

Kundenkarten im Wandel

Die Betreiber von Bonusprogrammen kommunizieren ihre Angebote über alle Kanäle, um neue Zielgruppen zu gewinnen.

» Seite 6



Tanja Feller im Interview

Die BVDW-Geschäftsführerin spricht über die Trendwende und die Zukunft des Multimediaverbands.

» Seite 13

Walter Services rückt auf

Im neuen Call-Center-Ranking der Zeitschrift „Call Center Profi“ schiebt sich Walter Services vom fünften auf den zweiten Platz.

» Seite 16

Burdas Media Community wächst

Burda-Direct-Chef Jürgen Siegloch rechnet mit einem Umsatzwachstum von zehn Prozent – nicht zuletzt wegen der Erfolge mit der Media Community.

» Seite 20

Falkenberg: Bewegtbild ist die letzte Killer-Applikation im Web

Der Seven-One-Interactive-Chef über die Zukunft der Online-Welt und die weitere Expansion seines Unternehmens

Die inhaltliche Entwicklung des Internets ist nach Ansicht des Online-Vermarkters Seven One Interactive so gut wie abgeschlossen. „Inhaltlich wird Bewegtbild wahrscheinlich die letzte massentaugliche Killer-Applikation des weltweiten Netzes sein“, sagte Geschäftsführer Matthias Falkenberg im Gespräch mit ONEtoONE. Danach werde die Weiterentwicklung des Internets vornehmlich auf Basis neuer Distributionswege passieren und das Internet stärker in Richtung mobiler Endgeräte und IPTV gehen.

Falkenberg begründet seine These damit, dass sich die User am Ende nur noch auf die Applikationen konzentrierten, die einen nachhaltigen Mehrwert hätten.

Dies seien Kommunikations-Tools wie E-Mail oder Messenger, die Suche, die Abwicklung bestimmter Transaktionen wie Shopping oder Banking über das Internet sowie die Bereiche Information und Entertainment. „Das werden die großen Säulen sein, auf denen künftig das Internet steht.“ Virtuelle Welten wie Second Life würden dagegen nur teilweise überleben, und

„Wir wollen weiter Gas geben“

zwar als kleine Module, die sehr stark themengetrieben seien.

Für sein eigenes Unternehmen kündigt Falkenberg weiteres Wachstum an. „Die Relevanz, die wir im Fernsehmarkt haben, wollen wir auch im Online-Werbemarkt bekommen.“ Die Pro-Sieben-Sat-1-Tochter habe sich im Internet bereits „sehr breit“ auf-

gestellt und wolle „weiter Gas geben“. „Wir planen, unser Angebot noch 2007 um mindestens eine Plattform zu erweitern“, verriet der Seven-One-Interactive-Chef. Die vorrangige Strategie bestehe darin, mit audiovisuellen Inhalten und Werbung auf allen Bildschirmen, Endgeräten und Verbreitungswegen präsent zu sein.

» Interview Seite 18

Top Ten der Online-Vermarkter nach Wochenreichweite

United Internet Media	10,46
Interactive Media	8,61
Seven One Interactive	7,22
Microsoft Digital Advertising Solutions	5,07
Tomorrow Focus	4,79
Yahoo Deutschland	4,52
Freenet	4,05
AOL Digital Marketing	3,79
Ad Link Internet Media	3,71
Quality Channel	3,0

Angaben in Millionen Unique User

Quelle: Agof, Internet Facts IV-2006, Erhebungszeitraum: Oktober bis Dezember 2006

© ONEtoONE 07/07

Dritte Kraft: Seven One Interactive ist die Nummer drei unter den Online-Vermarktern. Bis Jahresende wollen die Unterföhringer ihr Portfolio um mindestens eine Plattform erweitern

Mailingtage werden verkauft

Nürnberg Messe übernimmt DM-Event

Die IM Marketing Forum GmbH hat die Veranstaltungsrechte für die Mailingtage an die Nürnberg Messe verkauft. Für einen Zeitraum von sechs Jahren bleibt IM als Beraterin im Boot.

Im Einzelnen bedeutet dies, dass die Nürnberg Messe die Organisation der Messe übernimmt und zusätzlich einen Direktmarketingkongress auf die Beine stellt. Darüber hinaus will IM ihren etablierten Kongress Kunde im Fokus weiter ausbauen.

» Seite 23

Nordpol räumt ab

Viel Edelmetall bei Cannes Direct Lions

Überraschung beim Werbefestival in Cannes: Die Hamburger Agentur Springer & Jacoby (S & J) gewann erstmals in der Kategorie Direct Lions einen Gold-Löwen, dafür ging OgilvyOne leer aus. Mit einmal Gold und einmal Bronze schaffte Nordpol es an die Spitze der Kategorie. Dritter in der Direkt-Sparte wurde TBWA. Mit insgesamt 14 Medaillen lagen die deutschen Agenturen im Ländervergleich auf Platz eins, gefolgt von Großbritannien mit acht und Australien mit sieben Trophäen.

» Seite 20

Deutschland im Quadrat: Cosmos Bricks Direct

Das neue Deutschland-Raster für eine optimierte Zielgruppenauswahl und Erfolgskontrolle. Sichern Sie sich jetzt Ihre Vorteile:

- Erhöhte Responsequote durch eine regionale und feinkörnige Differenzierung mit 3,4 Mio. Rasterzellen von 100 x 100 m
- Kosteneinsparung durch eine höchst effiziente Planung Ihrer Marketingmaßnahmen
- Präzise Bewertung des Kampagnenerfolgs auf Knopfdruck mit detailliertem Reporting inkl. kartografischer Darstellung

Sichern Sie sich ganz Deutschland im Quadrat.

Jetzt Fact Sheet anfordern: info-germany@acxiom.com, Stichwort COSMOS.

ACXIOM®



ONLINE-WERBUNG

„Wir werden weiter Gas geben“

Matthias Falkenberg über die Zukunft der Online-Welt und die Expansion von Seven One Interactive

Seven One Interactive ist in der Liste der größten Vermarkter innerhalb von zwei Jahren vom zehnten auf den dritten Platz geklettert. ONEtoONE sprach mit Geschäftsführer Matthias Falkenberg über die Strategie der Pro-Sieben-Sat-1-Tochter, die wachsende Bedeutung von Bewegtbildern sowie über die Zeit nach dem Web-2.0-Hype.

Wie sieht der weitere Fahrplan aus? Bleibt Seven One Interactive auf der Überholspur?

Ja, unser Ziel ist es, unsere hohe Relevanz im TV-Markt auch auf den Online-Werbemarkt zu übertragen. Deshalb haben wir eine Online-Offensive gestartet und in kurzer Zeit stark in die relevanten Online-Wachstumsfelder investiert: in den Instant-Messenger ICQ, die Videoplattform MyVideo.de, die Social-Community Loklisten.de und den Preisvergleichsdienst Billiger.de. Kurz gesagt: Wir haben im Online-Bereich sehr viel Boden gut gemacht und werden weiter Gas geben.

Planen Sie etwa weitere Übernahmen oder Vermarktungsdeals?

Wir werden unser Portfolio noch in diesem Jahr um mindestens eine neue Plattform erweitern und ein weiteres Online-Segment mit großem Reichweiten- und Vermarktungspotenzial besetzen.

Und wie sieht Ihre Strategie aus?

Mit dem Sprung unter die drei größten Vermarkter haben wir bereits ein großes Ziel erreicht. Um diese Position weiter auszubauen, nutzen wir unsere Vorteile gegenüber reinen Online-Portalen konsequent. Denn die großen emotionalen Themen rund ums Entertainment finden bei uns nicht nur im Fernsehen, sondern auch im Netz statt. Wir profitieren redaktionell von TV und können diese Strahlkraft mit Cross-Promotion auf unseren Online-Angeboten schnell und effektiv übertragen. Das beste Beispiel ist ICQ: Wir haben den Instant Messenger mit rund 3,5 Millionen aktiven Nutzern übernommen und erfolgreich mit Pro Sieben und Sat 1 verknüpft. Mittlerweile haben wir fast acht Millionen ICQ-User!

Ein weiteres wichtiges strategisches Thema ist Video-Advertising. Im Bewegtbild sehen wir den größten Wachstumstreiber der Online-Werbung. Wir wollen in diesem Bereich



Matthias Falkenberg: „Bewegtbild ist die letzte Killer-Applikation des Internets“

– auf Basis der audiovisuellen Kernkompetenz unseres Mutterhauses – marktführend werden.

Wo liegen Ihre Schwerpunkte?

Das Internet wird sich weiterentwickeln. Die nächste Entwicklungsstufe wird jedoch nur auf Basis neuer Technologien möglich sein und stärker in Richtung mobiler Endgeräte und neuer digitaler Plattformen gehen. Aber inhaltlich wird Bewegtbild wahrscheinlich die letzte echte Entwicklungsstufe des WWW sein. Und da haben wir viel zu bieten: Wir besitzen die originären Contents – und verfügen mit MyVideo.de und unseren Sendermarken über sehr beliebte Plattformen. Optimale Voraussetzungen also, um auch in der Bewegtbild-Vermarktung die Nummer eins in Deutschland zu werden. Darüber hinaus werden wir auf das Top-Thema Targeting setzen.

Sie meinen also: Nach Bewegtbildern ist Schluss?

Das Internet wird sicherlich immer wieder neue Themen voranbringen. Aber am Ende fokussieren die Nutzer nur die Applikationen, die einen echten Mehrwert bringen: So bieten etwa E-Mail, Kommunikation, Information, Transaktion oder Shopping einen klaren Nutzen. Aber Basis und Startpunkt ist und bleibt Entertainment. Bewegte und emotional bewegende Bilder sind heute und morgen ein wichtiges Asset im Netz. Auf Video-Content wird inhaltlich nichts folgen, was eine breite Zielgruppe anspricht.

Seven One Interactive engagiert sich überdurchschnittlich stark im Web-2.0-Bereich. Ist das der berühmte Me-too-Effekt, oder steckt eine längerfristige Strategie dahinter?

Wir sind das führende deutsche TV-Haus – eine Online-Plattform, die von Audiovisualität lebt, passt daher sehr gut zu unserer Kernkompetenz. Außerdem schafft eine Web-2.0-Plattform per se eine sehr hohe Aufmerksamkeit und garantiert eine dynamische Reichweite. Wir sind hier im Vergleich zu Medienunternehmen, die ihre Contents kaufen oder aus Kooperationen gewinnen müssen, sicher besser aufgestellt. Zudem bedienen wir mit unseren Entertainment-Inhalten auf der Plattform MyVideo.de ein Grundbedürfnis der heutigen Mediengeneration: Unterhaltung im Internet. Entertainment avanciert immer stärker zum sozialen Klebstoff des 21. Jahrhunderts. Die Menschen reden am liebsten über Inhalte wie „Germany's next Topmodel“ oder „DSDS“. Mediale Leuchttürme, die allein mit ihrer Emotionalität für Gesprächsstoff sorgen, die Themen setzen und Menschen verbinden, werden in fragmentierten Märkten immer wichtiger. Der Web-2.0-Hype wird sich zwar sicherlich wieder abkühlen. Von einer Modeerscheinung kann aber – vor allem im Bereich Bewegtbild – überhaupt keine Rede sein.

Gibt es ein Exit-Szenario für die Zeit nach dem Hype?

Der Trend, private Dinge ins Internet zu stellen oder sich selbst zu inszenieren, wird anhalten. Denn dieser ist schlicht und einfach soziologisch und sozialpsychologisch begründet. Außerdem werden sich die Menschen verstärkt via Bewegtbild informieren und unterhalten, entweder klassisch „just in time“ oder zeitversetzt „on demand“. Knapp 70 Prozent der Mediennutzung der 14- bis 29-Jährigen findet bereits heute vor Screens statt. Das zeigt, wie sehr unsere Mediensozialisierung audiovisuell geprägt ist. Diese Prägung bleibt auch im Erwachsenenalter. Außerdem wird unsere interaktive Lean-Forward-Haltung aus den jungen Jahren schrittweise durch die eher bequeme und entspannte Lean-Back-Haltung ersetzt. Insofern wird die Relevanz der Videoplattformen eher noch zunehmen.

» sevenoneinteractive.de

Nachrichten

Hamburg.de: Springer muss warten

Die Übernahme des Stadtportals Hamburg.de durch den Axel Springer Verlag verzögert sich. Springer hat seinen Genehmigungsantrag zurückgezogen, bevor das Kartellamt eine Entscheidung fällen konnte. Über die Gründe schweigen sich Springer und Bundeskartellamt aus. Inzwischen wurde ein zweiter Antrag eingereicht, der neue Daten enthält. Das Kartellamt hat noch bis Ende Juni Zeit, den Antrag entweder zu genehmigen oder in eine zweite Prüfungsphase zu überführen, die bis zu drei Monate dauert. Die Übernahme des Finanzportals Wallstreet Online wurde dagegen ohne Auflagen genehmigt.

» hamburg.de

Neue Werbeauktionsplattformen

Mit Ad Six und Auktion Werbung sind fast zeitgleich zwei deutsche Werbeauktionsplattformen online gegangen. Beide ermöglichen das Ver- und Ersteigern von Print-, Online-, Radio-, TV- und Außenwerbungsplätzen.

» adsix.de, auktion-werbung.de

Xing überquert den Atlantik

Durch eine neue Kooperation mit dem Dienstleister Zoom Info tritt die Xing AG in den US-amerikanischen Markt ein. Zoom Info betreibt eine Suchmaschine für Geschäftskontakte. Durch die Kooperation erhalten die Xing-Nutzer Zugriff auf weitere 3,8 Millionen Firmenprofile in den englischsprachigen Märkten sowie 36 Millionen Profile von Geschäftsleuten.

» xing.com

Tomorrow Focus vernetzt sich

Tomorrow Focus hat mit fünf weiteren Partnern aus dem Verlagsbereich das europäische Vermarktungsnetzwerk Premium Publishers Online (PPO) gegründet. PPO startet mit einer Reichweite von etwa 40,2 Millionen Unique Usern in acht europäischen Ländern. Zu dem Netzwerk gehören die Medienkonzerne Daily Mail and General Trust in Großbritannien, O1 Net und O1 Men in Frankreich, „El Mundo“ in Spanien, die Telegraaf Media Groep in den Niederlanden sowie die Agora-Gruppe in Polen.

» tomorrow-focus.de

Studi VZ überholt T-Online

Die Studenten-Community Studi VZ kam im Mai auf die meisten Seitenaufrufe im deutschen Web und überholte damit das Angebot von T-Online. Nach Angaben von IVW Online erzielt die Holtzbrinck-Tochter knapp 2,6 Milliarden Page Impressions (PI), T-Online generierte 2,2 Milliarden PI. Es folgt Yahoo.de mit etwa einer Milliarde PI.

» studivz.net, infonline.de