

| | | |
|---------|--------|-----|
| 30,64 | 6,59 | 102 |
| 6,64 | -11,30 | 5 |
| 7,92 | 1,62 | |
| - 18,19 | -10,51 | |
| - 31,40 | -4,47 | |
| - 26,07 | 32,13 | |
| | 26 | |

Alles neu macht die Krise: Medien-Abrechnungsmodelle – klassisch vs. erfolgsbasiert?

Als am 15. September 2008 die Pleite von Lehman Brothers nach über 150 Jahren Geschäftstätigkeit unumstößliche Tatsache war, gab es kein Halten mehr. Tsunami, Kernschmelze, größte Krise seit 1929 – kaum ein Superlativ schien ausreichend, um die in Gang gesetzte Entwicklung auch nur annähernd zu beschreiben. Aus einer Banken- und Finanzkrise wurde eine veritable Weltwirtschaftskrise, die wie ein Buschfeuer Branche um Branche erfasste. Besonders hart traf der psychologische Ausnahmezustand, in dem sich die Akteure der globalen Ökonomie unversehens wiederfanden, die Überbringer der schlechten Nachrichten von den faulen Krediten und Fehlspekulationen selbst: Print, TV und Radio, die Boten unserer Zeit, wurden sofort von den Auswirkungen drastisch fallender Kennzahlen und gekürzter Werbebudgets getroffen und leiden daran bis heute.



Während die Weltwirtschaft gut ein Jahr nach Lehman wieder mit vorsichtigem Optimismus in die Zukunft blickt, reißen die schlechten Nachrichten aus dem Werbegeschäft der klassischen Medien nicht ab. Das Zeitungsterben in den USA, die zweistelligen Einbrüche bei den Werbebuchungen und der dramatische Preisverfall beim Verkauf von Werbezeiten in Hörfunk und TV zeichnen das Bild einer Branche, deren Krise gerade erst begonnen hat. Mittlerweile reift die Gewissheit, dass die Finanz- und Wirtschaftskrise keineswegs die alleinige Ursache für die dramatische Entwicklung bei den klassischen werbetragenden Medien ist. Es wird immer deutlicher, dass die Krise für die Geschäftsmodelle der klassischen Medien lediglich ein Brandbeschleuniger war, der einen Schwelbrand zum offenen Feuer werden ließ. Eine Entwicklung, die längst begonnen hatte, wurde dramatisch beschleunigt.



KLAUS GRÄFF,
Geschäftsführer
RBC Business to Media Consumer GmbH,
Hamburg.

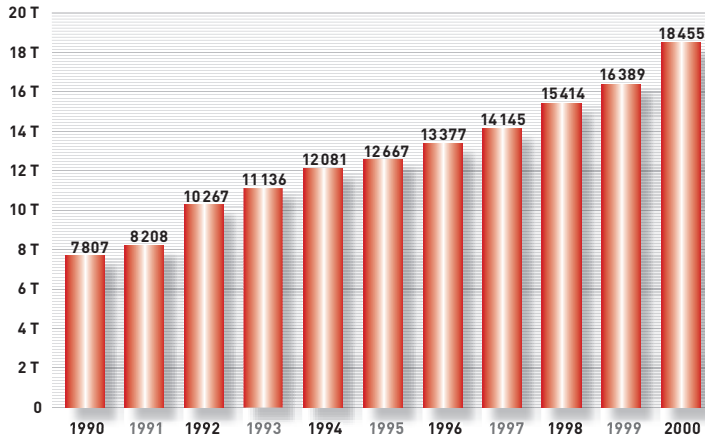
Mit dem exponentiellen Wachstum der digitalen Mediendistribution via Internet und der damit ausgelösten Fragmentierung von Medienangeboten und Zielgruppen hat sich trotz der kurzen Atempause durch die Dot-Com-Krise im Jahr 2000 schleichend aber stetig der Druck auf die Geschäftsgrundlage der etablierten Medien und mithin auf ihre Abrechnungsmodelle für Werbeverkauf und Werbeerfolg erhöht. Die Krise hat diese Entwicklung radikalisiert: Durch das beinahe über Nacht veränderte Kostenbewusstsein bei den Werbungtreibenden ließ und lässt sich wie im Zeitraffer mitverfolgen, wie sich neue Strukturen und Grundlagen für die Refinanzierung von Medienangeboten herausbilden.

Klassische Abrechnungsmodelle für Medien basierten und basieren auf erzielter Reichweite, sei es bei TV- oder Radioprogrammen, Tageszeitungen oder Zeitschriften, Plakaten und selbst bei der Display-Werbung im Internet. Die einfache Erfolgsformel lautete: mehr Reichweite = mehr Werbeerlöse. Eine Besonderheit zeichnet dabei die klassischen Werbeträger TV und Radio aus: Aufgrund der bislang nur begrenzt zur Verfügung stehenden Verbreitungsmöglichkeiten durch das technische Limit im Kabel, Satellit oder im UKW-Frequenzband hatten es die Akteure nur mit einer begrenzten Anzahl an Wettbewerbern zu tun. Mit der Zulassung privater TV- und Radioveranstalter wurde Mitte der achtziger Jahre in Deutschland nahezu aus dem Stand heraus ein sehr erfolgreicher Werbemarkt mit hohen Kennzahlen entwickelt.

Mit dem explosionsartigen Wachstum schneller Internetzugänge in den vergangenen fünf Jahren ist ein

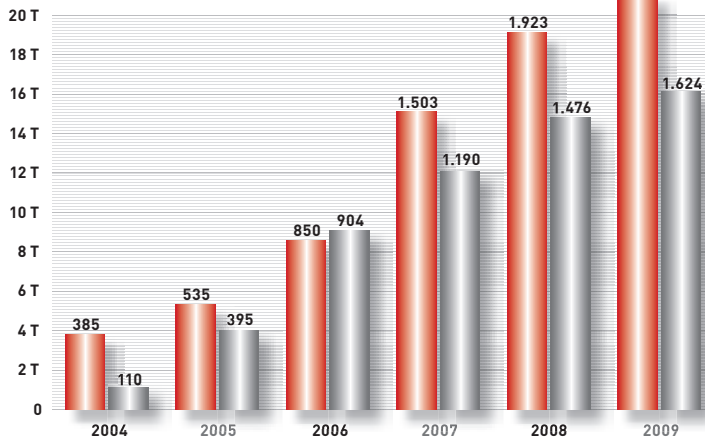
Foto: ©iStockphoto

BRUTTO-SPENDINGS S+P 1990–2000



Angaben in Mio. Euro. Quelle: Nielsen Media Research.

ENTWICKLUNG SPENDINGS SEM/SEO VS. INTERNETSPENDINGS GESAMT



Umsätze in Mio. Euro
 Quelle: OVK (Hochrechnung der Zahlen für die klassische Online-Werbung von 75 auf 100 Prozent und Gesamtmarkt Online-Werbung, Prognosen), Nielsen Media Research (Datenstand Januar 2009, Erhebung der Daten auf Belegungsebene).

sich vor allem der Suchmaschinengigant Google zu Nutze gemacht und die performancebasierte Abrechnung von Kommunikationsleistungen für die werbungstreibende Wirtschaft im großen Maßstab entwickelt. Gleichzeitig wurden neue Zielgruppen erschlossen, für die klassische Werbung bisher nicht finanzierbar war.

Die für Werbungtreibende auf den ersten Blick charmante Abrechnungsmethodik auf Basis von sofort messbaren Zahlen – etwa durch den Klick auf ein Suchwort – führt dazu, dass auch klassische Werbeträger, die derzeit nicht über einen rückkanalfähigen Verbreitungsweg verfügen, mit der Forderung ihrer Kunden nach performancebasierten Abrechnungsmodellen konfrontiert werden. Dabei werden jedoch die spezifischen Stärken der einzelnen Werbeträger und ihre Aufgaben im Mediamix oder in der jeweiligen kommunikativen Aufgabenstellung in den Hintergrund gedrängt. Das emotionale Aufladen einer Marke funktioniert nun einmal nicht über Suchwort-Marketing. Hier bedarf es starker Radiospots oder emotionaler Bilder in der TV-Werbung. Auch die aktivierende Kommunikation direkt vor dem Kaufprozess erfolgt bisher noch nicht über den Verbreitungsweg Internet, sondern weiter über das reichweitenstarke Medium UKW-Radio. Daher wird auch in Zukunft für Werbungtreibende die Buchung von Premium-Inventar mit der Abrechnung auf TKP- oder Reichweitenbasis unumgänglich sein.

Aber: Das explosionsartige Wachstum von zur Verfügung stehender Fläche durch immer neue Anbieter auf dem Verbreitungsweg Internet zwingt auch die klassischen Medien, sich für sogenannte hybride Abrechnungsmodelle, wie sie bei reinen Online-Angeboten bereits üblich sind, zu öffnen. Unter dem Begriff „hybride Abrechnungsmodelle“ werden Mischformen zwischen TKP-basierter und performancebasierter Abrechnung zusammengefasst. Die Basis für die performancebasierte Abrechnung kann dabei von nachgewiesenen Werbemittelkontakten bis hin zur Beteiligung an Abverkäufen (Cost per Order – CPO) reichen.

Um für Medienanbieter und Werbungtreibende wirtschaftlich und kommunikativ erfolgreiche hybride Abrechnungsmodelle zu kreieren, müssen zahlreiche Fragen in enger Zusammenarbeit zwischen Werbekunden, Agenturen und Medien beantwortet werden. Etwa:

nicht mehr umkehrbarer Paradigmenwechsel für die elektronischen Medien eingeleitet worden: Die Exklusivität auf den Verbreitungswegen verliert zunehmend an Bedeutung, die Anzahl der Wettbewerber steigt exponentiell. Gleichzeitig kann über den rückkanalfähigen Verbreitungsweg Internet jeder Nutzer einzeln angesteuert werden und – ganz wesentlich – mit dem Medienanbieter direkt in Interaktion treten. Das hat

Welches Risiko kann ein Medium bei CPO-Modellen eingehen, ohne einen Einfluss auf die Qualität oder die Distribution von Waren zu haben? Wie muss Online-Traffic bewertet werden, der über Suchmaschinen auf eine URL gelenkt wird, wenn eine der Abrechnungsgrößen PIs oder Visits ist? Welchen Anteil hat die Glaubwürdigkeit einer Marke, wenn die Abrechnung auf Basis von Registrierungen erfolgt? Allein diese Fragestellungen zeigen, dass die Komplexität künftig weiter zunehmen wird und dass es Spezialisten braucht, die in beiden Welten zu Hause sind und die den Übergang in einen neuen Aggregatzustand moderieren können.

Ein Think-Tank, der auf diese schwellentechnologischen Modelle spezialisiert ist und gleichzeitig eine starke Verbindung zum klassischen Geschäftsmodell hält, ist das Unternehmen, für das der Verfasser der vorliegenden Darstellung selbst Verantwortung als Geschäftsführer trägt: Der Hamburger Vermarktungsdienstleister RBC, ein Tochterunternehmen der Radioholding Regiocast, hat sich die Entwicklung erfolgreicher, hybrider Abrechnungsmodelle zum Ziel gesetzt und bereits lange vor dem dramatischen Sturz in die Krise mit verschiedenen internetbasierten Projekten das effiziente Zusammenspiel unterschiedlichster Instrumente des Marketingmixes getestet und neue Modelle für Werbungtreibende entwickelt.

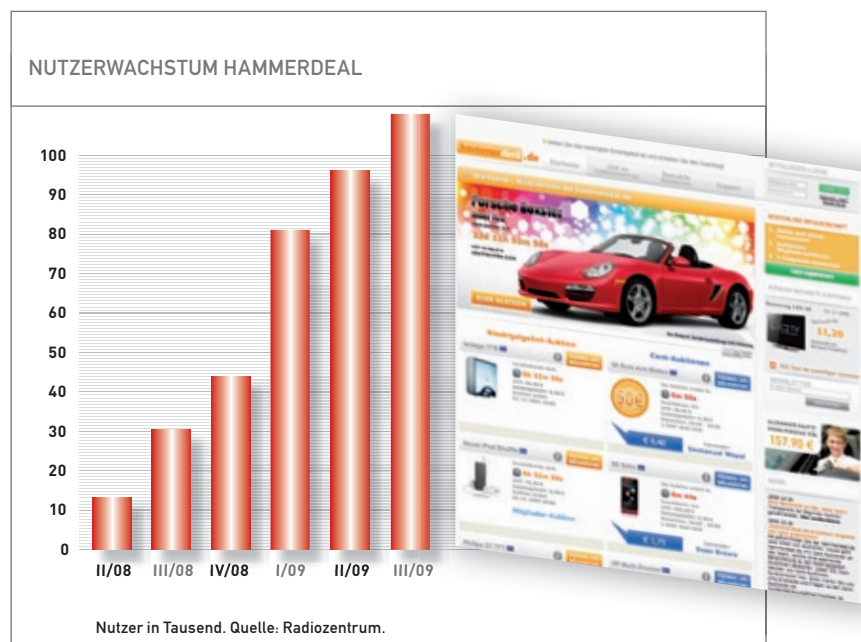
Die gewisse Schizophrenie, die das hybride Wandeln zwischen „alter“ und „neuer“ Werbewelt zwangsläufig mit sich bringt, wird – anders als beim medizinischen Befund – innerhalb der RBC geradezu gepflegt und kultiviert. Einerseits, um Neues erfolgreich zu erschließen, und um andererseits immer im Blick zu haben, welchen Restriktionen die klassischen Medien unterliegen. Dieses Zusammenspiel gelingt unter anderem in der Person des Geschäftsführers selbst: Neben meinem Hauptauftrag bei der Entwicklung hybrider Abrechnungsmodelle in der RBC steht parallel die Geschäftsführungstätigkeit bei den klassischen Radiovermarktern Mach 3 in Schleswig-Holstein und mir.) in Sachsen. Komplettiert wird die Verschränkung dieser zum Teil sehr unterschiedlichen Interessen durch die unmittelbare Erfahrung der Auswirkungen der aktuellen Entwicklung. Als Geschäftsführer für das schleswig-holsteinische Radioprogramm Radio Nora

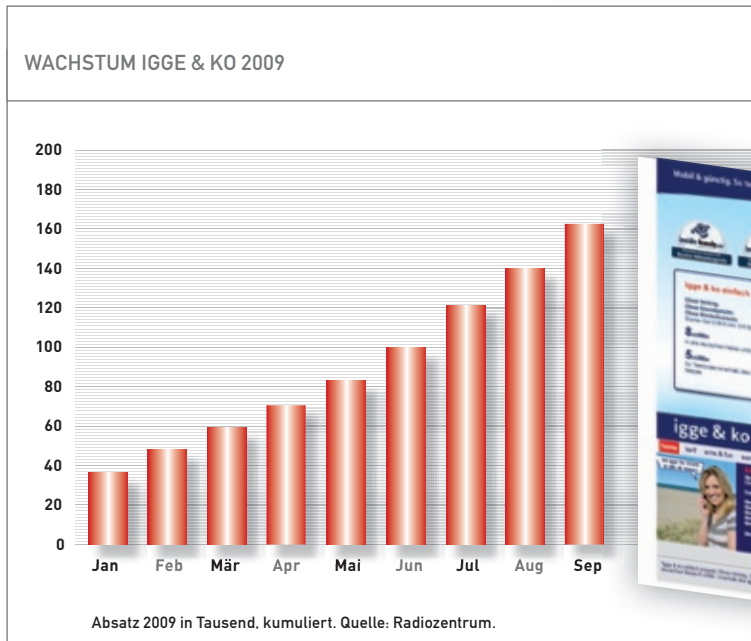
erwächst aus der operativen Verantwortung für ein klassisches Medium eine hohe Sensibilität für die Risiken und für die Chancen der Veränderung. Von unschätzbarem Wert ist etwa die Möglichkeit, die von der RBC entwickelten hybriden Abrechnungsmodelle auf der gesamten Bandbreite der hörfunkbasierten Kommunikation zu testen.

Dass dabei Vielversprechendes gelingen kann, machen die folgenden Beispiele für den erfolgreichen Einsatz von hybriden Abrechnungsmodellen im Radio deutlich.

Beispiel 1: www.hammerdeal.de

Die RBC hat im Mai 2008 die Internet-Auktionsplattform hammerdeal.de in Deutschland gestartet. Nutzer von hammerdeal.de können hochwertige Markenprodukte nach dem Prinzip des niedrigsten alleinstehenden Gebotes ersteigern. Innerhalb eines Jahres haben sich mehr als 100 000 User bei hammerdeal.de registriert und einen deutlich siebenstelligen Umsatz generiert.





Hammerdeal.de nutzt Radio als Basismedium. Dabei werden neben klassischen Spotkampagnen auch Promotions und Internetkooperationen realisiert. Darüber hinaus werden SEM/SEO, Affiliate-Marketing und fallweise TV-Kooperationen eingesetzt. Ein wesentlicher Teil des Traffics für die Website www.hammerdeal.de wird über Suchmaschinen generiert. Die Zugriffszahlen steigen erwartungsgemäß in den Zeiträumen der Radiokampagnen stark an, sind über die Suchmaschinenzugriffe jedoch nicht eindeutig einem Radiosender zuzuordnen. Die hybriden Abrechnungsmodelle sehen daher einerseits die Abrechnung auf TKP-Basis als auch eine performancebasierte Abrechnung auf Lifetime-Revenue-Share-Basis für Radiosender vor.

Nicht unerwähnt bleiben soll die Tatsache, dass in diesem Fall die RBC Marke, Marketing und Produkt einheitlich steuert, sodass die Risiken für die performancebasierte Abrechnung (z.B. durch Fehler im Produkt oder eine mangelhafte Distribution) für Werbeträger minimiert werden.

Beispiel 2: www.igge-und-ko.de

Unter der Marke igge & ko hat die RBC im Jahr 2007 den ersten Medien-MVNO (virtuellen Mobilfunknetzbetreiber) in Deutschland gelauncht. Das Produkt wurde zunächst ausschließlich in Norddeutschland beworben, wo durch eine Kooperation mit dem größten norddeutschen Lebensmitteleinzelhändler Coop eG

neben der Online-Distribution auch die stationäre Distribution in den Coop-Läden möglich wurde. Zur Kommunikation von igge & ko werden von den Medienpartnern hybride Abrechnungsmodelle eingesetzt.

Nach Optimierungen des Produktes wird igge & ko seit dem 1. September 2009 national beworben, was zu einem Anstieg der Verkäufe von Prepaid-Karten für igge & ko im September um mehr als 100 Prozent geführt hat. Insgesamt tendieren die Abverkäufe für igge & ko bereits in Richtung 50 000 Einheiten.

Beispiel 3: RBC Netvertiser

Der RBC Netvertiser ist eine Vermarktungsplattform für Web-Radios. Die derzeit in vielen Fällen noch geringen Reichweiten von Web-Radios werden über den RBC Netvertiser gebündelt und dem Werbemarkt zugänglich gemacht. Somit werden einerseits relevante Reichweiten durch Bündelung generiert, andererseits die große Affinität der erreichten Zielgruppen nutzbar gemacht. So wird z.B. das Fußball-Radio www.90elf.de über den RBC Netvertiser vermarktet, dessen Zielgruppe überwiegend männlich, technik- und sportaffin und jung ist. 90elf erzielt seine Reichweiten hauptsächlich im Umfeld der Live-Berichterstattung der Spiele der 1. und 2. Fußball-Bundesliga. Über den RBC Netvertiser werden Werbemittelkontakte „hart“ nachgewiesen und damit die Vorteile des parallel nutzbaren Massenmediums Radio und Abrechnung nach dem Online-Prinzip zusammengeführt.

Die dargestellten erfolgreichen hybriden Abrechnungsmodelle an der Schwelle zwischen klassischen und neuen Medien zeigen deutlich, wohin die Reise geht: Die zunehmende Fragmentierung von Medienangeboten und Zielgruppen wird die Marketingplanung und die Vergütung von kommunikativer Leistung in Zukunft weiter deutlich verändern. Werbungtreibende und die Medien als Kommunikationsanbieter werden mit einer zunehmenden Komplexität konfrontiert, die zwangsläufig zu einer weiteren Verbesserung der Effizienz in der Kampagnenentwicklung und -planung, in der Zielgruppenansprache und in der Abrechnung kommunikativer Dienstleistungen führt. Effizienz wird zum alles entscheidenden Kriterium, das die Angebotskomplexität reduziert. Denn die Budgets wachsen schon längst nicht mehr in dem Maße wie das Angebot an Werbefläche.

Neben dem augenfälligen Bedeutungsverlust der klassischen Werbung bieten sich – wie hier gezeigt – für

Werbungtreibende und die Macher elektronischer Medien enorme Chancen, da der limitierende Faktor „Zugang zu Verbreitung“ an Bedeutung verliert und die Zielgruppenaffinität der Medienangebote und der Vermarktungsmodelle an Bedeutung gewinnen. Die Herausforderung der Zukunft ist es, jeweils das passende Vermarktungsmodell für die Ziele des Werbekunden mit dem jeweils passenden Mix aus klassischer und performancebasierter Abrechnung anzubieten.

Und die Krise? War da was? Die Aktienindizes stehen mittlerweile wieder auf oder gar über Vorkrisenniveau. 140 Milliarden Dollar Boni, soviel wie nie, werden nach Schätzungen des *Wallstreet Journals* zum Ende 2009 an den Weltfinanzplätzen ausbezahlt. Während also die internationale Finanzwelt ein Jahr nach Lehman beim Anlageverhalten und der Vergütung ihrer Regenmacher offenbar zu den alten Gewissheiten zurückgekehrt ist, wird es beim Geschäft mit Werbung und bei den werbungstragenden Medien kein Zurück zur analogen Übersichtlichkeit geben. Hier hat das Abenteuer der hybriden Veränderung unwiderruflich begonnen.

von Klaus Gräff

NETVERTISER-PORTFOLIO

RBC Content-Combis: Stand Juni 2009

| Netvertiser... | Kontakte je Stunde | Kontakte je Tag | Kontakte je Monat | TKP in EUR |
|----------------|--------------------|-----------------|-------------------|------------|
| Complete | 44120 | 428625 | 12858750 | 30,00 |
| Main-Mix | 15150 | 136925 | 4107750 | 30,00 |
| Dance | 11440 | 87685 | 2630550 | 30,00 |
| Specials | 7190 | 98120 | 2943600 | 37,50 |
| Black | 4890 | 38025 | 1140750 | 30,00 |
| Alternative | 3150 | 50710 | 1521300 | 30,00 |

RBC User-Combis: Stand Juni 2009

| Netvertiser... | Kontakte je Stunde | Kontakte je Tag | Kontakte je Monat | TKP in EUR |
|----------------|--------------------|-----------------|-------------------|------------|
| All Area | 44120 | 428625 | 12858750 | 30,00 |
| Innovators* | 31580 | 262635 | 7879050 | 32,50 |
| Adaptors** | 12540 | 165990 | 4979700 | 27,50 |

Quelle: RBC 2009.

