

# Werbung mit Wirkung

Während viele Internet-Werbemöglichkeiten gehypt werden, hat sich die klassische Online-Werbung mit Bannern & Co. als solides Instrument bewährt. Die Umsätze wachsen – trotz, aber auch wegen der Krise.

Text \_ Karsten Zunke



Brumm, brumm, brumm ... Die Automarke BMW gibt auch im Online-Marketing Vollgas.

Die Online-Kampagne, mit der BMW seine neue 5er-Limousine anpreist, ist dynamisch. Sehr dynamisch: Plötzlich wird die Website flach in den Bildschirm gekippt – samt ihrer aktuellen Inhalte. Eine silberne BMW-Limousine materialisiert sich daraufhin in der Bildmitte. Ein anderes Motiv lockt mit auf und ab schwingenden Kugeln am rechten Bildrand. Fährt der Nutzer mit der Maus hinüber, wird die Website nach links aus dem Bildschirm geschoben, nur ein kleiner Teil bleibt sichtbar. Mit Musik unterlegt, offenbart die großflächige Werbung

die neue Limousine und verschiedene Interaktionsmöglichkeiten.

»Wallpaper mit Screengrab inklusive anschließender Local-Connection« beziehungsweise »Sidekick und Video-Expandable mit multifunktionalen Steuerelementen inklusive anschließender Local-Connection«, heißt dies in der Fachsprache. Die Kampagne ist angelehnt an den TV-Spot »Kinetische Skulptur« und sorgt für einen starken Wiedererkennungswert. Mit den nervigen Blink-Bannern der späten 1990er- oder den schnöden Klick-Bannern der frühen

2000er-Jahre hat klassische Online-Werbung heute nichts mehr gemein. Und das macht sie erfolgreich. Marketingbudgets werden zunehmend zugunsten Online umgeschichtet. Das Internet ist mittlerweile das drittstärkste Werbemedium in Deutschland, hat im Jahr 2009 sogar die Publikumszeitschriften überholt.

Trotz Wirtschaftskrise ist der gesamte Online-Werbemarkt im vergangenen Jahr zweistellig gewachsen. Die klassische Online-Werbung ist das Rückgrat dieser Entwicklung: Mehr als 2,2 Milliarden Euro betrug im Jahr 2009 das

Bruttowerbevolumen mit Banner & Co. Auch die Aussichten sind gut. »Wir gehen von einem nachhaltigen und deutlichen Wachstum in den nächsten Jahren aus«, sagt Paul Mudter, Vorsitzender des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Ein Hauptgrund sei die stetig zunehmende und immer intensiver werdende Online-Nutzung. »Die Nachfrage nach hochwertigem Content steigt und damit auch das Potenzial für Online-Werbung. Es entstehen ständig neue Inhalte und Werbeformen«, so Mudter. Große und aufmerksamkeitsstarke Werbeformen und natürlich auch Bewegtbildwerbung erfreuen sich großer Beliebtheit bei Werbungtreibenden (siehe Kasten Seite 42). Vor allem für integrierte Kampagnen setzen Firmen gern die klassische Online-Werbung ein. So lassen sich Print-, Plakat-, Radio- und TV-Kampagnen hervorragend mit Online verknüpfen. Sie holen die Nutzer in den jeweiligen Medien ab und leiten sie ins Web. Wird dabei eine spezielle Website kommuniziert, kann man sogar den Erfolg der Offline-Kampagne abschätzen. Aber auch umgekehrt ist die integrierte Kommunikation sinnvoll. So kann Werbung in klassischen Medien auch virtuellen Kampagnen einen Bezug zur realen Welt verschaffen und offline die Glaubwürdigkeit der online beworbenen Produkte verstärken.

### Krise drückt Preise

Doch ganz spurlos ging die Krise an der Online-Werbung nicht vorüber. Das bekamen vor allem die Vermarkter zu spüren. So sind die Preise für 1.000 Sichtkontakte (Tausender-Kontaktpreis, TKP) stark gefallen. Rabatte von 90 Prozent und mehr waren in den vergangenen Monaten keine Seltenheit.

»Preisbewusste Werbungtreibende achten momentan noch stärker auf noch niedrigere TKP«, erläutert Stefan Swertz, Vorstand der Digital-Marketing-Agentur Adisfaction in Meerbusch bei Düsseldorf. Der hiesige Markt gibt diese Niedrigpreise offensichtlich her. »Das Inventar wächst stärker als die Werbenachfrage, weil die Nutzung von Websites stark steigt«, so Swertz. Immer mehr

Vermarkter geben daher auch Inventar an Ad Networks oder vermarkten freie Platzierungen über Media-Marktplätze. Für Agenturen wie Adisfaction bedeutet dies Mehrarbeit. Wurde bei einem Vermarkter früher zentral eingebucht, gibt es heute viele Möglichkeiten, um im gewünschten Umfeld präsent zu sein. Immer mehr Werbenetzwerke (Ad Networks) und Media-Marktplätze (Ad Exchanges) machen den Vermarktern das Leben zusätzlich schwer. Der Markt konsolidiert sich. Mit AOL verabschiedete sich im Jahr 2009 bereits einer der großen Online-Vermarkter aus Deutschland.

### Neue Vermarktungswege

»Die Konsolidierung geht weiter, aber anders als bislang«, prognostiziert Ralf Scharnhorst, Inhaber von Scharnhorst Media in Hamburg. Seiner Ansicht nach befinden sich die Eigentümer hinter den großen Premiumvermarktern in zu starker Konkurrenz, als dass dort weitere Zusammenschlüsse möglich wären. »Einerseits werden Targeting-Zusammenschlüsse wachsen, sich aber schwer damit tun, Premiumpreise zu beanspruchen. Am anderen Ende der Skala fehlt es vielen Zweitvermarktern und Blind-Networks an Alleinstellungsmerkmalen, sodass sie immer mehr Marktanteile an die Ad Exchanges und Vertical Networks abgeben müssen und manche Player dadurch verschwinden werden«, sagt Scharnhorst.

Ad Exchanges und Ad Networks sind eine relativ junge Entwicklung der vergangenen Jahre. Auf Ad Exchanges treffen Angebot und Nachfrage direkt aufeinander, werden Werbeflächen von Agenturen nach dem Auktionsprinzip gebucht. In Ad Networks wiederum speisen Website-Betreiber ihr freies Inventar ein. Werbungtreibende können in Kategorien einbuchen, nicht auf konkrete Websites. Wo ihre Werbung angezeigt wird, erfahren sie in der Regel nicht (Blind-Network). Dadurch schützen Vermarkter ihre Listenpreise. Andererseits stellen Ad Networks gute Targeting-Tools zur Verfügung, beispielsweise ein Behavioral Targeting, das sich am Surfverhalten des Nutzers orientiert.

Für mittelständische Unternehmen sind die Dienste eines Ad Networks bei der Zielgruppenansprache durchaus ebenso gut geeignet wie für Großunternehmen. »Wichtigste Voraussetzung ist die Definition einer Online-Strategie. Sie hilft dabei, den Bedarf des Unternehmens voll zu verstehen«, erläutert Dariusch Hosseini, Country Director Deutschland und Sales Director beim Ad Network-Betreiber Specific Media. »In der Umsetzung kann dies beispielsweise durch Regio-Targeting in Kombination mit interessenbasiertem Behavioral Targeting geschehen. Dies ermöglicht lokalen Unternehmen, ihre Kunden gezielt in bestimmten Regionen anzusprechen.«



**»DURCH DIE EFFIZIENZ-STEIGERUNG WIRD SICH DER SHIFT WEITER IN RICHTUNG DIGITAL VERSCHIEBEN.«**

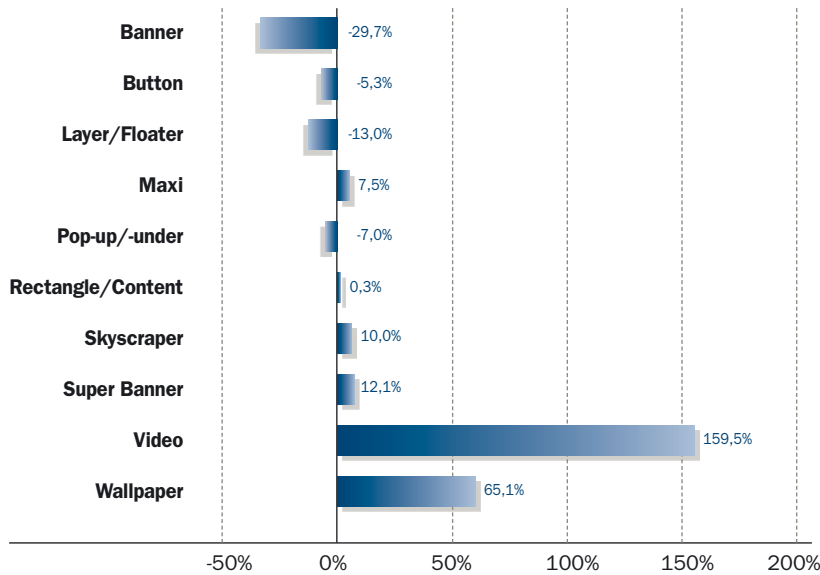
**MARTIN LÜTGENAU**, Geschäftsführer, Tomorrow Focus Portal GmbH, München

Auch Andreas Heintze, Country-Manager Deutschland beim Ad Network Value Click Media, sieht in dieser Entwicklung Chancen für den Mittelstand: »Ob ein Ad Network im Online-Marketingmix zum Einsatz kommen soll, ist nicht unbedingt eine Frage der Größe des Unternehmens, sondern des jeweiligen Business-Modells«. Vorab müsse geklärt werden, inwiefern das Internet als Werbemedium sowie Performance-orientierte Kampagnen sinnvoll eingesetzt werden können. »Insgesamt sehen wir im Bereich der [ ...

→ INFO SO BELIEBT IST KLASSISCHE ONLINE-WERBUNG

Wallpaper-Werbung wurde im Jahr 2009 um etwa 65 Prozent häufiger gebucht als im Jahr zuvor. Auch Bewegtbildwerbung boomt. Vor allem die Videobegeisterung führt zu einer stärkeren Durchdringung. Gegenüber 2008 wurden Video-Ads um zirka 160 Prozent häufiger gebucht. Aber auch standardisierte Werbeformate verzeichnen

Zuwächse. So wurde das Super-Banner im Jahr 2009 etwa zwölf Prozent häufiger eingesetzt als 2008. Die hochformatigen Skyscraper legten um zehn Prozent zu. Zu den Verlierern unter den Werbeformaten zählen Banner, Layer/Floater und Pop Up/Under.



Quelle: Nielsen Media Research (Datenstand Januar 2010)

mittelständischen Unternehmen großes Potenzial«, sagt Heintze.

Neben der Nachfrage nach günstigeren Werbemöglichkeiten wächst der Bedarf an großflächiger und kreativer Werbung in sehr hochwertigen Umfeldern. Die Suche nach massenwirksamen Branding-Möglichkeiten ist das Gegengewicht zum Performance-Trend. »Es gibt zunehmend Werbekunden, die weniger auf den einzelnen Klick achten, sondern ihre Kompetenz in den Fokus rücken. Sie setzen auf Branding, buchen teure Umfelder und wollen innovative Techniken nutzen«, sagt Swertz. So hat Adisfaction erst kürzlich im Finanzumfeld eine klassische Online-Kampagne umgesetzt, die Realtime-Kurse in den Werbebannern anzeigt. Sehr beliebt sind dialogfördernde Banner, beispielsweise mit integrierter Anmeldefunktion für einen Newsletter. Die Technik – und nicht zuletzt auch immer ausgefeiltere Targeting-Möglich-

keiten – gelten als Wachstumsbeschleuniger für das klassische Online-Marketing. »Ein Trend der kommenden Jahre wird sein, dass ein Teil des Volumens stärker automatisiert ausgeliefert wird. Vor allem durch standardisiertes Behavioral Advertising und Kontaktklassensteuerung werden Streuverluste minimiert und die teuren Mehrfachkontakte abgeschnitten. Durch diese Effizienzsteigerung wird sich der Shift in Richtung digital weiter verschieben«, sagt Martin Lütgenau, Geschäftsführer der Tomorrow Focus Portal GmbH in München. Rasmus Giese, Geschäftsführer des Online-Werbevermarkters Ströer Interactive in Hamburg, sieht für die kommenden Jahre drei wesentliche Trends für die klassische Online-Werbung: »Durch die zunehmenden technischen Möglichkeiten werden die unterschiedlichen Facetten des Targetings an Bedeutung gewinnen. Werbeflächen werden großformatiger.

Das Videoinventar wächst. Dadurch lassen sich mittlerweile tatsächlich ernsthafte Branding-Effekte mit Online-Kampagnen erzielen. Ein dritter Trend sind Sonderwerbeformate.« Bewegtbildwerbung werde in den kommenden Jahren weiterwachsen, und zwar auf sämtlichen digitalen Kanälen. Egal ob auf Websites, Bewegtbild-Content, Internet-TV oder Mobile.

**B2B ist anders**

Etwas anders stellt sich die Situation im B2B-Sektor da. Während Video-Content für die eigene Website ein wichtiger Trend ist, spielt Bewegtbildwerbung für B2B-Firmen bisher kaum eine Rolle, auch mögliche Umfelder für klassische Kampagnen sind beschränkt. »Die meisten B2B-Portale kann man weder über Medienmarktplätze noch über Ad Networks belegen. Zudem sind viele Sites lange im Vorfeld ausgebucht«, beschreibt Jens Stolze, Inhaber von Creative 360, einer Agentur für B2B-Online-Marketing in Stuttgart, die komfortable Situation vieler Portale, von denen einige die Werbeschaltungen noch nach festen Wochenpreisen abrechnen. Die Zielgruppen, die man dort antrifft, sind äußerst spitz. »B2B-Online-Werbung muss spezifischer geschaltet werden. Banner sollten einen Content-Bezug herstellen«, rät Stolze.

Erfolgsabhängige Abrechnungsmodelle gibt es im B2B-Bereich eher selten. Verzahnung und Interaktion mit anderen Kanälen sind jedoch ebenso wichtig wie im B2C-Marketing. »Bei der Konzeption der Werbemittel empfiehlt es sich, neben der Bewerbung des Produkts auf eine Adressabgabe der Rezipienten zu zielen. Mit diesen E-Mail-Adressen ist eine günstige Dialogkommunikation mit weitergehenden Inhalten möglich«, rät Oliver Busch, Deutschland-Geschäftsführer von Ad Pepper Media. Wesentlich ist für ihn, dass Unternehmen das Internet als digitale Marketingplattform verstehen. »Reduziert man es zu einem Werbemedium oder zu einem Werbeinstrument, bewegt man sich auf einem einzelnen Ast, der die Ernte des ganzen Baums ausschließt«, sagt Busch.

redaktion@acquisa.de

·]