

# Digitales Guerilla-Marketing

In Österreich steckt punktgenaue Online-Werbung für eng definierte Zielgruppen noch in den Kinderschuhen.

**Gerhard Scholz**

In den 1980er Jahren war der Begriff „Guerilla-Marketing“ in aller Munde. Mit unkonventionellen Werbemaßnahmen versuchten Firmen mit geringem Werbebudget, ihre Zielgruppen anzusprechen. Als Gegenentwurf zu klassischen Werbestrategien war Guerilla-Marketing vor allem für kleine und mittlere Unternehmen angesagt. Mit der Online-Werbung im World Wide Web, die sich durch technische Kunstgriffe punktgenau eingrenzen lässt, wird eine moderne, digitale Form des Guerilla-Marketings nun auch für große Unternehmen interessant. Während international der Anteil der Online-Werbung am Gesamtbudget schon im zweistelligen Bereich liegt, steht Österreich noch ganz am Anfang.

## Mangelndes Bewusstsein

Marcus Hebein, Leiter von APA-Multimedia, weiß: „Die Online-Werbeausgaben in Österreich liegen noch immer im Bereich von zwei bis vier Prozent. Generell ist hierzulande das Bewusstsein für die Relevanz von

Online-Werbung nicht sehr ausgeprägt; das betrifft sowohl die Unternehmen als auch die Werbewirtschaft selbst.“

Online-Werbung braucht Webcontent als Trägermedium. Treiber dieser Entwicklung sind daher vor allem die großen Medienhäuser wie Verlage, Rundfunk- und Fernsehanstalten. Sie bringen Publikum und Frequenz auf ihre Websites.

## Werbung mit Videoclips

Waren bisher Banner die klassische Web-Werbung, machen nun die erhöhten Bandbreiten den Weg für Video frei. Dazu Marcus Hebein: „Seit drei Jahren bieten wir Nachrichten auch auf Videobasis an. Und es häuften sich die Anfragen von Tageszeitungen und Medienportalen, die für ihre Websites ebenfalls Videonachrichten als Content wollten.“ Von da ist es gedanklich nur mehr ein kleiner Schritt, sich vorzustellen, auch Werbebotschaften als Videoclips auf Internetseiten zu stellen.

Dazu kommt der Trend zu mobilen Anwendungen, der auch für die Werbewirtschaft einen



Videoclips eignen sich nicht nur als Webcontent, sondern eröffnen auch der Online-Werbung völlig neue Möglichkeiten, um Botschaften selektiv an die Zielgruppe zu bringen. Foto: Fotolia.com

neuen Boom auslösen wird, wie Hebein meint: „Heute stehen uns Bandbreiten und mit den iPhones auch Geräte zur Verfügung, von denen wir vor fünf Jahren noch geträumt haben. Auch dafür können wir als Content-Lieferant technische und

redaktionelle Dienste anbieten oder einfach fertiges Material in dieses Format integrieren.“

In der gegenwärtigen angespannten Wirtschaftslage sieht Hebein sogar eine große Chance für die Online-Werbung: „Genau definierte Zielgruppen sollen

trotz niedriger Werbebudgets effizient erreicht werden; dafür ist Online-Werbung wie geschaffen. Ich erwarte, dass ihr Anteil in Österreich in den nächsten fünf Jahren auf zehn bis 15 Prozent steigen wird.“

[multimedia.apa.at](http://multimedia.apa.at)

## Zur richtigen Zeit am richtigen Ort

Die zunehmende Menge an digitalen Geschäftsinformationen erfordert neue Methoden des Datenmanagements.

Das Volumen an digitalen Daten in Unternehmen wächst ständig; Verwaltung, Ablage und Suche nach Geschäftsinformationen verursachen steigende Kosten. Daten zu speichern ist keine große Kunst, doch die Königsdisziplin ist intelligentes Datenmanagement bei gleichzeitig geringen Kosten. Das liefert die Basis, damit relevante Geschäftsdaten den Nutzern prompt zur Verfügung stehen.

## Speichervolumen wächst

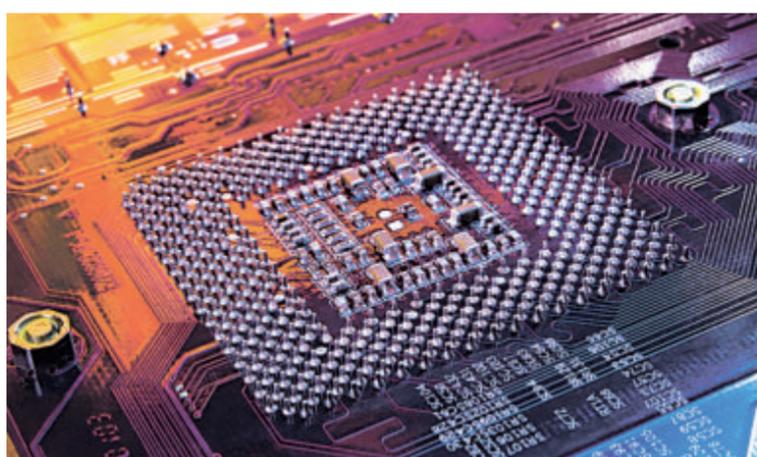
Horst Bratfisch, Leiter des IT-Infrastruktur-Bereichs bei Raiffeisen Informatik, kennt die Problematik: „Die stetig anschwellende Datenflut der modernen Informationsgesellschaft stellt uns vor immer neue und immer größere Herausforderungen. Im Storage-Bereich verzeichnen wir in unserem

Rechenzentrum ein jährliches Wachstum von weit über 40 Prozent. Das bedeutet, dass unsere Kunden das Volumen alle zwei Jahre verdoppeln.“

Die sichere Speicherung von Daten allein genügt heute nicht mehr. Immer strengere Gesetze im Hinblick auf Aufbewahrung und Archivierung digitaler Informationen erfordern ein professionelles Datenmanagement, das sämtliche Geschäftsbereiche umfasst. Das wachsende Speichervolumen verursacht aber auch höhere Kosten.

## Lebenszyklus betrachten

Mit Methoden wie der Konsolidierung und Virtualisierung von Daten versucht modernes Datenmanagement, die gestiegenen Anforderungen zu meistern. Ein wichtiger Teilbereich des Datenmanagements ist das



Daten, die für das Tagesgeschäft relevant sind, müssen hochverfügbar gespeichert und prompt abrufbar sein. Foto: Fotolia.com

Information Lifecycle Management (ILM), wie Horst Bratfisch berichtet: „Ziel von ILM ist es, die richtigen Daten zum richtigen Zeitpunkt dort verfügbar zu machen, wo sie benötigt wer-

den – und das zu den geringstmöglichen Kosten. Hierzu wird der gesamte Lebenszyklus der Informationen von der Erstellung über die Nutzung bis hin zur Vernichtung betrachtet.“

Generell gilt für eine Speicherstrategie nach dem ILM-Ansatz: Je wichtiger die Daten für ein Unternehmen und seine Prozesse sind, desto höher sollte ihre Verfügbarkeit sein und desto kostspieliger sind die geeigneten Speichermedien.

Dazu Bratfisch weiter: „In unserem Rechenzentrum sind Daten, die permanent im Zugriff sein müssen, im Enterprise Storage gespeichert; dort sind sie hochverfügbar. Weniger aktuelle Daten werden automatisch in einen Langzeitspeicher ausgelagert. Informationen, auf die Anwender eher selten zugreifen, werden auf Magnetbändern archiviert. Sollten die Informationen wieder relevant sein, werden die Daten auf die Online-Medien zurückgespielt, und der Kreislauf beginnt von vorn.“ *gesch*

[www.r-it.at](http://www.r-it.at)