



MediaCom Interaction News

März 2009

Online im Aufwind - Das Krisenjahr als Chance

Die Weltwirtschaft ist im Ausnahmezustand, die Stimmung getrübt, die Ängste groß. Gerade jetzt ist es wichtig in die Zukunft zu investieren und Werbeausgaben nicht zurückzuschrauben. Denn Werbung ist verkaufsfördernd und kurbelt die gesamte Wirtschaft an. Die zentralen Erfolgskriterien für den Einsatz von Marketing- und Werbebudgets heißen weiterhin Effizienz und Messbarkeit – ein Credo das bei MediaCom seit jeher im Fokus aller Planungen steht.

Signifikante Budget-Kürzungen können zudem negative Auswirkungen auf die erfolgreiche Weiterentwicklung eines Unternehmens haben.

Soweit die Theorie und die Wissenschaft, zahlreiche Gründe sprechen aber auch für die Umsetzung in der Praxis:

Ihre Zielgruppe ist Online

Auch 2009 bleibt das Internet ein Wachstumsmotor. Die Zahl der Internet-User - 79% der Bevölkerung sind aktuell schon online - steigt in Österreich ebenso wie das tägliche Medienzeitbudget für das Internet. Gerade Soziale-Netzwerke und das „Web 2.0“ befinden sich weiterhin im Aufwind. Die Zahl der Social-Netwerker in der EU stieg binnen einem Jahr um 35% auf 41,7 Mio an. Bis 2012 sollen es laut Europäischer Union schon mehr als 110 Mio. sozial vernetzte User in Europa geben.

Längst kann man angesichts dieser Zahlen nicht mehr davon sprechen, dass nur junge Menschen die weltweite Vernetzung nutzen.

Gerade auch in älteren Zielgruppen findet eine rasante Aufholjagd hinsichtlich der Nutzung des Internets



statt. Zählten im Jahr 2003 in der Zielgruppe A 50+ noch 26% zu den Internetusern, so sind es heute bereits 42% - Tendenz steigend.

Online-Effizienz im Mediamix

Der Kaufentscheidungsprozess erfolgt heute überwiegend im Internet – Suchmaschinen, digitale Nachschlagewerke und Preisvergleiche sind mittlerweile wichtige Antworten-Lieferanten der Konsumenten. Das Medium Internet mit all seinen Angeboten und Services hat sich als fester Bestandteil im Alltagsleben der ÖsterreicherInnen etabliert.

Für 80% der 12-24-jährigen Österreicher ist das Internet inzwischen das wichtigste Kommunikationsmedium, bestätigt eine aktuelle GfK-Studie zum Thema.

Die digitale Welt bietet für jedes Produkt großes Potential und eignet sich einerseits für Branding (zusätzliche Reichweite im Mediamix, Recognition-Effekte und Steigerung des Impacts), wie auch für Interaktion (Call-to-Action-Wirkung) oder Dialog-Marketing (Web 2.0 und eCRM als Kundenbindungsinstrumente).

Das vielseitige Spektrum der Online-Werbemöglichkeiten reicht von Textanzeigen in Suchmaschinen über reichweitenstarkes Display-Advertising bis hin zu Werbeformen mit multime-



MediaCom Interaction News

März 2009

dialen Inhalt wie Video-Ads oder In-Game-Advertising.

Auch das „Web 2.0“ mit seinen sozialen Netzwerken, Communities und Blogs wurde inzwischen erfolgreich für zielgruppenspezifisches Marketing erschlossen – Stichwort „Word-of-Mouth“.

Viele spezifische oder kleine Zielgruppensegmente, bei denen mit anderen Kanälen kaum Erfolge zu verzeichnen sind, werden über das Web optimal erreicht. Daneben belegen zahllose crossmediale Studien seit vielen Jahren die Vorteile und Effekte von medienübergreifenden Kampagnen, bei denen Online eine wichtige Rolle zur Vertiefung von Werbebotschaften spielt und als weiterführendes, interaktives Recherchemedium fungiert (z.B. Steigerung der Anfragen in Suchmaschinen während einer TV-Kampagne).

Zudem spricht man im Online-Advertising von garantierten und messbaren Kontakten - nicht von Kontaktchancen, wie von klassischen Offline-Medien gewohnt.

Der Erfolg im Internet ist messbar

Die Effektivität der Online-Werbeaktivitäten ist quantitativ und qualitativ detailliert messbar – auch Performance-Optimierungen während einer laufenden Kampagne sind im Bedarfsfall jederzeit möglich.

Mittels zielgruppenspezifischer Ansprache der User durch „Targeting“ erreicht die Kampagnen-Botschaft die Zielgruppe zu 100%. Damit kann Werbung anhand Kriterien wie Soziodemographie, Interessen, Zeit, Verhalten, etc. punktgenau an die Konsumenten ausgeliefert werden und führt somit zu einer gesteigerten Relevanz. Technische Tracking-Verfahren ermöglichen die Abbildung jeder Aktivität der User vom ersten Klick bis hin zur

Online-Bestellung und schaffen damit die Basis für kontinuierliche Optimierungen der Online-Kommunikation.

Was Europas Top-Werbetreibende über Online-Advertising denken:

Als eines der zahlreichen „Testimonials“ für das Internet steht eine aktuelle Umfrage der „European Interactive Advertising Association (EIAA)“, in deren Rahmen die Budget-Verantwortlichen und Marketingleiter der führenden werbetreibenden Unternehmen aus ganz Europa befragt wurden:

- 81 % der führenden europäischen Werbetreibenden wollen ihre Online-Werbependings weiter steigern
- 77 % sehen einen positiven Effekt ihres Online-Marketings auf die eigene Marke sowie die ganzheitliche Markenwahrnehmung
- 73 % nutzen schon heute das Web verstärkt als Werbemedium
- Als besonders wichtig wird dabei die Beeinflussung von Abverkäufen (46%) und Kaufentscheidungen (40%) mittels Online-Werbung beurteilt
- 33% der Entscheider sehen das Web als unverzichtbaren Kanal für ihre Werbeaktivitäten

Online wirkt – und das krisensicher!

Kontakt und weitere Informationen:

MediaCom Interaction

Thomas Korpitsch

Tel.: 01 / 60 555-913

E-Mail: thomas.korpitsch@mediacom.com