen Sie sich nicht auf dubiose Internetangebote ein.
- > Überprüfen Sie Ihre Kontobewegungen und Kreditkartenabrechnungen.

// Wussten Sie schon...

...was das Circle-Prinzip ist?

Freunde, Arbeitskollegen, Familie und Verein – in diese Kategorien lässt sich der Bekanntenkreis in sozialen Netzwerken unterteilen. Nur die vorher festgelegte Personengruppe bekommt auch die für sie bestimmten Informationen mitgeteilt.



Der Social Network Primus Facebook löst dieses Circle-Prinzip mithilfe von Freundeslisten und einem kleinen Schloss-Icon. Konkurrenz bekommt das Team um Mark Zuckerberg dabei vom Suchmaschinengiganten Google. Der hat kürzlich sein eigenes „Facebook“ auf den Markt gebracht und es „Google+“ getauft. Die Privatsphäre-Einstellungen löst Google+ mit Circles, die als blaue Kreise in der Weboberfläche dargestellt werden. Die einzelnen Kontakte lassen sich dabei mit der Maus in die entsprechenden Kreise ziehen. So lassen sich nur genau festgelegte Inhalte miteinander teilen.

// doubleSlash Insights

Jochen Herdrich ist Business Consultant bei doubleSlash. An der Hochschule Kempten absolvierte er erfolgreich das Studium der Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Tourismusmanagement. Als Integrationspezialist und Marketing Efficiency Spezialist erweitert Jochen Herdrich das doubleSlash-Vertriebsteam.



Jochen Herdrich
Business Consultant

1. Was ist das Besondere am Marketing Planner und weshalb ist er nützlich für eine solide Marketingarbeit?

Der Marketing Planner ist ein flexibles Webtool mit dem sich Kampagnen und Aktivitäten transparent steuern, schnell und unkompliziert kommunizieren und realisieren lassen. Es entspricht exakt den Anforderungen des zentralen Marketings mittelständischer und großer Unternehmen.

2. Welche neuen Features erwarten den User beim kommenden Release des Marketing Planner?

Mehrere Highlights bietet die neue Version 3.2: Der sogenannte „Ampelstatus“ zeigt auf einen Blick, ob die Kampagne oder Aktivität im vorgegebenen Zeitrahmen und Budget liegt. Der erweiterte Stammdaten Service bietet die Möglichkeit noch mehr betriebspezifische Daten detailliert im System abzubilden und anzuwenden.

3. Du kommst ursprünglich aus der Tourismusbranche.

Ist die Nutzung einer solchen Marketingsoftware auch in diesem Geschäftsfeld empfehlenswert?

Absolut, insbesondere beim Gedanken an global agierende Hotelketten wie Steigenberger, Best Western, Hilton oder Hyatt liegt der Nutzen auf der Hand. Nahezu alle Kampagnen und Marketingaktivitäten werden im „Headoffice“ ausgearbeitet und können mit dem Marketing Planner schnell kommuniziert und gesteuert werden. Auch große Tourismusorganisationen wie der „Bayrische Tourismusverband“ oder auch Fluggesellschaften werden in ihrer Marketingstruktur ideal durch unser Webtool unterstützt.

4. Ist es aufwendig den Marketing Planner in das bestehende Arbeitsumfeld einer Marketingabteilung zu integrieren?

Das Schlüsselwort lautet hier: „Change Management“. Für die Einführung einer neuen Software ist eine strukturierte und nachhaltige Vorgehensweise unabdingbar. D.h. ein klar definiertes Projekt in dem Anforderungen festgelegt, betroffene Personen involviert und die Vorteile der neuen Softwarelösung kommuniziert werden. Wird das beachtet, so wird aus einer Softwareumstellung von Anfang an ein Mehrwert für alle Beteiligten.