

Competence Site (Frage 2): 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?

Antworten:

1	Christian Muche (Yahoo! Deutschland GmbH)	2
2	Stefan Wattendorff (Lycos Europe GmbH)	2
3	Matthias Ehrlich (WEB.DE AG)	3
4	Alexander Holl (Overture Services GmbH)	4
5	Heiner Weigand (BBDO Interactive GmbH)	4
6	Matthias Kurwig (Planetactive GmbH)	5
7	Christian Reschke (kuehlhaus AG)	6
8	Rainer Wiedmann (argonauten3600)	6
9	Holger M. Klein (AdSponse Media GmbH)	7
10	Thomas Kellner (121DMAgent GmbH)	8
11	Claus Fesel (DATEV eG)	9
12	Martina Schimmel-Schloo (acquisa)	9

1 Christian Mucho (Yahoo! Deutschland GmbH):

Online-Werbung wird in fünf Jahren einen ähnlich hohen Anteil am Werbebudget 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.

[◀ zurück](#)

2 Stefan Wattendorff (Lycos Europe GmbH):

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 Werbekenntheit 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 eindrucks-

voll den abnehmenden Grenznutzen von TV und Print und die Effizienzgewinne einer Budgetverlagerung von den klassischen Medien zum Internet nachgewiesen.

[◀ zurück](#)

3 Matthias Ehrlich (WEB.DE AG):

Dass E-Marketing zahlreiche Erwartungen nicht erfüllt haben mag, liegt zunächst einmal sicherlich an den in vielen Fällen fraglos überzogenen und wenig realistischen Einschätzungen bezüglich seiner Entwicklung. Dennoch ist das in der Vergangenheit kontinuierliche Wachstum der E-Marketing-Spendings von 20-30 Prozent jährlich – zeitweise sogar alleinig gegen den Gesamttrend der anderen Werbeträgermedien – vor dem Hintergrund gleichzeitig ebenso kontinuierlich schrumpfender Werbebudgets durchaus ein großer Erfolg. Und nach wie vor verfügt der Online- und E-Marketing-Markt über ein großes noch nicht ausgeschöpftes Werbepotenzial aus der Diskrepanz von Online-Reichweite und Internet-Nutzungsintensität auf der einen und dem Anteil der Online-Spendings am gesamten Werbeumsatz auf der anderen Seite. Wir sind daher überzeugt davon, dass sich das Internet in den nächsten fünf Jahren als Werbeträger und *das* Komplementärmedium zu jeder Mediengattung und zu jedem Media-Mix schlechthin durchsetzen und künftig die entscheidende Vernetzungskomponente für den Kampagnenerfolg sein wird. Triebfeder dieser Entwicklung werden die weiterhin wachsende Zahl an Internetnutzern sowie die steigende Nutzungsintensität des Medium sein. Und die Marketingspendings werden den Zielgruppen folgen. Wir rechnen daher damit, dass bereits bis zum Jahr 2005 fünf Prozent der Gesamtwerbesspendings auf den Bereich Online entfallen.

Die nach wie vor erfolgreichste Form des E-Marketing ist die klassische Bannerwerbung – mittlerweile jedoch erforderlichermaßen in Gestalt intelligenter, kundenindividueller Online-Marketing-Lösungen und -Kampagnenkonzptionen, die gleichermaßen die Anforderungen der Werbetreibenden hinsichtlich Werbeleistung und Werbewirkung erfüllen und von den Internetnutzern akzeptiert werden müssen. Auch das Suchmaschinen-Marketing (Sponsored Links) hat sich in bestimmten Bereichen als effektive und leistungsstarke Form des E-Marketings etabliert, wird auf längere Sicht aber dennoch eher ein Nischenmarkt bleiben (bei WEB.DE ca. 10%). An Bedeutung abnehmen wird künftig – auch wenn einige gegenwärtigen Diskussionstrends darüber hinwegzutäuschen scheinen – E-Mail-Marketing, da durch die Spam-Problematik und die damit einhergehende wachsende Sensibilität der Nutzer im Hinblick auf

die Privatheit ihrer Kommunikationssphäre und die Sicherheit ihrer persönlichen und nutzungsbezogenen Daten das theoretisch vorhandene Potenzial zum direkten Dialog und der unmittelbaren Interaktion nicht ausgenutzt werden kann. Generell könnte man das gesamte Thema E-Marketing, insbesondere aber die Ansätze, die qualitative Aspekte wie Emotionalisierung und Ästhetisierung der Online-Werbung, Online als Branding-Medium etc. thematisieren, als nach wie vor noch hinter ihrem eigentlichen Potenzial zurückbleibend benennen.

[◀ zurück](#)

4 Alexander Holl (Overture Services GmbH):

Dass sich täglich sehr viele potentielle Käufer im Internet bewegen, ist bei mehr als 40 Millionen Surfern in unserem Land nicht verwunderlich. Gerade in Zeiten knapper Budgets kommt es besonders darauf an, mit Marketing-Aktivitäten Akzente zu setzen und die Kunden genau dort abzuholen, wo sie sich nach Produkten und Dienstleistungen umsehen und inzwischen laut den Online-Studien von ARD/ZDF mehr als 2 Stunden ihrer Medienzeit verbringen: im Internet. Schätzungen von verschiedenen Marktforschungsinstituten gehen davon aus, dass ca. 40 bis 50 Prozent aller Suchanfragen einen kommerziellen Hintergrund haben und sich 42 Prozent der Online-Käufe über Suchmaschinenmarketing anbahnen. Für Unternehmen, die auf der Suche nach Möglichkeiten sind gezielt neue Kunden anzusprechen, bedeutet das in Deutschland letztlich ein Potenzial von 10 bis 15 Millionen qualifizierten Kontakten pro Tag. Über Suchmaschinenmarketing ist ein potentieller Neukunde bereits ab wenigen Cent möglich.

Welche Ansätze heute noch unentdeckt sind? Eigentlich alle, denn es handelt sich um eine junge Branche in einem jungen Medium. Es liegt in der Natur der Sache, dass erst nach und nach Modelle gefunden werden, die aufzeigen, wie man im Internet Werbung erfolgreich umsetzt. E-Marketing ist ganz klar ein Wachstumsmarkt. Alleine im Bereich kommerzielle Suche werden in Europa laut Forrester Research die Ausgaben bis zum Jahr 2005 363 Millionen Euro erreichen.

[◀ zurück](#)

5 Heiner Weigand (BBDO Interactive GmbH):

Die Reichweitenentwicklung der vergangenen beiden Jahre zeigt eine Sättigung beim Online-Zugang in Deutschland. Auch die Nutzungsintensität verzeichnet nicht mehr die starken Wachstumsraten der Jahre 1999 bis 2001. Sehr stark jedoch kön-

nen wir eine qualitative Veränderung im Markt wahrnehmen. Neben den inzwischen weit verbreiteten Breitband-Zugängen haben wir es in kurzer Zeit mit vielen Millionen internet-fähigen Mobiltelefonen zu tun. Das Internet verlässt gewissermaßen die Kiste und gibt dem Marketing völlig neue Impulse.

Über das Jahr 2005 hinaus werden wir erleben, dass sich neben dem klassischen Internet eine Reihe von weiteren Kanälen bilden, die integrierten Online-Kampagnen zur Verfügung stehen. In diesem Sinne ist das Potenzial enorm.

Die erfolgreichsten Ansätze sind immer die, die das Produkt und die Werbebotschaft in idealer Weise dem Verbraucher vermitteln. Insofern ist die Frage nur aus der Kampagne heraus zu beantworten. Hier gibt es natürlich eine große Reihe von Unterschieden.

[◀ zurück](#)

6 Matthias Kurwig (Planetactive GmbH):

Wenn man das gesamte Instrumentarium des E-Marketing betrachtet, also von der Image-Kampagne online bis zum Hardselling via Email-Marketing, wird ein dramatisches Wachstum zu beobachten sein. Teile der Budgets für Markenkommunikation, Absatz-Werbung, „below-the-line“ Maßnahmen, für Kundenbindung und CRM werden online eingesetzt werden. Insgesamt wird E-Marketing in 5 Jahren wenigstens 5% bis 10% der Marketing-Spendings ausmachen.

Je nach Marketingziel kann bereits heute jeder Ansatz erfolgreich sein. Voraussetzung ist, dass er nicht isoliert realisiert wird, sondern auf Basis einer hoch vernetzten E-Marketingstrategie. Valide Tracking-Daten sorgen dann für eine stetige Optimierung von Kreation, Media und Backend. Durch die Vernetzung werden auch nachgelagerte Effekte sichtbar und lassen sich nutzen. Beispiel: Ein Interessent wird durch die Bannerkampagne angesprochen, klickt, und nimmt an einer Promotion teil. Die gewonnene Email-Adresse wird durch Email-Marketing „bearbeitet“ und im 4. Newsletter klickt der Interessent, kauft und wird zum Kunden. Diese Korrelation der Daten kann für die Optimierung von Media und Kreation genutzt werden.

Mit transaktionsorientierten Online-Kampagnen und Email-Marketing lassen sich besonders schnell und klar Erfolge erreichen. Viel zu wenig genutzt wird das Medium

Internet für die Image- und Markenwerbung, obwohl die Wirtschaftlichkeit und Effizienz auch hier längst bewiesen sind.

[◀ zurück](#)

7 Christian Reschke (kuehlhaus AG):

Wenn man betrachtet, wie lange es gedauert hat bis aus den „Homepages“ im letzten Drittel der 90er ausgewachsene Websites, Portale und E-Business-Anwendungen wurden, kann man nur ahnen, was im Bereich E-Marketing noch für Potentiale stecken. Die rasende Entwicklung in den Bereichen der Pay per Click-Suchmaschinen-Promotions und Affiliate-Programme spülen den großen Playern im E-Business jede Menge Bestellungen täglich in ihre Shops.

Um das Potential z.B. im E-Mail-Marketing auszunutzen, bedarf es weit mehr als monatlich eine E-Mail mit gleichem Inhalt an alle Kunden zu versenden. E-Mail-Marketing ist auch in Zeiten des Spam-Terrors noch ein hocheffizientes und kostengünstiges Element, die Kontakthäufigkeit zu den Kunden und somit die Kundenbindung zu erhöhen. E-Mail-Marketing ist Database /Direktmarketing. Hier ist es unerlässlich, die Daten des CRM-Systems unter die Lupe zu nehmen und gezielte Kampagnen zu starten. Viel zu oft wird dieses Thema noch allzu stiefmütterlich behandelt. Hier gilt es eine Technologie einzusetzen, die dem Empfänger höchstmöglichen Komfort bei der Verwaltung (An/Ab/Ummelden) seines Newsletterabos bietet. Ebenso ist es unerlässlich, einen aussagekräftigen Report über die Kampagnen zu bekommen und die Erkenntnisse in zukünftige Maßnahmen einfließen zu lassen. Und hier meine ich nicht nur die E-Marketing Maßnahmen...

[◀ zurück](#)

8 Rainer Wiedmann (argonauten360⁰):

Entgegen dem allgemeinen rückläufigen Werbetrend ist die Online-Werbung in Deutschland im letzten Jahr zweistellig gewachsen. Auch wenn sich das Wachstumstempo verringern wird, E-Marketing wird weiter an Bedeutung gewinnen und zu einem selbstverständlichen Bestandteil im Kommunikations-Mix werden. Da dem Internet ein hohes Maß an Messbarkeit zugeordnet wird, sollten aber bestehende Tools weiterentwickelt werden, um Reichweite und Effektivität von E-Marketing Maßnahmen besser messen zu können.

E-Mediagelder sollten mindestens den Werbegelderanteil haben wie der Zeitbudgetanteil beim Konsumenten beträgt. Dies würde einer Verzehnfachung gegenüber dem heutigen Anteil entsprechen.

Besonders erfolgreich derzeit ist das Suchmaschinen-Marketing. Wenig erstaunlich: Belegen doch Studien, dass sich beinahe die Hälfte aller Onlinekäufe über eine Suchmaschine anbahnen. Weiterer Vorteil: Suchmaschinenmarketing ist die Ansprache neuer Kunden ohne Streuverlust. Der Nutzer sucht ‚aktiv‘ nach einem Angebot und qualifiziert sich damit als potentieller Kunde. Größtes Potential besitzt E-Mail-Marketing, das leider allzu häufig immer noch mit unerwünschten Massen-Mails in Verbindung gebracht wird. Personalisiert und ohne Streuverluste können kostengünstig relevante Dialoge mit der jeweiligen Zielgruppe geführt werden.

[◀ zurück](#)

9 Holger M. Klein (AdSponse Media GmbH):

Die enormen Potentiale werden sich aufgrund der technischen Veränderung zwangsläufig ergeben. Nimmt man die letzten fünf Jahre als Basis der jetzigen Erkenntnisse, so basieren diese primär auf den Anfängen im gesamten Bereich von E-Medien, während die nächsten fünf Jahre hingegen professionellere und spezialisiertere Möglichkeiten bieten werden. Diese technische Weiterentwicklung wird in Rekordzeit passieren, wobei sich die Nutzer bereits jetzt schon in diesem Entwicklungsprozess befinden. Durch die intelligente Verknüpfung unterschiedlicher Kommunikationsgeräte wird E-Marketing zunehmend an Bedeutung innerhalb der Mediaplanung gewinnen.

Im Prinzip sind alle Ansätze sehr erfolgreich, wobei es auch hier wieder auf die jeweilige Zielsetzung einer Werbekampagne ankommt. Im Wesentlichen sollte zwischen dem strategischen Ansatz und dem ergänzenden Ansatz oder der Kombination beider unterschieden werden. Beim strategischen Ansatz wird versucht, eine klar definierte Zielgruppe in speziellen Umfeldern zu erreichen, um hier als Marke positioniert zu sein (bspw.: Automobilhersteller auf automobilaffinen Umfeldern). Eine Optimierung nach Click-Through-Raten (CTR) sollte hierbei nicht wesentlich im Vordergrund stehen. Beim ergänzenden Ansatz hingegen wird versucht, über eine Reichweitenplatzierung möglichst viele automobilaffine User zu erreichen, welche sich auch in anderen Umfeldern aufhalten (Bspw. Musik, Sport, Entertainment). Daraus resultieren zugleich die jeweiligen Platzierungsvarianten. Während sich bei dem strategischen Ansatz primär die Abrechnungsform des Tausender-Kontaktpreises (TKP) er-

geben, steht der Cost-per-Click (CPC) bei dem ergänzenden Ansatz im Vordergrund, um hier einen Streuverlust zu minimieren und das Platzierungsrisiko so gering wie möglich zu halten. Ein von diesen Überlegungen losgelöster Ansatz ist ferner die Platzierung von weitergehenden Abrechnungsformen (bspw. Cost-per-Lead, Cost-per-Order), wenn es hierbei um reine Produktabverkäufe im Bereich E-Marketing geht. Diese Variante gewinnt durch die Entwicklung des Internet auch zum Vertriebsmedium zunehmend an Bedeutung, wobei diese Form eine 100%ige Abwälzung des Geschäftsrisikos vom Werbekunden zum Webseitenbetreiber darstellt.

Alle Bereiche des E-Marketing bieten gleich gute Möglichkeiten und enorme Potentiale, wenn man diese genannten Ansätze sinnvoll und strategisch abstimmt.

[◀ zurück](#)

10 Thomas Kellner (121DMAgent GmbH):

Über einen längeren Zeitraum steht E-Marketing zukünftig nicht allein, sondern im Zusammenhang mit M-Marketing, im Prinzip als Element von datenbasiertem Individualmarketing! Hier geht es vor allem um User-Profiling und Tracking, im Rahmen der zugänglich gemachten Zielgruppeninformationen und Bedürfnisse.

Erfolgreich laufen heute schon verschiedene Formen von Affiliate-Marketing und Suchmaschinen-Marketing, Aufmerksamkeit erzielen auch Popup's und andere On-Screen-Specials, wenn sie auch nicht immer positiv ist, denn die fremdgesteuerte Unterbrechung der User-Aktivitäten kann auch Reaktanz erzeugen.

Als Direktmarketer haben wir in den letzten 2 Jahren festgestellt, dass die Potenziale im E-Mail-Marketing bisher überhaupt nicht richtig genutzt wurden, weder inhaltlich in der Ausschöpfung der Potenziale und Chancen, noch in der strategischen Herangehensweise.

Mit einer Empfehlungsmail, d.h. einer Stand-Alone-E-Mail, deren Absender ein Kooperationspartner ist, der die Werbebotschaft seinen Kunden, von denen er die Permission hat, anbietet, hat der Werbetreibende die Möglichkeit auf beiden Seiten von Image, Markentransfer und Zusatznutzen zu profitieren. Diese Form bietet auch dem Adresseigentümer die Chance, mit seinen Kunden zu kommunizieren, sein Leistungsangebot in Erinnerung zu rufen, wenn eigentlich kein eigener kommunikativer Anlass vorhanden ist, denn man signalisiert auf diesem Wege dem Kunden: „Ich denke an Dich!“. Die selektive Partnerwahl und die restriktive und kontrollierte Mail-

frequenz sind hier Garanten für erfolgreiche Kampagnen zur Neukundengewinnung. Analog zur Versandhandelsaffinität zählt im Web die bewiesene E-Commerce-Affinität als Schlüssel zum Wiederholungskauf. Mit kleinen Testmails kann man schnell den wirklichen Erfolg prüfen, um dann das Gesamtpotenzial zu erschließen. Diese Planungen unterstützen erfahrene Listbroker.

[◀ zurück](#)

11 Claus Fesel (DATEV eG):

E-Marketing kann bei DATEV einen gleichwertigen Platz neben Print- und Direktmarketing-Maßnahmen einnehmen. Die mitgliedersfähigen Zielgruppen der DATEV eG (Steuerberater, Rechtsanwälte, Wirtschaftsprüfer) gehören zwar nicht zu den sogenannten "Early Adopters" im Internet, dennoch wächst die Verbreitung und Akzeptanz des Internets und elektronischer Kommunikation auch hier rasant.

Meiner Einschätzung nach wird sich E-Marketing zu einem Standard-Kanal entwickeln, der in enger Verzahnung mit den anderen Kanälen die gleiche Bedeutung erhalten wird. Denn die Verzahnung der verschiedenen Kanäle wird durch die spezifischen Stärken des E-Marketing bei der Informationsbereitstellung und Interaktionsmöglichkeiten gefördert oder eigentlich erst möglich.

DATEV registriert heute schon Erfolge im Suchmaschinen-Marketing sowohl durch Keyword Advertising als auch Ranking-Optimierung. Attraktiv daran ist die Neukundengewinnung zu kalkulierbaren Kosten. Da wir den potentiellen Kunden sozusagen am Point of Interest abholen, erreichen wir sehr qualifizierte Leads. Banner-Werbung dagegen ist immer noch mehr oder weniger eine Glaubensfrage. Zum einen mangelt es an Studien, die die Werbewirksamkeit überzeugend dokumentieren. Zum anderen bieten die Online-Mediadaten längst nicht den Standard, der im Print-Bereich aufgestellt wurde. Es fehlen eindeutige Messdaten als Voraussetzung für die Planung.

[◀ zurück](#)

12 Martina Schimmel-Schloo (acquisa):

E-Marketing wird in den nächsten Jahren deutlich weiter zulegen, während andere Marketinginstrumente (insbesondere die klassische Werbung, aber auch das klassische Dialogmarketing) dagegen verlieren wird.

Heute sind meiner Meinung nach noch sämtliche Ansätze unterentwickelt, obwohl sich die meisten Instrumente als erfolgreich bis sehr erfolgreich erwiesen haben. Ihre

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

Effizienz im Marketing-Mix bewiesen haben: Suchmaschinenmarketing, E-Mail-Marketing (auch wenn man dort vorsichtig sein muss), Anzeigenwerbung in E-Mail-Newslettern, Affiliate Marketing (insbesondere bei Online-Produkten) sowie virtuelle Messen (insbesondere im Projekt- und Investitionsgütergeschäft).

[◀ zurück](#)