

Geschäftsrisiko

Die Mediaagenturen machen es sich zu einfach



Es hat zwar eine ganze Weile gedauert, aber letztendlich haben die Mediaagenturen es doch begriffen: Suchmaschinen-Werbung (SEM) darf heutzutage in keinem Marketingmix mehr fehlen. Anders lässt sich der Aktivismus der großen Networks jedenfalls nicht erklären. Entweder wurden eigene Suchmaschinen-Marketing-Units gegründet oder etablierte Search-Agenturen übernommen. Obendrein schloss der Werbekonzern Publicis vor wenigen Wochen eine Partnerschaft mit dem Suchmaschinen-Marktführer Google. Die Botschaft lautet dabei ganz klar: Was die SEM-Agenturen können, können wir schon lange! Doch ist es wirklich so einfach, ein derart kompliziertes Geschäft wie Suchmaschinen-Marketing kurzerhand aus dem Boden zu stampfen? Die meisten Experten bezweifeln das. Schließlich ist der technische Aufwand erheblich und das dazu nötige Fachpersonal momentan äußerst schwierig zu bekommen. Selbst Firmenübernahmen sind keine Erfolgsgarantie, da die Integration von kleineren, bisher sehr selbstständig agierenden Unternehmen in große, starre Konzerngeflechte häufig nicht ohne Probleme abläuft. Auf jeden Fall geht dabei viel Zeit verloren – Zeit, die die Mediaagenturen eigentlich nicht haben. Schließlich sind sie recht spät in den Markt eingestiegen. Am Ende geht der Schuss möglicherweise nach hinten los. Denn derzeit drängen – aufgeschreckt durch die Expansion einiger Mediaagenturen – viele Suchmaschinen-Marketing-Agenturen ins Media-Geschäft sowie artverwandte Bereiche wie Affiliate-Marketing vor, die auch für Mediaagenturen interessant sein dürften. Und die SEM-Agenturen können sich deutlich schneller ins Mediageschäft hineindenken als die Mediaagenturen ins technisch anspruchsvolle Suchmaschinen-Marketing-Business ...

Search-Marketing erfordert viel technisches Know-how

Bert Rösch, Redakteur Agenturen

Serien-Junkie ohne Hoffnung

Tagebuch: Eine Woche gekrönt von Liebe, Finanzen und Heidi Klum

● **Mittwoch:** Endlich ist es so weit. Nachdem ich unzählige Wochen ziellos zappend auf dem Sofa verbracht habe, versüßen mir verzweifelte Hausfrauen und liebeskranke Ärzte wieder den Abend. Anders gesagt: Der Serien-Mittwoch auf Pro Sieben ist zurück. Früher war es ja der Serien-Dienstag, aber ich habe mich bereitwillig umpolen lassen (verträgt sich besser mit dem HORIZONT-Redaktionsschluss). Zahlreiche Zuschauer (innen?) teilen meine Freude. Da brauche ich wohl keine Angst haben, dass das „Grey's Anatomy“-Spin-off „Private Practice“ das Schicksal anderer Neueinführungen teilt, und nach nur einer Woche wieder abgesetzt wird. Gut so, denn als echter Serien-Junkie finde ich „die Neue“ bereits unverzichtbar. Das einzige Problem, das ich mittwochs jetzt habe: Von welchem Sekt soll ich ein Gläschen trinken? Freixenet empfiehlt „Desperate Housewives“, direkt im Anschluss folgt Jules Mumm. Die Presenter legen es offenbar darauf an, mich zu verwirren.

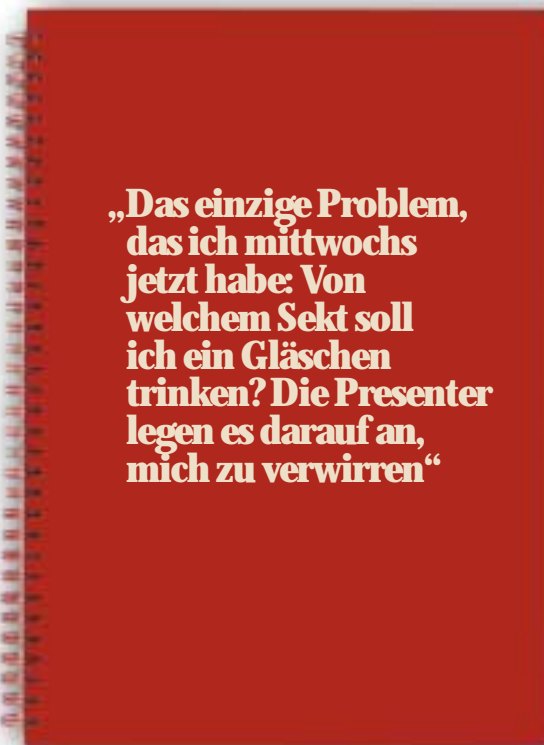
● **Donnerstag:** Alle Jahre wieder – Valentinstag. Von einer gigantischen Vermarktungsmaschinerie zum Tag der Liebe und der Liebenden erhoben. Trotz romantischer Veranlagung und US-TV-Serienprägung bin ich kein wirklicher Fan. Doch in der Redaktion gibt es kein Entkommen. Zahlreiche Valentins-Spots, Werbespecials und PR-Aktionen, die gewürdigt sein wollen. Von alldem bekomme ich dieses Jahr nichts mit, doch mein freier Tag rettet mich nicht vor der Romantik-Pflicht: Meine Kusine heiratet. Also nichts wie ins feine Kleid geschlüpft und Herzluftballons aufgeblasen. Die Mühe ist es wert – eine strahlendere Braut habe ich nie gesehen. Und sie kann sicher sein, dass ihr Mann den Hochzeitstag nie-

mals vergessen wird, gibt es doch eine ganze Industrie, die ihn jedes Jahr noch süßer, rosaroter und lauter daran erinnern wird.

● **Freitag:** Ein Thema beherrscht die Medien. Der Steuerskandal um Post-Chef Klaus Zumwinkel. Ex-Post-Chef muss

macht. Ganz allein. Zugegeben, unverheiratet, ohne Kinder und vor allem ohne nennenswerte Beträge, deren Anlage in Liechtenstein sich gelohnt hätte, war es auch gar nicht so schwer. Nun habe ich endlich wieder Muße, mich wichtigeren Dingen zu widmen. Heidi Klum zum Beispiel, die omnipräsent ist. Vor dem Start der nächsten Staffel „Germany's next Topmodel“ kein Wunder. Ich weiß nicht, ob ich aufs Neue bereit bin, die schrillen Moderationen des Fräuleinwunders allwöchentlich über mich ergehen zu lassen. Ich könnte versuchen, mich abzuhärten und heute abend „Beckmann“ gucken, wo Klum samt Nachwuchsmodels zu Gast ist. Oder „Petra“ lesen, von deren Titel sie lacht. Oder das Drei-Wetter-Taft-Riesenposter am Düsseldorfer Flughafen beäugen, auf dem sie ihr Haar schüttelt. Oder ...

● **Dienstag:** Nachdem ich sowohl „Petra“ gelesen als auch den Auftritt bei „Beckmann“ gesehen habe (der Weg nach Düsseldorf war mir dann doch zu weit), steht fest: Abhärten macht Heidi Klum auch nicht erträglicher. Ich bin erleichtert, denn sonst hätte ich bald wieder jeden Mittwoch und Donnerstag vorm Fernseher verbracht. Mal sehen, wie lange ich durchhalte. Die traurige Wahrheit ist: Bis jetzt bin ich noch immer eingeknickt. Einmal Junkie, immer Junkie. Ganz egal, ob Serie oder Casting-Show, ich nehme alles.



Saika Tumpach
Ressort Agenturen

barometer

- ↑ **General Electric** zeigt anlässlich der Olympischen Spiele in Peking, dass sich Sponsoring und Return on Investment nicht ausschließen. **SEITE 6**
- ↻ **Mobile Advertising** krankt unter anderem an den fehlenden gemeinsamen Standards für die Werbung auf Handys. Das wollen die Provider ändern – endlich. **SEITE 6**
- ↻ **Fachinformationen** sind gefragt. Nicht nur bei Lesern und Anzeigenkunden. Die Wachstumsaussichten im B-to-B-Segment locken auch Übernahmespezialisten. **SEITE 30**
- **Markenartikler** können nur ein bisschen aufatmen: Bei älteren Konsumenten nimmt die Markentreue zu, doch anderorts gewinnen Handelsmarken. **SEITE 18**
- ↓ **Klaus Zumwinkel** fällt weich, stürzt aber tief – und mit ihm noch viele andere Stützen der Gesellschaft: Liechtenstein, Post und Deutschlands Elite mitten im Imagetief. **SEITE 1**

TOP DER WOCHE



Ikea punktet erneut mit feinem Humor

Ikea liefert ein weiteres Beispiel dafür, dass sich Angebots- und Imagewerbung keineswegs ausschließen, sondern gut zusammenpassen – wenn man es richtig macht. Einmal mehr ist dies der Hamburger Agentur Grabarz & Partner mit einem TV-Spot für die Kleiderschränke des schwedischen Möbelriesen gelungen. Der Film „Roter Pulli“ zeigt, wie ein Mann den ungeliebten Strickpullover, den er für seine Schwiegermutter anziehen soll, im Pax-Kleiderschrank verschwinden lässt. Doch er hat die Rechnung ohne seine Frau gemacht: Sie zaubert aus einer Schublade im selben Schrank schnell ein grünes Exemplar des Textils hervor. Eine humorvoll inszenierte Idee, die prima zur Marke Ikea und den guten Beispielen aus ihrer Werbegeschichte passt. Da stört auch der marktschreierische Hinweis am Spot-Ende nicht, dass es derzeit drei Schrankelemente zum Preis von zweien gibt – verbunden mit dem Hinweis auf die 10-Jahres-Garantie für die Möbelstücke. Diese steht in der begleitenden Printwerbung im Vordergrund. Die aktuelle Kampagne ist Teil zwei des Auftritts „Mehr als Du erwartest“. Im ersten Flight wurde für Ikea-Küchen geworben. **M. AMIRKHIZI**

Kunde: Ikea Deutschland, Wallau
Kreation: Grabarz & Partner, Hamburg



FLOP DER WOCHE



Kalauer-Alarm bei Familie Heller

Eigentlich ist die fiktionale Familie Heller nicht das Schlechteste, was einem Zuschauer im TV-Werbeblock passieren kann. Seit Mitte vergangenen Jahres erzählt der Direktversicherer Cosmos Direkt mithilfe dieser Protagonisten kleine Geschichten rund um seine Produkte – und das mitunter recht provokant. Die jüngste Episode aus dem Leben der Hellers ist allerdings erschreckend dürrig gelungen: „Wir sind im vierten Monat“, sagt sie, während ihr Mann nebenan auf dem Sofa Musik hört. „Schwanger?“, fragt daraufhin er – während beim Zuschauer langsam der Kalauer-Alarm im Kopf zu schrillen beginnt. Denn selbstverständlich geht es nicht um unerwarteten Nachwuchs, sondern um ein Produkt: eine Risiko-Lebensversicherung mit bis zu vier Monaten Beitragsfreiheit. Keine Frage, der Produktvorteil wird in diesem Commercial deutlich kommuniziert. Doch die Zielgruppe dürfte sich vom dargebotenen Humor im besten Fall unterfordert fühlen. Im einen oder anderen Fall vielleicht sogar weniger als das – denn schlechte Witze taugen wohl kaum dazu, die Sympathie für die Marke zu fördern. **JENS HOLST**
KUNDE: Cosmos Direkt, Saarbrücken
AGENTUR: Leagas Delaney, Hamburg
MEDIA: Zenith Media, Düsseldorf

