



Online-Werbung

Unter Online-Werbung wird im ursprünglichen Sinne die Platzierung von Werbemitteln auf Internetseiten zur Unterstützung von Marketing- und Kommunikationszielen verstanden. Welche Trends in der Online-Werbung vorherrschen und wie Sie Online-Werbung in Ihren Kommunikations-Mix integrieren können, lesen Sie in Teil 8 unserer Serie Online-Marketing in der Praxis.

Online-Marketing wird für Unternehmen immer attraktiver. Die Möglichkeiten, die das Internet bietet sind vielfältig und Erfolg versprechend – vorausgesetzt die Maßnahmen haben nicht nur aktionistischen Charakter, sondern werden in durchdachte Online-Strategien umgesetzt. Doch noch besteht hier vielerorts Aufklärungsbedarf. Diese 9-teilige Serie zeigt Ihnen, wie Sie in Ihre Marketingkonzeptionen die modernen Online-Werbeformen einbetten können.

Es können verschiedene Online-Werbeformen unterschieden werden. Differenzierungskriterien sind Funktionalität (beispielsweise statische Banner oder animierte Banner), Programmiersprache/Herstellungsart (Gif-Banner, DHTML-Banner, Flash-Banner, HTML-Banner oder ähnliches), Erscheinungsbild (etwa Sticky Ad, MouseOver-Banner, Fake-Banner oder Screenflyer) und Größe. Die klassische und am weitesten verbreitete Werbeform dieser Art ist das so genannte Fullsize-Banner (468x60 Pixel). Obwohl dieses Banner schon über zehn Jahre alt ist, bleibt es laut Studie „Die Online-Werbelandschaft in Europa“ der Firma DoubleClick mit 41 Prozent Anteil am Gesamt-Werbevolumen in Deutschland mit Abstand das erfolgreichste Format.

Funktionsprinzip und Abrechnungsmodelle

Für die Abrechnung von Online-Werbung kommt zumeist der aus den klassischen Medien bekannte Tausender-Kontakt-Preis (TKP) zum Einsatz. Die TKP-Vermarktung berechnet den Preis für 1.000 Sichtkontakte (Ad Impressions) einer Werbung. Einige Onlineanbieter bieten auch unabhängig von aktuellen Nutzerzahlen Festpreise, beispielsweise für die Buchung eines Werbeplatzes für einen Monat.

Die meisten Anbieter halten ihre aktuelle Preisliste für Online-Werbung im Internet bereit. So bietet beispielsweise die Tomorrow Focus AG im Internet sämtliche Preisinformationen zu 31 Online-Titeln für sehr unterschiedliche Zielgruppen. Rund ein Drittel der Anbieter, besonders kleine und mittlere, übernehmen die Vermarktung ihrer Website

jedoch nicht selbst, sondern übergeben diese an professionelle Vermarkter von Online-Werbeflächen.

Je nach Sachverhalt muss die Buchung des Werbeplatzes also direkt beim Betreiber der Website oder beim Vermarkter getätigt werden. Das Werbemittel wird an den Betreiber oder Vermarkter gesandt, der dieses auf der Website integriert. Meist wird die Integration der Werbemedien über einen Ad-Server geregelt. Ein Ad-Server steuert die Werbeeinblendungen auf den Webseiten. Die Steuerungsparameter eines Ad-Servers sind sehr vielfältig. Es können Einblendungen in Abhängigkeit der geographischen Lokation des Besuchers (Geo-Targeting), der Tageszeit, des Wochentages, des Betriebssystems und vieler anderer Parameter getätigt werden. Auch Banner-Rotationen und tägliche Mindest- und Höchstwerte für die Auslieferung können in der Regel problemlos eingerichtet werden. Auf diese Weise lässt sich, unter bestimmten Voraussetzungen, eine Verbesserung der Werbewirksamkeit erreichen.

Was kostet das?

Ist das nicht auch Ihre Lieblingsfrage? Oder gehören Sie zu denjenigen Marketingverantwortlichen, die zuerst die Frage stellen: Was bringt das? Tatsächlich ist die Kostenfrage nicht in einem Satz zu beantworten. Einige Beispiele verdeutlichen die große Spannweite:

■ SevenOne Interactive, der Vermarkter der ProSiebenSat.1-Gruppe (SAT.1, ProSieben, Kabel 1, N 24), verlangte Anfang 2006 bei Standard-Werbeformen einen Tausender-Kontakt-Preis (TKP) zwischen zehn und 20 Euro.

Bei größeren Formaten (Pop-ups, Skyscraper) werden 40 Euro verlangt. Das Mindestbuchungsvolumen lag bei 3.500 Euro.

- IP interactive vermarktete die Onlineangebote von RTL, RTL II, VOX, n-tv und anderen zu Preisen von zehn Euro (für einen Button) bis 90 Euro (für Richmedia-Formate).
- Bei der Website www.tri2b.de, einem Webportal für Triathlonsportler, lag der TKP im Frühjahr 2006 für ein Banner auf der Homepage bei acht Euro.

Diese Spannweite entsteht nicht zuletzt deswegen, weil der Online-Werbemarkt extrem hart umkämpft ist. Nach dem Ende des Internet-Hypes waren gut platzierte Banner teilweise für unter fünf Euro zu haben. Mittlerweile hat sich der TKP wieder deutlich erholt und startet bei rund zehn Euro. Dennoch sind heute wegen des harten Wettbewerbs offiziell Rabatte zwischen 2,5 und 30 Prozent auf im Internet publizierte Preise durch Verhandlung zu erzielen – inoffiziell sogar noch mehr.

Was bringt das?

Primär ist die klassische Online-Werbung eher dazu geeignet, Markenbekanntheit zu erhöhen, Markenimage aufzubauen und die Werbeerinnerung zu verstärken. Trotz ihrer Aufforderung an den Besucher zur Interaktion, also dem Anklicken der Anzeige, kann sie die Funktion der Kundengewinnung aufgrund geringer Klickraten nur sehr bedingt leisten. Im dritten Quartal 2005 lag die Klickrate im Durchschnitt gerade einmal bei 0,41 Prozent. Würden die Rich Media Banner mit einer Klickrate von 1,17 Prozent den Gesamtwert nicht positiv beeinflussen, so läge der Durchschnitt gar nur bei 0,2 Prozent. Christian Geyer, General Manager von ValueClick Deutschland, Anbieter internetbasierter Marketing- und Technologielösungen für Werbekunden, Mediaagenturen und Werbeträger, drückt es sogar noch deutlicher aus: „Die Schere zwischen hochpreisiger Online-Werbung und Instrumenten des Performance Marketing geht immer weiter auseinander. Man muss heute genau differenzieren, ob es darum geht Abver-

käufe und Interaktion zu erzielen, oder eine ganz bestimmte Botschaft in die Köpfe der Leute zu kriegen.“

In der Praxis hat Online-Werbung neben dem im Vergleich zur Print- oder TV-Werbung günstigen Preis zwei Hauptvorteile:

Laufende Optimierung

Online-Werbung ermöglicht eine laufende und quasi permanente Optimierung der Kampagne. Mittels moderner AdServer-Technologie kann sich die Optimierung sowohl auf die Kanäle, die Zeiten der Einblendung des/der Werbemittel, Regionen oder die Werbemittel und die Werbebotschaft selbst beziehen. Sogar eine Optimierung in Abhängigkeit von den Präferenzen eines Internetsurfers (Behavioral Targeting) ist heute möglich.

Erfolg ist stündlich messbar

Online-Werbung ermöglicht eine permanente Erfolgsmessung. Der Ausdruck „stündlich“ ist in diesem Zusammenhang also nicht ganz richtig. Tatsächlich kann der Erfolg real time, also Sekündlich überprüft werden.

Laut Einschätzung von Herrn Geyer sind diese Vorzüge der Online-Werbung noch gar nicht in den Köpfen vieler Marketingverantwortlicher angekommen. „Die Online-Werbebranche muss daher weiter daran arbeiten, die Vorzüge dieser Werbeart auf breiter Front zu kommunizieren.“

Wo werben?

Es gibt unzählige Möglichkeiten, im Internet zu werben. Fast auf jeder dritten Website in Deutschland besteht grundsätzlich das Angebot, Werbebanner oder anders geartete Werbemedien zu platzieren. In einer vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) im Auftrag des EU-Projektes European Multimedia Accelerator (EMMA) im November 2004 veröffentlichten Studie heißt es: „Rund 170.000 deutsche Internetseiten, also etwa jede dritte kommerzielle Webseite

Vermarkter/Lizenznehmer	Rang	% Reichweite bezogen auf Internet-user letzte 3 Monate	Mio. Unique User
InteractiveMedia CCSP GmbH	1	48,2	17,12
TOMORROW FOCUS AG	2	41,3	14,67
WEB.DE AG	3	35,0	12,42
AdLINK Internet Media AG	4	28,1	9,96
GMX GmbH*	5	27,4	9,73
LYCOS Europe GmbH	6	24,5	8,70
AOL Deutschland GmbH & Co. KG	7	23,5	8,34
Yahoo! Deutschland GmbH	8	23,4	8,30
IP interactive GmbH	9	22,7	8,05
SevenOne Interactive GmbH	10	20,0	7,10
QUALITY CHANNEL GmbH	11	17,6	6,25
G+J Electronic Media Sales GmbH	12	14,8	5,26
mobile.de GmbH	13	11,2	3,99
mediasquares GmbH	14	6,3	2,23
orangemedia.de GmbH	15	5,8	2,05
GWP online marketing	16	4,7	1,66
teltarif.de Onlineverlag GmbH	17	2,7	0,96
BAUER MEDIA KG	18	2,2	0,79
OnVista AG	19	1,1	0,39

* United Internet Media (WEB.DE/GMX) erreicht zusammen 50,1 % Reichweite (17,8 Mio. Unique User)

Abb. 1: Die größten Vermarkter für Online-Werbung. Quelle: www.ibusiness.de

Site	ABCNEWS.com		AVS Forum		Alloy		Architectural Digest		Baseline Mag		Billboard.com		Blender		Boston.com	
	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%
ABCNEWS.com	2.670.387	100,0	237	0,01	70	0,00	10	0,00	30	0,00	775	0,03	32	0,00	3.156	0,12
AVS Forum	1.229.922	100,0	237	0,02	2	0,00	1	0,00	14	0,00	76	0,01	8	0,00	385	0,03
Alloy	236.237	100,0	70	0,03	2	0,00	236.237	100,0	3	0,00	2	0,00	65	0,03	8	0,04
Architectural Digest	7.848	100,0	10	0,13	1	0,01	3	0,04	7.848	100,0	0	0,00	5	0,06	3	0,29
Baseline Mag	53.148	100,0	30	0,06	14	0,03	2	0,00	0	0	53.148	100,0	1	0,00	3	0,12
Billboard.com	1.112.460	100,0	775	0,07	76	0,01	65	0,01	5	0,00	1	0,00	1.112.460	100,0	333	0,05
Blender	37.874	100,0	32	0,08	8	0,02	8	0,02	3	0,01	3	0,01	333	0,88	37.874	0,12
Boston.com	1.913.859	100,0	3.156	0,16	385	0,02	95	0,00	23	0,00	64	0,00	516	0,03	46	0,00

Abb. 2: Die abgebildete Tabelle zeigt, wie viele Unique User eine Kampagne erreicht hat. Ein solcher Bericht wird beispielsweise bei großen Kampagnen eingesetzt, um Überschneidungen zu erkennen oder gezielt bestimmte Usergruppen mehrfach zu erreichen. Quelle: Site Overlap Report, ValueClick

hierzulande, fungieren als Werbeträger. Nach den Online-Shops, die auf etwa der Hälfte der umsatzgenerierenden Internetseiten zu finden sind, stellen die werbefinanzierten Angebote damit den Löwenanteil.“

Die größten deutschen Online-Werbevermarkter erreichen zusammen im Durchschnitt weit über 100 Millionen Unique User je Monat (siehe Abbildung 1: Die größten Werbevermarkter). Die meisten dieser Werbevermarkter vermarkten eigene und fremde Titel (Websites).

Mitte 2005 ist eine neue interessante Alternative für die Schaltung von Online-Werbung entstanden. Neben website-bezogenen Text-Anzeigen bietet Google nun auch die Möglichkeit, Banner-Werbung auf den Webseiten der Google-Partner zu schalten. Damit agiert Google nun auch als Werbevermarkter. Dieser Schritt von Google kam für viele Marktteilnehmer überraschend, da Google sich bis dato durch die strikte Fokussierung auf Text-Anzeigen einen Namen gemacht hat und viele Experten den Erfolg des Google-AdSense-Programms hierauf zurückgeführt haben.

In einem ganz wesentlichen Punkt unterscheidet sich jedoch das von Google initiierte Angebot der Vermarktung von Banner-Werbepätzen. Bei der klassischen Vermarktung wird in der Regel ein Preis

für 1.000 Einblendungen festgesetzt. Bei Google wird der Preis im Auktionsverfahren festgelegt. Die Kunden geben bei der Einstellung des Banners und der Festlegung der Websites, auf denen die Werbung nach Möglichkeit erscheinen soll, an, welchen Höchstbetrag pro 1.000 Einblendungen sie maximal bereit sind zu zahlen. Je höher der gebotene Betrag, desto größer stehen die Aussichten, dass das Banner auf den gewünschten Websites angezeigt wird. Teilweise können so sehr attraktive Einkaufspreise realisiert werden, da viele Website-Betreiber versuchen, ihre „Restplätze“ auf diese Weise zu vermarkten und über das Google-Netzwerk günstiger anbieten.

Bei der Auswahl der Werbepartner ist natürlich, analog der konventionellen Werbung, wie Print, Radio oder TV, die Zielgruppennähe von hoher Relevanz. So würde beispielsweise ein Anbieter von Kohlenhydrat-Gels für Extremsportler nicht auf einem Internetportal wie www.focus.de werben, da hier viel zu große Streuverluste drohen. Selbst die Werbung auf einem Portal wie fitforfun.msn.de, welches sich an fitnessbegeisterte Menschen richtet, würde noch zu hohe Streuverluste mit sich bringen und deswegen zu einer mangelhaften Kosten/Nutzen Relation führen. Vielmehr würden Websites wie www.tri2b.de oder

www.3athlon.de und vergleichbare in die engere Auswahl kommen, da auf diesen Websites die Dichte der eigentlichen Zielgruppe Extremsportler als wesentlich höher vermutet werden darf.

Bei Kampagnen, die sich eher an einen Massenmarkt richten, würde man zweifelsohne ganz anders vorgehen. Hier ist es sicherlich sinnvoll einen größeren Vermarkter in Anspruch zu nehmen der ohne Überschneidungen ein Massenpublikum über verschiedenste Online-Kanäle bedienen kann. Abbildung 2 zeigt einen Bericht, mit dessen Hilfe festgestellt werden kann, wie viele Unique User eine Kampagne erreicht hat. Ein solcher Bericht kann zum Beispiel bei großen Kampagnen eingesetzt werden, um Überschneidungen zu erkennen oder gezielt bestimmte Usergruppen mehrfach zu erreichen. Salopp ausgedrückt zeigt der Bericht: Von x (unique) Besuchern die auf Website A waren, waren y auch auf Website B.

Um aus der Vielzahl der möglichen Werbepartner die für eine bestimmte Problemstellung relevanten Partner herauszufiltern, bedarf es einiges an Zeit und vor allen Dingen an Know-how und Erfahrung. Professionelle Online-Media-Agenturen und auch einige Internetagenturen haben sich darauf spezialisiert, diesen Auswahlprozess für ihre

Kunden durchzuführen, die Schaltung der Werbemedien zu verhandeln, die Werbemedien zu erstellen und für den Werbetreibenden ein professionelles, an seiner Strategie ausgerichtetes, Controlling zu betreiben.

Trends in der Online-Werbung

Zweifelsohne kann die zunehmende Buchung von Rich Media Bannern als Trend der vergangenen Jahre bezeichnet werden, der sich weiter fort schreibt. Rich Media Banner können Video, Audio, Animation, Datenerfassung und andere interaktive Merkmale enthalten. In Großbritannien und Deutschland erreichten Rich Media Formate bereits 2004 einen Anteil von 24 Prozent. Der Nachteil dieses Formats liegt in der Größe und damit der längeren Übertragungszeit. Mit zunehmender Durchdringung von Breitbandanschlüssen (DSL) wird Rich Media jedoch immer populärer, da die Vorteile auf der werblichen Ebene überwiegen. Durch die Möglichkeit der Integration von bewegten Bildern, Ton und Interaktion wird eine höhere Aufmerksamkeit erreicht, die zu höheren Klickraten führt. So ist es nicht verwunderlich, dass sich der Anteil von Rich Media bei den Werbeformaten von Ende 2003 bis Ende 2004 von zwölf auf 24 Prozent verdoppelt hat.

Zwei Beispiele für Rich Media Banner

Rich Media sollte man nicht erklären. Es sollte erlebt werden. Darum sind hier zwei Beispiele für Sie hinterlegt:

- Banner 1: Rich Media Video Banner für Medeor. Das Banner hat 355 KB und ist 300x250 Pixel groß. www.lammenett.de/online-werbung/online-werbung-richmediabeispiel2.html

- Banner 2: Interaktives Rich Media Banner. Das Banner besteht aus einer Videosequenz von etwa zehn Sekunden. Am Ende der Videosequenz werden im Banner die Eingabefelder Name, Vorname, Kontonummer und

Bankleitzahl eingeblendet. Der Betrachter kann im Banner seine Kontoverbindung eingeben und so einen festen Betrag von fünf Euro für einen guten Zweck spenden. Die Daten werden in der echten Kampagne SSL-verschlüsselt auf einen zentralen Server übertragen. www.lammenett.de/online-werbung/online-werbung-richmediabeispiel3.html

Als zukünftiger Trend ist sicherlich die verstärkte Nutzung der heute schon vorhandenen technischen Möglichkeiten zu sehen. Je erfahrener die Marktteilnehmer werden, desto mehr werden die Möglichkeiten moderner AdServer nachgefragt und eingesetzt. Regional-Targeting und Behaviour-Targeting sind zwar heute schon technisch möglich, werden jedoch noch lange nicht in jeder Kampagne eingesetzt.

Weiter in die Zukunft schauend zeichnen sich noch ganz andere Trends ab. So experimentiert beispielsweise Valueclick mit völlig neuartigen Werbemitteln. Bei Valueclick nennt man diese „Live Daten Transfer Werbemittel“. Diese Art der Werbemittel haben eine direkte Verbindung zu Live-Daten. Beispielsweise zu einem Buchungssystem einer Fluggesellschaft. Im Werbemittel erscheint dann zum Beispiel der Text „Nur noch 14 Plätze zum Spartarif XYZ nach Rom. Jetzt reservieren.“ Die Zahl der Plätze wird direkt aus dem Buchungssystem generiert. Werden Plätze verkauft, reduziert sich die Zahl im Werbemittel entsprechend.

Fazit

Online-Werbung verzeichnet seit Jahren kontinuierliche Wachstumsraten. Gleichzeitig werden die Budgets für klassische Werbung immer kleiner. Die Möglichkeiten der Online-Werbung sind jedoch noch lange nicht ausgereizt. Bestimmte Zielgruppen können schon heute aufgrund einer verstärkt auftretenden TV-Übersättigung besser über das Internet

als über das TV erreicht werden. Mit dem Einzug des PCs in die Wohnzimmer wird sich diese Tendenz voraussichtlich verstärken.

Hinzu kommt, dass Online-Werbung oft kostengünstiger und effizienter ist als konventionelle Werbung. Kostenseitig haben sich die Preise zwar wieder erholt – nach dem Niedergang der Internet-Industrie war der TKP auf unter fünf Euro gerutscht – dennoch ist Online-Werbung im Vergleich zu vielen konventionellen Werbeformen immer noch sehr günstig. Aufgrund der Gegebenheiten kann mittels geeigneter Controlling-Werkzeuge bei der Online-Werbung ein permanenter Verbesserungsprozess initiiert werden, der in der klassischen Werbung nie erreicht wurde und sicherlich auch nie erreicht werden wird. Im Extremfall kann die Wirkung und der Erfolg von Online-Werbung Real-Time gemessen und analysiert werden.

Auch zukünftige Entwicklungen wie das Behaviour Targeting, bei dem Anzeigeninhalte in Abhängigkeit des Benutzerverhaltens angezeigt werden, deuten darauf hin, dass das Thema Online-Werbung noch lange nicht ausgereizt ist. ■



Über den Autor:
Der Autor dieser Online-Marketing-Serie, Erwin Lammenett, ist Firmengründer und geschäftsführender Gesellschafter der Aachener Internet-Agentur team in medias GmbH (www.inmedias.de). Die aus einer Unternehmensberatung hervorgegangene Agentur hilft großen und mittelständischen Unternehmen, digitale Kommunikationslösungen in einen Wettbewerbsvorteil umzusetzen. Lammenett ist außerdem Lehrbeauftragter der Fachhochschule Aachen und Buchautor.