

## **Virtual Roundtable**

### **Online-Marketing: Instrumente, Bedeutung, Entwicklungen.**

E-Interview mit:

**Frank Schneider**

Director Marketing & Communication, Mitglied der Geschäftsleitung  
der IGEDO Company

#### **Kurzeinführung in das Titel-Thema:**

Online-Marketing, ein Thema mit großer Spannweite. Doch was genau ist eigentlich Online-Marketing? Die klassischen Instrumente wie Banner, Content Ad, Pop-ups und Newsletter sind den meisten bekannt. Doch es gibt zahlreiche weitere Methoden, das eigene Unternehmen und die eigenen Produkte im Internet an den Markt und somit die (potentiellen) Kunden zu kommunizieren. Und mit einem stetig wachsenden Online-Markt wächst auch die Notwendigkeit, sich mit diesem Thema näher zu beschäftigen.

„Online-Werbung gehört zu den wachstumsstärksten Branchen unserer Wirtschaft. Laut Nielsen Media Research setzte der deutsche Online-Werbemarkt im ersten Quartal 2006 seinen positiven Trend fort: Insgesamt investierten Unternehmen in diesem Zeitraum 124,3 Millionen Euro in klassische Online-Werbung - eine Steigerung von 53 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal. Auch der OVK (Online-Vermarkterkreis) prognostiziert einen rasanten Anstieg der Online-Werbeausgaben, die 2006 die Milliarden-Grenze knacken sollen.“ (Quelle: [www.online-marketing-duesseldorf.de](http://www.online-marketing-duesseldorf.de))

Diese Ergebnisse machen deutlich: Online-Marketing wird mehr und mehr zu einem Muss in den gesamtunternehmerischen Marketing-Planungen. Vielleicht stellt sich sogar bald die Frage, wann die klassische Werbung hierdurch verdrängt wird.

In diesem Virtual Roundtable haben wir renommierte Experten aus der Branche befragt, wie sie die verschiedenen Instrumente beurteilen und die Bedeutung / Entwicklung des Online-Marketing bis heute und in Zukunft einschätzen.

## 1. Competence Site: Vorstellung Unternehmen

Seit wann sind Sie (Ihr Unternehmen und Sie als Person) im Online-Marketing-Bereich tätig und was ist Ihre Rolle in der Online-Marketing-Community? Wer sind Ihre wichtigsten Wettbewerber/Marktbegleiter und Partner?

### **Frank Schneider:**

Die Igedo Company veranstaltet am 20. und 21. September dieses Jahr zum siebten Mal in Folge die Kongressmesse OMD, wie bereits 2005 in der Messe Düsseldorf. In diesem Jahr erwarten wir mit nahezu 180 Ausstellern (108 in 2005) und geschätzten 6.000 Besuchern (5.000 in 2005) ein weiteres Rekordjahr. Mit einem prominent und kompetent besetzten Kongress, namhaften Ausstellern und einer hochkarätigen Besucherstruktur hat sich die OMD in den vergangenen Jahren als Leitmesse und zentrales Forum für die digitale Wirtschaft etabliert.

Die OMD präsentiert sämtliche Facetten und die aktuellen Trends des digitalen Marketings. Den inhaltlichen Schwerpunkt bildet wie bisher das Online-Marketing, weitere digitale Werbeformen wie E-Mail-, Performance- und Mobile-Marketing ergänzen das umfassende Messeangebot und werden kontinuierlich weiter ausgebaut. Der begleitende Fachkongress und ein exklusives Workshop-Programm bieten Experten-Vorträge, spannende Podiumsdiskussionen sowie interessante Fallstudien aus dem In- und Ausland. Damit zählt die OMD zu den Premium-Events der gesamten Marketing- und Internet-Branche.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), der Online-Vermarkterkreis (OVK) und die AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung) unterstützen die Veranstaltung als Verbandspartner. Aufgabe der AGOF ist es, für Transparenz und einheitliche Standards in der Online- und Werbeträgerforschung zu sorgen. Der Online-Vermarkterkreis ist das zentrale Gremium führender deutscher Onlinevermarkter und ist unter dem Dach des BVDW organisiert. Medienpartner der OMD 2006 sind w&v / <e>MARKET, Horizont, absatzwirtschaft, acquisa, media spectrum, new business, ONEtoONE, INTERNET WORLD BUSINESS, competence site, ADZINE und marketing Börse.

## **2. Competence Site: Affiliate Marketing**

Wie beurteilen Sie den Einsatz von Affiliates? Welche ist die richtige Strategie: sein Unternehmen bei möglichst vielen oder nur bei ausgesuchten Affiliate Partnern platzieren? Wie aktiv muss ein Unternehmen als Kunde und als Anbieter werden, wenn das Affiliate Marketing für beide Seiten erfolgreich sein soll?

### **Frank Schneider:**

Der Umsatz mit Affiliate Marketing betrug rund 105 Millionen Euro im vergangenen Jahr - im Vergleich zum Vorjahr ein Wachstum von 75 Prozent. Für das laufende Jahr rechnen die Experten mit einem Wachstum von nochmals 48 Prozent auf dann 155 Millionen Euro. Aufgrund dieser Zahlen und der guten Resonanz auf die Präsenz von Affiliate Marketing-Anbietern wie Zanox oder TradeDoubler auf der OMD glauben wir, dass dieser Markt noch jede Menge Potenzial birgt. Er hat sich sehr stark professionalisiert und wird in Deutschland immer wettbewerbsintensiver – auch durch internationale Anbieter wie beispielsweise Commission Junction. Empfehlungsmarketing im weitesten Sinne ist ein Trend, der in der derzeit etwas von „klassischer“ Werbung ermüdeten deutschen Gesellschaft scheinbar auf Resonanz stößt.

### **3. Competence Site: Suchmaschinen-Marketing**

Google, Lycos, Yahoo und Co. werden von vielen Internetnutzern als vorderste Anlaufstelle genutzt, um bei der Suche nach Antworten auf verschiedenste Fragestellungen einen ersten Überblick zu bekommen. Dabei erhalten die ersten Suchergebnisse die größte Aufmerksamkeit. Muss ein Unternehmen selber mit den einzelnen Suchmaschinen kooperieren, um bessere Platzierungen zu erhalten? Wie können insbesondere KMUs hier Erfolge erzielen? Ist Suchmaschinen-Optimierung ein kontinuierlicher Prozess oder reicht es, sich einmal um gute Platzierungen zu bemühen?

#### **Frank Schneider:**

Auch für die Entwicklung des Suchmaschinen-Business werden hervorragende Zahlen prognostiziert: Ein Volumen von 440 Millionen Euro sollen deutsche Unternehmen 2006 für Search Engine Marketing (SEM) ausgeben. Einzelne Branchen nutzen Suchmaschinenmarketing schon nahezu flächendeckend – z.B. Versicherungsunternehmen. Das spiegelt sich auch in der Besucherstruktur der OMD wider. In anderen Bereichen liegen dagegen noch Reserven, die wir mit einer gezielten Besucher-Akquise verstärkt bedienen: So lädt die OMD beispielsweise konsequent Vertreter aus dem Handel und Anbieter von Fast Moving Consumer Goods ein und bietet Ausstellern wie Yahoo! Searchmarketing oder MIVA über die Workshops eine gute Plattform, ihre Business-Cases potenziellen Neukunden vorzustellen.

#### **4. Competence Site: Permission-Marketing / E-Mail-Marketing**

Entscheidend für den Erfolg einer Werbe E-Mail ist, ob der Nutzer, der die Mail bekommt, sie auch erhalten möchte. Doch bei welchen Produkten und unter welchen Bedingungen ist E-Mail-Marketing überhaupt als interessantes Instrument im Marketing-Mix anzusehen? Mit welchen Strategien können E-Mail-Adressen gewonnen und hohe Öffnungsraten erzielt werden?

##### **Frank Schneider:**

E-Mail- und Permission-Marketing sind stark nachgefragt, da sie von Unternehmen als günstiger und direkter Draht zum Kunden geschätzt werden. Insgesamt 83 Aussteller aus diesen Bereichen werden dieses Jahr auf der OMD sein, das sind deutlich mehr als noch 2005. Auch unsere Marktforschungsergebnisse zeigen: E-Mail-Marketing wird als fester Bestandteil der OMD angesehen. Für den Dialog mit dem Kunden sehen die Werbekunden gerade in den digitalen Response-Kanälen großes Potenzial.

## **5. Competence Site: Mobile Business / Mobile Marketing**

Waren es zu Beginn hauptsächlich junge Menschen, kann sich auch die „ältere“ Generation dem Mobiltelefon kaum noch entziehen. Der Trend geht dabei zum Zweit- und sogar Dritt-Handy. Telefonieren, Kurzmitteilungen, Fotografieren, Sprachaufnahmefunktion, E-Mails, MP3-Player, TV-Empfänger – Handys haben heute zahlreiche Funktionen. Welche Chancen bieten sich Unternehmen durch diese Entwicklungen? Gibt es Produkte/Branchen, die eher Erfolge mit Mobile Marketing erzielen, als andere?

### **Frank Schneider:**

Mit der Fußball WM konnte die mobile Werbung ihren Umsatz um rund 50 Prozent in den Monaten Mai bis Juli steigern. Zahlreiche große Markenartikel haben das Sport-Event genutzt, um sich mit Mobile Marketing-Kampagnen beim Konsumenten zu positionieren. Wir haben für die OMD 2006 weitere Aussteller wie mobileview aus diesem Bereich hinzu gewonnen und glauben, dass die Branche durch das Mega-Event Fußball WM einen Schub bekommen hat, der sich auch künftig halten wird.

## **6. Competence Site: Performance Marketing**

Unter Performance Marketing werden alle Marketinginstrumente auf digitalen Medien verstanden, die auf eine direkt messbare Aktion des Nutzers abzielen. Besonders in Zeiten eines bedeutender gewordenen Kostenbewusstseins müssen Marketing-Manager den Return on Investment ihrer Aktivitäten berücksichtigen. Welches sind gängige Instrumente im Performance-Marketing? Wie integriert man diese in den allgemeinen Marketing-Plan? Welche rechtlichen Aspekte müssen unbedingt beachtet werden?

### **Frank Schneider:**

Die Messbarkeit des Werbeerfolgs steht schon immer ganz oben auf der Wunschliste der Marketer. Auch deshalb haben die Umsätze mit Performance-Marketing im ersten Quartal 2006 ein neues Rekordniveau erreicht. Die Messebesucher der OMD interessieren sich sehr stark für alle Teilbereiche dieser Disziplin. Daher sind alle relevanten Player aus diesem Bereich, z.B. Interactive Media CCSP, Lycos, oder Bauer Media KG, im Herbst in Düsseldorf vertreten.

## **7. Competence Site: Zukunft Online Marketing**

In der Einleitung wurde bereits die Wachstumsstärke der Branche Online-Werbung herausgestellt. Wie beurteilen Sie die Aussage? Wohin entwickelt das Online-Marketing in den nächsten 5 Jahren, welche Bedeutung wird es inne haben? Gibt es Ihrer Meinung nach Instrumente, die eher Bestand haben werden, als andere? Würden Sie sogar sagen, dass das Online-Marketing die klassische Werbung verdrängen könnte?

### **Frank Schneider:**

Der richtige Mix ist entscheidend für den Marketingerfolg. Für neue Marketing-Disziplinen gilt dieselbe Regel wie für neue Medien: Alte Kanäle werden nur ganz selten verdrängt, aber ihre Funktion und Wertigkeit ändert sich. Die Königsdisziplin für Marketer ist deshalb die optimale zeitliche und inhaltliche Vernetzung zwischen den verschiedensten Marketing-Kanälen und -instrumenten. Die neuesten Trends und Entwicklungen im Auge zu behalten, bedeutet dabei eine große Herausforderung für alle Marketingentscheider – gerade was das digitale Marketing betrifft. Für uns als Veranstalter des wichtigsten Branchentreffpunkts heißt das, dass wir unseren Ausstellern und Besuchern alle wichtigen Themen, alle wichtigen Trends und alle wichtigen Player für das Marketing 2.0 bieten – national und zunehmend auch international.

**Vielen Dank für das Interview!**