

## ONLINE-MARKETING-TRENDS

# Was Werber wirklich wissen müssen

Von SEM über Video-Ads bis zu Mobile Marketing: kress hat sich im Vorfeld der dmexco umgehört. Das Briefing für Entscheider in fünf Trendreports

➔ In diesen Monaten werden entscheidende Weichen für die Zukunft des digitalen Marketings gestellt. **kress** analysiert kurz vor der **dmexco** die fünf wichtigsten Entwicklungen im Online-Marketing. Und liefert Entscheidern damit eine erste Orientierungshilfe.

## 1. Werbemarkt: Online trotz der Krise

Zum Auftakt der Marketing-Messe gibt es gleich das erste Highlight. Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (dmexco-Stand A-001) präsentiert neue Zahlen zur Internet-Werbung. Und während der traditionellen Werbemarkt weiter mit der Rezession kämpft, dürfte die OVK-Prognose einmal mehr erfreulich ausfallen.

Zu erwarten ist für dieses Jahr ein

Wachstum von rund 10% im Online-Werbemarkt, was einem Investitionsvolumen von etwa vier Mrd. Euro entspricht. Damit steigen die Investitionen zwar nicht mehr so rasant wie noch vor zwei Jahren. Während aber die Spendings im TV- und Printgeschäft im Zuge der Finanzkrise weiter bröckeln, geht es der Online-Branche nach wie vor überdurchschnittlich gut.

„Eine Marketingstrategie in digitalen Medien birgt insbesondere in schwierigen Zeiten wie diesen neue Wachstumschancen bei bestehenden Kunden sowie bei Neukunden“, erklärt **Laurent Burdin**, Geschäftsführer der auf Branding spezialisierten Internet-Agentur **SinnerSchrader** (dmexco-Stand E-074).

Für die nach wie vor steigenden Investitionen in Online-Werbung gibt es nachvollziehbare Gründe. Zum einen liefert

das Medium in Echtzeit relevante Kampagnendaten, sodass Werbungtreibende bei Bedarf beispielsweise noch während der Kampagnenlaufzeit ihre Keywords optimieren oder Werbemittel tauschen können. Zum anderen lassen sich vor allem junge Menschen inzwischen am besten online erreichen. Vieles spricht daher dafür, dass auch im kommenden Jahr der Online-Werbemarkt boomen wird, während das klassische Werbegeschäft schwierig bleibt.

Laut OVK fließen zur Zeit erst rund 15% der deutschen Brutto-Werbenaufwendungen ins Internet. Zum Vergleich: TV-Werbung kommt nach wie vor auf einen Marktanteil von 37%. Kurios ist das vor allem, da sich bei der Mediennutzung ein komplett anderes Bild ergibt.

So werden deutsche Konsumenten einer **Microsoft**-Studie zufolge bereits im kommenden Jahr erstmals durchschnittlich mehr Zeit im Internet als vor dem Fernseher verbringen. Allein vor diesem Hintergrund wird klar, dass die Ausgaben für Online-Werbung auch 2010 überdurchschnittlich steigen.

## 2. Marketing-Maßnahmen: SEM boomt in der Rezession, Video-Werbung aber auch

Traditionell fließt im Internet das meiste Geld in klassische Online-Werbung, also Banner-Werbung auf Websites. Auch in diesem Jahr dürften wohl die meisten Investitionen auf Display-Marketing entfallen, wenn auch kurzfristig die Nachfrage nach Suchmaschinen-Marketing (SEM) und Affiliate-Marketing überdurchschnittlich anziehen dürfte. Was mehrere Ursachen hat.



**Chancen trotz Krise:**  
Laurent Burdin von SinnerSchrader



**Branding-Werbeflächen gefragt:**  
OVK-Vorsitzender Paul Mudter



**Video-Ads laden emotional auf:  
Frank Herold von IP Deutschland**

Gerade in Krisenzeiten investieren Unternehmen – wenn überhaupt – am liebsten nur noch in Werbung, die direkt verkauft. Als Folge der Finanzkrise ist es daher nur logisch, dass Werbungtreibende sich zur Zeit eher für vertriebsorientierte Marketing-Maßnahmen interessieren als für Branding. Auch wenn viele Marketing-Evangelisten in Krisenzeiten ihr Hohelied der antizyklischen Image-Werbung predigen.

Attraktiv an SEM und Affiliate-Marketing ist für Werbungtreibende zur Zeit schlichtweg das Vergütungsmodell. Schließlich zahlen Werbungtreibende nur, wenn Internetnutzer auch auf ihre Anzeige klicken oder die eingesetzten Werbemittel einen Lead generieren.

Doch auch wenn SEM derzeit besonders gefragt ist: Der Löwenanteil aller Werbegelder wird langfristig, also in den kommenden Jahren, weiter in klassisches Display-Marketing fließen. Anders als beispielsweise im Jahr 2006, als Werbungtreibende in SEM noch annähernd so viel investiert hatten wie in klassische Online-Werbung (siehe Grafik).

„In der Vergangenheit hatten Performance-basierte Werbeformen großes Gewicht“, weiß auch der OVK-Vorsitzende **Paul Mudter**. „Jetzt aber werden verstärkt klassische Marketingziele bei der Online-Kampagnenplanung angesetzt und großflächige Werbeformen für Branding nachgefragt.“

Als Wachstumstreiber im Display-Geschäft gilt vor allem Video-Werbung. Be-



**Mobile Web wächst schneller als stationäres Internet: Bloggerin Heike Scholz**

reits jetzt haben Video-Werbeformate einen Anteil von etwa 5% am Display-Markt. Kein Wunder, zeigen doch Vermarkter-Zahlen, dass die Nachfrage nach Video-Werbung allein im vergangenen Jahr um über 200% gestiegen ist. Zum Vergleich: Bei Superbannern sank das Interesse der Werbekunden im gleichen Zeitraum spürbar.

Das Interesse an Video-Werbung kommt nicht von ungefähr. Denn während viele Internetnutzer traditionelle Bannerwerbung bereits unbewusst ausblenden und damit kaum noch wahrnehmen, können gut inszenierte Bewegtbilder die Konsumenten richtig packen. „Ein gut gemachtes Video-Ad kann emotional aufladen und imagefördernd wirken“, argumentiert **Frank Herold**, Verkaufsdirektor Interactive bei **IP Deutschland** (Stand E-048).

### 3. Kennzahlen:

#### **Die Page-Impression stirbt, der TKP wird wiederbelebt**

Nicht zuletzt das steigende Interesse an Video-Content – sowohl bei Werbungtreibenden als auch Konsumenten – bringt neue Herausforderungen mit sich. Denn dieser zunehmenden Nutzung von Streaming-Inhalten im Web 2.0 werden viele klassische Kennzahlen der Marke 1.0 längst nicht mehr gerecht. Die Page-Impressions der **IVW** etwa veraten kaum noch etwas über die Nutzungsintensität eines Online-Portals.



**Bedeutung von Social Media wird erst jetzt bewusst: Sten Franke von Ethority**

Zum einen, weil viele Online-Portale ihre Seitenaufrufe über sinnfreie Bildergalerien und zerstückelte Online-Texte künstlich in die Höhe schrauben. Zum anderen weil eine Page-Impression gerade bei Streaming-Angeboten kaum noch Aussagekraft besitzt.

Wenn Nutzer beispielsweise ein Nachrichtenvideo starten, generieren sie nur einen Seitenaufruf, bleiben aber unter Umständen viele Minuten auf einer Website kleben. Die IVW-Zahlen aber gaukeln vor, dass ein Portal mit vielen Seitenaufrufen eine höhere Nutzungsintensität hat. Obwohl sich hier Nutzer vielleicht in nur ein paar Sekunden durch das Angebot klicken und damit weitaus weniger empfänglich sind für Werbebotschaften.

Die hohe Stickiness bei Video-Content ist sowohl für Publisher als auch Werbungtreibende interessant. So lassen sich in Video-Clips prinzipiell gut Werbeeinblendungen vermarkten. Noch allerdings fehlen der Branche die Standards dafür, in welchen Intervallen dies einmal möglich sein soll (siehe **kressreport** 13/09).

Die **Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung** (Stand: A-040) arbeitet daher daran, ihre Reichweitendaten der Unique User um weitere Messwerte zu ergänzen. Hübscher Nebeneffekt: Wenn die Nutzungsdauer von Websites bei der Vermarktung an Bedeutung gewinnt, könnte das endlich dem Klickzahlwahn nach immer mehr Page-Impressions ein Ende bereiten. Was besonders Publisher



**Social Media noch Nischenthema: David Nelles von Virtual Identity**

hoffen dürften. Denn aktuell leiden die TKPs im Online-Werbemarkt schlichtweg darunter, dass es im deutschen Internet ein Überangebot an Werbeflächen gibt.

**4. Mobile Advertising: Mehr Pflichtaufgabe als Kür**

An neuen Kennzahlen für Online-Werbung arbeitet die Online-Branche also noch. Das mobile Internet dagegen hat sich im Spätsommer 2009 als neues

Medium fast schon etabliert. Denn nicht zuletzt dank dem **iPhone** hat sich der Markt für mobiles Internet in den vergangenen zwei Jahren rasant entwickelt.

Einerseits sind laut Marktforscher **Nielsen** (Stand: B-027) zur Zeit erst sechs Millionen Bundesbürger regelmäßig mobil online, während sich im stationären Internet laut **Agof** über 40 Mio. Bundesbürger tummeln. Dennoch ist Mobile Marketing schon heute eine Pflichtaufgabe für Werbungtreibende.

Zwar erreichen Werbungtreibende mobil aktuell in erster Linie Business-Nutzer sowie Gadget-Fans und Early Adopter. Mobil-Experten gehen allerdings davon aus, dass die mobile Internetnutzung bald schon ein Niveau erreichen wird, das sich mit dem Stand der klassischen Internetnutzung zur Jahrtausendwende vergleichen lässt. „Das Wachstum im Mobile Web ist erheblich schneller als beim stationären Internet“, argumentiert etwa die auf Trends im Mobilfunkmarkt spezialisierte Bloggerin **Heike Scholz** von **Mobile-Zeitgeist.com**.

Unternehmen sollten also bereits jetzt erste Erfahrungen mit mobiler Internet-Werbung sammeln. Was Werbungtreibenden einen enormen Wettbewerbsvorteil verschaffen dürfte. Denn langfristig wird Online-Werbung mobil völlig anders funktionieren als im klassischen Internet. Experten sind sich einig: Nur wer spezielle Smartphone-

Software wie iPhone-Apps als Marketing-Tool entdeckt, wird langfristig mobil auf sich aufmerksam machen können. Denn Internetnutzer greifen zunehmend auf solche speziellen Handy-Apps zurück, um sich unterwegs zum Beispiel über aktuelle Nachrichten zu informieren oder standortbezogene Informationen abzurufen. Die klassische Website dagegen verliert mobil langfristig an Bedeutung.

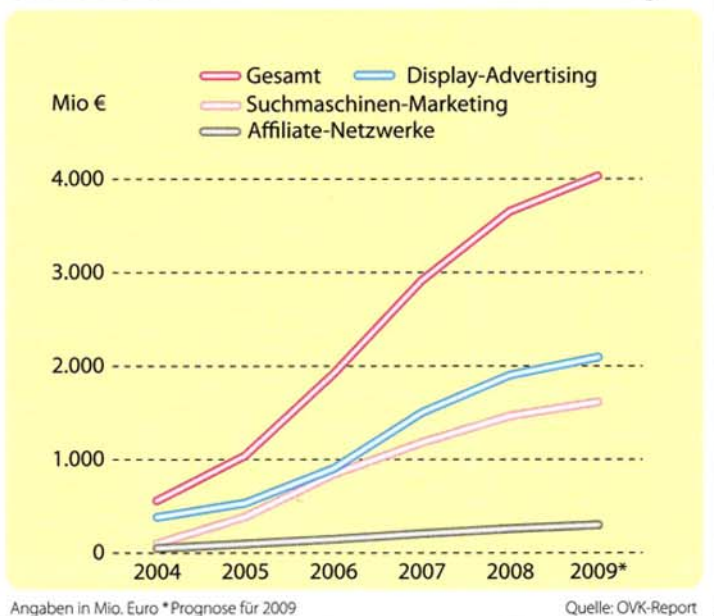
Bei Smartphone-Apps ergeben sich nun konsequenterweise neue Vermarktungsmodelle. So wäre beispielsweise denkbar, dass Publisher nicht an Werbeeinblendungen, sondern an lokalen Informationen verdienen. Bereits heute gibt es Handy-Apps, über die Nutzer einen lokalen Dienstleister in ihrer Nähe suchen können. In solchen Anwendungen könnten Unternehmen künftig einmal werben, in dem sie für eine möglichst gute Platzierung in lokalen Suchergebnissen bezahlen.

**5. Social-Media-Marketing: Der Mix macht's**

Während im Markt für mobile Advertising aktuell noch vieles Zukunftsmusik ist, geht am Web 2.0 längst kein Weg mehr vorbei. Wer heute am Puls der Zeit werben will, bucht nicht nur Video-Werbung oder schaltet Suchmaschinenanzeigen, sondern kommuniziert mit

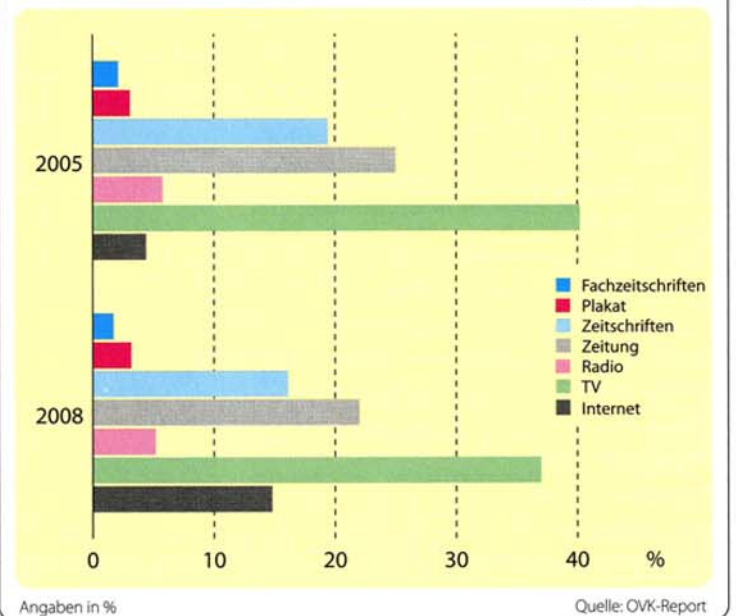
**KENNZAHLEN ONLINE-MARKETING**

**Investitionen in Online-Werbung**



**KENNZAHLEN ONLINE-MARKETING**

**Werbe-Investitionen im Vergleich**



Kunden im hauseigenen Corporate Blog, sammelt Kundenfeedback auf eigenen Marken-Profilen in Social Networks und verbreitet Neuigkeiten über **Twitter**.

Wer alle Web-2.0-Kanäle bedienen will, muss inzwischen richtig Zeit investieren. Vielleicht also gar nicht schlecht, dass Social-Media-Experten erst einmal davon ausgehen, dass auf absehbare Zeit keine weiteren Services wichtig werden.

Zwischen Anspruch und Wirklichkeit klafft jedoch noch eine Lücke. „Deutsche Unternehmen fangen gerade erst an, sich über die Bedeutsamkeit von Social Media Marketing bewusst zu werden“, glaubt **Sten Franke**, Geschäftsführer der Hamburger Web-2.0-Agentur **Ethority** (Stand: A-030). „Das Verständnis von der übergreifenden Änderung im Marketing muss erst in den Köpfen ankommen.“ Neue technische Entwicklungen spielen

also erst einmal eine untergeordnete Rolle. Wichtiger wird es für Unternehmen, vorhandene Web-2.0-Tools sinnvoll einzusetzen. Ähnlich argumentiert auch **David Nelles** von der Münchner Agentur **Virtual Identity**. „Bei aller Euphorie rund um Twitter & Co. sollte man den Blick für die Realität nicht verlieren“, argumentiert der Web-2.0-Experte. „Social Media ist bei deutschen Unternehmen immer noch ein Nischenthema.“ *Stephan Randler*