

**„Die Erfolgskontrolle
von Online-Werbung
in Österreich
ist unterentwickelt.“**

Alexander Reiberger, Fonda



**„Es entscheiden
sich auch Kunden
gegen Facebook.“**

Heimo Hammer, kraftwerk



**„Social Media werden
erst dann nicht mehr
verwendet werden,
wenn das Internet
abgeschaltet ist.“**

Niko Alm, Super-Fi



**„Bei Social Media ist der
Rückkanal offen –
das konnte das Internet
schon immer, aber es
wurde lange ignoriert.“**

Gerhard Handler, diamond:dogs



Die Branche,

„Im Intermediavergleich sollte man fairerweise AdViews als Kriterium heranziehen.“

Rainer Scharinger,
Reichl und Partner eMarketing



„Wenige Kunden investieren mutig in sechsstellige Social-Media-Budgets.“

Dieter Rappold, vi knallgrau



„Social Media ist ein von Journalisten aufgeblasenes Thema. Es verdienen nur sehr wenige wirklich Geld damit.“

Ewald Pichler, DMC 01



„Wir sehen im Bereich E-Commerce einen enormen Aufholbedarf.“

Markus Höfinger, PXP



die niemals schläft



Die Zukunft der New Media Agenturen besteht aus mehr Parametern als dem Umsatz: Was werden die „Hot Topics“ des Jahres 2010 sein?

Text von Birgit Schaller, Brigitte Löffler, Sarah Obernosterer, Harald Wolkerstorfer

Pulsierend. Es waren Freaks, die damals mit Hingabe Computer programmierten, per Modem miteinander chatteten und mit viel technischem Wissen erste Homepages erstellten und dafür bezahlt wurden. Inzwischen sind 20 Jahre vergangen und das World Wide Web nimmt laut aktueller Media-Analyse 29,5 Prozent der Österreicher „täglich“ gefangen, 2001 waren es nur 9,3 Prozent. Die Jungs von damals sind mit der Verbreitung des Internets und ihrem Business gewachsen. Das Wort „New Media“ ist eigentlich nicht mehr zeitgemäß. Das lässt sich auch gut am aktuellen Bestseller-Ranking 2009 ablesen: Eine durchschnittliche Agentur hat demnach inzwischen rund 25 fixe Mitarbeiter und machte im letzten Jahr einen Umsatz von zwei bis drei Millionen Euro. Die im Ranking umsatzstärkste Agentur diamond:dogs setzte gar 8,5 Millionen Euro mit einem Team von 80 Mitarbeitern um. Das sind beachtliche Werte. Doch zum Vergleich: Demner, Merlicek & Bergmann, Branchenprimus der klassischen Werbeszene, generierte im Vorjahr 220 Millionen Euro mit 105 Mitarbeitern (Eigenangabe). Das ist schon noch ein anderes Kaliber.

Das Online-Business besticht vor allem durch sein Wachstum. Jährlich verbucht es Steigerungsraten in den unterschiedlichsten Disziplinen von bis zu 75 Prozent (bei Social Media) – und „die Nachfrage nach Kommunikationsspezialisten steht erst am Anfang“, ist Ewald Pichler, Geschäftsführer von DMC 01 überzeugt, „digitale Agenturen befinden sich da, wo Werbeagenturen in den 70ern waren.“ Von der Krise 2009 haben die meisten nur gelesen, sagen sie, fast alle konnten geschäftlich zulegen. Nur die Großen waren von Budgetkürzungen betroffen. „Tatsächlich läuft es jetzt wieder an. Zurückgestellte Investitionen werden realisiert“, freut sich

Gerhard Handler, Geschäftsführer der diamond:dogs.

Die Zukunft hat also gerade erst begonnen und das Thema Digital erfährt täglich revolutionäre Neuerungen – Facebook feierte gerade seinen sechsten Geburtstag und ist seit zwei Jahren auch in Österreich stark verbreitet, das iPhone wurde im Jänner 2007 vorgestellt und ab April 2010 ist das iPad von Apple im Handel erhältlich. Eines lässt sich jedenfalls vorwegschicken: Fad wird den Internetprofis so schnell nicht.

Website-Gurus sind gefragt

Dabei besteht ihr Alltag bei Weitem nicht immer nur aus Hippen und Neuem. Denn erstaunlicherweise ist ein Großteil der Agenturen nach wie vor in erster Linie mit dem Erstellen von Corporate Websites beschäftigt. Die Hälfte der Umsätze fließt laut Bestseller-Umfrage meist in dieses Betätigungsfeld. Aber sollte inzwischen nicht ein Gutteil der Unternehmen eine Homepage besitzen? „Natürlich, aber hier geht es darum, am Puls der Zeit zu sein“, erklärt Fonda-Geschäftsführer Alexander Reiberger. Es gelte, neue Features wie Social Media, Weblogs oder RSS-Feeds einzubauen, die Plattformen für E-Shopping aufzubereiten oder das Web-Design neu zu gestalten. Oft seien es auch Unternehmensfusionen oder interne Restrukturierungsmaßnahmen, die einen Website-Relaunch notwendig machten. Schließlich sei die Homepage die Visitenkarte des Unternehmens, meint zumindest Laszlo Jakabffy, Geschäftsführer der Agentur Marrix: „Die Informationen, die ein Unternehmen auf anderen Medienkanälen transportiert, egal ob PR, klassische Werbung oder Social Media, sollten auch auf der eigenen Site gespielt werden.“ Das Bewegtbild gewinnt derzeit stark an Bedeutung, denn viele trockene

Inhalte können so aufgepeppt werden, wie zum Beispiel ein Vorstandskommentar zum Jahresbericht in Videoform.

PXP-Chef Markus Höfinger, der mit seiner Agentur bereits 1993 am Markt war, erkennt insbesondere für E-Commerce enormen Aufholbedarf: „Kein stationärer Retailer kann es sich erlauben, zukünftig nicht online zu verkaufen.“ Allerdings ergänzt Höfinger, sollte man zum richtigen Zeitpunkt auf die Dinge setzen, denn „zu früh ist genauso falsch wie zu spät“, meint er aus eigener Erfahrung: PXP gründete bereits 1999 eine Abteilung für „mobile Anwendungen“ und „E-Marketing“, beide wurden 2001 wegen mangelnder Kundenresonanz wieder eingestellt.

Wenn die Unternehmenswebsite nun langsam perfekt ist, was ist der logische nächste Schritt? Einen richtigen Boom hat die Search-Engine-Optimierung entfacht: Kunden wünschen sich, bei Suchmaschinen top-gerankt zu sein. Die Möglichkeiten dafür sind vielfältig und wachsen sich zu einer eigenen Wissenschaft aus.

Social Networks – nur ein medialer Hype?

Im Trendbarometer ganz oben steht definitiv ein Thema: Social Media Marketing. Facebook, Twitter & Co sind das Synonym für Kommunikation und Netzwerken im Web. Die Facebook-Gemeinde, der zwitschernde Mikroblog Twitter oder YouTube bewegen die Gemüter. Digital-Experten sehen in Social Media das wichtigste Dialog-Marketing-Tool und vor allem ein PR-Tool, allerdings mit der Besonderheit, dass der Rückkanal offen ist. „Social Media ist massiv spannend, da es uns zum Kern des Internets zurückführt: der Interaktivität zwischen Menschen, in weiterer Folge zwischen Kunde und Unternehmen“, bestätigt Ewald Pichler von DMC 01. Dennoch bezeichnet er Social Media als ein „von Journalisten aufgeblasenes Thema“, denn „echtes Geld bringt nur das, wenn sie so wollen, Web 1.0 – also die Corporate-Website-Gestaltung“. Auch für Höfinger von PXP ist das Ganze ein medialer Hype: „Das erinnert mich an die 90er, als jede neue Website in Österreich im Internet-Magazin *M@il* eine Story bekommen hat.“



„Die Kommunikationsbranche an sich dreht sich massiv.“ Laszlo Jakabffy, Marrix

New Media Agentur Ranking 2009

Rang '09	Rang '08	Agentur	Honorarumsatz in Mio. Euro		Veränderung in %	Gründungsjahr	Mitarbeiter fixe/freie
			2009	2008			
1	1	diamond:dogs group¹	8,54	11,00	-22,36	1999	k. A.
2	-	kraftwerk²	7,00	-	-	1990	19/8
3	2	PXP interactive services & solutions³	5,13	6,04	-15,05	1993	50/10
4	-	Super-Fi⁴	4,72	-	-	2001	45/3
5	-	Reichl und Partner eMarketing	4,05	-	-	2000	18/0
6	7	ecomplexx	3,76	2,36	+59,33	1998	45/1
7	5	DMC 01	3,10	2,75	+12,73	1997	25/7
8	6	elements.at	3,06	2,45	+24,90	2002	25/0
9	-	Netural Communication	2,30	-	-	1998	30/5
10	8	Webworks	2,28	2,20	+3,64	1999	31/11
11	9	vi knallgrau	2,02	1,75	+15,43	2001	21/1
12	12	Fonda	1,55	1,20	+29,17	2005	12/13
13	13	pixelart	1,35	1,12	+20,54	1999	14/2
14	-	create mediadesign	1,17	-	-	2000	17/10
15	-	Neuherz & Partner	0,62	-	-	1998	2/15
16	-	Getdesigned	0,52	-	-	2000	7/3
Martrix Communications Group⁵			10,84	-	-	2000	70/20

01 diamond:dogs group

¹ Der bestätigte Honorarumsatz der diamond:dogs group umfasst den kumulierten Gruppenumsatz folgender Unternehmen: diamond:dogs webconsulting GesmbH, Ideal Communications Mediendienstleistungs-gesmbH; :mercato media & e-business Consulting Services GesmbH, Doppelschicht IT-Beratungs- & Dienstleistungs GmbH, Diller & Partner Agentur für Neue Medien GesmbH, Netlounge Internet Media Service GmbH

www.diamonddogs.cc
office@diamonddogs.cc
Geschäftsführer Gerhard Handler
Eigentümerverhältnisse

Gerhard Handler, Nathalie Kohn, leitende Mitarbeiter

Branchen, die 2009 hauptsächlich bedient wurden IT, Retail, Industrie

Referenzprojekte 2009

Billa AG: www.billa.at; EVN: www.evn.at;

CAT: www.cityairporttrain.com;

Umsatzbestätigung Metz-Rohm Wirtschaftstreuhandes.m.b.H., Wien

02 kraftwerk | Agentur für neue Kommunikation GmbH

² Die angegebenen Umsätze stammen aus der kraftwerk Agentur für neue Kommunikation GmbH sowie der Kraftwerkinformationstechnologie GmbH

www.kraftwerk.co.at

feelgood@kraftwerk.co.at

Geschäftsführer Heimo Hammer, Jürgen

Oberguggenberger, Angelika Hammer

Eigentümerverhältnisse kraftwerk: 100%

Heimo Hammer; Kraftwerkinformations-

technologie: 100% Heimo Hammer

Branchen, die 2009 hauptsächlich bedient wurden Industrie, Banken und

Versicherungen, Sportwetten

Referenzprojekte 2009

Hoerbinger Holding AG: www.hoerbinger.com;

Interwetten: www.interwetten.at;

Zürich Versicherung: <http://etd2009.zurichagents.com>;

Umsatzbestätigung Böck & Partner

Wirtschaftstreuhand

Buchprüfungsgesellschaft m.b.H., Wien

03 PXP interactive services & solutions AG

³ Der Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahr basiert auf dem Verkauf und der Entkonsolidierung der Tochter adverserve digital advertising GmbH

www.pxp.eu | vienna@pxp.eu

Geschäftsführer

Markus Höfingler, Lorenz Gräff

Eigentümerverhältnisse

100% Markus und Alfred Höfingler

Internationale Anbindung Niederlassungen

in der Schweiz, Kroatien, Bulgarien

Branchen, die 2009

hauptsächlich bedient wurden

Telekommunikation, Medien, Tourismus

Referenzprojekte 2009

Nokia ASE: unter anderem www.nokia.mobi,

www.nokiaappforum.com; Ötztal Tourismus:

unter anderem www.soelden.com,

<http://blog.soelden.com>;

Raiffeisen Zentralbank: Intranet;

Umsatzbestätigung Nestor Consult

Steuerberatung GmbH, Neusiedl am See

04 Super-Fi Mischkonzern

⁴ Der Konzern besteht aus Super-Fi GmbH,

beteiligt an: m-motion communication GmbH,

Monopol GmbH, Codeon Communications

GmbH, nked GmbH, farmor GmbH

www.mikromischkonzern.eu

vienna@super-fi.eu

Geschäftsführer Niko Alm

Eigentümerverhältnisse

46% Niko Alm, 23% Christoph Hofer,

23% Iris Kern, 8% Bernhard Schmidt

Internationale Netzanbindung

Super-Fi Warszawa, Codeon Minsk,

farmor Praha und Warszawa

Branchen, die 2009 hauptsächlich bedient

wurden Mobilfunk, Fashion, Politik

Referenzprojekte 2009

Die Grünen Salzburg:

<http://salzburg.gruene.at>;

Amadeus Austria Music Awards:

www.amadeusawards.at;

adidas: <http://apps.facebook.com/partydas>;

Umsatzbestätigung

HFP Steuerberatungsgesellschaft mbH, Wien

05 Reichl und Partner eMarketing GmbH

http://emarketing.reichlundpartner.at

emarketing@reichlundpartner.at

Geschäftsführer

Rainer Scharinger, Rainer Reichl

Eigentümerverhältnisse

75% Rainer Reichl, 25% Rainer Scharinger

Branchen, die 2009 hauptsächlich bedient

wurden Handel, Industrie, Bildung

Referenzprojekte 2009

Fachhochschule des bfi Wien:

www.fh-vie.ac.at;

Fabasoft: www.fabasoft.com;

Forstinger: www.forstinger.at;

Umsatzbestätigung

Finanz/Kraft Wirtschaftstreuhand, Linz

06 ecomplexx GmbH

www.ecomplexx.com

wels@ecomplexx.com

Geschäftsführer

Klaus Oberlehner, Helmut Nachbauer

Eigentümerverhältnisse 50% Klaus

Oberlehner, 50% Helmut Nachbauer

Internationale Anbindung

ecomplexx Germany, ecomplexx UK

Branchen, die 2009 hauptsächlich bedient

wurden Handel, Industrie, Government

Referenzprojekte 2009

Atomic: www.atomicsnow.com;

Verbund: www.verbund.at;

Intersport Eybl: www.sport-eybl.com;

Umsatzbestätigung Eugen Hötzingler, Wels

07 DMC 01 Consulting & Development GmbH

www.dmc01.eu

office@dmc01.eu

Geschäftsführer Ewald Pichler

Eigentümerverhältnisse

100% DMC Beteiligungs GmbH

Internationale Netzanbindung

DMC Group

Branchen, die 2009

hauptsächlich bedient wurden

Verlage, Medien, Finanzdienstleistung

Referenzprojekte 2009

Springer: www.springer.com;

Allianz Österreich:

www.allianz24.at;

ARD-Mediathek: www.ardmediathek.de;

Umsatzbestätigung Geyer & Geyer

Wirtschaftstreuhand GmbH, Wien

08 elements.at New Media Solutions GmbH

www.elements.at

info@elements.at

Geschäftsführer Patrick Edelmayr

Branchen, die 2009

hauptsächlich bedient wurden

Retail, Tourismus, Finanzdienstleistung

Referenzprojekte 2009

Intersport International Corporation/Inter-

sport Deutschland: www.intersport.com,

www.intersport.de; Bayrische Zugspitzbahn

Bergbahn AG: www.zugspitze.de; Mercedes

Benz: www.pappas.at, www.pappas.hu;

Umsatzbestätigung Deutner & Deutner

Wirtschafts- und Steuerberatungsgesell-

schaft m.b.H., Salzburg

Angebotsschwerpunkte

Digital Full Service, Dialogmarketing, Social Media Marketing
Integrierte Kommunikationskonzepte, Integrierte Portallösungen, Web 2.0
E-Commerce, Portale, Digitales Marketing
Full Service, Social Media, Web- und Media-Development
Websites, Portale, Online-Media-Kampagnen
Social Media, E-Commerce, Knowledge Management
Portale, Web-TV/IP-TV-Lösungen, Digitales Marketing und Online-Kampagnen
Webdesign und Entwicklung, Webmarketing, Webanalyse
Strategische Markenführung, Social-Media-Kommunikation, Apps und Multimedia-Tools
Web-TV & Contentproduktion, New Media Consulting, Internet- und TV-Redaktion
Social Media Marketing, Web-2.0-Projekte, Corporate Websites
Website-Erstellung, Social Media, Online Advertising
Produkt- & Branchenwebsites, Online Marketing & Social Media, Software & Application
Virtuelle Welten/Lernkommunikation, Audivisuelle Unternehmenskommunikation, Webdesign/Web 2.0
Concept und Design, Typo3-Umsetzung, Intranet Solutions
Beratung und Konzeption von Online-Lösungen, Website-Erstellung, CMS/Entwicklung von Backend-Strukturen

Crossmedia, Digital Marketing, Social Media

09 Netural Communication GmbH

www.netural.com
a.ortig@netural.com
Geschäftsführer Albert J. Ortig
Eigentümerverhältnisse 100% Albert J. Ortig
Referenzprojekte 2009
Swarovski: <http://architecture.swarovski.com>;
Silhouette: www.silhouette.com;
Wien Energie: www.energieleben.at;
Umsatzbestätigung Steuerberater Walter Rachbauer, Ried im Innkreis

10 Webworks Kommunikation & Medien GmbH

www.webworks.at
consulting@webworks.at
Geschäftsführer Gerhard Koller
Eigentümerverhältnisse
45% Thomas Holzinger,
45% Martin Sturmer, 10% Gerhard Koller
Branchen, die 2009 hauptsächlich bedient wurden
Medien, Öffentliche Verwaltung, Handel
Referenzprojekte 2009
Kabel TV Wien: www.w24.at, www.wienweb.at;
MA 53: www.wien.at;
Umsatzbestätigung TPA Horvath Wirtschaftstreuhand und Steuerberatung GmbH, Wien

11 vi knallgrau GmbH

www.knallgrau.at | office@knallgrau.at
Geschäftsführer
Matthias Platzer, Dieter Rappold, Ralf Heller
Eigentümerverhältnisse
Mehrheitseigentümer seit 10/2009:
Virtual Identity AG; Minderheitsbeteiligte:
Dieter Rappold und Matthias Platzer
Branchen, die 2009 hauptsächlich bedient wurden
Automotive, Fast Moving Consumer Goods, Medien
Referenzprojekte 2009
voestalpine AG:

www.voestalpine.com/innovation;
SPÖ Bundespartei: <http://spoe.at/euwahl>;
Radio Arabella: www.arabella.at;
Umsatzbestätigung Loydolt & Schweitzer Steuerberatungsgesellschaft m.b.H., Wien

12 Fonda Interaktive Medien und Kommunikation GmbH

www.fonda.at | office@fonda.at
Geschäftsführer Alexander Reiberger
Eigentümerverhältnisse 90% Alexander Reiberger, 10% Johannes Reiberger
Internationale Anbindung Fonda München
Branchen, die 2009 hauptsächlich bedient wurden
Finanzdienstleistung, Telekommunikation, Öffentliche Einrichtungen
Referenzprojekte 2009
Ärzte ohne Grenzen:
www.aerzteohnegrenzen.at;
KSV 1870: www.ksv.at;
Carpe Diem: www.carpediem.com;
Umsatzbestätigung Victoria Wirtschaftstreuhand-Gesellschaft mbH, Wien

13 pixelart GmbH

www.pixelart.at | office@pixelart.at
Geschäftsführer
Alexander Walterskirchen, Michael Glas
Eigentümerverhältnisse 50% Alexander Walterskirchen, 50% Michael Glas
Branchen, die 2009 hauptsächlich bedient wurden
Consumer, Markenartikel & Sportartikel, Motorcycle & Automotive
Referenzprojekte 2009
Stiegl-Brauerei zu Salzburg: www.stiegl.at;
Stadlbauer Marketing + Vertrieb:
www.carrera-toys.com;
Kästle: www.kaestle-ski.com;
Umsatzbestätigung
WT Abtenau-Treuhand Steuerberatungsgesellschaft m.b.H., Abtenau

14 create mediadesign GmbH

www.create.at
contact@create.at
Geschäftsführer
Christoph Schmidt-Märtensson
Eigentümerverhältnisse 80% Christoph Schmidt-Märtensson, 10% Ricardo Bayer, 10% Ewald Schmidt
Branchen, die 2009 hauptsächlich bedient wurden
Banken, Öffentliche Verwaltung, Sanitär/Installateur
Referenzprojekte 2009
Tyrolia: www.tyrolia.com;
Odörfer: www.odoerfer.at;
ÖROK - Österreichische Raumentwicklungskonferenz 2011: www.oerok.gv.at;
Umsatzbestätigung RPW Wirtschaftstreuhand GmbH, Krems

15 Neuherz & Partner Wien GmbH

www.neuherz.at
office@neuherz.at
Geschäftsführer
Martin Neuherz, Gabi Neuherz
Eigentümerverhältnisse
45% Martin Neuherz, 45% Gabi Neuherz, 10% Paul Neuherz
Internationale Anbindung
Neuherz & Partner Bratislava
Branchen, die 2009 hauptsächlich bedient wurden
Fast Moving Consumer Goods, Mediaplanung, Werbewirtschaft, Öffentlicher Verkehr, Verkehrsunternehmen
Referenzprojekte 2009
Henkel CEE: www.persil.pl;
Radio Marketing Service:
www.rms-austria.at;
TMC - The Media Consultants:
www.themediaconsultants.at;
Umsatzbestätigung
Gregorich & Partner GmbH, Wien

16 Getdesigned GmbH

www.getdesigned.at | office@designed.at
Geschäftsführer Manfred Forster
Eigentümerverhältnisse je 1/3 Georg Biedermann, Manfred Forster, Matthias Redl
Branchen, die 2009 hauptsächlich bedient wurden
Kultur, Werbung, Industrie
Referenzprojekte 2009
Burgtheater Wien: www.burgtheater.at;
Wiener Zucker Club: www.wiener-zucker-club.at;
Gesundes Niederösterreich:
www.gesundesnoe.at;
Umsatzbestätigung Evelin Effler Steuerberaterin, Maria Theresia

Marrix – Communications Group GmbH

⁵ Die Marrix Communications Group besteht aus Marrix Crossmedia, Marrix Public Relations & Public Affairs sowie Marrix International. Der testierte Umsatz umfasst den gesamten Gruppenumsatz, davon entfallen laut Eigenangaben ca. 65% auf den New-Media-Bereich.
www.marrix.at | office@marrix.at
Geschäftsführer Laszlo Jakabffy, Wolfgang Krainz, Michael Gattereder, Rene Massatti, Beatrix Skias
Eigentümerverhältnisse
100% Dr. Laszlo Jakabffy Beteiligungs GmbH
Internationale Anbindung
Eigenes Netzwerk in 10 Ländern
Branchen, die 2009 hauptsächlich bedient wurden
Konsumgüter / Food Beverage, IKT, Pharma
Referenzprojekte 2009
Telekom Austria Group:
www.telekom-austria.com;
Ja! Natürlich: www.janatuerlich.at;
Kia: www.kia.at;
Umsatzbestätigung TPA Horvath Wirtschaftstreuhand und Steuerberatung GmbH, Wien

Auf der Suche nach echten „Fans“

Heimo Hammer, Geschäftsführer von Kraftwerk, glaubt jedoch, dass Facebook in den kommenden zwei Jahren noch viel Kundenschaft bringen wird. Der Hype gehe so lange weiter, bis ein „kritischer Punkt“ erreicht werde. Derzeit hätten immerhin zwei Millionen Österreicher einen Facebook-Account. Manche seiner Kunden würden sich auch ganz explizit gegen Facebook entscheiden. Das Social-Media-Netzwerk sei eine „typische“ Internetwelle, die in zwei bis drei Jahren vorbei sei, die Erwartungen der Unternehmen schienen manchmal einfach überzogen. Vor allem Markenartikler versuchten, virale Kampagnen auf Facebook zu starten, die mehrheitlich von den Usern abgelehnt würden. „Denn nur die ehrliche Weiterempfehlung zählt. Wenn es nicht gelingt, die ‚Fans‘ zu Botschaftern der Marke zu machen, waren die Anstrengungen vergebens“, hat auch Rainer Scharinger, Geschäftsführer der New Media Agentur von Reichl und Partner, seine Erfahrungen gemacht. Deshalb ist es relevant, was man auf Facebook tut. Aktionismus ist kontraproduktiv, Social Media muss vielmehr auf die Kommunikations- und Vertriebsziele des Unternehmens eingehen.

Für Niko Alm, Geschäftsführer von SuperFi, wird das Social Web noch massiv unterschätzt. Für ihn ist klar: „Social Media wird erst dann nicht mehr verwendet, wenn das Internet wieder abgeschaltet ist.“ Natürlich könnten bestimmte Kunden auch ohne ganz gut überleben, es gebe ja auch noch Menschen, die ohne Handy auskämen. „Das ist dann eben eine bewusste Verweigerung zugunsten der Antiquiertheit, die bei manchen Unternehmen vielleicht sogar glaubwürdig rüberkommt“, so Alm.

Vom Hype zum daily business

Dieter Rappold von knallgrau dazu: „Wenn 50 Prozent von 400 Millionen Menschen mehr als 25 Minuten täglich auf Facebook aktiv sind und YouTube eine Reichweite von 50 Prozent hat, dann muss man sich daran gewöhnen, dass Social Media kein Hype, sondern daily business ist. Es gilt allerdings, die Goldgräberstimmung auch auf die Straße

zu bringen, das heißt für Kunden messbar zu machen.“ Immerhin bezieht die Agentur vi knallgrau bereits mehr als 30 Prozent des Umsatzes aus Social-Media-Aktivitäten, „leider investieren nur wenige mutig in sechsstellige Beträge“. Das bestätigt auch der Medienbeobachter Meta Communication International mit der kürzlich erschienenen Studie über Social-Media-Aktivitäten von Österreichs umsatzstärksten Großunternehmen. Diese sind, abgesehen von Red Bull, Swarovski, der Rewe-Group, bwin und Raiffeisen, noch wenig aktiv. Red Bull ist unter den 36 untersuchten Unternehmen jenes mit der größten Social-Media-Community mit 2,4 Millionen Fans auf Facebook, 57 Millionen Video-Aufrufen auf YouTube und mehr als 35.000 Followern auf Twitter. Das eröffnet weiteres Potenzial für Social Media, was auch erkannt wurde: In einer Gründungswelle entstanden in Österreich innerhalb des letzten Jahres eine Reihe neuer Agenturen mit Fokus auf soziale Netzwerkaktivitäten. Zu diesen zählen die Wunderknaben, Plan. Net unter der Ägide von Springer & Jacoby, Digital Affairs, angedockt an Ecker & Partner und PXP, und Home Digital.

diamond:dogs-Geschäftsführer Handler ergänzt: „Es geht um echte Strategien. Für Social Media gibt es keine Patentlösungen, vielmehr ist Business Intelligence, also gutes Marketing, gefragt.“ Wenn Facebook bleibt, wie könnte dann eine Zukunft aussehen? Fonda-Chef Reiberger mutmaßt, dass sich Communitys in Zukunft schärfer abgrenzen und in exklusivere Freundeskreise zusammenschließen werden – privat und business werde sich auseinander dividieren, denn „die aktuelle wilde Mischung ist nicht durchzuhalten“, so der Agenturchef.

Kraftwerk-Chef Hammer geht davon aus, dass etwa zehn Prozent der Online-Spendings Richtung Facebook, Twitter & Co wandern, bei 75 Prozent Zuwachs 2009 sieht auch Reichl-Geschäftsführer Rainer Scharinger Potenzial, immerhin hat Facebook in seinen Zugriffen Google überholt, das nun seinerseits mit dem sozialen Netzwerk „Buzz“ reagierte. Und – solange 3.760 „Fans of Leberkas-Pepi“ wirklich am Standl in Linz die Köstlichkeit kaufen, ist Social

Media ein Geschäft, auf das die Werbewelt im Netz weiter bauen wird.

Wie gut ist Online-Werbung wirklich?

Aber noch ist das Zukunftsmusik. Kommen wir zurück auf den Boden der Gegenwart – zum Beispiel den Spendings für klassische Online-Aktivitäten. Denn Social Media hin oder her, ein großer Teil der Unternehmen investiert in klassische Display-Werbung. Doch auch hier ist der Markt in Bewegung. „Die Zeit der Banner und Skyscraper ist vorbei“, glaubt Marrix-Chef Jakabffy, „die Themen heute sind Multimedialität und Crossmedialität. Und es geht um das zielgenaue Erreichen der Konsumenten – ohne Streuverluste.“ Ein Vorteil, den Online bietet: Zielgenauigkeit und Messbarkeit. Jedoch, „was die Erfolgskontrolle betrifft, hinkt Österreich hinterher: Die Optimierung von Landing Pages, das Abtesten von Sujets und das Überprüfen der Conversion Rate, die angibt, wie viele am Ende wirklich im E-Shop einkaufen, fehlen“, zeigt Reiberger ein Manko auf. Ein Problem liege diesbezüglich bei den vielen Playern, die unterschiedliche Maßnahmen messen würden. Trackings von New Media Agenturen, Mediaagenturen und unternehmensinterne Aufzeichnungen lieferten Daten, aber „teilweise fehlen die Tools, um unterschiedliche Zahlen vergleichbar zu machen und kombiniert auszuweisen“. Hier herrscht Aufholbedarf.

Außerdem: „Klickraten als einziges Kriterium sind nicht fair. Im Intermediavergleich sollten AdViews herangezogen werden, da sähe die Welt anders aus“, meint Reichl-Chef Rainer Scharinger. Denn Klicks sind nicht alles, was Online zu bieten hat, aber das, was immer öfter zählt und bezahlt wird. Apropos Pricing: Manche sehen hier durchaus Ver-

Für Social Media gibt es keine Patentlösungen, vielmehr ist Business Intelligence, also gutes Marketing, gefragt.“

diamond:dogs-Geschäftsführer Gerhard Handler

handlungsspielraum. Andere kritisieren einen überteuerten Markt, wobei sich Portale die Kontaktchancen mit der Menge an Werbebotschaften selbst ruinierten – und so an Qualität einbüßen würden. Darüber hinaus übt kraftwerk-Geschäftsführer Hammer Kritik anderer Art, nämlich in Hinblick auf die gewaltige gegenwärtige Unterrepräsentanz von Online- gegenüber den Print-Spendings im Verhältnis zur Nutzung. Diese Schieflage führt Hammer zu einem Großteil auf die „jahrzehntelang gewachsenen Verbindungen von Mediaagenturen mit Verlagen“ zurück. Außerdem gebe es bei Google „keine Agenturprovision“. Aber: Online wird auf Kosten der klassischen Werbung weiter wachsen. An einem fehle es aber gewaltig, so der Tenor: an Innovationskraft und Kreativität. Viel zu oft seien Banner ein „Abfallprodukt“ der klassischen Werbekampagne. Online-Wer-

bung sei ein Werkbankmarkt mit ernüchternden Zahlen, findet knallgrau-Chef Rappold.

Mobile auf der Überholspur

Ein superinteressantes Geschäftsfeld, wie es Reichl-und-Partner-eMarketing-Geschäftsführer Scharinger ausdrückt, sei Mobile Marketing. Angetrieben wird der Hype durch günstige Flatrates und die rasante Verbreitung von Smartphones. Und – hier steht Spaß ganz oben, denn „das iPhone ist schließlich ein Unterhaltungsgerät“, so Handler von diamond:dogs. Mehrwert heißt das Zauberwort, denn Unternehmen müssen sich bewusst sein, dass der Nutzer die Applikationen erst einmal herunterladen muss, selbst wenn sie kostenlos sind, meinen die Agenturchefs (siehe auch Seite 74). Die Frage ist jedoch: Was will man damit erreichen? Einen kurzfristigen PR-Effekt oder echte Penetrati-

on? In anderen Teilen der Welt ist Mobile bereits eines der wichtigsten Werbemedien. „In Asien sind 50 Prozent der Internetzugriffe mobil. Das ist ein kulturelles Thema. Österreich besitzt eher eine Desktop-Mentalität. Mit iPhone & Co verschwimmen diese Grenzen“, meint Rappold. In diesem Zusammenhang spielt Geomarketing eine große Rolle, Zielgruppen können inzwischen geortet werden und zum Beispiel am Einkaufsweg mit passenden Werbebotschaften versorgt werden. Aber: Der User sucht sich seinen Content immer öfter selbst aus. Durch die Heterogenität der Medien stellt sich die Frage, wie das digitale Business in der Lage sein wird, diese massenhaften Nischenmärkte zu bespielen. Hier sind sich die Agenturchefs einig: New Media Agenturen brauchen Mut, um neue Wege zu gehen, ohne Trends hinterherzulaufen. ←

Wir suchen
für unsere Wiener Niederlassung

Art Director/in für Screendesign

**Applikationsentwickler/in für
Smartphones und Tablet PCs**

Wenn Sie zu den Besten in den genannten
Bereichen zählen bewerben Sie sich bei uns.

Weiterführende Informationen finden Sie unter
www.dmcgroup.eu/de/jobs

Bewerbungen richten Sie bitte direkt an
denise.walk@dmcgroup.eu

