



Die Super-Socializer

ONLINE MARKETING IM AUFSCHWUNG

von Christian Lüscher

Das Aufkommen von Social Media hat die Werbebranche verändert. Direkt, schnell und interaktiv muss Werbung heutzutage sein, wenn sie etwas bewirken soll. Gefragt sind keine schrillen Anzeigen, sondern Communitys. Die junge Digitalagentur Serranetga hat sich genau damit einen Namen gemacht.

Die Werbekrise ist vorbei. – Das teilte der führende Verband der Schweizer Werbeagenturen im Herbst letzten Jahres anlässlich einer Medienkonferenz im noblen Hotel Park Hyatt mit. Die Branche dürfte sich ab dieser Prognose gefreut haben, denn in den letzten beiden Jahren drosselten die Werbeauftraggeber kontinuierlich die Ausgaben, Manager zück-

ten den Rotstift und stoppten gar aufwendige Werbeprojekte. Aber was darf die Branche 2011 erwarten?

Besonders gut sieht die Zukunft in der Online Werbung aus. Von zweistelligen Wachstumsraten ist in gewissen Sparten die Rede. Während die Budgets in klassischen Kanälen wie TV oder Print allen Prognosen nach kaum wachsen wer-

den, wollen die Marketingmanager in Online Werbung kräftig investieren. Laut einer aktuellen Erhebung des Marktforschers Outsell investieren beispielsweise die US-Werbetreibenden 2011 mehr in digitale Kanäle als in gedruckte Medien; so sollen von insgesamt USD 368 Milliarden nach der Prognose 32.5 Prozent in die Online Werbung fließen und nur 30.3 Prozent in Print.

Gewinner des Trends

Auch in der Schweiz erwartet man eine ähnliche Entwicklung. Das Beratungsunternehmen PwC schreibt in der kürzlich veröffentlichten Studie «Swiss Entertainment & Media Outlook 2010-

2014», dass der Schweizer Online Werbemarkt ein jährliches Wachstum von 15.7 Prozent hinlegen werde. Vor allem Search- und Displaywerbung forcieren das Wachstum, heisst es. Wenn es nach den Experten geht, informiert sich der Medienkonsument der Zukunft in erster Linie im Internet, treibt sich in sozialen Netzwerken herum und konsumiert Internetfernsehen.

Gewinner dieser Entwicklung sind also spezialisierte Digital- und Online Agenturen. Das haben auch Manager renommierter Agenturen erkannt und investierten 2010 kräftig in den Aufbau von Online Units. Teils taten sie dies durch teure Übernahmen, teils durch die Ausbildung von Personal. Trotzdem hadern noch viele mit der Online Welt und tun sich schwer mit neuen Prozessen. Zwar brüsten sich die Agenturen gegen Aussen damit, die digitale Welt verinnerlicht zu haben, doch die innovative Denke und die Pionierarbeit leisten im Moment ganz klar andere. Clevere Online Experten mit wilden Ideen erkannten die Entwicklung früh und gründeten eigene Agenturen.

Jungunternehmer packen Chance

Als Erfolgsbeispiel kann hier die auf Online Werbung spezialisierte Agentur Serranetga ins Feld geführt werden. Das Unternehmen hat sich aus eigener Kraft innert zwei Jahren, und das mitten in der Krise, zu einem wichtigen Player im Schweizer Online Markt entwickelt. Spezialgebiet ist Werbung in Social Media. Gegründet wurde die Agentur 2008 von Remo Prinz, Dr. Martin Widmer und Raphael Oppenheim. Die drei sind echte Vermarktungsprofis, die ihr Handwerk von der Pike auf beim IPTV-Unternehmen Zattoo lernten. Aus Frust über die schleppende Entwicklung im Online Markt haben sie ein Unternehmen mit dem Ziel gegründet, Online Werbung zugänglicher zu machen und das Potential auszuschöpfen. Dabei konzentrierten sich die drei Internetspezialisten vor allem auf Facebook.

Dass Serranetga die unternehmerische Ideallinie gefunden hat und heute im florierenden Online Markt den Ton angibt, zeigt die Tatsache, dass das inzwischen 25-köpfige Team praktisch überall mitmischt. Das Geschäft könnte besser kaum laufen. Innert kürzester Zeit gründete das Dreiergespann neue Vermarktungsfirmen, schloss strategisch wichtige Partnerschaften mit Webseitenbetreibern und hatte in Sachen Online Marketing die Schweizer Werbeszene fest im Sack. In praktisch allen Online Kampagnen der Schweiz haben Serranetga oder ihr Schwesternunternehmen Stailamedia die Finger im Spiel. Der Leistungsausweis würde jeden



Neue Kommunikationskanäle und Onlinewerbung.



Zürcher Onlinepower: (v.l.n.r) Raphael Oppenheim, Remo Prinz, Ramon Schwarz, Dr. Martin Widmer



Newcomer 2010: Remo Prinz wirbt wie keiner im Netz.

Agenturmanager in Euphorie versetzen: Mehr als 600 Kampagnen wickelten die Online Werber ab, davon 200 alleine auf Facebook.

Lachanfall und Wiedereinführung

Die Online Branche bildet eine lukrative Marktlücke und die Aussichten sind rosig, dass das Geschäft mit den Communitys noch weiter anziehen wird. Grosse als auch kleine Brands setzen vermehrt auf die Power von sozialen Netzwerken. Der Vorteil von Social Media: Aus launischen Konsumenten können mit der richtigen Ansprache über Nacht aktive Fans und loyale Markenbotschafter gezüchtet werden. Wie das geht, zeigen diverse Beispiele: Der Lachanfall von Alt-Bundesrat Hans-Rudolf Merz vergangenen Herbst ist bis über die Landesgrenzen bekannt. Über Nacht wurde der Clip für Denner in einen viralen Werbespot für Bündnerfleisch verwandelt und aktiv auf Facebook vermarktet. Innert lediglich zwei Tagen gewann die Denner-Seite auf Facebook knapp 24'000 neue Fans. Zudem wurde das Video selbst 1'000-fach angesehen und auf Facebook von den Usern mit ihren Freunden geteilt. In Deutschland hat Serranetga im Januar 2009 für Saturn mit der Aktion «Geh fremd mit der geilsten Technik» für Furore gesorgt. Für die Elektronikfachmarktkette Saturn erschufen die Zürcher mit der Agentur Rod das digitale Superbabe Tara Technique, eine Art Tamagotchi, das man hegen und pflegen muss, um Punkte zu sammeln. Allerdings musste man dafür seinen Facebook-Beziehungsstatus auf

«Single» setzen. Mit allen Konsequenzen. Für Schlagzeilen sorgte auch die Wiedereinführung der «Onion Rings» für Zweifel 2010. 1995 nahm der Chips-Hersteller die «Zwiebelringli» aus dem Sortiment. 15 Jahre später forderten 12'000 Fans deren Wiederbelebung. Via Facebook organisierte sich die Bewegung und überzeugte das Unternehmen Zweifel davon, die Produktion wieder aufzunehmen. Serranetga war massgeblich an der Wiedereinführung beteiligt. Ebenfalls haben die Werber für Aufsehen gesorgt, als sie den Sänger Polo Hofer vergangenen Sommer in Frauenklamotten steckten um eine neue iPhone-App von Postfinance auf Facebook zu bewerben.

Die Schaffung von Marketinggoldgruben

Die Vorteile von Facebook liegen auf der Hand: Mit Fangruppen erschliessen Unternehmen neue Kunden und einen noch neuartigen Kommunikationskanal: direkt, schnell und interaktiv. Im Fokus stehen Zielgruppen, die Serranetga analysiert und für die sie anschliessend clevere Medienpläne für Kampagnen entwickelt, die Anreize schaffen und Auseinandersetzung bieten. Der Streuverlust ist weniger hoch als beispielsweise bei einer Printanzeige oder einem TV-Spot. Kommt hinzu, dass die User selbst aus den Portalen regelrechte Marketinggoldgruben machen. Die Informationen, die sie hinterlassen, lassen das Herz eines jeden Managers höher schlagen. Noch nie haben Konsumenten aus freien Stücken so viele Informationen über sich selbst preisgegeben.

Ein weiteres Zeichen, dass die Onlinewerbung den Siegeszug fortsetzt, sind die Nominierungen für den «Werber des Jahres» 2011. Gegenüber stehen sich wie jedes Jahr die Schwergewichte der Schweizer Werbebranche. Zur grossen Überraschung und als absolutes Novum gehört dieses Jahr ein Online Werber zu den Nominierten: Remo Prinz von Serranetga. Man darf also gespannt sein, was die Digitalwerber wie Prinz & CO. in den nächsten Jahren noch so alles bewegen werden. Eines ist aber klar: Das Marketing alter Schule hat ausgedient. Um Konsumenten zu ködern, müssen Marken mehr bieten, sie müssen Gespräche zulassen.

Weitere Informationen



Christian Lüscher

ist Redaktionsleiter von persoenlich.com, dem führenden Portal der Schweizer Kommunikationsbranche.

www.serranetga.com