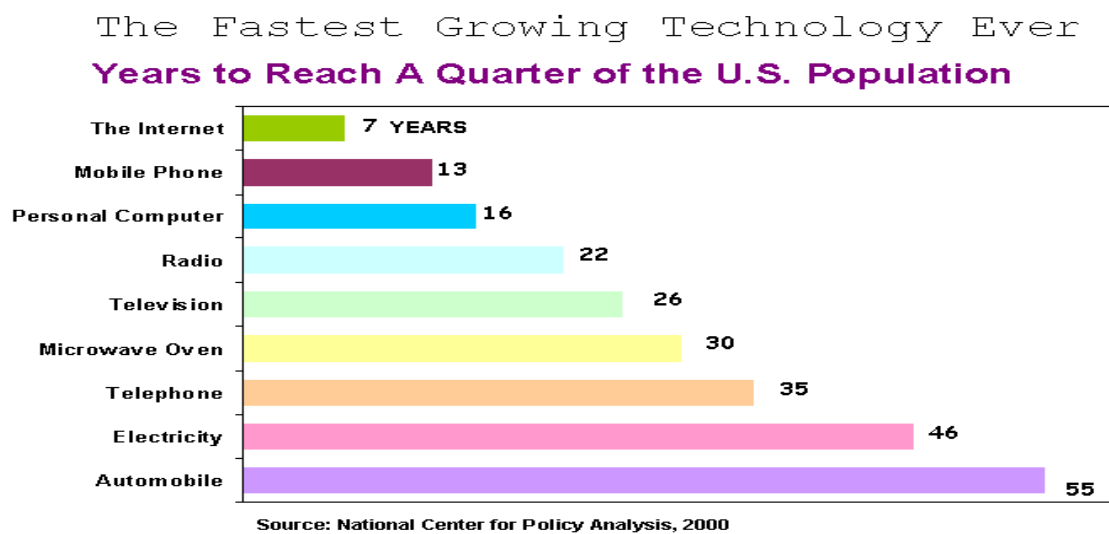


## Die Evolution der Online Werbung von Jürgen Mayer

Nach dem Höhenflug der New Economy

Die Relativierung an den weltweiten Kapitalmärkten, das Ende des vorläufigen Boom der Internet-Economy, die derzeit stagnierenden Werbespendings, die kritische Haltung gegenüber der Bannerwerbung sind ausreichend Anlass, derzeit besonders kritisch und konstruktiv über die Zukunft der Online – Werbung nachzudenken.

Und bei näherem Betrachten wird man schnell feststellen, dass sich objektiv gesehen an den wesentlichen substantiellen Kriterien wenig geändert hat. Noch immer stellt das Internet das am schnellsten wachsende Medium und Technologie aller Zeiten dar:



Und das Internet wird weiter wachsen, im Jahr 2000 waren es ca. 400 Mio User Worldwide . Im Jahr 2005 sind es cirka 976 Mio. User, welche im Jahr 2000 cirka 135 Stunden pro Jahr online waren und im Jahr 2005 cirka 228 Stunden pro Jahr online verbringen werden.

Mehr und Mehr vernetzt sich das Internet zum essentiellen Part in unserem täglichem Leben und schon heute hat das Internet in der Nutzungszeit die Tageszeitungen und die Magazine überholt

Share of “Media Minutes” in US:

Television:	50%
Radio:	30%
Internet	12%
Newspapers	5%
Magazines	4%

Quelle S.R.I. MultiMedia Mentor

So sind wir heute in der Entwicklung des Internets, da wo Fernsehen war, als noch schwarz weiss gesendet wurde. Versucht man die Evolution des Internets darzustellen, könnte man dies wie folgt tun:

Phase 1 – 1995	Phase 2 – 1999/2000	Phase 3 – Derzeit
Webpräsenz		
Promotion der URL		
	Erste Transactionen	
	Distribution – Werbung	
		ROI – Focus
		Branding
		Advanced Reasearch
		Cusomer Targeting
		Conversion Tracking
		Integratet Online & offline Kampagnen
		Customer Akquisitoin
		Data hosting & - management

Die Phase drei in der Evolution des Internets war und ist Ausgangspunkt für eine Reihe notwendiger Massnahmen, welche naturgemäss immer erst dann greifen, wenn die Not am grössten, und der Handlungsbedarf unausweichlich erscheint, weil Märkte stagnieren oder gar rückläufig sind.

So dürften wir auch im Jahr 2001 eine verhaltene Entwicklung der Online Werbespendings sehen. Nach Wachstumsraten im zweistelligen Bereich in den Jahren 1998 – 2000, gehen die meisten Marktteilnehmer im Jahr 2001 bei steigenden Nutzungsraten des Internets lediglich von einem Halten des Vorjahresniveaus aus, so dass im Jahr 2001 der Online Werbemarkt in Deutschland auf ein Volumen von voraussichtlich 350 – 380 Mio. DM kommen wird. Das Volumen der Jahre zuvor lag in:

- 1998 bei 50 Mio. DM
- 1999 bei 150 DM und im Jahr
- 2000 bei cirka 350 Mio. DM.

Dabei waren im Jahr 2000 in Deutschland cirka 60% der Online Spendings auf traditionelle Unternehmen die sogenannte Old Econnoy zurückzuführen und cirka 40 % auf die sogenannte New Economy. In USA lag dagegen der Anteil der New Economy bei 60% und der der Old Economy bei 40%.

Ursächlich für die Stagnation der Online Spendings sind neben den marktwirtschaftlichen Rahmenbedingungen, ein Wegbleiben vieler New Economy Firmen bedingt durch Firmenschliessungen (lt. Webmerger xxx Schliessungen bereits im ersten Quartal 2001) aber auch durch ein Burn Out der Klickraten beim Banner und deren Abrechnungsmodelle. War es vor wenigen Monaten noch selbstverständlich auf TKP – Basis abzurechnen, gibt es unverständlicherweise derzeit Anbieter welche auf reiner Click Through Basis Ihre Werbeplätze verkaufen. Um diesen Trend gegenzusteuern ist es notwendig, neben dem Banner neue, werbewirksame Formen der Online Werbung zu etablieren. Erste Ansätze wie die von dem IAB standardisierten Skyscrapers, oder die Rectangles sind ein erster Schritt, dem Werbetreibenden eine höhere Effizienz durch höhere Click Throughs aber vor allen dingen durch ein besseres Branding und mehr Kreativität zu erzielen. Im zweiten Schritt ist

zu erwarten, dass sich der Bereich der interaktiven Rich Media Werbung etablieren wird. Doubleclick sieht im Jahr 2001 den Anteil der Rich Media Werbung durch Streaming (Instreamed Banner, Gateway Ads, Interstitials) bei cirka 1-2 % der Online Werbespendings. Dann werden die Tv-Spotähnlichen Werbeformate auch den TKP für die Online Werbung zurück bringen.

**Interactive TV-Commercial on Y!Finance Vision**

**Video Window:** Is where live, on-demand content and broadcast commercials are streamed into the player.

**Data Window:** Dynamic and interactive window that changes based on live, and on-demand content in the video window.

**Clicks on Ad**

## Demotargeting

**Target messages to demographically different segments using the same TV commercial!**

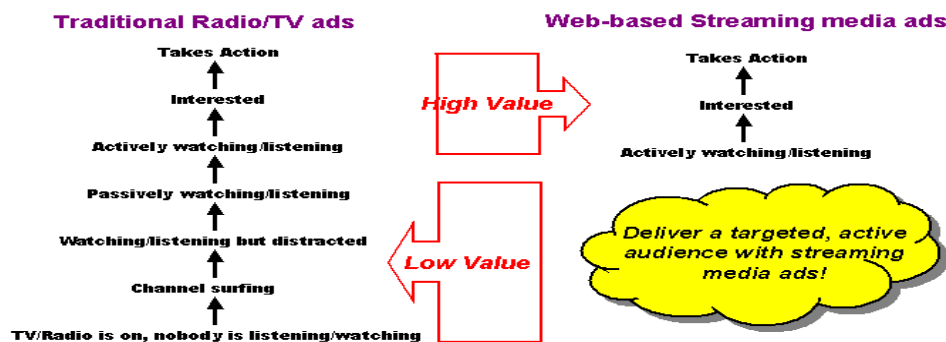
**New York Residents**

**California Residents**

**Generic User**

Voraussetzung dafür wird jedoch sein, dass sich die führenden Online Medien auf Standards einigen und für Werbetreibende und Mediaplaner so einfach wie möglich halten. Denn es ist nicht zu übersehen, dass noch ein sehr hohes Bildungsdefizit in Sachen Online Werbung vorhanden ist, und die Online Medien gemeinsam Aufklärungsarbeit für die Online Werbung grundsätzlich leisten müssen. Dies ist unter anderem durch den Vorteil des Internets bedingt, dass es sich um ein responsebasiertes Medium handelt im Vergleich zu TV oder Print und dieser Vorteil natürlich auf der anderen Seite eine Menge an Interpretationen eröffnet.

## StreamingMedia Ads versus Traditional TV/Radio Ads



Eine kurze Darstellung der jeweiligen Vor- und Nachteile des Medienmix folgt:

### Vorteile

#### TV

Hohe Reichweite möglich  
 Unterbrecher-Werbung (intrusive)  
 Branding & Impact  
 Emotionale Werbung

#### Radio

Breites Angebot d. viele Sender  
 Flexible und kurzfristige Planung

#### Tageszeitung

Kurzfristige Belegung möglich  
 Einkäufer Mindset  
 Lokale Werbung

#### Print Magazine

Zielgruppen – Selektion  
 Multiple / extended exposures

#### Online

Unendliche Zielgruppenselektion  
 Regional, soziodemographisch, interessen

...

Unendlich messbar  
 Interaktivität stimuliert den Response  
 Branding  
 Alleinstellungswerbung  
 Erfolgskontrolle

### Nachteile

#### Hohe Kosten

viele Spots im Werbeblock – keine Alleinstellung  
 Spots häufig nicht gesehen – Werbeblock zapping

#### Fragmentiert

Wenig Marktforschung, kaum  
 soziodemografische Daten  
 Geringe Aufmerksamkeit

#### wenig Penetration

Reproduktionskosten

#### difficult to control timing

clutter issues

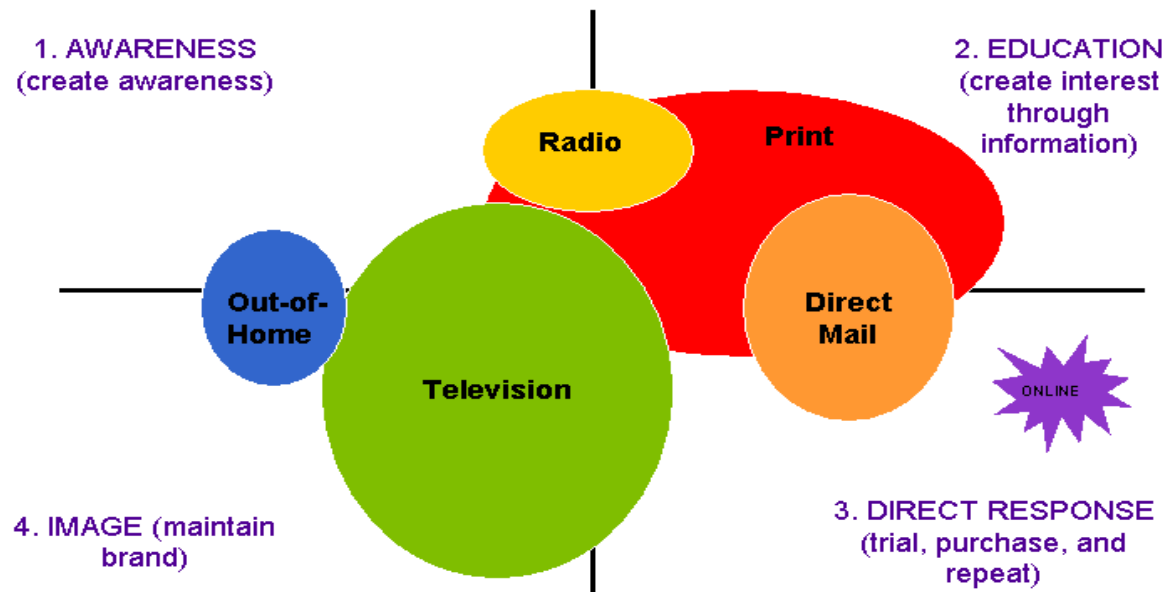
#### Fragmentierte Reichweite

#### Begrenzte Botschaft

komplexe Standards und Datenintensiv

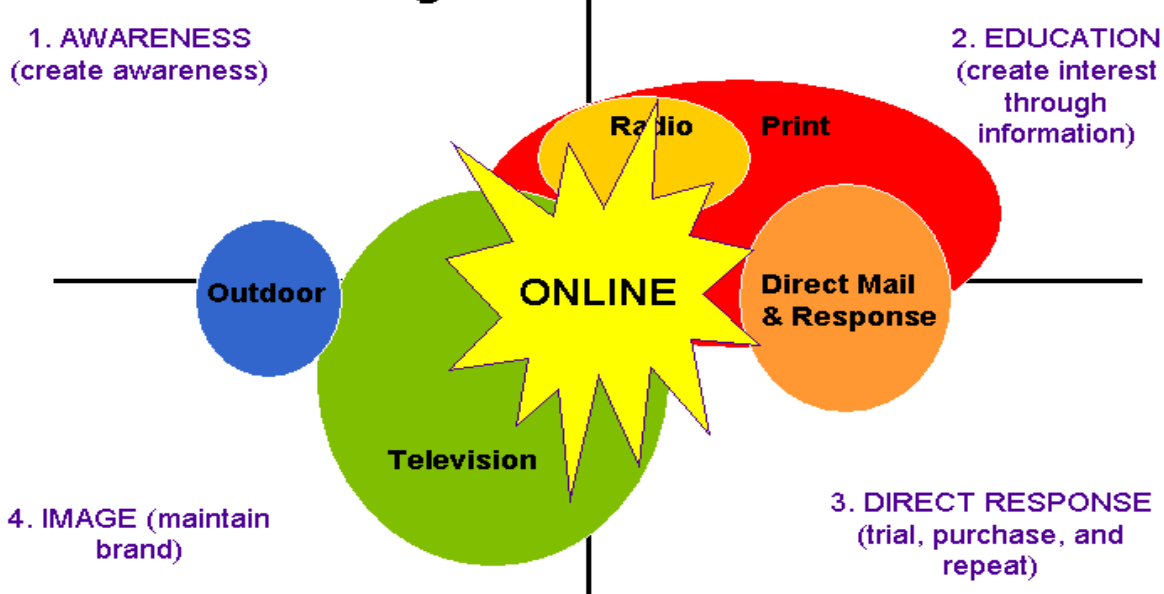
Im Medienmix stellt sich die Positionierung der Online Werbung noch wie folgt dar:

### Status der Online Werbung derzeit bei Werbetreibenden & Planern



Nach Kenntnis aller Möglichkeiten der Online Werbung und nach Etablierung neuer Online Werbemöglichkeiten wie Rich Media Advertising werden wir schon sehr bald (in den nächsten 12-24 Monaten ) eine Positionierung wie folgt sehen:

### Wo Online Werbung sein sollte bzw. künftig sein wird !



Dieses Veränderung im Mindset wird auch eine Veränderung im Wettbewerbsumfeld der Online Medien mit sich bringen. Sind es heute noch die Portals, die Suchmaschinen, die Verticals und die Shopping Sites welche im Wettbewerb zueinander stehen, werden diese

künftig ihre Spähre ausweiten und auch im Wettbewerb zu Fachmagazinen und TV-Spartenkanälen stehen. Denn das Internet

- hat die am schnellsten wachsende Zielgruppe & Reichweite
- die Penetration und Nutzung des Internets haben die kritische Masse längst erreicht und
- andere Medien werden zugunsten dem Internet weit weniger genutzt.

So gesehen, kann das Werbejahr 2001 einen radikalen Umbruch mit sich bringen, der die Online – Werbung in den nächsten 24 Monaten als den grossen Sieger im Werbemix auferstehen lässt. Wer dies nicht glauben mag, dem sei das folgende Zitat bestellt:

Television won't be able to hold on to any market it captures after the first six month. People will soon get tired of staring at a plywood box every night"

Darryl F. Zanuck, President, 20 th Century Fox, 1946