

## ONLINE-AGENTUREN

# Volle Auftragsbücher

Bei den deutschen Internet-Dienstleistern herrscht Hochkonjunktur. Vor allem IP-TV soll neue Umsätze bringen

Das Geschäft brummt“, freut sich Stefan Knieß, Geschäftsführer der Düsseldorfer Online-Agentur Argonauten 360, stellvertretend für die ganze Branche. Nach vier bis fünf Jahren Investitionsstopp rollt der Rubel endlich wieder bei den Online-Agenturen. „Unternehmen aller Art sehen ihr Internet-Engagement nicht mehr nur als Kostenfaktor, sondern als effiziente Kommunikationsplattform für ihre Kunden“, erklärt Manfred Klaus, Geschäftsführer des Münchner Web-Dienstleisters Plan.Net, den Aufschwung. Entsprechend voll sind die Auftragsbücher: Mit Website-Relaunches, dem Ausbau von Kundenkommunikation, -bindung und -integration und der Entwicklung neuer Online-Werbekampagnen haben die Web-Experten alle Hände voll zu tun. Hinzu kommen neue Online-Trends wie Web 2.0, IP-TV und Mobile. „Große Marken, vor allem im Bereich Touristik und Versandhandel, wollen wissen, wie das Internet von morgen aussieht“, so die Erfahrung von Malte Blumenthal, Geschäftsführer bei den Hamburger Sinner Schrader Studios.

## Wachstumstreiber IP-TV

Doch auch in Internet-Fernsehen setzt die Branche große Hoffnungen: „IP-TV ist mittel- und langfristig der Bereich mit dem größten Entwicklungspotenzial“, sagt Knieß. „Hier eröffnen sich Chancen der individuellen Kommunikation über den Fernseher. Unsere Kunden wollen von uns in zunehmendem Maße wissen, welche neuen Möglichkeiten sich hieraus für die Markenkommunikation ergeben.“ Mit Argusaugen wachen derzeit alle großen Online-Agenturen darüber, die Lead-Funktion im Bereich IP-TV zu behalten. „Das Thema Mobile haben die Web-Dienstleister verschlafen und das Geschäft Anbietern wie Mindmatics oder 12Snap überlassen“, gibt Matthias Berger, Geschäftsführer der Münchner Online-Agentur Berger Baader Hermes offen zu.

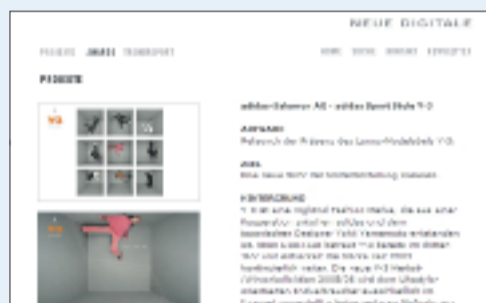
## Die zehn umsatzstärksten Internet-Agenturen 2006



Rang (VJ)	Firma
1. (1)	T-Systems Multimedia Solutions, Dresden (54,1)*
2. (2)	Sapient, München (23,21)*
3. (3)	Pixelpark, Berlin (19,75)*
4. (6)	I-D Media, Berlin (15,61)*
5. (4)	Sinner Schrader, Hamburg (15,21)*
6. (5)	Syzygy Deutschland, Bad Homburg (14,56)*
7. (10)	Plan.Net Gruppe, München (11,38)*
8. (7)	Elephant Seven, München (10,72)*
9. (11)	Digital Media Center, Stuttgart (10,20)*
10. (15)	HMMH Multimediahaus, Bremen (8,93)*

\* Honorarumsatz 2005 in Mio. Euro  
Quelle: BVDW, Hightext iBusiness, Horizont, w&v werben und verkaufen  
© INTERNET WORLD Business 16/06

## Die zehn kreativsten Internet-Agenturen 2006



Rang (VJ)	Firma
1. (4)	Neue Digitale, Hamburg
2. (3)	Interone, Hamburg/München
3. (2)	Jung von Matt, Neckar/Stuttgart
4. (6)	Nordpol, Hamburg
5. (-)	Saatchi & Saatchi, Frankfurt
6. (5)	Elephant Seven, München
7. (-)	Art + Com, Berlin
8. (10)	Plan.Net, München
9. (-)	DDD Design, Hamburg
10. (-)	Con Carne, Köln
10. (9)	Ogilvy Interactive, Frankfurt

Quelle: Horizont; Bewertung nach gewonnenen Awards bei wichtigen Kreativ-Wettbewerben wie Cannes, ADC, LIAA, Clio, Deutscher Multimedia Award, Eurobest etc.

in ein Netzwerk von Spezialisten problemlos eingliedern.“ Peter Kabel, Vorstand bei Jung von Matt und Geschäftsführer bei Jung von Matt/next in Hamburg, gibt zu bedenken, dass auch bei den Kunden Crossmedia häufig noch nicht gelebte Praxis sei. „In der Regel gibt es einen übergeordneten Marketing-Verantwortlichen und der wiederum hat seinen Online-Müller, Klassik-Huber und Below-the-Line-Meier, die jeweils in ihren Disziplinen arbeiten und an den Erfolgen darin gemessen werden. Darüber hinaus vertritt der Web-Altmeister die Meinung, dass durch Kaufen allein kein integriertes Unternehmen entstehe: Es müssen ganz unterschiedliche Typen und Kulturen zusammenarbeiten. Die Klassik lebt von der Vereinfachung komplexer Informationen zu einem Claim oder Image. Die Onliner müssen Anlässe schaffen, damit Nutzer sich mit werblichen Botschaften aktiv beschäftigen, meist also Komplexität hinzufügen. Das sorgt oft für gegenseitiges Unverständnis“, so seine Erfahrung.

## Probleme mit dem Personal

Während die Frage nach der richtigen Daseinsform für Web-Agenturen derzeit eher eine intellektuelle als eine existenzielle Frage zu sein scheint, bereitet aktuell ein ganz anderes Phänomen den Agenturen Probleme in der Praxis: „Wir brauchen dringend qualifizierteres Personal“, bringt es Ravin Mehta, Leiter des Geschäftsfelds Agentur bei Pixelpark, auf den Punkt. Die Zeiten der New Economy, in denen waschkörbeweise Bewerbungen eingingen, seien vorbei, gute Onliner eine Seltenheit. Das hat auch finanzielle Folgen, wie Malte Blumenthal weiß: „Die Gehälter dringen langsam wieder in Bereiche vor, dass es schwierig wird, Geld zu verdienen.“ Bis jedoch genug Nachwuchs kommt, gilt: durchhalten. dp ■

Weitere Informationen unter [www.internetworld.de](http://www.internetworld.de)  
WEBCODE 0616014

## Branchen-Talk: Was sich Internet-Dienstleister wünschen



**Malte Blumenthal**, Geschäftsführer Sinner Schrader Studios, Hamburg

„Momentan ist das Internet noch ein Ramschladen. Was sich viele Marken in ihrer Online-Kommunikation erlauben, würden sie sich in der Klassik niemals trauen. Ich hoffe daher auf ein Internet in einer ganz anderen Qualität.“



**Regine Haschka-Helmer**, Vorstandsvorsitzende I-D Media, Berlin

„Für uns sind die Hauptprobleme zur Zeit Rechte- und Lizenzfragen zum Thema Web-TV. Toll wäre es, wenn die regionalen Medienanstalten hier Lizenzen unkonventioneller vergeben und nicht nur die Großen berücksichtigen würden.“



**Stefan Knieß**, Geschäftsführer Argonauten 360, Düsseldorf

„Ich würde gerne das Thema IP-TV um zwei oder drei Jahre nach vorne spulen. Und so mancher Onliner sollte lernen, die Sprache der Marketing-Chefs zu sprechen. Mit technischem Fachchinesisch wurde schon so mancher Marketing-Director verschreckt.“



**Matthias Berger**, Geschäftsführer Berger Baader Hermes, München

„Wir wünschen uns weniger Halbwissen auf Unternehmensseite. Viele Kunden wollen beispielsweise virale Spots, weil sie in der Presse gelesen haben, dass das der absolute Trend sei. Hier wäre mehr Vertrauen in den beratenden Dienstleister hilfreich.“



**Ravin Mehta**, Leiter Geschäftsfeld Agentur bei Pixelpark, Berlin

„Mein Wunsch wäre qualifizierteres Personal. Dazu muss aber auch weiterhin am Image der Branche gearbeitet werden. Junge Leute, die eine Ausbildung im Bereich Medien anstreben, sollen sich wieder proaktiv für das Internet entscheiden.“