

# DER MEDIABRIEF

Der monatliche Blick in das Online-Marketing

Ausgabe 9/2005

## In dieser Ausgabe:

1. Konjunkturbarometer: Der Klick wird teurer
2. Werbeformate: Größe ist fast alles
3. Welche Kampagnen erregen international Aufsehen? Diesen Monat: Burger King, USA

Herrn

Martin Mustermann-Mustermann

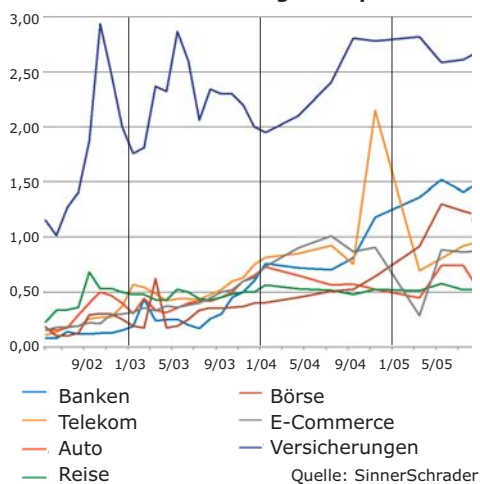
Beispiel GmbH

Hauptstraße 123

12345 Neustadt

## 1. Konjunkturbarometer: Der Klick wird teurer

### Suchmaschinenmarketing. Euro pro Klick



**Der SinnerSchrader Search Monitor mißt seit 2002 den Cost-per-Click im auktionenbasierten Suchmaschinen-Marketing.**

Was ist Ihnen ein Klick wert? Jeder Werbung-treibende beantwortet diese Frage anders, abhängig von seinen Produkten. Im Ranking der von uns gemessenen Branchen nehmen Versicherungen und Versicherungsvermittler den Spitzenplatz mit durchschnittlich 2,66 Euro ein. Der Klick eines potentiellen, lebenslangen Kunden einer privaten Krankenversicherung ist bis zu 6 Euro wert. Am anderen Ende der Skala rangiert das Mitnahmeprodukt Auslandsreise-krankenversicherung bei einem Euro - immerhin ein Zehntel des Produktpreises.

Auf Platz zwei haben sich die Banken vorge-arbeitet. Ein langer Weg, denn sie waren 2002 die geizigsten Werbungtreibenden mit durch-schnittlich 8 Cent pro Klick. Heute liegen sie bei 1,47 Euro. Bis Mitte 2004 warben weniger als sechs Kreditinstitute gleichzeitig auf einem Keyword, jetzt sind es durchschnittlich 14 - die Nachfrage treibt den Preis.

Im Mobilfunk streiten sich 28 Telcos, Provi-der und Vermittler um ihren Platz unter den AdWords. Nur weil alle Anbieter mit ähnlichen Vertriebsprovisionen kalkulieren, erhöht die wachsende Zahl der Konkurrenten die Höchst-gebote nicht automatisch. Für den Verkauf von Handys ist das Weihnachtsgeschäft wichtig, daher erwarten wir hier zum Jahresende wieder einen Anstieg. Letztes Jahr wurde im Novem-ber das Dreifache pro Klick im Vergleich zum September geboten.

Insgesamt kennen die Klickpreise nur einen Trend - aufwärts. Dabei stoßen sie zunehmend an zwei natürliche Obergrenzen: den Rälketurn on Investment als vertriebliche Maßlatte und die konkurrierenden Online-Werbeformen. Sobald der ROI für Suchmaschinen höher liegt als bei Bannern und anderen grafischen Werbeformen, sind diese eine willkommene Alternative, die zusätzlich mehr für die Marke leistet.

## 2. Werbeformate: Größe ist fast alles

Ende September trifft sich die Werbeszene auf der OMD in Düsseldorf, um zu hinterfragen, wie weit sich das Internet im Mediamix der Kon-zerne etabliert hat. Die frohe Botschaft: Online-Werbung boomt. Im ersten Halbjahr stiegen die Budgets um 24 Prozent. Die schlechte: Einen festen Platz hat das Web trotzdem nicht.

Über die Gründe haben wir an dieser Stelle mehrfach räsoniert. Von einem war noch nicht die Rede. Es fehlt ein Standardformat für hoch-wertige Online-Werbung. Trotz der Vielfalt der Formate ist der Banner kein Imageträger.

Was im Jahr elf nach Erfindung des Banners fehlt, ist das digitale Gegenstück zur format-füllenden Unterbrecherwerbung. Wir brauchen sie aus kulturellen Gründen. Werbekunden und

Zielgruppe haben sich über Jahrzehnte an ein festes Schema gewöhnt: Erst die Werbung, dann der Inhalt. Wo ist das digitale Gegenstück zur 1/1 Seite in 4c, wo die Entsprechung des 30-Sekünders im TV?

Es gibt sie. Auf Salon.com muß man, um einen kostenlosen Tagesaccount zu bekommen, einen Vollformatspot des Sponsors ansehen. Das ist die Ausnahme. Die Regel ist der Banner. Er unterbricht nicht, er stört. Blinkt um oder in den Inhalt hinein und hat nur eines im Sinn - die Aufmerksamkeit vom Eigentlichen auf das Werbliche zu ziehen. Doch interessanter als die News von Rotlicht und Blaulicht sind die meisten Banner auf Spiegel Online eben doch nicht.

>> lesen Sie weiter auf Seite 2

### Erlebnis Werbepause

Die Internetklientel ist geradezu süchtig nach Unterhaltung und Interaktion. Gute Internetwerbung entspricht mehr einem realen Event als einem kurzatmigen Fernsehspot oder der Printanzeige: Dann taucht der Kunde in die Markenwelt ein. Sind sie gut gemacht, stellen Web-Kampagnen bei Kontaktdauer, Reich-weite, Verfügbarkeit und Kosten jedes andere Werbemedium weit in den Schatten.

## 3. International erfolgreiche Kampagnen: Burger King, USA



**Burger King macht in Amerika mit einer neuen viralen Online-Kampagne von sich reden. Die neuen Hühnchenprodukte werden der Zielgruppe der 14-19-Jährigen von einer eigenen**

**Rockband serviert: Den „CoqRoqs“. Die Microsite erzählt vom idealtypischen Leben eines Rockstars: Musik, Sex und frittierte Burger-Produkte, die man an seine Fans verfüttert.**

**Songtext und Video sind eine einzige Anspielung auf die Mahlzzeiten des Hauses. Die Kampagne zieht mit Musikvideo, Klingeltönen, MP3 und TV-Spots alle multimedialen Register.**

## Werbeformate: Größe ist fast alles (Fortsetzung)

Hinzu kommt eine wachsende Verunsicherung des Nutzers durch die Bannertechnologie. Hier poppen Anzeigen auf, dort wuchern Flashformate. Ständig muß etwas weggeklickt werden, um den Blick freizubekommen. Die Angst vor dem nächsten Klick zerstört eine hochwertige Markenkommunikation im Keim.

Wie groß also muß Online-Werbung sein? Prinzipiell gilt im Internet das gleiche wie überall. Noch wichtiger als die Größe ist nur die kreative Idee. Leider stecken formatfüllende, TV-ähnliche Formate noch in den Kinderschuhen. Die Sorge, den Nutzer durch zu laedintensive Werbung zu verschrecken, hält sich hartnäckig. Dabei sind Breitbandnutzer mittlerweile in der Mehrheit. Der Rest läßt sich technisch erkennen und sofort aussortieren.

Damit Werbung wirklich wirkt, sollte sie die Hauptrolle übernehmen, aber wenigstens ein Viertel der sichtbaren Monitorfläche einnehmen. Diese Formate verharren noch in der Nische. Aber sie werden populärer, und zwar zuerst bei kostenpflichtigen Angeboten wie Downloads, Zusatzdiensten und Archiven. Statt Geld zu bezahlen, wird der Nutzer zukünftig Spots ansehen, um als Belohnung kostenlos an die begehrte Ware zu gelangen.

Die Zukunft der digitalen Markenkommunikation liegt nicht in der Kopie analoger Formate. Sie gehört der Kreation opulenter und vollflächiger Markenwelten, die perfekt auf die Erwartungen der jeweiligen Zielgruppe abgestimmt sind. Das Stichwort lautet Branded Entertainment (Unterhaltung von einer Marke). Die werbli-

che Konkurrenz zu redaktionellen Inhalten ist bereits mehr als ein Trend.

Audi überträgt am 12. September online die Weltpremiere des neuen Modells Q7. Burger King gründet eine Rockband, die nur im Interfesnet auftritt (siehe oben). Mercedes-Benz spendiert der iPod-Generation 14 Stunden kostenlose Unterhaltung zum Herunterladen. Sony-Ericsson betreibt eine Web-Galerie für die Fotohandybilder des Künstlers Martin Parr, die der Betrachter um eigene Fotos bereichern kann.

Millionen Menschen haben sich bereits von der Kreativität dieser Marken anstecken lassen. Diese Begeisterung ist das, was das Internet ausmacht. Kommen Sie zur OMD, dort werden Sie es spüren!

### Der Mediabrief

#### Alles Wichtige in aller Kürze

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

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

### Über SinnerSchrader Media

Welche Online-Werbeformate funktionieren bei Ihnen? Wir beraten Sie auf Basis unserer Erfahrungen und führen individuelle Tests durch.

Ob kurze Textlinks auf Suchmaschinen, großformatige Bildwelten oder kurze Filme - wir planen und optimieren für Sie alle Online-Werbeformen aus einer Hand.

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

### Sehen wir uns auf der OMD?

Sehr geehrter Herr Mustermann, Sie wollen uns kennenlernen? Auf der OMD haben Sie die Gelegenheit.

- Ja, gerne. Kontaktieren Sie mich, und wir klären alle Details.
- Nein. Ich komme nicht zur OMD. Aber ein Gespräch über Online-Marketing interessiert mich schon.
- Bitte senden Sie den Mediabrief auch an meinen Kollegen:

- Ich finde Werbung langweilig. Bitte schicken Sie mir nichts mehr zu.

Print-Nr. ####

Der nächste Mediabrief erscheint Anfang Oktober 2005.