News-Gewitter auf der **Digital-Messe**

Den Branchentreff dmexco in Köln nutzen viele Player, um Neuigkeiten zu verbreiten. Allerdings drohen bei über 400 Ausstellern Nachrichten im allgemeinen Messegeschrei unterzugehen. W&V hat sich schon vorab umgehört und die wichtigsten News eingesammelt. Erfreulich: Die Branche wächst in fast allen Bereichen. Es bleiben aber auch Baustellen.

ks/lp/rp ▷ kay.staedele@wuv.de

Die offenbar extrem präzise Glaskugel des Online-Vermarkterkreises (OVK) möchte man haben: Zwar ist seit der Prognose im März ein halbes Jahr vergangen, dennoch erhöhten die Vermarkter im Bundesverband Digitale Wirtschaft ihre Erwartungen an die Gesamtumsätze der Branche lediglich um vier Millionen auf 6,23 Milliarden Euro. Eine Abweichung von weniger als einem Prozent.

Dabei veränderten sich die gemeldeten Zahlen aus den Bereichen klassische Online-Vermarktung (3,78 Milliarden Euro) und Suchwort-Vermarktung (2,08 Milliarden) gegenüber März überhaupt nicht. Nur das Segment Affiliate-Marketing soll laut OVK um vier Millionen Euro auf 377 Millionen leicht wachsen.

Digital-Vermarkter setzen über sechs Milliarden Euro um

„Wir haben ganz gut gelegen", schmunzelt Paul Mudter, Vorsitzender des Online-Vermarkterkreis im BVDW. Dass der OVK aber mit den fast identischen Zahlen noch mehr Brutto-Luft in den Markt pumpen will, will Mudter nicht bestätigen.

Die Online-Branche blickt gespannt auf die nächsten Monate. „Das erste Halbjahr lief besser als erwartet, aber die Konjunktur hinterlässt für die zweite Jahreshälfte noch einige Fragezeichen", sagt Mudter. Die Zuwachsraten bleiben über alle Segmente deutlich zweistellig. „Wir Vermarkter hatten schon die Befürchtung, dass sich die Abschwächung der Konjunktur schon jetzt bemerkbar machen würde", gesteht der OVK-Vorsitzende. Das sei nicht der Fall. Die gute Wirtschaftslage hat zudem den Preisverfall aufgehalten: „Netto war die Steigerung in etwa so groß wie das Brutto-Wachstum von 16 Prozent", bestätigt Mudter.

Kein Bereich wächst so stark wie die Video-Werbung. Die Spendings dürften sich laut OVK in diesem Jahr auf 184,2 Millionen Euro addieren – elfmal so viel wie noch vor drei Jahren. Selbst für dieses Jahr rechnen die Vermarkter mit einer Verdoppelung. Der Trend wird anhalten, wenn die Clips mit ihren Pre-Roll-Formaten um Spots in Websendern auf den TV-Geräten ergänzt werden. Einen ersten Case für solche IPTV-Werbung hat Telekom-Vermarkter Interactive Media auf der dmexco parat. Er zeigt, wie Testkunde Samsung noch in diesem Jahr interaktiv werben wird. Das Umfeld liefert die TV-App von Liga total, dem Bundesliga-Kanal der Telekom. Damit zeigt Interactive Media auch, was irgendwann auch auf allen Sendern denkbar ist: *klickbare, interaktive Werbeinhalte* wie im Web.

Die Zahl der webfähigen Fernseher nimmt beständig zu

Aber es muss nicht zwangsläufig ein linearer TV-Sender sein. Smartclip, einer der großen Bewegtbild-Vermarkter, setzt ebenfalls auf das neudeutsch genannte Connected TV. Video-on-Demand, Musikfernsehen, News und Entertainment. Inhalte in TV-Qualität gibt es bereits massenhaft, auch wenn kein klassischer Fernsehsender dahintersteckt. Es geht um Apps, sprich kleine Programme mit neuen Kanälen. Solche TV-Applikationen von über 30 lokalen TV- und Zielgruppensendern sind jetzt über Smartlicp buchbar. Der Deal hierzu mit M.E.N. Network wurde auf der Messe bekanntgegeben. Die Perspektive: Laut der Beratung PriceWaterhouseCoopers werden Ende 2011 fünf Millionen deutsche Haushalte über internetfähige Fernseher verfügen – und vielleicht auch nach alternativen Sendern aus dem Web suchen.

Gespannt wartet eine ganze Branche auf die neuen Werberegeln im Web. Doch viele Parteien sind involviert: So stimmen sich die Bundesministerien der Wirtschaft, des Inneren, der Justiz und des Verbraucherschutz noch ab, wie die europäische E-Privacy-Richtlinie in nationales Recht überführt werden soll. Dann erst steht fest, welche Digital-Player bei den Usern Cookies setzen können, wo und für welche Zwecke. Anhand der Datenkekse lassen sich einzelne Nutzer im Web wiederfinden und zur Aussteuerung von Werbung nutzen.

Zukünftig soll die Branche selbst regulieren. Deshalb haben Internet- und Werbewirtschaft unter dem Dach des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) die Gründung einer Selbstkontrolleinrichtung beschlossen. Mittlerweile ist der BVDW sogar dem ZAW beigetreten – der Sitz der Web-Kontrollbehörde wird deshalb wohl in Berlin sein. Der neue Rat für Datenschutz in der Online-Werbung definiert einen Verhaltenskodex für die digitale Wirtschaft. Zudem dient er als Anlaufstelle für Verbraucher zur Information und Beschwerde. Die Verbände arbeiten derzeit an einem Sanktionskatalog und der technischen Infrastruktur. Informierte Kreise gehen davon aus, dass die Selbstkontrolleinrichtung Anfang 2012 die Arbeit aufnehmen kann.

Branchenverbände installieren Gremien zur Selbstkontrolle

EINGESCHRÄNKTE SICHT
Anzeigen-Sichtbarkeit und Dauer der Einblendung

Wide Skyscraper 160 x 600	**79,0%** (18,9 Sek.)
Medium Rectangle 300 x 250	**71,5%** (18,6 Sek.)
Super Banner 728 x 90	**69,5%** (18,1 Sek.)
Skyscraper 120 x 600	**79,3%** (19,5 Sek.)
Seiten Wallpaper	**92,0%** (37,9 Sek.)

Quelle: Alenty. © W&V

Der Wunsch nach kompletter Messbarkeit von Online-Werbung erfüllt sich nicht so schnell. Noch auf der vergangenen dmexco hatte Uwe Becker, Vorstandsvorsitzender der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), genau das kritisiert: Ob ein Banner wirklich auf dem Schirm des Users ankommt und ob er vollständig zu sehen ist, wird nicht einheitlich gemessen. Eine OWM-Studie über den Dienstleister Companion zeigte, dass es deutliche Abweichungen gibt. Was die Sichtbarkeit betrifft, bestätigt der französische Dienstleister Alenty die Sichtweise der OWM. Über die eingeschränkte Sichtbarkeit und die Dauer der Einblendung von Web-Werbung kann man allerdings geteilter Meinung sein. Ursprünglich wollte die OWM gemeinsam mit der Digital-Wirtschaft zur dmexco eine Lösung präsentieren. Auf Nachfrage gibt es keinen Kommentar. Das Thema ist schlicht ein Politikum – OWM, die Vermarkter und die im Verband FOMA zusammengeschlossenen Media-Agenturen müssen zunächst definieren, wann ein Banner ganz gesehen wurde. Solche Diskussionen dauern. Daneben müssen technisch komplexe Probleme gelöst werden. Der Ball liegt bei den Adserver-Firmen, die die Banner ausliefern. Das betrifft auch ferne US-Firmen wie Doubleclick (Google) oder Adtech (AOL). Deutsche Player präsentieren laut Branchenkreisen zur dmexco eigene Vorschläge zur Messbarkeit. Für Gesprächsstoff ist gesorgt.

Die Diskussion um die Transparenz wird vertagt

Crossmediale Ansätze auf dem Vormarsch

Im Mediamix nehmen die digitalen Kanäle einen ständig wachsenden Anteil ein. Gleichzeitig schaffen Publisher und Vermarkter neue medienübergreifende Angebote. In den letzten Jahren präsentierte der Online-Vermarkter United Internet Media (UIM) Kooperationen mit den Kanälen Radio und Kino, jetzt folgt die Außenwerbung. Basis des Media-Angebots „Demand & Activation" mit dem Außenwerber Ströer sind mikrogeografische Daten. „Wir wissen von jeder Werbefläche oder digitalem Display, welche Zielgruppe wir erreichen", sagt Christian von den

Oliver von Wersch

Brutto-Spendings für Mobile klettern auf 40 Millionen Euro

In seiner Rolle als Vorstandsvorsitzender der AGOF-Sektion Mobile hat Oliver von Wersch zwar nicht wie erhofft auf der dmexco die neue Ausgabe der Reichweiten-Studie „mobile facts" im Gepäck. Als Leiter der Unit Mobile Advertising des BVDW kann er aber erfreuliche Zahlen verkünden: Das Brutto-Werbevolumen für mobile Display-Werbung soll sich laut MAC Mobile Report 2011 verdoppeln – auf 40 Millionen Euro. Im ersten Halbjahr schalteten 207 Marken Mobile-Werbung. Der BVDW schraubt bereits an einer Messung der Spendings und Umsätze über Mobile-Sites und Apps. Auch die „mobile facts" der AGOF werden erweitert und sollen künftig die Reichweite von Mobile-Sites und Apps ausweisen. „Derzeit arbeitet die AGOF an der nächsten Veröffentlichung und plant, diese Anfang 2012 sicherzustellen", sagt von Wersch. Danach ist ein Dreimonatstakt geplant.

Social Media ist etabliert: Jetzt geht es um Zahlen

Natürlich wird auch Social Media ein Thema auf der dmexco sein. Die große Pionierphase ist jedoch abgeschlossen, die großen Agenturen haben sich positioniert. „Social Media ist einer der wichtigsten Trends der letzten beiden Jahren für die Interaktiv-Agenturen", sagt denn auch Marco Zingler (Denkwerk), Vorsitzender der Fachgruppe Agenturen im BVDW. „Gab es davor noch große Bedenken auf der Kundenseite, können wir seither beobachten, dass sich praktisch alle Branchen in diesem Bereich engagieren."

Nach der Aufbruchstimmung geht es nun ums Geld: Social Commerce und Facebook-Commerce werden beleuchtet, gleich mehrere Seminare widmen sich der Analyse erfolgreicher Social-Media-Aktionen oder Werbung in sozialen Umfeldern. Und die Diskussion darum, wie sich Erfolg in Social Media messen lässt, geht in die nächste Runde: Unternehmen von Adobe (Adobe SocialAnalytics) über Experian (Techlightenment) oder AT Internet stellen Analyse- und Monitoring-Tools vor.

an von den Brincken

Matthias Ehrlich

Brincken, Geschäftsführer Strategie bei Ströer. Die Aussteuerung der Crossmedia-Kampagnen erfolgt bei Ströer über lokale Gebiete mit bis zu 500 Haushalten, die bestimmte Zielgruppen aufweisen. Etwa gut verdienende, sportliche Männer für eine Autokampagne. Im Web werden diese auf den Portalen von United Internet auf Basis derselben mikrogeografischen Daten angesprochen. „Passend zu den Plakaten im realen Raum liefern wir im digitalen Raum Display-Werbung oder zum Beispiel Newsletter oder Prospekte im FreeReader an dieselben Zielgruppen aus", sagt Matthias Ehrlich, Vorstand von UIM. Eine Kombination aus drei Mediakanälen wird es vorerst nicht geben. „Wir lernen gerade erst, mit zwei Bällen gleichzeitig erfolgreich zu spielen", sagt Ehrlich.

Faszination jederzeit und überall!

Mit dem Mobile-Portfolio von IP Deutschland.

Entscheidend ist, wo Sie werben.

www.ip-deutschland.de/mobile

IP