

Virtual Roundtable: E-Marketing: Status Quo und Zukunft

(oder: Mit geringeren Kosten mehr erreichen)

Teilnehmer: Christian Muche

Organisation: Commercial Director, Yahoo! Deutschland 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 Muche,

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?

Christian Muche:

Ein verstärkter Einsatz von Online im Media-Mix kann nach Studien des Interactive Advertising Bureaus (IAB, dessen deutsche Vertretung der dmmv ist) die Effizienz der Werbespendings um bis zu 30 Prozent erhöhen. Dies erklärt sich vor allem durch die medienunabhängig generell abnehmende Werbe-Effizienz bei steigender Zahl der Werbemittel-Kontakte. Wenn also beispielsweise zwölf Kontakte pro Mediennutzer in klassischen Medien realisiert werden, aber nur ein Online-Kontakt, dann sind der elfte und zwölfte Kontakt im klassischen Medium weniger effektiv, als es statt dessen ein zweiter und dritter Online-Kontakt wären. Wenn also, gerade in schwierigen Zeiten, zu Recht ein effizienterer Einsatz der Werbespendings gefordert wird, dann ist Online-Werbung die ideale Lösung.

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?

Christian Muche:

Online-Werbung wird in fünf Jahren einen ähnlich hohen Anteil am Werbekuchen haben wie heute das Radio und wird schon früher den Werbeträger Plakat überholen. Innerhalb des Direkt-Marketings ist sogar mit einem noch schnelleren Bedeutungszuwachs zu rechnen.

Suchwort-Vermarktung erfreut sich schon heute rasant wachsender Beliebtheit, weil es gerade auch bei kleineren Media-Budgets hochinteressante Optionen bietet. Im Bereich Classifieds/Kleinanzeigen, hier vor allem bei Immobilien, Autos und Stellenmärkten, ist das Internet inzwischen unverzichtbar geworden.

Im Bereich der Image-Werbung dagegen besteht heute noch eine rational nur schwer nachvollziehbare Diskrepanz zwischen der Bedeutung des Internet bei der Medien-Nutzung und seiner Bedeutung bei der Werbeschaltung: Jeder zweite Deutsche ist online, zehn Prozent der Zeitbudgets der Mediennutzung entfallen bereits auf Online – aber nicht einmal zwei Prozent der Werbespendings. Weitgehend ungenutzt bleiben bislang auch die Möglichkeiten des regionalen Targetings durch das Internet, obwohl sich hier immense Möglichkeiten bieten.

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.

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?

Christian Muche:

E-Marketing hat unbestreitbar eine natürliche Grenze: Nicht alle Zielgruppen sind elektronisch zu erreichen – dafür werden aber überdurchschnittlich meinungsführen-

de und kaufkräftige Zielgruppen erreicht. Dadurch wird zugleich die Wahrscheinlichkeit von Streuverlusten meist von vornherein minimiert. Entscheidend aber ist auch, dass die Ansprache wesentlich personalisierter und vielfältiger aufgrund der technischen Einbettung erfolgen kann.

Durch das Internet können gerade auch tagsüber Millionen von Berufstätigen in ihren Büros erreicht werden, die zu dieser Tageszeit weder durch Print noch durch TV erreicht werden können. Hier bieten sich Synergien mit dem Radio an, das bislang oft den einzigen medialen Zugang zu den Büro-Berufstätigen darstellte.

Die Möglichkeiten, ohne Medienbruch im Internet vom Werbemittel zur Website des Anbieters und dort zur Bestellmöglichkeit oder Informationen vom Nutzer zu erlangen, wird offenbar einzigartig bleiben. Auch in den Werbemitteln in den klassischen Medien wird heute kaum mehr auf den Verweis zur Website verzichtet. So können die durch Werbung – ob online oder offline – geweckten Informationsbedürfnisse ideal befriedigt werden. Dieser crossmediale Ansatz ist ja nicht neu, wird aber oft missverstanden. Die inhaltliche Ausrichtung und crossmediale Verknüpfung über mehrere Gattungen hinweg ist zunächst und vor allem Aufgabe der Agenturen – nicht jedoch der Vermarkter. Nur so kann eine objektive, und nicht durch Rabattierungsvorteile zu Lasten des Internets getriebene, Konzeptionierung für den Kunden gewährt werden.

Competence Site:

E-Marketing Engpässe

Was sind heute noch Erfolgsempässe 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-Mar-

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

keting gewonnen werden? Wie sehen mögliche Win&Win-Szenarien und (anbieter-seitig) crossmediale Erfolgs-Stories aus, die alle für E-Marketing begeistern?

Christian Muche:

Die beste Strategie gegen Kannibalisierungssorgen ist der eigene Einstieg in die Online-Welt. Klassische Medien und Agenturen erweitern heute mit Erfolg ihre Aktivitäten um Online-Angebote und haben dabei auf Grund ihrer Marktbekanntheit und Networks meist deutliche Vorteile. Etwaige Einbußen auf Seiten der Offline-Medien können so kompensiert, oft sogar überkompensiert werden. Ich bin davon überzeugt, dass allerdings mittel- und langfristig durch die konsequente Integration der Gattung Online eher weitere Budgetpotentiale ausgeschöpft werden und so der Gesamtwerbemarkt in Deutschland und Europa noch anwachsen wird. Dies hat bereits die Etablierung des privaten TV's in den 80er und 90er Jahren gezeigt.

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?

Christian Muche:

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im dmmv ist der Zusammenschluss der führenden deutschen Online-Vermarkter und steht allen E-Marketing-Interessierten als kompetenter Ansprechpartner zur Verfügung. Der Online-Vermarkterkreis unterstützt aktiv die Einführung der einheitlichen Online-Reichweitenwährung durch die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF). Diese einheitliche Online-Reichweitenwährung wird einen entscheidenden Schub für die Online-Werbung bringen. Darüber hinaus steht der OVK und damit seine Mitglieder für eine Harmonisierung und eine

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

weitere, sinnvolle Standardisierung von Projekten und Themen wie z.B. AGB's, Ad-Technologien, Gattungsmarketingaktivitäten u.a.

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?

Christian Muche:

Online-Werbung wird mit den klassischen Medien in puncto Planbarkeit gleichziehen und den Media-Planern sogar noch bessere Targeting-Möglichkeiten geben. Die kommende Einführung der Online-Reichweiten-Währung durch die AGOF wird dem Markt Reichweiten-Daten nach dem Muster der klassischen Medien zur Verfügung stellen – und dabei in der Zahl der Belegungseinheiten und damit verbunden der Anzahl exakt ansteuerbarer Marketing-Zielgruppen die klassischen Medien sogar übertreffen.

Die Vereinheitlichung der heute oft noch undurchschaubar zahlreichen Werbemittel-Formate wird sich in den nächsten Monaten rasant beschleunigen. Der Online-Vermarkterkreis im dmmv wird hier in internationaler Abstimmung mit dem IAB weitere Standards verabschieden, so dass die einfache und bequeme Planungsregel gilt: „Ein Werbemittel – alle Vermarkter“.

Auch unter technischen und kreativen Gesichtspunkten wird das Internet im nächsten Jahr für die Werbekunden noch weiter an Attraktivität gewinnen. Durch die rasant wachsende Verbreitung von DSL-Zugängen wird all das technisch möglich, was Kreativen nötig erscheint: Bewegtbild, Großformat, Audio, Interaktion. Verglichen mit klassischen Medien bietet das Breitband-Internet geradezu unbegrenzte Gestaltungsspielräume.

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