

ONE to ONE

Dialog über alle Medien

NR. 01/06, 27.12.2005

www.onetoone.de

EURO 3,90 C-47895

Call-Center im Fokus

So erfolgreich sie sind, so heftig werden sie in der Öffentlichkeit kritisiert: die Call-Center. Ein- und Ausblicke auf

» Seite 6 bis 11



Mediaagenturen bauen auf Dialog

Wie Neugründungen zeigen, wird das One-to-one-Geschäft für Mediaagenturen immer wichtiger. Aber ist es das nicht schon seit langem?

» Seite 14

Keyword-Ranking

Die Wortkombination Krankenversicherung Vergleich ist das derzeit teuerste Keyword im Suchmaschinen-Marketing

» Seite 18

Was passiert 2006?

ONetoONE gibt einen Überblick über Events, Messen, Kongresse sowie Aus- und Weiterbildungsangebote

» Seite 24 und 25

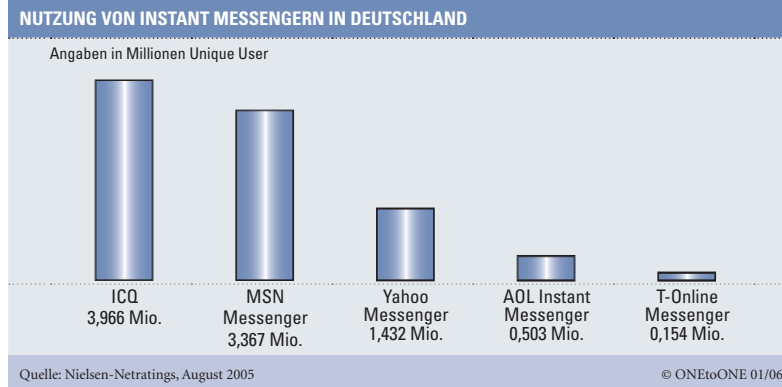
Online-Werbebranche setzt auf Instant Messenger

Kommunikations-Tool bietet Vielzahl an Insertionsmöglichkeiten / Internetgrößen verstärken Engagement

Seitdem sowohl die Internet- als auch die Werbewirtschaft ihr Tief überwunden haben, boomt die Nachfrage nach interaktiven Werbeformen. So wird es für Unternehmen immer schwieriger, ihre Werbebotschaften auf populären und reichweitenstarken Online-Werbeträgern unterzubringen. In der Folge suchen Werbetreibende und Vermarkter verstärkt nach Alternativen zu klassischen Online-Werbeformen. Dabei werden sie immer öfter bei so genannten Instant Messengern (IM) fündig, mit denen Onliner in Echtzeit Textbotschaften austauschen können.

Der Marktforscher Gartner geht davon aus, dass in zwei Jahren mehr als 90 Prozent der Mitarbeiter der größten Unternehmen Instant Messaging nutzen. Der Meta Group zufolge wird bereits 2006 die Zahl der unternehmensinternen IM-Nachrichten die der unternehmensinternen E-Mails übersteigen.

Zusätzliche Attraktivität gewinnt das Medium dadurch, dass die Internetgrößen Microsoft, Google, Yahoo und AOL ihr Instant-Messenger-Engagement in letzter Zeit deutlich erhöhten. So kooperiert beispielsweise die AOL-Tochter ICQ seit Anfang Dezember mit dem Fernsehsender Pro



ICQ vor MSN: In Deutschland hat die AOL-Tochter ICQ die meisten Instant-Messenger-Nutzer. Weltweit führt dagegen MSN mit rund 92,3 Millionen vor AOL, Yahoo und ICQ.

Sieben im Internet. Kurz darauf startete Yahoo eine neue Version seines Instant Messengers, mit dem künftig auch Internettelefonie (Voice-over-IP, kurz Voip) möglich ist. Bereits im August stellte der Suchgigant Google seine Instant-Messenger- und Voip-Lösung Google Talk ins Netz, die nach Expertenmeinung früher oder später auch vermarktet wird. Und Microsoft bewarb seinen MSN Messenger im Sommer mit einer millionenschweren Kampagne. Nicht ohne Grund. Schließlich ist die Vermarktung

des MSN Messengers sehr weit fortgeschritten. Werbungtreibenden bietet sich hier eine breite Palette an IM-Werbeformen. Vom Half-Size-Banner über Interstitials (Unterbrecherwerbung) bis hin zu Text Ads gibt es hier fast alles, was das Online-Werberherz begehrt. Mögliche Werbeplätze sind der Welcome-Screen sowie das Client- und das Messenger-Fenster. Besonders reizvoll sind dabei die so genannten Theme Packs, die Gadgets wie Hintergrundbilder enthalten. Microsoft setzt dabei auf den Trend zur Personalisierung.

» Seite 22

Bahn vergibt DM-Etat

Argonauten betreut Dialogmaßnahmen

Die Deutsche Bahn hat ihren Dialogmarketing-Etat vergeben. Die Agentur Argonauten 360° setzte sich bei der europaweiten Ausschreibung durch. Sie wird ab Januar Maßnahmen für die Bereiche Bahn-Card, Bahn-Comfort und das Kundenbindungsprogramm Bahn-Bonus betreuen. Letzteres war von der Vorgängeragentur OgilvyOne entwickelt worden. Branchenschätzungen zufolge beläuft sich der Etat auf rund 20 Millionen Euro, offizielle Angaben wollte das Unternehmen nicht machen. Wie auch bei der letzten Ausschreibung, im Jahr 2002, mussten die Agenturen komplett auf ein Präsentationshonorar verzichten. 20 Agenturen hatten die Unterlagen der Ausschreibung angefordert, fünf Finalisten waren zur Angebotspräsentation eingeladen.

» Seite 15

Werbe-Mails legen zu

GfK veröffentlicht Direktmarketing-Panel

Jeden Monat landeten mehr als eine Milliarde Werbe-E-Mails in den privaten Postfächern der deutschen Internetnutzer. Das hat die Gesellschaft für Konsumforschung in ihrem Direktmarketing-Panel ermittelt, das erstmals auch Werbe-E-Mails erfasst. Die aktivste Branche ist der Studie zufolge der klassische Versandhandel, der 9,2 Prozent der elektronischen Werbepost verschickt.

» Seite 23

PROTECTOR: Unsere Antipleitegeierlösung

Bei einer ungefilterten Mailing-Aussendung sind bis zu 15% Ihrer Empfänger „schlechte Zahler“. Der bedirect PROTECTOR schützt Sie davor, risikoauffällige Privatleute und Unternehmen anzuschreiben.



Jetzt kostenlos anfordern:

PROTECTOR-Test

inkl. Ausgabestatistik:

☎ 05241/80 45 611

☎ 05241/80 45 691

@ protector@bedirect.de

be
direct

Ein Gemeinschaftsunternehmen
von AZ Direct & Creditreform

INTERACTIVE

Online-Werbebranche setzt auf Instant Messenger

Kommunikations-Tool bietet Vielzahl an Insertionsmöglichkeiten / Internetgrößen verstärken Engagement

Fortsetzung von Seite 1

So wie Millionen von Handynutzern wild darauf sind, ihrem mobilen Begleiter durch individuelle Klingeltöne und Wallpaper eine eigene Identität zu geben, so gibt es auch viele IM-Nutzer, die ihre Kommunikationsfenster nach ihren Vorlieben gestalten möchten. Ein weiterer Vorteil dieser Werbeform be-



Georg Steidinger:
„Hohes Involvement der jugendlichen Zielgruppe“

steht darin, dass sie sich allein weiterverbreitet, spricht, der virale Effekt voll zum Tragen kommt. Außerdem sind die Aussagen der Werbemittel sehr nah an der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen, erklärt Georg Steidinger, Alliance Manager MSN. Ferner betont er das „hohe Involvement“ und die starke Nutzerbindung der jugendlichen Zielgruppe.

Anzeige

Immer eine gute Adresse für Ihr Direktmarketing

Experten wissen: Jede Direktmarketingaktion steht und fällt mit der Aktualität der Adressen. Doch deutschlandweit ändern sich mehr als 35.000 Teilnehmerdaten täglich. Firmen ziehen um, Paare heiraten und, und, und ... Gut ein Drittel aller Adressen ist in der Regel nach einem Jahr veraltet – und für Mailingaktionen unbrauchbar! Geld wird sinnlos investiert, weil die Mailings nie ihren Adressaten erreichen. In vielen Firmen fehlen aber die Ressourcen, um Kundendaten laufend zu aktualisieren. Die Datenservices der datagate GmbH unterstützen hier und steigern die Effizienz der Kundenbeziehungen!

Wer sind wir?

Die datagate GmbH ist eine Tochterfirma der telegate AG, des Betreibers der Telefonauskunft

„11 88 0 ... da werden Sie geholfen!“ In der eigenen Adressdatenbank verwaltet und aktualisiert das Unternehmen täglich mehr als 41 Millionen Teilnehmerdaten. Dieser Datenpool ist die Basis für die eigenen Auskunftsservices. Die datagate GmbH bietet ihre Dienstleistungen zudem branchenübergreifend für externe Kunden an: zum Beispiel Versicherungen,

Im Ergebnis erzielen die Themenpakete Response-Raten von bis zu 10 Prozent. So haben sich beispielsweise etwa 340.000 User die virtuelle Wundertüte zum Disney-Film „Madagascar“ heruntergeladen. Bei den Textlinks liegen die Klickraten der Textlinks dagegen nur bei durchschnittlich 0,5 Prozent. Unterm Strich verzeichnete Steidinger aber zuletzt zweistellige Zuwachsraten bei den Werbeerlösen.

Durch diese Erfolge ermutigt, plant er den Einsatz von virtuellen Figuren, so genannten Avataren, die verschiedene Outfits annehmen können, wobei natürlich auch Werbeschriftzüge eine Chance haben. Der Mitbewerber Yahoo, der seinen Messenger bisher nur ansatzweise und ausschließlich in den USA vermarktet, denkt eigenen Angaben zufolge ebenfalls über den Einsatz animierter Figuren nach.

Zusätzliche Impulse dürfte die IM-Vermarktung des MSN Messengers bekommen, wenn die kürzlich vereinbarte Kooperation mit Yahoo in Kraft tritt. Dann können Yahoo- und MSN-Nutzer über die IM-Grenzen hinweg miteinander kommunizieren. Oben-

Banken, Dialogmarketing- oder mittelständischen Unternehmen.

Was können wir?

Die datagate GmbH verwaltet rund 2,5 Millionen Businessadressen, die nach mehr als 7.500 Branchenbegriffen selektiert werden können und dem Kunden uneingeschränkt zur Verfügung stehen. Unsere Kernkompetenzen liegen dabei konkret auf:

- Datenanreicherung und -aktualisierung
- Verkauf von Businessadressen
- Dublettenabgleich
- Manuelle Datenrecherche von relevanten Zusatzmerkmalen.

datagate

Kontakt:

Datagate GmbH
Carmen Müller
Key Account Manager
Fraunhofer Str. 12a
82152 Martinsried
Tel. 089/89 54 16 76
Fax. 089/89 54 16 10
E-Mail: carmen.mueller@telegate.com
Weitere Infos unter:

» www.datagate-gmbh.de

drein wird der Messenger von MSN im nächsten Jahr Voip-fähig, was die Nutzerzahlen weiter in die Höhe treiben dürfte.

Ebenfalls recht ausgefeilt ist das Vermarktungskonzept von Pro Sieben. Der in Zusammenarbeit mit dem IM-Pionier ICQ entwickelte Instant Messenger bietet sowohl klassische



Bei der Werbeform **Messenger Tab** kann man Icons am Rande des IM-Fensters buchen

Online-Werbeformen als auch aufmerksamkeitsstarke Sonderwerbeformen an. Zudem ist – wie übrigens auch bei MSN – das zielgruppenspezifische Targeting möglich. Auswahlkriterien sind Alter, Geschlecht und Wohnort.

Die Content-basierte Vermarktung nach Keywords, wie sie beispielsweise im Suchmaschinen-Marketing und teilweise auch in Chat-Rooms erfolgreich praktiziert wird (ONEtoONE 10/04), lässt dagegen noch auf sich warten. Bei MSN ist das Thema zumindest in der Überlegung. Erste Keyword-Tests laufen bereits auf Amica.de. AOL Deutschland bietet die Keyword-Vermarktung bewusst nicht an, obwohl sie technisch möglich wäre. Stattdessen setzt der Internetkonzern lieber auf die Vermarktung der Buddy-Icons, die von den Nutzern sehr gut akzeptiert werden. So hätten sich

beispielsweise viele User die M&M-Figuren als Buddy-Icon eingestellt. Der Grund: „Die Nutzer von Instant Messengern sind sehr verspielt“, erklärt Vizepräsident Torsten Ahlers. Für die Zukunft erwartet er ein „signifikantes Wachstum“ bei der IM-Vermarktung, unter anderem deshalb, weil große Konzerne wie Coca-Cola zunehmend „das Potenzial dieser reichweitenstarken Community- und Kommunikationsplatzierungen erkennen“.

„Enormes Volumen“

Auch Uli Kramer, Geschäftsführer der Media-Agentur Pilot, sieht noch großes Potenzial. „Messenger-Werbung generiert ein enormes Volumen, weil die Nutzung sehr intensiv ist“, so der Online-Marketing-Experte. Allerdings sind die Response-Raten seinen Erfahrungen zufolge deutlich niedriger als bei sonstigen Online-Werbeformen, was durch die sehr günstigen Kontaktpreise aber ausgeglichen werde.

Das Targeting und die Keyword-Vermarktung sieht er dagegen relativ kritisch. „Man muss mit den hinterlegten Daten sehr behutsam umgehen, da sonst ein Big-Brother-Effekt unterstellt werden könnte.“ Insofern sei es sinnvoller, nur nach Profilmarketing-Aspekten wie Geschlecht vorzugehen. „Wir müssen Werbeformen und Platzierungen finden, die effizient sind, ohne der Zielgruppe auf den Wecker zu gehen“, sagt Kramer.

Bisher sei die IM-Werbung aber insgesamt sehr zurückhaltend gewesen. Einzige Ausnahme: In den USA erzürnte der IM-Anbieter AOL seine Nutzer, indem er Chat-Roboter ungefragt auf die Buddy-Liste seiner Kunden setzte. Die so genannten Bots gaben den Nutzern Tipps zu Kinobesuchen und Shopping-Angeboten. Dabei reagierten sie auf Stichworte in den Chats. Die Hinweise waren besonders für Kunden außerhalb der USA ärgerlich, da die Bots nur für US-amerikanische Angebote waren.

Die Gefahr, dass unseriöse Unternehmen die IM-Nutzer mit unerwünschter Werbung überhäufen und das Medium dadurch diskreditieren, ist nach Meinung von Plan-Net-Media-Chef Manfred Klaus indes eher unwahrscheinlich. Zum einen, da es ein Einfaches sei, falsche Freunde (Buddys) zu blocken, zum anderen, weil für jeden Bots ein neuer User-Account angelegt werden müsse, um Spam-Instant-Messages (SPIM) auf den Weg zu bringen. „Das ist mit relativ hohem Aufwand verbunden“, so Klaus. *brö*