

Die Herausforderung liegt in der Kooperation

Wesentlich ausgewogener stellt sich für Andreas Hörcher **WING** von **Finnwaa** die Situation dar. Für ihn ist es klar, dass die Offline-Agenturen "mit auf dem Konkurrenzschirm" sind. Hier gebe es aber deutliche Unterschiede je nach Größe der Agentur. "Die Großen kaufen sich digitale Ressourcen hinzu", sagt Hörcher und hält das für "gut nachvollziehbar", weil sie als klassische Agentur das Thema Online nicht so beherrschen wie umgekehrt die Online-Agentur sich mit dem Thema Print nicht so gut auskennt.



Andreas Hörcher, Finnwaa

Dennoch sieht Hörcher einen Graben zwischen den beiden Agentur-Gattungen. "Von der Philosophie her trennen die Welten", sagt Hörcher einerseits, aber er würde sich trotzdem wünschen "mehr zu kooperieren". Das sei die "aktuelle Herausforderung". Eine klassische Agentur hat laut Hörcher drei mögliche Szenarien wie sie agieren kann, wenn sie Leadagentur bei einem Unternehmen ist, das stärker in interaktive Lösungen investieren will:

1. Absage, weil es nicht Teil des Agentur-Portfolios ist, Risiko: Kunde kann abspringen
2. Inhouse, eigenes Knowhow intern aufbauen, Risiko: unwägbar finanzielle Belastung
3. Extern: Zusammenarbeit mit einer Interaktivagentur, Risiko: kaum, bleibt Leadagentur, nimmt Interaktive mit ins Boot

Der Finnwaa-Chef kann sich vorstellen "Brücken" zu bauen. Im Fall von Kooperationen zwischen Offline und Online-Agenturen würden so die "Hürden fallen". Er kennt diese Fälle, in denen die Leadagentur Hilfe im Performance-Segment oder bei Social Media sucht. Manchmal komme es über die reine Ratgeberfunktion nicht hinaus, so Hörcher. Beim Verhältnis Ratgeber oder Kooperation stehe es derzeit 50:50.

Hörchers persönliche Vision ist es, das "synergetische Potenzial" zu nutzen, so Hörcher. Der Lead werde künftig an die Online-Agenturen gehen, wenn die Offline hier nicht dazu lernen, sagt der Mann aus dem Jenaer **TowerOffice** voraus.

Interaktiv-Agenturen: Im Kampf gegen PR- und Werbe-Agenturen

Auf den nächsten Schachzug kommt es an: Wie müssen sich Interaktivagenturen künftig aufstellen, um ihren Wissensvorsprung gegenüber PR- und Werbeagenturen zu behaupten? Fünf wichtige Säulen für eine erfolgreiche Agenturentwicklung. Schluss mit der Zurückhaltung. Jetzt setzen die klassischen Agenturen verstärkt auf das Interaktiv-Geschäft. Allen voran Jung von Matt JvM Relation Browser, die schon seit 2008 ihre Fühler ausgestreckt haben und ihren Kunden

Plattform- wie ECommerce-Lösungen anbieten. Ihr jüngster Schritt: JvM steigt bei der Münchner Performance-Agentur Netzeffekt zur Homepage dieses Unternehmens Relation Browser ein. Nur ein Einzelfall einer hungrigen Agenturgruppe oder ein Trend, der vermehrt um sich greift? Die Angst ist dabei, dass die Interaktiven degenerieren zu reinen Zuliefer-Betrieben für die Interaktiv-Sahnehäubchen, während sich die gesamte kommunikative Torte die Leadagenturen sichern: Klassische PR- und Werbeagenturen. (...)

Die Herausforderung liegt in der Kooperation

Wesentlich ausgewogener stellt sich für Andreas Hörcher die Situation dar. Für ihn ist es klar, dass die Offline-Agenturen "mit auf dem Konkurrenzschirm" sind. Hier gebe es aber deutliche Unterschiede je nach Größe der Agentur. "Die Großen kaufen sich digitale Ressourcen hinzu", sagt Hörcher und hält das für "gut nachvollziehbar", weil sie als klassische Agentur das Thema Online nicht so beherrschen wie umgekehrt die Online-Agentur sich mit dem Thema Print nicht so gut auskennt.

Dennoch sieht Hörcher einen Graben zwischen den beiden Agentur-Gattungen. "Von der Philosophie her trennen die Welten", sagt Hörcher einerseits, aber er würde sich trotzdem wünschen "mehr zu kooperieren". Das sei die "aktuelle Herausforderung". Eine klassische Agentur hat laut Hörcher drei mögliche Szenarien wie sie agieren kann, wenn sie Leadagentur bei einem Unternehmen ist, das stärker in interaktive Lösungen investieren will:

1. Absage, weil es nicht Teil des Agentur-Portfolios ist, Risiko: Kunde kann abspringen
2. Inhouse, eigenes Knowhow intern aufbauen, Risiko: unwägbar finanzielle Belastung
3. Extern: Zusammenarbeit mit einer Interaktivagentur, Risiko: kaum, bleibt Leadagentur, nimmt Interaktive mit ins Boot (...)

(iBusiness, 09.05.12/ HighText Verlag Graf und Treplin OHG)

URL: <http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/952411mah.html>

Somengo: Neue Agentur für Social Media geht an den Start

Somengo: Neue Agentur für Social Media geht an den Start

31.01.12 Mit der **Somengo GmbH** geht am Hightech-Standort Jena eine neue Social Media Agentur an den Start, deren Dienstleistungsschwerpunkt in der interaktiven Kommunikation liegt. Somengo ist nach eigenen Angaben eine Ausprägung der Jenaer PR-Agentur **TowerOffice**, die weiterhin als Somengo-Partner auftritt.

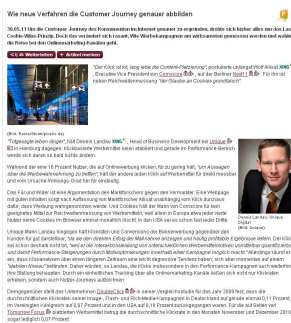


Mit der Somengo GmbH Relation Browser geht am Hightech-Standort Jena eine neue Social Media Agentur an den Start, deren Dienstleistungsschwerpunkt in der interaktiven Kommunikation liegt. (...)

Darüber hinaus wird das Jungunternehmen von der Agentur für Search & Social Media Advertising Finnwaa gefördert, die sich als strategischer Investor einbringt. (mah)

(iBusiness, 31.01.12/ HighText Verlag Graf und Treplin OHG)

URL: <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/000260mah.html?showkey=e76662b3b3e5012c15856aee2a8b61ff>



Wie neue Verfahren die Customer Journey genauer abbilden

Sicher ist die Diskussion rund um die effektiveren Marketing-Kanäle nicht mit der Frage nach dem Last Click erschöpft. Richtig ist, dass **"die verschiedenen Onlinemarketing-Tools in Zukunft noch verstärkter als Mix auftreten werden"**, wie Andreas Hörcher **XING**, Geschäftsführer der **Finnwaa GmbH** erklärt. Ihm schwebt eine aufeinander abgestimmte Mischung von Instrumenten der Bedarfsweckung und der Bedarfsdeckung vor. **"Klickbasierte Werbung wird nicht verdrängt, sie wird ergänzt - sinnvoll flankiert von Kampagnen, die beim Nutzer auf seinem Weg durch unterschiedlichste Webkanäle Kaufinteresse wecken."**

So sind etwa Kampagnen in Social-Media-Kanälen wie Facebook oder Youtube dazu geeignet, Bedarfshinweise zu geben, Interesse zu bilden und Kaufideen entstehen zu lassen. Wann und wo welcher Bedarf geweckt wurde, sei jedoch weder sichtbar noch messbar, sagt der Mann von Finnwaa, für den aber klar ist, dass die Gesamtheit der Facebook-Aktionen eine Kaufabsicht signalisiert.

Von der Idee bis zur Entscheidung legt der spätere Käufer also eine Entscheidungsreise durch das Social Web zurück. Den finalen Zwischenstopp legt er beispielsweise bei der Suchmaschine ein. **"In Betrachtung dieses Marketingmix und der Customer Journey aber ist kein Banner und keine Suchwortanzeige allein verantwortlich für die Konversion"**, argumentiert Hörcher. Der letzte Klick als messbarer Erfolg sei hierbei dem erfolgreichen Zusammenspiel aller eingesetzten Tools zu verdanken. In einem solchen Werbekonzept wäre es grundlegend falsch, wenn der Erfolg lediglich einer bestimmten performancebasierten Maßnahme zugeschrieben werde.

Und das kann fatale Folgen haben. Zum Beispiel, dass die Onlinemarketing-Budgets irrtümlich falsch verteilt würden, indem messbare Kampagnen ggf. höher gewichtet werden. **"Um potenzielle Kunden zum Käufer zu machen, verspricht der Einsatz unterschiedlicher messbarer und nicht messbarer Tools den größten Erfolg"**, ist sich Hörcher sicher.(...)

(iBusiness, 30.05.2010 / HighText Verlag Graf und Treplin, acquisa)
URL: <http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/156078mah.html>

Für viele Social-Media-Experten ist das ein mindestens so großer Fehler, wie kein SEO zu machen: Das **"einander kennenlernen per Dialog zwischen Unternehmen und Zielgruppe, hat unschätzbaren Wert"**, ist Andreas Hörcher **XING**, Geschäftsführer der **Finnwaa GmbH** und Initiator von **Socialmarketingagentur.com** sicher: **"Hat ein Unternehmen seine Zielgruppe erst verstanden, können Angebote kundenorientiert optimiert und Absätze nachhaltig gesteigert werden."**

Die fünf Erkenntnisse des F-Commerce

Nach gut einem Jahr Experimentieren mit E-Commerce auf Facebook hat die Branche ein

gerüttelt Maß an Erfahrungen gesammelt mit dem Handel im weltgrößten Social Network. Fünf Erkenntnisse haben sich herauskristallisiert, die von entscheidender Bedeutung sind für den Erfolg von Social-Commerce-Strategien der Zukunft. (...)

Für viele Social-Media-Experten ist das ein mindestens so großer Fehler, wie kein SEO zu machen: Das **"einander kennenlernen per Dialog zwischen Unternehmen und Zielgruppe, hat unschätzbaren Wert"**, ist Andreas Hörcher auf Xing nachschlagen, Geschäftsführer der Finnwaa GmbH zur Homepage dieses Unternehmens Relation Browser Dienstleister-Dossier einsehen und Initiator von Socialmarketingagentur.com Relation Browser sicher: **"Hat ein Unternehmen seine Zielgruppe erst verstanden, können Angebote kundenorientiert optimiert und Absätze nachhaltig gesteigert werden."** (...)

iBusiness, Wissensportal und Trendscouting für Interaktive, 27.4.2011 / High Text Verlag Graf und Treplin OHG
URL: <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/221702mah.html?showkey=36c39a8fda9fb02c63394a5f9418533f>



Von den Tankstellen lernen oder wie man Social Media richtig nutzt

Social Media boomt, doch das gilt nicht für alle Branchen gleichermaßen. Nicht überall wird das Potenzial von Web 2.0 erkannt. Die Mineralölbranche in Deutschland ist ein gutes Beispiel dafür, wie man die Chancen von Social Media verspielt. iBusiness hat genauer hingeschaut, was geschehen muss, damit auch diese Special-Interest-Branche mit Social Media erfolgreich sein kann. (...)

Dass die Mineralölbranche Kundenbindung und Imagestärkung forciert über Facebook betreiben sollte, ist auch die Ansicht von Andreas Hörcher. Andreas Hörcher auf Xing nachschlagen, Geschäftsführer der Finnwaa GmbH zur Homepage dieses Unternehmens Relation Browser Dienstleister-Dossier einsehen und Initiator von Socialmarketingagentur.com. Immerhin steht kaum eine andere Branche derart im Blickpunkt des öffentlichen Interesses. "Die Dauerbrenner Preisentwicklung, Umweltschutz oder der Kraftstoffengpass bei Wintereinbruch sind nur einige Themen, welche die Menschen immer wieder beschäftigen." Für Hörcher ist es nahezu verwunderlich, "dass die Branche noch nicht eingetaucht ist in die soziale Netzwerkwelt, um ihr Potenzial für den Aufbau eines

positiveren Images und zur besseren Kommunikation zu nutzen." Über den Betrieb von Facebookseiten könnten sowohl die Mineralölkonzerne sowie die Tankstellennetzwerke einen Dialog mit ihren Kunden herstellen und sie besser kennen lernen. Nach der Devise "vom Tankenden zu lernen", könnten dem Kunden "Sorgen genommen und Verständnis aufgebaut werden für nicht immer leicht zu durchschauende Sachverhalte", so der Finnwaa-Geschäftsführer. (...)

(iBusiness, 21.01.2011 / HighText Verlag Graf und Treplin)

<http://www.ibusiness.de/aktuell/db/362007mah.html?showkey=b40c4dcc76e2a40671143d870c5ecfc4>



Socialmarketingagentur bietet Facebook-Marketing als Whitelabel-Lösung

Das Gemeinschaftsprojekt Socialmarketingagentur.com Relation Browser bietet ab sofort Unternehmen White-Label-Lösungen für Fotowettbewerbe, Umfragen und Quiz auf Facebook an.

Die SaaS-Anwendungen sind mit Social-Features wie Gefällt-mir-Button oder Kommentar-Funktion ausgestattet. Eine Demoversion eines Fotowettbewerbes zur Homepage dieses Unternehmens Relation Browser gibt es bereits auf Facebook. (...)

(iBusiness, 24.11.2010 / HighText Verlag Graf und Treplin, acquisa)

<http://www.ibusiness.de/aktuell/db/522327sb.html>