



**Benjamin Tange**

Der Geschäftsführer der zu Syzygy gehörenden Planungsagentur Uniquedigital bescheinigt den Vermarktern gegenüber dem letzten Jahr gleichbleibende Qualität. Über die Big 12 hinaus lobt er vor allem Ad Tiger und Netpoint Media. [www.uniquedigital.de](http://www.uniquedigital.de)

barkeit“ oder „Beschwerdemanagement“ hat beispielsweise der in Hamburg sitzende Tageszeitungsvermarkter OMS mit 1,5 beziehungsweise 1,75 die besten Noten (siehe Grafik „Erreichbarkeit, Kompetenz und Beschwerdemanagement“). Die kompetentesten Ansprechpartner hat wiederum der Holtzbrinck-Vermarkter IQ Digital Media. Auffallend und die Aussage des Planers bestätigend: Bei beiden handelt es sich um relativ „junge“ Anbieter, die sich ihren Platz im Rudel der „großen Zwölf“ erst noch erkämpfen beziehungsweise diesen festigen müssen.

Gegenüber dem Servicetest im vergangenen Jahr in puncto „Erreichbarkeit,

men (siehe Interview Seite 16), nun also zu greifen. Bei beiden spielt sicherlich die durch den Bewegtbild-Boom getriebene und gestiegene Bedeutung von Online eine Rolle. Dies beweist das Ranking bei „Innovative Werbeformen“.

RTL-Vermarkter IP Deutschland rangiert mit einer 2,1 auf Rang eins, gefolgt vom Unterföhringer Wettbewerber Sevenone (2,20) und Microsoft Advertising (2,21). Für das Team von Microsoft-Vermarktungschef Markus Frank gibt es Sonderlob. „MSN ist ein sehr positives Beispiel bei der Vernetzung seiner gesamten Ressourcen und Devices – wie Online, Mobile, Gaming/XBox oder Messenger“, so ein Planer. Ein anderer lobt die Einführung neuer auffälliger Platzierungen und Formate jenseits der Homepage.

Trotz aller Fortschritte wird an den TV-Häusern aber auch Kritik geübt: „Negativ aufgefallen sind alle Vermarkter, die sich steif an die gegebenen Vermarktungsmodelle aus der Vergangenheit klammern.“

Hierzu gehören die großen TV-Vermarkter, „die beispielsweise professionell produzierte Online-Contents als minderwertigen Content ansehen, die laut ihren eigenen Aussagen mit dem hochwertigen Material der heutigen TV-Daily-Soaps und -Talkshows nicht mithalten können“, echauffert sich ein Seniorberater von Pilot. Zur gleichen Gruppe gehören seiner Meinung nach auch Vermarkter, die „Crossmedia-Kooperationen als USP kommunizieren und dann an internen Profit-Center-Hürden scheitern“.



**Sabine Wilhelm**

Standardanfragen werden laut der Gruppenleiterin Digital bei Crossmedia relativ problemlos gelöst. Bei innovativen inhaltlichen Konzepten oder auch bei bestimmten technischen Anforderungen trenne sich aber schnell die Spreu vom Weizen. [www.crossmedia.de](http://www.crossmedia.de)

Kompetenz und Beschwerdemanagement“ einen kräftigen Satz nach vorn gemacht haben die Häuser mit TV-Hintergrund, also Sevenone Media und IP Deutschland. Überdurchschnittlich „kompetente Ansprechpartner“ bescheinigt Anna Larisch, Group Head Digital Consulting bei Xenion, den beiden. Beim ProSiebenSat.1-Vermarkter Sevenone Media scheinen die vor zwei Jahren eingeleiteten Umstrukturierungsmaßnah-

**Großes Meinungsspektrum**

Gerade an IP Deutschland scheinen sich die Geister zu scheiden: „Fällt mit vielfältigen (crossmedialen) Konzepten und einem ausgewogenen Preis-Leistungs-Verhältnis auf“, findet Sabine Wilhelm. Weiter setzt der Vermarkter laut der Gruppenleiterin Digital bei Crossmedia das vorhandene Leistungsangebot gut ein – vom klassischen Preroll, über langfristige Mobile-Sponso-

**Eckpunkte zum INTERNET WORLD Business Servicetest**

INTERNET WORLD Business hat im August 2010 bereits zum zweiten Mal den Online-Vermarkter-Test verschickt. Ziel: die Service- und Beratungsqualität der größten Online-Vermarkter zu erheben. Befragt wurden die Planer in den Media-Agenturen, also diejenigen, die Tag für Tag in Kontakt zu den Anbietern stehen. Die Teilnahme erfolgte auf Wunsch anonymisiert. Der Fragebogen umfasst 15 standardisierte und einige offene Fragen. Die Bewertung erfolgt nach dem Schulnotensystem (1 = sehr gut bis 6 = ungenügend).

Die Fragebögen gingen an die größten Media-Agenturen, teilgenommen haben Agenturen wie Add2, Crossmedia, Isobar (Carat, Xenion), Maxus Global, Mindshare, Neo Ogilvy, Omnicom, Pilot, Plan Net, Quisma, Uniquedigi-

tal (Syzygy), Zed Digital, Zieltraffic. Der Rücklag bei knapp 200 Bögen. Der Servicetest der INTERNET WORLD Business ist nicht repräsentativ, vermittelt aber durchaus ein Stimmungsbild von der Vermarkterlandschaft, zeigt Befindlichkeiten, Herausforderungen an die großen Häuser und künftig relevanter werdende Themen.

Zur Auswahl standen zwölf Vermarkter. Basis bildete das Ranking der Internet Facts 2010-I, also Adpepper Media, Axel Springer Media Impact, Interactive Media CCSP, IP Deutschland, Iq Digital, Microsoft Advertising, OMS, Sevenone Media, Ströer Interactive, Tomorrow Focus, United Internet Media und Yahoo Deutschland. Ausgewiesen wurden nur diejenigen Vermarkter, für die mindestens zehn Beurteilungen vorliegen. *hüb*

rings bis hin zur Werbewirkungsforschung. Ein anderer hält jedoch dagegen: „Sobald es um etwas komplexere Anfragen geht, fällt IP Deutschland mit einer eher schwächeren Beratungsleistung auf.“ Gleichzeitig sei die Preisstruktur im Vergleich zu anderen Vermarktern beziehungsweise in Bezug auf entsprechende Platzierungen sehr teuer – und dies bei einer geringeren Reichweite, schimpft er weiter. Die Angebote an sich seien sehr unübersichtlich und aufgrund der Reichweite können „bei Anfragen mit etwas spitzerem Targeting selten Angebote gemacht werden.“

**Targeting und Bewegtbild**

Das ist schlecht, denn Targeting ist zusammen mit großem Abstand vor Social Media und Mobile in den nächsten zwölf Monaten das heißeste Thema. Darin sind sich die Befragten in seltener Eintracht einig, wie die Frage nach den Trends und Herausforderungen im Servicetest ergeben hat. Besonders häufig fielen hier Begriffe wie „Re-Targeting“, „vermarkterübergreifende Kontaktklassenoptimierung/Frequency Capping“ und „vermarkterübergreifendes Targeting“. Dennoch: Die beste Targeting-Qualität bescheinigen die Planer den proprietären, also selbst entwickelten Tools der Vermarkter. Die Systeme

der Dienstleister Nugg Ad oder Wunderloop folgen auf den Plätzen. Im Klartext: TGP von United Internet Media ist mit einer 1,63 Klassenprimus, gefolgt von den beiden US-Anbietern Yahoo Deutschland (2,10) und Microsoft Advertising (2,30).

Das Schlusswort von Ronald Paul: „Die Anforderungen im Bereich Technologie,

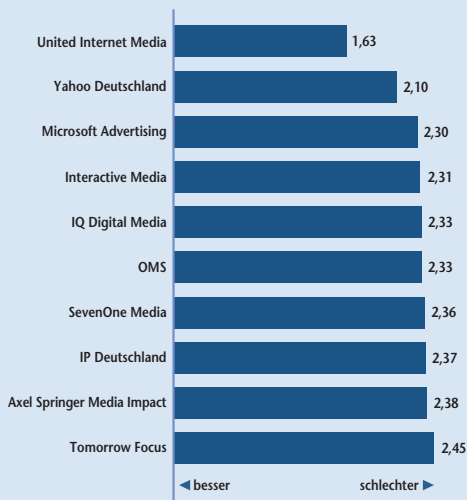


**Klaus Ahrens**

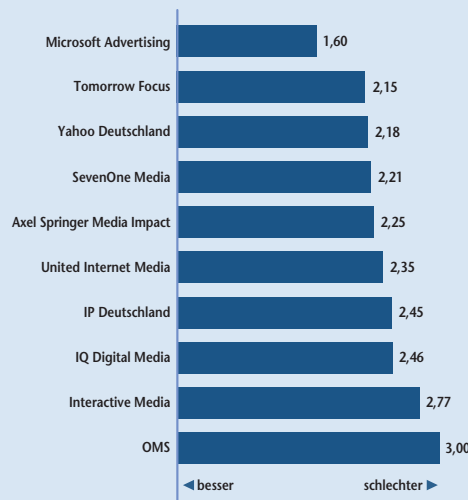
Für den Geschäftsführer von Pilot müssen die großen Vermarkter auch Innovationstreiber sein: „Hier entscheidet sich, wer morgen noch dazugehört wird.“ Die Trendthemen 2011: Video Advertising, Targeting und Multiscreen. [www.pilot.de](http://www.pilot.de)

zum Beispiel Targeting, Multichannel Tracking, Werbewirksamkeitsforschung, und neue Werbeformate steigen stetig“, so das Urteil des Quisma-CEO. Der Trend – vor allem aber die zukünftige Herausforderung – werde sein, diese für Kampagnen optimal zu kombinieren und technisch aufeinander abzustimmen. Darüber hinaus gelte es, „verstärkt, eine immer größer werdende Brutto-Nettoschere zu vermeiden“. *hüb*

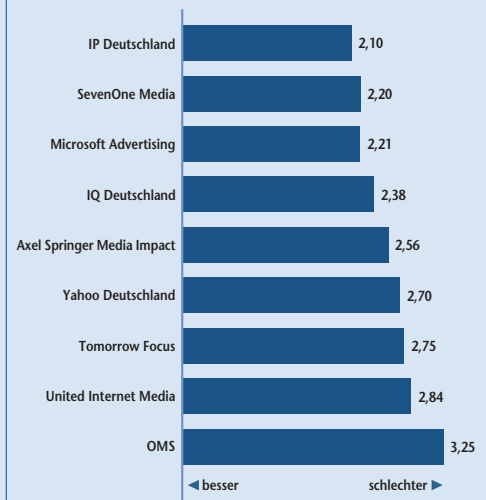
**Wer hat die besten Targeting-Angebote?**



**Wer hat die kreativsten Werbeformate?**



**Wer hat die innovativsten Werbeformen?**



Bewertung nach Schulnoten (1 = sehr gut, 6 = ungenügend)

Bewertung nach Schulnoten (1 = sehr gut, 6 = ungenügend)

Bewertung nach Schulnoten (1 = sehr gut, 6 = ungenügend)