

Virtual Roundtable: E-Marketing: Status Quo und Zukunft

(oder: Mit geringeren Kosten mehr erreichen)

Teilnehmer: Stefan Wattendorff

Organisation: Senior Commercial Director, Lycos Europe GmbH

Kurzeinführung in das Thema:

E-Marketing in seinen vielen Varianten (Online-Kampagnen, Suchmaschinen-Promotion, E-Mail-Marketing, Online-PR, Sponsoring, Virtuelle Messen, ...) bietet prinzipiell viele Potenziale. Vielfach zeichnet sich E-Marketing im Vergleich zu Alternativen durch geringere Kosten und höhere Effektivität bei gleichzeitig besserem Marketing-Controlling aus (bis hin zum gewünschten Closed-Loop-Marketing).

Dies ist auch notwendig, denn schwierige Märkte setzen das Marketing unter enormen Erfolgsdruck. Gerade jetzt muss vom Marketing mehr mit geringeren Budgets erreicht werden. E-Marketing könnte der Weg aus diesem Dilemma sein.

Dennoch bleibt E-Marketing in vielen Bereichen (noch) unter den Erwartungen. Wie realistisch sind die Erwartungen? Welche Ansätze sind heute schon erfolgreich und welche Ansätze noch eher unentdeckt? Für wen und für welche Marketing-Maßnahmen eignet sich generell der Ansatz bzw. wann ist er klassischen Alternativen überlegen?

Was sind heute noch Erfolgsgengpässe für E-Marketing? Mangelt es u.U. nur an Know-how und an Motivation entlang der E-Marketing-Kompetenz-Kette? Wie können mehr Marketing-Akteure für E-Marketing-Lösungen begeistert werden? Wie sehen die Synergie-Potenziale in Richtung Cross-Media / Non-E-Marketing aus?

Wie können bereitwillige Unternehmen vorgehen, um die Erfolgspotenziale zu realisieren? Wie sieht die E-Marketing-Wertschöpfungskette aus und wer sind heute die wichtigsten E-Marketing Partner? Was werden die kommenden 12 Monate bringen?

Die Antworten zu diesen und weiteren spannenden Fragen finden Sie in diesem Virtual Roundtable. Dabei konnten Vertreter aller Akteure des E-Marketing ebenso wie Forschung und Medien für diesen VR gewonnen werden.

Sehr geehrter Herr Wattendorf,

Competence Site:

E-Marketing-Potenziale

Das Marketing steht vor einem Dilemma. Mit geringeren Budgets und weniger Personal soll nachweisbar mehr erreicht werden. Hier könnte das E-Marketing einen Weg aus diesem Dilemma bieten (Kosten, Effektivität, Controlling / Closed Loop).

Wie hoch ist Ihrer Einschätzung nach aber derzeit tatsächlich der Druck auf Marketing und Marketing-Partner, innovativ neue Marketing-Optionen zu nutzen?

Wie hoch schätzen Sie das Optimierungspotenzial (z.B. in Prozent) ein, das prinzipiell durch einen verstärkten Einsatz von E-Marketing realisiert werden kann?

Stefan Wattendorff:

Der Effizienzdruck im Marketing auf die Entscheider ist vor dem Hintergrund sinkender oder stagnierender Budgets der letzten Jahre sicher immens. Da aber ein radikaler Schwenk oder ein Infragestellen der bisherigen Kommunikationsstrategie gleichzeitig hohe Risiken aufwirft und vielen Top-Entscheidern das E-Marketing noch relativ fremd ist, sondieren viele Unternehmen noch recht vorsichtig das Terrain. Ausgehend von einem relativ niedrigen Anteil an den Gesamtspendings führt dies zwar dazu, dass Online mit zweistelligen Zuwachsraten immer noch die mit Abstand am stärksten wachsende Mediengattung ist. In Relation zum Mediennutzungsverhalten gerade der werberelevanten Zielgruppen bleibt das Internet aber bei den Media-Ausgaben unterrepräsentiert.

Die durch den vermehrten Einsatz von Online-Instrumenten in allen Bereichen des Marketing Mix erzielbaren Optimierungspotentiale lassen sich global nur schwer fassen und können unserer Einschätzung nach in einem Korridor von 10% bis zu 30% liegen. Dies hängt davon ab, ob z.B. Kommunikations-, Vertriebs- oder Kundenbindungsziele im Mittelpunkt der Strategie stehen. Bei High-Involvement Produkten oder der Ansprache spezifischer Zielgruppen sind die Effizienzpotentiale höher als z.B. bei der unspezifischen Bewerbung von Commodities.

Competence Site:

E-Marketing-Status-Quo und -Ausblick

E-Marketing bietet langfristig sicherlich enorme Potenziale. Dennoch bleibt aktuell E-Marketing noch hinter den Erwartungen und hinter der Bedeutung von E-Medien. Welche Rolle kann E-Marketing realistisch in den nächsten 5 Jahren einnehmen? Welche E-Marketing-Ansätze sind in Ihrem Erfahrungsbereich heute schon erfolgreich (z.B. Banner-Werbung, Suchmaschinen-Promotion, Affiliate Marketing, ...) und welche Ansätze sind heute noch besonders weit unterhalb ihres Potenzials?

Stefan Wattendorff:

Insgesamt wird in 5 Jahren das E-Marketing ein ganz selbstverständlicher Bestandteil des Marketing sein und damit auch innerhalb der Marketing- und Vertriebs-Organisationen integriert sein. Die Anforderungen an die Professionalität im Einsatz dieser Instrumente sowie die Effizienzbenchmarks werden sich angeglichen haben.

Am weitesten entwickelt sind heute der Markt für E-Commerce und damit auch die entsprechenden Instrumente zur Absatzförderung von Online-Shops. Seit dem Weihnachtsgeschäft 2002 nimmt Lycos als Shopping-Portal und Produktsuche mit über 1,2 Mio. Online-Shoppern die führende Stellung im deutschen Markt ein. Ähnlich weit entwickelt sind Geschäftsmodelle wie Auktionen und Reisebuchungen. Die gezielte Platzierung von interaktiver Werbung in Communities wie dem Lycos Chat hat z.B. für Karstadt Inscene im Rahmen einer Werbewirkungsstudie einen Anstieg in der Werbebekanntheit von 50% und in der Kaufbereitschaft bei 77% erzielt.

Die höchsten ungenutzten Potentiale liegen in der emotionalen Ansprache von Internet-Nutzern mit Branding-Kampagnen, hier haben z.B. die EIAA-Studien eindrucksvoll den abnehmenden Grenznutzen von TV und Print und die Effizienzgewinne einer Budgetverlagerung von den klassischen Medien zum Internet nachgewiesen.

Competence Site:

E-Marketing versus ‚Non-E-Marketing‘

E-Marketing und ‚Non-E-Marketing‘ bzw. klassische Marketing-Ansätze sollten nicht konkurrieren, sondern sinnvoll aufeinander, cross-medial abgestimmt werden.

Virtual Roundtable E-Marketing von OMD 2003, DMMV und NetSkill AG

Bei welchen Marketing-Maßnahmen (Image, Vertrieb, ...) ist Ihrer Meinung nach der E-Ansatz anderen, klassischen Alternativen besonders überlegen und worin liegt dort die Stärke des E-Marketing? Wo sind umgekehrt ‚E-Grenzen‘?

Welche Synergien (z.B. Stichwort Cross-Media) bietet die Integration von E- und Non-E-Marketing? Wie sehen erfolgreiche Beispiele vernetzter Lösungen aus?

Stefan Wattendorff:

E-Marketing profitiert grundsätzlich von der im Vergleich zu klassischen Medien höheren Intensität und Aufmerksamkeit der Online-Mediennutzung und der gleichzeitigen Möglichkeit zur unmittelbaren Aktivierung und Interaktion mit dem Kunden.

Eine besondere Stärke des E-Marketing bei Branding-Kampagnen ist die zielgerichtete Ansprache des Kunden z.B. über ein User-Targeting nach soziodemographischen Kriterien. Hierdurch werden nicht nur Streuverluste vermieden, die Botschaft wird für den Verbraucher auch relevanter, die generelle Aufnahmebereitschaft für interessante Werbung steigt.

Es gibt keine generellen Grenzen des E-Marketing, allerdings ist zu beachten, dass E-Marketing über die Vielfalt und Ausdifferenzierung der Instrumente enorm an Komplexität gewonnen hat. Egal ob Keyword-Advertising, Skyscraper oder Content-Integration – jedes Instrument hat seine spezifischen Vorteile, aber kein Format kann alle Ziele abdecken. Während in den Anfangstagen der klassische Fullsize-Banner sowohl für Vertrieb, Lead-Generierung oder sogar Branding („One Size fits all“) eingesetzt wurde, gibt es heute sehr viel intelligentere Werbeformen wie mit User-Daten vorausgefüllte Login-Interstitials oder RichMedia-Formate, deren Auswahl und Ausgestaltung spezifisch auf die Marketing-Ziele abgestimmt werden müssen. Grundsätzlich bieten große Portale wie Lycos eine so große Bandbreite an Umfeldern, demographischen Zielgruppen und Formaten, dass jedes Marketing-Ziel sinnvoll unterstützt werden kann.

Competence Site:

E-Marketing Engpässe

Was sind heute noch Erfolgseingänge für E-Marketing?

Mangelt es u.U. nur an Know-how? Viele scheinen E-Marketing immer noch mit unfokussierten Banner-Kampagnen gleichzusetzen. Wie bekannt sind eigentlich neue E-Marketing-Ansätze und -Potenziale bei Marketing-Leitern und ihren Partnern? Wie können diese Innovationen erfolgreich an alle Akteure der Kette vermittelt werden?

Auch Motivation könnte ein Engpass sein. Anbieter von TV-, Print- und Online-Medien müssen eine Kannibalisierung fürchten, Agenturen drohen Umsatzeinbußen bei Online-Kampagne, die in Produktion und Schaltung günstiger als klassische Kampagnen sind. Wie können diese Partner ohne Zwang zur Selbstkasteiung für E-Marketing gewonnen werden? Wie sehen mögliche Win&Win-Szenarien und (anbieterseitig) crossmediale Erfolgs-Stories aus, die alle für E-Marketing begeistern?

Stefan Wattendorff:

Das beste Argument für einen Marketing-Entscheider ist der objektiv nachgewiesene Kampagnen-Erfolg, daher setzt Lycos seit längerem auf die Durchführung von Kampagnen mit begleitenden Werbewirkungsstudien. So hat Lycos mit Prognos gemeinsam das Online-Effektivitätsbarometer entwickelt, um ein grundsätzliches Kausalmodell für die Wirkung von E-Marketing zu generieren. Gleichzeitig kann über Pre-/Post-Messungen der Effekt einer Kampagne in den Köpfen der Konsumenten („jenseits des Click“) nachgewiesen werden und so das E-Marketing aus der reinen Response-Ecke geholt werden.

Es ist in der Tat derzeit für Media-Agenturen schwierig in größerem Umfang Budgets von klassischen Medien auf Online-Medien umzuschichten, da die Entwicklung und Umsetzung von Online-Media-Plänen bedingt durch uneinheitliche Reichweiten-Standards und Planungstools einen wesentlich höheren Aufwand erzeugt als die Verplanung des selben Budgets z.B. im TV. Weiter fehlen im Intermedia-Vergleich noch allgemein anerkannte Messgrößen (z.B. unterschiedliche GRP-Definitionen). Hier müssen die Vermarkter das Medium weiter professionalisieren und über gemeinsame Standards u.a. in der Reichweitenmessung und bei der Definition von Werbeformaten effizienter machen. Mit der Gründung der AGOF ist hinsichtlich der einheitlichen Währung eine Lösung in naher Sicht, die vom IAB entworfenen Stan-

dards für Werbemittel werden ebenfalls in naher Zukunft zu einer Reduktion an Komplexität führen.

Aus kreativer Sicht ist Online-Werbung durch die technischen Beschränkungen heute noch nicht attraktiv genug, hier besteht auf Seiten der Agenturen auch noch erheblicher Nachholbedarf in der Entwicklung von Qualitätsstandards und gesicherten Erkenntnissen über die Funktionsweise von Online-Werbung. Lycos unterstützt dies mit dem Angebot von Online-Ad-Tests, bei denen Werbemittel vor ihrer Schaltung getestet werden können – ein weiterer Schritt des Mediums in Richtung Professionalisierung.

Competence Site:

E-Marketing-Akteure/-Partner

Wenn Unternehmen sich für E-Marketing entscheiden, müssen Sie in der Regel eine Vielfalt von Partnern nutzen. Die E-Marketing-Branche ist dabei sehr fragmentiert.

Wer sind Ihrer Einschätzung nach aktuell in Deutschland in ihrem Wirkungsbereich die wichtigsten Player / Partner in der E-Marketing-Wertschöpfungskette? Wie können Unternehmen hier einen ausreichenden Überblick erhalten?

Wie positionieren Sie und Ihre Organisation sich in der E-Marketing-Community?

Was differenziert Sie gegenüber möglichen Wettbewerbern?

Stefan Wattendorff:

Da E-Marketing immer mehr ein selbstverständlicher Bestandteil des Marketing-Mix wird, werden perspektivisch auch die diesbezüglichen Funktionen und Kompetenzen im Rahmen der bestehenden Dienstleistungsbeziehungen übernommen werden, d.h. die klassische Media-Agentur wird die Online-Media-Planung vornehmen, die Below-the-line-Spezialisten die Response-Maßnahmen online handeln und die Vertriebsabteilung wird über Know how bezüglich des Internet als Absatzkanal verfügen. Eine Sonderrolle spielen derzeit noch die Kreativ-Agenturen, da die Entwicklung der Website als Online-Präsenz einer Marke im Netz zumeist von spezialisierten Online-Agenturen entwickelt wird. Im Sinne einer konsistenten Markenführung werden sich

Virtual Roundtable E-Marketing von OMD 2003, DMMV und NetSkill AG

die klassischen Agenturen (sofern nicht schon geschehen) stärker auf dieses Feld begeben müssen, um zumindest konzeptionellen Input zu leisten.

Als großes Portal bietet Lycos die volle Bandbreite des E-Marketing vom Keyword-Advertising über Community- und viralem Marketing bis hin zum E-Commerce und ist daher in der Lage, komplexe E-Marketing-Strategien mit zu entwickeln und auch umzusetzen. Hinzu kommt die europäische Perspektive: Im Gegensatz zu anderen Portalen als Ableger amerikanischer Konzerne ist Lycos ein echtes europäisches Portal und eröffnet Kunden die Möglichkeit in einem konsistenten Umfeld mit einheitlichem Look&Feel auch über Landesgrenzen hinweg im Internet zu agieren. Lycos ist ein aktiver Bestandteil des deutschen Online-Werbemarktes und leistet mit Investitionen in Forschung und Systeme wichtige Beiträge zur Durchsetzung der Gattung insgesamt. Wichtiger als die Positionierung innerhalb der E-Marketing-Community ist uns aber die Verankerung im Markt für Medien und Kommunikation insgesamt mit unseren spezifischen Stärken, da im Wettbewerb mit den klassischen Medien die größten Wachstums-Chancen liegen.

Competence Site:

E-Marketing-Ausblick

Welche Ereignisse, Entwicklungen und Veranstaltungen werden für die E-Marketing-Akteure in den nächsten 12 Monaten besonders relevant sein?

Was sind Ihre Ziele als Person und Unternehmen für die nächsten 12 Monate?

Stefan Wattendorff:

Bedingt durch die weitere Verbreitung von breitbandigen Zugängen in Privathaushalten wird sich die Verweildauer im Internet und damit die Mediennutzung weiter in Richtung Online verschieben. Großformatige und aufmerksamkeitsstarke RichMedia Formate werden immer selbstverständlicher werden. Durch die Etablierung einer einheitlichen Reichweiten-Währung durch die AGOF werden alle Marktteilnehmer mehr Transparenz und Sicherheit in ihren Entscheidungen gewinnen, was das Vertrauen in das Medium stärken wird.

Veranstaltungen wie die OMD in Düsseldorf mit einem kompakten Gesamtüberblick über die aktuellen Trends und Möglichkeiten der Online-Werbung sind sicherlich ein

Virtual Roundtable E-Marketing von OMD 2003, DMMV und NetSkill AG

Highlight. Gleichermassen relevant sind die Aktivitäten eines DMMV im Sinne einer industrieweiten Aufklärung, Festlegung von Standards und grundsätzlichen Erhöhung der Akzeptanz des Online-Mediums.

Unser wichtigstes Ziel ist die Gewinnung weiterer Markenartikler für Online-Kommunikation sowie die weiterhin erfolgreiche Platzierung von Lycos als relevanter, innovativer und effizienter Werbepartner.

Vielen Dank, Herr Wattendorf, für die Teilnahme am Virtual Roundtable!