

Ausgabe 11/2005

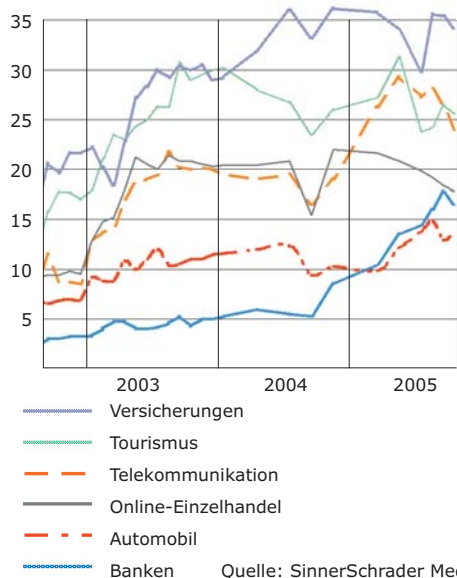
In dieser Ausgabe:

1. Konjunkturbarometer: Rentable Nische statt graue Masse
2. Werbung in Blogs - die uneinnehmbare Festung
3. Welche Kampagnen erregen international Aufsehen? Diesen Monat: NSPCC, England

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

1. Konjunkturbarometer: Rentable Nische statt graue Masse

Anzahl Werbungtreibende nach Branche im Suchmaschinenmarketing



Erstmalig sinkt bei Suchmaschinenauktionen die Zahl der Bieter. Dennoch geben die Preise nicht nach. Was steckt dahinter? Derzeit schlägt die Stunde der Spezialisten. Nicht mehr Reichweite, Rendite steht im Mittelpunkt. Und Rendite erzielen ganz andere Suchworte als mancher denkt.

Werbekunden belegten bislang gerne Gattungsbegriffe wie „Versicherung“ oder „Handy“. Das geballte Interesse trieb die Preise und brachte jedem viele Klicks, führte aber zu wenig Umsatz. Denn die Themenfelder sind so breit, daß gezielte Werbung kaum möglich ist. Viele sehen jetzt ein, daß es sinnvoller ist, nicht am Beginn der Recherche, sondern in der letzten Suchphase zu werben - genau dann, wenn sich die wahre Stoßrichtung durch präzise Anfragen wie „Private Krankenversicherung Einzelzimmer“ oder „Prepaid Handy SMS Bundle“ klar erkennen läßt. Wer an dieser Stelle wirbt, kann sich viel besser darstellen und Interessenten

besser konvertieren. Dank professioneller Agenturbetreuung und Bid-Management-Tools kann zudem ohne viel Aufwand eine nahezu unbegrenzte Anzahl seltener Spezial-Keywords belegt werden. Auch das hält die Preise stabil.

Präzise Trackingverfahren sorgen parallel dafür, daß Media-Planer den ROI ihrer Werbung auf den Cent genau kennen. Das führt zu festen Preisobergrenzen. Gemessen am Cost per Click stößt Suchmaschinenmarketing mancherorts in die Regionen von Affiliate-Marketing und TKP-Kampagnen, mit dem Unterschied, daß diese mehr für die Marke leisten. Hier ist die natürliche Grenze für Keywords erreicht.

Preistreiber sind derzeit die großen Markenartikler. Sie sind gerade zu Saisonhöhepunkten wie dem Weihnachtsgeschäft auch im Suchmaschinenmarketing bereit, fast jeden Preis zu zahlen, um mit „ihren“ Begriffen ganz oben zu stehen. Der Markt bleibt also in Bewegung.

2. Werbung in Blogs - die uneinnehmbare Festung

„Wir bieten an, über jeden, der uns zu einem Frühstück, Mittagessen oder Abendessen auf der Messe einlädt, einen kleinen Blog-Artikel zu schreiben - binnen 24 Stunden nach der Mahlzeit. Der Text wird freundlich, eventuell durchaus kritisch, keine garantierte Lobeshymne. Und es wird im Text erwähnt, daß wir zum Essen eingeladen wurden. Man sollte uns nicht langweilen, sonst wird's kein guter Text.“

So unkomplizierte Paid-Content-Kooperationen wie das vom „Literaturblog“ zur Frankfurter Buchmesse bekommen Werbungtreibende selten. Denn eigentliche sind Weblogs Werbers Alptraum: Unübersichtlich vielfältig, unverständlich unterhaltsam, unbeherrschbar unkommerziell sowie unglaublich attraktiv in

ihrer medialen Unabhängigkeit und dabei unverhältnismäßig beliebt bei allen Medien. Ganz klar: Blogs sind trendy. Doch noch ist jeder Versuch gescheitert, Blogs als Kampagnenelement zu domestizieren. Es ist zum Verrücktwerden.

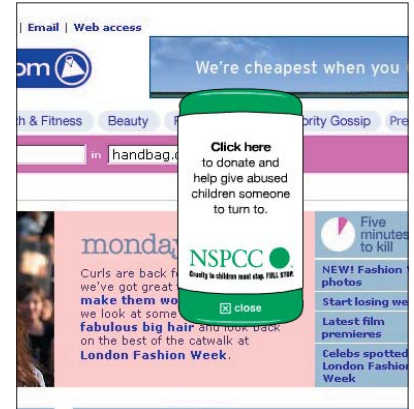
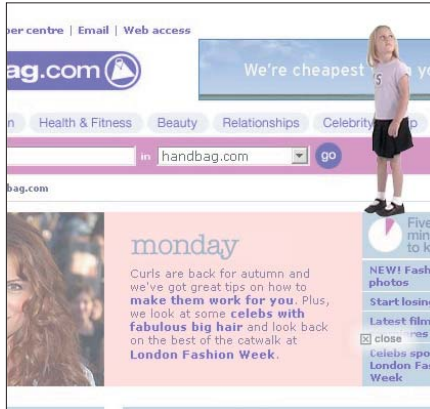
Eigentlich könnte man die Suche nach dem richtigen Zugang zur Leserschaft von Weblogs mangels Reichweite gleich lassen - noch kommt kein Weblog in Deutschland über ein paar tausend Leser am Tag hinaus, und auch diese Masse erreicht höchstens eine Handvoll. Wenn da nicht ein Problem wäre: Blogger und ihre Leser sind politische, gesellschaftliche und modische Avantgarde, schlicht, die Premiumzielgruppe schlechthin und begehrte Multiplikatoren für

>> lesen Sie weiter auf Seite 2

Noch sind Blogs werbefreie Zone

Google macht es vor: Blogger, die sich für AdSense freischalten, sind für Werbungtreibende zugänglich. Alles, was nicht AdSense heißt, steckt noch in den Kinderschuhen. Die in Deutschland erfolgreichen Blogs mit etwas Reichweite wie Bildblog, Shopblogger, Don Dahmann oder Lawblog lehnen Werbung derzeit noch als illegitime Form der inhaltlichen Einflußnahme ab. Ob Prinzip oder Attitüde - vielleicht hat sie nur noch niemand gefragt.

3. International erfolgreiche Kampagnen: NSPCC, England



Diese Kampagne der „National Society for the Prevention of Cruelty to Children (NSPCC)“ fällt aus dem Rahmen. Der mächtige private Verband kämpft gegen Gewalt gegen Kinder,

ist aber wegen seiner aggressiven Spendenpolitik in der Diskussion. Die obige Kampagne ist allerdings Online-Werbung in Bestform: Ein Kind tritt zaghaft ins Bild und steht bald so

isoliert im Raum, wie der Text es anprangert. Mit großem Erfolg. Die Kreativagentur Agency.com spricht je nach Schaltung von Klickraten zwischen 5 bis 10 Prozent.

Werbung in Blogs - die uneinnehmbare Festung (Fortsetzung)

alles, was morgen Hype, Norm oder sonstwas sein will. Anders formuliert: Gerade die kommerzielle Unzugänglichkeit der Weblogs ist der eigentliche Reiz für den Werber.

Google hat das Problem als erster erkannt und eine gewohnt schnörkellöse Lösung gefunden, die unterhalb der Radarlinie jeder Media-Planbarkeit fliegt: AdSense. AdSense bringt die von Google vertraute Suchmaschinenwerbung auf jede Website, die sich diesem Programm anschließt. Zwar kann man auf Wunsch einzelne Sites gezielt ausschließen, generell lebt AdSense aber davon, daß die Werbung nach geheimen Google-Berechnungen dort aufpopt, wo sie im Kontext sinnvoll erscheint. Und Google ist schlaue genug, Anzeigen nur dort zu schalten, wo sie auch geklickt werden, schließlich

verdienen alle nur dann. Ist am Ende Googles Mathematik erfolgreicher als jede konventionelle Planung? Vor allem kommerziell konzipierte Newsdienste im Blogformat verdienen mit AdSense prächtig. Das amerikanische Blogkombinat um den Leitstern Engadget.com, gerade für 15 Mio. Dollar an AOL verkauft, prahlt mit 3.000 Dollar AdSense-Umsatz - pro Tag.

Das Blogmarketing kennt neben Bannerwerbung vor allem Kooperationen: Blogger treten als assoziierter Trendscout der Marke auf, werden Gastkommentator auf der Firmenwebsite oder fungieren als Event-Berichterstatler. In Amerika engagieren Unternehmen eigene Blog-Autoren, denn Blogs gehören zu den Informationsquellen mit der höchsten Glaubwürdigkeit. Vorreiter ist wie so oft die Automobilindustrie.

Für sie spielt das Web eine Schlüsselrolle - 85 Prozent aller Autokäufer recherchieren vor dem Besuch eines Autohauses online. Die Internetaagentur knallgrau hat folgerichtig zur IAA im Auftrag ihres Kunden BMW ein Autoblog betrieben.

Weil das alles nur indirekt wirkt, starten die Hersteller vermehrt Blogs im eigenen Namen - in der Hoffnung, daß die Kraft der Marke höhere Reichweiten erzielt. Air Berlin bot im letzten Weihnachtsgeschäft das „Wien:Blog“, das zwei Teens auf ihrer Shopping- und Clubbing-Tour durch die Metropole begleitete. Der Tiefkühlanbieter Frosta vermittelt im „Frosta-Blog“ ein Gefühl dafür, wie aufwendig es ist, auf chemische Additive zu verzichten. Auch wenn vieles noch ungenau wirkt: Die größte Zukunft des Blog-Marketing steckt im eigenen Blog.

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

Der nächste Mediabrief erscheint Anfang Dezember 2005.

Über SinnerSchrader Media

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

Wir bieten alles aus einer Hand - ganz gleich, ob es darum geht, Trends zu verfolgen oder klassisches Campaigning auf das Internet zu übertragen. Zu unserem Angebot zählen strategische Marktbeobachtung, Mediaplanung genauso wie Erfolgsmessung und Kreation.

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

Print-Nr. ####

Die Vielfalt der Online-Werbung

Sehr geehrter Herr Mustermann, Blogs, Foren und Social Software - die Internet-Welt ist voller neuer Werbeformate.

- Ich möchte die Artenvielfalt kennenlernen. Bitte vereinbaren Sie einen Termin.
- Bevor ich mir noch mehr Formate aufbürde, will ich mehr Effizienz bei meinen vorhandenen.
- 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