

Marketingstudie

THEMA:

**„Online-Marketing im Jahre 2012 - Werbeformen,
Big Player, Rahmenbedingungen und mehr“**

Verfasserinnen: Mag. Brigitte H. Brychta und Martina B. Ernst

Betreuer: Mag. Michael Kornfeld

Beurteilung:

Wien, am 25.1.2008

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit erklären wir ehrenwörtlich, die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Zuhilfenahme des angeführten Schrifttums verfasst zu haben.

Mag. Brigitte Brychta

Martina Ernst

1 Danksagung

Mag. Michael Kornfeld ist der Betreuer und Initiator der Marketingstudie. Er hat uns nicht nur wesentlich bei der Gliederung der Studie unterstützt, sondern auch zahlreiche fachliche Links geschickt und die Verbindung zu mehreren Interviewpartnern hergestellt. Herzlichen Dank!

Mag. Gerhard Riedler, Geschäftsführer der IPA-plus Österreich GmbH und sein Mitarbeiter **Florian Skala** haben uns wertvolle Hinweise zum Zusammenhang von Fernsehwerbung und Online-Marketing gegeben. Herr Mag. Riedler ist Vortragender am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf zum Thema „Medienkunde: Fernseh- und Rundfunkwerbung in Österreich“.

Wir danken zwei Freundinnen für das Gegenlesen und Korrigieren der Marketingstudie:

Mag. Katharina Foglar-Deinhardstein arbeitet für "die umweltberatung" Wien.

Annika Harmsen ist Marketing Managerin von Trinergy International.

Danken wollen wir im Besonderen unseren Interviewpartnern, die uns viele interessante Einblicke in ihre Sichtweise gewährt haben. Für die Studie haben wir acht Experten und Expertinnen zu Online-Marketing im Jahr 2012 befragt. Unsere Interviewpartner in alphabetischer Reihenfolge waren:

Mag. Michael Kornfeld

Mag. Harald Melwisch

Dr. Karl Pall

Mag. Vera Pesata

Mag. Dieter Rappold

Willy Steindl

Siegfried Stepke

Susanne Soumelidis

Sie haben sich Zeit für das Interview genommen und uns fachlich wertvolle Hinweise geliefert. Zusätzlich haben alle das eigene Interview korrigiert. Herzlichen Dank!

Brigitte Brychta und Martina Ernst

2 Inhaltsverzeichnis

1	Danksagung	5
2	Inhaltsverzeichnis.....	7
2.1	Abbildungsverzeichnis	9
2.2	Tabellenverzeichnis.....	10
3	Einleitung.....	11
3.1	Definition und Geschichte des Online-Marketing	11
3.2	Blick in die Zukunft des Online-Marketing	14
4	Methoden	15
4.1	Online-Recherche	15
4.2	Literatur-Recherche	15
4.3	Expertenbefragung	16
5	Ergebnisse	17
5.1	Online-Marketing-Möglichkeiten 2012.....	17
5.1.1	Eigenschaften visionärer Online-Marketing-Möglichkeiten.....	17
5.1.2	Gruppierung der Online-Marketing-Werbeformen	23
5.1.3	Suchmaschinen und Marketing	24
5.1.4	Communities, Soziale Netzwerke, User generated content	29
5.1.5	Individualisierung und Personalisierung	41
5.1.6	E-Mail-Marketing.....	44
5.1.7	Virales Marketing	45
5.1.8	Infotainment und Edutainment	46
5.1.9	Klassische Werbung im Internet.....	55
5.1.10	Öffentlichkeitsarbeit	59
5.2	Sonderformen des Online Marketing.....	60
5.3	Online-Marketing und Kommunikationswege der Unternehmen.....	62
5.3.1	Die Kommunikationswege C2C, C2B, B2C und B2B	62
5.3.2	Grundlagen für das Online-Marketing aller Unternehmen	64
5.3.3	Online-Marketing der KMUs und NPOs	67
5.3.4	Online-Marketing großer Unternehmen	70
5.4	Rahmenbedingungen 2007 und 2012	72
5.4.1	Recht	72
5.4.2	Unerwünschte Werbung im Internet.....	75
5.4.3	Targeting, Datensicherheit und Glaubwürdigkeit im Internet	76
5.4.4	Internet-Zugang	77

5.4.5	Fernsehen und Online-Marketing	83
5.4.6	Internet-Nutzung und die soziale Auswirkungen	89
5.4.7	Mediennutzung und Online-Werbemarkt	96
6	Diskussion der Ergebnisse	107
6.1	Analyse der Situation 2007 / 2008.....	107
6.1.1	Analyse der Online-Marketing Möglichkeiten 2007 / 2008	107
6.1.2	Analyse der Rahmenbedingungen 2007 / 2008	109
6.1.3	Zukunftsweisende Beispiele zur Unternehmenskommunikation	111
6.2	Analyse der Entwicklungen und Trends für 2012.....	114
6.2.1	Die Rahmenbedingungen 2012	114
6.2.2	Analyse der Sparte Online-Marketing 2012.....	117
6.2.3	Veränderungen der Online-Marketing-Budgets.....	120
6.2.4	Abrechnungsmodelle für Online-Marketing	121
6.3	Online-Marketing-Kommunikation und Werbeformen 2012	126
6.3.1	Kommunikative und partizipative Formate gewinnen an Relevanz	126
6.3.2	Mögliche neue Werbeformen	129
6.3.3	Szenarien zu Online-Werbeformen 2012	131
6.3.4	Zukunft virtueller Welten	132
6.3.5	Werbeformen des Gießkannenprinzips verlieren Relevanz	134
6.4	Agenturen, Werbetreibende und Werbeträger	135
6.4.1	Erwartungen an die Agenturen, Werbetreibende und Werbeträger	140
6.4.2	Big Player 2012 und deren Eigenschaften	143
7	Zusammenfassung	147
8	Anhang.....	149
8.1	Literaturverzeichnis und Linkverzeichnis.....	149
8.2	Interviews	159
8.2.1	Zusammenfassung des Interviews mit Michael Kornfeld.....	159
8.2.2	Zusammenfassung des Interviews mit Harald-J. Melwisch.....	168
8.2.3	Vortrag „Suchmaschinenmarketing vom push zum pull“ Karl Pall und Elisabeth Kozel	173
8.2.4	Zusammenfassung des Interviews mit Karl Pall	177
8.2.5	Zusammenfassung des Interviews mit Vera Pesata	183
8.2.6	Zusammenfassung des Interviews mit Dieter Rappold	191
8.2.7	Zusammenfassung des Interviews mit Willy Steindl	201
8.2.8	Zusammenfassung des Interviews mit Siegfried Stepke.....	208
8.2.9	Zusammenfassung des Interviews mit Susanne Soumelidis.....	213
8.3	Glossar und Begriffserklärung	226
8.4	Weiterführende Links	228

2.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ein TagCloud zum Thema Web 2.0 zeigt Schlagworte rund um das moderne Internet. Ein großer Teil dieser Elemente spielen im künftigen Online-Marketing eine Rolle. Quelle: ANGERMEIER 2005	31
Abbildung 2: Pressemeldungen zum Suchbegriff „Second Life“ bis einschließlich Dezember 2007 unter www.presstext.at	50
Abbildung 3: Übersicht über Banner und ähnliche Werbeformen. Quelle: MAXL und FAHRLEITNER 2007.	56
Abbildung 4: Verteilung der klassischen Online-Werbeformate in Österreich, 1 Halbjahr 2007. Quelle: o.V. 2007w unter www.werbeplanung.at , 2007.....	58
Abbildung 5: Durchschnittliche Klickraten für klassisches Online-Werbeformat in Österreich, 1 Halbjahr 2007. Quelle: o.V. 2007w unter www.werbeplanung.at , 2007.	58
Abbildung 6: Rolle des Internet in der Kommunikativen Leitidee für das Massenmedium TV. Quelle: RIEDLER 2007.	83
Abbildung 7: Empfangsverteilung für TV in Österreich. Quelle: RIEDLER 2007.	84
Abbildung 8: Entwicklung von digitalem Fernsehen in Europa. Quelle: RIEDLER 2007...	85
Abbildung 9: Aufteilung des Werbebudgets aus Sicht von Unternehmen und Agenturen. Die Internet-Aktivitäten werden zu den Below The Line Maßnahmen gezählt. Sie beinhalten nicht nur die Sachkosten wie die Kosten für Agenturen, sondern auch die Kosten innerhalb der Unternehmen, wie Administration. Quellen: 2005 b, c, d und e; 2006 b, c, d und e; 2007 p, q, r und s	98
Abbildung 10: Anteil an Targeted Media am Werbebudgets. Als Targeted Media werden Medien mit direkter Erfolgsmessung verstanden, wie Online-Werbung, E-Mail-Marketing, Mobile Marketing, Digital- und i-TV. Quelle Werbebarometer (o.V 2007r). Die Farben der Säulen entsprechen den Zeilen in Tabelle 6.....	100
Abbildung 11: Gründungsjahre der finanziell erfolgreichen Online-Agenturen aus Rankings der Jahre 2000 und 2002 bis 2006. Quelle: Tabelle 7.....	106
Abbildung 12: Vom unpersönlichen Massenmarketing zum Community Marketing. Quelle: HADERLEIN, Zukunftsinstitut GmbH, 2006	118
Abbildung 13: Übersicht Online Marketing 2012. Ergebnis einer Marketingstudie im Jahr 2007 bis 2008	148

2.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verteilung und Klickraten von Standard-Online-Werbeformaten in Österreich, 1. Halbjahr 2007. Quelle: o.V. 2007w unter www.werbeplanung.at , und Werbemittel Guide MAXL und FAHRLEITNER, 2007) mit Werbeformat, Verteilung in Österreich und durchschnittlicher Klickrate.	57
Tabelle 2: Online-Marketing-Werkzeuge 2012 für das kleine Budget von KMUs, NPOs bzw. für Nischenangebote. Die Spalte Nennungen bezieht sich auf die Anzahl der Interviewpartner, die ein Argument zum jeweiligen Cluster beigesteuert haben.	69
Tabelle 3: Online-Marketing-Werkzeuge 2012 für das große Budget, für große Unternehmen bzw. für Produkte und Dienstleistungen, die sich an viele Menschen richten. Die Spalte Nennungen bezieht sich auf die Anzahl der Interviewpartner, die ein Argument zum jeweiligen Cluster beigesteuert haben.....	71
Tabelle 4: Anteile des Online-Budgets am Gesamtwerbebudget. Quelle: Vortrag PALL und KOZEL an der Wirtschaftsuniversität Wien im Herbst 2007.	96
Tabelle 5: Aufteilung des Werbebudgets aus Sicht von Unternehmen und Agenturen. Die Internet-Aktivitäten werden zu den Below The Line Maßnahmen gezählt. Sie beinhalten nicht nur die Sachkosten wie die Kosten für Agenturen, sondern auch die Kosten innerhalb der Unternehmen, wie Administration. Quellen: 2005 b, c, d und e; 2006 b, c, d und e; 2007 p, q, r und s.	98
Tabelle 6: Anteil an Targeted Media am Werbebudgets. Als Targeted Media werden Medien mit direkter Erfolgsmessung verstanden, wie Online-Werbung, E-Mail-Marketing, Mobile Marketing, Digital- und i-TV. Quelle Werbebarometer (o.V 2007r). Die Farben entsprechen den Säulen in Abbildung 10.	99
Tabelle 7: Online-Werbeagenturen mit den größten Umsätzen bzw. Honorarumsätzen der Jahre 2000 bis 2006. Quellen: BESTSELLER-News-Media-Agentur-Ranking 2003 und 2006 von www.horizont.at , New Media Agenturranking 2004, 2005 und 2006 von www.extradienst.at sowie o.V. (2001). Die Interpretation der „Umsätze“ ist in den Quellen unterschiedlich.....	105
Tabelle 8: Marketing nach dem Digital Shift. Quelle: HADERLEIN, Zukunftsinstitut GmbH, 2006.	117

3 Einleitung

Diese Marketingstudie ist ein **Teil des Universitätslehrgangs für Werbung und Verkauf** (www.werbelehrgang.at). Der Lehrgang ist eine berufsbegleitende Ausbildung an der Wirtschaftsuniversität Wien zum akademischen Werbe- und Marketingkaufmann bzw. zur Werbe- und Marketingkauffrau. Daher richtet sich der Inhalt der gedruckten Version der Studie primär an die Lehrer und Studenten des Lehrgangs, die ein Exemplar der Studie in der Bibliothek vorfinden werden.

Die Marketingstudie wird unter anderem auch bei <http://lux-us.at/onlinemarketing> im Internet veröffentlicht. Wir haben drei gute Gründe dafür:

1. Wir wollen die Inhalte Marketing-Anwendern in Österreich zugänglich machen, die sich bisher noch nicht mit Online-Marketing beschäftigt haben.
2. Die Studie handelt von Online-Marketing. Deshalb wollen wir sie auch online veröffentlichen.
3. Die Studie erlaubt einen Blick in die Zukunft des Online-Marketings und enthält eine Reihe von Tipps für das Online-Marketing, die mancher Kollege vielleicht brauchen kann.

Die Studie bietet einen Überblick über die nächsten vier Jahre hinsichtlich:

- § Online-Marketing-Werkzeuge und deren Eigenschaften
- § Kommunikationswege für kleine und große Unternehmen
- § Rahmenbedingungen für das Online-Marketing
- § Entwicklungsperspektiven für Agenturen
- § Eigenschaften von wichtigen Playern des Online-Marketings

Um den Inhalt zu verstehen braucht es gewisse Grundkenntnisse über das Internet und über Marketing. Die Studie richtet sich nicht an Programmierer und setzt kein technisches Fachwissen voraus. Die Studie ist keine Einführung in das Online-Marketing. Dazu stehen gute Unterlagen im Internet zur Verfügung und gute Online-Agenturen mit Schulungen und Rat und Tat zur Seite.

3.1 Definition und Geschichte des Online-Marketing

1990 begann die kommerzielle Phase des Internet

Das Internet ist sehr jung. Die Technologie wurde in den 1960-er Jahren entwickelt. In den 1970-ern gab es einen Wechsel von einem militärischen zu einem akademischen Fokus. Damit begann die Ausbreitung des Internet. Bis 1990 wird in Wikipedia die „wilde

Phase“ des Internets beschrieben, in der eine Tauschökonomie für Software und Information vorherrschte. Mit der Abschaltung des ursprünglich militärisch genutzten Anteils des Internets 1990 begann die kommerzielle Phase. Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_des_Internets (3.1.2008).

Zu Beginn gab es Präsentation der Unternehmen dann Direkt Marketing und Banner

Schon sehr früh in der kommerziellen Phase des Internet wurde die Möglichkeit für Unternehmen zur **Präsentation** sowie die **Kommunikationsleistung** des World Wide Web für das Direkt-Marketing entdeckt (Zum Beispiel beschrieben von BAUER und SCHUSTER in Werbeforschung & Praxis 2+3, Seiten 1-5, 1996). Diese Perspektive auf das Online-Marketing findet sich auch heute noch in weiterentwickelter Form in anerkannten Lehrbüchern für Marketing. Sie weist neben Bannern unterschiedlicher Art als Werbeformen auch andere Werbemittel und Werbeträger im Internet, wie Suchmaschinen und spezielle Portale aus (wie im Kapitel 23 Direkt- und Online-Marketing in KOTLER und BLIEMEL Seiten 1185-1230, 2006 sowie in SCHWEIGER und SCHRATTENECKER Seiten 287-290, 2005).

Suchmaschinen, Verkaufsplattformen und andere moderne Formen des Online-Marketings

Während des Internet-Booms in den 1990-er Jahren entstanden einige Internet-Firmen, die heute zu den großen Playern zählen, darunter Google, Amazon oder Ebay. Sie haben durch die Dotcom-Blase 2000 nicht zu großen Schaden genommen und zählen heute zu wichtigen Komponenten der Online-Werbung, Suchmaschinen und Verkaufsplattformen, Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_des_Internets (3.1.2008). Wikipedia nennt als letzte Phase der Geschichte des Internets den **Technologie-Boom**. Dazu zählt zum Beispiel die Möglichkeit, Ton und Bild effizient über das Internet zu verbreiten – ein durchaus nützlicher Aspekt für Online-Marketing. Eine weitere Phase der Entwicklung des Internets ist bis heute im Gange: ANDERSON (2006) beschreibt in seinem Buch „The Long-Tail-Prinzip. **Nischenprodukte statt Massenmarkt** das Geschäft der Zukunft“ was passiert, wenn eine praktisch unbegrenzte Anzahl von Produkten und Dienstleistungen für alle verfügbar wird. Viele weitere Möglichkeiten für das Online-Marketing ergeben sich aus einer anderen Entwicklung des Internet, die bis 2007 und wahrscheinlich noch länger andauern wird: die **sozialen Netzwerke**, die 2007 unter dem Begriff Web 2.0 durch die Medien geisterten (siehe auch Kapitel Communities, Soziale Netzwerke, User generated content ab Seite 29).

Der Begriff „Online-Marketing“ im Wikipedia, der freien Enzyklopädie ändert sich

Der Begriff Online-Marketing ist noch nicht eindeutig. Die Entwicklung und Definition des Begriffs konnten wir während des Schreibens der Studie beobachten: Anfang Juli 2007 waren unter Online-Marketing die Kapitel klassische Online-Werbung, Suchmaschinen-Marketing, E-Mail-Marketing, Affiliate-Marketing und Artikel-Marketing enthalten. Am 3. Jänner 2008 ist das Kapitel „Homepage“ neu dazugekommen und klassisches Online-Marketing wurde durch Banner Werbung ersetzt (<http://de.wikipedia.org/wiki/Online-Marketing>).

Der Begriff „Online-Marketing“ wird unterschiedlich interpretiert

Zu „Online-Marketing“ zählen viele Personen sehr viel weniger Formen der Werbung und Kommunikation im Internet, als die Autorinnen es für 2012 annehmen. Wir haben im Lauf der vorliegenden Studie immer wieder Fachleute aus Wirtschaft und Werbung, die nicht Experten des Internet oder Online-Marketing sind, nach Online-Marketing und nach Online-Marketing-Möglichkeiten gefragt – Sie haben uns geantwortet, dass sie verschiedene Formen von Bannern einsetzen. Diese Personen haben wahrscheinlich eine Vorstellung, die KOTLER und BLIEMELs (2006) formulierten „5Ps“ des Marketings, Promotion – Price – Place – Product – People, entspricht. Im Mittelpunkt ihrer Überlegungen stehen nicht die Nutzer bzw. Konsumenten, sondern die Produkte und Dienstleistungen.

Und wir teilen diese Ansicht nicht.

Gutes Online-Marketing hört nicht bei Websites und Bannern auf. **Wir verstehen unter Online-Marketing** eine gelungene Verzahnung von Zielen und Werkzeugen im Internet, wie E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Affiliate-Marketing und sozialen Netzwerken.

Zusätzlich halten wir die Integration von Permission-Marketing und Interaktivität in das Online-Marketing für wichtig:

- Einige Online-Marketing-Methoden können auf Permission-Marketing aufgebaut werden. Unserer Ansicht nach sollte diese Möglichkeit genützt werden.
- Im Mittelpunkt des modernen Online-Marketings steht der Internet-Nutzer. Die Botschaften sollten zielgruppengerecht aufbereitet sein, auch unter der aktiven Mitarbeit der jeweiligen User.

3.2 Blick in die Zukunft des Online-Marketing

Wie können Experten in die Zukunft des Online-Marketings schauen? Experten können nicht in die Zukunft schauen. Sie können Rahmenbedingungen interpretieren, wie Budgets, Agenturen, die technische und soziale Entwicklung. Und sie können die Online-Marketing-Werkzeuge nennen, die in ihrem Arbeitsbereich vorhandenen sind, und deren Entwicklungspotential abschätzen. Danach haben wir acht Experten gefragt. Zwei Ausschnitte aus den Interviews machen die Haltung der Fachleute deutlich:

RAPPOLD: „Ich glaube, **Werbeformen, die 2012 erfolgreich sein werden, die kennen wir heute noch nicht.** Ich kann nur sagen, in welche Richtung sie stattfinden werden und **sie werden im konversationalen, partizipativen Raum stattfinden.** Wie die konkrete Ausformung aussehen wird, das wäre unseriös“.

MELWISCH: „In dem Bereich sind Experten für uns tätig, die versuchen uns vorherzusagen, was in den nächsten fünf Jahren wichtig sein wird. Es ist wichtig schon jetzt mit all diesen Dingen zu experimentieren und die Erfahrung zu sammeln, um bereit dafür zu sein, wenn eine Sache groß wird. Das bedeutet nicht, dass wir mit allen Marken jetzt die Instrumente der Zukunft ausprobieren, sondern dass wir für ganz gewisse Anwendungen lokal gewisse Dinge anschauen. **Amerika ist generell für uns das Laboratorium für Tests, weil der Konsument um zwei bis vier Jahre weiter ist als in Europa.**“

4 Methoden

Die Informationen stammen aus acht Interviews, die im Herbst 2007 durchgeführt wurden, sowie aus Veröffentlichungen, die größtenteils aus den Jahren 2006 bis Ende 2007 stammen. Die Publikationen geben das aktuelle Angebot an Online-Marketingmaßnahmen 2007 wieder. Einige Studien erlauben einen Ausblick in die Zukunft. Die Interviews wurden auf die Entwicklung des Online-Marketings 2012 fokussiert.

4.1 Online-Recherche

Die Informationsquellen im Internet wurden durch Stichwortsuche mit Hilfe von **Suchmaschinen** und **Online-Lexika** identifiziert. Als Suchbegriffe wurden Worte und Wortfragmente eingegeben, die in zwei Gruppen fallen:

§ **Begriffe im semantischen Umfeld** des Titels der vorliegenden Marketingstudie, wie „Online-Marketing 2012“, oder „Internet Marketing Trends“ und

§ **Begriffe aus dem Online-Marketing**, zum Beispiel „Web 3.0“ oder „Gadgets“.

Detaillierte Informationen zu Online-Marketing wurden in spezialisierten Internet-Portalen erhoben. Recherchiert wurde nicht nur auf den Websites, sondern auch in Newslettern, Foren und Blogs.

Im größten österreichischen **Presseportal** www.presstext.at wurden alle relevanten Presseaussendungen zum Thema Online-Marketing und neue Medien von Juli bis Dezember 2007 zu den Schlagworten Hightech, Medien und Business beobachtet. Die rechtlichen Rahmenbedingungen wurden in Internetportalen von Behörden in Österreich und der Europäischen Union erhoben.

Die Statistiken zur Internetnutzung in Österreich stammen aus den Daten der Statistik Austria und aus Studien von Unternehmen, die Marktforschung und Zukunftsforschung betreiben.

Eine Liste von Links zu wichtigen Informationsquellen für Online-Marketing findet sich im Anhang dieser Studie auf Seite 228 Kapitel Weiterführende Links.

4.2 Literatur-Recherche

Gedruckte Literatur kommt als Grundlage für die vorliegende Marketingstudie nur in geringem Ausmaß zum Einsatz. Die Begründung liegt darin, dass Informationen über das Medium Internet vorwiegend im World Wide Web selbst zu finden sind. Die rasche Entwicklung der Internet-Anwendungen erlaubt zeitlich kaum ein Buch zu verfassen und zu drucken. Bücher sind sehr rasch veraltet, in einigen Fällen schon zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Im Unterschied zu gedruckten Informationsquellen können Informationen im Internet rasch auf den neuesten Stand gebracht werden.

Die **Literaturquellen** können in drei Gruppen mit unterschiedlichem Blickwinkel auf Online-Marketing eingeteilt werden:

- § Zukunftsstudien zum Thema Internet und Marketing
- § Zeitschriften, die aktuell zum Thema Online-Marketing publizieren
- § Klassiker, die in der Lehre verwendet werden

Überraschend interessante Informationen waren in Zeitschriften zum Jahreswechsel zu finden: Interviews über Zukunftstrends von Experten aus dem Bereich Internet und Marketing.

4.3 Expertenbefragung

Sieben der acht Befragungen wurden persönlich von Martina Ernst und Brigitte Brychta durchgeführt, eine Befragung erfolgte telefonisch. Die Fragen wurden offen gestellt, damit sich ein freies Gespräch entwickeln konnte.

Die Fragen lauteten:

1. Welche heute schon bekannten Online-Marketing-Werkzeuge erwarten Sie auch noch im Jahr 2012? Haben oder kennen Sie Ideen zu neu entwickelten Online-Marketing-Werkzeugen, die es heute noch nicht gibt und die im Jahr 2012 zur Verfügung stehen?
2. Welche Werbeformen werden bis 2012 zunehmen, welche Werbeformen werden verlieren?
3. Welche veränderten Rahmenbedingungen werden maßgeblich Einfluss auf das Online-Marketing 2012 haben, wie zum Beispiel technische oder rechtliche Rahmenbedingungen?
4. Welche Werbeformen eignen sich besonders für große oder kleine Unternehmen, beziehungsweise Non-Profit-Unternehmen?

Die Befragung selbst dauerte zwischen 30 und 60 Minuten und wurde mit Erlaubnis der Interviewpartner mit einem digitalen Diktiergerät aufgezeichnet. Die Audiodateien wurden zur Abschrift verwendet und werden nicht veröffentlicht. Die Aufnahmen wurden transkribiert und in gut lesbare Sätze umformuliert. Die Interviews wurden den Interviewpartnern zur Korrektur und Freigabe übermittelt und sind im Anhang der Marketingstudie enthalten (Seite 159). Die Interviews wurden zur Analyse farbig ausgedruckt, die Argumente der Interviewten wurden ausgeschnitten und auf Flipcharts geclustert und in eigenen Worten zusammengefasst. Die Ergebnisse enthalten Zusammenfassungen und wörtliche Zitate.

5 Ergebnisse

5.1 Online-Marketing-Möglichkeiten 2012

Österreich hat im Online-Marketing einen Aufholbedarf. Die Aussagen von Experten und die Daten aus der Erhebung der Rahmenbedingungen zeigen, dass **Deutschland** im Bereich Online-Marketing etwa um **ein Jahr voraus** ist und **die USA etwa drei bis fünf Jahre Vorsprung** haben.

Drei Interviewpartner für die vorliegende Studie haben den Vorsprung deutlich ausgedrückt: „In Amerika werden die neuen Marketinginstrumente der Zukunft getestet. Der Konsument ist um zwei bis vier Jahre weiter als in Europa“ (Interview MELWISCH). Deutschland hinkt den USA zwei bis drei Jahre hinterher und Österreich hinkt Deutschland ein Jahr hinterher (Interview RAPPOLD). „Microsoft Österreich führt im Jahr zwei bis drei neue Elemente im Online-Marketing ein, wie zum Beispiel in der Vergangenheit Blogs, Podcasts oder die Windows Live Meeting Konsole. Sobald neue Elemente nach Europa kommen, werden sie hinsichtlich der Auswirkungen auf das Unternehmen beurteilt, getestet und danach in Österreich eingeführt“ (Interviews SOUMELIDIS).

5.1.1 Eigenschaften visionärer Online-Marketing-Möglichkeiten

Für die beiden Autorinnen der vorliegenden Marketingstudie stehen sechs Eigenschaften visionärer Online-Marketing-Angebote im Vordergrund: Die **Informationswege**, die **Usability**, die **Individualisierung**, sowie die Tatsache, dass **Internet auf verschiedenen Endgeräten** funktioniert, die **privaten und die beruflichen Anwendungen** verschmelzen und die **Integration von Online-Marketing und klassischem Marketing**. Die sechs Eigenschaften werden auf Seite 18 bis Seite 22 erörtert.

In einem Vortrag im Herbst 2007 listen KOZEL und PALL vier weitere neue Eigenschaften des Online-Marketings auf: **Schnelligkeit**, **Interaktion**, **Demokratie** und **pull-lastige Werbemethoden**. Eine Mitschrift des Vortrages findet sich im Anhang der Studie (ab Seite 173).

Nach LANGIE und DREW (2007) von www.webtrends.com und CHURCHILL (2007) bewegt sich das Online-Marketing weg von den **4 P's** des klassischen Marketings (push-lastig) zu den **4 R's** (Konsumenten zentriertes Marketing):

REVEAL

- verstehe deine Kunden und identifiziere gemeinsame Charakterzüge
- verstehe spezifische, individuelle Konsumentenwünsche

REWARD

- belohne Verhalten auf eine Weise wie Konsumenten es wollen

RESPECT

- hochrelevante zielgerichtete Angebote erzeugen Vertrauen und Loyalität

RETAIN

- stimulare zusätzliche Interaktionen mit deinen Kunden

Die Argumente der 4 R-Theorie sind unter folgenden zwei Quellen nachzulesen: LANGIE M., DREW G. (2007) The New Language of Marketing: From the Four P's to the Four R's,

<http://www.webtrends.com/Resources/ExpertWebcasts/FromtheFourPstotheFourRs.aspx> (15.12.2007) sowie CHURCHILL M. (2007) eMetrics: Morning session coverage. Posting vom 15.10.2007

http://www.searchmarketinggurus.com/search_marketing_gurus/2007/10/emetrics-mornin.html, (19.1.2008)

5.1.1.1 Informationswege verlaufen B2C, C2C, B2B, C2B

Fast alle Unternehmen und rund drei Viertel an Privatpersonen haben Zugang zum Internet und somit die Möglichkeit, untereinander Informationen weiterzugeben (siehe Seite 77 Kapitel Internet-Zugang). Im klassischen Marketing stehen Maßnahmen zur Kommunikation vom Unternehmen zum Kunden im Vordergrund. Im Unterschied zum klassischen Marketing kommunizieren im Internet alle und zwar nicht nur die Unternehmen zum Kunden (B2C) und umgekehrt (C2B), sondern auch die Kunden untereinander (C2C) und die Unternehmen untereinander (B2B). Eine Folge daraus ist, dass die **Kunden die Macht über die Markenführung übernehmen** können.

Unternehmen sollten darauf ihre Online-Marketing-Maßnahmen einstellen. Im Kapitel Online-Marketing und Kommunikationswege der Unternehmen auf Seite 62 werden die Ergebnisse aus den Interviews und Recherchen zur den Informationswegen und passenden Online-Marketing-Instrumenten dargestellt.

5.1.1.2 Individualisierung oder One-To-One Marketing

Eine Beschreibung der künftigen Situation des Online-Marketings im Hinblick auf Individualisierung liefert HADERLEIN (2006):

Wir werden **maßgeschneiderte Angebote und persönliche Kommunikation** zwischen Anbietern und Konsumenten erleben. zum Beispiel in Blogs und auf personalisierten Webseiten. Er bezeichnet die Kommunikation zwischen Individuen als **Beziehungen**, die nach dem **Bottom-up Prinzip** funktionieren. Er rechnet mit neuen Beziehungen und Machtverschiebungen im Online-Marketing. Zum Beispiel werden Käufer zu Händlern und Fürsprechern für Produkte, Nachrichten werden zu Botschaften, Communities werden gebildet und Marketing wird durch das Prinzip der Mund-Propaganda hochwirksam. Kunden hegen den Anspruch ernst genommen und als gleichwertiger Partner betrachtet zu werden. Der Marken- und Medienkonsument der nahen Zukunft verlangt Partnerschaft, Problemlösungskompetenz und Emotionalität (HADERLEIN 2006).

HADERLEIN (2006) beschreibt die **Interaktivität und das kundenseitige Involvement** als wesentliches Element, um den Konsumenten bei seinen Bedürfnissen abzuholen. Statt Beeinflussung und Suggestion fordert er Beziehungsaufbau und Interkonnektivität. Nutzer verlangen von den Medien **mehr Nähe zur eigenen Lebenssituation**. Beispiele sind, den emotionalen Haushalt zu stimulieren, mich bei meiner Positionierung in der neuen Arbeitswelt zu unterstützen, mir exklusiv Informationen für meine momentane Lebenssituation bereitzustellen. Gelingt eine solche Feinjustierung und Individualisierung des Produkts, können aus dem ehemaligen Leser oder Zuschauer künftig treue Fürsprecher einer Marke werden. Unterhalb der Schwelle des Involvements des Zukunfts-Konsumenten wird sich allerdings nur wenig in Bewegung bringen lassen (HADERLEIN 2006).

HADERLEIN (2006) beschreibt eine Zeit der Extreme. Es gibt zwei Pole: Einerseits die schnelle Produktinformation und andererseits die ganz große Erzählung. Also feuern wir aus allen Kanälen. Über das Produkt soll wieder so etwas wie Aura und Wiederverzauberung der Realität transportiert werden. Die **Authentizität einer Botschaft steht im Mittelpunkt** – und zwar für den einzelnen Kunden.

Im Kapitel Individualisierung und Personalisierung ab Seite 41 werden die Argumente der Interviewpartner und einige weitere Ergebnisse der Recherchen beschrieben.

5.1.1.3 Ansprüche der Internet-User an die Werbe-Information

Internet-User haben die Wahl aus unterschiedlichen Angeboten. Deshalb entscheiden sie für das im Augenblick beste und bequemste Angebot. Die folgende Liste gibt die persönliche Sicht der Autorinnen auf die Ansprüche der User wieder.

- § Der Internet-Nutzer möchte im Mittelpunkt stehen (HADERLEIN 2006)
- § Bequem bedeutet nicht nur eine **einfache Bedienbarkeit** des Internet-Angebot, wie vom Usability-Papst Jakob Nielsen immer wieder gepriesen (siehe dazu seine Website www.useit.com, 12.12.2007), sondern auch
- § eine angemessene **Sprache**. Ideal ist die Verwendung der Muttersprache in einfachen Worten und Fachbegriffe werden erklärt. Diese Vorgabe wird auch im Rahmen einer EU-Richtlinie zur Barrierefreiheit von Webseiten gefordert. Eine Zusammenfassung sowie eine gute Linkliste findet sich im Wikipedia unter http://de.wikipedia.org/wiki/Barrierefreies_Internet (2.1.2008).
- § Je mehr **Sinne** angesprochen werden, umso angenehmer ist ein Internet-Angebot. Im Web stehen Bilder, Filme und Texte als optische Reize und Töne zur Verfügung. Die Maus und Eingabegeräte aus dem Bereich der Spiele, wie Joysticks, Lenkräder oder andere interaktive Eingabegeräte, wie digitale Tablett machen ein wenig haptische Wahrnehmung möglich. Mäuse können nur für die Eingabe eingesetzt werden: zum Beispiel um selbst durch einen 3D-Plan eines Hauses zu fahren oder um ein Produkt im Online-Shop, wie Schuhe, zu drehen. Joystick, Lenkräder und dergleichen übertragen auch ein „Wackeln“ auf die Hände des Spielers. Ideal wäre es, den Nachteil des Einkaufs im Internet, dass Kunden die Ware nicht angreifen können, aufzuheben: Ausgereifte Tast-Player werden derzeit für die Telemedizin entwickeln, werden aber auch schon im Bereich der Sprachschulung für Japanisch oder in virtuellen Museen für die „Kunst zum Anfassen“ getestet (HERTLEIN 2007, <http://www.tu-darmstadt.de/aktuell/pm/2007/62-haptisches-internet-saddik.tud>, 15.1.2008)
- § Der Internet-User bzw. Kunde erwartet, dass die Angebote im Web auf seinem Computer **funktionieren**. Sonst klickt er weg. Langwierige Installation von Programmen und Zusatzfeatures sind mühsam und für viele User in bestimmten Situationen gar nicht möglich. Ein Beispiel dazu ist der beruflich benutzte PC, der nur durch Administratoren gewartet werden kann.
- § Der User möchte von der Werbung nicht genervt und überrannt werden. **Subtile Werbeformen** werden gerne angenommen und führen auch zu Verkäufen, wenn sie gut konzipiert sind. Beispiele mit so genannten **Webisoden** (Kurzfilme im Web) finden sich in den USA für den Bekleidungshandel oder für Procter und

Gamble (OLSON 2008). Die Werbung wird mit Hilfe von dezentem Produkt Placement erreicht.

5.1.1.4 Internet wird auf verschiedenen Endgeräten benützt

Wir sind gewohnt, das Internet mit einem **Computer am Schreibtisch** zu benützen. Dieser ist entweder über ein Kabel mit einem Breitband bzw. mit einem Schmalband-Zugang mit dem Internet verbunden oder er ist über eine Funkverbindung oder eine Telefonverbindung mit dem Internet verbunden.

In naher Zukunft wird es üblich sein, mit mehreren anderen Endgeräten den Zugang zum Internet zu nützen. Die Geräte und Technik sind heute schon verfügbar und ein kleiner Teil technisch affiner Kunden nützt sie bereits:

- § **Mobiltelefone**
- § **PDA**s (Personal Digital Assistent)
- § **Smartphones und MDAs** (Mobile Digital Assistent) = PDA + Mobiltelefon

Für Spezielle Anwendungen gibt es weitere Geräte mit Zugang zum Internet, die zum Teil auch die Funktionen anderer Geräte haben. Die Aufzählung ist nicht vollständig:

- § Navigationsgeräte
- § Portable Media Player, wie MP3-Player oder PVRs (Personal Video Recorder)
- § Mobiltelefone für mobiles Fernsehen
- § Keyboards mit Internetanbindung zum downloaden von MIDI-Files (eine Art von Musik-Files)

E-Mail und Internet Anwendungen für PDAs stecken noch in den Kinderschuhen und die Verknüpfung von PDAs, Google-Maps und User-Verhalten wird in Zukunft kommen (Interview STEPKE). In einer Zukunftsstudie nennen HADERLEIN, KIRIG, RAUCH, WENZEL, (2007) Geo-Tagging ebenfalls als Trend. Auch MELWISCH, SOUMELIDS, PESATA und STEINDL gehen in ihren Interviews vom Einfluss der Endgeräte auf das Online-Marketing aus.

Die Entwicklung der Geräte ist nicht neu, aber deren Einsatz für das Online-Marketing hat auf sich warten lassen. Da erst jetzt die Preise für die mobilen Internetverbindungen sinken, werden mehr User sie nützen. Die Argumente und Auswirkungen werden im Kapitel Internet-Zugang ab Seite 77 erörtert.

5.1.1.5 Private Interessen und berufliche Anwendungen verschmelzen

Zukünftig werden Privatleben und Arbeitsplatz für ein immer breiteres Publikum weiter verschmelzen. 20% der Haushalte, die sich gegen einen Internet-Zugang entschieden haben, nützen den **Internet-Zugang am Arbeitsplatz** auch für private Angelegenheiten (DJAHANGIRI, EDELHOFER, HASSL 2006). Es steigt die Zahl der berufstätigen Frauen mit Familie, die von zu Hause arbeiten (TV REPORTAGE n-tv August 2007). Mitarbeiter, die viel reisen und nur phasenweise einen Arbeitsplatz in der Firmenzentrale besetzen können sich mit anderen Mitarbeitern ein Büro teilen: Folglich kommen **mobile Technologien** stärker zum Einsatz (HAINSCHICK 2006) und 24% der Unternehmen bieten den Mitarbeitern die Möglichkeit zum **Teleworking** an (DJAHANGIRI, EDELHOFER, HASSL 2006). Verschiedene Jobs werden je nach Auftragslage von einer Person getätigt (TV REPORTAGE n-tv August 2007). Auch die Bereitschaft zu Flexibilität und Mobilität steigt. Als Neuzeitnomaden organisieren wir uns selbst. Berufliche Aktivitäten steigen auch im Alter (TV REPORTAGE n-tv August 2007). Daher sind die Bereiche Privatleben und Beruf in einer Welt der Oneman-Shows und selbstständigen Arbeitnehmerinnen schwer zu trennen. Dieses Phänomen birgt eine Herausforderung für das Online-Marketing, und zwar die richtige Zielgruppe am richtigen Platz und zur richtigen Zeit anzusprechen.

5.1.1.6 Online-Marketing und klassisches Marketing verschmelzen

Online-Marketing ist bereits heute ein Element von mehreren innerhalb des Marketingmix. Besonders wichtig ist Online-Marketing für Produkte und Dienstleistungen, die direkt über das Internet bezogen werden können, zum Beispiel für Musik-Dateien sowie für Produkte und Dienstleistungen für Internet-affine Zielgruppen. Dabei sollten nicht die aus dem klassischen Marketing stammenden Instrumente 1:1 in das Internet übernommen werden. Das Internet bietet viel mehr Möglichkeiten.

Drei Beispiele zeigen die **Verknüpfung der realen und virtuellen Welt**. Dem entsprechend erfolgt auch eine Verschmelzung der klassischen Marketingaktivitäten mit dem Online-Marketing:

- § Auf Bewertungsplattformen werden Restaurantkritiken abgegeben und durch wertvolle Tipps für Touristen ergänzt.

- § Auch im Handel werden mittels online Recherchen die Produkte zuerst verglichen und dann im lokalen Handel gekauft (<http://www.online-marketing-forum.at/trackback/139>, KORNFELD 2007, Vortrag PALL und KOZEL). Daher wird es immer wichtiger Informationen aus der realen Welt online leicht auffindbar zur Verfügung zu stellen.
- § Errungenschaften der Sozialen Netzwerke des Web 2.0 strahlen auch auf die reale Welt aus und verändern unser Kommunikationsverständnis. Unsere Kommunikation entwickelt uns weg vom klassischen Sender-Empfänger Muster zu einer Kommunikation mit einer ganzen Community (HADERLEIN 2006). Die Veränderung der Kommunikationsprozesse wird ab Seite 117 diskutiert.

5.1.2 Gruppierung der Online-Marketing-Werbeformen

In diesem Kapitel beschreiben die Autorinnen die Kommunikationskanäle und Medien, die 2012 relevant sind. Wir haben die Kanäle und Medien zu Gruppen zusammengefasst. Es handelt sich um keine hierarchische Ordnung, da einige Kanäle zu mehreren Punkten zuzuordnen sind. Der Leser wird Querverweise vorfinden. Jene Entwicklungen, die wir für 2012 wichtig erachten, tragen eine eigene Überschrift.

Nach Auswertung der Interviews haben sich verschieden große Cluster und Themenbereiche abgezeichnet.

1. An erster Stelle steht eindeutig **Suchmaschinen-Marketing und Optimierung** (Seite 24).
 2. An zweiter Stelle steht das große Kapitel **Web 2.0** (Seite 29) mit verschiedenen Ausprägungen, zum Beispiel Blogs, Videoplattformen wie YouTube und soziale Netzwerke mit User-Generated-Content.
 3. An dritter Stelle folgen **Usability, Permission-Marketing und Co** (Seite 41) Usability ist unserer Meinung nach für das Online Marketing deshalb so wichtig, um die gewünschte Information und Werbebotschaft zu erhalten.
 4. **Mobiles Marketing** (Seite 77). Speziell bei Mobile Marketing ist der mobile Einsatz von Anwendungen aus den anderen Bereichen der Punkte eins bis neun gemeint.
 5. An fünfter Stelle steht **E-Mail-Marketing** (ab Seite 44)
 6. gefolgt von **Viral Marketing** (Seite 45) und
 7. **Affiliate-Marketing**.
- Weitere kleinere Themencluster sind das Querschnittsthema **B2B** (ab Seite 62) mit Netzwerken und anderen Formen des interaktiven und mobilen Marketings,
8. **Virtuelle Welten und Spiele** (ab Seite 46),
 9. **TV und Video** und natürlich

10. verschiedene Formen von **Bannern** (Seite 55), die heute noch sehr stark sind, aber 2012 an Bedeutung verlieren sollen.

Drei Themen kamen – aus Sicht der Autorinnen - in der Diskussion mit den Interviewpartnern zu kurz: der Bereich des **Tagging**, auch das Affiliate Marketing und E-Mail-Marketing.

5.1.3 Suchmaschinen und Marketing

5.1.3.1 Suchmaschinen

In einer Studie von August 2007 schätzt der Marktforscher Comscore, dass jeder Internetnutzer rund 80 Suchanfragen im Monat abschickt. Weiters geben die Autoren von Comscore an, dass pro Minute weltweit etwa 1,4 Millionen Suchanfragen im Internet abgegeben werden und haben folgende Zahlen für Suchanfragen pro Monat veröffentlicht:

	Milliarden Anfragen pro Monat	
Google	37	57%
Yahoo	8,5	13%
der chinesische Anbieter Baidu	3,3	5%
Microsoft	2,2	3,4%
koreanische Unternehmen NHN	2	3,1%

Eine Zusammenfassung der Studie von Comscore in englischer Sprache von SULLIVAN findet sich unter <http://searchengineland.com/071010-192830.php> (23.12.2007) und in deutscher Sprache unter <http://www.netzeitung.de/internet/781334.html>, 2.12.2007 (o.V. 2007x). Die originale Studie von Comscore ist und kostenpflichtig und für uns derzeit nicht zugänglich.

Eine neuere Aufgabe für Suchmaschinen ist die Videosuche. In einem Artikel im NETBUSINESS in der Tageszeitung DER STANDARD im September 2007 wird die aktuelle Situation der Videosuche ausführlich dargestellt (o.V. 2007a):

Bereits 60% des **Internetverkehrs** sollen Anfang 2008 **durch Videos** hervorgerufen werden. In den nächsten Jahren soll der Anteil **bis auf 98%** steigen, denn bewegte Bilder gehören in fast allen neuen Anwendungen des Internet zum Konzept. Klassische Suchmaschinen durchsuchen nur die Metadaten eines Videos. Derzeit werden Verfahren entwickelt, bei denen auch der Text im Video und die Bilder im Video gesucht werden können. Die Videoportale lassen meist nur eine Suche innerhalb des Portals zu. Die Suchmaschine www.blinkx.com

ist ein Beispiel für eine Suchmaschine für Videos vieler Plattformen. Sie kommt derzeit mit einer Finanzierung durch Investoren aus und dient selbst nicht als Werbeträger (o.V. 2007a). Zwar ist diese einzelne Suchmaschine für Videos derzeit nicht als Werbeträger für Werbetreibende und Agenturen interessant, dennoch muss die Entwicklung beobachtet werden. Denn auch die Werbevideos an sich sollen über Suchmaschinen gefunden werden.

Neben den Videos gibt es weitere neue Entwicklungen im Internet, die sich derzeit aus Sicht der Autorinnen noch nicht gut in den Suchmaschinen widerspiegeln:

Spezialisierungen und Suchmaschinenerweiterungen sind in der Katalogisierung von **Blogs und Blogeinträgen**, wie über Technorati (www.technorati.com) oder die Beschlagwortung des Netzes über **Tagging** zu erwarten.

Im Export-Marketing im Internet hat sich zum Beispiel die Agentur www.webeffekt.de darauf spezialisiert, **Firmen über Suchmaschinen weltweit bekannt** und auf sie aufmerksam zu machen (HADERLEIN 2006).

Suchmaschinen werden weiterentwickelt: 2012 wird **Google als großer Player** die Möglichkeiten für Suchmaschinenmarketing wie AdWords sicher weiterentwickelt haben und weitere punktgenaue Lösungen für Werbetreibende mit Videoformaten liefern. Die Entwicklung haben PALL und KOZEL in einem Vortrag angekündigt (siehe Seite 173). Das richtige Keywording ist dabei weiterhin das um und auf, um zu qualifizierten Suchergebnissen zu kommen.

5.1.3.2 Bedeutung des Suchmaschinenmarketing

- § Von großen und mittleren Unternehmen planen 83% künftig mehr auf Online-Marketing zu setzen (o.V. 2007k). Laut der Studie der technischen Universität München planen 79% der Unternehmen neben Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenmarketing und E-Mail-Marketing auch Affiliate-Marketing auszubauen (o.V. 2007k).
- § 2012 wird **Suchmaschinenmarketing** weiterhin eine wichtige Rolle spielen darüber sind sich auch unsere Experten einig. (Interview STEINDL, STEPKE und PESATA)
- § **„Suchmaschinenoptimierung** wird es wahrscheinlich auch noch geben, aber es wird sich sicherlich einiges ändern. Die Frage ist ob Google seine

Vormachtstellung behalten wird und ob die anderen Suchmaschinen bei der enormen Verspammung eine Chance bekommen werden“ (Interview PESATA).

- § Kornfeld geht davon aus, dass **Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung** auch 2012 wichtig sein wird und zählt Änderungen auf: Suchmaschinen entwickeln sich in Richtung **semantischer Suche**, die Bedeutung für die Suchmaschinen-Optimierung der Websites steigt, der Wettkampf um gute Plätze bei Google und anderen Suchmaschinen wird schärfer und Google-AdWords bekommt noch mehr Bedeutung (Interview KORNFELD).
- § In den Internetmarketing News von Johannes Siemers prognostiziert dieser laut einer IDC Studie das **Ende der Suchmaschinenwerbedominanz bereits für 2011**: Aufgrund immer stärkerer Verbreitung von Videos und Rich-Media-Werbung soll Suchmaschinenwerbung bis 2011 drastisch zurückgehen. Falls die Prognosen stimmen, dürfte zu Gunsten des Rich Media Advertising in den kommenden Jahren auch die Nachfrage nach Hintergrundwissen zum PageRank deutlich sinken, wofür sich heute allerdings noch eine Menge SEOs, Online-Marketing-Agenturen und Werbetreibende interessieren (<http://www.fob-marketing.de/marketing-blog-392-magic-online-marketing-2011.html>, BOCKELMANN 2007, 19.1.2008).

5.1.3.3 Anonymität der Suche und Suchtypen

Ein Trend, der mit Sicherheit ganz wesentlich sein wird, ist für PALL die **Orientierungshilfe**. „Das Internet wird durch das große Angebot immer unübersichtlicher. Die Bedeutung der Suchmaschinen steigt, sie bieten Orientierungshilfe. Es könnte sein, dass es zwei Arten von Zugängen gibt: der **anonyme Zugang** und der Zugang, bei dem ich mich mit meiner gesamten **Suchhistorie** zu erkennen gebe. Will ich meine Spuren im Netz hinterlassen, kann die Suchmaschine durch diese Suchhistorie für mich relevanteres zur Verfügung stellen. Zum Beispiel der Suchbegriff JAVA, was ist nun gemeint, der Kaffee, die Insel oder die Software. Bin ich Computertechniker und hab das angegeben, hat die Software eine höhere Suchrelevanz, habe ich davor jedoch schon fünfmal nach Indonesien gesucht, weiß die Suchmaschine, dass ich wahrscheinlich eher die Insel meine. Das ist das, was wir heute unter **semantischer Suchmaschine** verstehen“: Interview PALL.

HADERLEIN unterscheidet vier Suchtypen unter den Usern (HADERLEIN 2006):

- **Den Googleianer**, der grundsätzlich nur über Stichwörter sucht und auf erstplatzierte Webseiten zugreift. Er ist empfänglich für Werbeflächen wie

AdSense, hat aber Anwendungen wie Google-News oder Google-Maps noch nicht verinnerlicht.

- **Typ 007** nutzt die Möglichkeiten einer erweiterten Suche (mehrere kombinierte Stichwörter). Er verwendet mehrere Suchmaschinen und weiß um die Gefahr der erstbesten Wahl. Er ist für Werbung empfänglich, wenn sie personalisiert ist.
- **Der Netzwerker** nutzt social bookmarks, Blog-Suchmaschinen und Tags, um auf interessante Inhalte oder neue Webseiten zu stoßen. Er hat einige RSS-Feeds abonniert. Netzwerker reagieren mitunter nicht auf Werbung, außer wenn sie gut gemacht ist. Sie sind Multiplikatoren.
- **Der Analog-Veterane** ist nur wenig im Internet und sucht prinzipiell nichts. Er hat meist Zugang zu einem umfangreichen Print-Archiv oder eine informierte Sekretärin. Online-Werbung schaltet er allenfalls selbst und er gehört zum beneidenswerten Aussenseiter im Bekanntenkreis.

Die Gruppe der Advanced User (Netzwerker) wird bis 2012 weiter steigen, die Suche wird aber zunehmend einfacher zu bedienen, automatisiert, qualitativer und übersichtlicher sein müssen (HADERLEIN 2006).

5.1.3.4 Intelligente Suche und das Semantik Web

ENDL beschreibt in einem Weblog die Ausgangssituation, wie Information im Internet verteilt ist, wie die Information von den Internet-Nutzern kategorisiert, gesucht und abgerufen wird, und wie die Information in einem weiteren Schritt weiter verarbeitet werden kann (ENDL 2007):

Viele Informationen und Beiträge lassen einen rasch den Überblick verlieren. In Zukunft werden über die **semantische Suche und das Tagging** Artikel beschlagwortet und anhand der Anzahl der Incoming-Links aus unterschiedlichen Quellen bewertet. Inhalte werden oft auch mehrfach publiziert oder individuell auf User-spezifischen Plattformen konsumiert. Sie können im Newsreader, in der eigenen individualisierten Startseite oder ins eigene Blog integriert werden. Mit **RSS** und JavaScript werden Blogbeiträge heute bereits losgelöst vom Ausgangsblog gelesen und aufbereitet. Durch die **Entkoppelung** werden sich die Aufbereitung und die Verwertung von Inhalten und der Kommunikationsfluss verändern. So schreiben Autoren Artikel nicht mehr in ein Blog, sondern bedienen sich verschiedener Online-Dienste bei der Erstellung, Verwaltung und veröffentlichen der Inhalte oder knüpfen sie an beliebige Informationsknoten. Eine Zusammenstellung kann durch den Internet-Nutzer selbst oder einen unabhängigen Blog- oder Portalbetreiber erfolgen. Freigegebenen Inhalte können

von jedem User auf seinem Miniportal verwertet werden, wie das bereits heute mit **Bloglines** oder via **Google Startseite** und Feed-Integration erfolgt. (ENDL 2006, <http://www.drweb.de/weblog/weblog/?p=623>, 17.1.2008).

KOLLMANN (2007) beschreibt Möglichkeiten für die intelligente Suche, die zum Szenario von ENDL (2007) passen:

Es werden aktuell Konzepte erforscht und Standards und Technologien entwickelt, die **Interpretation, Aggregation, Bewertung und den Vergleich von Informationen im Internet** automatisieren. Der Austausch von Informationen zwischen verschiedenen Webplattformen soll damit ohne Verlust von semantischer Information (Bedeutung) möglich sein. Die Informationen sind dann auch für die Plattformen interpretierbar, für die die Informationen ursprünglich nicht generiert wurden, zum Beispiel also für Suchmaschinen und Marktplätze oder Anwendungen, die Informationen zusammenwürfeln ähnlich iGoogle (<http://www.manager-magazin.de/it/gruender/0,2828,460741-2,00.html>, KOLLMANN 2007, 19.1.2008).

Nutzer werden im Web der Zukunft **Anfragen über semantische Konzepte** stellen und in Wissensbeständen navigieren können. Anwendungen werden an einen bestimmten Kontext oder an eine bestimmte Situation adaptiert werden und somit scheinbar "intelligent" auf die jeweilige Situation reagieren, in der der Nutzer sich gerade befindet. Die Vision eines intelligenten Internets ist allgegenwärtig. Es wird aber noch einige Zeit dauern, bis die entsprechenden Technologien und darauf aufbauenden Geschäftsmodelle beginnen, das Web wirklich zu revolutionieren. 2012 wird die Entwicklung noch nicht abgeschlossen sein.

Unternehmen können heute schon das Informationsbedürfnis der Kunden in den Mittelpunkt der eigenen Geschäftsidee rücken. Damit ist nicht nur die reine Personalisierung bereits bestehender Webangebote gemeint, denn diese erwartet der Kunde laut aktueller Studien ohnehin schon. Gemeint ist hier vielmehr der mögliche Wechsel von einem Angebots- zum Nachfragemarkt. Dann wird aus **E-Business ein (M)E-Business**. (M)E-Business ist ein Begriff von Internetforscher Andreas WEIGEND (KOLLMANN 2007) und wird im Kapitel Me- statt E-Business ab Seite 43 beschrieben.

MELWISCH formuliert im Interview: „Jene Werkzeuge werden sich stärker entwickeln, die **einfache Lösungen im undurchsichtigen Dschungel der Informationen** anbieten. Das Internet wächst exponentiell. Das Problem ist nicht die Verfügbarkeit der Information sondern die Information zu finden. Marketingwerkzeuge, die eine spezifische Lösung für

den Konsumenten bieten im Sinn von Anwenderfreundlichkeit, Einfachheit werden in Zukunft vermehrt vorhanden sein. Jede Art von Kommunikation im Sinne von Werbung wird sehr viel stärker die Zustimmung des Konsumenten brauchen. Ungefragte Werbung wird nur mehr für die Leute relevant sein, die sehr wenig davon verstehen. Alle anderen werden Werbung herausfiltern und nur dann zulassen, wenn es einen **Mehrwert** gibt. Man muss nach und nach damit rechnen, auch in Österreich. Das sind Entwicklungen die man sich bei Unilever sehr konkret anschaut“ (Interview MELWISCH).

5.1.4 Communities, Soziale Netzwerke, User generated content

Eine Übersicht zu den Elementen rund um das neue Internet wurde schon 2005 von ANGERMEIER gestaltet – sie sind nicht neu, sondern sie setzen sich erst jetzt durch (siehe Abbildung 1). Ein großer Teil der Elemente werden im Online-Marketing 2012 eine Rolle spielen.

Ein Querschnitt durch das moderne Internet:

- § Klassiker sind Foren, Chatrooms, Lesermeinungen, (Love/Hate) Communities, Weblogs, Blogs. Audios und Videos werden zum Text gemischt.
- § Aktuelle und erfolgreiche Entwicklungen und Beispiele mit Zukunftspotenzial des Web 2.0 sind Flickr, Xing, del.icio.us., Twitter, YouTube, StudiVZ, MySpace und andere My Portale, Facebook, Podcasts, Second Life, Slideshare, Wikipedia und andere Wikis.
- § Ausblick in die Zukunft bietet das Web 3.0, also die semantische Technologie und Web 2.0 Komponenten.
- § Intelligente Verlinkungen und Tagging sind der Schlüssel im Informationsdschungel
- § APIs und das Mitnehmen und das Austauschen von Daten zwischen den sozialen Netzwerken wird einfacher, zum Beispiel durch Implementieren der E-Mails in einen anderen Webdienst oder gesammelte Favoriten bei del.icio.us
- § Entertainment durch Eventcharakter im Netz, Live dabei sein über Erlebnisinternet, Online-Livekonferenzen und IP-TV
- § Kommunikationsplattformen wie Facebook, Twitter, Skype, Windows Life Messenger, ICQ etc. boomen und werden im mobilen Bereich angeboten.
- § Empfehlungen erleichtern die qualitative Suche im Web, zum Beispiel Applikationen wie Send a Friend, Weblink hinzufügen, auf del.icio.us posten, RSS-Feeds in den Favoriten oder Widgets.

HADERLEIN (2006) beschreibt eine Welt im Internet, die heute in Ansätzen beobachtet werden kann: Im digitalen Lifestyle wird Kommunikation chic sein; Die Nutzer organisieren sich selbst und tauchen in die digitale Welt ein, sie gestalten Inhalte mit und stellen Texte, Ton und Video-Material bereit; Anwendungen am Desktop werden durch Webtop-Anwendungen ersetzt. Expertenwissen und Autoritäten werden durch Meinungswissen kommunikativer Art ausgetauscht.

Die Ergebnisse der Recherchen und Interviews legen eine thematische Gliederung des Kapitels Communities, Soziale Netzwerke, User generated content nahe, um die Vorteile für das Marketing darzustellen:

- Wissensmanagement
- das Mitmach-Web
- Soziale Netzwerke und deren Eigenschaften und die soziale Revolution
- Vergleichswebsites
- Moderne Werbeformen mit Zusatznutzen
- Behavioural Targeting
- Kundenkommentare
- Blogs und Weblogs



Abbildung 1: Ein TagCloud zum Thema Web 2.0 zeigt Schlagworte rund um das moderne Internet. Ein großer Teil dieser Elemente spielen im künftigen Online-Marketing eine Rolle.

Quelle: ANGERMEIER 2005

5.1.4.1 Wissensmanagement

Über allen sich jährlich austauschenden Trends steht eine einzige gewaltige Überschrift und die heißt **Wissensmanagement** und ist in der Gesellschaft und in Unternehmen zum Teil ungelöst. Ein Kommentarbeitrag im Blog bwl zwei null zum Thema „2007 - 2012: Die nähere Zukunft des Internets (1)“ kritisiert die Neuheit des Web 2.0, dennoch leisten Wikis und Blogs als Web 2.0 Anwendungen einen wichtigen Beitrag für das Wissensmanagement. (SCHWENK 2007 <http://www.bwlzweinull.de/index.php/2007/05/31/2007-2012-die-nahere-zukunft-des-internets-1/>, 7.1.2008). Das Wissensmanagement im Internet hängt eng mit Suchmöglichkeiten zusammen (siehe auch Kapitel Intelligente Suche und das Semantik Web auf Seite 27).

5.1.4.2 Mitmach-Web im Online-Marketing

Das **Web 2.0**, ein Begriff für das **Mitmach-Web**, in dem der User aktiv den Content bestimmt, ist laut STEPKE (Interview) nichts Neues, aber es ist besser

und breiter geworden. Lange Zeit gab es keine Bewegungen und keine neuen Plattformen (Interview STEPKE). Laut STEINDL (Interview) kann das Web 2.0 für Marketingzwecke eingesetzt werden, z.B. in Cooperate Blogs: "Ich kann damit die Erstellung des Inhalts als intelligente Marketingform zu Marketingzwecken nutzen und mit den Argumenten im Content überzeugen. Das wird uns noch die nächsten Jahre begleiten, der Konsument im Netz ist mündiger. Er tauscht sich mit anderen Konsumenten aus, vor allem schreibt er seine Erfahrungen, was ihm gefällt und im Besonderen was nicht gefällt. Als Unternehmen muss man lernen, damit umzugehen."

Auch SOUMELIDIS formuliert die Möglichkeiten des Mitmach-Web für Online-Marketing im Interview: „Die Web 2.0 Bewegung die man in den letzten ein bis eineinhalb Jahren am Markt gesehen hat, wird sicher ein wichtiges Werkzeug werden, um den Besucher einzubinden und damit auch seine persönliche Expertise einzubringen. Plattformen und Blogs werden genutzt, um sich als Experte zu positionieren. Der Beitrag, den heute ein User leistet, ist ein kostenloser mit sehr viel Eigeninitiative. Das Ansehen innerhalb der Community, das Ranking, die Anerkennung innerhalb von Expertengruppen wird eine Art Entlohnung sein, die der User erfährt. Er stellt einer Gemeinschaft sein Experten Know-how zur Verfügung“.

5.1.4.3 Soziale Netzwerke im Online-Marketing

HADERLEIN postuliert 2006, dass das Internet das konkurrenzlose Leitmedium der nächsten Jahre sein wird. Es ist davon auszugehen, dass das soziale Netz spätestens bis ins Jahr 2010 auch **unseren Konsumstil und damit auch unseren Lebensstil** drastisch **verändert** haben wird (HADERLEIN 2006). Bis Anfang 2008 sind in Österreich die ersten Sozialen Netzwerke gut eingeführt, allerdings sehen die Autorinnen das Internet bis 2010 nicht zum konkurrenzlosen Leitmedium aufsteigen.

Die sozialen Netzwerke sind für Unternehmen unterschiedlich relevant. RAPPOLD formuliert im Interview eine Möglichkeit, dass Unternehmen im **Online-Marketing mit der Vielfalt an sozialen Netzwerken** umgehen müssen. Seine Agentur Knallgrau entwickelt für große internationale Kunden zu Kampagnen eigene YouTube Channels und erzielt mit geringen Kosten innerhalb von drei Wochen 200.000 Video-Views auf ein Produkt in einer Nische. RAPPOLD

argumentiert: „Es geht darum, in Zukunft zu verstehen, dass wir heute in der Welt 100 relevante Soziale Netzwerke haben, man kennt langläufig zwei: Xing und Linked in. Es gibt auch noch 50 andere Videoplattformen neben YouTube, die in bestimmten Märkten oder in bestimmten vertikalen Linien eine hohe Relevanz haben. Die Innovation betrifft die Frage, wie kann ich effizient diese 200 Kanäle bespielen und wie kann ich in den 200 Kanälen Gespräche skalieren“.

BRAUN (2006) zitiert eine deutsche Studie, nach der bereits über 80% der Geschäftsleute das Online-Netzwerk Xing (vormals openBC) kennen. Mehr als die Hälfte der Geschäftsleute sind dort als Mitglieder registriert. Am bekanntesten sind die Online-Enzyklopädie Wikipedia (97%) und das Videoportal YouTube (89%), BRAUN 2006. Der Artikel Web 2.0: Jeder zweite ist in Online-Netzwerken aktiv von BRAUN (2006) ist unter <http://www.marketing-boerse.de/News/details/Trends-2006> (19.1.2008) abrufbar.

Folgender Ausschnitt aus dem Artikel von BRAUN (2006) zeigt die Aktivität der Nutzer in den sozialen Netzwerken:

„Die Portale mit den aktivsten Besuchern:

1. openBC, Treffen, 78,4%
2. LinkedIn, Treffen, 56,3%
3. StayFriends, Treffen, 51,0%
4. StudiVZ, Treffen, 44,2%
5. del.icio.us Bookmark, 36,9%
6. Mister Wong, Bookmark, 34,8%
7. Orkut, Treffen, 32,9%
8. Flickr, Bilder, 29,1%
9. Second Life, Treffen, 28,5%
10. Qype, Reisen, 26,9%

Anteil der Besucher des jeweiligen Portals, die dort auch als Mitglied aktiv sind.

Für die Umfrage (2006) wurden 23.615 Online-Marketing-Experten angeschrieben, von denen 1994 antworteten. Etwa ein Viertel sind Berater, ein Viertel Mitarbeiter von Unternehmen, die selbst Online-Marketing-Leistungen anbieten und die Hälfte Mitarbeiter aus dem Bereich Online-Marketing in Anwender-Unternehmen“.

Einige Soziale Netzwerke sind speziell für konkrete Zielgruppen vorgesehen. Sie sind für **Nischenangebote** gut nutzbar. Ein Beispiel ist das Netzwerk www.aSmallWorld.net für Einflussreiche und Reiche. Die Anzeigenpreise sind in diesem Netzwerk extrem hoch – denn die Mitglieder des Netzwerkes geben im Monat zwischen 20.000 und 50.000 Dollar aus. (o.V. 2007e)

SOUMELIDIS sagt im Interview voraus, dass junge Menschen, die demnächst in das Berufsleben eintreten werden, selbstverständlich soziale Netzwerke für ihren Beruf nützen werden.

PALL formuliert sowohl im Interview wie auch in einem Vortrag deutlich, dass der Trend eine Entwicklung von der **Medienmonarchie zur Demokratie** ist (Interview PALL und Vortrag PALL und KOZEL). PALL versteht darunter, dass die Internet-Nutzer nicht von oben herab (top down) als passive Leser sondern von unten hinauf (bottom up) als aktive Teilnehmer betrachtet werden (Interview PALL).

RAPPOLD beschreibt den Trend ähnlich und nennt konkrete Möglichkeiten für das Online-Marketing: „Es geht um Werkzeuge, die einen **starken partizipativen bzw. „conversational“ Fokus** haben, das sind Online Werkzeuge, die nicht rein auf dem Broadcasting-Modell aufbauen, sondern auf die Interaktion und aktive Auseinandersetzung mit dem User setzen, zum Beispiel: Weblogs, Podcasts Videocasts, Social Networks, Communities und Wikis“ (Interview RAPPOLD).

5.1.4.4 Eigenschaften erfolgreicher Web-Communities

FAHRNBERGER zitiert in seinen Communitynotizen das Buch "Community Building on the Web" von Amy Jo Kim. Er beschreibt Eigenschaften erfolgreicher Web-Communities. Dazu zählt FAHRNBERGER das organisierte Design der Places (wie Personal Places mit leiserer Tonalität als in den Public Places) und natürlich das Öffnen zu anderen Anwendungen im Internet auf mehreren Ebenen:

- Inhalte sind parallel auch über APIs (und RSS) verfügbar. Andere Tools und Services können diese Daten wiederverwenden. Zum Beispiel die Flickr-Mashups.
- Eine API hilft Usern auch eigene Bookmarklets, Toolbars, Desktop- oder Weblog-Widgets zu bauen.

- Kleine Widgets für Weblogs und Personal Homepages tragen die Community hinaus ins Web. Beispiele: Flickr Badge, Del.icio.us Network Badge, die Embed-Codes von Youtube.
- Selbst die Userdaten müssen nicht mehr unbedingt (nur) in der eigenen Datenbank liegen, hier gibt es Alternativen: OpenID, Typekey, Sorua. Diese Anwendungen sind bei Kommentarfunktionen nützlich.
- Eine wesentliche Eigenschaft ist das Fundament der Offenheit, wie permanente und erreichbare URLs. Auf Inhalte, die hinter Logins versteckt sind, oder wie in Gästebüchern mit anderen auf einer Seite zusammengemischt werden, kann man sich nicht beziehen.
- Eine weitere Eigenschaft ist die suchmaschinentaugliche Aufbereitung. Der User darf erwarten, die wichtigsten Seiten zu "foo" auch zu finden, wenn er "foo" googelt.

Der Artikel von FAHRNBERGER (2006) ist unter <http://www.helge.at/2006/08/communitynotizen/> abrufbar, 15.8.2007)

5.1.4.5 Soziale Revolution

Die Frage, was kommt nach dem Web 2.0, ist für RAPPOLD obsolet: " **Das Web 2.0 wird uns die nächsten 10 Jahre beschäftigen**, weil es eine Veränderung von Organisation und Gesellschaft nach sich zieht, das ist nicht eine Frage von Jahren. Web 3.0 ist die Realisierung von Web 2.0. Hinter Web 2.0 steckt primär keine technische Revolution sondern eine **soziale Revolution**, die das Internet als partizipatives Medium zu seinen Wurzeln zurück führt. In den neunziger Jahren wurde das Internet von klassischen Medien geprägt und wurde als Broadcast-Medium missbraucht" (Interview RAPPOLD).

Diese soziale Revolution wird das Online-Marketing nachhaltig verändern, der Austausch zwischen Unternehmen und Konsumenten passiert rasch und wertvolle Daten können direkt ausgewertet werden. Dadurch werden Maßnahmen direkt vom Konsumenten aus für das Unternehmen gesetzt. Reagiert das Unternehmen nicht, besteht die Gefahr potentielle und wertvolle Kunden zu verlieren, die sich dann an jene Anbieter wenden, die tatsächlich ihre Wünsche erfüllen können. Um auf die individuellen Bedürfnisse der Konsumenten eingehen zu können, müssen die Unternehmen je nach Produkt in das Long-Tail-Prinzip hineingehen. Das Web 2.0 und seine Werkzeuge werden 2012 Lösungen bieten, diese Herausforderung zu meistern.

5.1.4.6 Vergleichswebsites

Eines der wohl bekanntesten Beispiele zu Vergleichswebsites in Österreich ist die Webseite des Unternehmens Geizhals (<http://www.geizhals.at>). Webseiten zum Preisvergleich bieten Informationen, um die Kaufentscheidung zu fällen. Um zu überleben müssen die Preisvergleiche schon in früheren Phasen im Prozess für die Kaufentscheidung eine Rolle spielen (Interview PESATA).

Vergleichswebsites übernehmen eine wichtige Aufgabe für den Konsumenten, nämlich nicht nur den besten Preis herauszufinden, sondern auch Meinungen zu den Produkten, Erfahrungen und Bewertungen zu veröffentlichen und damit die Kaufentscheidung entscheidend zu bestimmen. Dies spart Zeit und viel Ärger für den Konsumenten, ist aber ein entscheidendes Instrument für den Gewinn oder Verlust einer Marke bzw. eines Produkts eines Unternehmens. Dabei sind die demokratische Abstimmung durch Bewertung und Kommentare gängige Instrumente. Die Argumente hat PALL im Interview formuliert. Als Unternehmen muss mich interessieren, was schreibt man eigentlich im Internet über mich. Diese Daten gilt es auszuwerten und einfach zu erfassen mit geeigneten Werkzeugen, das wird zukünftig einfacher werden durch die semantische Suche (Interview SOUMELIDIS und Interview PESATA).

5.1.4.7 Moderne Werbeformen mit Zusatznutzen für Werber und Kunden

Reine Produktinformationsblätter und Downloads im Internet reichen bald nicht mehr aus, Kunden suchen den persönlichen Kontakt zum Unternehmen und verbreiten gerne ihre Meinung zu Produkten und Dienstleistungen (Interview MELWISCH). Auch in Preisvergleichs-Websites werden Anwendungen mit Zusatznutzen für Kunden eingebunden (Interview PESATA). Der Zusatznutzen kann z.B. durch Einkaufshilfen gestiftet werden oder durch Kundenkommunikation in sozialen Netzwerken. Auch Kundenkommentare sind ein Beispiel, um zusätzlichen Nutzen zu stiften (siehe Seite 38).

Interaktive Werbeformen, Tagging und Unterhaltung

- § **Interaktive Angebote** werden mehr, **Tagging** und andere technische Möglichkeiten im Web 2.0 ermöglichen das Kommunizieren und das Austauschen der Endkunden und der Anbieter untereinander. Die Möglichkeit von Meinungsbildung durch Plattformen wird steigen.
- § Es wird **interaktive Werbeformen** geben, in denen der User selbst aktiv werden kann. Das hängt unter anderem von der Fertigkeit der User und Einfachheit der Bedienung der Applikation ab. Das Phänomen ist sehr stark persönlich getrieben und von Selbstdarstellung geprägt. Der User will zeigen was er kann und weiß. Der Umgang mit Blog-Applikationen ist heute schon sehr einfach und die Oberflächen sind teilweise sehr intuitiv, der User braucht kein Experten Know-how um im Internet zu publizieren. Das wird bis 2012 sicher zunehmend einfacher. Argumente lieferten MELWISCH, RAPPOLD und SOUMELIDIS in den geführten Interviews).
- § Moderne Online-Werbeformen sollen die richtige Information, Videos bzw. Unterhaltung liefern und berücksichtigen, ob der Empfänger das auch wirklich hören will. Eine große Rolle werden **Information und Entertainment** (Seite 46 Kapitel Infotainment und Edutainment) spielen.
- § Subtile und unauffällige Werbung wird erfolgreich sein (Interview KORNFELD und Interview MELWISCH). KORNFELD beschreibt in einem Beispiel das Prinzip subtiler Werbung: Dass Rama jetzt 3% mehr Sonnenblumenöl hat, ist für Kunden nicht von Interesse. Rama muss die Botschaft auf andere Art und Weise kommunizieren. Zum Beispiel könnte Rama wichtige Blogger dazu bringen, über das Produkt zu schreiben. Die Aussagen der Blogger sind für den Kunden von Interesse. Die beiden Kommunikationsprinzipien unterscheiden sich: die Macht verschiebt sich vom Sender zum Empfänger der Werbung. Anstelle des Begriffs Werbung im Internet tritt der Begriff **Online Kommunikation** (Interview KORNFELD).

5.1.4.8 Behavioural Targeting

- § PESATA formuliert im Interview: „2012 wird das Thema „**behavioural targeting**“ stärker werden. Zum Beispiel der Standard hat vor drei Jahren bereits damit experimentiert, aber wieder aufgehört. Die Werber haben das nicht angenommen. Jetzt rücken die Agenturnetzwerke immer stärker zusammen und es gibt immer mehr Daten über User. Man will wissen, in welchem Prozess der

User steckt, was für einen Hintergrund er hat und was er gerade tun möchte. Der User wird sozialdemographisch durchdrungen, zum Beispiel wenn der User sich über das Netzwerk X und die Website Y angemeldet hat, dann kann das Netzwerk über die Daten verfügen. Dieses Phänomen wird sich massiv verbreiten“ (Interview PESATA).

- § Behavioural Targeting ist 2007 bei Internet-Nutzern in Österreich noch nicht bekannt und wird in den nächsten Jahren zum Thema werden (siehe auch unter Targeting, Datensicherheit und Glaubwürdigkeit im Internet ab Seite 76).

5.1.4.9 Kundenkommentare

- § **Kunden-Kommentare:** Unternehmen werden erkennen, dass die Meinung und Kommentare ihrer Kunden zum direkten Geschäftserfolg und Misserfolg beitragen. Werkzeuge auf Webseiten und unabhängige Communities werden meist von den Anbietern als Mehrwert zu Verfügung gestellt. Die Inhalte kommen von Experten, Meinungsführern und Usern. Die Kunst dabei ist es, das Interesse an den eigenen Produkten und Dienstleistungen zu schüren und die richtigen Schlüsse für die Marktforschung daraus zu ziehen.

- § **Kommunikationsplattformen im Sozialen Netzwerk:**

- Im Internet stellen Anbieter Usern lediglich Plattformen zur Verfügung, zum Beispiel die Webseite www.couchsurfing.com. Die Gründer fördern damit internationale Beziehungen und Austausch von Toleranz als Zusatznutzen. Es werden keine passiven Botschaften vermittelt sondern der User wird sehr authentisch in seinen verschiedenen Rollen angesprochen und zum aktiven Marktteilnehmer. Der **Konsument wird somit zum Prosumenten** (HADERLEIN 2006).
- Andererseits führen User eigene Plattformen auf denen sie über Unternehmen oder verschiedene Themen kommunizieren. Häufig werden **Blogs/Weblogs** für Kommentare über Produkte und Dienstleistungen eingesetzt. In Zukunft sollten Unternehmen die Kommentare nicht mehr ignorieren, sondern sie sollten darauf reagieren. Ein Unternehmen das offen auf Kritik reagiert, vermittelt das Gefühl wirklich zuzuhören.

5.1.4.10 Blogs/Weblogs

Im Sinne des neuen sogenannten „Netzverständnisses“ für Web 2.0 macht man ein Weblog durch das Teilen der Inhalte zum Weblog 2.0, also durch das **Verschlagworten** und durch die Weitergabe dieser Schlagworte (Tags), wie etwa

an Technorati. Auch **Kommentare, Pings und Trackbacks** dienen dem Zweck (<http://www.drweb.de/weblog/weblog/?p=623>, ENDL 2006, 17.1.2008).

Das Medium "Blogs" wird in den nächsten fünf Jahren qualitativ und quantitativ weiter wachsen. Im "Long Tail" wird es Verschiebungen geben. Die Zahl der rein privaten Blogs wird abnehmen, dieser Personenkreis stellt sich auf Social Networks wie MySpace oder Facebook dar und ist dort besser vernetzt. Das Wachstum der Blogs wird von den fachlich orientierten Bloggern getragen. Wir werden mehr Fachblogs in allen nur erdenkbaren Themennischen und in allen Sprachen sehen.

Semantische RSS-Reader werden das Bloglesen verändern und vorantreiben. Heute noch sind unsere Reader sehr statisch. Der Fortschritt bei semantischer Software wird aber vermutlich schon in wenigen Jahren dazu führen, dass der Reader den Lesern nicht nur von selbst und individuell (ganze) Blogs vorschlägt, sondern gezielt Blogartikel holt, die den Leser gerade interessieren. Man wird dann nur noch wenige Blogs vollständig lesen, dafür aber Meldungen aus der gesamten Blogosphäre erhalten. Rein technisch ist es heute schon möglich (siehe auch Kapitel Intelligente Suche und das Semantik Web auf Seite 27).

SCHWENK beschreibt die erfolgreiche Zukunft von Weblogs (SCHWENK 2007a):

Blogs werden Aufmerksamkeit und Einkommen bringen. Auf dem Weg in die Wissensgesellschaft werden Blogs noch eine große Rolle spielen. Denn der schnelle technische Fortschritt sowie der damit verbundene gesellschaftliche Wandel werden es erforderlich machen, dass (wirklich) aktuelles Wissen rasch und einfach verfügbar ist. Bei der gleichzeitig immer stärker werdenden fachlichen Spezialisierung kann dies kein anderes Medium so gut leisten wie ein Blog. Autoren von Fachblogs werden daher berufliche Vorteile haben und sich zudem sehr gut vernetzen können. In Ansätzen ist dies heute schon sichtbar. Dieser Effekt wird nach und nach alle Branchen, die Politik, sowie die kulturellen und sozialen Lebensbereiche erfassen.

(<http://www.bwlzweinull.de/index.php/2007/12/04/der-blick-nach-vorn-blogs-und-ihre-zukunft/>, SCHWENK 2007, 7.1.2008)

Laut Pew Internet & American Life Project Report 2006 sind 54% der Blogger unter 30 Jahre und 37% schreiben über ihr Leben und Erfahrungen, die sie gesammelt haben (http://www.pewinternet.org/PPF/r/186/report_display.asp, LENHART und FOX 2006, 19.1.2008).

Forrester Research hat eine Studie über Blogger durchgeführt. Eine Zusammenfassung findet sich unter <http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,1112,00.html>, BOUQUET und FAVIER 2006, 20.1.2008. Die Studie selbst ist kostenpflichtig und nicht für uns zugänglich. Wir fassen die wesentlichen Aussagen über Blogger für das Online-Marketing zusammen:

Die Marktforscher Forrester Research raten Unternehmen dazu, aktive Blogger auf ihre Seite zu holen. Diese können Marken in weniger als einem Tag groß machen oder brechen. Unternehmen sollen jedenfalls keine Beziehungen vortäuschen, der Boomerangeffekt ist meist nicht mehr gutzumachen. Um sie auf die eigene Seite zu bringen gilt es, Vertrauen aufzubauen und aufrichtige und transparente Beziehungen mit ihnen zu führen.

Sie haben außerdem herausgefunden, dass die französischen Konsumenten die Europäische Blogosphäre anführen. Die Verbreitung der Blogger ist 2006 am höchsten in Südeuropa. Frankreich, Italien und Spanien machen 57% der Blogger aus, in Deutschland nur 13%. In Frankreich gibt es 2006 fast 1 Million aktive Blogger von 4 Millionen europaweit.

Statistiken zu österreichischen Bloggern gibt es nicht viele. BREDL (2007) interpretiert in seinem Weblog Zahlen des Austrian Internet Monitor (AIM): Laut AIM schreiben 3% der österreichischen Internetuser Blogs. Das wären dann 135.600 Blogger im 1. Quartal 2007. Die Ergebnisse werden von einschlägigen Bloggern heftig umstritten, die die Zahl der aktiven Blogger in Österreich weit niedriger einschätzen (BREDL 2007, <http://bredlbloggt.telekom.at/stories/419/>, 19.1.2008). In Österreich ist das Bloggen noch nicht so weit verbreitet. Wir schließen daraus, dass die Zahlen bis 2012 weiter steigen werden.

BOUQUET und FAVIER 2006 erörtern in der Studie, warum **Blogger für Unternehmen interessant** sind (<http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,1112,00.html>, BOUQUET und FAVIER 2006, 20.1.2008). Wir fassen die Argumente in sieben Punkten zusammen:

- Sie sind **Early Adopters von Technologien**, wie regelmäßiger Einsatz von RSS-Feeds
- Blogger sind **aktive, multitasking Internet Surfer**
- Blogger sind **tolerante Konsumenten**, stark zugänglich für neue Ideen und vertrauen von Konsumenten generierten Informationen

- **Blogger vertrauen anderen Bloggern**
- Sie zeigen nicht mehr Aufmerksamkeit gegenüber Werbeeinschaltungen als andere User
- Blogger probieren neue Dinge aus. Mögen sie ein Produkt, dann erzählen sie es weiter.

Unternehmen berichten in Forrester, wie Media, Telekommunikation, Werber und Händler erfolgreich ihre Konsumenten-Beziehungen vom push-lastigen Online-Marketing zu pull-Methoden hin verlagert haben, von Werbung zur Zusammenarbeit und vom Top-Down-Prinzip hin zum Bottom-Up-Prinzip hin (<http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,1112,00.html>, BOUQUET und FAVIER 2006). FAVIER sagt: "To thrive in an era of Social Computing, companies must abandon top-down management and communication tactics, weave communities into their products and services, use employees and partners as marketers, and become part of a living fabric of brand loyalists." (<http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,1112,00.html>, BOUQUET und FAVIER 2006).

5.1.5 Individualisierung und Personalisierung

BERMAN, BATTINO, SHIPNUCK und NEUS (2007) sagen in einer amerikanischen Studie über den globalen Werbemarkt für die nächsten fünf Jahre voraus, dass die Werber vom der Kommunikation mit dem Massenmarkt zu einer One-To-One Kommunikation kommen werden.

5.1.5.1 Usability und Permission-Marketing

Werbung, die erwünscht ist, wird gelesen: Permission-Marketing ist eine Einstellung zum Marketing (Interview KORNFELD). Permission-Marketing ist ein erwünschter Dialog, bei dem es um Werben und Verkaufen geht. Permission-Marketing wurde bereits vor wenigen Jahren mit Consumer Relationship-Management (CRM) und One-To-One Marketing als Trend der Zukunft identifiziert. Letztendlich bieten mehrere Marketingformen den Werbern die Möglichkeit sich mit ihren Botschaften individuell den Wünschen der Zielperson zu nähern. SCHWARZ hat im „Leitfaden Permission Marketing“ (2005) einige Beispiele veröffentlicht.

KORNFELD, STEINDL und STEPKE nennen Beispiele für Anwendungen im Internet, die **userfreundlich sind und zusätzlichen Nutzen** stiften: der Zinsrechner einer Bank (Interview KORNFELD), Zusatzinformationen im Kino auf einem mobilen Endgerät (Interview STEINDL), Plakatwände mit Bluetooth-Funktion (Interview STEINDL) und Mini-Webseiten mit Gadgets für diverse Anwendungen (Interview STEPKE).

Das Internet ist auch nicht mehr nur der „jungen“ Generation vorbehalten, **immer mehr Pensionisten nutzen das Internet**. SOUMELIDIS sagt: „Bei Microsoft kümmert man sich verstärkt darum, auch diese Generation zu informieren. Durch die Verbesserung der Usability, zum Beispiel bei Windows Vista oder Office 2007, ist es noch viel einfacher mit dem Produkt umzugehen. Die Programme zielen genau auf die Leute, die im Umgang mit Applikationen unerfahren sind. Der intuitive Umgang mit dem Produkt ist das Selbe wie im Online Bereich. Alles was intuitiv funktioniert, wo man keine lange Beschreibung braucht“, das hat für SOUMELIDIS Erfolg: „Komplexe Themen zu erklären, macht es Online sehr schwierig. Aber man hat da Audiofiles und Videofiles, diese Art der Informationsvermittlung die es viel einfacher macht, komplexe Themen zu erklären, als nur über den Content zu kommunizieren“, sagt SOUMELIDIS. (Interview SOUMELIDIS)

Ein weiteres Beispiel sind **Applikationen direkt auf dem personalisierten Bildschirm**. „Es wird **Widgets** geben, die man auf dem Desktop oder Startbildschirm einbindet, die mir einen Mehrwert stiften. Hier kann man sich den persönlichen Google Bildschirm zusammenbasteln und alles personalisiert einfügen - unter anderem kann man die Outlookmails und Kalendereinträge einpflegen sowie andere unzählige Dienste von News über Wetterberichte, Reisebuchungsplaner usw. Das wird sicher viel mehr werden und besser am Desktop und über den PDA“, sagt KORNFELD. (Interview KORNFELD). Windows Vista setzt bereits heute Widgets ein. Sie werden in Zukunft noch mehr werden, unter anderem im Einsatz als Webtops und plattformunabhängige Anwendungen.

STEPKE beschreibt im Interview die Möglichkeit individualisierter Websites. Sie werden möglich, indem sie mit dem **Userverhalten** verknüpft werden. Die Webseite wird für jeden individuell sein, ohne dass der User das merkt, anders als Amazon das heute macht. Der User kann künftig selbst Content miteinander verknüpfen. Flickr und Co ist heute nur für die Freaks, auch Web 2.0 nutzt heute noch nicht jeder, das wird 2012 einfacher werden. Es

wird weit mehr geben, wenn die Interfaces besser werden zum Beispiel Gadgets mit Drag und Drop.

5.1.5.2 Me- statt E-Business

Der Begriff wurde vom Internetforscher Andreas WEIGEND geprägt und kann sowohl soziale Aspekte (WEIGEND) wie kommerzielle Perspektiven öffnen (KOLLMANN 2007, <http://www.manager-magazin.de/it/gruender/0,2828,460741-3,00.html>, 19.1.2008). Die "pauschale" Informations- und Angebotsflut in Datenbanken macht es dem Nachfrager oftmals unmöglich, ein dem individuellen Bedürfnis entsprechendes Angebot zu finden. Gut funktionierende **Konfiguratoren** zur Anpassung an Bedürfnisse mit maßgeschneiderten Angeboten auf Webseiten hält KOLLMANN für eine gute Lösung (KOLLMANN 2007). Es geht darum, das Bedürfnis selbst ("me"), elektronisch zu erfassen und zu befriedigen. Der Kunde möchte nicht lange und erfolglos auf verschiedenen Plattformen nach dem passenden Objekt suchen, sondern ein persönlich auf ihn zugeschnittenes Angebot haben.

Es wird also in Zukunft zunehmend wichtig sein, über so genannte Requestsysteme zur Erfassung der Nachfrage noch näher am Kunden zu sein. Ein Beispiel aus der Welt des (M)E-Business ist **Askerus** (www.askerus.de/travel/, 3.1.2008), ein innovatives Nachfragerportal für Urlaubsuchende aus Deutschland.

Hauptursache dafür ist die pauschale Angebotsflut, die es Nutzern aufgrund von Zeitaufwand und Reizüberflutung oftmals unmöglich macht, das passende Angebot zu finden. Aus dieser "Angebotsschwemme" entsteht auch für die Anbieter ein Weniger an "Wiedererkennungswert" und werden sie mitunter schlichtweg übersehen.

Bei Askerus rückt die Beratungsleistung wieder in den Vordergrund. Der Reisewillige kann über die spezielle Suchwunscherfassung detaillierte und individuelle Reise- und Urlaubswünsche ins Internet stellen und sich dann von assoziierten Reisebüros bzw. Reisevermittlern bis zu 15 persönliche Angebote zusenden lassen. Inwieweit dieses Konzept vom Markt angenommen wird, bleibt abzuwarten. Das Konzept unterstützt den User, sich bei der Flut der Informationen zurechtzufinden und kann auf andere Geschäftsbereiche umgelegt werden.

Innovative Geschäftsideen sind gefragt, bei denen der individuelle Nutzer mehr denn je im Mittelpunkt stehen wird (<http://www.manager-magazin.de/it/gruender/0,2828,460741-3,00.html>, KOLLMANN 2007).

5.1.6 E-Mail-Marketing

5.1.6.1 Permission-Marketing für E-Mails

Beim **E-Mail-Marketing** glaubt KORNFELD, dass es schwieriger wird, den Kunden zu erreichen. Der Einfluss rechtlicher und technischer Hürden steigt. KORNFELD geht davon aus, dass künftig Empfänger vorab aktiv der Zusendung zustimmen müssen (Interview KORNFELD).

5.1.6.2 Abrechenbarkeit des E-Mail-Marketings

Für KORNFELD sind die Abrechnungsmodelle beim **E-Mail-Marketing** ein wichtiges Thema. Im Interview betont er, dass technische Möglichkeiten für die Berechnung des ROI und die Bezahlung nach Konversionsrate bereits heute gegeben sind, aber nicht nachgefragt werden. Nähere Erörterungen finden sich im Kapitel Abrechnungsformen für Online-Werbung ab Seite 101)

5.1.6.3 E-Mail für mobile Endgeräte

Zukünftig wird das **E-Mail auf mobilen Endgeräten die SMS und MMS ablösen**; Voraussetzung dafür sind günstige Tarife. Dieses Ergebnis präsentierte N. ZORN im Mai 2007 in einem Vortrag am Online-Marketing-Forum, die Unterlagen könnten unter <http://www.slideshare.net/nicozorn/die-toptrends-im-e-mail-marketing/> abgerufen werden (3.1.2008). E-Mails müssen dann auch den Bedürfnissen einer mobilen Kommunikation am Handheld verstärkt angepasst werden, zum Beispiel für mobile Landing Pages.

LIST (2007) beschreibt eine Studie der Marktforscher Gartner (www.gartner.com). Die Marktforscher kommen zu dem Schluss, dass 2012 die Nutzung von E-Mail auf mobilen Endgeräten zum Massenmarkt wird (<http://www.presetext.at/pte.mc?pte=070726029>, PRESSETEXT 2007).

Die Rahmenbedingungen für das mobile Internet werden im Kapitel Technische Zugangsmöglichkeiten zum Internet ab Seite 77 beschrieben.

5.1.7 Virales Marketing

2012 werden Werbeformen zunehmen, die heute noch nicht als solche erkennbar sind. Dazu zählt virales Marketing. Es ist eine Komponente von Marketing, bei der User selbst aktiv werden und Informationen an Freunde weiter empfehlen. Dieses Prinzip wird heute noch viel zu wenig genutzt, es ist erstens schwer messbar und zweitens kaum steuerbar. Beispiele sind das Productplacement von Nike im Internet (Interview KORNFELD) oder das Moorhuhn von Johnnie Walker.

Das Prinzip des viralen Marketings könnte in Web 2.0 Plattformen übernommen werden, wie virale Messages oder Videos in Facebook, gepostet auf Funwalls.

5.1.7.1 Mundpropaganda

Über Mundpropaganda (Word of Mouth Marketing), also ausgesprochene Empfehlungen, werden User zu Fürsprechern eines Produkts oder von Nachrichten. Wichtigste Trägermedien sind Weblogs mit Verlinkungsmechanismen und das E-Mail. Nachrichten verbreiten sich wie ein Lauffeuer über Communities. Nach der US Studie Sharpe-Partners leiten rund zwei Drittel der Internetuser mindestens einmal pro Woche ein E-Mail mit interessanter Nachricht weiter (HADERLEIN 2006). Bestes Mittel zur Kundenbindung und aktiven Beteiligung der Kunden ist es, die Kunden als Spezialisten an der Community und Kenner im Club zu beteiligen. In Österreich liegt die Beteiligung an viralen Marketing Aktionen noch weit hinten und kann bis 2012 steigen.

5.1.7.2 Buzz-Marketing als Online-Guerilla-Marketing

Beim Buzz-Marketing spricht bzw. schreibt man überall über ein Produkt, Thema oder ein Ereignis. Kunden oder Buzz-Agenten werden angeheuert, um das Thema unter die Leute zu bringen. Online wird die Botschaft über E-Mails oder Blogs verbreitet. Zum Leidwesen der Marketingverantwortlichen ist die Verbreitung bei Negativnachrichten in sekundenschnelle möglich.

Gezielte Aktionen werden von Guerilla Marketing Agenturen geplant und kommuniziert wie zum Beispiel von www.gorillasolutions.com. In Österreich

werden derzeit noch wenig Guerilla Marketingaktionen durchgeführt. Immer mehr Agenturen entstehen und gehen mit ihren Kampagnen für ihre Kunden in Nischen hinein. Nur auffällige und innovative Kampagnen gemeinsam mit der Zielgruppe sind auch in aller Munde bzw. Blogs und verbreiten sich selbstzündend. Eine derartige Kampagne zu steuern ist schwierig, erfordert viel Feingefühl und Verständnis für gute Ideen und ist eine Herausforderung, das Ziel zu erreichen. Die Interviewpartner empfehlen Guerilla-Marketing für Nischenprodukte und das kleine Marketingbudget, aber nicht für Massen-Marketing (siehe Kapitel Online-Marketing der KMUs und NPOs).

Zukünftig wird es hierzu im Online Bereich mehr Erfahrungswerte geben, dennoch bleibt Buzz- oder virales Marketing eine individuelle Lösung in Nischen. In Österreich könnte dafür der Markt zu klein sein. Auch STEPKE sagt im Interview, er kennt keine nennenswerten viralen Marketingaktionen in Österreich.

5.1.8 Infotainment und Edutainment

Infotainment ist die unterhaltsame Form Information zu vermitteln. In der **Marketing-Kommunikation** spielt Infotainment eine wichtige Rolle, zum Beispiel bei Promotionspielen oder bei Shows und Kunstperformances.

Edutainment ist ein Konzept der **spielerischen Wissensvermittlung**, bei dem elektronische Techniken eine wichtige Rolle spielen: Die drei Eigenschaften der neuen Medien die Interaktivität, Hypertexte und multimediale Anwendungen erlauben die aktive Auseinandersetzung mit den Lernunterlagen.

Sowohl im Infotainment wie auch im Edutainment sind **Elemente der Unterhaltung** enthalten, wie Spiele, Hörbücher oder Musik. **Reine Informationen** erhalten wir von Website-Betreibern spezieller Info-Seiten, wie Tageszeitungen, von Online-Lexika, wie Wikipedia oder durch Aus- und Weiterbildung im Internet. Verschiedene **Techniken** unterstützen das Info- und Edutainment. Für Online-Marketing ist das Umfeld der Unterhaltung im Internet interessant, weil die User aktives Verhalten zeigen und aufnahmefähig sind.

5.1.8.1 Spiele im Internet

Spiele dienen zur Unterhaltung und werden daher sehr gerne von den Internet-Usern angenommen. Bereits seit einigen Jahren zählen **einfache Spiele** wie diverse Skirennen bestimmter Veranstaltungsorte zum Standard. Die **Werbung für die Region** und die **Sponsoren** ist nicht zu übersehen. Ein Beispiel findet sich am 5.1.2008 unter <http://skichallenge.orf.at/sc08/>. In das Skirennen integriert ist ein Konfigurator für Ski und Kleidung – 2007 noch ohne Möglichkeit die Skimarke auszuwählen, **In-Game-Advertising**. Das Skirennen hat Elemente eines sozialen Netzwerks integriert, wie Wettbewerbe mit bestimmten Gruppen und Kontakt zu anderen Spielern. Die persönliche Anmeldung der Spieler könnte auch **behavioural targeting** erlauben. Bis Ende Februar 2008 sollen vier bis fünf Millionen Downloads angefordert werden. Die Möglichkeit des In-Game-Advertisings in der Ski-Challenge nützen 2008 Firmen wie Uniq, Tipp3, Siemens, Samsung, Otto-Versand, Raiffeisen, Sporthilfe und Adidas (o.V. 2008c).

Komplexere Spiele, wie Autorennen auf den Strecken der Formel 1, werden derzeit auch in Elektronikmärkten auf CDs oder DVDs zum Kauf angeboten. Konfiguratoren erlauben die Auswahl von Automarken, das ist **Produkt-Placement** bzw. **In-Game-Advertising** in reiner Form. Auch **klassische Werbetafeln** sind in den Spielen **abgebildet**. KORNFELD nennt im Interview Werbung auf den Banden eines Eishockeyspiels als subtile Werbeform. Downloads der komplexen Spiele stehen 2007 nur selten zur Verfügung. Aufgrund der rasanten Entwicklung der Technik können wir künftig noch mehr komplexe Spiele als Downloads erwarten. Die komplexen Spielen beinhalten soziale Netzwerke mit allen für einfache Spiele aufgezählten Werbeformen. Eine eigene Gemeinschaft hat sich rund um **Rollenspiele im Internet** entwickelt. Die MMORPGs (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) gibt es seit Beginn der 1990-er Jahre. World of Warcraft ist ein weit verbreitetes Spiel, in dem derzeit 32.000 Spieler zugleich unterwegs sind. Eine Zusammenfassung der Geschichte der MMORPGs ist in Wikipedia enthalten:
http://de.wikipedia.org/wiki/Massively_Multiplayer_Online_Role-Playing_Game (5.1.2008).

In-Game Advertising und die Gamer-Szene sind Vorreiter, wobei es In-Game Advertising bereits vorher schon gab, deren Verbreitung wird größer, zum Beispiel auf allen Sony Games. (Interview STEPKE) Spiele werden für Werber zunehmend interessanter (GELIN und BADENBERG 2008b). Das In-Game-Advertising entwickelt sich zum **Massenphänomen**. Bis 2011 soll sich der Markt **von jetzt**

220 Millionen Dollar auf 2 Milliarden Dollar entwickeln. Der Trend zu **mobilen Spielen** und die **zunehmende Vernetzung** treiben die Entwicklung an.

In-Game-Advertising, Productplacement und Werbung auf Internet-Game-Sites ist für die Zielgruppe der Männer heute schon interessant, weil der Anteil an Männern unter den Usern dieser Websites bereits heute hoch ist. Der **Anteil der Frauen steigt kontinuierlich** (RUTKOWSKI 2007). Überraschend zeigte sich in der Studie von RUTKOWSKI (2007), dass von 700 repräsentativ ausgewählten deutschen online-Spielern ein Viertel im Alter zwischen 45 und 60 Jahren sind. Frauen spielen mehr als Männer, und zwar im Durchschnitt 23 Stunden pro Woche. Männer liegen bei 18 Stunden. Erfolgreicher Vertreter ist das Online Game World of Warcraft mit hohem Frauenanteil unter den Spielern.

(<http://www.stern.de/computer-technik/computer/:Studie-%FCber-Online-Spieler-Der-Gamer-Wesen/599997.html>, RUTKOWSKI 2007, 15.1.2008).

Wahrscheinlich wird sich in Österreich bald ein ähnliches Bild ergeben, auch wenn der Markt viel kleiner ist. In-Game-Advertising, Productplacement und Werbung auf Internet-Game-Sites werden interessante Themen sein, weil sich die Zielgruppen mehrere Stunden mit einem Spiel beschäftigen können. Zusätzlich bringen Werbeflächen mit realen Marken mehr Realitätspunkte im Spiel. So hat Nielsen Interactiv Entertainment bei einer Befragung herausgefunden, dass 60% der User intelligent und sinnvoll in Spielabläufe integrierte Produkte als positiv wahrnehmen (HADERLEIN 2006). Ein phantasievolles Beispiel wäre die Energieheilung mit einem bekannten Energy-Drink für die Avatare im Spiel.

Spiele dienen nicht nur der Unterhaltung, sie werden auch als Instrument zum Vermitteln von Informationen eingesetzt. Einige Spiele dienen sogar **ideologischen Kampagnen**. Beispiele mit schlechtem Beigeschmack sind 2007 unter Kriegsspielen zu finden (www.derstandard.at/games, 26.8.2007 und PUMHÖSEL 2007). Als Beispiele nennen die Autoren www.kumawar.com aus den USA, Special Operation 85: Hostage Rescue, Special Force 2 und „Quest for Bush“, das durch das US-Haushaltsbudget finanziert wurde, und dem kostengünstigen Rekrutieren von Nachwuchs für die US Armee dient.

Eine eigene Kategorie der Unterhaltung mit großem Wert für die Werbung sind **Online-Gewinnspiele**. Viele dieser Gewinnspiele sind einfach gestaltet, kurz, die Fragen beziehen sich auf konkrete Produkte, die auch als Gewinn zur Verfügung stehen. Beispiele aus dem Jahr 2007 sind die ersten Waschmaschinen von Eudora, die das Nachhaltigkeitsgütesiegel für gut reparierbare Produkte tragen

(www.umweltberatung.at/nachhaltig-gewinnen, 31.7.2007) oder die Bewerbung von neuen Kosmetikartikeln der Firma Weleda (www.weleda.at, 5.1.2008) In beiden Fällen werden nicht nur **Produkte beworben**, sondern auch **ideologische Inhalte** transportiert. Die Gewinnspiele zeichnen sich durch einen niederschweligen Zugang aus, so dass auch Kunden mit weniger Erfahrung im Internet erreicht werden. Je eher die Technik schnellere Übertragung im Internet erlaubt und je mehr die User an das Internet gewöhnt sind, umso aufwendiger und lebensnäher können die Gewinnspiele entwickelt werden. Online-Gewinnspiele werden zur **Akquisition von Kundendaten** verwendet.

Spiele, die mit der realen Welt verknüpft sind, eignen sich für Produkteinführungen. Ein älteres Beispiel in großem Maßstab ist die Jagd auf einen gestohlenen Mini Cooper (KORNFELD 2002).

Im Jahr 2007 hat ein Spiel mit dem Titel **Second Life** die Medien dominiert. Versprochen wird eine Welt, die nicht nur ein Spiel im virtuellen Raum darstellt, sondern eine Welt, in der ein virtuelles Leben inklusive echter Wirtschaft möglich ist. Alle Formen des klassischen und modernen Online-Marketings sind vorhanden. Gegen Ende 2007 nehmen die Pressemeldungen langsam ab. Während im Frühling und Sommer die Werbeauftritte von Markenartikeln im Second Life betont wurden, gibt es im Herbst auch Meldungen über den Rückgang der Gewinne. Abbildung 2 zeigt die Anzahl der Pressemeldungen zum Suchbegriff Second Life auf dem Presseportal www.presstext.at seit dem ersten Auftreten des Begriffs bis Ende Dezember 2007.

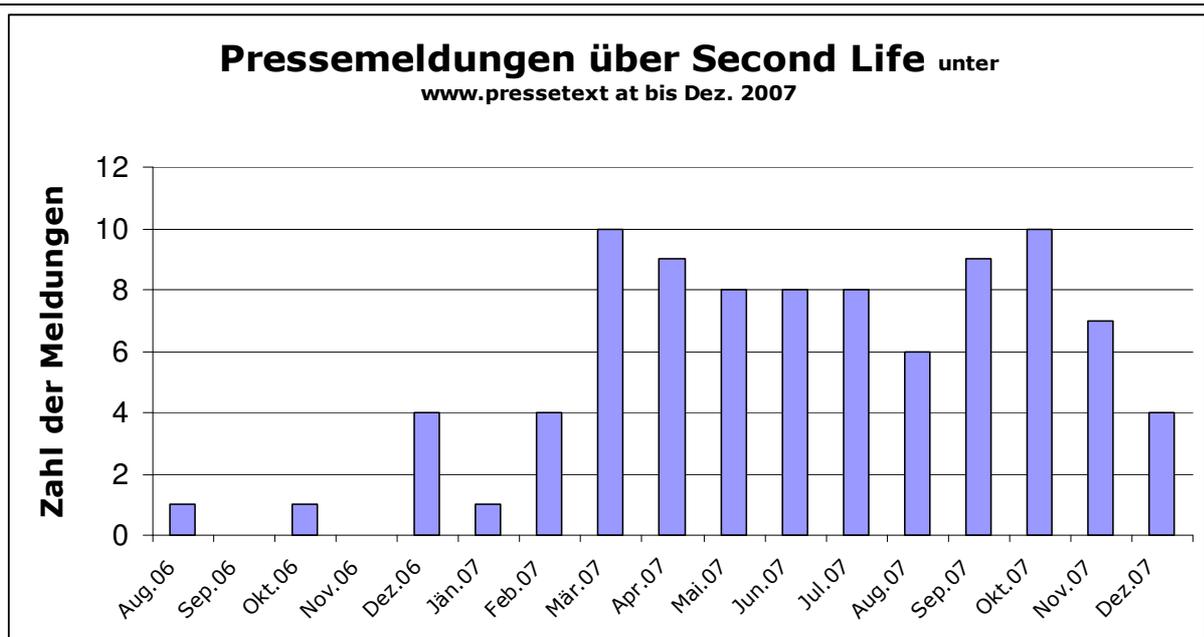


Abbildung 2: Pressemeldungen zum Suchbegriff „Second Life“ bis einschließlich Dezember 2007 unter www.presstext.at

5.1.8.2 Hörbücher – im Einsatz für das Online-Marketing

Hörbücher sind als Unterhaltung bereits etabliert. Derzeit werden sie häufig als CD-ROM, also zum Anfassen im lokalen Handel und in Online-Shops vertrieben. Bis 2012 könnte die Hälfte der Hörbücher als Dateien im Internet abrufbar sein. In Österreich könnten vielleicht in zehn Jahren alle Hörbücher als Download zur Verfügung stehen (o.V. 2007c) Für die Werbung interessant sind sie als **Ergänzung** zum eigentlich beworbenen Produkt, wie die **Podcasts** auf <http://podcast.oebb.at/> (4.1.2008), die als „Service am Zug“ angeboten werden. Eine andere Möglichkeit stellt die Schaltung von klassischer **Online-Werbung** auf **Portalen für Gratis-Hörbücher** dar, wie www.vorleser.net. Hörbuchanbieter planen auch Ladestationen, etwa auf Bahnhöfen. Sie wurden schon mehrmals angekündigt, haben sich aber noch nicht durchgesetzt (o.V. 2007c). Amazon und Google wollen künftig Lesegeräte (Kindle) für Bücher und Zeitungen anbieten, die drahtlos mit einem Online-Shop verbunden sind. Der Bücherdownload soll kostenpflichtig sein (o.V. 2007e).

5.1.8.3 Musik im Internet vertreiben – Vorbilder für andere Produkte

Die Musikindustrie ist seit Mitte der 1990-er Jahre im Umbruch. Die technischen Möglichkeiten erlauben eine Weitergabe der Musik ohne zu bezahlen. Seither wurden einige unterschiedlich kreative Vertriebsmodelle entwickelt.

Beispiele geben namhafte Interpreten wie Radiohead, die **freie Preisgestaltung für den Download** erlaubt haben (FLUCH 2007) oder Portale für **Musik von Anbietern der Abspielgeräte**, wie die iTunes für den iPod von Apple oder die **Werbung auf einer Videoplattform**, wie der Neujahrsgruß von Radiohead inklusive einer musikalischen Kostprobe des neuen Albums auf www.youtube.de. Des Weiteren haben **unbekannte Interpreten** die Möglichkeiten im Internet auf eigenen Websites oder auf **speziellen Plattformen** ihre Musik gratis zu veröffentlichen oder für einen geringen Beitrag zu verkaufen. Die Zahl der **Plattformen für den Verkauf von Musik** steigt. Der Vertrieb von Musik und das entsprechende Marketing sind heute bereits sehr komplex und haben Vorbildcharakter für andere Produktkategorien übernommen. Viele Beispiele beschreibt ANDERSON (2006) im Buch „The long tail“.

Musikstücke werden bereits sehr lange für die Unterstützung der Werbung verwendet. Die Verknüpfung von Musik und Tönen mit Produkten und Marken ist in der Werbung Standard und wird ins Internet übernommen. Für einige Marken ist der audio-visuelle Zugang zur Markenführung ein Teil der Marke, wie bei Coca Cola. Wenn Videoformate eingesetzt werden ist Musik bzw. der Ton selbstverständlich vorhanden. Einige Websites sind heute ohne Ton. Einige davon vielleicht mit Absicht, denn Musik wird oft als Lärm wahrgenommen. Rein technisch gibt es auch 2007 keinen Grund Websites nicht zu vertonen.

5.1.8.4 Tageszeitungen, Magazine, Videos und Fernsehen

Information und Unterhaltung haben Tageszeitungen, Magazine und Fernsehen schon vor dem Internet-Zeitalter geboten. 2007 bieten sie auch Internetseiten an. Die Webseiten der Printmedien dominieren das Internet in Österreich im Vergleich zum Angebot der Fernsehsender (siehe unter www.oewa.at). Die klassischen TV-Sender bauen derzeit ihr Internet-Angebot bzw. IP-TV erst auf (siehe auch im Kapitel Fernsehen und Online-Marketing auf Seite 83). Bei den Medien und der Mediennutzung ist seit einigen Jahren eine Fragmentierung zu beobachten. Sie

wirkt sich nicht nur auf die Medien, sondern auch auf die Werbebudgets aus (siehe Kapitel Mediennutzung und Online-Werbemarkt ab Seite 96). An dieser Stelle nehmen wir vorweg: Bis 2012 erwarten wir einige Veränderungen.

Der Zeitungsmarkt wird in den nächsten Jahren weiter massiv Federn lassen müssen oder sich konsequent den neuen Realitäten anpassen. Bill Gates sagt voraus, dass in 5 Jahren die **meisten Medien nur noch online gelesen werden**, weil bis dann auch der Fortschritt in der Bildschirmtechnologie (wie OLED, <http://de.wikipedia.org/wiki/OLED>) das elektronische Lesen am Frühstückstisch möglich macht (SCHWENK 2007b). SOUMELIDIS hingegen erwartet, dass Bücher weiterhin gelesen werden wie bisher (Interview SOUMELIDIS).

Iniziert und verbreitet durch **Videoplattformen** wie YouTube gibt es derzeit einen Nachholbedarf an **Selbstdarstellung** durch die Nutzer. So wurden zwei Burschen, die ein Musikvideo schlechter Qualität veröffentlicht haben, von einem Telefonanbieter unter Vertrag genommen. Oder ein Musikvideo das eine Verunglimpfung eines sehr bekannten Popsongs ist, wurde öfter heruntergeladen als das Original. (Beide Beispiele stammen aus dem Vortrag PALL und KOZEL).

Dieser Boom kann 2012 wieder etwas verebbt sein, es zeichnet sich aber die **Integration von Videos** wie auf Facebook **in die alltägliche Online-Kommunikation** ab.

Im Netz werden nicht einfach die bekannten, mehr oder weniger aufwändigen TV Spots 1:1 zu sehen sein, die im TV Kanal laufen. PALL glaubt, es wird Ergänzungen geben, es gibt **bereits heute Randerscheinungen** zu diesem Thema wie das Making of, Kommentare und Interaktionen. „Sie werden sich im Netz abspielen und ein eigener Marketingkanal sein. Da spielt natürlich der User-generated-Content wieder sehr gut mit. Auf große TV Spots wird es Reaktionen im Internet geben, hier wird man ansetzen“ (Interview PALL)

Die Möglichkeit, **Videos** aus dem Internet **herunterzuladen** und entweder am Computer oder auch am Fernseher anzuschauen, gibt es bereits 2007. Die technischen Voraussetzungen für diese Anwendungen sind bereits geschaffen.

Die Interviewpartner erwarten für die nahe Zukunft weitere Formen des Fernsehens im Internet, die mit neuen Techniken einhergehen. Informationen dazu finden sich im Kapitel Fernsehen und Online-Marketing ab Seite 83.

5.1.8.5 E-learning

Unter E-Learning wird jede Form von Lernen mit digitaler Unterstützung verstanden (siehe dazu auch die umfangreichen Informationen im Online-Lexikon Wikipedia unter <http://de.wikipedia.org/wiki/E-Learning>, 5.1.2007)

Im Rahmen einer Konferenz zum Thema E-Learning wurde veröffentlicht, dass 70 bis 80 Prozent der Experten mit einer steigenden Nutzung der neuen Internet-Werkzeuge rechnen, wie Podcasts mit Video und Audio-Episoden, Weblogs, z.B. für digitale Tagebücher und Wikis (o.V. 2007i). Wikis sind im World Wide Web verfügbare enzyklopädische Seitensammlungen, die von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch online geändert werden können (o.V. 2007i). Die lernenden Nutzer beschäftigen sich intensiv und lange mit einem Thema und könnten daher die Werbung bzw. den Sponsor bewusst wahrnehmen.

Die Finanzierung von E-Learning ist derzeit über viele Wege möglich und notwendig. Ein Teil wird von der öffentlichen Hand gefördert. Drittmittel sind jedoch immer nötig, in anderen Worten **Sponsoren und Werbung**. Für eine dauerhafte Implementierung fehlen Geschäftsmodelle, wie z.B. für Hochschulen (DURMANN 2006).

5.1.8.6 Spezielle Techniken für das persönliche Infotainment und Edutainment

Das Internet bietet die Möglichkeit, **persönlich gestaltete Information** und Unterhaltung zu genießen. In der Vergangenheit war es nötig, dass der User aktiv bestimmte Webseiten besuchte oder die Informationen per E-Mail und E-Mail-Newsletter erhielt.

Die angeführten Techniken sind auch im Kapitel Moderne Werbeformen mit Zusatznutzen für Werber und Kunden ab Seite 36 zu finden.

Es ist heute bereits technisch möglich, eine eigene Bildschirmoberfläche zu gestalten, die alle erwünschten Informationen und Unterhaltungselemente enthält. Technische Grundlagen dafür sind moderne Internet Browser, **API-Schnittstellen** und **RSS-Feeds** (BRAUN 2007). Für das Online-Marketing wird in Zukunft der Einsatz dieser Techniken notwendig. Ein Beispiel für die **Nachkauf-Betreuung**: Wenn ich mir eine digitale Kamera kaufe, erwarte ich als Kunde automatisch Information über updates oder neue Angebote zu meinem Gerät.

Gadgets und andere nützliche Dinge können den Internet-Usern Anwendungen erleichtern. Viele Anwendungen sollen Spaß machen. "Gadgets sind kleine, nützliche Applikationen oder Online Services, die dem Anwender einen Mehrwert bieten und einfach zu installieren und zu bedienen sind (...). Gadgets können Börsennotierungen, RSS-Feeds, Infodienste oder Spiele sein, die unterhalten oder etwa bei der Suche im Web helfen" (Definition aus <http://www.microsoftgadgets.de/>, 5.1.2008). PESATA (Interview) hat Kaufhilfen wie **virtuelle Kosmetikspiegel** und **Kaufhilfen für Kameras** genannt und SOUMELIDIS (Interview) **virtuelle Fittingrooms** für das Anprobieren von Kleidung vor dem Kauf. Die nützlichen **Gadgets sind Türöffner** und aus dem Online-Marketing nicht mehr wegzudenken. Findigen Technikern werden in den nächsten Jahren sicherlich noch viele weitere Anwendungen einfallen. Die Gadgets fallen unter die virtuellen Produkte und Dienstleistungen, die die Markenkommunikation in Zukunft erobern werden (HADERLEIN, KIRIG, RAUCH, WENZEL, 2007).

2007 sind im Netz noch eine Vielzahl dieser neuen **Widgets** nur auf jeweils einer Plattform also in Desktopanwendungen, Anwendungen im Betriebssystem, Browser, in sozialen Netzwerken oder in Web 2.0 Portalen nutzbar. Facebook nutzt diese kleinen Applikationen und ist damit zu einem beliebten Web 2.0 Portal aufgestiegen. Neue Lösungen wie die Universal Widget API (UWA) von Netvibes arbeiten an der Entwicklung einheitlicher Lösungen, um plattformübergreifend Applikationen einsetzen zu können. Auch das API OpenSocial (<http://code.google.com/apis/opensocial/>) von Google verspricht eine einheitliche Umgebung für die grundlegenden Funktionen der wichtigsten sozialen Netzwerke. Dieser Google Koalition haben sich einige Web 2.0er angeschlossen wie Xing, Friendster und der Marktführer MySpace. Der Opensource-Gedanke spielt hier auch stark mit. Diese Entwicklung kann 2012 bzw. schon davor in vollem Einsatz stehen. (BRAUN, c't 2007 Heft 25, Seite 166)

5.1.9 Klassische Werbung im Internet

Zur klassischen Werbung im Internet zählen wir **Bildschirmwerbung**, wie Banner und ähnliche Werbeformen. Eine Übersicht findet sich unter www.werbeformen.de. Die klassische Werbung im Internet wird heute immer noch vergleichbar zur Anzeige in Printmedien gesehen. In den Online-Medien finden sich Banner unterschiedlichster Art, wie sie in Tabelle 1, Abbildung 4 und Abbildung 5 nachzulesen ist. Wir bezeichnen in dieser Studie alle diese Werbeformen als „Banner“.

Im Rahmen der Interviews zur Studie hat STEINDL Banner und ähnliche Werbeformate als **praktisch in der Anwendung für Agenturen und Kunden** bezeichnet, gerade weil sie ähnliche Arbeitsabläufe und Kostenberechnungen wie Printanzeigen erlauben. Während im Online-Marketing tatsächliche Sichtkontakte gemessen werden, können im Printbereich nur Reichweiten und „opportunities to see“ gemessen werden (Interview SOUMELIDIS).

Die **Aussagekraft von Klickraten für das eigentliche Online-Marketingziel** eine Kampagne ist begrenzt. Daher raten viele Experten zur Ergänzung durch weitergehende Analysen und wenn möglich zur Berechnung des Preises mit Hilfe der wahren Marketing-Ziele, wie mit Conversion Rate oder andere Cost per Action-Modelle (Interviews von SOUMELIDIS, PALL und KORNFELD).

Die **Relevanz von Bannern** im Verhältnis zu anderen Online-Marketing-Werkzeugen **wird bis 2012 sinken**, darin sind sich alle Interviewpartner der vorliegenden Marketingstudie einig. PESATA und STEPKE erwarten, dass die Preise sinken werden. RAPPOLD drückt die derzeitige Situation der Banner wie folgt aus: „Wir wissen heute, dass Banner keine Relevanz haben und völlig sinnlos sind. Nach wie vor fließen aber die größten Anteile der Marketingbudgets in Banner, sprich eine verstandene und akzeptierte Realität bildet sich im Markt nicht ab“ (Interview RAPPOLD). Daten zur **Banner-Blindness** hat NIELSEN 2007 veröffentlicht. NIELSON hat 2004 einen Artikel über „The most hated Advertising techniques“ veröffentlicht (www.useit.com/alertbox/20041206/html, 4.1.2008). Viele der ungeliebten Werbeformen gibt es nach wie vor.

Die klassischen Formate für Online-Werbung und deren **Klickraten** sind Tabelle 1 zu entnehmen. Die Klickraten der Standard-Werbeformate im Internet für Österreich beträgt im Durchschnitt 0,24%. Überlagernde Werbeformen haben deutliche höhere Klickraten, werden durch die Internet-Nutzer allerdings massiv abgelehnt. www.werbeplanung.at,

(2.12.2007). MAXL und FAHRLEITNER (2007) haben einige Banner und ähnliche Werbemittel mit Hilfe von Eyetracking-Tests und Befragungen hinsichtlich der Aufmerksamkeit, Kommunikationsleistung, Aktivierung, Akzeptanz und Gefallen gegliedert. Ziel der Untersuchung war zu belegen, dass Online-Werbung kognitiv und emotional funktioniert und darüber hinaus eine Guideline zu erstellen, die bei der Auswahl der geeigneten Online-Werbeformen unterstützt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 1 nachzulesen.

Abb. 1: Übersicht der untersuchten Werbemittel



Abbildung 3: Übersicht über Banner und ähnliche Werbeformen. Quelle: MAXL und FAHRLEITNER 2007.

Tabelle 1: Verteilung und Klickraten von Standard-Online-Werbeformaten in Österreich, 1. Halbjahr 2007. Quelle: o.V. 2007w unter www.werbeplanung.at, und Werbemittel Guide MAXL und FAHRLEITNER, (2007) mit Werbeformat, Verteilung in Österreich und durchschnittlicher Klickrate.

Werbeformat	Verteilung	Klickrate	Integrierte oder überlagernde Form	Ausschnitt aus dem Werbemittel Guide	Besondere Empfehlung für Kampagne
Fullbanner	30%	0,07%	Integrierte Werbeform	Hohe Kommunikationsleistung und Akzeptanz	
Content Ad	26%	0,28%	Integrierte Werbeform	Höchste Kommunikationsleistung und hohe Aufmerksamkeit	
Skyscraper	14%	0,26%	Integrierte Werbeform	Hohe Akzeptanz	Branding- und Imagekampagnen
Big Size Banner, X-large Banner	10%	0,26%	Integrierte Werbeform	Höchste Aufmerksamkeit	Kampagne mit hoher Aufmerksamkeit ohne User zu verstöfen
Buttons	8%	0,07%	Integrierte Werbeform	Höchste Kommunikationsleistung und hohe Aufmerksamkeit	
Flap Skyscraper	5%	0,41%	Überlagernde Werbeform	-	-
Sitebar	3%	0,39%	Integrierte Werbeform	-	-
Flap Banner	2%	0,84%	Überlagernde Werbeform	-	-
Layer Ads	0,80%	2,81%	Überlagernde Werbeform	-	-
Advertorial	-	-	Integrierte Werbeform	Keine hohen Werte	Langfristige Branding- und Imagekampagnen
Infobox	-	-	Integrierte Werbeform	Keine hohen Werte	
E-Junior-Page	-	-	Integrierte Werbeform	Höchste Aktivierung Hohe Aufmerksamkeit, Kommunikationsleistung Akzeptanz und Gefallen	Allrounder

Werbeformen-Verteilung

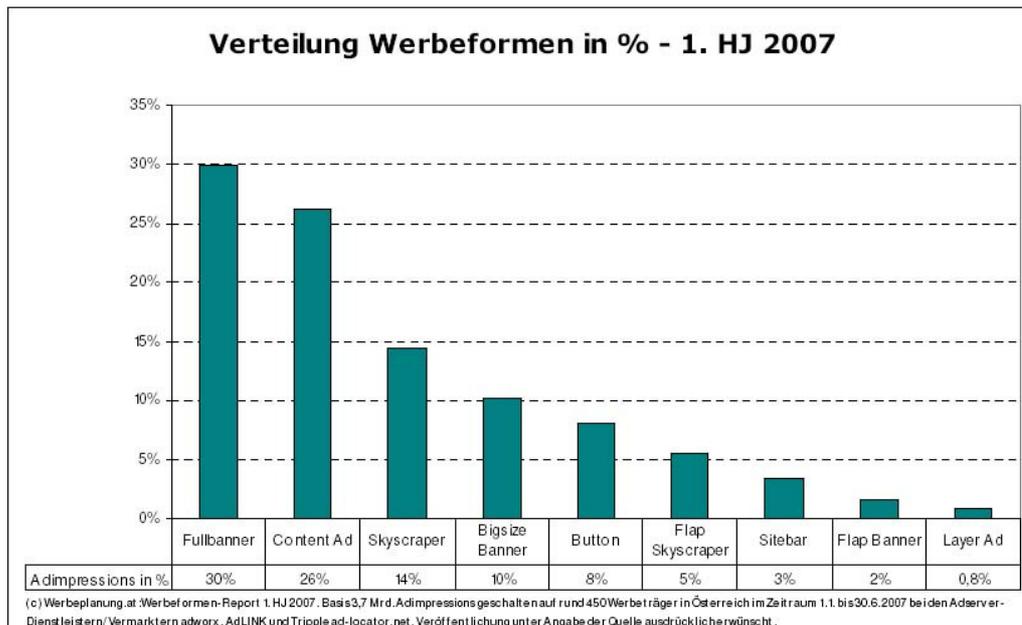


Abbildung 4: Verteilung der klassischen Online-Werbeformate in Österreich, 1. Halbjahr 2007.

Quelle: o.V. 2007w unter www.werbeplanung.at, 2007.

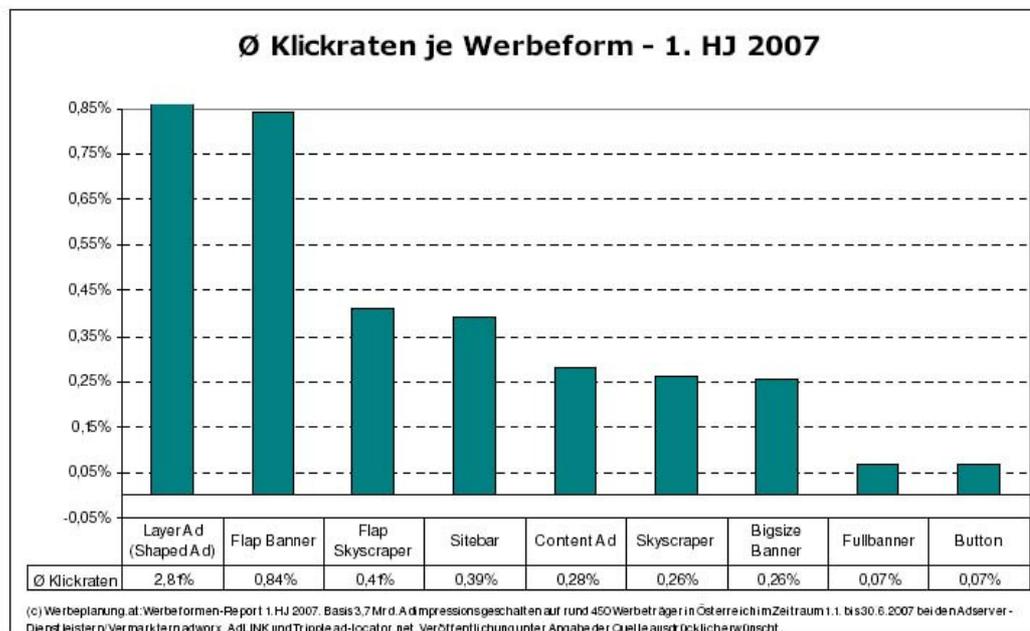


Abbildung 5: Durchschnittliche Klickraten für klassisches Online-Werbeformat in Österreich, 1. Halbjahr 2007. Quelle: o.V. 2007w unter www.werbeplanung.at, 2007.

Unsere Interviewpartner hatten zu den klassischen Bannern klare Meinungen. 2012 wird es Banner wahrscheinlich immer noch geben, es werden sich die technischen

Möglichkeiten jedoch ändern, wahrscheinlich auch die klassischen Banner-Formate. Banner werden aber weniger wichtig sein als heute, immer mehr Werbetreibende und Kunden erkennen, dass diese nicht funktionieren.

- § Über viele Jahre hat man Online Marketing so gesehen und so gebucht als wären es Seiten eines Print Magazins. Derartige Online Werbung wird sich tot laufen und zwar in Relation zur heutigen Wertigkeit. (Interview PALL)
- § Banner können automatisch ausgeblendet werden und sind laut Usability Studien unbeliebt. Es gibt kaum Leute die Werbung wirklich haben wollen, wenn dann sollte sie nicht sofort als solche zu erkennen sein. KORNFELD spricht dazu die **Banner-Blindness** an. Man hat mit Eyetrackingstudien ausgetestet, dass die User nicht mal hinschauen, also selektive Wahrnehmung im besten Sinne. Das hat man am Beispiel der Webseite des Statistischen Zentralamts in Amerika gesehen die oben rechts die aktuelle Bevölkerungszahlen Amerikas in roter Schrift groß eingeblendet hatte. Dies wurde von den Usern als Werbung betrachtet und aus dem Blickfeld ausgeblendet. (Interview KORNFELD)
- § STEINDL sagt, die Medien haben großen Einfluss und lassen sich nicht die Butter vom Brot nehmen. Dieser Grund ist für sie ausreichend um damit Geld zu verdienen. (Interview STEINDL)
- § Zukünftig müssen wir über die Form der Banner sprechen. Sie werden mit intelligenter Segmentierung versehen, deren Wichtigkeit wird zurückgehen aber nicht sterben. Dann gibt es keine Unterbrechungswerbung mehr, sondern passend zum Content mit **Behavioural Targeting**, das heute schon beginnt. (Interview STEPKE)
- § Der Unterschied, den SOUMELIDIS sieht, ist vor allem in den Formaten zu finden, also **Großformate**, Einbindung von **Video-Flash-Files**, **3D Animationen**. (Interview SOUMELIDIS)

5.1.10 Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit mit klassischen Massenmedien bedeutet Kommunikation von einem Unternehmen über Journalisten zu den Botschaftsempfängern. Im Internet haben sich die Kommunikationswege verändern. „**Public Relations hat mit Web 2.0 zu tun**“ (BURGER 2007). Die Internet-Nutzer können Kontakt mit den Medienvertretern und auch mit den Unternehmen selbst aufnehmen ebenso wie zu anderen Kunden. Sie greifen gestaltend ein.

SOUMELIDIS formuliert im Interview zur Studie, dass für die PR-Verantwortlichen die Kontrolle, also die Presse-Clippings, über sämtliche modernen Formen der Kommunikation im Web fehlen: zum Beispiel für Chats und Blogs. Somit ist auch die Reaktion auf derartige Kundenkommunikation schwierig umzusetzen.

Wenn sich ein Unternehmer entscheidet, als Form der Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation mit Kunden selbst eine Plattform mit Foren oder Postings anzubieten, folgt eine Menge an Arbeit. SOUMELIDIS hat dieses Thema im Interview angesprochen und FRANZOBEL (2007) beschreibt humorvoll den enormen Aufwand: in der Web-Redaktion von www.derstandard.at und www.diestandard.at arbeiten 80 Personen, die nebenbei auch rund 30% der Beiträge von Lesern durchlesen, bewerten und wenn möglich händisch freigeben müssen. 70% der Beiträge werden von einem Programm freigegeben. Beim Standard treffen täglich bis zu 12.000 Postings ein.

In die Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen müssen so wie die Kundenkommunikation auch die neuen Methoden des Internets integriert werden, die in den anderen Kapiteln genannt werden. Einige Websites bieten 2007 schon RSS-Feeds und Blogs im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit an. Weitere moderne Formen haben noch nicht Fuß gefasst, werden es aber bis 2012 sicherlich tun.

5.2 Sonderformen des Online Marketing

Das Kapitel Sonderformen des Online-Marketing stellt Beispiele für Marketing und Kundenkommunikation vor, die im Internet zu finden sind; die aber nicht als explizit eigene Methode des Online-Marketings geführt werden.

Eine Reihe von „**Funny Tools**“ wie kleine Spiele, Anwendungen und Unterhaltungsprogramme können hervorragend für das Online-Marketing eingesetzt werden. Sie dienen zur Auflockerung des Contents. Wichtig dabei ist, dass sie als Zusatz verwendet werden und nicht aufdringlich wie eine Unterbrecherwerbung wirken. Einige Unternehmen beginnen heute schon solche Programme einzusetzen, wie ein Haustier für den Desktop oder um Karikaturen digital selbst erstellen:

§ <http://hamster-ball-desktop-pet.softonic.de/> 24.1.2008

§ http://software-portal.faz.net/ie/47466/Funny_Tools 24.1.2008

LiveCams übertragen nicht nur Bilder für den Tourismus und den Wetterbericht über Webseiten, auch im Privatbereich und Firmenalltag sind Webcams im Einsatz. Intimität wird damit öffentlich und schafft einen besonderen Reiz.

Webcams im Laden überbrücken die Entfernung zum Kunden: Bei www.freytag.ch (3.1.2008) können individuell gefertigte Taschen bestellt und auch ausgesucht werden. Wenn das Geschäft geöffnet hat, hält ein Verkäufer die Modelle vor die Kamera, um dem Kunden die Auswahl zu erleichtern.

Die Universität Berkeley hat ein Computerprogramm, einen **Bildschirmschoner**, entwickelt, das **verteiltes Rechnen** auf vielen Homecomputern möglich macht. Dadurch werden die Ressourcen unbenützter Computer für die wissenschaftliche Arbeit eingesetzt: Private Personen installieren das Programm am eigenen Computer und während der Bildschirmschoner läuft wird nach extraterrestrischem Leben geforscht (offizielle Website: <http://setiathome.ssl.berkeley.edu/>, 24.1.2008). Das Programm wurde viral verbreitet.

Das Internet eignet sich um Marketing-Angebote anzubieten, die nicht nur in den Bereich des Online-Marketings fallen. Auf der Website <http://www.rentavillage.com/> werden ganze **Dörfer zum Mieten** für Marketing-Aktivitäten und Events angeboten.

Schnitzeljagd im Internet, im Fernsehen und in der realen Welt: Im Bericht „Alternate Reality Games – die Werbung von morgen?“ stellt MÖLLER P. im Internet unter <http://www.polylog.tv/videothek/videocast/9951/> und im Fernsehen im Programm Polylux (ARD) am 24.11.2007 Beispiele von kreativem viralem Marketing vor: Eine Band verschmilzt die Realität und das Internet im Sinne einer klassischen Schnitzeljagd und als zweites Beispiel wird ein unbekanntes Produkt beworben, in dem ausgewählte Personen ungefragt eine Pizza mit USB-Stick erhalten, auf dem Daten zu einer Website sind. In den Bemerkungen der Internet-Community unterhalb der Reportage auf der Website sind in Folge weitere ähnliche Werbe-Beispiele aufgelistet. RIEDLER (2007) rechnet mit ähnlichen TV-Formaten im europäischen Fernsehen innerhalb der nächsten Jahre. Eine Verschmelzung zwischen TV-Angebot, Handytelefonie und Internet ist laut RIEDLER in den USA bereits ausgestrahlt worden. In einer kurzen Beschreibung könnte man es als „Schnitzeljagd“ nach beliebigen Produkten mit Hilfe von Handy und Navigationsgeräten, die gefilmt werden, bezeichnen. Die Produkte könnten im Sinne von Productplacement beworben werden.

5.3 Online-Marketing und Kommunikationswege der Unternehmen

Die soziale Entwicklung des Internets, gemeinhin als Web 2.0 bezeichnet, erfordert ein Umdenken bei den Unternehmen. Aus der heute noch weit verbreitenden Ein-Weg-Kommunikation in der klassischen Werbung wird im Internet ein Zwei-Wege-Dialog, der sogar in Echtzeit geführt werden kann. Weil die Kunden untereinander genauso kommunizieren wie die Unternehmen, kann Kritik an Produkten und Unternehmen für alle sichtbar geäußert werden.

5.3.1 Die Kommunikationswege C2C, C2B, B2C und B2B

5.3.1.1 Kunden übernehmen die Markenführung

Sehr deutlich hat RAPPOLD im Interview für die vorliegende Studie die Veränderung der Kommunikation ausgedrückt, die in den nächsten Jahren erst in Österreich von den Unternehmen wahrgenommen wird: „Die Idee, aus der sich Blogs entwickelt haben, ist, Konversation zu ermöglichen. Dazu gehört das Cluetrain Manifesto. Es hat als These „Märkte sind Kommunikation“. Wir beobachten, dass Unternehmen gar nicht wissen, dass da draußen über sie gesprochen wird. Was gesprochen wird, beeinflusst die Bewegung der Marke. **Die Kontrolle und die Deutung der Marke ist schon längst an den aktiven Konsumenten übergeben worden** und Kontrolle ist eine Illusion, die nur mit größtmöglichen Verdrängungsmechanismen aufrechterhalten wird“. Das Internet stellt hinsichtlich der Informationstransparenz für Marken mit emotionalen Funktionen keine Gefahr dar, aber für Marken mit rationalen Funktionen eine akute Gefahr (KLAMING 2007). KLAMING nennt in derselben Veröffentlichung mehrere Möglichkeiten Internet-Anwendungen für die Markenführung zu nützen, und zwar im Kontext des klassischen Marketings.

Die sozialen Netzwerke bieten die Möglichkeit zur **C2C**-Kommunikation, die auch reichlich genützt wird. **C2B** wird **in Österreich kaum von den Unternehmen wahrgenommen**. Die Analysemethoden werden kaum nachgefragt bzw. vom Management erst nach und nach als interessant eingestuft (Interviews von KORNFELD und SOUMELIDIS).

RAPPOLD formuliert weiter: „Wichtig ist die Entwicklung auf die nächsten 10 Jahre extrapoliert: Wir haben heute im Kontext von Web 2.0 und partizipativen

Medienansätzen im Internet eine B2C-Welle, die sich manifestiert und YouTube, MySpace, Flickr und Co. Hunderte Millionen User sind 15-35 Jahre. Der größte Teil davon ist 15-25 Jahre alt und diese riesige Masse kommt in den nächsten zehn Jahren ins Berufsleben. Wenn diese Menschen in Unternehmen gehen, erwarten sie dieselben effizienten Formen von Kommunikation, Kollaboration und Zusammenarbeit. Das bedeutet ein enormer Veränderungsdruck für die Unternehmen. Das heißt, **nach dieser B2C Welle werden wir nachgelagert eine B2B-Welle sehen**. Die Tools von heute werden massiv Einzug finden im Corporate Kontext und im unternehmensinternen Einsatz und sie werden das Mindset des gesamten Unternehmens verändern und dazu führen, dass auch die Außenkommunikation sich maßgeblich verändert“.

5.3.1.2 Networking

Immer mehr Ich-AGs treten projektbezogen zu einem Unternehmen zusammen. Über Business Networks wie zum Beispiel Xing finden sich temporäre Geschäftspartner und gehen Kooperationen ein. Es wird auch zukünftig für mich als Unternehmen wichtig sein, die geeigneten qualifizierten Partner über Online-Netzwerke zu finden. Die Zahl der nutzwertigen Netzwerk-Angebote am Markt wird sich noch um ein Vielfaches erweitern (HADERLEIN 2006).

5.3.1.3 Personalmarketing

SCHWENK formuliert in seinem Blog die Zukunft für das Rekrutieren von Personal (SCHWENK 2007b):

In naher Zukunft werden Online-Stellenbörsen Anwendungen schaffen, die sich die User in ihre Social Network Profile einbinden können wie bei Facebook. Auf diese Weise kann man sich dann ganz nebenbei laufend über neue Stellenangebote informieren und bekommt dazu nur solche Angebote gezeigt, die auf das individuelle Profil passen.

Wenn aber KMUs sich aufgrund des demografischen Wandels zunehmend schwer tun, ihre Stellen insbesondere in den technischen Bereichen (Facharbeiter, Ingenieure) zu besetzen, nützen Plattformen wie Xing oder Facebook nicht. Es empfiehlt sich nicht nur auf Stellenanzeigen zu setzen, sondern auch Kontakte zu den Hochschulen aufzubauen. Mittelständische Unternehmen werden sich

darüber hinaus auch auf die Ebene ihres Nachwuchses begeben und den Kontakt im Web 2.0 suchen müssen.

KMUs sollten die Internetauftritte interessanter gestalten und dialogfähiger machen, dazu auch Videos im YouTube-Format drehen und im Web verbreiten. In den kommenden 5 Jahren werden sehr viele mittelständische Unternehmen den Weg ins Web 2.0 finden, weil sie sich technisch und kommunikativ nicht von ihrem Nachwuchs werden abkoppeln können. Und das Ganze hat noch eine weitere Dimension: Der internetaffine Nachwuchs wird auch im Betrieb selbst eine andere Dialogkultur und andere Arbeitstechniken einfordern. (SCHWENK 2007b)

Sowohl RAPPOLD wie auch SOUMELDIS weisen in den Interviews auf die Wichtigkeit des virtuellen Identitätsmanagements hin: Lebensläufe bilden sich im Internet ab und werden dort von potentiellen Arbeitgebern gesucht.

5.3.2 Grundlagen für das Online-Marketing aller Unternehmen

Das „**Long-Tail-Prinzip**“ (ANDERSEN 2006) beeinflusst Handel und Prinzip: Das Internet ermöglicht den Zugang von enorm vielen Kunden zu fast allen Produkten. Die teuren Faktoren der Lagerhaltung und Verkauf vor Ort sinken stark und die Wahrscheinlichkeit, das gewünschte Produkt zu finden, steigt. Diese Fakten beeinflussen die Kommunikation der Unternehmen im Internet enorm.

Im Rahmen der **Interviews zur vorliegenden Studie** wurde nach guten Online-Marketingmaßnahmen im Jahr 2012 für Klein- und Mittelbetriebe (KMU), Kleinstunternehmer und „Ich-Ags“, Non-Profit-Unternehmen (NPO) bzw. große Unternehmen gefragt. Die meisten Interviewpartner haben eine Einteilung in Online-Marketinginstrumente für das kleine Marketingbudget bzw. Instrumente für das große Marketingbudget gewählt. KORNFELD unterscheidet zwischen Unternehmen, die Massenprodukte bzw. Dienstleistungen anbieten, und Unternehmen, die Nischenprodukte bzw. Dienstleistungen für Nischen verbreiten. STEINDL weist im Interview darauf hin, dass die Agentur mercato üblicherweise die Online-Marketing-Maßnahme nach der Zielgruppe ausrichtet und keine Einteilung der Unternehmen vornimmt.

Für alle Unternehmen gilt, dass sie für Online-Marketing einen **Internet-Auftritt** für das Unternehmen bzw. für das Produkt oder die Dienstleistung gestalten sollten. Diese Tatsache wurde nur von einem Interviewpartner genannt, allerdings machen die meisten der vorgeschlagenen Online-Marketing-Werkzeuge eine so genannte Landing page auf einer Website oder Angebote, etwa in einem Online-Shop nötig. Wie ein Produkt oder

Unternehmen im Internet präsentiert wird, ist nicht Thema der Interviews oder der vorliegenden Studie.

Zwei weitere Faktoren wurden von RAPPOLD genannt und können für alle Unternehmen generalisiert werden:

- § Alle Unternehmen müssen für das Online-Marketing den Inhalt anbieten, der die **Kunden interessiert**.
- § Und sie müssen die **Strategie** kennen, mit der sie ihre **Kunden erreichen**.

Entwicklungspotentiale in der B2B-Kommunikation

Moderne interaktive Formen des B2B-Marketings im virtuellen Raum sind derzeit noch nicht weit verbreitet (EICHER 2007). Die Kommunikationsformen mit partizipativem Ansatz werden in den B2B-Bereich Einzug finden sobald jüngere Menschen in den Arbeitsmarkt eintreten, die den Umgang mit dem Web 2.0 gewohnt sind (Interview RAPPOLD). **Mund zu Mund – Propaganda** wird als wesentlich für die Entscheidung betrachtet, trotzdem werden die entsprechenden Marketing-Werkzeuge bei Umfragen über wichtige Marketing-Instrumente im B2B-Bereich nicht angeführt. EICHER (2007 <http://brainwash.robertundhorst.de/uncategorized/b2b-marketing-guerilla-viral-buzz/>, 13.8.2007) zitiert dazu unterschiedliche Blogs und Studien, wie www.Emarketer.com. Er weist darauf hin, dass Argumente zum geringen Einsatz von Online-Marketing nicht gültig sein können. Geringe Erfahrungen bei Werbetreibenden und Agenturen sind ein Grund. Auch ein Imageproblem der alternativen Werbeformen wird angeführt. Die schlechte Messbarkeit derartiger Maßnahmen ist ebenfalls ein Argument gegen modernes Online-Marketing (o.V. 2007f). Technisch sind solche Messungen jedoch möglich (EICHER 2007).

EICHER (2007) zählt folgende Virale Marketing-Werkzeuge auf: aus viral marketing survey 18.April 2007 www.eMarketer.com

Gute Erfahrungen wurden gemacht mit

Microsites
Online Spielen
Video Spielen
Empfehlungsmöglichkeit auf der Website („tell a friend“)

Nicht so gute Erfahrungen wurden

gemacht mit
Empfehlungsmöglichkeit im E-Mail
E-cards

„Vor allem in den Bereichen **Suchmaschinen-Optimierung, Website-Usability, E-Mail-Marketing und Markenführung** im Internet sahen die meisten befragten Experten Wachstumspotential“ (STOLZE 2007 <http://www.onlinemarketing-blog.de/category/marketing-trends/>, (5.1.2008).

Wesentlich für die **Geschäftsmodelle der Zukunft** sind drei Änderungen, die mit Web 2.0 einhergehen

1. Websites werden im Mash-Up Verfahren mit Hilfe von Datenströmen aus verschiedenen Quellen programmiert.
2. User begreifen sich als Teil ihrer Medien und identifizieren sich durch ihr Mitwirken an Medienprodukten.
3. User nutzen bei der Auswahl ihres Medienkonsums weniger herkömmliche Vertrauensinstitutionen (Marken, Programmzeitungen, journalistische Ratgeber, etc.). Stattdessen vertrauen sie den Ergebnissen von Votings, Bewertungen und Kommentierungen einer Usermasse.
(<http://www.forward2business.com/index.php?id=188>, JANSZKY 2007c, 17.1.2008)

Werber, die klassisches Marketing im Printbereich durchführen, müssen die Entwicklungen des **Printbereichs in Richtung Internet** beachten (siehe auch Kapitel Mediennutzung und Online-Werbemarkt auf Seite 96). Wenn die Fachverlage wie vorgesehen die Werbepplätze in der gedruckten Zeitschrift und im Internet zu gleich verkaufen, dann muss der Werbetreibende darauf vorbereitet sein (o.V. 2007v): Eine Integration des Online-Marketing und des klassischen Marketings muss erfolgen. Vorschläge wie die Integration passieren kann, finden sich auf der Website B2B Online-Marketing Blog unter www.onlinemarketing-blog.de. Aus den Artikeln und dort zitierten Studien geht hervor, dass im B2B Bereich in Deutschland noch ungenutzte Potentiale bestehen. Eine Vorschau bis 2012 gibt es allerdings nicht.

PESATA weist im Interview auf die schlechte Akzeptanz von **Affiliate Marketing in Österreich** hin. Sie begründet diese Situation mit der lokalen Händlerstruktur, denn genügend Affiliate Anbieter würden Interesse an Händlern in Österreich zeigen; sie setzten sich bisher nicht durch (Interview PESATA).

Online-Shops investieren zunehmend in erfolgsorientierte Werbesysteme wie Cost per Action Ebay (HADERLEIN 2006). So melden 87% der US-Online-Shops die Pay-for-Performance nutzen den Erfolg der Methode und 74% der US Shops schicken Produktdaten an Preisvergleichs-Maschinen, 11% der Neukunden wurden über Links auf

Partnerseiten (Affiliate Programme) gewonnen, 8% über Printkataloge und klassische Medien, nur 4% über Internet-Portale wie AOL, MSN oder Yahoo und 3% über Amazon und Ebay (HADERLEIN 2006).

5.3.3 Online-Marketing der KMUs und NPOs

Das kleine Budget kann KMUs sowie vielen NPOs zugeordnet werden. In vielen Fällen werden diese Unternehmen Nischenprodukte oder entsprechende Dienstleistungen für Nischen anbieten. Alle Aussagen stammen aus den geführten Interviews. Zur besseren Lesbarkeit verzichten wir auf Zitate.

- § Mit kleinem Marketingbudget sind **keine Streuverluste leistbar**. Das wenige Geld für Werbung muss das Ziel erreichen.
- § Das fehlende Geld kann durch den **Einsatz von Arbeitszeit und Ideen** mehr als wettgemacht werden.
- § Online-Marketing ist generell für das kleine Budget und **Nischenprodukte** besser geeignet als kapitalintensives klassisches Marketing.
- § Kleinen Unternehmen wird eine **höhere Flexibilität** als großen Unternehmen zugeschrieben. Sie können sich schneller den neuen Online-Marketing-Werkzeugen anpassen und zu Nutze machen.
- § Die Medien werden immer spezifischer und mehr. Dieser Trend führt zu **günstigeren und zielgenaueren Werbemöglichkeiten**. Bis 2012 könnte heute für das kleine Budget unleistbare Werbung lokal für spezifische Zielgruppen sehr wohl leistbar werden.
- § STEINDL und PALL beschreiben im Interview bzw. im Vortrag die Möglichkeiten für KMUs bestimmte Werbeformen selbst durchzuführen.

In Tabelle 2 sind die von den Interviewpartnern genannten Online-Marketing-Werkzeuge aufgelistet.

BUZAHINKAY hat im Internet einen Ratgeber für die Nutzung von Web 2.0 Werkzeugen für kleine Unternehmen veröffentlicht (BUZAHINKAY, 2007). Darin zählt er einige Ideen für Online-Marketing auf, allerdings ohne Bewertung für den Einsatz in der Zukunft:

- § Konkurrenzvergleiche auf vergleichenden Websites und Kundenbewertungen
- § Marktforschung mit Umfragen
- § Pressarbeit auf speziellen Websites
- § Imagebildung, Branding und virales Marketing
- § Beratung von Usern für User

- § Videos zur Anwendung von Produkten und Lern-Videos für künftige Mitarbeiter
- § Nützen der Internet-Verkaufskanäle und Online-Shops
- § Kunden können Produkte selbst zusammenstellen
- § Das Internet als Lagerplatz für immaterielle Güter und logistische Lösungen wie Print on demand.
- § Veröffentlichen der schönsten Arbeiten auf einer Foto-Sharing-Seite in einer Galerie
- § Präsentation der eigenen Produkte und Dienstleistungen in einem von der Zielgruppe frequentierten sozialen Netzwerk
- § Web-Formulare für die Bestellung von Katalogen

Tabelle 2: Online-Marketing-Werkzeuge 2012 für das kleine Budget von KMUs, NPOs bzw. für Nischenangebote. Die Spalte Nennungen bezieht sich auf die Anzahl der Interviewpartner, die ein Argument zum jeweiligen Cluster beigesteuert haben.

Online-Marketing-Werkzeuge 2012 für kleine Unternehmen	Nennungen
1. Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung, Optimierung der Webseite, der Konversion und des ROI	● ● ● ●
2. Virales Marketing	● ● ●
Interaktives Marketing a. z.B. mit Blogs 3. b. Eine Sonderform des interaktiven Marketings kann gut von NPOs oder NGOs eingesetzt werden: Ehrenamtliche MitarbeiterInnen können geschult werden, wie sie Bloggen oder in Chatrooms und Formen Lobbying zu einem Thema betreiben.	● ● ●
E-Mail-Marketing: wird als wichtig für die Kundenbindung eingestuft 4. E-Mail-Marketing von einer Interviewpartnerin als ungeeignet für die Neukundengewinnung eingeschätzt. Bei Fremdmailings wird von einem Interviewpartner ein Informationsdefizit genannt.	● ●
5. personalisierte Angebote sind auch mit kleinem Budget möglich, wie mit einfachen Customer Relationship Management Programmen (CRM).	●
6. Affiliate Marketing	●
7. Banner und ähnliche Werbeformen werden von einem Interviewpartner als ungeeignetes Mittel eingestuft von einem anderen Interviewpartner wird die Möglichkeit eingeräumt, dass 2012 die Werbeflächen für Banner auf lokalen spezifischen Websites auch mit kleinem Budget leistbar werden.	●

5.3.4 Online-Marketing großer Unternehmen

Das große Marketingbudget kann Großunternehmen zugeordnet werden. In vielen Fällen werden diese Dienstleistungen und Produkte nicht für Marktnischen, sondern für viele Kunden anbieten. Alle Aussagen stammen aus den geführten Interviews. Zur besseren Lesbarkeit verzichten wir auf Zitate.

- § Mit großem Marketingbudget sind Streuverluste leistbar. Daher können auch Kommunikationskanäle genutzt werden, die nicht ausschließlich die gewünschten Zielpersonen erreichen. **Medien mit hoher Reichweite** sind von Bedeutung.
- § Großen Unternehmen wird eine **geringe Flexibilität** im Vergleich zu kleinen Unternehmen nachgesagt.
- § Sie haben die Möglichkeit, die guten **Online-Marketing-Ideen kleinerer Unternehmen aufzugreifen** und am Markt durchzusetzen.
- § Sie werden wahrscheinlich nur eine begrenzte Anzahl an Agenturen beauftragen wollen, die mehrere **Kommunikationskanäle bündeln** können.

Die Online-Marketing-Werkzeuge, die in den Interviews für große Unternehmen genannt wurden, sind in Tabelle 3 aufgeführt.

Tabelle 3: Online-Marketing-Werkzeuge 2012 für das große Budget, für große Unternehmen bzw. für Produkte und Dienstleistungen, die sich an viele Menschen richten. Die Spalte Nennungen bezieht sich auf die Anzahl der Interviewpartner, die ein Argument zum jeweiligen Cluster beigesteuert haben.

Online-Marketing-Werkzeuge 2012 für große Unternehmen		Nennungen
1.	Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung, Adwords, Optimierung der Webseite, der Konversion und des ROI	● ● ●
2.	Userfreundliche Werbung durch Gadgets und mit Hilfe behavioural targeting Personalisierte Werbung mittels CRM	● ● ●
3.	Virales Marketing	● ● ●
4.	Kanäle mit großer Reichweite werden für Imagekampagnen, Preiskampagnen und Awarenesskampagnen gewählt	● ●
5.	E-Mail-Marketing	● ●
6.	Online-Vertriebsmarketing und Affiliate Marketing	● ●
7.	Interaktives Marketing	●
8.	Werbeformen mit bewegten Bildern und interaktiven Fernseh-Ads mit Verbindung zum Internet	●
9.	Subtilere Banner und ähnliche Werbeformen	●

In den Interviews wurde auf die Frage nach Online-Marketing-Werkzeugen für Unternehmen unterschiedlicher Größe das **Mobile Marketing nicht genannt**. Dieses Ergebnis kann mit dem Trend interpretiert werden, dass das Internet generell auf allen Geräten zu finden ist und somit Anwendungen auf dem Computer am Schreibtisch und dem mobilen Gerät nicht mehr unterscheidbar sind.

Weiters wurden Werbeformen mit **virtuellen Welten nicht erwähnt**. Wie in Kapitel Zukunft virtueller Welten Seite 132 erörtert, könnten Elemente der virtuellen Welten in Zukunft in anderen Zusammenhängen der realen Welt Einsatz finden. Ein Beispiel könnte ein virtueller Fitting-Room sein, der als Element eines Online-Shops üblich werden könnte. Wahrscheinlich werden solche Anwendungen auch 2012 noch teuer sein und daher eher für die Unternehmen interessant, die den Massenmarkt bedienen wollen.

5.4 Rahmenbedingungen 2007 und 2012

Für die Beschreibung der Rahmenbedingungen des Online-Marketing 2012 nützen wir die Zahlen, Daten und Fakten der Länder, die Österreich heute um wenige Jahre in der Entwicklung voraus sind. Mit diesen Daten wollen wir **ein Bild skizzieren, das die Rahmenbedingungen für das Online-Marketing in Österreich 2012** darstellt.

5.4.1 Recht

Juristische Regeln, die für Marketing gelten, sind auch für das Online-Marketing gültig. Dazu zählt zum Beispiel auch die im Dezember 2007 verabschiedete EU-Richtlinie gegen irreführende und aggressive Werbung (o.V. 2007h).

In Österreich aktuell gültige Gesetze, die Internet, Online-Marketing und e-Commerce betreffen, sind übersichtlich auf der Website „Internet 4 Jurists“ dargestellt: www.i4j.at (3.1.2008). Einen Ausblick in die Zukunft stellen die Initiativen des EU-Rechtssystems dar.

Die Verwaltungsorgane der Europäischen Union geben den gesetzlichen Rahmen für die Mitgliedsstaaten vor. Daher ist die Entwicklung des Rechtssystems in Europa voraussehbar und in allen Ländern einigermaßen ähnlich. Lediglich die Länder, die 2007 zur Europäischen Union beitraten, müssen noch das lokale Rechtssystem dem System der EU anpassen. Die Rahmenbedingungen für das Internet sind im Kapitel

„Informationsgesellschaft“ enthalten. Ein Überblick in deutscher Sprache findet sich unter folgendem Link: <http://europa.eu/scadplus/leg/de/s21012.htm> (12.12.2007)

Die Gesetzgebung der EU sieht Richtlinien vor, die in den Mitgliedsstaaten bis zu einem bestimmten Zeitpunkt in die nationale Gesetzgebung umzusetzen sind. Österreich hat einige Vorgaben erfüllt, andere sind in Bearbeitung. Bis 2012 sind allerdings keine wesentlichen Abweichungen vom bisher aufgebauten Rechtssystem der EU betreffend Online-Marketing vorgesehen. Die wichtigsten Themen sind hier zusammengefasst

(<http://europa.eu/scadplus/leg/de/s21012.htm> 12.12.2007):

- § Unter **Beobachtung steht derzeit der Rechtsrahmen für elektronische Kommunikation**, inkludiert sind die Genehmigung elektronischer Kommunikationsnetze und Dienste, **Nutzerrechte, Datenschutz** und der Zugang zu den Kommunikationsnetzen.
- § Der **Breitband-Zugang** soll in derzeit unzureichend versorgten Regionen angehoben werden.
- § **Unerlaubte Online-Aktivitäten**, wie Spam-, Späh- und Schadsoftware soll bekämpft werden.
- § Die **Sicherheit der Netze und Informationssysteme** soll verbessert werden bzw. eine Wahrnehmung der Bedeutung geschaffen werden, zum Beispiel mit Bildungsmaßnahmen.
- § **Urheberrechte** sollen **harmonisiert** werden.
- § **Rechtliche Aspekte des elektronischen Geschäftsverkehrs** sind bereits umgesetzt. Sie dienen zur Förderung des Vertrauens in den e-Commerce. Viele Online-Shop und Website-Betreiber haben auf diesem Gebiet Entwicklungsbedarf.
- § **Zahlungssysteme** für den elektronischen Geschäftsverkehr werden 2007 in Österreich nur bedingt eingesetzt. Eine Verbesserung der Situation bis 2012 ist zu erwarten.
- § Wesentliche Entwicklungen gab es bis 2007 bereits im Bereich **Mobilfunkdienste** und **Funkfrequenzen**. Bis 2012 wird die Entwicklung durch den gesetzlichen Rahmen gefördert. Bedeutend erscheint diese Tatsache für das mobile Marketing, das eng mit dem Online-Marketing verknüpft ist. Weiters kann die derzeit in Arbeit befindliche **Funkfrequenzkennzeichnung (RFID)** wichtige Grundlage für Mobile Marketing am Point of Sale werden.
- § Im Rahmen der konvergenten Entwicklung der drei Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie wurde ein **Grünbuch** erstellt. Ziel ist die **Koordinierung und Normung** der Branchen.

Im Kapitel „Informationsgesellschaft“ ist ein Aktionsplan bis zum Jahr 2010 (i2010) enthalten, der einige Vorgaben enthält, die die Entwicklung des Internet vorantreiben sollen (<http://europa.eu/scadplus/leg/de/s21012.htm> 12.12.2007): **Schwerpunkte der Strategie i2010 und eEUROPE** sind die Einführung des E-Governments und barrierefreier Zugang zum Internet und digitalen Bibliotheken bis 2010 in Europa. Weiters gibt es noch eine Initiative zur Nutzung der Informations- und Kommunikationstechnologien für das intelligente Fahrzeug.

Österreich hat die meisten der EU-Richtlinien in die nationale Gesetzgebung überführt. In einer **Benchmarking-Studie für e-Business** ist eine Übersicht über die betroffenen Gesetze und zuständigen Verwaltungseinheiten nachzulesen (CIZEK 2006, <http://ec.europa.eu/enterprise/ict/policy/legal/2006-bm-cr/austria.pdf> 3.1.2007).

Probleme rund um das Urheberrecht finden sich im Internet häufig. Wenn es zu Rechtsfolgen kommt, bemühen sich große Website-Betreiber um Lösungen, wie Google bei YouTube und Microsoft bei Soap. In beiden Fällen handelt es sich um von Nutzern eingestellten Videos (RÖTTGERS 2007)

Die Aussagen der Interviewpartner beziehen sich auf unterschiedliche Aspekte des Rechtssystems:

- § PALL verweist darauf, dass die **Gesetze den tatsächlichen Entwicklungen erst folgen** und das Internet noch eine sehr kurze Geschichte hat.
- § **Kunden** werden ihre **Daten** mit deren Einwilligung zur Speicherung und Auswertung angeben, wie das heute auch schon üblich ist (Interview STEINDL, Interview PESATA). In Österreich wird sich das gesetzlich bereits notwendige Opt-In System durchsetzen. STEPKE und PESATA sehen den rechtlichen Schutz der Persönlichkeitsrechte problematisch. Sie befürchten den „gläsernen Menschen“.
- § STEPKE geht davon aus, dass eher die **Marktwirtschaft sich selbst regelt**.
- § PALL nennt weiters die demokratischen Möglichkeiten des Internets an Möglichkeit zur **dynamischen Sanktionierung**. Vergleichende Websites oder Bewertungen durch User, wie bei Ebay, spielen bereits heute eine wesentliche Rolle.
- § STEPKE und KORNFELD sprechen **E-Mail-Spams** an. KORNFELD geht davon aus, dass die Rechte künftig besser kontrolliert werden und dadurch das Versenden von rechtliche korrekten E-Mails erschwert wird. **Permission Marketing** wird wichtiger werden. Auf juristischer Ebene wird es Urteile geben, aber nur wenige Gesetzesänderungen. STEPKE spricht die Sicht an, die man auf ein unerwünschtes E-Mail haben kann: Es kann „freundlich“ oder „unerwünscht“ interpretiert werden.

- § MELWISCH erwartet **schärfere rechtliche Rahmenbedingungen** in Bezug auf das Thema **Kind** und das Thema **Gesundheit**.
- § PALL und SOUMELIDIS verweisen auf die Grenzenlosigkeit des Internet und die Problematik, dass es **keinen einheitlichen internationalen Rechtsrahmen** gibt.
- § SOUMELIDIS merkt an, dass in Zusammenhang mit der Entwicklung des **Semantic Web** noch jeglicher rechtliche Rahmen fehlt.

Einem **Bericht der Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa (OSZE)** zufolge nimmt die staatliche Zensur im Internet immer weiter zu. „Mehr als 20 Länder hätten umfangreiche Gesetze erlassen, um online geäußerte politische Kritik zu stoppen. „Es war noch nie so einfach wie im Internet, die Stimme zu erheben“, heißt es in dem veröffentlichten Papier. „Gleichzeitig sehen wir, wie die Zensur im Internet um sich greift.“ Als Beispiele für Staaten mit Maßnahmen gegen die Meinungsfreiheit wurden China, Iran, Georgien, Kasachstan, Sudan und Weißrussland genannt“ (o.V. 2007, <http://www.handelsblatt.com/news/Technologie/IT-Trends-Internet/pv/p/204016/t/ft/b/1301021/default.aspx/im-internet-wird-immer-mehr-zensuriert.html>, HANDELSBLATT 27.7.2007).

5.4.2 Unerwünschte Werbung im Internet

Bereits 2007 ist es üblich, unerwünschte Werbung zu blocken. Es wird weiterhin üblich sein, dass technische Möglichkeiten für das **Ausblenden von Werbung** eingesetzt werden (KORNFELD Interview). Der Mensch selbst blendet heute durch seine Wahrnehmung unerwünschte Werbeflächen aus, die sogenannte **Banner-Blindness** (Interview RAPPOLD, NIELSEN 2007).

SOUMELIDIS gibt im Interview zur Studie an, dass es von Microsoft weitere Möglichkeiten zur technischen **Filterung von unerwünschter Werbung** geben wird. Die Werber werden allerdings weiterhin den Filtern ausweichen.

2007 haben **Videobotschaften und bewegte Bilder** in die Internet-Werbung Einzug gehalten. Laut SOUMELIDIS sind diese Werbeformen sehr **beliebt** und werden nicht ausgeblendet, sondern eher gesucht und geteilt.

5.4.3 Targeting, Datensicherheit und Glaubwürdigkeit im Internet

Wenn Internet-Nutzer ihre persönlichen Daten im Internet bekannt geben, dann tun sie es eigentlich auf freiwilliger Basis. Das Rechtssystem sieht vor, dass Daten nur mit Einwilligung gespeichert werden dürfen und ausreichend vor Zugriff durch Fremde geschützt werden müssen. Zwei Probleme haben sich in den Interviews zur Studie und im beruflichen Alltag gezeigt:

- § Einige schwarze Schafe halten sich nicht an die gesetzlichen Regeln oder sind im nicht europäischen Ausland beheimatet, wo andere Regeln gelten.
- § Für Kunden ist es Vertrauenssache, wem sie ihre Daten aushändigen - in der virtuellen Welt im Internet wie auch in der realen Welt. Sie können aber nur schwer die Netzwerke erkennen, die hinter einem Unternehmen stehen, das deren Daten annimmt, auswertet und nützt. Besonders für Behavioural Targeting in Kombination mit persönlichen Daten erweisen sich Netzwerke als Vorteil für Unternehmen, um Kunden mit gezielter Ansprache die passende Werbung zum richtigen Zeitpunkt anzubieten. Heute stellt sich die Frage, ob es den Kunden bewusst ist und ob sie das möchten. PESATA rechnet mit Problemen beim Datenschutz, der Angst der Kunden, dass auch andere Unerwünschte an deren Daten herankommen, und dass die Werbewirtschaft keine Rücksicht darauf nehmen wird. In Deutschland hat der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) 2007 einen Arbeitskreis zum Thema Targeting gebildet. Ziel ist die Information zu diesem Thema (o.V. 2007g). In den USA wurde von einem der Anbieter für behavioural targeting ein Programm für das Opt-Out entwickelt: www.tacoda.com, 4.1.2008.

Das Internet und seine sozialen Netzwerke erlauben jedem Menschen, Inhalte zu veröffentlichen. Der Content kann durchaus rechtskonform sein, allerdings müssen die LeserInnen den Inhalt nicht glauben. Die **Glaubwürdigkeit muss erst erlangt werden**. Das gilt für jeden Inhalt, also auch für Werbung, und natürlich auch für die Website-Betreiber.

Die **Glaubwürdigkeit** hängt sehr eng mit der **Datensicherheit** zusammen. Der Trend Anwendungen direkt im Internet zu benutzen hat bereits begonnen und wird sich bis 2012 verstärken (siehe Interview von SOUMELIDIS). Normale Büroprogramme, Telefonbücher, Suchmaschinen, private Fotodatenbanken usw. werden wir im Internet benutzen ebenso wie Unternehmen Programme für ihr CRM. Das bedeutet, dass User ihre Daten und ihre Spuren im Internet den Betreibern der Websites, Suchmaschinen und

Programmen anvertrauen und davon ausgehen, dass ihre Daten sicher aufbewahrt und nicht missbräuchlich verwendet werden.

SOUMELIDIS (Interview) hält die **Glaubwürdigkeit und die Vertrauenswürdigkeit** für wesentliche **Selektionskriterien**, die Konsumenten im Internet anwenden.

SOUMELIDIS weist im Interview darauf hin, dass die **Sicherheit im Internet für Kinder und Jugendliche** nicht gewährleistet ist. Die rechtlichen Regelungen sind nicht durchführbar, weil die Aufmerksamkeit und das Wissen um die Gefahren bei den Erwachsenen fehlen.

5.4.4 Internet-Zugang

Ein Interviewpartner, KORNELD erwartet bis 2012 keine wesentlichen Änderungen der Technik, die Auswirkungen auf das Online-Marketing haben werden und neue Werbeformen möglich machen könnten. Zusammenfassend geht er davon aus, dass Grundlagen der Technik bereits heute existieren und sich die eine oder andere Werbeform durchsetzen wird. RAPPOLD rechnet mit einem Ausbau der Infrastruktur (Interview), aber er betont, dass die soziale Komponente bedeutender für die Entwicklung des Online-Marketings ist als die technische Komponente. Alle anderen Interviewpartner und die Ergebnisse der Recherchen weisen auf technische Entwicklungen als treibende Kraft für das Online-Marketing hin.

5.4.4.1 Computer im Haushalt

In Österreich haben 75% der Einwohner mindestens einen Computer im Haushalt (BARTH und CERNY, 2007). Auf 100 Einwohner haben in den USA 84 Personen einen Personal Computer, in der Schweiz 60 und in Deutschland 45 (POLLS, SHAHD, GORRIS UND THYLMANN, 2006).

5.4.4.2 Technische Zugangsmöglichkeiten zum Internet

Für das Internet gibt es mehrere Zugangsmöglichkeiten, die sich in Tempo und Preis unterscheiden. Vielleicht gibt es 2012 schnellere kostenpflichtige und langsame kostenlose Zugänge (STEINDL Interview).

Anwendungen, die heute auf einem Computer am Schreibtisch möglich sind, werden in Zukunft im Internet ablaufen können. Microsoft wird Standard-Applikationen über das Internet im Sinne von „Software as a Service“ zur Verfügung stellen (Interview SOUMELIDIS).

1. Keinen Internetzugang im Haushalt

20% der Haushalte, die keinen eigenen Zugang zum Internet haben, nützen einen Internet-Zugang an einem anderen Ort, zum Beispiel am Arbeitsplatz (DJAHANGIRI, EDELHOFER, HASSL, 2007). 68% der Betroffenen sehen keinen Nutzen in einem Internet-Zugang im eigenen Haushalt; Andere häufig genannte Gründe sind hohe Kosten und fehlende Kenntnisse (DJAHANGIRI, EDELHOFER, HASSL, 2007).

2. Breitband-Anschluss:

Die Verbreitung von schnellen Internetzugängen ist für einen Wirtschaftstandort wichtig, weil sie eine Reihe innovativer Anwendungen ermöglicht, denen neue Geschäftsmodelle zugrunde liegen (POLLS, SHAHD, GORRIS UND THYLMANN, 2006). Dazu zählen die Übertragung von Musik, Filmen und Spielen, interaktives E-Learning sowie die Internet-Telefonie, Telearbeit und Telemedizin. In den Interviews zur Studie nennen SOUMELIDIS, STEPKE, PESATA, STEINDL und PALL die große Bedeutung der Breitbandanbindung an das Internet für Online-Marketing-Werkzeuge. SOUMELIDIS, STEPKE und PALL beziehen sich auf die Größe der Files und die Möglichkeit, im Rahmen des Marketings Videos und Audio-Dateien zu übertragen. Der **Anteil von bewegten Bildern wird steigen**. PESATA, SOUMELIDIS und STEPKE nennen konkret die heute beschränkte Netzwerkübertragungsrate und erwarten eine Verbesserung.

In **Österreich haben 33% aller Haushalte Internet-Zugang über Breitband** mit ADSL oder Kabel. Skandinavische Länder, Großbritannien und USA liegen in der Nutzung der IKT-Infrastruktur vorne (POLLS, SHAHD, GORRIS UND THYLMANN, 2006). In der Schweiz verfügt schon jeder zweite Haushalt über Breitband-Internet (50,9%), in den USA 39% und in Deutschland jeder vierte (POLLS, SHAHD, GORRIS UND THYLMANN, 2006). Mehr als eine Milliarde Menschen nützten 2006 das Internet. Davon hat jeder 5. einen Breitbandanschluss (POLLS, SHAHD, GORRIS UND THYLMANN, 2006). Während PESATA die Stagnation des Breitbandzugangs in Österreich im Interview nennt, erwarten SOUMELIDIS, STEPKE und STEINDL eine weitere Ausbreitung von Breitband. SOUMELIDIS,

PESATA und STEINDL beziehen in ihre Argumentation den Preis für den Internet-Zugang ein: Zusammenfassend rechnen sie mit billigeren Preisen und dadurch besseren Bedingungen für Online-Marketing-Instrumente. HINTZE (2007) begründet die Stagnation bei der Ausbreitung von Breitbandanschlüssen: die Telekom Austria bietet mit Ende 2007 Preise an, die unter dem Einkaufspreis für Wiederverkäufer liegen. Folglich sind trotz Förderungen keine Investitionen in Breitband für alternative Anbieter möglich.

Breitband und Websites in österreichischen Unternehmen:

Großunternehmen mit mehr als 249 Beschäftigten hatten zu 98% Zugang zum Internet über Breitband. Für diese Unternehmen liegt der Anteil an Breitband-Zugängen somit in der Nähe der Sättigung. 87% der mittleren Unternehmen mit 50-249 Beschäftigten und 69% der kleinen Unternehmen mit 9 bis 49 Beschäftigten hatten im Jänner 2007 einen Breitbandanschluss (PAPOUSEK-PICHLER, 2007). Im Jänner 2007 hatten 79% der Unternehmen eine eigene Website. Je größer das Unternehmen ist, umso eher hatte es eine eigene Website: 97% der großen Unternehmen, 90% der mittleren und 76% der kleinen Unternehmen hatten eigene Websites (PAPOUSEK-PICHLER, 2007).

Das Internet und der Computer wachsen immer weiter zusammen.

In Zukunft werden die Computer fast immer online sein. Daher entwickeln mehrere Anbieter entsprechende Anwendungen, wie Kalender oder Text und Tabelle von Google oder den Windows Live Messenger von Microsoft (o.V. 2007b, Interviews von SOUMELIDIS und MELWISCH). Viele Online-Programme sind gratis. Daher wäre es für Werbetreibende durchaus eine Überlegung Wert, nützliche Programme zu fördern bzw. den Werbeträgern im Internet passende Anwendungen als Gadget anzubieten.

Grundlage ist die **Übertragungstechnik**, die uns in den letzten Jahren die Breitbandtechnik sowie unterschiedliche Formate für mobile Internetzugänge gebracht hat. Hier dürfte es in den nächsten fünf Jahren kaum spektakuläre Durchbrüche geben, dafür aber stetige Weiterentwicklungen bei zunehmenden Übertragungskapazitäten, ein besserer Netzausbau und vermutlich auch weiter fallende Preise (SCHWENK 2007b).

3. Mobiles Internet

Laut SOUMELIDIS (Interview) ist die Affinität zu mobilen Anwendungen des Internet in Österreich und Deutschland nicht so hoch wie 2007 in Spanien und Italien. Sie rechnet mit einer rasanten Entwicklung in Österreich. Die Netzwerkübertragungsraten sind vor allem im Bereich des mobilen Internet noch sehr gering und PESATA, SOUMELIDIS erwarten bessere Raten, die einige Marketing-Anwendungen möglich machen sollen. HADERLEIN, KIRIG, RAUCH und WENZEL (2007) prognostizieren den Trend Mobile Marketing.

Alle Interviewpartner gehen davon aus, dass das **Internet** auf **unterschiedlichen mobilen Endgeräten** benützt wird, wie Telefone, mobile Computer, PDAs bzw. MDAs und Navigationsgeräte. STEPKE erwartet in Zukunft mehr unterschiedliche Endgeräte, STEINDL betont die Verbesserung der Stromversorgung durch neue Akkutechnologie.

Auf den technischen Hintergrund der Übertragung sind wir in den Interviews bewusst nicht eingegangen, weil es den Rahmen der Studie sprengen würde.

WLAN Hotspots: WLAN steht für „Wireless local area network“. Dies sind örtlich begrenzte Funknetze, die einen drahtlosen Internetzugang ermöglichen. In der Umgebung des WLAN-Senders, auch Hotspot genannt, kann man mit einem Laptop das Internet nutzen und grundsätzlich auch telefonieren. WLAN-Anschlüsse übertragen im Idealfall 54 Megabit Daten pro Sekunde. Die meisten WLAN-Hotspots finden sich in Hotels, Flughäfen oder Cafés. Auf 100.000 Einwohner kommen in Großbritannien 21 Hotspots und in Deutschland 10 (POLLS, SHAHD, GORRIS UND THYLMANN, 2006). Eine konkrete Anzahl von WLAN-Hotspots in Österreich konnte nicht eruiert werden. Für Wien konnten mehr als 318 Hot-Spots erhoben werden, das entspricht rund 20 Hotspots auf 100.000 Einwohner. Davon können rund die Hälfte gratis in Lokalen genützt werden (Quellen am 2.12.2007: 124 davon unter www.freewave.at, 194 Hotspots mit Zugang zu E-government-Angeboten der Stadt Wien: https://www.wien.gv.at/pia/f_liste/advcgi/pia/liste_start, sowie alle Universitäten in Wien, allerdings nur für Studenten).

Mobiltelefonie: Zwei Milliarden Menschen haben ein Handy. Statistisch gesehen kann jeder 3. Mensch weltweit mit dem Handy telefonieren (POLLS, SHAHD,

GORRIS UND THYLMANN 2006). Noch im Jahr 2007 sollen 3 Milliarden Menschen ein Handy benützen (POLSKA, SHAHD, GORRIS UND THYLMANN 2006). In Österreich haben 5,76 Millionen Personen ein eigenes Handy, das entspricht 85% der ÖsterreicherInnen über 14 Jahren.

Wer einen Computer bzw. mobiles Endgerät und eine schnelle Internetverbindung, hat, braucht für Unterhaltung, Information und Kommunikation künftig kein anderes Medium mehr. Die Mobilfunkbranche bekommt diesen Trend zu spüren. WLAN steht in den meisten großen Städten fast flächendeckend und teilweise kostenfrei über Hot Spots zu Verfügung. Über Voice-over-IP (VoIP) werden Verbindungskosten gespart und dennoch kann ich mit Freunden aus der ganzen Welt in Telefonkontakt stehen. So könnten virtuelle Telefonhäuschen in 3D Umgebungen der Online-Games bald VoIP fähig sein. Ingame Voice-Chats gibt es ja bereits heute. (HADERLEIN 2006)

Mobiles Breitband: UMTS ist der Mobilfunkstandard der dritten Generation und steht für „Universal Mobile Telecommunication System“. UMTS erlaubt dank der schnellen Datenübertragung multimediale Anwendungen für Handys und Notebooks und stellt eine wesentliche Grundlage für mobile Online-Marketing-Instrumente dar. Das Wachstum ist enorm, die Zahl der weltweiten Nutzer soll 2006 auf 110 Millionen gestiegen sein (POLSKA, SHAHD, GORRIS UND THYLMANN 2006). Das mobile Breitband wird in Österreich bis 2012 zwischen einem Drittel und der Hälfte des Marktes an Internet-Anbindungen bestreiten (MAYERL 2007).

Experten rechnen damit, dass in Deutschland bis 2010 das Mobiltelefon als Werbekanal etabliert ist. Ein weiterer Hinweis, dass mobile Werbung im Kommen ist, ergibt sich aus Initiativen von Google und Nokia (GELIN und BADENBERG 2008).

Mobilfunkbetreiber springen bereits jetzt auf den Trendzug der Social Networks auf und bieten User-generated-Content-Dienstleistungen an. Laut aktuellen Untersuchungen von Juniper Research <http://www.juniperresearch.com> soll der Markt für UGC bis zum Jahr 2012 rund 5,74 Mrd. Dollar wert sein. Derzeit beträgt das Marktvolumen 576 Mio. Dollar. "Eines der attraktivsten Elemente des Social-Networking via Handy ist die Tatsache, dass man universalen Zugang hat und die Nutzer jederzeit ihre Freunde kontaktieren können oder ihr Profil aktualisieren. Das spricht besonders die junge Zielgruppe an", analysiert Windsor HOLDEN, Studienautor bei Juniper. Auch auf Seiten der Mobilfunkbetreiber ist man

mittlerweile der Ansicht, dass User von Social-Networking-Plattformen genau jener Zielgruppe entsprechen, die auch daran interessiert ist, das Web via Handy zu nutzen. Facebook steht in den USA bereits jetzt als mobiler Service zu Verfügung (<http://www.presstext.at/pte.mc?pte=070814021>, 2007d).

Mobile Systeme werden 2007 vorwiegend im Außendienst und im gehobenen Management eingesetzt

Laut HAINSCHINK (2006) werden mobile Technologien in Unternehmen im Außendienst und im gehobenen Management eingesetzt, die vier Anwendungsbereichen zuordenbar sind:

4. diverse drahtlose Geräte dienen der E-Mail-Kommunikation
5. als Schnittstellen um ausgewählte Informationen abzurufen
6. Unterstützung selektiver Prozesse, wie dem Vertrieb
7. Erstellung neuer Produkte und Prozesse

Während die Nutzung der ersten beiden Anwendungen nur wenig steigt, gibt es bei der Unterstützung von Prozessen und Erstellung neuer Prozesse ein größeres Potential.

5.4.5 Fernsehen und Online-Marketing

Das Thema TV-Werbung war bei der ursprünglichen Konzeption der Studie nicht geplant. Da im Zuge der Interviews die Verschmelzung des Internets mit TV, Handy und anderen Geräten als wesentliche Rahmenbedingung für das Online-Marketing 2012 genannt wurde, haben wir einige Unterlagen dazu recherchiert.

Das **Fernsehen** ist **heute** eine passive Form der Unterhaltung mit einer „**ein Weg Kommunikation**“ vom Sender zum Publikum. Die technische Entwicklung des **digitalen und mobilen Fernsehens** erlaubt eine „**zwei Wege Kommunikation**“, die für Werbung und Marketing genutzt werden könnte. Viele **Applikationen** werden **im Internet** ablaufen. Das Internet übernimmt die Rolle eines Vertiefungsmediums und E-Mail und Internet (Online-Shops) die Rollen eines Transaktionsmediums (siehe Abbildung 6).

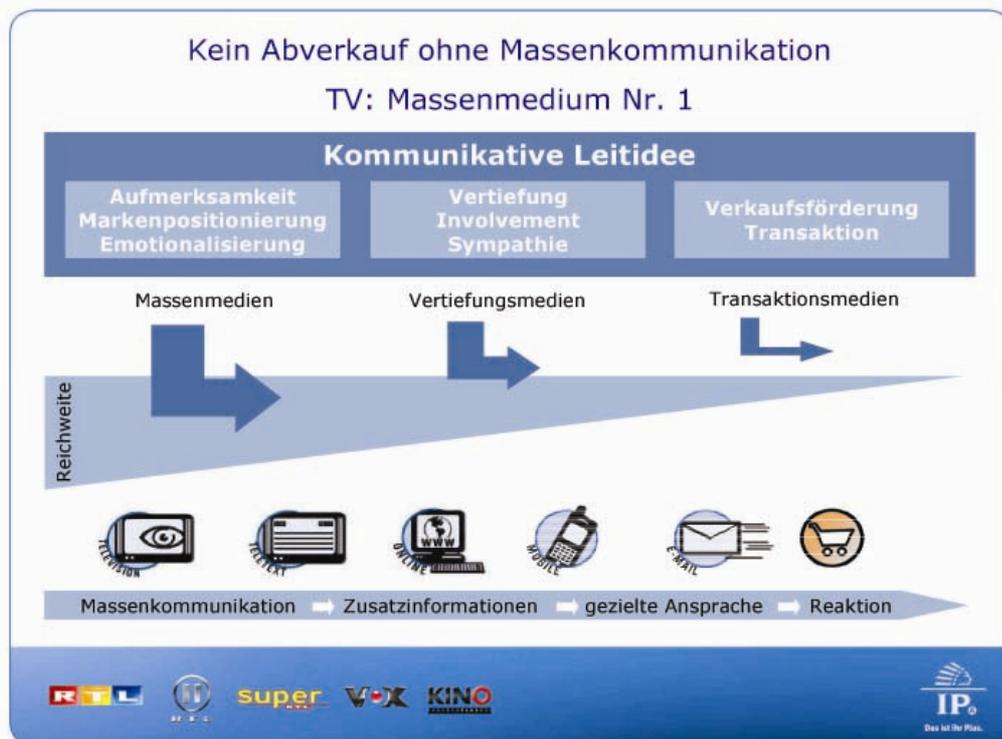


Abbildung 6: Rolle des Internet in der Kommunikativen Leitidee für das Massenmedium TV. Quelle: RIEDLER 2007.

In Österreich gibt es 2007 vier technische Formen des Fernsehens:
Kabelfernsehen, Satellitenfernsehen, Terrestrisches Fernsehen und IP-TV über das

Internet (siehe Abbildung 7). Die Frequenzen für mobiles Fernsehen sind 2007 in der Phase der Versteigerung, es soll bis zum Frühsommer 2008 die ersten Angebote geben. Digitale Angebote mit Zwei-Wege-Kommunikation und Möglichkeiten für Online-Marketing gibt es nur für IP-TV und wahrscheinlich 2008 für das mobile TV. Viele Länder in Europa sind hinsichtlich der digitalen TV-Übertragung weiter entwickelt als Österreich (siehe Abbildung 8). Wir können Großbritannien als Vorbild nützen.

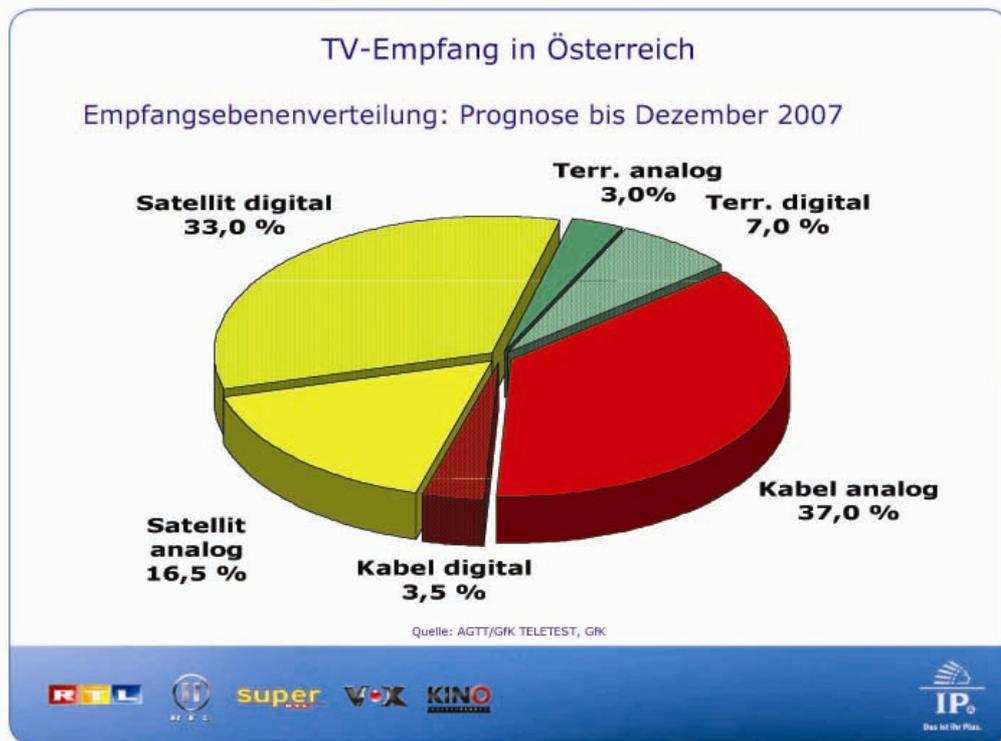


Abbildung 7: Empfangsverteilung für TV in Österreich. Quelle: RIEDLER 2007.

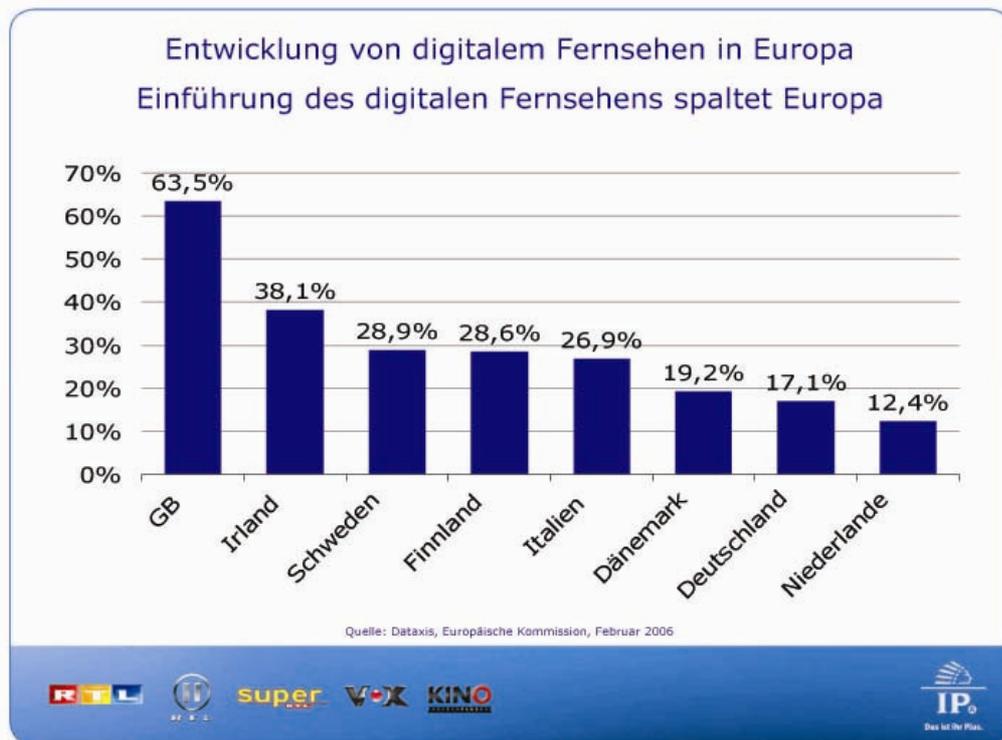


Abbildung 8: Entwicklung von digitalem Fernsehen in Europa. Quelle: RIEDLER 2007.

Interaktives Fernsehen (iTV): In Österreich bestellt 2007 kaum jemand Produkte, die im Fernsehen angeboten werden, mit der Fernbedienung. Meist greifen die Konsumenten noch zum Telefon, was einen Medienbruch darstellt (POLLS, SHAHD, GORRIS UND THYLMANN, 2006). In Deutschland werden magere 2,4 Euro pro Haushalt mit Kommunikationsdiensten wie Video-Telefonie, Voice-over-IP, Wetten, Banken, Einzelhandel, Bankgeschäften oder interaktiver Werbung ausgegeben (POLLS, SHAHD, GORRIS UND THYLMANN, 2006). In Großbritannien geben die Haushalte 15mal soviel aus und in den USA 7-mal soviel (POLLS, SHAHD, GORRIS UND THYLMANN, 2006). Dieser Markt hat **Wachstumspotential**.

Fernsehen über das Internet (IP-TV): Die IP-TV-Haushalte in Europa haben sich im letzten Jahr von 0,91 auf 2,34 Millionen verdoppelt und sollen sich 2008 verdreifachen. „Interaktive Zuschauer bringen auch der Werbung etwas: Zielgruppengerechter, direkter und schneller kann geworben werden“ (GRAM 2007). STEPKE und MELWISCH berichten in den Interviews zur Studie von **Tests mit Werbeformen**, bei denen die **TV-Spots mit einer Internet-Anwendung verknüpft** sind. In Zukunft, vielleicht nach 2012, wird die Werbung am Computer

auf Raumgeräusche, die über ein Mikrofon aufgenommen werden, oder auf TV-Werbung abgestimmt.

Spannend wird sicherlich der Kampf ums Fernsehen werden. 2007 bis 2010 setzt sich die EU-Kommission für die Versteigerung freier Funkfrequenzen ein, während öffentlich-rechtliche und private Rundfunksender heftig dagegen zu Felde ziehen. Sie wollen ihre Domäne verteidigen und habe im Internet reichlich neue Konkurrenz, angefangen von YouTube bis hin zu Joost (www.joost.com) und TV Streams. Jedenfalls wird "TV on demand" bis 2012 gängige Praxis sein (SCHWENK 2007b).

Exkurs: Möglichkeiten für das Online Marketing in Zusammenhang mit Fernsehen in Österreich

Telekom Austria und UPC-Telekabel sind die einzigen IP-TV Anbieter in Österreich zum Zeitpunkt, zu dem die vorliegende Studie verfasst wurde (4.11.2007). Im Unterschied zu www.skyinteractive.com wurden auf der Website von aon.tv keine interaktiven Formen der Zwei-Wege Kommunikation für das Fernsehen und keine Möglichkeiten für Online-Marketing wahrgenommen (www.aon.tv, 4.11.2007). Etwa 3000 Haushalte verfügen derzeit über aon.tv (RIEDLER 2007). UPC hatte im 3. Quartal 2007 710.000 Kunden (HINTZE 2007). Die Umstellung auf digitales Fernsehen für alle UPC-Kunden erfolgt laut einer Pressemeldung im Jahr 2008 (FIDLER 2007). Auf der Website von www.upc.at wird im Bereich Digitales Fernsehen auf interaktive Anwendungen hingewiesen (Auswahl von Sendern, Video on demand, Abrufen von aktuellen Nachrichten und Sportsendern, Online-Games und E-Mails über den Fernseher). Werbeeinnahmen über das Internetportal sind mittelfristig oder langfristig möglich. Derzeit bekommt der Programmanbieter und nicht der Distributor die Erlöse aus der Werbung. Die Erlösströme werden sich später verschieben (HINTZE 2007).

Die folgende Zusammenstellung stellt beispielhaft dar, welche Formen des Online-Marketing am 4.11.2007 von TV-Sendern eingesetzt wurden.

ORF-Digital: <http://digital.orf.at>

Auf der Website gibt es klassische Onlinewerbung in Form von Bannern und Pop-Ups. Interaktive Elemente gibt es für Spiele, Votings und Quizzes. Allerdings konnte keine weitere Möglichkeit für moderne Online-Werbeformen gefunden werden, die mit TV-Anwendungen verknüpft sind.

Werben bei RTL: http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/Fernsehen/RTL/werbung_rtl.htm (4.11.2007)

Der Familiensender RTL bietet crossmediale und ganzheitliche Medialösungen an, die TV, Teletext, Internet und Mobile Medien kombinieren. RTL unterhält Websites mit zielgruppenaffinen Themensites, die für klassisches Online-Marketing verfügbar sind. Soaps, Comedy und das Wetter können als Video und Audio Podcast abgerufen werden. In den Podcast-Bereichen können Werbetreibende als Sponsoren auftreten. Weiters besteht die Möglichkeit für Direkt Marketing über unterschiedliche E-Mails des Senders RTL.

Einen Führer durch die Werbelandschaft unter n-tv findet man unter: <http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/Fernsehen/n-tv/index.htm> (4.11.2007)

Als Vorreiter für interaktives TV hat RIEDER in einer Vorlesung im Rahmen des Universitätslehrgangs für Werbung und Verkauf im Oktober 2007 das Angebot von n-tv.de genannt. Auf der Website www.n-tv.de bestehen bereits heute Möglichkeiten für klassisches Online-Marketing mit Banner unterschiedlicher Form und bewegten Bildern und andere moderne Möglichkeiten des Online-Marketings: Auf der Website findet sich ein Bereich Community, der durch Werbetreibende finanziert wird. Er ist mit „powered by“ und der entsprechenden Marke gekennzeichnet. In einem anderen Bereich stehen Audios, Videos und ein Energielexikon als Podcast über ein RSS-Feed bereit. Die Website enthält eine Reihe von nützlichen Helfern bereit, wie etwa einen Energiesparrechner oder Informationen rund Förderungen für die Modernisierung des Eigenheims. N-tv kann auch über einen normalen Internet-Zugang gesehen werden. Der Live-Stream startet mit einer Werbung – zum Beispiel am 4.11.2007 um 11:00 Uhr für Microsoft-Programme. Die Videos beinhalten die Links, mit denen man direkt auf die landing-page der Werbetreibenden geführt wird. Zu finden sind einfache Bilderserien zu unterschiedlichen Themen, wie etwa zu Schokolade. Auf einzelnen Fotos sind wie selbstverständlich Osterhasen von Lindt und Zotter-Schokolade abgebildet. Werbung speziell für Zielpersonen ist über einen Bildschirmschoner möglich, der automatisch die vom User gewünschten Themen abbildet.

Ein innovatives Beispiel einer Informationswebsite, die sich selbst als IP-TV bezeichnet, ist www.energy1tv.com. Die Information wird darin nicht als Bild und Text, sondern in Form von Videos gezeigt (4.1.2008).

Exkurs: Möglichkeiten für das Online Marketing in Zusammenhang mit Fernsehen in Großbritannien – eine Vorschau für Österreich

Da Österreich etwa drei bis vier Jahre hinter der Entwicklung in Großbritannien liegt (POLSKA, SHAHD, GORRIS UND THYLMANN 2006) und die erste interaktive TV-Werbung von skyinteractive 2003 eingesetzt wurde, kann mit einem baldigen Einstieg in Österreich gerechnet werden.

www.skyinteractive.com Fallstudien und Anwendung der interaktiven TV-Angebote in der Werbung
Auf der Website von skyinteractive finden sich Erklärungen für Werbetreibende, was digitales Fernsehen ist, was es bringt und wie interaktives Marketing umgesetzt werden kann. Der Begriff iDTV, interactive digital television beschreibt die Möglichkeit, dass ein Zuschauer mit dem TV Inhalt interagieren kann und auf eine Werbeeinschaltung oder auf ein Internet-Service zugreifen kann. Der Zuschauer kann zum Beispiel durch die Fernbedienung einen interaktiven Service einschalten, der mit einem „Roten Knopf“ auf dem Bildschirm gekennzeichnet ist („pressing red“). Skyinteractive listet fünf interaktive Formen für Werbung auf, die mit Online Angeboten hinterlegt sein können: Interactive Advertising, Enhanced Television, Text Services, Interactive Entertainment Channels und E-Business Services. Eine detaillierte Beschreibung sprengt den Rahmen der Studie und findet sich im Internet auf www.skyinteractive.com.

MELWISCH kann sich vorstellen, dass Internet basiertes TV in Österreich relativ schnell kommt (Interview). Experimente von Unilever erlauben die Benutzerführung durch die Konsumenten. Sie entscheiden „on demand“ was sie sehen wollen. Dadurch ändert sich die Art und Weise,

wie Botschaft an den Konsumenten heran geführt wird. MELWISCH geht davon aus, dass diese Anwendungen auf Permission Marketing basieren und dass es für Werber die Möglichkeit gibt, den Zuschauern den Film zur Verfügung zu stellen: „In Zukunft werden wir uns wahrscheinlich keine Werbespots so wie heute im Fernsehen ansehen. Wenn der User einen Film sehen will, kann er ihn entweder bezahlen oder er kann akzeptieren, dass ihm vor dem Film oder zwischendurch eine Werbebotschaft mitgeteilt wird. Es bezahlt jemand spezifisch für mich, damit ich diesen Film nun sehen kann. So könnte eine gewisse Marke und ein gewisses Unternehmen Filme frei schalten, wenn die User bereit sind, sich die Werbung dazwischen anzuschauen“.

Mobiles TV

Das mobile TV-Angebot kann in Zukunft auf entsprechend ausgerüsteten Mobiltelefonen gesehen werden. Das Mobile TV ist mit einem **Rückkanal** ausgestattet und verfügt somit über eine **Zwei-Wege Kommunikation**. Der Rückkanal könnte leicht für Wetten oder Gewinnspiele eingesetzt werden.

Das Fernsehprogramm ist heute für große Bildschirme ausgelegt. Die heute übliche Telefonanbindung an das mobile Internet erlaubt laut RIEDLER (2007) nicht die Übertragung eines herkömmlichen Fernsehprogramms. Der Wechsel von einem zum nächsten Sender dauert einige Sekunden. Für Mobiles Fernsehen werden wahrscheinlich eigene Sendungen und Formate entwickelt, die auf kleinen Bildschirmen gut erkennbar sind. Diese Vorgabe gilt auch für Werbung. Die Werbung könnte interaktiv und mit dem Internet verbunden sein.

2007 sind laut RIEDLER **keine Finanzierungsmodelle** für mobiles Fernsehen am Mobiltelefon oder PDA ausreichend. Die Medienhäuser erwarten sich Geld dafür, dass sie via Handy übertragen werden und die Netzbetreiber sollen sowohl die Geräte finanzieren als auch den Content bereitstellen (THOMA 2007). Die Kosten für eine Frequenz mobiles TV in Österreich betragen rund eine Million Euro. Dieser Betrag ist laut RIEDLER (2007) nicht alleine über Werbeeinnahmen finanzierbar. Die Möglichkeit der Finanzierung über Gewinnspiele und Wetten, etwa durch Lotteriegesellschaften wurde in der Diskussion während der Vorlesung als möglich erachtet. Der Zeitpunkt der Fußball-Europameisterschaft 2008 wäre ein idealer Ausgangspunkt für den Start von mobilem TV. 2008 werden es ein paar tausend Nutzer in Österreich sein, in etwa zehn Jahren könnten es zwischen 600.000 und einer Million sein (MAYERL 2007). Das

Potential für mobile Anwendungen ist laut SOUMELIDIS (Interview) in Spanien und in Italien heute höher als in Österreich. Die Möglichkeiten der Umsetzung sind folglich gegeben, werden aber noch nicht genützt. Das Mobile TV ist in Italien ein Erfolg (1 Million Zuseher), in Finnland und Deutschland bislang nicht erfolgreich (MAYERL 2007).

Inhalte im mobilen TV und iTV

Inhalte, die derzeit das mobile TV bestimmen, sind: Klingeltöne, Bildschirmschoner, Wallpaper, Logos und Videoklingeltöne sowie Premiumdienste wie über Staus und Wetter, Börsen und Wirtschaftsnachrichten. In Zukunft werden in dieser Reihenfolge eine viel größere Rolle spielen: **Musik, Video und TV** und zwar sowohl stationär wie mobil im Internet und im TV (FISCHER 2007). FISCHER rechnet in Deutschland mit den heute wichtigen **Marken, etablierten Sendern und Formaten**, wie Fußballbundesliga oder Tatort. Weiters erwartet er, dass bekannte **Internetmarken wie Facebook, Youtube und Myspace** mobile Anwendungen anbieten werden. Mobile Ableger der Verlage haben den Nachteil, dass sie kein bewegtes Bildmaterial in ihren Archiven vorfinden und dass Wissen fehlt (MANGELKRAMER 2007). Während FISCHER (2007) annimmt, dass Verlage kein tragfähiges Geschäftsmodell für iTV finden werden, geben EBERT (2007) und MANGELKRAMER (2007) an, dass genügend Werber interessiert sind. EBERT sieht **Nischenprodukte** als idealen Bereich für die Verlage. NEUMANN (2007) prognostiziert den Durchbruch von mobilen und iTV in Deutschland in zwei bis drei Jahren.

5.4.6 Internet-Nutzung und die soziale Auswirkungen

5.4.6.1 Internet-Zugang der Österreicher:

5 Millionen Österreicher ab 14 Jahren haben einen Zugang zum Internet, das sind 74%, davon 62% zu Hause und 32% im Büro (BARTH und CERNY 2007). Zu den Intensivnutzern zählen 54%. Sie sind mehrmals täglich im Internet unterwegs. Lediglich 4% der Österreicher haben einen mobilen Zugang zum Internet (BARTH und CERNY 2007). In Europa liegt Österreich an 8. Stelle; Island mit 90% an erster Stelle und viele Bewohner Osteuropäischer Länder haben unter 45% Internet-Zugang (BARTH und CERNY 2007). (BARTH und CERNY 2007): „Aktuell wächst die Internet-Nutzung stetig, wenn auch gering weiter. Wichtiger ist die

kontinuierliche Professionalisierung in Intensivierung der Nutzung. In den letzten Jahren haben die internetfernen Bevölkerungsgruppen stark aufgeholt. Speziell bei den ab 50jährigen gibt es eindrucksvolle Wachstumsraten“. PALL und KOZEL geben in ihrem Vortrag „Suchmaschinenmarketing vom Push zum Pull“ im Herbst 2007 etwas höhere Zahlen an und betonen die Wachstumsrate bei 40jährigen Frauen.

Übersicht über die Internet-Nutzung und Alter der Nutzer (BARTH und CERNY 2007)

Unter 30 Jahre über 90%

30-49 Jahre über 80%

50–59 Jahre 66%

Ab 60 Jahre 25%

Die **Generation 50 Plus** ist die einzige Gruppe mit **zweistelligen Wachstumsraten** in Deutschland. Eine Studie von Nielsen//Netratings (o.V. 2007t) prophezeit Wachstum für die Internet-Anbieter für so genannte „Silver Sufer“, wenn die Angebote auf die Bedürfnisse der Generation 50 Plus abgestimmt werden.

Ein wichtiger **Treiber des Internets** ist nach wie vor die **Demografie**. Jedes Jahr kommen junge advanced User nach, während die altershalber sterbenden Menschen das Internet überwiegend nur dem Namen nach kannten. Das Netz profitiert von einem echten Beschleunigungseffekt. Nicht allein die bloße Zahl der Nutzer nimmt zu, sondern auch die Nutzungsintensität. Die „Heavy-User“ lassen sich nämlich nicht länger als Generation von Jugendlichen und jungen Erwachsenen einordnen, sondern müssen jetzt wie eine „Welle“ gesehen werden, die in den nächsten fünf Jahren die Altersstufe der 40jährigen erreicht und überrollt (SCHWENK 2007b).

Im Interview zur Studie überträgt RAPPOLD die demografische Entwicklung in Österreich und den Internetzugang auf die **Kommunikationsformen in Unternehmen**: Jene jungen Menschen, die heute mit sozialen Netzwerken des Web 2.0 kommunizieren, treten in den nächsten Jahren ins Berufsleben ein und werden die Kommunikation der Unternehmen entsprechend verändern.

RAPPOLD und SOUMELIDIS weisen in den Interviews auf die ethischen Konsequenzen durch die fehlenden Erfahrungen im Internet von Erwachsenen hin.

Kinder und Schüler sind Eltern und Lehrern überlegen. Dadurch ergibt sich nicht nur ein Sicherheitsrisiko, sondern auch Probleme bei der Begleitung bei Veröffentlichungen und des persönlichen virtuellen Identitätsmanagements. Was einmal im Internet publiziert wurde, bleibt dort für immer: zum Beispiel ein Lebenslauf, die Barbie-Website oder ein Jux-Video aus der Schulzeit.

RAPPOLD weist weiters darauf hin, dass künftig mehr mündige Personen im Internet unterwegs sein werden: Die über 50jährigen und andere **neu ins Internet tretende** Menschen steigen **gleich mit Web 2.0 Anwendungen** ein und werden diese intensiv nützen.

5.4.6.2 Nutzungsmotive und Nutzungsarten

Nutzungsmotive für das Internet in Österreich (BARTH und CERNY 2007): In Prozent der Internet-Nutzer im Oktober 2007:

1. Kommunikation: E-Mails 82% (davon 23% privat und 59% beruflich)
2. aktuelle Nachrichten im Internet abrufen 66%
3. Serviceangebote im Alltag, wie Telefonnummern suchen: 62%
4. Suche nach Anbieter von Produkten und Dienstleistungen: 58%
5. Routenplanung 54%
6. Zugriff auf Lexika und wissenschaftliche Studien: 48%
7. E-Government: 40%
8. Fremdsprachen Lexika: 35%

Online-Einkauf und Online-Banking

5.4.6.3 Anbieter

Das Internet ist mittlerweile als Vertriebskanal voll etabliert. Die Ergebnisse einer Studie für Deutschland von STAHL, KRABICHLER, BREITSCHAFT, WITTMANN (2006) sagen aus, dass nur weniger als jede fünfte Websites der Unternehmen, die das Internet als Vertriebskanal nützen, sich an Selbständige, Unternehmen oder Behörden richtet. 54% der Websites richten sich überwiegend an Verbraucher. Der Umsatz im B2B-Bereich ist allerdings wesentlich höher im B2C-

Bereich. Bis zum Jahr 2009 soll der Umsatz aus dem B2B-Bereich knapp über 80% und B2C knapp unter 20% betragen.

Im Internet-Einzelhandel in Österreich gibt es mit Jahresende 2007 3200 Online-Shops mit einem Angebot in der Reihenfolge (VOITHOFER 2007):

1. Elektro
2. Bekleidung
3. Bücher
4. Computer
5. Sport

Der mit Abstand beliebteste Shop war 2005 Amazon.de gefolgt von der Plattform Ebay (SCHWABL 2005) - Erst dann folgten eine Reihe von Online-Anbietern, die auch den klassischen Handel bedienen bzw. klassische Geschäfte aufweisen, wie Quelle, Eduscho, A&M, usw.. Kritik zu erkennen ist bei den Versandkosten (SCHWABL 2005). Die Vorteile des Online-Shopping, die von jedem zweiten Befragten anerkannt werden, sind: Einkauf über 24 Stunden, keine Wartezeit an der Kassa, Lieferung nach Hause, kein Parkplatzproblem und Ruhe für die Information. Bei der Auswahl des Shops spielen der vertrauliche Umgang mit den Kundendaten, die Abfrage von Daten nur bei Kaufabwicklung und die Bevorzugte Zahlungsmethode für rund 60% der Befragten eine Rolle. Der ideale Online-Shop zeichnet sich laut 70% der Befragten durch aktuelle Informationen aus (SCHWABL 2005). Keine störenden Pop-ups sind das zweite Kriterium für 66,8%.

Lokale Händler dringen nur langsam ins Internet vor: Im Interview zur vorliegenden Studie gibt PESATA an, dass in Österreich eine Händlerstruktur mit lokalen Geschäften vorherrscht und folglich die Preisvergleichswebsite www.geizhals.at eine Suche des nächstgelegenen Händlers möglich macht. Im Unterschied dazu sind in deutschen Preisvergleichswebsites vorwiegend Online-Shops vertreten. Weiters beschreibt sie, dass in Österreich Affiliate-Marketing noch nicht Fuß fassen konnte, obwohl es von den großen Anbietern mehrmals angekündigt wurde. Zwei Argumente sprechen laut Aussagen von PESATA dagegen, dass sich Affiliate-Marketing schlechter ausbreiten wird als in Deutschland: Die lokale Handelsstruktur und die Zurückhaltung der Händler im Internet generell, nicht nur beim Aufbau vom Handel im Internet, sogar bei der Teilnahme bei www.geizhals.at.

5.4.6.4 Konsumenten

Einige suchen aber weniger als die Hälfte kaufen im Web

Laut VOITHOFER (2007) ist die Informationssuche im Internet wichtig. 40% der Österreicher ab 15 Jahren haben zumindest einmal vor dem Kauf Informationen im Internet gesucht – egal ob sie im Internet oder im lokalen Handel gekauft haben. PALL gibt in seinem Vortrag (im Anhang) höhere Zahlen an.

Informationen holen sich die Österreicher vor dem Kauf an folgenden Stellen (VOITHOFER, 2007)

1. Suchmaschinen
2. Internet-Seiten der Hersteller
3. Bekannte / Freunde / Kollegen
4. Preisvergleichsplattformen
5. Auktionsplattform in Internet
6. Stationäres Ladengeschäft

Rund 3 Millionen Österreicher und Österreicherinnen haben schon einmal online eingekauft. Als Kernpotential werden derzeit 2.26 Millionen Personen für den Online-Einkauf genannt. Das Wachstum gegenüber dem vergangenen Jahr betrug 6 Prozentpunkte (BARTH und CERNY 2007). 48% der Internet-Nutzer haben innerhalb eines Jahres im Internet eine Ware oder Dienstleistung eingekauft und etwas mehr als zwei Drittel davon haben das Produkt bei einem Händler gekauft, den sie nur über das Internet kennen gelernt haben (DJAHANGIRI, EDELHOFER, HASSL, 2006). Laut VOITHOFER kaufen 26% der Österreicher ab 15 Jahren im Internet.

5.4.6.5 Produkte

Die Ergebnisse der Studien variieren: 47% der Einkäufer haben Bücher und Zeitschriften, 34% Kleidung und Sportartikel und 26% Filme und Musik online gekauft (DJAHANGIRI, EDELHOFER, HASSL, 2006). Die Agentur Marketagent.com hat ein Jahr vorher unter SCHWABL (2005) das Online-Shopping Verhalten in Österreich untersucht. Am häufigsten werden Bücher (59,1%), dann CDs (50,5%) und an dritter Stelle Bekleidung (43,1%) online gekauft. Großes Potential errechnete SCHWABL auch für Karten für Reisen, Foto/Optik/Elektro, Bücher und Zeitschriften, Textil, Mode, Bekleidung und Finanzdienstleistungen. Laut

VOITHOFER kaufen die Österreicher in folgender Reihenfolge: Elektro- und Elektronikgeräte, Computerhardware, Computersoftware, Bücher und Zeitschriften und Sportartikel

5.4.6.6 Zahlungsabwicklung im Internet und elektronische Rechnungslegung

STAHL, KRABICHLER, BREITSCHAFT, WITTMANN (2006): Für die Zahlungsabwicklung wurden 2006 meist klassische Abrechnungsverfahren, wie Überweisung, Nachnahme, Kreditkarten oder Lastschrift eingesetzt. Die rund 40 Internet-Zahlungsverfahren, wie Inkasso- und Billingverfahren, Mobiltelefon- oder wertkartenbasierte Verfahren, spielten noch kaum eine Rolle. Da die Zahlungssicherheit für Unternehmen bedeutend ist, planen sie künftig vermehrt die Zahlungsabwicklung im Internet über Kreditkarten, PayPal oder andere Internet-Zahlungsverfahren anzubieten. Kreditkarten sollen in den nächsten Jahren einen Marktanteil von 15% und PayPal von 11% erreichen, alle anderen Zahlungsformen werden weniger Marktanteil erreichen.

SCHWABL (2005): Die benützten Zahlungsformen sind zu 79,5% die Überweisung nach der Rechnung, 71,3% per Nachnahme, weit darunter folgen Kreditkarte und Lastschriftabbuchung. Die Vertrauenswürdigkeit wurde ähnlich den Schulnoten mit 1-5 bewertet: Überweisung 1,3, Nachnahme 1,8 Kreditkarte, Paysafecard und PayPal wurden mit 2 bis 2,2 bewertet.

Eine Grundlage für die effiziente Zahlungsabwicklung im Internet ist die elektronische Rechnungslegung für den Vertrieb. Die Österreichische Wirtschaft ist 2007 zu wenig informiert über die Vorteile und Möglichkeiten elektronischer Rechnungslegung (E-Billing) laut PREMUR (2006), STAUFER (2007). Die Autoren berichten über eine Initiative der Wirtschaftskammer zur Förderung der elektronischen Rechnungslegung, sowie Unklarheiten im Umgang mit den Anbietern der Software und dem Einsatz der vorgeschriebenen elektronischen Signatur für E-Billing. Diese Einschätzung wird durch Kommentare zur Veranstaltung „E-Billing und E-Zustellung“ noch deutlicher (REIMOSER, WALDECKER, GSCHWANDTNER, GAYER, LEININGEN-WESTERBURG, 2007): Der Durchbruch von E-Billing steht in Österreich noch bevor. Es gibt derzeit gesetzliche und technische Hürden.

5.4.6.7 Online-Banking

Online-Banking hat sich weniger durchgesetzt als der Online-Einkauf. Derzeit wickeln 2,2 Millionen Österreicher ihre Bankgeschäfte via Internet ab (BARTH und CERNY 2007).

5.4.6.8 Digitale Labels, Chips, Kundenkarten und Plakatwände

PESATA und STEINDL geben einen Ausblick über 2012 hinaus. In Zukunft wird es mobile Endgeräte geben, die Signale z.B. von Chips und Tags auf Preisschildern oder Labels auf Kleidungsstücken empfangen können. Verknüpft mit Kundendaten und Information für einzelne Kunden öffnet sich ein weites Feld für die Werbung und Kundenkommunikation. In Wesentlichen kann ein Handy, PDA, MDA oder ähnliches Gerät die Plastik-Kundenkarte ersetzen. PESATA weist im Interview darauf hin, dass ähnliche Technologien mit RFID im Logistikbereich, also B2B, im Einsatz sind.

Der Geschäftsführer der GEWISTA urban media Karl Javurek hat in der Vorlesung „Außenwerbung“ 2007 im Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf auf künftige Plakate hingewiesen, die Informationen auf Endgeräte übermitteln. Die Möglichkeit Klingeltöne aus einer City Light Vitrine herunterzuladen, gab es bereits.

Der Nachteil ist, dass der Konsument spürbar gläserner wird (Interview PESATA).

Ausblick in die Zukunft: Die Kunden der Zukunft wachsen mit dem Internet auf. Daher wird es eine steigende Zahl an Käufern im Internet-Einzelhandel geben und die Informationssuche im Internet wird noch bedeutender als heute sein (VOITHOFER 2007).

5.4.7 Mediennutzung und Online-Werbemarkt

5.4.7.1 Das Online-Marketing-Budget wird steigen

Die klassische Werbung erhält derzeit einen Großteil des Budgets. Eine Steigung des Online-Budgets in Österreich ist zu erwarten, weil die Rate in anderen Ländern höher ist und Österreich dieser Entwicklung folgt.

Tabelle 4: Anteile des Online-Budgets am Gesamtwerbebudget. Quelle: Vortrag PALL und KOZEL an der Wirtschaftsuniversität Wien im Herbst 2007.

Land	Anteil des Online-Budgets am Gesamtwerbebudget
Österreich	2%
Belgien	6,9%
Deutschland	10,4%
UK	12,5%

„Online-Werbung ist ein Zukunftsmarkt, das zeigen vor allem die aktuellen Zahlen der Werbespendings aus Europa und den USA. Laut Berechnungen des Marktforschungsunternehmens Focus Media Research hat der österreichische Online-Werbemarkt im vergangenen Jahr ein Volumen von rund 90,5 Millionen Euro erreicht. Bereits 4 Prozent der gesamten Werbeausgaben werden in das Internet investiert, wobei der Großteil der Online-Spendings mit 71 Prozent (64,4 Millionen Euro) auf die klassische Online-Werbung (Sponsoring und Display-Werbung) entfiel (<http://www.oewa.at/index.php?id=1096>, 17.11.2007).“ Eine Unschärfe der Daten entsteht durch Online-Werbung, die von Österreichischen Unternehmen im Ausland geschaltet wurde, wie Werbung für Tourismusbetriebe, sowie durch die Google-AdWords-Schaltungen, die im Google Network getätigt werden. Die Google AdWords sollen rund 40% des Umsatzes von Google ausmachen. Daraus kann man schließen, dass sie einen großen Teil des Online-Werbebudgets ausmachen, der allerdings nicht in die Berechnungen eingegangen ist. (PICHLER in <http://www.cpc-consulting.net/cpc2/onlinemarketing/551-Internet-Werbeausgaben-OEsterreich-2006.html%20und%20werbeplaner.at>, 2.12.2007). Weiters geben MAXL und FAHRLEITNER (2007) in der Studie zu Werbewirkungsformen an, dass auch die Daten von anderen wichtigen österreichischen Websites wie Spezial-Interest-Websites sowie Webportale wie

car4you.at, msn.at, Ebay.at, gmx.at in den Budgetberechnungen nicht enthalten sind.

In Österreich fällt rund 70% des Online-Werbemarkts auf die klassischen Online-Werbung, 29% auf die Suchwort-Vermarktung und 1% auf das Affiliate-Marketing (<http://blog.werbeplanung.at/stories/3592556/> 17.11.2007). In Deutschland haben die Internet-Werbeformen mit 8,7% einen fast doppelt so großen Anteil im Vergleich zu Österreich. Bannerwerbung und Suchmaschinen-Anzeigen liegen mit 47% und 45% etwa gleich und Affiliate-Marketing liegt bei 8% (<http://blog.werbeplanung.at/stories/3592556/> 17.11.2007).

Für den US-amerikanischen Werbemarkt 2007 werden die Gesamtwerbependings voraussichtlich insgesamt 150 Mrd. US-Dollar betragen, davon fallen etwa 20 Mrd. US-Dollar (7,5%) auf den Bereich der Internet-Werbung. Die Prognosen für den US-amerikanischen und für westeuropäische Online-Werbemärkte bis zum Jahr 2010 sehen wie folgt aus: im Jahr 2010 werden für den amerikanischen Werbemarkt 25.500 Mio. US-Dollar Online-Werbeausgaben prognostiziert. Dem gegenüber stehen 14.158 Mio. US-Dollar für den westeuropäischen Werbemarkt. Davon werden 62 Mio. US-Dollar Werbeausgaben für den österreichischen Werbemarkt vorausgesagt, für Deutschland 659 Mio. US-Dollar, für Großbritannien 7.454 Mio. US-Dollar“.

Der europäische Online-Werbemarkt wird sich in den nächsten fünf Jahren verdoppeln. Das prognostiziert der britische Marktforscher Forrester Research in einer aktuellen Studie. Der Anteil am Gesamtwerbemarkt wird dann 18 Prozent betragen (o.V. 2007l, http://www.onetoone.de/index.php?we_objectID=13823, 19.1.2008). Für die großen Länder in Europa, Großbritannien, Frankreich und Deutschland werden für 2012 Ausgaben für das Online-Marketing in der Höhe von 16 Milliarden Euro vorausgesagt und werden damit für drei Viertel der Spendings verantwortlich sein. Das bedeutet für Deutschland eine Verdopplung der Summe seit 2007 für E-Mail-Marketing. Auf Platz zwei steht ein 2,5-facher Zuwachs für Suchmaschinenmarketing und eine Verdreifachung der Bildschirmwerbung wie Banner und Co (o.V. 2007l und o.V. 2007u).

Die **Aufteilung des Werbebudgets** wird **aus Sicht der Unternehmen** mit anderen Budgetzahlen in Zusammenhang gebracht. Unternehmen betrachten das Online-Marketing-Budget im **Rahmen von Below The Line-Aktivitäten** und **addieren** zu den Sachkosten, wie für Agenturen oder das Buchen von Bannern, zusätzlich die **internen**

Kosten der Administration. Dadurch ergeben sich höhere Werte als die bisher genannten: Sie liegen zwischen 8,5 und **12 Prozent** seit dem Jahr 2005 und steigen langsam (siehe Tabelle 5 und Abbildung 9).

Tabelle 5: Aufteilung des Werbebudgets aus Sicht von Unternehmen und Agenturen. Die Internet-Aktivitäten werden zu den Below The Line Maßnahmen gezählt. Sie beinhalten nicht nur die Sachkosten wie die Kosten für Agenturen, sondern auch die Kosten innerhalb der Unternehmen, wie Administration. Quellen: 2005 b, c, d und e; 2006 b, c, d und e; 2007 p, q, r und s.

Werbebarometer: Aufteilung des Werbebudgets in Prozent			
Jahr / Quartal	Above The Line	Below The Line - Internet	Below The Line - Rest
2005-1	68,3	9,1	22,6
2005-2	60,4	10,9	28,7
2005-4	61,5	10,6	27,9
2005-4	61,5	10,6	27,9
2006-2	60,8	11,4	27,8
2006-3	60,5	10	29,5
2006-4	60,5	8,5	31
2007-1	59,3	12,4	28,3
2007-2	63,7	9,4	26,9
2007-3	58,1	11,3	30,6
2007-4	60	12	28

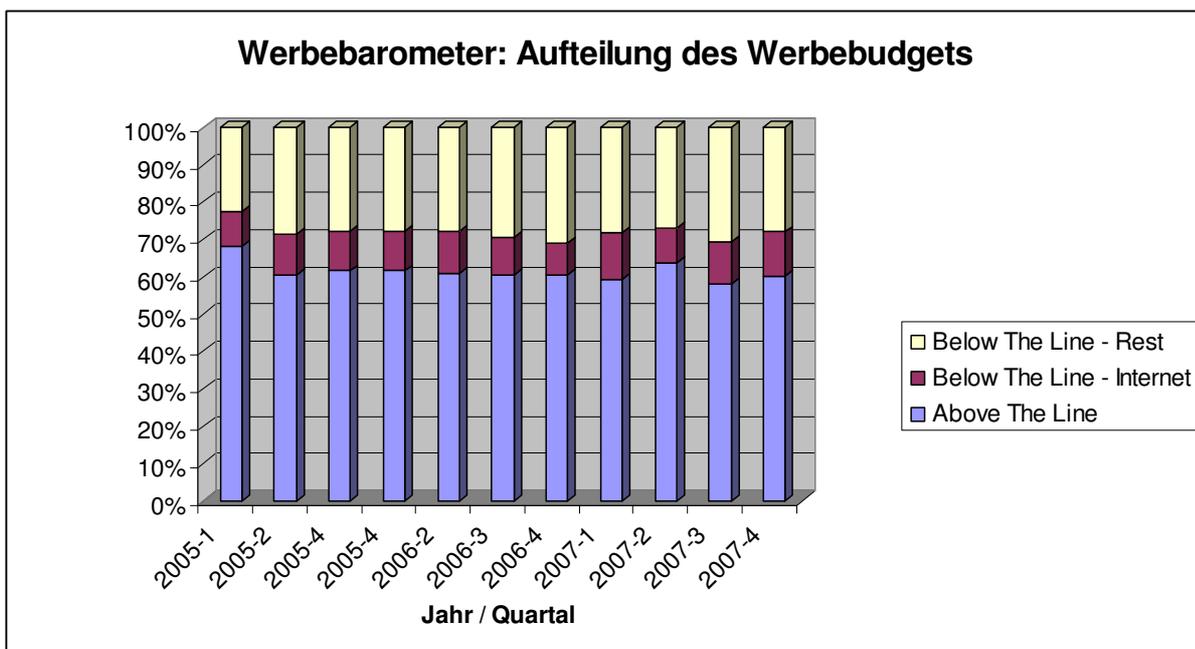


Abbildung 9: Aufteilung des Werbebudgets aus Sicht von Unternehmen und Agenturen. Die Internet-Aktivitäten werden zu den Below The Line Maßnahmen gezählt. Sie beinhalten nicht nur

die Sachkosten wie die Kosten für Agenturen, sondern auch die Kosten innerhalb der Unternehmen, wie Administration. Quellen: 2005 b, c, d und e; 2006 b, c, d und e; 2007 p, q, r und s

In der Erhebung des Werbebarometers (o.V. 2007r) wurde nach der Entwicklung der Targeted Media in den nächsten fünf bis zehn Jahren gefragt. Als Targeted Media werden Medien mit direkter Erfolgsmessung verstanden, dazu zählen Online-Werbung, E-Mail-Marketing, Mobile Marketing, Digital- und i-TV. Fast die Hälfte der befragten Experten gehen von einer **Verdopplung oder Verdreifachung des Budgets für Targeted Media** aus (siehe Tabelle 6 und Abbildung 10). 48 Prozent der Befragten gaben an, dass sich die klassische Werbung auf dem heutigen Niveau halten wird, 8 Prozent nahmen an, dass die klassische Werbung noch zulegen wird und 43 Prozent glauben, dass die klassische Werbung durch die Targeted Media unter Druck kommen wird und Rückgängen hinnehmen muss (o.V. 2007r)

Tabelle 6: Anteil an Targeted Media am Werbebudgets. Als Targeted Media werden Medien mit direkter Erfolgsmessung verstanden, wie Online-Werbung, E-Mail-Marketing, Mobile Marketing, Digital- und i-TV. Quelle Werbebarometer (o.V. 2007r). Die Farben entsprechen den Säulen in Abbildung 10.

Anteil von Targeted Media an den Werbespendings in 5 bis 10 Jahren in Prozent		
keine Angabe	32	-
0% Anteil	1	weniger als 2007
1-15% Anteil	20	etwa so viel wie 2007, nämlich 12%
16-25% Anteil	18	doppelt so viel wie 2007
mehr als 25% Anteil	29	mehr als doppelt so viel wie 2007

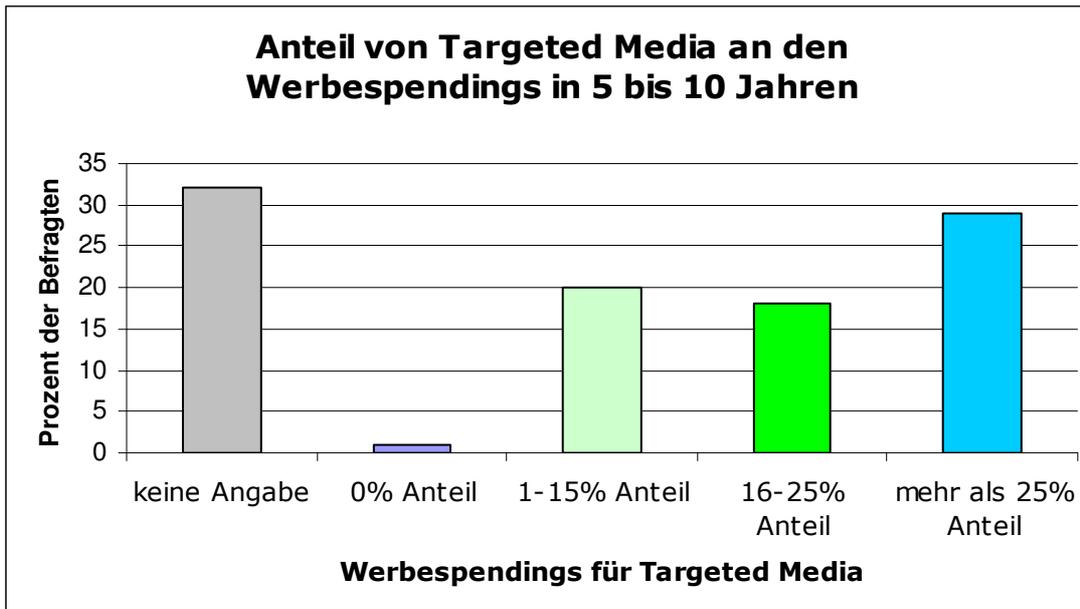


Abbildung 10: Anteil an Targeted Media am Werbebudgets. Als Targeted Media werden Medien mit direkter Erfolgsmessung verstanden, wie Online-Werbung, E-Mail-Marketing, Mobile Marketing, Digital- und i-TV. Quelle Werbebarometer (o.V 2007r). Die Farben der Säulen entsprechen den Zeilen in Tabelle 6.

5.4.7.2 Diskrepanz zwischen Internetnutzung und Werbeausgaben

Die Zeit für die Mediennutzung im Internet in der Freizeit beträgt laut einem Vortrag von PALL 20% und laut dem Interview von RAPPOLD 14%. Im Gegensatz dazu wird weniger Geld in die Online-Werbung investiert, in Österreich laut Tabelle 4 2%. RAPPOLD gibt im Interview in einem Beispiel für deutsche Fast Moving Consumer Goods 1,7% an.

Der budgetäre Unterschied beträgt für Österreich je nach Datengrundlage von 12% bis 18%. In beiden Fällen ist der Betrag so hoch, dass mit einem Anstieg des Online-Marketing-Budgets gerechnet werden muss. Über den Zeitpunkt hat kein Interviewpartner Auskunft geben können.

5.4.7.3 Fragmentierung der Mediennutzung

Die Mediennutzung wird immer „granularer“ und kleinteiliger (Interview RAPPOLD, PALL, SOUMELIDIS). Die Zeit für die Mediennutzung steigt nur geringfügig. Mehrere Interviewpartner gehen von einer weiteren Aufspaltung der Medien aus. Bisher gingen rund 10% der Budgets in kreative Aufgaben der Werbung und 90% in die Mediakosten (Interview RAPPOLD). Die Verteilung des Budgets wird sich dramatisch ändern, weil die Mediakosten im Internet gering sind, aber die unzähligen Informationskanäle eine kreative Bearbeitung nötig machen.

5.4.7.4 Printmedien wollen online werben

Die Zahl der Anzeigen in den Printmedien sinken beständig (o.V, 2008a). In Deutschland rechnen Experten der Printbranche damit, dass sie 2009 bzw. 2010 mehr Umsatz mit Online-Werbung machen werden als im Printbereich (o.V. 2007v). HENRICH (2007), der Geschäftsführer des Verbands der Regionalmedien Österreichs, geht davon aus, dass bis 2010 die Gratis-Printmedien nicht mehr Umsatz mit Online-Medien machen als im Printformat.

2012 könnte das Internetgeschäft die Printerlöse überholen. Die Großen des digitalen Verlagsgeschäfts wie Spiegel Online schrieben bereits 2006 schwarze Zahlen. Online-Marketing wird die Verkaufs- und Kommunikationspolitik der nächsten Jahre maßgeblich bestimmen und das Internet steigt zu einem konkurrenzlosen Megamedium auf (HADERLEIN 2006).

5.4.7.5 Abrechnungsformen für Online-Werbung

Im Rahmen der Interviews wurden einige Abrechnungsformen genannt und interpretiert. Die Analysen der Gesprächspartner wurden direkt in die Diskussion der vorliegenden Studie übernommen und werden an dieser Stelle nicht wiederholt (siehe Abrechnungsmodelle für Online-Marketing ab Seite 121).

Bisher haben für klassische Banner die Werte der ÖWA als Grundlage gedient. Seit 2007 gibt es das Modell ÖWA-Plus. ÖWA-Plus ist jedoch nur eine Währung für

Mediaplanung im Internet in Österreich (<http://www.oewa.at/>): Die ÖWA wurde 1998 gegründet, um objektive Messzahlen für das Internet zu erheben und den Online-Werbemarkt zu fördern. Die ÖWA, oder Österreichische Webanalyse, ist ein freiwilliger Zusammenschluss von Online-Anbietern und Werbeagenturen. Im Oktober 2007 startet ÖWA-Plus, eine Weiterentwicklung des ÖWA-Angebots. Das österreichische Berechnungsmodell wurde an das deutsche Modell angeglichen und ab nun stehen die Unique User im Vordergrund der Analysen, um auszudrücken, wie viele Menschen ein bestimmtes Internet-Angebot nützen. Die Messzahlen der ÖWA beziehen sich auf die klassische Online-Werbung, wie Banner verschiedenster Art.

Für September 2007 konnten die Werte von 49 Werbeträgern im Internet abgerufen werden. Darunter befinden sich 22 Plattformen mit Einzelangeboten, 25 Plattformen mit Dachangeboten und vier Vermarktungsgemeinschaften. Die nun als neu und wesentlich definierte Kennzahl der „Unique User“ liegt für den Monat September 2007 zwischen 5000 und etwas über 3 Millionen. Der höhere Wert bezieht sich auf das Internetangebot des ORF.

5.4.7.6 Taktik und Strategien großer Player

Aus einem Artikel von RÖTTGERS (2007) lassen sich die Strategien der großen Player Microsoft, Google und Yahoo herauslesen und vergleichen.

- § Microsoft setzte ursprünglich auf Produktionen im eigenen Haus. Sie sind genauso aufwendig wie die Integration von Startups. Erst spät hat Microsoft in die Web 2.0 Plattformen Facebook und Digg.com investiert. Das soziale Netzwerk Facebook wird vorwiegend von Studenten und junge Berufstätigen genutzt und hat 50 Millionen Nutzer weltweit. Microsoft hat einen kleinen Anteil von 1,6% um 240 Millionen Dollar gekauft, obwohl der Umsatz nur 150 Millionen Dollar beträgt; der Autor interpretiert den hohen Preis als Investition in die Zukunft (o.V. 2007m). Microsoft hat Schnittstellen für externe Programmierung entwickelt. Die Programme von Microsoft waren zuerst für die Offline-Anwendung konzipiert und werden nach und nach mit Online-Anwendungen kombiniert. Microsoft ist am Kauf der Agentur Doubleclick interessiert (RÖTTGERS 2007).

- § Google hat bereits viele kleine Unternehmen und Startups erworben, wie Myspace oder Youtube. Einige Erwerbungen haben sich nicht optimal weiterentwickelt, wie Blogger.com oder dodgeball.com. Google hat sehr schnell Schnittstellen für die Programmierung entwickelt. Google arbeitet in kleinen Schritten an diversen Online-Anwendungen und bietet parallel zu vielen Anwendungen auch offline-Versionen an. Die Agentur Aquantive ist in Google integriert und Werbung ist ein wesentlicher Geschäftszweig zur Finanzierung von Google (RÖTTGERS 2007).
- § Yahoo hat ursprünglich viele Startups gekauft, wie flickr, mybloglog und del.icio.us und unterhält jetzt eine eigene Entwicklungswerkstatt. Yahoo hat relativ spät Schnittstellen für die Programmierung zur Verfügung gestellt, bietet Firmen aber nun Business Applikationen mit mash-ups an. Yahoo kauft Firmen, die webbasierte Anwendungen haben und hat zwischenzeitlich mehrere Werbeagenturen besessen (RÖTTGERS 2007). Der Vice President of Product strategy von Yahoo HOROWITZ (2007) gibt im Interview zu bedenken, dass die Integration eines Startup Unternehmens eine technische und auch kulturelle Hausforderung ist: Diese Firmen haben Anwendungen entwickelt, die nicht für Millionen von Benutzern gebaut sind und auch die Richtlinien des Datenschutzes sind nicht international angepasst. Die Veränderung der Architektur ist aufwendig.
- Deutlich formuliert RÖTTGERS (2007), dass sich das Kopieren der Web-Angebote von den Startups aus den USA in Deutschland nicht mehr lohnt.
- Finanzinvestoren haben in einer Studie Elemente des Internets auf ihre dauerhafte Entwicklung beurteilt: Zwei Drittel halten das Web 2.0 vor anderen Themen wie Gaming (44%), Mobile Internet (38%) und Internet TV (17%) für etabliert (o.V. 2008b)

5.4.7.7 Grenzen des Onlinebudgets

Als teure Anwendungen im Bereich des Online-Marketings gelten Aspekte der virtuellen Welten, wie zum Beispiel virtuelle Städte für den Tourismus (Interview SOUMELIDIS). Die technischen Möglichkeiten für die Darstellung einer 3D-Welt sind schon gegeben, aber die wirtschaftlichen Modelle zur Bezahlung der Datenhaltung und Datenanalyse fehlen derzeit.

Als finanziell nur sehr schwer durchführbar hat RIEDLER 2007 in der Vorlesung „Medienkunde“ im Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf den Start von mobilem Fernsehen für kleine Endgeräte genannt. Finanzstarke Investitionen könnten sich im Bereich Glücksspiel oder bei der Fußball EM 2008 ergeben, aber wahrscheinlich nicht für allgemeines Fernsehen. Für das Online-Marketing ist diese Voraussage insofern wichtig, als dass interaktive Anwendungen des mobilen TV leicht mit Internet-Anwendungen verknüpft werden können.

5.4.7.8 Agenturen im New Media-Bereich

Im Bereich Online-Marketing sind sowohl Full-Service-Agenturen tätig, wie auch spezialisierte Online-Agenturen. Eine Übersicht über Anbieter in Österreich findet sich unter www.werbeplanung.at (20.1.2008).

Agenturen, die für den New-Media-Bereich spezialisiert sind, werden in Rankings hinsichtlich ihres Umsatzes oder Honorarumsatzes gereiht. Kostenlos verfügbar sind leider nur wenige Listen der besten 20 bis 25 Agenturen aus den Jahren 2000 bis Ende 2006. Daher findet sich in Tabelle 7 eine Übersicht über alle kostenlos verfügbaren Daten im Jänner 2008. Folgende Quellen wurden für die Tabelle herangezogen: o.V. (2001) für die Daten aus dem Jahr 2000, o.V. (2005) für die Jahre 2003 o.V. (2004) und 2004, o.V. (2006) für die Jahre 2004 und 2005, o.V. (2007n und 2007o) für die Jahre 2005 und 2006. Ergänzend finden sich die Gründungsjahre der gelisteten Agenturen in Tabelle 7.

Die einzelnen spezialisierten Online-Marketing Agenturen **setzten bis 2006 bis zu 9 Millionen Euro um** – wobei auf die in Tabelle 7 **gelisteten Unternehmen** im Jahr 2006 die **Hälfte des gesamten Online-Marketing-Budgets** entfällt.

Die heute **finanziell erfolgreichen Agenturen**, die auf Online-Marketing spezialisiert sind, wurden zu einem Großteil **zwischen 1998 und 2003 gegründet** (siehe Tabelle 7 und Abbildung 11). Vor 1998 wurden nur einzelne Agenturen speziell für die neuen Medien gegründet, nach 2003 wurde keine Online-Marketing-Agentur so groß, dass sie in den Rankings aufscheint.

Tabelle 7: Online-Werbeagenturen mit den größten Umsätzen bzw. Honorarumsätzen der Jahre 2000 bis 2006. Quellen: BESTSELLER-News-Media-Agentur-Ranking 2003 und 2006 von www.horizont.at, New Media Agenturranking 2004, 2005 und 2006 von www.extradienst.at sowie o.V. (2001). Die Interpretation der „Umsätze“ ist in den Quellen unterschiedlich.

Online-Werbeagenturen	Gründungsjahr	(Honorar-)Umsatz in Millionen Euro						
		2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
diamond:dogs group	1999	9,8	7,4	6,1	5,7	4,9	-	-
PXP Group	1993	6,3	4,7	-	4,5	6,9	-	-
Reichl & Partner	2000	3,5	2,6	2,5	2,4	2,3	-	-
seso new media	2000	3,3	2,2	1,0	0,5	-	-	-
MaRtrix	2000	3,1	-	-	0,7	1,2	-	-
Nofrontiere	1990	3,0	2,0	1,7	1,7	1,7	-	-
pjure	2000	2,5	2,0	2,0	2,2	2,6	-	-
DMC 01	1992	2,5	2,6	2,5	3,8	3,7	-	3,9
Strobl)Kriegner Group	2001	2,5	2,7	1,7	0,5	-	-	-
kraftwerk	1991	2,1	1,9	1,9	1,9	1,9	-	-
Super-Fi	2002	2,1	1,7	-	0,7	0,3	-	-
Datenkraft	1999	1,6	-	-	-	-	-	-
FAIT	2000	1,6	1,3	0,9	-	-	-	-
Creative Media	1992	1,5	1,4	0,9	-	-	-	-
NETural	1998	1,5	1,5	1,5	1,0	1,1	-	-
GFB	1991	1,2	-	-	-	-	-	-
ncm.at	1996	1,2	-	-	-	-	-	-
worx Multimedia Consulting	1998	1,2	1,2	0,9	0,7	0,6	-	-
create-mediadesign	2000	0,7	0,5	0,5	0,3	0,3	-	-
agentur.net	1996	0,6	0,7	0,6	-	-	-	-
Pixelart	1999	0,6	0,6	-	-	-	-	4,6
pixelpoems	1998	0,2	0,2	0,2	0,1	0,3	-	-
knallgrau	2001	-	0,9	0,3	0,2	0,1	-	-
idec	1996	-	-	-	0,3	-	-	-
mmc	1997	-	-	-	0,4	0,3	-	-
Webconomy	2000	-	-	-	0,5	0,6	-	-
TVC The Virtual Company	1999	-	-	-	0,7	0,5	-	-
Dynamic Media	1996	-	-	-	0,7	0,6	-	-
echonet	1999	-	1,0	0,9	0,7	0,6	-	-
Werk3at	1999	-	-	-	0,7	0,6	-	-
iMarketing.at	1999	-	-	-	0,7	0,7	-	-
kreative zone	1969	-	0,5	-	1,2	1,5	-	-
Pixelwings Medien	1996	-	-	-	1,4	1,8	-	-
Spreitzer unlimited	1996	-	-	-	1,7	2,5	-	-
conova communications	1988	-	-	-	2,1	3,0	-	-
connection neue medien	1996	-	-	-	2,6	1,0	-	-
OgilvyInteractive	1984	-	-	-	-	-	-	3,5

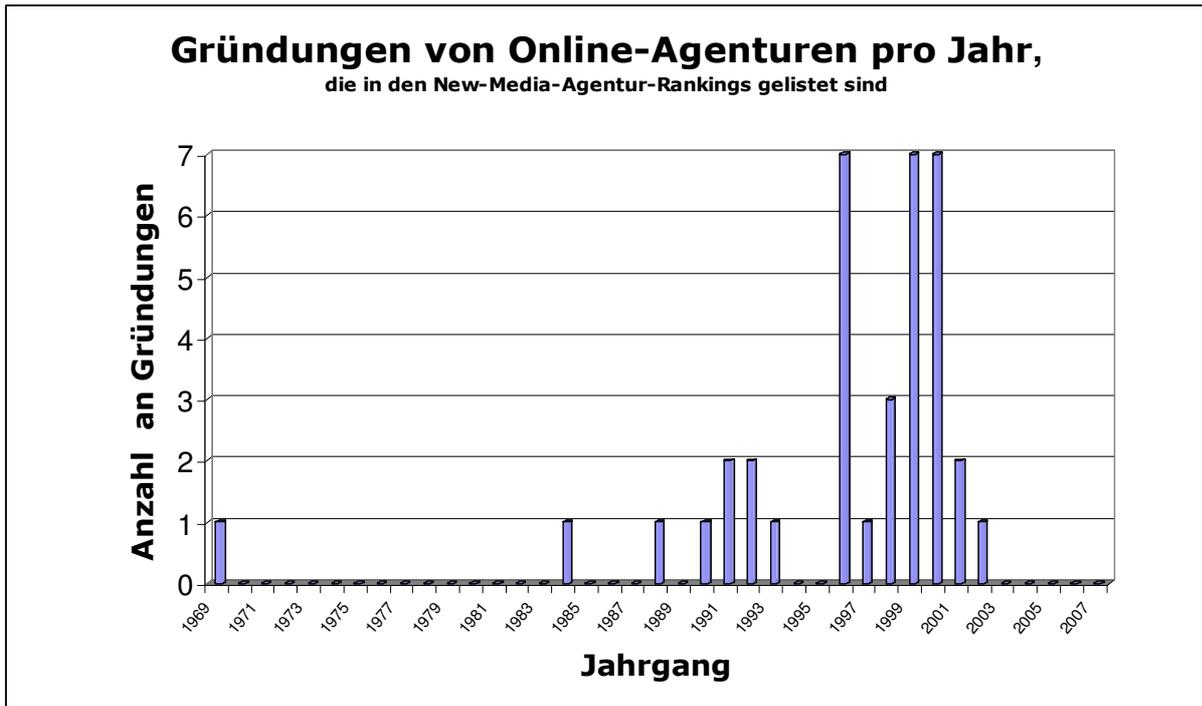


Abbildung 11: Gründungsjahre der finanziell erfolgreichen Online-Agenturen aus Rankings der Jahre 2000 und 2002 bis 2006. Quelle: Tabelle 7

6 Diskussion der Ergebnisse

Die Recherchen und Argumente aus den durchgeführten Interviews wurden mit den Schlussfolgerungen der Autorinnen über die Entwicklung des Online-Marketings 2012 zusammengeführt und sind in den folgenden Kapiteln dargestellt. Die Schlussfolgerungen werden mit einigen Beispielen und möglichen Online-Marketing-Szenarien für 2012 illustriert.

6.1 Analyse der Situation 2007 / 2008

6.1.1 Analyse der Online-Marketing Möglichkeiten 2007 / 2008

6.1.1.1 Perspektive eines Online-Marketing-Laien

Das Online-Marketing ist bereits Anfang des Jahres 2008 sehr vielfältig. Im Gegensatz dazu legen Experten des klassischen Marketings einen starken Fokus auf Werbeformen im Internet, die den **alten gewohnten Werbeformen in der realen Welt** entsprechen:

- **Banner** in verschiedenen Formaten
- **Suchmaschinen-Werbung**
- **Affiliate-Marketing** und
- **E-Mail-Marketing**

Für die genannten vier Kategorien gibt es finanzielle Analysen (siehe Seite 100). Das Online-Lexikon Wikipedia nennt Anfang 2008 zusätzlich eine fünfte Kategorie, das **Artikel-Marketing** (siehe in der Einleitung auf Seite 11). Agenturen und Unternehmen bezeichnen in der Werbeprognoze die Aktivitäten im Internet als **Below-The-Line-Marketing** und sie zählen auch eine „**Homepage**“ zu den Online-Marketing-Aktivitäten (siehe ab Seite 96).

In den Medien haben sich in Österreich 2007 zwei **scheinbar „neue Online-Werbeformen“** wieder gespiegelt:

- Werbung innerhalb des Spiels **Second Life**
- und die Einführung von **bewegten Bildern** an die Positionen der Banner.

Weiters fallen viele Presseartikel auf, die den Trend des **Web 2.0** beschreiben und stark betonen. Allerdings beziehen sich nur wenige Pressemeldungen in Österreich auf den Einfluss oder die Nutzung des Mitmach-Webs für die Werbung.

6.1.1.2 Perspektive der Online-Marketing-Experten

Sowohl in den durchgeführten Interviews wie auch in vielen Kommentaren auf Online-Marketing-Websites formulieren Experten **Kritik an der derzeitigen Situation** des Online-Marketings in Österreich. Die Möglichkeiten des Online-Marketings sind Anfang 2008 in Österreich theoretisch sehr vielfältig, aber Großteils ungenutzt. Die Ergebnisse lassen einige **treibende Kräfte für eine rasante Entwicklung** des Online-Marketings erkennen.

- Im Verhältnis wird mehr **Zeit im Internet** verbracht als Geld in die Werbung investiert.
- Einige Länder sind Österreich in der Entwicklung des Internets und der Anwendungen um mehrere Jahre voraus. Das Internet kennt keine Grenzen, daher stehen uns Werbeformen und kreative Applikationen aus diesen Ländern zur Verfügung. In den Interviews zur Studie und in den Recherchen wurde mehrmals auf die **Rückständigkeit in Österreich** hingewiesen.
- Viele Werbeformen im Internet treffen (noch) nicht die **Erwartungen der Internet-Nutzer** (siehe Eigenschaften visionärer Online-Marketing-Möglichkeiten (auf Seite 17), obwohl die Methoden bereits verfügbar sind.
- Eine effiziente **Werbewirkungsmessung** und einheitlich berechenbare Werbung im Internet ist möglich, wird aber nur bedingt umgesetzt.
- Die Medien spalten sich auf und zerfallen in immer mehr und kleinere Teile. Mehrere Interviewpartner verwenden die **Metapher** eines **Kuchens**, der wie jetzt in einige Kuchenstücke zerschnitten wird, der in Zukunft jedoch in einzelne **Brösel** aufgeteilt wird. Die Krümel lassen sich mit den Möglichkeiten des Online-Marketings gut finden, aber nicht mit dem klassischen Gießkannenprinzip.

Bremsende Kräfte sind in der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung möglich, da seit Ende 2007 vielleicht eine **Rezession** auf einige große Wirtschaftsräume der Welt zukommt. Die Werbung spürt derartige Entwicklungen relativ schnell. Weiters könnte die rasante Entwicklung des Online-Marketings durch eine schleppende **Einführung neuer Technologien** gebremst werden (siehe folgendes Kapitel).

Die Online-Marketing Experten bieten heute bereits viele Formen des Online-Marketings an. Die Tätigkeit verlangt eine starke Spezialisierung. Dadurch haben sich einige spezialisierte New-Media-Agenturen entwickelt, die besondere Formen der Internet-Werbung und Internet-Kommunikation bedienen.

Wichtig erscheint uns die **sprachliche Trennung** innerhalb des Online-Marketings

- von Online-**Werbung**, unter der meist die Formen Banner-, Suchmaschinen- und E-Mail-Marketing sowie Affiliate-Marketing verstanden werden
- gegenüber der Online-Marketing-**Kommunikation**, die eine zunehmend größere Rolle spielen wird. Dazu zählen wir Online-Marketing im Mitmach-Web, in sozialen Netzwerken, mit Hilfe von Blogs, Foren usw. Die Aufzählung ist nicht vollständig. Weitere Formen sind in Kapitel Communities, Soziale Netzwerke, User generated content enthalten.

6.1.2 Analyse der Rahmenbedingungen 2007 / 2008

Rechtlicher Rahmen 2007 (Details siehe im Kapitel Recht ab Seite 72)

Der rechtliche Rahmen ist **durch die EU-Richtlinien stark fixiert**. Die aktuellen Aktionspläne werden bereits jetzt umgesetzt und treten voraussichtlich vor 2012 in Kraft. Schwerpunkte, die das Online-Marketing betreffen könnten, sind:

- § Anpassung der Urheberrechte
- § Verbesserungen für das elektronische Zahlungssystem
- § Förderungen für E-Commerce
- § Weitere Mobilfunkdienste und Frequenzen
- § Veränderungen zum persönlichen Datenschutz. Manche Länder greifen in den Datenschutz ein und machen Menschen gläserner als heute.
- § Verschärfung bei einzelnen Themen (Kind, Gesundheit)

Viele Themen im Internet unterliegen laut Aussagen mehrerer Interviewpartner der Selbstregulierung. Vergleichswebsites und soziale Foren sind ideale Werkzeuge dafür.

Die Rechte werden von den Usern zunehmend mehr wahrgenommen und von den Anbietern akzeptiert: es wird eine **Zunahme von Permission basierter Werbeformen**, wie im E-Mail-Marketing geben.

Banner-Blindness und Abwehr von Werbung

Bereits heute gibt es das Phänomen, dass Bildschirmwerbung nicht wahrgenommen wird, und dass User technische Möglichkeiten für die Filterung von Werbung einsetzen. Beides ist in die Zukunft übertragbar (siehe Kapitel Unerwünschte Werbung im Internet auf Seite 75).

Breitband

In Österreich haben 2007 75% der Haushalte einen Computer und 74% der Menschen Zugang zum Internet. 33% der Computer sind über ein Breitband angebunden. Derzeit gibt es Ungereimtheiten bezüglich des Preises des Breitbandangebots seitens zweier Anbieter. Daher stehen Investitionen in diesem Bereich in Frage (siehe Kapitel Technische Zugangsmöglichkeiten zum Internet ab Seite 77).

Online-Shopping

Es gibt in Österreich 3200 Internet-Einzelhändler. Der B2B Bereich hat einen wesentlich höheren Umsatz als der B2C-Bereich. Der beliebteste Händler ist Amazon, dann folgen Ebay und anschließend folgen ursprünglich lokal niedergelassene Händler bzw. Versandhäuser mit gut eingeführten Marken. Lokale Händler gehen nur langsam ins Internet (siehe Kapitel Nutzungsmotive und Nutzungsarten ab Seite 91).

Viele Personen suchen Informationen im Internet, aber nur weniger als die Hälfte kaufen hier ein. Produkte, die derzeit gekauft werden sind: Elektro- und Elektronikgeräte, Computer und Software, Bücher und Zeitschriften, Musik und Film, Bekleidung und Sportartikel (siehe Kapitel Produkte Seite 93).

Online-Marketing-Budgets 2007

Die **Werbung in Österreich** setzt 2007 rund 90 Millionen Euro um – und nur 4% davon gehen in die Online-Werbung.

70% Bannerwerbung

29% Suchmaschinenwerbung

1% Affiliate-Marketing

Ein erheblicher Teil des Online-Marketingbudgets, vorwiegend die neuen Online-Marketing-Werkzeuge, werden nicht gemeldet, fließen also nicht in die Berechnungen ein.

Die Online-Werbung im Nachbarland **Deutschland** beträgt mit 8,7% mehr als doppelt so viel des gesamten Werbebudget. Die Aufteilung der Online-Marketing-Werkzeuge ist anders als in Österreich:

47% Bannerwerbung

45% Suchmaschinenwerbung

8% Affiliate-Werbung

Auch hier dürfte ein erheblicher Teil des Online-Marketingbudgets nicht in die Berechnungen einfließen.

In den **USA** setzt die Werbewirtschaft insgesamt 20 Milliarden US Dollar um und davon kommen 7,5% aus den Online-Marketing-Budgets.

Strategien der Player

RÖTTGERS (2007) nennt Taktiken und Strategien der heute großer Player am Markt, Microsoft, Google und Yahoo. Aus diesen Analysen schließen wir auf die Eigenschaften der künftigen großen Player (siehe Kapitel Big Player ab Seite 143).

6.1.3 Zukunftsweisende Beispiele zur Unternehmenskommunikation

Auf MySpace sind **interaktive Banner** geschaltet. Sie dienen dem inhaltlichen Austausch junger Frauen über Kosmetikartikel. Mit den Bannern können über einen Weblink Umfragen selbst generiert, erstellt und versendet werden (HADERLEIN 2006).

Mit **Social Shopping** kassiert man Geld für Produktempfehlungen, zum Beispiel über das französische Unternehmen Zlio, wenn man ein Mitglied der Community ist.

In seinem Blog beschreibt Martin OTTING ein mögliches Szenario das für Marketing 2012, so wie wir es erläutert haben, als Basis dient

(<http://www.connectedmarketing.de/cm/2007/07/marketing-2012-.html>, (OETTING 2007):

Die Nutzung der Plattformen im Internet ist bei allen Usern gängige Realität:

- Zeitungen sind Online-Angebote, die über RSS für mich relevante Nachrichten zusammensuchen.

- Die Globalisierung macht das Filtern der Inhalte über Empfehlungen alltäglich.

In der Unternehmenskommunikation beschreibt er ein Beispiel von **Synaxon AG**,

- die bereits heute ein **internes Wiki** einsetzen, in das jeder mit jedem Mitarbeiter auf gleicher Ebene steht und hierarchieunabhängig Beiträge ändern und ergänzen kann.
- Natürlich ist die Historie sichtbar und Diskussion möglich, so wie wir das heute von Wikipedia kennen. Diese Verantwortung haben die Mitarbeiter ernst genommen und tragen sie erfolgreich.
- Danach wurde dieses **offene Kommunikationssystem auch auf die Webseite** übertragen. Die Mitarbeiter erleben Vertrauen und Partnerschaft durch Offenheit und Kollaboration. Diesen Umgang wissen sie zu schätzen. Und zahlen das zurück, indem sie mit der Kommunikation nach außen verantwortlich umgehen. Wer nicht versteht, wie solch ein Umgang mit der Kommunikation ein Unternehmen dynamisieren und für neue Herausforderungen fit machen kann, der wird beim Marketing 2012 Probleme haben.

Auch in der **Kommunikation mit dem Endkunden**

- beantworten Mitarbeiter Fragen zu Problemen stationär über ein Onlinesystem,
- deren Handel ist an den Online-Umsätzen beteiligt.
- Außerdem kann jeder andere Webnutzer mitmachen, der sich mit dem Produkt auskennt und meint, Fragen beantworten zu können.
- Und wenn durch solch eine Beratung auch ein Verkauf entsteht, bekommt der jeweilige Fremdbberater eine Provision, in Höhe von 1% – egal wer er ist und wo er wohnt.

Werben & Verkaufen hat **Werbetrends der Zukunft** in einer Bilderserie aus acht Elementen zusammengefasst

(http://www.wuv.de/news/digbusiness/meldungen/2007/07/67313/gallery1_0/0.html, 2007):

1. **Werbevideos** für das **Handy**
2. **Video-Shopping:** der US-Anbieter GET Interactive arbeitet an einem System, mit dem Produkte direkt aus einem Film heraus angeklickt und bestellt werden können.
3. **Quick Response Codes** sind briefmarkengroße Punktraster auf Anzeigen und Plakaten, mit deren Hilfe Informationen decodiert und aufs Handy geschickt werden. Sie sind in Japan schon en vogue. Allmählich setzt sich die

Technologie auch in Europa durch. Als Pioniere gelten die Schweizer Dienstleister Kaywa und Connvision.

4. **Scan + Buy:** in den USA gibt es bereits Body-Scan-Kabinen in herkömmlichen Einkaufszentren. Vorreiter ist die Firma Intellifit. Für Händler ist es ein hervorragendes Kundenbindungstool: Wer einmal seine Daten hinterlegt hat, wird gerne wiederkommen.
5. **Micro-Blogging:** US-Plattformen wie Twitter oder Dodgeball bieten mobile Blogging-Möglichkeiten an. Mit Micro-Blogging können Text-, Audio- und Videobeiträge per Handy in Blogs integriert werden. Das Online-Tagebuch entwickelt sich dadurch zur alltäglichen Kommunikationsdrehscheibe. Die bekanntesten europäischen Micro-Blogging-Plattformen sind Jaiku in Finnland und das deutsche Frazr.de
6. **Web-Couponing:** AOL arbeitet derzeit an einem Online-Couponing-System, das komplett digitalisiert ist. Das Prinzip des so genannten "Shortcuts"-Projekts: Wenn Nutzer beim Surfen durch das Web auf entsprechende Online-Banner oder sonstige Werbeformen stoßen, können sie diese anklicken und ihr Rabattanspruch auf das gewünschte Produkt wird in einem Account gespeichert, der an eine Kundenkarte gekoppelt ist.
7. **Personal Sponsoring:** in Asien entdecken Marken ihr Potenzial als Sponsor im Alltag der Menschen. Erste Werbetreibende testen gemeinsam mit Automatenherstellern einen neuen Service: Der Kunde kann entscheiden, ob er seinen Automatenkaffee bezahlt oder sich einminütige Werbeeinblendungen im Display ansieht. Ist der Automat an das Internet angeschlossen, kann die Werbung bedarfsorientiert gesteuert werden.
8. **Reputation Guard** ist eine Anwendung für das Dating oder in der Personalauswahl. Das Web wird genutzt, um Informationen über Personen zu recherchieren. Hilfe verspricht die US-Firma Reputation Defender. Gegen Bezahlung sorgt das Unternehmen dafür, dass komische Hobbys oder Krankheiten im Web Privatsache bleiben. Es handelt sich um einen Markt, der auch hierzulande interessant werden könnte.

Zwei Negativ-Beispiele aus Österreich der 2007 Online gegangenen „Web 2.0 Projekte“ austrian-reiseforum.com und inmotion.oebb.at zeigen dass das Bilden von funktionierenden Communities mit Mehrwert für Kunden nicht einfach ist. Es ist nicht ersichtlich, warum Kunden ihre wertvollen Reisetipps gerade auf diesen Plattformen publizieren sollen und welchen Nutzen sie dann daraus ziehen können. Nur persönlicher Nutzen bringt auch Nutzen für die Community (Helge's Blog,

<http://www.helge.at/2007/08/feuchte-traum-web20/>). Die Big Player unter den Unternehmen, die erfolgreiche Communities führen, kennen ihre Zielgruppe und den Nutzen, den diese aus einer Anwendung ziehen können, ganz genau.

6.2 Analyse der Entwicklungen und Trends für 2012

6.2.1 Die Rahmenbedingungen 2012

Der rechtliche, technische und gesellschaftliche Rahmen schafft Voraussetzungen für einzelne Online-Marketing-Formen oder können die Entwicklung verlangsamen. Die Rahmenbedingungen für das Online-Marketing 2012 lassen sich leichter voraussagen, als die Trends im Online-Marketing selbst.

Die **Zahl der Österreicher im Internet** wird bis 2012 steigen (siehe Kapitel Internet-Zugang ab Seite 77). Einen Wert können wir nicht nennen, sondern nur schätzen: vielleicht mehr als 80%. Gründe dafür sind zum einen die demografische Entwicklung und zum anderen ein Anstieg von Usern bestimmter Gruppen: 2007 eroberten viele Frauen um die 40 und Personen über 50 das Internet.

Die Rechtlichen Rahmenbedingungen sind im Wesentlichen durch die EU-Gesetzgebung festgelegt. Es werden keine gravierenden neuen Entwicklungen erwartet (siehe ab Seite 107). Auch die Möglichkeiten zum Ignorieren der Bildschirmwerbung und die Filter werden in Zukunft sehr ähnlich sein wie heute.

Veränderungen wird es für den Bereich Glaubwürdigkeit und Sicherheit geben. Das Thema **Behavioural Targeting** kommt heute in den USA zur Sprache. Daraus schließen wir, dass es innerhalb der nächsten Jahre auch in Europa Thema sein wird. Vielleicht entsteht daraus die Verpflichtung oder Selbstverpflichtung für Websiteanbieter, durch ein OPT-IN oder OPT-OUT-System die Nutzer wählen zu lassen, ob sie Behavioural Targeting zulassen wollen oder nicht (siehe Kapitel Targeting, Datensicherheit und Glaubwürdigkeit im Internet auf Seite 76).

Die **Zahl der Computer** wird bis 2012 noch etwas ansteigen. Als Vergleichswert kann die USA heute mit 84% herangezogen werden. Der **Breitbandzugang** sollte auch noch steigen. Er beträgt in der Schweiz 50% (in den USA 39%). Österreich steht derzeit mit

33% etwas unter den Werten der USA und Schweiz, hat aber eine höhere Rate als Deutschland. Mehrere Interviewpartner halten einen niedrigeren Preis für die Breitbandanbindung und schnellere Leitung für wichtig für das Online-Marketing. Wir nehmen an, dass die Zahl der Computer mit Breitband-Anbindung mit einem Kabel nicht stark steigen wird.

Folgende technische Trends sind bis 2012 zu beobachten (siehe Kapitel Internet-Zugang Seite 77)

- § Computer werden fast ständig mit dem Internet verbunden sein
- § Es wird viele Online-Anwendungen geben
- § Die Zahl der WLAN-Hotspots steigt
- § Die Varianten und die Zahl mobiler Endgeräte steigen
- § Mobiles Breitband setzt sich durch: es wird einen Anstieg von heute 4% auf 2012 30 bis 50% erwartet.

Eine Randerscheinung für das Online-Marketing rückt 2012 etwas stärker in den Mittelpunkt. **Digitales Fernsehen und mobiles Fernsehen** wird mit Internet-Anwendungen zu einer zwei-Wege-Kommunikation (siehe Kapitel Fernsehen und Online-Marketing auf Seite 83). Beides wurde bzw. wird 2008 in Österreich eingeführt. Einige Sender werden IP-TV anbieten, darunter klassische und bekannte Sender sowie einige Zeitungsverlage, vorwiegend in Deutschland. Die Distributoren für IP-TV hoffen auf finanzielle Erlösströme aus der Werbung, die 2007 nur bei den Sendern landen. Als Modell für IP-TV 2012 kann der Sender n-tv.de oder das Angebot von skyinteractive.com herangezogen werden. Allerdings möchten wir einschränken, dass die in Großbritannien ausgereizten Möglichkeiten für interaktive TV-Werbung wahrscheinlich nicht voll umgesetzt werden, denn auch die Entwicklung der Gesellschaft müsste dazu Schritt halten. Sie wird voraussichtlich langsamer sein. Zudem erscheint die Finanzierung in Österreich aufgrund des kleinen Marktes schwierig mit zwei Ausnahmen: Gewinnspiele und Sportsender in Zusammenhang mit der Fußball-EM 2008, die viel Geld für Werbung locker machen werden.

Online-Shopping wird 2012 voraussichtlich mehr genutzt als heute, weil aufgrund der demografischen Entwicklung mehr Personen mit dem Internet vertraut sein werden als heute (siehe Kapitel Internet-Zugang 77). Der B2B-Bereich wird weiterhin mehr umsetzen als der B2C-Bereich. Außerdem werden die jungen Leute, die frisch auf den Arbeitsmarkt kommen langfristig auch den B2B-Bereich verstärken.

Neben den **Produkten**, die auch 2007 schon im Web von Endkonsumenten erworben werden wie Elektro- und Elektronikgeräte, Computer und Software, Bücher und Zeitschriften, Musik und Film, Bekleidung und Sportartikel, wird auch Finanzdienstleistungen und Online-Banking und anderen virtuellen Dienstleistungen ein Zuwachs prognostiziert. Erst nach 2012 rechnen wir mit dem Einsatz von RFID-Technologie für das Behavioural Targeting im Geschäft.

Die schon vorhandenen **Bezahlungsformen** bleiben weiter bestehen. Bezahlung mit Kreditkarten und PayPal wird voraussichtlich zunehmen. Die elektronische Rechnungslegung wird sich nur schleppend durchsetzen, weil 2007 die Grundlagen in Österreich immer noch unzureichend sind (siehe Kapitel Zahlungsabwicklung im Internet und elektronische Rechnungslegung ab Seite 94)

Die **Marktmacht von einzelnen Playern** wird große Auswirkungen auf das zukünftige Online-Marketing haben. Wesentlich ist die Möglichkeit für Werbeträger wie Suchmaschinen oder andere Webseite-Betreiber, das **Userverhalten zu analysieren**. Ende 2007 trauen mehrere Interviewpartner Google bereits nach 9-jährigem Bestehen gute Auswertungen für behavioural targeting zu. Auch andere Player könnten mit den vorhandenen Daten das Userverhalten analysieren und gut für Werbemöglichkeiten nützen: Wir nehmen an, dass es auch für mehrere andere Suchmaschinen-Betreiber und Betreiber sozialer Netzwerke sowie für Anbieter von Software, wie Microsoft, möglich ist. Ob die Datenfülle im Sinne positiver Anwendungen oder zu Ausnutzung von Usern und der Macht (Interview PESATA) verwendet wird, muss jeder einzelne User für sich entscheiden. PALL formuliert die Möglichkeit, dass in Zukunft Internet-Nutzer die Verfolgung ihrer Spur im Internet zur Auswertung frei geben könnten und gute Sucherergebnisse erhalten, oder dass sie die Verfolgung der Spuren ablehnen und weniger gute Suchergebnisse bekommen.

6.2.2 Analyse der Sparte Online-Marketing 2012

6.2.2.1 Veränderungen der Kommunikationsprozesse

Vom Massen-Marketing zum Community-Marketing

Die soziale und gemeinschaftliche Basis im Marketing wird sich aus dem Online-Marketing herleiten. Es haben sich bereits Gemeinschaften und Communities gebildet, die einen **Wechsel vom Massen-Marketing zum Community-Marketing** nach sich ziehen (HADERLEIN 2006). Die Entwicklung wird als digital Shift bezeichnet. Der Wandel im Kommunikationsverhalten der Kunden verändert unser Verständnis von Marketingkommunikation. Die Entwicklung ist in Tabelle 8 veranschaulicht.

Tabelle 8: Marketing nach dem Digital Shift. Quelle: HADERLEIN, Zukunftsinstitut GmbH, 2006.

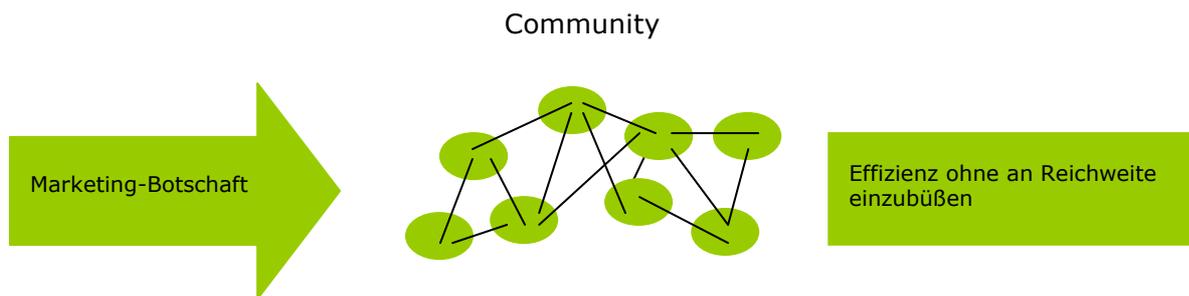
Marketing nach dem Digital Shift		
Repräsentative Öffentlichkeit	Digital Shift	Community-Marketing
Massen	Communities	Word of Mouth
Disperses Publikum	individualisierte Gemeinschaften	Search Marketing plus Cyber Präsenz
Anonym/kollektiv	kollaborativ/empowered	P2P-Ermöglichung Relokalisierung
zentral	dezentral	Corporate Blogging Branded Entertainment
Delegierte Steuerung	Hoher Grad an Selbstorganisation	User generated Advertising Mobile Marketing
Empfangen	Nutzen	

In der **Online-Kommunikation der nahen Zukunft** geht es also darum, den mündigen Kunden zu erreichen und ihm die Information leicht zugänglich zu machen. Die Nutzung des Internets ändert sich aufgrund der Demografie (siehe Kapitel Internet-Nutzung und die soziale Auswirkungen ab Seite 89).

1. Wir haben uns bis 2012 zu aufgeklärten und zeitsouveränen Mediennutzern entwickelt.

2. Informationszugänge aus dem Internet haben uns zu aufgeklärten Konsumenten werden lassen.
3. Wir wurden zu selbstbewussten Marktteilnehmern.
4. Wir sind zu Intelligenz-Arbeitern im eigenen Auftrag und mit individuellen Präferenzen geworden.

Als **wichtigstes Paradigma** im Online-Marketing gilt der **User Generated Content**. Es geht im Online-Marketing 2012 nicht um reine Zielgruppenabdeckung. Als Kommunikationsspezialist und Werbetreibender spreche ich mein Publikum in bestimmten Communities an, die gleiche Interessen und gemeinsame Leidenschaften haben. Die Werbebudgets werden zwar bis 2012 nicht komplett auf dieses neue Modell umgeschichtet sein. Unser Kommunikationsverhalten durch das Internet verändert sich trotzdem grundlegend. Einige Zielgruppen werde ich nur über Communities erreichen. Es kristallisiert sich ein neues Kommunikationsmodell heraus (siehe Abbildung 12).



- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - klare Kenntnis der Zielgruppe - feingetunte Botschaft - glaubwürdige Management - Reputation Management - persönliche Ansprache | <ul style="list-style-type: none"> - dialog-affin - werbe-erfahren - Identische Interessen u. Bedürfnisse - aber: punktuell, situativ, vorübergehend, zeitlich begrenzt - mobil, ortsungebunden, virtuell |
|---|--|

Abbildung 12: Vom unpersönlichen Massenmarketing zum Community Marketing. Quelle: HADERLEIN, Zukunftsinstitut GmbH, 2006

User-Daten sind Grundlage für das Community-Marketing

2012 werden Online-Marketing-Werkzeuge mehr **quantitative und qualitative Daten über User** liefern als heute und diese Informationen bündeln können. Wichtige Werkzeuge die wir bereits genannt haben, werden die Usergruppen sehr gut abbilden können – und zwar möglichst homogen und bis in kleine Nischen hinein. Damit ist das Werbeziel direkt messbar und die Kosten können genauer

abgerechnet werden. Details sind in Kapitel Abrechnungsmodelle für Online-Marketing ab Seite 121 beschrieben. Das Wachstum, die steigende Bedeutung von Online-Marketing und die Kostenoptimierung bei Online-Marketing-Kanälen treibt die Entwicklung der Werkzeuge weiter voran. Die Verteilung der Werbebotschaft und die Bedienung der Werkzeuge werden einfacher.

Vom Massenmarketing zum One-To-One-Marketing

Die **Entwicklung vom Massenmarketing direkt zum One-To-One-Marketing** ist bis 2012 in manchen Bereichen zu erwarten (siehe Individualisierung oder One-To-One Marketing auf Seite 19).

6.2.2.2 Forschung und Entwicklung

Um die vielfältigen Anwendungen im Online-Marketing überblicken zu können sind **Erfahrungswerte** notwendig. Experten führen **Experimente** durch, die Grundlagen dafür bilden und bis 2012 umgesetzt werden.

Die Disziplin Online-Marketing wird in den nächsten Jahren weitere **Innovationen** eingliedern müssen, die vor allem von **sozialen und technischen Rahmenbedingungen** getragen werden, wie die semantische Suche und Tagging.

Viele Applikationen bleiben im Status eines Experiments und werden wieder verschwinden. Andere Anwendungen werden ausgereift und bleiben dem Online-Marketing erhalten. Einige Werkzeuge, wie Werbe-Podcasts, bleiben **Nischenprodukte**, wenn nicht ein spezieller Mehrwert für den Nutzer generiert werden kann. Der Nutzen könnte Zeiteinsparung sein.

Trends, die wir heute unter den Early Adoptern finden, werden bis 2012 in die **breite Masse** vorgedrungen sein. Dazu zählt das Mitmach-Web, in dem Internet-User als **Kunden die Markenführung übernehmen**. Das Thema „Markenführung im Internet“ wird die Sparte Online-Marketing folglich in den nächsten Jahren verstärkt begleiten. Mit und ohne Zutun der Kunden und solange, bis sich das Thema als normaler Bestandteil des Marketings durchgesetzt hat.

Die **Vernetzung von Anwendungen** entscheidet immer mehr über den **Erfolg einer Dienstleistung**. Eine **Risikoanalyse** zu einzelnen Projekten wird nicht fehlen, da Erfahrungswerte noch gesammelt werden müssen. Nur die Kombination von verschiedensten Maßnahmen in einer bestimmten zeitlichen Abfolge wird zum maximalen Erfolg führen
(http://www.bestheads.com/bh_tree/bh_content/powerslave,id,64,nodeid,2.html, bestHeads Online Marketing GmbH).

6.2.3 Veränderungen der Online-Marketing-Budgets

Mit der klassischen Werbung wird heute ein Großteil des Etats umgesetzt. Online-Marketing-Budgets fallen im Verhältnis zu gering aus (siehe Mediennutzung und Online-Werbemarkt ab Seite 96). Vier Argumente untermauern den baldigen **Anstieg des künftigen Online-Marketing-Budgets**.

- § Die Entwicklung in anderen Ländern, die eine Vorreiterrolle innehaben
- § Die Diskrepanz zwischen Internetnutzung und Online-Werbe-Budget
- § Die fortschreitende Fragmentierung der Kommunikationsmedien und die günstigen Mediakosten im Internet
- § Weitere potente Anbieter wollen zum Teil mit neuen Techniken ins Internet einsteigen:
 - Sender bieten künftiges Interaktives Fernsehen bzw. IP-TV
 - Ab 2008 startet Handy-TV in Österreich mit interaktiven Anwendungen
 - Printmedien bieten mehr Webauftritte und vielleicht IP-TV. Zugleich steigen die Zahlen der Werbeplätze, die bisher nur in gedruckten Aussagen zu kaufen waren.

Da in den USA und Deutschland derzeit die **Online-Marketing-Budgets rund 8%** des gesamten Werbebudgets betragen, sollte auch in Österreich dieser Wert bis 2012 erreicht werden.

SOUMELIDIS glaubt, dass das Volumen des Werbemarkts in Österreich sich nicht drastisch weiterentwickeln wird.

Aufteilung der Budgets auf die einzelnen Online-Werbeformen

Bannerwerbung wird weniger genutzt werden, aber die Zahl der Werbemöglichkeiten wird aufgrund neuer Anbieter steigen. Daher wird es zwar im Verhältnis zum gesamten Online-Werbebudget weniger Banner geben, aber die Summe ist höher als heute, wie das gesamte Online-Werbebudget wächst. Suchmaschinenwerbung wird zunehmen. Begründungen dafür sind einerseits die Aussagen mehrerer Interviewpartner und andererseits die heutige Lage in Deutschland. Für Deutschland wird bis 2012 ein 2,5-fach höherer Wert als heute angenommen.

Affiliate-Marketing wird zunehmen, weil es Bestrebungen der Anbieter gibt. Allerdings ist die Händlerstruktur in Österreich lokaler als in Deutschland, daher wird Affiliate-Marketing nicht die Rate wie in Deutschland erreichen (Interview PESATA).

Weitere Online-Marketing-Werkzeuge werden ins Budget einfließen. Zwei Gründe sprechen dafür: Die Abrechnungsformen werden besser überarbeitet und weitere Online-Marketing-Werkzeuge gelistet werden.

E-Mail-Marketing wird zunehmen. Das Budget soll 2012 in Deutschland doppelt so hoch sein wie 2007.

Interessant wäre eine regelmäßige Erhebung der Budgetzahlen aus Sicht der Unternehmen. Wie in der Werbeproggnose der Wirtschaftskammer geben die Unternehmen aus ihrer Sicht mehr für das Internet bzw. Online-Marketing aus, als sich in den Zahlen der Werbeplanungsanalysen widerspiegelt. Idealerweise sollten in einer derartigen Analyse auch neue Werbeformen des Online-Marketings integriert sein.

6.2.4 Abrechnungsmodelle für Online-Marketing

STEPKE bringt die Ausgangssituation auf den Punkt: „Die Werbeanalytik **ist derzeit in Österreich noch sehr weit hinten**, sie wird in Zukunft mehr in den Vordergrund rücken. Wie viel der Kunde mit einer Online-Marketing-Aktion verdient hat, interessiert den Kunden derzeit noch nicht“ Im Rahmen der Interviews zeigt sich eine Entwicklung bei den Bezahlungsmodellen. Diese Modelle hängen eng mit den Erfolgsmessungen der Online-Marketing-Maßnahmen zusammen. Beides wurde während der Befragung von mehreren Personen als Erwartung an Werbetreibende, Agenturen bzw. Werbeträger formuliert (siehe Agenturen, Werbetreibende und auf Seite 135)

Einige Bezahlungsmodelle werden in Frage gestellt

- § Die **Kennzahlen der ÖWA** bzw. ÖWA Plus sind bei einigen Kunden beliebt, weil sie vergleichbar sind und in der Verrechnung von Agenturen gut einsetzbar sind. Die Handhabung entspricht im Wesentlichen der Printwerbung (Interview SOUMELIDIS, Interview STEINDL). Allerdings sagen die Zahlen nichts darüber aus, ob Werbung die Zielpersonen tatsächlich erreicht.
- § **Page Impressions oder Ad-Impressions** werden sinnvoll bei der Preisbildung von Branding Kampagnen eingesetzt (Interview SOUMELIDIS). Während im Printbereich nur „Opportunities to See“ zählbar sind, können im Online-Bereich tatsächliche Sichtkontakte angegeben werden (Interview SOUMELIDIS). Auswirkungen der Banner-Blindness werden nicht berechnet. Wird eine konkrete Aktion erwartet, sagen die Impressions alleine nicht viel über den Erfolg der Kampagne und den finanziellen Wert des Werbeplatzes aus.
- § Die **Abrechnung pro Klick** führt den User gegen Geld zur Landing Page. Cost per Click-Modelle (CPC) werden bei Response Kampagnen eingesetzt. Vor Beginn einer Kampagne werden die Qualität und Anzahl der Kontakte bestimmt (Interview SOUMELIDIS). Die Zahl der Klicks sagen nichts über den eigentlichen Erfolg der Maßnahme aus. Ein Klick kann zufällig passieren oder absichtlich generiert werden. Nur in seltenen Fällen klickt ein User absichtlich auf, zum Beispiel, einen Banner. Daraus können wir schließen, dass ohne anschließende Analyse der Conversion die Klickrate nicht aussagekräftig ist. Webeträger, die mit hoher Reichweite und hohen Umsätzen ihre Einkünfte mit TKP (Preis für 1000 Werbemittelkontakte) und CPC erwirtschaften, werden das System beibehalten (PANTKE 2007).

Einige effiziente Bezahlungsmodelle können bereits heute eingesetzt werden.

Sie werden bis 2012 eine zunehmend größere Rolle spielen.

- § Im Bereich des E-Mail-Marketings stehen eine Reihe von Maßzahlen aus technischer Perspektive zur Verfügung, die für die Abrechnung verwendet werden könnten, zum Beispiel die Conversion Rate für Newsletter. Sie werden derzeit noch nicht von Kunden verlangt (Interview KORNFELD).
- § Bezahlungsmodelle, die sich nach dem **Ziel der Marketingmaßnahme** orientieren, werden sich durchsetzen (Interview KORNFELD). Zum Beispiel testet Google in Österreich „**Cost per Action Modelle**“ (CPA). Die zu erreichende „Action“ wird derzeit gemeinsam mit dem Werbenden definiert, wie ein Verkauf oder ein Download bzw. eine Newsletter Anmeldung und entspricht somit Cost per Lead Modellen (CPL). Publikationen liegen dazu noch nicht vor, werden laut PALL von den Werbetreibenden veröffentlicht. PANTKE (2007) bezeichnet CPA-Modelle

als heiligen Gral, vor allem dann, wenn andere Kanäle wie TV zunehmend in die Richtung digitale Welt gehen und eine effektive Evaluierung der Wirkung wollen. Thomas Hessler, CEO des Online-Marketingspezialisten ZanoX, ist der Meinung, dass **Cost per Order** (CPO) und CPA-Modelle entscheidender werden (GELIN und BADENBERG 2008b). Für die deutsche Plattform „Wer liefert was“ hat MATTSHECK (2007) eine Anleitung für effiziente Erfolgsmessung der Werbung herausgegeben, die sich an die Werber richtet – also salopp ausgedrückt: eine Werbung für die Werbeerfolgskontrolle jenseits von CPC-Modellen, wie CPL und Konversionsraten.

- § **Cost per Click-Modelle** (CPC) werden durch **Zusatzprogramme** attraktiv: zum Beispiel bietet Google für die Werbetreibenden Programme an, um die Conversion selbst zu bewerten. Weiters können unterschiedliche Werbetexte automatisch getestet werden und die besten werden online gestellt. Auch für die Keyword-Analyse steht ein eigenes Werkzeug zur Verfügung (Vortrag KOZEL und PALL).
- § Response Raten und Conversions Raten sind aufwendig in der Berechnung und werden daher sehr gezielt eingesetzt. Viele heutige **Marketingsysteme** sind nicht auf die **Berechnung von Response und Conversions Raten** ausgelegt (Interview SOUMELIDIS). Wir schließen daraus, dass es eine Weiterentwicklung der passenden Programme und Bezahlungsmodelle geben soll.
- § **Bezahlungsmodelle für mobile iTV-Anwendungen**: FISCHER rechnet mit der Finanzierung von mobilen Fernsehen über Werbung: „Allerdings eher über die Weiterverwendung und Nutzbarmachung von Kundenprofilen als über die bloße Reichweite (FISCHER 2007)“. In Holland wird mit einer Zählpixeltechnik (Stream Sense) das Nutzerverhalten in Audio- und Videodaten erhoben und anschließend sollen aus den Ergebnissen neue Abrechnungsmodelle entwickelt werden. Werbeplätze werden nicht mehr nach Zeit sondern nach Akzeptanz bezahlt. Das Modell befindet sich in der Implementierungsphase (HOFERT 2007).

Eine interessante Fragestellung ergibt sich aus den Aussagen der Interviewpartner. Die Erfahrungen mit den einzelnen Bezahlungsmodellen sollten in einer eigenen Studie untersucht werden, um Entwicklungstendenzen darzustellen.

Zwei Drittel der Werbeexperten sagen aus, dass in drei Jahren 20% der Gelder **Performance-orientiert** vergeben werden (BERMAN, BATTINO, SHIPNUCK und NEUS 2007). Die Studie wurde in den USA gemacht, deshalb rechnen wir in Österreich erst weitere 3-4 Jahre später damit.

Eine weitere Hypothese von BERMAN, BATTINO, SHIPNUCK und NEUS 2007) ist, dass die **Werbeplätze wie an der Börse** gehandelt werden könnten.

Preisentwicklung für einzelne Online-Marketing Maßnahmen wird unterschiedlich eingeschätzt

PESATA hat im Interview ausgesagt, dass Ende 2007 die Preise für TKPs in Österreich in allen Werbeformen höher liegen als in Deutschland. Sie nimmt an, dass insbesondere die Preise für klassische Banner fallen werden. In der gedruckten Zeitschrift „Österreichs Guide für neue Medien und Online-Marketing“ www.werbeplanung.at (2007) wurden sieben Online-Experten zur Preisentwicklung befragt: Es findet sich der Hinweis auf neue Abrechnungsformen, zwei Stimmen für das Sinken der TKPs und drei Stimmen für das Stagnieren der Preise bzw. mehr Fixpreise.

Bezahlung von Content

Offen ist die Frage nach der Entlohnung für die Bereitstellung des Wissens und die wirtschaftliche Nutzung (Interview SOUMELIDIS). PALL sieht Indikatoren dafür, dass ein Teil des Content in Zukunft bezahlt und ein anderer Teil des Content unbezahlt sein könnte. Derzeit beobachten wir eine Entwicklung mit vielen Versuchen und Irrtümern, aus der sich keine eindeutige Tendenz ablesen lässt.

Kostenloser Content stammt aus professioneller und privater Hand

- § Content wird vielfach von Privatpersonen im Internet veröffentlicht, um sich persönlich zu profilieren (Interview SOUMELIDIS). Viele Personen nützen das Internet zur Kommunikation über Hobbys oder andere private Interessen. Der Content von Privaten ist für das Marketing sehr interessant, wenn es Unternehmen und Produkte betrifft. In diesem Bereich besteht Entwicklungspotential.
- § Werbetreibende stellen kostenlos Informationen zu Unternehmen und Produkten ins Internet.
- § Content wird auch von Personen kostenlos zur Verfügung gestellt, die beruflich kommunizieren oder im Internet arbeiten. Dazu zählen viele Blogger, die auf den Erfolg ihrer Inhalte angewiesen sind (Interview SOUMELIDIS), aber auch Non-Profit-Organisationen, Vereine, Bürgerinitiativen oder NGOs, wie Umwelt- oder Menschenrechtsorganisationen. Vielfach erfolgt die Arbeit ehrenamtlich.

Kostenloser Content kann über Werbung finanziert werden

- § Es gibt Unternehmen, die sich über Werbung finanzieren und den Content gratis zur Verfügung stellen können, wie die Preisvergleichswbsites oder Suchmaschinen (Interview PALL).
- § Blogger, die Produkte testen und von den Herstellern oder Händlern dafür bezahlt werden. Die Blogger müssen Produkte dabei nicht zwangsweise positiv erwähnen, denn aus der Sicht der Werbung sorgt die persönliche Färbung der Blogs für großes Vertrauen beim Kunden (LUDEWIG und RÖTTGERS 2007).
- § Blog-Werbedienste bieten die Möglichkeit, Artikel von Blogs verfassen zu lassen, zum Beispiel www.trigami.com (LUDEWIG und RÖTTGERS 2007).
- § Sponsoren unterstützen gemeinnützige Anliegen im Internet, so wie sie das auch in der realen Welt tun.

Bezahlter Content

- § Einige Inhalte und Dienstleistungen im Internet müssen derzeit vom Endkunden bezahlt werden (Interview PALL). PALL bezeichnet den Verkauf von Content als eine Form des Marketings.
- § Ob eine Website als Werbeplattform zur Verfügung steht oder nicht, steht im Ermessen jedes Website-Betreibers.
- § Im Jahr 2007 lief die Diskussion, ob Archive von Zeitungen kostenlos zugänglich sein sollten oder nicht. Die Entwicklung ist noch nicht abgeschlossen und nicht vorhersehbar. Vielleicht entsteht eine Koexistenz von kostenlosem und bezahltem Content (Interview PALL).

Werbetreibende machen Werbung bei potentiellen Werbeträgern

Aus beruflicher Erfahrung gibt es eine weitere Möglichkeit, an Werbeplätze für ausgewählte Zielgruppen heranzukommen. Werbetreibende treten mit einem kompletten Konzept direkt an Website-Betreiber heran, um Werbung zu machen, zum Beispiel Hess-natur in der Ökoszene mit konkreten Angeboten zur Einbettung von verschiedenen Sujets und Texten.

6.3 Online-Marketing-Kommunikation und Werbeformen 2012

6.3.1 Kommunikative und partizipative Formate gewinnen an Relevanz

Verschiedene Meinungen finden sich in diesem Thema wieder. Zum Beispiel glaubt RAPPOLD, dass wir die Werbeformen die 2012 erfolgreich sein werden, heute noch nicht kennen. Er kann nur sagen, in welche Richtung sie stattfinden werden: Sie werden im conversationalen, partizipativen Raum stattfinden. Die konkrete Ausformung vorauszusagen wäre unseriös. Als Herausforderung gilt die **intelligente Integration der Kommunikationsmaßnahmen** für Mediaplaner. Es gibt unterschiedliche Messkriterien, unterschiedliche Grundgesamtheiten.

Die Werbeformen, die an Bedeutung gewinnen werden, sind hier in derselben Reihenfolge aufgezählt, wie im Kapitel Ergebnisse. Die Reihenfolge ergibt sich aus der Gliederung und **Gewichtung der Aussagen der Interviews**, die für diese Studie geführt wurden. Die Interviewpartner wurden gezielt nach den Gewinnern und Verlierern unter den Werbeformen des Online-Marketing 2012 gefragt.

Suchmaschinenmarketing

Das Internet füllt sich mit Inhalten. Die Orientierung wird zunehmend wichtiger. Deshalb sind **Suchmaschinen** wesentliche Elemente. Sie werden sich weiterentwickeln und mit dieser Entwicklung werden neue Werbeformen kreiert. Beispiele sind die nächste Generation von AdWords oder die Einbindung von Videos (Interview KORNFELD). Die Recherchen haben ergeben, dass im Bereich von Suchmaschinen und im Bereich der Suche innerhalb von Sozialen Netzwerken weitere neue Such- und Orientierungsfunktionen notwendig sind. Wir gehen davon aus, dass neuere Techniken in die Suchfunktionen integriert werden. Ein Beispiel wäre die Suche nach Videos, die für das Marketing heute schon eingesetzt werden, aber in klassischen Suchmaschinen noch nicht optimal gefunden werden (siehe auch Kapitel Suchmaschinen und Marketing ab Seite 24).

Online-Kommunikation und Werbung im Mitmach-Web

Für die Sparte Online-Marketing der nahen Zukunft bedeutet, dass sich mit Hilfe von Profis und Branchenkennern im Internet entsprechend **in der eigenen**

Community einen Platz zu schaffen und durch neue Bindungsstrategien eine Vernetzung des Angebots für den User herbeizuführen. Zu den neuen Geschäftsmodellen im Internet gehört meist ein **öffentlich zugänglicher Raum** und kostenpflichtige erweiterte Werkzeuge können dann zum Beispiel in einer Premium-Mitgliedschaft genutzt werden, wie bei Xing.

Die Folgen für den Werbetreibenden in der Community sind vielfältig:

- Kundenkontakte sind individueller, aber auch zielgenauer ansteuerbar
- Die Kontaktqualität erhöht sich
- Der Verkäufer stößt vermehrt auf Informierte, Co-Kreatoren und Multiplikatoren
- Reichweite entsteht Nutzer-generiert (Schwarm-Effekt)
- Online-Marketing setzt auf Nähe, Vertrauen, Individualität und auf die Situation

(Übersicht nach HADERLEIN 2006)

Die **Schrankenlose Kommunikation** und das ausgereifte **Zusammenspiel zwischen neuer Technologie und Adaption durch Menschen** werden das Online-Marketing prägen.

- Es geht darum, den **Datenfluss zu kanalisieren**, denn das neue Online-Marketing ist weniger massenorientiert und technisch.
- So werden gemeinsame Ressourcen durch **Vernetzungsarchitekturen** gewinnbringend eingesetzt, zum Beispiel Datenbanksharing, Gadgets, Affiliates, und Verknüpfung von Blogeinträgen. KORNFELD nennt auch Kooperationen als vorteilhaft.
- Die Kommunikationsteilnehmer im Web gehen immer weiter in die **Tiefe** und Werbetreibende müssen die Dynamik der Entwicklung erkennen und den richtigen Ton ihrer Zielgruppe treffen.
- **Audios und Videos** kommen verstärkt zum Einsatz und transportieren gezielt **Inhalte on demand** - das Gegenteil von Unterbrecherwerbung.

Für die aktive Einbindung von Usern und Konsumenten in die Marketingprozesse eignen sich Methoden wie Tagging auf der Meta-Ebene, wo Leute sich miteinander über Applikationen des Web 2.0 wie Flickr und Co austauschen, oder auf Wikipedia, wo Parteien die Einträge adaptieren, weil dort die Meinungsbildung funktioniert.

Für die Nutzung des Mitmach-Webs stehen viele **Methoden und Werkzeugen** im Internet zur Verfügung, die nach und nach von den Konsumenten und den Werbetreibenden erobert werden. Kapitel Communities, Soziale Netzwerke, User generated content gibt ab Seite 29 einen Überblick.

Zielgenaue Werbung, Benutzerfreundlichkeit und Mehrwert

Unter den **Gewinnern** sind verschiedene jedoch eindeutige Merkmale zu erkennen. Eines der wichtigsten Merkmale ist die **zielgerichtete Werbung**. Der Werbetreibende und die Agentur müssen die Zielgruppe genau kennen, um die erwünschte Werbung zu zeigen, zum Beispiel, Widgets im Blog platzieren und mobile Maßnahmen setzen (Interview STEINDL).

Subtile Werbeformen, die weniger Werbeformen sind, die nicht aufdringlich sind und vor allem erwünscht werden gewinnen, zum Beispiel virales Marketing, personalisierte Mailings im Sinne des Permission-Marketing und personalisierte Websites (Interview KORNFELD).

Man muss dem Konsumenten eine Art **Mehrwert** bieten, eine Gegenleistung, Information oder Zugaben vielleicht sogar finanzieller Natur (Interview MELWISCH).

Das Angebot wird immer vielfältiger und die Konsumenten werden auf der Suche nach **kleinen Helfern** sein, die ihnen das Leben einfacher machen und nicht neue Reizüberflutung bieten (Interview MELWISCH).

SOUMELDIS betont im Interview die intuitive Benutzbarkeit aller Anwendungen für den Erfolg.

E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing wurde von keinem unserer Interviewpartner als explizierter Gewinner in der Bedeutung für das Online-Marketing 2012 genannt. E-Mail-Marketing ist bereits heute ein fixer Bestandteil des Marketings vieler Unternehmen und wird es auch bleiben (siehe Kapitel E-Mail-Marketing ab Seite 44 sowie Online-Marketing und Kommunikationswege der Unternehmen ab Seite 62). Neue Abrechnungsmodelle, die Vorteile des E-Mail-Marketings evaluieren,

könnten die Beliebtheit für das Marketing steigern (siehe Abrechnungsformen für Online-Werbung ab Seite 101)

Virales Marketing und Affiliate-Marketing

Virales Marketing und Affiliate-Marketing wurden von den Interviewpartnern nicht als Gewinner oder Verlierer unter den Online-Marketing-Werbeformen erwähnt. Nach unserer Interpretation zählt das virale Marketing meist zum E-Mail-Marketing oder wird mit einer Kommunikationsform des Mitmach-Web assoziiert. Möglicherweise wurde es deshalb nicht ausdrücklich genannt. Affiliate-Marketing scheint sich in Österreich nicht in großem Maßstab durchzusetzen. Wir nehmen eine langsame Steigerung an.

Bewegte Bilder, TV und Video

Bewegte Bilder und Videos sind ein treibender Faktor, die **Produktionskosten und die Distributionskosten** für bewegte Bilder **senken** radikal (Interview RAPPOLD und Interview SOUMELIDIS). In Zukunft werden auch gewisse Themen zusammenwachsen, wie TV und Online, wie IP-TV (Interview MELWISCH, SOUMELIDIS)

6.3.2 Mögliche neue Werbeformen

Einige junge Werbeformen wurden in der Studie genannt. Es ist keine Voraussage bis 2012 möglich, welche Werbeform sich tatsächlich durchsetzen wird. Hier zählen wir einige Beispiele auf:

- Über Chips, mit Hilfe von Navigationssystemen und im B2B-Bereich über RFID-Technologie werden Informationen mit dem Handy ausgelesen und als mobile Internet-Anwendung werden Produktinformationen geboten.
- Webtop statt Desktop
- Hilfsmittel zur Wissensorganisation mit RSS
- Menschliche Empfehlungen und Tagging als Geschäftsmodell
- In-Game-Advertising am Nischenmarkt
- Ausnutzen des Long-Tail-Prinzips bei den Communities und Blogs
- Geo-Marketing als verstärktes Einbinden von Satellitenkarten in das Marketing

- iTV und IP-TV als Basisplattformen für Communities
(<http://www.forward2business.com/index.php?id=383>, JANSZKY 2007b, 17.1.2008)

Mobiles Internet setzt sich langsam aber sicher durch

Mobile Anwendungen sind nicht neu, aber es werden neue Internet-Auftritte für mobile Geräte entwickelt. Ein Beispiel wurde von PESATA genannt, www.geizhals.at muss künftig anwenderfreundlich vor Ort im Geschäft am Handy abrufbar sein.

Mobiles Internet und Web-Anwendungen stehen hoch im Kurs mit starken Lösungen in der Infrastruktur. Kompatibilität wird ein entscheidender Faktor sein für deren Durchsetzung. Der „Pew Internet and American Life Report“ beschäftigt sich bereits mit Entwicklungen für 2020 und spricht von Durchsetzung reiner Webanwendungen (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/5370688.stm>, ANDERSON J.Q. 2006, 17.1.2008). Viele Anwendungen weisen bereits 2007 darauf hin, dass das Internet auf mobilen Endgeräten benutzt werden wird. Die Entwicklung wurde bereits früher vorausgesagt und setzt nun anscheinend verzögert ein.

Interoperabilität

Anwendungen werden verknüpft und Inhalte aus sozialen Netzwerken untereinander ausgetauscht. Dadurch entstehen Synergieeffekte für den Nutzer. Es könnte auch eine zentrale (Web-)Applikation geben, die alle Web-Netzwerke eines Users verwaltet (<http://www.georgholzer.at/blog/2007/03/10/das-wird-web-30/>, HOLZER 2007, 19.1.2007).

Web 2.0 Anwendungen sind kein Patentrezept

Eine Reizüberflutung ist vorprogrammiert und wird auch dort zum Einsatz gebracht, wo das Web 2.0 nicht gewinnbringend genutzt werden kann. Dr. Nils ANDRES, Geschäftsführer des Brand Science Institute hat dazu eine Studie herausgebracht: "Die Erwartungen, die in Unternehmen derzeit an dieses Phänomen gestellt werden, führen aufgrund der Überpräsenz von Web 2.0 und der damit einhergehenden medialen Überreizung zu einem Minikollaps. Unternehmen betreiben Blogs oder Podcasts, obwohl hierfür nicht in jedem Fall Bedarf besteht."

(ANDRES,

http://www.ftd.de/karriere_management/management/:Business%20Wissen%20Die%20Wiederentdeckung%20Kunden/300218.html, 12.1.2008). Unternehmen machen sich "**Crowdsourcings**" stärker zunutze und setzen auf die Intelligenz und die freiwillige Arbeitskraft von Internetnutzern.

Daraus ergeben sich zwei verschiedene Reaktionen der Internet-User

(<http://www.forward2business.com/index.php?id=271>, JANSZKY S.G. 2007a):

1. Die Generation der Werbevermeider, die sich systematisch allen Werbebotschaften entziehen und filtern! Ausblenden und Abschalten zählen zu den elementaren Überlebensaktiken im Informationsdschungel. Mit den Antworten von gestern und heute lässt sich die Zielgruppe von morgen nicht mehr erreichen.
2. User gestalten ihre Inhalte selbst, bislang übersichtliche Zielgruppen werden zu Communities. Es ändert sich unsere tägliche Mediennutzung durch neue Kulturtechniken nachhaltig mit dem Mobilien Web oder der semantischen Intelligenz.

6.3.3 Szenarien zu Online-Werbeformen 2012

Im Jahr 2012 werden auch Online-Werbeformen und Elemente des Online-Marketings von heute eine Rolle spielen. Zukunftsweisende – schon existierende – Beispiele sind auf Seite 111 genannt.

BERMAN, BATTINO, SHIPNUCK und NEUS (2007) skizzieren ein Szenario der Werbung 2012:

- Durch die hohe **Messbarkeit, Überprüfbarkeit**, Targeting und Analysemöglichkeiten von Kampagnen im Online-Marketing wird Messung auch im Offline-Marketing in allen Kanälen möglich sein.
- Ein interaktiver, **integrierter Marketingplan**, zugeschnitten auf eigene **individuelle Zielgruppen**, wird möglich.
- Werbung enthält eine **Mischung von kreativen Bereichen** und Formaten, wie Special-Interest-Content, Productplacement und selbst publizierte Werbung, die auf Kundenwünsche zugeschnitten ist, Community Inhalte und Anwendungen.
- Unternehmen führen **Werbekampagnen mit Broadcastern, Semi-Profis** und **begeisterten Produktfans bzw. Beeinflussern**, die kreativ entwickeln bei weit niedrigeren Kosten als klassische Agenturen.

- Es wird eine Vielzahl an **Minikampagnen in Nischen** geschaltet.
- Das Budget kommt kontrolliert zum Einsatz, denn die meisten Kampagnen sind Impact basierend. Der ROI ist sehr gut, da die Kampagnen effektiv sind.
- Eine zentralisierte und standardisierte Marketing Software wertet die Daten aus.
- Das Unternehmen kauft den meisten Werbeplatz über offene, webbasierende Plattformen und kontrolliert den Impact über eine Anwendung die Echtzeit-Daten und Analysen über alle Werbeplattformen liefert

So ähnlich könnte laut BERMAN, BATTINO, SHIPNUCK und NEUS Marketing in naher Zukunft aussehen und den Werbemarkt revolutionieren.

6.3.4 Zukunft virtueller Welten

Virtuelle Welten traten im Rahmen der Recherchen für die Studien einerseits in Zusammenhang mit **Spiele**, insbesondere mit Rollenspielen auf (siehe im Kapitel Infotainment und Edutainment ab Seite 46) und andererseits in Pressemeldungen über Second Life. Dieses Spiel verliert anscheinend an Popularität (siehe auch im Kapitel Infotainment und Edutainment ab Seite 46), während viele andere **Spiele** entwickelt werden und eine **für Werber interessante Zukunft** prognostiziert wird.

Die **Kritik an Second Life** setzt vor allem bei schlechter graphischer Umsetzung und fehlendem Nutzen für die breite Masse an. Dennoch sind Spiele mit großem Publikumserfolg und virtuelle Welten nicht mehr wegzudenken. Die Marktforscher prognostizieren für die nächsten vier Jahre, dass sich 80 Prozent der Internetnutzer als selbst gestaltete Figuren (Avatare) durch ein 3D-Internet bewegen werden. Markenaufbau im Internet für Unternehmen mit junger Zielgruppe findet in Spielen und virtuellen Welten neue Möglichkeiten. Zum Beispiel arbeitet Playstation an einer Lösung als virtuelle Welt mit dem Playstation Home System (<http://www.ideenverteiler.de/allgemein/no-2nd-chance-for-second-life/>, SASCHA 2007, 15.1.2008).

Einige **Elemente aus der virtuellen Welt werden als Gadgets ins reale Leben übertragen**. Zwei Beispiele wurden in den Interviews genannt: Virtuelle Fittingrooms (SOU MELIDIS) werden schon heute eingesetzt und ein kosmetischer Spiegel erlaubt den Test von Lippenstift und Co (PESATA):

SOU MELIDIS spricht über zwei Projekte, die aus ihrer Sicht die Richtung vorgeben. Die Gadgets aus der virtuellen Welt sind vor allem für Nutzer gedacht,

die mit dem Internet gut umgehen können. Ein Argument für die Elemente aus der virtuellen Welt ist Zeitersparnis. Einige Online-Anbieter, die heute noch Versand und Logistik managen müssen, werden in **virtuelle Welten und virtuelle Fittingrooms** investieren, um Logistik zu minimieren und Kosten zu sparen.

Eine weitere Anwendung von virtuellen Welten ist der Aufbau von **3D Ansichten von Städten**, wo User mit eigenen Fotos dazu beitragen können. Fotos von Internet-Nutzern stehen bereits zur Verfügung, zum Beispiel laden User auf Flickr ihre Fotos von New York und taggen diese. Durch die Übertragung von Satellitendaten wird es in Zukunft möglich sein, 3D Welten auch real abzubilden. Solche Möglichkeiten werden für die Tourismusbranche ein starker Faktor werden. Teilweise wird heute schon ein gewisses Service in diese Richtung erwartet. (Interview SOUMELIDIS)

Ein weiteres Beispiel ist **Google Earth**. Es liefert bereits seit einigen Jahren über Satelliten detaillierte Daten und unterstützt damit das **Geo Marketing**. Mit Detailfotografien können die Daten aufgewertet werden. Google Maps kann als Widget in Webseiten integriert werden.

In einem Artikel in der Tageszeitung DER STANDARD gibt AICHINGER (2008) zusammenfassend die Analysen des Zukunftsforschers Matthias Horx zu virtuellen Welten wieder: Er geht davon aus, dass schon in wenigen Jahren viele User eine zweite Identität im Sinne eines Avatares aufbauen. Er sieht darin die Möglichkeit in andere Rollen zu schlüpfen. Die virtuelle Realität sieht er bereits heute als „**Reale Virtualität**“.

Den virtuellen Welten steht in den nächsten fünf bis zehn Jahren eine erstaunliche Entwicklung bevor. Dazu ein paar Indizien:

- Linden Lab (Second Life) und IBM arbeiten daran, die Interoperabilität zwischen verschiedenen virtuellen Welten zu ermöglichen.
- Multiverse Network und Google kooperieren, damit die Erstellung virtueller Welten wie aus einem Baukasten spielend einfach wird. Was heute noch wenigen Spezialisten vorbehalten ist, soll in Zukunft vielen möglich sein.
- Japanischen Forschern soll es gelungen sein, Avatare in Second Life mittels "Gedankenübertragung" direkt aus dem Gehirn zu steuern (<http://bme.bio.keio.ac.jp/01news/>).
- Adam Sarnier von Gartner (www.gartner.com) sieht nach 2012 rosige Zeiten für virtuelle Welten voraus, die im Blog des Singularity Institute besprochen werden

(<http://www.singinst.org/blog/2007/10/08/how-gartner-learned-to-love-the-virtual-world/>).

- Der MindSharing Blog (<http://www.mindsharing.de/blog/2007/10/10/viva-videogames/>) berichtet darüber, dass den Computerspielen "goldene Zeiten" bevor stehen. Das werden auch die Betreiber virtueller Welten wohlwollend zur Kenntnis nehmen, sind doch in den letzten Jahren die Grenzen beider Bereiche zunehmend verschwommen.

(<http://www.bwlzweinull.de/index.php/2007/10/16/virtuelle-welten-sind-nicht-zu-bremsen/>, SCHWENK 2007c)

Unserer Meinung nach sind Spiele und Virtuelle Welten im Vormarsch. Manche Anwendungen aus den vorgestellten virtuellen Welten werden sich nicht durchsetzen, andere wiederum werden in das Online-Marketing Einzug halten.

Anders verhält sich das aus der Sicht der **New Media-Agenturen**, STEINDL betrachtet virtuelle Welten eher skeptisch. Sie haben versucht, einen Business Case zu definieren, aber für den österreichischen Markt ist der Aufwand zu groß und es werden zu wenig Menschen erreicht. Auch STEPKE ist nicht begeistert, seiner Meinung nach kann Second Life ruhig sterben, er meint: „man muss nicht alles mitmachen“.

6.3.5 Werbeformen des Gießkannenprinzips verlieren Relevanz

Banner

Die Interviewpartner sind sich einig, dass die klassischen Online-Werbeformen der **Banner** an Relevanz **verlieren werden**. Das Ende der Banner wurde zwar schon mehrmals angekündigt und 2007 sind sie immer noch da, sie werden kontinuierlich abnehmen. (Interview PESATA). Das trifft 2012 vor allem auf Overlay Werbung, also alle Werbeformen die sich über den Content legen. (Interview STEINDL). Laut RAPPOLD zählen dazu Skyscraper und Co, die auf einer herkömmlichen Anzeigen- und Broadcasting-Metapher aufbauen. Jene Online-Marketing-Werkzeuge werden an Marktanteilen verlieren, die aus dem **klassischen Marketing** hergeleitet sind und die nur die Botschaft an den Kunden bringen ohne Rücksicht ob der Kunde interessiert ist (Interview KORNFELD). Laut STEPKE verlieren Banner stark zu Gunsten der Suchmaschinen.

Banner und ähnliche Bildschirmwerbung spielen in Zukunft weiterhin eine Rolle, wenn Unternehmen bzw. Produkte oder Dienstleistungen **Awareness und Image**

vermitteln wollen, wie im Interview von SOUMELIDIS beschrieben. Je genauer ein Banner auf eine Zielperson angepasst gezeigt wird, umso lieber werden die Werber den Platz buchen – eine moderne Werbeform, die auch mit Behavioural Targeting in Zusammenhang steht.

Da Bildschirmwerbung in den Wertschöpfungsketten genauso wie **die heute gewohnte Anzeige in der Printwerbung** untergebracht werden kann, könnte es in Zukunft auch eine Reihe von klassisch orientierten Agenturen und Werbern geben, die weiterhin Bildschirmwerbung betreiben. Die Banner entwickeln sich weiter in Richtung **bewegter Bilder**. Sehr wahrscheinlich werden 2012 kleine Videos und Miniwebsites an den Positionen der Banner stehen – mit allen Vorteilen und Nachteilen, die wir heute kennen.

2012 stehen voraussichtlich etwas mehr Werbepplätze zur Verfügung, weil neue Werbeträger einen starken Internet-Auftritt planen: viele Verlage und Fernseh-Anbieter. Beide Gruppen sind klassische Formen der Werbung gewöhnt und werden ihren Werbekunden sehr wahrscheinlich vergleichbare Werbeformen im Internet anbieten.

Massenmails

Banner-Blindness betrifft nicht nur Bildschirmwerbung sondern auch andere Massenwerbung, die vom Absender generiert und dem Empfänger präsentiert wird. Dazu zählen Massen-E-Mailings (Interview KORNFELD). Auch MELWISCH sagt, alles was traditionelles Gießkannenprinzip ist und eine direkte Übertragung aus der offline Welt darstellt, wird verlieren.

6.4 Agenturen, Werbetreibende und Werbeträger

RAPPOLD hat im Interview formuliert: „Der Werbemarkt steht von der kreativen Seite seit Jahren still. Es wurde überlegt, wie man in dem Bannerformat noch lustiger und witziger sein kann“. **Für die Weiterentwicklung des Online-Marketings braucht es Treiber**, die eine gewisse Macht haben. **Google** besitzt Ende 2007 31% des Werbe-Etas und hat somit die Möglichkeit marktbildend zu wirken. Sie können Benchmarks entwickeln (RAPPOLD).

Am 10. Jänner 2008 wurden in der Online-Datenbank von www.werbeplanung.at

- § 429 Werbeträger,
- § 65 Vermarkter und
- § 245 Online-Agenturen gefunden. Darunter sind einige Spezialagenturen, aber auch Full-Service-Agenturen unterschiedlicher Größe.

Die klassische Werbung erhält derzeit einen Großteil des Budgets. Dadurch ist die Entwicklung im Online-Marketing verzögert. Sobald sich die **Verteilung des Budgets** zu Gunsten von Online-Anwendungen **ändert**, wird eine **starke Entwicklung erwartet** (Interviews von SOUMELIDIS, RAPPOLD, PALL). SOUMELIDIS (Interview) nimmt bereits heute einen stärkeren **Konkurrenzkampf** und **Spezialisierung** unter den Online-Marketing-Agenturen wahr als vor wenigen Jahren.

- § Die **Mediennutzung wird immer fragmentierter und kleinteiliger** (Interview RAPPOLD, PALL, SOUMELIDIS). Die Zeit für die Mediennutzung steigt nur geringfügig. Vor wenigen Jahrzehnten gab es nur wenige Möglichkeiten: zwei TV-Programme, wenige Radioprogramme und einige Zeitungen. Heute sind wesentlich mehr Medien verfügbar: viel mehr Zeitungen, TV- und Radiosender sowie unzählige Informationskanäle im Internet oder per Handy usw. Mehrere Interviewpartner gehen von einer weiteren Aufspaltung der Medien aus. Bisher gingen rund 10% der Budgets in kreative Aufgaben der Werbung und 90% in die Mediakosten (Interview RAPPOLD). Die Verteilung des Budgets wird sich dramatisch ändern, weil die Mediakosten im Internet gering sind, aber die unzähligen Informationskanäle eine kreative Bearbeitung nötig machen. BERMAN, BATTINO, SHIPNUCK und NEUS (2007) prognostizieren, dass in den nächsten fünf Jahren weltweit neue Werbeformen und Online-Marketing-Werkzeuge entstehen werden und das Budget aus der klassischen Werbung abziehen.
- § BERMAN, BATTINO, SHIPNUCK und NEUS (2007) entwerfen für 2012 ein Szenario, in dem vier Gruppen die Werbelandschaft beherrschen: (a) Werber mit dem klassischen Gedankengut der Massenwerbung (b) Werber und Produzenten, die unabhängig vom Endkunden entwickeln und agieren, (c) Werber, die sich an den Kunden orientieren, (d) ein Marktplatz, in dem die Konsumenten sich die Medien durch ihr Verhalten und ihren Vorstellungen selbst programmieren.

In den Interviews wurden mehrere **treibende Faktoren für eine Weiterentwicklung des Online-Marketings** skizziert:

- § Ein - vielleicht sogar kleines - Unternehmen entwickelt ein neues Marketing-Werkzeug. Erfolgreich und bedeutend gemacht wird dieses Werkzeug durch ein **finanzstarkes Unternehmen, das die Idee übernimmt**, testet und in großem Maßstab einsetzt. Die Art der Entwicklungsförderung wird von Unilever durchgeführt (Interview MELWISCH)
- § Ähnlich geht auch Microsoft in Österreich vor. **Online-Marketing-Werkzeuge** werden von Vorreitern **aus anderen Ländern** ausführlich getestet und für das eigene Marketing **übernommen** bzw. auch entsprechende Programme für die Kunden von Microsoft zur Verfügung gestellt. Die Entwicklung kommt aus dem World Wide Web (Interview SOUMELIDIS).
- § Eine andere Form der Entwicklung hat RAPPOLD anhand von Facebook.com erklärt: Facebook ist eine große Community und hat ein eigenes Ökosystem entwickelt. Dieses Ökosystem wurde **für andere geöffnet**, die nun Geschäftsmodelle dazu entwickeln. Google verfolgt eine ähnliche Strategie, und zwar die Strategie der Kooperation: der CEO von Google, Eric Schmidt sagt aus: „To one who partners the most broadly will win“ Google dient zum Suchen und braucht daher Partner (Interview PALL).
- § Eine dritte Form der Entwicklung ist durch die **Einkaufspolitik großer Unternehmen im Internet** geprägt. Wenn einer der großen Player in eine bestimmte Technik finanziell einsteigt, wird Erfolg erwartet. Zum Beispiel waren 2007 die Pressemeldungen gefüllt von Nachrichten über den Einstieg von Google mit Videos unter Youtube. Es entsteht eine gewisse Manövriermasse, die eine Sogwirkung hervorruft (Interview RAPPOLD, Interview STEPKE).
- § Nicht alle **Online-Marketing-Werkzeuge** setzen sich durch. Einige werden in bestimmten **Nischen** eingesetzt und haben innerhalb der Nische ihren Platz und guten Erfolg (Interview SOUMELIDIS, Interview RAPPOLD). Es handelt sich dabei um den Trend zur Aufteilung der Medien in viele kleine Teile, den RAPPOLD im Interview stark betont hat. Das Long-Tail-Prinzip (ANDERSON 2006) gilt auch für Online-Marketing-Werkzeuge.

Aus den Interviews für die Studie lassen sich vier Entwicklungstendenzen für Agenturen ablesen. Die Auswirkungen auf die Agenturen werden von den Interviewpartnern unterschiedlich eingeschätzt:

Online-Marketing ist in Zukunft vermehrt ohne Agentur möglich

- § Einige Werbeträger treten direkt mit durchaus kostengünstigen Werbemöglichkeiten oder Marketing-Instrumenten direkt an die Kunden heran. Die Vermittlung durch eine Agentur ist möglich, aber nicht notwendig. Beispiele sind www.geizhals.at, Google und andere Suchmaschinen mit mehreren Komplettpaketen. Argumente dazu finden sich in den Interviews von PESATA, STEINDL, PALL und STEPKE.
- § Die Werkzeuge für das Online-Marketing werden von Programmierern bzw. Softwareherstellern bewusst leicht bedienbar entwickelt, damit sie von Endkunden selbst eingesetzt werden können. Beispiele dazu sind das E-Mail-Programm, die Social Community-Programme oder CRM-Anwendungen von Microsoft für kleine Unternehmen oder die vielen Gadgets und Auswertungssysteme von Google. Argumente dazu finden sich in den Interviews von PALL und SOUMELIDIS. Die berufliche Erfahrung der beiden Autorinnen der Studie in NPOs bzw. KMUs weist ebenfalls auf diese Entwicklung hin.
- § Nicht nur die Agenturen, sondern auch interessierte Laien werden künftig Werbebotschaften aufbereiten. Zu dieser Erkenntnis kommen BERMAN, BATTINO, SHIPNUCK und NEUS (2007) in einer amerikanischen Studie über den globalen Werbemarkt für die nächsten fünf Jahre.

Große Agenturen brauchen (eigentlich) starke „digital Departements“

- § Internationale Unternehmen mit großen Marketingbudgets arbeiten mit großen und kleinen Agenturen in mehreren Ebenen. Als Modell wird hier Unilever beschrieben (Interview MELWISCH): Die Markenführung wird zentral und international gesteuert. Dazu sind große Agenturen nötig, die entsprechende Leistungen hinsichtlich der Arbeitskraft, Know-How und Vernetzung bringen können. Das Online-Marketing ist in eine above-the-line Kampagne integriert und hat wesentliche Funktion in der Kommunikation mit den Kunden. RAPPOLD stellt die Frage, ob große Agenturen auf diese digitalen Aufgaben vorbereitet sind. KOZBA (2007) geht davon aus, dass internationale Agenturen erst lernen müssen, integriert zu arbeiten. Er rechnet mit Zusammenschlüssen. In Österreich gab es diese Fusionswelle schon (KOZBA 2007), aber in Österreich fehlt vielen Agenturen das Online-Marketing und es wird zu Veränderungen in der Agenturlandschaft kommen.
- § Auch KORNFELD bezweifelt, dass die großen klassischen Agenturen das Know-How für Online-Marketing aufbauen. Er begründet es mit der Komplexität bei Recht und Werkzeugen, die eine Spezialisierung erfordert. KORNFELD sieht zwei Lösungsmöglichkeiten: entweder den Zukauf der Leistung von einer spezialisierten Agentur oder die Vernetzung der Agenturen.

- § RAPPOLD und SOUMELIDIS erwarten eine neue Haltung zu Online-Marketing in den werbenden Unternehmen und auch großen Agenturen, sobald die jungen Menschen arbeiten, die bereits mit Web 2.0 Internet-Anwendungen aufgewachsen sind.

Spezialisierte Agenturen für das Online-Marketing

- § 2012 werden spezialisierte Agenturen Online-Marketing anbieten, wie etwa Agenturen für Blog-Marketing, E-Mail-Marketing oder Agenturen für Virales Marketing. Spezialagenturen fokussieren sich auf Nischen oder Teilbereiche. Die reine Onlinemarketing Agentur wird es nicht geben (Interview KORNFELD).
- § Unilever entwickelt die Online-Marketing-Instrumente pro Marke zentral und gibt sie als Pakete an die Länder weiter. Lokal können durchaus kleine Agenturen gebucht werden (Interview MELWISCH).
- § Online-Agenturen, die auch 2012 einen großen Umsatz haben werden, gibt es sehr wahrscheinlich heute schon. Wie in Tabelle 7 auf Seite 105 dargestellt sind seit 2003 keine neu gegründeten New-Media-Agenturen in die Rankings aufgestiegen. Voraussichtlich hält diese Entwicklung an, denn mehr als die Hälfte der Agenturen in den Rankings sind schon seit 2003 in der Liste aufgezählt und konsolidiert.

Vernetzung oder Verschmelzung von (kleinen) Agenturen

- § KORNFELD zieht in Betracht, dass **fehlendes Know-How** im Bereich Online-Marketing durch **Vernetzung** von Agenturen **wettgemacht** werden könnte.
- § RAPPOLD nimmt an, dass spezialisierte Online-Agenturen eher gekauft werden als in einem Netzwerk zu arbeiten: „Je näher und wichtiger Elemente im Rahmen der Wertschöpfungskette werden, desto eher werden sie inkorporiert. Und nachdem ich davon ausgehe, dass diese Dinge im Rahmen der Wertschöpfungskette so sehr **an Bedeutung gewinnen** werden, gehe ich auch davon aus, dass **Online Agenturen vermehrt gekauft werden** und nicht im Sinne von Netzwerk-Organisationen weiterexistieren“.
- § PESATA betont die Möglichkeit für große Agenturen und auch große und enge Agenturnetzwerke den Aufbau von Datenbanken für das Behavioural Targeting. Wie weit die Entwicklung derzeit schon stattfindet, kommt nicht zum Ausdruck.
- § Kleine Agenturen mit individueller Betreuung haben in naher Zukunft gute Chancen, hingegen geraten mittlere Agenturen mit wenig Spezialisierung, individueller Betreuung und wenig Vernetzung unter Druck (SCHMERTZING 2007). Internationale Unternehmen verlangen nach international vernetzten und großen Agenturen (Interview RAPPOLD, SCHMERTZING 2007).

Wachstum von kleinen Agenturen zu großen Playern ist eher unwahrscheinlich

- § RAPPOLD formuliert sehr deutlich, dass kleine Agenturen nicht das finanzielle und personelle Potential für Aufträge von großen Unternehmen haben. Sie können wachsen, aber wahrscheinlich nicht entsprechend den Anforderungen und Möglichkeiten im Online-Marketing und sinnvoller Organisationsentwicklung.

„Der strategische Medienplaner wird der Creative Director der Zukunft.“

(Interview RAPPOLD)

- § Die Informationskanäle für Kunden werden zunehmend mehr. Die Verteilung der Botschaft über die vielen Kanäle zu den Kunden wird zu einer enormen und kreativen Aufgabe (Interview RAPPOLD, Interview SOUMELIDIS).
- § Große Unternehmen arbeiten bereits heute mit mehreren Agenturen (Interviews von MELWISCH und SOUMELIDIS). Häufig sind Agenturen auf bestimmte Kanäle spezialisiert. Die Auswahl der Kanäle und somit die Koordination der Agenturen wird zunehmend komplexer.

6.4.1 Erwartungen an die Agenturen, Werbetreibende und Werbeträger

KORNFELD hat mit den Satz „**Der Ruf nach definierter Werbung wird lauter**“ kurz und bündig ausgedrückt, was in fast allen Interviews in unterschiedlicher Form besprochen wurde. Im Rahmen aller Interviews zur Studie wurden Zusatzfragen gestellt, ob die genannten Online-Marketing Maßnahmen von Agenturen angeboten werden oder ob sie selbst durchgeführt werden könnten. Vier Interviewpartner haben dabei Erwartungen an Kunden, Agenturen und Vergleichsdaten der Werbeträger ausgedrückt. Vielfach steht hinter den Erwartungen an die unterschiedlichen Player des Online-Marketings der Wunsch nach einheitlicher, definierbarer, gezielter und messbarer moderner Online-Werbung. Offenbar müssen sowohl Agenturen, wie auch Werbetreibende und Werbeträger dazu beitragen.

Erwartungen an Werbeträger: vergleichbare Erfolgszahlen

- § Die Möglichkeit zum Vergleich der klassischen Erfolgszahlen einer Online-Marketing-Maßnahme mit den Zahlen der Printmedien wurde zwar von der **ÖWA** entwickelt, allerdings stehen in Österreich **nur wenige Werbeträger** zur Verfügung (Interview SOUMELIDIS, KOZBA 2007). Der Schluss liegt nahe, dass offenbar mehr Werbeträger innerhalb der ÖWA erwünscht wären.
- § Derzeit fehlt noch die **Berechnungsbasis** für viele einzelne Werbeformen: ein Beispiel: Was bedeutet „page impressions“ für die Bezahlung einer Werbung?

- (Interview KORNFELD). Online-Marketing kann man rein technisch betrachtet leichter messen als andere Werbeformen. „Opportunities to see“ im Printbereich stehen harten Zahlen im Online-Bereich bis hin zum Response gegenüber (Interview SOUMELIDIS). Daraus kann man schließen, dass es bereits Ansätze für Berechnungsmethoden gibt, die allerdings erst bekannt gemacht werden müssen.
- § Auch bei bereits heute messbaren und bekannten Werbeformen wie bei E-Mails werden **keine einheitlichen Angaben** gemacht: Was bedeutet die „Öffnungsrate“ (Interview KORNFELD)? Hat der Endkunde nun das E-Mail gelesen oder nicht?
 - § Weiters stellte sich mehrmals die Frage, ob die **Maßzahlen der ÖWA** mit der **Entwicklung des Online-Marketings Schritt halten können** (Interview SOUMELIDIS). Wenn ein Werbetreibender z.B. auf das System des Behavioural Targeting setzt, erwartet er Kontext und Informationen rund um den Nutzer der Werbeträger. Diese Informationen fehlen derzeit völlig (Interview SOUMELIDIS).
 - § Einige Werbeträger bieten Gadgets an, die Kunden und Werbetreibende anlocken. Ein Beispiel ist die lokale Händlersuche unter www.geizhals.at (PESATA).

Erwartungen an die Werbetreibenden

- § **Alle Werbetreibenden sollten sich mehr für die Qualitätsmessung von Online-Kampagnen und Maßnahmen interessieren.** Diese Aufforderung haben alle Interviewpartner mehr oder minder deutlich ausgedrückt!
- § Für Agenturen oder einige Werbeträger wäre es hilfreich, wenn nicht nur die Kennzahlen bis zur Landing Page des Kunden bekannt sind, sondern auch was danach passiert (Interview STEINDL). In anderen Worten ausgedrückt: der Kunde sollte auch Interesse an der **Aufzeichnung der Conversion Rate und Conversion Tracking** haben. Erst durch solche Daten können Verbesserungen vorgenommen werden.
- § Die Werbetreibenden können bei der Bewertung des Erfolgs einer Online-Marketing Maßnahme helfen, wenn sie auch die **Qualität anderer Elemente einer Kampagne berücksichtigen** und den Agenturen Einblick gewähren (Interview STEINDL). Der Hintergrund scheint darin begründet zu sein, dass einzelne Maßnahmen bei Mediaagenturen gebucht werden und sich großer Erfolg normalerweise aufgrund der Integration mehrerer Maßnahmen einstellt.
- § Der Werbetreibende muss sich häufig selbst darum kümmern, dass passend zu seinem Angebot **kleine praktische Anwendungen** (Gadgets) zur Verfügung gestellt werden, wie ein virtueller Kosmetikspiegel (Interview PESATA) oder ein virtueller Fittingroom (Interview SOUMELIDIS)

- § Mehrere Interviewpartner glauben, dass der **Druck auf Agenturen** zur Entwicklung effizienter Online-Marketing-Werkzeuge vom Kunden kommt, weil er wettbewerbsfähig bleiben muss (Interview SOUMELIDIS). Als Beispiel wurde genannt, Instrumente aus den USA zu übernehmen (Interview MELWISCH, SOUMELIDIS)

Erwartungen an Agenturen:

- § Werbetreibende möchten die richtige Werbung am richtigen Platz dem Kunden zum richtigen Zeitpunkt anbieten. Sie erwarten also Convenience für den Werbetreibenden und maßgeschneiderte Information für und über den Nutzer persönlich (Interview SOUMELIDIS). Das ist **das Gegenteil des derzeit vorherrschenden Gießkannenprinzips**.
- § Die Werbemittel sollen von den Agenturen so **gut integriert** werden, dass die Conversion Rate aufgezeichnet werden kann (Interview STEPKE).
- § Viele Kunden wissen derzeit noch nicht über die Möglichkeiten der Erfolgsmessung bescheid. Im Rahmen der Interviews hat sich gezeigt, dass nur wenige Kunden danach von selbst fragen (Interview KORNFELD, Interview STEINDL). Daher können die Agenturen den ersten Schritt machen, entsprechendes Wissen aufbauen und den Werbetreibenden anbieten.
- § Die Analysen nach dem Klick auf eine Werbung (**Post-Klick-Analysen**) sind aufwendig. Die Auswertung für die Marketingplanung ist den Kunden in weiten Bereichen selbst überlassen und ebenso die Überlegung, was man mit den Erkenntnissen macht (Interview SOUMELIDIS). Agenturen könnten diese Dienstleistung stärker anbieten.
- § **Online-Presseclippings** werden von Agenturen nicht angeboten. Die Kunden wünschen sich Reports, was über ein Unternehmen oder ein Produkt im Internet „gesprochen“ wird. Damit hat der Kunde die Möglichkeit zu reagieren. Bisher wurden nur Websites und Foren beobachtet. In Zukunft müssen auch Blogs und andere Postings beobachtet werden (Interview SOUMELIDIS).
- § Die Argumente rund um die Bezahlung von Content auf Seite 120 von PALL und SOUMELIDIS lassen eine weitere Schlussfolgerung zu: Für Agenturen gibt es die Herausforderung, **Ideen für Marketing und Verkauf von Content zu entwickeln** und mit Kunden zu testen.
- § Bewegtes Bild und Ton
- § Selbstverständlich muss man von Agenturen erwarten, dass sie Know-How im Umgang mit den kommenden Online-Werbeformen haben, zum Beispiel die im Kapitel Mögliche neue Werbeformen ab Seite 129 beschrieben sind.

6.4.2 Big Player 2012 und deren Eigenschaften

Die **künftige Innovationskraft für neue Geschäftsmodelle im Internet** hängt vom freien Zugang zum Wissen ab. Die Entwicklung neuer und innovativer Tools geht von kreativen Machern aus, die auch wissen, womit sie es zu tun haben und die sich dem Open Source Gedanken verpflichtet fühlen. Auch wenn viele derzeit sprießende Werkzeuge des Web 2.0 ihre Pforten bis 2012 wieder schließen werden, werden die mit den überzeugendsten Web 2.0 Tools bei den Internet-Giganten landen und aufgekauft werden.

Werbetreibende Unternehmen

Kleine Unternehmen, die ihre Nische bearbeiten, bekommen **mehr Konkurrenz**. Der Wettkampf im Internet steigt. Es besteht die Gefahr übersehen zu werden. Dafür erreichen Sie im Internet wesentlich **mehr Kunden**. Daher ist eine aktive Präsenz im Internet in der **eigenen Nische** gefordert. Applikationen und Informationen mit Mehrwert für die eigenen Kunden sind eine Selbstverständlichkeit und werden in Realtime angepasst und bearbeitet. Dabei setzen sie auf ein Instrument das ihnen den entscheidenden Vorteil und USP bringt.

Wenn innerhalb eines Unternehmens das kreative Potential, Wissen und die Arbeitskraft vorhanden sind, können einige **Online-Marketing-Instrumente selbst bedient** werden. Das haben auch Interviewpartner ausgedrückt (STEPKE, STEINDL, SOUMELIDIS). Ergänzend besteht ein enormes Entwicklungspotential für Online-Marketing in vielen kleinen, bereits existierenden Initiativen (Kapitel Online-Marketing und Kommunikationswege der Unternehmen ab Seite 62).

Tatsache ist, dass Online Marketing auch kleineren Unternehmen ohne Marketingbudget die Türen zur Werbung öffnet. In ihrem Segment oder ihrer Nische erhalten sie durch neue Preismodelle und Programme der Werbeträger direkten Zugang zu den Kunden und stehen **ohne Agentur** im „Dialog“ mit ihrer Zielgruppe. Heute verlangt Online Marketing generell noch besonders viel Eigeninitiative und Erfahrungswerte werden in den nächsten Jahren weiter gesammelt werden.

Größere Unternehmen bespielen **mehrere Kanäle**, setzen aber auch nur auf die Kanäle, die den größten Synergieeffekt erzielen. Es geht darum, die geeignete

Strategie mit der Agentur zu planen und aktiv die Botschaft vielleicht sogar täglich mit den Kunden zu gestalten.

Branchen mit folgenden Produktgruppen werden zu den Werbern zählen: Elektro- und Elektronikgeräte, Computer und Software, Bücher und Zeitschriften, Musik und Film, Bekleidung und Sportartikel, Finanzdienstleistung, Online Banking und virtuelle Dienstleistungen, wie zum Beispiel der Diätassistent von der Standard oder www.brigitte.de. Gut **eingeführte Marken** gehören zu den Big Playern und investieren in Online-Shops und Online Dienstleistungen. Wichtige Marken pflegen ihr Online-Image und werden sich bewusst, dass sie Online Marketing nicht auslassen können (siehe im Kapitel Produkte auf Seite 93).

Taktik und Strategien großer Player unter den Werbeträgern und Programmanbietern

Aus einem Artikel von RÖTTGERS (2007) lassen sich die Strategien der großen Player Microsoft, Google und Yahoo herauslesen und vergleichen. RÖTTGERS nennt fünf wichtige Elemente:

- § Die Balance zwischen Eigenentwicklungen und Aufkaufen von erfolgreichen Startup-Unternehmen
- § Das Wachstum und die Integration der Startups
- § Die Öffnung der Entwicklungsumgebung für externe Programmierungen
- § Das Angebot an Online- und Offline-Anwendungen
- § Einkaufen von Werbeagenturen

Agenturen und Anbieter von Online Marketing

Wenn Sie als Werbetreibender oder als Werbeträger eine oder mehrere gute Agenturen für die nächsten vier Jahre für das Online-Marketing suchen, sollten diese bestimmte **Online-Werkzeuge** ihrer Wahl in ihrem **Portfolio** vorweisen können. Sie finden in folgenden Kapiteln die Online-Werkzeuge 2012 und zwar die Vorschläge, die sich aus den Recherchen und Interviews zur vorliegenden Studie ergeben haben

- § Ab Seite 126 Kapitel: Kommunikative und partizipative Formate gewinnen an Relevanz
- § und ab Seite 129 das Kapitel: Mögliche neue Werbeformen

Die modernen Formen des Online-Marketings sind in anderen Ländern Europas und in den USA vielfach schon im Einsatz. Entsprechend den Ergebnissen unserer

Recherchen und den Angaben der Interviewpartnern ist Deutschland gegenüber Österreich rund ein Jahr voraus und die USA rund drei bis fünf Jahre. Zukunftsfähige Agenturen für das Online-Marketing **holen** sich **das Wissen aus den Ländern**, die uns im jeweiligen Bereich **Vorbild** sein können.

Zukunftsfähige Agenturen können mit Medien und Online Werbeformen umgehen, die **direkte Erfolgsmessung** erlauben und entsprechende Bezahlung ermöglichen. Messbare Werbung wird zunehmend von Unternehmen und Agenturen nachgefragt (o.V 2007r sowie alle Interviews). Auswertungen von Kampagnen fließen direkt in einen Optimierungsmodus für die weiteren Schritte ein. Daten können transparent aus der Vergangenheit ausgewertet werden. Jene Anbieter für Online-Marketing und Media-Agenturen, die echte transparente Einblicke in Planung und Erfolgsmessung der Kampagnen bringen, führen den Markt an.

Erfolgsbasierende Modelle, wie bei Google, werden auch für andere Instrumente im Online-Marketing weiter entwickelt und sie werden den Markt für Mediaplaner bestimmen.

Kleinere Agenturen mit Spezialisierung und individueller Betreuung können sich in den Nischen behaupten. Agenturen, die sich auf bestimmte Kanäle des Online Marketings spezialisiert haben, arbeiten gemeinsam mit dem Unternehmen an der Umsetzung und reagieren flexibel auf Veränderungen bei deren Kunden.

Ob eine erfolgreiche New-Media-Agentur ein Teil einer großen, international tätigen Full-Service Agentur wird oder ob eine Vernetzung der Agenturen stattfindet, wurde von unseren Interviewpartnern unterschiedlich eingeschätzt. Wir schließen daraus, dass die optimale Entwicklungstendenz noch nicht erkennbar ist, oder dass gute New-Media-Agenturen sich in ihren Nischen behaupten werden.

Eine andere Variante der Kooperation sind Agenturnetze unter den Agenturen mit Spezialgebieten in Blogging, SEO, E-Mail Marketing, Affiliate Marketing etc. Sie könnten von einem Strategieplaner beauftragt werden und für größere Kampagnen zusammenzuarbeiten.

Die **Größe einer Online-Agentur** ist wahrscheinlich nicht entscheidend, eher **das Profil**. Einen Hinweis auf eine zukunftsfähige Agentur geben auch die Erwartungen, die die Interviewpartner formuliert haben: siehe im Kapitel Erwartungen an die Agenturen, Werbetreibende und Werbeträger auf Seite 140)

Die großen Agenturen wurden wahrscheinlich schon gegründet, denn die Big-Player unter den New-Media-Agenturen in Österreich stammen aus den Jahren 1997 bis 2002 (siehe Kapitel Agenturen im New Media-Bereich Seite 104)

Es gibt 3 Entwicklungstendenzen für **große Full-Service-Agenturen**, denn vielen von ihnen fehlen Abteilungen für Online-Marketing:

- Entweder sie kaufen Leistungen von Spezialisten pro Auftrag zu,
- oder inkorporieren ganze New-Media-Agenturen
- oder sie bauen eigene Abteilungen für Online-Marketing auf. Dann ist eine Investition in Forschung und Entwicklung der entscheidende Wettbewerbsvorteil.

Big Player sollten **sieben strategische Ziele in der Online-Marketing-Kommunikation** verfolgen:

- Berührungspunkte mit Kunden werden abgebaut und verantwortliche Kommunikation innerhalb eines Unternehmens und nach außen zwischen Mitarbeitern und Kunden machen ein Unternehmen greifbar und verleiht Persönlichkeit.
- Fehler bzw. Probleme fallen auf und werden direkt angesprochen, Lösungen werden präsentiert und für jeden sichtbar gemacht.
- Plattformen, die soziale Massen anziehen, bekommen Applikationen von Unternehmen zu Verfügung gestellt, die dem User helfen, seine Interessen wahrzunehmen.
- Orientierungshilfen für Kunden werden zur Verfügung gestellt. Sie lassen qualifizierte Ergebnisse zu.
- Empfehlungen durch Freunde haben einen hohen Stellenwert.
- Der direkte Vergleich von Angeboten mittels Konfiguratoren ist ein Bonuservice.
- Beratungen finden über vertrauenswürdige Quellen und direkte Bewertung statt.

Big Player arbeiten mit integrierter Kommunikation und einem wohldosierten Marketingmix. Erfolgreiche Unternehmen sind sich der Abläufe und des Kaufverhaltens von Internetnutzern bewusst. Sie bieten entsprechende Anwendungen im Internet an: von der Recherche der Kunden im Internet, zur Kontaktaufnahme bis zur Bestellung, Lieferung und Nachbetreuung. Kunden bewerten die Unternehmen und Produkte nach dem Kauf.

7 Zusammenfassung

Die Marketingstudie „Online-Marketing im Jahre 2012 – Werbeformen, Big Player, Rahmenbedingungen und mehr“ fasst **Entwicklungen in Österreich** zusammen und zieht Schlussfolgerungen für Online-Marketing-Werbeformen, die Internet-Kommunikation der Unternehmen und die Entwicklung in der Branche der New-Media-Agenturen.

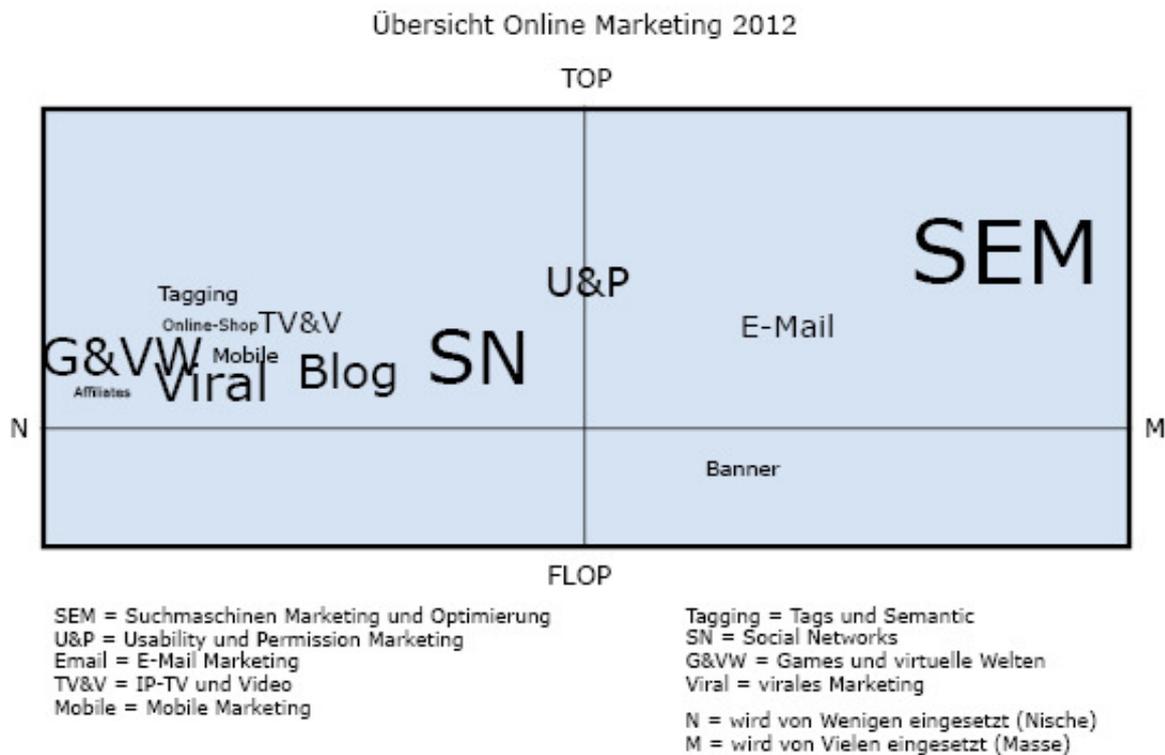
Drei wesentliche Trends werden das Online-Marketing bis 2012 begleiten:

- Passive Werbeformen werden zu einem erheblichen Teil durch aktive **Kommunikation mit den Kunden** abgelöst.
- Online-Marketing-Werkzeuge mit der besten **Werbewirkungsmessung** werden sich nach und nach durchsetzen.
- Bis 2012 erwarten die Autorinnen drei große Entwicklungen innerhalb der Rahmenbedingungen, die Spielregeln für das Online-Marketing stark beeinflussen werden: Das **Online-Marketing-Budget wird steigen**. Der **mobile** Einsatz bei **Endgeräten** geht in die Massen und schafft langsam neue Internet-Zugänge für Kunden. Die Entwicklung des **IP-TV** bietet interaktive Kommunikationskanäle via TV-Programm.

Das Internet bietet eine **Vielzahl an Variationen für die Kommunikation mit Kunden** und auch einige klassische Werbeformen. 2012 werden einige Felder an Relevanz verlieren, wie statische Bildschirmwerbung, andere Online-Marketing-Instrumente werden als Nischenprodukt für bestimmte Zielgruppen bestehen bleiben, wie fachspezifische Blogs, und wieder andere werden stark gewinnen. Zu den **Gewinnern** zählen wir jede Form des Marketings, das mit demokratischen **Orientierungshilfen** arbeitet, wie moderne Suchmaschinen oder andere Techniken der Ordnung, wie Listen und Empfehlungen in sozialen Netzwerken (siehe Abbildung 13).

Online-Marketing wird professioneller werden. Entweder durch Eigeninitiative von Unternehmen gepaart mit einfach bedienbaren Werbeformen von Werbeträgern oder durch die Unterstützung spezialisierter New-Media-Agenturen. Full-Service-Agenturen müssen auf das Wissen der kleinen New-Media-Agenturen zurückgreifen. Sie haben die Möglichkeit, die kleinen Partner zu kaufen oder im Einzelfall zu beauftragen. Mit Konkurrenzdruck innerhalb der Agenturszene muss gerechnet werden.

Abbildung 13: Übersicht Online Marketing 2012. Ergebnis einer Marketingstudie im Jahr 2007 bis 2008



Die Übersicht stellt dar, wie die Online Marketing Werkzeuge 2012 nach Meinung der Autorinnen verteilt sein werden. Dabei haben wir die Häufigkeit der Nennungen und Anzahl der Argumente in unseren Recherchen und Expertenmeinungen miteinbezogen. Die Häufigkeit wird durch die Schriftgrößen dargestellt. Dann haben wir die Zuteilung nach „wird von Wenigen Werbetreibenden eingesetzt“ bzw. „wird von Vielen Werbetreibenden eingesetzt“ getroffen. Danach erfolgte eine Bewertung, ob das Thema ein Gewinner (Top) oder Verlierer (Flop) ist.

8 Anhang

8.1 Literaturverzeichnis und Linkverzeichnis

- AICHINGER H. (2008) Horxsche Trendschau für 2008, DER STANDARD 5./6.1.2008 Seite K28
- ANDERSON C. (2006) The long tail – Der lange Schwanz: Nischenprodukte statt Massenmarkt, das Geschäft der Zukunft, Hanser-Verlag
- ANDERSON J.Q. (2006) The Future of the Internet II, Download und Bericht unter <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/5370688.stm> (17.1.2008)
- ANDRES N. (2007), Die Wiederentdeckung des Kunden, von Jürgen Fleig. Artikel unter http://www.ftd.de/karriere_management/management/:Business%20Wissen%20Die%20Wiederentdeckung%20Kunden/300218.html (12.1.2008)
- ANGERMEIER M. (2005) the huge cloude lense bubble map web 2.0, unter <http://kosmar.de/archives/2005/11/11/the-huge-cloud-lens-bubble-map-web20/> (20.1.2008)
- BARTH B., CERNY S. (2007) Austrian Internet Monitor, Kommunikation und IT in Österreich 2. Quartal 2007. Integral Markt- und Meinungsforschung: <http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet.htm> (15.12.2007)
- BAUER C., SCHUSTER A. (1996), Direktmarketing im Internet – Einsatz bidirektionaler Kommunikation via World Wide Web. Werbeforschung & Praxis 2+3/1996, Seiten 1-5
- BERMAN S., BATTINO B., SHIPNUCK L., NEUS A. (2007) The end of advertising as we know it. IMB Global Business Services. Download unter <http://www-03.ibm.com/industries/media/doc/content/resource/business/2898468111.html>, (4.1.2008)
- BOCKELMANN F.O. (2007) Magic Online Marketing 2011 <http://www.fob-marketing.de/marketing-blog-392-magic-online-marketing-2011.html>, (20.1.2008)
- BOUQUET M., FAVIER J. (2006) Profiling Europe's Bloggers <http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,1112,00.html> (20.1.2008)
- BRAUN H. (2007) Universal Dingens, ct-magazin für computertechnik 25/2007 Seite 166-168
- BRAUN G. (2006) Web 2.0: Jeder zweite ist in Online-Netzwerken aktiv <http://www.marketing-boerse.de/News/details/Trends-2006> (19.1.2008)
- BREDL M. (2007) 135.600 Österreicher bloggen, unter <http://bredlbloggt.telekom.at/stories/419/> 19.1.2008

- BURGER C. (2007) Die 4 Dialog-Dimensionen - Web 2.0 aus PR-Sicht. Vortrag bei Trends in Marketing und Kommunikation mit Web 2.0 am 24.4.2007, Download unter www.conect.at/files/papers/20070424/burger.pdf (3.1.2008)
- BUZINKAY M. (2007) Einführender Ratgeber, Web 2.0 für KMUs, Praxis 2007, Download unter www.buzinkay.net/web20-kmu.html (4.1.2008)
- CHURCHILL M. (2007) eMetrics: Morning session coverage. Posting vom 15.10.2007 http://www.searchmarketinggurus.com/search_marketing_gurus/2007/10/emetrics-mornin.html, (19.1.2008)
- CIZEK A. (2006) Benchmarking of existing national legal e-business practices. DG ENTR/04/68 Country report – Austria als Download unter <http://ec.europa.eu/enterprise/ict/policy/legal/2006-bm-cr/austria.pdf> (3.1.2007)
- DJAHANGIRI N., EDELHOFER E., HASSL G (2006) IKT-Einsatz: Ergebnisse der Europäischen Erhebungen über den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in Unternehmen und in Haushalten 2006. Download unter http://www.statistik.at/web_de/dynamic/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/publdetail?id=305&listid=305&detail=413 (2.12.2007)
- DURMANN D. (2006) Analyse des wirtschaftlichen Potenzials von E-Learning-Angeboten an Hochschulen, Zusammenfassung der Diplomarbeit, <http://www.diplomarbeit.biz/diplomarbeiten.php/788>, (5.1.2008)
- EBERT K. (2007) „Noch im Anfangsstadium“ Interview in Internetworld Business 23/07. Seite 16, neue Mediengesellschaft Ulm
- EICHER D. (2007) Guerilla, Viral, Buzz: auch fürs B2B-Marketing ein geeigneter Weg? Kommentare und Download zu einem Vortrag unter <http://brainwash.robertundhorst.de/uncategorized/b2b-marketing-guerilla-viral-buzz/>, (13.8.2007)
- ENDL A. (2006), Die Zukunft im Web 3.0 - Eine Vision, <http://www.drweb.de/weblog/weblog/?p=623> (17.1. 2008)
- FAHRNBERGER H. (2006) Communitynotizen, Helges Blog <http://www.helge.at/2006/08/communitynotizen/> (19.1.2008)
- FAHRNBERGER H. (2007) Helge's Blog, Der feuchte Traum vom Web 2.0, <http://www.helge.at/2007/08/feuchte-traum-web20/> (15.8. 2007)
- FIEDLER H. (2007) Digitalkabel soll viele Stücke spielen, DER STANDARD Wissenschaft/Kommunikation 8./9.9.2007, Seite 35

- FISCHER M. (2007) Mobiles Fernsehen als Killerapplikation der Zukunft, Interview in Internetworld Business 24/07, Seite 16, neue Mediengesellschaft Ulm
- FLUCH K (2007) Von Trüffelschweinen und falschen Fans, DER STANDARD Kultur 13./14.10.2007 Seite 31
- FRANZOBEL (2007) Her mit dem Senf, DER STANDARD Kommunikation 6./7.10.2007, Seite 39
- GELIN R., BADENBERG S. (2008) Videowerbung und Targeting im Trend, Webselling 01/08, Seiten 18-21
- GRAM M. (2007) Ein Netz voller Möglichkeiten. Zeitschrift Format 51/52 2007, Seiten 191-193
- HADERLEIN A. (2006) Marketing 2.0 von der Masse zur Community. Fakten und Ausblicke zur neuen (Online-)Kommunikation. Trenddossier der Zukunftsinstitut GmbH, 1. Auflage, Download erhältlich unter http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=49 (11.1.2008)
- HADERLEIN A., KIRIG A., RAUCH C. und WENZEL E. (2007) 100 Top Trends. Die wichtigen Driving-Forces für den kommenden Wandel. Eigenverlag des ZukunftsinstitutsGmbH erhältlich unter http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=59 (3.1.2008)
- HAINSCHINK B. (2006) Mobilizing Enterprise & Mobile Applications in CON.ECT Journal 2/2006 Download unter www.conect.at/v1/PDFS/CONNECT_JOURNAL_062.PDF, (6.10.2007)
- HENRICH D. (2007) Verband der Regionalmedien Österreichs, Vortrag im Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf, Dezember 2007 nicht veröffentlicht.
- HERTLEIN W. (2007) Das Internet zum Anfassen, Medieninformation der Technischen Universität Darmstadt, <http://www.tu-darmstadt.de/aktuell/pm/2007/62-haptisches-internet-saddik.tud> (15.1.2008)
- HINTZE T. (2007) „Gegen die Rückkehr der Monopole“ Interview in der Zeitschrift Format 51/52 2007 Seiten 194-195
- HOFERT S. (2007) Spot an, Spot aus. Internetworld Business 18/07, Seite 33, neue Mediengesellschaft Ulm
- HOLZER G. (2007) Das wird Web 3.0, <http://www.georgholzer.at/blog/2007/03/10/das-wird-web-30/> (19.1.2007)
- JANSZKY S.G. (2007) Marketing der Zukunft; zwei Trends, die Sie kennen müssen, <http://www.forward2business.com/index.php?id=271>, (17.1.2008)
- JANSZKY S.G. (2007b) forward2business-Zukunftsszenarien 2017 sorgt für „Spiegel“ Debatte, <http://www.forward2business.com/index.php?id=383>, (17.1.2008)

- JANSZKY S.G. (2007c) Web 2.0 Geschäftsmodelle in neuen Dimensionen,
<http://www.forward2business.com/index.php?id=188>, (17.1.2008)
- KLAMING G. (2007) Markenmanagement: Neue Regeln durch das Internet? Transfer
 Werbeforschung & Praxis 04/2007 Seiten 35-45
- KOLLMANN T. (2007) Web 3.0 in den Startlöchern, Artikel vom 22.1.2007,
<http://www.manager-magazin.de/it/gruender/0,2828,460741-2,00.html>
 (19.1.2008)
- KORNFELD M. (2002), Mission Mini, SITE WEEK 36/02, http://www.str-act.com/service/sw/sw_ausgabe.php?id=352 (5.1.2008)
- KORNFELD M., 2007 Blogbeitrag 47% VON OFFLINE-EINKÄUFEN BASIEREN AUF ONLINE-RECHERCHEN, <http://www.online-marketing-forum.at/trackback/139>
 (16.1.2008)
- KOTLER P., BLIEMEL F. (2006) Marketing-Management. Analyse, Planung und
 Verwirklichung. Kapitel 23, Seiten 1185-1230, 10. Auflage. Verlag Pearson
 Studium
- KOZBA R. (2007) Agenturchef Rudi Kozba spricht über den Verdrängungswettbewerb im
 Werbemarkt, den Boom des Internets und erklärt, was Österreich zum EM-
 Titel fehlt, Interview in der Zeitschrift Format 51/52 2007, Seiten 114-115
- LA FERIA R. (2007) Die kleine Welt der Reichen, DER STANDARD NetBusiness
 8./9.9.2007, Seite 24
- LANGIE M., DREW G. (2007) Webtrends, The New Language of Marketing: From the Four
 P's to the Four R's,
<http://www.webtrends.com/Resources/ExpertWebcasts/FromtheFourPstotheFourRs.aspx> (15.12.2007)
- LENHART A., FOX S. (2006) Bloggers: A portrait of the internet's new storytellers
http://www.pewinternet.org/PPF/r/186/report_display.asp, Download unter
<http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf> (19.1.2008)
- LIST A. (2007) Mobile E-Mail werden bis 2012 zum Massenmarkt,
<http://www.presetext.at/pte.mc?pte=070726029> (3.1.2008)
- LUDEWIK M., RÖTTGERS J. (2007) Jedem sein Megaphone, ct-magazin für
 computertechnik 25/2007, Seiten 162-165
- MANGELKRAMER B. (2007) Verlage wollen im Web bewegen. Internetworld Business
 23/07, Seite 16, neue Mediengesellschaft Ulm
- MATTSCHECK M (2007), Whitepaper Werbeerfolgskontroll „wer liefert was“. Download
 unter [http://www.onlinemarketing-
 blog.de/pdf/wlw_Whitepaper_Werbeerfolgskontrolle_2007_12.pdf](http://www.onlinemarketing-blog.de/pdf/wlw_Whitepaper_Werbeerfolgskontrolle_2007_12.pdf) (19.1.2008)

- MAXL E., FAHRLEITNER P. (2007), Werbewirkung von Onlinewerbeformen. Transfer Werbeforschung & Praxis 03/2007, Seiten 36-41
- NEUMANN M. (2007) Content to go, Interview in Internetworld Business 24/07, Seite 16, neue Mediengesellschaft Ulm
- NIELSEN J. (2004) Most hated Advertising techniques.
<http://www.useit.com/alertbox/20041206.html> (4.1.2008)
- NIELSEN J. (2007), Banner-Blindness, old an new findings. Niensens Alertbox 20.8.2007
<http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html> (4.1.2008)
- o.V. (2001) Pixelpark ist größte New-Media-Agentur Österreichs unter
<http://www.tripple.net/contator/news.asp?nnr=7333> (20.1.2008)
- o.V. (2004) Das BESTSELLER-New-Media-Agentur-Ranking 2003 unter
www.horizont.at/news/newspdf/16512.pdf (20.1.2008)
- o.V. (2005a) New Media Agenturranking nach Umsatz 2004 unter
http://www.extradienst.at/jaos/page/main_archiv_content.tpl?ausgabe_id=81&article_id=15108 (20.1.2008)
- o.V. (2005b) Werbebarometer Februar 2005, Download unter
<http://www.fachverbandwerbung.at/de-brancheninfos-werbebarometer.shtml>, (20.1.2008)
- o.V. (2005c) Werbebarometer August 2005, Download unter
<http://www.fachverbandwerbung.at/de-brancheninfos-werbebarometer.shtml> (20.1.2008)
- o.V. (2005d) Werbebarometer November 2005, Download unter
<http://www.fachverbandwerbung.at/de-brancheninfos-werbebarometer.shtml> (20.1.2008)
- o.V. (2005e) Werbebarometer Rückblick 2005 Ausblick 1. Halbjahr 2006, Download unter
<http://www.fachverbandwerbung.at/de-brancheninfos-werbebarometer.shtml> (20.1.2008)
- o.V. (2006a) New Media Agenturranking nach Umsatz 2005 unter
http://www.extradienst.at/jaos/page/main_archiv_content.tpl?ausgabe_id=95&article_id=17638 (20.1.2008)
- o.V. (2006b) Werbebarometer Rückblick auf das 1. Quartal 2006, Ausblick auf die nächsten 6 Monate, Download unter <http://www.fachverbandwerbung.at/de-brancheninfos-werbebarometer.shtml> (20.1.2008)
- o.V. (2006c) Werbebarometer Rückblick auf das 1. Halbjahr 2006, Ausblick auf das 2. Halbjahr 2006, Download unter <http://www.fachverbandwerbung.at/de-brancheninfos-werbebarometer.shtml> (20.1.2008)

- o.V. (2006d) Werbebarometer Rückblick 2006, Ausblick Sep 06 – Feb 07, Download unter <http://www.fachverbandwerbung.at/de-brancheninfos-werbebarometer.shtml> (20.1.2008)
- o.V. (2006e) Werbebarometer Rückblick 2006, Ausblick Dez 06 – Mai 07, Download unter <http://www.fachverbandwerbung.at/de-brancheninfos-werbebarometer.shtml> (20.1.2008)
- o.V. (2007a) Videosuche in der unendlichen Weite des World Wide Web, DER STANDARD NetBusiness 29./30.9.2007, Seite 24
- o.V. (2007b) Microsofts Schlachtplan gegen Google, DER STANDARD NetBusiness 21./22.7.2007, Seite 24
- o.V. (2007c) Literatur online tanken, DER STANDARD NetBusiness 13./14.10.2007, Seite 20
- o.V. (2007d) Mobilfunke nehmen Social-Networking ins Visier - Videos und Blogs werden mobil, <http://www.presetext.at/pte.mc?pte=070814021> (19.1.2008)
- o.V. (2007e) Neue E-Buch-Angebote, DER STANDARD NetBusiness 8./9.9.2007, Seite 24
- o.V. (2007f) Alternative Werbeformen, Marktforschungsstudie zur Nutzung, Zentrale Ergebnisse Welle 3 2007. GfK Marktforschung GmbH Bereich Online Research. Download unter http://www.robertundhorst.de/v2/presse_downloads.php, (4.1.2008)
- o.V. (2007g) BVDW gründet Arbeitskreis zum Thema Targeting. Pressemitteilung der BVWD, Download unter http://www.bvdw.org/presse/news.html?tx_ttnews%5Btt_news%5D=1367&cHash=33824a3f5d (20.1.2008)
- o.V. (2007h) Aus für "Bullshit-Marketing". Internetworld Business 24/07, Seite 1, neue Mediengesellschaft Ulm
- o.V. (2007i) E-learning Symposium Oberösterreich 2007, Website des Sponsors http://www.silbergrau.at/silbergrau/page/-4564394344239378319_0_373150076260726665.de.html, (5.1.2008)
- o.V. (2007k) Die Zukunft des deutschen Online-Marketings. Pressemitteilung <http://www.ecin.de/news/2007/09/27/11189/> (5.1.2008)
- o.V. (2007l) Online-Werbemarkt verdoppelt sich http://www.onetoone.de/index.php?we_objectID=13823 (19.1.2008)
- o.V. (2007m) Ein kleines Stück Facebook, DER STANDARD NetBusiness 27./28.10.2007, Seite 20
- o.V. (2007n) New Media Agenturranking nach Umsatz 2006 unter http://www.extradienst.at/jaos/page/main_archiv_content.tpl?ausgabe_id=109&article_id=20288 (20.1.2008)

- o.V. (2007o) Das BESTSELLER-New-Media-Agentur-Ranking 2006 unter www.horizont.at/news/newspdf/NMR07.pdf, (20.1.2008)
- o.V. (2007p) Werbebarometer Rückblick 1. Quartal 2007, Ausblick März bis August 2007, Download unter <http://www.fachverbandwerbung.at/de-brancheninfos-werbebarometer.shtml> (20.1.2008)
- o.V. (2007q) Werbebarometer Rückblick 2007, Ausblick Juni bis November 2007, Download unter <http://www.fachverbandwerbung.at/de-brancheninfos-werbebarometer.shtml> (20.1.2008)
- o.V. (2007r) Werbebarometer Rückblick 2007, Ausblick Sep 2007 bis Feb 2008, Download unter <http://www.fachverbandwerbung.at/de-brancheninfos-werbebarometer.shtml> (20.1.2008)
- o.V. (2007s) Werbebarometer Rückblick 2007, Ausblick Dez 2007 bis Mai 2008, Download unter <http://www.fachverbandwerbung.at/de-brancheninfos-werbebarometer.shtml> (20.1.2008)
- o.V. (2007t) Generation 50+ erobert das Internet, NIELSEN//NETRATINGS www.nielsen-netratings.com/pr/pr_070917_DE.pdf (2.12.2007)
- o.V. (2007u) 2012: 1,4 Milliarden Euro für die E-Mail-Werbung. Meldung des EU-Marketingportals <http://www.eu-marketingportal.de/index.cfm?site=ausgabe&nlid=192&contentID=15781&katID=22&siteref=nl&CFID=1517283&CFTOKEN=ca1d4246c310da9d-A284EF25-08C2-4F9C-B46785C419B10DC9> (5.1.2008)
- o.V. (2007v) Online überholt Print im Jahr 2009. Presstext auf <http://www.wuv.de/news/medien/meldungen/2007/05/61458/index.php> (13.8.2007)
- o.V. (2007w) Werbeformen-Report 1. HJ 2007. <http://www.werbeplanung.at/view.aspx?id=11> (2.12.2007)
- o.V. (2007x) Jede Minute 1,4 Millionen Internet-Suchanfragen, unter <http://www.netzeitung.de/internet/781334.html>, 2.12.2007
- o.V. (2007z) Im Internet wird immer mehr zensiert, <http://www.handelsblatt.com/news/Technologie/IT-Trends-Internet/pv/p/204016/t/ft/b/1301021/default.aspx/im-internet-wird-immer-mehr-zensiert.html>, HANDELSBLATT 27.Juli 2007.
- o.V. (2008a) Deutlicher Rückgang bei Zeitschriftenanzeigen. Presstext auf www.wuv.de/news/medien/meldungen/2008/01/82935/index.php (4.1.2008).
- o.V. (2008b) Keine vorübergehende Erscheinung, Webselling 01/08, Seite 10
- o.V. (2008c) In-Game-Advertising mit der ORF Ski Challenge [Advertorial]. Newsletter von www.werbeplanung.at, 31.1.2008

- OETTING M. (2007) Marketing 2012 (Teil 2) – oder manchmal kommt es anders.
<http://www.connectedmarketing.de/cm/2007/11/marketing-2012-.html>,
(20.1.2008)
- OLSON E. (2008) Practicing the Subtle Sell of Placing Products on Webisodes. Artikel auf der Website von NYTimes unter
http://www.nytimes.com/2008/01/03/business/media/03adco.html?_r=1&ref=media&oref=slogin, (5.1.2008)
- PANTKE M. (2007) CPA – Der heilige Gral? Internetworld Business 24/07, Seite 6, neue Mediengesellschaft Ulm
- PAPOUSEK-PICHLER B. (2007), Einsatz von Breitbandverbindungen kurbeln elektronisches Geschäftsleben an. In Österreichischer Zahlenspiegel November 2007 der Statistik Austria.
- PESATA V. (2005) Online-Advertising abseits von Websites und Bannern: Eine Bewertung neuer Werbeformen und Zukunftsperspektiven. Marketingstudie am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf an der Universität Wien.
- PICHLER C. (2007) Internet-Werbeausgaben Österreich 2006 <http://www.cpc-consulting.net/cpc2/onlinemarketing/551-Internet-Werbeausgaben-OEsterreich-2006.html%20und%20werbeplaner.at> (2.12.2007)
- POLS A., SHAHD M., GORRIS V., THYLMANN M. (2006) Daten zur Informationsgesellschaft – Status-quo und Perspektiven Deutschlands im internationalen Vergleich in BITKOM Edition 2006 Download unter
[www.conect.at/files/papers/Daten zur Informationsgesellschaft 2006.pdf](http://www.conect.at/files/papers/Daten_zur_Informationsgesellschaft_2006.pdf)
(6.10.2007)
- PREMUR S.M. (2006), E-Billing – Initialzündung für Gesamtprozessoptimierung in CON.ECT Journal 2/2006 Download unter
www.conect.at/v1/CONNECT_JOURNAL_062.pdf (6.10.2007)
- PUMHÖSEL A. (2007) Virtuelle Ideologieschlacht, DER STANDARD NetBusiness 25./26.8.2007, Seite 24
- QUANDT T., WIMMER J. (2007) Online-Spieler in Deutschland 2007. Befunde einer repräsentativen Befragungsstudie, im Sammelband "Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computer- und Videogames", Hrsg. Thorsten Quandt, Jeffrey Wimmer und Jens Wolling, VS-Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden
- REIMOSER G., WALDECKER E., GSCHWANDTNER W., GAYER R., LEININGEN-WESTERBURG A. (2007) E´-Billing und E-Zustellung - Statement zur Veranstaltung in CON.ECT Journal 2/2007 Download unter
www.conect.at/v1/CONNECT_JOURNAL_062.pdf (6.10.2007)

- RIEDLER G. (2007), Medienkunde: Fernseh- und Rundfunkwerbung in Österreich. Vorlesung im Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf an der Wirtschaftsuniversität Wien, nicht veröffentlicht.
- RÖTTGERS J. (2007) Am Ende der der Flegeljahre, ct-magazin für computertechnik 25/2007, Seiten 148-154
- RUTKOWSKI R. (2007) Studie über Online-Spieler: Der Gamer – kein unbekanntes Wesen, ein Interview mit J. WIMMER <http://www.stern.de/computer-technik/computer/:Studie-%FCber-Online-Spieler-Der-Gamer-Wesen/599997.html>, (15.1.2008)
- SASCHA (2007) no 2nd chance for Second Life? <http://www.ideenverteiler.de/allgemein/no-2nd-chance-for-second-life/> (15.1.2008)
- SCHMERTZING S. (2007) „Die kleinen Agenturen haben gute Chancen“, Interview in der Zeitschrift Format 51/52 2007, Seite 112.
- SCHWABL T. (2005), Online Shopping in Österreich, von Marketagent.com, Download unter: <http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/pressemeldungen/%7BDD9996C9-F82F-4394-8191-D590A5D6F0A1%7D.pdf> (3.11.2007)
- SCHWARZ T. (2005) Leitfaden Permission Marketing. Werbung die ankommt. 36 Berichte aus der Praxis. Zu bestellen unter www.absolit.de/sonderdruck.htm (3.1.2008)
- SCHWEIGER G., SCHRATTENECKER G. (2005) Werbung, Seiten 287-290, 6. Auflage UTB-Verlag
- SCHWENK (2007) Der Blick nach vorn: Blogs und ihre Zukunft, Blogbeitrag auf bwl zwei null unter <http://www.bwlzweinull.de/index.php/2007/12/04/der-blick-nach-vorn-blogs-und-ihre-zukunft/> (7.1.2008)
- SCHWENK (2007b) 2007 - 2012: Die nähere Zukunft des Internets (2) <http://www.bwlzweinull.de/index.php/2007/06/01/2007-2012-die-nahere-zukunft-des-internets-2/> (19.1.2008)
- SCHWENK (2007c) Virtuelle Welten sind nicht zu bremsen <http://www.bwlzweinull.de/index.php/2007/10/16/virtuelle-welten-sind-nicht-zu-bremsen/>, (20.1.2008)
- STAHL E., KRABICHLER T., BREITSCHAFT M., WITTMANN G. (2006) Zahlungsabwicklung im Internet – Bedeutung, Status-quo und zukünftige Herausforderungen – Management Summary. Bestellbar auf der Website von www.competence-site.de unter folgendem Link: <http://www.competence-site.de/ecommerceshop.nsf/f1b7ca69b19cbb26c12569180032a5cc/ca617f0b74f0dc9dc12571ae00425882!OpenDocument> (6.10.2007)

- STAUFER F. (2007a), E-Billing und Dokumentenmanagement in CON.ECT Journal 1/2007.
Download unter www.conect.at/v1/CONNECT_JOURNAL_062.pdf (6.10.2007)
- STOLZE J. (2007) Studie bestätigt B2B Online-Marketing-Trends 2007
<http://www.onlinemarketing-blog.de/category/marketing-trends/>, (5.1.2008)
- SULLIVAN D. (2007) Google Top Worldwide Search Engine; Baidu Beats Microsoft, unter
<http://searchengineland.com/071010-192830.php> (23.12.2007)
- THOMA B. (2007) „Gratis-Telefonie ist eine Ansage“, Interview in der Zeitschrift Format
51/52 2007, Seiten 186 bis 187
- VOITHOFER P. (2007) Handelsforschung mit Zahlen und Fakten, Vortrag am 6.11.2007
im Praxisdialog des Universitätslehrgangs für Werbung und Verkauf an der
Wirtschaftsuniversität Wien. Download unter
www.kmuforschung.at/de/Forschungsberichte/Vorträge/Praxisdialog%2006%2012%2007.pdf (4.1.2007)
- ZORN N. (2007) Die Top Trends im E-Mail-Marketing. Vortrag am Online-Marketing-
Forum 25.5.2007, <http://www.slideshare.net/nicozorn/die-toptrends-im-e-mail-marketing/> (3.1.2008)

8.2 Interviews

8.2.1 Zusammenfassung des Interviews mit Michael Kornfeld

05.09.2007

Interviewpartner: **Mag. Michael Kornfeld**

Mitbegründer des Online Marketing Forums: www.online-marketing-forum.at, Inhaber von zwei Agenturen im Online Marketing

Persönliche Befragung von Martina Ernst und Brigitte Brychta (B&E)

B&E: Welche heute schon bekannten Online-Marketing-Werkzeuge erwarten Sie auch noch im Jahr 2012?

Kornfeld: Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung, alles was mit Suchmaschinen zu tun hat, auch wenn diese dann anders funktionieren werden. Vielleicht noch nicht 2012 aber alles, was in Richtung **semantische Suche** geht. Damit steigt auch die Bedeutung für die Suchmaschinen-Optimierung der Websites. Der Wettkampf um gute Plätze bei Google und Co wird schärfer. Mehr Unternehmen erkennen, dass das Vorteile bringt - auch Kleinere, z.B. Google AdWords bekommt noch mehr Bedeutung.

Banner werden nicht verschwinden aber an Bedeutung verlieren, weil sie einfach nicht funktionieren. Banner können automatisch ausgeblendet werden und sind laut Usability-Studien unbeliebt. Vielleicht können wir 2012 auch bestimmte Texte ausblenden.

Beim **E-Mail-Marketing** glaube ich, dass es schwierig wird, der Einfluss rechtlicher und technischer Hürden steigt und die Möglichkeiten werden weiter eingeschränkt werden. Wie die Bilderblockaden in den Mails heute. Da geht es eher in Richtung Whitelisting, also dass der Empfänger vorab etwas tun muss „ja ich will wirklich von diesem Absender Mails bekommen“, d.h. die Zielpersonen müssen neben der Zustimmung aktiv etwas tun, um den Newsletter zu erhalten. Zum Beispiel gebe ich im Outlook vorab ein von welchem Absender ich den Newsletter bekommen möchte, wenn sie vergessen das zu tun bekommen sie den Newsletter nicht, dann wird das Mail von Outlook blockiert. Auch der Kampf bei **Spams** geht weiter. Der wird bis 2012 nicht gewonnen sein. Es wird rigorosere Maßnahmen geben, Anwender die rechtmäßig legitime E-Mails versenden werden es schwerer haben. Noch schwerer als es jetzt bereits der Fall ist.

Ich glaube sehr stark an Werbeformen, die nicht so stark als Werbeformen gesehen werden, zum Beispiel Produktplacement im Fernsehen wie die Nike Schuhe von „Zurück in die Zukunft“, wo es im Netz eine große Petition gibt, dass Leute diese Schuhe jetzt haben wollen. Nike wird die wahrscheinlich produzieren, was man so hört. Das ist keine Werbung im klassischen Sinn, ich glaube, dass Werbeformen gewinnen werden, die vom Konsumenten nicht als aufdringliche „in the Face“ Werbung empfunden werden sondern in Richtung **Information und Entertainment** gehen z.B. Moorhuhn - Johnny Walker. Ich als Marke denke nicht nur daran, dass ich etwas kommunizieren will, sondern dass der Empfänger das auch hören will. Das Rama jetzt 3% mehr Sonnenblumenöl hat interessiert niemanden. Ich als Rama muss meine Botschaft auf andere Art und Weise kommunizieren - über andere Kanäle. Zum Beispiel wichtige Blogger dazu bringen über mein Produkt zu schreiben „das die Rama jetzt besser schmeckt“, damit erreiche ich mehr, als wenn ich einen Fernsehspot drehe. Eben **Affiliate-Marketing** und andere Dinge, dass ich Leute dafür belohne, dass sie Werbebotschaften die nicht so stark als solche erkennbar sind verbreiten oder **Virales Marketing**. Es geht stark in die Richtung, dass sich die Macht verschiebt von dem der sie versendet zu dem der die Werbung empfängt. Da es kaum Leute gibt die die Werbung haben wollen, schon gar nicht die klassisch erkennbar ist, werden die Produzenten nur zwei Möglichkeiten haben sich entweder anzupassen oder zu akzeptieren, dass die Werbung nicht ankommt.

Wie es zum Beispiel die **Bannerblindness** zeigt. Man hat mit Eyetrackingstudien ausgetestet, dass die User nicht mal hinschauen, also selektive Wahrnehmung im besten Sinne. Das hat man am Beispiel der Webseite des Statistischen Zentralamts in Amerika gesehen, die oben rechts die aktuelle Bevölkerungszahlen Amerikas in roter Schrift groß eingeblendet hatten, dies wurde von den Usern als Werbung betrachtet und aus dem Blickfeld ausgeblendet. User haben gesagt, dass sie die Information nicht gefunden haben, obwohl man das groß rechts oben nicht „nicht sehen“ kann. Das ist hoch interessant und geht alles in diese Richtung. Man versucht aktiv Werbung zu verhindern, Banner kann man heute schon ausblenden mit Programmen.

Die **interaktiven Angebote** im Online-Marketing werden mehr. **Tagging** und andere technische Möglichkeiten des **Web 2.0** erlauben das „Reden“ und den Austausch der Endkunden und der Anbieter untereinander. Diese Anwendung wird mehr eingesetzt. Die Möglichkeit von **Meinungsbildung durch Plattformen** wird steigen

B&E: Werden diese von Agenturen angeboten?

Kornfeld: Diese Formen werden 2012 sicher noch nicht von allen Agenturen angeboten. Klassische Agenturen werden das 2012 noch immer nicht begreifen. 2012 wird es noch mehr **spezialisierte Agenturen geben die sich auf Teilbereich fokussieren**. Wie etwa Agenturen für Blog-Marketing oder Agenturen für Virales Marketing. Online-Marketing Agenturen werden sich aufsplitten müssen, weil sie das Spektrum sonst nicht professionell abdecken können und sind nicht gleichzeitig Profis für Blogs, Suchmaschinen und E-Mail-Marketing, in Affiliates haben sie vielleicht nur Grundwissen. Es gibt immer mehr Tools, auf die sich Agenturen spezialisieren müssen, weil es rechtliche und technische Bedingungen gibt. Die reine Online-Marketing Agentur wird nicht glaubhaft sein.

Die **klassischen Agenturen** werden das Know-how wahrscheinlich nicht aufbauen. Klassische Agenturen werden **Netzwerke von Agenturen als Partner** ins Boot holen, die gewisse Dinge für sie machen. Ich glaube nicht, dass große Agenturen 2012 wirklich ein umfassendes Portfolio anbieten können auch wenn sie das sagen, weil sie immer noch nicht übergreifend denken, weil sie Kompetenzen einkaufen aber die Gesamtstrategie nicht im Kopf haben und das Medium noch immer nicht ernst genug nehmen.

Es wird Anbieter geben, die in Richtung Strategie gehen, und einen guten Überblick haben aber keine Spezialisten in den einzelnen Kanälen sind. Für die Umsetzung im Online-Marketing schlagen sie dann dafür bestimmte Agenturen vor.

Die Unternehmen, die gut sein wollen, haben erkannt, dass es die große „Eierlegendewollmilchsau“ nicht gibt auch wenn es angenehm wäre. Für die klassische Agentur wird es immer schwieriger, es gibt schon so viele Werbeformen.

Ich spreche beim Online-Marketing immer über **Online Kommunikation und nicht Online Werbung**. Werbung ist immer noch sehr einseitig und kommerziell, sie wird immer mehr interaktiver werden. Es wird immer mehr zurückkommen.

Bezahlungsmodelle für die Werbung werden eingesetzt, die nach dem Ziel orientiert sind und nicht nach der Klickrate. Google setzt das in den USA bereits ein.

B&E: Haben oder kennen Sie Ideen und Visionen zu ganz neu entwickelten Online-Marketing-Werkzeugen, die es heute noch nicht oder nur in Ansätzen gibt und die im Jahr 2012 zur Verfügung stehen?

Kornfeld: Formen, die es gar nicht gibt, ist schwierig. Beim **E-Mail-Marketing** wird es 2012 auch darum gehen, was die Leute auf der Webseite machen. Also es wird in Richtung Conversion gehen, das ist nicht neu, aber eine Erweiterung und Vertiefung. Es geht mehr in Richtung Strategie und vor allem mehr in die „Abrechenbarkeit“ des Mediums und der Maßnahmen. Also hab ich ein Produkt darüber verkauft, welches und was hat es gekostet und was hat es gebracht. Der Kunde wird das mehr verlangen egal von welcher Werbeform, heute weiß er nicht mal, dass das geht. Wie bei AdWords Conversion Tracking, dann weiß der Kunde was erfolgreich ist und was nicht. Für die Agenturen ist das oft schlecht, vor allem die, die nicht so gut sind, die vielleicht dagegen arbeiten und Angst haben davor. Es wird um den **ROI** gehen und den Vergleich der Werbeformen untereinander. Der Kunde wird verlangen: „Was hat mir das jetzt unter dem Strich gebracht“. Mit zunehmender Vergleichbarkeit, aber erst nach 2012, kann der Kunde dann sagen, ich setze mein Budget dort ein und dort und bei der Agentur nicht. Es wird Leute geben, die Kunden dabei beraten. Zum Beispiel die **Öffnungsrate bei Mailings**, „von welcher Basis rechne ich das?“, „von den Versendeten oder Empfangenen?“, das macht einen großen Unterschied. Bei den Text-Mails oder HTML-Mails, manche Anbieter messen das nur von den HTML Mails, was natürlich nicht stimmt. Die Forderung nach möglichst einheitlichen Währungen wie Page Impression wird mehr. Wie bei Web 2.0 wo sich die Seiten nicht neu laden und neu gezählt werden. Der Ruf nach möglichst klaren definierten Währungen wird lauter werden.

Marketingleute werden bei ihren Werbebotschaften subtiler werden müssen, wie kann ich meine Botschaft so verpacken, dass es auch wirklich jemanden interessiert und ich ihn damit auch erreiche.

Vielleicht ist ein **Banner wirkungsvoll wenn er in einem Online Spiel stattfindet**, wie bei einem Eishockeyspiel an den Banden und da ist Werbung drauf. Da ist es der Kanal der subtil ist, auf einer Webseite werde ich mit einem Banner nicht sehr weit kommen. Werbung in Spiel-Anwendungen und Anwendungen generell werden dramatisch gewinnen. Es wird darum gehen Lösungen anzubieten, aber das wird dauern. Für eine Bank ist es zum Beispiel der Zinsrechner - ganz plakativ gesprochen. Applikationen mit denen der Betreiber dem Kunden einen Mehrwert bietet und damit einen Nutzen kommuniziert. Sie werden heute noch zu wenig gezielt und strategisch und kommunikativ eingesetzt. Man wird erkennen, dass man das machen muss um die Botschaft überhaupt an den Mann zu bringen.

B&E: Man kann im Internet auch Adressen kaufen. Wie stehen Sie dazu Adressen legal zu kaufen, gibt es das überhaupt und was halten Sie davon?

Kornfeld: Ich halte persönlich nichts davon. Legal ja, aber nur für den Betreiber, wenn er die Adressen durch Gewinnspiele und Co erworben hat oder bezahlt. Dafür bekommen hat, weil die Leute Goodies bekommen. Zum Beispiel die Bongiorno Adressen gehören legal nur Bongiorno, ich kann die Adressen nicht kaufen oder mieten bei Bongiorno, sondern Bongiorno verschickt meine Botschaft als Bongiorno, das wird es 2012 auch noch geben, es gibt sicher noch genug Firmen, die das machen (abschätzige Bemerkung).

Bei Mediaformore z.B. funktioniert das noch immer. Ich hätte geschworen das funktioniert nicht, aber die Qualität der Adressen, naja. Das widerspricht der Subtilität. Der ROI wird da auch eine Rolle spielen, dann hat es seine Existenzberechtigung, wenn es funktioniert. Ein Bankkunde z.B. sagt für sie funktioniert es, egal was halt jetzt ihr Ziel ist, um neue Leeds zu generieren. Ich halt eben nicht viel davon. Also Kaufen, mieten ja wie Schober und Co, die machen das ja alle nicht, rechtlich geht es halt nicht und die Wartung ist halt sehr schwierig und aufwendig, weil die sich so schnell ändern.

B&E: Nennen Sie jeweils drei gute Online-Marketingmaßnahmen im Jahr 2012 für Großunternehmen, Klein- und Mittelbetriebe (KMU), Kleinstunternehmer und „Ich-Ags“ sowie Non-Profit-Unternehmen.

Kornfeld: Ich würde da nur in große und kleine Unternehmen unterteilen, bin ich ein **Unternehmen, das darauf angewiesen ist, dass viele Leute mein Produkt kaufen** wie Margarine zum Beispiel. Es zahlt niemand 4000€ für Margarine. Für die wird es bestimmte Werbeformen geben. Oder **kleinere Unternehmen für die es reicht in Nischen tätig zu sein**, die nicht in Massen gehen müssen und damit gut leben können.

Für den Verkauf von **Massen**, sind Medien **mit hoher Reichweite** wichtig. In Medien die vor allem große Reichweite versprechen und nicht zu einer Verzettelung führen. Die **großen Unternehmen** werden trotzdem nicht 10 Kanäle füllen wollen oder 20 Agenturen beauftragen für einmal Bannerwerbung hier und Affiliate dort. Die brauchen wenige, maximal 2 bis 3 Kanäle, die sie bündeln können wie Print und TV, das ist sonst nicht bewältigbar. Es wäre fast unmöglich acht Agenturen zu briefen und zu kontrollieren. Also Unternehmen, die darauf angewiesen sind, dass es Reichweiten starke Medien sind wie zum Beispiel Advertorials und Abwandlungen von Bannern subtilerer Versionen,

interaktive Applikationen, Produktplacement, E-Mail-Marketing, Suchmaschinen-Marketing, Optimierung, AdWords werden eine Rolle spielen.

Kleine Unternehmen werden in Medien gehen, die kleine und feine Zielgruppen ansprechen. Das hängt stark von der Strategie und Zweck der Firma ab. Zum Beispiel Dienstleistungen, die eine junge männliche Zielgruppe ansprechen, wie ein Fake Video von Paris Hilton und die räkelt sich dann auf einem Bettlaken, das mit meinem Logo versehen ist. Das geht dann in Richtung **virales Marketing** und verbreitet sich selbst über YouTube und Co.

Das Schreiben von **Blogs und SEO** gilt auch hier **als Pflicht für alle**, das gehört einfach dazu, das werden auch viele machen. **Webseiten-Optimierung** mit entsprechenden Tests wie Splittests, also Dinge auszuprobieren, spielt generell eine wichtige Rolle. Gezielte Conversion-Optimierung und ROI Optimierung. Tools die es dafür gibt, die jetzt noch völlig planlos ablaufen, und die in der Awareness heute noch hinterher hinken. Die Möglichkeiten von heute werden erst 2012 eingesetzt werden. Das gilt für Große noch mehr, Kleinere sind da experimentierfreudiger, weil sie nicht in alle Mainstreamformen gehen können. E-Mail-Marketing wird da auch eine Rolle spielen, aber nicht an alle. Für den Endkunden wird das angenehmer. Oder die vorhin erwähnte **Banner-Blindness** trägt dazu bei das zu optimieren. Zum Beispiel die Webseite eines Kunden, deren Webseite jetzt in HTML nachgebaut wird, weil die vor 6 Monaten veröffentlichte Flashseite in Google und Co nicht gefunden wird. Die sind natürlich sauer haben aber erkannt, dass das notwendig ist und sie in den sauren Apfel beißen müssen. Deren Agentur arbeitet nicht mehr für sie.

B&E: Welche Werbeformen werden gewinnen, welche Werbeformen werden verlieren?

Kornfeld: Subtile Werbeformen, die weniger Werbeformen sind, die nicht aufdringlich sind und vor allem erwünscht sind, werden gewinnen. Alles was aus dem klassischen Denken kommt, die einem nur ihre Botschaft aufs Auge drücken wollen und denen es egal ist ob es einen interessiert oder nicht, werden verlieren. Wie das Beispiel Banner-Blindness zeigt, wo die Leute nicht einmal sehen, dass es dort einen Banner gibt. Man kann einteilen - in **klassische und subtile Werbeformen**, wie das virale Marketing oder Applikationen sind subtile Formen.

Kooperationen werden eine Rolle spielen. Dass ich mit meiner Marke bei Plattformen präsent bin, die interessant sind. Zum Beispiel ich bin ein Hersteller von

Nahrungsmittelergänzungsprodukten und bin dort auf einer Fitnessseite präsent. Ich hab dort einen Kalorienrechner, den schenke ich ihnen und die schreiben dann nette Sachen über mich oder meine Produkte und listen meine Produkte vor allen anderen.

An Bedeutung **gewinnen** werden:

Subtile Botschaften, die erwünscht sind und weniger „Werbeformen“ sind

- § Virales Marketing
- § Applikationen
- § Kooperationen
- § AdWords
- § Videos der nächsten Generation
- § personalisierte E-Mails
- § personalisierte Website, Aufbau der Website „für mich“

An Bedeutung **verlieren** werden

- § Werbung, die vom Absender generiert wird und dem Empfänger präsentiert wird
- § Banner werden ausgeblendet
- § Massen E-Mails

Beispiel **E-Mail-Marketing** wird zunehmen, aber auch auf technische Stolpersteine stoßen. Sagen wir so, **Massen-E-Mailing wird verlieren** und **spezifische Mailings an kleinere Zielgruppen, die das hochgradig wünschen werden gewinnen**. Wo die Inhalte auf die eigenen Bedürfnisse der User abgestimmt sind. Oder die **Personalisierung auf der Webseite**, wo ich sagen kann was ich will, also „hier sind die Produkte die sie interessieren“, gibt es bei Amazon schon, aber das geht so weiter in diese Richtung. Beispiel **Online-Marketing-Forum**, wenn ich 5 Themen angegeben habe, dann bekomme ich die Infos zu den fünf Themen und nicht auch die anderen 17, die ihn eh nicht interessieren. Die Webseiten als solches werden stark gewinnen, da es Pflicht ist, weil es keinen Sinn macht wenn ich keine gescheite Webseite habe. Eine Art von Erkennung und sich einstellen auf der Webseite, z.B. über dynamische Scripts die das Verhalten auf der Webseite durch das Klicken in Echtzeit analysiert, welche Inhalte interessieren den User und das Verhalten lernt, demnach werden dann die Inhalte angezeigt. Die selbstlernende Webseite, 2012 wird das aber noch nicht state of the art sein.

Beispiel **Tagging**, auf der Metaebene, das Leute sich viel stärker miteinander über Applikationen des Web 2.0, Blogs, soziale Netzwerke wie Flickr, YouTube und Co austauschen und sich dort eben auch Meinungen bilden.

Oder **Wikipedia** als gutes Beispiel, wo sich die Parteien die Einträge optimieren, weil sie erkannt habe das sich dort Meinungen bilden. Oder Bundesheervideos, die nicht dem gewollten Image entsprechen, da muss ich die **Blogs scannen** um das zu erkennen. Das wird in Zukunft einfacher werden, wenn es die Technologien dazu gibt. Zu scannen, was steht in den Blogs eigentlich über mich oder mein Produkt.

Banner verlieren sicher weiterhin. Es kommt eine nächste Generation von AdWords über Videos, das wird sich weiterentwickeln. Diese Art von Marketing wird weitergehen oder **Action basierende Zahlungsmodelle**, ich zahle nur dann, wenn ein bestimmtes Ziel erreicht wird. Sehr mutig ja, als Werbetreibender verschiebe ich so einen Großteil der Verantwortung auf die Technik hin. Andere werden sich da auch neue Werbeformen überlegen müssen, ob sie das nicht auch so anbieten müssen oder die Kunden schalten eben dort nicht mehr.

B&E: Welche veränderten Rahmenbedingungen werden maßgeblich Einfluss auf das Online-Marketing 2012 haben, zum Beispiel, technische Rahmenbedingungen, rechtliche Rahmenbedingungen und sonstige Rahmenbedingungen?

Kornfeld: Es wird eine Verschärfung der rechtlichen Situation im Permissionansatz geben, es wird schwieriger aus rechtlicher Sicht ohne Permission Leute zu kontaktieren. Die Einhaltung der Gesetze wird sich verschärfen, es wird Urteile geben, aber in den nächsten 5 Jahren wird es nicht viele neue Gesetze geben. Die Gesetze die es jetzt schon gibt werden verschärft.

Technisch wird es mehr Möglichkeiten geben, dass der Kunde Werbung ausblendet.

Noch ein Beispiel zu **Applikationen**, es wird **Widgets** geben die man auf dem Desktop oder Startbildschirm einbindet die mir einen Mehrwert stiften, wie z.B. iGoogle heute das macht. Hier kann man sich den persönlichen Google Bildschirm zusammenbasteln und alles personalisiert einfügen unter anderem die Outlookmails und Kalendereinträge einpflegen. Die kann ich hier sehen bzw. andere unzählige Dienste von News über Wetterberichte, Reisebuchungsplaner etc. Das wird sicher viel mehr werden und besser am Desktop und über den PDA.

- § Es gibt 2012 mehr Stolpersteine für E-Mails, auch für spezifische E-Mails und für Massen-E-Mails

- § Wir müssen mit einer rechtliche Verschärfung rechnen: Die Einhaltung der bereits bestehenden Gesetze wird kontrolliert. Es wird Rechtssprechungen dazu geben. Um ein E-Mail zu schicken, muss „Permission“ eingeholt werden.
- § Es wird üblich sein, dass technische Möglichkeiten eingesetzt werden, um Werbung auszublenden.
- § Internet gibt es nicht nur am Desktop, sondern auch am PDA und unterwegs. Wir werden keine dramatischen technischen Änderungen bis 2012 erleben.
- § Personalisierte E-Mails oder Blogs kann man empfangen, in dem man Themen wählt: Beispiel Online-Marketing-Forum
- § Personalisierte Websites werden möglich, weil die Technik dazu entwickelt ist: zum Beispiel dynamischer Aufbau, der über das Klickverhalten gesteuert ist.
- § Applikationen werden entwickelt, die Nutzen stiften und die man auf den eigenen Bildschirm legen kann. Beispiel: iGoogle

An den **technischen Rahmenbedingungen** wird sich nicht so viel verändern, es wird nicht wirklich komplett neue Werbeformen geben, zumindest wüsste ich jetzt nicht welche, aber eine Selektion wird es geben. Die unendliche Spielwiese wird vielleicht reduziert, weiß ich aber nicht sicher. Es wird aber solche geben, die kommen und gehen, ob sie eben eine kritische Masse erreichen oder nicht. Gute Ideen gibt es ja immer wieder, den grenzenlosen Einfallsreichtum über das Internet wird es weiter geben, „Amen“.

8.2.2 Zusammenfassung des Interviews mit Harald-J. Melwisch

26.9.2007

Interviewpartner: Mag. Harald-J. Melwisch

Foods Director Unilever Nordic: General Manager für das Unilever Lebensmittelgeschäft in Skandinavien

Telefonisch befragt von Martina Ernst und Brigitte Brychta (B&E)

B&E: Welche heute schon bekannten Online-Marketing-Werkzeuge erwarten Sie auch noch im Jahr 2012?

Melwisch: Ich glaube nicht, dass viele **Online-Marketing-Werkzeuge** verschwinden werden. Ich glaube, dass sehr viele **dazukommen** werden. Jene Werkzeuge werden sich stärker entwickeln, die einfache Lösungen in dem immer undurchsichtigeren Dschungel der Information anbieten. Das Internet wächst exponentiell. Das Problem ist nicht die Verfügbarkeit der Information, sondern die Information zu finden. All jene Marketingwerkzeuge, die eine **spezifische Lösung für den Konsumenten** bieten im Sinn von **Anwenderfreundlichkeit, Einfachheit** werden in Zukunft vermehrt vorhanden sein. Und andere, die das nicht bieten und weniger benutzerfreundlich sind, werden weniger vorhanden sein.

Das Marketing generell und Online-Marketing im Speziellen wird **Permission based** sein. Es ist ein wichtiges Kriterium, das in Zukunft einen höheren Stellenwert haben wird als in der Gegenwart. Ein Beispiel: In Zukunft werden wir uns wahrscheinlich keine Werbespots so wie heute im Fernsehen ansehen. Wenn wir einen Film sehen wollen, kann ich ihn entweder bezahlen oder ich kann akzeptieren, dass mir vor dem Film oder zwischendurch eine Werbebotschaft mitgeteilt wird und es bezahlt jemand spezifisch für mich. Es könnte eine gewisse Marke oder ein gewisses Unternehmen gewisse Filme frei schalten, wenn die Leute bereit sind sich die Werbung dazwischen anzuschauen.

Jede Art von Kommunikation im Sinne von Werbung wird sehr viel stärker die Zustimmung des Konsumenten brauchen. Ungefragte Werbung wird nur mehr für die Leute relevant sein, die sehr wenig davon verstehen. Alle anderen werden Werbung rausfiltern und nur dann zulassen, wenn es einen **Mehrwert** dafür gibt. Das heißt, wenn sie irgendetwas dafür bekommen, wenn sie eine Botschaft empfangen.

B&E: Muss man damit 2012 in Österreich rechnen?

Melwisch: Man muss nach und nach damit rechnen. Das sind Entwicklungen, die wir uns sehr konkret anschauen. Wir haben den Vorteil, dass wir als großes globales Unternehmen uns leisten können in der Forschung tätig zu sein und wir schauen uns diese Art von Werbeformen durchaus an.

B&E: Arbeiten Sie mit lokalen und globalen Agenturen zusammen?

Melwisch: Wir arbeiten mit Agenturen **sowohl lokal** in den einzelnen Ländern **als auch global**. Global werden Konzepte und auch große Brand-Sites aufgesetzt, die lokal adaptiert und gehostet werden. Online-Marketing Maßnahmen werden fast nie eigenständig, ohne eine größeren Kampagne gefahren, sondern immer im Zusammenhang mit einer above the line Kampagne oder mit einer Promotion. Online Marketing wird verwendet, um den Konsumenten interagieren zu lassen.

Große Agenturen beauftragen wir vor allem überregional. **Wir arbeiten in drei Ebenen.** Wir haben Leute, die sich speziell mit dem Thema Media und in dem Thema wiederum mit dem Thema Online-Medien beschäftigen. Wir haben Zentren, die experimentieren, zum Beispiel eines in London. Es gibt für alle großen Marken innerhalb des Konzerns Teams, die sich mit dem globalen Marketing beschäftigen. Das heißt, sie sind für die Marken an sich weltweit verantwortlich und für die Markenführung und für die großen Kampagnen. In diesen Teams werden die Online-Marketing-Instrumente für die spezifischen Marken entwickelt und die werden dann als Pakete an die Länder abgegeben, wo sie angepasst werden und von kleinen Agenturen gehostet oder adaptiert werden.

B&E: Gibt es ein Online-Marketing Konzept für die nächsten 4-5 Jahre?

Melwisch: Ich würde es nicht so sehr in einem Zeitverlauf sehen. Wir haben nicht geplant, dass wir 2009 jenes und 2010 dieses machen. Wir schauen uns sehr genau an, was passiert und wir versuchen es in die Zukunft zu extrapolieren. In dem Bereich sind Experten für uns tätig, die versuchen uns vorherzusagen, was in den nächsten 5 Jahren wichtig sein wird. Es ist wichtig schon jetzt mit all diesen Dingen zu experimentieren und die Erfahrung zu sammeln, um bereit dafür zu sein, wenn eine Sache groß wird. Das bedeutet nicht, dass wir mit allen Marken jetzt die Instrumente der Zukunft ausprobieren, sondern dass wir für ganz gewisse Anwendungen lokal gewisse Dinge anschauen. **Amerika ist generell für uns das Laboratorium für Tests, weil der Konsument um 2-4 Jahre weiter ist als in Europa.**

B&E: Was könnte nach Österreich kommen?

Melwisch: Ich kann mir vorstellen, dass **Internet basiertes TV** relativ schnell kommt. Es gibt ein Experiment, bei dem wir finanziell beteiligt sind. Das Fernsehen mit traditionellen Inhalt wird in Bezug auf die traditionelle Benutzerführung ein bisschen auf den Kopf gestellt. Der Konsument sitzt im Regiestuhl und sagt, was er sehen will. Darauf muss der Werbetreibende vorbereitet sein, weil dann auch die Art und Weise eine andere ist, wie man Botschaften an den Konsumenten heranträgt.

Wir testen im Moment in Amerika. Die Entwicklung wird durchaus in den nächsten 2-3 Jahren nach Europa kommen. Wir testen online. Daher sind wir weltweit online und niemand kann es ausblenden. Es ist auf den amerikanischen Konsumenten gemünzt, aber sobald das die kritische Masse im Sinne von Zuschauerzahlen und Nutzern erreicht, können wir es ausweiten.

In Zukunft wird alles online sein. Auch diese Tatsache wird von uns getestet und sehr schnell zu uns kommen. Meine Generation lebt noch immer mit dem Gedanken, dass online mit einem Computer verbunden ist. In Zukunft ist jeder Ipad, jedes Telefon, jeder Fernseher, jedes Navigationsgerät online und dann habe ich eine andere Interaktion mit den Geräten und dann habe ich auch plötzlich die Möglichkeit mit Leuten zu reden, die eigentlich damit beschäftigt sind durch eine Stadt zu navigieren. Und dort kann ich unter Umständen auch eine Botschaft anbringen.

B&E: Welche Werbeformen werden gewinnen, welche Werbeformen werden verlieren?

Melwisch: Verlieren wird alles was **traditionelles Gießkannenprinzip** ist: Banner-Advertising und ähnliches. Diese Formen sind eine direkte Übertragung, dessen was wir aus der offline-Welt kennen. Im Moment akzeptiert der Konsument es gerade noch, das wird eher verschwinden. In Zukunft muss man kreativer sein. Meine persönliche Überzeugung ist, man muss in irgendeiner Art dem Konsumenten Mehrwert bieten, man muss Gegenleistung bieten, sei es Information, seien es Zugaben, vielleicht sogar finanzieller Natur. Aber einfach nur den Konsumenten überschütten mit Botschaften wird nicht funktionieren. Nicht in einem Medium, wo der Konsument die Möglichkeit hat die Route zu ändern – im Fernsehen hat er die nicht. Er kann zwar wegzappen, das macht er auch, aber wenn er auf einem Kanal bleiben will, dann ist er gefangen mit dem was geboten wird.

Online Medien werden in Zukunft fast überall sein und das Angebot wird unheimlich vielfältig sein. Die Leute werden auf der Suche nach kleinen Helfern sein, die ihnen das Leben einfacher machen und nicht neue Reizüberflutung bieten.

Fast alle werden in Zukunft Access zum Internet haben, der nicht an den Computer gebunden ist sondern multi-deviced. Das heißt aber, das noch immer nicht 100% der Bevölkerung Zugang dazu haben, während 100% Zugang zu Fernsehen haben oder zu traditionellen Medien.

Der Zugang zum Internet in Zukunft beinhaltet, dass Leute **von überall Access** haben. Wir gehen im Moment davon aus, dass sie vor dem Computer sitzen müssen oder an einem ähnlichen Haus- oder Büro-gebundenen Gerät. In Zukunft werden sie unterwegs Musik hören oder Videos anschauen oder sich mit dem Navigationsgerät zurecht finden und auch online sein. Das wird die Chance sein, wie wir mit ihnen kommunizieren können. Das sind die wichtigsten Treiber, mit denen wir als Werbetreiber in Zukunft in den Markt reingehen müssen.

Den **rechtlichen Rahmenbedingungen** stehe ich ein bisschen ambivalent gegenüber. Auf der einen Seite sehen wir mehr rechtliche Rahmenbedingungen entstehen, wie die EU-Gesetzgebung, die zum Beispiel immer **schärfer in Bezug auf Werbung Richtung Kindern und Werbung bezüglich Gesundheitsclaims** wird. Auf der anderen Seite wird alles was online ist per Definition immer schwerer zu kontrollieren, weil Rechtsrahmen nicht geregelt sind. Ein Beispiel: Welches Recht gilt, wenn die Website in Polynesien gehostet wird?

B&E: Können Sie uns gute Online-Marketingmaßnahmen im Jahr 2012 für Klein- und Mittelbetriebe (KMU), Kleinstunternehmer und „Ich-Aqs“ bzw. sowie Non-Profit-Unternehmen nennen?

Melwisch: Das Lustige ist, dass in den meisten Aspekten Klein-Unternehmen die Schnelleren sind das wahrscheinlich daher kommt, weil sie A) mehr sind und B), dass sie innovativer sind weil sie dazu gezwungen sind. Normal kommen die großen Innovationen und die großen Ideen nicht von den großen Unternehmen. Unsere Aufgabe ist es mehr oder weniger solche Ideen aufzugreifen und marktfähig zu machen. Ich glaub deswegen nicht, dass kleine Unternehmen später dran sind als große, sie haben vielleicht weniger Ressourcen und müssen kreativer sein, aber ich glaube stark dran, dass das Internet und auch die Werbung oder die **Kommunikation mit Internet eher kleine Unternehmen**

begünstigt, ihre kreativen Ideen durchzusetzen. Sie sind weniger kapitalgebunden als heutige traditionelle Werbung. Die wirklich kreativen Sachen im Internet und bei mobilen Anwendungen werden von kleinen Unternehmen gemacht, die im Jugendmarketing tätig sind und die richtig ausgeflippte Ideen haben. Sie werden meistens erst bekannt, wenn ein großes Unternehmen darauf aufmerksam wird und wenn Nike oder Adidas eine große europäische Kampagne draus machen.

8.2.3 Vortrag „Suchmaschinenmarketing vom push zum pull“ Karl Pall und Elisabeth Kozel

Vortrag im Praxisdialog von **Dr. Karl Pall und Frau Mag^a. Elisabeth Kozel**

18.10.2007 Wirtschaftsuniversität Wien – eine Mitschrift

Das Internet verursacht derzeit die **größte Demokratisierung**, die es je gegeben hat. Eine Milliarde Menschen haben 2007 weltweit Zugang zum Internet.

Internet-Nutzung in Österreich:

Alter	Internet-Nutzung
14-19 Jahre	93%
30-39 Jahre	86%
40-49 Jahre	80%
50-99 Jahre	66%

Das stärkste Wachstum ist derzeit bei 40jährigen Frauen zu erkennen. Ebenfalls ein starkes Wachstum findet sich bei über 50ig Jahre alten Personen.

Durch Breitbandzugang zum Internet wird ein hohes Aufkommen im Web generiert und es kann eine Kommerzialisierung erfolgen. Angeblich hat über 70% der Internet-Nutzer in Österreich bereits Breitband-Anbindung an das Internet. Dadurch besteht die Möglichkeit Filme und Soundfiles in größerem Maßstab zu downloaden als bisher.

Fünf Änderungen, die aus der Entwicklung des Internets resultieren

1. Unterhaltung: Geräte für mobile Internet-Anbindung, Mobiltelefonie, Radio und Nachrichtenservice und TV erlauben eine Demokratisierung. Die User haben die Wahlfreiheit, was für Geräte und Anwendung sie an welchem Ort und zu welcher Zeit nützen wollen. Die Auswahlmöglichkeiten steigen.
2. Publishing: Es gibt derzeit einen Nachholbedarf an Selbstdarstellung durch die Nutzer. Zwei Beispiele aus der Plattform Youtube zeigen die Folgen: Zwei Burschen, die ein Musikvideo schlechter Qualität veröffentlicht haben, wurden von einem Telefonanbieter unter Vertrag genommen, bzw. ein Musikvideo, das eine Verunglimpfung eines sehr bekannten Popsongs ist, wurde öfter herunter geladen als das Original.
3. In der Kommunikation kommt es zu einer Verschiebung der Mediennutzung.
 - a. Radio -7%

- b. Magazine -8%
- c. Tageszeitung - 14%
- d. TV - 18%

In einer deutschen Studie wurde eine Veränderung des täglichen Lebens der Internetnutzer beschrieben

- e. E-Mail +76%
- f. Newsportale +86%

Zahlen zum Vergleich: Es gibt derzeit 50.000 Zeitschriften und 54.000.000 Blogs weltweit. 175.000 Blogs kommen täglich dazu. Die Wachstumsrate von Blogs war vor einigen Monaten größer als 100% und ist derzeit auf 69% „gesunken“.

Das I-Phone mit Landkarten ist praktisch und derartige Anwendungen werden selbstverständlich.

4. Handel und Vertrieb: Das „long-tail-Prinzip“ beeinflusst Handel und Vertrieb. Limitierende und teure Faktoren, wie Lagerhaltung und Kosten für den Verkauf sinken drastisch. Beispiele gibt es in der Musikindustrie. Handel und Vertrieb im Internet nimmt andere Dimensionen an, ebenso die alten Läden. Es wird sie weiter geben, aber in einer kleineren Größenordnung. Hintergrund zu diesem Phänomen ist der Zugang von jedem Einzelnen im Internet zu Nischenprodukten.
5. Marketing:
 - § Schnelligkeit ist wichtiger als Perfektion: Lieber gleich online-gehen als später. Inhalt hat gegenüber Perfektion Vorrang.
 - § Interaktion und spontane Interaktion hat Vorrang
 - § Demokratie statt Monarchie
 - § Pull statt Push: Das bedeutet, dass bisher eher push-lastige Werbemethoden zum Einsatz gekommen sind und in Zukunft die pull-lastigen Methoden Vorrang haben werden.

Derzeit gibt es eine **Diskrepanz zwischen Internetnutzung und Werbeausgaben:** Die Zeit für die Mediennutzung im Internet in der Freizeit beträgt 20%. Im Gegensatz dazu wird weniger Geld in die Online-Werbung investiert:

Land	Anteil des Online-Budgets am Gesamtwerbebudgets
Österreich	2%

Belgien	6,9%
Deutschland	10,4%
UK	12,5%

Laut dem Gründer von Google reicht es für Werbetreibende nicht mehr aus nur den Kontakt auf einer Website zu veröffentlichen, sondern es muss mehr Information für die Kunden mit Kaufabsicht zur Verfügung gestellt werden.

Im Internet wird die Zielgruppe anders bearbeitet als beim Gießkannenprinzip der klassischen Werbung. Im Internet können durch Suchmaschinenmarketing Streuverluste vermieden werden. Bezahlt wird nur, wenn die Einschaltung angeklickt wird.

Jeder Mensch sucht zu einem bestimmten Zeitpunkt unterschiedliche Informationen.

Google bietet zwei unterschiedliche Suchmechanismen an. Dahinter stehen unterschiedliche Suchmaschinen

1. reguläre Suchergebnisse nach dem Inhalt
2. **AdWords**: bezahlte Anzeigen im oberen und rechten Feld.
 - a. Oben wird hinsichtlich Qualität und Relevanz des Inhalts gewertet. Qualität bedeutet passende Keywords und passende Inhalte auf der landing page.
 - b. Beim rechten Rand: nur nach Keyword und Bezahlung. Die Reihung erfolgt nach der Höhe der Bezahlung.
3. Weiters gibt es das **AdSense**-Programm. Damit sind Text- oder Image-Anzeigen gemeint, die in den Content von Partner-Websites passend zum Inhalt eingebaut werden. Bezahlung erfolgt wieder nur beim Anklicken, nicht beim Erscheinen.

Bei Google versteht man unter diesen Vorgängen die Überschrift des Vortrages vom „Push zum Pull“.

4. Nächster Schritt von Google, der bald online gehen wird sind „local Business Ads“. Darunter versteht man eine Verknüpfung von Geodaten mit Information, die auf mobilen Telefonen und **google-maps** erscheinen werden. Diese Möglichkeit ergibt sich durch eine Kooperation mit den Branchenbüchern. Auch die Satellitenaufnahmen in den Branchenbüchern zählen dazu.

Messbarkeit und Transparenz:

- § Jeder Kunde erhält ein Adword-Konto. Bezahlung CPC. Nach einer Stunde können die Kontobewegungen abgerufen werden.
- § Es gibt die Möglichkeit unterschiedliche Texte automatisch zu testen. Was im Ablauf nach dem Klick auf die Werbung passiert, liegt nicht in der Verantwortung von Google.

- § Das Programm **Google-Analytics** ist ein kostenloses Webanalysetool. Erhoben werden kann, woher der Kunde kommt, wann der rausfliegt und wohin er geht – also ein SEO-Instrument.
- § Das Programm **google-trends** ist ein Tool zur Keyword-Suche.

Beispiele zu SEM und SEO, Steigung der Markenwerts: Auto ungestützter Recall bei 3%, Dove gestützter Recall bei 5%.

Research Online – Purchase Offline

Es wird online gesucht, aber offline gekauft. 70% der Personen suchen sich ein Auto im Internet aus, aber kaum jemand kauft nicht direkt beim Händler. Die Umsätze werden zwar online generiert, aber nicht umgesetzt.

- § Consumer electronics 100% Online-Suche aber 38% Online-Einkauf
- § Finanzdienstleistung 100% Online-Suche aber 9% Online-Einkauf

Die Unternehmen müssen auf den Preisvergleich über das Internet durch die Kunden vorbereitet sein.

SEM: Bei google ist auch eine regional Schaltung von AdWords und Adsense möglich. Suchmaschinenmarketing lohnt sich auf für KMUs: zum Beispiel bei Nischenprodukten wie „biologische Kaminen“, WC-Trennwänden und Surfbrettern.

Notwendigkeit von Kooperationen für Google

Der CEO von Google, Eric Schmidt sagt aus: „The one who partners the most broadly will win“. Es wird keine Einzelerfolge mehr geben. Wir müssen miteinander arbeiten.

Google ist kein Medium, Google ist keine Mediaagentur, Google ist kein Nachrichtendienst. Google dient zum Suchen und braucht Partner.

Google ist 9 Jahre alt und steht erst am Beginn seiner Entwicklung.

8.2.4 Zusammenfassung des Interviews mit Karl Pall

30.10.2007

Interviewpartner: Dr. Karl Pall

Country Sales Manager für Google Österreich

Persönlich befragt von Martina Ernst und Brigitte Brychta (B&E)

B&E: Welche heute schon bekannten Online-Marketing-Werkzeuge erwarten Sie auch noch im Jahr 2012? Kennen Sie Ideen und Visionen zu ganz neu entwickelten Online-Marketing-Werkzeugen, die es heute noch nicht oder nur in Ansätzen gibt und die im Jahr 2012 zur Verfügung stehen? Auch Trends sind für uns von Interesse.

Karl Pall: Es gibt mehrere Punkte bei denen man ansetzen kann.

Über viele Jahre hat man Online-Marketing so gesehen und so gebucht **als wären es Seiten eines Print-Magazins**: Man hat die Monitor-Oberfläche genommen und hat einen gewissen Teil, etwa eine Viertelseite oder eine Achtelseite, hoch und quer usw. gebucht. Da gab es eine Preisliste mit neuen Berechnungsmethoden, die nur teilweise gefruchtet haben. Es gibt einige schöne Beispiele, bei denen man auf Tageschaltungen umgestellt hat und nicht mehr die Tausender-Preise berechnet hat. Derartige Online-Werbung wird sich totlaufen und zwar in Relation zur heutigen Wertigkeit.

Der zweite Punkt ist **die wirkliche Interaktion**. Wir reden heute sehr viel von Web 2.0, wobei sehr viele Menschen die Definition nicht kennen. Es wurde ein sehr künstlicher Begriff eingeführt. Es geht um Interaktion im Sinne von Beteiligung des Rezipienten. Jahrzehnte gab es schon viele Versuche, den Rezipienten auch wirklich ernst zu nehmen. Ernst zu nehmen heißt, ihn auch als gleichwertiges Gegenüber zu sehen. Das war in den klassischen Medien nie so. Ich habe das schon öfter als Medienmonarchie bezeichnet, die jetzt zur **Demokratie** geworden ist. Bis wir das wirklich leben, wird es noch sehr sehr viel Zeit brauchen. „Leben“ heißt, dass ich die Möglichkeit, die sich aus dem Netz ergibt, von der Basis her sehe und nicht von oben herab. Das heißt eigentlich nichts anderes, dass man heute als Marke nicht mehr Content ins Web stellt und sagt, gebt mir das Inventory und dann kauf´ ich das, sondern umgekehrt. Es bedeutet, dass ich als Marke von unten her komme, von einem möglichst breiten Ansatz und mir anschau, was spielt

sich im Netz eigentlich ab. Das ist der Trend. Die Möglichkeiten zur Umsetzung diese Trends werden sich zeigen. Einige Beispiele habe ich bei meinem Vortrag gezeigt.

Es wird Unternehmen geben, die erfolgreich die Möglichkeiten nützen, kooperieren und interagieren. Das ist ein allgemeiner Trend des Zugangs, wie man die Menschen im Netz behandelt. Nicht nur als passive Leser, Zuseher, Zuhörer, sondern einfach als Individuen mit denen man direkt kommunizieren kann, so wie wir das tun.

Der zweite Trend, der mit Sicherheit ganz Wesentlich sein wird, ist die **Orientierungshilfe**, denn das Internet wird durch das große Angebot immer unübersichtlicher. Die Bedeutung der Suchmaschinen steigt, denn sie bieten Orientierungshilfe. Es wird noch zu einer höheren Relevanz der Suchmaschinen kommen. Es könnte sein, und das ist eine Vermutung, dass es zwei Arten von Zugängen gibt: der anonyme Zugang und der Zugang bei dem ich mich mit meiner gesamten Suchhistorie zu erkennen gebe. Wenn ich sage, ich möchte meine Spuren im Netz hinterlassen, kann die Suchmaschine durch diese Suchhistorie für mich Relevanteres zur Verfügung stellen. Das berühmte Beispiel ist Java: ist der Kaffee, die Insel als Reiseziel oder ist die Software gemeint? Wenn ich mich als Computertechniker ausbebe und Java eingabe, ist es mit höchster Wahrscheinlichkeit die Software. Wenn ich hingegen vorher fünfmal nach Indonesien gesucht habe, dann weiß die Suchmaschine, obwohl ich Computer-Ingenieur bin, dass ich wahrscheinlich eher die Insel Java suche.

B&E: Meinen Sie damit, was in der Öffentlichkeitsarbeit unter Semantischen Suchmaschinen verstanden wird?

Karl Pall: Ja.

Ein weiterer Trend wird sein, dass Bilder stärker in den Vordergrund rücken. Heute ist sehr viel textbasiert. Diese Entwicklung resultiert aus der besseren technischen Verbindung. Ich habe es auch im Vortrag gesagt, Breitband erlaubt heute einfach viel mehr. Wenn wir heute von über 70% an Breitband-Anschlüssen unter den Internet-Usern in Österreich reden, dann wissen wir, dass die sich anders Verhalten, als wenn ich keinen Breitband-Anschluss habe. Das ist selbstverständlich. Deshalb werden der **Bildanteil und auch der bewegte Bildanteil** entsprechend immer größer werden.

Es werden im Netz nicht einfach die bekannten mehr oder weniger aufwendigen TV-Spots 1:1 zu sehen sein, die am Kanal TV laufen. Ich glaube, es wird Ergänzungen geben. Wir sehen das schon an vielen Beispielen. Und dann gibt es Randerscheinungen zu diesem

Thema, wie das „Making of“, Kommentare und Interaktionen. Sie werden sich im Netz abspielen und ein eigener Marketingkanal sein. Und da spielt natürlich User generated Content wieder sehr sehr gut mit. Auf einen großen **TV-Spot wird es Reaktionen im Internet** geben. Und hier wird man ansetzen.

Etwas anderes, was noch glaube ich relativ unbeantwortet ist, was wir für uns einmal beantwortet haben und was andere nicht haben, ist einfach die Frage der Finanzierung. Wie finanziert es sich? **Wird der Content bezahlt werden?** Ich glaube, sehr wohl. Es ist auch eine Form des Marketings, dass ich Content verkaufe und diesen vermarkte. Das darf man nicht vernachlässigen. Und dann wird es Unternehmen wie uns geben, die Content gratis zur Verfügung stellen und einfach frei werbefinanziert sind. Wobei die Rahmenbedingungen für die Werbefinanzierung eine andere sind als sie es heute in den klassischen Medien sind. Jetzt hat man glaube ich, mittlerweile einen Mittelweg dazwischen gefunden. Wenn Sie zurückdenken, welchen Art von Content stelle ich als Informationsdienst gratis ins Netz, ohne dass ich mich selbst kannibalisiere, ohne dass ich mir Einnahmen entgehen lasse? Der Informationsdienst sollte natürlich auch auf wirtschaftlichen Beinen stehen, wenn ich nicht andere Interessen habe. Der Mittelweg, den ich beschrieben habe, ist, dass es Manches nur gegen Entgelt zu kaufen gibt und Einiges gratis. Vielleicht ist das schon ein guter Indikator, mehr kann ich noch nicht dazu sagen. Es wäre ein bisschen verfrüht zu sagen, es gibt diese Nachrichten in zwei Klassen geteilt: die eine ist bezahlt und die andere ist unbezahlt. Das wäre durchaus ein Weg, den im Netz viele Unternehmen beschreiten könnten.

B&E: Die Bezahlungsformen, die Sie angesprochen haben beziehen sich auf die Bezahlung durch Werbetreibende?

Karl Pall: Nein nicht nur durch Werbetreibende, auch durch den Enduser.

B&E: Das sollte sich allerdings noch einiges entwickeln, weil die Bezahlungsformen stecken in Österreich noch in den Kinderschuhen.

Karl Pall: Sie sind weltweit noch in den Kinderschuhen. Wir sehen es auch bei den großen Newsplattformen, bei denen Archive gratis und frei zur Verfügung gestellt werden. Das ist gerade ein großes Thema. Bezahlt heißt, vielleicht durch den User. Bezahlt heißt, wie Sie sagen durch Werbefinanzierung. Das muss dann jeder für sich finden, aber hier gibt es verschiedene Möglichkeiten. Ich glaube auch, so schwer die Zukunft jetzt vorhersehbar ist, in den nächsten Jahren wird es all das geben, weil es um Trial and Error geht. Es fehlt uns ja die Historie, man hat ja nichts Vergleichbares. Was eventuell noch vergleichbar wäre, ist der Tageszeitungsbereich. Es gibt Gratiszeitungen

und es gibt bezahlte Zeitungen und beide können in ruhiger Koexistenz nebeneinander existieren und ganz gut davon leben.

B&E: Ja, mit Qualitätsunterschieden

Karl Pall: Ja, da gibt es ein breites Spektrum, aber dieses System ist vielleicht etwas, das man versuchen würde, ins Netz zu transportieren. Ich glaube allerdings nicht, dass es eins zu eins übertragbar ist.

B&E: Welche Marketingmaßnahmen würden Sie für große oder für kleine Firmen in Betracht ziehen? Manche unserer Interviewpartner haben gesagt, das ist egal.

Karl Pall: Das sage ich auch. Ich glaube, dass man nicht mehr so zwischen Großen und Kleinen unterscheiden wird können. Wenn wir uns heute die Offline-Welt, die klassischen Kanäle anschauen, sehen wir viele Fernsehkanäle, zu denen wir Zugang haben. Sie werden noch mehr werden. Je mehr ich habe, desto weniger Publikum erreiche ich. **Auf der einen Seite, werden sie spezifischer und auf der anderen Seite günstiger.** Der Einstieg in die große TV-Werbung wird einfacher werden. TV-Werbung kann man sich bald leisten. Das ist auch so bei den privaten Radiostationen. Auch bei den kleinen Radiostationen, die durchaus sehr wichtig sind, hört man schon Werbung von sehr kleinen Unternehmen. Das ist vor etwa 10 Jahren hier in Österreich noch nicht vorstellbar gewesen, das war der Zeitpunkt als Privatradios dazugekommen sind. **Also man wird nicht sagen, die großen werden diese Kanäle haben und die kleinen jene Kanäle.**

Ich glaube, dass sich die **kleinen Unternehmen amöbenartig anpassen** werden. Sie werden den interaktiven Weg schneller, leichter und unkomplizierter gehen können als die großen Unternehmen. Und dadurch wird es auch Unternehmen geben, die über den Einstieg in das Internet zu Erfolgen kommen, in einem Ausmaß, das wir uns heute noch gar nicht vorstellen können. Ich habe im Vortrag das Beispiel der Paragliding Gleitschirmschule gebracht, dann gibt es noch ein Beispiel mit Tierfutter. Das sind ganz spezielle Produkte und Dienstleistungen, die den weltweiten Markt online vor sich haben. Es stellt sich die Frage für die Unternehmen, wie die Distribution gelöst ist. Dadurch ergibt sich sehr viel Neues. Ein Kleiner wird ganz groß sein können, weil der Markt plötzlich ein ganz anderer ist. Ich werde ein Riese, wenn ich kleine ganz spezielle Produkte für eine Nische, die heute zum long-tail gehören, nicht in der Nische des klassischen Handels, sondern in der Nische weltweit anbiete. Die Dimensionen für große und kleine Unternehmen werden sich verändern.

B&E: Welche veränderten Rahmenbedingungen werden maßgeblich Einfluss auf das Online-Marketing 2012 haben, zum Beispiel, technische Rahmenbedingungen, rechtliche Rahmenbedingungen und sonstige Rahmenbedingungen? Die technischen **Rahmenbedingungen wurden im Vortrag angesprochen, Offen ist für mich, ob Sie mit Änderungen bei den rechtlichen Rahmenbedingungen rechnen.**

Karl Pall: Ich habe die Rechtsentwicklung mit kultureller Retardierung bezeichnet, ob es jetzt Kultur oder nicht ist, mag dahingestellt sein. Vielleicht ist es nur eine juristische Retardierung. Natürlich kommen Gesetze erst dann, wenn es die Notwendigkeit gibt und nicht vorseilend. Nachdem wir es mit einer sehr kurzen Historie zu tun haben, kann es noch keine lange Gesetzesentwicklung zu dem Thema geben. Wir finden heute alles im Netz, was man finden will, oder auch nicht finden will. Es gibt nichts auf der Welt, was es im Netz nicht gäbe. Für die Dinge zu denen wir nicht unbedingt stehen sollten, muss man Wege finden, sie zu eliminieren, nämlich auch rechtlich. Da sind die Gesetzgeber gefordert. Es sind nicht nur die Gesetzgeber der einzelnen Ländern gefordert, es sind auch die **Gesetzgeber weltumspannend gefordert**, weil es im Web keine Grenzen gibt.

Aber auch in diesem Bereich glaube ich, dass es das Gesetz von oben im Sinne des alten Autoritätsdenkens nicht geben muss. Ich glaube, es kommt von unten. Die Bösen werden relativ klar in der Gemeinschaft des Netzes diskriminiert.

B&E: Beginnt das heute schon mit den Bewertungen im Netz?

Karl Pall: Ja, Sie sagen es. Ein schönes Beispiel sind die Bewertungen. Ein schönes Beispiel ist, wenn jemand im Netz gemobbt wird, der sich nicht gesetzeskonform verhält, was immer das jetzt ist. Sie können sich viele Dinge zu dem Thema vorstellen. Bewertungen im Handel sind auch sehr wichtig geworden. Die haben eine vollkommen andere Art der Sanktionierung. Und ich habe gestern wieder mit jemandem diskutiert, wenn man sagt, ein klassisches Beispiel bei Ebay: Wenn jemand heute schon hunderte Bewertungen hat, die sind immer durchwegs gut gewesen und zwei oder drei schlechte, dann denke ich mir auch, wo kommen diese zwei oder drei her? An wem liegt es? Ist es der Bewerter oder ist hier wirklich etwas mit dem Anbieter falsch gewesen? Damit kann man sich seine Meinung bilden. Ich glaube, der rechtliche Rahmen wird noch mehr in eine andere Richtung gehen. Für nicht wirklich böse Dinge sondern für Kleinigkeiten könnte vielleicht nicht Gesetzgebung im Sinne von Papier und Erlass sondern eine sehr **dynamische Sanktionierung** möglich werden.

B&E: Gibt es für das neue Bezahlungssystem Cost per Action bei Google schon ein Feedback, wie es funktioniert?

Karl Pall: Wie Sie selbst sagen, ist **Cost per Action** sehr neu und wird gemeinsam **mit unseren Partnern getestet**. Wir sind Vermittler, und ich würde nicht für unsere Kunden und Partner sprechen. Sie werden mit dem Erfolg den Sie haben rechtzeitig an die Öffentlichkeit gehen.

8.2.5 Zusammenfassung des Interviews mit Vera Pesata

12.12.2007

Interviewpartner: Mag^a. Vera Pesata

Marketing- und Vertriebsleitung für Geizhals – Preisvergleich Internet Services AG

Persönlich befragt von Martina Ernst und Brigitte Brychta (B&E)

Vera PESATA hat 2005 eine Marketingstudie zu einem ähnlichen Thema wie die vorliegende Studie verfasst. Die Ergebnisse des aktuellen Interviews schließen im Wesentlichen an die Aussagen vor drei Jahren an.

B&E: Welche heute schon bekannten Online-Marketing-Werkzeuge erwarten Sie auch noch im Jahr 2012?

Pesata:

- § Es gibt sicher **Suchmaschinenmarketing**
- § Wahrscheinlich auch die **klassischen Bannerformate**
- § **Suchmaschinenoptimierung** wird es wahrscheinlich auch noch geben, aber es wird sich sicherlich einiges ändern. Es ist die Frage, ob Google seine Vormachtstellung behalten wird und ob die anderen Suchmaschinen bei der enormen Verspammung eine Chance bekommen werden.
- § Prinzipiell werden alle Marketing-Werkzeuge überleben, nur wird sich **preislich** etwas tun. Die klassischen Banner werden preislich sicher fallen.

B&E: Werden die aufgezählten Techniken von Agenturen angeboten?

Pesata: In Bezug auf Suchmaschinenmarketing ist es interessant, dass derzeit die Agenturen von Google umgangen werden. Früher gab es Agenturenrabatte, heute tritt Google direkt an den Endkunden heran. Meiner Meinung nach läuft es darauf hinaus die **Agenturen zu schwächen**. Ich glaube nicht, dass die Arbeit von Agenturen ganz verhindert wird. Vor allem wenn man sehr viele Keywords hat, muss man entweder jemanden für die Wartung einstellen oder man gibt es einer Agentur.

B&E: Buchen die Kunden bei Geizhals direkt oder über Agenturen?

Pesata: Ja, die Kunden buchen bei uns direkt. Oft ist es auch so, dass wir einen Kunden direkt bearbeiten und er bucht dann über eine große Mediaagentur. Manchmal kommt die Mediaagentur auch selbst mit Vorschlägen. Es ist schon sehr wichtig auch direkt mit den

Kunden zu arbeiten. Das ist sicherlich auch für Google wichtig, deshalb – so schätze ich – gehen sie sehr stark in diese Richtung.

B&E: Haben oder kennen Sie Ideen und Visionen zu ganz neu entwickelten Online-Marketing-Werkzeugen, die es heute noch nicht oder nur in Ansätzen gibt und die im Jahr 2012 zur Verfügung stehen?

Pesata: Ich glaube, dass das **Thema behavioural targeting** stärker werden wird. Der Standard hat zum Beispiel vor drei Jahren - also sehr früh - damit experimentiert, aber wieder aufgehört. Die Werber haben das nicht angenommen. Aber jetzt, wo die Agenturnetzwerke immer stärker zusammenrücken, und es immer mehr Daten über User gibt, wird es ein Riesenthema werden. Einerseits will man wissen in welchem Prozess der User ist, was für einen Hintergrund er hat und was er gerade tun möchte. Andererseits wird er soziodemographisch durchdrungen. Und wenn er sich über das Netzwerk X und die Website Y angemeldet hat, dann kann das Netzwerk über die Daten verfügen. Dieses Phänomen wird sich massiv verbreiten. Daran wird sicherlich auch Google arbeiten.

B&E: Werden die User das behavioural targeting hinsichtlich des Schutzes ihrer Daten zulassen?

Pesata: Ein Beispiel: Man weiß ja nicht, dass es der Hansi Meier ist. Man weiß ja nur, dass er in den letzten Monaten auf Auto-Webseiten war. Man kann wahrscheinlich seine **Bewegungen** mit statistischen Methoden recht gut eingrenzen. Er hat sich vielleicht **auf einer Website angemeldet**, man kennt vielleicht sein Alter, aber man wird ihn nicht mit Hansi Meier ansprechen.

B&E: Wird der User anhand der IP-Adresse erkannt?

Pesata: Ja, oder er hat sich irgendwo angemeldet und das zusammenhängende Netzwerk kann über seine Daten verfügen.

Natürlich wird es **datenschutzrechtliche Probleme** geben. Aber ich glaube, dass die Werbewirtschaft daran so stark interessiert ist, dass sie einfach d´rüberfahren wird. Und natürlich hat der Kunde auch etwas davon: Er bekommt dann nur mehr die **Werbung, die ihn interessiert**. Allerdings wird auch die Angst kommen, dass andere Personen als die Werbewirtschaft an die Daten herankommen. Ich glaube trotzdem, dass die Wirtschaft stärker ist, und Richtung behavioural targeting geht. Vielleicht bekommst du auch Geld, wenn du dich irgendwo anmeldest?

Weiters wird das **Mobiltelefon** eine große Rolle spielen. Es beginnt jetzt gerade richtig in Österreich und man kann mit dem Handy surfen. Ich kann mir vorstellen, dass ich auf der Mariahilferstraße gehe und ich erhalte eine Werbung vom H&M: Liebe Frau Vera Pesata, sie kaufen gerne bei uns usw. Sie sind gerade in der Nähe, wir haben etwas für

Sie" Voraussetzung ist eine Kundenkarte, Meine Daten werden „location based“ verknüpft. Die wissen, wo du bist und können dir super Angebote schicken, die dich interessieren, wenn du vor Ort bist.

Mobile Marketing wurde schon vor drei bis vier Jahren groß geschrieben, es hat sich aber nicht durchgesetzt. Das war bei e-commerce genau so. Es wurde 1998 als großer Trend genannt, und 2002 und noch später ist es erst gekommen. Also ich glaube, dass sich mobile Marketing sicher durchsetzen wird. Durch das marktschreierische Agieren bisher ist die Erwartung zu groß gewesen. Wenn es nicht eintrifft, wird es in der Folge unterschätzt. Also ich glaube, es wird kommen aber später als ursprünglich erwartet.

B&E: Wird auch für die Website www.geizhals.at eine mobile Version zur Verfügung gestellt?

Pesata: Ja, wir arbeiten daran. Zuerst wird die Website abgeschlankt. Eine technische Herausforderung ist das Anpassen der Website an jedes einzelne neue Telefonmodell. Es gibt leider keinen einheitlichen Standard. Vielleicht wird er noch eingeführt, das würde dem mobile Commerce sehr helfen. Momentan sieht es allerdings nicht danach aus.

B&E: Wie sieht die Situation in anderen Ländern aus?

Pesata: In Deutschland gibt es schon www.billiger.de auf dem Handy. Die Systeme stecken allerdings noch in der Kinderschuhen. Ich denke, dass es 2012 ein großes Thema sein wird und dass die Grenzen **zwischen dem Computer und Handy** und anderen mobilen Endgeräten **verschwimmen** werden. Den Beginn sehen wir jetzt schon.

B&E: Könnte Geizhals die Entwicklung nicht antreiben?

Pesata: Wir haben schon einmal einen Versuch damit gemacht. Man hat ein SMS mit dem Produkt und einem Code an One senden müssen und hat als Ergebnis die ersten drei Bestpreise bekommen. Das hat schlecht funktioniert, weil es zu kompliziert ist. Das Problem war, dass man das Produkt ganz genau händisch eingeben musste. Also es muss einfacher werden. In diesem Zusammenhang ist die **RFID-Technologie** interessant: Mit diesem Chip lässt sich ein Produkt 100%ig identifizieren. Es ist vergleichbar mit einem Barcode mit wesentlich mehr Funktionen, der über Funk übertragbar ist. Wenn ein Handy mit diesem Chip interagieren kann, geht man damit zum Produkt. Das Handy identifiziert das Produkt und kann sofort den Preisvergleich machen. Das RFID findet sich derzeit im Supply-Chain-Management im Einsatz, um zu prüfen, wo „meine“ Produkte gerade sind. Diese Technologie wird sich sicherlich ausbreiten, aber wahrscheinlich noch nicht 2012 für Werber im Einsatz stehen, aber etwas später.

Weiters wird es Entwicklungen in Online-Shops geben. Es werden nicht nur Technik, Bücher und CDs gekauft, sondern auch Kosmetika und Kleidung. Man wird die Maße und Daten eingeben können und wird quasi als **Avatar** wiedererschaffen und man kann sich

im Online-Shop selber ansehen und probieren, ob der Lippenstift oder das Kleidungsstück passt. Das wird meiner Meinung nach noch eine Revolution auslösen. Dadurch kann man in Produktbereiche vorstoßen, die man sich jetzt noch nicht so vorstellen kann. Der Verkauf von Gewand könnte dadurch interessanter werden. Die Metro-Gruppe experimentiert in Deutschland jetzt schon mit einem **Kosmetikspiegel**. In Deutschland gibt es einen Future Store, in dem kann man mit dem Lippenstift Farben über das eigene Gesicht ziehen. Ich habe das auf einem Vortrag von einem Metro-Mitarbeiter gehört, aber ich glaube, dass es auch im Internet eine große Rolle spielen wird.

B&E: Werden die aufgezählten Techniken, wie behavioural targeting oder mobile Marketing von Agenturen angeboten?

Pesata: Ja, es wird über große Agenturnetzwerke möglich sein. Google hat aufgrund des Zugangs zu vielen Daten auch enorme Möglichkeiten.

B&E: Welche neuen Online-Marketing Werkzeuge könnten ohne Agenturen genutzt werden?

Pesata: Ich kenne nichts Neues, was es auch jetzt nicht schon gibt. Beispiels sind Newsletter, Web 2.0., Blogs kann man ohne Agenturen machen. Weiters Bewertungen von Produkten und Händlerbewertungen. Auch Manipulationen sind möglich, die sind aber meist leicht zu bemerken.

B&E: Nennen Sie typische Online-Marketingmaßnahmen und Trends im Jahr 2012 für Großunternehmen, Klein- und Mittelbetriebe (KMU), Kleinstunternehmer und „Ich-Ags“ sowie Non-Profit-Unternehmen.

Pesata: Ein bisschen Geld braucht man für jede Maßnahme, außer man hat eine Idee für **virales Marketing**. Und selbst diese Idee wird eher von einer Agentur kommen. Virales Marketing ist aber sicherlich eine Chance für Ich-Ags oder kleine Unternehmen. Allerdings stehen virale Marketing-Ideen wenigen guten gegenüber, die sich durchsetzen.

NGOs, wie zum Beispiel Greenpeace, versuchen auf ihren **eigenen Websites Marktaktivisten** heranzuzüchten. Gerade für NGOs ist das Internet ein ideales Medium, weil sie es häufig mit sehr idealistischen Leuten zu tun haben, die Messages gerne verbreiten. Wenn man Schulungen macht, wie man sich in Blogs bewegt und wie man in Foren gezielt eingreifen kann. So ähnlich arbeiten auch politische Parteien vor Wahlen. Sie geben Informationen weiter, wie man in diversen Diskussionen lobbying macht. Wie man die Meinung in Blogs, in Foren und in Chatrooms so beeinflussen kann.

Suchmaschinenmarketing auf Keyword-Basis ist sicherlich auch eine Möglichkeit, die man mit kleinem Marketingbudget machen kann. Das ist günstiger als Banner zu schalten.

Ich persönlich halte nicht so viel von **Newsletter-Marketing** für die Gewinnung von Neukunden. Ich selbst lese sie kaum. Andere Experten aber sprechen dafür. Für **Kundenbindung** macht es Sinn, wenn sie den Newsletter lesen wollen.

Für Kunden mit größerem Marketing-Budget wird in Zukunft **Fernseh-Ads im Internet** eine Möglichkeit sein. Vielleicht sogar mit einer Werbebotschaft in interaktiver Form, in die ich als User eingreifen kann.

Die großen Firmen werden sicherlich **behavioural targeting** einsetzen. Aber auch weiterhin **Image-Werbung**.

B&E: Wie zeigt sich der Unterschied auf den Märkten in Österreich und Deutschland?

Pesata: Es gibt schon Unterschiede: Die **Preise sind in Österreich höher** als in Deutschland. In Deutschland ist der TKP massiv geringer und zwar in allen Werbeformen. Das liegt einerseits anscheinend daran, dass die österreichischen Medien eine bessere Gesprächsbasis als die deutschen Medien haben und andererseits dass die deutschen Websites größer sind. Ich finde dort leicht 300 Millionen Page-Impressions und in Österreich nur 30 Millionen. Damit ist Dumping leichter möglich. Der Markt ist einfach größer.

Die Deutschen sind mit **Affiliate Marketing** einfach weiter. Vielleicht liegt es einfach daran, dass es mehr Händler gibt. Es gibt in Deutschland viele Netzwerke, wie Xanox, Tradedoubler usw., die in Österreich keinen Fuß auf den Boden bekommen. Das wäre für einige Firmen, wie etwa Niedermayer eine gute Idee, das so zu machen. Ich würde als Händler niemals ein CPO-Modell ablehnen. Da bezahle ich wirklich nur, wenn ich verkauft habe. Das ist doch eigentlich wunderbar. Ich habe schon viele Affiliate-Experten hier sitzen gehabt, die den österreichischen Markt aufmischen wollten. Das ist aber keinem gelungen. Die Hintergründe, warum die Händler nicht darauf einsteigen, kenne ich nicht. Wir haben uns in Österreich um die kleinen Fachhändler sehr bemüht. Sie haben Angst vor der Transparenz und teilweise gar keinen Online-Shop. Wir haben Vorarbeit in Österreich gemacht und wir haben viel Geld und Zeit investiert, um die kleinen Kunden zu akquirieren.

B&E: Welche Werbeformen werden gewinnen, welche Werbeformen werden verlieren?

Pesata: Was mit **Suchmaschinen** zu tun hat, wird weiterhin steigen, da Google mit Content-Ads und Bannern mit unglaublich günstigen TKPs in den Long-Tail-Prinzip hineingeht. Ein Content Ad kostet bei uns 25 Euro, andere sind noch teurer und bei Google kann man dasselbe schon um 4 Euro bekommen. Ich sehe das als große Gefahr. Vor allem wenn die großen Medien Google AdSense einbinden, ist es okay, wenn es im Bereich von Textanzeigen bleibt. Aber wenn alle großen Portale Google AdSense als Restplatz anbieten, dann werde ich als Kunde beim billigen Restplatz zugreifen, anstatt denselben Platz vorher mit höherem TKP zu buchen. Vielleicht wird die Zahl der Einschaltungen zunehmen, weil mehr Unternehmen Online-Marketing machen werden, aber die TKPs werden sinken. **Online Marketing** generell wird zunehmen.

Man hat den **klassischen Banner** vor fünf Jahren für tot erklärt und er ist immer noch da. Sie werden eher abnehmen. Vielleicht stirbt 2012 der klassische Full-Size-Banner, das weiß ich nicht.

Sicher zunehmen werden alle **CPO, CPC oder CPL-Modelle**. Modelle wie von Xanox, Tradedoubler werden sicher zunehmen. ZanoX ist vom Axel-Springer Verlag gekauft worden. Billiger.de sind von der PROSIEBEN-SAT1-Gruppe gekauft worden. Es wird sich zeigen, ob kleine Webseiten überleben können, wenn sich die heute großen Internet-Angebote auf wenige große Player aufteilt werden.

B&E: Werden Banner die Websites zum Vergleich, wie billiger.de oder geizhals.at eine größere Rolle spielen?

Pesata: Ja, das denke ich schon. **Preisvergleiche** werden auch ein paar Zusatzfeatures bieten müssen. Das passiert auch jetzt schon mit zum Beispiel **Einkaufshilfen**, nur der Preisvergleich alleine ist jetzt schon out. Sie bieten nicht nur den reinen Preisvergleich, sondern Informationen, um die Kaufentscheidung zu treffen. Um zu überleben müssen die Preisvergleiche schon in früheren Phasen im Prozess für die Kaufentscheidung eine Rolle spielen.

B&E: Bieten die genannten Zusatzfeatures oder Gadgets die Unternehmen an, die bei geizhals.at buchen oder werden sie von geizhals.at selbst zur Verfügung gestellt?

Pesata: Wir machen das selbst und manche Firmen bieten es auch an. Zum Beispiel bietet Otto einen Wizard, der bei der Auswahl der richtigen Kamera hilft.

B&E: Kann eine Preisvergleichswebseite in Österreich sich einiges in Deutschland anschauen?

Pesata: Zum Teil können wir uns in Deutschland etwas anschauen. Andererseits haben wir in Österreich mit der location best Suche begonnen, das machen die anderen noch nicht. Das liegt aber auch an der Händlerstruktur in Österreich, die sehr stark handelslastig ist und in Deutschland haben Preisvergleichswebseiten mehr Online-Shops im Fokus und zielen nicht so stark auf lokale Händler ab.

B&E: Welche veränderten Rahmenbedingungen werden maßgeblich Einfluss auf das Online-Marketing 2012 haben, zum Beispiel, technische Rahmenbedingungen, rechtliche Rahmenbedingungen und sonstige Rahmenbedingungen?

Pesata: Meine Ansicht nach wird sehr wichtig sein, ob es irgendeiner andere Suchmaschine gelingen wird Google einen Marktanteil abzutrotzen. **Was Google tun wird** ist sehr wichtig und ob sie es schaffen ihre Position zu halten. Alle Suchmaschinen-Spammer fokussieren Google, weil Google die größten sind. Eine Chance für andere Suchmaschinen könnte sein, dass sie sinnvollere Ergebnisse bieten könnten. Momentan schaut es nicht so aus, aber es wäre interessant, sich die Entwicklung weiter anzuschauen.

Und natürlich **technische Rahmenbedingungen:** Momentan stagniert eigentlich die Breitband-Penetration in Österreich. Sollte das noch billiger werden, noch einfache Möglichkeiten und bessere Übertragungsraten, dann wäre das für die ganze Branche sehr interessant. Das gilt im Besonderen für Mobile Marketing. Es geht zwar, dass man Surfen kann, aber sehr zäh.

Rechtlich schaut es eher so aus, als würden **Persönlichkeitsrechte ausgehöhlt** werden – auch politisch. Und wenn man es politisch schon gewöhnt ist, dann wage ich zu behaupten, dass es nicht mehr so schlimm ist, wenn es die Marketingleute auch anwenden. Insofern wird es sich für das Online-Marketing eher günstig entwickeln. Wenn ich als Bürgerrechtler spreche eher ungünstig.

Interessant ist auch, wie sich zum Beispiel Youtube entwickelt. Die Selbstdarsteller auf dieser Plattform geben gerne ihre persönlichen Daten her. Es ist verständlich, dass Google diese Plattform gekauft hat.

B&E: Von Internet-Experten wurde auch die Selbstregelung im Internet durch die vielen User als Rahmenbedingung genannt, zum Beispiel, dass eine schlechte Bewertung eines Händlers im Web im Vergleich zu 99 guten Bewertungen kaum ins Gewicht fällt. Dabei spielen Vergleichswebseiten eine wesentliche Rolle.

Pesata: Ja sicherlich. Aber trotzdem kann man als intelligenter User eine ganz böse Kampagne führen, zum Beispiel gegen politische Gegner.

Was eine Gefahr für die Branche ist, dass es zu einer **Machtansammlung bei wenigen Großen** kommen könnte. Das Internet war schon sehr demokratisch. Allerdings wenn es ein paar wenige sehr große Player gibt, und das zeichnet sich jetzt schon ab, so ist das eher das Ende dieser demokratischen Ausrichtung.

8.2.6 Zusammenfassung des Interviews mit Dieter Rappold

19.10.2007

Interviewpartner: Mag. Dieter Rappold

Mitgründer und Geschäftsführer der Agentur Knallgrau: new media solutions gmbh

Persönlich befragt von Martina Ernst und Brigitte Brychta (B&E)

Dieter Rappold hat vor drei Jahren ein ähnliches Interview für die Marketingstudie von Vera PESATA (2005) gegeben. Im Anhang der Marketingstudie ist das komplette Interview nachzulesen. Die Ergebnisse des aktuellen Interviews schließen an die Aussagen vor drei Jahren an.

B&E: Welche heute schon bekannten Online-Marketing-Werkzeuge erwarten Sie auch noch im Jahr 2012?

Rappold: Ich bin davon überzeugt, dass es in 4 Jahren noch all jene Werkzeuge im Online Marketing geben wird, die einen starken **partizipativen Fokus** haben, bzw. in Englisch ausgedrückt einen „conversational“ Fokus haben. Das heißt Online Werkzeuge, die nicht rein auf dem Broadcasting-Modell aufbauen, sondern auf die Interaktion, auf die aktive Auseinandersetzung mit dem User setzen. Beispiel dazu sind: Webblogs, Podcasts, Videocasts, Social Networks und Communities, Wikis.

B&E: Werden die aufgezählten Techniken von Agenturen angeboten?

Rappold: Das ist eine spannende und wesentliche Frage. Zum Beispiel werden in Deutschland jährlich 22,9 Milliarden Euro von Unternehmen mit Fast Moving Consumer Goods in Marketing und Werbung gesteckt. Laut aktuellen Zahlen wandern derzeit lediglich 1,7% davon ins Internet. Aber die Konsumenten verbringen 14% der Mediennutzungszeit im Medium Internet. Das heißt, wir haben einen **Gap von grob 12%**. Und wenn wir uns die Geldsumme und das Volumen hinter diesen Zahlen anschauen, dann ist das ein so gewaltiger Betrag, dass die großen globalen Networks daran nicht vorbei gehen können. Früher oder später wird eine Veränderung eintreten. Ob sie in dieser Dimension schon 2012 realisiert sein wird, oder ob wir auf dem Weg dorthin sind, das ist Kaffeesudleserei aber es wird passieren. Zum Beispiel in London, gibt es keine der großen Agenturen, die sich **starke „digital Departements“** ersparen kann, denn die Anteile der Etats, die in den „digital“ Bereich wandern, werden immer größer und mächtiger. Es stellt sich die Frage ob die ganz Großen heute darauf

vorbereitet sind und wie sie die Anforderungen realisieren. Ein Weg wird sein, kleine Know-how-Träger zu kaufen und ihr Know-how im Kontext von Skalierung einzubringen. Das heißt kleine erfahrene Einheiten zu akquirieren und diese dann mit dem Know-how ihrer Strukturen aufzublasen.

B&E: Werden die kleinen Agenturen gekauft oder können sie in Kooperationen weiter bestehen?

Rappold: Je näher und wichtiger Elemente im Rahmen der Wertschöpfungskette werden, desto eher werden sie inkorporiert. Und nachdem ich davon ausgehe, dass diese Dinge im Rahmen der Wertschöpfungskette so sehr **an Bedeutung gewinnen** werden, gehe ich auch davon aus, dass **Online Agenturen vermehrt gekauft werden** und nicht im Sinne von Netzwerk-Organisationen weiterexistieren.

Weiters gibt es Player auf dem Markt, die aus dieser digitalen Position und aus diesem digitalen Fokus heraus so stark und so groß werden, dass sie **mit klassischen Agenturen konkurrieren**. Beispiele dazu gibt es in Deutschland mit elephantseven.

Ein Grund liegt in den **Budgets**. Fünf-Mann-Agenturen sind nicht in der Lage riesige Aufträge zu liefern. Ein großer Auftrag, zum Beispiel von Henkel Deutschland, ist in einer Dimension, die eine kleine Organisation gar nicht leisten kann. Ein anderes Beispiel: Knallgrau arbeitet seit zwei Jahren für BMW lediglich im Innovations-Marketing-Bereich. Wir müssen uns die Konsequenz überlegen, wenn wir in das klassische Line-Marketing hinein gehen würden. Das globale BMW Line-Marketing ist eine andere Dimension, die wir nicht leisten können. Das ist auch eine Frage der **Organisationsentwicklung**. Große Player wollen Ansprechpartner haben, die für die Leistung gerade stehen.

B&E: Sind diese Agenturen auf den Online-Bereich spezialisiert?

Rappold: Die **Kunden wissen, dass ihre klassischen Agenturen keine Ahnung im Online-Bereich haben** und dass sie dieses Thema längst verschlafen haben. Es besteht eine große Koalition zwischen klassischen Agenturen, Mediaagenturen und Filmproduktionsfirmen, die einen 30-Sekünder im TV im Hauptabendprogramm für das Wichtigste halten. Diese Koalition wird so lange bestehen, so lange sie so verdammt gut damit verdienen. Aber wir sehen eine Entwicklung: Die **Führungspersonen in den Marketingtagen** verändern sich, sie **werden jünger** und eine junge Generation geht in die andere Richtung. Die 30-40jährigen im Jahr 2012 haben in ihren 20iger oder End20igern mit dem Web 2.0 am Rande schon zu tun gehabt. Und diese Personen

werden Web 2.0 so vom Tisch wischen können, wie das die heute Verantwortlichen mangels Erfahrung tun.

B&E: Generationenwechsel als Antriebsfaktor?

Rappold: Ja, der Mensch ist ein entscheidender Faktor in der Entwicklung.

Wichtig ist die Entwicklung auf die nächsten 10 Jahre extrapoliert: Wir haben heute im Kontext von Web 2.0 und partizipativen Medienansätzen im Internet eine B2C-Welle, die sich manifestiert und Youtube, Myspace, Flickr und Co. Hunderte Millionen User sind 15-35 Jahre. Der größte Teil davon ist 15-25 Jahre alt und diese riesige Masse kommt in den nächsten zehn Jahren ins Berufsleben. Wenn diese Menschen in Unternehmen gehen, erwarten sie dieselben effizienten Formen von Kommunikation, Kollaboration und Zusammenarbeit. Das bedeutet ein enormer Veränderungsdruck für die Unternehmen. Das heißt, **nach dieser B2C Welle, werden wir nachgelagert eine B2B-Welle sehen**. Die Tools von heute werden massiv Einzug finden im Corporate Kontext und im unternehmensinternen Einsatz und sie werden das Mindset des gesamten Unternehmens verändern und dazu führen, dass auch die Außenkommunikation sich maßgeblich verändert.

Ich finde die Frage obsolet „was kommt nach Web 2.0?“. Web 2.0 wird uns die nächsten zehn Jahre beschäftigen, weil es eine Veränderung von Organisation und Gesellschaft nach sich zieht. Es ist eben nicht eine Frage von 1,5 Jahren. Web 3.0 ist die Realisierung von Web 2.0. Der Begriff „Web 2.0“ ist eine Verkürzung der komplexen Realität zu Marketingzwecken und birgt natürlich immer die Gefahr der Oberflächlichkeit und Simplifizierung. Hinter Web 2.0 steht primär keine technische Revolution, sondern es ist **eine soziale Revolution, die das Internet als partizipatives Medium zu seinen Wurzeln zurückführt**. In den 90iger Jahren war das Internet von klassischen Medien geprägt und wurde als Broadcasting-Medium missbraucht.

B&E: Haben oder kennen Sie Ideen und Visionen zu ganz neu entwickelten Online-Marketing-Werkzeugen, die es heute noch nicht oder nur in Ansätzen gibt und die im Jahr 2012 zur Verfügung stehen?

Rappold: Das was wir generell am Markt sehen, ist dass die **Mediennutzung** immer **granularer** wird. Vor 30 Jahren hat sich die Mediennutzung verteilt auf Tageszeitung, Fernsehen, Radio. Die Torte hatte 3 Tortenstücke. Heute hat die Torte 10 Tortenstücke und morgen hat die Torte 35 Tortenstücke. Im Großen und Ganzen bleibt die Torte gleich

groß, weil unsere Mediennutzungszeit steigt ein wenig, aber nicht radikal. Es werden mehr Stücke, das heißt, das Stück für jeden Einzelnen wird kleiner. Vielleicht haben wir in Zukunft nur mehr Tortenkrümel und keine Stücke mehr. Das ist eine Hypothese.

Was hat das zur Folge für den Werbemarkt und die Werbetreibenden? Das hat zur Folge, dass wir historisch gesehen eine Budgetverteilung hatten von der 10% in die Kreation gingen und 90% in die Mediakosten. Das heißt, die drei Tortenstücke gehen in Radio, TV und Zeitungen. Was aber, wenn sich das Verhältnis umdreht und das Minimum an Kreation nämlich ein Fernsehspot ein Radiospot und eine Anzeige weiterhin nur 3 Kanäle bespielen, die aber nicht nur 3 Tortenstücke sind, sondern nur mehr 3 Brösel? Das heißt, das Verhältnis zwischen Kreationbudget und Mediabudget wird sich radikal verändern und Distribution wird nicht mehr nur allein in einem Mediabudget angesiedelt sein, sondern wird über virale Verbreitungsmechanismen funktionieren. Bis zu einem gewissen Grad **wird der strategische Medienplaner der Creative Director der Zukunft**, weil besonders er kreativ sein muss, um die jeweilige Message über die hunderten Kanäle an die Zielgruppen heran zu bringen. In dem Kontext muss man sich fragen, was sind die Werbeformen der Zukunft, wie wird im Online-Bereich geworben?

Wir wissen heute alle kognitiv, dass **Banner keine Relevanz** haben und völlig sinnlos sind. Nach wie vor fließen aber die größten Anteile der Marketingbudgets in Banner, sprich eine verstandene und akzeptierte Realität bildet sich im Markt nicht ab. Wie lange wird dieser Zustand haltbar sein? Wir glauben nicht lange. Was braucht es, damit sich dieser Zustand ändert? Ich glaube, es braucht ganz große Treiber, die in der Lage sind aufgrund ihrer Marktdominanz das zu verändern. Einen großen Treiber kennen wir: es ist Google. Wenn wir uns den Online-Werbemarkt anschauen, dann haben alle Medienkonzerne, von den Newsgruppe von Murdoch bis hin zu Axel Springer, in Summe lediglich 15% vom Online-Werbemarkt. Dahinter stecken viele Medien, die viel Medienmacht haben, aber trotzdem nur 15% am Werbemarkt. Google hingegen hat 31%, laut einem Vortrag vor kurzem. Der Rest verteilt sich auf klassische Online-Portale, wie Yahoo und Co. Das heißt wir haben einen Player, der schon ein gutes Verständnis hat, wie sich User verhalten, bzw. wie sich die Mediennutzung in Zukunft entwickelt. Niemand hat mehr Daten als **Google** und 31% am Markt. Das heißt sie können **marktbildend wirken**. Sie können Benchmarks entwickeln. Die anderen haben die Möglichkeit nach zu ziehen.

Der **Werbemarkt steht von der kreativen Seite seit Jahren still**. Es wurde nur überlegt, wie man in dem Bannerformat noch lustiger und witziger sein kann.

B&E: Ich fasse in anderen Worten zusammen: Google wird ein neues Marketing-Werkzeug zur Verfügung stellen und kleine Anbieter entwickeln darauf passende Anwendungen und bieten es dann den Kunden an.

Rappold: Das ist eine Form, die wir zum Beispiel bei Facebook gesehen haben. Facebook ist eine extrem große Community und hat ein Ökosystem entwickelt. Dieses Ökosystem wurde mit seinen Bedingungen und Spielregeln **geöffnet** und gesagt, und ihr **entwickelt jetzt Geschäftsmodelle** darauf. Das ist die eine Option.

Die andere Option ist, Google sieht der stärkste Treiber in der Internetnutzung ist Rich Media mit Video und deswegen kaufen sie Youtube und beginnen zu experimentieren, wie in Youtube Bewegtbilder mit Online-Werbung integriert werden kann. Das ist die Grundlage. Wenn diese Systeme etabliert sind und drei große Kunden wie Coca Cola oder Unilever entscheiden, dass sie mit Google und Youtube-Videos zusammen arbeiten, dann wird kein globales Agenturnetzwerk mehr die Augen davor verschließen können. Eine unglaubliche Sogwirkung entsteht. Also, wenn Knallgrau ein spannendes Projekt mit BMW macht ist es gut und schön, aber es wird nur bedingt die Welt verändern. Es braucht schon **eine gewisse Manövriermasse um eine Sogwirkung** zu erzielen.

B&E: Gibt es konkrete Werkzeuge, die groß heraus kommen werden? Zum Beispiel das alte Instrument blogs, oder facebook?

Rappold: Facebook ist in den USA schon riesengroß. Deutschland hinkt den USA 2-3 Jahre hinterher und Österreich hinkt Deutschland ein Jahr hinterher. Zum Beispiel entwickeln wir für große internationale Kunden parallel zu angelegten Kampagnen eigene Youtube Channels und erzielen mit vergleichsweise geringen Kosten innerhalb von drei Wochen 200.000 Video-views extrem auf einem Produkt in einer Nische konzentriert. Es geht darum in Zukunft zu verstehen, dass wir **heute in der Welt 100 relevante social Networks** haben. Man kann langläufig zwei, Xing und linked in. Dasselbe gilt für die Video-Plattform Youtube. Es gibt noch **50 andere Video-Plattformen**, die in bestimmten Märkten oder in bestimmten vertikalen Linien eine hohe Relevanz haben. Und das gilt für jeden dieser Bereiche. **Die Innovation betrifft die Frage, wie kann ich effizient diese 200 Kanäle bespielen?** In diesen 200 Kanälen geht es ja wiederum nicht um broadcasting, sondern um die Frage, wie kann ich in den 200 Kanälen Gespräche skalieren.

Die Idee aus der sich Blogs entwickelt haben ist, Konversation zu ermöglichen. Dazu gehört das Cluetrain Manifesto. Es hat als These „**Märkte sind Kommunikation**“. Wir

beobachten, dass Unternehmen gar nicht wissen, dass da draußen über sie gesprochen wird. Was gesprochen wird, beeinflusst die Bewegung der Marke. **Die Kontrolle und die Deutung der Marke ist schon längst an den aktiven Konsumenten übergeben worden** und Kontrolle ist eine Illusion, die nur mit größtmöglichen Verdrängungsmechanismen aufrechterhalten wird.

B&E: Werden die österreichischen Unternehmen das bis 2012 akzeptieren?

Rappold: Ja, ich sehe kein Argument das dagegen spricht. Niemand wird sich von Fakten abwenden. Gewisse Dinge dauern etwas länger und wir in Westeuropa sind eine risikoaverse Gesellschaft. Der Grund ist, dass wir etwas zu verlieren haben. Uns geht es vergleichsweise sehr gut und Veränderung bedeutet immer das Risiko, dass es uns nachher schlechter gehen könnte. Die Erkenntnis hat sich noch nicht durchgesetzt: Wenn sich äußere Rahmenbedingungen verändern, bleibt nur dann alles beim Gleichen, wenn wir uns mit verändern und nicht wenn wir verharren.

Wir haben in anderen Märkten immer wieder Gruppen und Bereiche der Gesellschaft, die eine so genannte „upward-mobility“ in sich tragen, wie in Asien, Lateinamerika und USA. Sie wollen ihre Situation zum Besseren verändern. Das treibt sie massiv an und deswegen gehen sie aggressiv und zielorientiert vor. Damit sind sie uns weit überlegen.

B&E: Nennen Sie typische Online-Marketingmaßnahmen und Trends im Jahr 2012 für Großunternehmen, Klein- und Mittelbetriebe (KMU), Kleinstunternehmer und „Ich-Ags“ sowie Non-Profit-Unternehmen.

Rappold: Was für Große gilt, gilt für Kleine umso mehr. **Für Kleine haben sich die Chancen verbessert.** Werbung hat im historischen Kontext nur mit großen Mitteleinsatz funktioniert. Klassische Werbung funktioniert nach dem Gießkannenprinzip und akzeptiert 90% Streuverlust. Die Kunden wissen, wenn sie eine bestimmte Summe einsetzen, erhalten sie nur einen Bruchteil an Conversion Rate.

Skizze einer Stufenleiter :

3 Mill. Euro für eine Fernsehkampagne

40% der Bevölkerung werden damit erreicht

5% will das Produkt zu dieser Zeit kaufen, z.B. ein Auto

7% passt in das Segment, z.B. Luxusautos

10% gestützter Recall Rate der Marke

?% ungestützte Recall Rate der Marke. Erst von denen
überlegen wir uns die ...

?% Conversion Rate, die sich einen Prospekt
bestellen oder die zum Händler kommen. Das Ergebnis ist Elend, ich muss unglaublich
viel Streuverlust akzeptieren.

Genau das vermeide ich, indem ich webbasiert extrem in die Nische gehe. Was sich im
Internet verändert hat:

Die klassische Medienwelt basiert auf sehr kapitalintensiven Produktionsmitteln:
Fernsehsender, Radiosender, Tageszeitungen kosten sehr viel Geld, viele Millionen, auf
globalem Level Milliarden für Kameras, Fernsehstudios, Leitungen, Satelliten,
Druckmaschinen usw. Damit die Ausgaben refinanziert werden können, muss ich viel
Geld für einen Spot verlangen.

Auf der anderen Seite haben wir ein Megamedium, eine Medieninfrastruktur namens
Internet, innerhalb derer ich billig publizieren kann. Mag sein, dass für die Etablierung
von cnn.com Abermillionen investiert wurde, weil sie in einer Mediendenke drinnen sind.
De facto habe ich mit fünf Minuten Zeitinvestition und ohne Kosten potentiell die gleiche
globale Reichweite. Das ist medienhistorisch gesehen eine Revolution, eine komplette
Veränderung der Rahmenbedingungen. Das bewirkt eine Veränderung des Settings, für
die Kosten die ich habe, um Kunden gezielt zu erreichen.

Der Gatekeeper und Distributor auf dem Weg zu Kunden ist nicht mehr ein
Medienunternehmen, das entscheidet, was ein Leser zu sehen bekommt, sondern **der
Gatekeeper ist heute und morgen Google**. Das ist die erste Applikation, die wir in der

Früh benutzen und die letzte, die wir am Abend benutzen. Wir können dagegen sein oder wir akzeptieren es und versuchen das Beste daraus zu machen.

Entscheidend für kleine Unternehmen sind folgende Fragen:

- a.) **Habe ich jenen Content, der meine Kunden interessiert?**
- b.) **Kenne ich die Strategie**, wie ich mit diesem Content über den Gatekeeper bis zum Kunden komme? Wenn mein Kunde ein Suchwort in Google eingibt oder eine Frage dazu hat oder das Thema das ihn bewegt eingibt, dann muss ich an erster Stelle stehen. Weiß ich, wie ich an erster Stelle auftauche? Das ist die alles entscheidende und einzige Frage.

B&E: Ist das Suchmaschinenoptimierung?

Rappold: Ja, wobei SEO eines der am meisten missverstandenen Themen ist. Schützen Sie sich vor allen, die Ihnen versprechen, dass sie Sie gegen Geld in 100 Suchmaschinen eintragen. SEO heißt lediglich a.) den User zu verstehen, welches Suchverhalten hat der User und wie kommt der User zu seinem Content. Wenn er heute die Themen eingibt für die ich stehe, z.B. Mountainbike, Alurahmen, Spezialanfertigungen, Scheibenbremsen, dann muss ich mir überlegen, was für ein Typ ist mein Kunde. Ein Beispiel: Er ist 35, hat ein überdurchschnittliches Einkommen, ist sportlich, gestresst und gibt um 22 Uhr am Abend im Google einen Suchbegriff ein, damit er am Wochenende Rad fahren kann. Was gibt er ein? Was findet er jetzt? Wie erreiche ich, dass er meine Seite findet? Es ist ganz einfach. Das hat nichts mit Bannerwerbung und nichts mit klassischen SEO-Maßnahmen zu tun.

Die Metatags sind nicht mehr wichtig. Sie waren an diesem Tag unwichtig, als Pornoseiten begonnen haben in Metatags „Business“ hineinzuschreiben. Wer das noch nicht begriffen hat, dem kann nicht geholfen werden.

B&E: Welche Werbeformen werden gewinnen, welche Werbeformen werden verlieren?

Rappold: Verlieren werden **Banner, Skyscraper und Co**. Alles, was auf einer herkömmlichen Anzeigen- und Broadcasting-Metapher aufbaut. Das hat im Internet nichts verloren.

B&E: Werden Banner und Co durch Videos ersetzt?

Rappold: Bewegtbild ist ein Thema, weil es ein treibender Faktor ist. Die Produktionskosten und die Distributionskosten für Bewegtbilder sinken radikal. Zum Beispiel: Ich erhalte 200.000 bewusste Views im TV. Im Vergleich zu den Kosten für dieselbe Zahl an bewussten Views in Youtube kann ich wahrscheinlich mit einem Faktor 100 rechnen, um die das Youtube Video günstiger geschaltet werden kann.

Ich glaube, **Werbeformen, die 2012 erfolgreich sein werden, die kennen wir heute noch nicht.** Ich kann nur sagen, in welche Richtung sie stattfinden werden und **sie werden im conversationalen, partizipativen Raum stattfinden.** Wie die konkrete Ausformung aussehen wird, das wäre unseriös.

B&E: Welche veränderten Rahmenbedingungen werden maßgeblich Einfluss auf das Online-Marketing 2012 haben, zum Beispiel, technische Rahmenbedingungen, rechtliche Rahmenbedingungen und sonstige Rahmenbedingungen?

Rappold: Rahmenbedingungen haben wir am Anfang besprochen:

- § **Budgetveränderungen** und
- § **Mediennutzung.**
- § Weiters rechnen wir mit dem **Ausbau der Infrastruktur.**

Entwicklung im Rahmen der Bildungssysteme für Jugendliche:

Heute haben wir das Problem, das jeder 14jähre seinem Lehrer in der Nutzung all dieser Tools bei Weitem überlegen ist. Das birgt eine Problematik. Das ethische Verständnis dieser Nutzung der Medien bleibt völlig auf der Strecke. Ein Beispiel: Was für Auswirkung hat es, wenn ich ein Video von einem Mitschüler, den wir mit Schlatzkugeln beschießen ins Youtube stelle. Das Problem ist, dass sich der 14jährige von seinem Lehrer auf der ethischen Ebene nichts erzählen lassen wird, wenn der nicht einmal versteht, wie man das Tool benutzt. Das heißt, wir haben einen **„digital divide“ und „gap“ zwischen Lehrern und Schülern**, der verhindert dass die Schüler auch das mitbekommen, was sie auf der ethischen Ebene brauchen würden, um die Konsequenzen einschätzen zu können.

Die größte Masse an Menschen, die in den nächsten vier Jahren in das Internet kommen werden, ist jenseits der 55, die klassischen **Golden Ager**. Wenn wir uns die Entwicklung in den USA anschauen, sehen wir etwas Spannendes und zwar, dass

Kommunikationsgenerationen übersprungen werden, wie auch Länder in Asien, Osteuropa oder Afrika. Die haben nicht Festnetz, sie beginnen mit Mobile. Die Golden Ager beginnen mit Web 2.0. Social Networks für Menschen über 55 boomen in den USA nicht nur, sie explodieren förmlich. Für die wird die Partizipation das gelernte Prinzip im Internet sein. Das heißt der 60 jährige Pensionist sitzt und zuhause und versteht es zu googeln und sich in Foren darüber zu informieren, welche Erfahrungen andere mit dem Rasenmäher machen. Und der glaubt nicht mehr die dumme Anzeige aus dem Baumarkt. Die dient ihm nur zur Information über den Preis, der Rest ist egal. Es werden verstärkt mündige und sehr interessierte Mediennutzer, die Zeit haben.

Ein Thema wird **das virtuelle Identitätsmanagement** sein. In Social Networks wird das virtuelle Identitätsmanagement zur Norm. Genauso wie wir das früher offline gemacht haben, in dem wir Visitenkarten verteilt haben, einen Lebenslauf geschrieben haben und uns auf eine bestimmte Art kleiden, werden wir in Zukunft virtuelles Identitätsmanagement betreiben. Als Arbeitgeber interessiert mich der Lebenslauf nicht. Ich gebe den Vor- und Nachnamen in Google ein. Wenn ich über den Bewerber nichts finde im Google, dann ist er für uns als Mitarbeiter nicht geeignet und je nach dem was ich finde, ist es ein viel authentischeres, nachhaltigeres und zeitnäheres Bild über diesen Mitarbeiter, als das was er mir in seinen Lebenslauf hineinschreibt. Das birgt Risiken, Gefahren und Effekte bis hin zu einer persönlichkeitsrechtlichen Ebene, über die wir heute noch nicht im vollen Ausmaß im Bilde sind bzw. nicht die geeigneten Rahmenbedingungen dafür haben. Die staatlichen Institutionen als die Ausbilder des Rechts in diesem Raum sind immer zu langsam und hinken hinterher. Das sehe ich als Problem.

B&E: Das Internet wird mobil – ist das eine relevante Rahmenbedingung für das Online-Marketing 2012?

Rappold: Das sagt man seit 5 Jahren und so wirklich erfüllt hat es sich nicht. Natürlich wird eine Entwicklung passieren, die zu einer **weiteren Granulisierung der Medienmärkte** beträgt. Aber so wie Fernsehen per se durch Internet abgelöst wird, wird es auch dahingehend keine Ablösung geben. Es ist einfach nur eine Möglichkeit mehr.

Das Thema technische Entwicklung ist für mich absolut nicht das zentrale Thema, es ist das soziale Thema.

Wir sehen, dass die soziale Entwicklung mit der technischen schon längst nicht mehr Schritt halten kann. Deswegen ist in unserer Wahrnehmung schon lange nicht mehr die technische Entwicklung entscheidend. Die ist nur ein Mittel zum Zweck, nicht mehr und nicht weniger. Technik als Selbstzweck hat Null Wert.

8.2.7 Zusammenfassung des Interviews mit Willy Steindl

05.10.2007

Interviewpartner Willy Steindl, Online Marketing Consulting
mercato media & e-business consulting services gmbh & co kg
Mediaagentur Diamand Dogs
Persönlich befragt von Martina Ernst und Brigitte Brychta (B&E)

B&E: Welche heute schon bekannten Online-Marketing-Werkzeuge erwarten Sie auch noch im Jahr 2012?

Steindl: Dank Breitband werden in Österreich **Video Spot und TV im Internet** zu Marketingzwecken eingesetzt werden. Dass die Agentur das bedient, wird bisher noch nicht gesehen. **Banner** wird es dann auch noch weiterhin geben.

Im **Mobile-Marketing** wird es die Endgeräte besser, flexibler und multimedialer geben. Seit 10 Jahren erzählen wir bereits, dass es Mobilemarketing geben wird, ich glaube dass die Endgeräte jetzt soweit sind, dass es das tatsächlich geben wird. Google versucht das gerade mit dem Google Handy, zum Beispiel kann man gratis telefonieren wenn man vorher und nachher Werbung geschaltet hat.

Das „**Web 2.0**“ verschmilzt für mich mit dem Content zu Marketingzwecken z.B. in Cooperate Blogs. Ich kann damit die Contenterstellung als intelligente Marketingform zu Marketingzwecken nutzen und mit Argumenten im Content überzeugen.

Das wird uns noch die nächsten Jahre begleiten, der Konsument wird mündiger im Netz. Er tauscht sich mit anderen Konsumenten aus, vor allem schreibt er seine Erfahrungen, was ihm gefällt und im Besonderen was nicht gefällt. Denn die Konsumenten erzählen, was ihnen nicht gefällt dank **Blogging**, wo diese sich einem breiten Publikum kundtun, als Unternehmen muss ich lernen damit umzugehen.

Suchmaschinenmarketing spielt da auch eine wichtige Rolle. Die neuen Plattformen in Web 2.0 wie YouTube und ähnliche, sind Entwicklungen die jetzt passieren, lange Zeit gab es keine Bewegung und neue Plattformen.

Es wird aber die „**klassischen Anzeigen**“ im Onlinemarketing auch noch immer geben. Medien haben großen Einfluss und lassen sich nicht die Butter vom Brot nehmen, der Grund ist ausreichend um damit Geld zu verdienen.

B&E: Werden diese von Agenturen angeboten?

Steindl: Wenig im speziellen Bereich. In allen Agenturen meistens die klassischen Onlinemedia, mit bewegtem Bild und Ton schon, aber sonst nicht so viel. In unserer Agentur bieten wir im Contentbereich an, wie das Blogging für Kunden und arbeiten contentlastig. Das werden andere vielleicht dann auch haben bzw. haben werden müssen, wir bieten das heute bereits an.

B&E: Haben oder kennen Sie Ideen und Visionen zu ganz neu entwickelten Online-Marketing-Werkzeugen, die es heute noch nicht oder nur in Ansätzen gibt und die im Jahr 2012 zur Verfügung stehen?

Steindl: Neue zu identifizieren ist schwierig. Der klassische breite Consumerbereich ist stark bei Fernsehwerbung. Bei den breit gestreuten Werbeformen im Onlinebereich sind es diese Plattformen. Den Kunden dort abholen, wo er viel Zeit verbringt, wie in Social Networks wurde analysiert, wie zum Beispiel bei Xing im Business Segment. Da ist es interessant den Businesskunden zu erwischen. Die erreiche ich in solchen Netzwerken ganz gut, um neue Möglichkeiten zu nutzen. Ich kann Businesskunden oder IT Entscheider damit in Fachpublikationen unterstützen und Werbung dort schalten oder in direkter Form über **E-Mail-Marketing** ansprechen. Ich sehe auch Businessstools auf mobilen Endgeräten um eine Chance zu bekommen.

Es gibt Lösungen, die ich auch als kleineres Unternehmen selber machen kann, mit genügend Eigeninitiative. Alles was ihre Kunden selber machen, wie das **Blogging**, wird von den Unternehmen inhaltlich selbst geführt, nur die Technik kommt oft von der Agentur. Bei Microsoft zum Beispiel wird das Blogging inhaltlich selbst gemacht. Das haben viele Unternehmen erkannt. Unternehmen die ihren Blog oder Webseite selbst betreiben, sind bei Onlinemarketing besser beraten nie von sich auf andere zu schließen. Was uns selber gefällt, geht oft an der Kommunikation mit dem Konsumenten vorbei.

In Österreich wird versucht **TV auf das Handy** zu bringen, die Sinnhaftigkeit mag dahin gestellt sein. Wenn ich auch von der Mobile TV Geschichte nicht viel halte, aber in dem Bereich auf großem Display ist es möglich. Oder ich kann über **Gadgets** Nachrichten einspielen und da auch Werbung rein bringen.

WLAN ist bereits netzartig erreichbar, unabhängig vom Endgerät über Notebook, Handheld oder im Auto sehe ich hier zukünftig noch mehr kommen.

- Businesskommunikation über mobile Endgeräte wie Smartphones betreiben
- Österreich-TV aufs Handy, Dank Drei gibt es da schon gute Qualität um die Schi WM beim Arbeiten verfolgen zu können.
- Große Displays am Handy
- Persönlich halte ich von SMS Marketing nicht viel.
- Fernsehen im Internet wie den „Deliverychannel“
- Gutes Fernsehen über Breitband, wo es auch Werbung geben wird
- Die Werbung wird mobiler
- Die Kommunikation im Auto geht weiter
- Durch WLAN werden wir verstärkt mobil erreichbar sein

Virtuelle Welten betrachten wir skeptisch, da haben wir versucht einen Business Case zu definieren, aber für den Österreichischen Markt ist der Aufwand zu groß und es werden zu wenig Menschen erreicht. Online Konsolenspiele mit Werbung sind nichts ganz neues.

Über **Gadgets** kann ich Kanäle eher verschmelzen und **zielgerichtet Werbung** betreiben, also zielgerichtete Infos auf mein Handy erhalten. Zum Beispiel geh ich bei einem Plakat vorbei und bekomme zusätzliche Infos auf mein Handy. Hier kann ich zielgerichtet agieren und z.B. im Kino Zusatzinfos auf mein Endgerät laden. Plakatwände mit Bluetooth werden verstärkt kommen, die werden ja bereits von der Gewista eingesetzt.

Oder kleine **Chips und Tags** auf Preisschildern, **Labels** auf Kleidungsstücken und auf Consumergoods werden mit den mobilen Endgeräten empfangen. Ich hoffe nicht, dass wir 2012 bereits total verchipt sind.

Der Konsument wird aber noch verstärkt gläserner in Zukunft, die Unternehmen sind bestrebt dahinter. Wie z.B. das Tagesangebot von Zielpunkt am Handy sobald ich das Geschäft betrete. Vorausgesetzt es entstehen keine Kosten für den Konsumenten.

B&E: Nennen Sie jeweils drei gute Online-Marketingmaßnahmen im Jahr 2012 für Großunternehmen, Klein- und Mittelbetriebe (KMU), Kleinstunternehmer und „Ich-Ags“ sowie Non-Profit-Unternehmen.

Steindl: Die Unterscheidung nach Unternehmenssicht und Größe ist interessant, wir versuchen eher aus Sicht des Zielpublikums zu handeln, welche Inhalte/Ziele sinnvoll sind für den Kunden.

Als **Ich-Ag** kann man mit Suchmaschinenmarketing und Blogs Erfolg haben. Auch wenn ich den Begriff Web 2.0 nicht richtig finde, aber man weiß was damit gemeint ist, kann ich mit wenig Budget als Selbstständiger und mit viel Eigeninitiative ein breites Publikum erreichen als Unternehmen.

Für **Virales Marketing** braucht es die gute Idee, das kann auch funktionieren. Zum Beispiel die Firma „will it blend“ die Ipods und Stoffmeerschweinchen in den Mixer stecken und prüfen ob diese zu Staub werden. Weil Sie sagen ihr Mixer ist so gut, dass alles zu Staub wird und verbreiten dies mit Videos über YouTube

Oder der Ford KA Evil Twin wurde von Ford in Auftrag gegeben als Virales Marketing. Der Ford mit Schiebedach, die Katze springt rein und das Schiebedach geht zu. Virales Marketing ist gut, aber hinter erfolgreichen Kampagnen steckt dann doch wieder ein größeres Budget, für das Filmen wird hier viel Geld investiert.

Oder zum Beispiel Soft meets Hard, Schmusesänger und Hardrock von Intel. Virales Marketing ist etwas, das ich mir 2012 auch noch vorstellen kann und funktionieren wird. Für kleine Unternehmen braucht es da gute Ideen, die Kanäle sind jedenfalls da um dies zu verbreiten und können von jedem bedient werden.

Auch für kleine Aufträge muss es zumindest etwas Geld geben mit dem man arbeiten kann, da dies sonst langfristig nicht finanzierbar ist. Als Agentur unterstützen wir auch kleine Partner, mit kleinerem Budget für Onlinemedien. Zum Beispiel HP hat Partner für die Vertriebsunterstützung in Onlinemedien, mit dem Blog komme ich zielgerichtet an meine Zielgruppe.

Um Streuverluste zu vermeiden muss ich meine Zielgruppe genau kennen und mir genau ansehen, auch mein Produkt muss ich genau kennen.

Enterprise Unternehmen arbeiten mit Imagekampagnen, Preis- und Awarenesskampagnen im Onlinebereich mit denen sie groß hinausfahren können, z. B. wie die von „derStandard“ als Full Branding im Vista Design mit Gadgets.

Ich muss mir die Kanäle ansehen mit denen man die Kunden sonst nicht erreicht. Im Onlinebereich muss ich auch die großen Streuverluste beachten, also auch hier muss ich die Zielgruppe genau kennen und welche Kanäle für Produkt und Zielgruppe sinnvoll sind. Ich kann Mailings an potenzielle Kunden senden, den Kunden beraten und den Kunden überzeugen, dass es ein richtig gutes Produkt für ihn ist.

Bei Onlinemedien im **Vertriebsmarketing** muss ich mir die Verkaufszahlen ansehen wie verkauft sich mein Produkt über das Internet, meist gibt es erst hinten nach Fragen zu erfolgreichen Kampagnen, ob diese erfolgreich waren. Interessant ist wo geht der User hin und wo verlieren wir in, das kann ich mir Online alles anschauen.

B&E Zusatzfrage: Fragen Kunden nach Erfolgsüberprüfung oder kommt das mehr von Agenturseite?

Steindl: Meist erst im nach hinein. Wir versuchen gleich zu Beginn zu klären, wo wir den Kunden verlieren oder ob die Kunden kaufen. Hier kann ich die Marktforschung rein bringen.

Ich wünsche mir, dass von Agenturseite mehr kommt. Schön wäre es andere Maßnahmen vom Unternehmen aus als Mediaagentur wahrzunehmen. Um die **Qualität der Kampagne** zu prüfen hätte ich gerne mehr Einblick was dahinter passiert. Wenn ich gute Texte habe schneide ich in Blogs auch gut ab. In Blogs sollte ich auch prüfen wo überall mein Produkt präsentiert wird.

Die **Messbarkeit** wird sich Online noch verbessern, eher von Agenturseite, da werden die Medien nicht mitspielen. Vom Unternehmen bezahlt kann man sich die Peergruppe genau ansehen, was auf Webpages gut und was schlecht ist. Das hängt von der Wahrnehmung ab. Die **Mediaagentur** weiß oft nicht warum Kampagnen erfolgreich sind dies muss man untersuchen und prüfen warum das so ist. Also die Werbemittel prüfen und mehr Einblicke für das Unternehmen was danach ist.

Ich muss mir da ein eigenes Onlineimage aufbauen und mich im Shop gut platzieren. Wir wünschen uns vom Kunden auch das Danach zu prüfen, z.B. über Tracking.

B&E: Welche Werbeformen werden gewinnen, welche Werbeformen werden verlieren?

Steindl: Verlieren werden Overlay Werbung, alles was sich über den Content legt, der Trend geht eindeutig weg davon.

Gewinnen wird zielgerichtete Werbung. Mehrere viele kleine Kampagnen die die Zielgruppe erreichen. Wenn ich die Zielgruppe genau kenne, kann ich zielgerichtet dem User die Werbung geben, also viele kleine Maßnahmen setzen.

Wie z.B. Widgets im Blog platzieren und Mobile Maßnahmen setzen, wenn der User die Kriterien erfüllt zeige ich die Werbung sonst sieht der Konsument sie nicht.

B&E: Welche veränderten Rahmenbedingungen werden maßgeblich Einfluss auf das Online-Marketing 2012 haben, zum Beispiel, technische Rahmenbedingungen, rechtliche Rahmenbedingungen und sonstige Rahmenbedingungen?

Steindl: Ich denke, dass es **2 Internet** geben wird ein schnelles für zahlende Kunden und eine langsames für alle und hoffe, dass da alle vom Fortschritt profitieren.

Wir werden besser mobil erreichbar sein über WLAN, UMTS oder einen Nachfolger.

Für **Mobile Endgeräte** brauchen wird da eine bessere Spannungsversorgung, da werden bereits bessere Akkus entwickelt.

Als Agentur und als User erwarte ich eine Breitbandoffensive überall.

Jeder User kommt möglichst günstig zu einem digitalen Medium, das ist keine neue Bewegung aber es werden alle dann Breitband haben, gratis wird es halt nicht sein, Kosten wird es immer geben.

Auch **rechtlich** wird es da Grauzonen geben, wie die **digitale Kundenkarte** wo Daten digital erfasst und ausgewertet werden. Auch hier wird es ein Opt-In¹ geben in Österreich.

Ich erhalte auf mein Handy oder PDA Infos als verlängerte Kundenkarte mit Name und Kontakt, will ich das nicht kann ich das abdrehen, als Agentur wünscht man sich das nur bedingt.

Ich denke das rechtliche Einschränkungen eher aufgeweicht werden, aber man möchte auch die Privatsphäre wahren.

Die gesammelten Informationen der Individuen sind dann interessant wenn ich viele User habe, um dann Information daraus ablesen zu können. Ich kann dann die Infos für eine gezielte Ansprache nutzen. Bei bestimmten Vergünstigungen wird der Kunde dann offener dazu stehen und sein Einverständnis geben.

¹ *Opt-In ist ein Verfahren aus dem Permission Marketing, bei dem der Empfang regelmäßiger Nachrichten — meist E-Mails oder auch SMS — explizit bestätigt werden muss. Durch einmaliges Eintragen in eine Abonnentenliste stimmt der Empfänger beim Opt-In-Verfahren dem Empfang zu. (Wikipedia, <http://de.wikipedia.org/wiki/Opt-In>)*

Oft geben die Kunden die Infos ja nicht freiwillig her, als Konsument will ich das haben oder eben nicht. Wir sind ja jetzt schon da wo der Kunde diese Daten hergeben kann oder muss, z.B. die Spezialedition im Onlineshop.

8.2.8 Zusammenfassung des Interviews mit Siegfried Stepke

25.9.2007

Interviewpartner Siegfried Stepke

Geschäftsführer von e-dialog

Persönlich befragt von Martina Ernst und Brigitte Brychta (B&E)

B&E: Welche heute schon bekannten Online-Marketing-Werkzeuge erwarten Sie auch noch im Jahr 2012?

Stepke:

- Suchmaschinenmarketing besteht weiterhin
- Affiliate Marketing
- Banner bleiben existent, wir müssen dabei aber über die Form der Banner sprechen. Die werden mit intelligenter Segmentierung versehen, deren Wichtigkeit wird zurückgehen aber nicht sterben. Keine Unterbrechungswerbung mehr sondern passend zum Content mit Behavioral Targeting, das heute schon beginnt.
- E-Mail-Marketing bleibt bestehen. Was soll denn verschwinden, es wird anders verteilt werden.
- Second Life soll meiner Meinung nach ruhig sterben, man muss nicht alles mitmachen.
-

B&E: Welche werden von Agenturen angeboten?

Stepke: Diese Unterscheidung ist für mich nicht verständlich. Das verhält sich wie bei klassischer Werbung auch, je nach Unternehmen betreiben die Firmen selbst Online-Marketing oder über Agenturen oder je nach dem, wie das Unternehmen aufgestellt ist wie zum Beispiel Henkel oder Bank Austria. Wenn das bei klassischer Werbung so ist, werden sie es auch hier selber machen. TV kann ich auch über das Medium selber buchen, ebenso Print, genauso wie Suchmaschinenmarketing, als Agentur wird es halt besser.

B&E: Haben oder kennen Sie Ideen und Visionen zu ganz neu entwickelten Online-Marketing-Werkzeugen, die es heute noch nicht oder nur in Ansätzen gibt und die im Jahr 2012 zur Verfügung stehen?

Stepke: Alles was wir heute sehen auch das **Web 2.0** ist nicht neu, aber besser und breiter geworden. **Affiliate-Marketing** gibt es auch seit den 90-ern, bei **Bannern** ändern sich die technischen Möglichkeiten, es gibt alles schon. **In-Game-Advertising** gab es auch schon vorher, deren Breite wird größer, zum Beispiel auf allen Sony Games. Die **Videowerbung** auf YouTube beginnt gerade. **Gadgets** sind neu, Webseiten die wirklich in Bannern ablaufen mit besserer Segmentierung, derzeit gibt es kaum solche die passen.

Die **bessere Segmentierung** wird verstärkt kommen, Kampagnen die genau in das Segment hinein gehen, die Gescheiten werden es so machen, die Dummen fahren weiterhin mit der Gießkanne. Es folgen bessere integrierte Werbemittel bis die **Conversion** den Weg besser aufzeichnen können.

Wir sollten darüber Nachdenken, wo der Anfang und wo das Ziel liegt. Die Kunden lernen mit den Medien besser umzugehen, mit den Möglichkeiten die Medien anbieten, die Kunden fordern bereits mehr. Die Qualität der Werbeanalytik ist derzeit in Österreich noch sehr weit hinten, was zukünftig mehr in den Vordergrund rücken wird. Wie viel der Kunde mit der Onlinemarketingaktion verdient hat interessiert den Kunden derzeit noch nicht.

B&E: Nennen Sie jeweils drei gute Online-Marketingmaßnahmen im Jahr 2012 für Großunternehmen, Klein- und Mittelbetriebe (KMU), Kleinstunternehmer und „Ich-Ags“ sowie Non-Profit-Unternehmen.

Stepke: **Ich Ag's** sollten nicht mit Bannern anfangen, nur wenn man diese in regionalen Kanäle nutzt kann, sonst nicht. Das Suchmaschinen-Marketing bildet hier die Basis, wenn man für 50€ pro Monat neue Kunden im Laden stehen hat, die Segmentierung ist ja heute schon möglich. Virales Marketing bei **kleinen Unternehmen** ist nur sinnvoll wenn sie gute Ideen haben. Für **Non-Profit-Organisationen** ist das besser geeignet da diese bereits ein gutes Basisfundament haben und sich hier profilieren können, wo große Unternehmen eher vorsichtig sind. In Österreich gibt es bei großen Unternehmen keine Viralen Marketingaktionen, in UK eher. Ich kenne zumindest keine Kampagnen dazu - auch wenn die Agenturen das anbieten.

E-Mail-Marketing zahlt sich für alle aus. Bei **Fremdmailings** wissen viele Kunden nicht wie das geht. Affiliate Marketing ist auch für alle geeignet, dabei ist es jedoch wichtig wie

man das ganze aufsetzt, aber es ist machbar. Shareware Affiliate funktioniert auch für die kleinen Unternehmen wenn diese sich selbst darum kümmern und ihre Affiliates betreuen, diese haben dann Kooperationspartner, die das für sie nutzen.

B&E: Welche Werbeformen werden gewinnen, welche Werbeformen werden verlieren?

Stepke: Banner verlieren stark in der Zukunft zu Gunsten der Suchmaschinen. In Österreich wird der Onlinemarkt noch stark zunehmen. Instrumente die es 2012 nicht mehr gibt? Scherzhaft: Vielleicht Printanzeigen. Es werden einige an Relevanz verlieren, wie **Banner** die heute sicher die Hälfte des Online-Budgets ausmachen, die andere Hälfte sind heute Suchmaschinenmarketing (SEO) und Affiliates. Man wird sehen, ob Banner zu Gunsten von SEO verlieren oder andere Instrumente sich auch steigern werden. Die **Budgetausgaben** für Onlinemarketing in Österreich müssen mehr werden, wenn wir nicht gegen den Trend schwimmen wollen. Deutschland hat uns da bereits einiges voraus. Wenn keine Katastrophe politischer Natur oder Umwälzungen folgen, geht's in diese Richtung.

B&E: Welche veränderten Rahmenbedingungen werden maßgeblich Einfluss auf das Online-Marketing 2012 haben, zum Beispiel, technische Rahmenbedingungen, rechtliche Rahmenbedingungen und sonstige Rahmenbedingungen?

Stepke: Die Leistung der **Endgeräte und Bandbreite** wird stärker werden. Es wird in Videos investiert, die dann bildschirmfüllend zu sehen sind. Die gesamte **On demand** Geschichte, Fernsehen und Internet werden verschmelzen. **Google** testet Werbeformen wo der PC mit Mikrofon und Google verknüpft wird und Raumgeräusche aufnimmt. Je nachdem was gerade geschaut wird, je nachdem wird die passende Werbung eingeblendet. Das Fernsehen wird wissen, ob Mann oder Frau vor dem TV sitzen und je nachdem wird die Werbung passend zugeschaltet, das passiert alles Online. Die Anzahl der Endgeräte wird mehr werden, wir werden **unterschiedliche Geräte** haben. Heute steckt der PDA für Mail und Web in den Kinderschuhen. Von Google Maps am PDA werden wir in Zukunft auch mehr sehen. Userverhalten wird miteinander verknüpft. Die Webseite wird für jeden individuell sein, ohne das der User das merkt, anders als Amazon das macht. Der User kann **selbst Content miteinander verknüpfen**. Flickr & Co ist heute nur für die Freaks, auch Web 2.0 nutzt nicht jeder heute noch. Das wird 2012 einfacher werden für Web 2.0, es wird weit mehr geben wenn die Interfaces besser werden z.B. **Gadgets mit drag und drop**.

Online gibt es Google Powerpoints schon. Im Browser arbeiten wir das meiste und Webmail ist leichter zu bedienen als Outlook, man kann aus einer Anwendung Teile herausziehen und in andere hineinziehen.

- Die Geschwindigkeit wird sich verbessern
- Diversifizieren/Unterschiedliche Endgeräte
- PDA's und Google Maps wird besser werden
- WAP, MMS verschwinden
- Das Userverhalten wird verknüpft, was Google kann werden auch andere nachmachen
- User generated und angepasste Inhalte
- Contents werden miteinander verknüpft, einfach zu publizieren
- Nur Freaks und erfahrene User benutzen einige Web 2.0 Tools derzeit
- Interfaces werden 2012 besser mit drag and drop
- Google Power Point im Browser
- Webmail ist leichter zu bedienen als Outlook

Rechtlich gesehen bin ich Pessimist. Was in den USA mit den Daten passiert ist Wahnsinn, das schützt uns auch nicht davor nur weil es verboten ist. Die Zukunft schützt uns auch nicht vor der Flut. Die User werden gläserner, was ich heute noch in der Hand habe. Heute kann ich die Werbung noch wegschalten. Zum Beispiel Cookielöcher, Spezialisten haben Tools dagegen aber die breite Masse auch schon nicht mehr. Marketing als Lobby, wo es auf die Rechte des einzelnen ankommt. Dabei kommt es auf das Feingefühl der Verantwortlichen an.

B&E: Gibt es Tools/Datenaustausch die das Vertrauen steigern zwischen Unternehmen und Usern?

Stepke: Das ist heute auch schon so. Vor Jahren hat man „freundliche“ Spams versendet und niemand hat sich gestört, heute sind es unerwünschte Spams. Das ist also immer eine Wahrnehmungsgeschichte, ob etwas als gut oder schlecht empfunden wird, je nach Inhalt und Feingefühl der Verantwortlichen. Zum Beispiel wenn ich ein Mail erhalte nur weil ich Schuhgröße 42 trage ist das nicht interessant, aber ein neues PDA Model interessiert mich dann schon, dann ist es gut. Die Marktwirtschaft regelt sich da selbst und nicht die Regeln. Wenn ich Cookies lösche kann ich nicht alles nutzen, ich brauche nicht jemand anderes der mir vorschreibt, was gut für mich ist oder was nicht.

Podcast kann man dabei weglassen sie sind nicht tot, aber nur als Nische zu sehen, sie ziehen keine breite Masse an. Ich kenne zumindest niemanden der Podcast hört. Audiobooks sind da was anderes. Die Frage ist wie wird das **Radio** aussehen im Onlinebereich, nur Webradio wie beim Fernsehen. Ein internationales WLAN Radio bedeutet eine große Anstrengung für Mediaplaner.

Wenn ich die Applikation dann am Handy installieren kann, mit einfacher Bedienung, live am Weg in die Arbeit dann nutze ich das. Podcast Nachrichtenkanäle und Schnittstellen werden vereinfacht und zusammengestoppelt mit einfacher Bedienung und nicht über 3 Ecken, das tut keiner, nur Freaks.

Das **iPhone** von Apple ist da bereits leichter in der Bedienung, die ersten Klone dazu gibt es, gute Interfaces setzen sich da sicher durch.

B&E: Gibt es bereits Nischenprodukte die in den Kinderschuhen stecken?

Stepke: Wenn wir uns Google ansehen wissen wir was kommt, die betreiben erfolgreiche Nischenkultur, wo nicht immer nur das Geld im Vordergrund steht. Google kann sich das leisten, wie die RSS Feeds.

Wir sehen wen Google kauft, die kaufen keine Nieten, die haben bisher gute Strategien. Dabei steht nicht immer das Geldverdienen als Motivation im Vordergrund, das können nicht alle Firmen so machen, das liegt aber in der Kultur von Google.

8.2.9 Zusammenfassung des Interviews mit Susanne Soumelidis

24.10.2007

Interviewpartnerin: Susanne Soumelidis

E-Mail Marketing und Advertising Manager für die Microsoft Österreich GmbH

Persönlich befragt von Martina Ernst und Brigitte Brychta (B&E)

B&E: Welche heute schon bekannten Online-Marketing-Werkzeuge erwarten Sie auch noch im Jahr 2012?

Soumelidis: Ich bin der Meinung, dass das klassische Online-Advertising, durchaus seine Berechtigung haben wird. Der **Unterschied** den ich sehe, ist vor allem **in den Formaten** zu finden, also Großformate, Einbindung von Video-Flash-Files, 3D-Animationen und Dingen, an die wir heute noch gar nicht denken.

Es gibt einen Zusammenhang mit der heute begrenzten **Größe der Files**, die manche Werbeformate ausschließen. Aber durch die laufende Anpassung der eingesetzten Standards wird in Zukunft mehr möglich sein.

Die **Web 2.0 Bewegung**, die man in den letzten 1 bis 1,5 Jahren am Markt sieht, wird sicher ein wichtiges Werkzeug werden, um den Besucher einzubinden und ihn zu bewegen auch seine persönliche Expertise mit einzubringen.

Web 2.0 wird ein wichtiger Bestandteil werden, um **mich selbst im Web** als Experte **zu positionieren**. Der Beitrag, den heute ein User leistet, ist ein kostenloser mit sehr viel Eigeninitiative. Mir fällt auf, dass immer mehr die **Frage nach der Monetarisierung** dieser Leistung des Einzelnen gestellt wird. Das Ansehen innerhalb der Community, das Ranking, die Anerkennung innerhalb von Expertengruppen wird als eine Art der Entlohnung gesehen, die der User erfährt, wenn er entsprechend sein Experten Know-how einer Gemeinschaft zur Verfügung stellt.

Glaubwürdigkeit der Information wird zunehmend an Bedeutung gewinnen. Der Konsument entscheidet heute schon, welcher Quelle er traut und welcher nicht. Es ist eine ganz schwierige Situation mit der Anzahl der Information und den nicht bekannten Quellen umzugehen. Meiner Ansicht nach, wird die **Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit** eines der Selektionskriterien sein. Ein bestimmter User ist als

Experte anerkannt, ich glaube ihm eher als anderen, die heute in der Community die persönliche Meinung einfach publizieren.

User generated Content gibt dem User die Möglichkeit selbst aktiv zu werden. Natürlich bedingt das eine gewisse Fertigkeit der User im Umgang mit dem Medium Internet und auch mit der Einfachheit der Bedienung der Applikation. User produzieren heute schon kleine Mash-ups und Videos um sich selbst im Internet zu präsentieren, um darzustellen wie gut man singt und Gitarre spielt, oder man erteilt persönliche Tipps und Tricks um Gleichgesinnte zu unterstützen. Die Inhalte sind selbst gemacht und keine große Produktionsfirma steht im Hintergrund. Das Phänomen ist sehr stark persönlich getrieben hat für mich damit zu tun: ich will zeigen was ich kann. Ich möchte eine größere Aufmerksamkeit zu dem, was ich weiß und was ich kann.

Der Umgang mit den Blog-Applikationen ist schon sehr einfach und die Oberflächen sind teilweise sehr intuitiv und der User braucht kein Experten Know-how, um im Internet zu publizieren. Das Publizieren war lange kompliziert und wird sicher zunehmend einfacher. Das birgt natürlich auch gewisse Gefahren.

Weiters werden **virtuelle Netzwerke** wie Xing und Facebook mehr werden, wo ich meinesgleichen suche, ich mich selbst präsentiere, zeige wie viele Freunde ich habe, und ganz spezifische Interessen teile.

B&E: Rechnen Sie damit in Österreich 2012?

Soumelidis: Ja, ich rechne damit in Österreich. Natürlich bewege ich mich im IT-Umfeld. Aber wenn man die Zahlen anschaut, dann ist die **Versiertheit im Umgang mit dem Internet** schon sehr weit fortgeschritten und auch der lokale Markt entwickelt sich rasant weiter.

Ich sehe bei meinen Kindern, wie selbstverständlich sie im Internet umgehen. Für sie ist ein Teil der Community zu sein, überhaupt kein Thema mehr. Ich spreche über eine 14jährige, die mit 18 studieren wird und mit 22, 23 arbeiten wird und heute schon voll im Internet integriert ist. Sie nutzt die Kommunikationsmechanismen heute schon, hat selber eine Website, bloggt, teilt Pictures mit anderen, ist in Communities integriert. Sie lebt ganz natürlich mit **In-Game-Advertising**. Die Gamer-Communities sind eine starkes Zugpferd, mit der auch heute die Jugendlichen schon sehr vertraut sind.

Sozial Netzwerke werden von Microsoft durch Windows Live Komponenten unterstützt und sind dadurch vor allem für uns Microsofties allgegenwärtig.

Ein weitere Aspekt der die Entwicklung des Internet unterstützt ist **Software as a Service**. Die Nutzung von Standard Applikationen über das Netz versus dem Betrieb auf meinem PC bzw. auf meinem Betriebsnetzwerk. Dadurch ist IT Administration an einen Serviceprovider übergeben. Daher ist Software as a Service vor allem für uns als Unternehmen ein zukunftssträchtiges Thema. Natürlich weiß ich aus Marktstudien, dass Deutschland und Österreich in der Web 2.0 Nutzung nicht gerade zu den mature markets gehört. Die Nutzung/das Angebot von **Audio und Videodateien** im Netz mit entsprechendem Involvement ist derzeit noch eher gering. Auch die Bereitschaft **mobile Anwendungen** zu nutzen ist zu Vergleichsmärkten, wie Spanien oder Italien eher gering, Aber es ist nur eine Frage der Zeit. Die Entwicklung ist rasant.

Blogs haben sich über Nacht entwickelt, der **Youtube Hype** von heute war vor 2 Jahren noch kein Thema. Es gibt eine deutliche **Beschleunigung in der Entwicklung**, somit ist anzunehmen dass die Art der Nutzung des Internet sich in 6 Jahren ebenso rasant weiterentwickelt und auch die Versiertheit der Internet Nutzer.

B&E: Werden die aufgezählten Techniken von Agenturen angeboten?

Soumelidis: Nein, nicht flächendeckend. Nur einige wenige Spezialisten haben das entsprechende Beratungs- und Entwicklungs-Know-how. Aber ich glaube, dass der Auftraggeber von Kundenseite vermehrt danach fragen wird. Der Charme am Internet ist, dass ich mich heute außerhalb meines lokalen Markts bewege. Facebook ist da eines der Beispiele für mich, wie es einer weltweiten Community gelingt sich zu vernetzen und diese Möglichkeit auch intensiv und selbstverständlich nutzt. Zudem macht es die Applikation sehr einfach sich auf unterschiedlichsten Ebenen zu beteiligen. Wenn ich als aktiver Nutzer den Internets nun sehe was möglich ist, so frage ich auch agenturseitig danach entsprechend präsent zu sein. Für ein Unternehmen wie Microsoft ist zusätzlich Innovation ein starkes Thema auch im werblichen Umfeld. Ich challenge heute schon meine Mediaagentur und die Mediaplanung erfolgt mehrfach auch erweitert auf meinen Wunsch. Ich glaube **der Druck von Kunden wird hier immer stärker werden, weil ich als Unternehmen international wettbewerbsfähig sein will**. Und das bin ich nicht, wenn ich mich auf den lokalen Markt begrenze. Und deshalb glaube ich, sind solche Entwicklungen aus dem WWW getrieben und nicht von Österreich bestimmt werden. Ich glaube, es wird mehr Dynamik in diese Online-Agenturen kommen müssen, die heute - um nur ein Beispiel zu nennen - nur ein geringes Angebot im Bereich Mobile Marketing aufweisen Das könnte auf die gesetzlichen Rahmenbedingungen in Österreich zurückzuführen sein, aber auch in der schlechten Infrastruktur begründet sein. Und

natürlich Angebot richtet sich nach Nachfrage und die ist derzeit seitens Kunden nur bedingt da.

Ein Faktor der die Entwicklung der Online Werbung heute noch hemmt ist, dass mit der **klassischen Werbung ohne viel Aufwand** noch **sehr viel Geld zu verdienen** ist. Das ist der größte Show-Stopper. Aber ich beobachte auch hier in den letzten Monaten deutliche Änderungen. **Bald ist auch mit Online-Marketing richtig Geld zu verdienen ist:** Vor etwa zwei Jahren gab's noch kaum Konkurrenzdenken innerhalb der Online-Mediaplaner/Agenturen - Wissen wurde auch bereitwillig geteilt. Heute merkt man, es geht um einen nicht geringen Anteil des Kuchens, Der Kuchen ist nicht nur ein paar Tausend Euro groß, sondern teilweise ein paar Hundert Tausend Euro. Der Druck wird größer Ideen einzubringen und Dinge zu entwickeln, die der Mitbewerb nicht anbieten kann oder Spezialwissen aufzubauen. Zum Beispiel One oder die Ikea-Kampagne zeigen, dass auch in Österreich zum Thema Integrated Marketing einiges möglich ist, um entsprechend aufzufallen.

Noch kämpfen Online-Mediaagenturen mit nicht-vorhandenen Ressourcen. Das Online Business ist sowohl in der Planung als auch in der Umsetzung und laufenden Kampagnen Betreuung um einiges aufwendiger als die Klassik. Das ist ganz klar, wenn ich das Budget nicht dahinter habe. Ich kann um 100.000 Euro für ein Monat gehörigen Werbedruck einkaufen. Mit Print mache ich damit grad Mal eine Print Cover-Mutation und habe gleich viel Geld liegen gelassen. Der Aufwand seitens Agentur ist in der Kampagnenabwicklung ein Vielfaches höher.

Aus meiner Sicht, kann ich die 100.000, die ich online investiert habe bei weitem besser messen was den Impact anlangt. Zunehmend fragt auch das Management welchen Impact Marketing auf unseren Revenue hat und man weiß um die Messbarkeit vor allem Online, **Online messe ich tatsächliche Sichtkontakte**, im Print kann ich nur Reichweiten und, „Opportunities to see“ messen, aber nicht den Response. Das ist einer der Gründe, warum man in Zukunft online preferieren wird.

Auch in der Online Buchung ist Response neben Awareness eine wichtige Währung geworden. Ich bezahle nach Ad-Impressions aber auch Click-Buchungen sind möglich - Die Bezahlungsform hängt davon ab, ob ich eine Branding-Kampagne mache in der mir die Reichweite wichtig ist oder eine **Response Kampagne** hab in der ich vornehmlich Cost per Click buche und mir dabei nur am Rande wichtig ist wie viele Sichtkontakte ich dadurch erreiche. Leider gibt es nur wenige Werbeträger, welche diese Art der Buchung anbieten. Es gibt einige Werbeträger, die als Vermarkter dieses Konzept fahren und für mich dadurch interessant sind, weil ich mir einfach anschau, was ist mir das Produkt

wert, was möchte ich an Verkäufen online generieren und was bin ich bereit für den einzelnen Klick zu bezahlen. Bei **Branding Kampagnen** ist mir das relativ egal, ich messe **Ad-Impressions und Reichweite**. Was den Response angeht so messen wir heute intern den Erfolg sogenannter Success-Events, definierte „Call to Actions“ der Kampagne die vor Kampagnenstart festgelegt werden - Anzahl und Qualität der Kontakte.

Response Rates und auch Conversion Rates werden immer wichtiger und wie gesagt vom Management auch nachgefragt. Leider ist es auch in unseren Systemen heute noch recht schwierig Kampagnen durchgängig auszuwerten. Ad-Server-Technologien unterstützen mich nur teilweise, Post Click Analysen mache ich nicht bei jeder Kampagne da derzeit noch relativ aufwendig. Somit ist das Kampagnen Set up und die Aufwandsoptimierung immer eine Frage, welches Produkt und welches Kampagnen-Volumen dahinter steht. Der eingesetzte Kampagnenwert richtet sich nicht zuletzt nach dem prognostizierten Kampagnenerfolg.

B&E: Wird sich bis 2012 an diesem System noch etwas verfeinern?

Soumelidis: Ja, man sieht es heute schon. Die ÖWA Plus ist eines der Angebote in der Online Planung im österreichischen Markt. Leider sind die Zahlen noch nicht flächendeckend verfügbar. Bei der ÖWA ist die Nachfrage auch agenturseitig mit den klassischen Maßzahlen zu messen schon da, wie man es von den Print Medien gewohnt ist. Der Anspruch ist vor allem Kampagnen übergreifend über alle Medialkanäle eine Kampagnenbewertung und Planung vorzunehmen, was aufgrund der derzeitigen Mediaanalysen nicht möglich ist. Ich bin mir nicht sicher, ob zum Zeitpunkt wenn der Mediaagentur die richtigen Tools zu einer solchen Bewertung zur Verfügung stehen, sich das Konzept nicht überholt hat und sie den User aus der richtigen Zielgruppe nicht ganz anders erreicht. Z.B durch **Behavioural Targeting**. Der User stellt heute schon so viele Informationen über sich ins Netz: was mache ich gerne, wo halte ich mich auf, wohin fahre ich auf Urlaub etc. Ich könnte all diese Daten zusammenführen, dann wüsste ich über einzelne Nutzer sehr viel und könnte sehr genau online auf deren Bedürfnisse hin anbieten. Leider ist das aufgrund Einschränkung einer nicht verfügbaren Applikations-übergreifenden Datenhaltung heute noch nicht möglich. Aber das kommt sicher. Die Nachfrage ist da, weil man auch sieht, wie viel Information Nutzer freiwillig hergeben. Die Frage ist, wie lange sie es noch machen werden, wenn sie verstanden haben wozu es unterschiedlichste Anbieter nutzen – sicher nicht immer zum Vorteil der Users
Bei dem Informationsüberfluss ist der **Wunsch nach der richtigen Werbung am richtigen Platz zum richtigen Zeitpunkt** vermehrt da. Auf der einen Seite

Convenience auf der anderen Seite maßgeschneiderte Information, möglichst nicht auf eine Personengruppe, sondern auf den einzelnen Nutzer.

B&E: Haben oder kennen Sie Ideen und Visionen zu ganz neu entwickelten Online-Marketing-Werkzeugen, die es heute noch nicht oder nur in Ansätzen gibt und die im Jahr 2012 zur Verfügung stehen?

Soumelidis: Ich habe vor kurzem von zwei Projekten gehört, die aus meiner Sicht die Richtung vorgeben in die es gehen könnte. Es handelt sich um **virtuelle Welten**, die es möglich machen sich auf einer Seite selbst möglichst realitätsgetreu zu erstellen und in „**Virtuellen Fittingrooms**“ auch „virtuelle Anproben“ zu machen.

In virtuellen Welten haben wir auch die Möglichkeit User mit einzubinden, vor allem in **3D-Ansichten von Städten**, wo der User mit seinen eigenen Fotos beitragen kann um diese 3D-Welten zu bauen. Das ist ein Potential, das heute überhaupt nicht genutzt ist. Es gibt eine ganze Menge Leute, die heute auf Flickr entsprechende Fotos uploaden und taggen. New York Fotos gibt es auf flickr unzählige, da hat man wahrscheinlich schon eine ganze Stadt in Bildern festgehalten. Und durch die Übertragung von Satellitendaten wird es sicher in Zukunft möglich sein 3D-Welten real abzubilden. Solche Dinge werden für die Tourismusbranche ein starker Faktor werden. Wie orientiere ich mich, wie finde ich mich zu Recht. Ich kann meine Reise vorbereiten. Wie schaut das Hotel aus? Wie schaut der Strand aus? Ich glaube, es wird auch wieder der Druck vom Konsumenten kommen. Teilweise wird heute schon ein gewisses Service in der Richtung erwartet. Jeder wünscht sich doch zu sehen, was er bucht und nur wenige bieten das heute schon an.

Virtuelle Welten sind eine Frage der Datenhaltung, es ist eine unheimliche Datenmenge. Die Firma Voxel bei uns in Graz sagt, es wäre heute überhaupt kein Problem die Welt 3D abzubilden. Die Frage ist, **wer zahlt die Datenhaltung und die Datenanalyse**. Wenn ein entsprechendes wirtschaftliches Modell dahinter steht, ist diese Entwicklung sicher vom User getrieben. Man kann dem User viel Mehrwert anbieten.

Aus meiner Sicht liegt auch ein riesiges Potential in der **Integration von mobilen Anwendungen**. Es ist vom Ort unabhängig (always on). Ich kann von überall auf Plattformen zugreifen, Information abrufen - location based services - und liefern, kann mich involvieren, SMS, MMS schicken, kann via User generated content mit einwirken auf eine Plattform. Das müsste schon vor 2012 gehen.

B&E: Nennen Sie typische Online-Marketingmaßnahmen und Trends im Jahr 2012 für Klein- und Mittelbetriebe (KMU), Kleinstunternehmer und „Ich-Ags“ sowie Non-Profit-Unternehmen. Gibt es von Microsoft Programme für kleine Unternehmen?

Soumelidis: CRM ist aus meiner Sicht eines der wesentlichen Instrumente, die nötig sind um individuelles Marketing zu machen. Wir haben die ganze Microsoft Dynamics CRM Produktpalette dazu entwickelt. Wir haben Lösungen vom Einmannbetrieb bis hin zum großen Enterprise-Unternehmen für Analysen von Marketing und Sales.

Für den Kreativ-Bereich sind wir dabei neue Instrumente zu entwickeln, im Online-Bereich haben wir eine neue Produktpalette, Microsoft Expression und Silverlight - ein **Pendant zur flash-Entwicklung**, also Entwicklertools und Designertools für den Online-Bereich

Windows Live Spaces bietet eine Integration von Anwendungen für die **Kommunikation im Netz und Community-Bildung**: Finde deinesgleichen, kommuniziere mit deinen Freunden in einem geschützten Bereich, in einem offenen Bereich über Mail, Webcam, telefoniere usw.

All deine Daten liegen im Internet entsprechend gesichert, du brauchst sie nicht selber auf deiner Harddisk verwalten. Wenn ich **Applikationsmanagement auslagern** kann und ich weiß, dass passiert in einer sicheren Umgebung, werde ich das gerade als Einzelperson oder als kleines Unternehmen nutzen. Wenn ich nicht den Sicherheitsberater habe, der mir täglich zur Seite steht und mein System sichert.

B&E: Nehmen die Endkunden diese Systeme an?

Soumelidis: Es ist eine **Frage des Vertrauens** und man muss viel an der Wahrnehmung arbeiten und das andere ist eine **Frage der Performance**. Heute ist der Internetzugang von kleinen noch nicht so gut ausgerüstet. Breitband und Datenübertragung, damit ich in derselben Performance wie auf meinem Desktop mit meinen Applikationen arbeiten kann. Das wird eher eine Frage der Entwicklung der Infrastruktur sein. Als Microsoft sind uns Themen wie Trustworthyness sehr wichtig, im Übrigen eine Initiative, die uns als Unternehmen schon sehr lange begleitet. Und ich glaube, jedes Unternehmen ist gut beraten dieses Vertrauen beim User aufzubauen, weil es das Entscheidungskriterium der User sein wird, ob ich mich auf einen Dialog und eine Zusammenarbeit einlasse.

Eine weitere Tendenz die man im Netz beobachtet ist, dass der **Einzelne zu einem Großen Ganzen beiträgt**. Dinge entstehen, die einer alleine nie schaffen kann und hier habe ich weltweit Know-how das ich bündeln kann und damit etwas Sinnvolles entsteht das einem großen Personenkreis von Nutzen ist. Es werden gemeinsam im Netz Bücher geschrieben, Filme entwickelt und das hat gewisse Power.

Das Wissen ist im Internet verfügbar, auch wenn es den Urheber nicht mehr gibt. Vor allem Leute, die sich gern mitteilen, die werden das auch tun.

Offen ist die Frage nach der **Entlohnung für die Bereitstellung des Know-hows**, und wie man das wirtschaftlich nutzen kann. Die Möglichkeiten das Wissen weiterzugeben sind heute bei weitem breiter, als sie einmal waren. Früher konnte man sich nur in einer kleinen Community mitteilen und dort als Experte gelten und sein ganzes Leben in dieser kleinen Community bleiben. Ich war vor zwei Wochen am Barcamp und habe eine sehr interessante Diskussion unter Bloggern verfolgt: das allerwichtigste für Blogger ist sein Status in der Community, obwohl der einzelne das immer wieder von sich weist. Es gibt sehr viele Mechanismen, wie ich den Status beeinflusse, ohne dass ich mein Expertentum meinen Content verbessere, sondern dass ich einfach schaue, dass ich automatische Posts hier und da in Suchmaschinen höher ranke, in den entsprechenden Directories höher ranke. Der Blogger schaut drauf, wo stehe ich da in der Hierarchie. Damit hat er eine viel höhere Relevanz und Anerkennung, die ihm unter Umständen im wirklichen Leben einen entsprechenden Job verschafft, den ein anderer nicht bekommt, weil dieser nicht als anerkannter Experte zu diesem Thema gilt. Das wäre eine Art der Monetarisierung für das bereitgestellte Wissen, weil sie viel Zeit investieren und meistens nichts dafür bezahlt bekommen.

B&E: Welche Werbeformen werden gewinnen wurde schon besprochen, welche Werbeformen werden verlieren?

Soumelidis: Ich glaube, das Werbemarkt Volumen wird sich nicht drastisch weiterentwickeln. Somit heißt es mein Werbegeld einzusetzen wo es für die Erreichung meiner Ziele am sinnvollsten eingesetzt ist und die Möglichkeiten zum Ziel zu kommen sind mannigfaltig – da kommt stark wieder die Messbarkeit des Erfolges ins Spiel.

Es werden **gewisse Themen zusammenwachsen, wie TV und Online, wie IP-TV**, in denen ich Interaktion vom Zuschauer fördere.

Schlussendlich treibt der **Anspruch vom User Zeit zu sparen, maßgeschneiderte** Information zu haben und **intuitive leicht bedienbare Benutzeroberflächen** an.

Danach wird er wählen, sei es TV oder Radio. Ich finde es z.B. auffällig, dass heutzutage mehr Internet-Adressen über Radio beworben werden. Der Mediabruch in der Kommunikation führt anscheinend nicht zum Response-Verlust. Die Argumente sind: Ich habe eine einfache Webadresse, habe einen netten Claim und bringe so meine User online und habe eine stärkere Reichweite in einer erweiterten Zielgruppe. Das hätte ich mir früher nicht gedacht.

Die Herausforderung ist die **intelligente Integration der Kommunikationsmaßnahmen** für Mediaplaner. Ich arbeite mit unterschiedlichen Messkriterien, dem Teletest, dem Radiotest, die Mediaanalyse, soziodemografische Daten – sie gehen alle nicht von der selben Basis aus, sie variieren, sie lassen sich nicht über einander legen. Da wird es wirklich schwierig zu sagen, welchen Anteil setzt ich wo ein, damit ich welchen Erfolg erziele.

Auf die **Messung vom Erfolg wird man in Zukunft sicher noch genauer schauen.**

Das gilt auch für die Konfiguration der Services: Es gibt alles on demand, print on demand, audio on demand. Der User bestimmt das Angebot selbst und macht eine Selektion.

Der Weg zum anderen Anbieter ist einen Klick entfernt. Wettbewerbsfähigkeit im Online-Umfeld ist sicher viel schwieriger, weil ich so wenig Zeit habe vom Mehrwert meines Angebots zu überzeugen.

Ich glaube auch, dass man nach wie vor lesen wird, Zeitung lesen wird. Ich kann mir nicht vorstellen, dass ich größere Mengen von Information online konsumiere, oder ganze Bücher online lese. Selbst meine Kinder würden das nicht tun. Vielleicht liest eine Folgegeneration online, die das Buch nicht so kennen gelernt hat wie wir. Ich hätte nie gedacht, dass der Brief ausstirbt, aber er stirbt wirklich aus. Die Information, mit der ich heute hauptsächlich arbeite, das sind E-Mails. Den **Shift von Print Mailings zu elektronischen Mails**, bei denen ich auch den Response messen kann, sehe ich bei uns heute schon sehr deutlich. Ich glaube, in Zukunft verzichten wir noch mehr auf den Postversand. Oder die Response Raten nehmen wegen dem Spam dramatisch ab, oder ich gehe bewusst wieder auf ein anderes Format und ich verwende etwas ganz besonders, ein spezielles Direkt Marketing, nicht einen Brief, sondern etwas Überraschendes: **Personalisierung** ist da im Kommen, etwa die personalisierte Zeitung.

B&E: Microsoft vertreibt Produkte, die leichter über Internet zu bewerben sind, als Produkte anderer Unternehmen.

Soumelidis: Das ist der Grund, warum wir seit 2000 sehr stark online werben. Heute sind wir mit den meisten großen Werbern gleich auf, im Jahr 2000 hat Microsoft mit Abstand das größte Online-Werbebudget - der Grund hierfür war dass wir aufgrund des im internationalen Vergleich sehr geringem Budget schon sehr früh auf Online gesetzt haben. Wir haben gewusst, dass ein Großteil der unserer Zielgruppe online anzutreffen ist. Heute glaube ich, gibt es **kaum ein Produkt, das ich nicht online bewerben kann**. Ich habe Vertreter aus allen Zielgruppen.

Eine Frage, für wen Online-Marketing sinnvoll ist, bezieht sich auf die begrenzte Reichweite. Das hört sich sehr bald auf. Man sieht wie viele Pensionisten heute schon online sind. Sie erkennen, so können sie viel besser kommunizieren, viel besser netzwerken, von zu Hause Kontakt mit Ihresgleichen aufnehmen. Wir haben starke Bemühungen diese Generation zu informieren. Durch die Verbesserung der Usability bei Windows Vista oder Office 2007, ist es noch viel einfacher mit unserer Software umzugehen. Die Programme zielen einerseits auf die Leute, die im Umgang mit Software unerfahren sind andererseits auf jene Personen die die Funktionalität unser Produkte nur sehr eingeschränkt nutzen weil sie in der Anwendung der Produkte nicht entsprechend unterstützt werden. Heute helfen **Kontext Sensitive Menüs** dem User die passende Funktionalität anzubieten. Somit wird die Funktionalität weit höher genutzt. Der Heimanwender muss sich auch um die entsprechende Sicherheitseinstellung für das Internet nicht mehr kümmern.

Alles was intuitiv funktioniert, wo ich keine lange Beschreibung brauche, hat für mich Aussicht auf Erfolg und ist vor allem Massen tauglich. Der Mensch funktioniert online und offline ganz gleich – er braucht es simpel. Je simpler, desto höhere Beteiligung. Komplexe Themen zu erklären ist auch online sehr schwierig. Aber ich habe dort die Möglichkeit durch Audiofiles und Videofiles entsprechend zu unterstützen – ein Vorteil den ich so kompakt nur im Internet habe.

B&E: Welche veränderten Rahmenbedingungen werden maßgeblich Einfluss auf das Online-Marketing 2012 haben, zum Beispiel, technische Rahmenbedingungen, rechtliche Rahmenbedingungen und sonstige Rahmenbedingungen? Zusatzfrage: Stellt Microsoft weitere Möglichkeiten für User zur Verfügung, um unerwünschte Werbung zu filtern?

Soumelidis: Ja, es wird sicher **weitere Möglichkeiten zur Filterung** geben. Der geübte User blockt sich heute schon die Werbung. Das ist ein wichtiges Thema für die

Werber. Mir scheint, dass technologisch dem Internet keine Grenzen gesetzt sind, was man online machen will wird man früher od. später machen können.

B&E: Werden die Werber den Blockaden ausweichen?

Soumelidis: Genau. Sind es keine Pop-ups mehr, hat man heute Side bars, die sich gar nicht mehr bewegen, aber großflächige Werbung, die du gar nicht wegstößest, gar nicht wegklicken willst, weil das stört dich ohnehin nicht. Trotzdem sind sie so auffällig wie eine Printanzeige. Ich glaube, man wird darauf reagieren und es gibt noch immer Dinge, die der User sehen will, das sind jetzt klar die ganzen **Videobotschaften, Audiofiles**, die den klassischen flash und streaming Banner nachfolgen. Sie werden heute noch gar nicht oder selten geblockt werden, und ganz im Gegenteil gesucht und geteilt.

Ein wichtiger Teil ist auch die **virale Komponente** von Marketing, dass der User selber aktiv wird. Und entsprechend Informationen, die ihm gefallen an Freunde weiterempfiehlt. Ein Prinzip, das heute aus meiner Sicht noch viel zu wenig genutzt wird, weil es 1. schwer messbar und 2. kaum steuerbar ist.

Ein großes Thema ist auch hier die **Datensicherheit, Trustworthiness**. Je mehr der User selber Content veröffentlichen kann, desto weniger kann ich entscheiden, was ist Fake-Information, was sind Hoaxes, was kann ich noch glauben, was kann ich nicht mehr glauben.

Ich glaube, das wird für die **PR** eine ganz große Herausforderung. Heute erhalte ich Clippings von jeder Anzeige. **Online** gibt es für uns **kaum eine Analyse**: Etwa über „Was wird im Internet alles über Microsoft gesprochen?“ Es gibt nicht die Mechanismen, die mir solche Reports zur Verfügung stellen. Es gibt einen Anbieter in Österreich, der das macht, der sozusagen online-presseclippings eine Einstufung gibt, welche Information wie dein Image gefährdet und worauf du reagieren solltest. Aber aus meiner Sicht viel zu wenig. Da wird heute die Gefahr unterschätzt.

Anfänglich wurden Foren beobachtet, in Zukunft müssen Blogs beobachtet werden, man muss eingreifen und posten, wenn sich Falschnachrichten verbreiten, die dem Unternehmen auch wirklich schaden. Das ist heute in Österreich wahrscheinlich nicht so ein Thema, weil die Userbeteiligung nicht so hoch ist und sehr viel der Information noch redaktionell recherchiert ist.

B&E: Glauben Sie, dass dieses Phänomen 2012 voll zutreffen wird?

Soumelidis: Ja, ich glaube es wird schon früher kommen.

Ein weiteres unheimliches Thema, das zu wenig Beachtung findet ist die ganze **Internet Sicherheit**. Ich lasse mein **Kind** heute nicht alleine vor die Tür gehen aber es steigt in den Computer ein und die Eltern schauen einfach nicht drauf, was das Kind im Internet tut. Es ist nicht informiert, es weiß nicht welche Gefahren drohen. Produkte für die Sicherheit sind gerade erst am Markt, wie etwa Windows Live OneCare von Microsoft, für den allumfassenden Schutz des Heimanwenders. Die Aufklärung ist zu mangelhaft, wie zum Beispiel über die Information, die ins Netz gestellt wird. Ein Video, das schnell am Schulplatz gedreht wird, das von den Filmern besonders lustig empfunden wird aber nicht vom Betroffenen. Das Video wird er unter Umständen sein ganzes Leben nicht mehr los. Bei den Eltern und Lehrern herrscht viel zu wenig Aufklärung und Awareness. Wir haben einen Sicherheitsverantwortlichen, der sich um das Thema mit kümmert, aber meiner Ansicht nach ist das zu wenig. Denn dort wo es passiert, zuhause, ist das Wissen bei den Eltern nicht da. Meine Kinder stellen mir ab und zu die Frage, was sie ins Internet stellen sollen und was nicht. Nur reagiert jemand, der nicht mit dem Internet umgehen kann hier richtig? Entsprechende Sicherheitseinrichtungen ein- oder auszuschalten, das sind Dinge, die heute vielfach noch aktiv passieren müssen. Damit sind die Kinder meist viel erfahrener als die Eltern. 3D-Welten haben auf Kinder eine magische Anziehungskraft – sich seine Welt selbst zu erfinden, sich hinein zu begeben, wo ich für mich alleine bin, wo ich bestimme, was mit mir passiert, ich gründe mir meine eigene Community, die für keinen einsichtig ist. Dieser Trend findet zu wenig Beachtung und es gibt auch wenig gesetzliche Rahmenbedingungen, um eingreifen zu können, wenn ich das Gefühl habe hier passieren Dinge, die ich als Eltern nicht so nicht haben möchte.

B&E: Ist das ein Auftrag an die Schulen? Unterricht für Kinder und Eltern?

Soumelidis: Ja, es gibt Informatikunterricht an der Schule, es gibt Computerecken, die leider von Leuten betreut werden, die genauso wenig Erfahrung haben.

Der technische Rahmen wie **Übertragungsraten, höhere Grafikleistung** lassen Online-Marketing mit Video und großen Files zu. Die Beschränkung heute ist eher durch die **Netzwerkübertragungsraten beschränkt**. Auch heute schon sind nicht einmal mehr die Kosten ein Argument.

Eine Weiterentwicklung des Webs ist das **Semantic Web**. Es ermöglicht, applikationsübergreifende Standards zu definieren, damit ich Information über mehrere

Kanäle in einen Kanal zusammenführen kann. Dazu gehören gesetzliche Rahmenbedingungen, die festlegen, was erlaubt und was nicht erlaubt ist.

Die **Dynamik des Internets** wird noch unterschätzt, weil die Verbreitung von Information rasant ist und bis ich mir überlegt habe, wie ich eingreife ist unter Umständen ein Malheur schon passiert ist.

Eine Hausforderung ist die Auswertung der gewonnenen Information zur Abstimmung meiner Marketingbotschaft mit den Wünschen des Konsumenten. Das Feedback ist teilweise sehr unmittelbar. Das erleben wir bei den Blogs. Aber die **Auswertung für meine Marketingplanung** und Kommunikation findet vielfach trotzdem nicht statt, weil es sehr aufwendig ist. Es geht um die Interpretation der Daten. Ich sehe die Interpretation der Daten und entsprechende Korrekturmaßnahmen auf Agenturseite heute überhaupt noch nicht. Die Auswertung ist in den Marketingkonzepten in weiten Bereichen uns noch selber überlassen. Ebenso die Überlegung, was ich mit meinen Erkenntnissen mache.

„Es gäbe noch viel mehr zu den einzelnen Themen zu sagen. Online Marketing ist mit Abstand der spannendste Bereich im Marketing“. **Es gibt kaum ein Jahr, in dem ich nicht zwei, drei neue Themen einführe**: voriges Jahre war es Blogs und Podcasts. Davor waren Online-Meetings, die Office Live Meeting Konsole, womit wir virtuelle Meetings abhalten können und entsprechend mitschneiden und Feedback generieren konnten. Das hat sich jetzt wieder ein bisschen aufgehört. **Die Dinge kommen und gehen** und man setzt drauf. **Sie hören nicht komplett auf, sondern sie haben entsprechend dem Szenario einfach ihre Berechtigung in der Anwendung**. Wenn ich mit Partnern kommunizieren und sie schulen möchte, dann ist so ein Online-Meeting ein sehr hilfreiches Mittel zum Zweck. Die Wahl des Mittels hängt sicher sehr vom Thema das ich kommunizieren möchte und von der Zielgruppe mit der ich kommuniziere ab.

B&E: Gehen die Mittel in eine Nische und bleiben sie dann dort?

Soumelidis: Ja, ich habe schon den Eindruck. Das ist das Long-Tail-Prinzip, ich habe immer eine gewisse Anzahl an Abnehmern für eine gewisse Serviceleistung. Wir müssen uns immer überlegen, ob ich die kritische Masse an Abnehmern erreiche oder ob es ein „Nice-to-have“ ist, aber es bringt uns nicht die erwartete Breitenwirkung.

B&E: Müssen Sie damit experimentieren?

Soumelidis: Sobald etwas Neues nach Europa kommt sind wir schon mitten drinnen im Experimentieren. Es wird von uns eingefordert, dass wir uns damit beschäftigen, aber es

hat auch schon Dinge gegeben, von denen wir die Finger gelassen haben. Blogs wurden von uns sehr lange kritisch beäugt, weil die PR Fragen dazu hat: Was wird da so locker und leicht kommuniziert, wie wirkt sich das positiv aber auch negativ auf unser Unternehmen aus? Erfahrungswerte dazu gibt's eher spärlich. Kann ich gut gegensteuern? Das sind Grauzonen, die uns nicht davon abhalten es selbst auszuprobieren aber halt mit der gegebenen Vorsicht. Damit tun wir uns nicht leicht, weil wir einen Ruf zu verteidigen haben und gewissen Anschuldigungen Stand halten müssen. Wir wollen natürlich, was die Datenhaltung anbelangt, dem Kunden klar kommunizieren, was wir mit seinen Daten tun. **Für uns ist wichtig keine Frage offen zu lassen.** Unsere Systeme sind dafür ausgerichtet weltweit Kundendaten in einer Datenbank zu erfassen und profilieren Wir müssen wissen, wann und zu welchem Thema der User mit uns in Kontakt tritt um entsprechend auch antworten können. Und wenn einer sagt, ich will von euch nichts mehr, wollen wir darauf auch reagieren können, weil das gehört zum Kundenservice dazu.

8.3 Glossar und Begriffserklärung

Gadget: (Englisch: technische Spielerei) Ein Gadget ist ein technisches Werkzeug oder Gerät mit cleverer oder bisher so nicht bekannter Funktionalität und einem in der Regel außergewöhnlichen Design. Er ist traditionellerweise klein und handlich und zum Mitführen konzipiert. Eine große Rolle spielt der Spaßfaktor eines Gadgets: Geräte, die sich als Gadget definieren, sind oft Grenzgänger zwischen sinnvoller Funktionalität und Verspieltheit.

Mashup: Inhalte des Webs, wie Text, Daten, Bilder, Töne oder Videos, werden z.B. collageartig neu kombiniert. Dabei nutzen die Mashups die offenen Programmierschnittstellen (APIs), die andere Web-Anwendungen zur Verfügung stellen. Eine besonders große Anzahl an Mashups verknüpft geographische Daten, wie von Google Maps, mit anderen Inhalten wie Fotos oder Kleinanzeigen. Es werden auch in Internetseiten eingebettete Videos, wie etwa von YouTube genutzt.

User: allgemeine Bezeichnung für Internetbenutzer

User generated content wird auch als UGC abgekürzt, oder als user driven content bezeichnet. User generated content steht für Inhalte in Medien wie Bilder und Texte, Audiodaten oder Filme, die einer oder mehrere Benutzer selbst erzeugen. Diese Inhalte stehen anderen Interessierten in der Regel kostenfrei zur Verfügung.

Tagging: das Etikettieren von Inhalten mit sogenannten Tags, die von einer Masse von Usern verschagwortet werden. Deckungsgleiche Schlagwörter führen die User zu

den jeweiligen Inhalten. Die kollektiv generierten Tags können als Visualisierungshilfe auch in **Tag-Clouds** dargestellt sein.

RSS steht für Really Simple Syndication, auf Deutsch bedeutet es so viel wie „wirklich einfache Verbreitung“. RSS ist ein elektronisches Nachrichtenformat, das dem Nutzer ermöglicht, über Inhalte einer Website, Änderungen oder Nachrichten in auf dem Laufenden zu bleiben. Dazu werden die Botschaften als sogenannte RSS-Feeds abonniert. RSS ist ein Service, der ähnlich einem Nachrichtenticker die Überschriften mit einem kurzen Textanriss und einen Link zur Originalseite enthält. Der Abonnent des RSS-Feed kann direkt den angebotenen Links folgen und dort die vollständige Meldung lesen.

Semantik Web: Das semantische Web (engl. Semantic Web) ist eine Erweiterung des World Wide Web (WWW) um maschinenlesbare Daten, die die Semantik der Inhalte formal festlegen. Das Konzept beruht auf einem Vorschlag von WWW-Begründer Tim Berners-Lee (http://de.wikipedia.org/wiki/Semantic_Web)

Social Bookmarking ist eine Suchmaschinen-Alternative. Lesezeichensammlungen werden durch das Prinzip der Verschlagwortung getragen. Nutzer setzen Tags zu bestimmten Webseiten. Je beliebter eine Seite, desto höher ist ihrer Bewertung. Die Community selbst entscheidet also, welche Inhalte von Interesse sind. Mit der Nutzergenerierten Verschlagwortung ergibt sich eine menschliche Meta-Bibliothek.

Web 2.0 ist ein Begriff für eine Reihe interaktiver und kollaborativer Konstrukte des Internets, speziell des WWWs. Populär gemacht und geprägt wurde dieser Begriff durch Tim O'Reilly, dem Besitzer des gleichnamigen Verlags in seinem Artikel "What is Web 2.0" vom 30. September 2005. Es bezeichnet eine veränderte Einschätzung und Benutzung des Webs, mit dem Hauptaspekt am Nutzen orientierten Sichten aller Nutzer: Inhalte werden nicht mehr nur zentralisiert von großen „Medien“, der „vierten Gewalt“, erstellt und an die Massen verbreitet, sondern auch von unabhängigen Personen, die sich untereinander vernetzen, der „fünften Gewalt“. Typische Beispiele hierfür sind Wikis, Weblogs sowie Bild- und Videoportale (vgl. Flickr, YouTube) und Tauschbörsen. Derartige Anwendungen verwenden oft Web-Service-APIs (ca. 1998), Ajax (1998 – Asynchronous Javascript and XML, bis 2005 XmlHttpRequest genannt) und Abonnement-Dienste wie RSS (1997). Auch die Integration sozialer Software wie Blogs und Wikis wird im Zusammenhang mit „Web 2.0“ genannt. Im Marketing wird versucht, vom Push-Prinzip (Stoßen: aktive Verteilung) zum Pull Prinzip (Ziehen: aktive Sammlung) zu gehen und Nutzer zu motivieren, Webseiten von sich aus mit zu gestalten.

Widget: Ein Widget ist eine Software, die auf der grafischen Benutzeroberfläche des Betriebssystems dargestellt wird. Üblicherweise handelt es sich um ein kleines

eigenständiges Programm mit Fenster, welches eine (kleine) Funktion oder Anzeige übernehmen kann. Meist sieht man Widgets nicht als vollwertige Programme an, sondern eher als Hilfs- oder Dienstprogramme („Tool“).

[http://de.wikipedia.org/wiki/Widget_\(Desktop\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Widget_(Desktop))

8.4 Weiterführende Links

Definitionen und Erklärungen zu Online-Marketing-Werkzeugen

- <http://de.wikipedia.org>: Die Enzyklopädie im Internet hat im Jänner 2008 noch keinen umfassenden Überblick zum Thema Online-Marketing geboten. Jedoch sind bereits einige Beschreibungen einzelner Formen des Online-Marketings enthalten.
- www.werbeformen.de: Übersicht über die klassischen Banner und ähnliche Werbeformen

Informationen zu Online-Marketing

- <http://derstandard/web>: Der Standard führt auf seiner Website selbst häufig neue Formen des Online-Marketings durch und informiert über aktuelle Entwicklungen im Internet und auch im Online-Marketing.
- <http://futurezone.orf.at>: Neue Trends im Internet und Möglichkeiten für die Online-Werbung werden regelmäßig vorgestellt.
- www.forrester.com: Website mit weltweiten Informationen für Entscheider am Markt, darunter neue Trends und Entwicklungen des Internet, Demografie und Verhalten.
- www.marketingcharts.com: Analysen und Charts für das Marketing weltweit. Auch Online-Marketing ist enthalten.
- www.omf.at: Die österreichische Website des Online-Marketing-Forums bietet neue Informationen rund um Online-Marketing.
- www.onlinemarketingforum.de: Informationen, Konferenzen, Datenbanken und Mediadaten für Online-Marketing mit dem Schwerpunkt Deutschland.
- www.onlinewerbeplanung.de: Die Internet-Datenbank für Online-Werber in Deutschland und Österreich - ein Ableger des www.onlinemarketingforum.de.
- www.presetext.at: Österreichische Nachrichtenagentur und Presseverteiler. Information zu Online-Marketing findet sich in den Kategorien Medien, Business und Hightech.
- www.werbeplanung.at: Werbeträger, Vermarktung, Agenturen, News aus Österreich. Herausgeber eines Werbeformen-Reports und „Österreichs Handbuchs für neue

Medien und Online-Marketing“ mit soziodemografischen Daten und „Österreichs Guide für neue Medien und Online-Marketing“ mit Listen von Werbeträgern und Online-Agenturen.

Zukunft des Web

- http://www.pewinternet.org/PPF/r/188/report_display.asp: The Future of the Internet, Bericht zur Internet Evolution bis 2020
- <http://www.semantic-web.at>: Die Semantic Web Company (bis August 2007: Semantic Web School) ist Anlaufstelle für alle Fragen rund um Web 2.0, Web 3.0 und semantische Technologien.

Rahmenbedingungen zum Online-Marketing

- <http://europa.eu/scadplus/leg/de/s21012.htm>: EU-Rechtsrahmen für das Internet
- www.comscore.com: a global internet information provider. Im Pressebereich finden sich Veröffentlichungen zur Nutzung von Websites weltweit.
- www.gfk.at: der GfK Online Monitor veröffentlicht regelmäßig Daten zum Internetmarkt
- www.i4j.at: Die Website „Internet for Jurists“ fasst das Wichtigste zum Recht im Internet verständlich zusammen
- www.statistik.at: Website der Statistik Austria
- www.zukunftsinstitut.at: Das Zukunftsinstitut veröffentlicht Daten rund um Trends und Megatrends für die Wirtschaft.

Ausgaben für Internet-Werbung und Online-Marketing

- § <http://www.at.focusmr.com/>: Focus Media Research veröffentlicht Werbebilanzen pro Quartal
- § www.blog.werbeplanung.at: Interpretiert die Werbebilanzen

Messinstrumente am österreichischen Online-Markt

- § http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_air.htm, AIR, Austrian Internet Radar: Listet die meistgenutzten Internet-Angebote mit personenbezogenen Nutzungsdaten. Die Erhebung erfolgt zweimal jährlich mittels Fragebogen via Internet (CAWI = Computer-Assisted-Web-Interview).
- § <http://www.integral.co.at/AIM/ueberblick.shtml>, AIM, Austrian Internet Monitor. Entwicklung des Internetmarkts und Internetnutzung. Die Erhebung erfolgt quartalsweise mit Telefoninterviews (CATI).

- § www.oewa.at: Österreichische Web Analyse. Webtraffic über Visits und Page-Impressions. Die Daten über Besucher werden als „Währung“ für Werbekosten pro Klick herangezogen. Die Daten resultieren aus einer monatlichen Vollerhebung von Mitgliedern über Logfiles.