

# DER MEDIABRIEF

Der monatliche Blick in das Online-Marketing

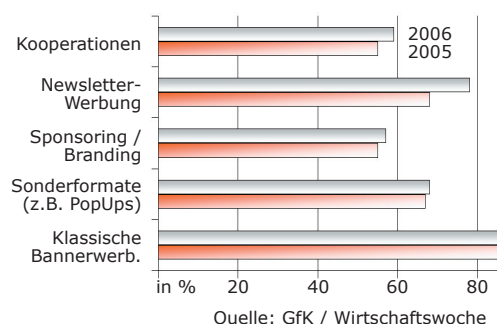
Ausgabe 12/2005 - 01/2006

**In dieser Ausgabe:**

1. Konjunkturbarometer: Wunsch nach emotionaler Werbung steigt
2. Schlüsseljahr für Online-Vermarkter
3. Welche Kampagnen erregen international Aufsehen?  
Diesen Monat: Mini USA / Hewlett-Packard

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

## 1. Konjunkturbarometer: Wunsch nach emotionaler Werbung steigt

**GfK-Studie zu Einsatz von Online-Werbung in deutschen Unternehmen**

**Die Werbeklimastudie 2006 prognostiziert eine deutliche Steigerung der Ausgaben für Online-Werbung im nächsten Jahr. Befragt wurden 150 Werbeleiter aus den Branchen Konsumgüter, Investitionen und Dienstleistungen.**

Werbeleiter aus Agenturen und Unternehmen fassen laut aktueller GfK/Wirtschaftswoche-Studie zum Werbeklima zunehmend Vertrauen zum Online-Medium. 75 Prozent der Werbeleiter planen, im nächsten Jahr Online-Werbeträger zu belegen. Sie werden 2006 über größere Budgets verfügen.

Innerhalb der Teilgruppen gibt es deutliche Unterschiede. So planen 74 Prozent aller Investitionsgüterhersteller und 64 Prozent der Konsumgüterproduzenten mit Web-Werbung. Im Dienstleistungssegment sind es sogar 88 Prozent. Das Plus fürs Internet: Die Etatverantwortlichen sind der Meinung, dass sich Online-Werbung gut in andere Marketing-Maßnahmen integrieren lässt und eine interessante alternative Kommunikationsmöglichkeit darstellt.

Der Bedarf an emotionaler und markenorientierter Werbung wächst ebenfalls. Aggressive Preiswerbung („Geiz ist geil“) sehen nur noch

43 Prozent der Werbeleiter als Trend für 2006. Favoriten sind die bewährten Formate. Leider wurde Suchmaschinenmarketing nicht gesondert abgefragt.

Das wachsende Interesse an Newsletter-Formaten beweist, dass vertriebliche Werbung weiter große Priorität haben wird. Unternehmen wie HLX und Tchibo dürften als Vorbild gedient haben. HLX geht auf 1 Million Newsletter-Abonnenten zu, Tchibo hat über 3 Millionen. Diese Kundenbasis ermöglicht es, mit wenig Aufwand und in kurzer Zeit beträchtliche Absatzvolumina zu erreichen. Gleichzeitig darf nicht vergessen werden, dass dieser Erfolg das Ergebnis einer jahrelangen Aufbauarbeit ist.

Zwiespältig ist die Stagnation bei Sonderwerbeformaten. Einerseits vereiteln Pop-up-Blocker großflächige Formate. Aber Werbung braucht Fläche, um zu wirken. Hier ist mehr Bewegung im Markt, als die Statistik zeigt.

## 2. Schlüsseljahr für Online-Vermarkter

2005 ist Media-Geschichte. Fast jedenfalls, denn dieser Tage läuft der Weihnachtshandel und damit die Hauptsaison in Handel und Werbung. Auch Internetnutzer bekommen dies zu spüren.

Die Vermarkter haben ihren Blick längst auf 2006 gerichtet. Dieser ist voller Euphorie, schließlich wuchs der Online-Werbemarkt in Deutschland gerade um knapp ein Drittel von 555 auf 750 Millionen Euro im Jahr. Dies entspricht einem Anteil von ca. 3,8 Prozent am Werbemarkt. Damit zieht das Online-Werbevolumen nach dem Kino auch am Radio vorbei, wie die Vermarkterorganisationen AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung) und OVK (Online-Vermarkterkreis beim BVDW) jüngst stolz verkündeten.

Doch der Erfolg steht auf tönernen Füßen. Denn erstmals floss in die Statistik offiziell ein Werbemittel ein, das an den Erlösen der Vermarkter vorbeigeht: Suchmaschinenmarketing.

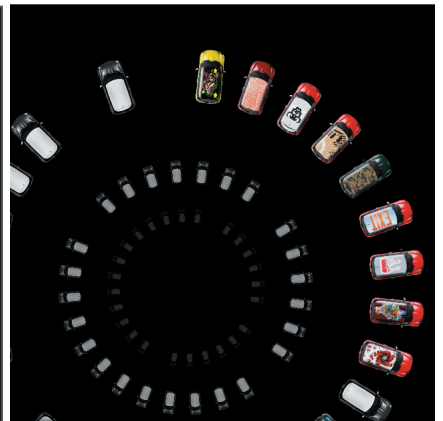
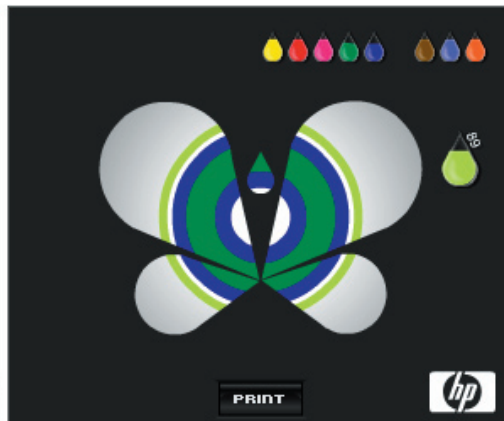
Ihre Profiteure heißen Google, Overture und Miva. Sie beanspruchen schon im nächsten Jahr mit geschätzten 300 Mio. Euro mehr als ein Drittel des deutschen Online-Werbemarktes. Damit sind sie die mit Abstand wichtigsten Wachstumstreiber und Google mit einem Anteil von über 80 Prozent der Quasi-Monopolisten.

Mit den Textanzeigen ist es wie immer, wenn im Internet Geschäftsmodelle Erfolg versprechen: Der Markt neigt zur Übertreibung. Bis zu 15 Bieter rangeln bei den Auktionen um ein und >> lesen Sie weiter auf Seite 2

**Textanzeigen verändern die Werbewirtschaft**

In diesem Jahr gab es nur ein Thema: Suchmaschinenmarketing. Sogar die Online-Vermarkterzirkel AGOF und OVK nehmen die kurzen Textlinks so ernst, dass diese erstmals in ihre Werbevolumenrechnungen eingehen. Das Ergebnis: Die Media-Budgets explodieren auf geschätzte 780 Mio. Euro. Um selbst zu wachsen, bleibt den Vermarktern nur die Flucht nach vorn: Sie bemühen sich verstärkt um den Imageaufbau.

## 3. International erfolgreiche Kampagnen: Mini USA / Hewlett-Packard



Eine „integrierte Kampagne“ ganz besonderer Art stellen Mini USA und Hewlett-Packard vor. Die Banner stehen nicht nur nebeneinander, sie funktionieren auch gleich: Hier rotiert das

Auto, dort der Schmetterling, und mit einem Griff in die Farbtöpfe schüttet der Nutzer seine Farbspritzer auf die Motive. So entstehen die wundervollsten Unikate. Die Dachkreationen

können bei BMW auf Roofstudio.com publiziert werden. Die Microsite glänzt zudem mit einer dreidimensionalen Navigation. Großes Kompliment an Beam Interactive, Boston.

## Schlüsseljahr für Online-Vermarkter (Fortsetzung)

dasselbe Suchwort und treiben damit die Cost-per-Click in Höhen, die sich durch den Return-on-Investment nicht mehr rechtfertigen lassen. Derzeit werden für den Klick auf ein Suchwort aus dem Versicherungswesen bis zu 8 Euro gezahlt. Es gibt günstigere Alternativen, die aber nicht dem Ehrgeiz gerecht werden, bei Google auf Platz eins zu stehen.

Das bekommen die klassischen Online-Vermarkter rund um die reichweitenstarken Content-Anbieter wie Spiegel Online, T-Online oder RTL.de zu spüren. Auch sie freuen sich über Umsatzzuwächse. Die vom Kreis der Online-Vermarkter (OVK) geschätzten 36 Prozent Brutto-Wachstum sind aber teuer erkaufte. Denn anders als propagiert und erhofft ist nach wie vor nur eine Minderheit der großen Markenartikel

ler angemessen bei der Online-Werbung vertreten. Die größten Online-Werber sind weiterhin eBay und Tchibo, die nur nach dem vertriebliehen Erfolg bezahlen: als Cost-per-Click oder Cost-per-Order. Selbst jetzt zur Hochsaison vor Weihnachten werden laut unseres Admonitors nur 45 Prozent aller gebuchten Werbeplätze an TKP-Preisen orientiert abgerechnet. Vertriebsgetriebene und erfolgsabhängig bezahlte Sonderformate wie CPX, Tauschgeschäfte oder schlichtes Eigenmarketing bilden den Rest.

Den Finger in ihre Wunde legen die Online-Vermarkter selbst: In Deutschland sei das Internet ein Abverkaufsmittel und kein Werbeträger, beklagen die großen Vermarkter öffentlich. Sie fordern ein anderes Denken bei den Werbetreibenden und dass Synergien

zwischen Branding und Performance-Marketing, also messbaren Reaktionen und Transaktionen, stärker genutzt werden. Folgerichtig sieht sich die AGOF „im Kampf gegen Leute, die einfach nicht online werben wollen.“ Obwohl etliche Studien die Werbewirkung des Internet belegten, ließen sich viele Entscheider bei den Werbungtreibenden in Deutschland immer noch nicht überzeugen.

Der Grund ist einfach: Werbungtreibende konzentrieren sich auf die Extreme. Textlinks sind billig und effizient. Wie steht es mit der Gegenseite? Aufsehenerregende Formate kosten Geld und sind riskant. Wollen die Vermarkter hier neue Budgets auf tun, müssen sie die gleiche Planungssicherheit schaffen wie Google es heute tut. Für sie wird es ein hartes Jahr 2006.

### Der Mediabrief

#### Alles Wichtige in aller Kürze

Der Mediabrief informiert einen handverlesenen Personenkreis elfmal jährlich 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  
Mitte Januar 2006.

### Über SinnerSchrader Media

SinnerSchrader Media ist die Online-Media-Agentur von SinnerSchrader, 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, Erfolgsmessung und Kreation.

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

Print-Nr. ####

### Wie arbeiten Vermarkter?

Sehr geehrter Herr Mustermann, möchten Sie die Vermarkterwelt besser verstehen lernen? Wir helfen Ihnen gern.

- Ich möchte die Artenvielfalt kennenlernen. Bitte vereinbaren Sie einen Termin.
- Ich möchte nicht mehr über Vermarkter wissen, sondern ihnen weniger bezahlen.
- Bitte senden Sie den Mediabrief auch an meinen Kollegen:
- Ich finde Werbung langweilig. Bitte schicken Sie mir nichts mehr zu.