

**Competence Site (Frage 5): 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?

**Antworten:**

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

**1 Christian Muche (Yahoo! Deutschland GmbH):**

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

[◀ zurück](#)

**2 Stefan Wattendorff (Lycos Europe GmbH):**

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 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 insge-

samt. 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.

[◀ zurück](#)

### **3 Matthias Ehrlich (WEB.DE AG):**

Die wichtigsten Player in unserem E-Marketing-Wettbewerbsumfeld sind die reichweitenstarken Internetportale. Mit den drei großen Angeboten WEB.DE, T-Online und Yahoo können bereits 70% der Reichweite des Internets abgedeckt werden – eine Entwicklung wie im Printmarkt (SPIEGEL, Fokus, Stern).

Unsere wichtigsten Partner sind, wie in der klassischen Werbung auch, die Kreativ- und Media-Agenturen. Aber auch Content-Partner, wie ganz aktuell MEETIC oder die Virtuelle Apotheke, mit denen wir integrierte Content- und E-Marketing-Kooperationen realisieren, zählen zu unserem Partnernetzwerk.

Den konzentriertesten Marktüberblick über die E-Marketing-Community erhält man sicherlich auf der omd (online marketing düsseldorf), der Leadmesse für Online-Marketing. Aber auch Branchenverbände wie der DMMV und die AGOF sorgen für Transparenz in wesentlichen Bereichen des Online-Marktes.

WEB.DE positioniert sich in der E-Marketing-Community als das größte verlags- und providerunabhängige deutsche Internetportal. Mit 21 Portalen, die rund 300 Themengebiete sowie zahlreiche Dienste und Services umfassen, stellt WEB.DE eines der umfangreichsten und vielfältigsten deutschen Online-Angebote und eine der leistungsstärksten Online-Vermarktungsplattformen dar. Jeder dritte deutsche Internetnutzer ist heute bereits WEB.DE Anwender. Als Media- und Advertising-Experte mit führendem Know-How auf dem Gebiet der intelligenten Vernetzung klassischer Media- und Marketing-Konzepte mit leistungsstarken Online-Lösungen zu erfolgreichen Cross-Media- und Konvergenzkampagnen ist WEB.DE bevorzugter Partner für individuelle Lösungen – sowohl bei der „old“ als auch bei der „new economy“. Die Differenzierung vom Wettbewerb erfolgt dabei u.a. über die für Werbetreibende außergewöhnlich attraktiven Zielgruppen in der WEB.DE Nutzerschaft, die langjährige Markt-, Zielgruppen- und Vermarktungsexpertise des Media- und Advertising-Teams, unsere umfassende und intensive Kundenberatung und -betreuung sowie unsere „first mo-

ver“- und Benchmark-Position bei der Entwicklung innovativer Werbeformen und intelligenter, kundenindividueller Online-Marketing-Lösungen. Vor allem ergibt sie sich aber aus unseren Selbstverständnis, Online nicht als nur eine weitere Gattung im Media- und Advertising-Portfolio zu führen, wie es schwerpunktmäßig Print- oder TV-Häuser praktizieren, sondern als reiner Onliner den wirklichen, großen Mehrwert des Mediums in die so genannte Klassik zu führen und seine großen Effektivitäts- und Effizienzpotenziale damit konsequent zum Nutzen unserer Werbekunden auszuschöpfen.

[◀ zurück](#)

#### **4 Heiner Weigand (BBDO Interactive GmbH):**

Der Markt ist in der Tat sehr fragmentiert. Für die sich schnell entwickelnden technischen Möglichkeiten gibt es auch immer First Movers, die den Markt erobern und ausbauen. Die wichtigste Konstante im Markt sind und bleiben jedoch die großen Agenturen, ob nun Network-Agenturen oder nicht. Sie sind für den Kunden der Look-out im unübersichtlichen Markt mit all seinen Untiefen. In diesem Sinne muss man auch Wettbewerb mittel- und langfristig bewerten.

[◀ zurück](#)

#### **5 Matthias Kurwig (Planetactive GmbH):**

Die Möglichkeiten des E-Marketings sind tatsächlich enorm vielfältig und fast beliebig komplex. Es ist für Kunden sehr schwer zu entscheiden, welche Maßnahmen bei der Erreichung der Marketingziele wirklich helfen können. Planetactive beantwortet diese Frage mit einem eigens für diese Problematik entwickelten Beratungsmodell: T.E.M.. Technology Enabled Marketing. Mit T.E.M. liefern wir unseren Kunden eine solide Entscheidungsgrundlage für die Bewertung und den Einsatz aller E-Marketing-Instrumente. Für die Realisierung bieten wir aus einer Hand – quasi als All-in-One Online-Marketing-Agentur – alle Services und Technologien: Beratung, Konzeption, Kreativität, Planung, Produktion, Entwicklung und Betrieb für Online-Media, Web- und Micro-Sites und alle Aspekte des Email-Marketing. Für Spezialthemen wie z.B. Suchmaschinenmarketing oder Online-Marktforschung arbeiten wir mit Partnern, deren Output wir qualitativ prüfen und ganzheitlich einbinden. Nur so lässt sich das volle Potenzial des E-Marketing nutzen, und unsere Kunden können die Vorteile täglich messen.

[◀ zurück](#)

## **6 Christian Reschke (kuehlhaus AG):**

Der Bereich E-Marketing wächst stetig. Somit gibt es auch immer wieder neue Felder, in denen spezialisierte Unternehmen ihre Dienstleistung anbieten. Für Unternehmen wird es immer schwieriger sich in diesem Markt zurechtzufinden.

Die kuehlhaus AG hat die Komplexität des Themas schon vor einiger Zeit erkannt und eigens zum Thema E-Marketing ein Competence Center „interactive marketing“ (<http://www.kuehlhaus.com/im>) gegründet. Wir sind für Unternehmen erster Ansprechpartner, Berater und Agentur für alle Bereiche des E-Marketing. Unsere Erfahrungen aus der Realisierung von zahllosen Internetprojekten bilden die Basis für unser Verständnis von erfolgreichem Marketing im Internet. Die Planung unserer Projekte findet auch stets in enger Zusammenarbeit mit dem Competence Center „cross-media communications“ statt, so dass auch die Potentiale der crossmedialen Werbung in die Planung mit einfließen.

[◀ zurück](#)

## **7 Rainer Wiedmann (argonauten360<sup>0</sup>):**

Die Segmentierung folgt dem sonstigen Werbegeschäft: Den Markt teilen sich Vermarkter, Media- und Werbeagenturen. Sind einige der Vermarkter (wie AOL oder Yahoo) den reinen E-Medien zuzuordnen, folgen die Media- und Werbeagenturen der klassischen Aufstellung. Dominierend sind die großen Netzwerke und deren Töchter, die teils durch Zukäufe, teils durch Eigenentwicklung interaktives Know-how aufgebaut haben.

argonauten360<sup>0</sup> positionieren sich als Agentur- und Beratungsgruppe für Relevanz-Marketing®. Sie unterstützen Unternehmen beim Aufbau und der Intensivierung erfolgreicher Kundenbeziehungen. Die intelligente Vernetzung von E-Marketing und Non-E-Marketing-Maßnahmen steht im Vordergrund. Ergebnis ist die Maximierung der Wertschöpfung der Klienten durch relevante Dialoge mit relevanten Kunden.

[◀ zurück](#)

## **8 Holger M. Klein (AdSponse Media GmbH):**

"Neue Besen kehren gut"

Oftmals bewahrheitet sich diese Weisheit bei rasanten Entwicklungen in unterschiedlichen Bereichen, von welcher auch mitunter das E-Business profitiert. Hier sollte die gemeinsame Zielsetzung aller Beteiligten eindeutig sein: sinnvolle, effektive und pro-

professionelle Dienstleistung im Bereich E-Marketing. Hierbei sitzen alle Vermarkter, Portale, Verlage, Agenturen und Kunden gemeinsam in einem Boot, gleich welcher Unternehmensgröße. Dieser wesentlichen Aufgabe stellen sich bereits die jeweiligen Dachverbände, um die Interessen aller Parteien bestmöglichst zu kombinieren.

Es wird sicherlich immer Spezialanbieter geben, die für sich in Ergänzung zu den Großanbietern attraktive Möglichkeiten bieten, jedoch wird sich auch hier das Gesetz der Marktberreinigung längerfristig durchsetzen werden. Um hier einen Überblick behalten zu können, bedarf es meistens der Beauftragung einer entsprechenden Mediaagentur als neutralem Partner, welche professionell die Interessen von Werbekunden berücksichtigen wird.

Durch die neutrale Zusammenarbeit in allen Bereichen definieren wir uns primär durch unseren umfassenden Service sowie durch das Preis-/Leistungsverhältnis.

"Wir sind erst dann erfolgreich, wenn unsere Kunden zufrieden sind"

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, betrachten wir bei AdSponse die Service- und Kundenorientierung als oberste Maxime unserer Geschäftstätigkeit.

Als ergänzender Onlinevermarkter mit der Spezialisierung im erfolgsorientiertem Online- u. Direktmarketing werden die bestmöglichen Resultate für unsere Werbekunden und Mediaagenturen sowie Webseiten versucht, zu erreichen. Hierbei gewähren wir bei jeder Zusammenarbeit grundsätzlich ein jederzeitiges, unentgeltliches Stornierungsrecht, sollte eine Unzufriedenheit über Kampagnenperformance und/oder Service vorliegen. Fair Play ist hierbei unsere Devise, um alle Interessen unserer Partner gerecht zu werden.

[◀ zurück](#)

### **9 Thomas Kellner (121DMAgent GmbH):**

Wichtig an der Vielfalt ist doch eigentlich die große Zahl der Möglichkeiten und die Chance auf einen breiten Erfahrungsaustausch. Nur die Zusammenarbeit mit Spezialisten ermöglicht es dem Werbeentscheider, im Mediamix die Perlen zu entdecken und alleine durch den Dialog mit den Spezialisten können die Medien mit den Werbetreibenden innovative Lösungen entwickeln.

Im E-Marketing wird derzeit von Werbetreibenden viel über erfolgsabhängige Honorierung diskutiert, teilweise werden TKP-Abrechnungsmodelle sogar grundsätzlich

abgelehnt. Im E-Mail-Marketing verzichten die Werbetreibenden dann jedoch auf das wirkliche Premium-Potenzial auf dem Adressmarkt, denn wir reden hier von echtem Permission-Marketing und einer Empfehlungskampagne, wo auch die Marke des Empfehlenden mit genutzt wird.

Nur der Adresseigner, der mit einer beim Werbeempfänger unbekanntem Marke (bzw. einer mit einer geringen Wertschätzung) und/oder ohne User-Profil vermarktet und die Daten dazu noch unbegrenzt häufig ohne echten Mehrwert für den Empfänger versendet, der lässt sich auf erfolgsbasierte Abrechnung ein. Ein Adresseigner mit einem eigenständigen Geschäftsmodell unabhängig von der E-Mail-Vermarktung kann und muss sich nicht auf erfolgsbasierte Abrechnungsmodelle einlassen. Ein Werbetreibender kann hier aufgrund der enormen Skalierbarkeit von E-Mail-Marketing testen, ob eine Kampagne erfolgreich ist. Das Risiko für den Erfolg des zu bewerbenden Produktes darf aber niemals das Medium tragen. Vor allem dann nicht, wenn die Verfügbarkeit des Werbeplatzes oder Werbevolumens begrenzt ist und mit der Empfehlung mehr als die nackte Adresse zur Verfügung gestellt wird, nämlich ein sauberes Empfängerprofil und im E-Mail-Eingang eine vertraute und positive Marke als Absender.

121DMAgent ist ein unabhängiger, neutraler Listbroker und Mitglied im DDV. Wir bieten alle Dienstleistungen im Adreßbroking, für E-Mail-Marketing, Mobile Marketing, Telefonmarketing, Database-Marketing und natürlich auch für klassische Postadressen an. Hierbei greifen wir auf alle im Markt verfügbaren Daten zurück, erschließen neue Daten, haben und vermarkten jedoch keine eigenen Daten. Wir sind keine Werbeagentur, d.h. unserer Geschäftspartner sind sowohl Werbeagenturen, als auch die Werbetreibenden direkt. Wir unterstützen unserer Kunden auch, wenn Sie mit einer Vermarktung von Kundendaten Erlöse erzielen möchten und beraten gerne bei der Auswahl adäquater Werbepartner und Kommunikationsmöglichkeiten.

[◀ zurück](#)

### **10 Claus Fesel (DATEV eG):**

Auch im E-Marketing ist es wichtig, im jeweiligen Gebiet auf Spezialisten zu setzen. Die wichtigsten Ansprechpartner sind in der Regel die Agenturen. Suchmaschinen-Promotion ist zu einem Thema für sich geworden, das von Spezialagenturen bedient wird. Im Bereich Bannerwerbung spielen die Mediaplaner und die Kreativen die ent-

scheidende Rolle. Beim Internetauftritt ist eine Agentur gefragt, die vom technischen Know-how bis zur Gestaltung alle Anforderungen erfüllt.

Den notwendigen Überblick liefern Marktplätze wie die OMD, die hoffentlich wieder zu belebende Internet-World, das E-Content Forum, aber vor allem auch persönliche Kontakte zu befreundeten Firmen und Dienstleistern.

Darüber hinaus sind unsere wichtigsten Partner die Online-Medien, in denen wir unsere Zielgruppe erreichen. Hier bekommen wir allerdings noch keine aussagekräftigen Mediadaten oder Zahlen.

In vielen Diskussionen konnten wir aber feststellen, dass wir auf Basis unserer betriebswirtschaftlichen Überlegungen und des technischen Know-hows in Entwicklung und Produktion bereits viele Lösungen geprüft und zum Teil realisiert haben, die auf Konferenzen noch als mögliche Szenarien in Powerpointslides präsentiert werden.

[◀ zurück](#)

### **11 Martina Schimmel-Schloo (acquisa):**

Der wichtigste Partner ist eindeutig Google (zumindest wenn man sich im B2B-Geschäft bewegt). Suchmaschinenmarketing ist für unser Geschäft (virtuelle Messen und Zeitschriften) mittlerweile eines der wichtigsten Instrumente geworden.

Die weiteren Instrumente und Partner sind sehr themen- und marktspezifisch: Dazu gibt man am besten die wichtigsten Fachbegriffe aus seinem Angebot in eine Suchmaschine ein und wertet die häufigsten Treffer aus. Hier finden sich sicherlich einige Onlineportale und weitere Angebote zum Thema.

[◀ zurück](#)