

Werbung im Netz

Neue Werbeformen, neue Kooperationen

Version 1.0
Stand Juli 2007

Autor:

Detlef Müller-Solger

durato Ltd.
Pastor-Klein-Str. 17E
56073 Koblenz

Tel: (02 61) 2 96 34 39 - 0
Fax: (02 61) 2 96 34 39 - 199

www.durato.de • info@durato.de

Werbung im Netz – Neue Werbeformen, neue Kooperationen

Die Online-Werbung ist trotz der teils wahrgenommenen Krise weiter im Aufschwung. Hierin stimmen die Aussagen wichtiger Marktforschungsinstitute (Prognos, GfK) und Verbände (dmmv, BDZV, VDZ und VPRT) überein. Deutlich auseinander gehen jedoch die Aussagen über den Umfang des weiteren Wachstums. Von einem weiteren Anstieg über 50% bis hin zu einer Verdopplung des Umsatzes reichen die Vermutungen. Mehrheitlich genannt wird eine immer noch deutliche Zunahme um 60% und damit ein Marktvolumen von um die 800 Mio. USD in Europa (dmmv).

Diese positive Vorhersage wird gestützt durch die im Jahr 2000 von der GfK erhobenen Markteinschätzungen werbetreibender Unternehmen in Deutschland. Hier glauben 94 % der befragten Unternehmen, dass das eMarketing in der Zukunft ein wesentlicher Bestandteil Ihres Marketing-Mixes sein wird. 64 % sehen sogar eine Verzehnfachung der Online-Werbegeelder in den nächsten fünf bis zehn Jahren.

Die werbetreibenden Unternehmen scheinen mit dieser Einschätzung, die immer wieder gebetsmühlenartig vorgetragene Vorteile des eMarketing nicht nur einzusehen, sondern auch nachzufragen. Die Werbewirtschaft muss deshalb heute Werbeformen anbieten, die geringen Streuverlust, Wahrnehmung und Impact, „one to one“ Marketing, Analyse der Gewohnheiten und Bedürfnisse des Nutzers und vieles mehr bieten.

Ein Blick auf die aktuelle Marktsituation, mit der klaren Dominanz des Banners in Umsatz und Angebot, zeigt gegenüber dieser qualifizierten Nachfrage eine Angebotslücke. Sie erklärt sich nicht aus den mangelnden Ideen und Vorschlägen der Werbewirtschaft, sondern aus den Marktvorteilen des Banners. Wegen seiner geringen technischen Komplexität war und ist der Banner von Werbeträgern leicht einzubinden, von Werbemittlern leicht zu handeln und von Werbegehaltern leicht zu entwickeln. Diese Vorteile ließen die unbefriedigende Wirkung vergessen und Alternativen mangels Zeit, Geld und Know How immer wieder in den Hintergrund treten.

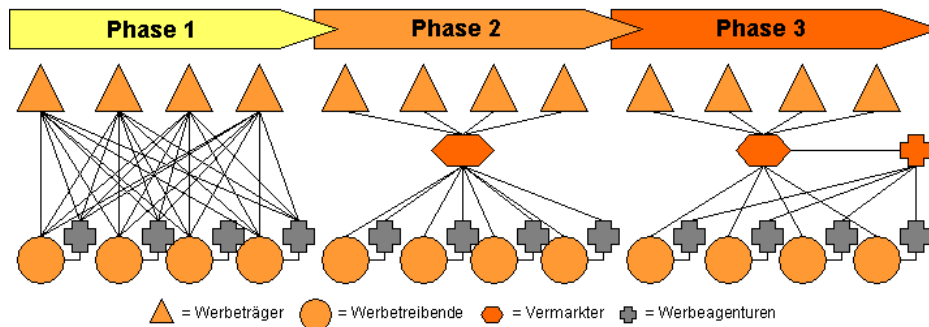
Auf der Basis des in der Branche gewachsenen Know hows, der angeführten Nachfrage und dem entstanden Wettbewerbsdruck unter den Werbeträgern, Mittlern und Gestaltern ist heute jedoch eine Situation entstanden, die die nachhaltige Verbreitung von Alternativen und damit von Sonderwerbeformen möglich erscheinen lässt.

Der Zielkanon dieser Sonderwerbeformen ist insbesondere unter Berücksichtigung der oben angeführten Nachfrage klar umrissen:

1. Positive Wahrnehmung, Impact und Recall muss gegeben sein.
2. Emotionale Aufladung bzw. Vermittlung von Wertassoziationen zu Marken und Produkten muss verwirklicht werden.
3. Die Vermittlung von Produktinformationen muss sichergestellt werden.
4. Informationsgewinne über potentielle Kunden und Kunden zum Zwecke der Kundengewinnung, Kundenbindung und Produkt- und Dienstleistungsevaluation sollen nachhaltig erzielt werden.

Zur Verwirklichung dieses Kanons im Interesse der werbetreibenden Unternehmen, steht der Werbewirtschaft die zielführende Gestaltung von drei Variablen offen. Die Werbewirtschaft kann erstens die Platzierung beeinflussen, zweitens eine wirkungsvollere Gestaltung entwickeln und drittens umfangreichere Funktionalitäten anbieten. Aufgrund der Abhängigkeit dieser Variablen voneinander, ist deren Bearbeitung jedoch nur abgestimmt aufeinander möglich. In Zeiten knapper Budgets und dynamischer Märkte setzt dies eine schnelle, flexible und effiziente Zusammenarbeit der beteiligten Akteure voraus, die Synergien freisetzt und Barrieren abbaut.

Im Markt der Online-Werbung treten als Akteure die Werbeträger (Portale, Communities etc.) und die Werbetreibenden als natürliche Pole auf. Ergänzt um die Werbeagenturen der Werbetreibenden entstand in der ersten Phase der Online-Werbung ein komplexes und schwerfälliges Netzwerk an Beziehungen. Die logische Marktentwicklung war die Etablierung von Vermarktern, die die Beziehungen wie in der folgenden Abbildung angedeutet kanalisiert und damit deutliche Effizienzgewinne verwirklichten.



Diese wirtschaftlich positive Kanalisierung schnitt jedoch auch die Kommunikation zwischen den Werbeträgern und den Werbetreibenden ab und ging damit klar zu Lasten abstimmungsintensiver Werbung. Genau dies begünstigte wie bereits ausgeführt die Etablierung des Banners als Werbemittel.

Die natürlich auch weiterhin gegebene Entwicklung alternativer Werbungen erzwang auch im Rahmen dieser Marktstruktur und damit unter Berücksichtigung der Dienstleistung der Vermarkter ein Beziehungsgeflecht, das annähernd die Komplexität der ersten Phase aufweist. Genau dies eröffnet den Raum für eine neue bzw. erweiterte Marktstruktur. Ihr Ziel muss die effiziente Verwirklichung abstimmungsintensiver Werbung sein. Ideal ließe sich dies durch eine feste Kooperation von Vermarktern und Spezialagentur realisieren. Sie könnten durch eine Zusammenarbeit einen „Full Service“ anbieten, der Qualifikationen wahrt, Synergien freisetzt und damit eine neue Servicequalität erlaubt. Ausgehend von einer stärkeren Kundenorientierung wäre dabei insbesondere die proaktive Förderung neuer Werbemittel möglich.

Im Spiegel des Zielkatalogs und mit Blick auf die technischen Entwicklungen im Internet ist davon auszugehen, dass diese Werbemittel auf der bislang noch nicht umfassend eingesetzten Technologie Flash aufbauen werden. Dafür spricht, dass das Produkt Flash von Macromedia mit einer Marktverbreitung von 96% als Netzstandard zu bewerten ist und den Gestaltern in Richtung Animation, Multimedia und Funktionalität ganz neue Möglichkeiten eröffnet. Diese werden sich konkret in den folgenden Werbemitteln entfalten:

- Flash-Banner
- eMercials und Superstitials
- Flash-Spots
- Screensaver
- Online-Games

Flashbanner, eMercials und Flash-Spots sind in dieser Aufzählung als reine Sonderwerbemittel zu bezeichnen. Screensaver und Online Game üben eine Doppelfunktion aus und sind sowohl Werbung als auch Werbeträger. Es ist davon auszugehen, dass alle fünf Formen in Zukunft eine bedeutende Rolle im Online-Werbemarkt spielen werden. Die nachfolgenden Ausführungen definieren die Werbemittel und verschaffen einen Überblick über deren Wirkung und Einsatz.

Flash-Banner

Der Banner ist und bleibt die Werbeform Nr. 1 im Netz. Ausgehend von seiner Urform dem statischen, rechteckigen GIF, wurde der Banner vielfältig weiterentwickelt. Die gesetzten Ziele waren dabei immer gleich: die Aufmerksamkeit des Betrachters zu erlangen, eine Botschaft zu vermitteln und / oder eine bestimmte Aktion auszulösen.

Insbesondere mit einer stärkeren Animation und einer erweiterten Funktionalität wurde über die Jahre versucht, diese Ziele zu erreichen. Die technische Basis bildeten dabei bisher animierte GIFs, Javascript und HTML. Die begrenzte Qualität, die notwendige Datenmenge und die aufwendige Produktion setzten diesen Entwicklungen jedoch enge Grenzen.

Seitdem das von Macromedia entwickelte Flash zu den Standardtechniken des Internets gezählt werden kann, ist jedoch eine Umsetzung auch in Flash möglich. Der Gestaltung und der Animation eröffnen sich damit einzigartige Möglichkeiten bei minimaler Ladezeit. Ruckelige Animationen, Standardschaltflächen und aufwendige Programmierungen gehören damit der Vergangenheit an. Mit Flash werden Banner in Zukunft unterhaltsam wirksam.



Screenshot Flash-Banner AOL

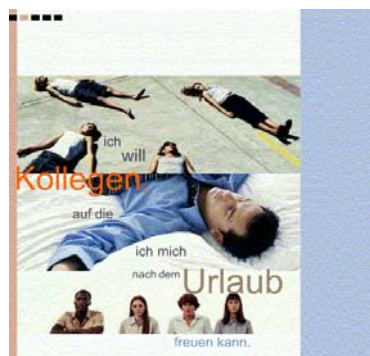
eMercials und Superstitials

eMercials und Superstitials verbinden bewegte Animationen, Sound, Film sowie Text und vereinen damit einprägsam die Werbevorteile aus TV und Internet in einem Instrument. eMercials sind dabei Werbespots unbestimmter Größe, mit einer Laufzeit von max. 7 Sek. Länge, die entweder gezielt eingeblendet oder zufällig in einen Interaktionsablauf eingestreut werden. Spots mit mehr als 7 Sek. Dauer werden als Superstitials bezeichnet.

eMercials und Superstitials bieten Werbetreibenden bisher nicht gegebene Möglichkeiten Kommunikationsinhalte und Werbebotschaften in das Medium Internet zu transportieren. So können Produkte und Marken zielgruppenadäquat, aufmerksamkeitsstark und einprägsam beworben werden. Triebfeder dieser positiven Werbewirkung ist dabei der hohe Unterhaltungswert dieser Werbeformen. Studien der eResult GmbH, der GfK Marktforschung GmbH und der Mediatransfer AG konnten so nachweisen, dass die Werbeform von daher auf hohe Akzeptanz und Aufmerksamkeit stößt, und dies eine sehr hohe Werbeerinnerung zur Folge hat.



Screenshot eMercial LuckyLeague



Screenshot Superstitial rarecompany

Ohne Zweifel erhöht sich die Wirkung von eMercials und Superstitials, wenn sie Fullscreen eingeblendet werden. Ohne konkurrierende Angebote ist der Betrachter gezwungen, die Werbung aufzunehmen. Erfolgt die Einblendung an einem logischen Schnitt im Interaktionsablauf, wird laut der genannten Studien die Unterbrechung nicht negativ wahrgenommen. Erfolgt die Unterbrechung im Rahmen eines Online-Games, ist sogar eine Übertragung des positiven Spielerlebnisses auf die Werbung feststellbar. Spätestens nach 10 Sek. baut dieser Effekt jedoch ab, weshalb diese gezielten Einblendungen auf eine Laufzeit von bis zu 7 Sekunden zu begrenzen ist und damit nur die Schaltung von eMercials erlaubt. Superstitials mit Ihrer längeren Laufzeit sind entsprechend – der Name verrät es bereits – als sogenannte Interstitials zu schalten, wobei hier die Anzeige als echte Unterbrechung unabhängig vom Nutzerverhalten erfolgt. Qualitativ hochwertig realisiert, verfehlt auch diese Form der Werbung ihre Wirkung nicht.

Flash-Spots

Flash-Spots stehen logisch über eMercials und Superstitials. Sie sind in ihrer Größe unbegrenzt und meist interaktiv. Film, Bilder und Sound sind wirkungsvoll integriert. Preloader werben und überbrücken Ladezeiten, die zusätzlich durch abgestufte Ladevorgänge auf ein Minimum reduziert werden.

Flash-Spots ermöglichen die Übermittlung komplexer Informationen, emotionaler Botschaften und Interaktionsanreize, die zusammen vom Nutzer als Mehrwert empfunden werden und so bereits vom Konzept her eine positive Botschaft vermitteln.

Die Einsatzmöglichkeiten von Flash-Spots sind vielfältig. Als PopUp Ad, als alleinstehender Teaser, als eMail Attachment oder als festes Element einer Seite. Abgestimmt auf die Ziele einer Unternehmung findet sich meist mehr als eine Lösung, was Synergien in der Produktion freisetzt.



Screenshot Teaser Tomfy



Screenshot FlashSpot AOL

Screensaver

Screensaver waren am Anfang eine technische Notwendigkeit. Schon bald wurde ihr Reiz entdeckt und lustige, bunte Screensaver wurden zum Sammlerstück. Auf dieser Grundlage wurden Screensaver ganz selbstverständlich auch als Werbeträger erkannt. Derartige Entwicklungen sind aber bis heute eher zufällig und als Einzelentwicklung nur selten in eine geplante Kampagne integriert.

Zur Zeit gelten Screensaver jedoch als eine der gefragtesten Werbeformen. Dafür sprechen die folgenden Gründe:

- Wegen der oft zu beobachtenden hohen Download-Zahlen, der langen Verweildauer auf Computersystemen und der häufigen und langen Einblendungen ist von einer hohen Anzahl Kontakten auszugehen.
- Als Form des Permission-Marketings bei der der Nutzer die Werbung bewusst akzeptiert, ist zusätzlich von einer exzellenten Kontaktqualität auszugehen.
- Als Kultobjekt werden sie leicht Teil einer Mundpropaganda und damit zu einem starken Viral-Marketing-Tool.

Als Werbeträger selbst bietet der Screensaver weiterhin viel Raum zur Darstellung von Botschaften. Eine multimediale Aufbereitung ist technisch möglich. Animationen, Sound und selbst Interaktionen lassen sich verwirklichen. Damit sind auch Computerspiele als Teil eines Screensavers möglich. Besteht zudem ein permanenter Netzzugang, lässt sich auch ein ständiger Content-Update realisieren. Produktneuheiten lassen sich so einmal ganz anders direkt am Markt kommunizieren.



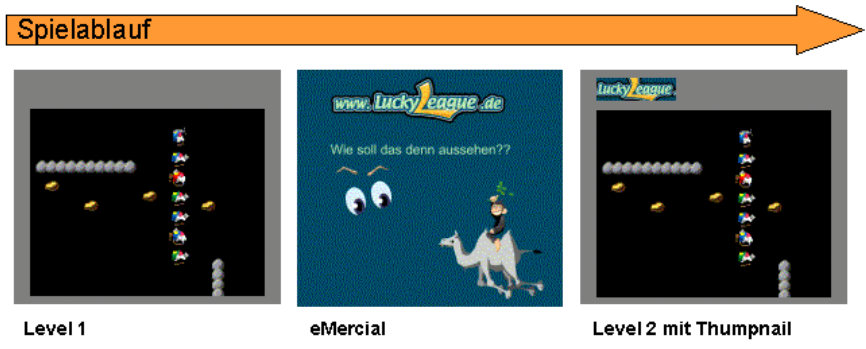
Screensaver Pulse180 mit Spiel "Pufu"

Online Games

Spezialisten aus Fachmedien, Marktforschung und Online-Marketing sind sich einig: Online-Games sind zur Zeit eine der attraktivsten und zugleich effektivsten Online-Werbemaßnahmen. Online-Spiele steigern durch ihr Faszinations- und Kultpotential die Aufmerksamkeit und die Rezeptionsverfassung, so dass eine intensive Informationsaufnahme und -verarbeitung möglich ist. Bedingt durch die positive Stimmung des Users erfolgt eine Aufladung des Markenimages mit emotionalen Werten. So entsteht aus der positiven Stimmung eine positive Assoziation zum Produkt und der Marke. Die oftmals als störend empfundene Werbung wird damit selbst zum positiven Erlebnis.

In Verbindung mit einer Bestenliste und insbesondere einer Gewinnspielfunktion lassen sich auf einfache Weise qualifizierte Kundendaten von der Adresse bis hin zu den Eigenarten der Kundenbedürfnisse generieren und auswerten. Gerade dies hebt Online-Games entscheidend von anderen Werbeformen ab. Wegen ihres Kultpotential bilden Online-Games zudem eine ideale Basis für „virales Marketing“. Ein neues Spiel erzeugt grundsätzlich eine positive Mundpropaganda und verbreitet sich so von ganz allein in der User-Gemeinde.

Online Games sind jedoch nicht nur Werbemaßnahme, sondern auch Werbeträger. Durch die gezielte Einblendung von Trailern an logischen Schnittstellen bieten sie auch Raum für weitere Werbung. Diese profitiert ebenso von der durch das Spiel erzeugten positiven Grundstimmung und ist nicht zuletzt deshalb äußerst wirksam. Durch eine Kombination mit sogenannten Thumbnail-Bannern kann dieser Effekt noch verstärkt werden, da nun ein spielbegleitender durchgehender Werbekontakt gegeben ist. Erstmals umgesetzt wurde dieses in der folgenden Abbildung schematisch angedeutete Werbekonzept in der Gamecommunity LuckyLeague (www.luckyleague.de).



Ausblick

In die Werbezukunft zu sehen fällt immer schwer. Ausgangspunkt dieser Ausführungen war der vorhergesagte Wachstum des Online-Werbemarktes, die auf den positiven Einschätzungen der werbetreibenden Unternehmen basiert. Diese Nachfrage kann sich jedoch nur bei einem entsprechend qualifizierten Angebot entfalten. Dieses Angebot setzt wie oben skizziert eine Zusammenarbeit zentraler Akteure zur Reduktion von Barrieren voraus. Nur so können Effizienzsteigerungen realisiert werden, die den notwendigen Freiraum für eine Umsetzung abstimmungsintensiver Werbung bietet.

Insofern sich eine solche Zusammenarbeit entwickelt, ist davon auszugehen, dass sich unter anderem die angeführten Sonderwerbformen als Triebfeder des weiteren Marktwachstums durchsetzen werden. Spannend bleibt dabei die Frage, welche Werbeformen welchen Marktanteil realisieren wird. Da der Banner mit seiner kleinen, rechteckigen Werbefläche konzeptionell weiterhin im Vorteil ist, ist anzunehmen, dass er auch weiterhin den Markt dominieren wird. Seine technische Basis wird jedoch sicherlich Flash sein, da bei niedrigster Ladezeit viel mehr Werbeleistung möglich wird. Doch auch trotz dieser Aufwertung ist es wahrscheinlich, dass der Banner Marktanteile abgeben muss. Dies ist eng gekoppelt an die Entwicklung entsprechender alternativer Werbeflächen. In diesem Zusammenhang werden mittelfristig Online Games in ihrer Doppelfunktion als Werbeträger und als Werbung eine bedeutende Rolle spielen. Entsprechend wird auch der eMercial einen weit stärkeren Platz im Online-Werbemarkt finden. Die Positionierung von Superstitials und Flash-Spots ist abhängig von den zukünftigen Produktionsbedingungen und von der absoluten Anzahl der Werbekampagnen im Netz, denn hier werden beide Werbeformen quasi als Rückrat einer Kampagne einen festen Platz einnehmen.

Aufgrund des Wettbewerbsdrucks und der Krise der Start-Up-Unternehmen ist zur Zeit eine starke Bewegung am Markt zu erkennen. Dabei zeichnen sich die hier skizzierten Entwicklungen bereits am Horizont ab. Entsprechend wird sich schon im vierten Quartal 2001 die Qualität der Ausführungen in diesem Beitrag ablesen lassen. [Detlef Müller-Solger, Köln, 6/2001]