

TITELTHEMA

Marketing 2.0

Internet, Handy & Co haben sich in den letzten Jahren rasant entwickelt und bieten viele Möglichkeiten der Kundenansprache. Davon profitieren nicht nur große Werbungtreibende. **Neue Lösungen erleichtern gerade dem Mittelstand den Einstieg ins digitale Marketing.**

Text _ Karsten Zunke



Mit einfacher Bannerwerbung fing alles an. Heute, gut zehn Jahre später, hat sich Online als Werbekanal etabliert. Der TV-Spot ist im Internet angekommen, Filme werden interaktiv, Sonderwerbformen mit enormer Werbewirkung erobern das Netz. Nicht nur für den Abverkauf, auch für Branding-Zwecke eignet sich die neue klassische Online-Werbung. Daneben gewinnt Performance-Marketing an Bedeutung, Blogs und Podcasts schießen wie Pilze aus dem virtuellen Boden.

»Die Kommunikation verändert sich«, sagt Frank Meltke, Gründer und CEO des Berliner Beratungsunternehmens Contraco Consulting & Software Ltd. Längst beschränken sich Internet-Nutzer nicht mehr auf das Konsumieren, sondern stellen selbst Inhalte zur Verfügung. Die Online-Branche bezeichnet das als »User Generated Content«, der ein wichtiger Bestandteil des sogenannten Web 2.0 ist. Dieser Oberbegriff soll die Weiterentwicklung des Internets beschreiben und

huldigt der neuen Generation von Online-Diensten und -Techniken wie Weblogs. »Vor diesem Hintergrund muss man die Kommerzialisierung anders bewerten. Es wird zwar auch im Web 2.0 die bekannten Werbeformen wie Bannerwerbung, Suchmaschinen- oder Affiliate-Marketing geben. Aber es kommen neue Werbemöglichkeiten hinzu. Unternehmens-Podcasts und Weblogs werden an Bedeutung zunehmen, auch Werbeeinblendungen in Online-Filmen wird man künftig häufiger sehen«, prognostiziert Meltke.

Nicht alle sind unumstritten. Oft wird beispielsweise über den Sinn von Corporate Weblogs diskutiert – Internet-Tagebücher, in denen Unternehmen mit wenigen Klicks Texte, Bilder und Videos veröffentlichen und Besucher Kommentare hinterlassen. Aber nicht nur Frosta, General Motors oder Samsung pflegen eigene Blogs, sondern auch kleine Unternehmen: So betreibt beispielsweise die Kelterei Walther aus Arnsdorf bei Dresden – ein 20-Mann-Unternehmen

INHALT TITELTHEMA

- 10** → Trends in der Online-Werbung
- 16** → Konvergenz ist die Zukunft
- 20** → Marketing mit Mobiltelefon
- 24** → Online-Communities kommen
- 26** → Interview: Matthias Ehrlich, United Internet Media

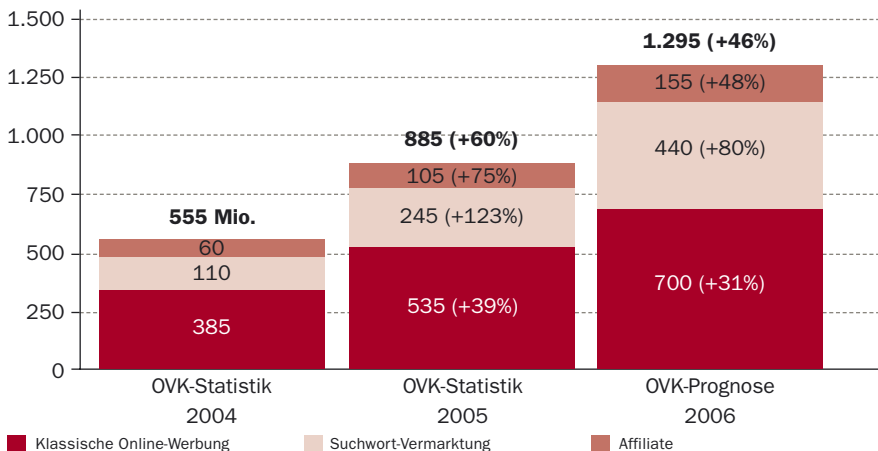
– statt einer normalen Website den Saftblog. Ob CRM-Einführung, Betriebsprüfung oder Erlebnisse mit Verpackungsvertretern – alles wird kommuniziert und rege kommentiert. Das Unternehmen nutzt das Medium auch, um Nutzer nach ihrer Meinung zu potenziellen Absatzkanälen zu fragen oder neue Mitarbeiter im Video vorzustellen. Auch dass die Kelterei im Juli mit dem Unternehmerpreis »Innovativer Mittelstand 2006« ausgezeichnet wurde, erfährt man im Saftblog.

»Corporate Blogs sind für Unternehmen interessant, die eine thematisch enge Zielgruppe ansprechen und bei denen die Kommunikation mit dem Verbraucher eine wichtige Rolle spielt«, erläutert Thomas Ziesch, Chief Consulting Officer bei Contraco. Ebenso könnten Firmen fremde Blogs nutzen, um sehr dezent ihre Botschaften zu verbreiten oder wichtige Informationen zu erhalten. Beispielsweise beobachtet [...]

→ ONLINE-WERBUNG DER MILLIARDEN-UMSATZ KOMMT

Neue Wachstumspotenziale in der Online-Werbung: Vor allem Suchmaschinen- und

Affiliate-Marketing gehören zu den Treibern des Booms.



INTERVIEW »ENTSCHEIDEND SIND MUT UND INNOVATIONSKRAFT«

Ralf Scharnhorst, Geschäftsführer von Media Contacts Deutschland (MPG/Havas) und Vorsitzender des Arbeitskreises Media im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), über die Zukunft der Online-Werbung.

acquisa: Herr Scharnhorst, wie wird sich grafische Werbung im Netz verändern?

Ralf Scharnhorst: Die Online-Werbung wird immer großformatiger und vielfältiger werden. Da sich schnelle Breitbandverbindungen als Internet-Zugang weitestgehend durchgesetzt haben, besteht die Chance, vom Briefmarkenformat jetziger Bannerwerbung wegzukommen. Der Trend geht hin zu größeren, auffälligeren Formaten und zu bewegten Bildern.

acquisa: Nähert sich das der TV-Werbung an?

Scharnhorst: Die TV-Sender übernehmen bereits Werbeformate wie die Split-Screen-Werbung von den Online-Marketern. Das wird auch in umgekehrter Richtung passieren, indem beispielsweise Sponsoring-Trailer in der Online-Werbung eingesetzt werden. Redaktionelle Angebote, die sonst kostenpflichtig wären, könnten auf diese Weise refinanziert werden. Erst sieht der Nutzer zehn Sekunden Werbung und dann bekommt er den Inhalt gratis. Das hat meines Erachtens eine große Zukunft, weil dadurch das gleichzeitige Erscheinen von Inhalten und Werbung entfällt.

acquisa: Ist Online-Werbung bald nur noch etwas für große Werbebudgets?

Scharnhorst: Nein, im Gegenteil. Online bietet nach wie vor die gesamte Bandbreite der Werbemöglichkeiten. Von Angeboten für ein breites Publikum bis hin zu sehr speziellen B2B-Themen. Auch Mittelständler treffen im Internet ihre Zielgruppen. Für sie stehen jedoch nicht die Bandbreiten, sondern eher die Erreichbarkeit und die Interaktivität im Vordergrund.

acquisa: Wie können solche Unternehmen mit Online-Werbung starten?

Contraco im Auftrag koreanischer Unternehmen asiatische Blogs, um den Marketingverantwortlichen der Auftraggeber frühzeitig Hinweise zu geben, wie Produkte am Markt ankommen.

Werbevielfalt dank DSL

Aber während im asiatischen Raum der Blog-Beauftragte bereits als Berufsbild gilt, investiert man hierzulande zu-

Scharnhorst: Am einfachsten ist es, sich am Medium Print zu orientieren. Mittelständler, die schon in bestimmten Zeitschriften Anzeigen geschaltet haben, können schauen, ob es davon Online-Ableger gibt. Darüber hinaus gibt es Websites, die sich mit bestimmten Themen intensiv beschäftigen. In solchen Umfeldern ist das gute alte Banner die effizientere Werbeform.

acquisa: Und wer experimentierfreudiger ist . . .

Scharnhorst: Eine kleine, aber feine Marketingmaßnahme ist es, einen eigenen Blog zu etablieren. Das ist für ein Unternehmen eine interessante Möglichkeit, mit seinen Kunden ins Gespräch zu kommen. Es ist gewissermaßen ein Messestand, der das ganze Jahr geöffnet hat.

acquisa: Was ist für den Werbeerfolg im Internet entscheidend?

Scharnhorst: Nicht die Größe des Budgets ist entscheidend, sondern Mut und Innovationskraft. Hier hat der Mittelstand den großen Vorteil, schneller und einfacher entscheiden zu können. Während bei großen Marken diverse interne Richtlinien vorschreiben, was eine Marke darf und was nicht, sind kleinere Unternehmen in Sachen Online-Werbung flexibler. Dies kann letztlich sogar ins Viral-Marketing münden. Dann dauert es nur wenige Mausclicks, bis eine kleine Botschaft eine große Popularität erlangt.

RALF SCHARNHORST, Vorsitzender des Arbeitskreises Media im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)



nächst in herkömmliches E-Marketing. Und das kräftig. Laut Werbestatistik des Online-Vermarkterkreises (OVK) in Berlin gaben Unternehmen im vergangenen Jahr die Rekordsumme von rund 885 Millionen Euro für Internet-Werbung aus. In diesem Jahr fällt beim

Online-Werbeumsatz die Milliarden-Euro-Grenze, sind sich die OVK-Experten sicher. Sogar 1,3 Milliarden Euro gelten als realistisch. Beflügelt von der zunehmenden Verbreitung an schnellen Internet-Zugängen – mittlerweile verfügt fast jeder zweite deutsche Internet-Nutzer

über einen Breitbandzugang – können Filme ruckelfrei übertragen werden. Die Werber freut es, denn die Branding-Effekte sind mit denen eines TV-Spots vergleichbar. Einige Konzerne treiben es sogar auf die Spitze. So ließ der bayrische Autobauer BMW Filme extra für das Internet produzieren und engagierte teure Regisseure. Die achtteilige Serie »The Hire« zog mit einem Star-Aufgebot von Madonna bis James Brown mehr als 100 Millionen Zuschauer an. Auch Pirelli hat weder Kosten noch Mühen gescheut und zeigt im Internet unter pirellifilm.com einen aufwändig produzierten Kurzfilm mit Naomi Campbell und John Malkovich.

Dass sich aus ehemals spaßig blinkenden Bannern ein ernsthaftes Milliarden-Business entwickelt hat, liegt auch an immer ausgeklügelteren Lösungen der Online-Vermarkter. Einige bieten bereits Behavioral Targeting an – eine Zielgruppenansprache, bei der Bannerwerbung nicht länger zum Inhalt einer Website passen muss, sondern zum User. Die Idee: Das Surfverhalten des Internet-Nutzers wird analysiert, so auf seine Interessen geschlossen und ihm die dazu passende Werbung eingeblendet, egal auf welcher Website er sich befindet. Der Erfolg jedes einzelnen Werbemittels ist exakt messbar, zusätzliche Tracking-Tools ermöglichen es, das Verhalten der potenziellen Kunden zu studieren und für Folgekampagnen zu berücksichtigen. Allesamt Möglichkeiten, die kein anderes Werbemedium vorweisen kann.

Selbst der letzte Nachteil der Online-Werbung bröckelt – die Reichweite. Mittlerweile nutzen 58 Prozent der über 14-Jährigen in Deutschland das Internet. Das ergab die aktuelle Studie (N)Onliner-Atlas 2006, die deutschlandweit größte Befragung zur Internet-Nut-

zung. In der lukrativen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen sind bereits über 80 Prozent der Deutschen online. Diese Zielgruppen können Online-Marketer heutzutage auch regional ansprechen. Beim sogenannten Geotargeting wird aus IP-Adresse, Netzprovider und Einwahlknoten der Ort des Surfers bestimmt. So kann regionale Bannerwerbung auch auf überregionalen Portalen geschaltet werden. Kommt ein User aus der Zielregion auf eine solche Website, sieht er Werbung aus seiner Gegend. Vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) wird Bannerwerbung dadurch attraktiv.

Lösungen für schmale Budgets

Doch häufig haben gerade KMUs ein grundsätzliches Problem: Genauso klein wie das Unternehmen ist meist das E-Marketing-Budget. Als Lösung bahnen sich jetzt Selbstbuchungs-Tools an. So bietet das Unternehmen EasyAd aus Dreieich bei Frankfurt am Main im Internet eine Werbepattform an, mit der Kunden lokale Bannerkampagnen online selbst buchen können. »Wer in der Lage ist, auf Ebay einen alten Toaster einzustellen, der schafft es auch, über unser System eine Bannerkampagne hochzuladen«, wirbt Michael Sturm, International Sales EasyAd. Nach eigenen Angaben können Werbetreibende über dieses Portal für 2.800 deutsche Städte Banner schalten. Für die Werbeeinblendung ist entscheidend, aus welcher Region der User auf das Internet zugreift. Der Marketer weiß daher im Vorfeld nicht, auf welchen Websites seine Anzeigen erscheinen. Ein Reporting ist ebenso integriert wie ein Werkzeug, mit dem Banner entworfen werden können. »Dank unseres Selbstbuchungs-Tools können auch kleine Unternehmen mit einem schmalen Budget von beispielsweise 300 oder 400 Euro eine regionale Kampagne einstellen, die nur erscheint, wenn User aus der gewählten Region auf die Kampagnen-Websites zugreifen«, so Sturm. Ende dieses Jahres soll die zweite Version des Selbstbuchungs-Tools fertig sein – und das soll auch Behavioral Targeting ermöglichen. [...

MUR DIE
ERSTEN
PLÄTZE
ZÄHLEN



- ✓ Ihr Spezialist für professionelle Suchmaschinen-optimierung mit über sechs Jahren Erfahrung
- ✓ Vom BVDW als seriöser Anbieter zertifiziert
- ✓ Partnermodelle für Agenturen

Besuchen Sie uns auf der OMD!
Stand 2A07
Halle 2



→ RANKING DIE WICHTIGSTEN VERMARKTER

Rang	Vermarkter	Reichweite in Prozent *	Netto- Reichweite **
1	InteractiveMedia CCSP GmbH	45,2	16,22
2	United Internet Media AG	45,2	16,20
3	Tomorrow Focus AG	41,0	14,71
4	Yahoo! Deutschland GmbH	30,3	10,87
5	Adlink Internet Media GmbH	26,0	9,35
6	freenet.de AG	22,7	8,16
6	SevenOne Interactive GmbH	22,7	8,16
8	AOL Deutschland GmbH & Co.KG	18,8	6,74
9	IP Deutschland GmbH	18,3	6,58
10	Quality Channel GMBH	17,4	6,25

Angaben in Millionen Unique-User (UU) und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Oktober – Dezember 2005

* bezogen auf Internet-User letzte drei Monate
** in Millionen Unique-User

Quelle: AGOF e.V./internet facts 2005-IV

Doch nicht nur die klassische Bannerwerbung floriert: Immer beliebter wird das Performance-Marketing. Werbungtreibende schätzen daran, dass solche Kampagnen nach messbaren Aktionen abgerechnet werden, die sie beim User auslösen. Gezahlt wird also nur pro Klick, Anmeldung oder Kauf. Hier ist es vor allem das Affiliate-Marketing, mit dem mittels großer Werbenetzwerke die Reichweite in der Zielgruppe enorm gesteigert werden kann. Viele Partner werben auf ihren Websites für den Händler und erhalten dafür eine erfolgsabhängige Provision. »Affiliate-Marketing ist für jedes Unternehmen geeignet, das für sein Produkt eine vollständig automatisierte und geschlossene Supply-Chain von der Bestellung bis zur Auslieferung bieten kann und auch Nachfragespitzen solide abzudecken in der Lage ist. Affiliate-Marketing ist Online-Vertrieb«, sagt Marc Stilke, Geschäftsführer des Partnernetzes Affilinet. Die Spielzeugecke der Online-Werbung habe man längst verlassen. Im Jahr 2005 konnten die Affiliate-Netzwerke ein Wachstum von 75 Prozent auf 105 Millionen Euro Werbeumsatz verbuchen. Die wichtigsten Anbieter

hierzulande sind Adbutler, Affilinet, Belboon, Commission Junction, Tradedoubler und Zanox. »Die Masse der User wird sich nicht mehr auf wenige Portale konzentrieren, sondern die Internet-Nutzer werden immer mehr auf kleine und mittlere Portale ausstreuen. Es wird daher immer schwieriger, mit einem Auftritt die nötigen Reichweiten einzufangen. Das ist eine Entwicklung, die dem Affiliate-Marketing entgegenkommt«, sagt Bernd Stieber, Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur Zieltraffic im bayerischen Egming. Um sich in den umfangreichen Angeboten zurechtzufinden, hat der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) kürzlich eine Vergleichsmatrix für Affiliate-Netzwerke veröffentlicht. Als das am stärksten wachsende Segment innerhalb der gesamten Online-

Werbung gilt das Suchmaschinen-Marketing. 245 Millionen Euro gaben Unternehmen im vergangenen Jahr dafür aus. Während Google, Yahoo, MSN & Co. im Massengeschäft abräumen, gibt es Spezialanbieter, die keine Suchwörter versteigern, sondern Einträge gegen eine feste Jahresgebühr verkaufen. Für B2B-Unternehmen, die in abgegrenzten Märkten agieren, eine durchaus interessante Alternative, wie das Beispiel der mittelständischen Firma Lotus Bags zeigt: Das Unternehmen entwirft und fertigt im schwäbischen Weinsberg bei Heilbronn für Geschäftskunden Papiertragetaschen. Man bewarb seine Produkte bei Google unter dem Keyword »Papiertragetaschen«, buchte aber gleichzeitig bei der B2B-Suchmaschine »Wer liefert was?« einen gleich lautenden Rubrikeneintrag zum Festpreis. Das Ergebnis eines Monats: Eine Platzierung bei Google AdWords bescherte den Weinsbergern zwar über 17.000 Page-Impressions, insgesamt riefen aber nur 56 Interessenten das Kontaktformular auf – von denen wiederum nur sechs ein konkretes Angebot erstellt haben wollten. Wie sich jedoch nachträglich herausstellte, forderten Schulkinder Angebote mit Musterexemplaren an, weil sie Werbebeschenke sammeln. Kosten: 121 Euro. Der Rubrikeneintrag bei »Wer liefert was?« kostete 64 Euro und führte zu 771 Page-Impressions. 13 Interessenten riefen das Kontaktformular auf, von denen wiederum sieben Anfragen mit direkten Kaufabsichten stellten.

Mittelstand entdeckt lokale Suche

Während für Markenartikler die Suchwortvermarktung längst zum Standard gehört, können nun auch lokal agierende Anbieter auf dieses Instrument setzen. Sie profitieren vom Regionalisierungstrend im Internet. Sowohl von klassischen Gelbe-Seiten-Anbietern als auch von großen Suchmaschinen gibt es zunehmend Produkte, die einfacher, komfortabler und genauer werden und somit die regionale Suche weiter vorantreiben. »Hier muss vor allem der Mittelstand auf Höhe der Entwicklung

bleiben«, rät Stieber. »Die Tools sind bereits so automatisiert, dass sich auch KMUs im Bereich Suchmaschinen-Marketing prinzipiell genauso gut aufstellen können wie große Markenartikel. Allerdings müssten sie sich das Know-how selber aneignen, aber die Zeit haben viele nicht«, erläutert Stieber das Dilemma des klassischen Mittelstands. Kleinen Firmen bleibe häufig nur die Möglichkeit, Suchmaschinen-Marketing selbst auszuprobieren. »Hier sind auch Unternehmens-Verbände gefragt, ihren Mitgliedern entsprechendes Basis-Know-how zu vermitteln«, so Stieber.



»WOZU DAS INTERNET ZEHN JAHRE BRAUCHTE, BENÖTIGT DAS MOBILE INTERNET NUR FÜNF.«

VOLKER BINDER, Experte für mobiles Internet bei T-Online

Bannerwerbung für das Handy

Insgesamt machen es Anbieter potenziellen Werbekunden aber immer leichter, Online-Marketing zu betreiben: Neuster Trend: Wer im Internet werben möchte, benötigt nicht einmal eine eigene Website. Beim sogenannten Pay-per-Call stellt der Online-Vermarkter dem Werbekunden eine für den Anrufer kostenfreie Telefonnummer zur Verfügung. Wenn Interessenten in Suchfeldern bestimmte lokale Informationen abrufen, wird die Anzeige mit Nummer eingeblendet. Zahlen muss

der Werbende pro eingehendem Anruf. Und die Entwicklung geht rasant weiter: »Internet und Handy wachsen auch in der Werbung immer mehr zusammen. Banner und Sponsoren einer Website werden nicht mehr länger nur im klassischen Internet zu sehen sein, sondern analog auch auf der mobilen Variante. Technisch ist eine solche Konvergenz leicht zu realisieren und bietet dem Verbraucher ein stringentes Bild auf beiden Kanälen«, sagt Dr. Volker Binder, Bereichsleiter Produktmarketing-Services und mobiles Internet, T-Online. Mobile Bannerwerbung könne

seiner Ansicht nach bald zu den Standards gehören. Sehr dezent seien auch gesponserte Themenkanäle oder das Einbinden eines Firmenlogos mit einer Verlinkung auf eine mobile Website. »Von Zugriffszahlen wie im klassischen Internet ist mobile Internet-Werbung zwar noch weit entfernt, die Entwicklung wird aber wesentlich schneller voranschreiten: Wozu das Internet zehn Jahre gebraucht hat, wird das mobile Internet nur fünf Jahre benötigen«, ist sich Binder sicher. Die Zukunft hat also schon wieder begonnen.

redaktion@acquisa.de

.]



MASTER FERNSTUDIENGANG SALES AND MARKETING



Erwerben Sie in vier Semestern, neben dem Fachwissen der Bereiche Marketing und Vertrieb, praxisorientiertes Know-how innerhalb der Schwerpunkte Verkaufspsychologie, Vertriebscontrolling und quantitatives Marketing. Die Modulbeschreibungen sowie weitere Informationen finden Sie auf unserer Internetpräsenz.

Bewerbungsfrist: bis zum 31.09.2006

Standorte: an 9 bundesweiten Standorten

Studienbeginn: Oktober 2006

Internet: www.wings-acquisa.de

E-Mail: office@wings.hs-wismar.de

Telefon: 03841/753-224

PRAXISORIENTIERTE WEITERBILDUNG MIT STAATLICHEM STUDIENABSCHLUSS www.wings-acquisa.de