

Internet: Medium oder Verbreitungsprotokoll?

Sind Ihnen Begriffe wie Behavioural Targeting oder Video-Streams geläufig? Wieso ist Viral Marketing am Durchstarten und hat das Potenzial, sich zu einer eigenen Disziplin im Online-Marketing zu entwickeln? Lesen Sie, was Experten dazu und zur Verschmelzung der Medien, der Medienkonvergenz, meinen.



■ Jörg Eugster*

Online-Marketing entwickelt sich immer stärker. Während der Anteil an Online-Werbung in der Schweiz mit einem Prozent an den gesamten Werbeausgaben vergleichsweise und im internationalen Vergleich immer noch tief ist, legen andere Disziplinen dagegen zu.

Auf der Technologieseite sehen Visionäre das Verschwinden des PCs und die Integration der Computertechnologie in die Bekleidung.

Virales Marketing und Online-Wettbewerbe

Virales Marketing erlebt dank der Verbreitung des Internets, das mittlerweile zum Massenmedium geworden ist, derzeit einen Aufschwung. Es gibt kein anderes Medium, das eine Weiterempfehlung so rasch und unkompliziert ermöglicht, wie es eben über das Internet möglich ist.

Virale Marketingkampagnen sieht man in letzter Zeit immer häufiger. Manor oder Swissmilk, um nur zwei Beispiele zu nennen, setzen schon seit längerem auf Online-Wettbewerbe, die eine virale Komponente enthalten. Bei vielen dieser Wettbewerbe, die nur online ausführbar sind, wird man oft zur Weitergabe an Freunde aufgefordert. Der Vorteil ist dabei, dass die Weiterempfehlung eben von Freunden und nicht vom Werbetreibenden erfolgt. Das wirkt besser und die E-Mail landet nicht sofort im Ordner «gelöscht».

Markus Gabriel, Geschäftsführer der Angelink AG, Crossover-Agentur, in Zürich meint dazu: «Nachdem der Begriff Viral Marketing bereits 1998 zum Buzzword of the year gewählt wurde, sind Varianten dieser Disziplin (Empfehlungsmarketing, Buzz Marketing) nun dabei, eine eigene starke Disziplin im Online-Marketing zu werden. Der neuerliche Schub ist auf die wachsende Menge und Vernetzung privater Meinungen im Netz, insbesondere die Blogosphere, zurückzuführen, aber auch auf die wachsende Professionalität der Viral Marketer, die mit ihren Me-

* **Jörg Eugster** (www.eugster.info), Internet-Pionier, Unternehmensberater für E-Business-Konzepte und -Strategien und Online-Marketing, Dozent, VR bei mehreren Internet-Start-ups, betreibt Portale im Tourismus-Umfeld.



Markus Gabriel,

Geschäftsführer
Angelink AG:
«Die Viral Marketer rütteln selbstbewusst an den Grundfesten der klassischen Werbung.»

thoden selbstbewusst an den Grundfesten klassischer Werbung rütteln.»

Ueli Weber, Managing Director von web2com, einem Unternehmen der PubliGroupe, sieht zwei wesentliche Trends. Einerseits sieht er Potenzial im Bereich Online-Werbung mit Video-Streams, andererseits im Mobile Marketing.

Video-Streams in der Online-Werbung

Der Bereich Online-Werbung steht ganz unter dem Zeichen von Streaming. Video-Streams werden immer beliebter: Neben schnelleren Internet-Verbindungen sind auch bessere Abspielsoftware und verstärkte Werbemaßnahmen für den Erfolg verantwortlich.

In Zukunft könnten selbst produzierte und über das Internet verfügbar gemachte Inhalte zunehmend Konkurrenz zu den etablierten professionellen Massenmedien und Unterhaltungskanälen werden, z.B. in Form von Video-Blogs oder Video-Podcasts.



Ueli Weber,

Managing Director,
web2com AG, sieht Potenzial im Bereich Online-Werbung mit Video-Streams und im Mobile Marketing.

Mobile Marketing: Marketinginstrument der Zukunft

Im Mobile-Bereich wird vor allem das Mobile Marketing das Marketinginstrument der Zukunft werden. Mobile Marketing bezeichnet dabei allgemein die Planung, Durchführung und Kontrolle von Marketingaktivitäten über mobile Endgeräte. Als Hauptvorteil von Mobile Marketing wird primär die Möglichkeit zur direkten Kundenansprache und die fast ständige Erreichbarkeit der Konsumenten im Fokus stehen. Auch die Interaktivität des Mediums sowie die Möglichkeit zur Generierung viraler Effekte sind klare Vorteile, die für die Werbung über das Handy sprechen. Im Mobile Marketing ist also der Aufbau eines echten Dialogs zwischen Werbetreibenden und dem Kunden möglich. Das grösste Potenzial des Mobile Marketing liegt jedoch in der im Mobilfunk realisierbaren Nutzerlokalisierung. Ortungstechnologien oder GPS erlauben es, den aktuellen Aufenthaltsort eines

The screenshot shows a mobile website interface for 'MANOR'. It features a navigation menu on the left with options like 'HOME', 'KOLLEKTION', 'BACKSTAGE', 'FUN', 'YES OR NO STORES', 'YES OR NO PHILOSOPHIE', and 'KONTAKT'. Below the menu are buttons for 'NEWSLETTER TO:', 'SEND TO FRIEND', and 'DEPART'. The main content area is divided into two sections: 'PLAY & WIN' with a 'PLAY' button and 'HOT COLLECTION HITS' with a 'LOOK' button. The 'PLAY & WIN' section includes a 'BEREIT FÜR'S SPIEL?' banner with the text 'Fette Preise im Wert von CHF 10'000.- und 1000 Sofortpreise!'. The 'HOT COLLECTION HITS' section features a photo of two models and the text 'Stylish, authentisch und einfach gut: Das sind die neusten Fashion-Trends aus New York, Tokio, Los Angeles und London.' On the right side, there is a large graphic of a mobile phone displaying a video, with a 'KLINGELTONE UND GAMES' banner below it.

Manor setzt schon seit längerem auf Online-Wettbewerbe.



Martina Dalla Vecchia, Co-Geschäftsführerin Dalla Vecchia GmbH, zur Medienkonvergenz: «Die Aussagen von zwei Zukunftsforschern während den x-days waren unterschiedlich.»



Martin Radelfinger, Managing Director AdLINK Switzerland: «Das Microsoft Media Center ist ein gutes Beispiel – alles wird zu einem konvergenten Medium verschmelzen.»

Mobilfunknutzers zu bestimmen und den Marketingimpuls darauf auszurichten.

Im Weiteren gibt es eine neue Entwicklung, die das Internet und den Mobile-Bereich noch näher zusammenbringt. In absehbarer Zeit wird man vermehrt von «Semape-dia» sprechen. Es gibt ja grundsätzlich so viel zu wissen. Nur leider sind häufig die richtigen Informationsquellen gerade dann nicht zur Hand, wenn man sie braucht. Schliesslich lässt sich das Internet nicht ständig in der Hosentasche mit herumtragen – und immer nur am Schreibtisch sitzen sowie googeln ist auf die Dauer doch langweilig.

Eigentlich hätte man es gern ganz einfach. Zum Beispiel beim Stadtbummel: Wäre doch schön, wenn man Informationen zu der näheren Umgebung per Knopfdruck abrufen könnte, auf das Display des Handys oder PDAs.

Internet: Massen-Werbemedium/ One-to-one-Marketinginstrument

Martin Radelfinger, Managing Director AdLINK Switzerland, sagt zur Entwicklung der Online-Werbung: «Wir werden in naher Zukunft zwei divergierende Modelle der Online-Werbung sehen. Auf der einen Seite werden wir das lange versprochene 1:1-Online-Marketing mit Technologien wie dem «Behavioural Targeting» vorantreiben, auf der anderen Seite werden wir beobachten, wie sich die Internet-Werbung zum Massen-Werbemedium entwickelt und sich im Rahmen dieser Entwicklung diametral zum 1:1-Marketing bewegt. Innerhalb des Massen-Werbemedium-Modells wird auch Internet-Werbung mit der gleichen «Unschärfe» wie alle anderen massentauglichen Werbemedien geschaltet.

Matthias Ehrlich, CEO von web.de (30 Millionen registrierte User), propagiert besonders diesen Ansatz. Die von web.de entwickelten Webmilieus sind ein Beispiel. Analog den Sinus Milieus beim TV klassifizieren sie User in Cluster, welche eine kritische Grösse haben und damit natürlich auch eine gewisse Unschärfe. «Nur mit dem Beherrschen dieser Unschärfe wird Internet-Werbung zum massentauglichen Werbemedium!»

Medienkonvergenz: Unterschiedliche Aussagen zur Entwicklung

Zur Medienkonvergenz meint Martina Dalla Vecchia, Co-Geschäftsführerin der Dalla Vecchia GmbH in Rheinfelden: «An den x-days in Interlaken waren gleich zwei Zukunftsforscher geladen. Allerdings waren die Aussagen über die zu erwartenden Entwicklungen recht unterschiedlich.»

Ray Kurzweil als technologischer Visionär und Vordenker sieht eine schnelle Umsetzung der neuesten technischen Möglichkeiten ohne Wenn und Aber. Sein Credo: Was machbar ist, wird gemacht. So werden schon bald die neuesten Technologien in unseren Alltag einfließen. Aus seiner Sicht wird es bereits 2010 keine klassischen PCs mehr geben. Die Kommunikation wird dann in Kleidern und Alltagsgeräten integriert sein. Darüber hinaus werden Nanoroboter unsere Gesundheit kontrollieren.

Ganz anders sieht der deutsche Horst W. Opaschowski die Zukunft. Für ihn ist klar, dass der Mensch seine Gewohnheiten nur langsam ändern wird. So ist seiner Meinung nach auch in 2010 das Fernsehen das zentrale mediale Unterhaltungsmittel. Allerdings prognostiziert er einen klaren Wertewandel hin zu Work-Life-Balance, stärkerem Verantwortungsbewusstsein und Fokussierung auf das Familienleben. Aufgrund der häufigen Kinderlosigkeit kann die Familie dann auch aus selbst gewählten Mitgliedern bestehen.

Für das Marketing, ob Print oder Online, wird es zukünftig zentral sein, dieses neue Wertgefühl mit intelligenten und ernst zu nehmenden Aktionen anzusprechen.

Gedanken zur Konvergenz macht sich auch Martin Radelfinger: «Wir machen uns grundsätzliche Gedanken zur Rolle des Internets und damit zur Internet-Werbung. Wir stellen uns die provokative Frage, ob das Internet in den nächsten zwei Jahren noch als Medium «behandelt» werden sollte. Ich beziehe mich auf einen alten Freund und meines Erachtens besten Consultant, was Internet-Werbung angeht: Dough Weaver von der www.upstreamgroup.com. Er hat kürzlich gesagt: «If the internet is a medium, then electricity is an appliance.» Da liegt der Kern meiner Überlegungen, und die sind speziell relevant für Goldbach Media: Wenn eine Zeitung auf dem Internet konsumiert wird, werden wir in naher Zukunft von Zeitungswerbung oder Internet-Werbung sprechen? Analog dazu: Wenn «tv over ip» verbreitet wird, sprechen wir von Internet- oder TV-Werbung? Beim Radio stellt sich die gleiche Frage.

Man kann es nennen, wie man will: Konvergenz oder der Siegeszug des Internet-Protokolls als Verbreitungstechnologie. Die ultimative Frage bleibt immer die gleiche: Ist das Internet ein Medium oder ein Verbreitungsprotokoll? Das Microsoft Media Center ist ein gutes Beispiel – alles wird zu einem konvergenten Medium verschmelzen.» ■

Inserat w/w 200x64 mm