

**Internet bleibt für die Werbewirtschaft ein
Ergänzungsmedium**

→ **Online-Werbemarkt in Deutschland 2001 bis 2004**

Von *Christian Breunig**

Die immer noch (leicht) steigenden Online-Nutzerzahlen in Deutschland weisen auf ein Potenzial hin, das es aus Sicht der Werbewirtschaft zu erschließen und auszuschöpfen gilt. Zwar hat sich die Geschwindigkeit des Wachstums verlangsamt und auch für die kommenden Jahre werden nicht die hohen Steigerungsraten der Vorjahre erwartet. Inzwischen sind jedoch nach der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie 2004 immerhin 55 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre zumindest gelegentliche Internetnutzer (vgl. die Beiträge in diesem Heft). Mit fortschreitender technischer Entwicklung (DSL-Anschlüsse, Breitbandtechnologie), wachsender Bedeutung des elektronischen Handels (E-Commerce, Onlineshopping) und der Ausweitung des Nutzerkreises auf weitere (z.B. ältere) Bevölkerungssegmente scheint die Sättigungsgrenze noch nicht endgültig erreicht.

Internet spielt im Werbemarkt eine Nebenrolle

Aufgrund des Stellenwerts, den das Internet zumindest bei der bis etwa 60-jährigen Bevölkerung in Deutschland als Informations- und zunehmend auch als Unterhaltungsmedium besitzt, wäre zu erwarten, dass das Internet auch als Werbeträger an Bedeutung gewinnt. Im Vergleich zu Fernsehen, Printmedien und Radio spielt das Onlinemedium jedoch im Werbemarkt nach wie vor eine Nebenrolle.

Bilanz nach zehn Jahren Onlinewerbung

Fast zehn Jahre nachdem der US-Konzern AT&T auf der Website eines Onlinemagazins namens Hotwired.com am 24. Oktober 1994 die weltweit erste Bannerwerbung im Internet schaltete (1), ist es an der Zeit, erneut Bilanz zu ziehen, wie sich der Online-Werbemarkt in Deutschland entwickelt hat. (2) Im Folgenden werden daher zunächst die wesentlichen Marktdaten wie Brutto-Werbeaufwendungen und Netto-Werbeinnahmen – auch im Vergleich zu anderen Werbeträgern – dargestellt. Darüber hinaus soll geklärt werden, ob Prognosen vergangener Jahre eingetroffen sind und welche Voraussagen für die Zukunft vorliegen. Ein Blick auf die Struktur des Online-Werbemarkts ermöglicht Aufschlüsse über die Werbebranchen und Unternehmen, die im Internet agieren, und zeigt die Entwicklung hinsichtlich der Anzahl von Werbekunden, Kampagnen und Banner auf. Neben der nach wie vor häufigsten Werbeform des Standard-Banners gibt es inzwischen eine Vielzahl von Möglichkeiten, Werbung im Netz zu gestalten. Hierzu zählen neben animierten und Multimedia-Forma-

ten auch spezielle Vermarktungsformen wie E-Mail- und Suchmaschinen-Marketing. Entsprechend gibt es für Onlinewerbung verschiedene Abrechnungsmodelle. Voraussetzung für den Erfolg von Onlinewerbung sind verlässliche Messmethoden zur Nutzung von Internetangeboten, die in eine allgemein anerkannte Währung münden sollen. Außerdem fordern Mediaplaner und Werbungtreibende Studien zur Wirkung von Onlinewerbung als Grundlage für die Werbeplatzvermarktung.

Aktuelle Daten zum Online-Werbemarkt in Deutschland

Während die Online-Brutto-Werbeaufwendungen im Jahr 2002 (255,9 Mio Euro) im Vergleich zum Vorjahr (211,6 Mio Euro) trotz einer insgesamt schwachen Werbekonjunktur in Deutschland noch um 21 Prozent gestiegen waren, fiel der Zuwachs 2003 (265,4 Mio Euro) mit 3,7 Prozent vergleichsweise bescheiden aus und lag nur knapp über der Gesamtentwicklung bei den klassischen Medien (3,3%). Nach hohen Zuwachsraten im ersten Quartal kehrte sich die Entwicklung im zweiten Halbjahr 2003 schließlich um, wobei das Minus im September und Oktober besonders gravierend war (vgl. Tabelle 1). Die Brutto-Werbeaufwendungen der Onlinemedien haben sich 2003 in drei von vier Quartalen gegenüberläufig zu den Werbeeinnahmen in den klassischen Mediengattungen entwickelt, sodass man innerhalb des Jahres von einer antizyklischen Marktentwicklung sprechen kann (vgl. Abbildung 1).

Den insgesamt geringen Anstieg im Jahr 2003 führt der Deutsche Multimedia Verband (dmmv; seit Ende Juni 2004 umbenannt in Bundesverband Digitale Wirtschaft, BVDW) unter anderem darauf zurück, dass das so genannte Suchmaschinen-Marketing, das 2003 stark zugelegt hat, nicht in den Daten des Marktforschungsunternehmens Nielsen erfasst wird. Ein nicht unerheblicher Teil der Online-Werbegegelder könnte also in das Suchmaschinen-Marketing geflossen sein (vgl. Näheres weiter unten). Laut Branchenschätzungen wären im Jahr 2003 die Brutto-Werbeausgaben unter Berücksichtigung des Suchmaschinen-Marketings um 10 bis 15 Prozent höher ausgefallen (insgesamt ca. 300 Mio Euro). (3) Es verwundert daher nicht, dass die Onlinevermarkter auf eine Einbindung des Suchmaschinen-Marketings in die Werbestatistiken drängen. (4)

Darüber hinaus führten die Bestimmungen des im April 2003 in Kraft getretenen Jugendmedienschutz-Staatsvertrages dazu, dass Selbstbeschränkungen bei der Werbung für Erotik- und Glücksspielangebote zu einem überproportionalen Rückgang der Online-Werbeausgaben führten. Ferner ist der Preiswettbewerb im Online-Werbemarkt sehr hart: Der Preis für tausend Kundenkontakte (TKP) erholt sich erst langsam wieder, nachdem er zwischenzeitlich unter 5 Euro gefallen war. (5)

Im Vergleich zu den klassischen Medien erreichte die Onlinewerbung im Jahr 2003 einen immer noch geringen Marktanteil von nur 1,5 Prozent. Das nach Fernsehen, Zeitung und Publikumszeitschri-

Online-Werbeaufwendungen 2003 nur noch moderat gestiegen

Online-Werbestatistik bisher ohne Suchmaschinen-Marketing

Jugendmedienschutz-Bestimmungen führten zu Rückgang der Werbeausgaben

Anteil der Onlinewerbung am Gesamt-Werbemarkt beträgt 1,5%

* *Media Perspektiven.*

① Online-Brutto-Werbeaufwendungen in Deutschland 2001 bis 2004

Monat	in Mio Euro					Veränderung 2003 ¹⁾ /02 in Mio Euro		in %
	2001	2002	2003 ¹⁾	2003	2004 ²⁾			
Januar	15,7	13,6	21,2	23,5	19,3	7,6	55,9	
Februar	16,0	13,9	17,4	19,9	22,0	3,5	25,2	
März	19,5	20,6	25,0	28,0	25,8	4,4	21,4	
April	19,4	21,8	19,8	21,9	23,0	-2,0	- 9,2	
Mai	19,5	21,5	22,3	24,1	23,2	0,8	3,7	
Juni	18,2	21,5	20,8	23,9	24,4 ³⁾	-0,7	- 3,3	
Juli	16,2	20,2	20,6	22,5	-	0,4	2,0	
August	15,1	16,9	16,7	18,8	-	-0,2	- 1,2	
September	15,6	23,0	18,2	21,4	-	-4,8	-20,9	
Oktober	16,6	27,3	23,1	25,3	-	-4,2	-15,4	
November	16,9	28,2	30,4	33,5	-	2,2	7,8	
Dezember	23,0	27,3	29,9	33,6	-	2,6	9,5	
Gesamt	211,6	255,9	265,4	296,4	-	9,5	3,7	

- 1) Ohne Umsätze von vier Vermarktern, die erst ab Januar 2003 in die Nielsen-Werbestatistik integriert wurden: Dt. Eisenbahn-Reklame, Hi-Media, orangemedia.de und WEB.DE. Die Daten sind somit mit den Vorjahren vergleichbar.
- 2) Zu beachten sind Coverageveränderungen zum Januar 2004 (Aufnahme von drei neuen Vermarktern: AutoScout24 Media, GMX und mobile.de). Die Daten sind daher nicht direkt mit den Vorjahren vergleichbar.
- 3) Halbjahresbilanz 2004: 137,67 Mio Euro.

Quelle: Nielsen Media Research, Stand: August 2004; eigene Berechnungen.

ten viert stärkste Medium Radio erzielte gegenüber dem Internet (265 Mio Euro) fast das Dreieinhalbfache der Brutto-Werbeaufwendungen (916 Mio Euro), selbst die Fachzeitschriften (392 Mio Euro) und der Werbeträger Plakat (532 Mio Euro) rangieren noch deutlich vor dem Onlinemedium (vgl. Tabelle 2).

Ab Januar 2003 nahm Nielsen Media Research weitere, vorher nicht berücksichtigte Vermarkter in die Berechnungen auf, sodass sich die Brutto-Werbeaufwendungen für 2003 auf 296,4 Mio Euro erhöhen. Auf dieser Basis ergibt sich ein Marktanteil der Onlinewerbung am Gesamt-Werbemarkt von 1,7 Prozent. Aufgrund der Neuaufnahmen kön-

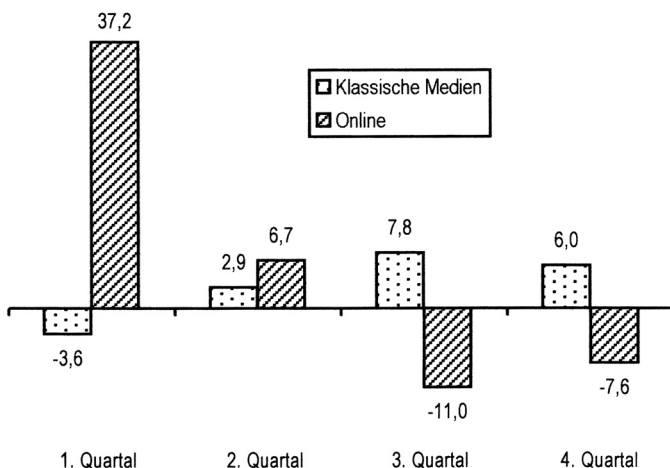
nen diese Daten jedoch nicht direkt mit den Vorjahren verglichen werden (vgl. Tabellen 1 und 2).

Ab Januar 2004 wurden nochmals einige Vermarkter neu in die Nielsen-Statistik aufgenommen, sodass auch hier ein direkter Vergleich mit dem Vorjahr schwierig ist. Vergleicht man die Daten von 2004 dennoch mit den aktualisierten des Jahres 2003, so wird deutlich, dass in der Halbjahresbilanz 2004 trotz der Aufnahme der neuen Vermarkter ein Minus von 2,6 Prozent gegenüber dem ersten

Wechselhafte Entwicklung im ersten Halbjahr 2004

Abb. 1 Online-Werbemarkt 2003 nach Quartalen

Veränderung im Vergleich zum Vorjahresquartal, in %



Quelle: Nielsen Media Research; SevenOne Media.

② **Brutto-Werbeaufwendungen: Klassische Medien und Internet im Vergleich 2003**

Mediengattung	in Mio Euro	Veränderung im Vergleich zum Vorjahr in %	Marktanteil Klass. Medien in %	Marktanteil Klass. Medien + Internet in %
Fernsehen	7 444	2,7	43,4	42,7
Zeitungen	4 100	10,2	23,9	23,5
Publikumszeitschriften	3 775	-1,9	22,0	21,7
Hörfunk	916	2,1	5,3	5,3
Plakat	532	6,6	3,1	3,1
Fachzeitschriften	392	-2,5	2,3	2,3
Klassische Medien gesamt	17 157	3,3	100,0	98,5
Internet	265	3,7	-	1,5
Internet ¹⁾	296	-	-	1,7
Klass. Medien + Internet gesamt	17 424	3,3	-	100,0
Klass. Medien + Internet ¹⁾ gesamt	17 453	-	-	100,0

1) Aktualisierte Werte aufgrund von Coverageveränderungen zum Januar 2003 (vgl. Tabelle 1).

Quelle: Nielsen Media Research; eigene Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich.

Halbjahr 2003 zu Buche steht. Allerdings lässt die Entwicklung der Brutto-Werbeaufwendungen im laufenden Jahr noch keinen Trend erkennen. Nach schwachem Beginn im Januar erholte sich der Online-Werbemarkt im Februar, um im März wieder nachzulassen und im April wieder leicht anzuziehen. Dieses Wechselspiel setzte sich im Mai und Juni auf niedrigerem Niveau fort (vgl. Tabelle 1). Laut Bundesverband Digitale Wirtschaft decken die aktuellen Daten nur rund 75 Prozent des deutschen Online-Werbemarkts ab, da sich vor allem die kleineren Vermarkter noch nicht alle an der Meldestatistik beteiligten. Auch Rubrikanzeigen und die Suchmaschinen-Vermarktung seien in den Statistiken kaum erfasst. (6)

Die Brutto-Werbeinvestitionen nach den Nielsen Werbestatistiken sind nicht mit den tatsächlichen Einnahmen gleichzusetzen. Die Daten zur Entwicklung des Netto-Werbemarktes stammen vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW).

Netto-Werbeinnahmen im Internet stiegen 2003 um 8,4%

Gemessen an den Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger (Nettoumsätze vor Skonti - ohne Produktionskosten), in die auch Medien wie Filmtheater, Werbung per Post, Außenwerbung und andere einbezogen werden, betrug der Anteil der Onlinewerbung im Jahr 2003 nur 1,3 Prozent. Nach starken Zuwachsraten in den Jahren 2001 (21%) und 2002 (23%) verlangsamte sich der Anstieg 2003 auf 8,4 Prozent - dies entspricht Nettoerlösen von 246 Mio Euro. Zum Vergleich: Insgesamt mussten die erfassbaren Werbeträger im selben Zeitraum ein Minus von 4,3 Prozent hinnehmen (vgl. Tabelle 3).

Prognosen

Prognosen aus den Boomjahren des Internets trafen bei weitem nicht ein

Mit der zukünftigen Entwicklung des Online-Werbemarkts in Deutschland beschäftigten sich in den vergangenen Jahren zahlreiche Prognosen. Eine Prognos-Studie aus dem Jahr 1999 rechnete für das

Jahr 2003 mit Netto-Werbeinnahmen von 895 Mio Euro und bis zum Jahr 2010 mit 2,35 Mrd Euro. Dies entspräche einem jährlichen Wachstum von 14,3 Prozent und einem Anteil der Onlinewerbung am Gesamt-Werbemarkt von 6,4 Prozent im Jahr 2010. (7) Laut einer Mitte 2000 publizierten Prognose-Studie hätten die Nettoerlöse im deutschen Online-markt bis 2003 auf rund 944 Mio Euro steigen müssen. Damit wäre sogar die Radiowerbung übertroffen worden. Verglichen mit den erreichten 246 Mio Euro entspricht dies einer Fehlermarge von über 380 Prozent. Für 2004 erwartete Prognose gar eine Steigerung auf 1,12 Mrd Euro. (8) In den Boomzeiten des Internets waren solche Prognosen keine Seltenheit; sie basierten auf der optimistischen Fortschreibung der damaligen Entwicklung (vgl. Tabelle 4).

Im Mai 2003 äußerte sich der Prognos-Themenreport „Online-Medien 1998 - 2007“ weitaus vorsichtiger und prognostizierte eine Verdoppelung der Brutto-Werbeausgaben von 255,9 Mio Euro im Jahr 2002 auf mindestens 500 Mio Euro im Jahr 2007. Der Anteil der Onlinewerbung am Gesamt-werbemarkt werde bis dahin in Deutschland 2 Prozent betragen. (9)

Trotz der sich abzeichnenden Verlangsamung des Wachstums rechnete Marketing Partner auf Basis einer Prognose von Jupiter Research noch im Jahr 2003 mit weitaus höheren Steigerungsraten, sodass die Brutto-Werbeaufwendungen im Onlinemarkt bis zum Jahr 2004 auf 444 Mio Euro und bis zum Jahr 2008 sogar auf 958 Mio Euro hochschnellen sollen. Dies entspräche einer durchschnittlichen Steigerungsrate von 25 Prozent und einem Marktanteil der Onlinewerbung von 4,6 Prozent im Jahr 2008.

Für das laufende Jahr optimistisch sagte der Bundesverband Digitale Wirtschaft (damals noch dmmv) in einer Mitteilung vom Januar 2004 einen Anstieg der Online-Werbeausgaben (brutto) um 15 bis 20 Prozent voraus, was nach den bisher vorliegenden Zahlen jedoch einen steilen Anstieg im zweiten Halbjahr voraussetzen würde.

Selbst neuere Prognosen rechnen mit unrealistisch hohem Wachstum

③ **Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2000 bis 2003**

Werbeträger	2000		2001		2002		2003	
	Wert	Veränderung zum Vorjahr in %	Wert	Veränderung zum Vorjahr in %	Wert	Veränderung zum Vorjahr in %	Wert	Veränderung zum Vorjahr in %
Fernsehen	4 709,14	9,1	4 469,03	-5,1	3 956,41	-11,5	3 811,27	-3,7
Hörfunk	732,93	6,1	677,98	-7,5	595,12	-12,2	579,24	-2,7
Tageszeitungen	6 556,55	8,1	5 642,16	-13,9	4 936,70	-12,5	4 454,90	-9,8
Publikumszeitschriften	2 247,32	12,0	2 092,45	-6,9	1 934,79	-7,5	1 861,50	-3,8
Fachzeitschriften	1 267,00	6,5	1 074,00	-15,2	966,00	-10,1	880,00	-8,9
Anzeigenblätter	1 791,87	2,8	1 751,00	-2,3	1 702,00	-2,8	1 746,00	2,6
Wochen-/Sonntagszeitungen	277,63	6,2	286,73	3,3	267,80	-6,6	225,10	k.A.
Zeitungssupplements	67,59	-7,8	89,50	k.A.	96,80	8,2	85,50	-11,7
Verzeichnismedien	1 268,00	3,3	1 269,40	0,1	1 249,90	-1,5	1 219,51	-2,4
Filmtheater	175,12	1,6	170,22	-2,8	160,52	-5,7	160,68	0,1
Werbung per Post	3 383,49	2,2	3 255,78	-3,8	3 334,67	2,4	3 303,87	-0,9
Außenwerbung	746,23	9,5	759,71	1,8	713,45	-6,1	709,97	-0,5
Onlineangebote	153,39	100,0	185,00	20,6	227,00	22,7	246,00	8,4
Gesamt	23 376,26	7,1	21 722,96	-7,1	20 141,16	-7,3	19 283,54	-4,3
Anteil Online an Ges. in %	0,66	-	0,85	-	1,13	-	1,28	-

Quelle: ZAW-Jahrbuch: Werbung in Deutschland 2004; eigene Berechnungen.

④ **Prognosen zur Entwicklung des Online-Werbemarktes in Deutschland**

Studie	Brutto-Werbeaufwendungen in Mio Euro						Steigerung zum Vorjahr in %					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Prognos:												
Themenreport „Online-Medien 1998-2007“ (2003)	→ > 500						→ 100,0					
Jupiter Internet Advertising Model/Marketing Partner: Research-Report Online-Werbung in Deutschland (2003)	324	444	599	731	855	958	26,5	37,0	34,9	22,0	17,0	12,0
OMG Wintermonitor 2004 (Jan./Febr. 2004)	-	289	-	-	-	-	9,1	-	-	-	-	-
Reale Marktentwicklung	265 ¹⁾	-	-	-	-	-	3,7	-	-	-	-	-
Studie	Netto-Werbeumsätze in Mio Euro						Steigerung zum Vorjahr in %					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Prognos:												
Werbemarkt 2010 (1999) (Studie von 2000)	895	-	-	-	-	- ²⁾	-	-	-	-	-	- ³⁾
	944	1 121	-	-	-	-	33,3	18,7	-	-	-	-
PriceWaterhouse Coopers: German Entertainment and Media Outlook: 2003-2007 (2003)	261	323	373	414	447	-	15,0	23,8	15,5	11,0	8,0	-
Reale Marktentwicklung	246	- ⁴⁾	-	-	-	-	8,4	-	-	-	-	-

1) bzw. 296 Mio Euro nach den aktualisierten Nielsen-Daten auf veränderter Basis (vgl. Tabelle 1).
 2) Prognose für 2010: ca. 2 350 Mio Euro.
 3) Wachstum 2003-2010 p.a.: 14,3 Prozent.
 4) 137,67 Mio Euro im ersten Halbjahr 2004.

Quellen: Prognos AG, www.prognos.com, www.ibusiness.de; Jupiter Research, Marketing Partner; Pricewaterhouse Coopers; eigene Berechnungen.

Andere Voraussagen haben sich der gebremsten Marktentwicklung angepasst Auf Basis der Netto-Werbeumsätze erwartete eine 2003 veröffentlichte Studie von Pricewaterhouse-Coopers nach de facto 227 Mio Euro im Jahr 2002 eine Steigerung auf 261 Mio Euro in 2003 (real eingetretener Wert: 246 Mio Euro). Für 2004 werden 323 Mio Euro prognostiziert. Bis 2007 sollen

sich die Nettoerlöse dann auf 447 Mio Euro erhöhen. Dies entspricht einer durchschnittlichen Steigerungsrate von knapp 15 Prozent.

⑤ **Top Ten der werbungstreibenden Branchen im Internet 2002/2003**
in Deutschland, brutto

Branchen	Investitionen in Mio Euro		Veränderung in % 2003/2002
	2002	2003	
Dienstleistungen	53,2	47,8	-10,2
Handel und Versand	33,7	41,9	24,5
Ausbildung und Medien	39,0	27,1	-30,5
Finanzdienstleistungen	29,6	26,3	-11,1
Telekommunikation	22,4	23,2	3,6
Verkehrsmittel/-einrichtung	14,1	17,2	22,0
Sonstige Wirtschaftsbereiche	10,0	15,8	58,0
EDV/HW/Software	8,8	15,7	78,4
EDV-Dienstleistungen	7,1	9,6	35,2
Touristik	8,4	8,4	0,0
Gesamt	226,3	233,0	3,0
Online-Werbemarkt gesamt	255,9	265,4	3,7

Quelle: Nielsen Media Research; eigene Berechnungen.

Die im Auftrag der Wirtschaftswoche von der GfK durchgeführte Werbeklimastudie 1/2004 mit Expertenprognosen von Werbe- und Agenturleitern erwartet für 2004 einen Anstieg der Investitionen in Online-Werbeträger von 10,8 Prozent (Werbeleiter) bzw. 5,0 Prozent (Agenturleiter). 61 Prozent der Werbeleiter planen, im Jahr 2004 Online-Werbeträger zu belegen und 74 Prozent der Agenturleiter rechneten auf Seiten ihrer Kunden damit. Nach Angaben der Werbeleiter machte Onlinewerbung im Jahr 2003 durchschnittlich 6,7 Prozent des Gesamtbudgets für Werbung aus, für 2004 waren 7,9 Prozent vorgesehen (Agenturleiter: 6,9% bzw. 7,9%). (10)

Der OMG Wintermonitor 2004, eine Studie der Organisation Mediaagenturen im Werbeverband GWA, dessen Daten im Januar und Februar 2004 erhoben wurden, prognostiziert der Gattung „Internet/Online“ eine Steigerung der Brutto-Werbeinvestitionen um 9,1 Prozent für das Jahr 2004, wobei die Konjunktur vor allem im zweiten Halbjahr anziehen soll (1. Halbjahr: 7,5%). Nach 265,4 Mio Euro im Jahr 2003 würden die Brutto-Werbeaufwendungen im Jahr 2004 demnach auf 289,4 Mio Euro ansteigen.

Für die zukünftige Entwicklung des Online-Werbemarkts ist entscheidend, inwieweit die Masse der Branchen und Unternehmen bereit sein wird, in die Internetwerbung – ergänzend zu ihrem Engagement in den klassischen Medien – zu investieren.

Branchen und Unternehmen im Onlinemarkt

Die Zusammensetzung der werbungstreibenden Branchen im Internet hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Während in den 90er Jahren vor allem internetaffine Firmen (sog. Dotcom-Unternehmen) Werbung im Internet schalteten, sind es inzwischen vermehrt Unternehmen aus den klassischen Branchen. Fast zwei Drittel der Online-

Werbeausgaben (63%) stammten 2003 aus den Branchen Dienstleistungen, Handel und Versand, Ausbildung und Medien, Finanzdienstleistungen und Telekommunikation. Wie im Vorjahr investierte die Dienstleistungsbranche am meisten, auch wenn sich die Investitionsbereitschaft mit knapp 48 Mio Euro um 10 Prozent verringerte. Den zweiten Platz belegten Handel und Versand (42 Mio Euro), die ihre Werbeinvestitionen ins Internet gegenüber 2002 um 24 Prozent erhöhten, was nicht zuletzt auf die boomende Entwicklung beim E-Commerce zurückzuführen ist. Dagegen fuhr die Branche Ausbildung und Medien die Werbeinvestitionen um gut 30 Prozent auf jetzt 27 Mio Euro zurück. Die Top 10 der werbungstreibenden Branchen im Internet umfassen rund 88 Prozent der Online-Werbeinvestitionen (vgl. Tabelle 5). Für das Jahr 2004 werden zusätzliche Werbeinvestitionen aus der Automobil-, Pharma- und Telekommunikationsbranche sowie aus der Konsumgüterindustrie erwartet. (11)

Die beiden investitionsfreudigsten Unternehmen im deutschen Online-Werbemarkt waren 2003 dennoch zwei internetaffine Firmen, nämlich die weltweit größte Auktionsplattform eBay und der führende Onlinehändler für Informations- und Unterhaltungsprodukte (v.a. Bücher), Amazon. Sie gaben 14,8 bzw. 13,7 Mio Euro für Onlinewerbung aus. Mit großem Abstand folgen Unternehmen aus der Telekommunikationsbranche (Tele Team Work ApS aus Dänemark, Vodafone D2) sowie die Deutsche Postbank, das Maklerunternehmen Expedia und der Otto Versand mit knapp über 2 Mio Euro (vgl. Tabelle 6).

Das monatliche Online-Werbebarometer von Nielsen/NetRatings Lemonad veranschaulicht, wie sich die Anzahl der Werbekunden, Kampagnen und Banner im Laufe eines Jahres entwickelt. Hierfür werden von Lemonad rund 500 bis 650 werbungstragende deutsche Websites ausgewertet, Eigenwerbung bleibt unberücksichtigt. Bei den Daten des Online-Werbebarometers ist zu beachten, dass diese auf Eigenangaben der Vermarkter beruhen und daher Gegengeschäfte und Transaktionskampagnen nur teilweise mit eingerechnet und Rabatte nicht berücksichtigt sind. (12)

Entgegen der Entwicklung bei den Brutto-Werbeaufwendungen (vgl. Tabelle 1), die 2003 im Vergleich zum Vorjahr leicht anstiegen, weist das Online-Werbebarometer im Jahr 2003 in fast allen ausgewiesenen Monaten eine Verringerung der Anzahl von Werbekunden, Kampagnen und Banner aus. Dies könnte darauf hindeuten, dass einige wenige investitionsstarke Unternehmen ihre Online-Werbeausgaben erhöht haben, während im Jahresdurchschnitt rund 10 Prozent weniger Kunden Onlinewerbung schalteten. Gegenüber dem Jahr 2003 weisen die Daten des ersten Halbjahres 2004 wieder einen Anstieg auf, befinden sich allerdings noch nicht auf dem Niveau des Jahres 2002. Lediglich im Juni 2004 ist ein deutlicher Anstieg zu erkennen. Pro Werbekunde wurden durchschnittlich zwei Onlinekampagnen geschaltet, und

eBay und Amazon investierten am meisten in Onlinewerbung

Online-Werbebarometer liefert monatlich Marktdaten

Anzahl der Werbekunden und Kampagnen steigt 2004 wieder leicht an

Größeres Spektrum der werbungstreibenden Branchen im Internet

jede Kampagne bestand im Durchschnitt aus zwei Bannermotiven (vgl. Tabelle 7).

Vermarktung

Größte Onlinevermarkter verwalten mehr als eine Milliarde Page Impressions pro Monat
Die größten und damit wichtigsten Onlinevermarkter in Deutschland – gemessen an den pro Monat verwalteten Page Impressions (13) ihrer Kunden – sind die Darmstädter T-Online-Tochter Interactive Media, die Hamburger TripleDoubleU und Banner Community aus Freiburg. Alle drei kommen nach eigenen Angaben jeweils auf eine Summe von mehr als einer Milliarde verwalteter Page Impressions pro Monat. Es folgen AdLink Internet Media aus Montabaur, die Kölner Terratec Ad2Net vor OrangeMedia aus Hamburg und dem Münchener Onlinevermarkter Tomorrow Focus (vgl. Tabelle 8). (14)

Onlinevermarktung lohnt sich für klassische Medien offenbar nicht
Für die klassischen Medien Print und privater Hörfunk scheint sich die Onlinevermarktung nicht wirklich zu lohnen. (15) So stieg die Axel Springer AG im März 2003 aus diesem Geschäft aus und übergab ihre Anteile am Onlinevermarkter Interactive Media rückwirkend zum Beginn des Jahres 2003 an den bisherigen Partner T-Online. Erst Anfang 2002 war T-Online beim Springer-Unternehmen Interactive Media CCSP eingestiegen. (16) Ebenfalls im Frühjahr 2003 bekam Adlink neue Kunden aus dem Radiosektor, weil der private Radiovermarkter RMS (Radio Marketing Service), der eigens für die Onlinevermarktung ein Tochterunternehmen namens RMSi gegründet hatte, die Onlinevermarktung der Radiosender abgab und eine Partnerschaft mit AdLink einging. Die Websites von 37 Radiosendern werden seitdem von AdLink vermarktet. Im Frühjahr übernahm Adlink auch die Vermarktung der Websites des Musik-TV-Senders MTV in acht europäischen Ländern. (17)

Die meisten Onlinevermarkter haben heute alle gängigen Werbeformen im Angebot.

© **Top 30 der werbungstreibenden Unternehmen im Internet 2003**

Rang	Werbungstreibender	Mediawert in Mio Euro
1	eBay GmbH, Europarc Dreilinden	14,82
2	Amazon.de GmbH, Bad Hersfeld	13,68
3	Tele Team Work ApS, Allerød (Dänemark)	2,33
4	Vodafone D2 GmbH, Düsseldorf	2,26
5	Deutsche Postbank AG, Bonn	2,24
6	Expedia.com GmbH, Unterschleißheim	2,14
7	Otto Versand, Hamburg	2,03
8	Tchibo Internet GmbH, Hamburg	1,88
9	T-Mobile Deutschland GmbH, Bonn	1,80
10	T-Online International AG, Weiterstadt	1,75
11	Procter & Gamble GmbH, Schwalbach/Taunus	1,63
12	Deutsche Lufthansa AG, Frankfurt/Main	1,58
13	Dell Computer Corp., Round Rock (USA)	1,57
14	Parship GmbH, Hamburg	1,56
15	Impuls Finanzmanagement AG, Gersthofen	1,55
16	Jamany GmbH, Hamburg	1,39
17	Direct Line Versicherung AG, Teltow	1,33
18	teltex GmbH, Rheinstetten	1,31
19	O2 Germany GmbH & Co. OHG, München	1,27
20	1 & 1 Internet AG, Montabaur	1,26
21	Tiscali GmbH, Dreieich	1,24
22	freenet.de AG, Hamburg	1,23
23	Hewlett Packard Company, Palo Alto (USA)	1,17
24	Deutsche Renault AG, Brühl	1,15
25	Quelle AG, Fürth	1,13
26	Volkswagen AG, Wolfsburg	1,11
27	Opodo Ltd., London (Großbritannien)	1,10
28	Beiersdorf AG, Hamburg	1,08
29	Microsoft GmbH, Unterschleißheim	1,07
30	Karstadt Warenhaus AG, Essen	1,04
	Gesamt	70,70

Quelle: W3Scan (Hamburg), 2004; ZAW: Werbung in Deutschland 2004.

⑦ **Online-Werbebarometer - Deutscher Markt 2002 bis 2004¹⁾**

Monat	Anzahl der Werbekunden			Anzahl der Kampagnen			Anzahl der Banner			Kampagnen pro Werbekunde			Banner pro Kampagne		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Januar	3 277	2 835	3 109	5 888	5 366	5 137	11 156	9 311	10 445	1,8	1,9	1,7	1,9	1,7	2,0
Februar	3 309	2 651	2 936	5 961	4 914	5 098	11 465	9 032	10 760	1,8	1,9	1,7	1,9	1,8	2,1
März	3 315	2 601	3 219	6 401	4 761	6 016	12 414	9 313	12 665	1,9	1,8	1,9	1,9	2,0	2,1
April	3 269	2 641	2 868	6 335	4 773	5 323	12 154	9 374	11 874	1,9	1,8	1,9	1,9	2,0	2,2
Mai	3 177	2 621	3 031	6 156	4 987	5 788	11 892	9 626	12 031	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	2,1
Juni	3 106	3 110	3 241	6 092	5 502	6 512	11 755	11 024	14 165	2,0	1,8	2,0	1,9	2,0	2,2
Juli	2 971	k.A. ²⁾	3 121	6 013	k.A. ²⁾	5 887	11 247	k.A. ²⁾	13 148	2,0	k.A. ²⁾	1,9	1,9	k.A. ²⁾	2,2
August	2 948	k.A. ²⁾	-	5 803	k.A. ²⁾	-	10 983	k.A. ²⁾	-	2,0	k.A. ²⁾	-	1,9	k.A. ²⁾	-
September	2 925	3 118	-	6 385	5 623	-	11 806	11 898	-	2,2	1,8	-	1,8	2,1	-
Oktober	3 206	3 192	-	7 205	6 066	-	12 976	12 625	-	2,2	1,9	-	1,8	2,1	-
November	3 608	3 367	-	7 239	6 818	-	12 995	14 272	-	2,0	2,0	-	1,8	2,1	-
Dezember	3 395	2 812	-	6 497	5 731	-	11 604	12 686	-	1,9	2,0	-	1,8	2,2	-
Gesamt ³⁾	-	7 675	-	-	32 313	-	-	67 517	-	-	-	-	-	-	-

1) Das Werbebarometer zum deutschen Markt beinhaltet Werbung, die auf deutschen Websites von Werbekunden aus dem In- und Ausland geschaltet wurde (ohne Eigenwerbung). Die Anzahl der untersuchten Websites betrug 2002 zwischen n=401 (Januar) bis n=432 (November); 2003: n=424 (März) bis n=465 (Dezember); 2004: n=479 bis n=649 (Juni).

2) In den Monaten Juli/August 2003 wurde das Barometer im Rahmen der Übernahme der NetCrawling GmbH (Lemonad) durch NetRatings Inc. nicht veröffentlicht.

3) Jahresgesamtwerte der unterschiedlichen Werbekunden, Kampagnen und Banner

⑧ Die wichtigsten Online-Werbevermarkter in Deutschland 2004

Rang	Vermarkter	Verwaltete Page Impressions/ Monat in Mio	Vermarktete Sites u.a.	Art der vermarkteten Titel
1	Interactive Media	1 238	T-Online, Bild.T-Online, Welt	eigene und fremde
2	TripleDoubleU	1 223	EM 2004, Borussia, Stadtplandienst	eigene und fremde
3	Banner Community	1 100	Juchu.de, Iqtest, Ogame, Charmed	eigene und fremde
4	Adlink Internet Media	900	ADAC, MTV, Expedia, Falk	fremde
5	Terratec Ad2Net	800	Meinestadt.de, Reisen.de, BMG.de	fremde
6	OrangeMedia.de	750	Dialing, Bizznews, Sportline	eigene und fremde
	Tomorrow Focus	750	Focus Online, MSN, Chip, Sport1	eigene und fremde
8	Adpepper Media	450	Telefonbuch.de, Epost.de, Cinemaxx.de	fremde
9	IP Newmedia	447	RTL.de, GZSZ.de, VOX.de	eigene und fremde
10	Valueclick	405	Keikoo, Clever-Tanken, Winfuture	fremde
11	Quality Channel	370	Spiegel, Süddeutsche, Heise, FTD	eigene und fremde
12	Toast Media	300	Lastminute.com, Shoppingscout24	fremde
	Bauer Media	300	Bravo.de, TV-movie.de, Praline.de	eigene und fremde
	Quarter Media	300	Metaspinner, Wintotal, de.internet.com	eigene und fremde
15	SevenOne Interactive	294	SAT.1, ProSieben, N 24, Kabel 1	eigene
16	Hi-Media Deutschland	210	Abacho, Immobilienscout24, Jaxx	fremde
17	G+J Electronic Media Sales	148	Stern.de, Brigitte.de, Boerse-Online.de, Handy.de	eigene und fremde
18	Adspense Media	140	Bildschirmeschoner, Freecity, Getmobile	eigene und fremde
19	Deutsche Eisenbahnreklame	122	Bahn.de, Start.de, Lastminute.com	eigene und fremde
20	Jaron Direct	110	Preistrend, Getprice, Guenstiger.de	fremde
	Media-Agency 4Ad	110	Handwerk.de, vergleich.de, free-sms	fremde

Quelle: IVW-Online, www.ibusiness.de.

Werbeformen im Internet

52 % aller Werbeanzeigen im Internet sind traditionelle Banner

Die klassische Werbeform im Internet ist das Banner, das – wie eingangs beschrieben – vor zehn Jahren die erste Werbeform im Netz war. Das traditionelle Banner (auch Fullsize-Banner, Standard-Banner oder Voll-Banner genannt) ist nach wie vor das meistverwendete Werbeformat im Internet. So entfielen 2003 in Europa 52 Prozent aller geschalteten Anzeigen auf dieses Format. An zweiter Stelle folgten hochformatige Skyscraper mit rund 6 Prozent. Aufgrund der zahlreichen Alternativen und dynamischer Werbeformen nimmt der Anteil der traditionellen Banner langsam ab. (18)

Europäisches Standardpaket enthält sechs Werbeformen

Aufgrund der bisherigen Praxis, die Größe der Banner dem individuellen Layout der Websites anzupassen, mussten sich die Mediaplaner und Werbekunden mit vielen unterschiedlichen Formaten auseinandersetzen. Um die Planung von Onlinekampagnen zu vereinfachen und Produktionskosten zu senken, haben sich die European Interactive Advertising Association (EIAA, ein pan-europäischer Industrieverband von Onlinevermarktern) und das Interactive Advertising Bureau (IAB, ein Zusammenschluss von nationalen Interessenverbänden und Expertenkommissionen) Ende Oktober 2003 geeinigt, ein europäisches Standardpaket von sechs, in ihren Maßen (ausgedrückt in Pixel, px) genau festgelegten Werbeformen anzustreben. Dies wird als ein wichtiger Schritt in Richtung global einheitlicher Standards betrachtet. (19) Zu diesem europäischen Online-Standard-Werbepaket gehören die

vier großflächigen Formate des Universal Ad Package (UAP), die IAB US im April 2003 angekündigt hat (UAP Wide Skyscraper, UAP Rectangle, UAP Medium Rectangle und UAP Super Banner) sowie die zwei zur Zeit in Europa meistgenutzten Formate, das traditionelle Banner und der Skyscraper (vgl. die Erläuterungen zu den Werbeformen in Tabelle 9).

Ab Ende der 90er Jahre wurden Multimedia-Technologien in die Banner (Flash Banner) integriert, um beispielsweise animierte Bilder oder Gewinnspiele einzubinden. Es folgten neue Formate wie Interstitials und Pop-ups. Werbeeinblendungen in Form von Pop-ups dürften in Zukunft an Bedeutung verlieren, da sie laut Umfragen häufig als störend empfunden werden und außerdem immer mehr Onlinedienste und Webbrowser die Möglichkeit anbieten, Pop-ups durch so genannte Pop-up-Blocker zu unterdrücken.

Die wachsende Zahl von Breitbandanschlüssen (20) ermöglicht es, zunehmend aufwändige multimediale Formate (sog. Richmedia-Formate, z.B. Flying Banner) zu verwenden bis hin zu interaktiven TV-Spots mit zusätzlichen Produktinformationen oder auch Gewinnspielen, die im Internet abrufbar sind. (21) Das Internet gilt in Branchenkreisen als Vorreiter und damit Testgebiet für interaktive Werbeformen im digitalen Fernsehen.

Die Informationssuche im Internet beginnt meist über eine Suchmaschine. Aus diesem Grund sind Suchmaschinen beliebte Werbeträger. Suchmaschinen-Marketing gilt inzwischen als Motor der On-

Internet gilt als Vorreiter für interaktive Werbeformen im digitalen Fernsehen

Suchmaschinen sind beliebte Werbeträger

9 Werbeformen im Internet

Werbeformen und -formate	Erläuterung
Standard-Werbeformen¹⁾	
Banner (europaweite Standards)	Meistgenutzte Werbeform in rechteckigen Standardformaten. Kleinere Formate werden Button genannt. Es gibt zahlreiche Bannerarten, vom statischen Banner (mit Klick als einziger Interaktionsmöglichkeit) über die animierten Banner (Sequenz von Einzelbildern als Animation) bis hin zum HTML-Banner (mit Bildern, Formularelementen und Text, von wo man auf Programme und Datenbestände zugreifen kann) und DHTML-Banner (Animationen, die sich außerhalb des vorgeschriebenen Werbeplatzes bewegen können). Unterschieden werden hier Mouse-Move-Banner (folgt der Bewegung des Mauszeigers), Flying Banner (bewegt sich frei über den Bildschirm) und Scroll-Ads bzw. Sticky-Ads (bleiben auch bei Navigation nach unten an fester Bildschirmposition, also im Blickfeld des Lesers).
Traditional Banner (Fullsize-Banner, 468 x 60 px)	
Skyscraper (Wallpaper, Hochformat, 120 x 600 px)	
UAP Wide Skyscraper (160 x 600 px)	
UAP Rectangle (Rechteck, 180 x 150 px)	
UAP Medium Rectangle (300 x 250 px)	Die Rich-Media-Banner sind Multi-Media-Banner mit komplexen Animationen und Interaktionsmöglichkeiten; die Einbindung von Video- und/oder Audiostream ist möglich.
UAP Super Banner (Bigsize-Banner, 728 x 90 px)	
Weitere Banner	
Button (120 x 90 px)	Diese Banner bieten spezielle Effekte, z.B. Durcheinanderfliegen farbiger Partikel wie beim Konfettiwurf, Ausrollen des Banners wie eine Jalousie, Funken sprühen, ständige Bewegung der gesamten Werbefläche.
Micro Button (88 x 31 px)	
Square Button (quadratisch, 125 x 125 px)	
Cadillac-Banner (XXL-Banner, 702 x 60 px)	
Halfsize-Banner (234 x 60 px)	
Confetti Banner, Curtain Banner, Explosion Banner, Rotation Banner	
Sonderwerbeformen¹⁾	
Pop-ups (bzw. PopUp-Ads), z.B. Square PopUp (250 x 250 px), Superstitial	Wörtlich: Aufspringende Anzeige. Werbeeinblendung in einem neu geöffneten Browserfenster, die erst durch einen Mausklick wieder geschlossen werden kann.
Pop-under	Im Gegensatz zum PopUp-Advertisement wird es nicht im Vordergrund, sondern im Hintergrund einer aufgerufenen Seite geladen. Zeigt sich also erst, nachdem das Browserfenster geschlossen wurde.
Interstitial	Unterbrecherwerbung, die beim Aufruf einer Website als Zwischeneinblendung das gesamte Format des aktuellen Browserfensters (bildschirmfüllend) einnimmt; funktioniert nach dem Prinzip des TV-Spots.
E-Mercial	Bildschirmfüllender Werbespot in so genannter Flaschentechnologie, der meist mit einem Klick auf ein Werbelogo aufgerufen wird.
Streaming Banner, TV-Box	Ausstrahlung eines TV-Werbespots online.
Streaming PopUp	Videostream im eigenen Fenster.
Powerlayer, Flashlayer	Großformatige Werbeform, flashbasierend. Auch als Tandem-Werbeform mit jeder Content-Werbeform möglich (z.B. Fullsize-Banner).
Aktionsseiten	Zwischen Werbebanner und eigentlicher Unternehmenswebsite geschaltete Website.
Brand Flooding	Eine Contentsite wird für kurze Zeit mit den Markenattributen etc. eines Werbungtreibenden überflutet, ohne dass dabei der redaktionelle Inhalt verschwindet oder die Navigation der Site beeinflusst wird.
Leaderboard (728 x 900 px), Großflächenanzeige	Die Großflächenanzeige ist größer als die bekannten Banner und wird direkt in den Content des Werbeträgers integriert.
Content Ad	Banner, das unmittelbar im redaktionellen Umfeld einer Website platziert wird.
Splitscreen Ad (300 x 500 px, 300 x 250 px)	Wird von der rechten Seite auf dem Onlineangebot eingeblendet. Splitscreen Ad ist eine Entwicklung der Tomorrow Focus AG (seit März 2004). Neben der vertikalen auch horizontale Einblendung möglich.
Sponsoring	Keine Werbeform im engeren Sinne. Präsentation einer Site durch ein Unternehmen oder Produkt. Der Sponsor wird im Zusammenhang mit einem redaktionellen Themengebiet oder einer Funktionalität der Website genannt, wodurch er als Förderer eines Bereichs auftritt.
Newsletter	Regelmäßige Kundenbenachrichtigungen, die per E-Mail an registrierte Empfänger versandt werden und in den meisten Fällen kostenlos sind.
E-Mail-Marketing, Direktmailing	Unregelmäßige Werbe- oder Infobriefe per E-Mail.
Suchmaschinen-Marketing	Bezahlte Keyword-Anzeigen, die als „Sponsored Link“ oder „Anzeige“ gekennzeichnet im Umfeld der Suchergebnisse von Suchmaschinen, Portalen und Inhalteanbietern erscheinen.

1) Der Übergang zwischen Standard- und Sonderwerbeformen ist fließend.

Quellen: www.latznewmedia.de; www.dmmv.de; www.ibusiness.de; MP6/2001:ZAW-Jahrbuch: Werbung in Deutschland 2004; VDZ: Onlinewerbung - Fakten und Perspektiven.

linewerbung und macht in den USA und Großbritannien rund ein Drittel des Online-Werbemarkts aus. Nach einer Definition des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (ehemals dmmv) umfasst Suchmaschinen-Marketing „alle Maßnahmen zur Gewinnung von qualifizierten Besuchern über Suchergebnisseiten in Suchmaschinen.“ Hierzu gehört

neben der „kostenlosen/kostenpflichtigen Integration einer Vielzahl von relevanten Suchbegriffen in Suchmaschinen (Paid Inclusion)“, um das Index-Ranking zu beeinflussen, auch „die kostenpflichtige Schaltung von relevanten Suchbegriffen als Text-Anzeigen (Sponsored Link)“. (22)

Google erzielt mit Suchmaschinen-Marketing mehr als 95 % des Umsatzes

So versteigern Betreiber von Suchmaschinen wie Google und Yahoo sowie die großen Portale (z.B. T-Online) die besten Plätze in ihren Trefferlisten an Werbungtreibende und weisen sie als „Sponsored Links“ aus. Die Werbenden zahlen pro Suchbegriff und Klick einen selbst gewählten Betrag (Cost-per-Click), und wer am meisten zahlt, dessen Anzeige steht innerhalb der Werbeeinblendungen in der Trefferliste am weitesten oben. Beispielsweise haben E-Commerce-Anbieter (z.B. Versandhäuser) oder Reiseveranstalter ein hohes Interesse, bei Suchanfragen auf den vorderen Plätzen aufzutauchen. Google erzielte im vergangenen Jahr mit dem Suchmaschinen-Marketing („AdWords“) mehr als 95 Prozent seines Umsatzes von 962 Mio Dollar. Seit 2003 bietet Google auch Dritten die Möglichkeit, Textanzeigen auf ihren Websites zu platzieren. Außerdem testet Google in den USA eine neue Variante des Suchmaschinen-Marketings, mit der Nutzer auf lokaler Ebene nach Begriffen suchen können. Neben dem Suchbegriff in der Suchmaschine „Search by Location“ geben die Nutzer ihre Postleitzahl, Stadt oder Adresse ein und bekommen dann neben dem Suchergebnis lokale Werbung eingeblendet. (23)

Contentbezogene Werbung passt sich automatisch dem Inhalt der Website an

Verkaufte Hinweise (Links) als Werbeform, so genannte contentbezogene (d.h. inhaltsbezogene) Werbung, hat Google im April 2003 in den deutschen Markt eingeführt. Erste Partner in Deutschland sind Tomorrow Focus und Burda Digital. In Onlineangeboten wie Focus.msn.de stellt Tomorrow Focus feste Plätze zur Verfügung, für die Google Links von Kunden-Websites liefert. Diese Links sind als „Partner-Angebote“ oder direkt als „Werbung“ gekennzeichnet. Die verwendete Technologie identifiziert die Inhalte einer Website und schaltet automatisch relevante, textbasierte Anzeigen auf dieser Seite. (24)

Newsletter sind akzeptierte Werbeform

Per E-Mail werden Werbebotschaften bzw. Produktinformationen entweder als regelmäßiger Newsletter an vorher angefragte Interessenten oder in Form von unregelmäßigem E-Mail-Marketing (Direktmailing) kostenlos verschickt. Newsletter stoßen auf vergleichsweise hohe Akzeptanz, da sie von den Empfängern erwünscht sind. Innerhalb eines Newsletters können auch Textanzeigen geschaltet werden. Eine neue, vertonte Variante des Newsletters führt per Link auf die Werbebotschaft, von wo der Newsletter als Audiostream vorgelesen wird. Entsprechend können Newsletter auch mit Videostreams versehen werden. (25)

E-Mail-Marketing erfordert vorherige Einwilligung des Empfängers

E-Mail-Marketing ist durch die Flut unerwünschter Werbebotschaften (Spam), die tagtäglich die Postfächer der Internetnutzer überfluten, in Verruf geraten. Erwünschte Werbe-E-Mails sind oft nur mit Mühe zu erkennen und werden häufig schon durch Anti-Spam-Programme herausgefiltert, bevor sie den Adressaten erreichen. E-Mail-Werbung bedarf der vorherigen Einwilligung des Empfängers, da das Versenden von elektronischer Post zu Werbezwecken ohne Zustimmung des Empfängers (Spamming) laut

einer Entscheidung des Bundesgerichtshofs (BGH) vom April 2004 wettbewerbswidrig ist. (26)

Google plant, seinen kontextbezogenen Werbedienst auf E-Mails auszudehnen und testet zur Zeit mit rund 1000 Nutzern in den USA einen kostenlosen E-Mail-Service namens Gmail, der den Nutzern deutlich mehr Speicherplatz bietet als Konkurrenzprodukte. Das Angebot wird über Werbung finanziert, die sich am Inhalt der E-Mails orientiert. Eingehende E-Mails werden vom Google-System automatisch nach Schlüsselbegriffen durchsucht, und dem Adressaten wird dazu passende Werbung in Textform angezeigt. Dies stößt allerdings – insbesondere auch in Europa – auf erhebliche datenschutzrechtliche Bedenken, da hierdurch die Privatsphäre der Nutzer verletzt wird. Google wird den Nutzern daher nach der Testphase möglicherweise die Option einräumen, keine gezielte Werbung zu empfangen. (27)

Abrechnungsmodelle und Preise für Onlinewerbung

Für Onlinewerbung gibt es unterschiedliche Abrechnungsmodelle. Auf Basis der Werbewirkung wurde die Vermarktung nach TKP (Tausend-Kontakt-Preis) von den klassischen Medien übernommen und gilt als Standard. Die TKP-Vermarktung berechnet den Preis je 1000 Sichtkontakte einer Werbung (Ad Impressions). Die so genannten CpA-Modelle (Cost-per-Action) orientieren sich mehr an der Vertriebsfunktion des Internets. Die Werbungtreibenden zahlen dabei zum Beispiel pro Klick oder Order. Beim CpC-Verfahren (Cost-per-Click) wird also nur für das Anklicken einer Werbebotschaft gezahlt. Angewendet wird dieses Modell beispielsweise beim Suchmaschinen-Marketing (siehe oben). Einige Onlineanbieter verlangen unabhängig von aktuellen Nutzerzahlen und Clickraten Festpreise, etwa für die Buchung eines Werbeanerbers in einem bestimmten Zeitraum. (28)

Die Preise für Werbeformen im Internet sind sehr unterschiedlich. So verlangt SevenOne Interactive, der Vermarkter der ProSiebenSat.1-Gruppe (SAT.1, ProSieben, Kabel 1, N 24), bei Standard-Werbeformen einen Tausend-Kontakt-Preis (TKP) zwischen 10 und 20 Euro. Bei größeren Formaten (Pop-ups, Skyscraper) sank der TKP von 50 auf 40 Euro, Sonderwerbeformen stehen mit 70 Euro zu Buche. Für die von IP Newmedia vermarkteten Onlineangebote (RTL, RTL II, VOX, n-tv) betragen die TKP-(Premium-)Preise auf der Homepage sowie in den Bereichen Finanzen, Auto, Reisen, PC & Handy, Shopping und Erotik 10 Euro (für einen Button) bis 80 Euro (für Richmedia-Formate). Die Standardpreise in allen übrigen Umfeldern liegen bei 5 bis 60 Euro, und die offiziellen Rabatte betragen je nach Jahresumsatz 2,5 bis 20 Prozent. Beim Onlineangebot der Frankfurter Allgemeinen Zeitung liegen die TKP-Preise je nach Format zwischen 20 und 100 Euro; die Rabattierung beträgt je nach Umsatz zwischen 5 Prozent und 30 Prozent. Die Onlineausgabe der Frankfurter Rundschau verlangt je nach Werbeform und Platzierung TKP-Werbepreise von ca. 9 bis 69 Euro. (29)

Kontextbezogene Werbung in E-Mails verletzt Privatsphäre der Nutzer

Tausend-Kontakt-Preis für Medien-Websites liegt zwischen 5 und 100 Euro

Klickpreise für Suchmaschinen-Marketing steigen

Für das Suchmaschinen-Marketing zahlen Kunden in der Regel 15 bis 50 Cent pro Suchbegriff und Klick, mit steigender Tendenz. Teilweise werden aber auch 10 Euro und mehr investiert, wenn ein Onlinenutzer über einen Klick auf die Suchanzeige zur werbungstragenden Website gelangt. (30)

Radio RPR und Die Rheinpfalz verlangen Festpreise

Das Modell der Erhebung von Festpreisen praktizieren beispielsweise die Onlineangebote des rheinland-pfälzischen Radiosenders RPR und der Tageszeitung Die Rheinpfalz. Bei Radio RPR gelten die Werbepreise für die Buchung von jeweils einer Woche Präsenz auf der jeweiligen Seite und im jeweiligen Format. So kostet ein einspaltiger Infokasten auf der Einstiegsseite 550 Euro, ein zweisepaltiger Infokasten 950 Euro. Bei der Rheinpfalz zahlt man für Werbeformen auf der Homepage pro Woche zwischen 300 und 450 Euro, auf thematischen Seiten zwischen rund 100 Euro und 250 Euro.

Reichweitenmessung ist wichtig für Mediaplanung

Voraussetzungen für erfolgreiche Onlinewerbung: Einheitliche Reichweitenwährung und Wirkungsstudien

Die Reichweite von Medienangeboten ist eine wichtige Grundlage für die Mediaplanung und spielt auch für den Online-Werbemarkt eine große Rolle. Während es für die klassischen Medien mit der Media-Analyse unter anderem für Presse und Hörfunk bzw. den AGF/GfK-Daten für das Fernsehen seit vielen Jahren allgemeingültige Konventionen für die Reichweiten auf Personenebene gibt, wird im Onlinesektor an einem vergleichbaren Marktstandard noch gearbeitet. Die von INFOnline (31) erhobenen Reichweiten für Onlineangebote, Page Impressions (Seitenabrufe) (32) und Visits (einmalige Nutzervorgänge) (33), stellen einen Standard dar, lassen aber keine Rückschlüsse auf die vor den Bildschirmen wirkenden Menschen zu. Ähnliches gilt auch für das Nielsen/NetRatings-Panel, die Telefonbefragung @facts und den Online-Reichweiten-Monitor (ORM) der Arbeitsgemeinschaft Internet Research (Agirev). (34) Gesucht wird nach der validen Erfassung der Nettoreichweite, des so genannten Unique Users (einzelnen Nutzers). Dieser lässt sich mit einer alleine auf Befragungen basierenden Studie wegen der notwendigen hohen Fallzahl nicht ermitteln, denn die Internetnutzung verteilt sich auf viele Websites mit Tausenden von buchbaren Belegungseinheiten und unterliegt einer hohen Dynamik.

Mit der Gründung der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) im Dezember 2002 sind die führenden Onlinevermarkter und Onlineanbieter dem Ziel einer künftigen einheitlichen Onlinewährung einen Schritt näher gerückt. Ein weiterer Schritt war die Integration der AGOF in die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) zum 1. Januar 2004 mit dem Ziel, die allgemeine Anerkennung der neuen Onlinewährung unter Einhaltung strenger Qualitätskriterien (Zertifizierung) voranzutreiben. Wann und ob dieses Ziel tatsächlich erreicht wird, ist heute allerdings noch nicht abzusehen. (35)

Der neue integrierte Ansatz der AGOF basiert im Rahmen eines neuen Multi-Methoden-Ansatzes auf einem Drei-Säulen-Modell. Die erste Säule besteht aus einer technischen Messung aller Seitenabrufe der Angebote durch ein erweitertes Messverfahren (SZM der INFOnline, Basiserhebung), das bekannte Größen wie Visits und Page Impressions, aber zukünftig auch die Unique Clients (einzeln identifizierbare Computer) messen wird. Die zweite Säule ist eine repräsentative, telefonische Befragung der Bevölkerung ab 14 Jahre, die Basisdaten zur Onlinenutzung liefert und das Verhältnis zwischen Internetnutzerschaft und Gesamtbevölkerung darstellt. Die dritte Säule besteht aus Onlinebefragungen (sog. OnSite-Befragungen). Sie bietet Informationen über die Nutzerschaft einzelner Onlineangebote (z.B. Soziodemographie) und lässt Rückschlüsse auf den Unique User zu.

Die AGOF-Studie wird Nettoreichweiten und Nutzerprofile nicht nur für Online-Werbeträger insgesamt, sondern auch für alle Belegungseinheiten von mehr als ca. 60 000 Unique Usern pro Monat erheben und macht sie in Planungstools zählbar. Die drei Datensätze sollen in einem komplexen, mehrstufigen Prozess (sog. Profiling-Verfahren) zusammengeführt werden. Nutzertypologien sollen Rückschlüsse auf die Personen erlauben, die vor dem Computerbildschirm sitzen. Diesen Personen kann dann die Nutzung bestimmter Belegungseinheiten zugewiesen werden. Erste Daten sollen nach mehrmaliger Verschiebung zur Online Messe Düsseldorf (omd) im Herbst 2004 vorliegen. (36)

Neben einer einheitlichen Onlinewährung forderte die Branche immer wieder Studien zur Wirkung von Onlinewerbung. Nach dem Online Reichweiten Monitor 2003 II ist der Anteil der Nutzer, denen Werbung im Internet aufgefallen ist, von 80 Prozent im Jahr 2002 auf 85 Prozent in 2003 angestiegen. Und 84 Prozent der Nutzer akzeptieren Onlinewerbung, allerdings unter der Voraussetzung, weiterhin kostenlose Onlineangebote abrufen zu können. (37)

Inzwischen gibt es zahlreiche wissenschaftliche Untersuchungen, die sich mit dem Wirkungspotenzial der Onlinewerbung befassen. Im Rahmen einer Metastudie zur Online-Werbemarktentwicklung in Deutschland hat die Unternehmensberatung Marketing Partner 25 Kampagnen und Experimente aus dem Zeitraum 1997 bis 2003 zusammengefasst und Erkenntnisse zu den Werbewirkungsparametern abgeleitet. Demnach steigert Onlinewerbung sowohl die ungestützte als auch die gestützte Werbeerinnerung. Onlinewerbung kann außerdem dazu beitragen, die Bekanntheit einer Marke oder eines Produkts zu erhöhen bzw. einen positiven Image-transfer herzustellen. Die Metastudie kommt darüber hinaus zu dem Ergebnis, dass Onlinewerbung Kaufabsichten beeinflussen kann. Wie hoch die Wirkungsintensität von Onlinewerbung insgesamt ist, hängt wie bei anderen Werbeträgern von mehreren Faktoren ab, wie zum Beispiel den eingesetzten Werbeformen und dem Werbedruck. (38) Laut einer Studie der European Interactive Advertising Association (EIAA) in Deutschland, Frankreich

Neuer Methodenansatz aus technischer Nutzungsmessung, Telefon- und Onlinebefragung

Onlinenutzer akzeptieren Werbung, um kostenpflichtige Inhalte zu verhindern

Studien zur Wirkung von Onlinewerbung

und England wirkt Onlinewerbung am besten in Verbindung mit klassischen Medien. In den untersuchten Beispielen erhöhte sich die durchschnittliche Reichweite einer TV-Kampagne, wenn die Fernsehspots durch Internetwerbung ergänzt wurden. Darüber hinaus verdoppelte sich beim Einsatz von TV- und Onlinewerbung die Erinnerung an eine bestimmte Werbung, und die Kaufbereitschaft stieg erkennbar an. Der unter Wirkungsgesichtspunkten optimale Onlineanteil liegt laut amerikanischer Studien zwischen 10 und 15 Prozent der Ausgaben für eine Werbekampagne. (39)

Fazit

Zehn Jahre nach der Platzierung des weltweit ersten Online-Werbepanners hat sich das Internet als Werbemedium auch in Deutschland etabliert, wird aber auf absehbare Zeit ein Ergänzungsmedium bleiben. Der Anteil der Onlinewerbung am Gesamt-Werbemarkt beträgt je nach Zählweise 1,5 bis 1,7 Prozent (brutto, im Vergleich zu den klassischen Medien) bzw. 1,3 Prozent (netto, unter Berücksichtigung weiterer Medien). Die hochgesteckten Erwartungen aus den Boomjahren des Internets (1999/2000) wurden nicht erfüllt. Entsprechende Prognosen mussten inzwischen revidiert werden. Die Branche begnügt sich seit 2003 mit deutlich geringeren Zuwächsen. Dennoch halten Insider zukünftige Wachstumsraten von 10 bis 15 Prozent pro Jahr für realistisch. Das Spektrum der im Internet werbenden Branchen und Unternehmen hat sich jedenfalls in den letzten Jahren deutlich ausgeweitet.

Die Vermarktung des Internets liegt größtenteils in den Händen spezieller Onlinevermarkter, während sich zwei der großen Vermarkter aus privatem Hörfunk und Presse mittlerweile aus dem Online-Werbegeschäft zurückgezogen haben bzw. Kooperationen mit Onlinevermarktern eingegangen sind. Am ehesten kommt Onlinewerbung offensichtlich im Rahmen von Crossmedia-Kampagnen zur Geltung. Nachdem es mittlerweile erste Wirkungsstudien gibt, befindet sich die Entwicklung einer allgemein gültigen Onlinewährung für die Nutzungsmessung noch im Aufbau.

Anmerkungen:

- 1) Bei dieser ersten Internetanzeige handelte es sich um einen kleinen statischen Streifen, der die Onlinenutzer aufforderte, eine Grafik anzuklicken. Daraufhin wurde der Nutzer von Hotwired zur AT&T-Website weitergeleitet. Vgl. Neue Zürcher Zeitung v. 26.9.2000; w&v 8/2004, S. 12; vgl. auch die Website www.10jahreonlinewerbung.de von T-Online.
- 2) Zur Entwicklung von 1996 bis 2000 vgl. Zimmer, Jochen: Werbeträger Internet: Ende des Booms oder Wachstum aus der Nische? Der Online-Werbemarkt in Deutschland. In: Media Perspektiven 6/2001, S. 298-305.
- 3) Vgl. w&v 6/2004, S. 28.
- 4) Vgl. textintern v. 23.1.2004, S. 6.
- 5) Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 26.1.2004.
- 6) Vgl. www.ibusiness.de (14.7.2004).
- 7) Vgl. Prognos AG: Werbemarkt 2010. Wie das Internet die Werbeindustrie verändert. Eine Langfristprognose zur Entwicklung der Werbeträger in Deutschland. Hrsg.: Mediagruppe München 1999, S. 70; Medienspiegel v. 9.8.1999, S. 4.

- 8) Vgl. Zimmer (Anm. 2), S. 299; media & marketing 10/2003, S. 43; Medienspiegel v. 26.6.2000, S. 5.
- 9) Vgl. www.prognos-mediareports.com; media & marketing 10/2003, S. 43.
- 10) Vgl. GfK/Wirtschaftswoche: Werbeklimastudie 1/2004. Expertenprognosen zur Entwicklung der Werbewirtschaft. (Erhebungszeitraum: 25. August bis 12. September 2003; befragt wurden 151 Werbeleiter und 31 Agenturleiter).
- 11) Vgl. w&v 6/2004, S. 28.
- 12) Vgl. www.mediaundmarketing.de/news/mediaticker/ (15.6.2004).
- 13) Page Impressions bezeichnen die Sichtkontakte beliebiger Nutzer mit einer potenziell werbeführenden Internetseite.
- 14) Vgl. auch Pressemitteilung des Hightext Verlages v. 25.3.2004.
- 15) In den Onlineangeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist Werbung gesetzlich untersagt.
- 16) Vgl. textintern v. 25.4.2003, S. 6.
- 17) Vgl. textintern v. 17.4.2003, S. 8; Pressemitteilung von AdLink v. 10.6.2003 und v. 23.4.2003.
- 18) Vgl. iBusiness Executive Summary 06/2004 v. 5.4.2004; DoubleClick Q4 2003, Ad Serving Trend Report.
- 19) Vgl. Pressemitteilung der EIAA und des IAB, London/München, 30. Oktober 2003; www.ibusiness.de (31.10.2003).
- 20) Die Studie „Deutschland Online – Das Internet in Wirtschaft und Gesellschaft“ prognostiziert, dass sich die Anzahl der Breitband-Zugänge in Deutschland von 3,2 Millionen im Jahr 2002 um mehr als 300 Prozent auf 12,6 Millionen Anschlüsse im Jahr 2008 erhöhen werde. Vgl. promedia 11/03, S. 41.
- 21) Vgl. w&v 8/2004, S. 52.
- 22) Quelle: www.dmmv.de/ww/de/7_pub/themen_neu/e_marketing/content8135.cfm; vgl. auch: Marketing per Suchmaschine. In: absatzwirtschaft 7/2004, S. 88-90.
- 23) Vgl. Horizont 40/2003, S. 55; Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 26.1.2004 und v. 3.5.2004; Frankfurter Rundschau v. 13.4.2004; w&v 25/2004, S. 52f.
- 24) Vgl. www.ibusiness.de (28.4.2003); textintern v. 30.4.2003, S. 7.
- 25) Vgl. iBusiness Executive Summary 11_12/2004.
- 26) Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 20.4.2004. Es liegt darüber hinaus ein Entwurf der Arbeitsgruppe Telekommunikation und Post der SPD-Bundestagsfraktion für ein Anti-Spam-Gesetz vor, wonach das Versenden von Spam strafbar werden und mit Freiheitsentzug oder Geldstrafe geahndet werden soll. Vgl. Frankfurter Rundschau v. 22.3.2004.
- 27) Vgl. Der Tagesspiegel v. 7.4.2004; Frankfurter Rundschau v. 13.4.2004; Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 15.4.2004; https://gmail.google.com; www.netzeitung.de/internet/280807.html (6.4.2004).
- 28) Vgl. w&v 6/2004, S. 58f.; Handelsblatt v. 27.2.2003.
- 29) Vgl. w&v 6/2004, S. 28 sowie die Websites der jeweiligen Unternehmen.
- 30) Vgl. w&v 6/2004, S. 28; Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 8.9.2003; Marketing per Suchmaschine (Anm. 22); www.ibusiness.de (18.6.2004; 19.7.2004).
- 31) INFOOnline hat das Zählverfahren (SZM, Skalierbares Zentrales Messverfahren) von der IVW übernommen und wurde zu dem Zweck gegründet, nicht nur Werbeträger (wie die IVW), sondern auch Nicht-Werbeträger zu messen. Die INFOOnline GmbH ist formal unabhängig von der IVW, die Träger sind allerdings auch die Verbände.
- 32) Vgl. Anm. 13.
- 33) Ein Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang (Besuch) eines Internetangebots. Er definiert den Werbeträgerkontakt.
- 34) Die Printvermarkter (Agirev) und die Fernsehvermarkter (@facts) haben sich zur AGOF zusammengeschlossen. Die AGOF wird diese Studien mittelfristig ersetzen.
- 35) Vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger: VDZ-Jahrbuch 2003. Berlin 2003, S. 90; Horizont 21/2004, S. 34; www.agof.de/index_ndim57.php?printview=true.
- 36) Vgl. ebd.; Horizont 40/2003; Kontakter v. 5.4.2004.
- 37) Vgl. Online Reichweiten Monitor ORM 2003 II. Ergebnisse zu Reichweiten und Strukturdaten der Online-Medien. Tomorrow Focus AG/Net Research 2003.
- 38) Vgl. Marketing Partner: Online-Werbung als Wachstumsfaktor. Meta-Studie zur Marktentwicklung in Deutschland. Market report 1.03, S. 8f.; G + J Electronic Media Sales: Das Handbuch zur Online-Werbewirkung, Hamburg, Juli 2002; ARD-Forschungsdienst: Onlinewerbung und ihre Wirkung. In: Media Perspektiven 6/2003, S. 290-297.
- 39) Vgl. textintern v. 20.11.2002, S. 13; www.ibusiness.de v. 19.11.2002 und 25.2.2003; w&v 17/2003, S. 140-145; Marketing Partner (Anm. 38), S. 10ff.; vgl. auch Verband Deutscher Zeitschriftenverleger: Handbuch Crossmedia Werbung, Berlin, April 2003, S. 33ff.; Gleich, Uli: Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg? Verknüpfung von Medien in der Werbekommunikation. In: Media Perspektiven 11/2003, S. 510-516; Horizont 40/2003, S. 57.

