


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



ADZINE
Magazin für Online-Marketing

AUSGABE 15 / 2008 | 18.04.2008

DIE ADZINE REDAKTION

Themen dieser Ausgabe

- Agenturen suchen neue Wege // EDITORIAL
- Search ist "Universal" // SEARCH
- AOL Europe - Alles On Line? // PORTALE
- **Stellenanzeigen**
- **Termine im Online-Marketing**

Redaktionskontakt:
e: redaktion@adzine.de

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

EDITORIAL

Von Arne Schulze-Geißler, Editor | ADZINE 18.04.2008

Agenturen suchen neue Wege



Arne Schulze-Geißler

Beim diesjährigen und erst zweiten [Venice Festival of Media](#) kamen am Montag und Dienstag dieser Woche fast 800 Teilnehmer aus der ganzen Welt in Venedig zusammen, um sich über globale Media Trends zu informieren und auszutauschen. Obwohl die Veranstaltung keinen besonderen Fokus auf digitale Medien hatte, wurde doch sehr schnell deutlich, dass digitale Kommunikation das entscheidende Thema der Veranstaltung sein würde.

Ein Teilnehmer brachte die Situation in vielen Unternehmen auf den Punkt: "Schon vor fast zehn Jahren erklärte unsere Mediaagentur, dass wir in Zukunft alles anders machen werden. Unser Mediaplan hat sich aber bis heute nur marginal geändert. Wir haben daher den Eindruck, dass selbst die Experten aus den Agenturen den Wandel für ihre Kunden noch nicht angemessen umsetzen können." Indirekt sprach dieser Teilnehmer das zentrale Thema an, nämlich die strukturellen Schwächen in den Agenturen, die einerseits eine bessere Verzahnung von Offline- und Online-Kommunikation verhindern und andererseits auch der Mediaplanung zu wenig Bedeutung einräumen. Media wurde lange Zeit als kaufmännische Disziplin mit dem Schwerpunkt auf Einkauf abgetan und von den Kreativen belächelt. In der heutigen Zeit gewinnt die Platzierung immer mehr an Bedeutung gegenüber der Botschaft. Die Agenturen stehen somit vor der Herausforderung, die Mediaplanung viel stärker als konzeptionellen Kampagnenbestandteil zu berücksichtigen und ihr einfach mehr Raum für Ideen im Zusammenspiel mit den Medien zu geben. Das gilt übrigens nicht nur für Online.

Ein inhaltlicher Akzent in Hinsicht auf Online Media wurde durch das 3rd Global Online Media Executive Summit gesetzt, dass im Rahmen des Festivalprogrammes stattfand. Mit starker deutscher Beteiligung fand eine Diskussion über Zielgruppen-Targeting in Online-Medien statt, dazu trafen sich Matthias Ehrlich, CEO United Internet Media, Ulrich Kramer, Managing Director pilot 1/0, und Manfred Klaus, Managing Director Plan.Net. Moderiert wurde die Runde von Alain Heureux, President IAB Europe. Ich möchte an dieser Stelle gar nicht auf Details eingehen, aber viel tiefer als hier konnte man als Teilnehmer an den beiden Veranstaltungstagen auch nicht in die digitale Materie einsteigen und einigen ging das auch schon deutlich zu weit. Der britische Mediadirektor einer großen Textileinzelhandelskette erklärte mir, dass er sich nicht im Detail mit Online-Kommunikation befasse, weil es einfach zu zeitintensiv sei, gemessen an dem Budgetvolumen. Er vertraue in dieser Spezialdisziplin auf seine Agentur. Da kann man dann auch weiterhin nur "Good Luck!" wünschen.

Heute besprechen wir in einem Artikel von Frank Möller rückblickend die Search Marketing Expo (SMX) in München, die letzte Woche stattfand. Und Sandra Goetz sprach mit AOL Europachef Dana Dunne über die Rolle von AOL in Europa.

Viel Spaß mit ADZINE!

Arne Schulze-Geißler
[asg\(@\)adzine.de](mailto:asg(@)adzine.de)

SEND TO FRIEND

ADZINE besucht:



iico.de

Top-Trends

2.-4.06.2008, Berlin

M,P,NEWMEDIA,
performance marketing network

Erfolgsorientierte Display-Kampagnen im Premiumumfeld auf CPL-, CPO-, CPX-Basis



HEART SELLING, ➔ www.mp-newmedia.com

SEARCH

Von Frank Möller, moeller eConsult | ADZINE 18.04.2008

Search ist "Universal"



Frank Möller

SEM, SEO und nun auch noch SMM bzw. SMO! Wie, haben wir Sie etwa schon gleich mit dem ersten Satz ins Grübeln gebracht? Dabei gehören Anglizismen sowie Akronyme doch zum täglich Brot eines Marketers. Und wissen Sie was? Wir legen sogar noch nach, denn auch von SMX und SES wird in diesem Artikel die Rede sein. Aber keine Angst, wir werden Licht ins Dunkel bringen und genauer beleuchten, was hinter all diesen "Three Letter Codes" steckt. Auch wenn wir es der Marketing-Sau dieses Mal ersparen, durchs digitale Dorf getrieben zu werden und somit nicht davon berichten, wie erwachsen die Online-Marketing-Branche mittlerweile geworden ist, zeugen doch obige Abkürzungen bzw. deren Bedeutungen eben genau davon!

Neue Spielarten im Suchmaschinenmarketing gesellen sich zu altbewährten Optimierungsmaßnahmen, verbesserte Suchergebnisse in Google & Co sowie neue Suchmaschinen-Fachkongresse dokumentieren den gestiegenen Kommunikationsdruck dieser Branche. Kurz gesagt: Gattungsmarketing für Suchmaschinenmarketing, Online-Marketer, was willst du mehr?

SMX & SES – Zwei Fachkongresse, ein Thema

Am 8. und 9. April war es soweit: die SMX, die Search Marketing Expo, öffnete zum ersten Mal in Deutschland, im Münchner Arabella Sheraton ihre Pforten. Dies sorgte zuerst für einige Verwirrung, da nur wenige Tage später eigentlich auch die SES, die Search Engine Strategies, stattfinden sollte, ebenfalls eine Fachkonferenz rund um Suchmaschinenmarketing. "Duplicate Content" befürchteten wohl nicht nur diverse Kongressteilnehmer und so wurde die SES kurzer Hand auf Ende Juni verlegt. Die Branche ist bekanntlich schnelllebig, bleibt somit abzuwarten, ob bis dahin neue Themenschwerpunkte gefunden werden können, die auch langfristig beiden Veranstaltungen ein eigenständiges Profil sowie ausreichende Teilnehmerzahlen beschieren werden. Nur zu gut ist schließlich noch das kurze Gastspiel der AdTech in Deutschland in Erinnerung. Als ambitionierter Herausforderer der OMD auf dem Spielfeld der Online-Marketing-Fachmessen angetreten, kam sie nicht über die Premierveranstaltung hinaus.

Dass es der SMX anders ergehen wird, dafür hat der Veranstalter auf jeden Fall schon mal gute Vorarbeit geleistet: Denn Rising Media ist es gelungen, gleich zur Premiere ein anspruchsvolles und mit jeweils 3 parallel stattfindenden Panels ein zudem mehr als kompaktes Konferenzprogramm auf die Beine zu stellen. Neben international anerkannten Referenten konnten auch genauso qualifizierte Besucher sowohl von Agentur- als auch Kundenseite begrüßt werden. Weit über 300 Konferenzteilnehmer diskutierten

Suchmaschinenrends sowie Zukunftsstrategien für erfolgreiches Suchmaschinenmarketing. Die Chancen stehen also gut, auch auf der SMX 2009 wieder News & Trends der Branche vermittelt zu bekommen.

Suche 2.0: Blended Search & personalisierte Suche

Zwei dieser Trends, denen auf der SMX die Bühne bereitet wurde, sind "Blended Search" ("Universal Search" bei Google) bzw. die personalisierte Suche. Beides Maßnahmen, mit denen Suchmaschinen aktuell versuchen, die eigentlichen Informationswünsche, die häufig nur unpräzise mittels Eingabe einer Suchphrase vonseiten des Suchenden beschrieben werden können, besser zu erfüllen. "Wie kann ich Ihnen helfen?", diese Frage, die man aus dem stationären Einzelhandel kennt, möchte auch Google & Co. den Suchenden nicht nur stellen, sondern im Idealfall auch gleich selbst beantworten. Zum einen kommt Blended Search dem zunehmenden Bedürfnis nach, in den Suchtrefferlisten neben den "normalen" Websites auch zum Suchbegriff passende News, lokale Angebote oder auch multimediale Beiträge zu finden. Auf der anderen Seite soll es mithilfe der personalisierten Suche dem Suchenden ermöglicht werden, speziell auf ihn zugeschnittene Suchtreffer zu erhalten. Mittels der gespeicherten individuellen Suchhistorie sollen so selbst bei wenig konkreten Suchanfragen die Suchtreffer ausgeliefert werden, die der tatsächlich gesuchten Information am ähnlichsten sind. Jedoch muss sich jeder Nutzer der personalisierten Suche selbst fragen, inwieweit der zusätzliche Suchnutzen die hierfür preisgegebene Anonymität aufwiegen kann. Eine Frage, bei der derzeit auch Datenschützer fleißig mitdiskutieren.

Linkmarketing 2.0: SEO & SMO

Galt lange Zeit Search Engine Optimization, kurz SEO, als "Königsdisziplin", konnten die Kongressteilnehmer in kurzweiligen Sessions lernen, auf welche Weise in Zukunft sowohl Besucher als auch Links für die eigene Website eingesammelt werden sollen. Während SEO in den "klassischen" Werkzeugkasten der sogenannten Onpage- sowie Offpageoptimierung greift, geht es bei der neuen Spielart Search Media Marketing (SMM) bzw. Social Media Optimization, kurz SMO, um neuartige, vor allem kreative Ansätze sowohl für Link- als auch Trafficaufbau. Dabei soll SMO SEO nicht ersetzen, sondern vielmehr synergetisch ergänzen, schließlich verfolgen beide Disziplinen dasselbe Ziel.

Der Grundgedanke hinter SMO: Web 2.0-Portale wie Soziale Netzwerke (z. B. Xing, StudiVZ), Social Media- (z. B. Yigg, Digg, Youtube) sowie Social Bookmark-Portale (bspw. Mister Wong, del.icio.us) werden immer stärker zu zentralen Userplattformen. Inhalte, die auf diesen Portalen aufgrund der Userbewertungen prominent platziert werden, ziehen nicht nur Besucher, sondern erfahrungsgemäß auch zahlreiche Verlinkungen auf die eigene Website. Diesen Effekt greift nun SMO auf und versucht gezielt, interessante, an der jeweiligen Zielgruppe ausgerichtete Inhalte zu erstellen und diese auf den wichtigsten sozialen Plattformen möglichst aufmerksamkeitsstark auf vordere Plätze zu pushen. Durch dieses sogenannte Linkbaiting, sprich dem "Ködern" von Links, verlinken im Idealfall Drittsiten auf die eigene Website, ohne dass hierfür, wie bisher üblich, eine Anfrage gestartet oder gar ein Link getauscht werden muss. Alles steht und fällt mit dem Köder, der beim Linkbaiting ausgelegt wird: Mal ein interessanter Text, mal eine kontroverse Meinung, ein lustiges Filmchen oder aber auch die bildhafte Darstellung der skurrilsten Toiletten der Welt. Was gefällt, wird auch geschluckt bzw. verlinkt, so die dahinter stehende Annahme.

Intelligentes Linkbuilding im Sinne von SMO bzw. Linkbait wird somit immer wichtiger, nachdem Google seinen Ankündigungen, aus Manipulationsgründen gekaufte oder getauschte Links abzustrafen, Taten folgen ließ. "Google wird immer schlauer, was das Detecting gekaufter Links betrifft", wusste ein Agenturvertreter auf der SMX zu berichten. Die kürzlichen Erosionen in den Suchtrefferseiten wie auch die Beschneidungen des grünen PageRank-Balkens werden in den einschlägigen Foren & Blogs als erste, jedoch noch längst nicht letzte Indizien obiger Feststellung gedeutet. Bleibt schlussendlich abzuwarten, wie SMO, Linkbait & Co. von Kundenseite angenommen werden. Insbesondere konservativere Branchen sowie börsennotierte Unternehmen dürften indes Probleme damit haben, wenn ihre Corporate Site in Verbindung mit lustigen Filmchen oder gar skurrilen Urinalen gebracht wird – egal, wie viele Links oder Besucher hierdurch geködert werden können!

Agentur 2.0: Warum SEO-Agenturen langfristig umdenken müssen

Dienstleister, die ihren Kunden Suchmaschinenoptimierung anbieten, sehen sich notwendigen Learnings gegenüber, um auch weiterhin gute Positionierungen für ihre Kundenwebsites bei Google & Co. erzielen zu können. Denn sowohl Blended Search, also die Anreicherung von Suchtrefferseiten mit lokalen, tagesaktuellen sowie multimedialen Inhalten als auch die Abstrafung von Linktausch & Linkkauf erfordern einen neuen bzw. erweiterten Optimierungsansatz für Websites! Zwar werden auch weiterhin sowohl Anzahl als auch Themenbezogenheit eingehender Links zentrale Rankingkriterien bleiben, doch wird sich die Herangehensweise, diese Links zu erhalten, grundlegend ändern müssen. Ebenso gilt es, verstärkt auch Know-how in der Optimierung für die lokale Suche, Google News sowie für Multimedia aufzubauen. SMO & Linkbaiting sind hier zwar nur exemplarisch zu nennen, können jedoch als Paradebeispiel gelten, wie vor allem Kreativität & Individualität auf Agenturseite zusehends wichtiger werden.

Und da konkrete Handlungsempfehlungen sowie Anweisungen immer gerne gelesen werden, hier der Definitionsversuch für eine SEO-Agentur von morgen (dargestellt mit hipper Versionsnummer und in Rezeptform, die Gewichtungen der einzelnen Anteile je nach Gusto): Die erfolgreiche SEO-Agentur 2.0 rekrutiert sich aus

- 1 Teil SEO-Agentur 1.0 (Klassische On- & Offpage-Optimierung)
- 1 Teil Kreativ-Agentur (Ideen & Copy für kreatives Linkbuilding / Linkbait sowie Multimedia-Storyboards)
- 1 Teil PR-Agentur (Online-Presseportale, Social News Communities, Blogs, Fachartikel, Presell-Pages) sowie
- 1 Teil Media-Agentur (Erfolgskritisches Wissen über die Linkbait-Zielgruppe der Multiplikatoren, Meinungsführer sowie Alpha-Blogger)

Eigentlich doch ganz einfach – oder auch nicht! Denn wie hat schon Marcus Tandler, ausgewiesener

SEO-Experte, bei seiner Präsentation zum Thema SMO, kreativer Linkaufbau & Linkbait auf der SMX wiederholt gemahnt: "Seid kreativ und unkonventionell beim Thema Linkaufbau, schließlich hat niemand gesagt, dass SEO leicht sein würde!" - Recht hat er!

Frank Möller
fmoeller(@)moeller-econsult.de

SEND TO FRIEND

PORTALE

Von Sandra Goetz, Redaktion | ADZINE 18.04.2008

AOL Europe - Alles On Line?



Sandra Goetz

Fast hat man sie in Deutschland nicht mehr auf dem Flachbildschirm gehabt ... Die Pioniere des Internetzugangs namens AOL. Doch seitdem Dana Dunne AOL CEO Europe ist, seit Februar 2007, scheint sich etwas zu tun. Der agile New Yorker mit irischen Wurzeln ist, nachdem er AOL Europe kräftig umstrukturiert hat, entschlossen, an die Konkurrenz verlorenes Terrain zurückzuerobern. Da tut es auch nichts zur Sache, dass Deutschland Geschäftsführer Torsten Ahlers das Unternehmen gut gelaunt verlässt und sich neuen Herausforderungen stellen will, nachdem er sich eine Auszeit von drei Monaten gegönnt hat.

Dabei ist es weder mir noch Kolleginnen anderer Medien trotz weiblicher Raffinesse gelungen, Ahlers zu entlocken, wo es denn hingehen soll. Wir haben uns während des Mediendiners, zu dem AOL ins Mövenpick Hotel im Wasserturm, Hamburg, geladen hatte, alle Mühe gegeben, das herauszufinden. Auch Pressechef Johannes Winter war keine Information zu entlocken. Alle hielten dicht, so auch COO Michael Gutschmann, der interimweise die Deutschlandgeschäftsführung übernimmt. Dafür gab es neben einem kulinarisch und auch ansonsten anregenden Abend ein Interview mit AOL Europa Chef Dana Dunne im Originalton.

Adzine: AOL in Europe stood for a simple way to access the Internet like "we'll show you the way onto the internet". Today Internet users are grown up and AOL is no longer an ISP. What is the role of AOL today?

Dunne: AOL has moved from a subscription-based ISP to an advertising-supported web services company, offering digital communications, social networking forums and content to consumers. Our business focuses on growing and engaging an online audience and monetising that audience through online advertising.

Adzine: What are the core areas you are focused on?

Dunne: First to build an advertising network, termed Platform-A, which offers advertisers access across AOL's network of owned, operated and third party sites. The second is publishing, which provides the products, content and platforms needed to maintain a useful and entertaining portal. And third, digital communication, providing continual access to emails and AIM, keeping users in touch and generating ad spend from page views.

Adzine: In times where people build their own start pages by picking the relevant content for themselves, are there some hard times coming up for portals like AOL Europe?



Dana Dunne

Dunne: Our customers are the most engaged of any in the marketplace. Independent research shows they spend an average of 140 minutes every month on AOL - more than double the closest of our competitors - because they love our content and the services we offer. We have expanded considerably in Europe in the last twelve months, launching eight new portals - in Austria, Belgium, Italy, the Netherlands, Poland, Spain, Switzerland and Sweden - so we are now present in 11 European countries and have more launches worldwide in the pipeline. This growth is focused on offering engaging localised products to users, and the ability to customise what they want on their homepages is already something we offer. Having said that, in the last year, we have enhanced the consumer experience of the AOL/Alice portal in

Germany in the last year by adding features like supertabs and icons for improved usability, further personalisation options and a clear layout.

Truveo for example, AOL's leading video search engine has been successfully launched in 16 markets worldwide and indexes over 150 million videos from all over the Internet, including user generated content as well as professionally produced content from Spiegel Online or Die Tagesschau. The German version of Truveo can be found at <http://de.truveo.com>

Adzine: According to our information from alexa.com, reach and traffic of aol.de have been decreasing in the first month of 2008, what is happening?

Dunne: Alexa.com is not a standardised and reliable instrument for measure the size of an online offer in

Germany. Instead the online ad industry uses AGOF figures. The latest internet facts from AGOF show us to be the winners in terms of reach for the second time in a row. We have achieved the largest growth in percentage terms out of the top ten ad networks with 9.6 million unique users per month. The AOL pages alone reach 5.33 million unique users and are therefore Nr. 8 in the ranking. We are also no. 1 in stickiness: almost two thirds of AOL users return to our sites every week. This demonstrates the consumer satisfaction of our users.

Adzine: What content will make AOL Europe unique or at least attractive to users in the future?

Dunne: We are building on our heritage as the company that created chat and chat rooms to provide social networking products that connect communities around the world. For example, in Spain and Italy, our AOL Video product attracted 400,000 users before we publicly launched it. Our video and music player Winamp is one of the most successful and popular tools in the market with over 2.6 million in Germany. We recently announced our acquisition of Bebo, one of the world's most popular social networking sites, and, naturally, we have exciting plans for its growth across Europe and worldwide.

We also dominate the list of top blogs - we own five of the top 10 blogs in the United States for instance (comScore Media Metrix February 2008). TMZ is a gossip site and a joint venture between us and Warner Telepictures; Gadling is a travel blog, Thatsfit focuses on fitness; Engadget is a popular site for gadget addicts and Autoblog is about cars. This strategy of offering engaging content to users is absolutely something we are pursuing in Europe.

Adzine: Is third party media sales the answer to the audience problem or why is the extension of the media portfolio so vital to AOL?

Dunne: Our third-party online advertising inventory service, which we term 'ad-repping' ("Drittvermarktung"), is a crucial component of our offering. It enables external online properties to leverage our extensive sales and marketing expertise. We have a great track record worldwide in monetising premium sites and we want to extend this knowledge, ability and reputation by offering our services to other sites.

AOL's ad repping service is already widely used in the U.S. and has made significant inroads in European markets, for example in France, where eBay has chosen AOL Publicité, the ad repping department of AOL France, to market its advertising space. Moreover in Germany the AOL Digital Marketing Group offers the 7th largest ad repping network in Germany including sites such as stayfriends.de, finanztreff.de or OnlineWelten.com. We also recently signed a contract with the Holtzbrinck daughter Gutefrage.net.

Adzine: Even Brand-Advertisers are starting to think in terms of "cost per" categories and are expecting measurable results from Online Advertising. Is that a fair attitude in your opinion or do they expect simply too much because branding does not work that way?

Dunne: You are right to highlight the growing importance of analytics. The growth and increasing sophistication of the new band of global advertising networks, such as our own Platform-A, will heighten media owners' awareness of analytics. The incentive for media owners to join these networks is the guarantee of improvements in the effectiveness of their advertising. As networks increase their stable of sites so the amount of data they collect about search and browsing habits of users is increasing exponentially.

A solution is national and local targeting by vertical category, site, individual page, section, topic and even keyword. Advertisers can then target by specific pages, like the front screen of AOL.de, sections, like AOL News and hundreds of topics or keywords such as "stocks" or "HSV".

Adzine: Mr. Dunne, thank you very much for your time and this interview.

Sandra Goetz
[redaktion\(@\)adzine.de](mailto:redaktion(@)adzine.de)

SEND TO FRIEND



Mirando.de – Online Vermarkter

Aufgepasst, Ihr Agenturen!

Erfreuliche TKP's	Portfolio mit Potenzial!
Skyscraper ab 0,50 € ,	Webseiten:
Rectangel ab 1,50 € ,	• Automobile
Pop Under ab 10,00 € ,	• Telekommunikation
und Layer ab 15,00 € ,	• Freizeit
RON nach Verfügbarkeit.	• Reise
	• Finanzen
	• Kino

Unser Angebot:

Layer ab 15 € (Capping 1 pro User und Tag)

AGOF Wir sind Lizenznehmer der AGOF

MIRANDO ONLINE-VERMARKTER

Mirando GmbH & Co KG
 Wiebelsmaar 26
 52355 Düren
www.mirando.de

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

Perfekte Seiten - Perfekte Konditionen

Stellenanzeigen

17.04.2008
[SENIOR SALES MANAGER \(W/M\); DIGITAL MEDIA](#)
 International Management Group (IMG), Hamburg



Termine im Online-Marketing

18.04.2008 - 06.06.2008
[QUISMA veranstaltet den 3. deutschlandweiten AffiliateCup](#)



24.04.2008 - 24.04.2008
[First Cologne Web Content Forum](#)



25.04.2008
[SEMSEO - Konferenz für Suchmaschinenmarketing und -optimierung](#)



02.06.2008

[Internationaler Mediendialog Hamburg](#)



11.06.2008 - 11.06.2008

[Social Commerce Forum - Frankfurt a.M.](#)



23.06.2008 - 24.06.2008

[Search Engine Strategies Hamburg](#)



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