

Sollte ADZINE nicht korrekt dargestellt werden, klicken Sie bitte [hier](#).



AUSGABE 7 / 2008 | 29.02.2008

**Themen dieser Ausgabe**

- Wir sind Weltmarktführer // EDITORIAL
- Ab in die Provinz // LOCAL SEARCH
- Online-Werbemuffel // KOMMENTAR

**DIE ADZINE REDAKTION**

**Redaktionskontakt:**  
e: redaktion@adzine.de

**Werben auf ADZINE:**  
t: 0221 - 594 987 7  
e: media@adzine.de

**EDITORIAL**

Von Arne Schulze-Geißler, Editor | ADZINE 29.02.2008

**Wir sind Weltmarktführer**



A. Schulze-Geißler

Dass Werbung und Marketing heute nicht mehr ohne Technologie und das dazugehörige Vokabular auskommen, ist allen klar, die das Internet als Kommunikationsplattform nutzen. Nun gibt es aber auch im Online-Marketing wiederum Spezialthemen, die wiederum Spezialisten hervorgebracht haben, und sie alle sprechen ein wunderbares Fachchinesisch. Daher habe ich eine Bitte, tun Sie im eigenen Interesse, der Presse und natürlich auch Ihren Kunden einen Gefallen. Egal in welcher Sprache, aber erklären Sie, was Sie tun und setzen Sie ganz wenig voraus.

Es ist ja gar nicht so, dass wir nicht willens sind dazuzulernen und auch neue Begriffe in unser Vokabular aufzunehmen. Nur wüsste ich dann auch gerne, was sie bedeuten. Daher halte ich es für extrem wichtig, Zusammenhänge und Hintergründe zu erklären, wenn Sie sich an die Öffentlichkeit wenden. Ich habe unsere Newsredaktion angewiesen, nichts zu veröffentlichen, was sie selbst nicht verstehen. Daher fragen wir auch bei Unternehmens-Meldungen regelmäßig nach und müssen feststellen, dass ganz oft die Presseverantwortlichen und auch die PR-Agenturen keine Ahnung haben, was sie da eigentlich rausschicken. Vielleicht symptomatisch für eine junge Branche, aber die Pressearbeit bei einigen Unternehmen ist noch in einer "very early stage".

Ein Online-Werbemarktplatz schickt nach drei Monaten Existenz eine Pressemitteilung mit dem Inhalt herum, dass sich das Angebot am Markt mittlerweile sehr gut etabliert habe. Eine solch rasante Entwicklung macht uns natürlich neugierig. Auf unsere Nachfrage nach Kunden, Anzahl von Kampagnen etc. erhalten wir allerdings keine Antwort. Dann frage ich mich als ehemaliger Controller, was für eine Art Betriebswirtschaft an der WHU unterrichtet wird, wenn die ganz ohne Kunden auskommen, aber trotzdem schon "die Nummer EINS" sind. Die gefühlte Marktführerschaft ist ein weitverbreitetes Phänomen der Branche und wenn man kreativ in der Auswahl seiner Dienste ist, dann bringt man es auch schon mal zum Weltmarktführer.

Es besteht vielerorts der Irrglaube, dass mit der Beauftragung einer Agentur das Thema PR erledigt sei. In Wirklichkeit fängt für das Management die Arbeit dann erst an, wenn ein Pressesprecher oder aber die Agentur ihren Job ernst nimmt. Wir sind darauf angewiesen, dass die Unternehmen der Branche proaktiv kommunizieren, wir freuen uns daher über viele relevante Meldungen, die unsere Leser inhaltlich weiterbringen.

Da ADZINE die führende Publikation für Online-Marketing und damit unbedingtes Leitmedium ist, sind wir im Grunde auch Weltmarktführer, was den deutschen Sprachraum angeht. Daher bieten wir Ihnen auch heute wieder zwei äußerst relevante Beiträge an. Der eine ist ein Artikel von Karsten Zunke über die Potenziale und Ansätze der lokalen Suche und der andere ein Kommentar von James Kurz aus unserer Redaktion in Köln zur Diskrepanz zwischen Medienkonsum und Online-Werbebudgets.

Viel Spaß mit Adzine!

ADZINE besucht:



# Erster sein.

Den Kampf die Top-Suchmaschinen-Positionen gewinnt man am besten mit einer erfahrenen Agentur.

Bloofusion. Die SEO-/SEM-Experten.



## LOCAL SEARCH

Von Karsten Zunke, Redaktion | ADZINE 29.02.2008

### Ab in die Provinz



Karsten Zunke

**Ob Castrop-Rauxel, Einöd oder Müggenburg: Schätzungen zufolge haben 40 Prozent aller Suchanfragen im Internet einen lokalen Bezug. Entsprechend heiß umkämpft ist dieser Werbemarkt. Platzhirsch Google hat es im lokalen Suche-Revier nicht nur mit Verzeichnis-Anbietern, Städteportalen und lokalen Suchmaschinen zu tun. Auch Telefonauskunftsdienste verlagern ihren Fokus ins Internet. Doch der Markt ist kleinteilig, das Suchpotenzial zu monetarisieren schwierig. Mit den unterschiedlichsten Vermarktungskonzepten soll dieser Werbeschatz gehoben werden.**

Etwa 1,4 Milliarden Suchanfragen werden pro Jahr in Deutschland getätigt. Der Großteil davon entfällt mit 603 Millionen Suchabfragen jährlich noch immer auf Printmedien. Aber die Internetauskunft erreicht mit 482 Millionen Suchabfragen bereits Platz zwei. Das sind Ergebnisse des ersten Teils der GfK-Studienreihe "Lokale Suche in Deutschland", der dieser Tage veröffentlicht wurde. Abgeschlagen folgen die

Telefon- und SMS-Auskunft und CD-ROMs. Jeder dritte Suchvorgang findet damit im Internet statt, so die GfK-Studie. Die lokale Suche im Web ist vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen interessant, die regional begrenzt agieren. Verzeichnisanbieter, Städteportale, Auskunftsdienste und lokale Suchmaschinen wollen mit ihnen im Internet Geld verdienen. Allen voran natürlich Google, und in dessen Windschatten die Suchmaschinen-Marketing-(SEM)-Agenturen.



Reza Malek, Quisma

#### **Potenzial für SEM-Agenturen**

"Lokale Suche spielt beim SEM eine immer wichtigere Rolle. Der Otto-Normal-Suchende nutzt für seine lokale Suche primär die Suchmaschine seines Vertrauens und genau dort muss man ihn dann mit einem relevanten Treffer auch abfangen. Lokale Suche verfügt über sehr viel Potenzial, sowohl für Werbetreibende, die stationäres Geschäft ankurbeln wollen, als auch für SEM-Agenturen, die für die Konzepterstellung und Umsetzung verantwortlich sind", sagt Reza Malek, Director Business Development bei der Online-Marketing-Agentur Quisma und Arbeitskreisleiter SEM im Bundesverband Digitale Wirtschaft

(BVDW). Das Buchen von Firmeneinträgen für Verzeichnisse wie Gelbe Seiten, klickTel, GoYellow & Co. ist aber keine klassische Dienstleistung von SEM-Agenturen.

"Selbstverständlich kommt es aber auch vor, dass ein Werbekunde auf seine Agentur verweist oder die SEM-Agentur diese Maßnahme im Rahmen seiner ausgeweiteten Beratungsleistung sieht und dem Kunden empfiehlt", sagt Malek. In der Regel werden die Verzeichnisse aber durch den Direktvertrieb der jeweiligen Anbieter verkauft. Ein Potenzial, das an den Agenturen vorbeiläuft.

#### **Print goes online**

In einer besonders komfortablen Lage ist hier die Deutsche Telekom Medien, DeTeMedien. Sie ist Mitherausgeber und Mitverleger von "Das Telefonbuch", "Gelbe Seiten" und "Das Örtliche", die auch im Internet präsent sind. Das Unternehmen arbeitet mit rund 100 mittelständischen Verlagen zusammen und kann dadurch auf eine geballte Vertriebspower von etwa 3000 Außendienstmitarbeitern der Partnerverlage zurückgreifen. Die Tochter T-Info betreibt die lokale Suchmaschine suchen.de. Im Gegensatz zu den Online-Versionen von "Gelbe Seiten", "Das Telefonbuch" oder "Das Örtliche" handelt es sich bei suchen.de um kein Verzeichnis. Es liegt eine echte Suchmaschinen-Logik zugrunde. Und wie bei einer Suchmaschine üblich, können hier Keyword-Anzeigen auf Pay-per-Click-Basis gebucht werden. Akquiriert werden auch diese Werbekunden über den Außendienst der Partnerverlage vor Ort, nicht zentral. "Das überlassen wir den lokalen Partnern. Deren Mitarbeiter kennen den regionalen Markt am besten und können ihre Kunden und deren Internet-Affinität sehr gut einschätzen", sagt Benjamin Broshi. Er ist bei DeTeMedien für die neuen Märkte verantwortlich und betreut bei T-Info die Kommunikation und Strategie. Mit einem Bauchladen sei hingegen niemand unterwegs. Es gibt für jedes der vier Nachschlagewerke einen eigenen Vertrieb. Auch Substitutionseffekte hat Broshi bisher nicht beobachtet. "Die Branche hatte dies zwar anfangs befürchtet, es ist aber nicht eingetreten". Nach wie vor werde ein Eintrag in ein Verzeichnis als Muss angesehen. "Wer da nicht drin ist, existiert als Unternehmen in seinem Ort gar nicht", sagt Broshi. Zudem sei die Conversion-Rate höher als bei den Suchmaschinen, weil in Verzeichnissen eher gezielt gesucht und weniger gestöbert werde.

Die Printverlage drängen dabei immer stärker in den Online-Markt. So sind 16 deutsche Gelbe Seiten-Verlage seit 2007 auch mit zehn Prozent am Internet-Verzeichnis GoYellow beteiligt. Einnahmequellen der Suchplattform sind kostenpflichtige Werbeeinträge sowie der Verkauf von Bannerwerbeplätzen. Die Werbeflächen werden über einen Online-Vermarkter, aber auch direkt vertrieben. Die Verzeichniseinträge können die Gewerbetreibenden selbst schalten. Aber sie werden auch von den Außendienstmitarbeitern der Gelbe Seiten-Verlage im persönlichen Gespräch verkauft. Denn mit ihrer Beteiligung haben die Verlagshäuser auch die Vertriebslizenz für die GoYellow-Einträge erworben.

#### **Wettbewerb von allen Seiten**

Mit der Telefonbuch-CD "D-Info" ist klickTel bekannt geworden. Heute setzt das Dorstener Unternehmen neben seinem CD-Auskunftsgeschäft vor allem auf die lokale Suche im Internet. Kostenpflichtige Brancheneinträge sind auch hier die Haupteinnahme-Quelle. Der sogenannte Info-Eintrag für Software, Internet, mobile Suche und Telefonauskunft soll vor allem kleinen und mittelständischen Firmen helfen, über ihre Services und Kontaktdaten zu informieren. Um Verzeichniseinträge zu akquirieren, spricht das Unternehmen seine Zielgruppe über ein eigenes Callcenter sowie ein Außendienstteam an. Bereits 2003 hatte man begonnen, seine digitalen Medien zu vermarkten und in Essen einen Standort für den Werbevertrieb aufgebaut.

Neben dem Hauptvertriebsstandort Essen mit 180 Telesales-Mitarbeitern wurden seit Mitte 2007 sechs weitere Vertriebsbüros in deutschen Ballungszentren eröffnet. Im vergangenen Jahr hat klickTel auch begonnen, die Werbeflächen des Portals zusammen mit Orangemedia gezielt zu vermarkten.

Städteportale wie meinestadt.de wollen Google ebenfalls Marktanteile abjagen. Sie sind geradezu prädestiniert, lokale Anfragen zu monetarisieren. Laut den internetfacts 2007 III der AGOF zählt meinestadt.de mit sechs Millionen Unique Usern pro Monat zu den Top-Ten-Angeboten im deutschen Internet. Vom Branchenbuch über lokale Kleinanzeigen und Rubriken-Märkte bis hin zu regionaler Bannerwerbung und Stellenanzeigen - die Palette ortsbezogener Informationen ist hier groß. Um seine Verzeichniseinträge für die lokale Suche zu vermarkten nutzt die Betreiberfirma, die allesklar.com AG, diverse Vertriebskanäle: Online, Callcenter, Handelsvertreter und Agenturen. Für den Stellenmarkt setzt man auf Key-Account-Vertrieb. Etwa zwanzig Key-Account-Manager sind in mehreren Außenbüros für den Stellenmarkt aktiv und bieten die überwiegend regional ausgerichteten Stellenanzeigen großen Kunden an. In Siegburg, Berlin und Essen betreibt das Unternehmen eigene Callcenter mit insgesamt rund 110 Mitarbeitern und nutzt zusätzlich einen Callcenter-Dienstleister. In einigen ausgewählten Regionen wird derzeit eine Handelsvertreterorganisation aufgebaut.



Ulrich Zabel, Telegate

#### 11880 erhöht Werbedruck

Auch Telefonauskunftsanbieter versprechen sich viel von der lokalen Suche im Internet. "Lokale Suche ist unser Kerngeschäft - und das schon seit mehr als zehn Jahren", sagt Ulrich Zabel, Director des Geschäftsbereichs "Directory Advertising Services" bei Telegate, unter anderem Betreiberfirma der Telefonauskunft 11880 und der Internetauskunft 11880.com. Dieser lokale Auskunftsdienst ist bereits seit zwei Jahren im Internet aktiv. Jetzt wird dafür richtig Werbedruck erzeugt: Mit einer TV-Kampagne soll das Verzeichnis bekannter gemacht werden.

Sechs Prominente verweisen in jeweils 14-sekündigen Spots unter anderem auf die Branchensuche über 11880.com. Auch für diese Suche werden Verzeichniseinträge verkauft. Wie bei anderen Anbietern auch können Gewerbetreibende hier ihre Basis-Kontaktdaten mit Zusatzinformationen wie Öffnungszeiten oder Zahlungsmodalitäten veredeln. Außerdem erhalten sie in Ergebnislisten der 11880.com eine hervorgehobene Position.

"Verzeichnismedien haben gegenüber Suchmaschinen den entscheidenden Vorteil der Datenkompetenz: Durch den Betrieb der Telefonauskunft 11880 verfügen wir über eine eigene Datenbank mit mehr als 41 Millionen Einträgen deutschlandweit, die von unserer hausinternen Datenredaktion täglich aktualisiert, verbrannt und -schlagwortet wird. Das langjährige Know-how in der Aufbereitung von Teilnehmerdaten ist darüber hinaus ein wesentlicher Faktor für die Güte des Suchergebnisses", sagt Zabel stolz. Telegate hat offensichtlich noch rechtzeitig auf das Medium Online gesetzt. Denn betrachtet man speziell die Suche nach gewerblichen Einträgen, wird das Internet der GfK-Studie zufolge schon heute ähnlich häufig herangezogen wie gedruckte Auskunftsmedien. Von den insgesamt 666 Millionen Abfragen nach gewerblichen Einträgen erzielen beide Kanäle jeweils schätzungsweise knapp über 250 Millionen Suchvorgänge pro Jahr. Die Telefon- und SMS-Auskunft hinkt abgeschlagen mit 100 Millionen und die CD-ROM Auskunft mit 56 Millionen Suchvorgängen hinterher. Auftraggeber der Studie war die telegate AG.

Karsten Zunke  
redaktion(@)adzine.de

SEND TO FRIEND



## Beste Performance für Agenturen

Mit ihrer Aderving Solution bietet ADITION genau das, was Agenturen das Herz noch schneller schlagen läßt: **Vollständiges Echtzeitsystem, strukturierte Benutzerführung, übergreifende Performance-Auswertung, Live-Monitoring, ausgefeiltes PostTracking**, etc, etc, ... Gleich probieren! Jetzt klicken!

Aderving powered by



### KOMMENTAR

Von James Kurz, Redaktion | ADZINE 29.02.2008

#### Online-Werbemuffel

**Wann haben Sie zuletzt einen Einkauf (Flug, Hotel, Mietwagen, Schmuck, Kleidung, Elektronik, Geschenke, Autos etc.) getätigt, ohne vorher Online-Recherche zu betreiben? Selbst wenn Sie es vorziehen, offline einzukaufen, würden Sie eine große Anschaffung machen, ohne sich zuerst im Web zu informieren? Während einige die Dinge noch immer auf althergebrachte Weise tun, verlässt sich die überwiegende Mehrheit auf das Internet, um Recherche und Preisvergleiche zu betreiben, bevor sie etwas kauft.**

Jeder Marketing-, Werbungs- und Kommunikationsprofi sollte sich dessen bewusst sein, wie das Web unser tägliches Leben verändert. Der Medienkonsum hat sich in den letzten 10 Jahren drastisch verändert, wobei das Web nicht weit hinter dem Fernsehen zurückbleibt.

Aber wenn man über die Qualität dieses Konsums nachdenkt, fällt es nicht schwer zu argumentieren, dass das interaktive wohl das wichtigste Medium darstellt, um Konsumenten zu erreichen und einzubinden. Bis 2011 soll der Online-Medienkonsum (das Internet) das Fernsehen als das Medium Nummer 1 übertroffen haben. Die Trends

sind unmissverständlich - und es wird nie mehr so sein, wie es früher einmal war. Trotzdem sind einige Industriezweige sehr schwerfällig in der Anpassung an die sich verändernden Konsumtrends. Pauschal gesprochen verwenden Werbetreibende nur etwa 7,5% ihrer Werbebudgets für Online-Kommunikation. Wenn Konsumenten nahezu 20% ihres Medienkonsums online bewältigen, warum haben sich die Budgets nicht entsprechend angepasst?

### **McKinsey weiß Bescheid**

McKinsey hat vor kurzem eine Studie vorgestellt, in der Antworten von 410 Marketing Executives in den USA eingeflossen sind. Die Teilnehmer kamen aus verschiedenen Industriezweigen, wie der Telekommunikation, Technologie und Software, Geschäftsdienstleistungen, dem Finanz- und Energiesektor. McKinsey stellte folgende Hürden für ein stärkeres Online-Engagement fest:

- 52% unzureichende statistische Belege für die Wirkung von Online-Kommunikation
- 41% unzureichende Ressourcen und Know-how innerhalb der Unternehmen
- 33% Schwierigkeiten, das "Upper" Management zu überzeugen
- 24% beschränkte Reichweite digitaler Angebote
- 18% unzureichendes Know-how oder Fähigkeiten der Agentur

Zusammengefasst sind die unzureichenden Fähigkeiten (Inhouse und bei der Agentur) die Haupthemmnisse, in Online-Werbung zu investieren. Dies ist nicht verwunderlich, da Online-Marketing relativ neu, doch irgendwie komplex ist und sich schnell verändert. Die meisten Firmen versuchen immer noch zu verstehen, wie die "Neuen Medien" funktionieren und kommen gar nicht nach, Strategien zu entwickeln und sie zu nutzen. Die Knappheit an talentierten Fachkräften kommt noch erschwerend hinzu. Sowohl für Unternehmen als auch Agenturen ist das Recruiting eine ganz eigene Marketingdisziplin und Herausforderung geworden.

Die zweite Hürde ist die fehlende Belegbarkeit der Wirkung, welche nicht recht nachzuvollziehen ist, da Online-Marketing weit besser messbar ist als traditionelle Werbung. Ich glaube, dass es Unternehmen noch nicht gelungen ist, das Ergebnis von Online-Kommunikation in Begriffe zu fassen, die auch für die Finanzchefs eine verständliche Maßeinheit darstellen.

Die Potenziale und die Dynamik des Online-Marketings dem "Upper" Management zu erklären, ist eine langwierige Aufgabe und stellt somit das drittgrößte Hindernis dar. Die Chefetagen sind bisweilen noch zu weit von der digitalen Realität entfernt und haben die Dimensionen des Wandels noch nicht völlig verinnerlicht. Die McKinsey-Studie liefert wichtige Anhaltspunkte, jedoch gibt es auch noch wichtige Ergänzungen zu machen, die eine Studie vielleicht so nicht hervorbringen kann.

Es herrscht teilweise noch der Glaube, dass Online-Marketing nur Sinn mache, wenn man eCommerce betreibt. Tatsächlich verkaufen einige der größten Online-Werbetreibenden nicht online. Aber sie haben erkannt, dass die meisten Konsumenten das Web nutzen, um Recherche zu betreiben, bevor sie in den Laden gehen. Und da die Menschen dazu neigen, mehr und öfter im stationären Handel einzukaufen, als sie dies online tun, ist der Wert eines "Ladenkäufers" relativ gesehen höher. Daher sollten Einzelhandelsketten, Markenartikler und auch Dienstleister eher noch mehr ausgeben als ihre Online-Konkurrenten.

### **Status-Quo-Mentalität**

Viele fühlen sich unwohl dabei, etwas zu verändern oder neue Dinge zu erlernen, und bevorzugen es deshalb, den Status quo beizubehalten und zu tun, was sie immer getan haben. Sie sehen eher die Risiken als die enormen Chancen beim Beschreiten neuer Wege. Es werden nur wenige Mitarbeiter dafür gefeuert, für Aktionen, die sie schon immer gemacht haben. Denn Online-Marketing ist nicht nur ein weiterer "Kanal"; es sind oft auch Veränderungen in Prozessen und Betriebsabläufen notwendig. Abteilungen wie Marketing und IT müssen enger miteinander verzahnt werden und ggf. auch Kompetenzen eher einer Produktlinie als dem Dienstleister IT zugeordnet werden. Es ist die Bereitschaft, Strukturen aufzubrechen, um das Potenzial des Webs voll ausschöpfen zu können und die gewünschten Zielgruppen digital einzubinden.

Die Trends sind unverkennbar. Digitale Medien werden weiterhin traditionellen Medien den Rang ablaufen und Unternehmen müssen sich dem Wandel stellen. Die Vorkämpfer nutzen bereits die Möglichkeiten des Online- und Mobile-Marketing; die, die es zunächst mal „so laufen lassen“, müssen sich auf eine Aufholjagd gefasst machen.

James Kurz  
[jk\(@\)adzine.de](mailto:jk(@)adzine.de)

SEND TO FRIEND

Möchten Sie keine weiteren ADZINE Ausgaben mehr erhalten, können Sie sich [hier abmelden](#).

**IMPRESSUM**

Electronic Publishing Corporation Ltd. | 483 Green Lanes | GB - London N13 4BS | Company No. 5506015 | Companies House  
Niederlassung Deutschland | Electronic Publishing Corporation Ltd. | NL Deutschland | Moltkestraße 83 | 50674 Köln | e-mail: info@e-publishing-corp.com