

16. November 2007

kressreport

23.07



Vermächtnis

Wie ARD-Programmdirektor Günter Struve den Vorabend des Ersten und die „Sportschau“ retten will

Grüne Pioniere:

G+J und Burda auf Öko-Trip

Radio räumt ab:

Werbeerlöse mit dickem Plus

Showcase für die Branche:

very.tv bringt Filme ins Netz

Ran an den Speck:

Werbung in Social-Networks

11 PROZENT

Nachhilfe-Unterricht

Die Agentur 11 Prozent leistet Aufklärungsarbeit: Die Bayern sagen Werbung-treibenden, wo die Reise in Sachen Games- und Mobile-Marketing hingeh

➔ Das erste Mal tat richtig weh. Zunächst die mühsame Teilnehmerakquise und dann – noch schlimmer – während der Veranstaltung die großen Fragezeichen in den Gesichtern. **Carsten Szameitat**, Geschäftsführer und Inhaber von **11 Prozent Communication**, berichtet über den ersten Kongress seiner Agentur, den „**GfM World 2004 – Games for Marketing**“. Das Thema: „Neuartige Werbemöglichkeiten in Computer-, Video- und Handyspielen“. Die Zielgruppe: Markenartikler. „Es hat am Anfang bei unserem ersten Kongress niemand verstanden, was das eigentlich ist, Werbung in Spielen“, so Szameitat. Im März 2008, wenn sich die „GfM World“ zum fünften Mal jährt, erwartet er 300 Teilnehmer aus ganz Europa. Die Referenten fliegen dann aus New York und Boston ein. Neben den Veranstaltungen, der Hauptumsatzquelle, berät 11 Prozent Unternehmen zu Fragen digitaler Kommunikation, bringt eine eigene Zeitung heraus, liefert Artikel für andere Publikationen und macht PR-Arbeit. Mehr geht nicht. Szameitats Frau **Angelique** kümmert sich als zusätzliche Geschäftsführerin ums Marketing. Dazu gibt es zwei feste und vier freie Mitarbeiter.

Die familiäre Struktur der Agentur mit Sitz in Erding sei von Vorteil, sagt Szameitat und meint damit kurze Entscheidungsprozesse und hohe Flexibilität. Der 31-Jährige kommt aus dem Vertrieb. U.a. war er in verantwortlicher Position bei diversen Konsumgüterfirmen. Spiele-Erfahrung hat er im Anzeigengeschäft bei **Computec** gesammelt. Angelique Szameitat hat vor 11 Prozent berufliche Erfahrungen bei Werbeagenturen gesammelt, u.a. war sie PR- & Marketing-Managerin bei der Messe- und Kongressagentur **Netcomm**.

Dass die Szameitats mittlerweile mit der „GfM World“ nicht nur den größten Fachkongress für eGame-Marketing (eGame = elektronische Spiele) in Europa austragen, sondern zusätzlich die

„**Mobile Content Days**“ (dreimal im Jahr), die „**Mobile Advertising Convention**“ und die „**eSport Marketing & Sponsoring**“, hängt auch mit ihrer Zeitung zusammen. Die „**GfM Nachrichten**“ seien quasi aus der Not heraus entstanden, so Angelique Szameitat, die das Blatt als Chefredakteurin verantwortet. Aus den gemischten Erfahrungen des ersten Kongresses habe man gelernt, dass man die Kundschaft über das damals suspekt anmutende Thema „Werbung in elektronischen Spielen“ zunächst aufklären müsse. „Wir haben mit den ‚GfM-Nachrichten‘ Zahlen und Meldungen zu eGame-Marketing, Mobile-Marketing und Digital-Entertainment geliefert, um diesen Markt aufzuzeigen“, sagt die 30-Jährige. Angefangen habe man mit acht Seiten, mittlerweile sei man bei 20 angelangt. Die angezeigfinanzierten „GfM Nachrichten“ erscheinen viermal im Jahr, dabei werden rund 8.500 Exemplare an Markenartikler, Mediaagenturen, Werbeagenturen und Unternehmen aus der eGames-, Mobile- und Medienbranche verschickt.

Die Erkenntnisse aus den Veranstaltungen und der Arbeit an der Zeitung nutzt 11 Prozent für Strategieberatung. Dabei geht es vor allem um die Frage: Wie wirkt sich die verändernde Mediennutzung auf die werbende Industrie aus? Im Klartext: Wie sollen Werbung-treibende und Medienschaffende reagieren, wenn der Nutzer zur Primetime ein Videospiele dem Fernsehprogramm vorzieht, sich am PC – zu Hause oder am Arbeitsplatz – mit Onlinespielen vergnügt oder die meiste Zeit mit dem Handy verbringt. 11 Prozent sieht sich dabei als neutrales Bindeglied zwischen dem Games-Markt und dem Mobile-Markt auf der einen Seite und den Marken, Medienunternehmen und Agenturen auf der anderen Seite. Man bewege sich in beiden Welten sehr stark, ziehe Parallelen und versuche zu erkennen, was in Zukunft passiert, was funk-



Neutraler Beobachter: 11-Prozent-Boss Carsten Szameitat sagt, was in der digitalen Kommunikation wichtig wird

tionieren wird und was nicht. „Es gibt Spiele-Publisher, die uns anrufen und fragen, ob wir ihnen Markenartikler suchen, die in ihren Spielen Werbung machen. Das können wir nicht leisten“, sagt Carsten Szameitat. Dafür seien spezielle Agenturen wie **IGA Worldwide**, **Jogo Media**, **Stammermann Media**, **nexxter** oder die **Microsoft**-Tochter **Massive** zuständig.

11 Prozent ist zusammen mit den neuen Marktteilnehmern der PC-, Video- und Handyspielindustrie erwachsen geworden. Dies habe neben einem prall gefüllten Adressverzeichnis zu zahlreichen persönlichen Bindungen geführt. „Wir konnten uns ein enormes Wissen aufbauen und somit glaubwürdige Prognosen abgeben“, sagt Szameitat. Eine davon sei bereits eingetroffen: „In-Game-Advertising wird für Marken eine zusätzliche Werbemöglichkeit und für Publisher eine zusätzliche Einnahmequelle darstellen.“

Vor allem bei den Medienunternehmen sei das Interesse und das Verständnis für das Thema eGame-Marketing in den letzten beiden Jahren enorm gewachsen. Zum Beispiel bei der **ProSieben-Sat.1**-Tochter **SevenOne Intermedia**, die die Portale „**SevenGames.de**“, „**Sat.1Spiele.de**“ und in Kürze das internationale „**SevenGames.com**“ betreibt; oder bei der **RTL-interactive**-Tochter **RTL Games**, die mit „**RTL Wintersports 2008**“ Premiere auf der **Nintendo**-Spielkonsole **Wii** feiert. Markenartikler und vor allem Werbeagenturen zögerten hierzulande noch. In England und in den USA, wo Videospiele einen größeren Stellenwert als in Deutschland genießen, sei die Entwicklung schon weiter. Die Technik und die Werbepattformen stünden, so Szameitat. Was fehlt ist die Standardisierung der neuen Werbeformen. Aber diese werde kommen. eGame-Werbung als neuer Kanal für zielgruppenorientiertes Marketing funktioniert allerdings nicht alleine, sondern müsse im Kommunikationsmix integriert werden, empfiehlt Szameitat. Beispiel: **BMW**. Neben einer klassischen Kampagne trommelt der Münchner Autobauer mit dem Gratis-Online-Spiel „**BMW M3 Challenge**“ für das überarbeitete Modell „**BMW M3 Coupé**“. Potenzielle Käufer können dabei den Wagen auf dem Nürburgring „testen“ und gegen bis zu 15 andere Spieler antreten.

Die aktuelle Ausgabe der „GfM Nachrichten“ trägt den Titel „Marken und Mobile – Erwartungen an ein neues Werbemedium“. 11 Prozent schätzt den mobilen Markt im Hinblick auf das kommende Jahr so stark ein, dass sie ihm fast ein ganzes Heft widmet. Im Mobile-Marketing-Geschäft tummeln sich anders als beim eGame-Marketing bereits zahlreiche Agenturen, die sich auf Werbung auf entsprechenden Geräten ausgerichtet haben. Zum Kreis zählen **mobile solutions group**, **Minick Germany**, **Clickivities**, **Mindmatics**, **YOC** und **12 snap**. Das Handy spiele im Alltag fast aller Gesellschaftsschichten und Altersgruppen eine wesentliche Rolle, was liege also näher als Zielgruppen über den Kanal direkt anzusprechen, mit dem sie am besten vertraut sind, so Szameitat. Mit Techniken wie Bluetooth, Digitale Objekterkennung und 2-D-Barcodes sollen Marketingbotschaften auf das Mobiltelefon befördert werden. Was hemmt sind die hohen Kommunikationskosten. Hier sei aber ähnlich wie im Internetsektor ein Wandel vom Volumentarif zur Flatrate bereits im Gange. Um den Kunden die neuesten

Zahlen zu liefern, macht 11 Prozent ab sofort mit den Handymarktforschern von **M:Metrics** gemeinsame Sache.

Wie kam man eigentlich auf den Namen 11 Prozent? Mit Wein und Umdrehungen habe das nichts zu tun, sagt Szameitat: „Der Firmenname musste ganz oben in jedem Telefonregister und Outlook der Welt stehen. Er sollte einfach und leicht zu merken sein, eine Zahl musste rein. Letzten Endes stand er fest. 11 Prozent, ein Name wie aus dem Bilderbuch. Die Website war auch noch frei.“

Marc Bartl

11 PROZENT

Veranstaltungen, Beratung und PR

- Gegründet 2002, Firmensitz Erding
- Inhabergeführt; Geschäftsführer: Carsten Szameitat
- 4 Mitarbeiter /+ 4 Freie
- Neutraler Beobachter des eGame- & mobilen Entertainment-Marktes
- Veranstalter verschiedener nationaler und internationaler Kongresse/Messen
- Beratungsagentur für eGame Marketing und Mobile-Entertainment
- Herausgeber einer Fachpublikation

KOMPAKT

WAZ / WDR

Ungewöhnliche Partnerschaft

Die **WAZ** will mit dem **WDR** kooperieren. **WAZ**-Geschäftsführer **Bodo Hombach** sagte dem „**Spiegel**“: „Ich kann mir vorstellen, dass wir Inhalte des **WDR** Fernsehens künftig auf unsere Internet-Seiten stellen. Das nutzt beiden.“ Bisher waren sich Zeitungsverleger und öffentlich-rechtliche Sender wegen des Expansionsdrangs der Öffentlichen im Internet spinnefeind. Auch andere Verleger sprechen derzeit mit **ARD** und **ZDF** über Kooperationen. Sie wollen ihre Portale mit günstigem Bewegtbild aufrüsten.

Google

EU prüft Übernahme länger

Die **Europäische Kommission** hat angekündigt, die Übernahme des Online-

Werbedienstleisters **DoubleClick** durch **Google** noch eingehender zu prüfen. Die Kommission will in einem Hauptprüfverfahren untersuchen, ob die Fusion den Wettbewerb im Europäischen Wirtschaftsraum behindern könnte. Dabei wird überprüft, ob **DoubleClick** sich ohne die Übernahme als ernst zu nehmender Konkurrent für **Google** hätte entwickeln können und ob durch die Fusion Wettbewerbsbeschränkungen zum Nachteil der Verbraucher entstehen. Das Verfahren kann sich jetzt bis April 2008 hinziehen – ein herber Rückschlag für **Google**.

Spiegel Verlag / Wissen Media Group Neue Wissens-Website

Der **Spiegel Verlag** und die **Wissen Media Group** wollen ein Gemeinschaftsunternehmen gründen. Sie haben das Vorhaben bereits beim **Bundeskartellamt** angemeldet (Aktenzeichen B6-215/07). **Spiegel**-Sprecherin **Ute**

Miszewski sagte auf Anfrage zu **kress**:

„Wir planen ein gemeinsames Wissensangebot im Internet.“ Weitere Angaben wollte die **Spiegel**-Sprecherin nicht machen. Die **Wissen Media Group** ist eine **Bertelsmann**-Tochter (**Bertelsmann** ist mittelbar auch am **Spiegel Verlag** beteiligt) und bündelt den **Wissen Media Verlag**, den Technikdienstleister **Nionex** und das Wissensportal „**wissen.de**“. Das Unternehmen produziert Bücher, CD-ROMs, DVDs und Online-Inhalte.

YouTube

Deutsche Version online

Ab sofort gibt es **YouTube** auch auf Deutsch (<http://de.youtube.com>). Der Start hatte sich zuvor wegen Verhandlungen mit der Verwertungsgesellschaft **GEMA** und dem **Deutschen Musikverleger-Verband** verzögert. Zu den ersten deutschen Partnern gehört das **ZDF**. Ebenfalls dabei: die **FDP**, der **FC Bayern München**, **Kinowelt** und **Greenpeace**.