

Jägermeister

Feiern • Wildern • Erfahren • Mixen • Rocken • Kaufen
Pixel-Karte • Wild@Party • Pink-el-Dorado • Jägerettes

Jägermeister verschenkt Pixel: Für die Dialogplattform gab es beim diesjährigen DDP Gold und den Sonderpreis „Best in Show“. Agentur: Berger Bader Hermes

Gut zehn Jahre nach dem Start des kommerziellen Internets hat sich die Online-Werbung fest im Marketingmix der werbetreibenden Unternehmen etabliert. Mehr als 56 Prozent der Marketingverantwortlichen bezeichnen das Internet als die zentrale Drehscheibe ihrer Marketingstrategie. 83 Prozent wollen ihre Online-Spendings in diesem Jahr erhöhen (Web-Trends 2006). 63 aller deutschen Unternehmen sind mittlerweile im Internet vertreten, bei den Großunternehmen sind es sogar 95 Prozent, bei den kleineren Firmen immerhin 58 bis 61 Prozent. Das Gesamtbudget für Internetmarketing inklusive E-Mail-Marketing beträgt 4,1 Milliarden Euro (Direktmarketing-Monitor der Deutschen Post 2005).

Allein in die Online-Werbung (im Wesentlichen Suchmaschinen-Marketing, Affiliate-Marketing, Mobile Marketing und Banner-Werbung) investierten die Unternehmen im letzten Jahr 885 Millionen Euro. Das sind 60 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Anteil am gesamten Werbemarkt entspricht 4,4 Prozent. Für 2006 prognostiziert der Bundesverband

„Das Medium Online-Marketing eignet sich hervorragend, um jüngere Zielgruppen zu erreichen“

Digitale Wirtschaft (BVDW) ein Online-Werbe-Volumen von 1,3 Milliarden Euro. Die Zahl der Ad Impressions (Sichtkontakte) stieg 2005 um 38,6 Prozent auf 157,85 Milliarden (Nielsen-Netratings). Dabei verdreifachte die Citybank die Zahl der Ad Impressions auf 2,5 Milliarden.

Der Versandhändler Quelle legte immerhin um 173 Prozent auf 1,07 Milliarden Sichtkontakte zu.

Folglich findet sich in der werbetreibenden Industrie kaum noch ein Verantwortlicher, der nicht von der Wirksamkeit von Online-Werbung überzeugt ist und daher konsequent auf das neue Medium setzt. Bei einer nicht repräsentativen ONEtoONE-Umfrage unter deutschen Großunternehmen betonten fast alle Befragten den hohen Stellenwert der Online-Werbung in ihrer Marketingstrategie.

ONLINE-MARKETING

„Ein ganz entscheidender Baustein“

Internetwerbung ist endgültig bei deutschen Werbetreibenden angekommen

Beim Autoversicherer Direct Line, laut Nielsen-Netratings der reichweitenstärkste Online-Werber der deutschen Versicherungsbranche (ONEtoONE 03/2006), ist Online-Marketing seit Jahren das „Basisinstrument zur Neukundenakquise“, erklärt Marketingchef Marc Schumacher. Für Krombacher-Sprecher Dr. Franz-J. Weihrach gehört Online-Werbung „zum guten Kommunikationsmix einer starken Marke einfach dazu“. Bei Travelchannel ist sie ein „großer Abverkaufsmotor“ und beim Papiertütenhersteller Lotus Bags die „effizienteste Art der Kundengewinnung“.

Beim Autobauer BMW hat sich das Werbemedium sogar unverzichtbar gemacht. „Ohne Internet geht gar nichts mehr“, sagt Dr. Hans-Peter Ketterl, Leiter Werbung und Medien von BMW Deutschland. Insbesondere bei der Einführung neuer Marken sei das weltweite Netz ein „ganz

entscheidender Baustein“. Der Konkurrent Mercedes-Benz hat ähnliche Erfahrungen gemacht. „Das Medium eignet sich hervorragend, um jüngere Zielgruppen zu erreichen“, sagt Lothar Korn, Leiter Global Advertising der Pkw-Sparte von Mercedes-Benz.

Auch die großen Marken aus dem Konsumgüterbereich setzen inzwischen verstärkt auf Online-Werbung, berichtet Frank Bachér, stellvertretender Vorsitzender des Online-Vermarkterkreises des BVDW. In den vergangenen Jahren hatten die Online-Vermarkter immer beklagt, dass sich die großen Marken in Sachen Online-Werbung stark zurückhielten.

Wenig geändert hat sich allerdings in der Einschätzung, dass Online-Werbung in erster Linie ein Tool zur Generierung von Response ist. Fast alle Befragten verlassen sich schwerpunktmäßig auf den Response-Effekt. Bei den Unternehmen Talkline und BMW

liegt das eigenen Angaben zufolge hauptsächlich daran, dass ihre Marken bereits bekannt genug sind, so dass Online-Branding kaum noch nötig ist.

Die Postbank und der Versicherer Axa setzen dagegen auf eine Kombination von Branding und Response. „Markenbildung und Produktabsatz gehen bei unseren medialen Maßnahmen Hand in Hand“, sagt Margret Dreyer, Abteilungsleiterin Werbung bei der Postbank. „Wir machen grundsätzlich alles integriert“, berichtet André Heidelberger, Leiter Markenführung & E-Marketing bei Axa. „Wenn die Kunden etwas in ihren Briefkasten bekommen, erhalten sie es auch zusätzlich per Mail. Und wenn sie einen TV-Spot von uns sehen, finden sie das Angebot am nächsten Tag auch im Internet.“

Dabei sind die Systeme so programmiert, dass sie Werbemittel automatisch entfernen, wenn sie nicht den erwünschten Erfolg bringen. „Wenn ein auf Response ausgelegter Banner über Stunden keine Klicks oder Leads generiert, fliegt er raus“, erklärt Heidelberger. Im ersten Schritt wird das Werbeumfeld gewechselt, im zweiten Schritt werden Elemente des Werbemittels geändert. Ziel sei es, „aus unterschiedlichen kreativen Ansätzen die Elemente herauszukristallisieren und zu kombinieren, die in Bezug auf die jeweilige Kampagnenzielsetzung optimal funktionieren“.

Die Erfahrung zeige, dass Internetwerbung bessere Werte für die Marke erziele als klassische Werbung, sowohl bei Werbeerinnerung als auch bei Markenbekanntheit. „Allerdings“, gibt Heidelberger zu bedenken, hat das Internet noch nicht die nötige Reichweite. Die Folge: „Obwohl ein supereffizientes Mittel, ist Online-Werbung noch lange kein Ersatz für die Klassik – sehr wohl aber eine extrem sinnvolle Ergänzung“, so Heidelberger.

Skeptisch sind die Unternehmen noch beim Thema Streaming, das in den letzten Monaten von vielen Agenturen zum absoluten Hype-Thema erklärt wurde – vermutlich um die eigenen Umsätze zu pushen. Im Reisebereich, von dem man eigentlich denken sollte, dass kurze Filmchen bei der Wahl des Reiseortes mitunter sehr hilfreich sind, spielt das Streaming laut Opodo-Manager Thomas Reiter noch eine „untergeordnete Rolle“.

Die Studienergebnisse von Tui Interactive ergaben, dass Streaming „nur bedingt vom Kunden positiv aufgenommen wird“, berichtet Marketingleiterin Maike Zumbrock. Ihrer Ansicht nach ist Streaming für absatzorientierte Marken deutlich weniger relevant als für Marken, die einen Branding-Effekt erzielen möchten. Ihr Fazit: „Das Thema Streaming wird etwas überbewertet.“

Der BMW-Verantwortliche Ketterl hat beobachtet, dass bei den Kunden

„die Suche nach konzentrierten Informationen eindeutig Priorität vor den TV-ähnlichen Bewegtbildern hat“. Und nach Beobachtungen von Marc Schumacher haben Rich-Media-Formate „nicht immer positive Auswirkungen auf das Transaktionsvolumen“. Er ist aber überzeugt, dass die Streaming-Technologie das „Zusammenwachsen der Medien TV und Internet beschleunigt“.

Konsens herrscht bei den Marketingexperten darüber, dass es nicht reicht, TV-Spots einfach ins Internet zu stellen. „Nur wenn Filme gezielt auf die Nutzungssituation der Onliner zugeschnitten sind, entfalten sie eine optimale Wirkung“, sagt Sabine Saldeitis, Projektmanager New Media und Strategic Marketing bei Olympus Imaging Europa. Da dies mit vergleichsweise hohen Kosten verbunden ist, verzichtet Olympus – ebenso wie zahlreiche andere Unternehmen – bisher auf den Einsatz von Streamings.

Stolperstein DSL-Verbreitung

Die Postbankerin Margret Dreyer begründet den bescheidenen Einsatz von Streamings mit der unzureichenden Verbreitung von DSL-Anschlüssen in Deutschland. Robert Hubert, Leiter Online-Marketing bei der Daimler Chrysler Bank, ist dagegen überzeugt, dass sich das Streaming „einen festen Platz in der Online-Kommunikation erobert“, insbesondere deshalb, weil die Werbeform dazu geeignet sei, Produkte „emotional zu vermitteln“.

Gleichzeitig warnt er aber vor zu großen Erwartungen: „Die werbetreibenden Unternehmen erhoffen sich eine kumulative Verschmelzung der durchschnittlichen Medianutzung des Internets und des Fernsehens. Hierbei sollte man den Stein nicht zu weit werfen und sich bewusst sein, dass Streaming in erster Linie eine weitere Werbeform im Internet ist.“

Das Online-Auktionshaus Ebay, laut Nielsen-Netratings mit Abstand der größte Online-Werber in Deutschland (siehe Seite 10), verfolgt die Streaming-Entwicklung mit großem Interesse und experimentiert mit den eigenen Fernsehspots im Internet (promotions.ebay.de/genau_was_ich_will/; pages.ebay.de/tv/321meins/).

US-Marketer setzen auf Streaming

In den USA hat sich die Werbeform Streaming bereits etabliert. Dort wurden dem Marktforscher Emarketer zufolge im vergangenen Jahr 225 Millionen Dollar für Werbe-Streamings ausgegeben. In drei Jahren erwartet Emarketer das Überschreiten der Milliardengrenze. 2009 sollen es 1,5 Milliarden Dollar sein. Laut Comscore haben im August 2005 mehr als 100 Millionen US-User digitale Audio- und Video-Streams

Blaupunkt: Der Autoradiohersteller konnte 2005 weltweit die Zahl seiner Visits um über 54 Prozent steigern. Für den Leiter der Marketingkommunikation Clemens K. Krebs war dies der Beweis dafür, dass „unser zielgruppenaffines Online-Marketingkonzept voll aufgeht“

Mini Webclip Contest: Die Kleinwagenmarke rief ihre Fans 2005 auf, ihren eigenen Mini-Film zu drehen. Dieser wurde dann auf der Site Mini.de/webclips vorgestellt. Die besten Beiträge gewannen einen Mini. Mini selbst gewann für diese Site den DDP in Bronze

Panorama Ad: Wenn man auf den Eiffelturm klickt, erhält man eine 360-Grad-Kamerafahrt. Anschließend kann der User per Mausklick Flug und Übernachtung bei Expedia buchen. Die Kampagne läuft derzeit auf der Reise-Site Holiday360.com

Nicht bei jedem Umziehen gibt es eine neue Adresse.

Aber so gut wie
alle neuen Adressen
gibt's bei uns.



Umziehen ist nicht gleich umziehen. Aber wenn das Ergebnis die neue Adresse Ihres Kunden ist, hilft Ihnen die Deutsche Post Adress, sie zu finden: mit Deutschlands aktuellster Umzugsdatenbank. Dabei profitieren Sie von geprüften, hoch aktuellen Daten, die vom Umziehenden selbst, von namhaften Partnern oder aus öffentlich zugänglichen Verzeichnissen stammen. In jedem Fall ist die umziehende Person selbstverständlich über Weitergabe und Zweck der Speicherung informiert.

www.postadress.de

Mehr Informationen?
Telefon 0 52 41/5 39 30

durch den Einsatz interaktiver Werbemittel um 50 Prozent erhöhen. Direct Line generierte 2005 etwa 30 Prozent des Neugeschäfts online. Der Autora-

Anzeige

NEUKUNDEN Sales Leads, Prospects

Firmenadressen Privatadressen ONLINE

Zielgruppen-Adressen auswählen, auf Ihren PC überspielen und in Direkt-Kontakt treten: schriftlich, telefonisch, per E-Mail.

www.schober.com

diohersteller Blaupunkt steigerte 2005 dank Online-Marketing weltweit die Zahl der Visits auf den Blaupunkt-Seiten um mehr als 54 Prozent.

Als im kreativen Sinne besonders gelungene Online-Aktionen gelten in Expertenkreisen unter anderem die Kampagnen für die Sony Playstation Portable, die Kleinwagenmarke

Anzeige

Weil Erfolg kein Zufall ist

ZIELTRAFFIC.de

Ihre Vorteile:

- Erfolgsabhängige Vergütungsmodelle
- Qualifizierte Besucher für Ihre Website
- Transparenz und Effizienz
- Sicherheit und Kalkulierbarkeit



Nähere Infos unter www.zieltraffic.de

Mini, die 1-er-Reihe des BMW, den Discounter Plus, die Telekom-Tochter T-Com und den Getränkehersteller Coca-Cola, der die Branche immer wieder mit originellen Konzepten wie den Coke Fridge überrascht und dafür schon mehrfach ausgezeichnet wurde. Der virtuelle Kühlschrank spricht die Zielgruppe über Handy und Internet an. Das Angebot umfasst unter ande-

rem Songs, Handy-Goodies und Festivalinfos (ONEtoONE 02/2006).

Derart in ihrem Online-Engagement bestätigt, übertreffen sich die Marketingchefs mit ehrgeizigen Internetvorhaben. So will beispielsweise Olympus seine europaweiten Kampagnen ausbauen. Der Handy-Discounter Klarmobil plant Banner auf allen wichtigen Portalen sowie Online-Advertorials und PR-Maßnahmen bei den wichtigsten Online-Medien. Die Postbank will die Intensität seiner Online-Kommunikation weiter ausbauen und „alle relevanten Produkte und Themen online-basiert unterstützen“. Und Jürgen Seiler, Marketing Director von Expedia Deutschland, kündigte an, er werde weiterhin „an vorderster Marketingfront mitspielen“.

Impulse durch die Fußball-WM

Angetrieben werden die Maßnahmen durch die nahende Fußball-Weltmeisterschaft, die viele Werbetreibende zu Angeboten wie Gewinnspielen und Themen-Specials animiert. Der BVDW schätzt die daraus entstehenden Online-Mehrausgaben auf etwa 100 Millionen Euro. Aktuelles Beispiel ist die aufwändig gestaltete Ferrero-Site Outfitforfans.de, auf der Fußballanhänger Sammelpunkte gegen DFB-Fan-Artikel eintauschen können. Auch Blaupunkt setzt auf den WM-Effekt: Der Autoradiohersteller präsentiert im Rahmen seiner Kooperation mit dem Bild.T-Online-Special „Wir sind Fußball“ Reise- und Städteinformationen rund um die Fußball-WM.

Insofern stehen die Chancen gut, dass sich die Online-Wünsche von Carsten Mesecke von Rheinbaben in diesem Jahr zumindest ansatzweise erfüllen. „Online-Werbung sollte noch unterhaltsamer werden, um die Kunden stärker zu fesseln“, sagt der Online-Vertriebsleiter von Talkline. brö

» axa.de, bvdw.org, blaupunkt.de, bmw.de, ebay.de, ecircle-ag.com, expedia.de, daimlerchrysler-bank.com, directline.de, hamburg-mannheimer.de, jaegermeister.de, klarmobil.de, opodo.de, olympus-europa.com, plus.de, postbank.de, talkline.de, tipp24.de, travel-channel.de, tui.com, veltins.de

Top-Werber DM-affiner Branchen

Automobil	BMW
Computer	HP
Elektronik	Blaupunkt
Finanzen	Postbank
Health Care	Weight Watchers
Reisen	Opodo
Telekommunikation	Vodafone
Verlage	Focus Magazin
Versandhandel	Ebay
Versicherungen	Direct Line

* Quelle: Nielsen-Netratings 2006

Freunden zeigen!

Liebe auf den ersten Griff.

Frisches VELTINS in der neuen 0,5l Relief-Flasche.

VELTINS 0,5l RELIEF - DER SPOT



Wenn Sie kein Video sehen können, klicken Sie bitte hier.

FREUNDE EDERISCHEN!

0,5l Relief-Edition

Veltins-Video: Der Clip wird mittels Streaming direkt im E-Mail-Vorschauenfenster des Empfängers abgespielt. „Die Werbebotschaft kann dadurch genauso emotional kommuniziert werden wie im Fernsehen“, erklärt Volker Wiewer vom zuständigen Versender Ecircle

VIVA VITAL ESSEN & TRINKEN MIT GENUSS & VERSTAND

Das Vitalschlemmer-Programm von Plus



Viva Vital: Der Discounter Plus fuhr im Frühjahr eine Online-Kampagne zur neuen Produktlinie „Viva Vital“. Die Banner, Wallpapers und Skyscrapers mit dem Testimonial Kai Pflaume kamen auf reichweitenstarken Portalen wie Lycos, RTL.de und T-Online zum Einsatz

Top Ten der Online-Werber 2005*

1	Ebay	16.410
2	Tchibo	3.569
3	Postbank	3.351
4	Midas Player	2.873
5	Arcor	2.616
6	Citibank	2.496
7	Opodo	2.304
8	Plus Online	1.988
9	RTL.de	1.816
10	MSN	1.652

*Angaben in Mio. AI, Quelle: Nielsen-Netratings

Top Ten der Werbeträger 2005*

1	T-Online	26.622
2	Web.de	14.406
3	Yahoo Deutschland	8.482
4	GMX	7.827
5	RTL World	6.358
6	MSN Deutschland	6.314
7	Lycos	6.054
8	Bild.T-Online	4.098
9	Spiegel Online	3.279
10	Mobile.de	2.896

*Angaben in Mio. AI, Quelle: Nielsen-Netratings



Thomas Reiter, Opodo:
„Im Reisebereich spielt Streaming noch eine untergeordnete Rolle“



Margret Dreyer, Postbank:
„Online-Marketing hat sich bei uns als Standardwerbeform etabliert“



Carsten Mesecke von Reinbaben, Talkline:
„Online-Werbung sollte noch unterhaltsamer werden, um die Kunden stärker zu fesseln“



Christina Wreth, Tipp 24:
„Online-Marketing ist für uns die wichtigste Werbeform und nimmt derzeit 80 Prozent unserer Spendings ein“



Robert Huber, Daimler Chrysler Bank:
„Streaming wird sich einen festen Platz in der Online-Kommunikation erobern“



Marc Schumacher, Direct Line:
„Online-Marketing ist das Basisinstrument zur Neukundenakquisition“



Hans-Peter Ketterl, BMW:
„Das Internet ist ein ganz entscheidender Baustein für die erfolgreiche Einführung neuer Automodelle“



Reb Jesco, Travelchannel:
„Online-Marketing ist und bleibt ein großer Abverkaufsmotor“

ONLINE-MARKETING-NEWS

Britische Online-Werbung boomt

Der britische Online-Werbemarkt ist im vergangenen Jahr um 66 Prozent gewachsen. Wie das Interactive Advertising Bureau UK (IAB UK) in Zusammenarbeit mit Pricewaterhouse Coopers und dem World Advertising Research Center ermittelte, erhöhten sich die Spendings auf umgerechnet rund 2,02 Milliarden Euro. Das größte Wachstum legte das Suchmaschinen-Marketing mit einem Plus von 79 Prozent auf 1,11 Milliarden Euro hin.

» iabuk.net

Ungeduldige Suchmaschinen-User

Die überwiegende Mehrheit der Suchmaschinen-Nutzer zeigt wenig Durchhaltevermögen bei der Online-Recherche. Das ergab eine Studie des US-Marktforschers Jupiter Research. Demnach stoppen die meisten User ihre Suche spätestens auf der dritten Ergebnisseite. 62 Prozent klicken einen Link auf der ersten Ergebnisseite an, 2002 waren es noch 48 Prozent. 41 Prozent wechseln die Suchmaschine oder den Suchbegriff, wenn sie das Gesuchte nicht auf der ersten Ergebnisseite finden.

» jup.com

Kinowerbung: Früher ist besser

Online-Kinowerbung erregt drei bis vier Wochen vor dem Filmstart die größte Aufmerksamkeit des Publikums. Das ergab eine Studie des Marktforschers Dynamic Logic. Das Tochterunternehmen des Marktforschungsinstituts Millward Brown hatte dafür die Wirkung von 57 Online-Kinokampagnen getestet. Demnach ist die Aufmerksamkeit, die gut gemachte Online-Werbung drei bis vier Wochen vor dem Filmstart auf sich zieht, viermal höher als eine Woche vor der Premiere; die Absicht, ein Ticket für einen online beworbenen Film zu kaufen, ist knapp 14-mal höher.

» millwardbrown.com

SEO auf dem Vormarsch

59 Prozent der kleinen und mittelständischen Unternehmen setzen Suchmaschinen-Optimierung (SEO) ein. Das hat die Aachener Agentur Team in Medias in einer nicht repräsentativen Studie ermittelt. 60 Prozent der Großunternehmen (Jahresumsatz über 50 Millionen Euro) steuern ihre Suchmaschinen-Optimierung über eine Agentur, 24 Prozent sorgen selbst dafür, dass ihre Website in den Ergebnislisten möglichst weit oben erscheint. Bei den kleineren und mittleren Unternehmen engagieren nur 21 Prozent Dienstleister.

» inmedias.de

Wissen Sie, wie viel Return Ihre Marketingbudgets bringen?
Kennen Sie das Onlineverhalten Ihrer Zielgruppen?
**Erwarten Sie nicht nur innovative Beratung,
sondern auch konsequente Umsetzung?**

komdat ONLINE MARKETING THAT WORKS

Seit 1998 am Markt: Nachhaltiger Erfolg im e-Business erfordert sorgfältige Planung, leistungsorientiertes Management und exakte Auswertung. Entdecken Sie die Möglichkeiten des Onlinemarketings und machen Sie den ersten Schritt zu mehr Erfolg.

Komdat GmbH – Nymphenburger Str. 86 – 80636 München – Tel. 089/552744-0 – Fax. 089/552744-2700 – welcome@komdat.com – <http://www.komdat.com>