

Online-Werbung: Topaktuelles Medium mit hohen Zuwachsraten

Online-Werbung, also Werbung auf eigenen oder fremden Internet-Seiten, erobert ständig wachsende Anteile am Werbemarkt - zu Lasten der konventionellen Print-, Radio- und TV-Medien. Bis zum Ende des Jahres 2011 sollen nach einer aktuellen Studie des Marktforschungsunternehmens Gartner (<http://www.gartner.com>) mehr als 90 Prozent der Websites von Fortune-1000-Unternehmen Online-Marketing-Elemente beinhalten –2009 waren es lediglich 50 Prozent. Nach einer Untersuchung des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (<http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-ovk-online-report-2010-01.pdf?file=1046>) vom Februar 2010 betrug die Zuwachsrate von Online-Werbemedien im Vergleich zum Vorjahr 12 Prozent; im Jahr 2009 wurden für Online-Werbung in Deutschland 4,1 Milliarden Euro ausgegeben. Mit einem Marktanteil von 16,5 Prozent liegt die Online-Werbung hinter Fernseh- und Zeitungswerbung inzwischen an dritter Stelle der Werbeausgaben.

Für das laufende Jahr 2010 prognostiziert der OVK einen neuen Rekord: Mit einer Wachstumsrate von 14 Prozent soll der Abstand der Online-Werbung zu den Ausgaben für Zeitungswerbung nochmals deutlich verringert werden. Der OVK schätzt, dass sich die Online-Werbung spätestens in zwei bis drei Jahren als zweitstärkstes Werbemedium etabliert und die Zeitungswerbung auf Rang drei verdrängt haben wird.

Der Grund für diesen Boom liegt nahe: Zum einen kann in Online-Werbemedien leicht, einfach und zu niedrigen Einstands-Kosten geworben werden. Zum anderen sind dort Erfolge weitaus genauer messbar, als in den konventionellen Medien. Die Gartner-Prognose schätzt, dass Werbetreibende dadurch zwischen 10 und 20 Prozent bei der Marketing-Kommunikation sparen können, insbesondere durch weniger Fehlausgaben für nicht erfolgreiche Kampagnen.

Banner: Die erfolgreichsten Online-Kommunikationsmedien

Den größten Anteil verbuchte nach der OVK-Studie mit ca. 2,2 Milliarden Euro die klassische Online-Werbung, also im Wesentlichen die Werbung über **Banner**. An zweiter Position folgt das **Suchmaschinenmarketing** (SE-Marketing), in das im Jahr 2009 1,62 Milliarden Euro investiert wurden. Den dritten Platz belegt das **Affiliate-Marketing** mit einer Summe von mehr als 300 Millionen Euro, also die Verlinkung der eigenen Homepage auf Partner-Webseiten gegen Vergütung.

Den größten Teil des Online-Werbekuchens schneiden sich also Online-Banner heraus. Banner sind - meist grafische - Elemente einer Website; wenn der Nutzer auf diese Elemente gibt, ruft er damit die Website des Werbenden auf. Damit kann man also Internetnutzer von einer Werbeträger-Website, die den Banner enthält, **auf die eigene Website umleiten**. Dafür verlangt der Betreiber dieser Werbeträger-Website vom Werbenden eine **Vergütung** oder die Bereitschaft, selbst einen Banner auf die eigene Website zu nehmen, der dann auf die andere Website verlinkt (hier ist die Grenze zum Affiliate-Marketing fließend). Die Vergütung richtet sich meist nach

Klick-Raten, d.h. danach, wie oft auf den Banner geklickt - und damit auf die eigene Homepage umgeleitet wird.

Waren es früher vor allen Dingen einfache Text-Links und mit Links unterlegte Grafiken unterschiedlicher Größe und Formats, so setzten sich nach animierten Grafiken und Bildern in den letzten Jahren multimediale Banner durch, die Video-Inhalte enthalten; diese Banner sind teurer und aufwändiger, weisen aber höhere Klick-Raten auf.

Wenn ein Unternehmen Bannerwerbung betreibt, so ist auf folgendes zu achten:

Bannerformat und -Gestaltung:

Bannerformate sind hinsichtlich Form und Größe standardisiert durch das „Internet Advertising Bureau“

(http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767)

Übliche Formate sind dabei rechteckige Banner in unterschiedlichen Pixelgrößen und an unterschiedlicher Stelle auf der Website

„Rectangles“ neben dem redaktionellen Teil einer Website.

„Super Banner“ am Kopf einer Seite.

„Skyscraper“ am rechten Rand einer Seite.

Bei „Pop-Ups“ wird die Werbebotschaft in einem separaten Fenster dargestellt.

Bei „Layer-Ads“ wird der Banner über den restlichen Teil der Seite gelegt.

Größere und auffälligere Formate werden zwar von vielen Websitenutzern als störend empfunden, weisen aber höhere Erinnerungswerte auf. Eine Auswertung von 12 Milliarden Werbekontakten für grafische Online-Werbemedien durch Yahoo (<http://www.yahoo.de>) ermittelte dabei aber zielgruppenspezifische Unterschiede: Ältere Nutzer akzeptieren raumgreifende und auffällige Online-Werbeformate auf den von ihnen bevorzugten Seiten nicht; junge Nutzer sind hierbei toleranter. Je mehr ein Banner aus der Masse heraus sticht, desto größer ist die Akzeptanz der Nutzer. "Expandable Ads", die mit einem Mausklick vergrößert werden können, wirken vergleichsweise unaufdringlich und sind trotzdem sehr effektiv. Insbesondere bei jüngeren Nutzern kommt das "Sidekick"-Format an, bei dem der eigentliche Inhalt der Seite aus dem Sichtfeld des Bildschirms heraus geschoben wird. Ein gewisser Gewöhnungseffekt ist nach der Yahoo-Studie bei den animierten Bannern (Bewegtbilder) eingetreten; Innovationen wie Videostarts durch Mausberührung, kontextrelevante Video-Werbung oder auch Videos mit anklickbaren Zusatzinformationen sind im Aufwind.

Werbeträger

Der Erfolg von Bannerwerbung hängt davon ab, wie oft die Träger-Website von der Zielgruppe aufgerufen wird; häufig aufgerufene Seiten bringen also mehr Werbeerfolg, verlangen aber dementsprechend mehr an Vergütung. Wie oft eine Website aufgerufen wird, misst man neuerdings durch "**Visits**", d.h. die Klickzahlen eines jeden Besuchers. Diese werden gezählt durch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW; <http://www.ivw.de>). Hierbei liegt T-Online an erster Stelle und MSN an zweiter Stelle.

Grundsätzlich kann man hierbei unterscheiden:

Common Interest Sites (Portale, Suchmaschinen oder News-Dienste) werden von sehr vielen Nutzern ohne spezielle Zielgruppenzuordnung aufgerufen; die unvermeidlichen **Streuverluste** werden durch die große Anzahl an Nutzern ausgeglichen.

Special Interesse Sites werden nur von einer abgegrenzten Zielgruppe (also von weniger Nutzern) genutzt; man kann also den Banner besser an die speziellen Interessen der Zielgruppe anpassen und die Streuverluste minimieren.

Eine innovative Form von Online-Werbung findet man im **In-Game-Advertising** (<http://de.wikipedia.org/wiki/In-Game-Werbung>). Hierbei wird Werbung in Online-Spielen platziert.

Der oben genannte OVK-Report macht den Werbeerfolg hauptsächlich davon abhängig, auf welchen Träger-Websites der Banner geschaltet wird. Als besonders erfolgreich haben sich Werbekampagnen herausgestellt, die auf Webseiten mit journalistisch anspruchsvollen Inhalten geschaltet werden. Nach einer INNOFACT-Studie (<http://www.innofact.de/>) vom Januar 2010, in der über 4.000 Internetnutzer befragt wurden, ist der Erfolg von Werbemaßnahmen auf Newsseiten generell höher. Online-Werbung auf Nachrichtenportalen wirkt seriöser und glaubwürdiger, als auf anderen Webseiten. Weiterhin stört jeden zweiten Nutzer die Online-Werbung dort nicht, auf anderen Seiten gilt dies nur für jeden dritten Nutzer. Fast zwei Drittel der Befragten sahen die Werbung als notwendig an, um das Angebot finanzieren zu können. Anzeigen auf News-Seiten werden sogar von vielen Befragten als sympathisch bewertet.

Vermarkter

Um Banner gezielt auf attraktive Websites zu verteilen, bieten sich eine Reihe von Vermarktern an. Die „Arbeitsgemeinschaft für Online-Forschung (AGOF)“ veröffentlicht regelmäßig Übersichten über Online-Vermarkter in Deutschland (<http://www.agof.de>).

Die Belieferung von Träger-Websites erfolgt dabei durch **AdServer**, über die man innerhalb eines bestimmten Zeitraums seine Banner so schalten kann, dass eine vorgegebene Anzahl an Klicks in bestimmten Medien erreicht wird.

Targeting

Targeting geht noch einen Schritt weiter: Man versucht, möglichst **individuell** den für einen Besucher einer Webseite attraktivsten Banner einzublenden, um die Klick-Wahrscheinlichkeit zu erhöhen. Die Kategorisierung eines Website-Besuchers erfolgt dabei technisch (benutzte Browser, Plugins, Sprache,...), nutzerbezogen (Nutzerdaten, beispielsweise durch Registrierung, über Cookies,...), kontextbezogen (Inhalte der Träger- Website) oder durch „Behavioral Targeting“ (abhängig vom Online-Nutzerverhalten, also beispielsweise besuchte Seiten, Verweildauer etc.).

Die Einblendung auf den Träger-Websites erfolgt je nach Inhalten und Bereichen einer Website. Durch Targeting hält man die Streuverluste extrem gering (aber auch die Anzahl potentieller Nutzer). Man kann damit Kampagnen feinsteuern und Werbebudgets gezielt und kontrolliert einsetzen.

Abrechnung

Zur Bestimmung der Vergütung für das Schalten eines Banners gibt es verschiedene Möglichkeiten; die am häufigsten genutzten sind:

Bei „**Pay per View**“ wird die Bannerschaltung zu einem 1000er-Kontaktpreis verkauft, d.h. wenn die Website 1000 mal aufgerufen wird, wird ein bestimmter Betrag fällig. Diese Methode wird deshalb verwendet, da allein schon die Betrachtung des Banners beim Benutzer einen **Werbeeffekt** erzeugt (siehe „Kinnie-Report“ <http://ems.guj.de/index.php?id=70>).

Bei „**Pay per Click**“ wird eine Vergütung erst fällig, wenn Benutzer auf den Banner geklickt haben.

Bei „**Pay per Action**“ zahlt der Werbetreibende erst, wenn der Benutzer auf den Banner geklickt hat und in der Folge auf der Zielseite eine bestimmte Aktion ausgeführt hat (beispielsweise in einem Online-Shop etwas gekauft hat).

Cebis hilft weiter

Für weitere Fragen zu dem Themenbereich Marketing im Internet können Unternehmen das Informations-Angebot von CEBIS Centrum Electronic Business des Landkreises Neu-Ulm nutzen. Cebis bietet auch im Jahr 2010 wieder Informationsveranstaltungen zu diesem Thema an:

20.04.2010, Landratsamt Neu-Ulm: „Marketing mit dem Internet: Besser und billiger.“

15.07.2010, Rathaus Pfaffenhofen: „Verkaufen im Internet: Gewusst wie.“

14.10.2010, Rathaus Illertissen: „Kundenbindung: Ja, aber richtig.“

An Beratertagen können Unternehmen individuelle Hilfestellung durch kompetente Berater erhalten. Informieren Sie sich auf der Cebis-Website <http://www.cebis-neu-ulm.de> über die entsprechenden Termine und melden Sie sich möglichst frühzeitig an.

Quelle und Copyright: Internetauftritt des Landkreises Neu-Ulm, <http://www.landkreis-neu-ulm.de>

Tipp des Monats März 2010