

ONE to ONE

Dialog über alle Medien

NR. 05/07, 30.04.2007

www.onetoone.de

EURO 3,90 C-47895

Direct Mail

Weniger ist mehr: Die Branche setzt zunehmend auf individuelle, attraktive Mailings in hochwertigem Digitaldruck.

» Seite 6 bis 10



Nachfolger für Obi@Otto

Das Joint Venture von Hagebau und Otto will den Baumarkt-Distanzhandel im deutschsprachigen Raum ausbauen.

» Seite 12

DDP und ADC

Am selben Wochenende wurden die begehrten Awards in Berlin verliehen: OgilvyOne und Jung von Matt räumten ab.

» Seite 17

AOL setzt auf Community-Marketing

Marketingchef Dr. Gunnar Bender erklärt im ONEtoONE-Interview die neue Marketingstrategie des Hamburger Internet-Konzerns.

» Seite 19

Nach Double-Click- und Fernseh-Deal: Druck auf Google wächst

Double-Click-Konkurrenten verzeichnen erhöhte Nachfrage / Wenig Chancen für Google TV Ads in Deutschland

Die Übernahme des Marketing-Software-Anbieters Double Click kommt Google womöglich teuer zu stehen. Nachdem sich die erste Aufregung um die Gefahr eines Monopols in der Online-Werbung gelegt hat, mehrten sich die Stimmen, die genau das Gegenteil vorhersagen: das Ende der Vorherrschaft von Google im Internet.

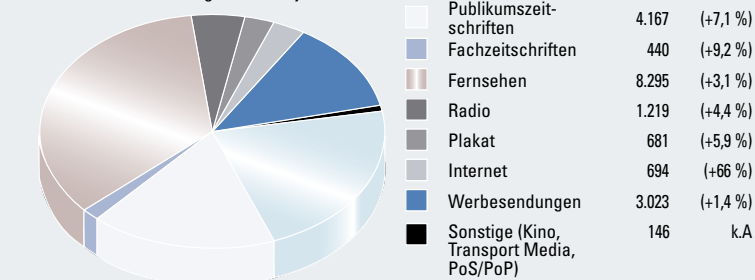
„Google hat das Fass zum Überlaufen gebracht“, sagt der auf Suchmaschinen-Marketing spezialisierte Unternehmensberater Raimar von Wienskowski, der eine Zeit lang auch für Google als Director Partnership gearbeitet hat. Seiner Ansicht nach führt die Ankündigung der Double-Click-Übernahme dazu, dass die Wettbewerber noch stärker zusammenrücken.

Erste Anzeichen gibt es schon: In den USA setzen sich Microsoft, AOL, Yahoo, Time Warner und AT & T gemeinsam dafür ein, dass die Kartellbehörden den Milliarden-Deal genauer unter die Lupe nehmen. „Vielleicht konkretisiert Microsoft ja nun endlich die Idee einer Yahoo-Übernahme“, sagt Wienskowski.

„Google wird Microsoft endgültig als Feindbild des Marktes ablösen“, prophezeit Mediasquares-Deutschland-Chef Christian Griesbach. Mittelfristig

Werbe-Spendings in Deutschland

Angaben in Millionen Euro
In Klammern: Veränderungen zum Vorjahr



Quelle: Nielsen Media Research, Erhebungszeitraum 2006

© ONEtoONE 05/07

Werbekuchen: Mit der Expansion in die TV-, Radio- und Print-Werbung schielt Google auf die großen Budgets der klassischen Werbegattungen

profitieren aber die direkten Double-Click-Konkurrenten am meisten von der allgemeinen Google-Phobie.

Fast alle Anbieter berichten von einer verstärkten Nachfrage für ihre Produkte. „Die Gespräche mit Interessenten haben deutlich an Geschwindigkeit gewonnen“, sagt beispielsweise Newton-Headline-Chef Marco Klimkeit. Der Grund: Den Kunden wird die zu erwartende Dominanz von Google in der Online-Werbung langsam unheimlich.

„Google wird Microsoft als Feindbild des Marktes ablösen“

Schließlich beherrscht Google bereits das Wachstumsfeld Suchmaschinen-Marketing, das laut Bloomberg etwa 43 Prozent des weltweiten Online-Werbemarktes ausmacht, während die von Double Click & Co. ausgelieferten Display-Ads einen Marktanteil von 34 Prozent haben.

„Für große Portale wie T-Online oder AOL USA kommt die Frage auf, ob ihre Daten sicher sind“, gibt der Deutschlandchef von Advertising.com, Harald R. Fortmann, zu bedenken.

» Seite 14, Kommentar auf Seite 3

Mehr Kundenbindung

Ebay will Investitionen verdoppeln

Das Online-Auktionshaus Ebay will seine Ausgaben für Kundenbindung in den nächsten Jahren mehr als verdoppeln. Das sagte Harald Eisenächer im Gespräch mit ONEtoONE. Der Chief Marketing Officer von Ebay hat eine neue Dialog-Agentur engagiert und will den Online- und den Offline-Bereich stärker verzahnen. Dazu gehören unter anderem der Ersatz von Kundenbindungs-E-Mails durch Print-Mailings und der Launch des „Ebay Magazin“. Eisenächer hat es sich zum Ziel gesetzt, besonders die große Gruppe der Käufer stärker an das Unternehmen zu binden.

» Seite 15

Ad Tech wird konkret

Programm der Kongressmesse liegt vor

Die Organisatoren der Online-Marketing-Kongressmesse Ad Tech haben nach mehreren Verzögerungen Programm und Konzept der erstmals in Deutschland stattfindenden Veranstaltung vorgestellt. Unterdessen wächst der Zuspruch innerhalb der Branche. Nach anfänglicher Skepsis sprechen sich immer mehr Unternehmensvertreter für die Etablierung einer zweiten Fachmesse neben der OMD aus und widersprechen der Befürchtung, dass sich der Markt dadurch aufspalten könnte.

» Seite 24

Mehr Erfolg im Call Center: Realtime Enhancement

Mit dem Acxiom Realtime Enhancement greift Ihr Call Center ab sofort in Echtzeit auf relevante Informationen zu potentiellen Kunden zu. Das sichert:

- Optimale Beurteilung des Interessenten schon beim Erstkontakt
 - Erhöhte Akzeptanz durch geringste Reaktionszeiten
 - Reduzierte Kosten durch höhere Responseraten
- = Mehr Erfolg in der Neukundengewinnung

Zeit ist Neukunde. Fordern Sie gleich das fact sheet zum Thema an unter info-germany@acxiom.com, Stichwort „Realtime“

ACXIOM



Nach Double-Click- und TV-Deal: Druck auf Google wächst

Wettbewerber rücken zusammen / Double-Click-Konkurrenten verzeichnen erhöhte Nachfrage / Wenig Chancen für Google TV Ads in Deutschland

Fortsetzung von Seite 1

„Als Vermarkter oder Publisher würde ich mich etwas unwohl fühlen, wenn auf einmal mein stärkster Wettbewerber für etwa 90 Prozent meiner Umsätze direkt oder indirekt verantwortlich ist und ich davon abhängig bin“, sagt Wunder-Loop-Chairman und Ad-Tech-Gründer Michael Kleindl.

Eprofessional-Chef Christian Petersen formuliert es noch deutlicher: „Die Fusion ist eine Bedrohung für die Online-Vermarkter.“ Thorsten Faltings von 24/7 Real Media hält es zudem für sehr wahrscheinlich, dass künftig außer Google keine Suchmaschine mehr mit Double Click zusammenarbeitet, da sie „die Neutralität und Objektivität des Double-Click-Teams in Frage stellen“.



Marco Klimkeit:
„Media-Agenturen suchen verstärkt nach Double-Click-Alternativen“

Dass eine Kombination von Suchmaschinen- und Display-Werbung durchaus sinnvoll ist, steht in Fachkreisen außer Frage. Yahoo hatte dies kürzlich in einer Studie belegt. Demnach führt die Kombination beider Werbeformen sowohl zu signifikantem Anstieg bei Klicks und Verweildauer auf der beworbenen Website als auch zum Anstieg bei Online-Käufen und Offline-Anschaffungen der beworbenen Produkte und Dienstleistungen. „Mit einem einheitlichen Ad-Server-System kann Werbung zielgerichtet und zielgruppengenau gesteuert werden“, gesteht Konkurrent Marco Klimkeit ein.

Weitere Feinde macht sich Google derzeit durch den anvisierten Einstieg

in die TV-, Radio- und Print-Werbung, womit der US-Konzern seine Abhängigkeit von der Online-Werbung verringern will. Google-Chef Eric Schmidt schielt dabei auf die im Vergleich zur Online-Werbung riesigen Budgets in der klassischen Werbung (siehe Grafik auf Seite 1).

Jüngster Coup ist die Kooperation mit dem Satelliten-TV-Betreiber EchoStar, der mehr als 120 Sender verbreitet, darunter Fox, ABC, Discovery, CNN und MTV. Google überträgt bei der Kooperation sein Suchmaschinen-Marketing-Programm Ad Sense auf die Fernsehwerbung.

Macht der Medienkonzerne wackelt

Mit dem dafür entwickelten Produkt TV Ads kann anonym registriert werden, wie viele Menschen die jeweiligen TV-Spots sehen oder bei welcher Werbung die Zuschauer umschalten. Welcher Werbekunde welchen Werbeplatz bekommt, wird durch das im Suchmaschinen-Marketing bewährte Auktionssystem bestimmt. In der US-amerikanischen Radio- und Printwerbung läuft das Modell bereits. Google stellt damit das traditionelle Geschäftsmodell der klassischen Werbung auf den Kopf.

In der Folge wackelt die althergebrachte Macht der Medienkonzerne und Media-Agenturen. Diese hatten bisher selbst bestimmt, zu welchen Preisen in welchen Sendern oder auf welchen Zeitungsseiten geworben wird. Googles automatisches Auktionssystem könnte dieses System überflüssig machen.

Uli Kramer, Geschäftsführer der Online-Media-Agentur Pilot, bestreitet das. „Ich glaube im Media-Planungsbereich absolut an die Intelligenz und nicht an die Automatisierung“, sagt der Pilot-Geschäftsführer. „Sie kön-

nen administrative Prozesse über Tools optimieren, aber irgendeiner muss die Entscheidung treffen.“ Außerdem be-



Peter Christmann:
„Der US-Markt funktioniert wesentlich simpler“

zweifelt er, dass sich Google in den angestammten Märkten der klassischen Werbung durchsetzt. Unter anderem deshalb, weil Google dort auf etablierte Player trifft, die „nicht darauf gewartet haben, jetzt von Google vermarktet zu werden“. In der Online-Werbung war das anders: Dort baute Google die Werbegattung Suchmaschinen-Marketing selbst mit auf und errang dadurch schnell eine marktbeherrschende Stellung.

Die deutschen Fernsehvermarkter sehen dem wachsenden Engagement von Google in der TV-Werbung ebenfalls gelassen entgegen. Nach Ansicht von Peter Christmann, Vorstand Sales & Marketing der Fernsehgruppe Pro Sieben Sat 1, ist das US-amerikanische Fernsehgeschäft mit dem deutschen nicht vergleichbar. Sowohl bei der Optimierung als auch bei der Platzierung von Spots seien der Differenzierungsgrad und die Komplexität in Deutschland „wesentlich höher“ als in den USA. Kurzum: „Der US-Markt funktioniert wesentlich simpler.“ In der Folge sieht Christmann „kaum Potenzial“ für das Google-Modell.

Der Vermarktungschef weiß, wovon er redet. Schließlich hatte sein Sender selbst schon mal testweise die Versteigerung von Spots angeboten. „Die Akzeptanz war überschaubar“, berichtet Christmann. Der RTL-Vermarkter IP

Deutschland sieht das ähnlich: „Das deutsche Vermarktungsmodell gründet auf dem Verkauf von Sekunden in definiertem Umfeld, nicht auf der Vermarktung von Zielgruppenkontakten in undefiniertem Umfeld“, sagt Marketing-Geschäftsleiter Florian Ruckert. Ein Verkauf mittels Versteigerung sei für dieses Modell „wenig geeignet“. Zudem seien Kunden, Agenturen und Vermarkter nicht gewillt, dies zu ändern.

ARD-Werbung Sales & Services (AS & S) führt die Quotenerhebung der GfK als Argument ins Feld. Diese sei „die härteste TV-Währung der Welt“. AS & S-Sprecherin Claudia Scheibel bezweifelt, dass sich die Werbekunden



Thomas Aichelmann:
„Werbung im TV-Umfeld wird dialogischer“

auf einen nicht unabhängigen Anbieter einlassen würden, zumal die Vergleichbarkeit der Daten nicht gewährleistet sei. Zudem fielen qualitative Aspekte der Media-Performance wie beispielsweise Sinus-Milieus beim Google-Modell unter den Tisch.

Thomas Aichelmann, Geschäftsführer der Media-Agentur Serviceplan Dialog, kann den TV Ads von Google trotzdem etwas Positives abgewinnen: „Egal ob I-TV, Betty oder das Media-Center von Microsoft – Werbung im TV-Umfeld wird dialogischer.“ Somit werde die Lücke zwischen der alten TV- und der neuen Internet-Welt weiter geschlossen. *brö*

» *Kommentar auf Seite 3, weitere Infos zum Double-Click-Deal gibt es auf ONEtoONE.de im Channel Interactive*

Begeistern Sie Ihre Zielgruppe. Mit der Testbox.

Die **TESTBOX** bringt Warenproben und Produktinformationen zu Ihrer Zielgruppe nach Hause. Zum Testen und Probieren. Das Ergebnis: mehr Abverkauf und höhere Markenvertrautheit.

Kontakt: 0180 5 757507* oder teamtestbox@deutschepost.de.

*14 Cent je angefangene 60 Sek. im Festnetz der Deutschen Telekom.

www.deutschepost.de/testbox

 **TESTBOX**

Deutsche Post 
DIREKT MARKETING



KOMMENTAR

Google: Die Internet-Welt ist nicht genug

Der Internet-Konzern dringt in alle Werbekanäle vor und macht sich damit viele Feinde

Es ist gar nicht lange her, da war Google noch der Liebling der Internet-Branche. Nun ist das kalifornische Unternehmen drauf und dran, den Software-Giganten Microsoft als Feindbild Nummer eins abzulösen. Mehr noch: Microsoft wird jetzt als Heilsbringer gesehen, der als Einziger in der Lage ist, der grenzenlosen Expansion von Google Einhalt zu gebieten.

Denn Google beschränkt sich längst nicht mehr auf den Suchmaschinen-Bereich. Durch die Übernahme des Online-Marketing-Dienstleisters Double Click dringt der US-Konzern nun auch in die klassische Online-Werbung vor. Eine Kombination dieser beiden Geschäftsfelder könnte rasch dazu führen, dass Google sein Suchmaschinen-Monopol auf die gesamte Online-Werbung ausdehnt. Damit nicht genug: Das Unternehmen streckt seine Fühler zunehmend auch in Richtung der klassischen Medien Print, TV und Radio aus.

Doch spätestens an diesem Punkt überspannt Google offensichtlich den Bogen. Denn vor allem in den großen

Medienhäusern regt sich der Widerstand, und die ersten Anti-Google-Allianzen formieren sich.

Außerdem laufen der künftigen Tochter Double Click aller Wahrscheinlichkeit nach die Kunden davon. Schließlich legt kein Werbetreibender gerne sämtliche Online-Daten in die Hand eines einzigen Unternehmens, erst recht nicht, wenn es sich um einen direkten Konkurrenten handelt. In der Folge würde Google am Ende keinen Marktführer übernehmen, sondern nur noch einen



Bert Rösch ist Redakteur von ONEtoONE

Player unter vielen.

Der weit überhöhte Kaufpreis von 3,1 Milliarden US-Dollar – Double Click erwirtschaftet im Jahr lediglich 300 Millionen Dollar – droht damit zu einer gigantischen Fehlinvestition zu werden. Dies dürfte auch die Börsianer nervös machen, die sich bisher von den märchenhaften Wachstumswahlen Googles beeindruckt ließen. Dass die Aktie mit zeitweise über 500 Dollar unverhältnismäßig hoch bewertet ist, ist in Analystenkreisen schließlich längst kein Geheimnis mehr ...