

Nervöse Branche

Verlage: Das Anzeigengeschäft wird härter



Nein, von einer echten Krise kann noch längst keine Rede sein – dass die Nervosität in der Branche wächst, ist aber nicht mehr zu übersehen. Manager von Mediaagenturen erzählen hinter vorgehaltener Hand, dass wichtige Kunden Anzeigenaufträge stornieren oder zumindest ihre Budgets auf den Prüfstand stellen. Dass Unternehmen wie Cisco sich zunehmend aus den klassischen Printmedien verabschieden und sich aufs Internet konzentrieren, trägt auch nicht gerade zur Stimmungsaufhellung bei. Online herrscht erstens ein ziemliches Preischaos und zweitens harte Konkurrenz von Branchenfremden wie Google. Die Verlage tun gut daran, nicht mit allzu ehrgeizigen Umsatzvorgaben ins Jahr 2009 zu gehen. Hart wird es wohl vor allem für kleinere Verlage. Die großen Mediaagenturen bündeln zunehmend bei „preferred partners“, sprich den Großverlagen. Das spart Prozesskosten und hilft, gute Konditionen für die Kunden rauszuholen. Um in den Media-plänen weiter angemessen berücksichtigt zu werden, müssen die kleineren Verlage verstärkt mit hohen Rabatten locken, was den Markt insgesamt unter Druck setzt. Die Folgen sind leicht absehbar und zum Teil ja auch schon zu beobachten: Die Verlage gehen erneut an die Kosten, ins Visier könnten dabei bald vor allem die Redaktionen geraten. Das aber ist ein gefährliches Spiel. Nur Objekte, in die auch investiert wird und die ihre Qualität zumindest halten, haben auf dem härter werdenden Anzeigenmarkt eine Chance. Das ändert freilich nichts an einem hausgemachten Problem der Branche: Der deutsche Zeitschriftenmarkt ist zu zerplittert, es gibt zu viele Me-too-Produkte und zu wenige echte Innovationen. Das Thema Konsolidierung wird 2009 wieder auf die Agenda kommen. Print ist nicht in der Krise, aber die Herausforderungen sind enorm.

Jürgen Scharrer, Chefredaktion

Die Unternehmen stellen ihre Werbeetats auf den Prüfstand

barometer

- ↑ **Jürgen Klopp** finden irgendwie alle gut. Auch als Testimonial steht der neue Trainer des BVB hoch im Kurs. **SEITE 14**
- ↗ **Die Bundesliga** boomt und die Werbegelder fließen. Vor allem das Sponsoring entwickelt sich prächtig. **SEITE 5**
- **Die Xbox** wird gründlich renoviert, nächste Woche stellt Microsoft die „New Xbox Experience“ vor. Die Branche ist gespannt. **SEITE 13**
- ↘ **Werber** haben ein schlechtes Image – nur Politiker genießen noch weniger Vertrauen. Das ist das Ergebnis des jüngsten GfK-Vertrauensindex. Ganz schön bitter. **SEITE 31**
- ↓ **Pro Sieben Sat 1** verliert im 1. Halbjahr netto knapp 7 Prozent seiner Werbeerlöse. Keine Überraschung, aber bedenklich ist dieses Minus schon. **SEITE 1**

„Du hast keine Freunde“

Tagebuch: In den Fängen der Social Networks MeinVZ und Xing

● **Mittwochvormittag:** Ich melde mich beim Social Network MeinVZ an, dem StudiVZ-Ableger für Berufstätige. Doch mein Elan wird jäh gebremst, als ich in meiner Status-Zeile lese: „Du hast keine Freunde in Frankfurt“, heißt es dort erbarmungslos. Woher will MeinVZ das wissen? Und wer gibt der Community das Recht, den Begriff „Freund“ auf MeinVZ-Mitglieder zu begrenzen? Ähnlich erstaunlich ist der Button „Freundschaft beenden“. Wir erinnern uns: Als Naddel vor sieben Jahren ihre Beziehung mit Schlagerproduzent Ralph Siegel per SMS beendete, ging noch ein Sturm der Entrüstung durch die Medien. Dass dafür heute ein Doppelklick reicht, scheint dagegen niemanden zu stören. Da lobe ich mir doch das Business-Netzwerk Xing, wo ohne Emotionen und Verwechslungsgefahr von „Kontakten“ die Rede ist. Und davon habe ich mittlerweile 999 Stück. Um den tausendsten Kontakt gebührend zu zelebrieren, nutze ich erstmals die Statusfunktion und schreibe: „Bert Rösch freut sich auf seinen tausendsten Kontakt.“ Außerdem verschicke ich Kontaktforderungen mit dem verführerischen Inhalt: „Wollen Sie mein tausendster Kontakt sein?“

Ohne Erfolg. Stattdessen erdreistet sich ein bestehender Kontakt, sich aus meiner Liste zu löschen. Wenn ich den erwische!

● **Mittwochmittag:** Redaktionskonferenz. Normalerweise reine Routine. Doch diesmal zieht sich die Veranstaltung endlos hin – allen knurrenden, da auf 12 Uhr konditionierten Mägen zum Trotz. Grund ist eine Debatte um das Format „Tagebuch“, dessen Inhalte nicht immer auf Gefallen stoßen. Wenige Stunden später erfahre ich, dass ich auserkoren wurde, das nächste „Tagebuch“ zu schreiben. „Na toll!“, denke ich mir. „Ausgerechnet

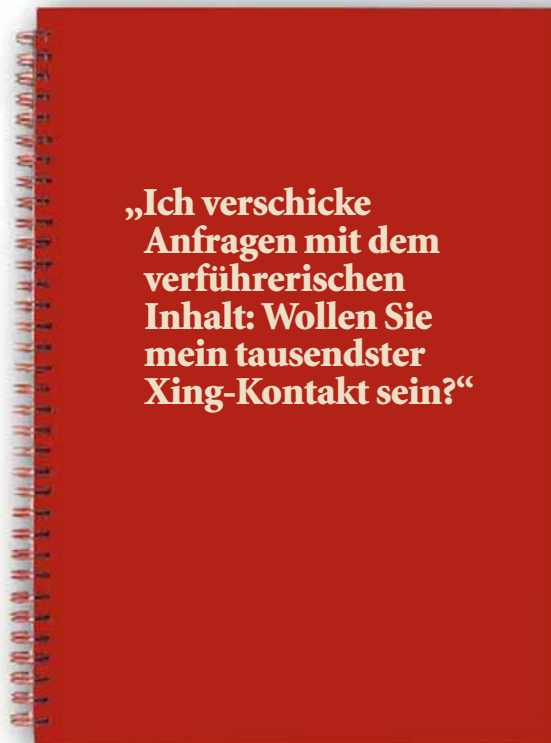
jetzt, wo alle Augen auf dieses Format schauen.“ Doch am Ende überwiegt der Reiz, erstmals eine Leserreichweite von 100 Prozent zu erzielen, zumindest unter den HORIZONT-Redakteuren.

● **Donnerstag:** Ich treffe mich mit den Pixelpark-Managern Horst Wagner und

am Markt. Nach dem Gespräch kann ich es kaum erwarten, nachhause zu fahren, um dort die Lektüre der New-Economy-Chronik „Wie wir waren“ fortzusetzen. In dem Buch berichtet Autor Constantin Gillies beispielsweise über Venture Capitals, die verzweifelt „Ihr verbrennt nicht genug Geld!“ schreien. Das waren noch Zeiten! Nur komisch, dass ich damals von all diesen Skurrilitäten nichts mitgenommen habe, obwohl ich doch zum sogenannten Net-Set gehörte. Vermutlich lag es daran, dass ich nicht für hippe Start-ups, sondern für konservative Unternehmen wie Axel Springer und Bertelsmann arbeitete, wo sich die Kostenexzesse auf Freipizzen bei Wochenendarbeit beschränkten.

● **Freitag:** Die „Süddeutsche Zeitung“ berichtet, dass Bob Woodward für 100 Dollar im Monat arbeitet, womit er Redakteuren in aller Welt einen Bärendienst leistet. Denn, wenn dieser Starreporter („Watergate“) nur einen Hunni bekommt, was soll dann ein normalsterblicher Journalist verdienen? Ich bete, dass möglichst wenige Verleger diese Meldung gelesen haben.

● **Montag:** Der Xing-Zähler bleibt wieder bei 999 stehen. Die psychologische Hemmschwelle scheint doch zu groß zu sein. Vielleicht sollte ich ein Incentive anbieten ...

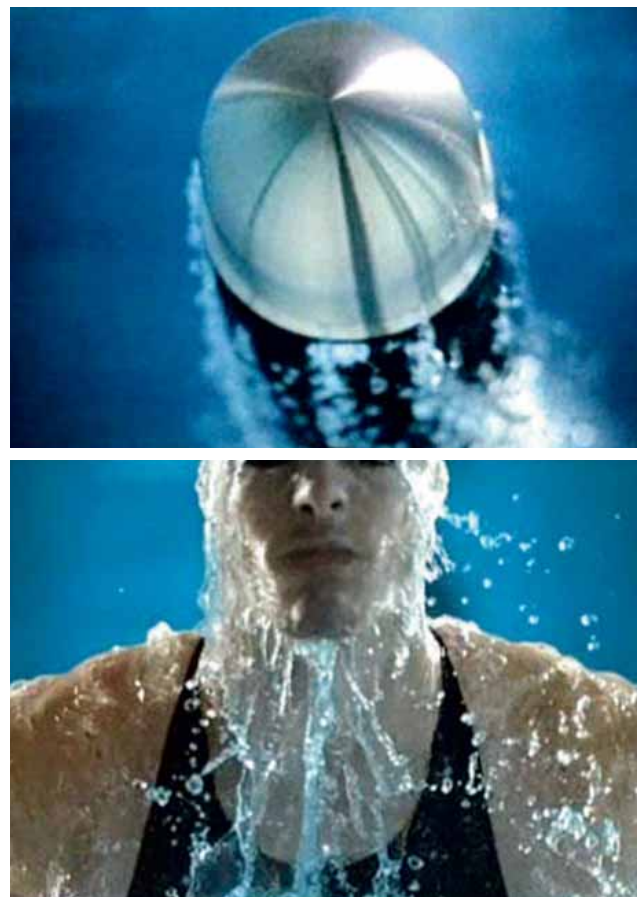


Dirk Kedrowitsch, um über die Anfänge der Online-Agenturszene Mitte der 90er Jahre zu reden. Der Grund: Ich schreibe für das Special „25 Jahre HORIZONT“ einen Fachbeitrag über die Geschichte der Interactive-Agenturen in Deutschland, und dafür sind Stimmen von Zeitzeugen unerlässlich. Meine Hoffnung wird nicht enttäuscht. Ich erfahre interessante Details über die Zeit, als sich Twentysomethings aufschwangen, die Wirtschaft zu revolutionieren, und dabei vielerorts gründlich auf die Nase fielen. Pixelpark ausgenommen. Die Berliner schafften den Turn-around und sind heute noch



Bert Rösch, Ressort Agenturen

TOP DER WOCHE



Torpedo-Feeling mit Schwimmanzügen

Spots für Schwimmbekleidung sehen tendenziell immer gleich aus. Frau im Bikini oder Badeanzug springt ins Becken, planscht ein bisschen und steigt nach einer Bahn wieder pitschpatznass-trocken aus dem Wasser. Tolle Figur, tolle Marke, fertig ist der Auftritt. Beim Schwimmklamottenhersteller Arena aus dem italienischen Tolentino ist das alles ein bisschen anders. Ästhetisch schön schießt eine Patrone durch das Wasser, wendet perfekt und zischt torpedogleich zurück, um als Mann aus dem Wasser zu tauchen. Zwei Hingucker, zwei Überraschungen. Das macht Laune, wenngleich man sicher über die Patrone als Stilmittel diskutieren könnte. Dennoch gelingt Lowe Pirella Fronzoni die Verbindung Produkt-Marke-Werbung hervorragend. Zumal die Kampagne ihre Fortsetzung im Netz findet. Dort hat die deutsche Arena-Tochter unter www.arena-swimwear.de mit Scholz & Friends, Hamburg, den Webauftritt überarbeitet. Das Portal soll zur Kontaktplattform für Schwimmsport-Interessierte werden. Das könnte Arena tatsächlich gelingen. Der Spot und der Web-Auftritt sind die ersten kräftigen Kraulzüge dafür. **MIR KUNDE:** Arena Italia **KREATION:** Lowe Pirella Fronzoni, Mailand; Scholz & Friends, Hamburg

FLOP DER WOCHE



Olympia ohne Feuer

Das Zugpferd Olympia spannen sich in diesen Tagen zu viele Werbungtreibende vor den Karren. Besonders dumm ist das, wenn weder der Kunde zum sportlichen Event passt, noch die Agentur mit überraschender Kreation überzeugt. Im Fall

Feigling fällt diese buchstäblich düster aus. Eine platte Alliteration krönt die glubschäugigen Olympiaringe. **JULIA FUHR KUNDE:** Behn, Eckernförde **KREATION:** Først Werbeagentur, Rendsburg