

Wolken überm Werbehimmel

Für das zweite Halbjahr sind die Erwartungen der Onlinebranche gedämpft

Verglichen mit anderen Mediengattungen segeln die Onliner nach wie vor geradezu auf rosaroten Werbewolken. Über elf Prozent plus vermeldet der Branchenverband Bitkom (Basis sind die Zahlen von Thomson Media Control) für das geschichtsträchtige erste Krisenquartal 2009 gegenüber dem Vorjahreszeitraum. In absoluten Zahlen gesprochen flossen damit rund 340 Millionen Euro in die Kassen der Onliner. Glaubt man dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), schließt der Onlinewerbemarkt das Jahr 2009 mit einem Plus von zehn Prozent oder rund vier Milliarden Euro Bruttowerbevolumen ab. Laut Nielsen Media Research erwirtschaftete TV-Werbung mit zwei Milliarden Euro bereits im ersten Quartal die Hälfte vom Onlinewerbemarkt – schreibt aber ein Minus von drei Prozent.

Und was sagt der Markt? „Trotz des absehbaren und rechtzeitig bekannten Wegfalls des Best-Practice-Funding-Modells von Google für den Bereich SEM lief das erste Halbjahr gut für uns“, fasst Ronald Paul, Geschäftsführer von Quisma, zusammen – und spricht damit gleich einen wesentlichen Wachstumshemmer an. Weiter: „Zwar muss man in der Konsequenz Abstriche bei den Revenues machen, die Umsätze sind jedoch stabil, mit einer deutlichen Tendenz nach oben“, so Paul. Sven Bornemann von Adconion sagt: „Wir sind absolut zufrieden. Unser Produktangebot erfüllt die Marktbedürfnisse und wir sind damit nicht nur im deutschen Markt sehr gut positioniert.“

Rezessionsbedingter Aufwind

Unbenommen und unbestritten ist, dass sich die Akteure vor allem im zweiten Halbjahr auf Gegenwind einstellen müssen. Zum einen befinden sich die Preise für Onlinewerbung weiter im Sinkflug, zum anderen wirkt sich die lahmende Konjunktur nun auch auf die Onliner aus: „Die krisenbedingte Kaufzurückhaltung wird dem Werbemarkt durchaus einige Einbußen im zweiten Halbjahr bringen“,



Reizklima: Der Wind im Onlinewerbemarkt hat sich gedreht – und bläst den Akteuren nun ins Gesicht

glaubt Burkhard Koepper, geschäftsführender Gesellschafter bei Jaron. Sein Rat an die Kunden: antizyklisch agieren, denn: „Wer jetzt sinnvoll und zielgerichtet in Werbung investiert, kann diese Phase für sich als große Chance nutzen.“

Wie immer in klammen Zeiten profitiert Performance-basiertes Marketing. Quisma-Chef Paul sagt dazu: „Performance Display gewinnt, während klassisches Display eher verliert – aber deshalb nicht weniger relevant wird.“ Werbetreibende hätten derzeit weniger Awareness im Fokus, sondern suchten eher nach konkreten Aktionen. Dementsprechend lege SEO ebenfalls stark zu, wohingegen SEM sich auf hohem Niveau eher seitwärts bewege, aufgrund der Transparenz und Messbarkeit aber weiterhin essenziell sei. *hüb*

**Sven Bornemann,
Geschäftsführer,
Adconion**



„Die Budgets wandern von den klassischen zu den Online-medien und die Nachfrage nach Performance-orientierten Angeboten steigt überproportional an. Ad Networks gehören zu den Gewinnern der aktuellen Lage, ebenso wie die anderen Anbieter Performance-orientierter Modelle. Die Verlierer finden sich momentan eher im Bereich mittel- und hochpreisiger TKP-basierter Angebote.“

**Burkhard Koepper,
Geschäftsführender
Gesellschafter, Jaron**



„Alles, was auf Performance-Basis läuft, funktioniert auch weiterhin. Affiliate Marketing wird gewinnen, denn das Risiko ist gering. Bei Display geht es stärker in Richtung Performance Media, die TKP-basierte Brand-Kampagne verliert. SEM stagniert auf hohem Niveau und die SEO-Budgets werden am stärksten wachsen. Das zweite Halbjahr wird sicherlich schwieriger, da kommt die Welle in unserer Branche erst an.“

**Ronald Paul,
Geschäftsführer,
Quisma**



„Grundsätzlich überdenken Werbetreibende ihre Spendings und fordern mehr Transparenz und Effizienz, was uns zugutekommt. Die Anfragen nach Performance-basierten Komplettpaketen sind hoch, vor allem für die Disziplinen Affiliate Marketing und erfolgsbasiertes Display Advertising, welche von Quisma und anderen angeboten werden. Unsere Erwartungen für das zweite Halbjahr sind sehr positiv.“

**Eddie Meisel,
Managing Director,
Adjug**



„Wir bleiben nicht verschont, aber in Zeiten der Krise ist mehr denn je Effizienz durch Targeting- und Optimierungsmöglichkeiten gefragt – hier liegt Online gegenüber anderen Werbemöglichkeiten klar im Vorteil. Um große SEM-Budgets noch sinnvoll abbilden zu können, wird verstärkt auf die positive Wechselwirkung von Search und Display gesetzt werden. Display Performance wird davon deutlich profitieren.“