

Der Erfolg mit interaktiven Medien zwischen zwei Buchdeckeln BVDW stellt Jahrbuch „Interaktive Trends 2006/2007“ vor

Düsseldorf, 18. September 2006

Das Internet ist in vielen Wirtschaftsbereichen zum Dreh- und Angelpunkt von Vermarktungs-, Vertriebs-, Verkaufs- und Arbeitsprozessen geworden. Dank dieser zentralen Rolle hat sich das Internet mittlerweile Motor der traditionellen Industrie und des klassischen Handels. Das neue Jahrbuch „Interaktive Trends 2006/2007“ dokumentiert diese Entwicklung auf rund 200 Seiten. Gezeigt werden unter anderem erfolgreiche Websites, Online-Werbekampagnen, mobile Anwendungen, Service- und Contentangebote. Die Publikation zum Deutschen Multimedia Award ist dank zahlreicher Expertenbeiträge und Projektdokumentationen inzwischen zur Pflichtlektüre für Führungskräfte quer durch alle Branchen herangereift.

„Es dreht sich was“, stellen die Leiter des Arbeitskreises Zukunftstrends im BVDW, Andrea Schulz (artundweise) und Matthias Berger (Berger Baader Hermes), in ihrem Fachbeitrag fest. Sie meinen damit: Selbst die technikfeindlichsten und konservativsten Manager haben inzwischen die Effizienz der interaktiven Medien erkannt. Gleichzeitig setzen auch die großen Marken aus dem Konsumgüterbereich verstärkt auf Online-Werbung, konsequenterweise hat die Jury des DMMA „Masterfoods“ mit dem Sonderpreis „Kunde des Jahres“ ausgezeichnet. Überhaupt spielt die Sichtweise der Kunden auch im Jahrbuch eine tragende Rolle. So äußern sich die Verantwortlichen von Hapag-Lloyd Express, der DaimlerChrysler-Bank, der Mast-Jägermeister AG und von O2 über die Kriterien bei der Auswahl ihrer Internet- und Multimedia-Agenturen. Interessanterweise messen sie dabei dem noch recht jungen BVDW-Zertifikat mit seinen standardisierten Qualitätsmerkmalen eine ähnlich hohe Bedeutung bei wie dem Gewinn von Kreativpreisen.

Zentrale Wachstumstreiber: E-Commerce und Online-Werbung

Dass die Branche inzwischen Fakten geschaffen hat, steht nicht nur für die Agenturseite außer Frage. Auch Matthias Ehrlich geht in seinem Beitrag auf die Rahmenbedingungen für Effektivitäts- und Effizienzsteigerungen ein. Insbesondere das so genannte Targeting macht er für die signifikante Steigerung von Markenbekanntheit und Kaufabsicht verantwortlich: „Mit der technisch realisierten punktgenauen Zielgruppenselektion und -ansprache greift das Internet nicht nur urklassische Mediaanforderungen auf, sondern bietet auch einen klaren Leistungsvorteil gegenüber anderen Werbemedien“, konstatiert der Vorstand des Online-Vermarkters United Internet Media. Die rasanten (Umsatz-)Entwicklungen anderer Online-Marketinginstrumente runden das gewandelte, durchweg positive Bild der Digitalen Wirtschaft ab. So wird der ohnehin boomende Markt für Suchmaschinen-Marketing unter anderem dank der verstärkten Nachfrage nach Local Search-Angeboten weiter zulegen.

Einen ähnlich starken Zulauf wie das Suchmaschinen-Marketing verzeichnet das Geschäft mit Internet-Partnerprogrammen. „Affiliate-Marketing gehört zweifellos zu den wichtigsten Trendthemen der letzten Monate. Und das wird ganz sicher auch so bleiben“, sagt Roland Fesenmayr (Oxid E-Sales), Vorsitzender der BVDW-Fachgruppe E-Commerce. So stellten Markenartikler verstärkt fest, dass sie sich das Prinzip des Affiliate-Marketings zunutze machen können. Wie genau, beschreibt Fesenmayr in seinem Fachbeitrag „Dreisatz der Online-Werbung“.

„Mobilmachung“ in der Werbewirtschaft

Neben der Online-Werbung gewinnt auch Mobile Marketing immer mehr an Fahrt. Schließlich gibt es mittlerweile hier zu Lande mehr Handys als Einwohner. Mit der Folge, dass die Investitionen in mobile Werbeformen kontinuierlich zunehmen – forciert durch die Fußball-WM 2006, aber auch durch den stetigen technologischen Fortschritt. Gleichzeitig wächst die Nachfrage nach mobilen Inhalten: „Der Markt für Mobile Content ist schon heute weltweit ein Multi-Milliarden-Euro-Geschäft“, stellt Mark Wächter, Vorsitzender der BVDW-Fachgruppe Mobile, fest. Seinen Beobachtungen zufolge verläuft die „Strömungsrichtung“ neuer Entwicklungen im Mobile Markt anders als im Internet genau entgegen gesetzt, nämlich von Ost nach West. „Asien gibt die technologischen Entwicklungen vor“, so Mark Wächter, der aber gleichzeitig die Euphoriebremse tritt: „Die Marktteilnehmer haben noch Hausaufgaben zu erledigen, damit Mobile Content allen Spaß macht.“

Vom Schlagwort zum Megatrend: Web 2.0

Keine Frage, der Modebegriff der Digitalen Wirtschaft 2006 lautet Web2.0. Natürlich kommt auch das Jahrbuch nicht an diesem Thema vorbei. Abseits der Brancheneuphorie befassen sich gleich zwei Autoren, Matthias Schrader (SinnerSchrader) und Dr. Thomas Döbler (Leiter der IT- und Medienforschung der MFG Baden-Württemberg), mit der Zukunftsfähigkeit des sogenannten User-Generated-Content und ihren möglichen Einsatzszenarien. „Aktive Nutzer verlangen Plattformen, auf denen sie sich gerne aufhalten. Internetdienstleister können diese für ihre Kunden nicht nur wie bisher konzipieren und realisieren, sondern auch langfristig betreiben und kontinuierlich weiterentwickeln“, schließt Matthias Schrader.

Alles in allem liefert das Jahrbuch „Interaktive Trends 2006/2007“ einen umfassenden Überblick über die wesentlichen Mainstreams der Digitalen Wirtschaft. Dank der ausführlichen Projektdokumentationen der für den Deutschen Multimedia Award (DMMA) 2006 nominierten Beiträge übersetzt die Publikation die zahlreichen Fachbeiträge ins Praktische. Abgerundet wird das Werk durch Vorworte der DMMA-Partner und verschiedene Agenturporträts. Das Jahrbuch ist ein einzigartiges Kompendium der Leistungsfähigkeit und Erfolgsgeschichte der Branche. Eine echte Pflichtlektüre für Führungskräfte und Entscheider in Sachen Marketing und Online-Geschäft.

Weitere Informationen zum Buch sind unter <http://www.interaktive-trends.info/>, ergänzendes Material auch unter <http://www.interaktive-agenturen.info/>, erhältlich.

Kontakt:

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Thomas Schauf, Fachgruppen-Manager
Kaistraße 14, 40221 Düsseldorf
Tel.: +49 (0)211 60 04 56 -16; Fax: -33
mailto: schauf@bvdw.org

Presse:

Christoph Salzig, Pressesprecher
Tel. 0211 600456 -26, Fax: -33
Mobil 0177 8528616mailto: salzig@bvdw.org

Über den BVDW:

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung aller am digitalen Wertschöpfungsprozess beteiligten Unternehmen.

Der BVDW steht im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen (Verbraucherorganisationen, andere Branchenverbände etc.), um ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche zu unterstützen.

Zudem bietet der BVDW ein Expertennetzwerk, das Unternehmen und Interessierten innerhalb wie außerhalb der Branche schnell und gezielt Antworten auf konkrete Fragestellungen rund um die Lösungen der Digitalen Wirtschaft liefert.

Der BVDW bietet ein umfangreiches Service- und Informationsportfolio für seine Mitgliedsunternehmen. Er hat sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Technologien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.

Über die Fachgruppe Agenturen:

Die Fachgruppe Agenturen ist die Interessenvertretung der Multimedia- und Internet-Agenturen im BVDW. Mitglieder sind Agenturen, deren Schwerpunkte in der Konzeption, Kreation, Kommunikation, Marketing, Media und der Produktion liegen.

Die Mitgliedsunternehmen sind eigenständige Unternehmen sowie Abteilungen klassischer Werbe- und Direktmarketingagenturen bzw. deren Tochterunternehmen.

Die Multimedia- und Internet-Agenturen können auf eine lange Tradition und eine entsprechende Kompetenz im BVDW vertrauen. Seit der Gründung im Jahre 1995 haben Vertreter aus dem Agenturbereich die wesentliche Ausrichtung des Verbandes geprägt.

Die Arbeit der Fachgruppe ist in Arbeitskreisen (AK) organisiert. Zur Zeit gibt es zwei Arbeitskreise, die sich mit den Themen Zukunftstrends bzw. Qualität beschäftigen.