

DER MEDIABRIEF

Der monatliche Blick in das Online-Marketing

Ausgabe 02/2006

In dieser Ausgabe:

1. In eigener Sache: André Jonske leitet SinnerSchrader Media
2. Die Gretchenfrage oder: Bessere Zahlen braucht das Land
3. Welche Kampagnen erregen international Aufsehen? Diesen Monat: Nokia & MTV, UK

1. In eigener Sache: André Jonske leitet SinnerSchrader Media



André Jonske kennt das Online-Media-Geschäft seit 1996. Seit 2004 ist er bei SinnerSchrader mit an Bord, jetzt erweitert er das Beratungsangebot. Der zweifache Vater ist Gladbach-Fan und immer für eine Runde am Kicker zu haben.

Staffelstabübergabe bei SinnerSchrader Media: Der langjährige Leiter Ralf Scharnhorst (35) wechselt nach sieben Jahren den Arbeitgeber und übergibt zum 1. Februar die Führung an André Jonske (36), der bereits seit einem Jahr als sein Stellvertreter wirkt.

André Jonske verantwortete bereits die Online-Media-Unit von BBDO Interactive und war bei Lycos, Optimum Media und Versum tätig. Bei SinnerSchrader hat André Jonske die Segmente Suchmaschinen- und Performance-Marketing aufgebaut.

Der personelle Wechsel führt zu einer inhaltlichen Neuausrichtung. In den Mittelpunkt rückt On-Demand-Marketing. Hiermit wird das Verfahren bezeichnet, laufende Kampagnen anhand diverser Parameter kontinuierlich zu bewerten und zu verbessern. Das Verfahren basiert auf den Meßmethoden von Web-Analytics und erfordert vom Dienstleister ein

tiefes technisches und betriebswirtschaftliches Verständnis.

In Echtzeit erhalten die Werbekunden von SinnerSchrader Media Angaben über Sollwerte, Abweichungsanalysen und die Performance aller in die Kampagne integrierten Websites und Werbemittel. Gezielt werden einzelnen Komponenten der Kampagne forciert, verbessert oder gestoppt. Zudem können Customer-Lifecycle-Bewertungen auf Basis von ROI-Betrachtungen erstellt werden.

Der Wechsel an der Spitze findet zu einem Zeitpunkt statt, an dem SinnerSchrader Media das beste Geschäftsjahr der zehnjährigen Geschichte dieser Abteilung verzeichnet. Als Full-Service-Agentur bietet SinnerSchrader Media alle Dienstleistungen für reichweitenstarke und ertragreiche Internetwerbung. Zu den Kunden zählen Tchibo, Süddeutsche Zeitung, CarDeiMar, Cash Group und Victoria Versicherungen.

2. Die Gretchenfrage oder: Bessere Zahlen braucht das Land

„Nun sag, wie hast du ´s mit der Religion?“ Was das Marketing auf Gretchen antwortet, man ahnt es schon: „Wenn ich glauben würde, dann an Reichweite, Umsatz und Leads, am liebsten von allem ganz viel für ganz wenig Geld.“

„Fein!“, schallt es da von der Vermarktung zurück, es habe da was, und die Media-Planung breitet assistierend ihre Palette aus. Arbeiten sie online, kommen CPC, CPO, TKP und Keywords zum Vorschein. „Was aber ist mit Newsletter, Microsites und viralen Kampagnen? Habt ihr das auch?“, will das Marketing wissen.

Was eben noch so aussah, als würde es ein netter Plausch, gerät an dieser Stelle bereits ins Stocken. Für Formate ohne Media-Budgets lohnt sich die Media-Planung nicht.

Hier tritt das auf den Plan, was wir On-Demand-Marketing (ODM) nennen. Unser Beratungsansatz verbindet, kurz gesagt, Media-Planung und Website-Analyse. Statt sich auf die Performance von Bannern und Suchworten einer Kampagne zu versteifen, konzentriert sich ODM auf das vertriebliche Gesamtziel. Jeder Klick auf ein digitales Werbemittel wird hierfür bis in die Tiefe der Zielseiten verfolgt, kontrolliert und bewertet und als Basis für Verbesserungen der Gesamtkampagne genutzt. ODM bringt Werte zutage, die bislang nicht existierten - denn es gibt einen Unterschied zwischen dem Faktum, daß ein Kontakt über einen Banner kommt und der Langzeitbetrachtung ob, wann und wieviel dieser

>> lesen Sie weiter auf Seite 2

On-Demand-Marketing

On-Demand-Marketing (ODM) nutzt Meßverfahren der Web Analytics für eine bessere Datenbasis der Media-Planung. ODM bringt Werte zutage, die bislang nicht existierten. Das Ergebnis: präzisere und aktuellere Einblicke in die Performance aller im Einsatz befindlichen Kampagnen-Instrumente. Um dieses Versprechen einzulösen, braucht es ein tiefes Verständnis für das Zusammenwirken von Mediaplanung, Vertriebsprozessen und Internettechnologie.

3. International erfolgreiche Kampagnen: MTV & Nokia, UK



Abermals preisen wir an dieser Stelle eine Kampagne von Glue London. Hier ist es eine Kooperation zwischen Nokia und MTV. Der Banner selbst ist schlicht, aber auffällig.



Das Motto lautet in etwa „Du bist der Star“ (passenderweise bleibt ein Fan am Mauszeiger hängen) und spart jeglichen Hinweis auf die Zielseite aus. Das werbliche Füllhorn



mit Event, Dialog und Interaktion schüttet sich dann auf der Microsite aus. Hier werden Teenager-Träume ausgelebt, für die Glue eine überaus fantastische Plattform bietet.

Die Gretchenfrage (Fortsetzung)

Kunde über einen Zeitraum von einem Jahr wert ist. Diesen Unterschied können wir Ihnen jetzt präsentieren und für eine präzisere, intelligentere Media-Planung einsetzen.

Damit nicht genug. Die Website-Integration der Analyse-Instrumente hilft uns, ihren Nutzern immer genau die Werbung zu zeigen, die in diesem Moment zu seiner Recherche paßt. On-Demand-Marketing heißt also: die richtige Werbung zur richtigen Zeit. Im Ergebnis schaffen wir es, ihre Kernzielgruppen so weit zu entflechten, daß jeder einzelne Nutzer mit seinem einzigartigen Profil sichtbar wird.

Warum ist es aber so neu? Die Technologie ist nicht neu. Nur kamen diese sehr ausgefeilten Meßmethoden bislang lediglich für die Verbesserung von Website-Prozessen zum Einsatz.

Da das Verfahren nicht zwingend zu höheren Budgets führt, haben sich Media-Planner bislang kaum dafür interessiert. Erste Ansätze boten bislang nur Suchmaschinenbetreiber mit „Performance-Marketing“. So bleibt es dabei: Die Budget-Planung ist heute von den Zahlen abhängig, die die Vermarkter weiterreichen.

Manchmal sind diese Kennzahlen sogar kompatibel zu den Marketingzielen. Meistens sind sie es aber nicht. Denn Vermarkter sehen nur sich selbst. „Was willst du noch?“, würden sie sich an dieser Stelle entrüsten: „Ich hole dir Nutzer auf deine Website. Was du dann machst, geht mich nichts an“.

ODM erklärt sich an dieser Stelle ausdrücklich solidarisch mit dem Kunden - und mit Ihnen. Denn Ihre Motivation und die Ihrer

Kunden nähren sich aus derselben Quelle. Beide wollen nicht lange quatschen, sondern suchen das schnelle Ergebnis. Ein auf die Website gelangter Neukontakt ohne Kaufambitionen oder ein durch Werbung gewonnener Bestandskunde wird Sie nicht zufriedenstellen. In der Vergangenheit hatten Sie jedoch nicht einmal die Chance, diese Mißstände zu erkennen.

Sie wissen selbst: Werbung heißt Abstraktion. Beispielsweise wollen Sie den Konversionsprozeß vom Nutzer zum Kunden weiter optimieren oder die Kundenbindung und -loyalität erhöhen. Das schreiben Sie natürlich nicht in Ihren Banner rein - dennoch soll er genau das leisten. Und wir liefern es - und beantworten Ihnen damit Gretchens Marketingfragen viel präziser, als Faust dies je vermocht hätte.

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

Der nächste Mediabrief erscheint
Ende Februar 2006.

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, CarDelMar, Cash Group und Victoria Versicherungen. Leiter ist André Jonske.

Print-Nr.

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.

Bitte faxen an: 040. 39 88 55-100