

Pressemitteilung

„Online gewinnt“ – Springer-Vorstand Viele sieht Zukunft im Internet

Interact 2008 versammelt Online-Marketing-Elite in Berlin

Berlin, 4. Juni 2008. Mehr als 400 Teilnehmer aus ganz Europa und der Welt haben sich in Berlin bei der Interact 2008 versammelt. Der Online-Vermarkterkreis (OVK) als deutsche Vertretung des Interactive Advertising Bureau (IAB) hat mit Unterstützung des IAB Europe und der European Interactive Advertising Association (EIAA) hat führende Köpfe aus der Werbe-, Marketing-, Agenturen- und Medienszene zum Kongress in die Hauptstadt gelockt. Im Blickpunkt standen dabei internationale Online-Strategien und -Kampagnen, die nach einhelliger Meinung der Experten immer breiteren Raum einnehmen werden. Dass längst nicht mehr nur die „Onliner“ an ihren Siegeszug glauben, hat mit Dr. Andreas Viele, als Vorstand BILD-Gruppe und Zeitschriften der Axel Springer AG zugleich Gastgeber, auch ein ausgewiesener Zeitungsmann in seiner Keynote unterstrichen.

Die neuesten Trends und Entwicklungen im Online-Werbemarkt sowie der länderübergreifende Erfahrungsaustausch standen beim Kongress-Highlight der Branche im Mittelpunkt. Einen Tag nach der Veröffentlichung der neuesten Zahlen für den europäischen Online-Werbemarkt, der 2007 ein Gesamtvolumen von 11,2 Milliarden Euro betrug, zeichneten die unterschiedlichen Experten aus der Werbe- und Medienszene ein sehr positives Bild für die nächsten Jahre. Langfristig wird ein Werbemarktanteil von 25 bis 30 Prozent gesehen. Insbesondere die zunehmende Breitbandpenetration und die so zunehmend intensivere Nutzung der Online-Medien forciert diese Entwicklung. Außerordentliche Wachstumsraten in den jungen Märkten in Osteuropa sorgen zudem dafür, dass Europa im Vergleich zum US-Markt weiter Boden gut machen wird. Zeitgleich wird die Verbreitung von Online-Anschlüssen in den USA, nach Auffassung von Randall Rothenberg, Präsident des IAB US, zur TV-Penetration aufschließen.

Content and Contacts are kings

Marken sind in diesem Kontext aufgefordert, sich den neuen Herausforderungen zu stellen. „Die Markenloyalität nimmt weiter ab“, so Jaap Favier, Vice President und Research Director, Forrester Research. Vor diesem Hintergrund sei es für Unternehmen zunehmend wichtig, genau nachzuvollziehen, mit welcher Motivation ihre Zielgruppen ins Internet gehen. Gerade die Social Networks bieten hierfür seiner Meinung nach optimale Voraussetzungen. Welche Ansätze Marken und Medien dabei verfolgen können, war Bestandteil der Betrachtungen von Jay Stevens, Vice President Operations EMEA, MySpace. Die Zukunft des Social Webs liegt seiner Auffassung nach unter anderem in der Zusammenarbeit mit den reichweitenstarken Medienportalen. So könne die einfache Integration der Social Networks in die News-Portale, über die die Auswahl von einzelnen Nachrichten für das persönliche Profil des einzelnen Users ermöglicht wird, ein erfolgreicher Weg für beide Seiten sein. „Content ist still king“, so die These von Jay Stevens. Allerdings seien künftig nicht nur professionell produzierte Inhalte, sondern auch von Nutzern produzierte oder bewertete Inhalte für den Erfolg von Online-Plattformen

verantwortlich. Alain Heureux, Präsident des IAB Europe, misst dem Dialog mit den Zielgruppen mindestens ebenso große Bedeutung bei: „Mit Behavioral Targeting sind wir heute in der Lage Nutzergruppen sehr gezielt zu adressieren und dann mit den richtigen Inhalten in einen Dialog einzubinden. Daher gilt: Content and Contacts are king!“

Integrierte Kampagnen kennzeichnen europäische Denkweise

Als wichtigste Treiber der positiven Entwicklung der Online-Werbung sehen die Experten nicht nur die weiterhin steigende Online-Nutzung, die nicht zuletzt dank der Social Networks weiter zulegen konnte. Auch die zunehmende Verfügbarkeit des Internets auf mobilen Endgeräten sowie die neue Targeting-Technologien, mit denen Streuverluste massiv reduziert werden können fördern das Wachstum. „Die Effizienz der Online-Werbung ist inzwischen akzeptiert“, so Alison Fennah, Executive Director of the European Interactive Advertising Association (EIAA). Als Vertreter der Agenturensseite sieht Norm Johnston, CEO MindShare Interaction EMEA, sogar die Chance, dass Europa den USA mittelfristig die Führungsrolle streitig macht. Seiner Meinung spricht hierfür vor allem, dass Online-Werbung in Europa stärker in die Gesamtstrategie und -konzeption integriert ist.

Anhand verschiedener Case Studies aus ganz Europa konnten die Teilnehmer zum Abschluss des Kongresses den Erfolg internationaler Kampagnen nachvollziehen, Mit Reebok, Peugeot, Kellogg's und Ekstra Bladet ist es den Veranstaltern gelungen, prominente Beispiele präsentieren zu können. Hierbei stand vor allem der Erfahrungsaustausch im Vordergrund. „Die Interact bringt führende Köpfe aus allen Teilen Europas zusammen, um das gegenseitige Lernen zu fördern und die Online-Werbung Schritt für Schritt voranzubringen“, fasst Alain Heureux die wichtigsten Ziele des paneuropäischen Kongresses zusammen. „Ich freue mich, dass es uns auch dank der hervorragenden Organisation durch das IAB Germany gelungen ist, den Kongress weiter zu etablieren und zu einem festen Bestandteil in den Terminkalendern der Online-Marketing-Elite Europas werden zu lassen.“ Die Interact 2009 findet Anfang Juni 2009 in Krakau (Polen) statt.

Weitere Informationen: www.interactcongress.eu

Kontakt:

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Björn Kaspring, Referent Online-Vermarktung
Kaistraße 14, 40221 Düsseldorf, Germany
Tel.: +49 (0)211 60 04 56 -14; Fax: -33
<mailto:kaspring@bvdw.org>
www.bvdw.org

Presse: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Christoph Salzig, Pressesprecher
Kaistraße 14, 40221 Düsseldorf, Germany
Tel.: +49 (0)211 60 04 56 -0; Fax: -33
<mailto:salzig@bvdw.org>
www.bvdw.org

Sponsoren der Interact 2008:

AD EUROPE
ADTECH
nugg.ad

online-marketing-düsseldorf
Stream5

Medienpartner der Interact 2008:

Horizont

Internet World Business

Werben & Verkaufen

Interactive Advertising Bureau – Europe (www.iabeurope.eu)

IAB Europe is the European trade association for Digital and Interactive Marketing representing its 15 national IABs and some European corporate members. With some 50 staff and more than 3000 members, IAB Europe represents the voice of the industry at national and European level.

IAB Europe is focusing its work on two major areas being public affairs and standardisation. Firstly, legal issues in EU Parliament and Commission become more and more critical for the industry, and IAB Europe is ensuring that the regulator receives the right information.

Secondly, as part of the Digital and Interactive Marketing start to become pan-European driven campaigns, it is important to develop standards and guidelines accepted at national level and applied at European dimension.

IAB Germany (www.bvdw.org)

IAB Germany wird vom Online-Vermarkterkreis (OVK) als das zentrale Gremium der führenden deutschen Onlinevermarkter repräsentiert. Er gehört zum Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Ziel des gemeinsamen Auftritts ist es, der Gattung Online noch mehr Gewicht im Markt zu verleihen.

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.

European Interactive Advertising Association (www.eiaa.net)

The European Interactive Advertising Association is a unique pan-European trade organisation for sellers of interactive media. The primary objectives of the EIAA are to champion and to improve the understanding of the value of online advertising as a medium, to grow the European interactive advertising market by proving its effectiveness, thus increasing its share of total advertising investment. Since its founding in 2002 the EIAA has invested substantially in multimedia research and marketing across Europe and as such has grown quickly to command a solid reputation and influential position within the European online market.

The European Interactive Advertising Association's current main members are: AOL Europe, AdLINK Group, Microsoft Digital Advertising Solutions, Yahoo! Europe, Ad Europe - Orange, Libero, United Internet Media, LYCOS Europe, Tiscali, WunderLOOP, Atlas and DrivePM, DoubleClick, PREMIUM PUBLISHERS ONLINE and MTV Networks Europe.

With these member networks reaching the majority of the European online audience, the EIAA is in a unique position to work with advertisers and agencies to realise the full potential of interactive media in any marketing strategy.