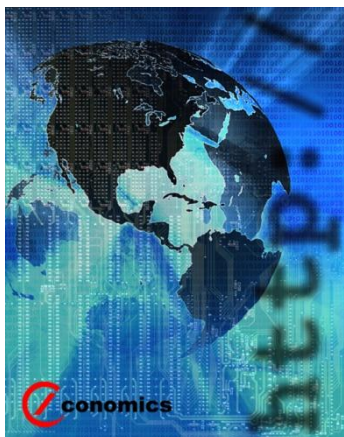




Online-Werbung in Deutschland

Lichtblick in der Krise

20. Oktober 2009



Der Markt für Online-Werbung ist in den letzten Jahren kräftig gewachsen. Die klassische Display-Werbung hat bis 2008 einen Anteil von knapp 5% an den gesamten Werbeaufwendungen in Deutschland erobern können. Zusammen mit den Ausgaben für Suchwort-Werbung betragen die Ausgaben für Online-Werbung im Jahr 2008 EUR 2,25 Mrd.

Trotz Krise wird die Online-Werbung in 2009 zulegen (7% gg. Vj.) – und dies entgegen dem Trend schrumpfender Budgets in der Werbebranche. Dafür spricht, dass sich Werbetreibende in der Krise kostengünstigen Werbeformen zuwenden. Damit kann Werbung im Internet zwar nicht mehr mit Zuwachsraten wie in den vergangenen Boomjahren aufwarten, aber dennoch seinen Anteil an den gesamten Werbeausgaben insbesondere zu Lasten der Printmedien weiter ausbauen. Ab 2010 dürfte das Segment Online-Werbung wieder zweistellig wachsen.

Suchwort-Werbung hat den Siegeszug angetreten. Dies ist u.a. auf die hohe Akzeptanz durch die Nutzer zurückzuführen, die sich durch Suchwort-Werbung in ihrem Informations- oder Kaufprozess unterstützt sehen. Der Erfolg der Suchwort-Werbung wird allerdings oft eindimensional bewertet: Vernachlässigt wird das Zusammenspiel verschiedener Werbeformen und insbesondere die Rolle der markenbildenden Formen.

Viele Experimente mit Video-Werbung und dem Web 2.0. Der Wunsch der Surfer nach Unterhaltung im Netz und die zunehmende Verbreitung von Bewegtbild-Formaten eröffnen der Werbebranche künftig einen attraktiven Markt. Allerdings wirken die knappen Budgets der Werbetreibenden und die unzureichende Erfolgsmetrik derzeit dämpfend. Mit dem Aufschwung werden diese Werbeformen aber neuen Auftrieb erhalten.

Targeting soll Werbung besser an die Zielgruppe heranbringen. Targeting basiert auf der grundsätzlichen Logik, Information über den Verbraucher und / oder sein Verhalten im Netz zur Platzierung von Werbung zu nutzen. Insbesondere das auf der Verhaltensanalyse aufbauende Behavioural Targeting wird stark an Bedeutung gewinnen und die Effektivität von Werbung im Internet noch steigern.

www.dbresearch.de

Autoren
Antje Stobbe
+49 69 910-31847
antje.stobbe@db.com

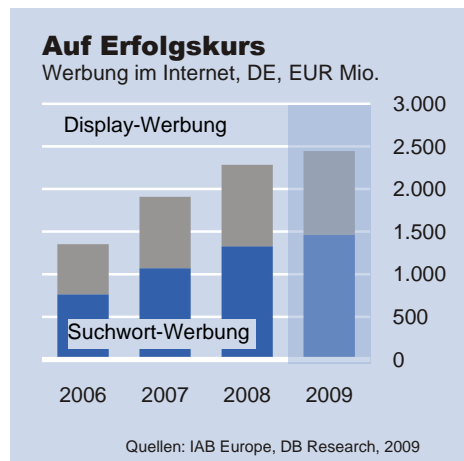
Manuel Seiffe

Editor
Thomas Meyer

Publikationsassistentz
Sabine Kaiser

Deutsche Bank Research
Frankfurt am Main
Deutschland
Internet: www.dbresearch.de
E-Mail: marketing_dbr@db.com
Fax: +49 69 910-31877

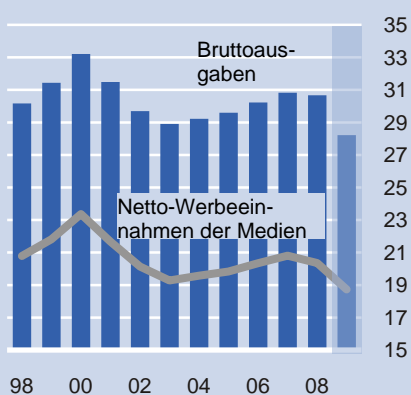
DB Research Management
Norbert Walter



Der Markt für Werbung im Internet wächst seit einigen Jahren dynamisch. Die Zahlen sprechen eine klare Sprache: im Jahr 2007 nahmen die Ausgaben für sog. Display-Werbung in Deutschland um gut 40% gg. Vj. zu; im bereits von der Finanzkrise geprägten Jahr 2008 immerhin noch um 14% gg. Vj. Gleichzeitig hat sich die Suchwort-Werbung in den letzten Jahren als feste Größe im Portfolio der Werbetreibenden etabliert. Darüber hinaus erfreut sich der Markt für Online-Werbung einer großen Vielfalt innovativer Werbeformen. Dazu zählen z.B. virale Marketingkampagnen,¹ die die Popularität des Web 2.0 und die zunehmende Verbreitung von Videos im Internet für sich nutzen. Diese Studie untersucht die Entwicklungen im Markt für Werbung im stationären Internet und gibt einen Ausblick über das Krisenjahr 2009 hinaus.

Werbung in Deutschland: Bewegte Zeiten

EUR Mrd.



Quelle: ZAW, 2009 **1**

Online-Werbung stark gewachsen

Die Werbebranche in Deutschland hat bewegte Jahre hinter sich. In ihrer Entwicklung spiegelt sich der Boom der New Economy ebenso wider wie der Fall danach. Mit der konjunkturellen Erholung seit 2003 hatten – bis zur jüngsten Wirtschaftskrise – die Ausgaben für Werbung insgesamt wieder moderat zugelegt (s. Grafik 1). Den Spitzenwert des Jahres 2000, der noch von dem Hype der New Economy getrieben war, konnte die Branche jedoch nicht mehr verbuchen.

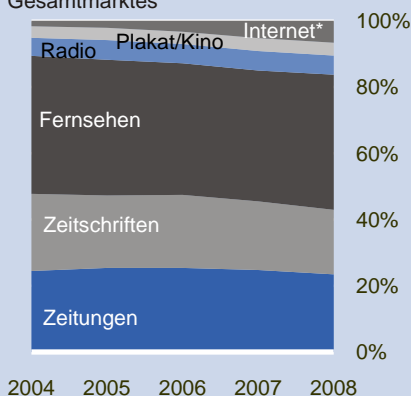
In diesem Umfeld hat das stationäre Internet einen zunehmenden Anteil am Werbemarkt erobert. Während das Internet im Kampf um die Werbeausgaben bis 2002/3 noch so gut wie keine Rolle spielte, wuchsen die Ausgaben für Online-Werbung seitdem mit hohen zweistelligen Raten. Dabei wurden anfänglich vorwiegend sog. klassische Online-Werbeformen (Display-Werbung) gebucht. Dies sind flächige Werbeformen, wie z.B. Banner oder Skyscraper (zur Definition der Werbeformen s. Box auf S. 4). Nach Schätzungen des *International Advertising Bureau Europe* (IAB Europe) betragen die Ausgaben für klassische Online-Werbung in Deutschland im Jahr 2008 EUR 956 Mio. (+14% gg. Vj. nach EUR 837 Mio. in 2007). Der Anteil der Ausgaben für klassische Online-Werbung am gesamten Werbemarkt hat danach inzwischen knapp 5% erreicht. Diese Schätzungen sind allerdings mit hohen Unsicherheiten behaftet. So gibt es keine offizielle amtliche Statistik für das Segment der Online-Werbung und die Angaben der Verbände und Marktforschungsinstitute weichen in Abhängigkeit von der gewählten Abgrenzung stark voneinander ab (s. Box „Statistik“ auf S. 4).

Die Online-Werbung hat den traditionellen Werbeträgern Marktanteile abgenommen (s. Grafik 2). Diese Entwicklung geht insbesondere zu Lasten der Werbeausgaben im Segment Zeitschriften. Das Fernsehen verliert ebenfalls, aber weniger stark. Es bleibt mit ca. 40% der gesamten Werbeumsätze weiterhin größter Werbeträger.

Neben der klassischen Online-Werbung hat seit 2005 die sog. Suchwort-Werbung rasant an Bedeutung gewonnen. In Deutschland ist der Umsatz mit Suchwort-Werbung nach Angaben des IAB Europe im Jahr 2008 auf EUR 1,3 Mrd. (+ 24% gg. Vj. nach EUR 1,07 Mrd. in 2007) gestiegen. Damit haben die Ausgaben für Suchwort-Vermarktung die für klassische Online-Werbung überrundet – und dies trotz der noch jüngeren Geschichte der Suchwort-Werbung.

Internet nimmt Print Werbeeinnahmen ab

Werbeeinnahmen, in % des Gesamtmarktes



* Nur Display-Werbung

Quelle: Nielsen, 2008 **2**

¹ Bei viralen Marketingkampagnen werden z.B. witzige oder auffällige Informationen über ein Produkt innerhalb kürzester Zeit gleich einem biologischen Virus von Nutzer zu Nutzer verbreitet. Dies erfolgt oft über Soziale Netzwerke.

Statistik mit Abgrenzungsproblemen

Die Statistik zum Markt für Display- und Suchwort-Werbung wird in Deutschland von Verbänden und Marktforschungsinstituten ausgewiesen. Die Daten unterscheiden sich erheblich.

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) erhebt nur den Umsatz im Bereich der klassischen Online-Werbung. Dieser wird auf Basis des Nettokonzeptes ausgewiesen, d.h. von den Brutto-Listenpreisen werden geschätzte Rabatte und Agenturprovisionen abgezogen.

Der Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft (OVK im BVDW) veröffentlicht Bruttoaufwendungen (in Kooperation mit der Nielsen Online-Werbestatistik). Diese umfassen neben der klassischen Online-Werbung auch die Kategorien Suchwort-Vermarktung und Affiliate Marketing. Bei den letztgenannten Kategorien geht der Verband von identischen Brutto- und Nettowerten aus.

Das International Advertising Bureau Europe (IAB Europe) ist der europäische Verband für die Unternehmen des digitalen und interaktiven Marketings. Das IAB Europe weist harmonisierte Daten auf europäischer Ebene aus. Die Zahlen für Deutschland basieren auf denen des OVK, weichen aber durch die Harmonisierung ab. Im Gegensatz zur nationalen Statistik veröffentlicht das IAB Europe Zahlen zur klassischen Online-Werbung und zur Suchwort-Werbung und schätzt Daten für das E-Mail-Marketing und die Kategorie Classifieds zu.

In dieser Studie werden für das Segment der Online-Werbung die Zahlen des IAB Europe verwendet, da sie umfassend sind und einen internationalen Vergleich erlauben.

Vielfalt der Werbeformen

Die Wiege der Online-Werbung steht in den USA – wie bei der überwiegenden Zahl der Neuerungen im Bereich IT und Internet. Bereits im Oktober 1994 hat der US-amerikanische Telekommunikationskonzern AT&T die erste Bannerwerbung im Online-Magazin hotwired.com geschaltet. Die Werbung im stationären Internet umfasst inzwischen eine große Vielfalt der Werbeformen – und es werden täglich mehr. In der Statistik werden üblicherweise die folgenden Gruppen unterschieden:

Die sog. *klassische Online-Werbung* (Display-Werbung) umfasst (groß-)flächige grafische Werbeformen wie z.B. Banner, Super Banner, Medium Rectangle, Sky-scrafer, Banderole, Wallpaper, Pop-ups etc. Diese unterscheiden sich durch Größe, Form, Dynamik und Positionierung auf der Webseite. Oft werden auch multimediale Werbeinhalte, die auf Internetseiten als Videodateien eingebunden werden (Rich Media), noch zur klassischen Online-Werbung gezählt. Abgerechnet wird z.B. nach Page Impressions. Basis ist der sog. Tausend-Kontaktpreis (Cost per thousand impressions, CPM).

Als *Suchwort-Werbung* oder -Vermarktung werden bezahlte Textanzeigen (Links) auf der Ergebnisseite einer Suchmaschine bezeichnet. Der Nutzer erhält neben den Ergebnissen zu dem gesuchten Begriff (sog. *Natural Results*) passende Anzeigen. Das werbende Unternehmen zahlt für eine bestimmte Positionierung seines Links im Anzeigenbereich der Suchmaschine (d.h. über oder rechts seitlich der Suchergebnisse). Je besser die Anzeige zum Suchbegriff passt und je mehr der Werbetreibende zu zahlen bereit ist, desto weiter oben in der Liste taucht seine Suchwort-Anzeige auf. Die Rangfolge und die Positionierung werden im Rahmen eines Auktionsverfahrens an die höchstbietenden Kunden vergeben. Abgerechnet wird nur, wenn ein Nutzer den Werbelink anklickt (Cost per Click, CPC).

Ziel des *Affiliate-Marketings* ist die Platzierung und Verlinkung von Werbung auf verschiedenen Partner-Webseiten (Affiliates). Abgerechnet wird z.B. nach CPC, Cost per Lead (CPL, d.h. bei Kontaktaufnahme durch den Kunden) oder nach den der Werbung eindeutig zuzuordnenden Verkäufen (Sale).

In den internationalen Statistiken werden darüber hinaus häufig noch *E-Mail-Werbung* und sog. *Classifieds* (Kleinanzeigen) ausgewiesen. Diese Kategorien werden von den deutschen Verbänden und Marktforschern jedoch nicht erhoben. Auch innovative Werbeformen sind bisher nicht oder nicht umfassend erfasst.

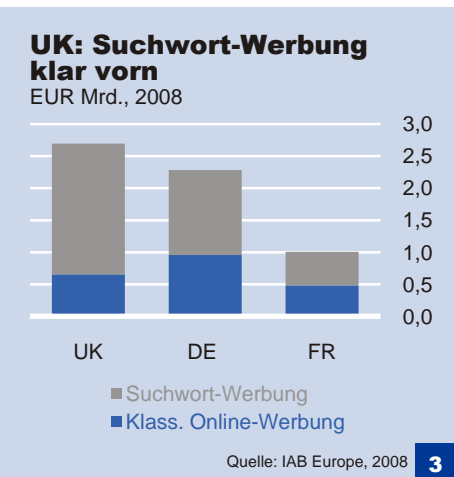
* Vgl. Sander, Carsten und Alexander Schott (2008). Bannerwerbung – Formate, Erfahrungen und Trends. In: Schwarz, Torsten: Leitfaden Online Marketing. Waghäusel. S. 277.

Die Suchwort-Werbung hat einen Anteil von 6 ¾ % an den Gesamtausgaben für Werbung in Deutschland. Insgesamt beträgt der Anteil der Ausgaben für Online-Werbung damit knapp 12%.

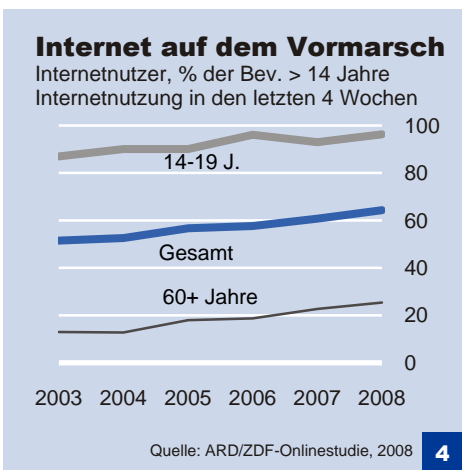
Im europäischen Vergleich ist Großbritannien der mit Abstand größte Markt für Online-Werbung. Nach Schätzungen von IAB Europe gaben britische Unternehmen im Jahr 2008 EUR 2,7 Mrd. für Suchwort- und klassische Online-Werbung aus (s. Grafik 3). Deutschland folgt auf Platz 2 mit Ausgaben von immerhin noch gut EUR 2 Mrd., während Frankreich mit EUR 1 Mrd. deutlich abgeschlagen auf Platz drei rangiert. Die Werbeformen haben in den einzelnen Ländern allerdings unterschiedliche Bedeutung. In Großbritannien nimmt die Suchwort-Werbung mit einem Anteil von drei Viertel an den Gesamtausgaben eine dominierende Stellung ein. Dies dürfte u.a. auf die etablierte Rolle des B2C-E-Commerce zurückzuführen sein.² In Deutschland hingegen entfallen nur ca. 60% der Gesamtausgaben auf Suchwort-Werbung, in Frankreich gut 50%.

Online-Werbung folgt Wachstum der Internetnutzung

Warum konnte das Segment Online-Werbung in den vergangenen Jahren so schnell ein Stück vom Werbekuchen erobern? Der wichtigste Treiber ist die zunehmende Zahl von Menschen, die einen signifikanten Teil ihrer Arbeits- und Freizeit im Netz verbringen. 2003 war erst die Hälfte der Deutschen online; im Jahr 2008 waren es



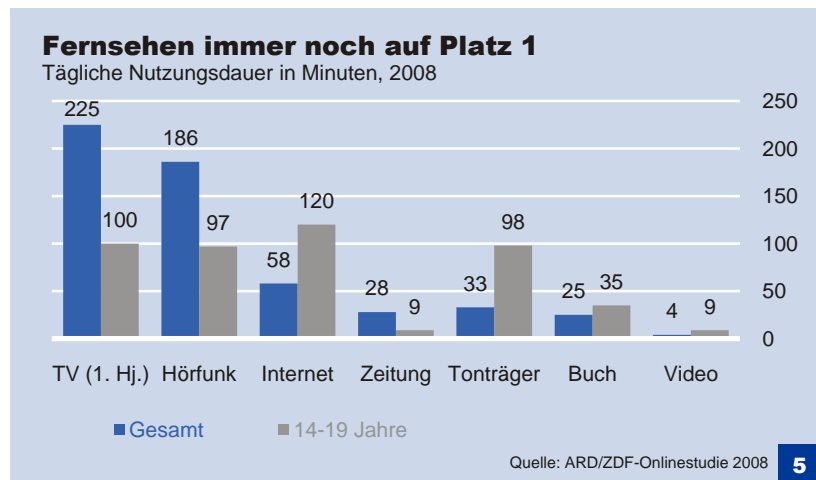
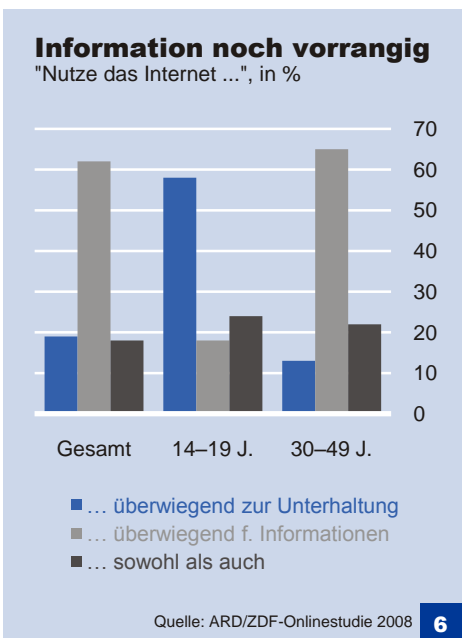
² Vgl. IAB Europe (2007): IAB Europe AdEx 2007 Report, S. 6.



bereits ca. zwei Drittel (s. Grafik 4). Bei den unter 30-Jährigen sind deutlich über 90% online; bei den Menschen zwischen 50 und 59 Jahren immerhin 64%. Statistisch gesehen gehen die deutschen Internetnutzer an 5,1 Tagen pro Woche ins Netz. Das Internet ist also eine feste Größe im Mediamix und bietet für die werbenden Unternehmen eine zunehmend interessante Plattform.

Es hat die etablierten Medien allerdings bisher nicht auf die Plätze verweisen können. Erstens ist die durchschnittliche Zeit, die der Bundesbürger pro Tag vor dem Fernseher verbringt (225 Min.), vier Mal so hoch wie die Zeit, die er im Internet surft (58 Min., s. Grafik 5). Letztere dürfte sich auch künftig nur noch langsam erhöhen.³ Zweitens ist die Nutzungsdauer des Fernsehens seit 2004 weitgehend konstant geblieben, so dass der Bedeutungsgewinn des Internets nicht zu Lasten des Fernsehens ging (wohl aber zu Lasten des Hörfunks und der Printmedien). Im Gegenteil: die Menschen in Deutschland verbringen immer mehr Zeit mit Medienkonsum. Dies lässt sich insbesondere an den Nutzungsgewohnheiten der Internetnutzer ablesen: sie sehen sogar mit 248 Min./Tag noch mehr fern als der durchschnittliche Bürger.

Bei derzeit insgesamt schrumpfenden Werbebudgets dürfte also der Verteilungskampf der Medien um die Budgets der Werbetreibenden zunehmen. Dabei hat das Internet als sog. Lean-Forward-Medium, das die Aufmerksamkeit der Nutzer stark auf sich zieht, tendenziell einen Vorteil z.B. gegenüber Fernsehen oder Radio, die eher zum Hintergrundrauschen werden können.



Wachsende inhaltliche Bedeutung des WWW

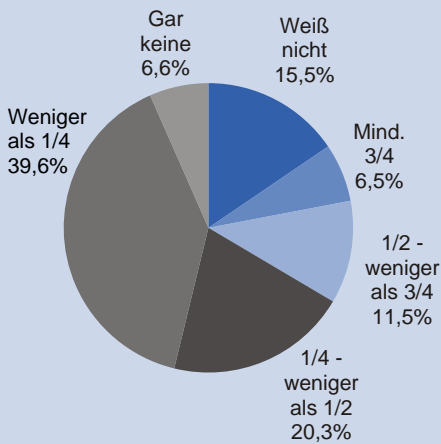
Hand in Hand mit der zunehmenden Zahl von Menschen im Netz ist die inhaltliche Bedeutung des Mediums gestiegen: 62% der befragten Internetnutzer der ARD/ZDF-Onlinestudie gaben an, dass das Internet ihr täglicher Begleiter für „alle möglichen Fragen und Themen sei“. Dabei ist für die meisten Menschen das Internet eine wichtige Informationsquelle: 62% nutzen das Internet überwiegend, um Informationen zu erhalten (s. Grafik 6). Immerhin 37% der Nutzer nehmen Verbraucherinformationen im Netz wahr.⁴ Dieser Infor-

³ Die Verweildauer ist seit 2002 stabil geblieben, so dass die zunehmende durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer (von 35 (2002) auf 58 Min. (2008)) auf den wachsenden Anteil der Bürger zurückzuführen ist, die sich im Internet bewegen.

⁴ Vgl. van Eimeren, Birgit und Beate Frees (2008): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei den Silver-Surfern. Media Perspektiven 7/2008. S. 338, Tab. 10.

Spezialisierte Webseiten voran!

"Wie viel Ihrer Internet-Nutzungszeit verbringen Sie auf kleinen, eher unbekanntem Websites zu ganz speziellen Themen?"



Quellen: Fittkau & Maaß, eprofessional, 2007

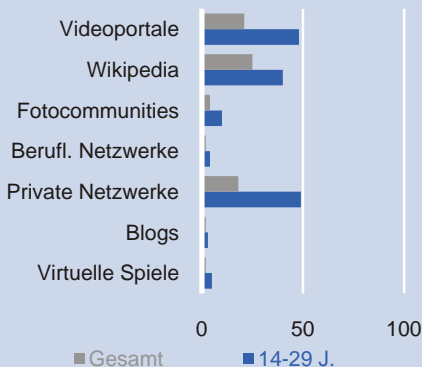
7

mationsprozess bereitet den Einkauf im Netz oder im stationären Einzelhandel vor. Werbetreibende sind daher bestrebt, Internetnutzer auf ihrer Informationsreise durch das WWW mit Informationen über ihre Produkte und Dienstleistungen zu versorgen. Für sie ist es zunehmend interessant, auf den häufig genutzten (Einstiegs-) Webseiten (z.B. Suchmaschinen, Nachrichten- und Verbraucherportale) mit werbenden Inhalten vertreten zu sein.

Allerdings verbringen die Nutzer auch einen großen Teil ihrer Zeit abseits der Mainstream-Angebote. Kleine spezialisierte Seiten, der sog. Long Tail, lassen sich leicht durch Suchmaschinen erschließen. In einer Umfrage für die Agentur eprofessional geben 18% der Befragten an, mindestens die Hälfte ihrer Nutzungszeit im Internet auf kleinen, eher unbekanntem Websites zu verbringen. Weitere 20% surfen dort zwischen einem Viertel und der Hälfte ihrer Zeit (s. Grafik 7). Dieses Verhalten ist umso ausgeprägter, je mehr Interneterfahrung ein Nutzer hat. Es führt dazu, dass die zu adressierenden Nutzer nicht nur durch breit angelegte Kampagnen auf großen Seiten zu erreichen sind. Daher müssen Werbetreibende ihre Zielgruppe genau definieren und diese zunehmend auch auf kleineren Seiten zu speziellen Themen passgenau ansprechen.

Web 2.0 bei Jüngeren gefragt

Mindestens wöchentl. Nutzung, %, Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie, 2008

8

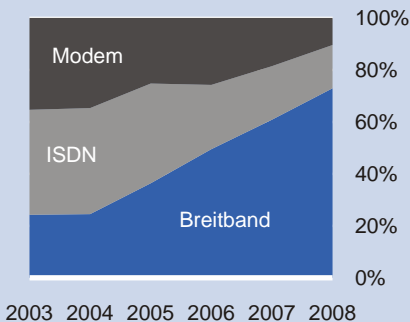
Junge Menschen sind eine anspruchsvolle Zielgruppe

Junge Menschen sind aufgrund ihrer besonders intensiven Nutzung des Internets eine interessante Zielgruppe für die Werbebranche – aber auch eine besonders herausfordernde. Die Gruppe der Jugendlichen (14-19 Jahre) ist fast vollständig online und verbringt überdurchschnittlich viel Zeit im Internet (s. Grafik 5). Das Netz hat für Jugendliche einen viel höheren Stellenwert im Medienmix: sie verbringen ihre Zeit in etwa zu gleichen Teilen mit Fernsehen, Rundfunk, Internet und Musik. Für 58% der befragten Jugendlichen ist das Internet vorrangig Unterhaltungsmedium (s. Grafik 6). Gut 90% von ihnen rufen zumindest gelegentlich Videos ab und schauen live oder zeitversetzt Fernsehsendungen im Internet. Junge Internetnutzer (bis 29 Jahre) sind besonders am Web 2.0 interessiert. Rund die Hälfte in dieser Altersgruppe nutzt wöchentlich Videoportale sowie private Netzwerke und Communities (s. Grafik 8). Ca. 60% der Jugendlichen und immerhin gut die Hälfte der 20-29-Jährigen haben ein eigenes Profil angelegt. Allerdings gibt es eine deutliche Asymmetrie zwischen der Nutzung von Web 2.0 Plattformen und der Bereitstellung von Beiträgen. Nur 15% der jugendlichen Nutzer von Videoportalen haben auch Videos bereitgestellt.* Der sog. Kohorteneffekt, d.h. die Alterung der jugendlichen Intensivnutzer, wird eine zunehmende Diffusion des Web 2.0 und eine steigende Wahrnehmung des Internets als Unterhaltungsmedium in der Gesamtbevölkerung mit sich bringen.

* Vgl. Fisch, Martin und Christoph Gscheidle (2008): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. Mitmachnetz Web 2.0: rege Beteiligung nur in Communities. Media Perspektiven 7/2008. S. 360, s. auch Abb. 2, S. 362.

Breitband vorherrschend

Internetzugang in %, Basis: Onlinenutzer

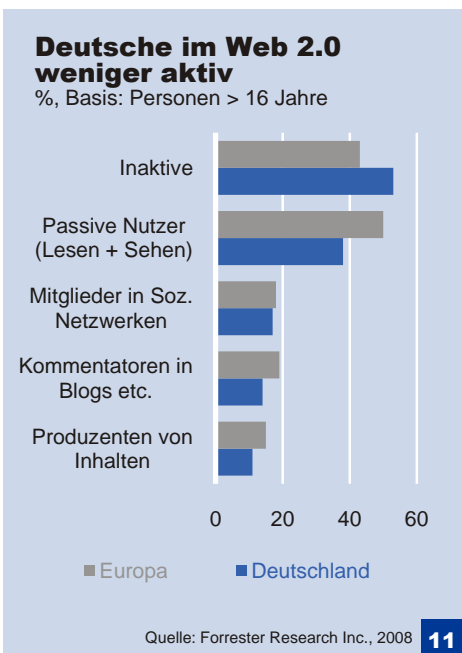
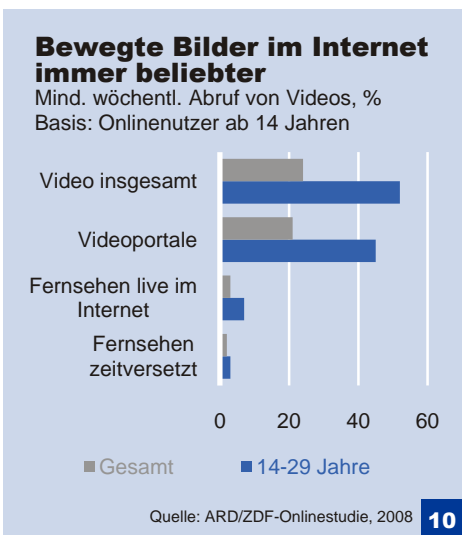


Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

9

Breitbandiges Internet für Werber zunehmend attraktiv

Das Internet avanciert zudem mehr und mehr zum Unterhaltungsmedium. Dies wird auch von der steigenden Zahl der Breitbandanschlüsse (s. Grafik 9) und attraktiveren Preismodellen (Flatrate-Tarifen) getrieben. Knapp 20% der Onliner gaben an, das Medium überwiegend zur Unterhaltung zu nutzen (s. Grafik 6). Insbesondere bei Jugendlichen steht Unterhaltung im Internet hoch im Kurs. Breitbandige Inhalte, wie Audio- und Videodateien, stehen auf spezialisierten Portalen, in Mediatheken oder auf Web 2.0-Plattformen (Flickr, YouTube etc.) zur Verfügung. Insbesondere Bewegtbild-Formate erfreuen sich online wachsender Beliebtheit (s. Grafik 10). Nutzer können dabei aus einem rasant wachsenden Pool von Angeboten wählen, die von hochwertigen Filmen bis hin zu Amateurvideos reichen. Sie entscheiden zunehmend selbst, wann, wo und in



welcher Form sie Inhalte konsumieren (Individualisierung des Medienkonsums). Damit wird die herkömmliche Werbung bspw. im linearen Fernsehen immer weiter an Bedeutung verlieren. Auch technische Innovationen, wie z.B. die sog. Time-Shift Funktion der digitalen Festplattenrekorder, begünstigen diese Entwicklung, da sie werbefreien Fernsehkonsum zu selbstgewählten Anfangszeiten erleichtern.

Aus Sicht der Werbetreibenden gilt es, an diesem wachsenden Markt breitbandiger Online-Inhalte zu partizipieren. Die zunehmende Präsenz von Bewegtbild-Formaten im Internet ist für sie eine Chance, weil die Nutzer diesem Format höhere Aufmerksamkeit schenken als statischer Display-Werbung. Werbetreibende müssen neue Verbreitungswege (z.B. Videoportale) sowie Ausprägungen multimedialer Angebote im Internet identifizieren, die sie für ihre Werbestrategie nutzen können.

Damit eng verbunden ist die wachsende Bedeutung der Web 2.0-Welt. Internetnutzer in Deutschland sind zwar im europäischen Vergleich nur unterdurchschnittlich im Web 2.0 aktiv (s. Grafik 11). Der Zuwachs ist aber dynamisch. Vorrang hat immer noch die passive Wahrnehmung von Web 2.0 Inhalten; nur gut 10% der Erwachsenen produzieren aktiv Inhalte im Netz. Knapp 20% sind Mitglieder in Sozialen Netzwerken. Obwohl das Web 2.0 immer noch eine Domäne der Jungen ist, haben auch ältere Internetnutzer inzwischen Soziale Netzwerke entdeckt: letztere werden mehr und mehr zum Mainstream. Das schnelle Wachstum in diesem Segment hat die Aufmerksamkeit der Werbetreibenden auf die sich etablierenden Web 2.0-Plattformen gelenkt, insbesondere die großen Sozialen Netzwerke, wie z.B. Facebook. Auch hier besteht die Hoffnung, an den sich schnell entwickelnden Märkten partizipieren zu können, wenn auch mit unsicherem wirtschaftlichen Erfolg.

Ziele und Mittel genau definieren

Die Werbetreibenden stehen bei der Planung ihrer Kommunikationsaktivitäten vor einer großen Vielfalt, die von der Display-Werbung über Suchwort-Werbung und Affiliate-Konzepten bis hin zu Videoformaten oder viralen Web 2.0-Kampagnen reicht. Die Grenzen sind oft fließend, so z.B. wenn Display-Werbung mit Web 2.0-Elementen verbunden wird.

Umso wichtiger ist es aus Sicht des werbenden Unternehmens, im Vorfeld einer Kampagne klar zu definieren, welche Zielgruppen und Kampagnenziele es mit Werbung im Internet erreichen will. Soll der Verbraucher auf die Seite des Anbieters geleitet werden, z.B. über den Klick auf einen Textlink (Suchwort-Werbung) oder über ein Banner? Soll er mit dem Anbieter in Kontakt treten (z.B. Eintrag in eine Mailingliste, Kauf eines Produktes) oder gar zur Mitarbeit an der Kampagne motiviert werden? Oder soll die Kampagne primär zur Markenbildung eingesetzt werden (Branding)? Auch hier sind die Grenzen fließend: verschiedene Ziele können im Rahmen einer Kampagne kombiniert werden.

Dynamische Entwicklung im Bereich Display

Das Feld der Display-Werbung hat sich seit seinen Anfängen Mitte der 90er Jahre schnell entwickelt. Eine große Vielfalt dieser flächigen grafischen Werbeformen ist entstanden, die sich u.a. durch ihre Positionierung auf der Webseite (oben, an der Seite, über dem Content), ihre Größe oder Dynamik unterscheiden (s. Box S. 4). Klickt der User auf die Fläche, führt ihn dieser Klick direkt zu einer Internetseite des Werbenden. Nationale und internationale Branchenor-

Klassische Online-Werbung transportiert Image der Marke

ganisationen haben Standards für diese Formate entwickelt, um den Einsatz von Werbekampagnen in den unterschiedlichen Websites zu erleichtern.

Klassische Online-Werbung eignet sich gut, um visuelle Botschaften zu transportieren. Banner, Wallpaper und ihre Verwandten können dem Leser (nachhaltige) Eindrücke und damit ein Image einer Marke vermitteln. Die zunehmende Zahl breitbandiger Internetverbindungen erlaubt technisch aufwändigere Display-Formate. Kurze, interaktive Video-Sequenzen (Rich Media) werden zunehmend im redaktionellen Umfeld eingesetzt, da sie bei den Nutzern eine höhere Aufmerksamkeit erzeugen als herkömmliche Display-Werbung. Dieser Rich-Media Content wird im Rahmen von Standardwerbeformen (z.B. Medium Rectangle oder Skyscraper) in Webseiten eingebunden. Dies hilft der klassischen Online-Werbung interessanter zu werden und Emotionalität besser zu transportieren.

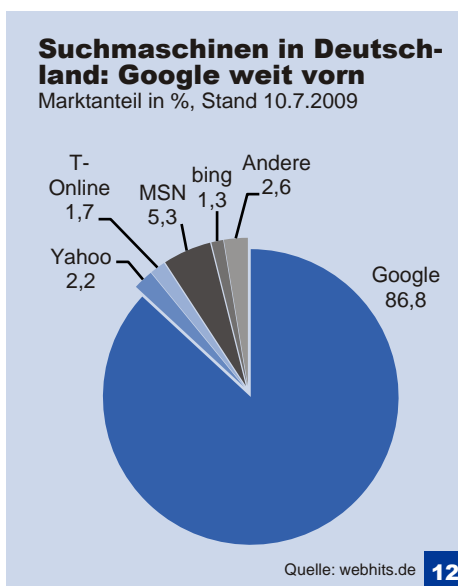
Zusammen mit den Videoformaten (s. dazu S. 15) werden klassische Online-Werbung und Rich-Media-Formate in die Kategorie der markenbildenden Formate eingeordnet. Demgegenüber werden Suchwort-Werbung oder E-Mail-Marketing als sog. Direct Response Formate klassifiziert, die eine direkte Reaktion der Nutzer hervorrufen sollen.⁵

Suche: Beginn oder Ende eines Kaufprozesses?

In den wenigen Jahren ihrer Existenz hat Suchwort-Werbung einen steilen Karriereweg beschritten. Dies dürfte darauf zurückzuführen sein, dass diese Werbeform den Bedürfnissen und dem Verhalten der Konsumenten entgegen kommt. So steht das Thema „Suche“ bei den Deutschen ganz oben auf der Liste der Online-Anwendungen: 84% der im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie befragten Internetnutzer gaben an, mindestens einmal wöchentlich eine Suchmaschine zu nutzen; 54% suchen zielgerichtet bestimmte Produktangebote.⁶ Die in Deutschland mit Abstand beliebteste Suchmaschine ist Google mit einem Marktanteil von 85-90% (s. Grafik 12).

Die in der Suchwort-Werbung angelegte Ergänzung der eigentlichen Suchergebnisse um bezahlte Anzeigenlinks bietet den werbenden Unternehmen eine gute Position, um potentielle Konsumenten zu erreichen. Der Suchende bekommt nur die Links zu Produkten und Dienstleistungen angezeigt, für die er zuvor bereits ein Interesse bekundet hat. Idealerweise hat er bereits eine Kaufabsicht, zumindest aber ein Bedürfnis nach Information. Die Grundidee dieser Art von Werbung zielt darauf ab, dass die Zielgruppe das werbende Unternehmen findet und nicht umgekehrt. Sie stellt einen konzeptionellen „Wandel vom Push-Marketing hin zum Pull-Marketing“ dar.⁷ Dementsprechend ist die Akzeptanz von Suchwort-Werbung bei den Verbrauchern relativ hoch.

Suchmaschinen helfen den Internetnutzern aber nicht nur bei der täglichen Orientierung im Netz und beim Auffinden von Informationen in der Online-Welt, sondern erleichtern auch die Orientierung in der Offline-Welt. So bereitet die Online-Suche bei vielen Produkten den Offline-Kauf vor (sog. ROPO-Effekt, Research Online Purchase



⁵ Vgl. Ramsey, Geoffrey (2009). Online Brand Measurement: Connecting the Dots. eMarketer Special Report.

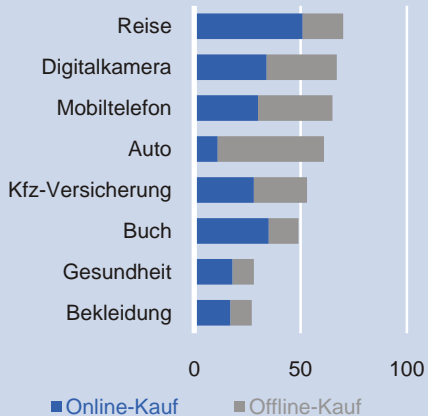
⁶ Vgl. van Eimeren, Birgit und Beate Frees (2008): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei den Silver-Surfern. Media Perspektiven 7/2008. S. 337.

⁷ Koch, Markus (2007): Erfolgsfaktoren im Keyword-Advertising. www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/erfolgsfaktoren-im-keyword-advertising.



Suche im Internet verbreitet

% der Internetnutzer, die vor dem Kauf online nach einem Produkt suchen



Quellen: Google, TNS Infratest, 2008

13

Offline). Zwei Drittel der Verbraucher, die eine Digitalkamera kaufen, recherchieren vor dem Kauf im Internet (s. Grafik 13). Davon kauft etwa die Hälfte später im stationären Handel. Damit geht die Bedeutung der Suchwort-Werbung über die Online-Vermarktung von Gütern und Dienstleistungen hinaus und begünstigt auch den stationären Einzelhandel.

Für die Werbetreibenden ist Suchwort-Werbung mit geringen Streuverlusten verbunden und daher eine gefragte Werbeform. Ihr unmittelbarer Erfolg ist leicht messbar und zurechenbar: Kosten entstehen nur, wenn ein Nutzer auf den Textlink klickt (Cost per Click, CPC). Einige Autoren verweisen zudem darauf, dass Suchwort-Werbung isoliert betrachtet eine kostengünstige Werbeform ist. Einem geringen Gestaltungsaufwand steht eine im Vergleich zur Display-Werbung relativ hohe Zahl von Klicks gegenüber. Suchwort-Werbung kann außerdem schnell und unkompliziert geschaltet werden.

Nachteilig ist, dass durch Suchwort-Werbung nur die Nutzer angesprochen werden können, die sich gerade im Suchprozess befinden und ihr Interesse an einer Information oder ihre Kaufabsicht bereits konkret benennen können. Nach dem sog. AIDA-Prinzip (Attention – Interest – Desire – Action) sollen Verbraucher aber durch Werbung auf ihre schlummernden Kaufwünsche aufmerksam gemacht werden. Kritiker bemängeln daher, dass Suchwort-Werbung nur den letzten Schritt (den letzten Klick) in dieser Kette, dem sog. Sales-Funnel, anspricht. Zudem ist die Reichweite von Suchwort-Werbung durch ihr zugrundeliegendes Funktionsprinzip auf die Zahl derjenigen Nutzer begrenzt, die die mit dem Textlink verknüpften Suchbegriffe eingeben.

Auch ist die Suchwort-Werbung in ihrem Instrumentarium auf Textanzeigen beschränkt, die kaum Gestaltungsmöglichkeiten zulassen. Suchwort-Werbung kann daher nur mittelbar markenbildend wirken oder Emotionalität transportieren. Dennoch sind indirekte Effekte auszumachen: die Suchenden sind stark involviert, so dass sie für Markenbotschaften tendenziell empfänglich sind. Sie können daher gezielt über den passenden Link auf die für sie relevante Webseite geführt werden und hier mit weiteren Informationen versorgt werden. Dies kann die Bekanntheit einer Marke steigern. Eine ähnliche Rolle für die Wahrnehmung durch den Verbraucher spielt die Positionierung von Anzeigen in einem hierarchischen Anzeigensystemen: weiter oben stehende Links werden eher wahrgenommen als die unten rechts auf der Seite.

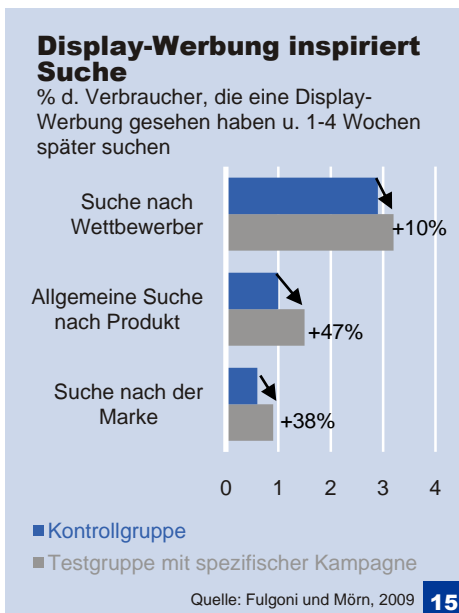
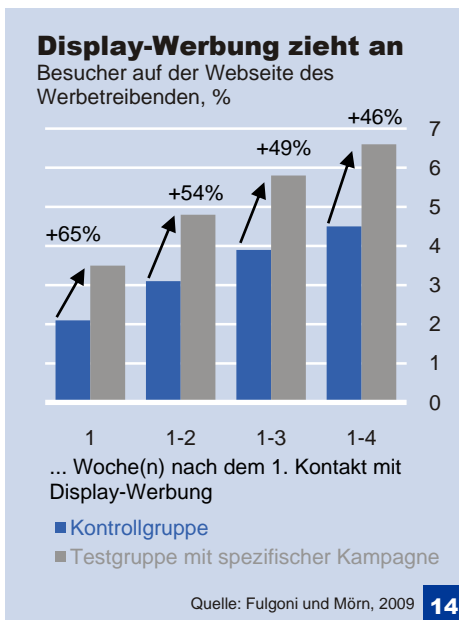
Online-Werbung: Erfolg leichter messbar

Werbenden Unternehmen, die darüber entscheiden ob sie ihre Werbebotschaften online und / oder offline platzieren wollen, bietet das Internet grundsätzlich Vorteile gegenüber traditioneller Werbung, z.B. in Printmedien oder im Fernsehen. Bei Werbung in Offline-Medien sind der Kontakt mit der Kampagne bzw. dem Werbemittel einerseits und die Reaktion des Verbrauchers andererseits voneinander entkoppelt. Die Reaktion kann daher nicht unmittelbar erfasst werden.⁸ Das Internet hingegen ist ein rückkanalfähiges Medium, so dass die Reaktionen der Verbraucher auf die Online-Werbung leichter gemessen und statistisch ausgewertet werden können.

Geringe Gestaltungsmöglichkeiten

Reaktionen der Verbraucher können leicht gemessen werden

⁸ Vgl. Hegge, Ulrich (2008). Targeted Advertising. In: Schwarz, Torsten (Hrsg.) Leitfaden Online Marketing. Waghäusel. S. 286-296, hier S. 287.



Bei Display- oder Suchwort-Werbung kann die Wirksamkeit der Werbemaßnahme z.B. durch die Zahl der Klicks oder die Konversionsrate gemessen werden. Die Konversionsrate gibt das Verhältnis bspw. von Käufern zu Besuchern einer Seite an.⁹ Damit können die Werbetreibenden genau auswerten, wann und in welcher Situation die Zielgruppe auf die Kampagne (re)agiert. Insbesondere der Erfolg der Suchwort-Werbung hat die Aufmerksamkeit der Branche stark auf die direkte Erfolgsmessung gelenkt.

Aber nicht nur den letzten Klick beachten!

Kritiker halten die direkte Erfolgsmessung allerdings für stark überbewertet und wenig aussagekräftig. So sind die Klickraten bei klassischer Online-Werbung in den letzten Jahren dramatisch gefallen und bewegen sich oftmals nur noch bei 0,1%.¹⁰ Diese Werte bilden aber die Werbewirkung einer Kampagne nicht zutreffend ab, da die Reaktion der Verbraucher auf Werbung sehr vielschichtig ist. Sie kann nicht auf den letzten Klick reduziert werden. Dies gilt auch für die Suchwort-Werbung, die oft in ihrer Bedeutung falsch eingeschätzt wird, nicht zuletzt weil ihr Erfolg leicht statistisch ausgewertet werden kann.¹¹

Eine Erfolgsanalyse, die auf dem letzten Klick beruht, vernachlässigt sowohl die zeitliche Dimension der Werbewirkung als auch das Zusammenspiel verschiedener Werbeformen. So ist zu beobachten, dass Nutzer häufig verzögert reagieren: sie nehmen die Werbung wahr und besuchen die Webseite erst sehr viel später. Dies zeigt eine globale Studie von Fulgoni und Mörn (2009). Hier wurde das Online-Verhalten einer Testgruppe beobachtet und zwar bis zu vier Wochen nachdem sie eine bestimmte Display-Werbung gezeigt bekommen hatte. Eine Woche, nachdem die Werbung geschaltet wurde, besuchten aus der Testgruppe 65% mehr Probanden die Webseite des Werbetreibenden im Vergleich zur Kontrollgruppe (s. Grafik 14). Im weiteren Verlauf gab es auf der Webseite immer noch einen deutlichen, wenn auch sich abschwächenden Zuwachs an Besuchern aus der Testgruppe im Vergleich zur Kontrollgruppe. Hätte man also ausschließlich die unmittelbare Reaktion der Verbraucher über den „Klick“ gemessen, so wäre die Werbewirkung massiv unterschätzt worden.

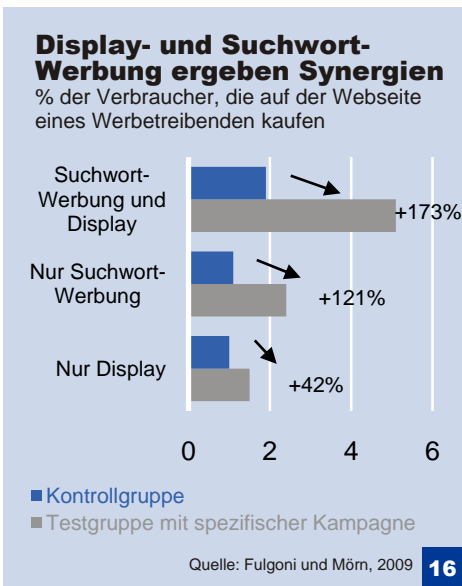
Verbindung zwischen verschiedenen Werbeformen

Zudem greift die Erfolgsmessung einzelner Werbeformen zu kurz. So wird das Suchverhalten eines Konsumenten bspw. auch davon beeinflusst, ob er zuvor bereits Werbung zu diesem Produkt wahrgenommen hat. Fulgoni und Mörn zeigen, dass Verbraucher, die klassische Display-Werbung gesehen haben, in einem Zeitraum von vier Wochen nach dem Erstkontakt mit der Werbung eher nach der Marke im Internet suchen als die Kontrollgruppe ohne Werbekontakt. Der Anteil der Verbraucher in der Testgruppe, die nach der Marke suchen, steigt um 38% im Vergleich zur Kontrollgruppe (s. Grafik 15). Sogar 47% mehr Verbraucher starten eine allgemeine Suche nach dem Produkt. Auch hier zeigt sich, dass Konsumenten nicht unmittelbar auf Bannerwerbung reagieren, sondern erst zu

⁹ Allgemeiner kann aber auch auf den Besuch einer bestimmten Webseite oder eine Aktivität auf der Webseite (z.B. Abo eines E-Mail-Newsletters) abgestellt werden. Entsprechend werden auch die Abrechnungsmodalitäten gewählt (s. Box S. 4).

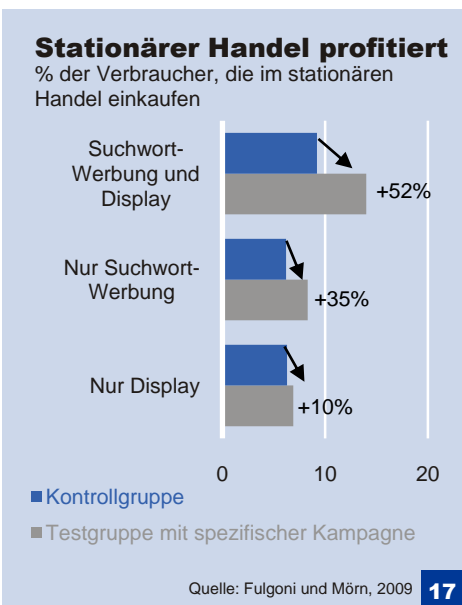
¹⁰ Vgl. Fulgoni, Gian M. und Marie P. Mörn (2009). Whither the click? How online advertising works. In: Journal of Advertising Research. Volume 49, No. 2, June 2009, S.134-142.

¹¹ Vgl. Gian Fulgoni in einem Interview mit eMarketer, <http://www.emarketer.com/brandmeasurement/index.php/gian-fulgoni-comscore>



einem späteren Zeitpunkt aktiv werden und einen Suchprozess starten.

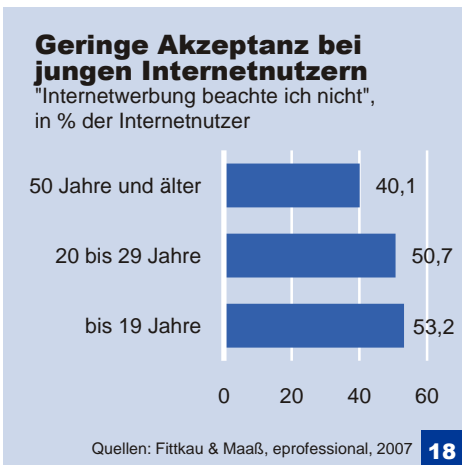
Entsprechend kann die Studie auch Synergien zwischen klassischer Online-Werbung und Suchwort-Werbung nachweisen. Der Kauf eines Produktes wird wahrscheinlicher, wenn der Suchende die präsentierte Marke bereits kennt. So steigt der Anteil der Verbraucher, die nach Wahrnehmung eines Banners auf der Webseite des Anbieters ein Produkt kaufen, um 42% gegenüber der Kontrollgruppe (s. Grafik 16). Bei Suchwort-Werbung beträgt die Zunahme 121%. Nehmen Verbraucher sowohl Suchwort- als auch Display-Werbung wahr, so beträgt die Steigerung 173%. Dies zeigt, dass Werbetreibende, die Suchwort- und Display-Werbung kombinieren, einen deutlichen Zuwachs ihres Absatzes im Vergleich zu singulären Kampagnen erzielen können. Isolierte Kampagnen verschonen Online-Umsätze.



Dies gilt übrigens auch für den Einfluss von klassischer Online- und Suchwort-Werbung auf den stationären Einzelhandel (s. Grafik 17). Sowohl Display- als auch Suchwort-Werbung – einzeln und in Kombination – erhöhen den Absatz im stationären Handel. Werbung im Internet hat also kanalübergreifende positive Effekte. Allerdings sind hier die prozentualen Zuwächse bei allen Werbeformen deutlich kleiner als in der reinen Online-Welt.

Die empirischen Ergebnisse legen nahe, dass Erfolgsmessungen zu kurz greifen, die sich nur auf die Direct Response einer Kampagne konzentrieren. Die oft als Plus der Online-Werbung ins Feld geführte direkte Erfolgsmessung ist also nur für bestimmte Segmente zielführend. Es müssen umfassendere Messverfahren eingesetzt werden, um die mittelfristigen Effekte und die vorhandenen Wechselwirkungen abzubilden. Nur so werden diese Verfahren auch Branding-Kampagnen gerecht, deren Erfolg größer ist als es die kurzfristige Analyse suggeriert.

Umfassendere Messverfahren sind aber auch teurer, da komplexer. Sie müssen kontinuierlich weiter entwickelt werden, um auch die Erfolge neuer Werbeformen wie Video- oder Web 2.0-Kampagnen angemessen abzubilden (z.B. durch die sog. *Usetime*). Dabei steht das Internet vor der besonderen Herausforderung, seine Erfolgskennzahlen (Leistungsreporting) so zu gestalten, dass sie mit denen der traditionellen Medien (z.B. TV) vergleichbar sind. Denn die Werbetreibenden wollen ihre Wahl bspw. zwischen der Platzierung von Werbung im Internet oder im Fernsehen auf harten und insbesondere vergleichbaren Fakten gründen.



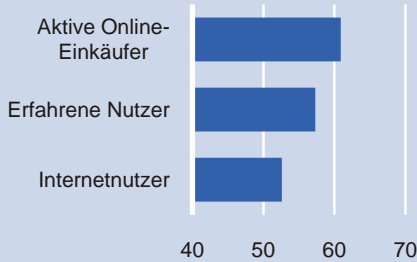
Viele Nutzer sind werbemüde

Das eindrucksvolle Wachstum der Online-Werbung wird allerdings von vielen Internetnutzern als störend empfunden. Pop-ups oder Anzeigen, die den redaktionellen Text verdecken, verärgern so manchen Internetnutzer. Laut einer Umfrage fühlen sich knapp 60% der Internetnutzer bis 19 Jahre von Internetwerbung generell gestört, bei den über 50-Jährigen sind es immerhin noch 47%.¹² Besonders schlecht kommt Online-Werbung weg, die Inhalte verdeckt: gut 84 Prozent aller Befragten geben an, dass sie sich von dieser Werbeform gestört fühlen. Ungefähr die Hälfte der Nutzer im Alter bis 29 Jahre ignorieren Werbung im Internet (s. Grafik 18). Die junge Generation ist also noch sensibler mit Blick auf Unterbrechungen

¹² Vgl. eprofessional (2007). Online-Werbung: Relevanz und Akzeptanz. Ergebnisreport zur exklusiven Sonderauswertung der Internetstudie „WWW-Benutzer-Analyse W3B“ von Fittkau & Maaß für eprofessional, S. 10.

Suchwort-Werbung eher akzeptiert

"Textwerbung ist weniger störend als andere Internet-Werbeformen"*, %



* z.B. Pop-ups, Banner

Quellen: Fittkau & Maaß, eprofessional, 2007

19

durch Werbung sowie deren Qualität und Zuschnitt (Thema, Sprache) als ältere Surfer. Pop-up-Blocker oder Filter zum Ausblenden von Bannern oder Flash-Dateien sind die Antwort der Nutzer auf die aus ihrer Sicht ärgerliche Online-Werbung.

Demgegenüber finden Internetnutzer Werbung eher hilfreich, wenn sie zum aktuellen Nutzungsgrund (z.B. Suche nach einem Produkt oder einer bestimmten Information) passt. Das gibt ein Drittel aller Internetnutzer an. Dies spiegelt sich auch in der Akzeptanz der Suchwort-Werbung bei den Verbrauchern wider. Bei der Suche sind die Verbraucher bereits mit einem speziellen Informationsinteresse unterwegs. Dementsprechend wird Suchwort-Werbung als deutlich weniger störend eingestuft als klassische Online-Werbung (s. Grafik 19). Je aktiver und erfahrener die Internetnutzer sind, umso mehr wissen sie die gezielte Unterstützung des Suchprozesses durch Werbung zu schätzen.

In einem Umfeld, in dem der Nutzer leicht selbst darüber bestimmen kann, welche Medien und Inhalte er konsumiert, muss Werbung für ihn relevant sein, damit er sie wahrnimmt. Aus Sicht der Werbetreibenden kommt es daher zum einen darauf an, ihre Zielgruppe im Internet möglichst genau zu erreichen und Streuverluste zu minimieren. Zum anderen gilt es, möglichst innovativ zu sein sowie Jargon und Interessen der Zielgruppe gut zu treffen.

Zielgruppe an der kurzen Leine

In der Online-Welt kann Werbung mit Hilfe von Targeting zielgerichtet eingesetzt und mit geringen Streuverlusten platziert werden. Dabei hat Online-Werbung sich auch der Herausforderung zu stellen, die zahlreichen Nutzer zu erreichen, die sich im Long Tail des Internets tummeln. Targeting basiert auf der grundsätzlichen Logik, Informationen über den Konsumenten und / oder sein Verhalten im Netz zu erfassen. Die gewonnenen Daten werden analysiert und die Werbestrategie wird entsprechend angepasst. Dies geschieht möglichst schnell, idealerweise in Echtzeit (direkte Erfolgskontrolle).

Die Methoden, mit denen Konsumenten gezielt angesprochen werden, sind immer weiter verfeinert worden. Grundsätzlich lassen sich die folgenden Formen des Targeting unterscheiden, die auch kombiniert werden können (sog. Integrated Targeting):¹³

- *Technisches Targeting*: Auswertung verschiedener technischer Informationen des verwendeten Rechners, z.B. Browser-Typ, IP-Adresse. Darauf baut das sog. Geo-Targeting auf, bei dem IP-Adressen geografisch (national / regional) zugeordnet werden.
- *Profilbasiertes Targeting*: Auswertung von Daten, die vom Nutzer selbst angegeben werden (z.B. Geschlecht, Alter, Interessen etc.). Targeting lässt sich darauf aufbauend nach soziodemografischen Kriterien oder nach Milieus vornehmen. Probleme entstehen hier aber oft aufgrund von veralteten oder falschen Daten bzw. der Mehrfachnutzung von Accounts.
- *Kontextbasiertes Targeting*: Auf Basis einer automatisierten semantischen Analyse des Inhalts einer Webseite wird eine zu diesem Inhalt passende Textanzeige eingeblendet. Bekanntestes Beispiel ist „AdSense“ von Google.
- *Behavioural Targeting*: Das Online-Verhalten des Nutzers wird z.B. über ein Cookie erfasst und interpretiert. Dem Nutzer wird zu seinen Interessen passende Online-Werbung gezeigt.

Targeting erfasst Informationen über den Nutzer

Targeting nutzt technische und Nutzer-Daten ...

... aber auch Informationen über Inhalte und Verhalten

¹³ Vgl. dazu Hegge, Ulrich (2008). Targeted Advertising. In: Schwarz, Torsten (Hrsg.) Leitfaden Online Marketing. Waghäusel. S. 286-296, hier S. 288ff.

Interessenbezogene Werbung

Google hat jüngst sein kontextbasiertes Targeting (AdSense) mit dem Konzept des Behavioural Targeting angereichert. Die sog. „interessenbezogene Werbung“ nutzt alle Informationen über das Surfverhalten eines Nutzers auf den Partnerseiten, die Anzeigen mit AdSense schalten. Besucht der Nutzer eine beliebige Webseite, die ebenfalls AdSense nutzt, so wird ihm dort entsprechend seines Nutzerprofils interessenbezogene Werbung präsentiert. Nutzer können ihr Profil auf der Webseite von Google einsehen, bearbeiten und ggf. deaktivieren.

Beim Behavioural Targeting wird Surfverhalten erfasst**Unsicherheit ist noch hoch****Datenschutz muss groß geschrieben werden**

Aus Sicht der Anbieter kann Targeting die Effizienz und Effektivität von Kampagnen erheblich steigern, weil es auf den Rezipienten selbst abstellt und sich nicht an dem Umfeld orientiert, in dem der Verbraucher vermutet wird. Dies bedeutet konkret, dass Anbieter weniger Werbung schalten müssen, um eine spezielle Zielgruppe zu erreichen und pro Einblendung mehr Reaktionen als mit ungezielter Werbung erzielen können.

Behavioural Targeting stellt auf den Einzelnen ab

Dem Idealkonzept, Marketingbudget ohne Streuverluste einzusetzen, versuchen die Anbieter mit Behavioural Targeting (BT) noch näher zu kommen. Ziel ist es, dem Nutzer auf der Basis seines eigenen Verhaltens nur die Werbung zu zeigen, die ihn interessiert. Mit verbesserter Ansprache soll der Informationsüberfluss reduziert und die Akzeptanz von Werbung gesteigert werden. Messbar wird dies durch zunehmende Konversionsraten oder ein gesteigertes Erinnerungsvermögen der Verbraucher an die Marke. „Konzeptionell bedeutet dies, dass die Werbetreibenden ihre Zielgruppe kaufen, nicht Webseiten oder Page Impressions.“¹⁴

Beim BT wird das Surfverhalten des Nutzers mit Hilfe eines Cookies festgehalten. Dabei werden – im Sinne des Gesetzes – keine personenbezogenen Daten gespeichert, sondern lediglich Zahlenkombinationen (Codes).¹⁵ Bei einer Häufung eines oder mehrerer Codes (z.B. von Webseiten zum Thema Angeln) wird dies als ein besonderes Interesse des Nutzers für Angeln interpretiert. Dem Nutzer wird dann auf der betreffenden Seite oder in einem Netzwerk von Seiten mehr für ihn relevante Werbung gezeigt, z.B. zu Ausrüstung für den Angelsport. Das ermittelte Nutzerprofil kann außerdem mit typischen sozio-demografischen Daten der Nutzergruppe „Angler“ angereichert werden (sog. Predictive BT). Dem Surfer wird auf dieser Basis weitere Werbung gezeigt, die vermutlich auch in seinem Interessengebiet liegt (z.B. Finanzen, Sport).

Obwohl BT derzeit breit diskutiert wird, steckt es in der praktischen Umsetzung eher noch in den Anfängen. Eine Umfrage von Forbes aus dem Frühjahr 2009 zeigt, dass in den USA erst gut 30% der Werbetreibenden BT nutzen.¹⁶ In Deutschland dürfte der Anteil wesentlich geringer sein. Dementsprechend ist bei den Werbetreibenden die Unsicherheit bzgl. Machbarkeit und Akzeptanz auf Seiten der Nutzer noch relativ hoch. Die Umsetzung von BT hängt kritisch an der Nutzung von Cookies. Studien zeigen, dass 30-50% der Internetnutzer regelmäßig ihre Cookies löschen. Damit ist aber der Erfolg von BT eingeschränkt, da die Historie des Nutzerverhaltens verloren geht. Darüber hinaus kann auch die Mehrfachnutzung eines PC zu Unschärfen bei der Platzierung von Werbung führen.

Privatsphäre und Datenschutz sind ein großes Thema

Die Akzeptanz von Targeting im Allgemeinen und BT im Besonderen durch die Verbraucher hängt kritisch von den Themen Schutz der Privatsphäre und Datenschutz ab. Targeting ist besonders gut auf den Seiten Sozialer Netzwerke möglich, da Nutzer ihre eigenen Profile anlegen und viele Informationen zur Verfügung stellen. Allerdings kann Targeting leicht zu gravierenden Fehlschlägen führen. Dies haben verschiedene Fälle in den vergangenen beiden Jahren

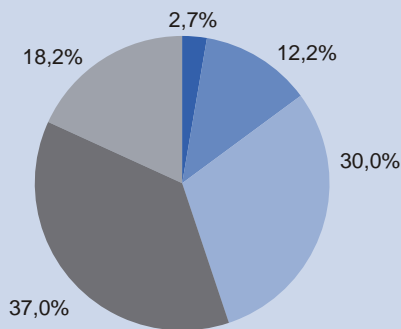
¹⁴ Ramsey, Geoffrey (2009). Online brand measurement: Connecting the Dots. eMarketer Special Report, S. 34.

¹⁵ Diese lassen sich natürlich z.B. auf dem PC auf die nutzende Person zurückführen, d.h. Suchverhalten ist per se personenbezogen.

¹⁶ Vgl. Forbes (2009). 2009 Advertising Effectiveness Survey.

Personalisierte Werbung in Sozialen Netzwerken stört

% der befragten Nutzer eines Sozialen Netzwerks



Personalisierte Werbung ...

- ...begrüße ich
- ...begrüße ich eher
- ...ist mir egal
- ...stört mich eher
- ...stört mich

Quellen: CSCM, Forschungsgruppe Kooperationssysteme München, 2008

20

Schutz der Privatsphäre: Weiterentwicklung notwendig

gezeigt, in denen Soziale Netzwerke Werbung unter Nutzung von Kundendaten und -verhalten geschaltet haben.

Hierfür waren verschiedene Gründe maßgeblich. Eine unausgereifte Technik in Verbindung mit unprofessionellem Matching der Werbung ist auf der technischen Seite zu nennen. Unzureichende Informationspolitik sowie Widerstände gegen die Nutzung persönlicher Daten in Kombination mit Verhaltensdaten betreffen Datenschutz und Privatsphäre der Nutzer. Auch wenn die große Masse der Mitglieder in Sozialen Netzwerken persönliche Informationen immer noch recht sorglos verbreitet, besteht inzwischen doch eine hohe Sensibilität bzgl. der kommerziellen Weiterverwendung von Daten und der Verletzung der Privatsphäre. Dies zeigt auch das Beispiel eines Sozialen Netzwerks, das seine Geschäftsbedingungen ändern wollte, um Daten an Werbepartner weiter zu geben. Nutzerproteste veranlassten das Unternehmen, seine Strategie zu überdenken. Eine Umfrage unterstreicht, dass Unternehmen mit personalisierter Werbung auf Web 2.0-Plattformen besonders sensibel umgehen müssen: über die Hälfte der befragten Nutzer lehnt diese Form der Werbung in Sozialen Netzwerken ab (s. Grafik 20).

Einfache Lösungen sind in diesem sich sehr dynamisch entwickelnden Markt von Web 2.0-Angeboten und neuen Personalisierungstechniken nicht in Sicht. Unabdingbar ist natürlich die Einhaltung der Regeln des Datenschutzes durch die Anbieter, wie sie in Deutschland im Telekommunikationsgesetz, im Telemediengesetz und im Bundesdatenschutzgesetz niedergelegt sind. Danach bedarf die Verwendung personenbezogener Daten durch Dritte der ausdrücklichen Einwilligung des Nutzers.¹⁷ Darüber hinaus gilt es Regeln zu entwickeln, die die Interessen von Verbrauchern und Unternehmen im Spannungsfeld von passgenauer Werbung und Persönlichkeitsrechten angemessen berücksichtigen.

Das Anlegen von Nutzerprofilen ist in Deutschland pseudonymisiert bzw. anonymisiert zulässig. Im Fall anonymisierter Profile müssen Nutzer nicht ihre Zustimmung geben. Auch deshalb sind sich viele Verbraucher nicht darüber bewusst, dass BT von Anbietern als Instrument eingesetzt wird bzw. welche Möglichkeiten BT bietet. Weitere Aufklärung der Verbraucher insbesondere über die Möglichkeiten eines Opt-out ist daher notwendig (z.B. Löschen von Cookies). Darüber hinaus sollten weitergehende Optionen zum Schutz der Privatsphäre erwogen werden. Anbieter könnten durch den Gesetzgeber verpflichtet werden, die Nutzer auf den Einsatz von BT hinzuweisen bzw. auch beim Anlegen anonymisierter Nutzerprofile das explizite Einverständnis der Surfer einzuholen. Dies könnten Anbieter in einem ersten Schritt aber auch über freiwillige Selbstverpflichtungen selbst zusichern, wie z.B. in der jüngsten Richtlinie der US-amerikanischen Federal Trade Commission (FTC) vorgesehen. In jedem Fall sind in diesem Bereich Bemühungen auf internationaler Ebene notwendig, da BT nicht an nationalen Grenzen halt macht.¹⁸

Experimente mit Vielfalt der Farben und Formen

Auch jenseits der „etablierten“ Formen klassischer Online-Werbung hat sich Werbung im Internet in den letzten beiden Jahren rasch entwickelt. Bewegtbild-Formate und das Phänomen Web 2.0 sind

¹⁷ Vgl. dazu im Überblick Eckhardt, Jens (2009). Datenschutz – Was ist beim Online-Marketing zu beachten? In: Schwarz, Torsten: Leitfaden Online Marketing. Waghäusel.

¹⁸ Vgl. dazu z.B. Kuneva, Meglena (2009) European Consumer Commissioner. Keynote Speech. Roundtable on Online Data Collection, Targeting and Profiling. <http://www.edri.org/edri-gram/number7.7/behavioural-target-eu-consumers>.

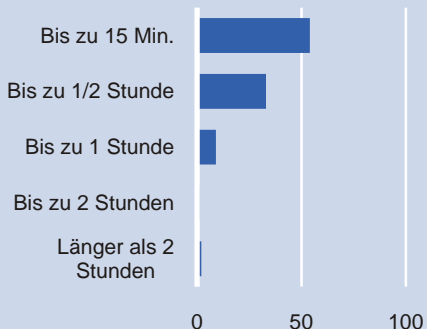
Communities und Content-Portale

Im Hinblick auf den Einsatz von Werbung auf Web 2.0 Portalen sind Communities einerseits und Content-Portale andererseits zu unterscheiden. *Communities* (z.B. Facebook, Xing) stellen auf den Nutzer selbst und seine Interaktion mit anderen Nutzern ab. Dieser muss sich registrieren und kann dann sein Profil anlegen. Communities können mit privater oder geschäftlicher Absicht gepflegt werden.

Bei *Content-Portalen* (z.B. YouTube, Flickr) stehen die Inhalte im Vordergrund. Nutzer pflegen selbst erstellte Inhalte ein (User Generated Content, UGC). Aber auch professionelle Content-Produzenten (werbende Unternehmen, Filmemacher) können Inhalte bereitstellen. Filme oder Fotos können z.B. der breiten Öffentlichkeit gezeigt, in Gruppen geteilt oder weiter empfohlen werden.

Kurzer Besuch auf Videoportalen

"Wie lange halten Sie sich im Durchschnitt pro Besuch auf den Seiten auf?", % der Nutzer von Videoportalen



Quelle: SevenOne Media, 2007 **21**

Video-Werbung stark im Kommen

die beiden wichtigsten Kristallisationspunkte für eine Vielzahl neuer Werbeformen an unterschiedlichen „virtuellen Orten“. Für alle diese Formen gilt, dass sich Werbetreibende noch in der experimentellen Phase befinden. Es werden im Zusammenspiel mit den Nutzern kontinuierlich neue Werbeformen erprobt, deren Erfolg aber in hohem Maße unsicher ist. Welche Werbeformen sich künftig durchsetzen werden, ist nur schwer zu prognostizieren.

Werbung via Bewegtbild hat Unterhaltungswert

Die zunehmende Verbreitung von Bewegtbild-Formaten im Internet eröffnet der Werbebranche einen attraktiven Markt. Dieser ist heute nach Angaben des OVK noch sehr klein, aber schnell wachsend. Präzise Daten sind aufgrund von Abgrenzungsproblemen nicht vorhanden. Das Volumen dürfte aber wenige Prozent der Ausgaben für Display-Werbung noch nicht überschreiten.

Bewegtbilder im Internet finden auf vielen verschiedenen Wegen zum Betrachter. Am bekanntesten sind derzeit die Videoportale, auf denen Nutzer eigene Videos einstellen können (z.B. MyVideo, YouTube) oder professionell produzierte Inhalte bereit gestellt werden. Dies sind meist kürzere Formate. Über Video-on-Demand Portale bzw. Mediatheken ist es möglich, Videos oder Fernsehsendungen zeitversetzt zu sehen (als Stream oder Download). Live Streaming-Angebote erlauben den Konsum des aktuellen Fernsehprogramms im Internet, z.B. über die Webseiten der Fernsehsender oder spezieller Anbieter. Internetnutzer bevorzugen derzeit überwiegend kurze Unterhaltungssequenzen, die sie selbstbestimmt nutzen können. Über die Hälfte der Nutzer verweilt bspw. auf einem Videoportal nur bis zu 15 Minuten (s. Grafik 21).

Die Form, in der Video-Werbespots im Internet eingesetzt werden, hängt stark von der Art des Video-Angebotes im Internet ab. Auf Videoportalen können Werbetreibende Werbeclips direkt einstellen (s.u.). Weit verbreitet sind sog. Pre-, Mid- oder Post-Rolls. Dies sind Werbeclips, die der Betrachter vor, in oder nach dem eigentlichen Video sieht. Auf werbefinanzierten Plattformen mit linearem Fernsehangebot werden kurze Werbespots gezeigt, wenn der Nutzer bspw. den Kanal wechselt oder bevor er eine Sendung aufruft. Aus Sicht der Werbetreibenden ist der Wiedererkennungswert des Formates Bewegtbild aus dem Fernsehen ein wichtiges Plus mit Blick auf die glaubwürdige und ernsthafte Vermittlung von Botschaften. Im Gegensatz zur herkömmlichen Fernsehwerbung sind die Spots im Internet allerdings meist deutlich kürzer. Zudem ist Online-Video-Werbung interaktiv, d.h. durch einen Klick wird der Nutzer direkt auf die beworbene Webseite geführt.

Die Platzierung von Video-Ads vor, während oder nach dem eigentlich angewählten Video sorgt für eine erhöhte Aufmerksamkeit des Betrachters und für die in Studien nachgewiesene gute Erinnerung an das beworbene Produkt. Verschiedene Untersuchungen – die allerdings von Vermarktern durchgeführt wurden – zeigen, dass auch die Klick-Raten bei Video-Ads im Vergleich zur herkömmlichen, statischen Display-Werbung relativ hoch sind. Den sog. Video-Ads kommt vor allem zu Gute, dass viele Nutzer kurzen Werbefilmen im Netz Unterhaltungswert beimessen und ihnen deshalb eher aufgeschlossen gegenüber stehen. Dies mag auch darauf zurück zu führen sein, dass es sich bei Video-Ads noch um ein neues, unverbrauchtes Instrument handelt. Die bei anderen Werbeformen zu beobachtende Ablehnung (Reaktanz) steht also noch aus. Video-Ads dürften aber insgesamt von dem Trend zu mehr Konsum von professionell produzierten, hochwertigen Videos im Internet profitie-

Web 2.0-Plattformen suchen nach stabilen Erlösmodellen

ren. Dies nährt die Hoffnung der Werbetreibenden, im Internet eine grundsätzlich höhere Aufmerksamkeit für ihre Werbefilme zu erlangen als im Fernsehen.¹⁹

Web 2.0 Plattformen: Platz für Werbung nur mit Einschränkung

Das schnelle Mitgliederwachstum der Web 2.0-Plattformen und die hohe Aufmerksamkeit, die Verbraucher diesen Plattformen schenken, machen sie für Werbetreibende höchst interessant. Facebook, YouTube & Co bieten Werbetreibenden neue Chancen, mit ihren zumeist jungen und anderweitig schwer zu erreichenden Zielgruppen aktiv zu kommunizieren. Gleichzeitig haben die Betreiber der Plattformen selbst ein hohes Interesse mit Werbung zu experimentieren. Derzeit operieren viele Web 2.0-Plattformen noch immer in der Verlustzone und versuchen, ein stabiles Erlösmodell zu etablieren.

Etablierte Werbeformen vom Nutzer nicht geschätzt

Grundsätzlich lassen sich natürlich in Web 2.0 Plattformen die herkömmlichen Werbeformen wie Banner oder kontextsensitive Textanzeigen integrieren. Dies ist aber oft nur mit mäßigem Erfolg gekrönt, da die Web 2.0 Nutzer auf die etablierten Werbeformen reserviert reagieren. Dies mag auch darauf zurückzuführen sein, dass sie je nach Nutzungssituation gegenüber Werbung wenig aufgeschlossen sind, so z.B. wenn sie mit Freunden kommunizieren. Daher experimentieren Anbieter mit Werbung, die die Besonderheiten des Web 2.0 für ihre Zwecke nutzt. Einige Betreiber von Communities haben allerdings – wie bereits beschrieben – schwerwiegende Misserfolge bei dem Versuch hinnehmen müssen, den verführerisch großen Pool von persönlichen Daten für zielgruppenspezifische Werbung zu nutzen.

Prinzipien von Web 2.0 müssen beachtet werden**Branded Channels – wer hat noch keinen?**

Nach diesen anfänglichen Misserfolgen sind die Anbieter auf der Suche nach neuen Formaten. „Wir versuchen eine Alternative zu finden, um der Revolte der Verbraucher gegen unterbrechende Werbung zu begegnen“, formuliert Sheryl Sandberg, COO von Facebook.²⁰ Diese „zweite Generation“ trägt den Prinzipien der aktiven Kommunikation und Beteiligung Rechnung, wie sie auf Web 2.0 Plattformen gelebt wird. Einige Werbetreibende – vorwiegend aus den USA – haben in Sozialen Netzwerken erfolgreich eine Fangemeinde für eine Marke aufgebaut. Dabei sind auch hier die Grenzen der verschiedenen Spielarten fließend. Sie werden oftmals auch kombiniert, um die Werbewirkung zu verstärken:

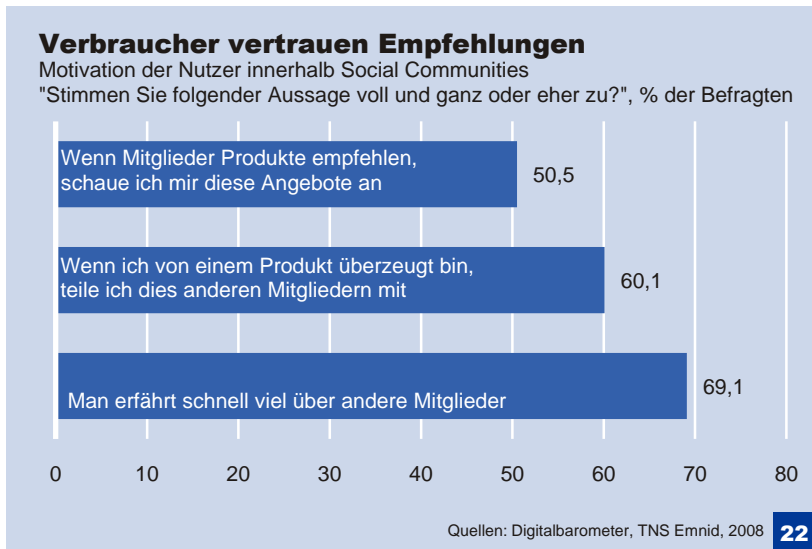
User Generated Content im Dienst der Marke

- Ein Unternehmen richtet auf einer Content-Plattform (z.B. YouTube) einen eigenen Kanal ein. Nutzer können Filme oder Fotos über das Produkt ansehen, weiterempfehlen oder Kommentare einstellen. Manchmal können Gadgets dem eigenen Profil hinzugefügt werden.
- Die Nutzer können über einen gesponsorten Kanal aufgefordert werden, selbst erstellte (Werbe-)Inhalte (UGC) z.B. in einen Wettbewerb einzubringen. Marken können sich so die kreative Kraft ihrer Konsumenten zu Nutze machen. Sie werden an der Kampagne beteiligt und enger an eine Marke gebunden.
- Ähnlich ist das Prinzip in Communities, allerdings gibt es hier noch weitere Formen der Interaktion. Bei den von Facebook im

¹⁹ Kemp, Mary Beth (2007). European online display advertising spend will double by 2012. Forrester Research Inc., S. 11.

²⁰ Vgl. Stone, Brad (2009). Is Facebook growing up too fast? The New York Times, 29.3.2009.

vergangenen Jahr eingeführten sog. Engagement Ads können Nutzer z.B. ihren Freunden auf Facebook virtuelle Geschenke machen, Kommentare zu Produkten versenden, Proben eines neuen Produktes anfordern oder Fan einer Marke werden. Ein Hersteller von Sportartikeln hat bspw. in Facebook über 2 Mio. registrierte Fans.



Nutzer als Markenbotschafter einsetzen

Diese Formen der Werbung nutzen das in Sozialen Netzwerken gelebte Prinzip der aktiven Teilnahme. Die angestoßene Aktivität stärkt die Auseinandersetzung der Fans mit dem Produkt. Erfolgreiche Marken und ihre Kampagnen schaffen es, Nutzer einzubinden, zu begeistern und einen Dialog zu initiieren. Ein wichtiges Element des Erfolges ist dabei auch die Authentizität der Nutzeransprache. Im Idealfall können die Nutzer als Markenbotschafter eingesetzt werden, wenn sie ihre Freunde im Netzwerk oder außerhalb auf ein Produkt aufmerksam machen (virales Prinzip). Dies stärkt die Glaubwürdigkeit einer Marke, da Konsumenten den Äußerungen ihrer Peers (Verbraucherbewertungen, Empfehlungen) großes Vertrauen entgegen bringen (s. Grafik 22).

Einige virale Kampagnen sehr erfolgreich

Virales Marketing: Heute schon empfohlen?

Gesponserte Seiten bei Facebook oder Kanäle bei YouTube machen sich für die Verbreitung der werbenden Inhalte das virale Prinzip des Web 2.0 zu Nutze. Inzwischen gibt es aber auch einige sehr erfolgreiche Beispiele für aktive virale Marketing-Kampagnen im Netz, wie z.B. die Kampagnen Evian-Babys, Ron Hammer (Hornbach) oder Horst Schlämmer (VW). Hier werden Spots in Umlauf gebracht, die eigens für die virale Kampagne produziert wurden. Ihre initiale Verbreitung wird über hochfrequentierte Seiten gesteuert. Oft ist diese Werbung – im Gegensatz z.B. zur TV-Werbung – für die Nutzer nicht sofort als solche zu erkennen und erreicht die Grauzone zur Täuschung.

Ziel ist, dass über P2P-Kommunikation im Netz Informationen über ein Produkt in kürzester Zeit von den Internetnutzern weitergereicht werden. Die Kampagne profitiert davon, dass Konsumenten z.B. von einem Video oder einer Figur begeistert sind und den Spot an Freunde oder Bekannte weiterleiten. 82% der Nutzer von Videoportalen gaben an, sich die Videos anzusehen, die ihnen Freunde oder

Erfolge sind kaum planbar

Professionelles Konzept unbedingt notwendig

Bekannte empfehlen.²¹ Auch hier greift der Mechanismus des Verbrauchers als Markenbotschafter. Auf diese Weise sorgen die Nutzer idealerweise schnell für eine hohe Reichweite der Kampagne – eine Aufgabe, die traditionell bei den Vermarktern lag.

Auch wenn es einige prominente Beispiele gibt: der Erfolg solcher Kampagnen ist kaum planbar. Unsicher ist, ob der Inhalt eines Spots so gut ankommt, dass die Schwelle überschritten wird, ab dem sich die Kampagne epidemisch verbreitet (sog. Tipping Point). Dies hängt wesentlich von Kreativität und Originalität der Kampagne ab. Fraglich ist sicherlich, ob mit mehr und mehr Content und viralen Kampagnen die Aufmerksamkeit der Nutzer für jede einzelne noch hinreichend hoch sein wird.

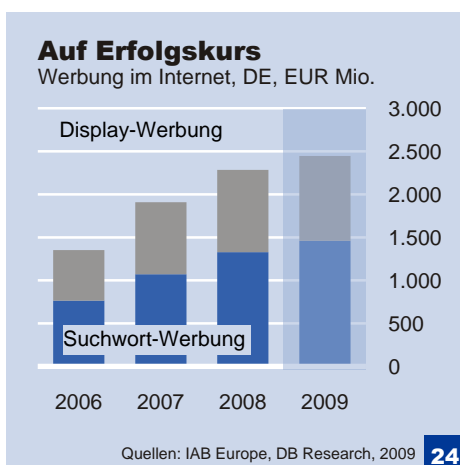
Kritiker merken zudem an, dass selbst sehr erfolgreiche virale Kampagnen häufig nur wenig messbar zu Markenbekanntheit und Kaufabsicht beitragen. Dies ist besonders dann der Fall, wenn der witzige „Aufhänger“ des Spots nur wenig mit dem beworbenen Produkt zu tun hat. Virale Kampagnen erreichen zudem häufig die Grenzen der Legalität, wenn z.B. Schleichwerbung platziert oder bewusst Quellen verändert werden (wie z.B. in einer Online-Enzyklopädie, um die Existenz einer Person vorzutäuschen). Schließlich ist eine solche virale Kampagne nicht zum Nulltarif zu haben: Kosten und Zeitaufwand sind nicht gering. Eine Kreativ-Agentur muss ein interessantes und professionelles Viral-Konzept entwickeln. Gleichzeitig müssen die Fans im Netz bzw. die ausgeschriebenen Wettbewerbe betreut werden.

Online-Werbung: Lichtblick in der Krise

Die Finanzkrise trifft auch die Werbebranche hart. Die Ausgaben der Unternehmen für Werbung sind im Jahr 2009 eingebrochen (s. Grafik 23). Gleichzeitig stehen die Verantwortlichen noch stärker als bisher unter Druck: Wie eMarketer für die USA zeigt, hat das Erreichen eines messbaren Return on Invest (ROI) der Marketing-Ausgaben für die Verantwortlichen derzeit höchste Priorität. 80% der Befragten gaben an, dass der Druck, die Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen zu belegen, 2009 höher ist als zuvor.²²

Die Vorteile zielgruppenspezifischer Online-Werbung, d.h. Zielgruppengenauigkeit und Messbarkeit des Erfolges, dürften Werbetreibende in Zeiten knapper Budgets dazu veranlassen, sich bei der Wahl zwischen Online- und Offline-Werbekampagnen eher für das Online-Segment zu entscheiden. Dies dürfte eine Umschichtung der stark reduzierten Marketing-Budgets zugunsten des Internets zur Folge haben. Die sinkenden Preise für Platzierungen im Web werden sich allerdings negativ auf die Umsätze auswirken. Insgesamt dürfte sich das Wachstum der Online-Werbung in 2009 verlangsamen, aber mit 7% gg.Vj. immer noch positiv sein (s. Grafik 24). Dies steht im starken Kontrast zu dem kräftigen Rückgang der Ausgaben für Werbung insgesamt. Damit wird der Marktanteil von Online weiter steigen.

Gleichzeitig werden im Segment der Internetwerbung die Werbeformen profitieren, deren Wirksamkeit leichter nachzuweisen ist. Dies dürfte leicht messbare Segmente wie die Suchwort-Werbung begünstigen. Leiden dürften hingegen die klassischen Formen wie



²¹ Vgl. Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit, Neumüller, Gerald und Martin Krautsieder (2008). Videoportale in Deutschland. Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet. SevenOne Media, Accenture, S. 22.

²² Vgl. Ramsey, Geoffrey (2009). Online Brand Measurement: Connecting the Dots. eMarketer Special Report.

Werbetreibende derzeit bei innovativen Werbeformen zurückhaltender

Banner, die eher eine markenbildende Funktion haben. Dafür spricht auch, dass Ausgaben für Markenbildung (sog. Above-the-line Spending) in Krisenzeiten tendenziell zurückgefahren werden. Der Fokus liegt eher auf Below-the-line Spending, d.h. z.B. Direktmarketing, um den Absatz der Produkte zu fördern und kurzfristig messbare Resultate zu erzielen. Werbetreibende dürften zudem versuchen, die Effektivität ihrer Werbemaßnahmen zu erhöhen, indem sie verschiedene Werbeformen (z.B. Suche und Display) kombinieren.

Auch wenn die Begeisterung für Werbung rund um die Themen Video und Web 2.0 bei den Beobachtern groß ist, so sind die Erfahrungen mit diesem Thema bisher noch sehr gering. Die Wirtschaftskrise und ihre Folgen dürften der Experimentierfreude mit diesen Werbeformen einen Dämpfer verpassen. Eine Umfrage von Forrester Research Inc. unter 200 US-Großunternehmen zeigt, dass Werbetreibende bei innovativen Werbeformen, wie z.B. Werbung in Sozialen Netzwerken, zurückhaltend sind.²³ Neue Werbeformen entstehen derzeit langsamer als vor der Rezession.

Markt für Online-Werbung reift**Über 2010 hinaus: Ein reifender Markt**

Ab 2010 dürfte das Segment der Online-Werbung wieder zweistellig wachsen. Allerdings dürften sich die hohen Wachstumsraten der Anfangsjahre nicht wieder einstellen. Für dieses Szenario spricht, dass der Markt für Online-Werbung insgesamt reifer wird und sich eher im rechten Teil der typischen S-förmigen Entwicklungskurve neuer Märkte bewegt. Der wichtige Wachstumstreiber Internetnutzung wirkt künftig schwächer: 80% der Berufstätigen und fast 100% der Auszubildenden sind heute bereits online. Gleichzeitig nimmt die Zeit, die Menschen im Internet verbringen, nicht mehr so stark zu. Dies spricht dafür, dass der Aufholeffekt, von dem die Internetwerbung im Mediensplit profitiert hat, zwar noch positiv ist, sich aber abschwächt.

Aber anhaltend positiver Ausblick ...

Die weiter steigende Bedeutung des E-Commerce und die künftig noch wachsende Rolle des Internets als Informationsplattform für Käufe im Netz und im stationären Handel treiben den anhaltend positiven Ausblick der noch jungen Branche. Davon wird vor allem die Suchwort-Werbung profitieren. Der Wandel hin zum Internet als Unterhaltungsmedium, wie er sich heute bereits bei den jugendlichen Internetnutzern abzeichnet, wird die Rolle von Bewegtbild-Formaten und damit von Video-Ads stärken. Im Bereich der klassischen Display-Werbung werden die einfachen Formate zunehmend von Rich-Media-Formaten abgelöst werden.

... und dynamisches Wachstum

Heute ist die zwar im Vergleich zu den vergangenen Jahren schwächere, aber dennoch positive Entwicklung des Marktes für Online-Werbung ein Lichtblick in der Krise. In den kommenden Jahren wird der Markt reifen und eine neue Balance zwischen den Werbeformen ausbilden. In dieser Zeit wird sich ein hohes Maß an Schumpeter'scher kreativer Zerstörung zeigen. Auf diesem Weg wird es weiterhin attraktive, zweistellige Wachstumsraten geben.

Antje Stobbe (+49 69 910-31847, antje.stobbe.@db.com)
Manuel Seiffe

²³ Vgl. VanBoskirk, Shar (2009). Interactive marketing channels to watch in 2009. The recession inhibits firms from trialing emerging channels. Forrester Research Inc.

Ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor mit Potenzial PC-Games, Konsolen-Games und mobile Games, Nr. 72.....	16. Juni 2009
Private Equity Zu früh für einen Nachruf, Nr. 71	3. Juni 2009
Elektronischer Geschäftsverkehr in Westeuropa Mehr Vernetzung wagen! Nr. 70.....	2. Februar 2009
RFID-Funkchips Vehikel für den effizienten Informationsaustausch, Nr. 69	8. Dezember 2008
Offshoring nach China: Von Werkbank zu Backoffice? Nr. 68	6. November 2008
MINT-Fachkräfte: Zwischen zyklischem Engpass und Strukturwandel, Nr. 67	16. Juli 2008
Telekom-Regulierung in der EU vor neuer Weichenstellung – Wettbewerb baut auf eine klare Linie in der Politik, Nr. 66.....	9. Juni 2008

Unsere Publikationen finden Sie kostenfrei auf unserer Internetseite www.dbresearch.de
Dort können Sie sich auch als regelmäßiger Empfänger unserer Publikationen per E-Mail eintragen.

Für die Print-Version wenden Sie sich bitte an:

Deutsche Bank Research
Marketing
60262 Frankfurt am Main
Fax: +49 69 910-31877
E-Mail: marketing.dbr@db.com

© Copyright 2009. Deutsche Bank AG, DB Research, D-60262 Frankfurt am Main, Deutschland. Alle Rechte vorbehalten. Bei Zitaten wird um Quellenangabe „Deutsche Bank Research“ gebeten.
Die vorstehenden Angaben stellen keine Anlage-, Rechts- oder Steuerberatung dar. Alle Meinungsäußerungen geben die aktuelle Einschätzung des Verfassers wieder, die nicht notwendigerweise der Meinung der Deutsche Bank AG oder ihrer assoziierten Unternehmen entspricht. Alle Meinungen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Die Meinungen können von Einschätzungen abweichen, die in anderen von der Deutsche Bank veröffentlichten Dokumenten, einschließlich Research-Veröffentlichungen, vertreten werden. Die vorstehenden Angaben werden nur zu Informationszwecken und ohne vertragliche oder sonstige Verpflichtung zur Verfügung gestellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Angemessenheit der vorstehenden Angaben oder Einschätzungen wird keine Gewähr übernommen.
In Deutschland wird dieser Bericht von Deutsche Bank AG Frankfurt genehmigt und/oder verbreitet, die über eine Erlaubnis der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht verfügt. Im Vereinigten Königreich wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG London, Mitglied der London Stock Exchange, genehmigt und/oder verbreitet, die in Bezug auf Anlagegeschäfte im Vereinigten Königreich der Aufsicht der Financial Services Authority unterliegt. In Hongkong wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG, Hong Kong Branch, in Korea durch Deutsche Securities Korea Co. und in Singapur durch Deutsche Bank AG, Singapore Branch, verbreitet. In Japan wird dieser Bericht durch Deutsche Securities Limited, Tokyo Branch, genehmigt und/oder verbreitet. In Australien sollten Privatkunden eine Kopie der betreffenden Produktinformation (Product Disclosure Statement oder PDS) zu jeglichem in diesem Bericht erwähnten Finanzinstrument beziehen und dieses PDS berücksichtigen, bevor sie eine Anlageentscheidung treffen.
Druck: Druckerei Otto Lembeck GmbH & Co. KG, Frankfurt