

## MESSEVORBERICHT

# Zwei Wochen bis Düsseldorf

Am 17. September öffnet die Online-Marketing-Düsseldorf ihre Pforten – mit mehr Hallen, mehr Ausstellern und mehr Themen. Wir sagen Ihnen, welche Highlights auf der Messe einen Besuch wert sind

Es gibt sie noch, die Onlinemarketing-Segmente mit den märchenhaften Zuwachsraten. Bewegtbild, Targeting, Performance Marketing und Mobile sind die Schlagworte, die auf der Online-Marketing-Düsseldorf 2008 die höchste Aufmerksamkeit erzielen werden. Zuwächse von 50 Prozent und mehr hat BVDW-Chef Arndt Groth bei bestimmten Themen ausgemacht, in den USA, in Großbritannien, aber auch in Deutschland. Diese Lichtblicke nähren Groths tiefe Gewissheit, dass die Sonderkonjunktur, die der Onlinewerbung seit Jahren ein zweistelliges Umsatzwachstum beschert, auch noch eine ganze Weile erhalten bleiben wird. Allerdings mit leicht reduziertem Tempo. Auf der diesjährigen OMD wird der BVDW nicht seine im März abgegebene Prognose für den Anstieg des Online-Bruttowerbevolumens nach oben korrigieren – wie in den vergangenen Jahren –, sondern erstmals nach unten.

Vorbote der Konjunkturkrise? Nein, sagen unisono alle Onlinevermarkter, die man fragt: Wenn die Nettoumsätze 2008 zum Beispiel in der Displaywerbung um 10 bis 15 Prozent steigen, dann ist das immer noch hoch respektabel – und ein Vielfaches dessen, was in der konventionellen Werbung im Moment zu reißen ist.

## Hochkarätiges Programm

Auch die OMD – dieses marktgängige Kürzel darf der Veranstalter für seine Messe aus markenrechtlichen Gründen selbst nicht mehr verwenden – wächst, und auch sie wächst zweistellig. Rund 340 Namen zählte die Ausstellerliste drei Wochen vor der Eröffnung, knapp 30 Prozent mehr als im vergangenen Jahr. Wenn am 17. Septem-



Neues Motto für den Branchentreff: Das Logo 360° Digital verkündet den neuen Anspruch

ber die Messe ihre Tore öffnet, ist ein Novum bereits vorbei: Der Marketing Leaders Day, ein Fachkongress zu den Themen Markenpflege im Web und Marketingeffizienz. Zielgruppe: Agenturen und Werber. Im Gegensatz zum kostenlosen Kongress, der parallel zur Messe läuft, kostet die Teilnahme am Marketing Leaders Day offiziell 799 Euro. Allerdings ist die Liste der Verbände, deren Mitglieder zum Sonderpreis (399 Euro) reindürfen, lang. Und da auch Medienpartner, Aussteller und deren Kunden dazugehören, kann es sich für ernsthaft Interessierte durchaus lohnen, im Vorfeld des Kongresses ihre Verbindungen



spielen zu lassen. Doch auch die zwei Kongresstage, die für Fachbesucher gratis sind, lohnen einen Blick ins Programm, schließlich stehen Sprecher wie Marc Samwer, Ebay-Chef Stefan Groß-Selbeck und Myspace-Deutschlandchef Joel Berger auf der Referentenliste. Neben Keynotes und Vorträgen gibt es auch Workshops – und erstmals sogenannte Screenings. Hier stellt ein Unternehmen sein Produktportfolio an Leistungen vor – in einer ruhigeren, konzentrierteren Atmosphäre, als es im Trubel der Messehallen möglich wäre. Im Gegensatz zum Marketing Leaders Day ist eine Voranmeldung bei den Veranstaltungen der beiden anderen Kongresstage nicht erforderlich.

## Der neue Anspruch

Mit dem Marketing Leaders Day, aber auch mit zahlreichen anderen Aktivitäten macht die OMD einen Teil ihres neuen Konzepts deutlich: Weg von der reinen Onlinevermarkter-Leistungsschau hin zu einer Veranstaltung, die alle Aspekte des digitalen Marketings umfassen soll: 360° Digital. Dieser Anspruch lockt auch Aussteller nach Düsseldorf, die auf eine OMD-Teilnahme bislang verzichtet haben. Der Starnberger Domainspezialist **United Domains** (Halle 10/E42) wird beispielsweise erstmals am

Rhein präsent sein, auf dem Stand der Konzernmutter Lycos. Marketingvorstand Alexander Helm stellt dabei ganz eindeutig den persönlichen Kontakt zu seinen Kunden in den Vordergrund: „Wir möchten uns als Ansprechpartner präsentieren.“ Eine echte Messeneuheit hat **United Domains** nicht im Gepäck. Neben den klassischen Onlinevermarktern, die bereits seit Jahren das Geschehen auf der OMD dominieren, kommen immer mehr Firmen aus dem Umfeld nach Düsseldorf. Angesichts der Tatsache, dass Social Media Marketing zu den Trendthemen des Jahres gehört, verwundert es nicht, dass zum Beispiel auch **StudiVZ** erstmals dabei ist (Halle 11/B13).

Auch aus dem Ausland finden immer mehr Firmen an den Rhein. Aus Israel ist etwa in diesem Jahr erstmals die **DSNR Media Group** vertreten (Halle 11/E36), ein Full-Service-Lösungsanbieter, der von der E-Mail-Lösung bis hin zum Contextual Targeting alles im Portfolio hat, was Onlinemarketer aufhorchen lässt. Das 2001 gegründete Unternehmen, das nach eigenen Aussagen bereits zahlreiche Onlinenkampagnen auch für deutsche Kunden abgewickelt hat, zählt zwar in Düsseldorf zu den Newcomern, vermeldet aber pro Monat neun Milliarden Page Impressions.

Damit Besucher und Aussteller zielgerichteter zusammenfinden, hat das OMD-Messteam sich allerhand einfallen lassen. Auf der komplett neu gestalteten Website können im Vorfeld nicht nur Aussteller gefunden werden, sondern auch die richtigen Aussteller für eine bestehende Herausforderung. Matchmaking heißt das Verfahren, und es funktioniert sehr einfach: Ein Besucher formuliert online seine Aufgabenstellung, zum Beispiel „Ich brauche qualifizierte Leads im Bereich Haushaltsgeräte im Raum Frankfurt“. Durch einen Filter lässt sich die Anfrage noch weiter segmentieren – und geht dann an alle Aussteller, welche im betreffenden Fachgebiet unterwegs sind. Die können dann entspre-

## To-do-Liste für Düsseldorf

### Was Sie im Vorfeld der OMD erledigen sollten:

- **Registrieren:** Für Fachbesucher, die sich zuvor auf der OMD-Website registrieren, ist der Eintritt zur Online-Marketing-Düsseldorf kostenlos. Nach dem Registrierungsprozess bekommen Sie Ihre Eintrittskarte als PDF-Dokument zugeschickt und können sie ausdrucken. [www.online-marketing-duesseldorf.de](http://www.online-marketing-duesseldorf.de)
- **Flug und Hotel buchen:** Die Igedo Company arbeitet mit dem Business Travel Service der Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH zusammen. Außerdem bieten mehrere Hotels in Düsseldorf noch Sonderkontingente zur OMD an. Die Preise reichen von 80 Euro pro Nacht für ein Mittelklassehotel bis zum Dreifachen für eine Luxusherberge. [www.duesseldorf-tourismus.de](http://www.duesseldorf-tourismus.de)
- **Matchmaking:** Als Messebesucher können Sie auf der OMD-Website eine Aufgabe formulieren, für deren Lösung Sie einen Dienstleister suchen. Diese Anfrage wird an alle Aussteller weitergeleitet, die die von Ihnen gewünschten Branchenkriterien erfüllen.

■ **Guided Tours:** Auf der Messe finden jeden Tag geführte Touren zu interessanten Messeständen zu einem bestimmten Fachgebiet statt. Da die Teilnehmerzahl pro Tour auf 25 Personen beschränkt ist, empfiehlt sich dringend eine vorherige Anmeldung. Dies können Sie während der Onlineregistrierung oder unabhängig davon vornehmen.

■ **Kongressprogramm checken – und Kontostand:** Das Programm des messebegleitenden Kongresses ist in diesem Jahr besonders umfangreich. Eine Voranmeldung ist nicht unbedingt erforderlich, der Besuch ist für registrierte Fachbesucher kostenlos. Dies gilt nicht für den Marketing Leaders Day, den die Igedo gemeinsam mit Partnern am 16. September, also einen Tag vor Messestart, im Congress Center Düsseldorf veranstaltet: Hier wird eine Anmeldegebühr von 799 Euro fällig.

Weitere Infos unter [www.internetworld.de/webcode](http://www.internetworld.de/webcode)

**WEBCODE 0818014**

■ Alle Links für die Vorbereitung kompakt zusammengefasst



Verlage vor der digitalen Herausforderung: Content-Produzenten präsentieren sich in Düsseldorf



**Arena in Halle 9:** Der begleitende Kongress steht allen Fachbesuchern kostenlos offen

chend reagieren, zum Beispiel indem sie einen Termin auf der OMD vereinbaren und vorab Informationen verschicken. Ein erster Test in der Redaktion hat gezeigt, dass das Matchmaking-Tool grundsätzlich gut funktioniert, allerdings nicht innerhalb von Sekunden. Offenbar sind viele Unternehmen im Vor-Messe-Stress; wer bei seinen Anfragen ein paar Tage Vorlauf einkalkuliert, dem bleiben Enttäuschungen erspart.

**Website als Vorbereitungstool**

Grundsätzlich gehört ein Besuch der OMD-Website zur Vorbereitung eines Messebesuchs dazu. Nur registrierte Fachbesucher kommen kostenlos in die Hallen – nachdem sie sich registriert haben. Dieser Akt ist im Büro am PC in fünf Minuten erledigt, wer sich erst vor Ort registriert, muss längere Wartezeiten in Kauf nehmen.

Im Verlauf der Registrierung wird der Messegast auch gefragt, ob er an einer Guided Tour teilnehmen möchte. Mit dieser Idee will die OMD Aussteller, Agenturen und Fachbesucher zusammenbringen. Die Idee leuchtet ein: Ein Agenturmitarbeiter führt eine Gruppe über das Messegelände auf die Stände von fünf bis acht Ausstellern zu einem bestimmten Thema. Die Aussteller sind auf die Guided Tours natürlich vorbereitet und bereit zum Gespräch. 16 verschiedene Touren waren bei Redaktionsschluss angekündigt, zu Themen wie „Web 2.0 und Social Networks“ oder „Mobile Marketing“. Jeder Rundgang soll etwa 90 Minuten dauern, die Teilnehmerzahl ist auf 25 beschränkt. Eine Reservierung im Vorfeld ist angeraten.

Wer lieber allein die Messe erkundet und dabei vermeiden will, dass er eine wichtige Information verpasst, der kann auf einen redaktionell betreuten RSS-Feed mit Meldungen der OMD-Mediapartner zurückgreifen oder einfach den OMD-Newsletter abonnieren. Schwer zwonullig wirkt der OMD-Blog mit dem Titel „The Main Event“, aber er erfüllt dennoch seinen Zweck: OMD-Interessenten bekommen einen Einblick in den Stand der Diskussionen zu den wichtigsten Themen im digitalen Marketing. Und sie lernen neue Aussteller kennen, die sich dort täglich vorstellen. Welche Unternehmen Sie unbedingt besuchen sollten, welche Themen in welchem Rahmen auf der OMD behandelt werden und welche Vorträge Sie auf keinen Fall verpassen sollten, das lesen Sie auf den nächsten Seiten.

Wir sehen uns in Düsseldorf. *fk*

1/3 Seite hoch

85 x 350

*Interview*

„Auf die Newcomer achten“

*Was sind die wichtigsten Änderungen gegenüber dem Vorjahr?*

**Arndt Groth:** Ich sehe noch mehr Internationalität, auf der Aussteller-, aber besonders auch auf der Besucherseite. Das ist noch einmal eine deutliche Verstärkung gegenüber dem Jahr 2007. Außerdem haben wir noch klarer getrennt zwischen Kongress, Arena und Workshop. Für den Besucher bedeutet das: noch zielgerichtete Seminare und Vorträge



**Arndt Groth**  
ist Präsident des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft e.V.  
www.bvdw.org

*Was ist denn ein Must – was muss man gesehen haben?*

**Groth:** Wenn man sich überlegt, dass man anderswo für einen Kongress schnell einmal 2.000 Euro oder mehr ausgibt, sollten sich OMD-Besucher das Kongressprogramm in Düsseldorf mit seinen Keynotes ganz genau anschauen und die Rosinen für sich herauspicken. Aber es ist ja auch ein riesiger Vorteil, dass wir den kompletten Querschnitt der Branche abbilden.

**„Wir werden Verschiebungen der Budgets ins Internet auch in den nächsten Jahren weiter sehen.“**

*Was bedeutet das konkret?*

**Groth:** Man kann sich den Überblick über die Branche bilden, indem man sich informiert, was die Marktführer in den einzelnen Segmenten anbieten. Noch interessanter finde ich jedoch, sich einmal auf die jungen Unternehmen auf der Messe zu konzentrieren, die vielleicht in diesem Jahr das erste Mal dabei sind. Gerade diese Unternehmen bieten oft Lösungen und Konzepte an, die noch nicht so bekannt sind – zum Beispiel weil die Fachpresse in dieser Form

darüber noch nicht so oft berichtet hat. Diese Chance hat man eigentlich nur auf einer Messe.

*Derzeit ziehen dunkle Wolken am Konjunkturm Himmel auf. Der OVK wird in diesem Jahr das erste Mal seine Onlinewerbeprognose nach unten korrigieren müssen. Werden schlechte Meldungen die Messe beeinträchtigen?*

**Groth:** Das glaube ich nicht, hier greift immer noch eine Sonderkonjunktur. Man muss genau hinsehen. In den vergangenen Jahren hatten wir in einzelnen Segmenten Wachstumsraten von 70 Prozent und mehr. Wenn das Wachstum in diesem Jahr geringer ausfällt, dann ist das zwar ein Rückgang des Tempos, aber im Vergleich zu den Wachstumsraten in der klassischen Werbung signifikant mehr. Wir werden diese Verschiebung der Budgets ins Internet auch in den nächsten Jahren weiter sehen. Es gibt aber auch interessante Entwicklungen in einzelnen Segmenten: Video, Targeting, Performance Marketing, Ad-Networks. In diesen Bereichen sehen wir Wachstumsraten von 50 Prozent in UK, aber auch auf dem deutschen Markt. Diese überproportional wachsenden Segmente werden auch auf der Messe in Düsseldorf besonders im Fokus stehen.

*Zum Schluss die Frage aller Fragen: Was mache ich, wenn ich noch keine Eintrittskarte für die OMD-Party habe?*

**Groth:** Am besten, Sie wenden Sie sich an den Vermarkter Ihres Vertrauens.