

Zahl der monatlichen Zugriffe auf zuletzt rund 43 Millionen gesteigert. Derzeit sind die Erlöse im Mobile Advertising zwar gering. Für die Zukunft gilt Werbung im mobilen Web aber als eine der wichtigsten Wachstumschancen.

**Daher sind Geschäftsmodelle komplex** und langfristig angelegt. Gerade die Bundle-Angebote machen „eigene Tarife für Medienunternehmen attraktiv“, sagt Becker von Ensercom. Da ist es nur konsequent, wenn etwa ProSieben über sein eben gelaunchtes Surf-Angebot nicht nur mobiles Web zum Billigtarif, sondern auch den Empfang von DVB-T-Signalen über den Daten-Stick ermöglicht, also terrestrisches TV für unterwegs.

Das Fernsehangebot für den Laptop wird zudem mit dem Abruf von ProSieben-Formaten beworben, die sich ohne weitere Kosten über die Website abrufen lassen. „Schon der N24 Internet Stick ist ein großer Erfolg“, erklärt Manfred Neumann, Leiter Mobile von SevenOne Intermedia. Daher wurde der neue Stick um die TV-Komponente erweitert.

DuMont Schauberg verknüpft ebenfalls. Wer die *Express mobil* PrePaid-Karte online bestellt, erhält als Gratiszugabe ein Monats-Abo des *Kölner Express*. Kundenzahlen will Silke Springenguth, Geschäftsführerin von DuMont Net, zwar nicht nennen. „Das Volumen ist noch nicht nennenswert, aber es ist ein profitables Geschäftsfeld.“

**Ein Selbstläufer** sind solche Projekte jedoch nicht. Unter dem Strich steckt darin „viel Arbeit“, sagt Springenguth. Nötig seien Strukturen, um solche Projekte stemmen zu können. Es geht dabei um Planung und Konzeption des Produkts – nicht nur um die Werbestrategie. Letztlich müsse der Vertrieb nicht nur über Internet, sondern auch am PoS und über eine Hotline organisiert werden. „Nur weil jeden Tag eine Zeitung von uns am Kiosk liegt, heißt dies nicht, dass wir einfach eine Prepaid-Karte dazu legen können“, erklärt Springenguth.

Aber Medienhäusern bleibt nichts anderes übrig, als neue Wege zu gehen – auch wenn kleine Umwege nötig sind.

Leif Pellikan ✉ lp@wuv.de

**„Es ist ein profitables Geschäftsfeld“, sagt DuMont-Net-Chefin Springenguth**

# Virtual Identity kauft Knallgrau

Die Agentur stärkt ihren Bereich der **Sozialen Medien**, und Knallgrau eröffnet ein Büro in München.

**G**ute Werbung auf YouTube, StudiVZ, Facebook und Co. wird oft millionenfach geklickt. Noch haben aber viele Unternehmen nicht einmal Profile in Sozialen Netzwerken, eigene Communities oder Video-Channels. Der Markt ist jedoch bereits viele Millionen schwer.

die Agenturen Sozialkompetenz aus einer Hand anbieten.

Der Großteil der Agenturkonkurrenz befindet sich laut Heller in Sachen Social Media noch im Experimentier-Stadium. Virtual Identity vervollständigt sein Angebot mit der Beteiligung an Knallgrau. „Kampagnenerfolge in Sozialen Medien lassen sich nie garantieren, aber Knallgrau kennt die Stellschrauben, um diesen so wahrscheinlich wie möglich zu machen.“ Insbesondere die Arbeiten für BMW, *Bild* oder die *WAZ* hätten überzeugt. Die Agenturhaber kennen sich schon länger, gemeinsame Pitches oder Arbeiten gab es bisher jedoch nicht.

**Das wird sich ändern.** Die Übernahme kommt laut Heller zur richtigen Zeit: Auftraggeber sehen es zunehmend als Pflicht an, das Unternehmens- und Marken-Engagement im Social Web auszubauen. Mittelfristig gehöre dies zum gängigen Marketingmix. Erfolgreiches Social-Media-Marketing bedeutet dabei, dass Unternehmen mit Hilfe von StudiVZ & Co. nachhaltig mit ihren Interessensgruppen in Beziehung treten und diese pflegen. Zudem seien sie in der Lage, die Beziehung wirtschaftlich zu nutzen.

Das Web und die Spendings werden weiter wachsen. „Davon werden insbesondere die Sozialen Medien überproportional profitieren“, ist der Virtual-Identity-Vorstand überzeugt. Die Aufmerksamkeit der Zielgruppen werde sich künftig noch stärker diesen Plattformen zuwenden. Deshalb müssen sich Werbungtreibende dort präsentieren.

**Kay Städele** ✉ kay.staedele@wuv.de



**Käufer** Die Virtual-Identity-Vorstände Ralf Heller (l.) und Udo Moebes.

**Verkäufer** Die Knallgrau-Geschäftsführer Dieter Rappold (l.) und Matthias Platzner.

Das bedeutet enorme Potenziale für den Agenturmarkt. Ralf Heller, Vorstand der Freiburger Agentur Virtual Identity (VI), schätzt das deutsche Agenturgeschäft für Social-Marketing-Projekte wie den Aufbau von Communities, Blogs oder Netzwerk-Präsenzen im Jahr 2009 auf 50 bis 100 Millionen Euro. Bis 2012 werde sich dieser Markt verdreifachen.

Virtual Identity soll mindestens mitwachsen und hat deshalb mit 51 Prozent die Mehrheit am Social-Media-Spezialisten Knallgrau New Media Solution übernommen. Dessen Geschäftsführer Dieter Rappold und Matthias Platzner halten die übrigen Anteile der 25-köpfigen Wiener Agentur, die ab sofort als VI Knallgrau firmiert.

**Kostensynergien** spielten beim Zusammenschluss keine Rolle, sagt Ralf Heller. „Wir wollen in Deutschland die Marktführerschaft im Agentursegment Social-Media-Dienstleistungen.“ Knallgrau wird nach dem Einstieg expandieren und im Münchner Büro von Virtual Identity einziehen. Gemeinsam wollen