

In dieser Ausgabe:

1. In eigener Sache: Mediabrief jetzt auch online abrufbar
2. Neue Werbekanäle: Mit dem Joystick zu Burger King
3. Welche Kampagnen erregen international Aufsehen?
Diesen Monat: T-Mobile, Mc Donalds, BMW und Mercedes-Benz

Herrn

Martin Mustermann-Mustermann

Beispiel GmbH

Hauptstraße 123

12345 Neustadt

1. In eigener Sache: Mediabrief jetzt auch online abrufbar



Die Werbewelt ist im Umbruch. Mediabrief.de berichtet von den wichtigsten Trends im Online-Marketing - kurz und prägnant, objektiv und verständlich.

Für einen Verlag wäre es normal. Für ein Internetunternehmen ist es ungewöhnlich, ein monatliches Periodikum herauszugeben, das ganz traditionell postalisch verschickt wird, um es 18 Monate nach Gründung durch einen Internetabnehmer zu ergänzen.

Nun ist es aber doch passiert: Der Mediabrief versorgt seit Ende 2004 jeden Monat rund 800 Marketing-Experten mit aktuellen Marktzahlen, internationalen Kampagnen und fundierten Meinungsartikeln. Ab sofort ist er auch online unter www.mediabrief.de erreichbar. Das bedeutet, dass Sie alle Artikel nachlesen und nach Stichworten recherchieren können.

Die Website ist aber nicht nur eine große Retrospektive, sondern vor allem eine Einladung zur Diskussion. Ganz im Geiste der populärer werdenden Weblogs kann jeder Leser jeden Artikel kommentieren. Auf mediabrief.de passiert noch mehr: Hier werden aktuelle Trends und

Nachrichten tagesaktuell aufgenommen und kommentiert. Damit wird die Schnelligkeit des Internets genutzt, um die Inhalte des analogen Briefes sinnvoll zu ergänzen. Wir hoffen, Sie finden Gefallen an dem neuen Format und machen rege Gebrauch hiervon.

Die jetzt online gestellte Version ist aber erst der Anfang; wir haben noch viel vor mit dem Mediabrief. So wollen wir online verstärkt über aufmerksamkeitsstarke Bannerkampagnen berichten - ein Thema, das in Deutschland weiter ein Nischendasein fristet.

Der Mediabrief steht mit der Einladung zum Dialog nicht alleine. Bereits seit Anfang 2005 unterhält SinnerSchrader zwei Unternehmensblogs: den Fischmarkt (www.fischmarkt.de), der sich um E-Business-Themen kümmert, und das Themenblog (www.themenblog.de), das die neuen, interaktiven Kommunikationsinstrumente kritisch unter die Lupe nimmt.

2. Neue Werbekanäle: Mit dem Joystick zu Burger King

Stellen Sie sich vor, Sie fahren im Computerspiel ein Autorennen. Im Radio ihres Boliden spielt der Microsoft-Musiksender. Immer, wenn Sie auf der langen Geraden vor der Haupttribüne entlangbrettern, erscheinen links großflächige Werbeplakate. Heute ist Mittwoch, und Aldi bewirbt dort seinen aktuellen Spiele-PC. Nach dem Rennen gehen Sie zur Party ins Fahrerlager, wo Sie mit dieser wirklich adretten Brünetten nur ins Gespräch kommen, wenn Sie ihr einen Bacardi von der Bar mitbringen.

So - oder so ähnlich - wird es bald aussehen in der Konsole. Die Yankee Group geht davon aus, dass die mit Spielen erzielten Werbeumsätze von 118 Mio. Dollar im Jahr 2004 in fünf Jahren bei knapp 1 Mrd. Dollar liegen werden.

Digitale Werbemedien jenseits des Internets sind vor allem für Zielgruppen bis 30 Jahre relevant. Jugendliche lesen kaum noch Zeitung, gucken wenig Fernsehen. Aber sie besitzen ein Handy, einen Internet-PC, eine Playstation, und einen iPod. Der Medienkosum der unter 20-Jährigen ist bereits zu einem überwiegenden Anteil digital. Es ist nicht damit zu rechnen, dass sich dies später ändern wird. Das Ergebnis: Marken, die klassisch werben, erreichen den Nachwuchs bald überhaupt nicht mehr.

Dynamische „In-Game-Werbung“ erschließt der Industrie diese Zielgruppe und den Spieleherstellern wichtige Einnahmequellen. Diese werden dringend gebraucht, denn die Kosten >> lesen Sie weiter auf Seite 2

Werbung als Teil der Freizeit

Spielekonsolen, Handys und iPods sind Teil der Freizeitgestaltung. Die Nutzer sind gleichermaßen entspannt wie konzentriert - ein besonders aufnahmebereiter Zustand. Die Markenwelt kommt spielerisch ins Bewusstsein. Und das Wichtigste: Die Werbung stört nicht, verbilligt das Produkt und steigert sogar den Spaß, zumindest dann, wenn die beworbenen Marken dem Image des Spiels entsprechen und das Product Placement intelligent umgesetzt wird.

3. International erfolgreiche Kampagnen: Toyota, McDonalds, BMW u.a.



Interaktive Werbung erobert digitale Unterhaltungsgaräte. In Spielen unterstützt sie die wirklichkeitsgetreue Darstellung, beispielsweise durch Bandenwerbung. McDonalds zeigt



gemeinsam mit o2, MSN und anderen, dass sich der Erfolg von Daily Soaps wie „Verliebt in Berlin“ in ein Handy-freundliches Format übersetzen lässt. Und das Musikportal iTunes,



mit dem sich der iPod füttern lässt, lockt längst Mercedes-Benz, BMW und Playboy für den Dialog mit jungen Zielgruppen. Ihr Angebot: Hochwertiger, aber kostenloser Content.

Neue Werbekanäle (Fortsetzung)

der Spieleproduktion verdoppeln sich mit jeder Generation. Gleichzeitig hilft Werbung, neue Zielgruppen durch kostenlose Produkte an das Genre heranzuholen. Führende Hersteller binden bereits heute die Anzeigen über bestehende Werbenetzwerke online in ihre Spiele ein, so dass die Kampagnen dynamisch und in Echtzeit ausgesteuert werden können. Das funktioniert auch mit Videowerbung. Werbekunden erhalten so entsprechende Berichte über Werbe-Einblendungen und Sichtkontakte.

Gerade erst im Entstehen ist Werbung für den iPod. Dabei hat Apple mit dem iTunes-Store einen besonders eleganten Zugang gelegt. Denn Unternehmen können hier Videos und Audio-Stücke als Branded Entertainment hinterlegen, die im Gegensatz zum Standardsortiment

kostenlos heruntergeladen werden. Medienstars wie Harald Schmidt erreichen hierüber bereits mehr Konsumenten aus der „Generation iPod“ als am Abend in seiner Show.

Dass Mobile Marketing nicht so richtig in Schwung kommt, liegt an zwei Faktoren: Erstens ist das Mobiltelefon Teil der Privatsphäre. Werbung ist hier unerwünscht. Zweitens steckt die Angst tief, beim Öffnen einer Spam-Mail horrenden Kosten zu verursachen. Um dem Thema Spam zu entgehen, muss der Nutzer die Werbebotschaft explizit anfordern. Hierzu ist es nötig, mit Hilfe anderer Werbeträger darauf aufmerksam zu machen. Besonders geeignet sind Aufdrucke auf Produktverpackungen („On-Pack“) oder die eigene Website. Hier ist es auch leichter, technische Hinweise zu geben.

Das mit Abstand wichtigste mobile Werbe-Werkzeug ist Virales Marketing über kleine Filmchen, die entweder über das Internet oder ein anderes Bluetooth-Handy ihren Weg zur Zielgruppe finden. Gerade unter Jugendlichen ist der Filmtausch verbreiteter Handysport.

Hard-Sales geht aber auch. Hier gilt: Der Kunde muss belohnt werden, damit er die Werbung nicht als lästig empfindet. Otto hat zu Weihnachten in allen großen deutschen Städten über kleine Bluetooth-Sender, die in City-Lights eingebaut waren, Gewinnspielcoupons ausgegeben. Burger King sendet seinen Kunden kostenlose Klingeltöne, Logos und Spiele fürs Handy. Dank leistungsfähiger Funktechnologien wird das Handy als Internetzugang an Bedeutung gewinnen - und damit auch Mobile Marketing.

Der Mediabrief

Alles Wichtige in aller Kürze

Der Mediabrief informiert einen handverlesenen Personenkreis einmal monatlich kostenlos mit aktuellen Fakten und unkonventionellen Meinungen aus der Welt der Online-Werbung.

Herausgeber: André Jonske
Redakteur: Mark Pohlmann
SinnerSchrader Media
Gasstraße 8-16, 22761 Hamburg
Telefon: 040. 39 88 55-0
E-Mail: a.jonske@s2-media.de

Über SinnerSchrader Media

SinnerSchrader Media ist die Online-Media-Agentur von SinnerSchrader, dem Pionier für innovatives E-Business.

Als Full-Service-Agentur bietet SinnerSchrader Media alle Dienstleistungen für reichweitenstarke und ertragreiche Internetwerbung. In den Mittelpunkt rückt On Demand Marketing. Hiermit wird das Verfahren bezeichnet, laufende Kampagnen anhand diverser Parameter kontinuierlich zu bewerten und zu verbessern.

Zu den Kunden zählen Tchibo, Süddeutsche Zeitung, CarDeMar, Cash Group und Victoria Versicherungen. Leiter ist André Jonske.

Was können wir für Sie tun?

Sehr geehrter Herr Mustermann, haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann freuen wir uns auf das Gespräch mit Ihnen.

- Ich möchte die Artenvielfalt des Online-Marketing kennenlernen. Bitte vereinbaren Sie einen Termin.
- Ich möchte nicht mehr wissen, sondern mehr Werbung für weniger Budget.
- Bitte senden Sie den Mediabrief auch an meinen Kollegen:
- Ich finde Werbung langweilig. Bitte schicken Sie mir nichts mehr zu.

**Der nächste Mediabrief erscheint
Ende April 2006.**