



Syzygy-Chef Marco Seiler  
sieht Interactive-Agenturen  
im Vorteil

# Online-Agenturen sehen sich als Gewinner der Krise

**Web-Spezialisten erwarten Stärkung ihrer Position / Banken setzen aufs Netz**

**W**ährend Vermarkter und Medienhäuser dem Jahr 2009 skeptisch entgegensehen, herrscht bei den Online-Agenturen ungebrochener Optimismus. Denn die Interactive-Spezialisten sind überzeugt, gestärkt aus der Finanz- und Wirtschaftskrise hervorzugehen. Ihrer Ansicht nach werden Marketingchefs in den kommenden Monaten gezwungen sein, besonders sparsam und effizient zu agieren. Und das führe sie automatisch zum erhöhten Einsatz des Internets. „Die Krise forciert den Wandel. Unternehmen analysieren verstärkt die Kanäle und hinterfragen den Kommunikationsmix. Das wertet Direct Response und damit auch das Internet auf“, sagt Marco Seiler, CEO von Deutschlands viertgrößter Online-Agentur Syzygy in Bad Homburg. „Mit nachweislich erfolgreichen vertriebsfördernden Maßnahmen stellen wir in Krisenzeiten einen Teil der Lösung dar und nicht einen Teil des Kostenproblems“, ergänzt Michael Bassier, Geschäftsführer der Oberhausener Agentur BBK, die unter anderem Porsche, McKinsey und Fujitsu Siemens zu ihren Kunden zählt.

Die Auftragslage gibt den Agenturchefs recht. Bei einer HORIZONT-Umfrage unter führenden Newmedia-Dienstleistern in Deutschland klagt lediglich ein

Anbieter über eine krisenbedingte Auftragsstornierung. Von aggressiven Preisverhandlungen ist – anders als beim Zusammenbruch der New Economy – überhaupt nicht die Rede. Auch nicht bei den stark gebeutelten Autoherstellern und Finanzdienstleistern. Dies erstaunt insofern, als der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) in seinem aktuellen Dossier „Deutscher Werbemarkt 2008/2009“ von deutlichen Einschnitten im Automobilbereich berichtet.



**„Wir stellen einen Teil der Lösung und nicht des Problems dar“**

MICHAEL BASSIER, BBK

Dort seien die Werbeausgaben in diesem Jahr um durchschnittlich rund 10 Prozent gesunken, insbesondere bei Opel, Citroën, Toyota und BMW.

Im Onlinebereich ist davon noch nichts zu spüren. Im Gegenteil: „Bei BMW gewinnen die Internetprojekte an Priorität“, berichtet Thomas Strerath, CEO des BMW-Betreuers Ogilvy One. Ähnliche Tendenzen sind im Finanzsektor zu beobachten. So will etwa der Deutsche Sparkassen- und Giroverband nach eigenen Angaben seine Web-Strategie „weiter forcieren und damit auch die Prä-

senz im Onlinekanal erhöhen“. Bei der Citibank wird die Onlinewerbung im nächsten Jahr eine noch „wichtigere Rolle spielen als 2008, um als interaktives Medium den Austausch mit den Kunden und Interessenten zu fördern“, sagt Sprecher Ingo Stader. Auch die Deutsche Bank nimmt nach Angaben der zuständigen Agentur Sinner Schrader zusätzliches Geld in die Hand, um via Internet verstärkt Endverbraucherprodukte zu verkaufen. „Das Internet ist der Gewinner der Finanzkrise“, fasst Kai Wulff, Marketingchef von Cortal Consors Deutschland, die Stimmungslage zusammen.

Folglich gehen die Online-Agenturen davon aus, dass sich ihr Wachstum nur leicht verlangsamt. **Der Düsseldorfer Anbieter Eurroweb erwartet für 2009 ein Umsatzplus von 30 Prozent.** Ogilvy One in Frankfurt rechnet mit 25 und der Ortsrivale Neue Digitale/Razorfish mit 20 Prozent. Dies deckt sich in etwa mit der ZAW-Untersuchung, die der Online-Werbung ein Plus von 15 Prozent prognostiziert. Der gesamten Werbewirtschaft sagt der Verband dagegen ein Minus von 1 bis 2 Prozent voraus.

**BERT RÖSCH**