

tendenzenz

Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

Schöne neue Werbewelt – Wohin geht die Reise?

Strukturwandel erfordert
Überprüfung der Mediamix-Strategien

**Willkommen im Land
der Bedenkenträger**
Werbestandort Deutschland
im internationalen Vergleich

**Online first in der
Markenkommunikation?**
Pro und Contra



Schöne neue Werbewelt:
Wohin geht die Reise? Die
eindimensionale Kommunikation
aus dem Flaschenpost-
Zeitalter gehört schon lange
der Vergangenheit an.

Strukturwandel erfordert Überprüfung der Mediamix-Strategien

Schöne neue Werbewelt

Die Werbewelt befindet sich in einem rasanten Wandel, nicht nur, was die Verteilung des Werbekuchens auf die verschiedenen Medien betrifft, sondern auch mit Blick auf die Kommunikationslösungen. Nach einer Zukunftsstudie der Media-Agentur OMD könnten 2011 die Investitionen in Online-Werbung bereits die TV-Spendings überholt haben. Doch »Online first« heißt es in der Markenkommunikation vorerst wohl noch nicht. Aber die klassischen Medienhäuser sind sich darüber bewusst, dass vernetzte Kommunikationslösungen mit einer deutlich stärkeren Rolle von Online die Zukunft der Werbung bestimmen werden. Denn die Wirksamkeit der Markenpflege via Netz ist direkt messbar und deshalb sehr effizient.

Es war ein »Buzz«, ein digitales Mega-Event. Mit einem interaktiven Live-Stream löste Ikea Ende August dieses Jahres binnen Stunden einen Run im Web aus. Auf der Website »Warte-bis-september.de« zeigte der schwedische Möbelfilialist einen Menschen namens Nils in einem spärlich möblierten Zimmer. Internet-Nutzer konnten ihn live anrufen, anmailen, anfaxen und mit ihm »twittern«, also bloggen via SMS. Die Kampagne mit

Nils, einem Experimental-Künstler, schlug in der Blog-Welt innerhalb kürzester Zeit hohe Wellen. Ist die Aktion sinnvoll oder unsinnig, ist sie glaubwürdig oder gehört sie auf den Netz-Index?

Während Nils ein paar Wochen lang vor zwei Webcams die Zeit totschlug und mit den Nutzern draußen vor dem Display kommunizierte, ging es eigentlich nur um eine ziemlich banale Sache: den neuen Ikea-Katalog. Mit Erscheinen des neuen Katalogs wur-

den ab 1. September auch drei neue TV-Spots geschaltet. Sie zeigen die aus den Teaser-Filmen bekannten Protagonisten in ihren nun tatsächlich möblierten Wohnungen.

Schöne neue Werbewelt. Wo früher fröhliche Menschen in TV-Spots das schwedische Midsommer-Fest feierten, wartet nun der blasse Nils via Live-Stream in seinem minimalistischen Apartment auf Ansprache, Aufmerksamkeit – und auf den Sep-

Die IKEA-Kampagne mit dem Experimentalkünstler Nils im Internet geriet zum digitalen Mega-Event. Das Werbeziel: Aufmerksamkeit für den neuen IKEA-Katalog schaffen.



tember samt Ikea-Katalog. Doch wie ist dieser Wandel zu begründen? Die Strukturen in der Mediennutzung haben sich verschoben: Wie ein Vergleich der ARD/ZDF-Online-Studien 2003 und 2008 zeigt, ist das Internet zum Hauptmedium junger Zielgruppen (14 bis 29 Jahre) geworden (s. Kasten, S. 6). Heißt es nun auch in der Werbung schon bald: Online first? Aktuell noch nicht, aber der digitale Durchbruch wird möglicherweise schneller geschafft sein als vielfach prognostiziert. Bereits im Jahr 2011 könnten die Investitionen in Online-Werbung die

Prozentbereich zulegen? »Die Diskussion um den Wert und die Vorteile der Online-Medien ist so nachhaltig geführt worden, dass sich viele Mediaentscheider buchstäblich gezwungen sahen, ihre bisherigen Mediamix-Strategien zu hinterfragen«, erklärt Peter Kuhlmann. Ungewollte Unterstützung kam von den klassischen Medien selbst. »Durch die Verunsicherung der Kunden im Zuge der neuen TV-Rabattmodelle und die Inflation der Mediapreise wurde Online ganz oben auf die Agenda gesetzt«, so Kuhlmanns Chef Manfred Kluge, CEO von OMD.

Intersnack: »In unserem Portfolio hat die Marke Chio eine echte Vorreiterrolle übernommen und ist unser Schmuckstück, was Vernetzung, Interaktivität und Unterhaltung angeht«, erklärt Marketing Director Frank Mayerhofer. Für die Chipshersteller ist Online-Werbung nicht länger nur spielerisches Kommunikationsbeiwerk. Mayerhofers Markt-Prognose: »Der Mediamix wird sich von einem noch häufig eingesetzten Mono-TV-Einsatz wandeln – hin zu einer vernetzteren, interaktiveren 360-Grad-Kommunikation mit einer deutlich stärkeren Rolle von Online.«

– Wohin geht die Reise?

TV-Spendings überholt haben. Zu diesem Ergebnis kommt die Zukunftsstudie »Media Map 2010 – 2015« von der Media-Agentur OMD (Omnicom Media Group).Überraschend: Die Werbeinvestitionen des Onlinemarktes entwickeln sich noch immer positiver als von zahlreichen Zweckpessimisten prognostiziert. »Die erwartete starke Abflachung des Booms ist bislang nicht eingetreten«, erläutert OMD-Managing Director Peter Kuhlmann, der die Studie leitet (siehe Nachgefragt).

Die Statistik belegt es: Die Halbjahresbilanz 2008 wies für das Netz bei den Brutto-Werbeinvestitionen ein sattes Plus von über 40 Prozent aus (Nielsen Media Research). Woher kommt dieser stabile Boom, während viele andere Gattungen – von Publikumszeitschriften bis Hörfunk – leiden oder nur im mageren einstelligen

Längst gilt das Internet nicht mehr als »unterkapitalisiert«. Davon sprechen Branchenexperten, wenn ein Medium am Werbemarkt weniger Anteile ergattert als beim Publikum. Die Statistik für 2007 fiel erstmals fast ausgeglichen aus: Einem Werbemarktanteil von 12,5 Prozent standen 15 Prozent in der Mediennutzung entgegen. Dabei investieren nicht nur Big Spender wie Procter & Gamble, Unilever, Coca Cola oder VW kräftig in Onlineaktivitäten. Es gibt mittlerweile unendlich viele erfolgreiche Beispiele: Coca-Cola baut in China eine eigene Community auf, BMW startet sein eigenes Web-TV oder VW lässt Horst Schlämmer alias Hape Kerkeling über Erfolg und Misserfolg seiner Fahrstunden im Golf bloggen.

Gerade auch bei mittleren Werbungtreibenden gewinnt die Markenpflege via Netz an Akzeptanz. Beispiel

Der Online-Werbereform Video-Ads wird eine bewegte Zukunft prognostiziert, wie es hier die Schweizer Agentur web2com bildlich umgesetzt hat. Ganz oben im Ranking der beliebtesten Online-Werbeformate steht laut OVK-Online-Report 2008 aber immer noch das Superbanner.





Die »Silver Surfer« sind der aktuelle Wachstumstreiber des Internets. Sie suchen dort vor allem Informationen. Für die Youngsters haben Social Communities eine große Bedeutung.

Internet: Hauptmedium junger Zielgruppen

Die Silver Surfer sind der aktuelle Wachstumstreiber des Internets. Dies ist eines der Ergebnisse der jährlichen ARD/ZDF-Onlinestudie, die im Sommer zum zwölften Mal erschienen ist. Im Erhebungszeitraum März/April 2008 gaben 65,8 Prozent oder knapp 43 Millionen der Deutschen an, »zumindest gelegentlich« ins Netz zu gehen. Das war ein Plus von fünf Prozent gegenüber 2007.

Während klassische Medien wie Fernsehen oder Print mit sinkenden Reichweiten zu kämpfen haben, ist dies für das erfolgsverwöhnte Boom-Medium der letzten Jahre eher eine ernüchternd kleine Zahl. Schließlich fielen die Steigerungsraten bislang meist zweistellig aus. So betrug der Nutzungszuwachs im Jahr 2003 noch 22 Prozent. Die Abflachung der Steigerungskurve deutet auf eine gewisse Marktsättigung hin, zumindest in der Kernzielgruppe der jüngeren User: 19 von 20 Personen unter 30 Jahren sind demnach inzwischen online. Die Studie zeigt im Vergleich zu 2003 aber auch, dass das Internet zum Hauptmedium junger Zielgruppen geworden ist. In der täglichen Nutzungsdauer liegt das Internet bei den 14- bis 29-Jährigen mit 37,1 Prozent vor dem Fernsehen mit 31,4 Prozent. Aber auch bei den älteren Jahrgängen erfreut sich das WWW wachsender Beliebtheit. Bei den 60- bis 79-Jährigen ist der Anteil der Onliner von 26,3 auf 29,2 Prozent gestiegen. Ein Grund: Die Technikkompetenz der älteren Generation nimmt zu, da mehr ehemals Berufstätige PC-Erfahrungen haben.

Am häufigsten werden die Funktionen E-Mail und Suchmaschinen genutzt. Für die überwiegende Mehrheit der Nutzer ist das Internet nach wie vor ein Informationsmedium. Vor allem bei den Jüngeren gewinnt jedoch die Unterhaltungsfunktion an Bedeutung. Aber auch die Kommunikation wird immer digitaler. So beteiligen sich über 70 Prozent der 14- bis 19-Jährigen an Gesprächsforen und Newsgruppen.

Vor allem Social Communities wie StudiVZ oder SchülerVZ haben für die Youngsters inzwischen eine große Bedeutung. Das so genannte Web 2.0 wird von den Jüngeren am intensivsten genutzt. Fast die Hälfte tummelt sich inzwischen in privaten Netzwerken.

Sind klassische TV-Spots oder Anzeigen damit also nur noch ein Auslaufmodell? »Nein, definitiv nicht,«, meint Christof Baron, Chief Executive Officer (COO) der Frankfurter Media-Agentur Mindshare. Und: »Um große Marken in breiten Zielgruppen zu etablieren, sind weiterhin klassische Push-Kampagnen notwendig, mit denen Marken positioniert und emotional aufgeladen werden können.« Von einem Auslaufmodell zu sprechen, hält der Mediaexperte daher für »fahrlässig«, vielmehr sieht er die künftige Entwicklung als eine »notwendige Evolution der klassischen Werbung«.

Fest steht: Die Inhalte der Werbung werden immer wichtiger. »Alle Kreativen werden sich wieder mehr um Ideen kümmern müssen, die eine echte Problemlösung aus Sicht der Kunden – Konsumenten wie Auftraggeber – darstellt«, erklärt Till Wagner, COO der Frankfurter Werbeagentur JWT. Die Symbiose von Media und Idee werde dabei »die vorausgesagte Renaissance erleben«, so Wagner.

Wirksamkeit statt Kontaktchancen als Messgrundlage

Stärker als heute noch wird Werbung in der Zukunft ein Ziel verfolgen: Verkaufen! Getrieben von der technischen Entwicklung wird sich die Toolbox der Kommunikationsexperten erweitern. Während die Mediaplanung heute mit statistisch hochgerechneten Reichweiten arbeitet, ist der Response in der digitalen Welt direkt messbar – und abrechenbar.

Dies wird immer stärker in den Fokus rücken, denn eines ist heute schon sicher: Die Budgets werden auch in der digitalen Zukunft nicht mehr in den Himmel wachsen. Die Branchenexperten gehen von nur moderat wachsenden oder stagnierenden Werbebudgets in den Industrieländern aus. Und: Die letzten Massenreichweiten, die in der fragmentierten Medienlandschaft noch zu ergattern sein werden, werden im Gegenzug immer teurer.

»Hohe Reichweiten werden sich nur noch mit einem erhöhten finanziellen Auf-



Christof Baron, COO von Mindshare:
Media-Agenturen sind künftig »die Lotsen für die Investitionen der Kunden«.



Martin Krapf, Hauptgeschäftsführer IP Deutschland: Für valide Messdaten müssten »alle Nutzungsarten des Fernsehens abgebildet werden.«



Michael Krautwald, Vorsitzender der Geschäftsführung von SevenOne Media: »Vernetzte Kommunikationslösungen erfahren einen Wachstums- und Professionalisierungsschub.«

wand erzielen lassen, die Teuerungsraten müssen über die digitalen Kanäle kompensiert werden«, so OMD-Forscher Kuhlmann. Die jüngsten Reichweitenverluste in Print sowie sinkende Nutzungszahlen bei TV würden diesen Trend bestätigen. Das bedeutet, dass Werbung stärker als heute an ihrer Wirksamkeit bemessen wird. Die Zeiten, da sich Werbeplätze über Kontaktchancen verkaufen ließen, werden dann wohl gezählt sein. Doch die Suche nach neuen Wirkungszahlen gestaltet sich kompliziert. TV-Inhalte werden inzwischen nicht mehr nur über das klassische Fernsehgerät, sondern auch über andere Endgeräte wie beispielsweise den Computer oder das Handy konsumiert.

Die großen Fernsehhäuser bauen daher auf eine Zwei-Säulen-Strategie: Klassisches TV und Internet-TV als non-lineares Fernsehen. Damit wird zunehmend den veränderten Nutzungsgewohnheiten in den jüngeren Zielgruppen Rechnung gezollt. Andrea

Malgara, Geschäftsführer Marketing bei SevenOne Media, dem Vermarkter der ProSiebenSat.1 Media AG, ist sich ganz sicher: »Der Wunsch nach zeitlicher Selbstbestimmung und Autonomie bei der TV-Nutzung ist das einzige, was sich bei der Mediennutzung der 14- bis 19-Jährigen tatsächlich ändert.«

Der Parallelität von linearem und non-linearem Fernsehkonsum wird bei der Messung bisher noch nicht Rechnung getragen. Für die TV-Vermarkter bedeutet das, »dass wir nicht mehr die gesamte Leistung des Mediums TV vermarkten können«, so Martin Krapf, Hauptgeschäftsführer IP Deutschland. Zukünftig müssten demnach alle Nutzungsarten des Fernsehens abgebildet werden, um valide Daten für die Bewertung einer Kampagne zu erhalten. Für die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) hat dieses Ziel derzeit oberste Priorität. So wird ab nächstem Jahr neben der Gästenutzung auch die zeitversetzte Nutzung gemessen und

in die TV-Reichweite einfließen. Mittelfristig sollen auch Handy- und TV-Nutzung am PC methodisch sauber erfasst werden. Krapf: »Ziel ist es, jegliche TV-Nutzung zu messen, egal, auf welchem Endgerät sie stattfindet.«

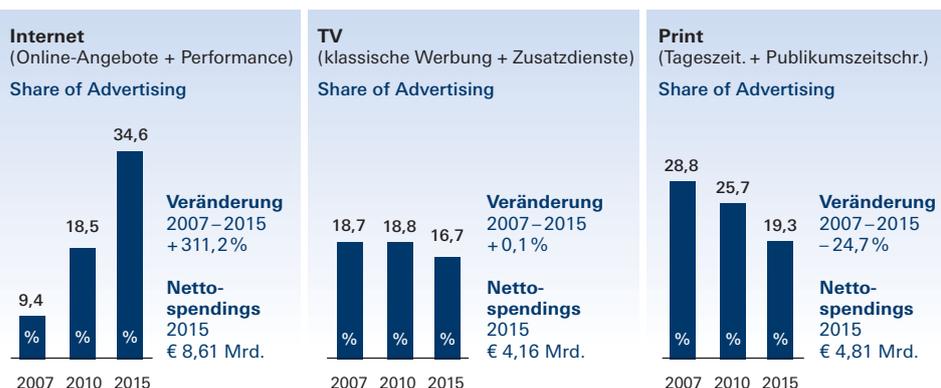
Die Arbeiten laufen auf Hochtouren. Derzeit werden Messmethoden begutachtet und bewertet sowie die notwendigen Kooperationen angestoßen. SevenOne Media strebt eine »audiovisuelle Gesamtreichweite« an. »Sie umfasst neben der klassischen Fernsehnutzung auch die neuen Verbreitungswege wie Internet-TV und Nutzungssituationen wie Ad-Video-on-Demand und spiegelt damit die neue digitale Fernsehwirklichkeit wider«, erklärt Andrea Malgara, Geschäftsführer Marketing von SevenOne.

Online first? Vorerst noch nicht

Aber was passiert bei den anderen, nicht-audiovisuellen Medien? »No Media kills another«, lautet ein eheres Branchengesetz. Selbst die Einführung des Privatfernsehens mit den vielen bunten Programmen Mitte der achtziger Jahre konnte bekanntlich dem traditionellen Printsektor nichts anhaben.

Aber gilt dieses Gesetz auch in den Zeiten des digitalen Umbruchs? Vor allem die Verlagshäuser sind alarmiert angesichts erodierender Werbeeinnahmen und sinkender Reichweiten – vor allem in den jungen Zielgruppen. Der amerikanische Medienberater Tom Rosenstiel sieht die Zeitung der

Mediainvestitionen – digital-progressives Szenario



Quelle: Omnicom Media Group (OMD) »Media Map 2010–2015«

Peter Kuhlmann, Leiter der OMD-Studie »Media Map 2010 – 2015«*, zur Zukunft der Markenkommunikation

»Werbebotschaften als Trojanische Pferde«

? tendenz: Herr Kuhlmann, die mediale Zukunft wird vielfältiger und fragmentierter als die Gegenwart. Das Angebot an Medien wächst und die Nutzerschaften zersplittern. Wie kann sich da die Werbung künftig noch die nötige Aufmerksamkeit erkämpfen?

Peter Kuhlmann: Es wird auch in einer digitalen, stark fragmentierten Medienlandschaft noch Highlights geben, die zuverlässig Massenreichweiten liefern. Nur werden diese knapper und somit immer begehrter. Wegen der hohen Nachfrage sind Marken deshalb gut beraten, identifizierte und bereits gesicherte Reichweiten-Highlights langfristig zu binden.

? Gibt es dafür schon Beispiele? Sicher, so engagieren sich globale Brands wie McDonald's oder Coca Cola bei sportlichen Großereignissen. In Deutschland sichern sich die Biermarken Radeberger und Krombacher seit Jahren erfolgreich Sponsorings von TV-Highlights.

? Das heißt, es gibt einen Run auf die besten Plätze?

Die Erarbeitung von Wettbewerbsvorteilen ist eine Kernaufgabe zur Erfolgssicherung von Marken. Dies geschieht nicht nur über Produktinnovationen und neue Kommunikationsinhalte. Auch die kontinuierliche Aktualisierung der Kommunikationskanäle spielt eine elementare Rolle. So nutzen junge Lifestylemarken wie Adidas und Nike das Potenzial digitaler Hypechannels, präsentieren sich in virtuellen Welten, mobilen Portalen oder in Social Networks. Andere Marken steigen kurz vor der Etablierung eines neuen Kanals ein, um diesen frühzeitig zu dominieren und sich Innovatorenvorteile zu sichern. Procter & Gamble hat dies vor Jahrzehnten mit dem Privatfernsehen in Deutschland vorexerziert, Amazon und Ebay haben frühzeitig die Online-Kommunikation dominiert.

? Bisher bilden Kontaktchancen das Kriterium für die Auswahl des Werbemediums, beispielsweise die Reichweiten der Media-Analyse

oder die Quoten aus der Fernsehforschung. Wird es künftig neue Messgrößen geben?

Diese isolierten Media-Kontaktzahlen werden an Relevanz verlieren zugunsten der Zielgröße Werbewirkung. Die bisherigen Media-Kennzahlen, wie etwa Reichweiten, wurden sehr generell für alle Kampagnen eingesetzt. Das funktioniert mit einer wirkungsorientierten Messgröße aber nicht mehr. Wirkungskennzahlen müssen immer individuell für jede Marketing- und Kommunikationsaufgabe entwickelt werden.

? Was kann dabei alles berücksichtigt werden?

Verhaltensänderungen, Empfehlungsbereitschaft, konkrete Handlungen wie der Besuch der Filiale oder des Showrooms sind als Steuerungskriterium deutlich näher am Marketingziel als der reine Werbekontakt.

? Stehen dann auch die Anbieter, die Medien, stärker in der Pflicht, ihre Leistung nachzuweisen?

Zukunft als Hybrid-Modell mit einer limitierten gedruckten Version, die nicht mehr täglich, sondern vielleicht nur noch sonntags erscheint. Die Basis würden professionell ausgebaute Netz-News bilden, die alle Möglichkeiten des Online-Journalismus ausschöpfen – von Interaktivität bis Bewegtbild. Dazu kämen zusätzliche Angebote wie »local search«.

Das Problem: Ein funktionierendes Geschäftsmodell konnte noch nicht gefunden werden. Noch ist Print – trotz sinkender Vertriebs- und Werbeerlöse – unverhältnismäßig lukrativer als das Onlinegeschäft. »Print schrumpft stetig, und Online wächst

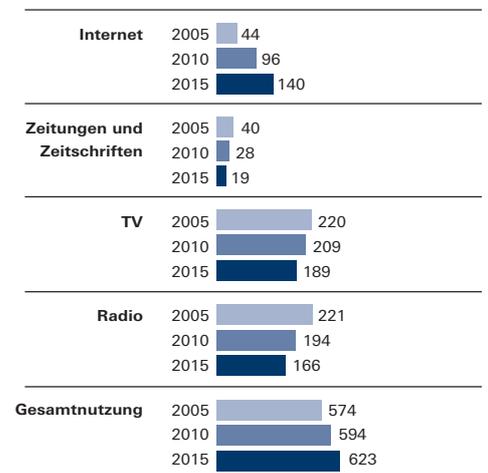
ökonomisch nicht mit seinem Publikum mit«, erklärte der US-Medienberater Rosenstiel im Interview mit der Süddeutschen Zeitung.

Und dennoch: Die Online-Auftritte der etablierten Printmarken – vom Spiegel bis zur Süddeutsche Zeitung – werden seit zwei, drei Jahren konsequent forciert, die Vermarktung umstrukturiert. So bauen beispielsweise der Springer-Verlag mit AS Media Impact oder Burda mit der Community Network an crossmedialen Verkaufsorganisationen, die das klassische Anzeigengeschäft mit dem Digital-Business vernetzen.

Von »online first« hält man in den klassischen Medienhäusern vorerst

Mediennutzung bis 2015: Digital-progressives Szenario

Durchschnittliche tägliche Nutzung in Minuten, Personen ab 14 Jahre



Quelle: Omnicom Media Group (OMD)
»Media Map 2010 – 2015«

Absolut. Der Konkurrenzkampf unter den Medien wächst mit der Vielfalt an Angeboten. In Zukunft werden die Medien stärker als heute die Wirkungsrisiken und -chancen mit ihren Marktpartnern teilen. Da diese auch ihre Erlöse sichern wollen, werden Medienunternehmen transparente Wirkungskennzahlen als Voraussetzung einfordern und stärker als bisher in die Optimierung der Kampagne eingreifen. Der Aufwand für die Gestaltung des Systems der Wirkungsparameter und deren laufende Optimierung sollte dabei nicht unterschätzt werden.

? Die Möglichkeiten, Werbung zu vermeiden, nehmen zu. Daher wird es auch immer schwieriger, zum Konsumenten durchzudringen. Wie können Werbeexperten darauf reagieren?

Besser gesagt: Der Medienkonsument wird immer stärker in die Lage versetzt, nur noch die Werbebotschaften zuzulassen, die ihn wirklich interessieren und einen wichtigen Nutzwert für ihn darstellen. Marken, die den Konsumenten erreichen wollen, benötigen Relevanz als »Trotzjäger«.

? Die Werbebotschaft wird verpackt?

Ja, zwei Beispiele: Extremsport ist der Köder der Branded-Content-Aktivitäten der Marke Red Bull. Und Nivea setzt auf Branded Services im Internet und gibt aus der Marke heraus Hilfestellungen zum Thema Schönheit und Pflege. Wichtig ist: Die Inhalte müssen für den Nutzer relevant sein, sonst nützt das tollste Event oder das schönste Konzept nichts.

? Woher weiß ich, was für meine Zielgruppe relevant ist?

Medienkonsumenten hinterlassen in den digitalen Medien ständig Spuren – etwa durch die gezielte Auswahl von individuell interessanten Inhalten, durch die laufende Interaktion und den intensiven Dialog. Für Marken ergibt sich aus diesen digitalen Feedbacks die Herausforderung und die Chance, den Konsumenten und sein Verhalten besser zu verstehen und wirkungsvoller mit ihm zu kommunizieren.

? Um dies leisten zu können, muss ich aber erst die Flut an Daten beherrschen ...

Stimmt, und dazu bedarf es ausgefeilter Techniken und professioneller Tools. Am anschaulichsten verkörpert



Peter Kuhlmann ist Managing Director der Media Agentur OMD Hamburg.

der E-Commerce-Riese Amazon dieses Prinzip: Aus bisherigen Bestellungen werden Präferenzen abgeleitet, die bei späteren Besuchen der Website sowie in Newslettern bei der individuellen Zusammenstellung neuer Angebote berücksichtigt werden. Solche Targeting-Erkenntnisse werden künftig auch immer stärker in die Markenkommunikation einfließen und damit eine Strategie für wirkungsvolle Kommunikation bilden: Informationen sammeln, diese clustern und dem Konsumenten daraufhin ein affines Produkt- und Dienstleistungsangebot zur Verfügung stellen.

** Die OMD-Studie »Media Map 2010 – 2015« über die Entwicklung der Medien- und Werbemärkte erschien erstmals im Oktober 2007 und wurde bereits einmal aktualisiert. Für die Studie wurde die Mediennutzung von 1041 Konsumenten ab 14 Jahren per Internetfragebogen erhoben. Außerdem führten die OMD-Forscher 22 Experteninterviews mit Vertretern jeder Mediengattung, Mediaentscheidern aus den Unternehmen und Agenturfachleuten. Für das Update 2008 wurden erneut 20 Interviews mit ausgewiesenen Medienexperten geführt.*

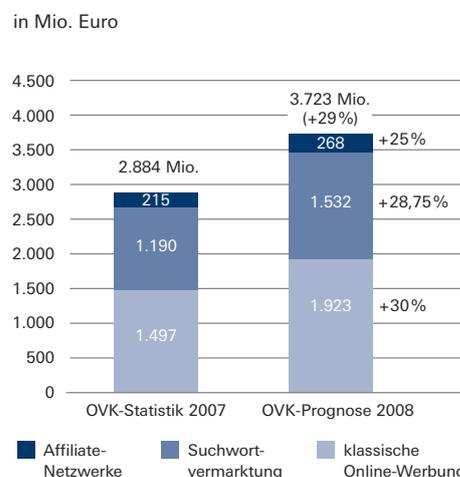
aber noch nichts. Für Michael Krautwald, Vorsitzender der Geschäftsführung von SevenOne Media, heißt es auch künftig »TV drives Online«. Fernsehen bleibe das Medium für Erstausstrahlungen, die sich an die breite Masse richten. Die Herausforderung sei die Verlängerung in die digitalen Kanäle. Krautwald: »Aufgrund der zunehmenden Audiovisualisierung werden vernetzte Kommunikationslösungen aus einem Guss und über alle Medien hinweg einen weiteren Wachstums- und Professionalisierungsschub erfahren.«

Neben die klassischen Werbeträger Print, Radio, TV, Kino und Plakat treten die digitalen Kanäle wie Online

und Mobile Media (vgl. Online-Prognose lt. Grafik unten). Die Anforderungen an die Werbeexperten werden damit enorm steigen, schwant Mindshare-Chef Christof Baron. Schließlich müssten die Kommunikationsexperten nicht mehr nur Media-, sondern Kommunikationsplanung anbieten – und das wirkungs- und effizienzorientiert. Die Mediamärkte seien unglaublich komplex und kleinteilig geworden und die Fragmentierung werde weiter fortschreiten. »In diesem Umfeld sind die Agenturen die Lotsen für die Investitionen der Kunden«, prognostiziert Baron die künftige Entwicklung.

Sonja Feldmeier ●

Brutto-Werbeinvestitionen ins Internet nach Segmenten



Quelle: Online-Report 2008/1 des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW); OVK-Werbestatistik (Hochrechnung der Zahlen für die klassische Online-Werbung von 75 von 100 Prozent und Gesamtmarkt Online-Werbung), Basis: Nielsen Media Research, Datenstand Januar 2008

Online first in der Markenkommunikation?

Der Werbemarkt hat sich gewandelt. Während die Werbung in den klassischen Massenmedien stagniert, verzeichnet die Online-Werbung rasantes Wachstum. Was bedeutet dies für die Gewichtung im Mediamix bei der Markenkommunikation? Wird die Devise »Online first« künftig die Markenkommunikation bestimmen?

Online darf nicht mehr nur Feigenblatt sein



Tobias Gärtner,
Geschäftsführer
Scholz & Friends,
Berlin

Mehr als 80 Prozent der werberelevanten Zielgruppe von 14–49 Jahren sind regelmäßig online, gleichzeitig wird TV immer mehr, wie schon Radio, zum »Nebenbeimedium«. Das Handy ist ständiger Begleiter, immer öfter Kommunikationsmittelpunkt. Die X-Box ersetzt den Computer, ist Teil der Kommunikationstools der heutigen Jugend. Die Wahrscheinlichkeit, dass Werbebotschaften in klassischen Kampagnenplanungen verpuffen, ist derzeit größer denn je. Vor allem, wenn Zielgruppen unter 30 Jahren angesprochen werden sollen.

Diese Argumente sprechen für eine »Online-First«-Strategy in der Markenkommunikation.

Ja: Der Online-Anteil (besser: der »digitale Anteil«!) ist noch immer zu niedrig, bei der breiten Mehrheit der Kampagnen. Sowohl bei Media, aber vor allem auch in der Kreativität. Egal, welche Zielgruppe angesprochen wird. Online kommt in der Regel noch immer »last«. In den Briefings und in der Budgetverteilung. Oder Online wird als günstige Alternative angesehen, weil das Budget knapp ist. Online ist zu selten ein gleichwertiger Teil der Kommunikationsstrategie.

Jedoch: Daraus pauschal »Online-First« zu machen, das ist der falsche Weg. Auf die Zielgruppe und die Kampagnenzielsetzung kommt es doch noch immer an. Wie erreiche ich meine Zielgruppe? Was führt zum Kauf? Soll ich neue Kunden gewinnen oder Bestandskunden bestätigen? Online-First alleine reicht da nicht. Denn die Zielsetzung bestimmt die Idee und diese bestimmt den Kanal. Danach werden die Budgets verteilt. Und dann orchestriert kommuniziert.

Es wird und muss mehr Kampagnen geben, in denen der Online-Anteil einen größeren Part einnimmt. Vielleicht auch, das kommt auf das Produkt und die Zielgruppe an, den größten Part in der Gesamtstrategie. Online-First sozusagen. Das funktioniert. Auch für namhafte Marken und ihre Produkte. Online-First, das bedeutet: Online als gleichwertiger Teil einer orchestrierten Kampagne und nicht mehr nur als Feigenblatt. Daher: Online-First, dort, wo es angebracht ist – und darüber hinaus wäre eine Diskussion auf Augenhöhe zielführender. ●

Kombination aus Print und Online ist unschlagbar



Andreas Schilling,
Geschäftsführer
Burda Community
Network GmbH,
München

Magazine sind und bleiben ein Grundpfeiler für erfolgreiche Markenkommunikation. Bei aller Euphorie über die Möglichkeiten digitaler Medien dürfen wir die Stärken des Qualitätsjournalismus nicht aus den Augen verlieren. Kein anderes Medium schätzen die Menschen als so sympathisch, unverwechselbar und vertrauenswürdig ein wie Zeitschriften. Gedrucktes besitzt Autorität. Am wichtigsten aber ist: Die Leser lieben ihre Zeitschriften. Hat ein Leser

seine Zeitschrift gefunden, bleibt er ihr meist lange treu. Zeitschriften sind in der Lage, Aufmerksamkeit bei Millionen von Menschen zu erzeugen und – was weitaus schwieriger ist – sie zu halten. Es ist diese intensive emotionale Bindung, die den erheblichen Imagevorsprung der Zeitschrift gegenüber allen anderen Medien begründet. Davon profitieren auch unsere Werbepartner. Weil die qualitativen Vorzüge des Magazins sich unmittelbar auf die Wahrnehmung werblicher Botschaften auswirken, bleiben sie für den Aufbau und die Pflege eines Markenimages ohne Alternative.

Niemand bestreitet, dass das klassische Printgeschäft stagniert. Ebenso ist es eine Tatsache, dass sich die Anzahl der beliebigen, austauschbaren Zeitschriften stark dezimieren wird. Aber die starken Marken unter ihnen werden wachsen. Redaktionell wie auch in der Vermarktung werden Print und Online in den kommenden Jahren weiter miteinander verschmelzen. Keine spannende journalistische Darstellung, keine Inszenierung einer Marke wird auf die unschlagbare Kombination von Print und Online verzichten. Print erreicht auf hohem Niveau ein Massenpublikum, online schneiden die Medienkonzerne der Zukunft das Angebot auf den einzelnen Menschen zu. Massenmediale Aufmerksamkeit wird verbunden mit den Anforderungen einer höchst individualisierten und fragmentierten Welt. Das ist für Print keine Bedrohung, sondern eine historische Chance. Die Herausforderung besteht nicht darin, die Gattung Print zu retten, denn hochwertiger Magazinjournalismus ist nicht in Gefahr. Die Herausforderung besteht darin, es einfach zu machen. ●

Willkommen im Land der Bedenkenträger

Ob im europäischen oder im internationalen Vergleich – in keinem anderen Land entwickelt sich der Werbemarkt so schleppend wie in Deutschland. Zu den aktuellen Konjunktursorgen kommen strukturelle und politische Probleme, die gelöst werden müssen. Nach Meinung von Experten fehlt den Deutschen aber vor allem eines: eine gehörige Portion Optimismus.

Die schlechten Nachrichten kommen aus Übersee. Procter & Gamble (P&G), Unilever, Ford, General Motors, Coca-Cola – in den USA setzen die weltweit größten Werbespender den Rotstift an. Allein der Konsumgüterriese P&G hat in den vergangenen drei Monaten rund 20 Prozent aus den Mediaplänen gestrichen. Dabei waren die Aussichten zuletzt gar nicht so schlecht: Im zweiten Quartal stieg das Bruttoinlandsprodukt nach revidierten Berechnungen des US-Wirtschaftsministeriums um 3,3 Prozent. Ursprünglich war man von 1,9 Prozent ausgegangen.

Doch Experten fürchten, dass kurzfristige Steuergeschenke das Strohfeuer entfacht haben und sich alles bald wieder in Rauch auflösen wird. Nach wie vor drücken steigende Energie- und Lebensmittelkosten bei gleichzeitig fallenden Hauspreisen auf die Stimmung der amerikanischen Verbraucher. Die ist zurzeit so schlecht wie seit 16 Jahren nicht mehr. Das vom Forschungsinstitut Conference Board berechnete Verbrauchervertrauen – ein für die US-Wirtschaft bedeutender Konsumindikator – lag im Juli bei 51,9 Zählern, ein Jahr zuvor waren es noch 111,9 Zähler.

Die Angst vor einer Rezession wächst und mit ihr die Versuchung der Werbungtreibenden, durch kurzfristiges Kappen der Marketingausgaben die Bilanz zum Jahresende hin aufzupolieren. Antizyklische Werbung? Das ist auch im Land der unbegrenz-

ten Möglichkeiten ein Fremdwort. »Wir rechnen mit einem zunehmend schwierigen Wirtschaftsumfeld«, sagte News-Corporation-Chef Rupert Murdoch kürzlich bei der Präsentation der Quartalszahlen des US-Medienkonzerns: Die von der Konsumgüterindustrie abhängige TV-Sparte (Fox) verzeichnete einen herben Rückschlag. Auch bei den Konkurrenten Viacom und CBS geht es bergab. Murdoch kündigte »Schocks« für die Verbraucher in USA und Europa an.

»Mit einem Fuß in der Rezession«

In Europa sind die Konjunktursorgen längst angekommen. Die Folgen der Kreditkrise und die anziehenden Rohstoffpreise bremsen die wirtschaftliche Entwicklung. Die Werbemarktprognosen für das laufende Jahr wurden nach unten korrigiert. So geht beispielsweise die Mediaagenturgruppe Zenith Optimedia in ihrem Advertising Expenditure Forecast vom Juni davon aus, dass die Ausgaben für Werbung in Westeuropa 2008 um 3,7 Prozent steigen werden, statt wie im März prognostiziert um 3,9 Prozent. Auch für Nordamerika wurde die Prognose um zwei Prozentpunkte nach unten gesetzt – auf 3,5 Prozent.

Auf den ersten Blick ist das nicht wenig, doch bereinigt um die Inflationsrate bleibt in beiden Regionen gerade mal ein Wachstum von besten-

falls ein Prozent übrig. Und das wird nicht etwa von den klassischen Medien getragen, sondern vom deutlichen Anstieg der Investitionen in den Werbeträger Internet.

In Deutschland, dem zweitgrößten Werbemarkt in Europa, hat der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) längst Alarm geschlagen. Die Konsumgüterriesen sowie einige Autobauer und Banken haben auch hier Budgetkürzungen zum Jahresende angekündigt. Für 2008 wird ein Minus der Nettowerbeerlöse von 0,5 Prozent prognostiziert, 2009 könnte der Markt ein bis zwei Prozent verlieren. »Wir stehen mit einem Fuß in der Rezession«, sagt ZAW-Sprecher Volker Nickel. Neben konjunkturellen müssten »strukturelle und politische Probleme« bewältigt werden.

Von der Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts (BIP) hat sich der Werbemarkt hierzulande schon lange abgekoppelt. Seit dem Boomjahr 2000 nimmt der Anteil der Werbeinvestitionen am BIP kontinuierlich ab: von 1,67 Prozent auf derzeit 1,27 Prozent. Das ist laut ZAW der niedrigste Wert seit Gründung der Bundesrepublik. Und die Prognosen sehen nicht besser aus: Das Marktforschungsunternehmen Screen Digest und die Mediaagenturgruppe Group M sehen für die Jahre 2008 bis 2012 im Durchschnitt ein BIP-Wachstum von 2,7 Prozent voraus und ein Werbemarktwachstum von 1,9 Prozent. Ohne die boomende

Deutschland fällt international zurück

Nettowerbeumsätze der Top-Spender im 10-Jahres-Vergleich

	in Millionen US-Dollar			Rang	
	1997	2006	Diff. in %	1997	2006
USA	106.700	163.036	53	1	1
China	3.680	48.518	1218	9	2
Japan	33.426	34.240	2	2	3
Großbritannien	15.947	25.827	62	4	4
Deutschland	20.502	21.771	6	3	5
Brasilien	9.297	18.302	97	6	6
Mexiko	3.533	16.493	367	10	7
Frankreich	9.915	13.261	34	5	8
Italien	6.403	11.140	74	7	9
Kanada	5.230	10.308	97	8	10

Quelle: World Advertising Research Center; ZAW

Unsichere Konjunktur bremst Werbemarkt in Nordamerika und Europa

Wachstumsraten der Medien in %*

	06 vs. 05	07 vs. 06	08 vs. 07	09 vs. 08	10 vs. 09
Nordamerika	5,3	2,7	3,5	2,7	3,6
davon USA	5,2	2,5	3,4	2,6	3,6
Westeuropa	5,6	5,7	3,7	4,3	4,6
davon Deutschland	6,5	4,4	1,9	2,7	2,9
Asien, Pazifik	6,6	8,5	8,5	6,7	7,5
Mittel- und Osteuropa	18,4	22,3	17,4	15,1	13,6
Lateinamerika	14,5	16,3	17,5	13,6	10,8
Afrika, Mittlerer Osten, Rest	25,9	23,0	12,8	17,5	18,6
Weltweit	7,3	7,1	6,6	6,0	6,5

* Tageszeitungen, Zeitschriften, TV, Radio, Kino, Plakat, Internet (inkl. Suchwortvermarktung)
Quelle: Zenith Optimedia, Advertising Expenditure Forecast Juni 2008

Suchwortvermarktung (Google), die mancher Experte dem »Below-the-Line«-Sektor zurechnet, werden die Werbeinvestitionen bis 2012 nur um 0,7 Prozent steigen.

Damit ist Deutschland das Schlusslicht der so genannten Big 5 in Europa bei der Entwicklung des BIP und beim Wachstum der Werbeausgaben. Die Forscher von Zenith Optimedia gehen davon aus, dass der deutsche Werbemarkt auch im internationalen Vergleich weiter zurückfällt und bis 2010 langsamer wächst als jeder andere Wirtschaftsraum (vgl. Grafik oben).

Brüssel: der »Konjunktur-Abwürger Nummer 1«

»Deutschland stand in der Entwicklung schon immer hinten an«, sagt Media-Urgestein Thomas Koch, Mitglied der Geschäftsleitung von Crossmedia, Düsseldorf. Amerikaner und Briten seien uns »gefühlte fünf Jahre« voraus. Schwache Inlandskonjunktur, niedrige Kaufkraft, zu spät angepackte Reformen – dies alles drücke auf den Konsum. Die Markenartikler müssten neue Zielgruppen erschließen, fordert

Koch: »Allen voran die so genannten Alten, soweit sie Konsumkraft besitzen, denn der Mehrheit von ihnen droht im nächsten Jahrzehnt Hartz 4.« Immerhin sieht ZAW-Mann Nickel noch Chancen auf mehr Werbung und neue Produkte für die ältere Generation. Doch droht der Markt für den Nachwuchs wegzubrechen. Nickel: »Wir werden nicht nur älter, wir werden auch weniger.«

Als größte Bedrohung haben die Berliner Werbelobbyisten die »zunehmende Regulierung des Marktes unter dem Deckmantel des Verbraucherschutzes« ausgemacht. Nachdem die Tabakwerbung europaweit fast vollständig verboten ist, stehen Werbung für Alkohol, für bestimmte Lebensmittel und für Autos im Fokus der Brüsseler Reklamegegner. In Deutschland fielen Investitionen in dreistelliger Millionenhöhe weg, wenn Werbung für Alkohol untersagt würde. Beim Verbot von Werbung für fett-, zucker- und salzreiche Lebensmittel in Kinderumfeldern stehen zweistellige Millionenbeträge auf dem Spiel. Brüssel sei »der Konjunktur-Abwürger Nummer 1«, wettet Nickel. Da Alkoholwerbung hierzulande noch liberaler als anderswo

gehandhabt würde, wäre die deutsche Werbekonjunktur von einem europa-weiten Verbot am stärksten betroffen.

Auch von der neuen EU-Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste (AMS), die bis Ende 2009 in Länderrecht umgesetzt wird, können die Deutschen kaum profitieren. Die erhoffte umfassende Liberalisierung der Werberegeln im Fernsehen blieb aus – an der maximalen Werbezeit von zwölf Minuten pro Stunde wird festgehalten, Einzelspots sollen weiter die Ausnahme bleiben und vom neuerdings erlaubten Product Placement versprechen sich die TV-Anbieter nicht viel. »Wir erwarten keine zusätzlichen Umsatzpotenziale durch die AMS«, erklärt Annette Kümmel, Direktorin Medienpolitik von Pro Sieben Sat 1.

Dazu kommt ein weiteres Problem: Die zunehmend international aufgestellten Kunden investieren ihr Geld lieber in den Aufbau neuer Märkte in Asien und Mitteleuropa, wo sich durch Werbung noch Marktanteile gewinnen lassen. »Der Grenznutzen der Werbung ist in Deutschland geringer als in anderen Ländern«, erklärt Michael Enzenauer, CEO von Optimedia

in Düsseldorf. Beispiel Automobil: Um einen Neuwagen an den Mann zu bringen, müssen in Deutschland zwischen 500 und 3000 Euro Werbeeuros rollen. Festgefahrene Konsumgewohnheiten, enorme Preissensibilität und eng besetzte Märkte sorgten dafür, dass die Konzerne in anderen Ländern einen höheren Return-on-investment durch Werbung erzielen könnten. »Die Welt wird von Weltkonzernen geprägt und die haben Deutschland abgeschrieben«, lautet das Resümee von Crossmedia-Manager Koch.

Allein 2008 geht es uns mit einem prognostizierten Minus von 0,5 Prozent noch »besser« als einigen ökonomisch gebeutelten Nachbarn: In Frankreich fällt der Werbemarkt laut Zenith Optimedia inflationsbereinigt um 1,9 Prozent, in Spanien um 1,3 Prozent, Italien steht etwas besser da (minus 0,1 Prozent) und Großbritannien legt 2,4 Prozent zu.

Die Gründe dafür liegen auch im Mediasplit, der sich von Land zu Land deutlich unterscheidet: So haben die Briten mit einem Internet-Werbemarktanteil von knapp 19 Prozent mehr Chancen, Verluste der klassischen Medien kurzfristig durch das boomende Onlinegeschäft zu kompensieren, während zum Beispiel in Italien nur 3,2 Prozent aller Werbeinvestitionen ins Internet fließen (vgl. Grafik rechts).

Überall werden munter Budgets umgeschichtet, auch in der Hoffnung, günstiger einzukaufen und in der Summe Geld einzusparen. Die Folge: der Werbemarkt schrumpft. Die Angst vor einer Rezession wächst, auch wenn Experten wie Christof Baron, COO der Mediaagentur Mindshare, »dieses Wort noch nicht in den Mund nehmen« wollen. »Das Geld wird knapper und muss deshalb dort eingesetzt werden, wo es den höchsten Return on Investment bringt.« Überhaupt tendierten die Deutschen dazu, »den Markt in vorseilendem Gehorsam nach unten zu reden«.

»Dichter und Denker, aber keine Macher«

Die deutsche Befindlichkeit – ein Grund für die Abkopplung von der weltweiten Werbekonjunktur? »Ja«, sagen weitere Experten: Die Deutschen kapitulierten schnell. Sie seien Dichter, Denker, aber keine Macher, meint Crossmedia-Mann Koch. »Uns fehlt einfach die Chuzpe, voranzugehen«, glaubt Medienberater Uli Bellieno. Dazu komme »eine ausgeprägte Controlling-Mentalität, die den Mut zur Veränderung und zur Kreativität in vielen Unternehmen unterdrückt«.

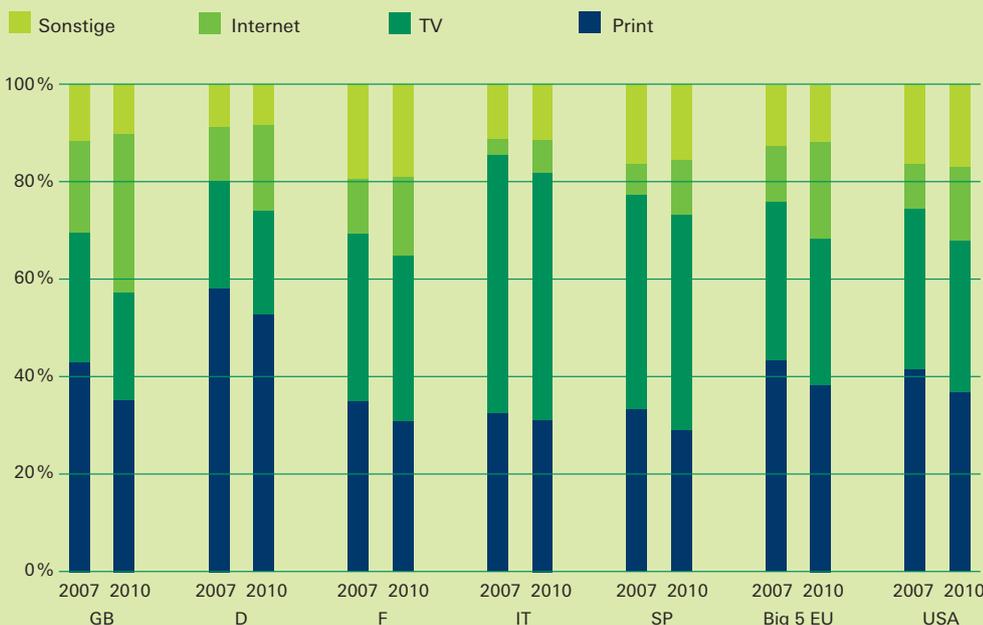
Das sieht Uli Veigel, CEO der Grey Global Group Germany in Düsseldorf, anders. Zwar tendierten die Deutschen dazu »das Wasserglas immer für halb-leer« zu halten. Mit Platz 2 bei den Einreichungen zum Werbefestival in Cannes sei Deutschland aber »mehr als nur up-to-date«. Auch die Entwicklung der Werbewirtschaft sieht er nicht so düster: »Wir hängen noch an der Gesamtkonjunktur und die schwächelt keineswegs so katastrophal wie viele behaupten.« Dass die Deutschen

»eher preis- als wertorientiert« sind, weiß auch der Grey-Manager. »Der Konditionenwettbewerb vernichtet Werbeinvestitionen«, sagt Enzenauer. Denn wer durch Verhandlungsgeschick Geld spart, kauft deshalb nicht unbedingt mehr Medialeistung ein. Und auch hierfür gibt es einen »typisch deutschen« Hintergrund: Während Media, zum Beispiel in den angloamerikanischen Ländern, meist im Top-Management angedockt ist, kümmert sich in deutschen Unternehmen nicht selten der Einkauf oder das Controlling darum. Und wer heute Schrauben im Dutzend billiger bezieht, wird morgen beim Mediaeinkauf kaum auf kreative Spielräume achten.

Zudem fehle es den Verantwortlichen in ihren Unternehmen an der nötigen Wertschätzung, glaubt Mindshare-Manager Christof Baron: »Sie sind in der Hierarchie auf einem zu geringen Level angesiedelt.« In Ländern mit einer ausgeprägten Dienstleistungskultur sei dies anders. Baron: »Werbung muss in deutschen Unternehmen einen höheren Stellenwert bekommen.« *Cathrin Hegner* ●

Internet wächst auf Kosten von Print

Verschiebung des Mediasplits in den Top-Märkten



Quelle: Zenith Optimedia, Advertising Expenditure Forecast Juni 2008

Heilsbringer mit Hindernissen

Effizient und effektiv: Kaum ein Begriff verkörpert das Media-Geschäft der Zukunft besser als Targeting. Die Chancen sind groß. Doch die Vielzahl unterschiedlicher Modelle und die neuerlich entbrannte Diskussion um den Datenschutz bremsen das enorme Potenzial.

Mehr Relevanz, weniger Streuverluste, eben Werbung auf den Punkt. Davon träumt jeder. Wirklich vermarktbare Konzepte hat aber bisher nur die Gattung Online parat. Die sieht im Targeting aber auch nichts Geringeres als den Heilsbringer des Media-Business. Denn diese Art zu werben verspricht, was mit klassischen Medien bisher nicht möglich war: Dass Werbung immer die relevante Zielgruppe erreicht – ganz gleich, in welchem Umfeld sie geschaltet wird.

Den Onlinern spielt das Konzept in zweierlei Hinsicht in die Hände. Einerseits steigt die Effizienz der Werbung, wenn die eingesetzten Werbeeuro auch tatsächlich in die gewollte Richtung fließen. In Zeiten des Sparzwangs bekommt da jeder Kunde große Ohren.



Sascha Jansen, Managing Director der Düsseldorfer Agentur Zed Digital, zum Targeting: »Noch zu selten effektiv und in der Regel unwirtschaftlich«.

Zum anderen führt Targeting weg von der bis dato in den klassischen Medien und im Netz üblichen Umfeldbuchung. Den Vermarktern ermöglicht dieser Kunstgriff, ihren Kunden die bisher weniger gut verkäuflichen Werbeflächen jenseits der limitierten Top-Inhalte schmackhaft zu machen: Will ein Kunde zum Beispiel besser verdienende

Männer in Führungspositionen erreichen, ist er nicht mehr auf die Print- oder Web-Ausgaben der Polit- und Wirtschaftsmagazine angewiesen. Er kann den begehrten High Potentials auf ihrem Weg durch das Netz folgen, sie auf diese Weise auch in weniger gefragten Umfeldern ansprechen.

»Targeting muss Validität erst beweisen«

Ganz so rosig bewerten Agenturvertreter den Heilsbringer nicht: »Momentan ist Targeting noch zu selten effektiv und in der Regel unwirtschaftlich«, sagt Sascha Jansen, Managing Director der Düsseldorfer Agentur Zed Digital. Uli Kramer, Geschäftsführer der Hamburger Agentur Pilot 1/0, betont: »Jeder Targeting-Ansatz muss seine Validität in umfangreichen Tests erst beweisen. Und der Effizienzgewinn muss einen möglichen Preisaufschlag deutlich überkompensieren, sonst macht die tollste Targeting-Technologie keinen Sinn.«

Nach Kramers Beobachtung ist der Anteil der Targeting-Kampagnen im Response-Bereich, wo eine Reaktion des Nutzers gewünscht ist, nach wie vor gering. In Branding-Kampagnen, die der Markenbildung dienen, sei Targeting dagegen deutlich stärker vertreten und werde seinen Anteil weiter ausbauen. »In absehbarer Zeit wird es selbstverständlich sein, dass jede Branding-Kampagne mit Targeting ausgeliefert wird«, meint Kramer. Im Augenblick jedenfalls »ist Targe-

ting kein kurzfristiger Heilsbringer«, glaubt Zed-Manager Jansen. Aber was nicht ist, kann nach Ansicht der Media-Experten noch werden. Jansen: »Langfristig birgt Targeting das Potenzial, einen Paradigmenwechsel in der Mediaplanung zu bewirken. Gut funktionierendes, soziodemografisches beziehungsweise »Behavioral Targeting« in Kombination mit semantischem Targeting würde bedeuten: keine Streuverluste, absolute Flexibilität und werben in direktem Zusammenhang mit dem Content.«

Damit diese Vision Realität wird, braucht es vor allem ein einheitlicheres Auftreten im Markt. Derzeit bieten alle namhaften Vermarkter und Dienstleister Targeting an, und die Modelle sind so unterschiedlich wie komplex. Da wird so mit Algorithmen jongliert, dass die Transparenz schnell flöten geht. Hinzu kommen die unterschiedlichen Konzepte: Da ist beispielsweise das Targeting nach soziodemografischen Daten wie Alter, Geschlecht und Einkommen oder das ‚Keyword-Targeting‘, das Werbung nach bestimmten Schlüsselwörtern ausliefert. Das so genannte Behavioral Targeting wertet das Surfverhalten der Nutzer aus. Predictive Targeting setzt noch einen drauf: Es kombiniert Messdaten zum Surfverhalten mit Befragungs- oder Anmeldeinformationen einiger Nutzer und rechnet dann auf alle Website-Besucher hoch.

Um diese Vielfalt kanalisieren zu können, wollen seit kurzem auch die Agenturen mitmischen: Das Fachfo-

Targeting ist im mobilen Markt aus Datenschutzgründen schwierig.

rum Online-Mediaagenturen (Foma) wünscht sich eine Targeting-Kooperation mit den Vermarktern, die im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) zusammengeschlossen sind. Die sollen die relevanten Nutzungsdaten an sie weitergeben. Einige Agenturen sollen schon an eigenen Targeting-Lösungen arbeiten. Die Vermarkter wehren sich vehement dagegen. Pilot-Mann und Foma-Sprecher Kramer kann das nicht nachvollziehen: »Das Konzept des vermarkterübergreifenden Targetings birgt eine enorme Chance, die Effizienz von Online-Kampagnen maximal auszuschöpfen.«

Matthias Ehrlich, Vorstand von United Internet Media, hält dagegen: »Der Markt benötigt nicht noch mehr unterschiedliche Tools mit völlig unterschiedlichen Leistungsvermögen, sondern vielmehr technologisch hochwertige, effektive und effiziente Standards, die den Einsatz von Targeting vereinfachen und seine Wirkung verstärken«, findet der Chef des reichweitenstärksten Online-Vermarkters in Deutschland: »Separates Targeting von hunderten von Agenturen, Networks sowie kleinen Spezialisten kann nicht im Sinne der Kunden sein.«

Datenschutz: Arbeitskreis empfiehlt Selbstverpflichtung

Je schneller die Vereinheitlichung der Angebote gelingt, umso eher kann Targeting sein enormes Potenzial ausschöpfen. Dieses Potenzial sehen Experten neben der Weiterentwicklung der bestehenden Angebote zum einen in der Vernetzung von Targeting mit anderen Marketinginstrumenten. Ehrlich: »Die konsequente Verknüpfung

von Werbung mit Customer Relation Management (CRM) wird eine permanente, dynamische Zielgruppenführung vom Interessenten zu den Käufern und zurück ermöglichen – in Zeiten multioptionaler Konsumenten mit geringer Kundenloyalität ein wichtiges und leistungsstarkes Marketinginstrument.«

Desweiteren liegt die Zukunft des Targetings in der Eroberung anderer digitaler Plattformen. »Ein großer Trend ist die Übertragung der Technologie auf andere digitale Kanäle wie IPTV«, ist sich Torsten Ahlers, CEO des Targeting-Anbieters Wunderloop in Hamburg sicher. Bei Internet-TV-Sendern wie etwa Joost ist zielgenaue Werbung längst möglich, der Web-Sender Zattoo hat diesen Juli bekanntgegeben, Werbung künftig nach Alter, Geschlecht und Postleitzahl ausliefern zu wollen.

Auf sich warten lassen ausgefeilte Targeting-Lösungen nach wie vor im klassischen TV. Das dürfte sich mit zunehmender Digitalisierung aber ändern. In den USA etwa schicken sich jetzt sechs Kabelgesellschaften – darunter Comcast und Time Warner Cable – an, TV-Werbung künftig mit Targeting-Methoden über eine gemeinsame Plattform zu platzieren.

Ehrlich und Ahlers sind überzeugt, dass solche Ads auch im mobilen Markt an Bedeutung gewinnen. Ärgerlich für die Vermarkter: Mobilfunkbetreiber dürfen viele ihrer Kundendaten nicht zu Werbezwecken verwenden. Tabu ist etwa die Information, wo sich die Handynutzer gerade aufhalten. Das für regional ansässige Werbungtreibende besonders interessante lokale Targeting ist damit unmöglich. Die Frage des Datenschutzes wird auch für die Onliner zum Knackpunkt. Denn seit Verbraucherschützer in den USA und Europa kritisieren, dass Informationen



wenig transparent oder auch ohne das Wissen der Nutzer erhoben und angeblich sogar an Dritte weitergegeben werden, droht die konsumentennahe Werbung bei Nutzern und Kunden in Verruf zu geraten. Strengere Gesetze könnten die Folge sein.

Um dem vorzubeugen, empfiehlt der Arbeitskreis Targeting im BVDW jetzt eine Selbstverpflichtung der Branche. Zudem soll es neutrale Kontrollen geben. »Die gesetzlichen Richtlinien in Deutschland für einen umfassenden Datenschutz sind vorbildlich und völlig ausreichend – wir müssen jetzt dafür Sorge tragen, dass sie eingehalten und umgesetzt werden«, meint Arbeitskreisleiter Thomas Duhr.

Er warnt davor, dass eine weitere gesetzliche Verschärfung auf europäischer oder gar nationaler Ebene nur zu Verdrängungseffekten führe: »Digitales Marketing würde dann überall auf der Welt zu Wachstum und Beschäftigung beitragen, nur in Europa und Deutschland nicht.« Heidi Radvilas ●

Jens-Uwe Steffens, geschäftsführender Gesellschafter von pilot media, zum Wandel und zur Zukunft der Werbewelt

»TV wird seine Rolle als Leitmedium noch lange behaupten«

Online-Werbung sehen die meisten Werbekunden als wichtigen und unverzichtbaren Teil ihrer Kommunikation an, so die Erfahrung von Jens-Uwe Steffens, dem geschäftsführenden Gesellschafter der Mediaagentur pilot media. Dennoch wird TV seine Rolle als Leitmedium noch lange Zeit behaupten, ist er sich sicher. Allerdings werde es auch hier einen Wandel geben. »tendenz« sprach mit dem innovationsfreudigen Agentur-Experten über den Wandel und die Zukunft der Werbewelt.

? **tendenz:** Der Strukturwandel des Medienmarkts, ausgelöst durch die zunehmende Internetnutzung, wirkt sich entscheidend auf den Werbemarkt aus. Die Online-Werbung verzeichnet ein rasantes Wachstum. Wie reagieren Sie als Media-Agentur auf diesen Wandel?

Jens-Uwe Steffens: pilot gehört zu den ersten Media-Agenturen, die auf das Thema Online-Werbung gesetzt haben. Wir beschäftigen in diesem Bereich inzwischen mehr Mitarbeiter als in der klassischen Werbung. Es ist unser Anspruch, die Speerspitze bei allen neuen Entwicklungen zu sein. Mit wegweisenden Studien zum Thema Branding im Netz (Masterfood-Studie), neuen Planungsansätzen zum kombinierten Einsatz von TV und Online (Double Play) oder der Gründung eines neuen Unternehmens zum Thema Bewegtbild (pilot entertainment) haben wir immer wieder neue Akzente gesetzt. Diese Modernität im Denken und Handeln wird vom Markt honoriert.

? **Und welche Erfahrung haben Sie mit Ihren Werbekunden in dieser Hinsicht gemacht? Viele schichten ihre Etats derzeit zugunsten Online um ...**

Bis 2004 stand Performance-Marketing (Anm. d. Red.: Direktmarketing in interaktiven Medien) im Vordergrund.

Seitdem ist Branding der Wachstumstreiber. Nach anfänglichen Unsicherheiten sehen die meisten Kunden die Online-Werbung als einen wichtigen und vielfach unverzichtbaren Teil ihrer Kommunikation. Besonders erfolgreich ist die Kombination aus TV und Online-Werbung. Dabei stehen Reichweiten-Maximierung und die Stärkung der Ansprache von jüngeren und besser gebildeten Zielgruppen-Potenzialen im Vordergrund. Der dafür notwendige Zusatzeinsatz wird vielfach durch Reduktion oder Verzicht auf Print finanziert.

? **Wie wird sich die Verteilung des Werbekuchens in den nächsten Jahren verändern? Welche Bedeutung werden die verschiedenen Werbeträger künftig im Mediamix haben?**

Die Klassik wird noch länger die führende Rolle in der Kommunikation einnehmen. Rein technisch gesehen ist Online heute schon ein Massenmedium. Aufgrund der atomisierten Struktur des Mediums ist es allerdings schwierig und aufwändig, eine hohe Reichweitemausschöpfung zu erzielen. Medien wie TV, Funk oder Print haben hier noch klare Vorteile. Insgesamt geht der Trend in Richtung audiovisuelle Zielgruppenansprache. Daneben gewinnt Plakat aufgrund der werblichen Alleinstellung bei steigender



Qualität der Stellen an Bedeutung. Der Marktanteil von Online wird sich mittelfristig dem von TV annähern.

? **Welche Partnerschaften, Print/Online, TV/Online etc. bzw. crossmedialen Maßnahmen machen Sinn?**

Wie bereits erwähnt, ist der natürliche Crossmedia-Partner von Online das Fernsehen. Allerdings können auch andere Kombinationen zielführend sein. Dies gilt insbesondere für den Bereich Tageszeitungen (Bild). Funk schöpft seine Potenziale zumindest auf der nationalen Ebene bislang nicht aus. Hier rächt sich der späte und eher regional ausgerichtete Start in die Online-Welt. Im Bereich Publikumszeitschriften haben die Objekte mit kurzer (wöchentlicher) Erscheinungsweise und hoher Reichweite die besten Chancen.

? **Viele Branchenkenner sehen das Internet als das neue Leitmedium, welches TV in dieser Rolle ablöst. Muss die Devise nun heißen, »Online first« in der Markenkommunikation?**

TV wird seine Rolle als Leitmedium noch lange behaupten. Allerdings wird es auch hier einen Wandlungsprozess geben. Insbesondere in der Distribution wird sich TV dem Internet angleichen. Mittelfristig werden wir eher vereinbarte Mengen von Zielgruppenkontakten einkaufen als Spots im heutigen Muster. Die Unterscheidung zwischen TV und Online wird im Rahmen der audiovisuellen Ansprache eher auf der passiven »Lean-Back« (TV) und der aktiven »Lean-Forward«-Ebene (Online) liegen. Spätestens dann stellt sich die Frage Leitmedium ganz anders.

Der 51-jährige Diplom-Kaufmann startete seine Laufbahn 1983 bei Lintas in der Mediaplanung. Drei Jahre später wechselte er zu HMS Hamburger Media Service und wird dort 1993 Geschäftsführender Gesellschafter. 1997 übernahm er den Vorsitz der Geschäftsführung bei Carat Hamburg. 1999 gründete Steffens die pilot group, eine der größten inhabergeführten Mediaagenturen Deutschlands, mit derzeit 150 Mitarbeitern an den Standorten Hamburg, München und Berlin. Pilot hat schon früh auf Online-Werbung gesetzt und für Innovationen in diesem Bereich zahlreiche Preise gewonnen.

? Sie sind auch Gesellschafter bei Radiosendern. Wie können sich diese im Mediamix angesichts der zunehmenden Online-Konkurrenz behaupten?

Ich bin Mit-Gesellschafter bei Radiopark bzw. Radioland. Das strategische Ziel ist es, ca. 50 verschiedene Musik-Programme via Handy und anderer digitale Kanäle zu distribuieren. Das Business-Modell basiert auf Abonnements. Hier betreten wir Neuland, auch wenn es schon erfolgreiche Vorbilder in den USA gibt. Schon heute gibt es allerdings eine Vielzahl von kostenlosen Radioprogrammen im Netz, die versuchen, sich über Werbung zu finanzieren. Eine wirklich neue Situation wird es aber wohl erst ab 2012 geben, wenn per Gesetz der Radiomarkt digitalisiert und eine neue Vielfalt geschaffen wird. Der schlimmste Feind des Radios im Werbemarkt ist Google. Google ist höchst aktiv im Regionalmarketing – der Kern-Kompetenz von Funk.

? Im internationalen und europäischen Vergleich wird der deutsche Werbemarkt häufig als Stiefkind gesehen. Ist der Werbemarkt Deutschland ein Problemfall?

Der deutsche Markt hat eine starke Position im europäischen wie auch im internationalen Werbemarkt. Die deutschen Kreativen schneiden immer er-

folgreicher auf internationalen Festivals ab. Dies gilt auch für Online, wo allein die pilot wesentliche Preise gewinnen konnte. Das Niveau der Mediaplanung ist sehr hoch und auch dem der klassischen Werbeländer USA oder UK überlegen. Wir werden bewundert, aber auch belächelt für das berühmte »German-Engineering«. Probleme haben wir bei den vergleichsweise niedrigen Gesamt-Spendings und manchmal an der Freude – weniger an der Fähigkeit – zur Innovation.

? Noch einige Fragen speziell zur Online-Werbung: Da gerade junge Leute das Internet überproportional im Verhältnis zu den anderen Medien nutzen, sollten im Internet auch bestimmte Werbeformen eingesetzt werden. Welche sind das?

Gerade bei jungen Leuten ist der Entertainment-Faktor von hoher Bedeutung. Auch die Interaktionsbereitschaft ist vergleichsweise hoch. Gleichzeitig gibt es aber auch eine klare Erwartung an einen Mehrwert, der über den Werbemittel-Kontakt hinaus geht.

? Wodurch zeichnet sich eine erfolgreiche Online-Kampagne aus? Wieviel Interaktion ist notwendig?

Dazu muss man zuerst einmal definieren, was Erfolg ist. Wir unterteilen hier in Response- und Branding-Kampagnen. Im Response-Bereich gilt als Messgröße der CPX. Allerdings weiß man inzwischen, dass dieser nicht die allein seelig machende Größe ist. Zunehmend fließen weitere Aspekte wie z.B. der Customer-Lifetime-Value in die Bewertung ein. Im Bereich Branding ist die Interaktion ein gern gesehenes Added Value. Entscheidend sind hier aber die klassischen Werberfolgparameter wie z. B. Brand-Awareness etc.

? »Targeting« heißt das neue Zauberwort für zielgruppengerichtete Werbung. Welche Rolle spielt »Targeting« im Agenturalltag?

Targeting war in der Tat ein Meilen-schritt in der Online-Werbung. Der lange gehegte Wunsch, nur die wirk-

lich relevanten Zielpersonen anzusprechen, ist damit näher gerückt. Dies ist genauso erfreulich für die Werbung-treibenden wie auch für den Nutzer. Der Werbungtreibende muss nicht länger den Streuverlust finanzieren, der Nutzer wird mit weniger, dafür aber relevanter Werbung konfrontiert.

? Stichwort: Virales Marketing. Wie effektiv ist Werbung in Social Communities? Laut einer Studie des Marktforschungsinstituts Youngcom nimmt die Mehrheit der Jugendlichen Werbung in Social Communities gar nicht wahr.

Die Social Communities sind ein gigantischer Erfolg. Für die Werbung sind sie jedoch eine Katastrophe. Social Communities absorbieren einen großen Teil der Online-Nutzung, ohne dass es entsprechende Werbemöglichkeiten gibt. Sie sind eine Art des öffentlich-rechtlichen Fernsehens der Online-Welt – hoch relevant, aber nur wenig Werbefläche. Hier ist neue Kreativität gefragt. Wir brauchen geeignete Konzepte, um auch hier die Präsenz der Werbung-treibenden in sensibler und angemessener Form sicherzustellen. Wir sind sicher, dass uns dies auch 2009 gelingt.

? Die Nutzung mobiler Medien steigt ebenfalls. Welchen Stellenwert wird mobile Werbung künftig haben und in welchem Umfang setzt pilot bereits auf mobile Werbung?

Mobile Marketing ist ein großes Thema. Das Internet wird den Weg auf die Handys finden. Die Geräte sind inzwischen ausgereift und die notwendigen Flatrates in greifbarer Nähe. Nur über das mobile Internet haben die Netzbetreiber und Service Provider noch die Chance, ihr Geschäftsvolumen deutlich auszuweiten. Die Werbung tut sich jedoch noch schwer. Die kleinen Displays setzen den kreativen Möglichkeiten noch einige Grenzen. Wir probieren und testen. Die Königs-idee ist uns dabei noch nicht gekommen. Glücklicherweise haben wir sie auch woanders noch nicht gesehen. *Das Interview führte Bettina Pregel* ●

Google erhöht Wettbewerbsdruck auf dem Werbemarkt

Auf dem Weg zur cross-medialen Werbeplattform

Google dominiert mit einem Anteil von 60 Prozent den Weltmarkt für Suchmaschinenwerbung. Der Online-Werbung wird hohes Wachstum prognostiziert, doch liegt ihr Anteil am Werbemarkt auch in absehbarer Zeit im niedrigen zweistelligen Bereich. Google versucht daher seit längerem, neue Umsatzquellen zu erschließen. Der Konzern will stärker in Segmente wie Banner-, Print-, Rundfunk- und mobile Werbung vordringen sowie in In-Game-Advertising expandieren - Segmente, die bislang weitestgehend den traditionellen Medienunternehmen vorbehalten sind. Google ist damit auf dem besten Wege, eine crossmediale Werbeplattform zu etablieren, für einen gigantischen Markt von über 250 Milliarden US-Dollar.



Basis des geschäftlichen Erfolgs von Google ist die Werbefinanzierung über AdWords. Das Platzierungssystem für Suchmaschinenwerbung leistet drei Dinge: Ermittlung der Preise per Auktionsprinzip, kontextsensitive Platzierung und die Abwicklung der Zahlung. Eine Erweiterung von AdWords ist AdSense. AdSense bildet den Kern eines Werbenetzwerks außerhalb der Google-eigenen Internetseiten; die Anzahl an Partner-Webseiten liegt im siebenstelligen Bereich. Ergänzt wird AdSense durch strategische Partnerschaften mit reichweitenstarken Internet-Angeboten wie AOL, ask.com, Friendster, MySpace und neuerdings Yahoo, sowie durch Übernahmen wie blogger.com oder YouTube.

Googles Werbekunden zahlen nur, wenn ihre Anzeigen tatsächlich angeklickt wurden – bei AdWords direkt an das Unternehmen; bei AdSense an den Betreiber der Partner-Webseite, wobei Google eine Umsatzbeteiligung erhält. Dem Erfolg liegt außerdem die Automatisierung der Prozesse zugrunde.

Dass Google überhaupt in die klassischen Werbefelder vordringen könnte, hat vor allem eine Ursache: die absehbare vollständige Digitalisierung von Inhalten, Verbreitungswegen und Endgeräten, auch mit Blick auf die traditionellen Werbemedien wie Radio

und Fernsehen. Dadurch entsteht die Grundlage für Google, auch hier seine erfolgreichen Konzepte und Methoden einzusetzen, erweitert um die Anforderungen der klassischen Werbung.

Crossmedialer Expansionsdrang

Google akquiriert intensiv, um sich die notwendigen Fähigkeiten zu sichern. Allein im Jahr 2003 hat Google drei Unternehmen übernommen – Sprinks als Ergänzung zu AdWords, Applied Semantics als technologische Grundlage für AdSense und Urchin als Basis für Google Analytics.

Richtig in Fahrt gekommen ist die Expansionsstrategie im Jahr 2006 mit den Akquisitionen der Unternehmen dMarc Broadcasting, (Radiowerbung), AdScape Media (Videospielwerbung) und vor allem DoubleClick (Online Marketing-Lösungen). Zudem wurden zahlreiche Spezialisten eingestellt, die Konzepte und Technologien für »AdSense for Print« oder »AdSense for Mobile« entwickeln.

Der genaue Erfolg dieser Expansionsstrategie ist derzeit schwer einzuschätzen, noch steht Google am Beginn einer längerfristigen Entwicklung. Aber sicher ist: Der Konzern hat das Zeug zu einem ernstzunehmenden Wettbewerber für alle Unternehmen, deren Geschäftsmodell auf Werbung

beruht. Google ist auch deshalb ein unangenehmer Gegner, weil das Unternehmen auf dem Werbemarkt nicht nach den herkömmlichen Regeln handelt. Stattdessen versucht es, die Marktmechanismen und Regeln grundlegend und zu seinen Gunsten zu verändern. Dabei setzt Google auf typische Mechanismen des Internets – Skaleneffekte, Netzwerkeffekte und Wechselhürden.

Skaleneffekte ergeben sich vor allem aus der effizienten Platzierung von Werbung, der erfolgsabhängigen Bezahlung und der Prozessautomation. Aus der Größe des Partnernetzwerks und seiner Reichweite resultieren die Netzwerkeffekte. Geschickt errichtet Google Wechselhürden zu anderen Anbietern, indem die Kunden umfangreiche Dienste kostenlos zur Verfügung gestellt bekommen. Ein Beispiel ist Google Analytics, ein Tool, mit dem Firmen die Nutzung ihres Web-Auftritts umfassend analysieren können.

Besondere Bedeutung kommt der Übernahme von DoubleClick bei der künftigen Entwicklung der Werbeplattform zu. Zum einen bringt DoubleClick Geschäftsbeziehungen zu Kunden mit, die für Google von großem Interesse sind. Noch macht der Konzern das Gros seiner heutigen Werbeumsätze auf dem »Long Tail« der Werbung, also mit mehr als 400.000 kleinen und kleinsten Werbekunden. DoubleClick hingegen hat

die größeren Werbekunden, die sich tendenziell stärker für »Display Ads« interessieren und sich eher für cross-mediale Werbekampagnen eignen.

Weiter verfügt DoubleClick über Technologien, die die Wechselhürden für Werbekunden weiter erhöhen können. Keine 72 Stunden nach der Übernahme-Genehmigung wurde der Google Ad Manager frei geschaltet. Er basiert auf einer DoubleClick-Technologie, die digitale Werbung verteilen, verwalten und abrechnen kann. Bis zur Übernahme war dies ein kostenpflichtiges Angebot. Google dagegen stellt den Ad Manager allen Werbekunden kostenlos zur Verfügung – und zwar nicht nur für die Werbung über Google AdSense, sondern auch für die Werbung von externen Anbietern.

Mit weiteren DoubleClick-Technologien will Google auch den Einkaufsprozess von – zunächst – Online-Werbung optimieren. Das Unternehmen greift dabei direkt die Rolle der Media-Agenturen ein. Eine neue Plattform soll dieses Geschäft automatisieren, von der Angebotserstellung bis zur Buchung. Medien und Vermarktern steht kostenlos der »DART Sales Manager« zur Verfügung, Werbekunden der »MediaVisor«. Ebenfalls kostenlos für die Kunden ist das Recherche- und Mediaplanungswerkzeug Ad Planner. Es soll ihnen die zielgruppenorientierte Auswahl von relevanten Websites erleichtern, innerhalb und außerhalb des Google-Werbenetzwerks, selbst von Seiten, die nicht Teil des Partnernetzwerks sind.

Einen weiteren wichtigen Aspekt hat die DoubleClick-Übernahme: Google kann seinen ohnehin schon gigantischen Nutzungsdaten-Speicher um wertvolles Material ergänzen. Der Konzern hat bereits damit begonnen, die AdSense-Daten mit den Daten der DoubleClick-Cookies zu verknüpfen. Eine Partnerschaft mit Nielsen gewährt dem Unternehmen zudem Zugriff auf die kompletten Planungsdaten für die TV-Werbung. Damit knüpft Google ein

immer dichteres Netz von Nutzungsdaten. Die Konsequenzen von Googles Handeln sind abzusehen: Mit ihren umfangreichen Funktionen wird die Werbeplattform immer attraktiver. In Verbindung mit dem riesigen Netzwerk ist und bleibt Google die erste Wahl für die Platzierung von Werbung – heute noch im Internet und künftig immer stärker in den klassischen Medien.

Feind oder Freund der Medienindustrie?

Google hat das Potenzial, die Regeln der Werbemärkte grundlegend zu verändern. Aufgrund seiner Finanzkraft ist der Konzern zudem in der Lage, immer weitere nützliche Dienste kostenlos anzubieten. Doch wird er sich immer häufiger Fragen zum Datenschutz und zur Privatsphäre stellen lassen müssen, wie die jüngsten Reaktionen auf Google Analytics zeigen.

Ist Google also Feind oder Freund der Medien- und Werbeindustrie? Die Antwort auf diese Frage muss differenziert ausfallen, je nach Segment, Ge-

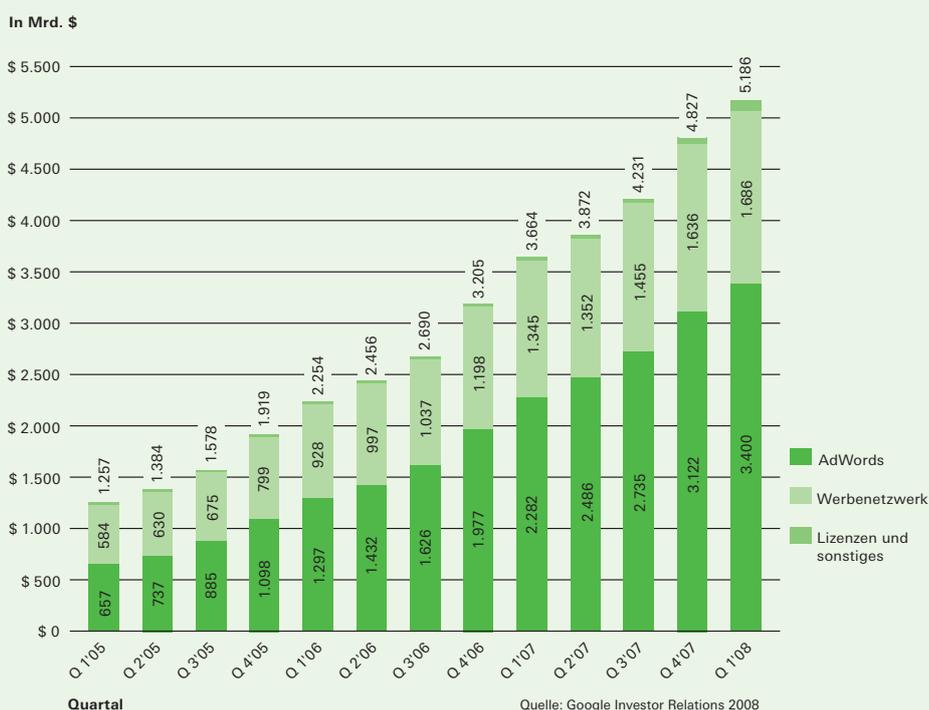
schäftsmodell und strategischer Positionierung. Den Online-Angeboten von Medienunternehmen beschert Googles Suchmaschine Traffic, AdSense häufig mehr Umsatz. Doch gleichzeitig ist Google ein direkter Konkurrent um die Media-Budgets. Kunden werden die Werbeangebote künftig noch stärker im Hinblick auf Effizienz überprüfen.

Für die Werbetreibenden ist diese Entwicklung zunächst positiv. Je geringer die Streuverluste und je erfolgsabhängiger die Bezahlung von Werbung ist, desto höher ist die Effizienz der Mittel. Jedoch könnte Googles Erfolg und ein bislang fehlender, ernsthafter Wettbewerb auf mittlere Sicht zu einer Monopolisierung führen.

Probleme kommen vor allem auf klassische Intermediäre zu, die Media-Dienstleister. Indem Google in Deutschland die so genannte AE-Provision der Agenturen abgeschafft hat, setzt der Konzern die herkömmlichen Anbieter gehörig unter Druck. Ihre Rolle ist durch die Automatisierung akut bedroht.

Ralf Kaumanns/Veit Siegenheim ●

Quartalsumsätze von Google: 1. Quartal 2005 bis 1. Quartal 2008



Wie das Web den lokalen Werbemarkt verändert

Das Bedürfnis nach lokaler Information spiegelt sich auch im Umgang mit dem Internet wider. Auch im globalen Internet lässt sich lokal werben. Was bedeutet dies für die lokalen Werbemärkte und damit für die Existenz der klassischen lokalen Medien?

Als Marshall McLuhan 1962 vorher sagte, die elektronischen Medien würden die Welt zu einem globalen Dorf zusammenwachsen lassen, waren viele der heutigen Möglichkeiten zur Kommunikation noch Science Fiction. Fast 50 Jahre später scheint die Vision Wirklichkeit geworden zu sein, und keine Errungenschaft symbolisiert die durch Informationstechnologie angetriebene Globalisierung besser als das World Wide Web.

Lokale Information im globalen Medium

In einem Punkt scheint McLuhan sich jedoch getäuscht zu haben: Auch im globalen Dorf bleiben die lokalen Identitäten der Bewohner erhalten. Die Bedeutung lokaler Angebote hat im Gegenteil in den vergangenen Jahren sogar noch zugenommen. Viele der neu entstandenen Nutzungsformen des Netzes, die unter Schlagworten wie Web 2.0 oder Social Web zusammengefasst werden, beschreiben Anwendungen, mittels derer Nutzer innerhalb lokal differenzierter Gemeinschaften miteinander interagieren können, etwa bei der Suche nach einem Lebenspartner, einer Wohnung oder der Gestaltung ihrer Freizeit.

Der Anteil des »User generated content« im deutschsprachigen Web macht heute bereits über 50 Prozent der abgerufenen Inhalte aus (vgl. Kuchengrafik). Die Nutzung des globalen Mediums Internet zur lokalen Information und Kommunikation wirkt nur auf

den ersten Blick widersprüchlich. Seit jeher nutzen Menschen die Medien als ein »Fenster zur Welt«, um sich über ihren persönlichen Nahraum hinaus zu informieren. Dabei ist der moderne Mensch zwar einerseits nicht mehr gezwungen, sich an lokalen Zusammenhängen zu orientieren, da er sein Leben in hohem Maß individuell gestalten kann. Andererseits ist das alltägliche Lebensumfeld der Menschen meist eng begrenzt, so dass – aller Globalisierung zum Trotz – das Lokale wichtig bleibt.

Das Kunstwort »Glokalisierung« beschreibt diesen Zusammenhang zwischen der Vielfalt der Optionen und der Macht des Faktischen. Eine Reihe empirischer Beobachtungen zur Mediennutzung unterstreicht dies. Lokale Berichte – so zeigen es verschiedene Studien – sind ein maßgeblicher Grund für den Erfolg von Tageszeitungen und werden bevorzugt von ihren Lesern rezipiert. Auch der lokale Hörfunk und das lokale Fernsehen in Deutschland genießen insgesamt eine hohe Akzeptanz und Nutzung. Und selbst im Internet spielt der Abruf lokaler Information eine wichtige Rolle: So zeigt etwa die aktuelle ARD/ZDF-Online Studie (Erhebung: März/April 2008), dass 36 Prozent der Online-Nutzer im Netz zumindest gelegentlich Nachrichten oder Informationen aus ihrer Region nutzen. Entgegen sonstiger Beobachtungen gibt es dabei kaum Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Ein Beleg dafür, dass lokale Informationen auch im globalen Internet gesucht werden.

Konsequenzen der Digitalisierung für den lokalen Werbemarkt

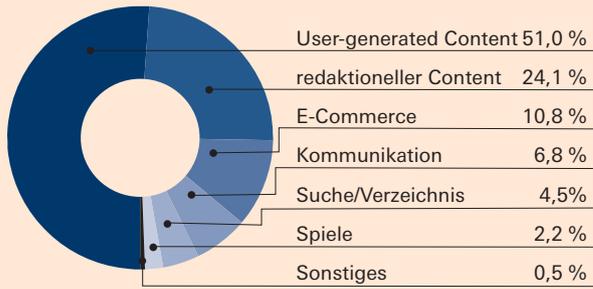
Um den Einfluss des Internets auf den lokalen Werbemarkt einschätzen zu können, ist es hilfreich, den Blickwinkel für einen Moment zu weiten. Die Digitalisierung und die damit verbundene technische Konvergenz von Medien hat zu einer historisch einmaligen Situation geführt: Indem sich die Bindung von Inhalten an bestimmte Medien auflöst, verändern sich auch die traditionellen Grenzziehungen zwischen den Medien. Was ist im Zeitalter von Weblogs, RSS-Feeds und Informationsportalen unter dem Begriff Zeitung zu verstehen? Was ist Fernsehen angesichts von IPTV, Videoplattformen und User generated content? Mit der Auflösung traditioneller Abgrenzungen zwischen den Medien verändern sich auch die einstmalig relativ klar definierten Werbemärkte.

Dass dieser Wandel bereits Gegenwart ist, zeigt ein Blick auf die Tageszeitungen: In den vergangenen Jahren mussten sie empfindliche Einbußen in ihrem Anzeigengeschäft hinnehmen, insbesondere die Rubrikenmärkte wanderten zu einem großen Teil ins Internet ab. Dabei wurden die Verluste im klassischen Geschäft nicht durch die entstehenden Online-Erträge kompensiert. Vergleicht man den Rückgang der Erträge im klassischen Anzeigengeschäft, der zwischen 2000 und 2007 rund zwei Milliarden Euro betrug, mit dem Zuwachs im Online-

Online-Nutzung: »User generated content« hat die Nase vorn

in Prozent

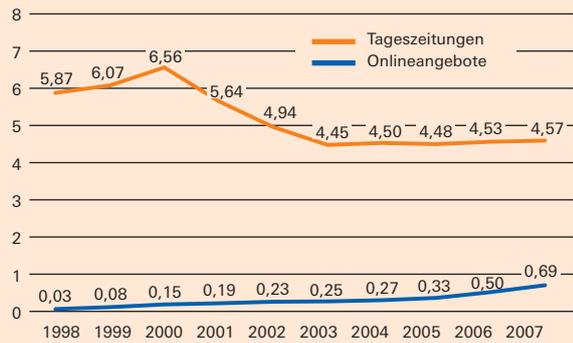
Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre



Quelle: IVW/Media Perspektiven 5/2008

Entwicklung der Netto-Werbeinnahmen von Tageszeitungen und Online-Angeboten zwischen 1998 und 2007

Angaben in Mrd. EUR



Quelle: ZAW (eigene Darstellung)

Segment, so zeigt sich eine deutliche Kluft von immer noch rund 1,3 Mrd. Euro zwischen analogem und digitalem Geschäftsmodell. Weniger konservativ berechnet würde die Kluft noch größer ausfallen, da die Erträge im Online-Segment nicht vollständig zu den Tageszeitungen zurückgeflossen sind.

Im Fall der Tageszeitungen öffnete die Digitalisierung also den Markt für neue Angebote und Wettbewerber, der »Werbekuchen« hingegen wurde kleiner.

Eine ähnliche Verschiebung der Werbegelder hin zu neuen Anbietern dürfte für lokale Fernseh- und Hörfunkanbieter schwierig zu kompensieren sein. Denn während der lokale Hörfunk aufgrund niedrigerer Produktionskosten im Schnitt noch vergleichsweise gut finanziert ist, kann man das lokale Fernsehen in Deutschland als chronisch unterfinanziert charakterisieren. Dies trifft insbesondere auf kleinere Sender mit geringen Reichweiten zu.

Würden die Werbeeinnahmen des lokalen Fernsehens, das 2006 im Schnitt rund 31 Prozent seiner Erträge durch Werbung erzielte, sinken, so könnte die Finanzierung vieler Sender, die gerade mal eine »schwarze Null« schreiben, beträchtlich gefährdet sein.

Die Digitalisierung eröffnet jedoch auch Chancen für die lokalen Medien. Der Fokus des modernen Marketing verlagert sich immer stärker auf die Pflege von Beziehungen; dies ist für Medien, die seit jeher sowohl auf dem Rezipienten- als auch auf dem Anzei-

genmarkt bestehen mussten, eine gewohnte Situation. Nun haben lokale Medien ein besonderes Potenzial zur (emotionalen) Bindung von Rezipienten.

Studien des Medien Instituts in Ludwigshafen haben gezeigt, dass Zuschauer ihre lokalen Fernsehsender überwiegend als sehr sympathisch und glaubwürdig wahrnehmen und auch die Werbung in diesen Programmen stärker beachten. Darüber hinaus scheint das Auftreten lokaler Identifikationssymbole, seien dies nun Unternehmen oder Personen, zu einer intensiveren Rezeption der Werbung zu führen.

»Glokalisierte« Werbung als Chance für lokale Medien

Die Kombination überregionaler Werbekampagnen mit lokalen Medien könnte die Effizienz von Werbekommunikation steigern, eine derart »glokalisierte Werbung« würde es lokalen Medien wiederum erlauben, an überregionalen Werbebudgets (etwa von Fi-lialisten) zu partizipieren und damit ihre Finanzierungsbasis zu verbreitern.

Eine weitere strategische Option ist die konsequente Ausschöpfung der crossmedialen Möglichkeiten, die sich durch eine Verknüpfung des »Offline-Angebots« mit dem Internet ergeben. Es dürfte sich mittlerweile kaum ein lokaler Hörfunk- oder Fernsehanbieter finden, der nicht eine eigene Online-Präsenz betreibt. Das Spektrum der Web-Auftritte reicht von der einfachen

Visitenkarte im Netz bis hin zu Portalen, auf denen sich neben dem eigentlichen Programm eine Vielzahl von weiteren Möglichkeiten zur Information und Interaktion mit anderen Nutzern findet. Insbesondere der Aufbau einer lokalen Community unter dem Dach der eigenen Medienmarke kann sich auszahlen: Einerseits verstärkt dies die Bindung der Nutzer an ihr lokales Programm, andererseits kann der entstehende Traffic via Vermarktung von Online-Anzeigen an die Werbewirtschaft verkauft werden. Das zusätzliche Erlöspotenzial wäre vor dem Hintergrund der schwierigen Finanzierung lokaler Programme mehr als willkommen, derzeit muss das Engagement in diesem Bereich vor allem als eine Investition in die Zukunft betrachtet werden.

Das Internet wird die Medienlandschaft (weiter) grundlegend verändern. Eine Besinnung der lokalen Medien auf ihre besondere Stärke – die Nähe zu den Menschen und die Funktion als Kondensationskern lokaler Identität – könnte das Faustpfand für ihre Zukunft in einer digitalen Medienwelt sein, in der die lokalen Werbemärkte Bestand haben werden, die Anzahl potenzieller Wettbewerber jedoch weiter zunehmen wird. Die einzige Konstante dabei ist das bleibende Bedürfnis der Menschen nach lokaler Information. Das konnte man schon in den Kindertagen des Internet beobachten: Eine der ersten Webcams zeigte Programmierern der Universität Cambridge den Füllstand ihrer Instituts-Kaffeemaschine an. *Andreas Vlasic* ●●●●