

ab BOOM!

KOMMENTAR

VON CHRISTOPH PICHLER



Die Datenbanken der Wünsche

Was treibt einen TV-Profi wie Barry Diller dazu, in das Suchmaschinen-Business einzusteigen? Auf der Search Engine Strategies Conference in New York zeichneten sich die Trends im Werbemarkt ab.

Barry Diller, CEO von IAC/InteractiveCorp, gilt in den USA als einer der erfolgreichsten Unternehmer im TV-Business: In den Sechziger Jahren erfand er als Programmchef bei ABC das Programmformat des TV-Spielfilms, führte später Serien wie die „Simpsons“ zum Kultstatus und machte als Chef von Paramount, 20thCentury Fox und Universal-Pictures Furor. Seit Anfang der Neunziger Jahre erzählt Mr. Diller Analysten und Reportern aber immer wieder das Eine: dass er den interaktiven Handel über Home-Shopping-Fernsehen und Internet mittlerweile weit lukrativer und interessanter findet als jedes andere Geschäftsmodell. 1992 legt Diller mit seinem Einstieg beim Teleshopping-Sender QVC den Grundstein für sein E-Commerce-Imperium IAC/InteractiveCorp, zu dem neben dem Home Shopping Network (HSN) u. a. die Internet-Reisebüros Expedia.com und Hotel.com, das Online-Kartenbüro Ticketmaster sowie der Datingdienst Match.com und zählen. Und 2005 fügte er für rund zwei Milliarden Dollar die US-Suchmaschine Ask.com in sein Company-Portfolio hinzu.

„Be evil“

Was veranlasst nun einen TV-Profi wie Diller, in den Suchmaschinen-Markt zu investieren? Die massiv steigenden Werbeeinnahmen der Suchmaschinen über die „Paid

Listings“ sind wohl einer der Gründe dafür, wobei Ask.com im Vergleich zu den Giganten Google und Yahoo eher ein Nischenplayer mit etwa fünf Prozent Marktanteil ist. In seinem Keynote-Statement auf der Search Engine Strategies Conference Anfang März in New York gab sich Diller jedoch kampfbereit – „We are ready to compete“ – und meinte auf die Frage nach seinem Mission-Statement humorvoll: „Be evil“ (in Anspielung auf das Google-Unternehmensmotto „Don't be evil“). Der springende Punkt für Dillers Investition ins Suchmaschinen-Business liegt aber wohl in seiner Einschätzung, wann es zur schon so oft prognostizierten Konvergenz von TV und Internet kommen wird. Laut Diller wird es in zwei bis drei Jahren soweit sein, dass TV- und Videoformate via Internet auf allen Endgeräten, also Fernseher, PCs, Handys etc., problemlos und flächendeckend verfügbar sind. Und sobald die Konvergenz von Fernsehen und Internet da ist, kommen die „Datenbanken der Wünsche“ ins Spiel: Suchmaschinen wie Google, Yahoo und Ask.com haben Milliarden von Suchabfragen von Konsumenten gespeichert und können dadurch Interessensprofile für alles und jedes erstellen. Wenn diese Konsumentenprofile für die zielgerichtete Schaltung von TV-Spots via Internet-TV verwendet werden,

wird dies die klassische Reichweiten-orientierte Mediaplanung revolutionieren. Unternehmen, für die bisher aufgrund einer engen Zielgruppe TV-Werbung unleistbar war, haben dann die Möglichkeit, ohne Streuverluste und zu rentablen Kontaktpreisen TV-Spots zu schalten.

Gerüstet für die Schlacht

Dazu kommt die Interaktivität von Internet-TV: Die klassische Branding-Funktion von TV-Werbung wird nun durch die Möglichkeit des Direct Response erweitert, und der Werbeerfolg wird konkret anhand von Konsumenten-Reaktionen – im Idealfall Bestellungen – messbar. In den USA ist „Metrics Marketing“ bereits das neue Buzz-Word in der Marketingbranche. Was derzeit nur in der Online-Werbung möglich ist, nämlich die Real-Time-Messbarkeit des Werbeerfolges, wird nun auch für die TV-Werbung Realität. Werbeausgaben werden zu Werbeinvestitionen, da der Werbeerfolg in Umsatz- oder ROI-Größen exakt kalkulierbar und prognostizierbar ist. Die entscheidenden Größen für Marketing- und Mediaplanung werden Return on Investment oder Return on Advertising Spend (ROAS) sein. Barry Diller ist nun mit Ask.com, ebenso wie Microsoft durch die MSNBC-Kooperation mit dem TV-Giganten NBC, bestens für die Schlacht um das interaktive Werbegeld gerüstet. Umso spannender wird, was Google und Yahoo in diesem Markt vorhaben. Nach-

dem Google bereits im Vorjahr mit „Google Publication Ads“ in das Media-Buying-Business für Print-Anzeigen eingestiegen ist und im Jänner die Radio-Werbefirma dMarc übernommen hat, ist wohl zu erwarten, dass Google eine Media-Buying-Plattform für TV-Spots launcht oder sich direkt an TV-Sendern beteiligt. Aber nicht nur das Big Business der Fernsehwerbung wird durch die Suchmaschinen-Companys nachhaltige Veränderungen erleben. Der traditionelle Werbemarkt der Kleinanzeigen und der Gelben Seiten gerät in den USA zunehmend durch die lokalen Suchmaschinen-Funktionen (Local Search) und die dort entsprechend standortbezogenen Möglichkeiten der Werbeplatzierung in Bedrängnis – nach Expertenschätzungen fließen in diesem Markt bereits 30 Prozent der Werbeausgaben in Suchmaschinen-Werbung.

Termine zum Thema:
Search Engine Strategies Conference in München, 30.-31.3.2006
www.searchenginestrategies.de

Suchmaschinen-Marketing-Seminar: 29.3.2006 im IBM-Forum Wien
www.cpc-consulting.net

MMag. Christoph Pichler,

Inhaber der Suchmaschinenmarketing-Agentur CPC-Consulting, ist Spezialist für Internet- und Suchmaschinen-Marketing. CPC-Consulting veranstaltet Seminare zu innovativen Marketing-Themen. CPC-Consulting, www.cpcconsulting.net, Hockegasse 77a, A-1180 Wien, Mobil 0664/38 65 481, E-Mail: office@cpc-consulting.net