



HORIZONT

ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN WWW.HORIZONT.NET

27/2015 2. JULI 2015

DIESE WOCHE

MARKETING

Apple hat immer größere Schwierigkeiten, den hohen Erwartungen seiner Fans gerecht zu werden

SEITE 15

AGENTUREN

Die wichtigsten Trends der Cannes Lions 2015 / 74 Löwen für die deutschen Teilnehmer

SEITE 2, 22, 23, 24, 25

MEDIEN

Nicht alle Medien sind glücklich mit den Plänen für die Werbewirkungsplattform der OWM

SEITE 18

CHART DER WOCHE



Für das Institut für Demoskopie Allensbacher zeigt die AWA bemerkenswerte Stabilität: So werden 2015 durchschnittlich 5,1 Titel gelesen, 1975 waren es 5,8. Allerdings ist im selben Zeitraum auch das Angebot explodiert – von 86 auf 281 erfasste Zeitschriften.

→ AWA 20

Anzeige

NACHRICHTEN

21st Century Fox probt den Wechsel an der Spitze

Rupert Murdoch vor dem Rückzug? Mit Beginn dieses Monats hat der mächtige Medienmanager den Chefposten von 21st Century Fox, das operative Geschäft also, seinem jüngsten Sohn James überlassen. Kompletzt zieht sich Murdoch aber nicht zurück: Das Zeitungsgeschäft der News Corporation verantwortet er weiterhin und sitzt jetzt dem Verwaltungsrat von 21st Century Fox vor, gemeinsam mit seinem Sohn Lachlan. Der 43-Jährige ist seit einem Jahr ins väterliche Imperium zurückgekehrt.

→ DIE ANALYSE 11

Daniela Sakowski geht womöglich zu Media Impact

Vor knapp drei Wochen gab das Kartellamt grünes Licht für Media Impact, dem Vermarktungs-Joint-Venture von Axel Springer und der Funke Mediengruppe. Noch offen ist, wie die Geschäftsführung aussehen wird. Es wird erwartet, dass Funke einen Geschäftsführer des neuen Vermarkters stellen wird. Als Favoritin für den Posten gilt nach HORIZONT-Informationen Daniela Sakowski, die bei Funke für die Vermarktung der Zeitschriften (unter anderem „Hörzu“ und „Frau im Spiegel“) verantwortlich ist und als erfahrene und durchsetzungsstarke Managerin gilt. Weiter ist zu erwarten, dass Unternehmenschef Manfred Braun sowie Harald Wahls („Braunschweiger Zeitung“) in den Beirat von Media Impact gehen werden. Designierter Chef des Vermarkters, an dem Axel Springer 74,9 und die Funke Mediengruppe 25,1 Prozent der Anteile halten, ist Andreas Geyr.

Monika Saeger soll Strategiechefin bei Ogilvy werden

Ogilvy-CEO Ulrich Klenke hat eine neue Strategiechefin gefunden: Nachfolgerin von Larissa Pohl, die zu Jung von Matt wechselt, wird Monika Saeger. Sie kommt von Serviceplan, wo sie die strategische Planung verantwortet. Wann Saeger bei der WPP-Tochter anfangen kann, ist noch unklar. Ihr Vertrag läuft bis Ende Juni 2016. Bislang scheint Serviceplan nicht gewillt, sie vorzeitig gehen zu lassen. Neben der Strategie will CEO Klenke auch die Technikkompetenz stärken. Geplant ist ein Joint Venture mit Ectecture.

→ 100-TAGE-BILANZ 17



Facebook präsentiert neue Studie und setzt jetzt ganz auf klassische Werbewirkung. Die Wachstumsziele sind gigantisch

Angriff auf TV

Von Jürgen Scharrer

Während Werber und Social-Media-Enthusiasten getreu dem Motto „Märkte sind Gespräche“ noch ganz versonnen vom großen Paradigmenwechsel im Marketing schwärmen, vollzieht ausgerechnet Facebook den radikalen Schwenk zu den harten Leistungskennziffern aus der alten Welt. In ihrem ersten Interview als Deutschlandchefin sagt Marianne Dölz: „Im Markt stehen häufig noch Social-KPIs wie Likes im Vordergrund. Mit Kunden sprechen wir heute aber längst über andere Themen.“ Es geht um Reichweiten, Werbewirkung und Return on Investment. Facebook will raus aus der Rolle des chilen Ergänzungsmediums. Dölz: „Wir sind bei den Werbeausgaben noch eindeutig unterrepräsentiert. Das wird sicher nicht so bleiben.“ Bei Video Ads verspricht Dölz eine „Vervielfachung der Umsätze“.

Fragt sich nur: Steigerung von was auf was? Die Stars aus dem Silicon Valley lieben es zwar, Menschen immer genauer zu durchleuchten. Wenn es um die Umsätze in Deutschland geht, zeigt man sich dagegen gern verschlossen. Was bleibt, sind Schätzungen. Die Werbeerlöse von Google summieren sich 2014 auf 59 Milliarden US-Dollar, in Deutschland schlagen Branchenschätzungen zufolge über

3 Milliarden Euro zu Buche. Wäre das Verhältnis bei Facebook ähnlich, läge der Umsatz hierzulande jenseits der 500 Millionen Euro. Tatsächlich dürfte der Wert erheblich darunter liegen.

Die Voraussetzungen für eine Aufholjagd sind freilich bestens. Facebook bietet alles, was deutsche Marketingchefs heute so lieben: eine respektable Reichweite (20 Millionen User täglich), das wahrschein-

„Wir sind ein echtes Reichweiten-Medium und haben das mit Abstand beste Targeting“

Marianne Dölz, Facebook



lich beste Targeting im Markt und einen extrem hohen Anteil an Mobile-Traffic. Nur: Was nutzt das alles, wenn in der Branche die Meinung vorherrscht, dass TV in Sachen Werbewirkung weit überlegen ist – und Facebook nur ein Ergänzungsmedium ist und sich ansonsten vor allem für Social-Media-Kampagnen eignet. An das ganz große Geld kommt der Internethype so nicht ran.

Genau deshalb setzt Facebook jetzt das Thema Werbewirkungsforschung ganz oben auf die Agenda. Für reichlich Ge-

sprächsstoff dürfte eine neue Studie sorgen, in der die Marktforscher von GfK sieben FMCG-Kampagnen untersucht haben. Das Papier liest sich wie eine Kampfansage ans lineare Fernsehen. In klassischen Kategorien wie Steigerung der Kaufbereitschaft oder Brand Awareness kann Facebook demnach sehr wohl mit RTL, Sat 1 und Co mithalten – und erzielt häufig sogar bessere Ergebnisse. Auch Case Studys will Facebook verstärkt unters Volk bringen. In einer davon lässt sich Nestlé-Managerin Tina Beuchler zu einer Kampagne für Maggi so zitieren: „Facebook war nicht nur der kosteneffizienteste Weg, um unsere Reichweite auszubauen, sondern generierte effiziente Umsatzsteigerungen.“ Sales statt Fans – das ist die Währung. Damit das Geschäft weiter an Schwung gewinnt, stellte Facebook diese Woche das neue Angebot Cost-per-View vor, bei dem Kunden 10-Sekunden-Views einkaufen können.

Im Interview sagt Dölz auch ein paar bemerkenswerte Sätze zum Zustand der Onlinewerbung. Viele Werbekunden seien „bisher extrem unzufrieden mit der Leistung digitaler Werbung“, überhaupt gebe es „nach wie vor eine riesige Unsicherheit im Markt“. Das ist einerseits schlecht, andererseits aber auch gut: Facebook ist wild entschlossen, sich bei Kunden und Agenturen als der große Problemlöser zu positionieren.

→ INTERVIEW MIT MARIANNE DÖLZ SEITE 12–13

Immer App-to-date sein.

Jetzt kostenlos downloaden und jederzeit bestens informiert sein mit der HORIZONT Smartphone-App für iOS und Android. Erhalten Sie immer top-aktuell alle wichtigen Nachrichten und Informationen zu Marketing, Werbung und Medien!

Eine Marke der **dfv** Mediengruppe