

SinnerSchraderMedia

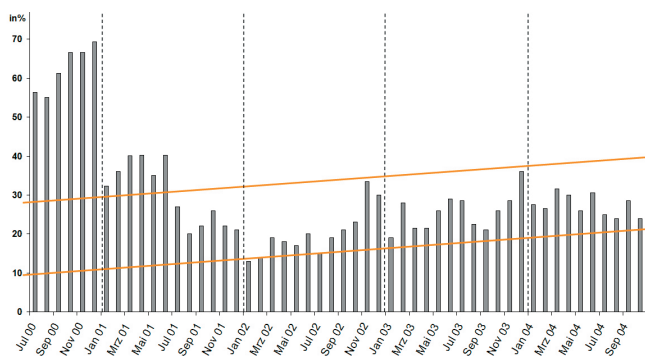
MEDIABRIEF NOVEMBER 2004
Ihr monatlicher Blick in das Online-Marketing

In dieser Ausgabe:

1. Konjunkturbarometer: Weihnachten beginnt im Oktober.
2. Leitartikel: Wie groß ist das Media-Budget Ihrer Konkurrenz?
3. Der Blick über den Tellerrand: Welche Kampagnen erregen internationales Aufsehen? Diesen Monat: British Telecom.

Herrn Ralf Scharnhorst
SinnerSchrader Deutschland GmbH
Gasstraße 8-16
22761 Hamburg

1 Konjunkturbarometer: Das Weihnachtsgeschäft hat schon begonnen.



Die Auslastung der Online-Werbeträger mit bezahlter Werbung gilt als Trendbarometer für die Online-Werbekonjunktur.

Quelle: SinnerSchrader AdMonitor 7/2000-10/2004, Werte für 10/2004 vorläufig.

Längst nicht jede Online-Werbung ist bezahlt. Im Jahr 2003 wurden von 100 Werbeflächen nur 26 gemäß Preisliste belegt. Der Rest sind Cost per X (Clicks/Orders/Leads) oder wurden gar nicht bezahlt, weil sie Bestandteil von Eigenwerbe- und Tauschprogrammen oder Reservepools sind. SinnerSchrader Media beobachtet die Auslastung der Online-Werbeträger. Denn je genauer wir den Markt kennen, um so bessere Konditionen können wir beim Mediaeinkauf erreichen.

Während der September mit einer Auslastung von 28 Prozent überdurchschnittlich gut abschneidet, übertrifft der Oktober nur knapp das Vorjahresniveau. Im Durchschnitt liegen die Werte für dieses Jahr bislang 3 Prozent über dem Vorjahr. Deshalb leiten wir aus den niedrigen Werten von Juli bis August keine Abwärtstendenz ab.

Für November prognostizieren wir über 30 Prozent, für Dezember über 35 Prozent verkaufte Werbefläche. Erfahrungsgemäß sorgt die Werbung für E-Commerce-Angebote, die das Weihnachtsgeschäft frühzeitig ankurbeln müssen, für Jahreshöchstwerte. Der um Jahreszeiten bereinigte langfristige Trend zeigt seit 2002 leicht aufwärts. Die steigende Nachfrage wird es bis Dezember erschweren, erfolgsabhängige Bezahlung der Werbeträger (CPX) auf den Standard-Werbeflächen durchzusetzen.

2 Wieviel investiert Ihre Konkurrenz in Online-Werbung? Nielsen erhebt Online-Spendings auf Produktebene.

Ein wichtiger Faktor jeder Media-Budgetplanung ist die Wettbewerbsanalyse. Hierfür bietet Nielsen seit Jahren die passenden Zahlen —jedenfalls für die klassischen Kanäle Print, Plakat, TV und Radio. Jetzt kommt endlich auch in die Online-Media-Planung Bewegung: Seitdem sich die größten Online-Vermarkter verpflichtet haben, ihre Buchungen an Nielsen zu melden, sind präzise Daten vorhanden. Nielsen kategorisiert nach Branche, Marke und Produkt, so dass sich jeder die Brutto-Investitionen seines Wettbewerbs ansehen kann.

Wozu taugen die Nielsen-Daten, wozu nicht? Soweit, so revolutionär. Doch was taugen die Daten wirklich? Schon auf den zweiten Blick fallen gewichtige Nachteile auf.

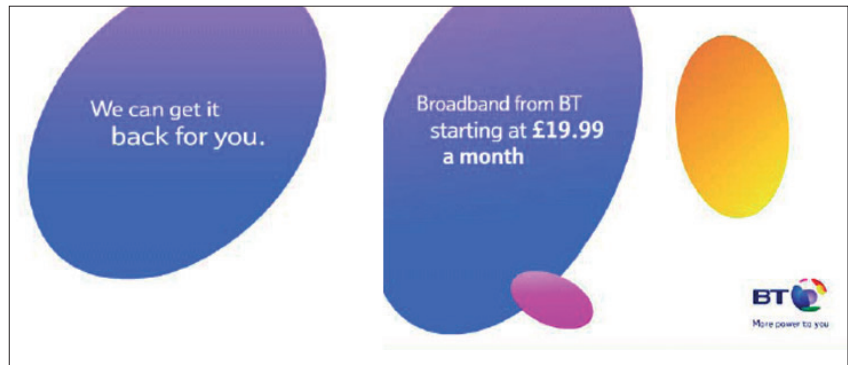
Unvollständige Marktabdeckung
Nicht alle Vermarkter melden Daten —Nielsen spiegelt nur ca. 70 Prozent des Marktes für grafisch orientierte Online-Werbung. Die

Lesen Sie weiter auf Seite 2

WAS NIELSEN MISST:

Bruttowerbeaufwendungen pro Monat von allen auf deutschen Websites beworbenen Branchen, Marken und Produkten. Alle Vermarkter des Online-Vermarkter-Kreises des BVDW melden ihre Daten monatlich an Nielsen. Sie decken ca. 70% des Marktes für grafische Online-Werbung ab.

3 International erfolgreiche Kampagnen: British Telecom



Microsite der British Telecom zur Einführung einer DSL-Flatrate. Erfolg in vier Wochen: 631.997 Besucher, 25.220 E-Mail-Adressen, 258 Direktverkäufe, weitere 442 indirekte Verkäufe. Budget 250.000 EUR (geschätzt). Fazit: Der direkte CPO ist zu hoch, aber das Branding zum Kampagnenstart gelungen. Agentur: Agency.com. Quelle: creativeshowcase.net.

>> Fortsetzung von Seite 1

verbliebene Lücke ist umso schmerzhafter, weil einige kleine Vermarkter fehlen, die in ihren Spezialbranchen oft eine überproportional große Rolle spielen. Außerdem sagen die Daten nur etwas über die Online-Standard-Werbeformate aus —eben alles, was bei den Vermarktern in der Preisliste steht. So sind beispielsweise redaktionelle Sonderwerbformen unzureichend berücksichtigt. Nicht enthalten sind auch die Ausgaben für Suchmaschinenmarketing bei Google, Espotting und Overture.

Zweitens: Brutto statt Netto

Nielsen bekommt Brutto-Umsätze gemeldet, also die Buchungen nach Preisliste. Von dieser Summe weiß man nur eines: Dass sie so niemals geflossen ist. Doch wie hoch ist der ausgehandelte Rabatt? Für das Internet ist tiefgehende Marktkenntnis notwendig, um von Brutto-Budgets auf Netto-Werbependings zu schließen. Hier gibt es große Unterschiede: Je nach Markenwert, Budgetgröße, Werbeform- und umfeld sind Nachlässe zwischen 20 und 95 Prozent möglich. Wenn Nielsen 100.000 Euro für eine Kampagne meldet, ist

die Spanne des Möglichen damit so groß, dass eine valide Aussage ohne genaue Analyse fast unmöglich wird.

Drittens: Kein Konjunkturbarometer

Häufig wird die ermittelte monatliche Summe der Online-Werbependings auch als Konjunkturbarometer für die Online-Branche benutzt. Dafür wurde das Instrument jedoch nicht entwickelt und taugt dazu auch nur bedingt. Das scheitert allein schon an den Brutto-Spendings als Datenbasis.

Wo steckt die Wahrheit?

SinnerSchrader Media erzielt im Mediaeinkauf Rabatte zwischen 20 und 95 Prozent. Wir kennen die Rabatte in den einzelnen Segmenten und unterstützen Sie dabei, „die Wahrheit hinter den Nielsen-Zahlen“ zu finden. Wir helfen Ihnen, die optimale Budgetverteilung und Media-Taktik zu erarbeiten. Als Konjunkturbarometer dagegen verlassen wir uns nicht auf die Nielsen-Statistik, sondern auf unser selbstentwickeltes Trendbarometer —siehe erster Artikel.

» Sie wollen es wissen?

Sehr geehrter Herr Scharnhorst, wenn Sie die Online-Budgets Ihrer Konkurrenz wissen möchten — wir nennen sie Ihnen. Und erklären Ihnen bei dieser Gelegenheit gerne auch, wie Sie mehr aus Ihrem Budget rausholen.

Ja, ich möchte mehr wissen. Bitte rufen Sie mich an.

Telefon:

.....

Bitte faxen an: 040. 39 88 55 - 100

Der nächste Mediabrief erscheint Ende November 2004.
THEMA: WER WIRBT NACH WEIHNACHTEN?

» Über SinnerSchrader Media

SinnerSchrader Media ist eine unabhängige Online-Werbeagentur im SinnerSchrader Netzwerk, dem Pionier für innovatives E-Business.

Wir beraten neutral in allen Themen des Online-Marketing. Als Mediaplaner stehen wir auf der Einkäuferseite. Wir sind keine Vermarkter und wehren uns gegen die Tendenz, dass Agenturen zunehmend von den Vermarktern entlohnt werden und in der Folge Kunden nicht mehr neutral beraten. Leiter ist Ralf Scharnhorst. Er steht seit 1999 auch dem Arbeitskreis Media beim BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft, vormalig DMMV) vor.

Der Mediabrief. Alles Wichtige in aller Kürze. Für mehr:

Ralf Scharnhorst, Leiter SinnerSchrader Media
Gasstraße 8-16, 22761 Hamburg,
Telefon: 040. 39 88 55-0
r.scharnhorst@s2-media.de

Print-Nr. 1001