

Entwicklungsstand und Perspektiven von
 Onlinewerbung in Deutschland

→ **Werbemedium
 World Wide Web**

Von Jochen Zimmer*

Onlinemedien haben sich in kurzer Zeit etabliert

Onlinemedien verzeichnen in Deutschland seit Mitte der 90er Jahre einen bemerkenswerten Auftrieb. Während etwa der Anfang der 80er Jahre als vielversprechendes Zukunftsmedium gehandelte Bildschirmtext Btx mit weniger als einer halben Million Abonnenten Ende 1993 nie über ein Nischenmedium hinauskam, hat sich die Nutzung von Onlinediensten und World Wide Web via PC und Modem innerhalb kurzer Zeit etabliert. (1) Eine Sonderauswertung der Typologie der Wünsche ermittelte für das II. Quartal 1995 einen Kreis von 2 Millionen Personen über 14 Jahren (3,3%), die über PC mit Modem (also zumindest eine Onlineanschlußmöglichkeit) verfügen, drei Jahre später sind es demnach ca. 5 Millionen. Die ARD/ZDF-Online-Studie 1998 beziffert die Anzahl der beruflichen und/oder privaten Onlineanwender auf 6,6 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren (10,4%). (2)

Onlinenutzung ist noch Ergänzungsanwendung des PC

Diese Marktdurchdringungsgeschwindigkeit liegt deutlich über den anfänglichen Wachstumskurven anderer Innovationen der Unterhaltungselektronik wie Video oder CD – was in der Onlinebranche vielfach als Indiz für den außergewöhnlichen Erfolg des neuen Mediums gewertet wird. Allerdings ist dabei zu bedenken, daß es sich bei der Onlinenutzung (derzeit noch) genau genommen lediglich um eine Ergänzungsanwendung des bereits weiter verbreiteten PC handelt, die nur geringe zusätzliche Hardware-Investitionen (Modem) erfordert. Zudem beschränkt sich ein wesentlicher Teil der Onlinenutzung auf professionelle Anwendung wie Kommunikation und Datenaustausch im Büro. Die Auffassungen darüber, ob Online sich bereits heute den Stellenwert eines Massenmediums erworben hat – immerhin macht selbst die PC-Nutzung bei Erwachsenen in Deutschland laut MA 98/1 im Durchschnitt nur sieben Minuten pro Tag aus, verglichen mit 170 Minuten Fernseh- und 175 Minuten Radiokonsum –, gehen demnach je nach Perspektive auseinander.

Kommerzielle Nutzung des Internet rückt in Vordergrund

Aus dem Kreis der Technikreaks and Early adopters, dies bestätigen die einschlägigen Studien (siehe unten), hat sich die Onlinenutzung jedoch längst herausbewegt. Auch die Scientific community, die das Erscheinungsbild des Internet bis Mitte der 90er Jahre prägte, (3) spielt heute nur noch eine Nebenrolle. Seitdem rückt die kommerzielle Nutzung des World Wide Web immer stärker in den Vordergrund, wie sich tendenziell an der Zahl der entsprechenden Top-Level-Domain-Bezeichnungen ablesen läßt. Hatte der Zusatz „.com“ für kom-

merzielle Netzrechner (Hosts) 1994 mit der Zahl der „.edu“-Domains erstmals gleichgezogen, so liegen Domains mit dem Zusatz „.com“ Mitte 1998 mit 10,3 Millionen von 36,7 Millionen Hosts weltweit gesamt eindeutig in Front (edu = 4,5 Mio). (4)

Die Bandbreite der kommerziellen Nutzungsmöglichkeiten des Internet/WWW ist weit gespannt. Eine große Rolle spielen Kommunikation und Datenaustausch im Business-to-Business-Bereich sowie die Eigendarstellung von Unternehmen und die Interaktion mit Privatkunden. Als Wachstumsbranche gelten Transaktionsgeschäfte via Internet, sei es Onlinebanking oder Onlineshopping. (5) Mit der Erschließung größerer Publikumskreise rückt das World Wide Web auch als Werbemedium im engeren Sinne zunehmend ins Blickfeld – auch wenn die Onlinewerbung verglichen mit anderen Medien noch in den Kinderschuhen steckt. Der derzeitige Entwicklungsstand von Onlinewerbung in Deutschland und deren Perspektiven sollen im folgenden näher ins Auge gefaßt werden.

Besonderheiten des Werbemediums World Wide Web

Onlinewerbung nimmt gegenüber den etablierten Werbeformen eine Sonderstellung ein. Sie verbindet Elemente der klassischen Werbung in Fernsehen, Hörfunk und Printmedien mit Eigenschaften des Direktmarketings. Wie klassische Mediawerbung ist die Wirksamkeit von Onlinewerbung abhängig von der Reichweite des Werbeträgers, so daß der Reichweitennachweis auch ein wichtiges Kriterium für Onlinemediaplanung ist. Gegenüber der eindimensionalen Kommunikation klassischer Werbeträger bietet Onlinewerbung indes den Vorteil der Interaktionsmöglichkeit, also des direkten Kontakts zum Werbungtreibenden.

Mit eigenen Onlineauftritten können die Unternehmen eine direkte Kontaktmöglichkeit zu ihren Kunden schaffen, einschließlich einer unter den Stichworten Onlineshopping/E-Commerce diskutierten Transaktionsmöglichkeit. Der Abruf von (Werbe-)Informationen eines Unternehmens im World Wide Web kann beispielsweise mit der Rezeption von Prospekten, Katalogen usw. verglichen werden.

Die Häufigkeit des Zugriffs auf eine Unternehmenshomepage läßt sich nun wieder durch deren Kommunikation mit klassischer Werbung erhöhen – einschließlich der Belegung anderer, von der anvisierten Zielgruppe häufig besuchter Onlineangebote. In der Regel geschieht dies in Form sogenannter Werbebanner (oder -buttons), das sind vom eigentlichen Inhalt abgegrenzte, aber in die Bildschirmseite eingebundene Werbeflächen in unterschiedlichen Größen. Trotz begrenzter Gestaltungsmöglichkeiten wird das Erscheinungsbild von Werbebannern zunehmend vielfältiger, die Bandbreite reicht von bloßen Firmenlogos über Animationen bis hin zu interaktiven Formen. Insgesamt dienen Werbebanner dabei weniger der Markenbildung, sie sollen eher zum Anklicken anregen und damit zur eigentlichen Werbeseite bzw. dem Onlineangebot des Unternehmens weiterleiten.

Onlinemedien auch mit Potential als Werbeplattform

Onlinewerbung mit Sonderstellung zwischen klassischer Werbung und Direktmarketing

Werbebanner sollen Verbindung zu Unternehmensseiten herstellen

* Media Perspektiven.

① Unterschiede zwischen Fernseh-, Online- und Printwerbung im Überblick

Fernsehwerbung	Onlinewerbung	Printwerbung
zeitpunktabhängig	weitgehend zeitpunktabhängig	zeitpunktabhängig
ortsgebunden	weitgehend ortsgebunden	ortsgebunden
für den Zuschauer nicht mit direkten Kosten verbunden	für den User mit Kosten verbunden	für den Leser weitgehend nicht mit direkten Kosten verbunden
niedriger Interaktivitätslevel	hoher Interaktivitätslevel	keine Interaktivität
verzögerungsfrei	unterschiedliche Verzögerungsgrade durch verschiedene Down-load-Zeiten	verzögerungsfrei
zufällige Werbekontakte	wird weitgehend aufgesucht	zufällige Werbekontakte
hohe Streuverluste	geringe Streuverluste	Streuverluste unterschiedlich
isoliert einsetzbar	i.d.R. nur im Kommunikationsmix einsetzbar	isoliert einsetzbar
Inhalt kommt bei jedem Zuschauer nahezu gleich an	Inhalte kommen durch verschiedene Computer und Browser der Netizens in verschiedenen Versionen an	Inhalte kommen bei den Lesern einer Printpublikation nahezu gleich an

Quelle: Wetner, Andreas/Ronald Stephan: Marketing-Instrument Internet. Heidelberg 1997.

Onlinewerbung mit Gemeinsamkeiten und Unterschieden zur Fernseh- und Printwerbung

Onlinewerbung kombiniert mit Texten, (Bewegt-) Bildern und Audiosequenzen Gestaltungselemente aus der Fernseh- und Printwerbung. Die Erfordernisse einer adäquaten Gestaltung von Onlinewerbung sollen an dieser Stelle allerdings nicht weiter thematisiert werden. (6) Die Rezeption von Onlinewerbung offenbart im Vergleich zur Fernseh- und Printwerbung eine Reihe von Unterschieden, die in Tabelle 1 überblickshaft zusammengestellt sind.

Stellenwert von und Einstellungen zur Onlinewerbung

Das Erscheinungsbild des World Wide Web hat sich durch die zunehmende Präsenz von Unternehmen grundsätzlich gewandelt. Wurde durch die „acceptable use policy“ der amerikanischen National Science Foundation die Nutzung des Internet zu kommerziellen Zwecken bis in die 90er Jahre ausgeschlossen, so bilden heute weite Teile des Netzes eine Marketingplattform für Unternehmen. Dies beginnt mit der Selbstdarstellung auf der obligatorisch gewordenen eigenen Homepage, zeigt sich beispielsweise im Sponsoring nicht kommerzieller Seiten, vor allem aber in der am ehesten an klassische Werbeformen erinnernden Bannerwerbung auf den meist genutzten Angeboten.

Werbung bereits in weiten Teilen des WWW verbreitet

Eine klare Trennlinie zwischen kommerziellen und nicht kommerziellen Bereichen des World Wide Web läßt sich kaum noch ziehen: Selbst auf Onlineangeboten von Kommunen – von Annweiler über Köln bis Zschopau –, auf den Internetseiten von Universitäten (z.B. Uni Bonn), bis hin zu den Webseiten gemeinnütziger Einrichtungen (z.B. Evangelische Nachbarschaftshilfe Weinheim) sind Sponsorembleme und Verknüpfungsstellen (Links) zu Unternehmensinformationen allgegenwärtig – und vielfach unabdingbar, um einen Onlineauftritt überhaupt realisierbar zu machen. Am ehesten läßt sich derartige Werbung mit anzeigenfinanzierten Programmheften kommunaler, kultureller und sonstiger Veranstaltungen vergleichen – kommerzielle Ziele im Sinne von Gewinnen dürften damit

nicht zu erreichen sein. Die Hyperlinkstruktur des Internet, also die Möglichkeit, Wörter und Grafiken mit einer Verbindung zu anderen WWW-Seiten zu versehen, die beim Anklicken aktiviert wird, erlaubt dabei ein – bei entsprechender Gestaltung – verträgliches Nebeneinander (oder besser Hintereinander) von Inhalt und Werbung. Abgesehen von einem in der Regel kleinen Banner tritt diese erst bei einem weiteren gezielten Mausclick in Erscheinung und läßt sich demnach besser als in Printzeugnissen, Hörfunk und Fernsehen in redaktionelle Angebote integrieren.

Nach Ergebnissen des GfK-Online-Monitors von Mitte 1998 wurden die Werbeembleme von drei Viertel der Befragten (Internetnutzer zwischen 14 und 59 Jahren, n = 1 100) bereits registriert – und zwar in stärkerem Maße von Männern (ca. 80 %) als von Frauen (knapp 60 %). (7) Mehr als die Hälfte (53,1 %) aus dieser Gruppe (n = 814) haben Werbeflächen bereits angeklickt und dabei eine etwas größere Präferenz für ruhigstehende (51,6 %) als blinkende Buttons (38,1 %) gezeigt. Insgesamt scheint (noch) eine eher kritische Haltung gegenüber Onlinewerbung zu überwiegen, auch wenn sich die positiven und negativen Bewertungen bei einer Sechser-Skala in etwa die Waage halten. Allerdings markierten nur 18,5 Prozent die beiden positiven Noten (1 und 2), fast die doppelte Zahl (35 %) entschied sich für die beiden negativen Bewertungen (5 und 6).

Bei der Wahl zwischen verschiedenen Aussagen zum Thema Werbung im Internet wurde von 39 Prozent als störend empfunden, daß „oft unnötige Zeit durch das lange Laden der Werbeeinblendungen verloren geht“. Andererseits war es auch einem Fünftel der Befragten bewußt, daß ohne

Insgesamt scheint kritische Haltung zu Onlinewerbung noch zu überwiegen

Werbefläche „viele gute Angebote im Internet nicht mehr kostenlos angeboten werden“ könnten (vgl. Tabelle 2).

② Meinungen zum Thema Onlinewerbung

Internetnutzer 14-59 Jahre (n = 1 100)

Aussage ¹⁾	Zustimmung in %
Ich empfinde diese Werbefläche als störend	15,6
Ich empfinde es als störend, daß oft unnötige Zeit durch das lange Laden der Werbeeinblendungen verloren geht	39,0
Ohne Werbefläche könnten viele gute Angebote im Internet nicht mehr kostenlos angeboten werden	20,2
Ich finde es gut, daß man durch diese Werbeflächen auf weitere interessante Angebote im Internet aufmerksam gemacht wird	7,6
Ich finde es gut, daß man durch Klicken auf die Werbefläche sofort auf die dazugehörige Webseite gelangen kann	11,2
Weiß nicht	6,4

1) Frage: Nachfolgend finden sie einige Aussagen zum Thema Werbung im Internet. Welcher Aussage können Sie am ehesten zustimmen?

Quelle: GfK-Online-Monitor 1998.

Werbung wird in hohem Maße wahrgenommen, Dominanz weniger Branchen

Daß Werbung und Marketinginformation bei der Nutzung des World Wide Web bereits in hohem Maße zur Kenntnis genommen werden, bestätigte auch die im Juni/Juli 1998 zum zweiten Mal durchgeführte Dreiländerstudie „Internet User Profile“. (9) Das in Deutschland zuständige Institut Infratest Burke befragte 500 Internetnutzer ab 14 Jahre unter anderem nach dem Stellenwert von Werbung im Internet. 79 Prozent der Befragten gaben dabei an, in den letzten vier Wochen Werbung und Marketinginformationen im World Wide Web wahrgenommen zu haben.

Bei den Branchennennungen ergab sich dabei eine Rangfolge, die von den dominierenden werbungstreibenden Branchen in den klassischen Medien abweicht. (10) An der Spitze liegen mit Abstand die Computer - (50 %) und die Medienbranche (49 %), gefolgt von Telekommunikationsunternehmen (42 %) - mithin drei Sektoren, die unmittelbar an der Expansion des Internet teilhaben bzw. diese betreiben. Mit Abstand folgen die Finanz- und Reisebranche (je 37 %), während die Bereiche Motor (26 %) und Handel (23 %) das Ende der Skala bilden.

Studien zur Onlinenutzer- und -nutzungsstruktur

Daß auf der Werbepattform Internet hauptsächlich die genannten Branchen in Erscheinung treten, spiegelt auch die spezifischen Zielgruppen, die bislang über dieses Medium erreicht werden können. Eine genaue Erforschung der Onlinenutzer- und -nutzungsstrukturen findet in Deutschland allerdings erst in Ansätzen statt, der Onlinemarkt befindet sich insgesamt noch in einer zu frühen Entwicklungsphase, um Studien refinanzieren zu können, die mit der Validität der GfK-Fernsehforschung oder der MediaAnalyse vergleichbar wären. Zwar gibt es inzwischen eine ganze Reihe unterschiedlicher Studien, die sich dem Thema Online widmen, (11) allerdings liegt die Zahl der tatsächlich befragten Onlinenutzer selbst bei den größer angelegten repräsentativen speziellen Onlinestudien lediglich in der Größenordnung von etwa 1 000 Personen, eine zu geringe Basis, um das Nutzerverhalten in feinere Verästelungen nachzuverfolgen.

Neben der Finanzierungsfrage zeichnet paradoxerweise auch die Wachstumsdynamik des Onlinemarktes für das Forschungsdefizit verantwortlich - die Halbwertszeit von Ergebnissen ist einfach zu kurz, um aufwendige Forschung sinnvoll erscheinen zu lassen. Vor dem Hintergrund eines zu kleinen und sich zu schnell verändernden Marktes dürfte auch die Tatsache zu sehen sein, daß es in Deutschland noch nicht zur Einrichtung eines repräsentativen Onlinepanels gekommen ist.

In dem weitaus größeren und weiter entwickelten Onlinemarkt USA gibt es hingegen zur Zeit bereits drei konkurrierende PC-/Onlinenutzerpanels (von den Marktforschungsunternehmen MediaMetrix, RelevantKnowledge und NetRankings), (12) die zum Beispiel sogar zwischen beruflicher und privater Nutzung unterscheiden. Allerdings bereitet der auch dort dynamische Markt der Pflege eines tatsächlich aktuellen repräsentativen Panels große Probleme, so daß die Validität der konkurrierenden Systeme im Markt umstritten und noch keine allseits befriedigende Lösung gefunden ist. Ein Indiz für die noch keineswegs stabile Situation in den USA ist die Fusion der beiden wichtigsten Institute MediaMetrix und RelevantKnowledge im Oktober 1998. (13)

In Deutschland ist die Einrichtung eines derartigen Onlinepanels zur Zeit nicht in Sicht, allerdings weisen auch hier die bereits vorliegenden Studien zur Demographie der Onlinenutzung eine große Bandbreite hinsichtlich Methode und Qualität auf, die vielfach eher das Label „research to show“ statt „research to know“ verdienen. Da in diesem Beitrag die Details der Onlinenutzung von untergeordnetem Interesse sind, seien nur einige größere, regelmäßige Studien kurz genannt: (14)

Bereits angesprochen wurden die ARD/ZDF-Online-Studie, der GfK-Online-Monitor (je ca. 1 000 befragte Onlinenutzer) sowie die Studie Internet User Profile unter Beteiligung von Infratest Burke (500 User-Interviews), die jeweils Grunddaten zur Onlinenutzung in Deutschland liefern, aber jeweils spezifische Akzente setzen. Während die ARD/ZDF-Online-Studie vor allem auf die Wech-

Onlinenutzungs-forschung noch in Entwicklungsphase

In USA bereits mehrere Onlinenutzer-panels installiert - in Deutschland nicht in Sicht

selwirkungen mit der Nutzung von Radio und Fernsehen abhebt, bietet Internet User Profile einen Dreiländervergleich (Großbritannien, Frankreich, Deutschland). Der GfK-Online-Monitor legt demgegenüber einem Schwerpunkt auf Online-shopping (E-Commerce).

Nicht repräsentative W3B-Studie umstritten

Zu den besonders umstrittenen Studien zählt die im April/Mai 1998 zum sechsten Mal durchgeführte sogenannte W3B-Studie, die als www-basierte Onlineerhebung nicht repräsentativ angelegt ist und sich somit kaum zur Abbildung der Nutzerstrukturen eignet – was dann aber doch geschieht. Dank der ca. (zumindest teilweise ausgefüllten) 16 000 Online-Fragebögen kann W3B dennoch Anhaltspunkte zur Beantwortung spezifischer Fragen zum Umgang mit Onlinemedien liefern. (15)

NIKO Online Quarterly mit vierteljährlichen Ergebnissen

Der sogenannte NIKO Online Quarterly berichtet seit 1998 vierteljährlich über die Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland. Während 1997 drei Stichbefragungen mit je 5 000 Interviews durchgeführt wurden, finden in diesem Jahr wöchentlich 320 Face-to-Face-Interviews von Personen ab 14 Jahren statt, die quartalsweise zu einem Bericht auf der Grundlage von ca. 4 000 bevölkerungsrepräsentativen Interviews zusammengefaßt werden. Bei der derzeitigen Onlineverbreitung in Deutschland bildet auch diese Stichprobe eine eher schwache Basis für detaillierte Aussagen zur Onlinenutzung, der Vorteil liegt indes in der Möglichkeit, aktuelle Entwicklungstrends aufzuzeigen. (16)

Typologie der Wünsche mit Spezialauswertung zur Onlinenutzung

Mit der eingangs bereits zitierten Typologie der Wünsche (TdW) legt eine weitere übergreifende Markt-Media-Studie inzwischen einen stärkeren Akzent auf Onlinenutzung. Auf der Basis von ca. 10 000 mündlichen/schriftlichen Interviews von Personen ab 14 Jahren wurden für die aktuelle Ausgabe im II. Quartal 1998 zum inzwischen dritten Mal wesentliche Grunddaten zur Onlinenutzung in Deutschland ermittelt. In der angesprochenen Spezialauswertung der Burda-Medienforschung wird das spezifische Konsum-, Freizeit- und Mediennutzungsverhalten der Onlinenutzer in Relation zur Gesamtbevölkerung gesetzt. Zumindest für die Gesamtgruppe der Onlinenutzer in Deutschland bieten sich damit Anhaltspunkte, die für die allgemeine, auf dieses Marktsegment zielende Mediaplanung (weniger für eine spezielle Onlineplanung) von Relevanz sind.

ACTA präsentiert Werbeträgerreichweiten von 20 Onlineangeboten

Im Oktober 1998 wurde nach 1997 die zweite Ausgabe der sogenannten ACTA-Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach vorgelegt. Sie untersucht mit einer Stichprobe von ca. 9 500 Personen von 14 bis 64 Jahren den Computer- und Telekommunikationsmarkt in Deutschland und beleuchtet mit einer Fallzahl von knapp 1 700 befragten Onlinenutzern auch den Onlinemarkt. Dabei werden auch Werbeträgerreichweiten von ca. 20 Onlineangeboten (inkl. der Onlinedienste T-Online, AOL und CompuServe sowie der Suchmaschinen Yahoo, Lycos, Fireball, Dino-online und AOL.NetFind) dargestellt. Die Kriterien sind an die Ergebnisse der

③ Dauer der Onlinenutzung in %

	Werktags ¹⁾		Am Wochenende ²⁾	
	1997	1998	1997	1998
bis 1/2 Stunde	19	16	15	13
1/2 bis 1 Stunde	28	29	22	25
1 bis 1 1/2 Stunden	27	27	25	29
1 1/2 bis 2 Stunden	7	8	8	8
2 bis 3 Stunden	11	12	17	13
3 bis 4 Stunden	4	4	7	6
über 4 Stunden	4	5	7	6
Mittelwert in Minuten	71	76	87	80

Grundgesamt: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (1998: n = 1 006, 1997: n = 1 005).

1) Teilgruppe: Befragte, die zu Hause oder am Arbeitsplatz/Uni/Schule das Internet nutzen (1998: n = 973; 1997: n = 947).

2) Teilgruppe: Befragte, die zu Hause online sind und das Internet nutzen (1998: n = 616; 1997: n = 394).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1998.

Allensbacher Werbeträger-Analyse AWA '98 angepaßt, was bei der zielgruppenspezifischen Mediaplanung in mehreren Medien von Nutzen ist. (17)

Zwar weichen die Ergebnisse der verschiedenen Studien wegen unterschiedlicher Methoden im einzelnen zum Teil stark voneinander ab, die wichtigsten soziodemographischen Merkmale der Onlinenutzer werden allerdings insgesamt in der Tendenz bestätigt:

- 1) Es dominieren weiterhin die männlichen Nutzer im Verhältnis von ca. zwei zu eins.
- 2) Die wichtigste Altersgruppe sind die 20- bis 39-jährigen mit einem Anteil von etwa 60 Prozent.
- 3) Die derzeitigen Nutzer verfügen über ein überdurchschnittliches Bildungsniveau – ca. 60 Prozent haben Abitur bzw. Studium.
- 4) Der Anteil an Personen mit höherem Einkommen liegt deutlich über dem Bundesdurchschnitt.

Als gemeinsames Ergebnis der aktuellen Onlinestudien kann ferner festgehalten werden, daß eine informationsorientierte Nutzung des World Wide Web weiterhin mit Abstand vorne liegt, und zwar nicht nur bei der beruflichen Nutzung, die immer noch eine dominierende Rolle spielt, sondern auch bei privatem Gebrauch, der zunehmend an Bedeutung gewinnt. Die Schwerpunkte der Onlinenutzungszeiten erhalten dadurch neben dem Vormittag (werktags) eine zweite Spitze zwischen 18.00 und 21.00 Uhr. Als Mittelwert der Onlinenutzungsdauer werden in der ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 werktags 76 Minuten genannt, am Wochenende mit 80 Minuten unwesentlich mehr (vgl. Tabelle 3), deutlich weniger als Radio und Fernsehen (siehe oben).

Damit erreichen Onlinemedien zur Zeit offenbar einen zwar begrenzten Personenkreis, aber für die Werbewirtschaft attraktive Zielgruppen. Einer konkreten Mediaplanung ist mit diesen allgemeinen Aussagen indes noch in keiner Weise gedient, hier-

Wesentliche Grunddaten von verschiedenen Studien bestätigt

Onlinemedien mit begrenzten, aber attraktiven Zielgruppen

zu bedarf es präziserer Angaben über die quantitative Nutzung der einzelnen Angebote bzw. Webpages, auf denen die Werbung plziert werden soll.

Ansätze einer quantitativen Nutzungsmessung

Verbände einigen sich auf erstes Meßverfahren

Die Entwicklung der quantitativen Onlinenutzungsmessung ist in Deutschland zumindest im internationalen Vergleich relativ weit gediehen – jedenfalls gibt es offiziell seit Oktober 1997 ein standardisiertes und von der unabhängigen IVW geprüftes Meßverfahren zweier wesentlicher Nutzungsparameter. In der Anfangszeit der Webwerbung wurden vielfach lediglich die Hits gezählt, das heißt die von den zentralen Netzrechnern in den sogenannten Logfiles zeilenweise registrierten Zugriffe anderer Rechner. Dabei wird jedoch nicht nur der Aufruf einer Seite, sondern auch der diese konstituierenden grafischen Elemente berücksichtigt, so daß Angebote mit vielen Grafiken höhere Zugriffszahlen verzeichnen. (18)

Um derartige Verzerrungen auszuschließen, wurde unter Mitarbeit der wesentlichen Verbände (z.B. VDZ, BDZV, DMMV, VPRIT) der Begriff Page-View entwickelt, als Wert für einen Onlineseitenkontakt. Im Zuge der internationalen Vereinheitlichung hat sich inzwischen dafür der Begriff Page-Impression durchgesetzt. Der Wortlaut der IVW-Definition:

PageImpressions geben Aufschluß über Attraktivität des Angebots

„PageImpressions bezeichnen die Anzahl von Sichtkontakten beliebiger Browser mit einer potentiell werbeführenden HTML-Seite. Sie liefern ein Maß für die Nutzung einzelner Seiten eines Angebots. Liegt dem Webangebot ein Layout zugrunde, das Werbeanteil und Inhalt (Content) trennt, so zählt jeder Sichtkontakt mit einer Contentseite als zusätzlicher PageImpression für den zugehörigen Werbeanteil. Als Contentseiten gelten alle Seiten, bei denen es sich nicht um reine Werbung und Navigationsseiten handelt. Die Summe aller PageImpressions gibt Aufschluß über die Attraktivität eines Angebots.“ (19)

Auch wenn eine Bildschirmseite aus mehreren Bereichen, sogenannten Frames, aufgebaut ist (Frameset), die eigenständige Inhalte führen – abgesehen von ohnehin nicht mitgezählten Frames, die ausschließlich Werbung und Navigationselemente enthalten –, so werden diese beim ersten Aufruf nur einmal gezählt. Es gilt die Regel: Nur ein PageImpression pro Nutzeraktion (Klick).

Visits bezeichnen zusammenhängenden Nutzungsvorgang

Die zweite von der IVW gemessene Größe heißt Visit: „Ein Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang (Besuch) eines WWW-Angebots. Er definiert den Werbeträgerkontakt. Als Nutzungsvorgang zählt ein technisch erfolgreicher Seitenzugriff eines Internetbrowsers auf das aktuelle Angebot, wenn er von außen erfolgt.“ (20)

Die Anzahl der Visits steht demnach für die Häufigkeit der Besucher eines WWW-Angebots, während der PageImpression auch die Aktionen erfaßt, die innerhalb eines Angebots ausgeführt werden. Die sogenannte P/V-Verhältnis, die Zahl der

PageImpressions geteilt durch die Zahl der Visits, gibt demnach wieder, wieviele Aktionen durchschnittlich beim Besuch eines Angebots ausgeführt werden. Als relevante Größe bei der Buchung und Abrechnung von Onlinewerbung gelten die PageImpressions. Die Zahl der PageImpressions und Visits wird von den derzeit 133 am IVW-Verfahren teilnehmenden WWW-Angeboten am Monatsende an die IVW gemeldet und von dieser veröffentlicht. Tabelle 4 gibt einen Überblick zur Rangfolge der am häufigsten besuchten Angebote in vier von sieben Kategorien für September 1998.

Mit diesen ivw-geprüften Meßgrößen werden die für Onlinewerbung relevanten Meßkriterien noch nicht abgedeckt. In etwa mit den PageImpressions vergleichbar sind die AdImpressions, die stärker auf die Wahrnehmung der Werbebanner abheben und so zum Beispiel zusätzlich rotierende, etwa in Abständen weniger Sekunden wechselnde, Werbebanner berücksichtigen (auch ohne eigenständige Aktion des Nutzers). Die Einführung dieser Meßgröße im Rahmen der IVW-Berichte steht offenbar bevor.

Für die Werbungtreibenden stellen die sogenannten Adclicks eine zentrale Größe dar, sie geben wieder, wie häufig ein Werbebanner auch tatsächlich angeklickt und so in der Regel eine Verbindung zu weiteren Werbeinformationen hergestellt wurde. Eine hohe Adclick-Rate in Relation zu den PageImpressions gilt demnach als Erfolgsgröße für die Platzierung eines Werbebanners, da dadurch viele Direktkontakte hergestellt werden. Als Abrechnungsgröße sind Adclicks zumindest aus der Sicht der Werbeträger weniger geeignet (und haben in der Praxis inzwischen auch schon an Bedeutung verloren), da somit nicht nur die Qualität des werbetragenden Onlineangebots, sondern auch die außerhalb des Einflußbereichs des Werbeträgers stehende Attraktivität des Werbebanners zum Tragen käme.

Eine weitere mögliche Meßgröße ist die Viewtime, die Nutzungsdauer eines Angebotes bzw. von Teilen eines Angebotes. Dies ist besonders für dynamische Inhaltsseiten (z.B. Animationen, Chats, Spiele) von Bedeutung, die zwar einen längeren Sichtkontakt – und damit möglicherweise einen besseren Erinnerungseffekt – aber eher geringere Klickraten erzielen. Allerdings gestaltet sich die Messung der Viewtime in der Praxis als schwierig, so daß eine tragfähige Lösung zur Etablierung dieser Meßgröße nicht in Sicht ist. (21)

Das derzeitige Verfahren, PageImpressions und Visits zu messen, offenbart insgesamt noch eine Fülle von Defiziten und kann deshalb nur als Übergangslösung nach dem Prinzip „besser als nichts“ gelten. Zunächst kann ein wesentlicher Teil der Onlinewerbeträger derzeit nicht erfaßt werden: Proprietäre Onlinedienste wie T-Online oder AOL bleiben aus technischen Gründen vollständig außen vor, und auch die von den Nutzern am häufigsten angesteuerten großen Suchmaschinen wie

AdImpressions werden wahrscheinlich als weitere Meßgröße eingeführt

Für Werbungtreibende sind Adclicks entscheidende Größe

Viewtime-Messung in Praxis schwierig umzusetzen

Derzeitiges Meßverfahren mit Fülle von Defiziten

④ IVW-Reichweiten der Onlinemedien September 1998¹⁾

Titel	Visits in Tsd	Page Impressions in Tsd	PI/V- Ratio ²⁾	Titel	Visits in Tsd	Page Impressions in Tsd	PI/V- Ratio ²⁾
Redaktionelle General-interest-Angebote (n=72)				Redaktionelle Special-interest-Angebote (n=33)			
TV Spielfilm Online	2 724	7 259	2,7	HEISE ONLINE	1 557	6 755	4,3
FOCUS Online	2 436	11 588	4,8	BUSINESS CHANNEL	1 240	7 300	5,9
SAT.1 ONLINE/RAN online/ Harald-Schmidt-Show	2 414	7 644	3,2	DM-Online	1 089	3 211	2,9
SPIEGEL ONLINE	2 249	7 456	3,3	ZDNet	872	3 816	4,4
BILD	2 098	5 463	2,6	Financial News Network	847	2 058	2,4
STERN online	2 080	10 531	5,1	DSF SportsWorld	752	1 895	2,5
AOL Homepage	1 794	8 165	4,6	vwd Internet Services	644	1 627	2,5
TV TODAY NETWORK	1 650	6 713	4,1	PC-WELT	586	1 164	2,0
RZ-Online	1 272	3 494	2,7	SPORT1	442	1 782	4,0
DIE ZEIT IM INTERNET	1 205	2 736	2,3	kicker online	382	1 827	4,8
ProSieben Online	1 200	5 303	4,4	WirtschaftsWoche Internet	315	1 023	3,2
TV Movie online	1 016	3 796	3,7	WEKANET	249	568	2,3
RTL Online	967	2 629	2,7	motor-presse-online	181	652	3,6
praline interaktiv	853	5 728	6,7	www.start.de - Reisen und Events	175	1 011	5,8
SZonNET	843	3 156	3,7	bild der wissenschaft	160	602	3,8
DIE WELT online	836	2 769	3,3	Motorrad online	155	1 095	7,1
Columbus City-Guide	807	2 707	3,4	connect-online	152	666	4,4
Handelsblatt Internet-Edition	741	2 311	3,1	bildschirm-schoner.de	152	771	5,1
Cityweb	668	2 110	3,2	Haus+Garten Online	150	557	3,7
RP-online	629	2 093	3,3	GamesZone	141	1 240	8,8
BZ auf Draht	564	2 598	4,6	sport.de - Sport im deutschen Internet	131	377	2,9
Coupe	561	3 174	5,7	TII - Tourismus Info Internet	129	320	2,5
ZDFonline	486	1 117	2,3	Autobild-Online	114	613	5,4
BerlinOnline	479	2 351	4,9	DV-Job.de	107	602	5,6
Berliner Morgenpost Online	464	1 422	3,1	Karrieredirekt	106	344	3,2
MAX Online	389	929	2,4	Redaktionelle Fachinformationen (n=12)			
Wetter	361	1 492	4,1	Kress online	115	296	2,6
Allegra	352	1 902	5,4	BauNetz	96	311	3,2
Zweite Hand	339	1 107	3,3	w&v-online	92	338	3,7
GEO-Explorer	332	1 062	3,2	dermatologie.de	75	471	6,3
Nordwest Net	317	708	2,2	HORIZONT.NET	66	249	3,8
Hamburger Morgenpost Online	292	1 005	3,4	Media-Daten Interactive	34	92	2,7
Stuttgarter-Zeitung online & Stuttgarter-Nachrichten online	246	850	3,5	Hightext iBusiness	30	85	2,8
Brigitte-Infoline	245	825	3,4	LZINET	27	120	4,4
DW-online	239	623	2,6	Deutsches Ärzteblatt	27	163	6,0
freundin	208	1 040	5,0	G+J Communication Office	22	42	1,9
Nordbayern infonet	198	619	3,1	TWnetwork	15	47	3,1
Sportbild-Online	178	627	3,5	IKZ-Haustechnik	8	14	1,8
Frankfurter Allgemeine online	177	397	2,2	Vermarktungsgemeinschaften (n = 5)			
Rhein-Main.net	175	506	2,9	G+J Electronic Media Service			
Amica	173	249	1,4	Vermarktung	11 659	51 113	4,4
RTL2-Online	172	550	3,2	interactive media -			
Hamburger Abendblatt Online	164	672	4,1	Axel Springer Verlag	5 571	18 599	3,3
SW-Online	154	386	2,5	Quality Channel (bild der wissenschaft, Heise, Kicker, Spiegel online)	4 348	16 641	3,8
Top.de Best of Internet	153	481	3,1	Online Marketing Service	4 085	14 598	3,6
Frankfurter Rundschau online	140	917	6,6	GWP online marketing			
Allgemeine Zeitung	136	232	1,7	(Handelsblatt-Gruppe)	3 125	10 175	3,3
UNICUM online	135	1 140	8,4				
SZ-Online	126	314	2,5				
DER TAGESSPIEGEL online	111	330	3,0				

1) Auszugsweise Wiedergabe der 133 gemeldeten Angebote, ohne die Kategorien Webkataloge/Suchmaschinen (5 Angebote), Electronic Commerce/Firmenpräsenzen (2), Sonstiges (4).
 2) Verhältnis von PageImpressions zu Visits; gibt an, wieviele Inhaltsseiten beim Besuch eines Onlineangebots aufgerufen wurden.

Yahoo (z.B. 65 Mio PageImpressions im September 1998) oder Lycos können derzeit aus Kapazitätsgründen von der IVW nicht gezählt werden.

Gerade die international orientierten Anbieter wie AOL oder Yahoo sehen das nationale Meßverfahren denn auch durchaus mit gemischten Gefühlen und streben eher nach einer übergreifenden internationalen Lösung. Dennoch setzen auch die Suchmaschinen und Onlinedienste PageImpressions als Abrechnungswährung ein, die – wie bei den iwv-geprüften Angeboten – von den eigenen Servern registriert werden, und lassen die Angaben wie zum Beispiel im Falle Yahoo von unabhängigen Gesellschaften zertifizieren, als eigenes Gütesiegel des Reichweitennachweises gegenüber Werbekunden.

Des weiteren können von der IVW die sogenannten Push-Channel (z.B. im Microsoft-Internet-Explorer 4.0), die selbständig Inhaltspakete an die registrierten Nutzer senden und dann ohne bestehende Verbindung lesbar sind, sowie Mail-Abonnements, etwa der Newsflash von Suchen.de, derzeit nicht adäquat erfaßt werden. (22)

Zugriffe auf zwischengespeicherte Seiten können gezählt werden

Grundsätzlich spiegeln die den Zählverfahren zugrundeliegenden Serverauswertungen keine Personen, sondern lediglich Rechnerzugriffe wieder, was trotz Kontrollmöglichkeiten das Risiko von Manipulationen erhöht. Einige der daraus resultierenden Meßprobleme konnten bei dem derzeitigen Verfahren allerdings entschärft werden. Zugriffe auf häufig genutzte Seiten beispielsweise, die zur Entlastung des Netzverkehrs vielfach auf Zwischenspeichern (sogenannte Proxy-Server) der Internet-Provider bereitgestellt und demnach nicht mehr beim eigentlichen Anbieter registriert werden, fallen dennoch nicht unter den Tisch: Mit Hilfe eines kleinen Programmierzusatzes wird bei einem Zugriff auf einen Zwischenspeicher jeweils der Abruf einer Minigrafik (45 Byte) beim Ursprungsserver erzwungen, die den Netzverkehr nicht unnötig belastet, aber eine Zählung der PageImpression sicher stellt. (23)

Erstellung detaillierter Onlinenutzungsprofile technisch möglich

Rein technisch bieten Onlinemedien bislang ungekannte Möglichkeiten zur Gewinnung von Nutzerprofilen, da die Spuren im Netz vollständig registriert werden. Über sogenannte Cookies, Identifikationsnummern, die beim Surfen auf der Festplatte des Nutzers hinterlegt werden, lassen sich auf Serverseite individuelle (Rechner-)Nutzerprofile erstellen, die bei einer möglichen Kombination mit persönlichen Identifikationsmerkmalen, wie zum Beispiel E-mail-Adressen, sogar nach Personen differenzieren können. (24)

Während in den USA die Auswertung derartiger Daten zur zielgruppenspezifischeren Werbung etwa von Onlinemedien-Agenturen wie Doubleclick bereits in größerem Umfang eingesetzt wird, bestehen in Deutschland gegenüber derartigen Praktiken wegen höherer Sensibilität in puncto Daten-

schutz stärkere Vorbehalte. Ein zu deutlicher Rückgriff auf solche Methoden der Gewinnung von Nutzerdaten (sogenanntes Usertracking), auch wenn sie aus der Sicht der Werbungtreibenden wünschenswert sind, könnte auf Nutzerseite die Vorbehalte gegen Onlinewerbung vergrößern und somit insgesamt kontraproduktiv wirken. Im Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz des Bundes ist die Speicherung von Personaldaten im übrigen auch stark eingeschränkt. (25)

Vor diesem Hintergrund verzichten die derzeitigen Meßverfahren weitgehend auf die Auswertung personenbezogener Daten. Auch die Versuche, die WWW-Nutzer mit Registrierungen oder Vergabe von Paßwörtern zur Preisgabe persönlicher Daten zu bewegen, haben bislang nur begrenzten Erfolg, sie gehen auf Kosten eines meist starken Rückgangs der Zugriffszahlen.

So sieht sich die quantitative Onlinenutzerforschung derzeit der paradoxen Situation gegenüber, daß theoretisch ideale Forschungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen, praktisch jedoch nur ein geringes Potential ausgeschöpft werden kann. Das aktuelle Verfahren der Messung von PageImpressions und Visits kann allenfalls als erster Schritt in Richtung standardisierter und auf breiter Basis anerkannter Nutzungsmessung gelten, der der Onlinemediaplanung ansatzweise Orientierungspunkte bietet, vor allem im Hinblick auf die intermediale Konkurrenz.

Onlinewerbemarkt: allgemeine Situation und Tendenzen

Der genaue Umfang der Onlinewerbeumsätze läßt sich derzeit noch nicht genau ermitteln – auch dies ein Indiz für den noch frühen Entwicklungsstand dieser Branche. Die Schätzungen für das weltweite Internetwerbevolumen gehen zum Teil weit auseinander, die Spanne reicht von etwa 400 Mio Dollar für das Jahr 1997 (ActivMedia) und Werten über 900 Mio DM zum Beispiel laut Internet Advertising Bureau, einer Vereinigung der Onlinewerbebranche. (26) Dennoch läßt sich der derzeitige Stellenwert von Onlinewerbung mit folgenden Aussagen skizzieren:

1. Onlinewerbbedienstleistungen spielen innerhalb der Gesamtumsätze der Onlinebranche eine nur marginale Rolle. Einer aktuellen Studie des Marktforschungsinstituts Frust & Sullivan zufolge fallen 1998 in Europa auf Werbbedienstleister gerade mal 0,2 Prozent der knapp 10 Mrd US-Dollar Gesamtumsätze mit Internetdienstleistungen (Internet-Serviceprovider und Onlinedienste je etwa 45 %, sonstige Dienstleistungen knapp 10 %). (27)

2. In vergleichbar niedriger Größenordnung liegt der Anteil der Onlinewerbung an den Werbeumsätzen der klassischen Medien. In Europa liegt er laut einer Studie von Forrester Research bei 0,1 Prozent, in den USA bei 0,7 Prozent. (28)

3. Am weitesten ist die Entwicklung der Onlinewerbung in den USA gediehen. Mit einem für 1998 von Forrester Research prognostizierten Werbe-

In Praxis kann Potential des User-trackings nicht ausgeschöpft werden

Genaues Online-werbevolumen zur Zeit kaum zu ermitteln

Onlinewerbung macht nur minimalen Teil der Umsätze in Onlinebranche aus

Onlinewerbung in Relation zu Gesamt-werbemarkt von marginaler Bedeutung

USA bei Onlinewerbung in stark dominierender Position

⑤ Entwicklung der Onlinewerbung nach Weltregionen bis 2003

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Onlinewerbeeinnahmen in Mio Dollar						
Nordamerika	1 300 ¹⁾	2 335	3 995	5 365	7 775	10 500
Europa	105	235	525	1 050	1 840	2 765
Asien/Pazifik	80	130	250	475	815	1 245
Lateinamerika	20	45	110	230	420	645
Weltweit gesamt	1 505	2 745	4 880	7 120	10 850	15 155
Onlineanteil an Werbemarkt gesamt in %						
Nordamerika	0,7	1,2	1,9	2,4	3,4	4,3
Europa	0,1	0,2	0,4	0,8	1,3	1,9
Asien/Pazifik	0,1	0,2	0,3	0,5	0,8	1,2
Lateinamerika	0,1	0,2	0,4	0,7	1,1	1,5

1) Davon: USA 1 290 Mio Dollar, Kanada 10 Mio Dollar.

Quelle: Forrester Research: Media's Global Future.

volumen von 1 290 Mio US-Dollar ist ihr Anteil weltweit bei 86 Prozent, Europa kommt mit erwarteten 105 Mio Dollar auf 7 Prozent der weltweiten Onlinewerbeumsätze. Der Anteil der USA wird sich in einer Prognose bis zum Jahr 2003 (bei einer Verzehnfachung des Volumens) reduzieren, mit 70 Prozent gegenüber 18 Prozent in Europa aber immer noch eine dominierende Rolle spielen (vgl. Tabelle 5).

Dominanz weniger Branchen bei Online-werbeausgaben

4. Die Werbeausgaben in Onlinemedien konzentrieren sich auf wenige Branchen - korrespondierend zur Wahrnehmung der Onlinewerbepresenz durch die Nutzer (siehe oben). Im ersten Quartal 1998 stammten laut Internet Advertising Bureau 27 Prozent der Onlinewerbegeelder aus der Computerbranche, 25 Prozent fielen in die Kategorie Konsumartikel, weitere nennenswerte Branchen waren Telekom (14 %), Finanzdienstleistungen (13 %) und neue Medien (10 %). (29)

Hohes Maß an Gegengeschäften in Onlinebranche

5. Demnach stammten mehr als die Hälfte der ausgegebenen Onlinewerbegeelder aus Branchen, die direkt am Onlinegeschäft partizipieren. Nach Berechnungen von Forrester Research machen sogenannte Barter deals, direkte Gegengeschäfte ohne Bezahlung, etwa ein Zehntel der Werbeumsätze aus, auf die gleiche Größenordnung wird das sogenannte Intra Industry Spending, Buchungen bei Onlinegeschäftspartnern, geschätzt. Durch Einnahmesplittling von Werbegeledern zwischen verschiedenen Onlineunternehmen komme es darüber hinaus laut Forrester zu Doppelzählungen von Umsätzen in der Größenordnung von 8 Prozent. (30)

Bannerwerbung wichtigste Onlinewerbeform

6. Die derzeit dominierende Onlinewerbeform ist Bannerwerbung. Sie machte einer Studie von Jupiter Communications zufolge 1997 80 Prozent der Onlinewerbeumsätze in Europa aus. Weitere 15 Prozent fielen demnach auf Sponsoring und 5 Prozent auf sogenannte Interstitials, bildschirmfüllende Werbeseiten, die sich zum Beispiel während Ladewartezeiten kurz einblenden. Bis zum Jahr 2001 soll der Studie zufolge Bannerwerbung nur noch 50 Prozent Marktanteil haben, Sponsoring und Interstitials jeweils ein Viertel. (31)

7. Die Werbeausgaben und Einnahmen in Onlinemedien konzentrieren sich derzeit noch auf jeweils wenige Anbieter. So war laut Forrester Research 1997 ein Fünftel der Werbeauftraggeber für vier Fünftel der Werbeausgaben verantwortlich. (32) Auf der Einnahmenseite konnten nach Angaben des Internet Advertising Bureau die Suchmaschinen 1997 mehr als die Hälfte der Werbeumsätze für sich verbuchen. (33)

Entwicklung der Onlinewerbung in Deutschland

Die Situation und die Perspektiven der Onlinewerbung in Deutschland werden in einer aktuellen Prognos-Analyse des gesamten Werbemarktes angesprochen. (34) Die Bandbreite der Schätzungen der Onlinewerbeumsätze für 1997 wird dabei zwischen 20 und 50 Mio DM angegeben, wobei in den kommenden Jahren jeweils eine Verdoppelung der Umsätze erwartet wird. Eine der Ursachen dieser Meßproblematik besteht laut Prognos darin, daß sich „noch kein einheitliches Tarif- und Geschäftsmodell durchsetzen konnte“ (35), auf dessen Basis sich die konkrete Marktgröße entwickeln ließe.

Onlinewerbung werde zwar zur Steigerung der Gesamtwerbeumsätze beitragen, allerdings teilweise durch Verdrängen bestehender Werbeträger wachsen. Besonders betroffen seien dabei Printmedien (Fachzeitschriften, Rubrikanzeigen) sowie Direktwerbung per Post, während die relative Bedeutung des Fernsehens noch erhöht werde. Für das Jahr 1998 hält Prognos die Umsatzschätzung der Gruner + Jahr-Tochter Electronic Mediaservice (EMS), die ein Volumen von 50 Mio DM erwartet, nach 5 Mio DM im Jahr 1996 und 24 Mio DM 1997, für plausibel. 1999 sollen die Umsätze dann schon 150 Mio DM erreichen, im Jahr 2000 350 Mio DM. (36) Derzeit befindet sich der vielzitierte Onlinewerbesektor demnach in der Größenordnung der Videotextwerbung, die 1997 Brutto-Werbebeeinnahmen von ca. 35 Mio DM verbuchte. (37)

Werbeausgaben und -einnahmen konzentrieren sich noch auf wenige Anbieter

Prognos-Studie analysiert Entwicklung des Werbemarktes

EMS schätzt Onlinewerbeumsätze auf 50 Mio DM in 1998

⑥ **Entwicklung der Nettowerbeeinnahmen nach Werbeträgern in Deutschland bis 2002**
in Mio DM

	1997	1998	1999	2000	2002
Tageszeitungen	10 870	11 425	11 923	12 430	13 421
Publikumszeitschriften	3 509	3 661	3 809	3 956	4 238
Fachzeitschriften	2 162	2 251	2 347	2 453	2 664
Fernsehen	7 438	7 863	8 300	8 712	9 525
Hörfunk	1 176	1 215	1 260	1 312	1 424
Direktwerbung (Post)	5 926	6 241	6 569	6 908	7 574
Sonstige Werbeträger	7 572	7 939	8 302	8 666	9 336
Gesamt	38 654	40 594	42 511	44 437	48 183
Onlinewerbung ¹⁾	24	50	150	350	450
Relation Onlinewerbung zu gesamt in %	0,06	0,12	0,35	0,79	0,93

1) Schätzung/Prognose bis zum Jahr 2000 = EMS; Wert für 2002 = Prognos.

Quelle: Prognos.

Prognos:
2002 Onlinewerbe-
volumen von 450
Mio DM erwartet

Unter der Annahme, daß der Anteil der Onlinehaushalte bis 2002 auf 25 Prozent steigt und die Onlinenutzung sich verdoppelt, geht Prognos in seiner Mittelfristprognose dann von einem Onlinewerbemarkt in der Größenordnung von 450 Mio DM aus. (38) Der Langfristausblick bis 2010 sieht eine weitere Ausweitung der Onlinezugangsmöglichkeiten auf rund 60 Prozent der Haushalte (siehe dazu auch den Beitrag von Walter Klingler und anderen in diesem Heft), so daß die Onlinemedien als Werbeträger weiter an Attraktivität gewinnen. Allerdings werden insgesamt keine revolutionären Veränderungen erwartet, der Bereich Direktmarketing (und damit auch Online) werde zwar an Bedeutung gewinnen, „die klassische Werbung aber nicht substituieren, sondern ergänzen“. (39)

Onlinewerbeanteil an
Gesamtwerbemarkt
im Promillebereich

Setzt man das Onlinewerbeprodukt der Jahre 1997 und 1998 in Relation zu den Nettowerbeeinnahmen anderer Werbeträger, ergibt sich eine Größenordnung, die sich noch im Promillebereich bewegt. 1997 lag der Anteil auf der Grundlage der EMS-Schätzungen bei 0,06 Prozent der 38,65 Mrd DM aller Werbeträger, 1998 wird er ca. 0,12 Prozent von 40,59 Mrd DM ausmachen (vgl. Tabelle 6). Sollte sich das Onlinewerbeprodukt bis 2002 tatsächlich auf 450 Mio DM fast verzehnfachen, bleibt der Anteil gegenüber dann 48,18 Mrd DM Gesamtwerbeprodukt weiterhin unter 1 Prozent.

Perspektiven von Onlinewerbung in Deutschland

Online ist im wört-
lichen Sinne
Zukunftsmedium

Schließt man von diesen Umsatzschätzungen und Prognosen auf die Perspektiven von Onlinewerbung in Deutschland, so kann die Werbeplattform World Wide Web im eigentlichen Wortsinn als Zukunftsmedium gelten: Die Gegenwart ist noch von bescheidenen Umsätzen und einem in vielerlei Hinsicht nicht ausgereiften Entwicklungsstand gekennzeichnet, was indes angesichts der noch jungen Entstehungsgeschichte dieses Phänomens keineswegs verwundern kann oder als inhärente Schwäche auszulegen wäre.

Onlinewerbung erweitert die Bandbreite von Formen der Unternehmenskommunikation insbesondere durch seine Möglichkeit zur Interaktion und der zielgruppenspezifischen Ansprache, und stellt damit ein Bindeglied zwischen klassischer Werbung und Direktmarketing dar. Das Potential von Onlinewerbung wird derzeit vielfach nach dem Trial-and-Error-Verfahren ausgelotet, auch wenn mit zunehmender Erfahrung und Diversifizierung in der Branche der Professionalisierungsgrad zunimmt.

So ist beispielsweise auf der Ebene der Onlinewerbung und Mediaplanung eine Tendenz zur Spezialisierung zu erkennen, hin zu Firmen wie I & I Adlink, Adwave, EMS, GWP-Online-Marketing, Plan.net oder Doubleclick, um nur einige zu nennen. (40) Ein zentrales Stichwort bei der Onlinemediaplanung ist Targeting, die möglichst zielgenaue Publikumsansprache. Allerdings sind die tatsächlichen Aufwands-/Ertragsverhältnisse eines sogenannten Micro-Targeting noch nicht eindeutig geklärt, Kritiker sprechen in diesem Zusammenhang auch von „Peanuts-Targeting“. (41) Bereits angesprochen wurden die in Deutschland gegenüber den USA höher liegenden datenschutzrechtlichen Sensibilitäten und Auflagen.

Auch ein stark steigendes Onlinewerbeprodukt bedeutet nicht, daß sich die Gewinn- und Verlustrechnungen der Anbieter von Werbeseiten durchweg ins Positive wenden – der Fernsehwerbemarkt mit einer Vielzahl defizitärer Programme kann hier eher als abschreckendes Beispiel gelten. Fraglich ist deshalb, ob sich die zunehmende Zahl rein kommerzieller Webangebote auf Dauer ausschließlich über Werbung refinanzieren läßt – auch im Onlinesektor dürfte das Gros der Werbegelder an wenige dominierende Angebote gehen. Ungewiß ist ebenso, in welchem Umfang sich Abogebühren für Onlineangebote durchsetzen werden. Der Versuch von Handelsblatt Interaktiv, dem Vorbild des Wall Street Journal folgend künftig auch Einnahmen über Abonnements (26 DM pro Monat) zu erzielen, wird in der Branche eher als mutiger Sprung ins kalte Wasser gewertet. (42)

Zunehmende Profes-
sionalisierung und
Spezialisierung in
Onlinebranche

Begrenzte Refinan-
zierungsmöglichkei-
ten über Werbung

Nichtkommerzielle Onlineangebote können durch begrenztes Sponsoring und Werbeeinnahmen verbessert werden

Andererseits bietet sich für nichtkommerzielle Onlineangebote durchaus die Möglichkeit, durch den begrenzten Einsatz von Sponsoring und Werbebannern in gewissem Rahmen Einnahmen zu generieren, die wiederum der Verbesserung des Onlineauftritts zugute kommen können. Neben den eingangs erwähnten Beispielen kommunaler, universitärer und karitativer Angebote kann dies auch für Onlineseiten öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter gelten, deren Onlineangebote vornehmlich auf Komplementarität zu den Fernseh- und Hörfunkprogrammen angelegt sind.

Online ist in zweifacher Hinsicht Komplementärmedium

Betrachtet man die derzeitigen Nutzungsschwerpunkte im World Wide Web, zeigt sich neben den Einstiegsseiten (sogenannte Portals) der Suchmaschinen und Browser, die meist zu Beginn der Onlinenutzung aufgesucht werden, die offenbar große Attraktivität von Onlineangeboten etablierter Medien wie Publikumszeitschriften, Tageszeitungen und Rundfunkanbieter. Statt einer Verdrängung ist also hier eher eine Ergänzung der Angebote von Verlagen und Rundfunkanstalten/-unternehmen zu verzeichnen, die ihr Gesamtangebot mit den speziellen Möglichkeiten des neuen Mediums abrunden. Auch in bezug auf Werbung ergeben sich Synergieeffekte zwischen den etablierten und den neuen Medienangeboten, etwa was den Einsatz medienübergreifender Kampagnen betrifft. Gleich in doppelter Hinsicht kann Online demnach als Komplementärmedium gelten, als Medium und als Werbepattform mit Zukunft, das eigenständige Inhalte und Anwendungen bietet, auf absehbare Zeit indes in der Rolle eines Juniorpartners etablierter Medien.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. zur Situation Mitte der 90er Jahre: Zimmer, Jochen: Onlinedienste für ein Massenpublikum? Die Expansion des Onlinemarktes in Deutschland. In: Media Perspektiven 10/1995, S. 476-488.
- 2) Vgl. Burda Medien-Forschung: Der Onliner im Blickfeld. Das Netz wächst weiter. Eine Spezialauswertung aus der Typologie der Wünsche Intermedia 98/99. München 1998; zur ARD/ZDF-Onlinestudie vgl. van Eimeren, Birgit/Heinz Gerhard/Ekkehardt Oehmichen/Christian Schröter: ARD/ZDF-Online-Studie 1998: Onlinemedien gewinnen an Bedeutung. Nutzung von Internet und Onlineangeboten elektronischer Medien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8/1998, S. 423-435; zum Stand 1997 vgl. van Eimeren, Birgit/Ekkehardt Oehmichen/Christian Schröter: ARD-Online-Studie 1997. Onlinenutzung in Deutschland. Nutzung und Bewertung der Onlineangebote von Radio- und Fernsehsendern. In: Media Perspektiven 10/1997, S. 548-557.
- 3) Vgl. Zimmer, Jochen: Die Entwicklung von Internet und Onlinediensten in globaler Perspektive. In: Hans-Bredow-Institut: Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen. Baden-Baden/Hamburg 1998, S. A39-A49.
- 4) Vgl. Internet-Domain-Survey, <http://wwwnw.com>; auch hinter den Domain-Kennungen für Länder oder Networks (net) stehen in großem Umfang kommerzielle Hosts.
- 5) Vgl. Forrester Research: European New Media-Strategies. Amsterdam 1998; Jupiter Communications: European Internet Strategies. London 1998.
- 6) Vgl. Werner, Andreas: Site-Promotion. Werbung auf dem WWW. Heidelberg 1998; ARD-Forschungsdienst: Werbung im Internet - Gestaltung und Wahrnehmung. In: Media Perspektiven 7/1998, S. 367-372.
- 7) Vgl. GfK-Medienforschung: GfK-Online-Monitor 2. Untersuchungswelle vom 22.5.1998 bis 2.8.1998. Nürnberg 1998.
- 8) Vgl. Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung: Internet User Survey. Ausgewählte Ergebnisse einer Parallelumfrage zur Nutzung der neuen Medien einschließlich eines Methodenvergleiches. Karlsruhe 1998.

- 9) Vgl. NOP, TMO, Infratest Burke: Internet User Profile. London 1998.
- 10) Vgl. Heffler, Michael: Der Werbemarkt 1997. Anhaltend positive Werbekonjunktur. In: Media Perspektiven 6/1998, S. 270-277, hier S. 272.
- 11) Zum früheren Entwicklungsstand vgl. ARD-Forschungsdienst: Digitale Kommunikation: Nutzung, Chancen und Wirkung von Onlinemedien. In: Media Perspektiven 8/1997, S. 456-462; Zimmer, Jochen: Profile und Potentiale der Onlinenutzung. Ergebnisse erster Onlinemarktstudien in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/1996, S. 487-492.
- 12) Vgl. <http://wwwmediamatrix.com>; <http://wwwrelevantknowledge.com>; <http://wwwnetrankings.com>; Stipp, Horst: Nebel über dem Netz lichtet sich. In: w&v background 43/1997, S. 168-171.
- 13) Vgl. http://www.iab.net/news/content/measurement_standards.html; <http://www.casie.org/GUIDEL/Imeasure.html>.
- 14) Zum Überblick und zur Problematik der derzeitigen Onlinenutzungsforschung vgl. insbes. Burda Medien-Forschung: Online Forschung aktuell. Erkenntnisse über Medium und Nutzer. München 1998; Schür-Langkau, Anja: Mehr Fragen als Antworten. In: w&v 16/1998, S. 116-120; Damaschke, Giesbert: Neue Daten für das Internet. In: media & marketing 7/1998, S. 36-40.
- 15) Vgl. Fittkau, Claudia/Holger Maaß: W3B. Hamburg 1998; <http://www.w3b.de>. Zur Kritik an der W3B-Studie vgl. Dürr, Karin: W3B: Kein Glanzstück der Marktforschung. In: Horizont vom 25.9.1997, S. 83; Zum Methodenvergleich zwischen repräsentativen CATI- und nicht repräsentativen www-basierten Erhebungen vgl. Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung (Anm. 8). Zur Entwicklung von Methoden onlinebasierter Umfragen vgl. Lux, Harald: Schnell, preiswert und präzise. In: media & marketing 3/1998, S. 50-53; Werner, Andreas: Forschung im Netz. In: Media Spectrum 1-2/98, S. 34-37. Zur allgemeinen Onlineforschung siehe Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen. Wiesbaden 1998.
- 16) Vgl. NIKO Media Research: NIKO Online Quarterly. Frankfurt 1998.
- 17) Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach: ACTA '98. Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse. Allensbach 1998.
- 18) Vgl. zur Meßproblematik Werner (Anm. 6), S. 43-55.
- 19) Definition der Meßkriterien, <http://www.ivw.de>.
- 20) Ebd.
- 21) Vgl. Werner (Anm. 6) S. 48f.
- 22) Vgl. Die IVW braucht Impulse, <http://www.ivw.de/nmr/content.html>.
- 23) Vgl. Proxy-Problematik, <http://www.ivw.de/verfahren/index.html>, Werner (Anm. 6), S. 44-53.
- 24) Vgl. Möller, Erik: Klick mich an, und ich weiß, wer du bist. In: tageszeitung vom 3.9.1998.
- 25) Vgl. Gesetz zur Regelung der Rahmenbedingungen für Informations- und Kommunikationsdienste (Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz - IuKDG) v. 22.7.1997, insbes. §§ 3 und 4. In: Media Perspektiven Dokumentation 1/1997, S. 38-48.
- 26) Vgl. <http://www.activmedia.com>; <http://www.iab.net>.
- 27) Vgl. <http://www.frost.com>; Online aktuell vom 25.9.1998, S. 4.
- 28) Vgl. Forrester Research: Media's Global Future. Cambridge/Mass. 1998; <http://www.forrester.com>.
- 29) Vgl. <http://www.iab.net>.
- 30) Vgl. Forrester Research (Anm. 28), S. 4f.
- 31) Vgl. Jupiter Communications: Measuring the Internet. New York/London 1998.
- 32) Vgl. <http://www.forrester.com>.
- 33) Vgl. <http://www.iab.net>.
- 34) Vgl. Prognos AG: Werbemarkt 2010. Wie der Euro die Werbeindustrie verändert. Eine Langfristprognose zur Entwicklung der Werbeträger in Deutschland. Analyse der Prognos AG, Basel, im Auftrag der MGM Mediagruppe München. MGM-Kommunikations-Kompodium, Band 9. München 1998.
- 35) Ebd., S. 37f.
- 36) Vgl. Storbeck, Olaf: Zweideutige Präsentation mit eindeutigem Ziel. In: Die Welt vom 30.7.1998.
- 37) Vgl. Horizont vom 24.9.1998, S. 77.
- 38) Vgl. Prognos (Anm. 34), S. 57f.
- 39) Ebd., S. 59.
- 40) Vgl. Thommes, Joachim: Zentrale Vermarktung von Websites wird wichtiger. In: Horizont vom 23.4.1998, S. 84.
- 41) Vgl. Hartmann, Alex/Leo Jacob: Wer zielt, muß nicht treffen. In: w&v Nr. 41/1998, S. 152-154.
- 42) Vgl. Horizont vom 1.10.1998, S. 65.

