



# Online Werbung – Fakten und Perspektiven

„1950 investierte Procter & Gamble nur 5 Prozent seines Werbebudgets in das relativ neue Medium Fernsehen. Fünf Jahre später betrug der TV-Anteil an den Werbeausgaben bereits über 80 Prozent.“

Lothar S. Leonhard, Chairman Ogilvy & Mather, GWA-Präsident

„At amusement parks, you are pulled in by the experience and let out the other side through the gift shop. That's what we need to do online.“

Tim Smith, Chief Strategy Officer, Red Sky Interactive



Kein Medium hat unsere Gesellschaft in so rasantem Tempo erobert wie das Internet. Binnen weniger Jahre hat es alle klassischen Medienfunktionen übernommen: Kommunikation, Information und Unterhaltung.

nische Möglichkeiten steigen weiterhin stark an. Die „Always-On Generation“, also die Generation jener, die nahezu ständig erreichbar sind, wächst.

Das Internet ergänzt die klassischen Medien und steigert potenziell die Effektivität und die Effizienz medienübergrei-

## Zur Bedeutung der Online Werbung

Auch die Werbung ist aus dem Netz nicht mehr wegzudenken. Anfangs noch unübersichtlich, wird die Online Werbung für Werbungtreibende und Agenturen nun immer zugänglicher: Industrieweite Werbestandards sowie Marktforschung und Werbewirkungsstudien zeigen, dass Online Werbung bald integrierter Bestandteil jeder Werbekampagne sein wird.

Verglichen mit dem Industriedurchschnitt werden die Ausgaben für Online Werbung in den nächsten Jahren überdurchschnittlich wachsen, denn Reichweite, Intensität der Nutzung und tech-

felder Werbekampagnen. Die Online Werbung setzt dort an, wo Print und TV Grenzen gesetzt sind, nämlich bei der Interaktion mit den Konsumenten. Das Internet ist als Medium der interaktiven Unterhaltung zu verstehen und führt dazu, dass der Anteil der Werbung am Medienkonsum der Bevölkerung künftig wachsen wird.

Das Wichtigste bleibt die Experimentierfreudigkeit mit dem neuen Medium, um den Anschluss an die rasanten Entwicklungen des Internets nicht zu verlieren. Wer das Potenzial der Online Werbung zu spät nutzt, riskiert Marktanteile.

Prof. Dr. Hubert Burda  
Präsident  
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger



Die Internet-Wirtschaft hat eine beispiellose Phase des rasanten Auf- und Niedergangs hinter sich. Nach einer völligen Überschätzung der Möglichkeiten bis ins Jahr 2000 hinein erfolgte mit der Ernüchterung eine massive Unterschätzung des Potenzials in 2001. Aus dieser Phase kommt das Netz 2002 langsam wieder heraus.

Aus dem Gegensatz „New and Old Economy“ wurde die „One Economy“, die die innovativen Impulse der New Economy mit altbekannten ökonomischen Grundsätzen kombiniert. Das Internet ist erwachsen geworden und der Blick kann heute wieder auf die

mal die Online Werbung im Vergleich zu den traditionellen Medien viele Alleinstellungsmerkmale aufweist: z.B. kann durch die Interaktivität die bisher negative Wechselwirkung zwischen Informationsreichweite und Informationsreichtum immer mehr aufgehoben werden. Die Schere zwischen dem tatsächlichen Einsatz von Online Werbung und seinem quantitativen und qualitativen Potenzial wird sich daher in den kommenden Jahren immer mehr schließen.

Zu dieser Entwicklung will der vorliegende Band beitragen. Den Werbungtreibenden und Mediaplanern wird ein Überblick über das Marktpotenzial des Internets, die Möglichkeiten und Wir-

## Das Potenzial der Online Werbung ist groß

Marktpotenziale des Netzes gerichtet werden, die – unabhängig von den Ups and Downs des wirtschaftlichen Umfeldes – weiterhin beständig wachsen. Als Medium hat sich das Internet inzwischen zum natürlichen Bestandteil des täglichen Lebens entwickelt – auf dem Weg zur gleichwertigen Informations- und Entertainmentquelle neben den traditionellen Medien Zeitschriften, Radio und Fernsehen.

Das rechtfertigt und „erzwingt“ geradezu den verstärkten Einzug der Online Werbung in die Marketing- und Mediapläne der werbungtreibenden Industrie – zu-

kung der Online Werbung und den Stand der Marktforschung gegeben.

Zum ersten Mal haben Branchenexperten des VDZ Daten, Fakten und aktuelle Studienergebnisse in einem Werk zusammengestellt und zeigen Perspektiven für die zukünftige Entwicklung der Online Werbung auf. Das Buch vermittelt einen fundierten Einblick in die Welt der Online Werbung, der zum verstärkten Einsatz des neuen Mediums anregt. Die Herausforderung bleibt die kreative Umsetzung.

Alexander v. Reibnitz  
Leiter New Media  
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

Vorwort			
Zur Bedeutung der Online Werbung	01		
Editorial			
Das Potenzial der Online Werbung ist groß	03		
Inhaltsverzeichnis	04		
Kapitel 1			
Der Einzug des Mediums in die Werbewirtschaft In Deutschland dient das Internet dem täglichen Gebrauch – die kritische Masse ist erreicht	06		
Kapitel 2			
Online Werbeformen – Formate, Standards, Gestaltung	12		
Kapitel 3			
Werbewirkung im Internet – Brandingwirkung ist wichtiger als AdClick-Rates	20		
		Kapitel 4	
		Crossmedia Werbung als ganzheitliches Konzept	30
		„One brand – all media“ – Die Vorteile der crossmedialen Kommunikation sind groß	
		Crossmedia Angebote deutscher Verlage	38
		→ Atlas Verlag & Werbung	38
		→ AXEL SPRINGER	39
		→ Bauer	39
		→ Gruner+Jahr EMS	40
		→ GWP Online Marketing	40
		→ IDG	41
		→ IPUBLISH (Vermarktung über Quality Channel GmbH)	42
		→ Olympia Verlag (Vermarktung über Quality Channel GmbH)	43
		→ SPIEGEL	43
		→ TOMORROW FOCUS Sales	44
		Kapitel 5	
		Online-Markt- und Mediaforschung in der Internet-Ära Die klassische Marktforschung gerät an ihre Grenzen, das neue Medium verlangt nach neuen Ansätzen	46
		Kapitel 6	
		Die Zukunft der Online Werbung – Welche Rolle wird sie spielen, wenn multimediale und interaktive Kom- munikation an jedem Ort und zu jeder Zeit zur Gewohnheit geworden ist?	58
		Quellenverzeichnis, Index und Fußnoten	64
		Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	70
		Autoren	71
		Verlage	72
		Impressum	74

# 2010

# 2005

# 2001

# 1997

### Die Zahl der Nutzer ist stark gestiegen

Die Internet Nutzerzahlen in Deutschland steigen seit einigen Jahren stetig an (Abb. 1-1). Laut Online Reichweiten Monitor 2002 (ORM) nutzten Ende 2001 42% der Deutschen im Alter zwischen 14 und 69 das Internet. Anfang 1998 waren es nur 10%. Deutschland ist mit täglich 11 Millionen Usern noch vor Großbritannien und Frankreich an die Spitze der europäischen Internetnationen gerückt. Jupiter MMXI erwartet, dass in Deutschland die Zahl privater User in diesem Jahr weiterhin monatlich um 0,35 Millionen wachsen wird.

### Den höchsten Anteil der Nutzer stellen besser verdienende Haushalte

In Deutschland verdienen 56% aller Haushalte mehr als 2.000 Euro monatlich. Ein überproportional hoher Anteil an Internet Nutzern stammte 2001 aus diesen besser verdienenden Haushalten, laut GfK Online-Monitor 71% (Abb. 1-2). Werbungtreibende erreichen über das Medium folglich eine hochqualifizierte Zielgruppe.

Die Dynamik der Altersstruktur im deutschen Internet zeigt (Abb. 1-3), dass sich zunehmend ältere Bevölkerungsgruppen mit dem Internet vertraut

Abbildung 1-1: Internet Nutzerzahlen in Deutschland in Mio. (EITO, 2001)

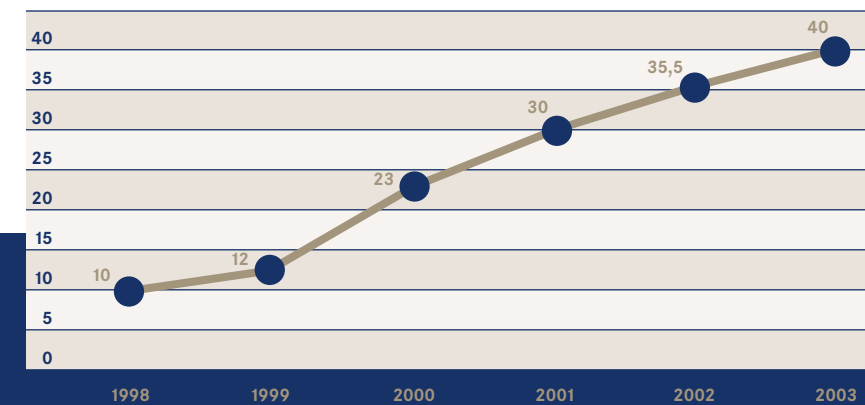


Abbildung 1-2: Internet Nutzer: Haushaltsnettoeinkommen im Vergleich zur Bevölkerung in Prozent (GfK Online-Monitor 7, Untersuchungswelle, 2000/2001)

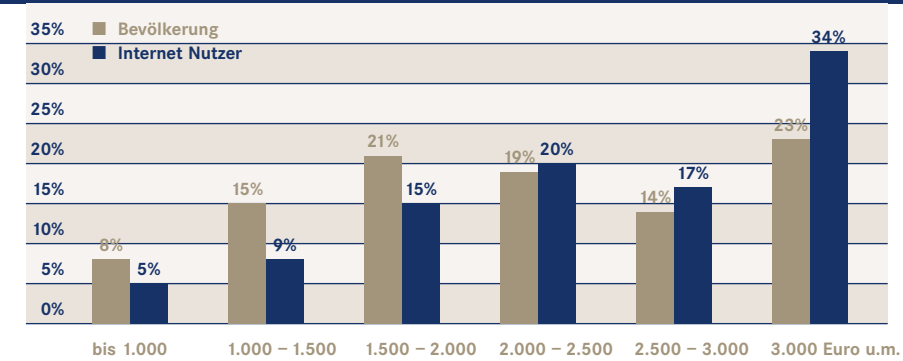
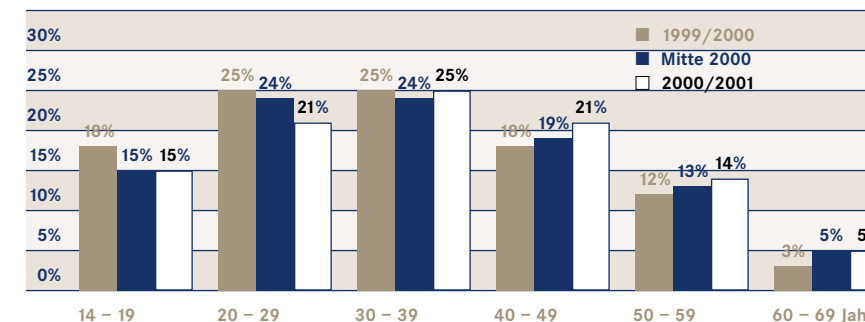


Abbildung 1-3: Internet Nutzer: Altersstruktur - Zeitreihe in Prozent (GfK Online-Monitor 7, Untersuchungswelle, 2000/2001)



## Der Einzug des Mediums in die Werbewirtschaft

In Deutschland dient das Internet dem täglichen Gebrauch – die kritische Masse ist erreicht

Die Reichweite des Internets steigt weiter an, das Medium wird länger und häufiger genutzt und Deutschland steht in Europa inzwischen an erster Stelle bei der Nachfrage nach Online Angeboten. Einige Branchen nutzen die Vorteile des Mediums bereits intensiv, um Werbebotschaften im Internet gezielt und nutzwertorientiert an ihre Kunden zu richten. Die Konsolidierung und Etablierung der Online Werbebranche ist besonders im Jahr 2001 fortgeschritten und ermöglicht den Werbungtreibenden den einfachen Zugang zum Medium Internet und seinem noch nicht ausgeschöpften Werbepotenzial.

machen. Laut GfK konnten die 40 bis 69jährigen ihren Anteil an der Internetbevölkerung von Anfang 2000 bis Anfang 2001 von 33% auf 40% steigern.

**Das Netz wird in Deutschland häufiger und länger genutzt**

Laut der ARD/ZDF Online Studie 2001 betrug die Online Nutzungsdauer bei Internet Usern in Deutschland an Wochentagen durchschnittlich 104 Minuten. Zwischen 1997 und 2001 verlängerte sich der tägliche Internetbesuch somit um 30 Minuten. Im Bevölkerungsdurchschnitt dauerte jede Sitzung laut Nielsen NetRatings 29,5 Minuten. Anhand dieser Erkenntnisse verdeutlicht die FOCUS Studie „Der Markt der Online Kommunikation“ (2001), dass die Intensität der Internetnutzung in Deutschland der in den USA kaum noch nachsteht (Tab. 1-1). Auch die Frequenz der Nutzung stieg.

**Sinkende Tarife und schnelle Übertragungsraten ermutigen zur Nutzung**

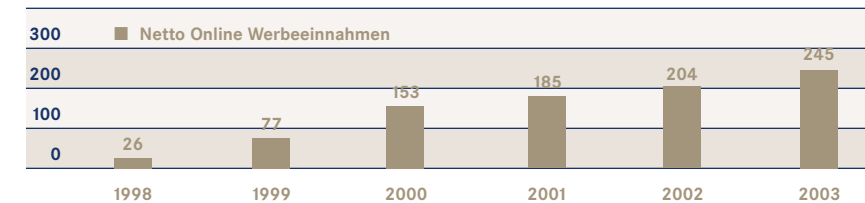
Von Ende 1998 bis Ende 2001 gingen die Nutzungskosten stark zurück. Laut FOCUS sanken in diesem Zeitraum die Gebühren für „Internet by Call“ Zugänge um 80%, von 0,05 Euro auf 0,01 Euro pro Minute. Auch die Übertragungsgeschwindigkeiten der Zugänge in Deutschland konnten wesentlich verbessert werden. 2001 nutzten nur noch 40,3% der User Zugänge per Modem, 48% nutzten das Internet bereits über ISDN, weitere 3,7% über DSL. Aufgrund der verbesserten technischen Anbindung ist damit zu rechnen, dass sich 2002 bei den deutschen Privatanutzern Breitbandanschlüsse verstärkt durchsetzen werden (Abb. 1-4). Deutschland ist in Europa laut der BMBF Studie „Monitoring Informationswirtschaft“ mit einem Jahresumsatz von 19,1 Milliarden US Dollar der Vorreiter des Electronic Commerce. Großbritannien

folgt mit 17,8 Milliarden, Frankreich mit 7,2 Milliarden US Dollar. Die gemäß GfK 2001 bevorzugt genutzten Online Dienste boten den Verkauf, den Handel oder den Vertrieb von Eintrittskarten, Tickets und Fahrscheinen, den Wertpapierhandel, die Autoanmietung, das Lotteriespiel oder das Abschließen von Versicherungen. Laut einer Studie der Jobware Online-Service GmbH wurden Online Informationsangebote schwerpunktmäßig in den Bereichen Beruf, Karriere und Unterhaltung nachgefragt.

**Weiterhin positive Entwicklung des Online Werbemarktes 2001**

Trotz der Krise in der Online Werbewirtschaft hat sich der Markt 2001 laut der ARD/ZDF Online Studie mit einem Wachstum von 38% positiv entwickelt. ACNielsen konnte erstmalig in konkreten Zahlen angeben, dass die deutschen

Abbildung 1-5: Entwicklung der Netto Online Werbeeinnahmen in Deutschland 1998-2003 in Mio. Euro (ZAW, Prognos AG, bis 2001. Ab 2002 VDZ Schätzung)



tungen (11%), Handel und Versand (9%) und Telekommunikation (8%) getätigt. Der Einsatz der Online Werbeträger dominierte in den thematischen Werbefeldern Wirtschaft und Finanzen, Unterhaltung, Nachrichten, Sport, Computer und Technik. 1,2% des gesamten Werbemarktes wurde durch Online Werbung generiert. Der VDZ erwartet für 2002 und 2003 weiterhin ein starkes Wachstum der Netto Online Werbeeinnahmen (Abb. 1-5).

lich um 2,5% auf 400 Minuten täglich steigen. Während erwartet wird, dass bei TV, Radio und Print die Nutzung insgesamt weniger als ein Prozent zurückgeht, soll sie sich im Internet verdoppeln, von 20 auf 40 Minuten pro Tag.

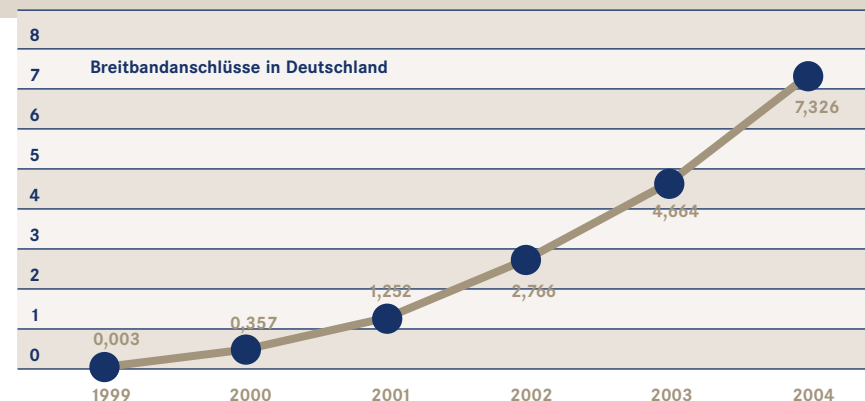
**Konsumgüterindustrie setzt 2002 verstärkt auf Online Werbung**

Die Pionierbranchen der Online Werbung sind laut GfK Ausbildung und Medien, Dienstleistungen, Handel, Ver-

henden Online Werbeaktivitäten wirbt die Branche derzeit schwerpunktmäßig in den thematischen Werbefeldern Unterhaltung, Sport, Gesundheit und Pflege. Kritisiert wurde bislang die fehlende Erfolgskontrolle der Werbewirkung, was die Zurückhaltung der Konsumgüter- und anderer Industriebranchen erklärt. Doch dieser Einwand kann zunehmend durch Fortschritte in der Markt- und Werbewirkungsforschung, durch die Konsolidierung der Online Werbebranche und durch branchenweite Initiativen zur Förderung des neuen Mediums entkräftet werden, da diese Entwicklungen

„The internet is a place where you go when you want to turn your brain on, and a television is a place where you go when you want to turn your brain off.“

Abbildung 1-4: Entwicklung der Breitbandanschlüsse in Deutschland, Anzahl in Mio. (IDC, 2001)



Die ARD/ZDF Online Studie ermittelte 2000 im Schnitt eine wöchentliche Nutzung an 4,3 Tagen, im Vergleich zu 3,3 Tagen in 1997. Laut GfK Online-Monitor bediente sich Anfang 2001 sogar mehr als jeder vierte User des Internets an sieben Tage in der Woche, mehr als 56% sind seit mindestens einem Jahr Internet User. Das lässt auf eine zunehmende Vertrautheit mit dem Medium schließen.

	Deutschland	USA
Gesamtzahl der Internet Nutzer	22,89 Mio.	158,25 Mio.
Internetsitzungen pro Monat	17	17
Seitenaufrufe pro Monat	799	583
Durchschnittl. Verweildauer pro Monat	8 Std. 16 Min.	8 Std. 41 Min.
Durchschnittl. Verweildauer pro Internet-Sitzung	29,5 Min.	31,1 Min.
Durchschnittl. Verweildauer auf einer Seite	37 Sek.	53 Sek.
Durchschnittl. Clickrate für Top-Werbebanner	0,58	0,4

Tabelle 1-1: Deutschland im Vergleich zu den USA – Durchschnittliche Internetnutzung (Nielsen NetRatings, 2001)

Online Vermarkter 2001 einen Umsatz von insgesamt 211,6 Millionen Euro tätigten. Die 20 Online Vermarkter, die ihre Umsätze monatlich an ACNielsen melden, decken zwischen 70 und 80% des deutschen Werbemarktes ab. Es ist demnach anzunehmen, dass der gesamte Werbemarkt letztes Jahr bei rund 250 Millionen Euro lag. Der Großteil der Ausgaben wurde von den Branchen Ausbildung und Medien (12%), Dienstleis-

**Werbungtreibende erwarten für Online Werbung 2002 positives Wachstum**

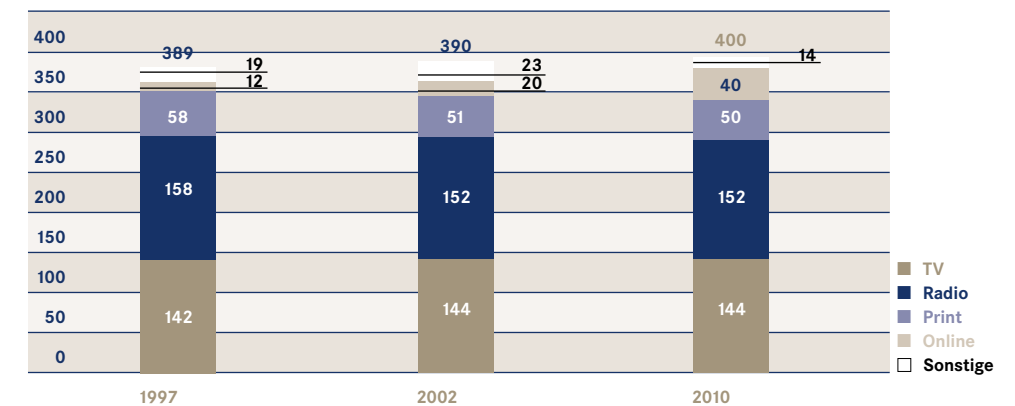
Während 2001 noch 68% der Werbeleiter in Deutschland Online Werbeträger nutzen wollten, werden 2002 bereits 74% erwartet, so die GfK-WirtschaftsWoche-Werbeklima Studie. 46% der befragten 151 Werbeleiter sind der Meinung, dass von der Online Werbung für den gesamten Markt positive Impulse zu erwarten sind. 10% gehen davon aus, dass ihre Online Werbeausgaben 2002 um etwa 10% steigen, 49% rechnen mit gleichbleibenden Ausgaben.

Eine Studie von Bertelsmann ermittelt, dass Online Werbung sich mittelfristig neben den klassischen Medien in zunehmendem Maße etablieren wird. Wie die Abbildung 1-6 verdeutlicht, wird die heutige Dauer der Mediennutzung von 390 Minuten bis 2010 voraussicht-

sand und Telekommunikation. In der Konsumgüterindustrie entwickelte sich Online Werbung bisher zögerlich: 2001 wollten 44% der Werbeleiter in der Konsumgüterindustrie Online Werbeträger nutzen, 2002 werden voraussichtlich schon 54% das Internet als Kommunikationsmedium einsetzen. Mit beste-

die Branche transparenter machen. Die IVW (Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) veröffentlicht beispielsweise ein standardisiertes Verfahren zur Messung der Reichweite von Internetseiten. Als „Nachzügler“ in der Online Werbung wird die Konsumgüterindustrie

Abbildung 1-6: Prognostizierte Entwicklung der Mediennutzung bis 2010 in Minuten pro Tag (Bertelsmann 2001)



2002 wohl den bestehenden Abstand zur Investitionsgüterindustrie bzw. den Dienstleistern verringern (Abb. 1-7). Im Vergleich zum Vorjahr werden insgesamt 23% mehr Werbeleiter die Online Werbung bei der klassischen Markenführung einsetzen.

Entscheider wurden gefragt, welche thematischen Umfeldern sie 2001 bei der Online Werbung belegt haben und welche sie 2002 belegen werden (Abb. 1-8). Die Antworten deuten an, dass sich die Branche 2002 stärker auf die thematischen Felder Sport und Unterhaltung konzentrieren wird.

Abbildung 1-7: Online-Werbung als Teil klassischer Markenführung? Antwort: „Ja“ in Prozent (GfK-WirtschaftsWoche Werbeklima, 2002), Basis: 151 Werbeleiter, davon 50 Werbeleiter Konsum-, 50 Investitionsgüter, 51 Dienstleistungen

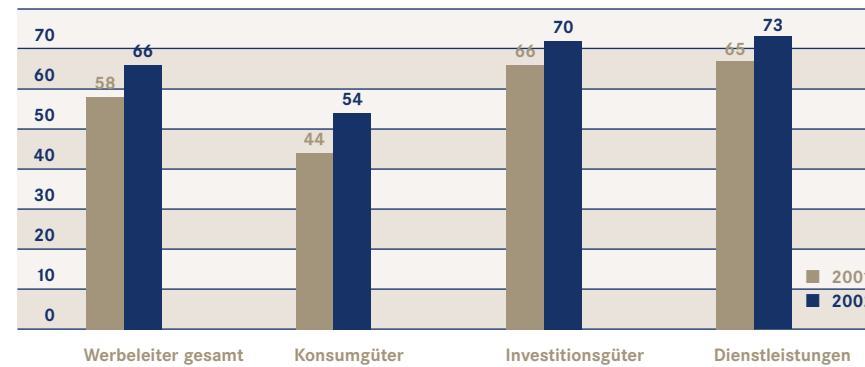
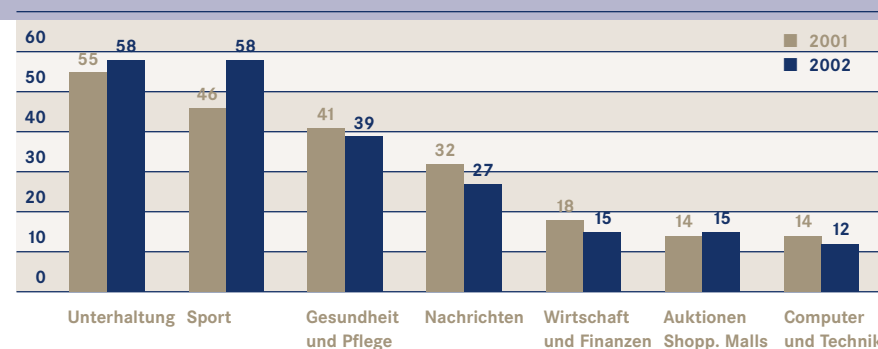


Abbildung 1-8: Einsatz von Online Werbeträgern – Konsumgüterindustrie, in Prozent (GfK-WirtschaftsWoche-Werbeklima, 2002), Basis: 26 Werbeleiter Konsumgüter



### Messgrößen und Standards etablieren die Online Werbebranche

Um für Werbungtreibende optimale Entscheidungsgrundlagen für die Mediaplanung zu gewährleisten, setzen sich zunehmend Branchenverbände als Initiatoren zur Standardisierung von Werbeformaten durch.

Seit 1998 werden von der IVW die Reichweiten der Online Werbeträger erhoben. Monatlich werden Seitenabrufe (PageImpressions) und einmalige Nut-

zervorgänge (Visits) von rund 400 deutschen Werbeträgern ausgewiesen. Planungen gehen dahin, zukünftig die Nutzungsdauer der Internetseiten und ihre Netto-Reichweite zu messen.

Das amerikanische Interactive Advertising Bureau (IAB) entwickelte 2001 Vorschläge für einheitliche Formate und formulierte zusammen mit der Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers Richtlinien zur Erfolgsmessung von interaktiven Werbekampagnen.

### Online Werbung profitiert vom strukturellen Wandel der Branche

Der Trend der Re-Integration von Online Medienhäusern in ihre Muttergesellschaften ermöglicht den Werbungtreibenden, Online Werbung leichter in den Medien Mix der klassischen Werbeträger zu integrieren. Holistische Crossmedia Konzepte gewinnen dadurch an Bedeutung, dass die Verlage nun vermehrt Tools zur integrierten Mediaplanung anbieten können, die mit bekannten Print und TV Standards arbeiten. Zusammenschlüsse und Kooperationen der Vermarkter von Online Werbeflächen ermöglichen die gezieltere Ansprache von Kundengruppen mit minimalem Streuverlust durch ein breiteres, konsolidiertes Portfolio vermarkteter Webseiten. Beispiele sind die Fusion der TOMORROW Internet AG mit der FOCUS Digital AG, die 50% Beteiligung der T-Online AG an der Axel Springer Toch-

ter Interactive Media AG und die Kooperation der Gruner+Jahr EMS GmbH mit der RTL IP NEWMEDIA GmbH zur Vermarktung ihrer Online Werbekapazitäten.

### Wertvolle Potenziale des Internets bleiben ungenutzt

Trotz der positiven Entwicklungen in der Online Werbewirtschaft wird das Potenzial des Internets gegenüber den klassischen Medien nicht ausgeschöpft. Dies gilt beispielsweise für die mögliche Interaktion mit dem Kunden, die Individualisierung von Kundenansprache und Inhalten und die Möglichkeit, die Leistungsfähigkeit und Qualität von Produkten in innovativer Form zu untermauern. Obwohl die Synergieeffekte zwischen Online und Offline sehr vielversprechend sind (siehe Kapitel Crossmedia), zeigen

fen und „Infotainment“, der Kombination aus Information und Entertainment. Hinzu kommt, dass die rasante Entwicklung neuer Produkte und Technologien im Internet zum Verlust der Vertrautheit bzw. einer mangelnden Verankerung von Werbebotschaften führt.

Die konsequente Ausrichtung der Online Werbung am Nutzen der Internet User, orientiert an deren Aufnahmekapazität, Orientierungsbedarf und Adaptionsfähigkeit, ist notwendig. Die „E-Motions“ der Nutzer müssen beachtet werden.

### Interaktive Werbeformen müssen dem Nutzer schmackhaft gemacht werden

Das Experimentieren mit den Medien und seinen Werbeformen ist eine Vor-

sich Werbungtreibende und Agenturen noch zurückhaltend. Selbst bei wachsenden Reichweiten und zunehmenden technischen Möglichkeiten, bringen die Vorteile des Internets neben allen Chancen auch Herausforderungen mit sich. Das erklärt die Zurückhaltung der Entscheider.

### „E-Motions“ und rasante technische Entwicklung als Herausforderungen für die Online Werbung

Informationsüberfluss führt zu „Low Involvement“ und verringert die Aufmerksamkeit des Users. Bei zu geringer Vorauswahl von Informationen im Netz fühlt er sich verloren und kann Informationen nur oberflächlich wahrnehmen. Mit zunehmender Informationsflut wächst daher der Bedarf nach Orientierungshil-

aussetzung für den erfolgreichen Einsatz der Online Werbung. Als „Push-Technologien“ müssen interaktive Werbeformen dem Nutzer schmackhaft gemacht werden. Deshalb ist es wichtig, dass sich Werbungtreibende und Agenturen mit dem neuen Medium intensiv auseinandersetzen, um sein Potenzial im Media-Mix entsprechend umsetzen zu können.

Philip Heimann  
VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

Alexander v. Reibnitz  
VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

**Werbeformen stehen im Spannungsfeld zwischen Kreativität und Standardisierung**

Werbungtreibende sehen sich bei der Buchung von Werbeträgern mit einer enormen Zahl unterschiedlicher Werbeformate konfrontiert. Laut einer Erhebung von Jupiter MMXI gab es Ende 2001 weltweit rund 4.000 verschiedene Online Werbeformate. Diese Heterogenität verursacht einerseits erhöhte Kosten, ermöglicht andererseits aber die maximale kreative Freiheit bei der Entwicklung von Online Werbeformen. Bei der Entwicklung sind vier Aspekte zu berücksichtigen:

- AdServer Technologie der Werbeträger
- Technische Ausstattung der Nutzer
- Kreativer Spielraum des Internets
- Kreativkosten der Werbungtreibenden

AdServer ermöglichen den Versand von Werbeformen auf die HTML-Seiten der

Online Werbebranche das Interactive Advertising Bureau (IAB) mit dem Ziel, das Internet als Werbemedium unabhängig von Einzelinteressen zu etablieren. 2001 veröffentlichte das IAB als Empfehlung für Vermarkter und Werbeträger einheitliche Standards für Online Werbeformen. Diese Standards sollen die Effizienz bei der Buchungsabwicklung von Online Werbung erhöhen.

**Werbeformen im Internet gewinnen an Umfang und Wirkung**

Obwohl die Online Werbung in Deutschland immer noch von klassischen Bannerformaten dominiert wird, gewinnen Sonderwerbeformen durch ihre vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten und ihre erhöhte Werbewirksamkeit an Beliebtheit (Abb. 2-1). Am meisten verbreitet sind Banner des Formats 468x60 Pixel (Abb. 2-2, Seite 14) und 234x60 Pixel.

Banners ist auf seine Standardisierung zurückzuführen. Wer als Werbungtreibender eine Kampagne mit hoher Reichweite aufsetzen will, kommt derzeit am klassischen Banner nicht vorbei.“

Einerseits sind Banner preiswerter als Sonderwerbeformen, andererseits sorgen die Standards für einheitliche Größen der Werbeflächen auf fast allen Werbeträgern. Das wiederum ermöglicht mit Standardbannern die Realisierung von Kampagnen mit großer Reichweite bei geringen Kreativkosten.

Neben dem Banner als „Klassiker“ etablierten sich in Deutschland inzwischen weitere „Quasi-Standards“, die in der Regel eine deutlich wirksamere Ansprache ermöglichen. Sie nennen sich Pop-up Banner, Skyscraper, Scroll Ads/ Sticky Ads, Interstitials und Content Ads/ Rectangles und unterliegen ebenfalls einheitlichen Formaten und technischen Spezifikationen.

➤ **Online Werbeformen**

*„Die Standardisierung von Werbeformen im Internet ist unerlässlich für eine weitere Emanzipation des Mediums.“*

Andreas Wolfes, Leitung Portfolio-Management und Marketing, G+J Electronic Media Sales

**Formate, Standards, Gestaltung**

Das Internet bietet einen weiten Raum zur kreativen Gestaltung von Werbeformen. Ökonomische Gesichtspunkte machen es notwendig, durch Standards ein definiertes, allgemeingültiges Repertoire zu schaffen, um den effizienten Umgang mit dem Medium als Werbeträger zu ermöglichen.

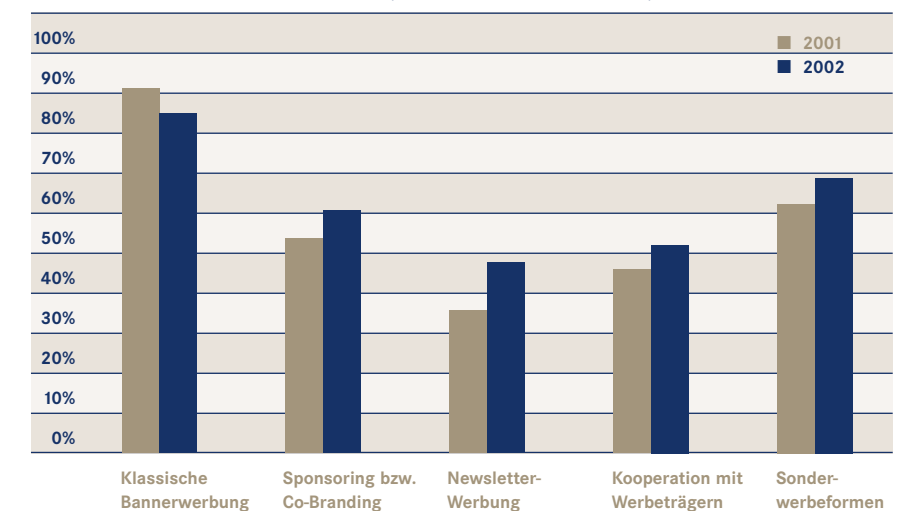
Neue Online Werbeformen gewinnen an Bedeutung. Sie sind zunehmend in der Lage, emotionale und werbewirksame Botschaften zu gestalten. Damit nähern sie sich den Formaten aus Print und TV immer mehr an. Diese Entwicklung ermöglicht es Werbungtreibenden, integrierte Kampagnen übergreifend für alle Mediengattungen zu planen.

Werbeträger. Verbesserte AdServer Technologien, die wachsende Zahl der Breitbandzugänge und die Verbesserung der technischen Ausstattung der Nutzer ermöglichen die schnellstmögliche Übertragung komplexer Werbeformen.

Zunehmende technische Möglichkeiten führen zu einem Konflikt zwischen Kreativität und Kosteneffizienz. Werbeträger und Vermarkter sind deshalb gezwungen, die kreativen Möglichkeiten innerhalb einheitlich gesetzter Rahmen zu nutzen. Oliver Gertz, Mitglied der Geschäftsleitung der Plan.Net media GmbH sieht dies differenziert: „Ein fest definiertes Standardrepertoire an Werbeformen muss her, also festgelegte Größen und übereinstimmende Namen. An den Stellen, an denen Werbeformen den vorgegebenen Rahmen jedoch absichtlich verlassen, macht eine Standardisierung wenig Sinn.“

In den USA gründeten 1996 die umsatzstärksten Marktteilnehmer der

Abbildung 2-1: Einsatz von Werbeformen durch Werbeleiter in Deutschland in Prozent (GfK-WirtschaftsWoche-Werbeklima 1/2002, GfK Marktforschung Nürnberg, 2001)



Die Übersicht zeigt, dass sich dies auch im Jahr 2002 nicht grundlegend ändert. Andreas Jud, Geschäftsführender Gesellschafter der MILLEMEDIA GmbH, erklärt: „Der Siegeszug des klassischen



Abbildung 2-2: Beispiel eines 468x60 Pixel-Banners



Abbildung 2-3: Beispiel eines Pop-up Banners



Abbildung 2-4: Beispiel eines Scroll Ad/Sticky Ad

**Der Pop-up Banner**  
 Der Pop-up Banner zum Beispiel (Abb. 2-3) legt sich beim Aufruf einer Internetseite mit einem eigenen kleinen Fenster über deren Inhalt. Er kann erst durch einen Mausklick wieder geschlossen werden. Der Pop-up erreicht den Nutzer in weit stärkerem Maße, als es ein klassisches Banner vermag.

**Scroll Ad/Sticky Ad**  
 Eine ähnlich aufmerksamkeitsstarke Werbeform ist der Scroll Ad/Sticky Ad. (Abb. 2-4). In der Regel füllt er den rechts vom Content zur Verfügung stehenden Raum und „wandert“ mit dem User, der beim Lesen des Textes im Bildschirm herunterscrollt. Die Werbebotschaft bleibt so immer im Blickfeld des Lesers.

**Content Ad/Rectangles**  
 Der Vorteil des Content Ad/Rectangles (Abb. 2-5a,b) liegt auf der Hand: er ist in den unmittelbaren Contentbereich

integriert. Im Vergleich zu bekannten Print Werbeformen (z.B. Inselanzeigen) eignet er sich besonders als Branding Instrument. Das große Format lässt zudem viel Raum für kreative Gestaltung.

**Skyscraper**  
 Der Skyscraper (Abb. 2-6a,b), auch Wallpaper genannt, wird hochformatig in der Nähe des Content platziert. Mit der Nähe zum Inhalt und seinem großen Format erzielt der Skyscraper sehr gute Aufmerksamkeitswerte (vgl. Studie Ad Effects).

**Interstitials**  
 Interstitials, auch E-Mercials genannt, (Abb. 2-7, Seite 16) sind die größten Formate. Sie verdecken für einige Sekunden das komplette Browserfenster. Interstitials bieten die Möglichkeit der Darstellung TV-ähnlicher Spots mit emotionalen Werbebotschaften.

Abbildung 2-5a: Beispiel eines Content Ad/Rectangles



Abbildung 2-5b: Beispiel eines Content Ad/Rectangles

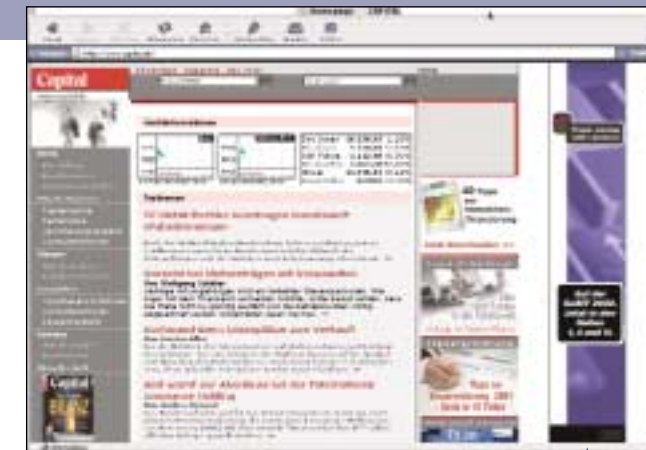


Abbildung 2-6a: Beispiel eines Skyscraper



Abbildung 2-6b: Beispiel eines Skyscraper



Abbildung 2-7: Beispiel eines Interstitials

**Flash Banner – multimediale Banner**  
 Bilder und Animationen werden über mathematische Algorithmen (Vektoren) erzeugt. Ein spezielles Softwareprogramm (Flash) interpretiert Listen, die die Instruktionen für die Abfolge von Bildern enthalten und zeichnet diese in Echtzeit auf dem Bildschirm des Internet Nutzers auf. Werbungtreibende nutzen Flash zur Gestaltung von attraktiven, skalierbaren und extrem kompakten Multimediadateien. Flash ermöglicht bei geringer Ladezeit eine emotionale Ansprache der Internet Nutzer durch Tonwiedergabe, Langzeitanimationen und Special Effects.

**HTML Banner – Interaktivität am Banner**  
 Im Gegensatz zu statischen oder animierten Bannern folgt ein HTML Banner einer Reihe von Befehlen, die innerhalb der Webseite des Werbeträgers programmiert sind. Er bietet ein weitaus höheres Maß an Interaktivität: Eingaben innerhalb der Werbefläche sind möglich,



Abbildung 2-8: Beispiel für einen DHTML-Banner

**Sponsoring**

Eine populäre Form der Integration eines Werbekunden ist das Sponsoring für ein redaktionelles Special, in dem ein Schwerpunktthema redaktionell aufbereitet wird. Auch wenn es sich hierbei nicht um eine Werbeform im engeren Sinne handelt, soll das Sponsoring an dieser Stelle erwähnt werden. Die Verknüpfung spezifischen redaktionellen Inhaltes mit der exklusiven Präsentation eines Werbungtreibenden bietet laut der ComCult Studie „Umfeld- und Texteffekte bei Bannerwerbung“ exzellente Möglichkeiten des Imagetransfers.

Format und Platzierung der Online Werbung sind die wichtigsten Parameter der Zielgruppenansprache im Internet. Studien von IAB, Doubleclick und MSN aus dem Jahr 2001 belegen, dass unmittelbar im Content eingebettete, großformatige Werbeformen wie Skyscraper

oder Large Rectangle eine weit höhere Wirkung haben als Standard Werbeformen. In allen drei Studien war die Brand Awareness bei großflächiger Werbung signifikant höher als bei Standard Werbebannern.

Die Werbewirkung kann durch die Verknüpfung der beschriebenen Werbeformate mit „Rich Media“ zusätzlich erhöht werden.

**Mit Rich Media „leben“ Werbeformen multimedial**

Mit Rich Media wird eine Technologie beschrieben, die herkömmliche Werbeformate multimedial und interaktiv macht. Durch Rich Media kann Online Werbung das von Oliver Gertz formulierte Ziel erreichen, für eine gewisse Zeit die komplette Aufmerksamkeit des Nut-

zers zu gewinnen. Die wichtigsten Vorteile dieser Technologie gegenüber den statischen Werbeformen sind:

- höhere Aufmerksamkeit
- höheres Markenbewusstsein
- höhere Werbeerinnerung
- zielgenauere Darstellung von Werbebotschaften

Komplexe Werbeformen mit Rich Media erfordern teilweise die Verwendung von Plug-ins oder Browser-Erweiterungen am PC des Nutzers. In den aktuellen Browser-Versionen sind diese Voraussetzungen aber schon häufig enthalten, so dass die Reichweite der Rich Media Werbemittel technisch nahezu uneingeschränkt ist. Im Folgenden werden einige Rich Media Formen kurz vorgestellt.

ohne dass der Nutzer die aufgerufene Webseite verlassen muss.

**DHTML Banner – Banner lernen fliegen**  
 Dynamic HTML ist die Erweiterung von HTML. Mit der Hilfe von DHTML werden Animationen erzeugt, die sich außerhalb des vorgeschriebenen Werbeplatzes bewegen können (Abb. 2-8). Sie bewegen sich über die Seite des Werbeträgers und ziehen damit große Aufmerksamkeit auf sich. Shoshkeles auf der Internetseite von United Virtualities zeigen, wie DHTML Banner, auch „Flying Banner“ genannt, funktionieren: (www.unitedvirtualities.com).

Abbildung 2-9 zeigt einen Flying Banner, der vom Bildschirmrand über die gesamte Internetseite auf seine vorgesehene Platzierung „fliegt“. Er vereint standardisierte Größe mit hoher Awareness.



Abbildung 2-9: Beispiel für einen DHTML-Banner: Der „Flying Banner“

*Streaming Banner – Online Werbespots in TV Qualität*

Streaming Banner (Abb. 2-10) geben Animationen oder Videos in Echtzeit wieder, da ihre Technologie die Auslieferung von sehr großen Dateien ermöglicht. Die Daten werden im Hauptspeicher des Rechners zwischengespeichert (buffering) und parallel abgespielt.

Das Einsetzen von TV Spots im Netz bietet Werbungtreibenden zwei Vorteile: Ihre Wiederverwendung spart Kosten während der Nutzer mit einer ihm vertrauten Werbeform konfrontiert wird.

**Online Werbung sollte zielgerichtet und responseorientiert sein**

Die Agentur Plan.Net ermittelte Ende 2001 anhand von 6.800 Interviews in der Studie „OnlineWerbeWirkung 2001“ (OnWW) die wichtigsten Kriterien für die Gestaltung erfolgreicher Werbemittel:

*Bannerwerbung muss Interesse wecken*  
Neugier und Interesse am Inhalt motivieren den User, Banner anzuklicken. Deshalb ist es wichtig, Kundengruppen zielgenau und zielgerecht anzusprechen. Eine hohe Kaufbereitschaft begünstigt die positive Bewertung des Banners durch den User. Befragte, die keine Kaufbereitschaft bekundeten, bewerteten Banner wesentlich negativer.

*Response Banner kommen gut an*  
Response Banner fordern den User explizit zur Interaktion auf. Nach der Plan.Net-Studie schneiden vor allem jene Response Banner gut ab, die ein klares Nutzenversprechen geben. Banner mit provokanten Aussagen und optischen Tricks (sog. „Klickbanner“) hingegen wurden oft von den Befragten als störend empfunden. Häufiger angeklickt, erinnert man sich an sie dennoch weit weniger als an Response Banner.

**Werbeformen wirken in unterschiedlichen Dimensionen**

Werbeformen sollten gemäß der Kommunikations- und Kampagnenziele des Werbungtreibenden gewählt werden. Die Studie „Ad Effects“ der TOMORROW FOCUS Sales GmbH zeigt (Abb. 2-11), welche Stärken die untersuchten Werbeformen in verschiedenen Wirkungsdimensionen besitzen.

Für Werbung, die lediglich für kurze Zeit das Interesse des Surfers gewinnen will, eignen sich die kleinen Flächen des Sticky Ads. Eine umfassende Werbewirkung lässt sich durch DHTML-Banner besser vermitteln. Reine Responseorientierung wird optimal in der Werbeform des Pop-up umgesetzt.



Abbildung 2-10: Streaming-Banner: Der TV-Werbespot im Internet

	Pop-up	DHTML-Ban.	Skyscraper	Sticky Ad
Attention	++	++++	+++	+
Recognition	++++	+++	++	+
Interest	++	++	+	++++
Direct Response	++++	+++	++	+

Abbildung 2-11: Wirkungsweise ausgewählter Werbeformen (Quelle: „Ad Effects“, TOMORROW FOCUS Sales GmbH, 2002)

**Online Werbung dient dem Branding**

Durch die steigende Reichweite des Internets werden Online Werbeformen zukünftig stärker zum Branding herangezogen. Der „Kinnie Report“ von G+J EMS zeigt, dass Online Branding bereits heute erfolgreich praktiziert werden kann. Der ausschließliche Einsatz von Online

sollten dabei jedoch nicht zu sehr eingeschränkt werden, damit das Potenzial des Mediums optimal ausgenutzt werden kann.

Eine weitere Annäherung der Online Werbeformen an die TV- und Printformate zeichnet sich ebenfalls ab, da die Konvergenz der Medien Kreativarbeit spart und die Entwicklung integrierter Kommunikationsmodelle zunehmend ermög-

Werbeformen kann beim Brand Building zu einer signifikanten Steigerung der Markenbekanntheit und der Kaufbereitschaft für ein bis dahin vollständig unbekanntes Produkt führen.

**Die Zukunft der Online Werbung: Standardisierung, Konvergenz und die Nutzung neuer Möglichkeiten**

Eine Umfrage der MediaAnalysisPlus ergab, dass Werbungtreibende von ihren Agenturen zukünftig vor allem kostengünstige Online Lösungen erwarten. Deshalb wird die Vereinheitlichung und Standardisierung von Werbeformen weiter voranschreiten. Kreative Spielräume

licht. „In Zukunft wird vor allem integrierte Mediaplanung wichtig sein. Für Werbungtreibende stellt sich zukünftig die Frage, wie die spezifischen Vorteile der einzelnen Medien im Mediamix genutzt werden können“, so Oliver Gertz von der Agentur Plan.Net media.

Da die Anzahl europäischer Haushalte mit Breitbandzugang sich laut Jupiter MMXI 2002 verdoppeln wird, werden immer mehr User problemlos multimediale Werbebotschaften empfangen können. In der Online Werbung gehört den bewegten Bildern die Zukunft.

Andreas Wolfes  
G+J Electronic Media Sales GmbH

**Klassische Grundsätze der Werbewirkung gelten auch für Online Werbung (G+J EMS Handbuch zur Online-Werbewirkung)**

Wie die klassische Werbung beeinflusst auch die Online Werbung den User bezüglich

- Einstellung und Wissen
- Verhalten

Je nachdem, auf welche der beiden Wirkungsdimensionen eine Online Kampagne abzielt, wird zwischen der Kommunikations- und der Interaktionsleistung der Werbung unterschieden. Abbildung 3-1 zeigt in diesem Zusammenhang die Wirkungsparameter und die Wirkungsdimensionen.

Die in Abbildung 3-1 enthaltenen Wirkungsparameter setzen sich aus den Elementen Werbemittel, Zielgruppe, Werbungtreibender und Werbeträger zusammen:

sein“, die Botschaft zu empfangen. Außerdem sind die Prädispositionen gegenüber dem beworbenen Produkt bzw. dem Unternehmen, aber auch gegenüber Online Werbung nicht zu unterschätzen.

→ Werbungtreibender: Für die Wirkung einer Online Kampagne ist ausschlaggebend, ob es sich um eine Produkt- oder Unternehmenswerbung handelt, ob diese von einem Online- oder



Abbildung 3-1: Wirkungsparameter und Wirkungsdimensionen bei der Online Werbung (Handbuch zur Online-Werbewirkung, G+J EMS, 2001)

# Werbewirkung im Internet

## Brandingwirkung ist wichtiger als AdClick-Rates

Inzwischen belegen Studien, dass Klickraten und Responsewerte keine geeigneten Indikatoren für die Effektivität von Online Werbung sind. Im Juli 2001 strich CBS Marketwatch.com die Angabe von Klickraten aus seinen Performance Reports. Laut ACNielsen NetRatings sinken die Klickraten bei der Online Werbung. Zu Hause klickten Mitte 2001 nur zwei von 1.000 Nutzern auf Banner, am Arbeitsplatz waren es sogar nur 1,4 Nutzer. Zunehmend werden traditionelle Maßeinheiten verwendet, um die Wirkung von Online Werbung zu beurteilen. „Nur weil eine Werbung nicht angeklickt wurde, heißt nicht, dass sie fehlgeschlagen ist“, sagt Scott McLernon, Executive Vice President of Sales bei CBS Marketwatch.com.

Laut Jupiter Media Metrix unterschätzen die meisten Vermarkter den Ertrag ihrer Online Werbeausgaben um etwa 20-30%. Das folgende Kapitel erläutert Ansätze zur Messung von Werbewirkung im Internet und stellt die Ergebnisse einiger Werbewirkungsstudien dar.

- Werbemittel: Entscheidend für die Wirkung einer Online Kampagne ist, welche Werbeform (Banner, Pop-ups oder Sonderwerbeformen) gewählt wurde. Weiter nimmt die Formulierung der Werbebotschaft Einfluss auf die Wahrnehmung durch den User, je nachdem ob sie fordernd, informativ, emotional oder verwirrend formuliert ist oder den Nutzer neugierig machen soll. Ziel ist es, die Darstellung möglichst attraktiv, interessant und ungewöhnlich zu gestalten.
- Zielgruppe: Bei der Entwicklung einer Kampagne spielt die Definition der Zielgruppe eine entscheidende Rolle: Soll eine breite oder spezielle Zielgruppe angesprochen werden? Ebenfalls ist die Empfindlichkeit der Zielgruppe zum Zeitpunkt der Kontaktaufnahme von entscheidender Bedeutung für die Wirkung der Kampagne. Die Zielgruppe muss „in Stimmung

einem Offline-Unternehmen geschaltet wird und ob das Produkt schon bekannt oder noch ganz neu ist. Auch das bisherige Image des Werbungtreibenden beeinflusst die Werbewirkung im Netz.

→ Werbeträger: Das Werbeumfeld muss der Zielgruppe glaubwürdig und thematisch adäquat angepasst sein. Zudem hat die Platzierung der Werbebotschaft auf dem Werbeträger Einfluss auf die Wirkung der Online Werbung.

Abbildung 3-1 macht deutlich, dass Online Werbewirkungszusammenhänge eng mit denen der klassischen Medien verwandt sind.

**Online Werbung ist kein Zufall**

Die Wirkungsparameter in Abbildung 3-1 bezeichnet man auch als „unabhängige Variablen“; die Wirkungsdimensionen (ebenda) bezeichnet man als „abhängige Variablen“.

Damit wird zum Ausdruck gebracht, dass die Wirkung von Online Werbung von der Wahl und Ausgestaltung der Wirkungsparameter abhängt – und damit bewusst und zielgerichtet gesteuert werden kann. Werbewirkung im Internet ist damit kein Zufall oder Glückstreffer. Welche Bannerform kann eingesetzt werden, um höhere Markensympathie zu erreichen? Welche Gestaltung und Kontakthäufigkeit ist für maximale Brand-awareness geeignet? Kaum ein Medium bietet eine solche Fülle an Steuerungsmöglichkeiten, um die angestrebte Wirkung punktgenau zu erreichen.

Nun gibt es viele Wirkungsparameter und Wirkungsdimensionen. Die wichtigsten, in Studien und Praxis relevantes-

Kategorie enthält die Variablen des Werbemittelkontakts. In Untersuchungen zur Werbewirkung werden diese Wirkungsgrößen systematisch variiert. Tabelle 3-1 gibt Beispiele für mögliche Variationen. Tabelle 3-2 fasst die zentral abhängigen Wirkungsgrößen zusammen, die in Online Wirkungsstudien untersucht werden. Online wie Offline wird der Prozess der Werbewirkung von zahlreichen Einflussvariablen beeinflusst. Erkenntnisse aus der klassischen Werbewirkungsforschung lassen sich dabei zu einem großen Teil auf Online Kampagnen übertragen. Nachfolgend sind die Ergebnisse einiger Werbewirkungsstudien dargestellt. Diese beinhalten folgende Betrachtungen:

Wirkungsparameter	Beispiele
Werbemittelformen	Banner vs. Pop-up vs. Interstitial, etc.
Werbemittelgestaltung	Text- vs. bilddominant, rational vs. emotional, etc.
Werbemittelkontakt	Einmal- vs. Mehrfachkontakt, kontinuierlich vs. massiert, etc.

Tabelle 3-1: Unabhängige Variablen in Online Werbewirkungsuntersuchungen (planung und analyse, 3/2001)

Wirkungsdimensionen	Beispiele
Markenawareness	Ungestützt und gestützt
Werbeawareness	Ungestützt und gestützt
Markenimage	Einstellungen zur Marke
Werbemittelimage	Einstellungen zum Werbemittel
Verhalten	AdClick-Rates

Tabelle 3-2: Abhängige Variablen in Online Werbewirkungsuntersuchungen (planung und analyse, 3/2001)

- Wirkung der Online Werbung bei dem Aufbau einer Marke
- Wirkung von Bannern auf die Qualität der Webseiten-Besucher
- Wirkungsvergleich von Streaming Videos und TV Spots
- Wirkungsvergleich verschiedener Online Werbeformen

**Online Werbung kann neue Marken eigenständig profilieren (G+J EMS Kinnie Report)**

Inwiefern eine Marke nur mit Online Werbung aufgebaut werden kann und wie groß die Wirkung einer solchen Online Kampagne auf die Wissens- und Einstellungsdimensionen ist, wurde erstmalig im „Kinnie Report“ Ende 2001 von Gruner+Jahr EMS und different planning & research untersucht.

Die Website www.bekinnie.de wurde für die Testmarke „Kinnie“ (Erfrischungsgetränk in Dosen) eingerichtet. Die Kampagne lief zwei Monate lang nur über das Internet. Kinnie Produkte waren weder offline zu erwerben, noch wurden sie dort beworben. Bis Mitte September 2001 wurden mehr als drei Millionen

AdImpressions der Kampagne gemessen und knapp 1,5 Millionen Cookie Datensätze ausgewertet. Gleichzeitig wurden 2.811 Personen auf den Webseiten Brigitte.de, BrigitteYoungMiss.de, livingathome.de, stern.de, online-today.de, myToday und Computer Channel per Pop-up Fragebogen u.a. zu Werbeerinne-

ten, hat Dr. Christian Jarchow, Managing Director von Pixelpark Marketing Research, in den Tabellen 3.1 und 3.2 zusammengefasst.

Die unabhängigen Wirkungsgrößen, deren Einfluß auf den Nutzer untersucht werden soll, lassen sich in drei Kategorien unterteilen. Die erste Kategorie beinhaltet die eingesetzten Werbemittel der Online Werbung, die zweite umfasst die Werbemittelgestaltung, die dritte

AdImpressions der Kampagne gemessen und knapp 1,5 Millionen Cookie Datensätze ausgewertet. Gleichzeitig wurden 2.811 Personen auf den Webseiten Brigitte.de, BrigitteYoungMiss.de, livingathome.de, stern.de, online-today.de, myToday und Computer Channel per Pop-up Fragebogen u.a. zu Werbeerinne-

Die Response Rate stieg mit der Kontakthäufigkeit überproportional an. Etwa 1,5 Millionen Nutzer sind mit der Kinnie Kampagne in Kontakt gekommen. Die Anzahl der Werbemittelkontakte wurde für verschiedene Gruppen variiert. Bei nur einem Werbemittelkontakt betrug die Klickrate 0,4%, bei zwei Kontakten klickten bereits 1,3% auf die Kinnie Online Werbung. Die Wahrscheinlichkeit, auf das Werbemittel zu klicken, stieg mit jedem weiteren Kontakt überproportio-

nal an. Eine Sättigung trat erst bei mehr als sechs Kontakten ein.

Nur 290 Besucher von www.bekinnie.de hatten zuvor keinen Kontakt mit der Kampagne. Rund 98% des Traffics auf der Webseite basierte auf Besuchern, die mindestens einen Werbekontakt hatten. 93% der Besucher gelangten durch AdClicks auf die Webseite. Fünf Prozent der User hatten zuvor Kontakt mit der Kampagne, surfen aber eigenständig auf die „bekinnie“ Seite, ohne Banner direkt angeklickt zu haben.

*Brand Awareness ließ sich Online signifikant steigern*

Die Nullmessung der Marke Kinnie ergab einen Bekanntheitsgrad von 3,7%. Die ungestützte und gestützte Bekanntheit der Marke steigerte sich durch die Online Werbung durchschnittlich um mehr als 6 Prozentpunkte auf 10,1%. Sie lag nach dem ersten Werbekontakt be-

reits bei 6,8% und stieg mit jedem weiteren. Eine starke Zunahme der Marken-erinnerung lässt sich insbesondere beim Anstieg von fünf auf sechs Kontakte feststellen. Der Anteil der Befragten, denen Kinnie bekannt war, stieg bei sechs Kontakten von 9% auf 14% an.

*Bei Frauen und jüngeren Zielgruppen erzielte die Kampagne die höchste Werbe-Awareness*

Insgesamt gaben 47% der Befragten an, Werbung auf den besuchten Seiten gesehen zu haben. 32% konnten sich dabei konkret an die entsprechende Werbung

erinnern und nannten die Marke auch ungestützt. Weitere 15% kamen über die gestützte Abfrage hinzu, womit sich knapp die Hälfte all derjenigen, die sich an Online Werbung generell erinnern konnten, konkret an die Kinnie Werbung erinnerten. Die Hälfte der befragten Frauen konnte sich ungestützt oder gestützt an die Kinnie Werbung erinnern. Bei Männern waren es lediglich 42%. Am besten erinnerte sich die jüngere Zielgruppe bis 40 Jahre an die Kampagne.

*Kinnie wurde positiv beurteilt*

Das Image wurde von Personen, die Kontakt mit der Kampagne hatten, deutlich positiver beurteilt als von den wenigen Personen, die Kinnie bei der Nullmessung bereits kannten. Während sich die Werbekontaktmenge auf die Markenbekanntheit und die Werbewirkung positiv auswirkte, war die Veränderung der Markenbilder nahezu unabhängig von der

Anzahl der Kontakte. Die Bewertungsniveaus blieben über die Kontaktklassen hinweg sehr konstant. Jüngere beurteilten das Image der Marke positiver als Ältere. Die graphischen Elemente sowie die Aussage der Banner spielten eine wichtige Rolle bei der Bildung des Markenimages. Besonders imagebetonte Werbung hatte einen zentralen Anteil an der Imagebildung bei dieser Kampagne. Die Werbung, die mit einem günstigen Preisangebot warb, erzielte vergleichsweise weniger positive Imagewerte.

Die Identifikation mit der Marke und die Wertung von Statements, die etwas

über die persönliche Beziehung zur Marke aussagten, war bei der Untersuchung noch eher zurückhaltend. Erst wenn eine Marke ein sogenanntes „Markenguthaben“ aufweist, kann eine bessere Bewertung erwartet werden. Das langfristige Markenguthaben lässt sich mit Begriffen wie Markensympathie, -vertrauen und -loyalität umschreiben. Weiter wiesen Personen, die schon einmal im Internet Lebensmittel gekauft hatten, eine positivere Einstellung gegenüber der Marke Kinnie auf.

Die Kampagne konnte die Neugier der Zielgruppe wecken. Das Statement „Kinnie würde ich gerne einmal probieren“ hatte die höchste Zustimmung. Knapp die Hälfte der Befragten konnte sich vorstellen, Kinnie auf jeden Fall zu kaufen oder eher zu kaufen. Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen, dass Online Werbung auf vielfältige Weise wirkt und signifikante Steigerungen klassischer Wirkungsparameter verursacht.

**Branding Banner erhöhen die Qualität der Webseiten Besucher** (sf newsletter 07/2001)

Das britische Portal Just-Sites.com führte 2001 eine Kampagne auf den Werbeträgern des US amerikanischen Marketingunternehmens Engage durch. Die Banner von Just-Sites.com arbeiteten mit einer klaren Brandingmessage in knappen Worten, einer deutlichen Herausstellung des Logos und der Just-Sites URL sowie kurzen Ladezeiten. Der User wurde ganz bewusst nicht zur Aktion aufgefordert.

Die Analyse des Ursprungs der Conversions, also der Besuche auf der Webseite von Just-Sites, die auf die Bannerwerbung zurückzuführen sind, ergaben ein interessantes Bild (Abb. 3-2):

Gut die Hälfte der Conversions (53%) waren auf eine Direct Response zurückzuführen: 35% besuchten die Seite durch den Banner zum ersten Mal, 18% nutzten ihn zum wiederholten Besuch

direct Response zustande. 18% der Nutzer besuchten Just-Sites auf diese Weise zum ersten Mal, 29% als Wiederholungsbesucher.

Der Anteil der Conversions durch Wiederholungsbesucher, die auf indirektem Weg die Seite besuchten, war wesentlich höher als jener, die beim ersten Besuch den direkten Klick nutzten (29% gegenüber 18%). Dies spricht für die Qualität der Visits, da User, die über URL oder Search Engine auf die Webseite gelangen, die vermeintlich motivierteren und damit langfristig wertvolleren Besucher sind. Der hohe Anteil an Direct Responses und an Wiederholungsbesuchen spricht für den Brandingeffekt der Banner, da ein aktiver Recall der Marke erforderlich ist, um über URL oder Search Engine erneut auf die Seite zu gelangen. Engage unterstrich daher die Relevanz des Brandingelements, insbesondere einer deutlich herausgestellten URL für den Erfolg von Bannern.

der Just-Sites Webseite. Die übrigen 47% der Conversions kamen infolge einer In-

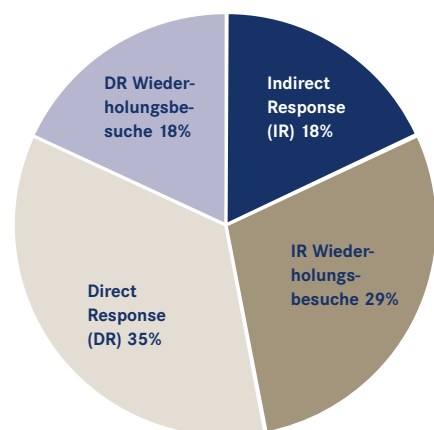


Abbildung 3-2: Just-Sites, Ursprung der Conversions in Prozent (Engage & Just-Sites.com, sf newsletter 07/2001)

**Streaming Videos und TV Spots erzielen eine ähnliche Werbewirkung** (sf newsletter 07/2001)

Eine Studie von Harris Interactive verglich 2001 die Wirkung von TV Spots und Streaming Video Anwendungen, die Online animierte Werbebotschaften ausstrahlen, während Internetseiten geladen werden (siehe Kapitel Werbeformen). Die Studie ergab, dass Streaming Videos und TV Werbung ähnlich gerne gesehen werden und weitestgehend die gleiche Wirkung bei der Schaffung von Brand Recall und Kaufabsichten erzielen (Abb. 3-3).

2.000 Teilnehmern wurden entweder ein Streaming Video oder ein TV Spot gezeigt. Gezeigt wurde Werbung von Miller Lite Beer (A), dem Ford Mercury Mountaineer G-Wagon (B) und dem i2000Plus Mobile Phone von Nextel (C). Beim Brand Recall schnitt das Streaming Video bei zwei der getesteten Marken

Abbildung 3-3: Brand Recall bei dem Vergleich von Streaming Video und TV Spot in Prozent (Harris Interactive & Unicast, sf newsletter 07/2001)

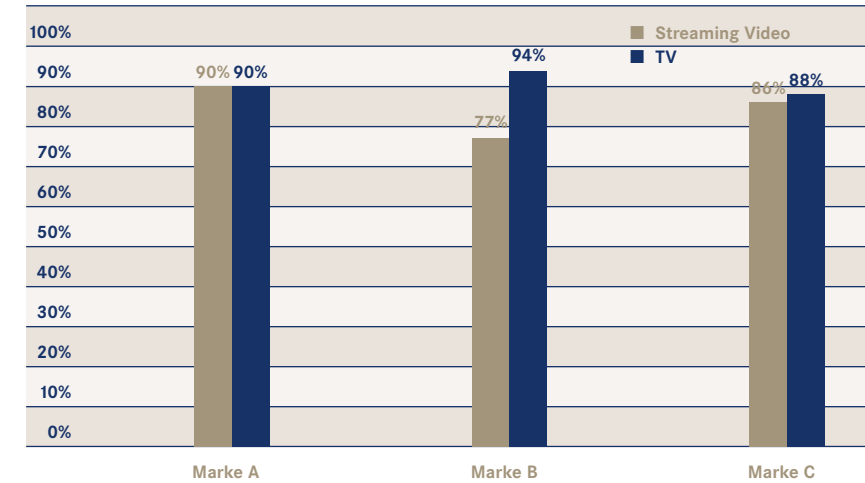
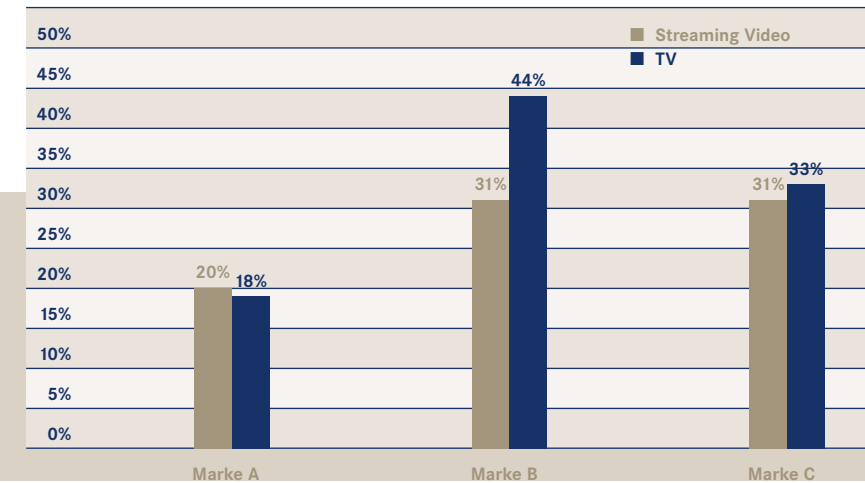


Abbildung 3-4: Positive Nutzungsabsicht bei dem Vergleich von Streaming Video und TV Spot in Prozent (Harris Interactive & Unicast, sf newsletter 07/2001)



ebenso gut ab wie der TV Spot, nur bei einer der Marken zeichnete sich ein deutlicher Vorsprung für den TV Spot ab.

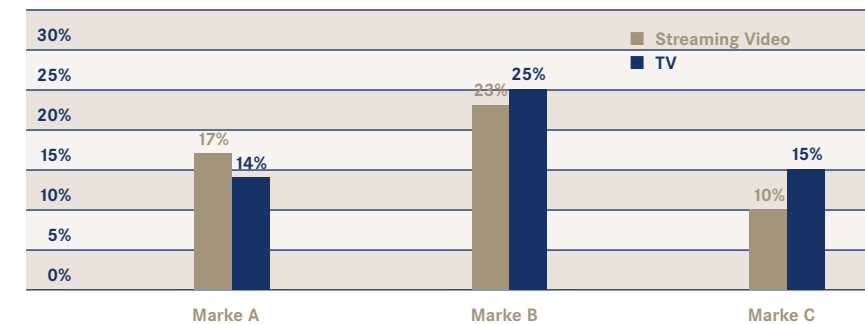
Streaming Videos können bei der Markenbildung dem TV Spot ebenbürtig sein.

Hinsichtlich der Bereitschaft, das beworbene Produkt zu konsumieren (Abb. 3-4) und positiv zu beurteilen (Abb. 3-5), ergaben sich vergleichbare Ergebnisse. Das Streaming Video schnitt in einem

Fall sogar etwas besser ab als der TV Spot, der dafür bei der Marke B eindeutig überlegen war.

Die Studie lässt darauf schließen, dass Streaming Videos und TV Spots eine vergleichbare Wirkung auf Werbemesszahlen erzielen. Zur weitergehenden Beurteilung der verschiedenen Werbeformen müssten zusätzlich die Kosten der Produktion und des Einsatzes bzw.

Abbildung 3-5: Positive Einstellung bei dem Vergleich von Streaming Video und TV Spot in Prozent (Harris Interactive & Unicast, sf newsletter 07/2001)



der Sendung der Werbung berücksichtigt werden.

**Neue Online Werbeformen sind den Standardbannern in ihrer Wirkung überlegen** (sf newsletter 09/2001)

*Large Rectangles und Skyscrapers wirken besser als Banner*

2001 untersuchten das IAB und Dynamic Logic die Wirkung von Standardbannern, Large Rectangles und Skyscrapers. Vier Werbungtreibende mit unterschiedlichen Zielsetzungen warben zwischen April und Juni auf je einer von vier Webseiten (CNET Networks/Genuity, Snowball/Coke, MSN/uBid.com und iWon/Vaniqa). Insgesamt wurden 8.750 User befragt. Sie wurden jeweils einem der drei Formate ein einziges Mal ausgesetzt und zu Brand Awareness, Brand Association, Brand Favorability, Messa-

- Bei Brand Awareness zeigte das Skyscraperformat mit durchschnittlich 7% Steigerung die größte Wirkung, gefolgt vom Large Rectangle (5%) und vom Standardbanner (2%).
- Bei Message Association war das Large Rectangle mit durchschnittlich 10% Erhöhung am wirksamsten, gefolgt vom Skyscraper (8%). Banner bewirkten hier keine signifikante Verbesserung.

*Streaming Media und Interstitials wirken besser als statische, integrierte Werbeformen und Pop-ups*

Eine Studie der DoubleClick Forschungsdivision „Diameter“ verfolgte die Fragen, ob die Größe der Adformate eine Rolle spielt, welchen Unterschied die benutzten Technologien (bspw. Flash) ausmachen und ob die Art der Implementierung der Werbung (in die Seite integriert, sich über die Seite legend oder als Interstitial zwischen zwei Seiten eingeblendet) einen Einfluss auf die Werbewirkung hat.

getestet. Jeder User war einer Werbeform einmal ausgesetzt und wurde zu den traditionellen Messgrößen Aided Brand Awareness, Aided Ad Awareness, Ad Element Recall (Brand Logo, Brand Tagline, Visual Image) und Ad Recall befragt. Mit 153.455 Teilnehmern haben die Ergebnisse eine hohe statistische Signifikanz. Die Studie kam zu folgenden Ergebnissen (Tab. 3-4):

- Mit einem durchschnittlichen Lift von 86% führte das Large Rectangle zur deutlichsten Erhöhung der Messungen.
- Flash war den Technologien GIF, Video und Audio mit einem Lift von durchschnittlich 71% eindeutig überlegen.
- Bei der Methode der Implementation führte das Interstitial, das ganzseitig erscheint, während die nächste Seite geladen wird. Interstitials bewirkten einen erstaunlichen Lift von 194%. Werbungen auf der Seite

		Durchschnittlicher Lift
Ad Größe	Large Rectangle	86%
	Large Skyscraper	64%
	Banner	56%
	Small Skyscraper	40%
Ad Technologie	Flash	71%
	Audio	14%
	Video	9%
	GIF	4%
Methode der Implementierung	Interstitial	194%
	On the Page	55%
	Over the Page	52%

Tabelle 3-4: Durchschnittlicher Lift verschiedener Formate, Technologien und Implementierungen (Diameter, sf newsletter 09/2001)

- Größere Formate mit Rich Media (DHTML und Flash) haben die größte Wirkung auf die Messgrößen und auf Klick- und Konversionsraten.
- Alle ausgestrahlten Formate führten zu Verbesserungen bei den Markenmessgrößen und bestätigten, dass Online Werbung wirksam für die Markenbildung ist.

		Kontrollgruppe	Versuchsgruppe	Veränderung	Lift
Brand Awareness (Markenbewusstsein)	DHTML	38%	43%	5%	13%
	Flash	38%	40%	2%	5%
	GIF	38%	40%	2%	5%
Message Association (Botschaftsassoziatio)	DHTML	12%	15%	3%	25%
	Flash	12%	15%	3%	25%
	GIF	11%	14%	3%	27%

Tabelle 3-5: Der Einfluss von Ad Technologie auf Brand Awareness und Message Association (Dynamic Logic, sf newsletter 09/2001)

ge Recognition/Recall und Purchase Intent befragt. Die Studie kam zu folgenden Ergebnissen (Tab. 3-3):

- Die Formate Skyscraper und Large Rectangle waren in den Rubriken Brand Awareness und Message Association (Fähigkeit, eine Botschaft mit einer Marke zu verbinden) drei bis sechsmal effektiver als Standardbanner.

Vier Formate – Standardbanner (468x60 und 234x60), Large Rectangle (336x280), Small Skyscraper (120x240) und Large Skyscraper (120x600) – mit unterschiedlichen Technologien (GIF, Audio, Video und Flash) wurden für drei Marken (Salon Selectives Haarpflege von Unilever, British Airways und Online Immobiliensite Homestore.com) auf insgesamt 25 verschiedenen Webseiten

schnitten besser ab als Pop-ups, die sich über die Seite legten.

Bestätigt wird die Studie durch eine Untersuchung von Dynamic Logic, die die Brandingwirksamkeit verschiedener Werbeformate und Technologien (GIF, Flash und DHTML) miteinander vergleicht. User der MSN Online Zeitschrift Slate wurden jeweils höchstens einem der verschiedenen Formate ausgesetzt und in einer kurzen Umfrage auf Schlüsselmessgrößen wie Brand Awareness und Message Association befragt. Weiter kam die Studie zu folgenden Ergebnissen (Tab. 3-5):

- Interaktive DHTML Werbeformen führten mit einem Lift von 13% bei der Brand Awareness zu einem doppelt so hohen Lift wie die nicht interaktiven Werbeformen.

Zusammenfassend gilt, dass die neuen, größeren Werbeformen eine höhere Werbewirksamkeit aufweisen als herkömmliche Banner. Die Verwendung von Rich Media Technologien verstärkt diese Wirkung zusätzlich.

*Bildmotive und Sponsoringauftritte wirken besser als Text ohne redaktionellen Bezug*

In Anlehnung an klassische Print-Copytests führte die Quality Channel GmbH im Herbst/Winter 2001 den ersten Online Copytest auf den Werbeträgern Spiegel Online, Financial Times Deutschland, manager-magazin.de, sueddeutsche.de und heise online durch.

In drei Copytests erhielten zufällig ausgewählte Nutzer, die vorab Kontakt mit einem der getesteten Werbemittel hatten, mittels eines Pop-ups den Fragebogen direkt auf den Bildschirm. Es bestand eine natürliche, reale Untersu-

chungsumgebung, da der User vorher nicht wusste, dass er an einer Befragung teilnimmt. Die befragten Personen wurden mit Cookies markiert, um eine doppelte Befragung auszuschließen.

Copytest A: Claim ohne Bildmotiv

Bei diesem Test wurde ein Standard Banner mit 468x60 Pixeln getestet. Bei der markengestützten Abfrage konnten 5% der Befragten sich an die Marke erinnern, bei Vorlage des Banners erkannten 29% die Banner wieder. An die einzelnen Elemente wie Text, Claim oder Produkt konnte sich die Mehrheit der Befragten nicht erinnern. Die Banner wurden als nicht informativ und nicht zum Produkt passend bezeichnet. Hinzu kam, dass der Anteil der Produktinteressierten an der Gruppe der Befragten unterdurchschnittlich war.

		Kontrollgruppe	Versuchsgruppe	Veränderung	Lift
Brand Awareness (Markenbewusstsein)	Banner	55%	57%	2%	4%
	Large Rectangle	55%	60%	5%	9%
	Skyscraper	55%	62%	7%	13%
Message Association (Botschaftsassoziatio)	Banner	14%	15%	1%	7%
	Large Rectangle	14%	24%	10%	71%
	Skyscraper	14%	22%	8%	57%

Tabelle 3-3: Ergebnisse der IAB Studie zum Vergleich verschiedener Werbeformate (Dynamic Logic, sf newsletter 09/2001)

**Copytest B: Claim mit Bildmotiv**

Auch hier wurde ein normaler Standard Banner getestet. Bei der markengestützten Abfrage erinnerten sich 16% an die beworbene Marke. Bei Vorlage des Banners erkannten 75% die Werbung wieder. Die einzelnen Elemente der Werbung wurden sehr gut wiedererkannt. Über 70% der Personen, welche die beworbene Marke richtig angegeben hatten (Recall), erinnerten sich an den Claim den Banners und an eines der gezeigten Motive. Die Textbeachtung lag deutlich über den durchschnittlichen Ergebnissen. Auch das beworbene Produkt und der Claim wurden gut erinnert – so gaben 67% der Befragten das richtige Produkt an und über die Hälfte der Testpersonen den richtigen Claim. Der Banner wurde als gut gestaltet, sympathisch und gut gefallen beurteilt. Der Inhalt des Claims wurde direkt im Motiv umgesetzt und führte zu hohen Erinnerungswerten.

**Copytest C: Werbung als Sponsoring**

Dieser Kunde war in einem redaktionellen Special mit zwei großflächigen Werbeformen und einem Logo exklusiv eingebunden. Hier erinnerten sich 56% bei der markengestützten Abfrage an das Sponsoring des Werbetreibenden, bei Vorlage erkannten alle Befragten einzelne Werbeformen wieder, 44% erkannten sogar alle gezeigten Werbeformen wieder. Das Sponsoring wurde trotz der exklusiven Einbindung mehrerer großflächiger Werbemittel als nicht störend empfunden, sondern als Werbung, die sich von anderer unterscheidet. Das Banner wurde weiter als seriös bewertet; ein Punkt, der gerade hinsichtlich der redaktionellen Nähe von großer Bedeutung ist. Das Produktinteresse war in diesem Fallbeispiel überdurchschnittlich hoch.

Zusammenfassend lagen bei allen durchgeführten Tests mit den Standard Bannern die Recallwerte zwischen 5% und 20%. Für die Banner konnten Recog-

nitionswerte zwischen 29% und 75% erzielt werden. Die Erinnerungswerte beim Sponsoring lagen im Durchschnitt bei 55%, die Recognitionwerte bei 100%. Die geschilderten Beispiele zeigen, dass es bei der Gestaltung der Werbung von Vorteil ist, wenn der Text oder Claim auch im Bildmotiv umgesetzt wird und wenn die Werbung in einem passenden redaktionellen Umfeld platziert ist. Auch das Produktinteresse sollte im direkten Zusammenhang mit der Werbe Awareness gesehen werden.

### Die Werbewirkungsforschung stellt eine Chance für die Online Werbebranche dar

Ralf Scharnhorst, Director Media der SinnerSchrader AG, sieht angesichts der Ergebnisse aus Online Werbewirkungsstudien und der Entwicklungen neuer Online Werbeformen eine Chance für

die Werbeindustrie: „Um die Werbewirkung unterschiedlicher Motive zu testen, erweist sich der Copytest als zuverlässige Methode. Er liefert einen wesentlichen Beitrag dazu, das Werbemedium für die Werbungtreibenden transparenter zu machen. Wir sind damit einen wichtigen Schritt zur Vergleichbarkeit der unterschiedlichen Werbemedien gegangen. Der Copytest als Methode der Online Werbewirkungsforschung wird um so aussagekräftiger, je mehr Testergebnisse vorliegen, die als Nominierung und Vergleichsmaßstab verwendet werden können. Eine möglichst einheitliche – zukünftig eventuell standardisierte Methodik bei allen Vermarktern wäre aus unserer Sicht wünschenswert“.

Erkenntnisse über die Wirkung von Online Werbung führen zum Einsatz von neuen Werbeformen: Auf den Titeln der Quality Channel GmbH werden schon heute über 50% der Umsätze durch Sonderwerbeformen generiert. TOMORROW FOCUS rechnet mit einem

Anteil der Sonderwerbeformen von 35% am Umsatz 2002. Interactive Media glaubt sogar, 2002 über die Hälfte des Umsatzes mit neuen Werbeformen erzielen zu können.

Philip Heimann  
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

Stefanie Lüdecke  
Quality Channel GmbH