

DER MEDIABRIEF

Der monatliche Blick in das Online-Marketing

Ausgabe 12/2004

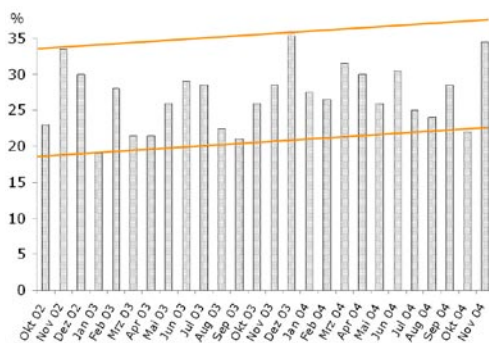
In dieser Ausgabe:

1. Konjunkturbarometer: Gesundheit und Finanzen dominieren den Januar
Finanzen dominieren den Januar
2. Warum Marken das Internet nicht mögen.
Ein Erklärungsversuch
3. Der Blick über den Tellerrand: Welche
Kampagnen erregen internationales
Aufsehen? Diesen Monat: Pot Noodle

Herrn

Martin Mustermann-Mustermann**Beispiel GmbH****Hauptstraße 123****12345 Neustadt**

1. Konjunkturbarometer: Gesundheit und Finanzen dominieren den Januar



Der SinnerSchrader AdMonitor misst die Auslastung deutscher Online-Werbeträger mit bezahlter Werbung. Sie gilt als Konjunkturindikator. Nicht ausgelastete Werbeflächen werden für CPX-Kampagnen, Tauschgeschäfte und Eigenwerbung verwendet. CPX-Modelle ermöglichen es, Werbung auf Basis der generierten Clicks, Orders oder Leads zu bezahlen.

Die Auslastung der Online-Werbeträger lag im November bei 34 Prozent. Für den Dezember prognostiziert SinnerSchrader Media 36 bis 40 Prozent. Dies wäre ein Dreijahreshoch.

Motor der Entwicklung ist der weiter steigende E-Commerce-Umsatz in Deutschland. Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) rechnet für November und Dezember 2004 mit einem Online-Umsatz von etwa 3,2 Milliarden Euro. Das wären knapp fünf Prozent des gesamten Weihnachtsgeschäfts im deutschen Einzelhandel.

2003 wurden per Mausclick Geschenke für rund 2,75 Milliarden Euro bestellt. Zu den Favoriten zählen seit vielen Jahren DVDs, CDs, Bücher, Digitalkameras, MP3-Player und Bücher. Vermehrt werden Sportartikel, Bekleidung sowie Tickets online eingekauft.

Umtäusche, Rabatte und Geldgeschenke verlängern das Weihnachtsgeschäft bis tief in

den Januar. Dementsprechend ist Werbung nach Weihnachten genauso lohnend wie davor.

Es gibt noch mehr Gründe, zum Jahresanfang zu werben: Viele Vermarkter senken ihre Listenpreise für 2005. Zudem sind im Media-Einkauf höhere Rabatte und bessere CPX-Verbindungen als zum Jahresende möglich, da die Auslastung saisonbedingt wieder deutlich unter die 30-Prozent-Marke fallen wird.

Und wer nutzt den Jahresanfang? Laut der Nielsen-Online-Werbestatistik versechsfachen Anbieter von Gesundheitsprodukten, Nahrungsmitteln und Softdrinks ihr Budget jetzt. Finanzdienstleister, das ganze Jahr über mit großen Etats ausgestattet, verdoppeln ihre Werbeausgaben zum Jahresbeginn.

Nur die Konsumelektronik-Anbieter haben ihr Pulver zu Weihnachten verschossen. Dabei wäre jetzt die Gelegenheit, viel Aufmerksamkeit für wenig Budget zu erhalten.

2. Warum Marken das Internet nicht mögen. Ein Erklärungsversuch

Was für ein Jubel! Die Internetbranche liefert Jahr für Jahr glänzende Wachstumsraten. Jeder Zweite ist im Netz, jede zehnte Medienminute wird online verbracht. Die Folge: Schon für 23 Prozent der Bevölkerung ist das Internet unverzichtbar; direkt hinter dem Fernsehen, das noch mit 44 Prozent führt. Es folgen das Radio mit 13 Prozent, das Buch mit acht Prozent und sieben Prozent bei der Tageszeitung.

Welch eine Schmach! Denn auf der anderen Seite stehen die Online-Werbeausgaben. Auch sie wachsen – doch auf welchem Niveau. Von 19,3 Milliarden Euro Netto-Werbeausgaben entfielen 2003 gerade einmal 247 Millionen Euro auf das Internet. Das sind nur wenig mehr als ein Prozent (Zahlen: ZAW 2004). Der User

bekommt also nur ein Zehntel der Werbung zu sehen, die seinem Medienverhalten angemessen wäre. Berücksichtigt man zusätzlich seine überdurchschnittliche Kaufkraft und Bildung, fällt die Diskrepanz noch dramatischer aus.

Zum Vergleich: Auf dem größten Werbemarkt der Welt, in den USA, setzten Marken letztes Jahr 7,3 Milliarden Dollar für Werbung ein – das ist ein Anteil am Gesamtmarkt von drei Prozent. Die Budgets wachsen derzeit jährlich um 35 Prozent (Zahlen: IAB 2004).

In Deutschland steigen die Web-Budgets um drei Prozent, halb so stark wie in TV und Print. Warum sind deutsche Marketingentscheider in der Auswahl ihrer Medien weniger innovativ als ihre Zielgruppen? >> weiter Seite 2

In den USA und Großbritannien ist der Internetanteil am Gesamtwerbemarkt drei Mal höher als hierzulande. Aktuelle internationale Kampagnen von Burger King, American Express und Unilever beweisen, dass Kreativität und Kompromisslosigkeit zu außergewöhnlich hohem Response führen. Die Konzerne handeln nach dem Motto: „Tu, was Du willst, aber langweile niemals!“ Und werden für ihren Mut belohnt.

3. International erfolgreiche Kampagnen: Pot Noodle, Unilever



Unilever beauftragte Glue London, eine langbelegte Kampagne zu entwickeln, die die Liebe zur Nudelsuppe thematisiert. Herausgekommen ist das „Noodle Web“, eine Sammlung



skurriler Geschichten, Spiele, Fan-Foren und Videos im Stil selbstgemachter Websites. Die Online-Kampagne erhielt zwei Goldene Löwen in Cannes, Glue wurde mit Pot Noodle



Werbeagentur des Jahres in UK. Die Kampagne läuft seit Frühjahr 2004. Markenbekanntheit und Produktakzeptanz sind seitdem deutlich gestiegen. Quelle: creativeshowcase.co.uk

Warum Marken das Internet nicht mögen (Fortsetzung)

Wohin der Blick auch fällt: Es findet sich keine aktuelle aufmerksamkeitsstarke Kampagne im Web. Gründe zu werben gibt es genug: In den letzten zwölf Monaten wurden so aufsehenerregende Autos wie der Audi A6, Opel Astra oder Mercedes SLK neu aufgelegt. Die Low-Cost Airlines rollten den Markt auf. Die Musikindustrie entdeckte den MP3-Player, die Fotoindustrie die Digitalfotografie. Karl Lagerfeld entdeckte H&M.

Wer erinnert ihre Online-Werbung? Niemand. Nichts amüsiert, nichts bleibt. Denn der deutsche Marketing-Entscheider traut sich nichts im Web. Da seine Konkurrenz ebenfalls zögert, fällt es nicht einmal auf.

Deswegen bleiben Online-Etats vorerst Testbudgets. Als Folge hat sich auch im Jahr

10 der Internetwerbung noch kein qualitativ hochwertiges Online-Format mit Breitenwirkung etabliert. Noch immer gilt: Je reichweitenstärker, um so billiger. Nach dem Banner kamen die Textlinks in den Suchmaschinen. Weniger Image in der Werbung geht nicht.

Aber es gibt Hoffnung. Derzeit entsteht eine ganz neue Generation Werbung: Marken entdecken auf aggressiveren Werbemärkten als dem deutschen das Internet als Plattform für eigene Unterhaltungsformate, die den Nutzer enger, länger und häufiger binden. Immer gilt: Tu, was du willst, aber langweile niemals.

Viele Formate sind so überwältigend schräg und radikal kreativ, dass sie schnell berühmt werden. Burger King bietet ein devotes Huhn zur Dressur. American Express zeigt großes

Web-Kino mit Comic-Idol Superman und TV-Komiker Jerry Seinfeld. In Großbritannien findet die Nudelsuppe Pot Noodle von Unilever kultische Verehrung, weil sie im Stile einer schmutzigen Porno-Website Spiele und Videos anbietet (siehe oben). Online mutiert der Werbespot zur Entdeckungsreise. Und immer steht die Marke im Mittelpunkt.

Aber hilft es der Marke? Sie lebt nicht nicht nur von Innovation, sondern auch von Kontinuität. Ohne das eine keine Aufmerksamkeit, ohne das andere kein Vertrauen. Die Antwort: Es kommt darauf an, was man daraus macht. Wir werden Werbeformate erleben, die die Konsumenten stärker als in jedem anderen Kanal in die Markenwelt hineinziehen. Der Wille setzt die Grenze, nicht das Medium.

Der Mediabrief

Alles Wichtige in aller Kürze

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

V.i.S.d.P.: Ralf Scharnhorst
SinnerSchrader Media
Gasstraße 8-16, 22761 Hamburg
Telefon: 040. 39 88 55-0
E-Mail: r.scharnhorst@s2-media.de

Der nächste Mediabrief erscheint
Mitte Januar 2005.

Über SinnerSchrader

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

Ob es um den Ausbau der Markenwerte oder Absatzförderung geht – wir erstellen die passende Online-Kampagne. Als Mediaagentur beraten wir neutral und unabhängig von Vermarktern. Crossmediale Strategien setzen wir mit unserer Partneragentur BasisMedia um.

Leiter ist Ralf Scharnhorst. Der Diplom-Kaufmann steht seit 1999 auch dem Arbeitskreis Media beim BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft, vormals DMMV) vor.

Print-Nr. ###

Sie wollen es wissen?

Sehr geehrter Herr Mustermann, TKP und CPO sollen auch in Ihrem Leben eine größere Rolle spielen? Wir freuen uns auf das Gespräch mit Ihnen.

- Ja, ich möchte mehr wissen. Bitte rufen Sie mich an.
 Bitte senden Sie den Mediabrief auch an meinen Kollegen:

- Nein, ich möchte gar nichts mehr wissen. Bitte senden Sie mir nichts mehr zu.

Bitte faxen an: 040. 39 88 55-100