

TITELTHEMA

Marketing 2.0

Internet, Handy & Co haben sich in den letzten Jahren rasant entwickelt und bieten viele Möglichkeiten der Kundenansprache. Davon profitieren nicht nur große Werbungtreibende. **Neue Lösungen erleichtern gerade dem Mittelstand den Einstieg ins digitale Marketing.**

Text _ Karsten Zunke



Mit einfacher Bannerwerbung fing alles an. Heute, gut zehn Jahre später, hat sich Online als Werbekanal etabliert. Der TV-Spot ist im Internet angekommen, Filme werden interaktiv, Sonderwerbformen mit enormer Werbewirkung erobern das Netz. Nicht nur für den Abverkauf, auch für Branding-Zwecke eignet sich die neue klassische Online-Werbung. Daneben gewinnt Performance-Marketing an Bedeutung, Blogs und Podcasts schießen wie Pilze aus dem virtuellen Boden.

»Die Kommunikation verändert sich«, sagt Frank Meltke, Gründer und CEO des Berliner Beratungsunternehmens Contraco Consulting & Software Ltd. Längst beschränken sich Internet-Nutzer nicht mehr auf das Konsumieren, sondern stellen selbst Inhalte zur Verfügung. Die Online-Branche bezeichnet das als »User Generated Content«, der ein wichtiger Bestandteil des sogenannten Web 2.0 ist. Dieser Oberbegriff soll die Weiterentwicklung des Internets beschreiben und

huldigt der neuen Generation von Online-Diensten und -Techniken wie Weblogs. »Vor diesem Hintergrund muss man die Kommerzialisierung anders bewerten. Es wird zwar auch im Web 2.0 die bekannten Werbeformen wie Bannerwerbung, Suchmaschinen- oder Affiliate-Marketing geben. Aber es kommen neue Werbemöglichkeiten hinzu. Unternehmens-Podcasts und Weblogs werden an Bedeutung zunehmen, auch Werbeeinblendungen in Online-Filmen wird man künftig häufiger sehen«, prognostiziert Meltke.

Nicht alle sind unumstritten. Oft wird beispielsweise über den Sinn von Corporate Weblogs diskutiert – Internet-Tagebücher, in denen Unternehmen mit wenigen Klicks Texte, Bilder und Videos veröffentlichen und Besucher Kommentare hinterlassen. Aber nicht nur Frosta, General Motors oder Samsung pflegen eigene Blogs, sondern auch kleine Unternehmen: So betreibt beispielsweise die Kelterei Walther aus Arnsdorf bei Dresden – ein 20-Mann-Unternehmen

INHALT TITELTHEMA

- 10** → Trends in der Online-Werbung
- 16** → Konvergenz ist die Zukunft
- 20** → Marketing mit Mobiltelefon
- 24** → Online-Communities kommen
- 26** → Interview: Matthias Ehrlich, United Internet Media

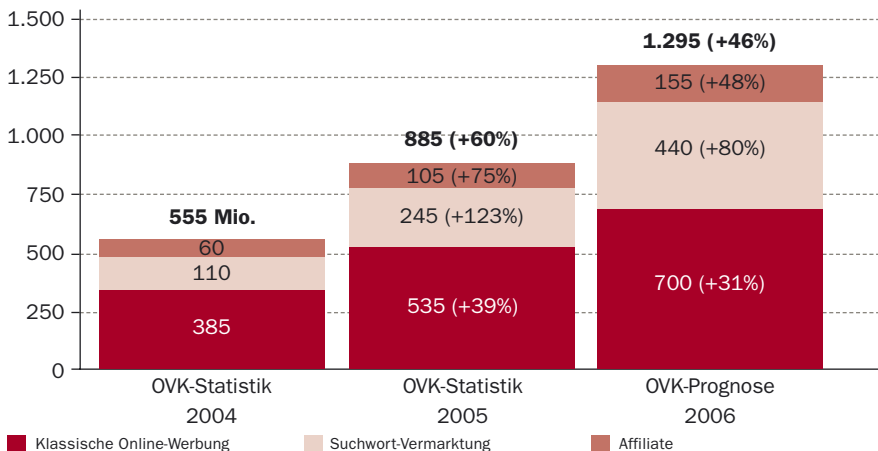
– statt einer normalen Website den Saftblog. Ob CRM-Einführung, Betriebsprüfung oder Erlebnisse mit Verpackungsvertretern – alles wird kommuniziert und rege kommentiert. Das Unternehmen nutzt das Medium auch, um Nutzer nach ihrer Meinung zu potenziellen Absatzkanälen zu fragen oder neue Mitarbeiter im Video vorzustellen. Auch dass die Kelterei im Juli mit dem Unternehmerpreis »Innovativer Mittelstand 2006« ausgezeichnet wurde, erfährt man im Saftblog.

»Corporate Blogs sind für Unternehmen interessant, die eine thematisch enge Zielgruppe ansprechen und bei denen die Kommunikation mit dem Verbraucher eine wichtige Rolle spielt«, erläutert Thomas Ziesch, Chief Consulting Officer bei Contraco. Ebenso könnten Firmen fremde Blogs nutzen, um sehr dezent ihre Botschaften zu verbreiten oder wichtige Informationen zu erhalten. Beispielsweise beobachtet [...

→ ONLINE-WERBUNG DER MILLIARDEN-UMSATZ KOMMT

Neue Wachstumspotenziale in der Online-Werbung: Vor allem Suchmaschinen- und

Affiliate-Marketing gehören zu den Treibern des Booms.



Quelle: OVK

INTERVIEW »ENTSCHEIDEND SIND MUT UND INNOVATIONSKRAFT«

Ralf Scharnhorst, Geschäftsführer von Media Contacts Deutschland (MPG/Havas) und Vorsitzender des Arbeitskreises Media im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), über die Zukunft der Online-Werbung.

acquisa: Herr Scharnhorst, wie wird sich grafische Werbung im Netz verändern?

Ralf Scharnhorst: Die Online-Werbung wird immer großformatiger und vielfältiger werden. Da sich schnelle Breitbandverbindungen als Internet-Zugang weitestgehend durchgesetzt haben, besteht die Chance, vom Briefmarkenformat jetziger Bannerwerbung wegzukommen. Der Trend geht hin zu größeren, auffälligeren Formaten und zu bewegten Bildern.

acquisa: Nähert sich das der TV-Werbung an?

Scharnhorst: Die TV-Sender übernehmen bereits Werbeformate wie die Split-Screen-Werbung von den Online-Marketern. Das wird auch in umgekehrter Richtung passieren, indem beispielsweise Sponsoring-Trailer in der Online-Werbung eingesetzt werden. Redaktionelle Angebote, die sonst kostenpflichtig wären, könnten auf diese Weise refinanziert werden. Erst sieht der Nutzer zehn Sekunden Werbung und dann bekommt er den Inhalt gratis. Das hat meines Erachtens eine große Zukunft, weil dadurch das gleichzeitige Erscheinen von Inhalten und Werbung entfällt.

acquisa: Ist Online-Werbung bald nur noch etwas für große Werbebudgets?

Scharnhorst: Nein, im Gegenteil. Online bietet nach wie vor die gesamte Bandbreite der Werbemöglichkeiten. Von Angeboten für ein breites Publikum bis hin zu sehr speziellen B2B-Themen. Auch Mittelständler treffen im Internet ihre Zielgruppen. Für sie stehen jedoch nicht die Bandbreiten, sondern eher die Erreichbarkeit und die Interaktivität im Vordergrund.

acquisa: Wie können solche Unternehmen mit Online-Werbung starten?

Contraco im Auftrag koreanischer Unternehmen asiatische Blogs, um den Marketingverantwortlichen der Auftraggeber frühzeitig Hinweise zu geben, wie Produkte am Markt ankommen.

Werbevielfalt dank DSL

Aber während im asiatischen Raum der Blog-Beauftragte bereits als Berufsbild gilt, investiert man hierzulande zu-

Scharnhorst: Am einfachsten ist es, sich am Medium Print zu orientieren. Mittelständler, die schon in bestimmten Zeitschriften Anzeigen geschaltet haben, können schauen, ob es davon Online-Ableger gibt. Darüber hinaus gibt es Websites, die sich mit bestimmten Themen intensiv beschäftigen. In solchen Umfeldern ist das gute alte Banner die effizientere Werbeform.

acquisa: Und wer experimentierfreudiger ist . . .

Scharnhorst: Eine kleine, aber feine Marketingmaßnahme ist es, einen eigenen Blog zu etablieren. Das ist für ein Unternehmen eine interessante Möglichkeit, mit seinen Kunden ins Gespräch zu kommen. Es ist gewissermaßen ein Messestand, der das ganze Jahr geöffnet hat.

acquisa: Was ist für den Werbeerfolg im Internet entscheidend?

Scharnhorst: Nicht die Größe des Budgets ist entscheidend, sondern Mut und Innovationskraft. Hier hat der Mittelstand den großen Vorteil, schneller und einfacher entscheiden zu können. Während bei großen Marken diverse interne Richtlinien vorschreiben, was eine Marke darf und was nicht, sind kleinere Unternehmen in Sachen Online-Werbung flexibler. Dies kann letztlich sogar ins Viral-Marketing münden. Dann dauert es nur wenige Mausclicks, bis eine kleine Botschaft eine große Popularität erlangt.

RALF SCHARNHORST, Vorsitzender des Arbeitskreises Media im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)



nächst in herkömmliches E-Marketing. Und das kräftig. Laut Werbestatistik des Online-Vermarkterkreises (OVK) in Berlin gaben Unternehmen im vergangenen Jahr die Rekordsumme von rund 885 Millionen Euro für Internet-Werbung aus. In diesem Jahr fällt beim

Online-Werbeumsatz die Milliarden-Euro-Grenze, sind sich die OVK-Experten sicher. Sogar 1,3 Milliarden Euro gelten als realistisch. Beflügelt von der zunehmenden Verbreitung an schnellen Internet-Zugängen – mittlerweile verfügt fast jeder zweite deutsche Internet-Nutzer