

ExklusivBarbara Schädler, CMO von Fujitsu Siemens, sieht neue Chancen für den Konzern **14****Pkw-Monitor**Toyota trifft sinkende Kaufbereitschaft am härtesten **16****Ströer**Was Mediamanager Dirk Wiedenmann an seinem neuen Job reizt **10****VDZ Zeitschriftentage**Verleger diskutieren Wege aus der Krise und neue Geschäftsmodelle **34**

HORIZONT

47

20. NOVEMBER 2008

DAS KARRIERE PORTAL
www.horizontjobs.de
Print-Stellenmarkt ab Seite 37
ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN | WWW.HORIZONT.NET
Syzygy-Chef Marco Seiler
 sieht Interactive-Agenturen im Vorteil

Foto: Hans-Jürgen Hermann, Frankfurt am Main

Online-Agenturen sehen sich als Gewinner der Krise

Web-Spezialisten erwarten Stärkung ihrer Position / Banken setzen aufs Netz

Während Vermarkter und Medienhäuser dem Jahr 2009 skeptisch entgegen sehen, herrscht bei den Online-Agenturen ungebrochener Optimismus. Denn die Interactive-Spezialisten sind überzeugt, gestärkt aus der Finanz- und Wirtschaftskrise hervorzugehen. Ihrer Ansicht nach werden Marketingchefs in den kommenden Monaten gezwungen sein, besonders sparsam und effizient zu agieren. Und das führe sie automatisch zum erhöhten Einsatz des Internets. „Die Krise forciert den Wandel. Unternehmen analysieren verstärkt die Kanäle und hinterfragen den Kommunikationsmix. Das wertet Direct Response und damit auch das Internet auf“, sagt Marco Seiler, CEO von Deutschlands viertgrößter Online-Agentur Syzygy in Bad Homburg. „Mit nachweislich erfolgreichen vertriebsfördernden Maßnahmen stellen wir in Krisenzeiten einen Teil der Lösung dar und nicht einen Teil des Kostenproblems“, ergänzt Michael Bassier, Geschäftsführer der Oberhausener Agentur BBK, die unter anderem Porsche, McKinsey und Fujitsu Siemens zu ihren Kunden zählt.

Die Auftragslage gibt den Agenturchefs recht. Bei einer HORIZONT-Umfrage unter führenden Newmedia-Dienstleistern in Deutschland klagt lediglich ein

Anbieter über eine krisenbedingte Auftragsstornierung. Von aggressiven Preisverhandlungen ist – anders als beim Zusammenbruch der New Economy – überhaupt nicht die Rede. Auch nicht bei den stark gebeutelten Autoherstellern und Finanzdienstleistern. Dies erstaunt insofern, als der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) in seinem aktuellen Dossier „Deutscher Werbemarkt 2008/2009“ von deutlichen Einschnitten im Automobilbereich berichtet.


„Wir stellen einen Teil der Lösung und nicht des Problems dar“

MICHAEL BASSIER, BBK

Dort seien die Werbeausgaben in diesem Jahr um durchschnittlich rund 10 Prozent gesunken, insbesondere bei Opel, Citroën, Toyota und BMW.

Im Onlinebereich ist davon noch nichts zu spüren. Im Gegenteil: „Bei BMW gewinnen die Internetprojekte an Priorität“, berichtet Thomas Strerath, CEO des BMW-Betreuers Ogilvy One. Ähnliche Tendenzen sind im Finanzsektor zu beobachten. So will etwa der Deutsche Sparkassen- und Giroverband nach eigenen Angaben seine Web-Strategie „weiter forcieren und damit auch die Prä-

senz im Onlinekanal erhöhen“. Bei der Citibank wird die Onlinewerbung im nächsten Jahr eine noch „wichtigere Rolle spielen als 2008, um als interaktives Medium den Austausch mit den Kunden und Interessenten zu fördern“, sagt Sprecher Ingo Stader. Auch die Deutsche Bank nimmt nach Angaben der zuständigen Agentur Sinner Schrader zusätzliches Geld in die Hand, um via Internet verstärkt Endverbraucherprodukte zu verkaufen. „Das Internet ist der Gewinner der Finanzkrise“, fasst Kai Wulff, Marketingchef von Cortal Consors Deutschland, die Stimmungslage zusammen.

Folglich gehen die Online-Agenturen davon aus, dass sich ihr Wachstum nur leicht verlangsamt. Der Düsseldorfer Anbieter Euroweb erwartet für 2009 ein Umsatzplus von 30 Prozent. Ogilvy One in Frankfurt rechnet mit 25 und der Ortsrivale Neue Digitale/Razorfish mit 20 Prozent. Dies deckt sich in etwa mit der ZAW-Untersuchung, die der Online-Werbung ein Plus von 15 Prozent prognostiziert. Der gesamten Werbewirtschaft sagt der Verband dagegen ein Minus von 1 bis 2 Prozent voraus.

BERT RÖSCH

→ DIE FINANZKRISE UND DIE FOLGEN
SEITE 6, 13, 23

TOP-NACHRICHTEN

Ralf Nöcker soll neuer GWA-Geschäftsführer werden

Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA hat die Suche nach einem Nachfolger für den zum Jahresende ausscheidenden Hauptgeschäftsführer Henning von Vier egge abgeschlossen. Nach HORIZONT-Informationen soll Ralf Nöcker, 43, die Leitung der Geschäftsstelle in Frankfurt übernehmen. Nöcker ist derzeit in der Unternehmenskommunikation der Personalberatung Kienbaum tätig. Davor arbeitete er als Wirtschaftsredakteur bei der „FAZ“. Eine Bestätigung für die Personalie gibt es noch nicht. **MAM**

→ VERBANDSMANAGER IN SPE 6
Google wagt sich in Europa vorerst nicht in die Klassik

Philipp Schindler, Nordeuropachef des Internetriesen Google, will in Europa zunächst keine Tests zur Vermarktung von Werbeplätzen in klassischen Medien starten. „Im Moment liegt unser Fokus nicht darauf“, sagt er HORIZONT im Interview. Nachdem Google sich in den USA bereits seit einiger Zeit im klassischen Geschäft tummelt, haben Medienhäuser einen ähnlichen Schritt in Europa befürchtet. Doch stattdessen will sich das Unternehmen stärker auf seine Kernthemen Suchmaschinenmarketing sowie Videowerbung bei Youtube konzentrieren. **BN**

→ INNOVATIVER PROFITEUR 30
Obi will gesamten Mediaetat bei einer Agentur bündeln

Kommenden Montag wird die Baumarktkette Obi entscheiden, welche Mediaagentur ihren rund 80 Millionen Euro schweren Gesamtetat in Zukunft betreuen wird. In der finalen Pitchrunde stehen noch der Altbetreuer Mediacom und eine weitere Agentur. Die Düsseldorfer Mediacom betreut seit acht Jahren den Funk- und TV-Etat von Obi. Nun soll auch der Bereich Haushaltswerbung, den Obi bislang inhouse betreut, bei einem Netzwerk gebündelt werden. Die Ausschreibung des Mediabudgets läuft seit zwei Monaten und begann mit zehn Agenturen. **EJEJ**

Burda stellt sich Kritik und diskutiert Post-Kooperation

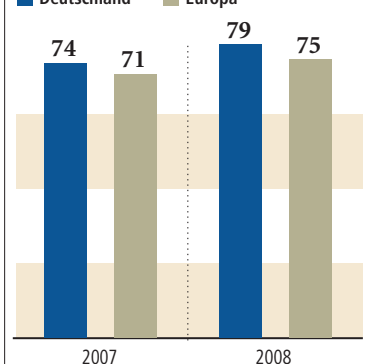
Burdas Milchstrasse diskutiert mit dem Verlegerverband VDZ, an dessen Spitze Hubert Burda selbst steht, über die umstrittene Kooperation mit der Deutschen Post. Bis dahin liegt die beschlossene redaktionelle Gestaltung des Post-Gratisblattes „Einkauf Aktuell“ („EA“), die die Milchstrasse ab Februar übernehmen soll, auf Eis. Die Beziehungen der Verlage zur Post sind vielschichtig: G+J Corporate Media realisiert das Einrichtungsmagazin „Neues Zuhause“, die WAZ stellt testweise 700000 „EA“-Exemplare zu. **PAP**

→ IM BETT MIT DER GELBEN BRAUT 29

CHART DER WOCHE

Shopping im Web wird wichtiger
Anteil der User, die in den vergangenen sechs Monaten Online-Käufe getätigt haben

Angaben in Prozent


 Basis: alle europäischen Internet-Nutzer (n = 6613); alle deutschen Internet-Nutzer (n = 611)
 Quelle: Mediascope Europe 2008 der EIAA HORIZONT 47/2008

● E-Commerce im Trend: Die Shopping-Lust der deutschen Internetnutzer steigt und liegt über dem europäischen Durchschnitt.

→ MEHR ZUR STUDIE DER EIAA 33
ZUR SACHE

Krise? Welche Krise?

„Zwei Tage lang versuchten Deutschlands Zeitschriftenverleger in Berlin, sich selbst, den Marktpartnern und der Öffentlichkeit Mut zu machen. Der Versuch war lobenswert, denn wer (die) „Zukunft schaffen“ will – so das offizielle Kongressmotto – braucht neben der richtigen Strategie auch das nötige Selbstbewusstsein und eine gehörige Portion Optimismus. Dass angesichts der großen Probleme – Digitalisierung und Wirtschaftskrise gleichzeitig – nicht alle Selbstzweifel beseitigt werden konnten, kann nur Berufsnörgler wundern. Während die einen mit sich selbst hadern und ringen, zeigen andere, wie eine breite Brust in Rezessionszeiten aussieht. Die Macher von Display- und Performance-Kampagnen, die Designer von Websites und E-Commerce-Anwendungen wähen sich als Krisengewinner in spe. In der Tat sind die Auftragsbücher der Internet-Dienstleister randvoll, die Pläne sehen fürs nächste Jahr zweistellige Wachstumsraten vor. Schon träumt mancher Internet-Spezialist davon, den klassischen Agenturen den Lead in der Markenführung streitig zu machen. Bei aller nachvollziehbaren Skepsis gegenüber aktuellen Prognosen, diese soll erlaubt sein: Den Lead werden auch 2009 die klassischen Agenturen behalten.“ **VOLKER SCHÜTZ**

Anzeige

Die beste News am Abend!

Wirtschafts-Entscheider sind Ihre Zielgruppe – und immer öfter unterwegs. Reisen Sie ganz einfach mit! Ob komfortabel in der 1. Klasse der ICEs oder in der Air Berlin – mit Ihrer Anzeige im Handelsblatt News am Abend, der schnellsten Zeitung der Welt!


GWP
 media-marketing

 Weitere Infos unter:
www.gwp.de
Handelsblatt

Substanz entscheidet.



4 190101 405203 47