

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



Ausgabe 11 / 2008 | 20.03.2008

Themen dieser Ausgabe

- Eier, Regen, Rezession // EDITORIAL
- Racing, nicht Gaming // eSPORTS
- Google findet sich selbst immer besser // SEARCH
- Stellenanzeigen
- Termine im Online-Marketing

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 20.03.2008

Eier, Regen, Rezession



Arne Schulze-Geißler

Bemerkenswert fand ich, wie mich gestern ein TV-Metereologe schonungslos auf die nächsten Tage vorbereitete: "Die Ostertage halten das Schlechteste bereit, was zu dieser Jahreszeit wettertechnisch möglich ist: Kälte, Regen, Schnee und einen deutschlandweiten Sturm", mit anderen Worten Medienkonsumzeit oder Prime Time für TV und Internet oder gibt es so etwas im Internet gar nicht? Wir werden nach Ostern die Einschaltquoten für die TV-Knaller erfahren, aber die Nutzerquoten für einzelne Internetangebote erhalten wir dagegen üblicherweise nicht.

Anders als die meisten TV-Werbetreibenden wissen aber viele Internetwerber, was ihnen die Schaltungen über die Feiertage eingebracht haben. Das sind die kleinen Unterschiede, aber auch die direkt messbare Online-Werbung ist angeblich nicht krisensicher. Denn die einfache Google-Formel: Mehr Budget führt automatisch zu mehr Geschäft, scheint momentan nicht als Wachstumsgarant für Paid Search zu funktionieren. Noch schwieriger als die Wirkung von Werbung ist nämlich die Wirkung der Finanzmärkte auf die Gesamtwirtschaft vorherzusehen und die verursachen gerade in den USA große Unsicherheit. Die einen behaupten, eine Rezession stehe kurz bevor, andere sagen, man sei schon mittendrin.

Das Fatale an den Finanzmärkten ist, dass sie zum einen als seriös und zum anderen als Stimmung Indikator für ganze Volkswirtschaften gelten. Banken setzen wie auch einige Geschäftemacher im Internet primär auf Arbitragemodelle. Eigentlich ganz einfach, wenn man als Bank den Überblick behält, den Einkaufspreis im Auge hat und seine Kredite nicht ohne Sicherheiten und reale Gegenwerte verschleudert. Nur, wenn zu viele "Spieler" beteiligt sind, die eher abschlussorientiert agieren und die Grundregeln ihres Geschäfts missachten, bekommen nicht nur die Banken ein Problem, wie wir in den USA beobachten konnten.

Immobilienkrise und hohe Zinsen drücken in den USA auf das Konsumverhalten und davon kann auch die Werbewirtschaft betroffen sein, das liegt nahe. Aber wie sieht es für responseorientierte Werbung im Internet aus? Einerseits könnte man annehmen, dass zusätzliche Budgets in Performance Media fließen, es gibt aber auch Stimmen, die behaupten, dass auch dieser Bereich in Mitleidenschaft gezogen wird. Hierzu empfehle ich einen Artikel aus dem Alleyinsider, es geht um die Rezessionsanfälligkeit von Google. Am Ende des Artikels gibt es eine sehr gute Leserdiskussion.

www.alleyinsider.com/2008/2/google_very_exposed_to_us_recession_expert

Bei uns geht es heute sportlich zu, wir berichten über virtuelle Rennserien, die über das Internet nahezu professionell ausgetragen werden. Natürlich können diese Veranstaltungen auch als Vehikel für Marke und Botschaft dienen. David Jungk gibt uns einen kurzen Überblick und sprach mit Daniel Siegmund und Marlon Werkhausen von der GAN Game Ad Net, einer Spezialagentur für Werbung im Gaming- und eSports-Umfeld.

Aber bevor wir Sie ins Osterwochenende entlassen können, haben wir noch einen übersichtlichen Beitrag zu einem auf der SES in New York derzeit kontrovers diskutierten Thema: Verträgt sich die Rolle als Suchmaschine mit der eines Contentanbieters?

Viel Spaß mit Adzine und Frohe Ostern!

Arne Schulze-Geißler
asg@adzine.de

SEND TO FRIEND

ADZINE besucht:



iico.de

Internet 2008

2.-4.06.2008, Berlin



Auto-Channel **Mirando.de – Online Vermarkter**

Steigen Sie um!

Mehr als 4 Mio. User pro
Monat im Auto-Channel

Achtung Mediaplaner!

 Wir sind Lizenznehmer der AGOF



MIRANDO
ONLINE-VERMARKTER

TKP RON ab:
Standard-Werbemittel: 0,50 €
Layer: 9,99 € (Capping inklusive)

☎ 0 24 21 / 78 10 79
@ post@mirando.de

www.mirando.de Perfekte Seiten - Perfekte Konditionen

eSPORTS

Von David Jungk, Redaktion | ADZINE 20.03.2008

Racing, nicht Gaming



David Jungk

In Melbourne startete vergangenes Wochenende die Formel 1 in eine neue Saison. Währenddessen wurde das Team DTMR zum Teammeister der Saison 2007/08 in der rFactor Racing League gekürt. Eine von mehr als 25 Ligen, in denen Rennfahrer ganz ohne Blechschäden ihr fahrerisches Können unter Beweis stellen können. Die virtuelle Rennszenario zählt mittlerweile mehr als 150.000 aktive Fahrer. Ganz wie im Offline-Motorsport gibt es natürlich auch Tifosi, die das Rennen vor dem Monitor verfolgen. Wer auf den Gedanken kommt, es handelt sich hierbei um eine Szene von jugendlichen Hobbiezockern, liegt falsch. Virtuelle Rennfahrer sind Profis, die mit Ernst bei der Sache sind und unter ihrem richtigen Namen um Titel kämpfen.



Berlet mit eigenem Race

Da die Rennen rein online stattfinden, ist der PC mit seiner technischen Erweiterbarkeit und Möglichkeit zur Vernetzung die optimale Plattform. Nascar, GTR2 oder Race07 sind verbreitete Rennsport-Simulationen. Wir sprechen hier bewusst nicht von Spielen, denn der Kick liegt nicht im einfachen Zocken, sondern im möglichst realitätsnahen Wettkampf unter Sportlern. Die Formel 1 und deren Umfeld als eine einzig große Werbefläche ist uns nun wirklich nicht neu. Doch der virtuelle Racing-Sport kommt mit einem noch recht unberührten, spannenden Umfeld daher: Authentische und hoch involvierte Akteure, die auf verschiedenen Kanälen erreicht werden können. Die Agentur GAN Game Ad Net vermittelt für Markenkunden exklusive Top-Teams, eigene Rennserien oder Präsenz in der eSport-Szene. Daniel Siegmund und Marlon Werkhausen, die beiden Gründer und Geschäftsführer von GAN, waren zu diesem Thema im Gespräch mit Adzine:

ADZINE: Wie sieht mit Akzeptanz und Wahrnehmung der Werber bei Spielern und Zuschauern aus? Wie sehen die Zielgruppen aus?

GAN: Die Fahrer und Teams sind für Unterstützung dankbar und feiern ihre Partner auf Autos und Screenshots. Die Zuschauer werden mit wirklich vielen Marken konfrontiert, da die Autos für die maximale Realitätsanmutung wie im original gebrandet sind, da muss man durch ein besonderes Painting, die Lackierung, auffallen und möglichst exklusiv ein Auto oder Team branden. Die Zielgruppen sind bei beidem: stark auto-, motorsport-, technikaffin, im Schnitt über 30 Jahre alt und ernsthaft - Nicknames sind tabu, das Motto lautet: "real names, real faces".

ADZINE: Wie sieht die Entwicklung der Zuschauerzahlen aus?



Werkhausen, Siegmund

GAN: Die zukünftige Entwicklung der Zuschauerzahlen kann man noch nicht genau absehen. Bei manchen Top-Rennen sehen 4.000 Zuschauer beim Live-Stream zu, mit Kommentar und Kamera-Regie versteht sich. Das Interesse an diesem Sport wächst kontinuierlich, der "Bottleneck" sind hierbei die kostenpflichtigen Streaming-Ressourcen. Ein Partner, der diese zur Verfügung stellt, wird bei allen Beteiligten dankend angenommen und hat die Möglichkeit, sich rund um die Rennen bestens zu profilieren. Hierbei können Marken aktiv mit den Zuschauern kommunizieren und Events begleitend präsentieren.

ADZINE: Wie lässt sich das Engagement und Involvement der Teilnehmer und Zuschauer für Werbetreibende nutzen und kanalisieren? Welche Werbemöglichkeiten gibt es aktuell?

GAN: Kanäle sind: Virale Kommunikation in der Szene durch Veranstaltung einer Rennserie, Sponsoring eines Top-Teams, Top-Platzierung der Veranstaltung auf Szene-Seiten als redaktioneller Content, Übertragungspartner mit einem runden Media-Paket und klassische Display-Werbung auf den passenden Seiten.

ADZINE: Kann ein Online Race auch zu einem Offline-Massenspektakel werden?

GAN: Das könnte es, jedoch in diesem Bereich eher langfristig. Im Vergleich zu einem Online-Turnier erfordert dies zudem den Einsatz erheblicher organisatorischer und struktureller Ressourcen. Die Szene ist jedoch sehr online-affin und das Internet bietet mittlerweile die technischen Voraussetzungen, um große Events ortsunabhängig auszutragen. Wie gesagt, dem stehen vor allem die beschränkten Übertragungskapazitäten entgegen. Wenn man diese abschafft und in der Kommunikation die richtigen Weichen stellt, können schnell 5.000-10.000 Zuschauer und mehr kostenlos zusehen. Die Rennen bieten Rennsport pur, schnell ist vergessen, dass sich dort nur Pixel bewegen. Ohne Autoabgase versteht sich!

ADZINE: Wie steht es mit Messbarkeit von Branded eSport?



GAN: Da das Thema, wie bereits gesagt, in der Community viral funktioniert, kann man hier ein Feedback aus Foren etc. gut reporten. Für die gesteuerte Platzierung von Rennveranstaltungen, kann die Platzierung auch vertraglich (Zählpixel, ClickCommands) und über einen Adserver kontrolliert werden. In Verbindung mit der Veranstaltung von Online-Events, Gewinnspielen o.Ä. kann daneben noch spürbarer Traffic entstehen.

GAN - Agentur-Rennwagen

ADZINE: Wie wird Werbung in diesem Umfeld abgerechnet?

GAN: Die Engagements im Umfeld der Teams und Rennserien gelten als Unterstützung der Privatleute, quasi als Erstattung der Startkosten und des Aufwands. Die Medialeistung, wie Platzierungen, Übertragungen und Display-Werbung, wird konventionell gebucht und kann auch mit Mediawerten belegt werden.

ADZINE: Ausblick, wo geht es hin?

GAN: Virtueller Rennsport ist eine bemerkenswerte eSport-Disziplin, die sich von anderen Umfeldern im Gaming stark unterscheidet. Die Zielgruppe fährt auf Realitätsnähe ab, ist über 30 Jahre alt und damit zahlungskräftig und die Grenzen des Wachstums sind nicht abzusehen. Werbung spielt bereits zur Steigerung der Realitätsnähe eine große Rolle. Für Marken ein vergleichsweise günstiger Einstieg in den Rennsportzirkus.

David Jungk
dj(@)adzine.de

SEND TO FRIEND



Erster sein.

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

Bloofusion. Die SEO-/SEM-Experten.

SEARCH

Von James Kurz, Redaktion | ADZINE 20.03.2008

Google findet sich selbst immer besser



James Kurz

Laut amerikanischem Branchendienst ClickZ wurde auf der derzeit stattfindenden SES (Search Engine Strategies) New York heftig die Frage debattiert, ob Google sich vom Suchmaschinen- zum Contentanbieter entwickle und wie sich das verträge. Suchende finden in den Google-Ergebnislisten immer häufiger Content aus dem Google-Portfolio.

Gemäß einer Studie von comScore wurden 17 Prozent von 1,2 Milliarden getätigten Suchanfragen im Zeitraum einer Woche im Januar die Suchergebnisse aus den vertikalen Suchen: News, Videos und Bilder angezeigt. Sehr überraschend ist die Entwicklung jedoch nicht, dass Google auch zunehmend die vertikalen Suchergebnisse einbindet, wenn man bedenkt, dass das Web eben nicht nur aus Text, sondern auch Bildern und Videos besteht. Es ist allerdings richtig, dass beispielsweise YouTube-Treffer besondere Eyecatcher in den Suchergebnissen sind, da sie mit Bild präsentiert werden und auch direkt auf der Seite abgespielt werden können. In diesem Fall muss man James Lamberti von comScore schon recht geben, wenn er bemerkt: "The search result page is beginning to operate as a destination", und fordert "The consumers are a priority. Not the marketers."

John Battelle, Chief Executive der Federated Media, fragt sich daher, ob Google eigenen Content wie z.B. YouTube oder Google Finance gegenüber neutralem Web-Content wie z. B. Yahoo Finance bevorzugt listet. "Es ist schon interessant, dass wenn man nach 'Stocks' sucht, Google Finance als erstes angezeigt wird... Bislang wurde Yahoo als erstes gelistet." Die ADZINE Redaktion hat das sofort überprüft. Ergebnis: Yahoo Finance wurde bei einer Suchanfrage unsererseits auf Google.com als erstes angezeigt, die Reihenfolge der Suchergebnisse ist bei Google nunmal nicht statisch.

Jack Menzel, Projekt-Manager für die Google-Suche, weist den bevorzugten Umgang mit Google-Content in der Diskussion zurück: "Wir versuchen, uns nicht stärker zu promoten als wir es für fair halten. Wir versuchen, die Relevanz in den Vordergrund zu stellen, ohne uns selbst zu bevorzugen." "Ihr werdet zum Medienunternehmen, nennen wir es doch beim Namen." äußert Battelle in Richtung Google und fügt hinzu, dass er von Revenue-Share Abkommen wisse zwischen YouTube und Contentanbietern und er sich nicht so recht erklären könne, wie man von dort bestimmte PI-Volumina zusichern könne, ohne das mittelfristige Ranking zu kennen.

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

SEND TO FRIEND

Buchen Sie
jetzt und sparen
Sie bis zu 33%



München

8.-9. April 2008

ArabellaSheraton Grand Hotel

Die neue Konferenz für Suchmaschinenmarketing Entscheider und Online Verantwortliche: Die Search Marketing Expo SMX kommt am 8. und 9. April nach München



Danny Sullivan
Editor in Chief
Search Engine Land

- Die Konferenz wird von den zwei internationalen Top Suchmaschinen Experten **Danny Sullivan** und **Chris Sherman** und einem deutschen Fachbeirat mit den wichtigsten deutschen Online- und Suchmaschinenexperten inhaltlich gestaltet.
- Namhafte Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen wie zum Beispiel der deutsche Post Leserservice, germanwings und der Süddeutsche Zeitung Ticketing Service stellen in Best-Practice-Vorträgen ihre Projekte vor.

Aussteller



big, clever digital marketing



Sponsor



Simplify. Unify. ROI.

Media Partner



High-Tech Working
Management for your manufacturing or industrial use



DAS EXPERTENPORTAL



Business & Digital Working
Research Center Network





MARKETING CLUB DÜSSELDORF





MARKETING CLUB FRANKFURT





www.marketing-bourse.de



ADZINE
Magazin für Online-Marketing

Die Veranstaltung richtet sich an

- Such- und Online Marketing Experten der Unternehmen
- Such- und Online Marketing Experten aus SEM / SEO Agenturen
- Such- und Online Marketing Verantwortliche aus Media und Marketing & Agenturen
- Marketingleiter und -manager
- SEO/SEM Verantwortliche und Experten

Für weitere Informationen klicken Sie bitte hier

<http://searchmarketingexpo.com/munich/2008>

Veranstalter




Stellenanzeigen

12.03.2008
[SALES MANAGER NIELSEN I, V-VII \(M/W\)](#)
TOMORROW FOCUS AG, Hamburg

**TOMORROW
FOCUS AG**

13.03.2008
[SENIOR MANAGER ONLINE MARKETING \(M/W\)](#)
mobile.de & eBay Motors GmbH, Europarc Dreilinden

mobile.de
ein eBay Unternehmen

Termine im Online-Marketing

04.04.2008 - 04.04.2008
[Social Web BREAKFAST Hamburg](#)

**Social Web
BREAKFAST**
powered by Nextperts

08.04.2008 - 09.04.2008

[SMX Search Marketing Expo München](#)



08.04.2008 - 09.04.2008

[eMetrics Marketing Optimization Summit München](#)



02.06.2008 - 04.06.2008

[Internet-Kongress iico.de \(infopark internet congress\) Berlin](#)



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