



Online Werbung – Fakten und Perspektiven

„1950 investierte Procter & Gamble nur 5 Prozent seines Werbebudgets in das relativ neue Medium Fernsehen. Fünf Jahre später betrug der TV-Anteil an den Werbeausgaben bereits über 80 Prozent.“

Lothar S. Leonhard, Chairman Ogilvy & Mather, GWA-Präsident

„At amusement parks, you are pulled in by the experience and let out the other side through the gift shop. That's what we need to do online.“

Tim Smith, Chief Strategy Officer, Red Sky Interactive



Kein Medium hat unsere Gesellschaft in so rasantem Tempo erobert wie das Internet. Binnen weniger Jahre hat es alle klassischen Medienfunktionen übernommen: Kommunikation, Information und Unterhaltung.

nische Möglichkeiten steigen weiterhin stark an. Die „Always-On Generation“, also die Generation jener, die nahezu ständig erreichbar sind, wächst.

Das Internet ergänzt die klassischen Medien und steigert potenziell die Effektivität und die Effizienz medienübergrei-

Zur Bedeutung der Online Werbung

Auch die Werbung ist aus dem Netz nicht mehr wegzudenken. Anfangs noch unübersichtlich, wird die Online Werbung für Werbungtreibende und Agenturen nun immer zugänglicher: Industrieweite Werbestandards sowie Marktforschung und Werbewirkungsstudien zeigen, dass Online Werbung bald integrierter Bestandteil jeder Werbekampagne sein wird.

Verglichen mit dem Industriedurchschnitt werden die Ausgaben für Online Werbung in den nächsten Jahren überdurchschnittlich wachsen, denn Reichweite, Intensität der Nutzung und tech-

felder Werbekampagnen. Die Online Werbung setzt dort an, wo Print und TV Grenzen gesetzt sind, nämlich bei der Interaktion mit den Konsumenten. Das Internet ist als Medium der interaktiven Unterhaltung zu verstehen und führt dazu, dass der Anteil der Werbung am Medienkonsum der Bevölkerung künftig wachsen wird.

Das Wichtigste bleibt die Experimentierfreudigkeit mit dem neuen Medium, um den Anschluss an die rasanten Entwicklungen des Internets nicht zu verlieren. Wer das Potenzial der Online Werbung zu spät nutzt, riskiert Marktanteile.

Prof. Dr. Hubert Burda
Präsident
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger



Die Internet-Wirtschaft hat eine beispiellose Phase des rasanten Auf- und Niedergangs hinter sich. Nach einer völligen Überschätzung der Möglichkeiten bis ins Jahr 2000 hinein erfolgte mit der Ernüchterung eine massive Unterschätzung des Potenzials in 2001. Aus dieser Phase kommt das Netz 2002 langsam wieder heraus.

Aus dem Gegensatz „New and Old Economy“ wurde die „One Economy“, die die innovativen Impulse der New Economy mit altbekannten ökonomischen Grundsätzen kombiniert. Das Internet ist erwachsen geworden und der Blick kann heute wieder auf die

mal die Online Werbung im Vergleich zu den traditionellen Medien viele Alleinstellungsmerkmale aufweist: z.B. kann durch die Interaktivität die bisher negative Wechselwirkung zwischen Informationsreichweite und Informationsreichtätigkeit immer mehr aufgehoben werden. Die Schere zwischen dem tatsächlichen Einsatz von Online Werbung und seinem quantitativen und qualitativen Potenzial wird sich daher in den kommenden Jahren immer mehr schließen.

Zu dieser Entwicklung will der vorliegende Band beitragen. Den Werbungtreibenden und Mediaplanern wird ein Überblick über das Marktpotenzial des Internets, die Möglichkeiten und Wir-

Das Potenzial der Online Werbung ist groß

Marktpotenziale des Netzes gerichtet werden, die – unabhängig von den Ups and Downs des wirtschaftlichen Umfeldes – weiterhin beständig wachsen. Als Medium hat sich das Internet inzwischen zum natürlichen Bestandteil des täglichen Lebens entwickelt – auf dem Weg zur gleichwertigen Informations- und Entertainmentquelle neben den traditionellen Medien Zeitschriften, Radio und Fernsehen.

Das rechtfertigt und „erzwingt“ geradezu den verstärkten Einzug der Online Werbung in die Marketing- und Mediapläne der werbungtreibenden Industrie – zu-

kung der Online Werbung und den Stand der Marktforschung gegeben.

Zum ersten Mal haben Branchenexperten des VDZ Daten, Fakten und aktuelle Studienergebnisse in einem Werk zusammengestellt und zeigen Perspektiven für die zukünftige Entwicklung der Online Werbung auf. Das Buch vermittelt einen fundierten Einblick in die Welt der Online Werbung, der zum verstärkten Einsatz des neuen Mediums anregt. Die Herausforderung bleibt die kreative Umsetzung.

Alexander v. Reibnitz
Leiter New Media
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

Vorwort			
Zur Bedeutung der Online Werbung	01		
Editorial			
Das Potenzial der Online Werbung ist groß	03		
Inhaltsverzeichnis	04		
Kapitel 1			
Der Einzug des Mediums in die Werbewirtschaft In Deutschland dient das Internet dem täglichen Gebrauch – die kritische Masse ist erreicht	06		
Kapitel 2			
Online Werbeformen – Formate, Standards, Gestaltung	12		
Kapitel 3			
Werbewirkung im Internet – Brandingwirkung ist wichtiger als AdClick-Rates	20		
		Kapitel 4	
		Crossmedia Werbung als ganzheitliches Konzept	30
		„One brand – all media“ – Die Vorteile der crossmedialen Kommunikation sind groß	
		Crossmedia Angebote deutscher Verlage	38
		→ Atlas Verlag & Werbung	38
		→ AXEL SPRINGER	39
		→ Bauer	39
		→ Gruner+Jahr EMS	40
		→ GWP Online Marketing	40
		→ IDG	41
		→ IPUBLISH (Vermarktung über Quality Channel GmbH)	42
		→ Olympia Verlag (Vermarktung über Quality Channel GmbH)	43
		→ SPIEGEL	43
		→ TOMORROW FOCUS Sales	44
		Kapitel 5	
		Online-Markt- und Mediaforschung in der Internet-Ära Die klassische Marktforschung gerät an ihre Grenzen, das neue Medium verlangt nach neuen Ansätzen	46
		Kapitel 6	
		Die Zukunft der Online Werbung – Welche Rolle wird sie spielen, wenn multimediale und interaktive Kom- munikation an jedem Ort und zu jeder Zeit zur Gewohnheit geworden ist?	58
		Quellenverzeichnis, Index und Fußnoten	64
		Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	70
		Autoren	71
		Verlage	72
		Impressum	74

2010

2005

2001

1997

Die Zahl der Nutzer ist stark gestiegen

Die Internet Nutzerzahlen in Deutschland steigen seit einigen Jahren stetig an (Abb. 1-1). Laut Online Reichweiten Monitor 2002 (ORM) nutzten Ende 2001 42% der Deutschen im Alter zwischen 14 und 69 das Internet. Anfang 1998 waren es nur 10%. Deutschland ist mit täglich 11 Millionen Usern noch vor Großbritannien und Frankreich an die Spitze der europäischen Internetnationen gerückt. Jupiter MMXI erwartet, dass in Deutschland die Zahl privater User in diesem Jahr weiterhin monatlich um 0,35 Millionen wachsen wird.

Den höchsten Anteil der Nutzer stellen besser verdienende Haushalte

In Deutschland verdienen 56% aller Haushalte mehr als 2.000 Euro monatlich. Ein überproportional hoher Anteil an Internet Nutzern stammte 2001 aus diesen besser verdienenden Haushalten, laut GfK Online-Monitor 71% (Abb. 1-2). Werbungtreibende erreichen über das Medium folglich eine hochqualifizierte Zielgruppe.

Die Dynamik der Altersstruktur im deutschen Internet zeigt (Abb. 1-3), dass sich zunehmend ältere Bevölkerungsgruppen mit dem Internet vertraut

Abbildung 1-1: Internet Nutzerzahlen in Deutschland in Mio. (EITO, 2001)

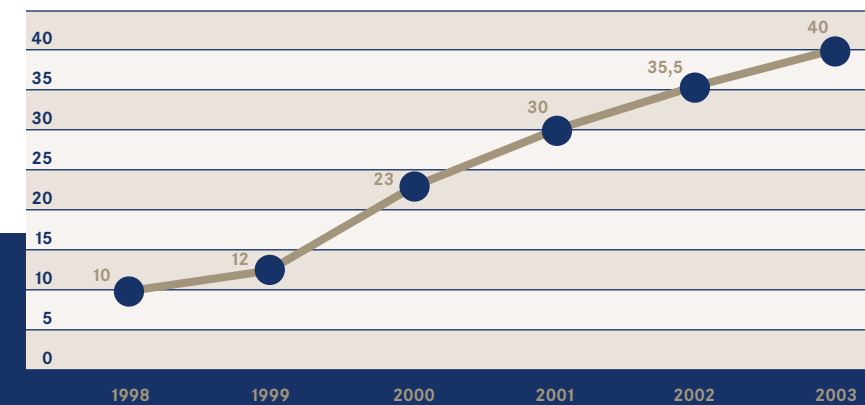


Abbildung 1-2: Internet Nutzer: Haushaltsnettoeinkommen im Vergleich zur Bevölkerung in Prozent (GfK Online-Monitor 7. Untersuchungswelle, 2000/2001)

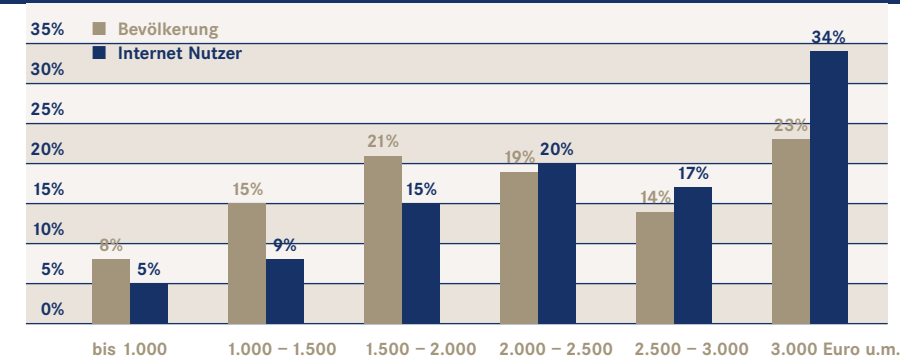
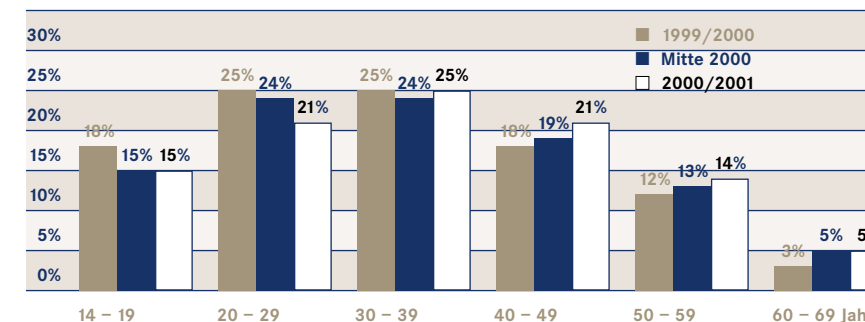


Abbildung 1-3: Internet Nutzer: Altersstruktur - Zeitreihe in Prozent (GfK Online-Monitor 7. Untersuchungswelle, 2000/2001)



Der Einzug des Mediums in die Werbewirtschaft

In Deutschland dient das Internet dem täglichen Gebrauch – die kritische Masse ist erreicht

Die Reichweite des Internets steigt weiter an, das Medium wird länger und häufiger genutzt und Deutschland steht in Europa inzwischen an erster Stelle bei der Nachfrage nach Online Angeboten. Einige Branchen nutzen die Vorteile des Mediums bereits intensiv, um Werbebotschaften im Internet gezielt und nutzwertorientiert an ihre Kunden zu richten. Die Konsolidierung und Etablierung der Online Werbebranche ist besonders im Jahr 2001 fortgeschritten und ermöglicht den Werbungtreibenden den einfachen Zugang zum Medium Internet und seinem noch nicht ausgeschöpften Werbepotenzial.

machen. Laut GfK konnten die 40 bis 69jährigen ihren Anteil an der Internetbevölkerung von Anfang 2000 bis Anfang 2001 von 33% auf 40% steigern.

Das Netz wird in Deutschland häufiger und länger genutzt

Laut der ARD/ZDF Online Studie 2001 betrug die Online Nutzungsdauer bei Internet Usern in Deutschland an Wochentagen durchschnittlich 104 Minuten. Zwischen 1997 und 2001 verlängerte sich der tägliche Internetbesuch somit um 30 Minuten. Im Bevölkerungsdurchschnitt dauerte jede Sitzung laut Nielsen NetRatings 29,5 Minuten. Anhand dieser Erkenntnisse verdeutlicht die FOCUS Studie „Der Markt der Online Kommunikation“ (2001), dass die Intensität der Internetnutzung in Deutschland der in den USA kaum noch nachsteht (Tab. 1-1).

Auch die Frequenz der Nutzung stieg.

Sinkende Tarife und schnelle Übertragungsraten ermutigen zur Nutzung

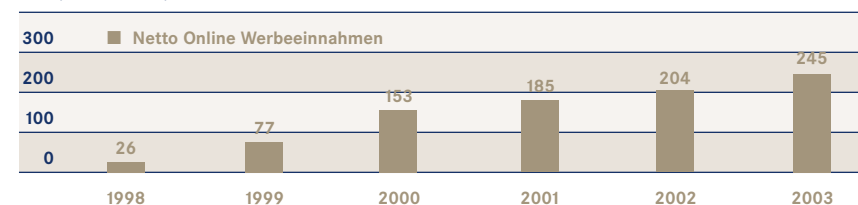
Von Ende 1998 bis Ende 2001 gingen die Nutzungskosten stark zurück. Laut FOCUS sanken in diesem Zeitraum die Gebühren für „Internet by Call“ Zugänge um 80%, von 0,05 Euro auf 0,01 Euro pro Minute. Auch die Übertragungsgeschwindigkeiten der Zugänge in Deutschland konnten wesentlich verbessert werden. 2001 nutzten nur noch 40,3% der User Zugänge per Modem, 48% nutzten das Internet bereits über ISDN, weitere 3,7% über DSL. Aufgrund der verbesserten technischen Anbindung ist damit zu rechnen, dass sich 2002 bei den deutschen Privatanutzern Breitbandanschlüsse verstärkt durchsetzen werden (Abb. 1-4). Deutschland ist in Europa laut der BMBF Studie „Monitoring Informationswirtschaft“ mit einem Jahresumsatz von 19,1 Milliarden US Dollar der Vorreiter des Electronic Commerce. Großbritannien

folgt mit 17,8 Milliarden, Frankreich mit 7,2 Milliarden US Dollar. Die gemäß GfK 2001 bevorzugt genutzten Online Dienste boten den Verkauf, den Handel oder den Vertrieb von Eintrittskarten, Tickets und Fahrscheinen, den Wertpapierhandel, die Autoanmietung, das Lotteriespiel oder das Abschließen von Versicherungen. Laut einer Studie der Jobware Online-Service GmbH wurden Online Informationsangebote schwerpunktmäßig in den Bereichen Beruf, Karriere und Unterhaltung nachgefragt.

Weiterhin positive Entwicklung des Online Werbemarktes 2001

Trotz der Krise in der Online Werbewirtschaft hat sich der Markt 2001 laut der ARD/ZDF Online Studie mit einem Wachstum von 38% positiv entwickelt. ACNielsen konnte erstmalig in konkreten Zahlen angeben, dass die deutschen

Abbildung 1-5: Entwicklung der Netto Online Werbeeinnahmen in Deutschland 1998-2003 in Mio. Euro (ZAW, Prognos AG, bis 2001. Ab 2002 VDZ Schätzung)



tungen (11%), Handel und Versand (9%) und Telekommunikation (8%) getätigt. Der Einsatz der Online Werbeträger dominierte in den thematischen Werbefeldern Wirtschaft und Finanzen, Unterhaltung, Nachrichten, Sport, Computer und Technik. 1,2% des gesamten Werbemarktes wurde durch Online Werbung generiert. Der VDZ erwartet für 2002 und 2003 weiterhin ein starkes Wachstum der Netto Online Werbeeinnahmen (Abb. 1-5).

lich um 2,5% auf 400 Minuten täglich steigen. Während erwartet wird, dass bei TV, Radio und Print die Nutzung insgesamt weniger als ein Prozent zurückgeht, soll sie sich im Internet verdoppeln, von 20 auf 40 Minuten pro Tag.

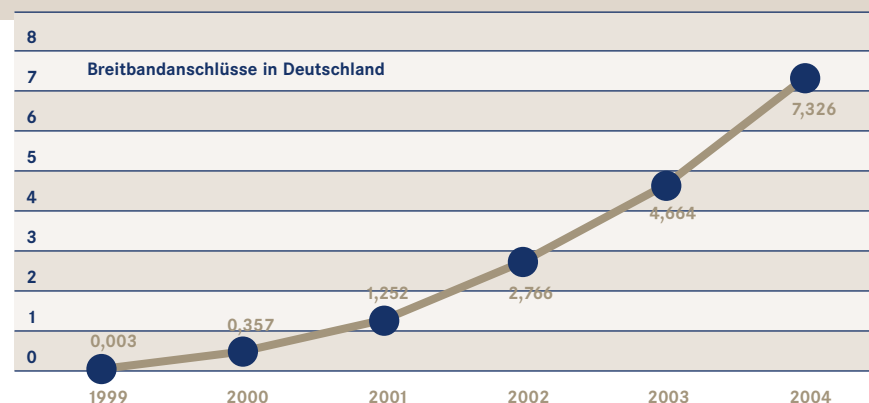
Konsumgüterindustrie setzt 2002 verstärkt auf Online Werbung

Die Pionierbranchen der Online Werbung sind laut GfK Ausbildung und Medien, Dienstleistungen, Handel, Ver-

henden Online Werbeaktivitäten wirbt die Branche derzeit schwerpunktmäßig in den thematischen Werbefeldern Unterhaltung, Sport, Gesundheit und Pflege. Kritisiert wurde bislang die fehlende Erfolgskontrolle der Werbewirkung, was die Zurückhaltung der Konsumgüter- und anderer Industriebranchen erklärt. Doch dieser Einwand kann zunehmend durch Fortschritte in der Markt- und Werbewirkungsforschung, durch die Konsolidierung der Online Werbebranche und durch branchenweite Initiativen zur Förderung des neuen Mediums entkräftet werden, da diese Entwicklungen

„The internet is a place where you go when you want to turn your brain on, and a television is a place where you go when you want to turn your brain off.“

Abbildung 1-4: Entwicklung der Breitbandanschlüsse in Deutschland, Anzahl in Mio. (IDC, 2001)



Die ARD/ZDF Online Studie ermittelte 2000 im Schnitt eine wöchentliche Nutzung an 4,3 Tagen, im Vergleich zu 3,3 Tagen in 1997. Laut GfK Online-Monitor bediente sich Anfang 2001 sogar mehr als jeder vierte User des Internets an sieben Tagen in der Woche, mehr als 56% sind seit mindestens einem Jahr Internet User. Das lässt auf eine zunehmende Vertrautheit mit dem Medium schließen.

	Deutschland	USA
Gesamtzahl der Internet Nutzer	22,89 Mio.	158,25 Mio.
Internetsitzungen pro Monat	17	17
Seitenaufrufe pro Monat	799	583
Durchschnittl. Verweildauer pro Monat	8 Std. 16 Min.	8 Std. 41 Min.
Durchschnittl. Verweildauer pro Internet-Sitzung	29,5 Min.	31,1 Min.
Durchschnittl. Verweildauer auf einer Seite	37 Sek.	53 Sek.
Durchschnittl. Clickrate für Top-Werbebanner	0,58	0,4

Tabelle 1-1: Deutschland im Vergleich zu den USA – Durchschnittliche Internetnutzung (Nielsen NetRatings, 2001)

Online Vermarkter 2001 einen Umsatz von insgesamt 211,6 Millionen Euro tätigten. Die 20 Online Vermarkter, die ihre Umsätze monatlich an ACNielsen melden, decken zwischen 70 und 80% des deutschen Werbemarktes ab. Es ist demnach anzunehmen, dass der gesamte Werbemarkt letztes Jahr bei rund 250 Millionen Euro lag. Der Großteil der Ausgaben wurde von den Branchen Ausbildung und Medien (12%), Dienstleis-

Werbungtreibende erwarten für Online Werbung 2002 positives Wachstum

Während 2001 noch 68% der Werbeleiter in Deutschland Online Werbeträger nutzen wollten, werden 2002 bereits 74% erwartet, so die GfK-WirtschaftsWoche-Werbeklima Studie. 46% der befragten 151 Werbeleiter sind der Meinung, dass von der Online Werbung für den gesamten Markt positive Impulse zu erwarten sind. 10% gehen davon aus, dass ihre Online Werbeausgaben 2002 um etwa 10% steigen, 49% rechnen mit gleichbleibenden Ausgaben.

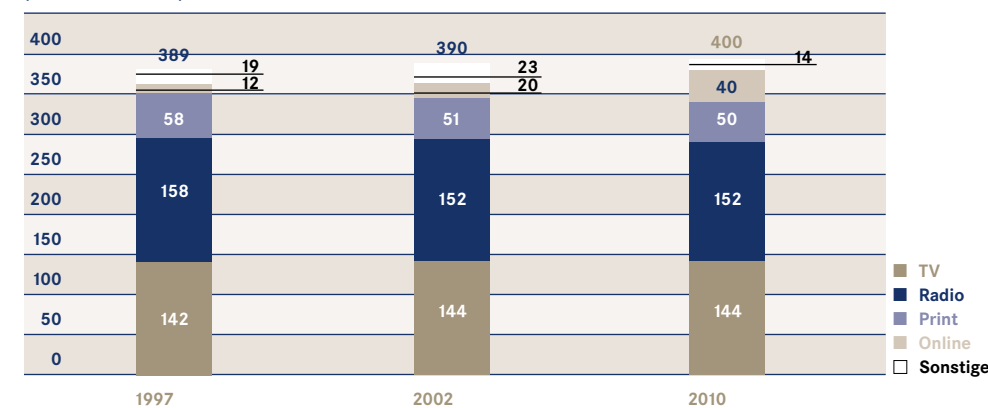
Eine Studie von Bertelsmann ermittelt, dass Online Werbung sich mittelfristig neben den klassischen Medien in zunehmendem Maße etablieren wird. Wie die Abbildung 1-6 verdeutlicht, wird die heutige Dauer der Mediennutzung von 390 Minuten bis 2010 voraussicht-

sand und Telekommunikation. In der Konsumgüterindustrie entwickelte sich Online Werbung bisher zögerlich: 2001 wollten 44% der Werbeleiter in der Konsumgüterindustrie Online Werbeträger nutzen, 2002 werden voraussichtlich schon 54% das Internet als Kommunikationsmedium einsetzen. Mit beste-

die Branche transparenter machen. Die IVW (Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) veröffentlicht beispielsweise ein standardisiertes Verfahren zur Messung der Reichweite von Internetseiten.

Als „Nachzügler“ in der Online Werbung wird die Konsumgüterindustrie

Abbildung 1-6: Prognostizierte Entwicklung der Mediennutzung bis 2010 in Minuten pro Tag (Bertelsmann 2001)



2002 wohl den bestehenden Abstand zur Investitionsgüterindustrie bzw. den Dienstleistern verringern (Abb. 1-7). Im Vergleich zum Vorjahr werden insgesamt 23% mehr Werbeleiter die Online Werbung bei der klassischen Markenführung einsetzen.

Entscheider wurden gefragt, welche thematischen Umfeldler sie 2001 bei der Online Werbung belegt haben und welche sie 2002 belegen werden (Abb. 1-8). Die Antworten deuten an, dass sich die Branche 2002 stärker auf die thematischen Felder Sport und Unterhaltung konzentrieren wird.

Abbildung 1-7: Online-Werbung als Teil klassischer Markenführung? Antwort: „Ja“ in Prozent (GfK-WirtschaftsWoche Werbeklima, 2002), Basis: 151 Werbeleiter, davon 50 Werbeleiter Konsum-, 50 Investitionsgüter, 51 Dienstleistungen

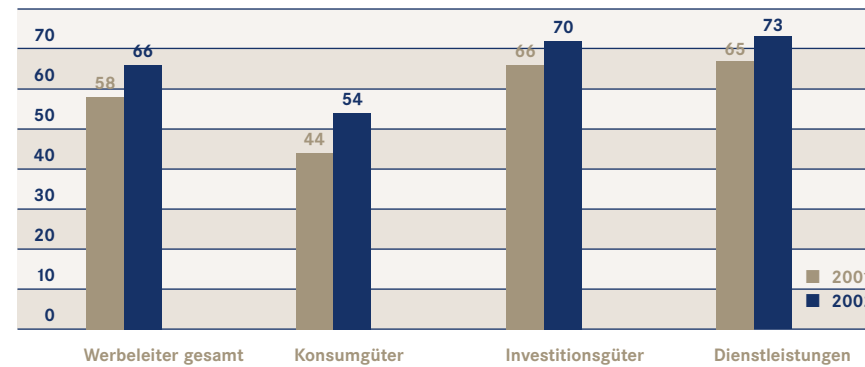
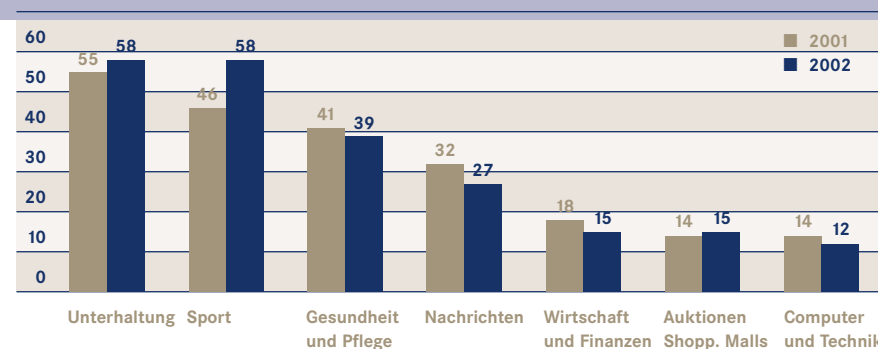


Abbildung 1-8: Einsatz von Online Werbeträgern – Konsumgüterindustrie, in Prozent (GfK-WirtschaftsWoche-Werbeklima, 2002), Basis: 26 Werbeleiter Konsumgüter



Messgrößen und Standards etablieren die Online Werbebranche

Um für Werbungtreibende optimale Entscheidungsgrundlagen für die Mediaplanung zu gewährleisten, setzen sich zunehmend Branchenverbände als Initiatoren zur Standardisierung von Werbeformaten durch.

Seit 1998 werden von der IVW die Reichweiten der Online Werbeträger erhoben. Monatlich werden Seitenabrufe (PageImpressions) und einmalige Nutz-

zervorgänge (Visits) von rund 400 deutschen Werbeträgern ausgewiesen. Planungen gehen dahin, zukünftig die Nutzungsdauer der Internetseiten und ihre Netto-Reichweite zu messen.

Das amerikanische Interactive Advertising Bureau (IAB) entwickelte 2001 Vorschläge für einheitliche Formate und formulierte zusammen mit der Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers Richtlinien zur Erfolgsmessung von interaktiven Werbekampagnen.

Online Werbung profitiert vom strukturellen Wandel der Branche

Der Trend der Re-Integration von Online Medienhäusern in ihre Muttergesellschaften ermöglicht den Werbungtreibenden, Online Werbung leichter in den Medien Mix der klassischen Werbeträger zu integrieren. Holistische Crossmedia Konzepte gewinnen dadurch an Bedeutung, dass die Verlage nun vermehrt Tools zur integrierten Mediaplanung anbieten können, die mit bekannten Print und TV Standards arbeiten. Zusammenschlüsse und Kooperationen der Vermarkter von Online Werbeflächen ermöglichen die gezieltere Ansprache von Kundengruppen mit minimalem Streuverlust durch ein breiteres, konsolidiertes Portfolio vermarkteter Webseiten. Beispiele sind die Fusion der TOMORROW Internet AG mit der FOCUS Digital AG, die 50% Beteiligung der T-Online AG an der Axel Springer Toch-

ter Interactive Media AG und die Kooperation der Gruner+Jahr EMS GmbH mit der RTL IP NEWMEDIA GmbH zur Vermarktung ihrer Online Werbekapazitäten.

Wertvolle Potenziale des Internets bleiben ungenutzt

Trotz der positiven Entwicklungen in der Online Werbewirtschaft wird das Potenzial des Internets gegenüber den klassischen Medien nicht ausgeschöpft. Dies gilt beispielsweise für die mögliche Interaktion mit dem Kunden, die Individualisierung von Kundenansprache und Inhalten und die Möglichkeit, die Leistungsfähigkeit und Qualität von Produkten in innovativer Form zu untermauern. Obwohl die Synergieeffekte zwischen Online und Offline sehr vielversprechend sind (siehe Kapitel Crossmedia), zeigen

fen und „Infotainment“, der Kombination aus Information und Entertainment. Hinzu kommt, dass die rasante Entwicklung neuer Produkte und Technologien im Internet zum Verlust der Vertrautheit bzw. einer mangelnden Verankerung von Werbebotschaften führt.

Die konsequente Ausrichtung der Online Werbung am Nutzen der Internet User, orientiert an deren Aufnahmekapazität, Orientierungsbedarf und Adaptionfähigkeit, ist notwendig. Die „E-Motions“ der Nutzer müssen beachtet werden.

Interaktive Werbeformen müssen dem Nutzer schmackhaft gemacht werden

Das Experimentieren mit den Medien und seinen Werbeformen ist eine Vor-

sich Werbungtreibende und Agenturen noch zurückhaltend. Selbst bei wachsenden Reichweiten und zunehmenden technischen Möglichkeiten, bringen die Vorteile des Internets neben allen Chancen auch Herausforderungen mit sich. Das erklärt die Zurückhaltung der Entscheider.

„E-Motions“ und rasante technische Entwicklung als Herausforderungen für die Online Werbung

Informationsüberfluss führt zu „Low Involvement“ und verringert die Aufmerksamkeit des Users. Bei zu geringer Vorauswahl von Informationen im Netz fühlt er sich verloren und kann Informationen nur oberflächlich wahrnehmen. Mit zunehmender Informationsflut wächst daher der Bedarf nach Orientierungshil-

aussetzung für den erfolgreichen Einsatz der Online Werbung. Als „Push-Technologien“ müssen interaktive Werbeformen dem Nutzer schmackhaft gemacht werden. Deshalb ist es wichtig, dass sich Werbungtreibende und Agenturen mit dem neuen Medium intensiv auseinandersetzen, um sein Potenzial im Media-Mix entsprechend umsetzen zu können.

Philip Heimann
VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

Alexander v. Reibnitz
VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

Werbeformen stehen im Spannungsfeld zwischen Kreativität und Standardisierung

Werbungtreibende sehen sich bei der Buchung von Werbeträgern mit einer enormen Zahl unterschiedlicher Werbeformate konfrontiert. Laut einer Erhebung von Jupiter MMXI gab es Ende 2001 weltweit rund 4.000 verschiedene Online Werbeformate. Diese Heterogenität verursacht einerseits erhöhte Kosten, ermöglicht andererseits aber die maximale kreative Freiheit bei der Entwicklung von Online Werbeformen. Bei der Entwicklung sind vier Aspekte zu berücksichtigen:

- AdServer Technologie der Werbeträger
- Technische Ausstattung der Nutzer
- Kreativer Spielraum des Internets
- Kreativkosten der Werbungtreibenden

AdServer ermöglichen den Versand von Werbeformen auf die HTML-Seiten der

Online Werbebranche das Interactive Advertising Bureau (IAB) mit dem Ziel, das Internet als Werbemedium unabhängig von Einzelinteressen zu etablieren. 2001 veröffentlichte das IAB als Empfehlung für Vermarkter und Werbeträger einheitliche Standards für Online Werbeformen. Diese Standards sollen die Effizienz bei der Buchungsabwicklung von Online Werbung erhöhen.

Werbeformen im Internet gewinnen an Umfang und Wirkung

Obwohl die Online Werbung in Deutschland immer noch von klassischen Bannerformaten dominiert wird, gewinnen Sonderwerbeformen durch ihre vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten und ihre erhöhte Werbewirksamkeit an Beliebtheit (Abb. 2-1). Am meisten verbreitet sind Banner des Formats 468x60 Pixel (Abb. 2-2, Seite 14) und 234x60 Pixel.

Banners ist auf seine Standardisierung zurückzuführen. Wer als Werbungtreibender eine Kampagne mit hoher Reichweite aufsetzen will, kommt derzeit am klassischen Banner nicht vorbei.“

Einerseits sind Banner preiswerter als Sonderwerbeformen, andererseits sorgen die Standards für einheitliche Größen der Werbeflächen auf fast allen Werbeträgern. Das wiederum ermöglicht mit Standardbannern die Realisierung von Kampagnen mit großer Reichweite bei geringen Kreativkosten.

Neben dem Banner als „Klassiker“ etablierten sich in Deutschland inzwischen weitere „Quasi-Standards“, die in der Regel eine deutlich wirksamere Ansprache ermöglichen. Sie nennen sich Pop-up Banner, Skyscraper, Scroll Ads/ Sticky Ads, Interstitials und Content Ads/ Rectangles und unterliegen ebenfalls einheitlichen Formaten und technischen Spezifikationen.

📌 **Online Werbeformen**

Formate, Standards, Gestaltung

Das Internet bietet einen weiten Raum zur kreativen Gestaltung von Werbeformen. Ökonomische Gesichtspunkte machen es notwendig, durch Standards ein definiertes, allgemeingültiges Repertoire zu schaffen, um den effizienten Umgang mit dem Medium als Werbeträger zu ermöglichen.

Neue Online Werbeformen gewinnen an Bedeutung. Sie sind zunehmend in der Lage, emotionale und werbewirksame Botschaften zu gestalten. Damit nähern sie sich den Formaten aus Print und TV immer mehr an. Diese Entwicklung ermöglicht es Werbungtreibenden, integrierte Kampagnen übergreifend für alle Mediengattungen zu planen.

„Die Standardisierung von Werbeformen im Internet ist unerlässlich für eine weitere Emanzipation des Mediums.“

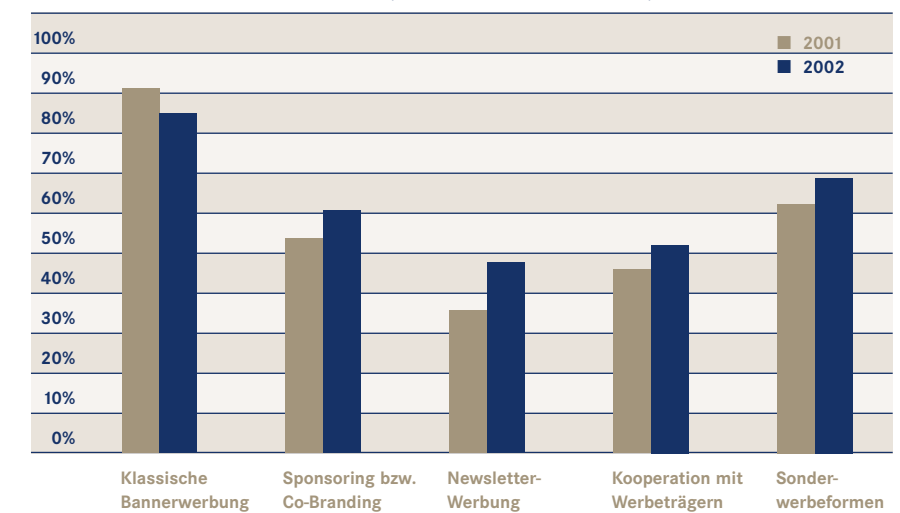
Andreas Wolfes, Leitung Portfolio-Management und Marketing, G+J Electronic Media Sales

Werbeträger. Verbesserte AdServer Technologien, die wachsende Zahl der Breitbandzugänge und die Verbesserung der technischen Ausstattung der Nutzer ermöglichen die schnellstmögliche Übertragung komplexer Werbeformen.

Zunehmende technische Möglichkeiten führen zu einem Konflikt zwischen Kreativität und Kosteneffizienz. Werbeträger und Vermarkter sind deshalb gezwungen, die kreativen Möglichkeiten innerhalb einheitlich gesetzter Rahmen zu nutzen. Oliver Gertz, Mitglied der Geschäftsleitung der Plan.Net media GmbH sieht dies differenziert: „Ein fest definiertes Standardrepertoire an Werbeformen muss her, also festgelegte Größen und übereinstimmende Namen. An den Stellen, an denen Werbeformen den vorgegebenen Rahmen jedoch absichtlich verlassen, macht eine Standardisierung wenig Sinn.“

In den USA gründeten 1996 die umsatzstärksten Marktteilnehmer der

Abbildung 2-1: Einsatz von Werbeformen durch Werbeleiter in Deutschland in Prozent (GfK-WirtschaftsWoche-Werbeklima 1/2002, GfK Marktforschung Nürnberg, 2001)



Die Übersicht zeigt, dass sich dies auch im Jahr 2002 nicht grundlegend ändert. Andreas Jud, Geschäftsführender Gesellschafter der MILLEMEDIA GmbH, erklärt: „Der Siegeszug des klassischen



Abbildung 2-2: Beispiel eines 468x60 Pixel-Banners



Abbildung 2-3: Beispiel eines Pop-up Banners



Abbildung 2-4: Beispiel eines Scroll Ad/Sticky Ad

Der Pop-up Banner
 Der Pop-up Banner zum Beispiel (Abb. 2-3) legt sich beim Aufruf einer Internetseite mit einem eigenen kleinen Fenster über deren Inhalt. Er kann erst durch einen Mausklick wieder geschlossen werden. Der Pop-up erreicht den Nutzer in weit stärkerem Maße, als es ein klassisches Banner vermag.

Scroll Ad/Sticky Ad
 Eine ähnlich aufmerksamkeitsstarke Werbeform ist der Scroll Ad/Sticky Ad. (Abb. 2-4). In der Regel füllt er den rechts vom Content zur Verfügung stehenden Raum und „wandert“ mit dem User, der beim Lesen des Textes im Bildschirm herunterscrollt. Die Werbebotschaft bleibt so immer im Blickfeld des Lesers.

Content Ad/Rectangles
 Der Vorteil des Content Ad/Rectangles (Abb. 2-5a,b) liegt auf der Hand: er ist in den unmittelbaren Contentbereich

integriert. Im Vergleich zu bekannten Print Werbeformen (z.B. Inselanzeigen) eignet er sich besonders als Branding Instrument. Das große Format lässt zudem viel Raum für kreative Gestaltung.

Skyscraper
 Der Skyscraper (Abb. 2-6a,b), auch Wallpaper genannt, wird hochformatig in der Nähe des Content platziert. Mit der Nähe zum Inhalt und seinem großen Format erzielt der Skyscraper sehr gute Aufmerksamkeitswerte (vgl. Studie Ad Effects).

Interstitials
 Interstitials, auch E-Mercials genannt, (Abb. 2-7, Seite 16) sind die größten Formate. Sie verdecken für einige Sekunden das komplette Browserfenster. Interstitials bieten die Möglichkeit der Darstellung TV-ähnlicher Spots mit emotionalen Werbebotschaften.

Abbildung 2-5a: Beispiel eines Content Ad/Rectangles



Abbildung 2-5b: Beispiel eines Content Ad/Rectangles

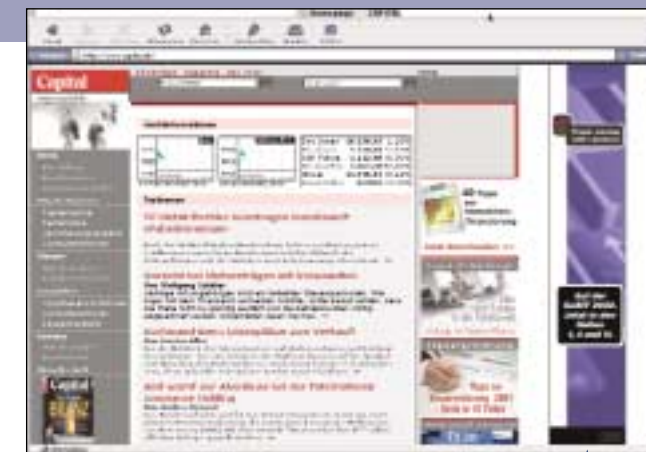


Abbildung 2-6a: Beispiel eines Skyscraper



Abbildung 2-6b: Beispiel eines Skyscraper



Abbildung 2-7: Beispiel eines Interstitials

Flash Banner – multimediale Banner
 Bilder und Animationen werden über mathematische Algorithmen (Vektoren) erzeugt. Ein spezielles Softwareprogramm (Flash) interpretiert Listen, die die Instruktionen für die Abfolge von Bildern enthalten und zeichnet diese in Echtzeit auf dem Bildschirm des Internet Nutzers auf. Werbungtreibende nutzen Flash zur Gestaltung von attraktiven, skalierbaren und extrem kompakten Multimediadateien. Flash ermöglicht bei geringer Ladezeit eine emotionale Ansprache der Internet Nutzer durch Tonwiedergabe, Langzeitanimationen und Special Effects.

HTML Banner – Interaktivität am Banner
 Im Gegensatz zu statischen oder animierten Bannern folgt ein HTML Banner einer Reihe von Befehlen, die innerhalb der Webseite des Werbeträgers programmiert sind. Er bietet ein weitaus höheres Maß an Interaktivität: Eingaben innerhalb der Werbefläche sind möglich,



Abbildung 2-8: Beispiel für einen DHTML-Banner

Sponsoring

Eine populäre Form der Integration eines Werbekunden ist das Sponsoring für ein redaktionelles Special, in dem ein Schwerpunktthema redaktionell aufbereitet wird. Auch wenn es sich hierbei nicht um eine Werbeform im engeren Sinne handelt, soll das Sponsoring an dieser Stelle erwähnt werden. Die Verknüpfung spezifischen redaktionellen Inhaltes mit der exklusiven Präsentation eines Werbungtreibenden bietet laut der ComCult Studie „Umfeld- und Texteffekte bei Bannerwerbung“ exzellente Möglichkeiten des Imagetransfers.

Format und Platzierung der Online Werbung sind die wichtigsten Parameter der Zielgruppenansprache im Internet. Studien von IAB, Doubleclick und MSN aus dem Jahr 2001 belegen, dass unmittelbar im Content eingebettete, großformatige Werbeformen wie Skyscraper

oder Large Rectangle eine weit höhere Wirkung haben als Standard Werbeformen. In allen drei Studien war die Brand Awareness bei großflächiger Werbung signifikant höher als bei Standard Werbebannern.

Die Werbewirkung kann durch die Verknüpfung der beschriebenen Werbeformate mit „Rich Media“ zusätzlich erhöht werden.

Mit Rich Media „leben“ Werbeformen multimedial

Mit Rich Media wird eine Technologie beschrieben, die herkömmliche Werbeformate multimedial und interaktiv macht. Durch Rich Media kann Online Werbung das von Oliver Gertz formulierte Ziel erreichen, für eine gewisse Zeit die komplette Aufmerksamkeit des Nut-

zers zu gewinnen. Die wichtigsten Vorteile dieser Technologie gegenüber den statischen Werbeformen sind:

- höhere Aufmerksamkeit
- höheres Markenbewusstsein
- höhere Werbeerinnerung
- zielgenauere Darstellung von Werbebotschaften

Komplexe Werbeformen mit Rich Media erfordern teilweise die Verwendung von Plug-ins oder Browser-Erweiterungen am PC des Nutzers. In den aktuellen Browser-Versionen sind diese Voraussetzungen aber schon häufig enthalten, so dass die Reichweite der Rich Media Werbemittel technisch nahezu uneingeschränkt ist. Im Folgenden werden einige Rich Media Formen kurz vorgestellt.

ohne dass der Nutzer die aufgerufene Webseite verlassen muss.

DHTML Banner – Banner lernen fliegen
 Dynamic HTML ist die Erweiterung von HTML. Mit der Hilfe von DHTML werden Animationen erzeugt, die sich außerhalb des vorgeschriebenen Werbeplatzes bewegen können (Abb. 2-8). Sie bewegen sich über die Seite des Werbeträgers und ziehen damit große Aufmerksamkeit auf sich. Shoshkeles auf der Internetseite von United Virtualities zeigen, wie DHTML Banner, auch „Flying Banner“ genannt, funktionieren: (www.unitedvirtualities.com).

Abbildung 2-9 zeigt einen Flying Banner, der vom Bildschirmrand über die gesamte Internetseite auf seine vorgesehene Platzierung „fliegt“. Er vereint standardisierte Größe mit hoher Awareness.



Abbildung 2-9: Beispiel für einen DHTML-Banner: Der „Flying Banner“

Streaming Banner – Online Werbespots in TV Qualität

Streaming Banner (Abb. 2-10) geben Animationen oder Videos in Echtzeit wieder, da ihre Technologie die Auslieferung von sehr großen Dateien ermöglicht. Die Daten werden im Hauptspeicher des Rechners zwischengespeichert (buffering) und parallel abgespielt.

Das Einsetzen von TV Spots im Netz bietet Werbungtreibenden zwei Vorteile: Ihre Wiederverwendung spart Kosten während der Nutzer mit einer ihm vertrauten Werbeform konfrontiert wird.

Online Werbung sollte zielgerichtet und responseorientiert sein

Die Agentur Plan.Net ermittelte Ende 2001 anhand von 6.800 Interviews in der Studie „OnlineWerbeWirkung 2001“ (OnWW) die wichtigsten Kriterien für die Gestaltung erfolgreicher Werbemittel:

Bannerwerbung muss Interesse wecken
Neugier und Interesse am Inhalt motivieren den User, Banner anzuklicken. Deshalb ist es wichtig, Kundengruppen zielgenau und zielgerecht anzusprechen. Eine hohe Kaufbereitschaft begünstigt die positive Bewertung des Banners durch den User. Befragte, die keine Kaufbereitschaft bekundeten, bewerteten Banner wesentlich negativer.

Response Banner kommen gut an
Response Banner fordern den User explizit zur Interaktion auf. Nach der Plan.Net-Studie schneiden vor allem jene Response Banner gut ab, die ein klares Nutzenversprechen geben. Banner mit provokanten Aussagen und optischen Tricks (sog. „Klickbanner“) hingegen wurden oft von den Befragten als störend empfunden. Häufiger angeklickt, erinnert man sich an sie dennoch weit weniger als an Response Banner.

Werbeformen wirken in unterschiedlichen Dimensionen

Werbeformen sollten gemäß der Kommunikations- und Kampagnenziele des Werbungtreibenden gewählt werden. Die Studie „Ad Effects“ der TOMORROW FOCUS Sales GmbH zeigt (Abb. 2-11), welche Stärken die untersuchten Werbeformen in verschiedenen Wirkungsdimensionen besitzen.

Für Werbung, die lediglich für kurze Zeit das Interesse des Surfers gewinnen will, eignen sich die kleinen Flächen des Sticky Ads. Eine umfassende Werbewirkung lässt sich durch DHTML-Banner besser vermitteln. Reine Responseorientierung wird optimal in der Werbeform des Pop-up umgesetzt.



Abbildung 2-10: Streaming-Banner: Der TV-Werbespot im Internet

	Pop-up	DHTML-Ban.	Skyscraper	Sticky Ad
Attention	++	++++	+++	+
Recognition	++++	+++	++	+
Interest	++	++	+	++++
Direct Response	++++	+++	++	+

Abbildung 2-11: Wirkungsweise ausgewählter Werbeformen (Quelle: „Ad Effects“, TOMORROW FOCUS Sales GmbH, 2002)

Online Werbung dient dem Branding

Durch die steigende Reichweite des Internets werden Online Werbeformen zukünftig stärker zum Branding herangezogen. Der „Kinnie Report“ von G+J EMS zeigt, dass Online Branding bereits heute erfolgreich praktiziert werden kann. Der ausschließliche Einsatz von Online

sollten dabei jedoch nicht zu sehr eingeschränkt werden, damit das Potenzial des Mediums optimal ausgenutzt werden kann.

Eine weitere Annäherung der Online Werbeformen an die TV- und Printformate zeichnet sich ebenfalls ab, da die Konvergenz der Medien Kreativarbeit spart und die Entwicklung integrierter Kommunikationsmodelle zunehmend ermög-

Werbeformen kann beim Brand Building zu einer signifikanten Steigerung der Markenbekanntheit und der Kaufbereitschaft für ein bis dahin vollständig unbekanntes Produkt führen.

Die Zukunft der Online Werbung: Standardisierung, Konvergenz und die Nutzung neuer Möglichkeiten

Eine Umfrage der MediaAnalysisPlus ergab, dass Werbungtreibende von ihren Agenturen zukünftig vor allem kostengünstige Online Lösungen erwarten. Deshalb wird die Vereinheitlichung und Standardisierung von Werbeformen weiter voranschreiten. Kreative Spielräume

licht. „In Zukunft wird vor allem integrierte Mediaplanung wichtig sein. Für Werbungtreibende stellt sich zukünftig die Frage, wie die spezifischen Vorteile der einzelnen Medien im Mediamix genutzt werden können“, so Oliver Gertz von der Agentur Plan.Net media.

Da die Anzahl europäischer Haushalte mit Breitbandzugang sich laut Jupiter MMXI 2002 verdoppeln wird, werden immer mehr User problemlos multimediale Werbebotschaften empfangen können. In der Online Werbung gehört den bewegten Bildern die Zukunft.

Andreas Wolfes
G+J Electronic Media Sales GmbH

Klassische Grundsätze der Werbewirkung gelten auch für Online Werbung (G+J EMS Handbuch zur Online-Werbewirkung)

Wie die klassische Werbung beeinflusst auch die Online Werbung den User bezüglich

- Einstellung und Wissen
- Verhalten

Je nachdem, auf welche der beiden Wirkungsdimensionen eine Online Kampagne abzielt, wird zwischen der Kommunikations- und der Interaktionsleistung der Werbung unterschieden. Abbildung 3-1 zeigt in diesem Zusammenhang die Wirkungsparameter und die Wirkungsdimensionen.

Die in Abbildung 3-1 enthaltenen Wirkungsparameter setzen sich aus den Elementen Werbemittel, Zielgruppe, Werbungtreibender und Werbeträger zusammen:

sein“, die Botschaft zu empfangen. Außerdem sind die Prädispositionen gegenüber dem beworbenen Produkt bzw. dem Unternehmen, aber auch gegenüber Online Werbung nicht zu unterschätzen.

→ Werbungtreibender: Für die Wirkung einer Online Kampagne ist ausschlaggebend, ob es sich um eine Produkt- oder Unternehmenswerbung handelt, ob diese von einem Online- oder



Abbildung 3-1: Wirkungsparameter und Wirkungsdimensionen bei der Online Werbung (Handbuch zur Online-Werbewirkung, G+J EMS, 2001)

Werbewirkung im Internet

Brandingwirkung ist wichtiger als AdClick-Rates

Inzwischen belegen Studien, dass Klickraten und Responsewerte keine geeigneten Indikatoren für die Effektivität von Online Werbung sind. Im Juli 2001 strich CBS Marketwatch.com die Angabe von Klickraten aus seinen Performance Reports. Laut ACNielsen NetRatings sinken die Klickraten bei der Online Werbung. Zu Hause klickten Mitte 2001 nur zwei von 1.000 Nutzern auf Banner, am Arbeitsplatz waren es sogar nur 1,4 Nutzer. Zunehmend werden traditionelle Maßeinheiten verwendet, um die Wirkung von Online Werbung zu beurteilen. „Nur weil eine Werbung nicht angeklickt wurde, heißt nicht, dass sie fehlgeschlagen ist“, sagt Scott McLernon, Executive Vice President of Sales bei CBS Marketwatch.com.

Laut Jupiter Media Metrix unterschätzen die meisten Vermarkter den Ertrag ihrer Online Werbeausgaben um etwa 20-30%. Das folgende Kapitel erläutert Ansätze zur Messung von Werbewirkung im Internet und stellt die Ergebnisse einiger Werbewirkungsstudien dar.

- Werbemittel: Entscheidend für die Wirkung einer Online Kampagne ist, welche Werbeform (Banner, Pop-ups oder Sonderwerbeformen) gewählt wurde. Weiter nimmt die Formulierung der Werbebotschaft Einfluss auf die Wahrnehmung durch den User, je nachdem ob sie fordernd, informativ, emotional oder verwirrend formuliert ist oder den Nutzer neugierig machen soll. Ziel ist es, die Darstellung möglichst attraktiv, interessant und ungewöhnlich zu gestalten.
- Zielgruppe: Bei der Entwicklung einer Kampagne spielt die Definition der Zielgruppe eine entscheidende Rolle: Soll eine breite oder spezielle Zielgruppe angesprochen werden? Ebenfalls ist die Empfindlichkeit der Zielgruppe zum Zeitpunkt der Kontaktaufnahme von entscheidender Bedeutung für die Wirkung der Kampagne. Die Zielgruppe muss „in Stimmung

einem Offline-Unternehmen geschaltet wird und ob das Produkt schon bekannt oder noch ganz neu ist. Auch das bisherige Image des Werbungtreibenden beeinflusst die Werbewirkung im Netz.

→ Werbeträger: Das Werbeumfeld muss der Zielgruppe glaubwürdig und thematisch adäquat angepasst sein. Zudem hat die Platzierung der Werbebotschaft auf dem Werbeträger Einfluss auf die Wirkung der Online Werbung.

Abbildung 3-1 macht deutlich, dass Online Werbewirkungszusammenhänge eng mit denen der klassischen Medien verwandt sind.

Online Werbung ist kein Zufall

Die Wirkungsparameter in Abbildung 3-1 bezeichnet man auch als „unabhängige Variablen“; die Wirkungsdimensionen (ebenda) bezeichnet man als „abhängige Variablen“.

Damit wird zum Ausdruck gebracht, dass die Wirkung von Online Werbung von der Wahl und Ausgestaltung der Wirkungsparameter abhängt – und damit bewusst und zielgerichtet gesteuert werden kann. Werbewirkung im Internet ist damit kein Zufall oder Glückstreffer. Welche Bannerform kann eingesetzt werden, um höhere Markensympathie zu erreichen? Welche Gestaltung und Kontakthäufigkeit ist für maximale Brand-awareness geeignet? Kaum ein Medium bietet eine solche Fülle an Steuerungsmöglichkeiten, um die angestrebte Wirkung punktgenau zu erreichen.

Nun gibt es viele Wirkungsparameter und Wirkungsdimensionen. Die wichtigsten, in Studien und Praxis relevantes-

Kategorie enthält die Variablen des Werbemittelkontakts. In Untersuchungen zur Werbewirkung werden diese Wirkungsgrößen systematisch variiert. Tabelle 3-1 gibt Beispiele für mögliche Variationen. Tabelle 3-2 fasst die zentral abhängigen Wirkungsgrößen zusammen, die in Online Wirkungsstudien untersucht werden. Online wie Offline wird der Prozess der Werbewirkung von zahlreichen Einflussvariablen beeinflusst. Erkenntnisse aus der klassischen Werbewirkungsforschung lassen sich dabei zu einem großen Teil auf Online Kampagnen übertragen. Nachfolgend sind die Ergebnisse einiger Werbewirkungsstudien dargestellt. Diese beinhalten folgende Betrachtungen:

Wirkungsparameter	Beispiele
Werbemittelformen	Banner vs. Pop-up vs. Interstitial, etc.
Werbemittelgestaltung	Text- vs. bilddominant, rational vs. emotional, etc.
Werbemittelkontakt	Einmal- vs. Mehrfachkontakt, kontinuierlich vs. massiert, etc.

Tabelle 3-1: Unabhängige Variablen in Online Werbewirkungsuntersuchungen (planung und analyse, 3/2001)

Wirkungsdimensionen	Beispiele
Markenawareness	Ungestützt und gestützt
Werbeawareness	Ungestützt und gestützt
Markenimage	Einstellungen zur Marke
Werbemittelimage	Einstellungen zum Werbemittel
Verhalten	AdClick-Rates

Tabelle 3-2: Abhängige Variablen in Online Werbewirkungsuntersuchungen (planung und analyse, 3/2001)

- Wirkung der Online Werbung bei dem Aufbau einer Marke
- Wirkung von Bannern auf die Qualität der Webseiten-Besucher
- Wirkungsvergleich von Streaming Videos und TV Spots
- Wirkungsvergleich verschiedener Online Werbeformen

Online Werbung kann neue Marken eigenständig profilieren (G+J EMS Kinnie Report)

Inwiefern eine Marke nur mit Online Werbung aufgebaut werden kann und wie groß die Wirkung einer solchen Online Kampagne auf die Wissens- und Einstellungsdimensionen ist, wurde erstmalig im „Kinnie Report“ Ende 2001 von Gruner+Jahr EMS und different planning & research untersucht.

Die Website www.bekinnie.de wurde für die Testmarke „Kinnie“ (Erfrischungsgetränk in Dosen) eingerichtet. Die Kampagne lief zwei Monate lang nur über das Internet. Kinnie Produkte waren weder offline zu erwerben, noch wurden sie dort beworben. Bis Mitte September 2001 wurden mehr als drei Millionen

AdImpressions der Kampagne gemessen und knapp 1,5 Millionen Cookie Datensätze ausgewertet. Gleichzeitig wurden 2.811 Personen auf den Webseiten Brigitte.de, BrigitteYoungMiss.de, livingathome.de, stern.de, online-today.de, myToday und Computer Channel per Pop-up Fragebogen u.a. zu Werbeerinne-

ten, hat Dr. Christian Jarchow, Managing Director von Pixelpark Marketing Research, in den Tabellen 3.1 und 3.2 zusammengefasst.

Die unabhängigen Wirkungsgrößen, deren Einfluß auf den Nutzer untersucht werden soll, lassen sich in drei Kategorien unterteilen. Die erste Kategorie beinhaltet die eingesetzten Werbemittel der Online Werbung, die zweite umfasst die Werbemittelgestaltung, die dritte

AdImpressions der Kampagne gemessen und knapp 1,5 Millionen Cookie Datensätze ausgewertet. Gleichzeitig wurden 2.811 Personen auf den Webseiten Brigitte.de, BrigitteYoungMiss.de, livingathome.de, stern.de, online-today.de, myToday und Computer Channel per Pop-up Fragebogen u.a. zu Werbeerinne-

Die Response Rate stieg mit der Kontakthäufigkeit überproportional an. Etwa 1,5 Millionen Nutzer sind mit der Kinnie Kampagne in Kontakt gekommen. Die Anzahl der Werbemittelkontakte wurde für verschiedene Gruppen variiert. Bei nur einem Werbemittelkontakt betrug die Klickrate 0,4%, bei zwei Kontakten klickten bereits 1,3% auf die Kinnie Online Werbung. Die Wahrscheinlichkeit, auf das Werbemittel zu klicken, stieg mit jedem weiteren Kontakt überproportio-

nal an. Eine Sättigung trat erst bei mehr als sechs Kontakten ein.

Nur 290 Besucher von www.bekinnie.de hatten zuvor keinen Kontakt mit der Kampagne. Rund 98% des Traffics auf der Webseite basierte auf Besuchern, die mindestens einen Werbekontakt hatten. 93% der Besucher gelangten durch AdClicks auf die Webseite. Fünf Prozent der User hatten zuvor Kontakt mit der Kampagne, surfen aber eigenständig auf die „bekinnie“ Seite, ohne Banner direkt angeklickt zu haben.

Brand Awareness ließ sich Online signifikant steigern

Die Nullmessung der Marke Kinnie ergab einen Bekanntheitsgrad von 3,7%. Die ungestützte und gestützte Bekanntheit der Marke steigerte sich durch die Online Werbung durchschnittlich um mehr als 6 Prozentpunkte auf 10,1%. Sie lag nach dem ersten Werbekontakt be-

reits bei 6,8% und stieg mit jedem weiteren. Eine starke Zunahme der Marken-erinnerung lässt sich insbesondere beim Anstieg von fünf auf sechs Kontakte feststellen. Der Anteil der Befragten, denen Kinnie bekannt war, stieg bei sechs Kontakten von 9% auf 14% an.

Bei Frauen und jüngeren Zielgruppen erzielte die Kampagne die höchste Werbe-Awareness

Insgesamt gaben 47% der Befragten an, Werbung auf den besuchten Seiten gesehen zu haben. 32% konnten sich dabei konkret an die entsprechende Werbung

erinnern und nannten die Marke auch ungestützt. Weitere 15% kamen über die gestützte Abfrage hinzu, womit sich knapp die Hälfte all derjenigen, die sich an Online Werbung generell erinnern konnten, konkret an die Kinnie Werbung erinnerten. Die Hälfte der befragten Frauen konnte sich ungestützt oder gestützt an die Kinnie Werbung erinnern. Bei Männern waren es lediglich 42%. Am besten erinnerte sich die jüngere Zielgruppe bis 40 Jahre an die Kampagne.

Kinnie wurde positiv beurteilt

Das Image wurde von Personen, die Kontakt mit der Kampagne hatten, deutlich positiver beurteilt als von den wenigen Personen, die Kinnie bei der Nullmessung bereits kannten. Während sich die Werbekontaktmenge auf die Markenbekanntheit und die Werbewirkung positiv auswirkte, war die Veränderung der Markenbilder nahezu unabhängig von der

Anzahl der Kontakte. Die Bewertungsniveaus blieben über die Kontaktklassen hinweg sehr konstant. Jüngere beurteilten das Image der Marke positiver als Ältere. Die graphischen Elemente sowie die Aussage der Banner spielten eine wichtige Rolle bei der Bildung des Markenimages. Besonders imagebetonte Werbung hatte einen zentralen Anteil an der Imagebildung bei dieser Kampagne. Die Werbung, die mit einem günstigen Preisangebot warb, erzielte vergleichsweise weniger positive Imagewerte.

Die Identifikation mit der Marke und die Wertung von Statements, die etwas

über die persönliche Beziehung zur Marke aussagten, war bei der Untersuchung noch eher zurückhaltend. Erst wenn eine Marke ein sogenanntes „Markenguthaben“ aufweist, kann eine bessere Bewertung erwartet werden. Das langfristige Markenguthaben lässt sich mit Begriffen wie Markensympathie, -vertrauen und -loyalität umschreiben. Weiter wiesen Personen, die schon einmal im Internet Lebensmittel gekauft hatten, eine positivere Einstellung gegenüber der Marke Kinnie auf.

Die Kampagne konnte die Neugier der Zielgruppe wecken. Das Statement „Kinnie würde ich gerne einmal probieren“ hatte die höchste Zustimmung. Knapp die Hälfte der Befragten konnte sich vorstellen, Kinnie auf jeden Fall zu kaufen oder eher zu kaufen. Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen, dass Online Werbung auf vielfältige Weise wirkt und signifikante Steigerungen klassischer Wirkungsparameter verursacht.

Branding Banner erhöhen die Qualität der Webseiten Besucher (sf newsletter 07/2001)

Das britische Portal Just-Sites.com führte 2001 eine Kampagne auf den Werbeträgern des US amerikanischen Marketingunternehmens Engage durch. Die Banner von Just-Sites.com arbeiteten mit einer klaren Brandingmessage in knappen Worten, einer deutlichen Herausstellung des Logos und der Just-Sites URL sowie kurzen Ladezeiten. Der User wurde ganz bewusst nicht zur Aktion aufgefordert.

Die Analyse des Ursprungs der Conversions, also der Besuche auf der Webseite von Just-Sites, die auf die Bannerwerbung zurückzuführen sind, ergaben ein interessantes Bild (Abb. 3-2):

Gut die Hälfte der Conversions (53%) waren auf eine Direct Response zurückzuführen: 35% besuchten die Seite durch den Banner zum ersten Mal, 18% nutzten ihn zum wiederholten Besuch

direct Response zustande. 18% der Nutzer besuchten Just-Sites auf diese Weise zum ersten Mal, 29% als Wiederholungsbesucher.

Der Anteil der Conversions durch Wiederholungsbesucher, die auf indirektem Weg die Seite besuchten, war wesentlich höher als jener, die beim ersten Besuch den direkten Klick nutzten (29% gegenüber 18%). Dies spricht für die Qualität der Visits, da User, die über URL oder Search Engine auf die Webseite gelangen, die vermeintlich motivierteren und damit langfristig wertvolleren Besucher sind. Der hohe Anteil an Direct Responses und an Wiederholungsbesuchen spricht für den Brandingeffekt der Banner, da ein aktiver Recall der Marke erforderlich ist, um über URL oder Search Engine erneut auf die Seite zu gelangen. Engage unterstrich daher die Relevanz des Brandingelements, insbesondere einer deutlich herausgestellten URL für den Erfolg von Bannern.

der Just-Sites Webseite. Die übrigen 47% der Conversions kamen infolge einer In-

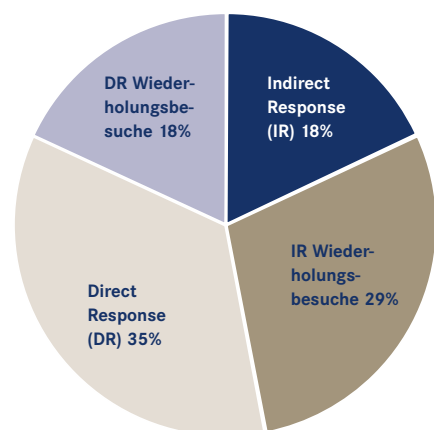


Abbildung 3-2: Just-Sites, Ursprung der Conversions in Prozent (Engage & Just-Sites.com, sf newsletter 07/2001)

Streaming Videos und TV Spots erzielen eine ähnliche Werbewirkung (sf newsletter 07/2001)

Eine Studie von Harris Interactive verglich 2001 die Wirkung von TV Spots und Streaming Video Anwendungen, die Online animierte Werbebotschaften ausstrahlen, während Internetseiten geladen werden (siehe Kapitel Werbeformen). Die Studie ergab, dass Streaming Videos und TV Werbung ähnlich gerne gesehen werden und weitestgehend die gleiche Wirkung bei der Schaffung von Brand Recall und Kaufabsichten erzielen (Abb. 3-3).

2.000 Teilnehmern wurden entweder ein Streaming Video oder ein TV Spot gezeigt. Gezeigt wurde Werbung von Miller Lite Beer (A), dem Ford Mercury Mountaineer G-Wagon (B) und dem i2000Plus Mobile Phone von Nextel (C). Beim Brand Recall schnitt das Streaming Video bei zwei der getesteten Marken

Abbildung 3-3: Brand Recall bei dem Vergleich von Streaming Video und TV Spot in Prozent (Harris Interactive & Unicast, sf newsletter 07/2001)

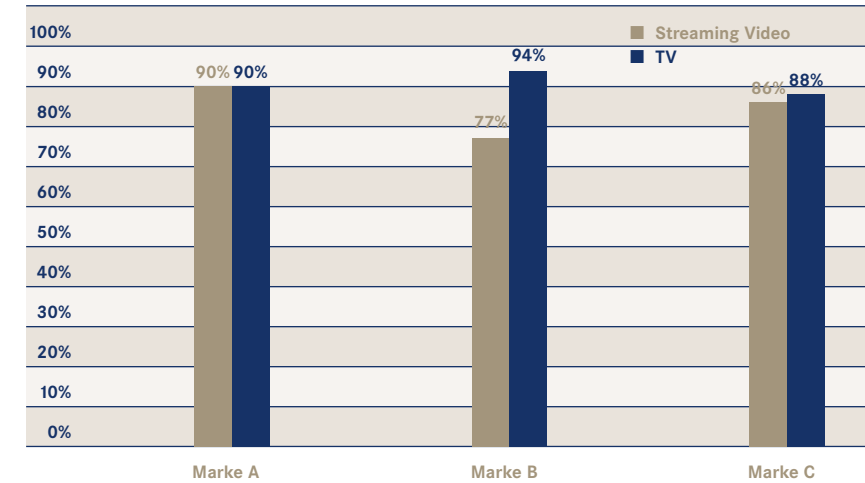
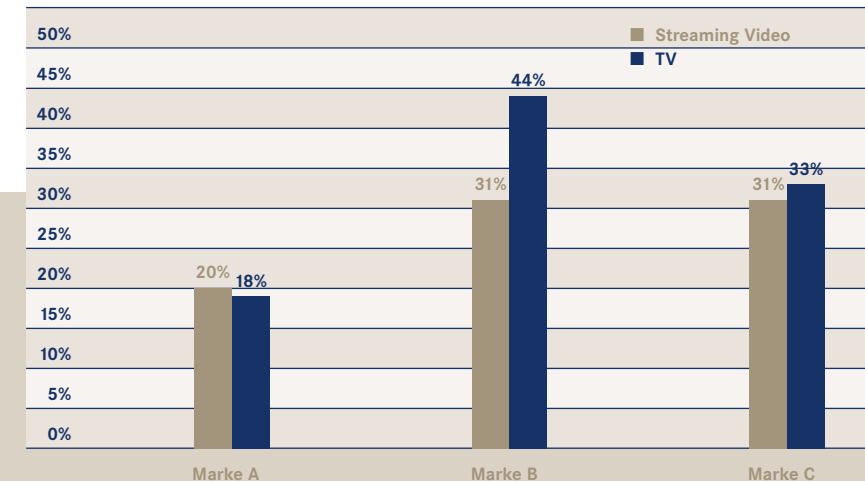


Abbildung 3-4: Positive Nutzungsabsicht bei dem Vergleich von Streaming Video und TV Spot in Prozent (Harris Interactive & Unicast, sf newsletter 07/2001)



ebenso gut ab wie der TV Spot, nur bei einer der Marken zeichnete sich ein deutlicher Vorsprung für den TV Spot ab.

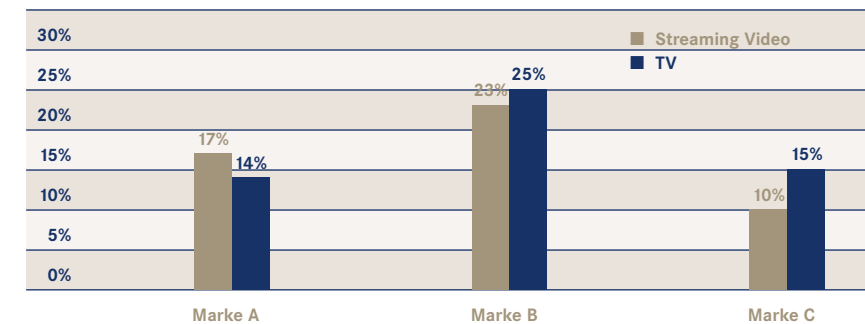
Streaming Videos können bei der Markenbildung dem TV Spot ebenbürtig sein.

Hinsichtlich der Bereitschaft, das beworbene Produkt zu konsumieren (Abb. 3-4) und positiv zu beurteilen (Abb. 3-5), ergaben sich vergleichbare Ergebnisse. Das Streaming Video schnitt in einem

Fall sogar etwas besser ab als der TV Spot, der dafür bei der Marke B eindeutig überlegen war.

Die Studie lässt darauf schließen, dass Streaming Videos und TV Spots eine vergleichbare Wirkung auf Werbemesszahlen erzielen. Zur weitergehenden Beurteilung der verschiedenen Werbeformen müssten zusätzlich die Kosten der Produktion und des Einsatzes bzw.

Abbildung 3-5: Positive Einstellung bei dem Vergleich von Streaming Video und TV Spot in Prozent (Harris Interactive & Unicast, sf newsletter 07/2001)



der Sendung der Werbung berücksichtigt werden.

Neue Online Werbeformen sind den Standardbannern in ihrer Wirkung überlegen
(sf newsletter 09/2001)

Large Rectangles und Skyscrapers wirken besser als Banner

2001 untersuchten das IAB und Dynamic Logic die Wirkung von Standardbannern, Large Rectangles und Skyscrapers. Vier Werbungtreibende mit unterschiedlichen Zielsetzungen warben zwischen April und Juni auf je einer von vier Webseiten (CNET Networks/Genuity, Snowball/Coke, MSN/uBid.com und iWon/Vaniqa). Insgesamt wurden 8.750 User befragt. Sie wurden jeweils einem der drei Formate ein einziges Mal ausgesetzt und zu Brand Awareness, Brand Association, Brand Favorability, Messa-

- Bei Brand Awareness zeigte das Skyscraperformat mit durchschnittlich 7% Steigerung die größte Wirkung, gefolgt vom Large Rectangle (5%) und vom Standardbanner (2%).
- Bei Message Association war das Large Rectangle mit durchschnittlich 10% Erhöhung am wirksamsten, gefolgt vom Skyscraper (8%). Banner bewirkten hier keine signifikante Verbesserung.

Streaming Media und Interstitials wirken besser als statische, integrierte Werbeformen und Pop-ups

Eine Studie der DoubleClick Forschungsdivision „Diameter“ verfolgte die Fragen, ob die Größe der Adformate eine Rolle spielt, welchen Unterschied die benutzten Technologien (bspw. Flash) ausmachen und ob die Art der Implementierung der Werbung (in die Seite integriert, sich über die Seite legend oder als Interstitial zwischen zwei Seiten eingeblendet) einen Einfluss auf die Werbewirkung hat.

getestet. Jeder User war einer Werbeform einmal ausgesetzt und wurde zu den traditionellen Messgrößen Aided Brand Awareness, Aided Ad Awareness, Ad Element Recall (Brand Logo, Brand Tagline, Visual Image) und Ad Recall befragt. Mit 153.455 Teilnehmern haben die Ergebnisse eine hohe statistische Signifikanz. Die Studie kam zu folgenden Ergebnissen (Tab. 3-4):

- Mit einem durchschnittlichen Lift von 86% führte das Large Rectangle zur deutlichsten Erhöhung der Messungen.
- Flash war den Technologien GIF, Video und Audio mit einem Lift von durchschnittlich 71% eindeutig überlegen.
- Bei der Methode der Implementation führte das Interstitial, das ganzseitig erscheint, während die nächste Seite geladen wird. Interstitials bewirkten einen erstaunlichen Lift von 194%. Werbungen auf der Seite

		Durchschnittlicher Lift
Ad Größe	Large Rectangle	86%
	Large Skyscraper	64%
	Banner	56%
	Small Skyscraper	40%
Ad Technologie	Flash	71%
	Audio	14%
	Video	9%
	GIF	4%
Methode der Implementierung	Interstitial	194%
	On the Page	55%
	Over the Page	52%

Tabelle 3-4: Durchschnittlicher Lift verschiedener Formate, Technologien und Implementierungen (Diameter, sf newsletter 09/2001)

- Größere Formate mit Rich Media (DHTML und Flash) haben die größte Wirkung auf die Messgrößen und auf Klick- und Konversionsraten.
- Alle ausgestrahlten Formate führten zu Verbesserungen bei den Markenmessgrößen und bestätigten, dass Online Werbung wirksam für die Markenbildung ist.

		Kontrollgruppe	Versuchsgruppe	Veränderung	Lift
Brand Awareness (Markenbewusstsein)	DHTML	38%	43%	5%	13%
	Flash	38%	40%	2%	5%
	GIF	38%	40%	2%	5%
Message Association (Botschaftsassoziation)	DHTML	12%	15%	3%	25%
	Flash	12%	15%	3%	25%
	GIF	11%	14%	3%	27%

Tabelle 3-5: Der Einfluss von Ad Technologie auf Brand Awareness und Message Association (Dynamic Logic, sf newsletter 09/2001)

ge Recognition/Recall und Purchase Intent befragt. Die Studie kam zu folgenden Ergebnissen (Tab. 3-3):

- Die Formate Skyscraper und Large Rectangle waren in den Rubriken Brand Awareness und Message Association (Fähigkeit, eine Botschaft mit einer Marke zu verbinden) drei bis sechsmal effektiver als Standardbanner.

Vier Formate – Standardbanner (468x60 und 234x60), Large Rectangle (336x280), Small Skyscraper (120x240) und Large Skyscraper (120x600) – mit unterschiedlichen Technologien (GIF, Audio, Video und Flash) wurden für drei Marken (Salon Selectives Haarpflege von Unilever, British Airways und Online Immobiliensite Homestore.com) auf insgesamt 25 verschiedenen Webseiten

schnitten besser ab als Pop-ups, die sich über die Seite legten.

Bestätigt wird die Studie durch eine Untersuchung von Dynamic Logic, die die Brandingwirksamkeit verschiedener Werbeformate und Technologien (GIF, Flash und DHTML) miteinander vergleicht. User der MSN Online Zeitschrift Slate wurden jeweils höchstens einem der verschiedenen Formate ausgesetzt und in einer kurzen Umfrage auf Schlüsselmessgrößen wie Brand Awareness und Message Association befragt. Weiter kam die Studie zu folgenden Ergebnissen (Tab. 3-5):

- Interaktive DHTML Werbeformen führten mit einem Lift von 13% bei der Brand Awareness zu einem doppelt so hohen Lift wie die nicht interaktiven Werbeformen.

Zusammenfassend gilt, dass die neuen, größeren Werbeformen eine höhere Werbewirksamkeit aufweisen als herkömmliche Banner. Die Verwendung von Rich Media Technologien verstärkt diese Wirkung zusätzlich.

Bildmotive und Sponsoringauftritte wirken besser als Text ohne redaktionellen Bezug

In Anlehnung an klassische Print-Copytests führte die Quality Channel GmbH im Herbst/Winter 2001 den ersten Online Copytest auf den Werbeträgern Spiegel Online, Financial Times Deutschland, manager-magazin.de, sueddeutsche.de und heise online durch.

In drei Copytests erhielten zufällig ausgewählte Nutzer, die vorab Kontakt mit einem der getesteten Werbemittel hatten, mittels eines Pop-ups den Fragebogen direkt auf den Bildschirm. Es bestand eine natürliche, reale Untersu-

chungsumgebung, da der User vorher nicht wusste, dass er an einer Befragung teilnimmt. Die befragten Personen wurden mit Cookies markiert, um eine doppelte Befragung auszuschließen.

Copytest A: Claim ohne Bildmotiv

Bei diesem Test wurde ein Standard Banner mit 468x60 Pixeln getestet. Bei der markengestützten Abfrage konnten 5% der Befragten sich an die Marke erinnern, bei Vorlage des Banners erkannten 29% die Banner wieder. An die einzelnen Elemente wie Text, Claim oder Produkt konnte sich die Mehrheit der Befragten nicht erinnern. Die Banner wurden als nicht informativ und nicht zum Produkt passend bezeichnet. Hinzu kam, dass der Anteil der Produktinteressierten an der Gruppe der Befragten unterdurchschnittlich war.

		Kontrollgruppe	Versuchsgruppe	Veränderung	Lift
Brand Awareness (Markenbewusstsein)	Banner	55%	57%	2%	4%
	Large Rectangle	55%	60%	5%	9%
	Skyscraper	55%	62%	7%	13%
Message Association (Botschaftsassoziation)	Banner	14%	15%	1%	7%
	Large Rectangle	14%	24%	10%	71%
	Skyscraper	14%	22%	8%	57%

Tabelle 3-3: Ergebnisse der IAB Studie zum Vergleich verschiedener Werbeformate (Dynamic Logic, sf newsletter 09/2001)

Copytest B: Claim mit Bildmotiv

Auch hier wurde ein normaler Standard Banner getestet. Bei der markengestützten Abfrage erinnerten sich 16% an die beworbene Marke. Bei Vorlage des Banners erkannten 75% die Werbung wieder. Die einzelnen Elemente der Werbung wurden sehr gut wiedererkannt. Über 70% der Personen, welche die beworbene Marke richtig angegeben hatten (Recall), erinnerten sich an den Claim den Banners und an eines der gezeigten Motive. Die Textbeachtung lag deutlich über den durchschnittlichen Ergebnissen. Auch das beworbene Produkt und der Claim wurden gut erinnert – so gaben 67% der Befragten das richtige Produkt an und über die Hälfte der Testpersonen den richtigen Claim. Der Banner wurde als gut gestaltet, sympathisch und gut gefallen beurteilt. Der Inhalt des Claims wurde direkt im Motiv umgesetzt und führte zu hohen Erinnerungswerten.

Copytest C: Werbung als Sponsoring

Dieser Kunde war in einem redaktionellen Special mit zwei großflächigen Werbeformen und einem Logo exklusiv eingebunden. Hier erinnerten sich 56% bei der markengestützten Abfrage an das Sponsoring des Werbetreibenden, bei Vorlage erkannten alle Befragten einzelne Werbeformen wieder, 44% erkannten sogar alle gezeigten Werbeformen wieder. Das Sponsoring wurde trotz der exklusiven Einbindung mehrerer großflächiger Werbemittel als nicht störend empfunden, sondern als Werbung, die sich von anderer unterscheidet. Das Banner wurde weiter als seriös bewertet; ein Punkt, der gerade hinsichtlich der redaktionellen Nähe von großer Bedeutung ist. Das Produktinteresse war in diesem Fallbeispiel überdurchschnittlich hoch.

Zusammenfassend lagen bei allen durchgeführten Tests mit den Standard Bannern die Recallwerte zwischen 5% und 20%. Für die Banner konnten Recog-

nitionswerte zwischen 29% und 75% erzielt werden. Die Erinnerungswerte beim Sponsoring lagen im Durchschnitt bei 55%, die Recognitionwerte bei 100%. Die geschilderten Beispiele zeigen, dass es bei der Gestaltung der Werbung von Vorteil ist, wenn der Text oder Claim auch im Bildmotiv umgesetzt wird und wenn die Werbung in einem passenden redaktionellen Umfeld platziert ist. Auch das Produktinteresse sollte im direkten Zusammenhang mit der Werbe Awareness gesehen werden.

Die Werbewirkungsforschung stellt eine Chance für die Online Werbebranche dar

Ralf Scharnhorst, Director Media der SinnerSchrader AG, sieht angesichts der Ergebnisse aus Online Werbewirkungsstudien und der Entwicklungen neuer Online Werbeformen eine Chance für

die Werbeindustrie: „Um die Werbewirkung unterschiedlicher Motive zu testen, erweist sich der Copytest als zuverlässige Methode. Er liefert einen wesentlichen Beitrag dazu, das Werbemedium für die Werbungtreibenden transparenter zu machen. Wir sind damit einen wichtigen Schritt zur Vergleichbarkeit der unterschiedlichen Werbemedien gegangen. Der Copytest als Methode der Online Werbewirkungsforschung wird um so aussagekräftiger, je mehr Testergebnisse vorliegen, die als Nominierung und Vergleichsmaßstab verwendet werden können. Eine möglichst einheitliche – zukünftig eventuell standardisierte Methodik bei allen Vermarktern wäre aus unserer Sicht wünschenswert“.

Erkenntnisse über die Wirkung von Online Werbung führen zum Einsatz von neuen Werbeformen: Auf den Titeln der Quality Channel GmbH werden schon heute über 50% der Umsätze durch Sonderwerbeformen generiert. TOMORROW FOCUS rechnet mit einem

Anteil der Sonderwerbeformen von 35% am Umsatz 2002. Interactive Media glaubt sogar, 2002 über die Hälfte des Umsatzes mit neuen Werbeformen erzielen zu können.

Philip Heimann
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

Stefanie Lüdecke
Quality Channel GmbH

Crossmedia Werbung kommt in den USA immer mehr zum Einsatz

Die Entwicklung gebündelter Werbeangebote unter Einbeziehung aller Unternehmensbereiche ist eine Generalaufgabe für die Megakonzerne der Medienbranche. Mitte 2001 gründete AOL Time Warner dazu eigens die Global Marketing Solutions Group. Sie soll für Werbepartner crossmediale Marketinglösungen entwickeln und Multiplattform-Marketingansätze koordinieren, die das volle Potential der AOL Time Warner Marken ausschöpfen. Seit der Fusion von AOL und Time Warner hat das Unternehmen bereits für knapp 20 Partner crossmediale Marketinglösungen realisiert, darunter eBay, Samsung, die Swatch Group, Bank of America, Royal Philips Electronics und Compaq. Ende 2001 konnten Konsumgüterhersteller wie Kelloggs, Burger King und die Chrysler Gruppe für Crossmedia Werbung gewonnen werden. Der Online Bereich wurde dabei zu

„mobils“. Sie soll 90% aller Amerikaner innerhalb von 60 Tagen über acht mal erreichen. Um diese fast völlige Marktdurchdringung zu erreichen, wird Toyota neben AOL Time Warner auch mit Microsofts MSN und mit dem Zeitschriften-

AOL richtete in Zusammenarbeit mit Time.com eine Onlinesektion namens „Backstage Pass“ ein. Hier werden der neue Camry präsentiert und Informationen über Musikveranstaltungen angeboten. Der Camry wird ferner auf



Abbildung 4-1: Crossmedia Kampagne für Toyota Camry (sf newsletter 09/2001)

Crossmedia Werbung als ganzheitliches Konzept

„One brand – all media“
Die Vorteile der crossmedialen Kommunikation sind groß

Crossmedia Werbung ist die sich ergänzende Kommunikation einer werblichen Aussage in einer aufeinander abgestimmten Verknüpfung verschiedener Mediengattungen.

Das Internet hat sich in Deutschland zu einem alltäglichen Informations- und Entertainmentmedium wie Zeitschriften und Fernsehen entwickelt. Konsumenten nutzen das Netz parallel zu den klassischen Medien. Dieses Nutzungsverhalten ist eine Chance für crossmediale Werbung: es ermöglicht die Ansprache der Zielgruppe mit aufeinander abgestimmten werblichen Botschaften über verschiedene Medienkanäle hinweg. Die Zielgruppe kann aus unterschiedlichen Richtungen überall und über den Tag verteilt mehrfach angesprochen werden.

Die kombinierte Werbewirkung verschiedener Medien ist stärker als die Summe ihrer Einzelwirkungen – es kommt zu Synergieeffekten. Darüber hinaus eröffnet crossmediale Werbung die Möglichkeit, über vielfältigere Medienkanäle neue Zielgruppen zu erreichen.

einem bedeutenden Teil ihres Marketing Mixes (sf newsletter 11/2001). Im Folgenden ein paar ausgewählte Case Studies zum Thema Crossmedia:

Crossmedia Kampagne für Toyota Camry (sf newsletter 09/2001)

Als einer der wichtigsten Marketingpartner von Toyota vermarktet AOL Time Warner mit seinen Print-, Fernseh- und Online Marken den Launch des neuen Toyota Camry 2002. Das von Toyota entwickelte Lifestyle Konzept „Making Tracks“ verbindet Musik und den neuen Camry in einer crossmedialen Kampagne. Toyota will mit seinem Musikthema und einer ausgeprägten Internetkomponente „eine neue, jüngere Generation von Camry Käufern“ ansprechen. Toyota bezeichnet die 160 Millionen US Dollar Kampagne als die bisher „umfassendste, und erste völlig integrierte Marketingkampagne in der Geschichte des Auto-

verlag Condé Nast zusammenarbeiten. Die integrierte Marketingkampagne für den Toyota Camry beinhaltet folgende Komponenten:

- Print: Das Time Magazine veröffentlichte die von Toyota gesponserte Sonderausgabe „Music Goes Global“ mit Beiträgen über verschiedene internationale Musikstile und -trends. Eine achtseitige Werbebeilage für den neuen Camry wurde dieser sowie neun anderen Timepublikationen beigelegt. Die Zeitschriften beinhalteten musikbezogene Inhalte sowie Werbung für den Toyota Camry.
- Online: Sowohl die Time Sonderausgabe als auch die Beilagen machten Leser auf die „Music Goes Global“ Webseite (Abb. 4-1) aufmerksam, von der Musik heruntergeladen werden kann, exklusive Photos zu sehen sind und World Music Fans chatten können.

dem AOL Auto Channel (Abb. 4-2, Seite 32) sowie in den Automobilbereichen von Netscape.com und CompuServe.com besonders hervorgehoben. AOL richtete für den Camry ebenfalls einen „New Car Showroom“ mit Links zu Toyota und der Music Goes Global Webseite ein.

- TV: Toyota wurde exklusiver Automobilsponsor für die Übertragung eines Pop-Konzerts. Geworben wurde für den Toyota Camry während der Sendung, in Konzertprogrammen, in Radio- und Printpromotionen und online auf TNT.tv. Toyota sponsorte darüber hinaus die CNN Sendung „Music on the Road“.

Durch AOL Time Warner Online Werbung will Toyota fast 75% aller Internetuser in den USA, also ca. 67 Millionen Menschen erreichen. Zu der Kampagne gehören ebenfalls Beilagen und musik-

bezogene Beiträge in sieben Condé Nast Zeitschriften (u.a. The New Yorker, Vanity Fair) und eine Multimedia CD, die Musik, Musiker und den neuen Camry präsentiert. Die Erlöse der CD fließen in den Camry Music Education Fund. Geplant sind ferner eine Cross Country Tour mit zwei hispanischen Musikstars (natürlich im neuen Camry) und verschiedenen MTV Sponsorships. Wie sich die 160 Millionen US Dollar für die Launchkampagne im Einzelnen

machen“, so Burger King Chairman, CEO und President John H. Dasburg. Gezielte Programme und Promotionaktionen sollen die Kundentreue fördern und Verkaufszahlen antreiben: → Integration von Print und Online rund um ein Sportthema (Wahl von „Whopper Sportaugenblicken“ und „Sporthelden des Monats“) mit Sonderbereichen in der Zeitschrift Sports Illustration

restaurants und im Drive-Thru-Verkauf sollen den täglich 12 Millionen Burger King Kunden AOL Time Warner Produkte angeboten werden. Kunden werden bestimmte Inhalte aus den Time und People Zeitschriften auf den Papierabdeckungen ihrer Tablett lesen können, Informationen über neue Kinofilme und Musikstücke aus der Warnergruppe erhalten und AOL Software gratis angeboten bekommen.

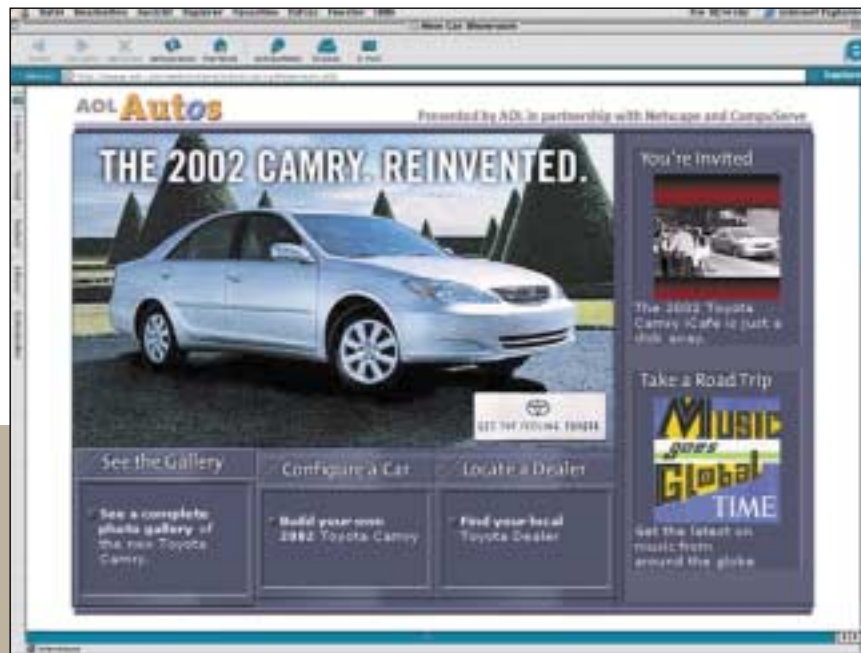


Abbildung 4-2: Cross-Media Kampagne für Toyota Camry (sf newsletter 09/2001)

Crossmedia Kampagne für Daimler-Chrysler (sf newsletter 9/2001)
AOL Time Warner ist exklusiver Marketingpartner für eine integrierte Marketingkampagne für Chrysler, Jeep und Dodge Automotive. Das Thema der Kampagne „Home for the Holidays“ (Abb. 4-3) ist entsprechend der gegenwärtigen Stimmung der amerikanischen Bevölkerung gewählt, die seit Herbst 2001 besonderen Wert auf Familie und Sicherheit legt und Autofahrten Flugreisen vorzieht.



Abbildung 4-3: Crossmedia Kampagne für Chrysler (sf newsletter 09/2001)

Mazda-Launch auf Disneymedien (sf newsletter 03/2002)
Die Walt Disney Company hat eine integrierte Marketingkampagne zum Launch des neuen Mazda MPV Minivan bekannt gegeben. Die Kampagne, die im Frühling 2002 laufen soll und sich insbesondere an Mütter sechs- bis elfjähriger Kinder richtet, integriert Disney Online (Abb. 4-4), Radio Disney, verschiedene ABC Fernsehsender, die Zeitschrift FamilyFun und auch die Disney Store Geschäfte. Kernstück der Kampagne ist die von Disney Online gestaltete „Mini-Site“ www.mazdaweeeps.com. Sie soll zu Testfahrten und der Teilnahme an einem Preiswettbewerb ermuntern und bietet Online Produkttours, interaktive Gestaltungsmöglichkeiten des eigenen Minivans, elektronische Grußkarten und Reisespiele zum Ausdrucken an. Die Webseite soll auf Disney.com, FamilyFun.com, in einer Beilage der Familienzeitschrift FamilyFun, auf Radio Disney und auf ABC Fernsehsendern in 14 Schlüs-

aufteilen, ist nicht bekannt. Es ist aber zu vermuten, dass auf den Online Bereich, der einen wesentlichen Teil der Kampagne darstellt, bedeutend mehr als die meist üblichen 1-2% des Werbebudgets entfallen. Weiterhin wird deutlich, dass AOL Time Warner mit der Integration seiner verschiedenen Medienbereiche für Werbekunden einen erfolgs- und profitversprechenden Weg eingeschlagen hat.

Crossmedia Kampagne für Burger King (sf newsletter 9/2001)
Nicht nur Burger King soll von der „vom Internet gepowerten strategischen Allianz und Partnerschaft“ zwischen dem Medienkonzern AOL Time Warner und Burger King, die Ende 2001 angekündigt wurde, profitieren. Die umfassende Marketingkampagne, die über mehrere Jahre laufen und mehrere Millionen Dollar kosten wird, soll Burger Kings Kunden „Erlebnisse beschern, die Spaß

ted, der dazugehörigen Webseite www.CNN.com und auf der Webseite von Burger King. Das Thema Sportmomente soll auf einige Kabelfernsehkanaäle (TBS Superstation und TNT) sowie auf AOL Marken ausgedehnt werden. → Online Musikinhalte, Musikdownloads, Vorveröffentlichungen neuer Lieder und Videos, sowie Interviews mit Musikern und Bands sollen auf einer von AOL entwickelten „BK Backstage“ Webseite (ähnlich der Musikwebseite für die Toyota Camry Kampagne), exklusiv für Burger King Kunden bereitgestellt werden. → Es finden Werbeaktionen in einer Reihe von AOL Time Warner TV-, Print- und Online Medien (darunter CNN und TNT, Time, People und Sports Illustrated, AOL, CompuServe und Netscape) statt. Im Rahmen von Sonderaktionen in Burger King Res-

Kernstück der Chryslerkampagne soll eine interaktive „Home for the Holidays“ Webseite sein, auf der neben Informationen über Chryslerprodukte Wegbeschreibungen für die Feiertagsfahrten von AOLs MapQuest zu erhalten sind, die User elektronische Grußkarten an Freunde und Familie senden und an einem Fotowettbewerb teilnehmen können. Des weiteren wird die Chryslerkampagne auf verschiedenen Time-Veröffentlichungen laufen. Chrysler wird ferner zu Weihnachten und Thanksgiving der Sponsor von Filmmarathons auf dem Kabelfernsehsender TNT. CNN wird im Rahmen der Chrysler Kampagne „Tipps zur Fahrsicherheit, zu ehrenamtlicher Arbeit und amerikanischen Familientraditionen“ senden. Laut Jeff Bell, Vice President Marketing Communications der Chrysler Gruppe, sei AOL Time Warner in der Lage, ihnen eine schnelle, kreative und hoch-

gradig integrierte Art und Weise zu bieten, ihre Botschaft zu „Familie und Sicherheit“ in dieser „besonders wichtigen Zeit“ zu vermitteln.

Crossmedia Kampagne für Kelloggs
Die über mehrere Jahre laufende Vereinbarung mit Kelloggs, die verschiedene Cereal- und Snackfoodmarken bewerben soll, konzentriert sich auf mehrere Time Warner Fernsehsender und die interaktiven Marken von AOL. Vorangegangen war dieser Vereinbarung eine integrierte Werbeaktion mit dem Cartoon Network, bei der diesen Sommer neben Packungsbeilagen und Coupons auch ein interaktiver Wettbewerb zur Online-Abstimmung über neue Cerealkonzepte, die auf verschiedenen Zeichentrickfilmen (Cartoons) aufbauten, stattfand. Kelloggs und seine Werbeagentur Starcom North America scheinen den neuen interaktiven Medien gegenüber



Abbildung 4-4: Crossmedia Kampagne für Mazda Launch (sf newsletter 03/2002)

sehr aufgeschlossen zu sein: Im Mai 2001 gaben Codes auf Kelloggs Cereal-schachteln Zugang zu einem Online-Spiel in Verbindung mit dem Disney-Film „Atlantis“. Laut dem InternetNews-Advertising Report vermarktete Kelloggs im August sein Corn Pops Cereal mit einer Rich Media Kampagne auf dem Mplayer Entertainment Network.

selmärkten beworben werden. Kunden, die den neuen Minivan tatsächlich Probefahren wollen, erhalten Gutscheine im Wert von 25 US Dollar für Disneyläden sowie eine interaktive CD, die wiederum Disney Filme und Computerspiele vermarktet. Die Wahl der Disneygruppe für diese integrierte Launchkampagne begründete

John M. Lisko, Senior Vice President und Media Director bei Doner Advertising, laut einer Disney Pressemitteilung folgendermaßen: „Die ABC Fernsehsender bieten Reichweite, die Veranstaltungen mit Radio Disney geben die Gelegenheit für enge Kontakte mit den Konsumenten und der Onlinebereich stellt eine zentrale verbindende Komponente dieser Kampagne dar.“

Interaktive Marketingkampagnen nutzen Konsumenteninput

Mehrere Mediengattungen soll auch die neue Marketingkampagne der Getränkefirma Snapple, die in Partnerschaft mit der Mediengruppe Viacom laufen wird, einbeziehen. Die Kampagne, die im April 2002 anlaufen und bis in den Sommer fortgeführt werden soll, steht unter dem Titel „Erzähl' uns Deine Geschichte!“ Vom Musikfernsehsender MTV und anderen



Abbildung 4-5: Crossmedia Kampagne für Snapple (sf newsletter 03/2002)

Dies bietet optimale Kontaktchancen und baut Nähe zur Zielgruppe auf. Durch eine thematische Differenzierung bei der Crossmedia Schaltung lässt sich die

Das Internet übernimmt die Interaktion mit dem Kunden: Sei es durch die direkte Kontaktaufnahme über die Webseite des Werbungtreibenden, einen

Bauer Studie misst den Multiplifyingeffekt
Die Kommunikation von auf einander abgestimmten Werbe-Aussagen über zwei Kanäle (Print und Online) wurde im Rahmen eines Studiotests untersucht. 200 Probanden wurden vier Online/Print Kampagnen in drei Varianten vorgelegt. Die erste Testgruppe bekam nur Kontakt mit einer Print Anzeige, der zweiten Gruppe wurde ein Online Werbemittel (Banner/Pop-up) vorgelegt. Die dritte Testgruppe bekam mit beiden Werbemitteln Kontakt. Danach wurden die Werbeerinnerung und die Markenbeurteilung abgefragt. Das Ergebnis belegt, dass die mehrkana-

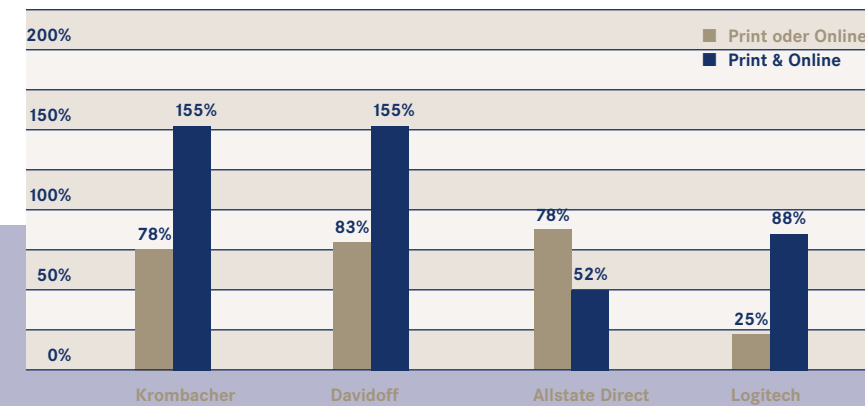
lige Ansprache kombiniert aus Online und Print einen Multiplifyingeffekt bewirkt (Abb. 4-6):

- Die Werbeerinnerung steigt bei Betrachtern beider Werbemittel. Es setzt eine gegenseitige Verstärkung ein, die einer Multiplikationswirkung gleichkommt.
- Kombinierte Online- und Printkontakte verstärken den Lerneffekt. Die Details der Kampagne werden intensiver verarbeitet. Einzelheiten der Anzeige, die ohne das Online Werbemittel nicht bemerkt worden wären, werden besser wahrgenommen (und umgekehrt).

Bei Produktinteressierten ist dieser Effekt überproportional hoch. Inhaltliche Zusammenhänge der Werbebotschaften werden besser verstanden.
→ Werbedetails werden inhaltlich richtig und sehr detailliert den Marken zugeordnet. Sie entwickeln ein prägnanteres Markenbild.
→ Das günstige Preis-/Leistungsverhältnis der Online Werbemittel erhöht die Effizienz des Online/Print-Mixes.

Hoher Brandingeffekt durch Crossmedia – Dove Studie (sf newsletter 02/2002)
Zu ähnlichen Ergebnissen kommt die Werbewirkungsstudie „Dove Seife“ von Unilever und dem IAB aus den USA (2001). Die umfassende Untersuchung, die den Brandingeffekt einer integrierten Crossmedia Werbekampagne für ein Konsumgut untersuchte, ergab, dass Brandingeffekte dann am größten sind, wenn die Synergien aus TV, Print und Online ausgenutzt werden. Die Studie zeigt weiterhin, dass durch die Erhöhung des

Abbildung 4-6: Steigerungsraten der durchschnittlichen Werbeerinnerung an Details bei (i) Print ODER Online und (ii) Print UND Online; Basis: Nutzer/Interessierte (Bauer Media KG 2002)



Viacom Kabelfernsehsendern aus werden Konsumenten aufgefordert, auf der Webseite www.snapple.com (Abb. 4-5) die lustigsten Geschichten aus ihrem Leben zu erzählen. Die beiden besten werden dann in tatsächliche Snapple Fernsehwerbespots umgesetzt. Unterstützt wird die Promotion und Brandingkampagne durch Viacoms Möglichkeiten zur Außen- und Radiowerbung, gebündelt in ihrem Tochterunternehmen „Infinity“.

Crossmedia ist ein ganzheitlicher Kommunikationsansatz über verschiedene Medien

Die Zielgruppe wird auf mehreren Kanälen angesprochen. Die Leser bzw. User können in unterschiedlichen Medien mit anderen redaktionellen Inhalten und Werbemöglichkeiten erreicht werden.

eigene Kommunikationsstrategie in einem passenden Werbeumfeld optimal an den Interessen der Zielgruppe ausrichten. Ein crossmedialer Ansatz erlaubt es, den gesamten Entscheidungsprozess vom Wecken des Marken-, Produkt- oder Kaufinteresses bis hin zur Bestellung geschlossen an den Kommunikationsbedürfnissen der Kunden auszurichten.

Print kann in einem crossmedialen Konsens genutzt werden, um eine grundlegende Markenaussage oder einen Claim zu verankern, Aufmerksamkeit zu schaffen und plakativ zu informieren. Eine beigelegte CD eignet sich mit ihren multimedialen Eigenschaften und ihrer großen Speicherkapazität ideal dazu, die über Print geschaffene Awareness durch interaktive Elemente zu verstärken und spielerische Komponenten einzubringen oder um spezifische Eigenschaften und Produktvorteile aufzuzeigen.

Bestellvorgang oder die Teilnahme an einem Gewinnspiel. Abhängig von den eingesetzten Formaten kann Online Werbung auch wesentlich zur Verstärkung der Markenbildung und der Verankerung des Claims einer Kampagne eingesetzt werden.

Der Multiplifyingeffekt weist Synergien bei Crossmedia Ansätzen nach

Die integrierte Kommunikation ermöglicht die Realisierung von Synergien zwischen den einzelnen Medien. Erzielt wird ein „1+1=3“ Effekt. Die Existenz dieses sogenannten Multiplifyingeffekts wurde bereits in mehreren Untersuchungen nachgewiesen.

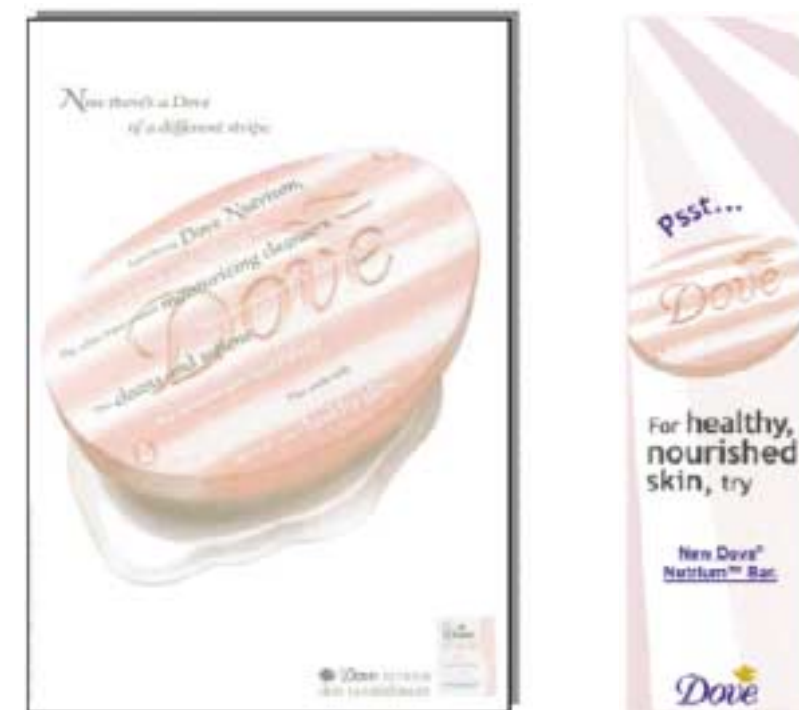


Abbildung 4-7: Anzeige und Skyscraper der Dove Crossmedia Kampagne (sf newsletter 02/2002)

Anteils der Online Werbung am Werbemix bei gleichbleibendem Werbebudget die Brandingmessgrößen verbessert werden können und dass Online Werbung folglich ein kosteneffizientes Werbemedium ist.

Untersucht wurde eine sechswöchige integrierte Werbekampagne der Unilever Dove Nutrium Seife im Fernsehen, in Zeitschriften und im Internet (Abb. 4-7). Analysemethoden und statistische Modelltechniken wurden genutzt, um Synergien zwischen den verschiedenen Medien und die zusätzliche Brandingwirkung herauszustellen, die ein höherer Einsatz von Online Werbung ergeben hätte. Die Brandingwirkung setzte sich aus verschiedenen Messgrößen der Bereiche Markenbewusstsein (Brand Awareness), Markenimage (Brand Image) und Kaufabsicht zusammen. Die Daten wurden zwischen Oktober und November 2001 unter 12.990 Frauen in

den USA erhoben. Die Online Werbung bestand aus Bannern und Skyscrapers ohne Rich Media und lief auf den Portalen MSN und der auf Frauen ausgerichteten Website www.ivillage.com. Die Werben in den drei Medien nutzen alle das Symbol der pink und weiß gestreiften Seife. Die Studie wurde von MSN in Auftrag gegeben und wurde von Marketing Evolution, Dynamic Logic und der Unilever Werbeagentur WPP Group's Ogilvy & Mather Worldwide durchgeführt. Beschrieben wird die Studie auf den Internetseiten von MSN Advantage Marketing. Das Interactive Advertising Bureau (IAB) und die Advertising Research Foundation (ARF) unterstützten die Erstellung der Studie.

pagne führte gegenüber vorher gemessenen Werten zu einem Anstieg beim Index der Brandingmessgrößen um 19%. Laut Briggs ein respektables Ergebnis. Hätte es jedoch noch besser ausfallen können, ohne dabei höhere Kosten zu verursachen? Um dieser Frage nachzugehen, veränderten die Forscher in einem Modell die Parameter der eingesetzten Medien.

Reichweite und Frequenz der Online Werbung wurden bei diesem hypothetischen Ansatz erhöht. Die Reichweite auf 60% – nach Angaben von Doves Werbeagentur eine realistische Höchstgrenze für Online Werbung – die Frequenz auf durchschnittlich 3,1 Impressionen in sechs Wochen. In diesem theoretischen

maligem Einsatz drastisch zurückging. Mit der Umschichtung der Werbemittel bei gleichbleibendem Budget wurde im theoretischen Modell ein Anstieg bei den Brandingmessgrößen um 24% im Vergleich zu Vorkampagnenwerten erreicht. Das theoretische Modell zeigt, dass Online Werbung ein kosteneffizientes Werbemedium im Medienmix sein kann.

Erhöhung der Frequenz der Online Werbung erhöht Brandingwerte
Im Rahmen der Studie wurde auch der Häufigkeitsaspekt beim Einsatz der Online Werbung isoliert untersucht. Wiederrum basierend auf theoretischen Modellansätzen wurde die Wirkung einer er-

Maximierung der Synergie-Effekte beim Einsatz aller drei Medien
Die Studienergebnisse belegen, dass die höchste Brandingwirkung erzielt wird, wenn alle drei Medien zusammen eingesetzt werden. „Obwohl nicht alle Cha-

Eingesetzte Media	Tatsächliche Parameter		Hypothetische Parameter bei gleichem Budget	
	Reichweite	Frequenz	Reichweite	Frequenz
TV	≈ 85%	6,0	≈ 85%	5,5
Print	≈ 50%	2,6	≈ 50%	2,0
Online	≈ 10%	1,7	≈ 60%	3,1
Lift (im Durchschnitt der Brandingmessgrößen, verglichen mit Vorkampagnenwerten)	19% Lift (gemessen)		24% Lift (projiziert)	

Tabelle 4-1: Dove Nutrium Bar – Erhöhen der Reichweite bei gleichem Budget (Marketing Evolution, sf newsletter 02/2002)

rakteristiken der Seife auf den kleineren Onlinewerbeflächen aufgeführt wurden, unterstützt und festigt die Online Werbung die Brandingwirkung der anderen Medien“, so Rex Briggs, Marktforscher bei Marketing Evolution.

Brandingwirksamkeit der Kampagne – tatsächlich und mit erhöhtem Online Anteil (hypothetisch)
Die sechswöchige integrierte Werbekam-

Modell sollten die Gesamtkosten der Werbekampagne konstant bleiben. Deshalb musste der Einsatz von Fernseh- und Druckwerbung reduziert werden.

Ihre Reichweite wurde beibehalten, die Werbefrequenz aber leicht reduziert, da bestehende Forschungsergebnisse darauf hinweisen, dass der marginale Wirkungszuwachs beim Fernsehen nach wiederholter Aussendung der Werbung und bei Zeitschriften bereits nach ein-

höhten Frequenz simuliert. Die durchschnittliche Zahl der Online Impressionen für die Seifenwerbung wurde bis auf 12,5 in sechs Wochen, also auf etwa zwei Impressionen pro Woche pro User, erhöht. Nach dem theoretischen Ergebnis resultiert aus einer erhöhten Frequenz die kontinuierliche Zunahme der Brandingmesswerte. Der Anstieg bei der Kaufabsicht ist mit 152% nach 12,5 Impressionen in sechs Wochen besonders eindrucksvoll.

	Markenbewusstsein Dove Nutrium Bar	Kaufabsicht
Vor Kampagne	34%	8,7%
Nur TV	40%	–
Nur Print	42%	–
TV und Print	–	12,5%
Print und Online	45%	–
TV, Print und Online	48%	14,2%

(Felder mit „–“: Wert nicht bekannt)

Tabelle 4-2: Markenbewusstsein und Kaufabsicht bei der Dove Nutrium Bar (Marketing Evolution, sf newsletter 02/2002)

Mit Crossmedia Werbung können neue Zielgruppen angesprochen werden

Der Einsatz von medienübergreifenden Kampagnen ermöglicht die Ansprache neuer Zielgruppen. Während zum Beispiel die Printmedien häufig über jahre-

lang aufgebaute Beziehungen zu einem festen Leserkreis verfügen, können online neue Zielgruppen erreicht werden.

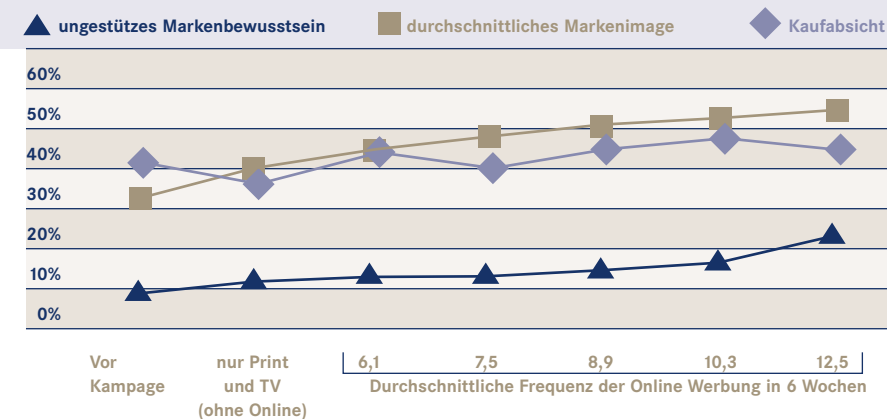
Crossmedia Kampagnen können den Werbedruck und die Reichweite erhöhen

Gemäß Kommunikationsziel kann durch mehrkanalige Anzeigen-Kombinationen der Werbedruck durch Mehrfachkontak-

Crossmedia Werbung kann Wear-Out-Effekte verringern

Häufige Kontakte mit einer Werbebotschaft führen zum sogenannten Wear-Out-Effekt: Die Werbewirkung kann jedoch bei Mehrfachkontakten verloren gehen. Die integrierte Kommunikation hingegen kann die „Abnutzung“ der Werbeaussagen durch Medienkontakthäufungen verringern. Die Kommunikationswirkung lässt sich beim Einsatz mehrerer Medien sogar erhöhen.

Abbildung 4-8: Wirkung der Frequenz der Online Werbung auf Brandingmessgrößen (MSN, sf newsletter 02/2002)



te erhöht werden. Weiter kann durch Crossmedia Werbung eine deutlich bessere Durchdringung der Zielgruppe bewirkt werden. Der Leser soll nicht nur im Printtitel mit der Werbeaussage vertraut gemacht werden, sondern auch online angesprochen werden, um das Kommunikationsziel effizienter zu erreichen. Das Internet bietet aufgrund seines vorhandenen Rück-Kanals die direkte Response-Möglichkeit und erweitert so die einseitigen Kommunikationsziele der klassischen Medien.

Crossmedia Angebote werden bei vielen Werbeträgern „aus einer Hand“ vermarktet

Die Online/Print-Pakete werden in der Regel über einen Ansprechpartner bei den Verlagen oder den Online Vermarktern gebucht. Das bedeutet für den Kunden potenziell einen besseren Service und reduzierten Aufwand bei der Planung, Buchung und Durchführung von Kampagnen. Crossmedia Kampagnen

aus einer Hand ermöglichen eine einfachere Steuerung und die bessere Berücksichtigung der individuellen Kundenbedürfnisse.

In Deutschland nimmt Crossmedia Werbung 2002 an Fahrt auf

Die deutschen Verlage haben sich intensiv des Themas Crossmedia angenommen und verschiedene Angebote entwickelt. Es werden Pakete mit Werbemöglichkeiten über mehrere Mediengattungen innerhalb einer Medienmarke offeriert. Die Crossmedia Angebote der Verlage unterscheiden sich deutlich durch den Grad der Ausgestaltung.

Während einige Verlage feste Buchungsmöglichkeiten über eine definierten Preisliste anbieten, sind andere Verlage offener: Sie entwickeln in Absprache mit den Werbungtreibenden individuelle crossmediale Konzepte. Im Anschluss

30 nationalen Turnieren erhält der Kunde den direkten Zugang zu 4.000 Golfspielern, deren Daten und Adressen er im Rahmen seines Direkt-Marketings nutzen kann.

Bei dieser medienübergreifenden Kommunikation profitiert der Kunde neben einer gestaffelten Rabattierung und der Abwicklung und Buchung über einen Ansprechpartner, vor allem von gattungsübergreifenden Kontakten und damit einer gesteigerten Werbewirkung innerhalb der exklusiven und lukrativen Zielgruppe der Golfspieler.

AXEL SPRINGER

Crossmedia auf Bild.de

Die Schaltung klassischer Print-Anzeigen in der wöchentlich erscheinenden Bild.de-Beilage ist nur in Kombination mit einer Online- oder Crossmedia-Buchung oder im Rahmen einer bestehenden Online-

diale Einbindung in der Bild.de-Beilage sowie auf Bild.de. Zusätzliche Anzeigenbuchung in der Bild.de-Beilage ist möglich, optional auch als reines Online Presentership.

Cross-Promotions

Cross-Promotions bestehen aus einem Featuring der Aktion in der Beilage, sowie einer redaktionellen Aufbereitung online. Möglich ist eine aktionsorientierte crossmediale Buchung von Promotionflächen in der Bild.de-Beilage und online auf Bild.de. Eine Themenvorgabe durch den Partner in Abstimmung mit Bild.de möglich ist. Online und Offline wird die Promotion individuell redaktionell aufbereitet. Optional auch als reine Online Promotion möglich.

Strategische Partnerschaften

Strategische Partnerschaften beinhalten regelmäßige Beiträge des Partners in der Beilage, sowie eine feste Platzierung und exklusive Belegung von Themen

Bauer

Die Bauer Media KG Online ist der zentrale Onlinevermarkter der Bauer Media KG. Sie ist integrativer Bestandteil der gesamten Anzeigenvermarktung des Heinrich Bauer Verlages. Neben der Vermarktung der Bauer eigenen Online Seiten werden parallel Fremdseiten betreut (z.B. www.wahreliebe.de). Der Vorteil dieser Struktur liegt in der Möglichkeit, crossmediale Pakete über mehrere Kanäle anbieten zu können, ohne größere Abstimmungsprozesse durchführen zu müssen. Das gesamte Mediavolumen des Online-Portfolios liegt bei ca. 230 Mio. Pagelmpressions.

BRAVO Crossmedia

BRAVO ist seit über 40 Jahren Marktführer unter den Jugendzeitschriften. Die Marke wurde seit Bestehen kontinuierlich ausgebaut und erreicht heute die Jugend über viele verschiedene Kanäle: vier Zeitschriften mit unterschiedlichen

Crossmedia Angebote deutscher Verlage

findet sich eine aktuelle Übersicht, die als Beispiel und Anregung für mögliche crossmediale Kampagnen dienen soll.

Atlas Verlag & Werbung

Crossmedia im Special Interest-Bereich: GOLF JOURNAL, www.golf.de, GOLF JOURNAL TV

Die Golfspieler stellen eine zahlenmäßig kleine aber elitäre Zielgruppe dar, die vor allem von hochwertigen Markenartikelherstellern, Finanzdienstleistern und der Automobilindustrie umworben wird. Die hervorragenden Leistungsdaten dieser Premium-Zielgruppe – überdurchschnittliches Bildungs- und Einkommensniveau – führten zu einer frühen Akzeptanz der neuen Medien und zu einem geänderten Mediennutzungsverhalten. Laut einer Leserbefragung nutzen 85% der GOLF JOURNAL Leser mehrmals täglich das Internet.

Eine Kombination der führenden Golf-Medienangebote für die werbungtreibende Industrie war die logische Konsequenz. Seit September 2001 bieten die größte deutsche Golf-Internet-Seite

www.golf.de (150.000 Visits, 1,4 Mio. Pagelmpressions), die große deutsche Golfzeitschrift GOLF JOURNAL (43.823 verbr. Auflage, IVW IV/01) und das einzige Vollformat im deutschen Fernsehen GOLF JOURNAL TV auf N24 verschiedene Crossmedia-Angebote an, die zusätzlich im Event-Bereich durch ein Sponsoring der GOLF JOURNAL TROPHY abgerundet werden können.

Angeboten werden drei unterschiedliche Basis-Pakete, deren jeweilige Werbemittel auf die spezifischen Stärken des einzelnen Mediums (Print, Online, TV) abgestimmt sind. So können beispielsweise Print-Anzeigen in unterschiedlichen Formaten mit einem Presenting- oder einem Rubrikensponsoring des TV-Formates und onlineadäquaten Werbeformen (Banner, Sponsoring, Gewinnspiele) kombiniert werden. Das crossmediale Engagement im Golfbereich kann über ein Sponsoring der GOLF JOURNAL TROPHY abgerundet werden. Bei über

Partnerschaft möglich. Eine crossmediale Buchungseinheit besteht aus mindestens einer Anzeige in der Bild.de-Beilage und einem Mindest-Onlinevolumen auf Bild.de, das in unterschiedlichen Werbeformen und Umfeldern eingesetzt werden kann (Online-Minimum: 2.500 Euro, Offline-Minimum: 1/4 Seite, 2c/4c).

Verschiedene Belegungsmöglichkeiten von Crossmedia-Paketen sind möglich:

→ Offline: 1/2 Seite 4c, 2c, s/w,

Größe: 257x183 mm

→ Offline: 1/4 Seite 4c, 2c, s/w,

Größe: 126x183 mm

→ Online jeweils 20 Prozent des Pakets

Sponsorship

Sponsorship ermöglicht die Einbindung des Sponsors in der Beilage und die Online Presentership von Bild.de-Themen, -Spielen, -Aktionen und „Powered by“ durch einen oder mehrere exklusive Partner. Möglich ist auch eine crossme-

online. Möglich ist eine Anzeigenserie in der Beilage und eine feste redaktionelle und technische Einbindung online.

Außerdem kann auch eine längerfristige Partnerschaft in der Form einer exklusiven Belegung von bestimmten Themenfeldern bei Bild.de online und in der Bild.de-Beilage eingegangen werden. Online kann auch eine individuelle, technische Einbindung (z.B. Buchungstools, Brokerage etc.) stattfinden.

Mediadaten zur Beilage

→ Jede Woche bundesweit in Bild

→ Auflage: über 4 Mio.

→ Reichweite: über 11 Mio.

→ Tabloid 8 Seiten

→ Promotion der attraktiven

Bild.de Inhalte

→ Umfangreiche Interaktionsmöglichkeiten auch offline

→ Bild-Leser zu Bild.de-User-Conversion

Themenschwerpunkten, Sonderhefte, Online, TV, Musik CDs und Events. Wie kaum eine andere Marke bietet BRAVO die Möglichkeit, crossmedial einzelne Medien innerhalb nur einer Marke zu vernetzen.

Eine werbliche Integration findet immer höchst individualisiert statt, d.h. jedes Integrationskonzept wird eigenständig und in laufender Abstimmung mit dem Kunden realisiert. Sämtliche Elemente des BRAVO-Portfolios können in die Pakete integriert werden. So ist der Kunde auf unterschiedlichen medialen Kanälen präsent, befindet sich aber in ein und derselben Markenwelt. Und der Werbungtreibende tritt jeweils mit dem gleichen, in sich abgestimmten Marketingkonzept auf.

TV Movie: Future Package 3.0

Europas größte Programmzeitschrift TV Movie aus der Bauer Verlagsgruppe (verkaufte Auflage laut IVW 4/2001:

2.452.193 Exemplare) startete mit einem erweiterten Crossmedia Angebot ins Jahr 2002: Das Future Package 3.0 bietet Anzeigenkunden die Möglichkeit, junge, finanzkräftige Zielgruppen auch durch Sponsoring des TV Movie.de-Services über PDA (Personal Digital Assistant) anzusprechen. Der Service beinhaltet u.a. den TV Movie-Tagestipp und eine Drei-Tages-Programm-Vorschau, die auf den elektronischen Timer geladen werden können.

Das TV Movie Future Package, im Herbst 2000 als Innovation im Werbemarkt gestartet, wurde erfolgreich vom Markt angenommen. Basis ist eine Printanzeige in TV Movie, zu der weitere Crossmedia-Bausteine vom Werbekunden entsprechend der Kommunikationsstrategie individuell zusammengestellt werden können. Das Future Package 3.0 beinhaltet Online Werbeflächen (Billboard, Frame Switch Sponsoring etc.) und den Clickfinder (Offline-Tool zur Programmselektion). Eine Buchung genügt

Stern, Brigitte, Eltern, BörseOnline, Brigitte YoungMiss, Capital, Impulse und OnlineToday um.

Werbungtreibenden bieten sich bei G+J EMS grundsätzlich drei Möglichkeiten, crossmedial zu werben:

- Buchung von rein titelbasierten Paketen
- Thematische Crossmedia Pakete beim Stern
- Kundenindividuelle Pakete für eine Print-, Online- und TV-Kampagne

Titelbasierte Pakete

Werbungtreibende haben die Möglichkeit, standardisierte Titelpakete zu buchen. Diese bestehen jeweils aus einem Print- und zusätzlich drei wählbaren Online-Modulen. Die Basis stellt hier eine 1/1-Anzeigenseite 4c dar, die kundenindividuell um drei unterschiedlich große Online Volumina („Silber“, „Gold“, „Platin“) erweitert werden kann.

Es besteht grundsätzlich die Möglichkeit, die bestehenden Volumenrabatte

ansprache durch die starke Medienmarke Stern. Die crossmedialen Stern Journale erscheinen 36 mal pro Jahr und decken von den Themen „Geld & Beruf“ über „Reisen“ und „Auto“ bis hin zu „Telefon & Computer“ alle wesentlichen Bereiche ab.

Die Basis stellt hier jeweils eine 1/1-Anzeigenseite 4c dar, die kundenindividuell um drei unterschiedlich große Online Volumina erweitert werden kann.

Zukünftig wird G+J EMS thematisch basierte Crossmedia Pakete auch für andere Titel wie Brigitte, BörseOnline, etc. definieren und vermarkten.

Individuelle Pakete für eine Print-, Online- und TV Kampagne

Werbungtreibende haben zusätzlich die Möglichkeit, vollständig individuelle Crossmedia Pakete über Print, Online und TV schnüren zu lassen und dies aus einer Hand. Möglich ist dies durch die enge Kooperation zwischen G+J EMS und dem TV Vermarkter IP Deutschland.

Crossmedia

DMEuro und n-tv Kombinationen an, die aus vielfältigen Komponenten bestehen.

Die Angebote der GWP verbinden dabei imagestarke Marken und hochwertige journalistische Umfeldler mit Premium Zielgruppen.

Die Konzepte

Im Rahmen crossmedialer Angebote wird die klassische Print- und TV-Werbung mit den vielzähligen Möglichkeiten der Marken-Seiten im Internet verknüpft. Somit entstehen integrierte Kommunikationsansätze, für die eine zentrale Buchung gewährleistet wird.

Hierbei bietet GWP sowohl für angestrebte Reichweitensteigerungen als auch für die Kontaktsteigerung innerhalb von Zielgruppen das richtige Konzept. Insbesondere die zahlreichen Schwerpunktthemen und Specials bieten umfangreiche Ansatzpunkte zu einer Verlängerung von Kontext und Werbung im Medium Internet.

Die Palette der Möglichkeiten reicht

die Pakete permanent weiterentwickelt, um sie den sich ständig verändernden Bedürfnissen der anspruchsvollen Kunden anzupassen.

IDG

IDG sieht und praktiziert Crossmedia als die integrierte Nutzung aller verfügbaren Medientypen zur Kommunikation eines Produkts oder einer Dienstleistung. Wesentlich für den Erfolg dieser integrierten Kommunikation ist eine auf die Zielgruppe abgestimmte, medien-gerechte Nutzung der verschiedenen Medientypen.

IDG erreicht mit seinen Publikationen PC-WELT, MacWelt, Gamestar und tec-Channel alle relevanten technologieaffinen Zielgruppen. IDG bietet über alle Publikationen die gesamte Palette crossmedialer Instrumente: die gedruckten Magazine, die perfekt auf die Inhalte der

Ansprache der einzelnen Zielgruppen bei Bedarf auch ein breiter Kreis von Adressaten ansprechen.

Crossmedia-Angebote sind für alle Publikationen der IDG Magazine-Gruppe definiert, die mit Heft-CD erscheinen oder ein Internet-Angebot betreiben. Durch die Einbeziehung der regelmäßigen Heft-CD können mit vergleichsweise geringem Aufwand ausgezeichnete Reichweitenwerte erzielt werden.

Crossmedia: Die möglichen Kombinationen

Anzeigenkunden und Agenturen erhalten in der Regel auf den konkreten Bedarf abgestimmte und die jeweiligen Kampagnenziele zugeschnittene individuelle Pakete, die jede denkbare Kombination aus Anzeige, Promotion, CD-Inhalten, Email-Newsletter und Online-Präsenz umfassen können. In der Regel bestehen die Crossmedia Pakete aus einer klassischen Anzeige, einer begleitenden CD-Belegung und einer Online-Kompo-

und die Werbekunden können zu attraktiven Konditionen auf den verschiedenen TV Movie-Werbepattformen präsent sein.

„Innerhalb einer Werbekampagne ist die Ergänzung von Online, Clickfinder und PDA zu einem Printauftritt eine ideale Strategie, um attraktive Zielgruppen mehrkanalig anzusprechen“, so Elke Rieck, Objektmanagerin TV Movie der Bauer Media KG.

Gruner+Jahr EMS

Mit dem Schritt, die Multimedia-Sales-Repräsentanten in die bestehenden Verlagsbüros zu integrieren, startete G+J EMS bereits vor gut einem Jahr seine crossmediale Zielsetzung.

G+J Electronic Media Sales setzt seine crossmediale Strategie dabei mit starken etablierten Medienmarken wie

des jeweiligen Print-Titels auch für die Online Buchung zu übernehmen. Bei den meisten Titeln kann gleichzeitig von einem additiven Kombinationsrabatt profitiert werden.

Thematische Crossmedia Pakete bei Stern/stern.de

Basis sind hierbei die monothematischen Stern Journale, die als feste Bestandteile des Hauptheftes alle journalistischen Stärken des Stern für interessante und zielgruppenrelevante Themen nutzen. Für Inserenten werden dank der Stern Journale attraktive thematische Umfeldler langfristig und zuverlässig planbar. Jedes einzelne Stern Journal Thema findet online bei www.stern.de als Spezial in der jeweiligen Rubrik seine medien-spezifische Aufbereitung bzw. Fortführung. Damit bietet der Stern Inserenten ein ganzheitliches Kommunikationsangebot mit einer mehrkanaligen Zielgruppen-

GWP Online Marketing

Die Kompetenz

Aufgrund der langjährigen Erfahrung in der Vermarktung von Print, TV und Online werden mediengattungsübergreifende Pakete bei der GWP bereits seit mehreren Jahren angeboten. Aus diesem Grunde kann heute auf hohe Expertise und Kompetenz in der Gestaltung crossmedialer Pakete zurückgegriffen werden. Als führender Anbieter von Wirtschafts- und Finanzinhalten im Internet bietet GWP Online Marketing eine große Palette crossmedialer Angebote. Diese richten sich überwiegend an Entscheidungsträger der Wirtschaft sowie an gehobene private Anleger.

Die Marken

Meist individuell mit den Marktpartnern erarbeitet, bieten insbesondere die Marken Handelsblatt, WirtschaftsWoche,

vom Bündeln standardisierter Werbeformen bis hin zu individuellen Sponsoring Konzepten. Mittlerweile stehen hierfür eine Vielzahl von Maßnahmen zur Verfügung, die weit über rein response-orientierte Ansätze hinaus die Erfüllung jeglicher Kommunikationsziele ermöglichen. In diesem Zusammenhang können auch die redaktionellen Inhalte auf die Webseite der Partner eingebunden werden.

Die Anreize

Monetäre Anreizsysteme bieten zusätzliche Argumente für medienübergreifende Buchungen, treten jedoch hinter die nutzenorientierte Argumentation zurück. Sie bestehen neben der Übernahme von Print-Konditionen auf die Online Buchung und Crossmedia Rabatten auch aus Paketpreisen für Komponenten, die einzeln nicht buchbar sind.

Aufbauend auf der bestehenden Kompetenz im Bereich Crossmedia werden

Print-Ausgaben abgestimmten Heft-CDs und die Webseiten einzelner Publikationen. Die Spanne reicht bruchlos von der Zeitschrift mit hoher Leser-Blatt-Bindung über nahtlos integrierte Heft-CDs bis zu Internet-Angeboten, die für die Interaktion und die Verstärkung der Awareness von Kampagnen genutzt werden kann.

Wegen der praktisch unlimitierten Darstellungsmöglichkeiten in elektronischen Medien können Kampagnen aus einem Guss aufgesetzt werden. Die über die klassische Anzeige erzeugte Awareness wird handlungsorientiert aufgegriffen, verstärkt und – im Idealfall – direkt via Internet in eine Transaktion umgesetzt. PC-WELT, Gamestar und MacWelt sind in ihren jeweiligen Marktsegmenten die unangefochtenen Marktführer. Kampagnen können bei Bedarf nicht nur medien-, sondern auch titelübergreifend konzipiert und aufgesetzt werden. So lässt sich trotz genauer und effektiver

nente, die entweder für weitere Awareness sorgt oder die Resonanzen auf die Print- und CD-Komponenten einsammelt und kanalisiert. Aktionsbezogen kann ein solches Paket auch durch Email-Newsletter ergänzt werden, mit denen das Haus täglich deutlich über 150.000 Empfänger erreicht.

Um den Einstieg in crossmediale Werbung zu erleichtern, hat IDG eine Reihe von Paketen definiert, die aus klassischer Printwerbung und einer weiteren Werbeform, etwa CD oder Online bestehen. Im Vordergrund steht bei diesen Paketen weniger der – natürlich auch vorhandene – Kostenvorteil, sondern die integrierte Betreuung einer Kampagne über alle Medientypen hinweg. Abhängig vom Kommunikationsziel kann das geeignetste Paket ausgewählt und gebucht werden, es kann aber auch als Ausgangspunkt für eine noch genauer auf den Kampagnenzweck abgestimmte Kommunikationslösung dienen.

Crossmedia: Werbemittel und Möglichkeiten

Bei den gedruckten Publikationen stehen neben der ganzen Palette klassischer Anzeigenformate auch alle Sonderwerbeformen und Beilagen zur Verfügung.

In die Heft-CDs werden Kampagnen über eine prominente Platzierung auf der Startseite der CD eingebunden. Aus dem Heft wird auf sämtliche CD-Inhalte – also auch auf die Inhalte des Werbekunden – verwiesen. Die größeren CD-Pakete (ab 120 MB) enthalten zusätzlich eine Promotion-Strecke, die sich direkt an die Beschreibung der redaktionellen CD-Inhalte anschließt und im Layout von der üblichen redaktionellen Gestaltung abgesetzt ist. Mit dieser Promotion-Strecke wird zusätzliche Aufmerksamkeit für die CD-Inhalte generiert.

Auf den Webseiten der einzelnen Publikationen können praktisch alle derzeit gängigen Werbeformen integriert werden – Sonderformate werden bei Bedarf flexibel eingebunden. Die Online Unter-

iPUBLISH (Vermarktung über Quality Channel GmbH)*Crossmedia am Beispiel Barguide auf Prinz und Prinz online:*

Die Idee: Junge Leute sind ständig auf der Suche nach szenigen neuen Locations. Bars liegen besonders hoch im Trend. Orientierung findet diese Zielgruppe im Barguide von PRINZ und PRINZ online. Damit für jeden Geschmack die richtige Bar gefunden werden kann, lassen sich Bars in vier Kategorien unterteilen: Klassiker, Lässig, Chic und Szene. Wer kann die Location besser beurteilen, als die Bar-Jury der PRINZ-Redakteure und die PRINZ-Leser/-User selbst. Diese wählen jeweils die Bar des Jahres aus den vier Kategorien.

Die Kunden: Getränkehersteller. Der Barguide wird online sowie offline durch einen Getränkehersteller gesponsert. Das Medium: Jahreszeitenverlag und Prinz (Printmagazin/online). Prinz integriert den Sponsor in alle werblichen

produziert und den PRINZ-Metropolen auf einer redaktionell gestalteten Trägerseite beigelebt. Der Umfang der regionalisierten Guides beträgt jeweils 24 Seiten. Vorgestellt werden die Siegerbars aus den 4 Kategorien, sowie weitere angesagte Bars der Stadt. Integration des Sponsors: Logointegration auf der Titelseite der Guides und auf jeder 2. Seite im Innenteil, Belegung der U2 und U4 mit einem Anzeigenmotiv, 2 Pack Shots als Freisteller.

Werbeschaltung Online

Übertragung der Printaktivitäten: Parallel zu den Leserbefragungen im Heft werden auch die PRINZ online User aufgerufen, ihre Lieblingsbar an die Redaktion zu verraten. Unter allen Einsendungen werden Merchandiseartikel des Sponsors sowie PRINZ-Abos verlost. Die Ergebnisse der Nutzer- und Leserbefragung und der Bar-Jury von Prinz werden in den bestehenden Barguide integriert und auf PRINZ online promoted.

ähnlich wie die Aufrufe im Heft aufbereitet. Die Integration des Sponsors erfolgt auch hier nach Absprache.

Olympia Verlag (Vermarktung über Quality Channel GmbH)*Crossmedia am Beispiel Novartis/kicker sportmagazin*

Ein crossmedialer Einsatz von Werbemitteln wurde von Novartis in Zusammenarbeit mit der Olympia-Verlag GmbH aus

Der Olympia-Verlag präsentiert die Werbemittel in kicker sportmagazin (Montagsausgabe) und kicker online (Ressort Bundesliga).

Dabei erscheint die aktualisierte Tabelle des „Effifu-Ranking“ im Buchdruck der Montagsausgabe des kicker sportmagazin (mit jeder Ausgabe neu). Online erscheint das „Effifu-Ranking“ als Sonderwerbefläche auf der Ressortseite der Bundesliga, wobei es Sonntag abends zeitnah nach dem letzten Bundeligaspiel aktualisiert wird.

Marktpartnern konkrete Angebotsbeispiele zu geben, definiert der Spiegel vier Objektpakete (Print + Online) und vier Zielgruppenpakete (Print + Online +TV) mit jeweils drei unterschiedlichen Größen vor. Bei Bedarf werden diese standardisierten Angebote auch kundenspezifisch zusammengestellt. Zusätzlich bietet der Spiegel bei redaktionellen Schwerpunkten attraktive crossmediale Vernetzungen an, wie z.B. das SPIEGEL CeBIT plus – Paket. So kann der Kunde die werbliche Präsenz zu einem Thema sowohl im Printobjekt als auch zeit-

stützung von Crossmedia Kampagnen geht allerdings weit über Banner und bannerähnliche Formate hinaus.

So bieten alle Plattformen Microsites an, die in der Regel aus dem Inhaltportfolio des Hauses gespeist werden, für die aber auch komplette Inhalte dediziert erstellt werden können. Neben den Microsites können Kunden und Agenturen auch das Whitepaper-Konzept nutzen, um komplexere Inhalte online wirkungsvoll darzustellen. Insbesondere das Whitepaper – das auf Wunsch natürlich auch auf CD eingesetzt werden kann – ist hervorragend geeignet, in Anzeigen nur angerissene wirtschaftliche und technische Fragen zu Produkten ausführlich zu erläutern.

und redaktionellen Maßnahmen mit Logo und Einbindung des Produktes.

Werbeschaltung Print

Auf je einer Advertorialseite wird die Aktion erklärt. Die PRINZ-Leser werden zum Mitmachen aufgerufen. Unter allen Einsendungen werden Merchandiseartikel des Sponsors sowie PRINZ-Abos verlost. Es werden also entsprechend der Kategorien 4 Seiten (1 Seite jeden 2. Monat) veröffentlicht. Integration des Sponsors: Logointegration, Pack Shot, Gesamtlayout nach Absprache.

Zum Abschluss der Aktion werden 10 Hefte (ein regionalisiertes Heft pro Metropole) im praktischen A6-Format

Integration des Sponsors:

- powered by + Logo
- Produktabbildung mit einem Skyscraper
- Sponsor-Logo wird zum Symbol des Bar Guides
- wöchentliche Barempfehlung aus dem Bar Guide auf den City-Seiten
- Ankündigung auf der PRINZ-Homepage

Promotionaktivitäten in der Bar-Szene der jeweiligen Prinz-Städte

Parallel zu den Aktionsaufrufen im PRINZ verteilen Promotionteams Teilnahmekarten zur Wahl der besten Bars in der Gastronomie. Die Karten werden grafisch

Nürnberg für das Produkt „Voltaren“ erfolgreich umgesetzt. Die Marke „kicker“ wurde als Plattform für den Crossmedia Einsatz gewählt. Die Werbebotschaft des Kunden wurde sowohl in einer klassischen Print-Anzeige im „kicker sportmagazin“ (30 x 1/2 Seite sw) als auch auf dem stark frequentierten Internet-Angebot „kicker online“ in Form einer Sonderwerbefläche (137x200 Pixel) im redaktionellen Bereich der Webseite kommuniziert.

Das Special „Effifu“

„Effifu“ ist eine Initiative von Novartis und präsentiert den effizientesten Fußballer Deutschlands (siehe www.effifu.de). Der effizienteste Fußballer der Bundesliga wird Spieltag für Spieltag ermittelt und in einem Ranking ausgewiesen. Zu Beginn der Saison erfolgt die Preisübergabe an den effizientesten Fußballer der Vorsaison durch einen Repräsentanten von Novartis und die kicker Redaktion.

SPIEGEL*Für welche Webseiten/Printtitel und weitere Medien sind die Crossmedia-Angebote definiert?*

Für Crossmedia-Angebote stehen journalistische Marken von hoher Qualität zur Verfügung. Die Angebote können folgende Werbeträger beinhalten:

- Print: „DER SPIEGEL“, „UniSPIEGEL“, „KulturSPIEGEL“, „manager magazin“ und „Harvard Businessmanager“
- Online: „SPIEGEL ONLINE“ und „manager magazin.de“
- TV: „XXP – Das Metropolen Programm“

Wie sehen die Pakete aus (Was wird dem Kunden und den Agenturen geboten)?

Aus dem Portfolio der SPIEGEL-Gruppe können die Werbeträger als einzelne Bausteine „Print + Online“ oder „Print + Online + TV“ kombiniert werden. Um

gleich im Online-Werbeträger und/oder XXP-TV nutzen.

Welche Werbemittel bzw. Werbemöglichkeiten werden eingesetzt?

Jede erdenkliche Werbeform ist crossmedial nutzbar. Es kommt nicht darauf an, ob Doppelseiten oder kleinformatische Anzeigen, ob Skyscraper, Fullsize-Banner oder 30-Sekunden-Spots geschaltet werden – alle Werbeformate können für eine crossmediale Kampagne innerhalb der SPIEGEL-Gruppe eingesetzt werden. Innerhalb der vordefinierten Paketangebote werden die gängigen Basisgrößen wie 1/1 oder 468x60 Banner als Berechnungsgrößen herangezogen, um etwaige Paketvolumina und deren Rabattierung zu veranschaulichen.

Ist das Paket in einer Preisliste definiert?

Um den Geschäftspartnern eine Größenordnung der zu investierenden Werbe-

gelder und den dazugehörenden medienübergreifenden Rabatten zu vermitteln, bietet der SPIEGEL vordefinierte Objekt- und Zielgruppenpakete an, deren Zusammensetzung und Berechnung für jeden transparent und nachvollziehbar sind. Es gelten die Preislisten der einzelnen Werbeträger.

Was ist der Anreiz zur Buchung der Pakete (Rabattierung, andere Werbeformen...)?
Auf das Gesamtkundenbrutto der Crossmedia-Pakete erhält der Kunde einen zusätzlichen Naturalrabatt, der in Form von weiterer Medialeistung in Online und/oder TV erbracht wird. Somit hat die Buchung eines Gesamtpaketes einen deutlichen Vorteil gegenüber den Einzelbuchungen.

Warum sollte der Kunde/Agentur diese Pakete buchen?

Neben attraktiven Naturalrabatten können die Marktpartner, aufgrund der homogenen Premium-Zielgruppen in

allen drei Mediengattungen, Synergieeffekte in der direkten Verbindung dieser Medien nutzen. Auf Agenturseite können so die vorhandenen Werbeträger und Leistungen der SPIEGEL-Gruppe mit noch größerer Ergebnisorientierung für den Kunden optimiert werden.

TOMORROW FOCUS Sales

Die TOMORROW FOCUS AG bündelt die Online Aktivitäten der Verlagsgruppe Milchstrasse und des FOCUS Magazin Verlags. Zudem vermarktet die TOMORROW FOCUS Sales GmbH die Online Angebote von Burda Media. Durch die enge Verzahnung der beiden Verlage verfügt die Sales GmbH über die Kompetenz, umfassende und konsequente Crossmedia-Konzepte über die erfolgreichsten Online Angebote und Zeitschriften Deutschlands zu entwickeln.

TOMORROW FOCUS bietet seinen

Kunden die Möglichkeit, Werbebotschaften sowohl Online als auch über Printmedien zu transportieren und per SMS oder E-Mail mit dem Empfänger zu kommunizieren. Durch die integrierte Kommunikation über Marken wie FOCUS, TOMORROW, TV SPIELFILM, MAX oder FIT FOR FUN wird eine exakte Zielgruppenansprache im hochwertigen redaktionellen Umfeld geboten. Dabei kann über die Printmedien ein konsequenter Markenaufbau betrieben werden. Die weiterführende Kommunikation in den Online- und Mobilmedien generiert neben Image auch Response. Dabei ist auf allen Online Angeboten der TOMORROW FOCUS Sales GmbH der Einsatz von brandingstarken Werbeformen wie Billboards, Skyscrapers und Pop-ups möglich.

Crossmedia-Angebote nach Ihren Wünschen

Crossmedia bedeutet für die TOMORROW FOCUS Sales GmbH die gemeinsame Entwicklung einer Kampagne mit

dem Werbungtreibenden. Dabei sprechen der Werbungtreibende und der Werbeträger die Zielgruppe gemeinsam im Co-branding über Print und Online an. Das Crossmedia Angebot setzt eine gemeinsame Aktion im Internet voraus (Gewinnspiel, Microsite zu einem bestimmten Thema wie z.B. Messen oder Sport-Events). Die Printanzeigen werden im Rahmen der crossmedialen Kampagne im Cobranding gestaltet und unterscheiden sich von regulären Buchungen. Auch die Online Promotion erfolgt im Rahmen der gemeinsamen Aktion auf individuell gestalteten Werbemitteln. Über die Online Werbemittel wird eine gemeinsame Webseite beworben auf der das Produkt oder eine Aktion präsentiert wird.

Frank Bachér
TOMORROW FOCUS Sales GmbH

Alexander v. Reibnitz
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

Die Online-Forschung hat sich zu einem festen Bestandteil der Mediaforschung entwickelt

Die Online-Marktforschung ist ein weites Feld. Sie umfasst alle Segmente der Marktforschung, die sich auf das Internet als Plattform beziehen. Das Internet ist jedoch nicht nur Plattform, sondern auch (Massen-)Medium. Folglich befasst sich die Mediaforschung neben den klassischen Massenmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen oder Hörfunk auch mit dem Internet als Kommunikationsmittel. In der kommerziellen Markt- und Mediaforschung ist das Hauptaugenmerk auf die Reichweiten der Online-Werbeträger gerichtet. Als Teil der Mediaforschung hat die Online-Forschung inzwischen neben der Pres-

se-, Fernseh- oder Hörerforschung einen festen Platz eingenommen.

Aspekt in der Medienforschung. Denn dass ein Medium „durch“ sich selbst Nutzungsdaten erhebt, kennen wir ansatzweise nur aus dem Bereich der Fernsehforschung. Das Internet ermöglicht nicht nur die Messung der Nutzung, sondern auch die Befragung des Nutzers.

Bewährt hat sich das Internet als Forschungsinstrument besonders in der „qualitativen“ Online-Forschung, da Gruppendiskussionen auch online durchgeführt werden können. Auch sogenannte quasi-biotische Labor-Experimente (zu Hause unter natürlichen Bedingungen) oder Usabilitytests in Online-Pools sind für die kommerzielle Markt- und Mediaforschung interessante Tools.

die Panel-Analyse, bei denen die Teilnehmer offline rekrutiert und online befragt bzw. elektronisch gemessen werden. Beide Ansätze haben ihre Vorteile – der subjektiven Erinnerungsleistung des persönlichen Interviews stehen objektiv gemessene Reichweiten der Panel Studien gegenüber. In Umfragen wird die Internet-Nutzung insgesamt erhoben, im Panel bisher nur die des privaten Internet-Zugangs. Je nach Bedarf stehen der Online-Mediaplanung entweder viele und in die Tiefe gehende Umfragedaten oder wenige auf soziodemographische Zielgruppen konzentrierte Daten zur Verfügung.

In einigen Markt- und Medienstudien (AWA, TdWI, CN) wird auch die Gesamtreichweite der Internet-Nutzung ausgewiesen. Spezielle Online-Reichweiten-

Online-Markt- und Mediaforschung in der Internet-Ära

Die klassische Marktforschung gerät an ihre Grenzen, das neue Medium verlangt nach neuen Ansätzen

Die Online-Forschung steht vor großen Herausforderungen: Die Dynamik des Online Marktes erfordert neue Maßnahmen der Datenerhebung, da die klassische Marktforschung den Anforderungen nach aktuellen Daten in der Internet-Ära nicht mehr genügt. Online durchgeführte Marktforschung hat Akzeptanzprobleme, da sie noch keine repräsentativen Daten erzeugt.

Online-Umfragen, die nicht den Mindestkriterien der Markt- und Mediaforschung oder den Wettbewerbsregeln des ZAW-Rahmenschemas entsprechen, finden bei Media-Agenturen und Werbungtreibenden inzwischen nur noch mäßigen Anklang. Die Zeiten, in denen fragwürdige Studien von Seiteneinsteigern der kommerziellen Umfrageforschung oder Werbeträger mit selbstgestrickten Zahlen über die Banner auf einer Homepage als Entscheidungsgrundlage akzeptiert wurden, sind vorbei.

Im Spannungsfeld zwischen neuen Anforderungen und alten Qualitätsstandards versuchen Online-Markt- und Mediaforscher, gleichzeitig bewährte Methoden der klassischen Forschung zu erhalten und neue Konventionen und Erhebungsverfahren zu entwickeln.

In Sachen Datenerhebung ist das Internet nicht nur Forschungsgegenstand, sondern auch Forschungsinstrument

Zunehmend entwickelte sich das Internet vom reinen Forschungsgegenstand zu einer Forschungsplattform. Heute wird nicht nur über die Online-Nutzung geforscht, sondern das Internet dient zugleich als Instrument zur Erhebung von Daten. Das ist ein weitgehend neuer

Konventionelle Methoden gewinnen für die Online-Marktforschung mit zunehmender Ausbreitung des Internets an Aussagekraft

Online-Mediaplaner benötigen repräsentative Reichweiten- und Strukturdaten. Diese müssen gemäß der Qualitätsstandards der Marktforschungsorganisationen (ADM, BMV) und der Wettbewerbs-hüter (ZAW) erhoben werden. Ohne den Einsatz konventioneller Verfahren ist dies zur Zeit nicht möglich. Dem Online-Markt stehen zwei Arten repräsentativer Studien zur Verfügung: die Umfrage-Studie, also das persönliche Interview, und

analysen (ACTA, ORM) bieten darüber hinaus Reichweitendaten über einzelne Online-Angebote (Domains) an. Das Net-Matrix-Panel misst die Internet-Nutzung repräsentativ in Privathaushalten und weist dabei eine Vielzahl von Webseiten inklusive Unterseiten aus.

Mit wachsender Verbreitung des Internets in der Bevölkerung stehen dem Online-Marketing zunehmend bessere Analysemöglichkeiten zur Verfügung: Die Daten werden immer fundierter, da die Kombination aus elektronischer Messung und eingehender Online-Befragung auf Basis eines rollierenden groß-angelegten Panels ganz neue Möglichkeiten eröffnet.

Die Online-Forschung dient der Werbepplatzvermarktung und der Produktoptimierung

Online-Forschung wird in Medienunternehmen „quantitativ“ und „qualitativ-psychologisch“ betrieben. Erstere ist auf der Basis hoher Fallzahlen repräsentativ (bspw. durch Umfragen und Inhaltsanalysen¹), letztere wird in Kleingruppen oder individualdiagnostisch (bspw. in Gruppendiskussionen² und Usability-tests³) durchgeführt. Umfragen dienen vor allem dem Zweck der Darstellung von Reichweiten, Nutzerstrukturen, Einstellungen und Konsumverhalten für die Werbepplatzvermarktung. Denn nur mit Hilfe repräsentativ erhobener Daten lassen sich über Zielgruppen allgemeingültige Aussagen machen bzw. Potenziale hochrechnen. Ergebnisse qualitativ-psychologischer Forschung dienen in erster Linie der Optimierung von Medienprodukten (Zeitschriftentiteln, Fernsehsendungen etc.) und damit dem redaktionellen Bereich. Sie lassen sich auch für die Vermarktung einsetzen.

Die Reichweite ist eine wichtige Kennzahl für die Mediaforschung

In der kommerziellen Mediaforschung spielen Reichweiten eine große Rolle. Die Reichweite einer Tageszeitung, einer Publikumszeitschrift oder eine Fernsehsendung zeigt an, wie viele Menschen in einem Erscheinungsintervall (Printmedien) bzw. im Zeitsegment (TV) einen Titel oder eine Sendung nutzen. Die Reichweite wird als Prozentanteil der Gesamtbevölkerung oder hochgerechnet in Tausend bzw. Millionen Leser/Seher ausgewiesen. Was im klassischen Mediensektor seit langem Konvention ist, soll nun auch im Online-Markt zum Standard werden. Reichweiten werden

in repräsentativen Bevölkerungsumfragen erhoben oder im Falle des Fernsehens in repräsentativen Panels elektronisch gemessen. An einem normalen Tag schauen 93% der Bevölkerung Fernsehen. 86% lesen eine Tageszeitung und jeweils 93% nutzen jeweils aktuell eine Publikumszeitschrift. Diese Medien sind in der Bevölkerung weit verbreitet. Das Internet erreicht täglich etwa 20% der Bevölkerung. Der erforderliche Aufwand, um mittels repräsentativer Untersuchungen die Reichweiten einzelner Online-Angebote zu erheben, ist hoch und kostet viel Geld.

Die Zeitschriftenverlage finanzieren große medienübergreifende Reichweitenstudien wie die Media-Analyse (MA) sowie verlagseigene Markt- und Mediaforschung. Ihre hohen Werbeumsätze rechtfertigen diese Ausgaben. Die MA veröffentlicht alljährlich die Reichweiten von ca. 170 Zeitschriften-, überregionalen Tageszeitungs- und Wochenzeitungstiteln und darüber hinaus sehr detaillier-

verlässig übernehmen zu können. Das liegt unter anderem an der Komplexität der Online-Thematik. Die Internet-Nutzung ist nicht so einfach zu erheben, wie die von Zeitungen oder Zeitschriften. Selbst die Fernseh- und Hörfunknutzung weist nicht den Grad an Komplexität auf, weil ein überschaubares Angebot vorhanden ist.

Die hohe Innovationsgeschwindigkeit, nicht nur bei Hardware und Software, sondern auch beim Online-Marketing und bei den Anwendungsmöglichkeiten im Internet, erfordern rasches Reagieren der Marktforschung. Der Umfrageforscher muss nun mit zwei Herausforderungen fertig werden: Einerseits fordert das Marketing rechtzeitig zuverlässige Daten und Potenziale über neue Märkte. Andererseits erschweren Wissensdefizite und Verständigungsprobleme die Erhebung solcher Daten. Denn selbst erfahrene Internet-Nutzer können zu Innovationen kaum hinreichend valide Auskünfte geben (Reigber, 1999). Wir leben

te Angaben zur Soziodemographie und den Privathaushalten der Bevölkerung. Die MA erhebt seit jüngstem auch die Nutzung des Internets, veröffentlicht aber keine Reichweiten in Form von Nutzungswahrscheinlichkeiten⁴. Andere Markt- und Mediastudien weisen zumindest für die Online-Nutzung insgesamt einen Reichweitenwert aus, sei es „Online-Nutzer pro Woche“ oder „Online-Nutzer pro Tag“.

Bei der Erhebung von Reichweiten ist das Internet komplexer als die klassischen Medien

Das Dilemma der Markt- und Mediaforschung auf der Schwelle der Internet-Ära ist, dass sie mit ihren klassischen Erhebungsverfahren überfordert ist, Sachverhalte aktuell, aussagekräftig und zu-

in einem „ungelernten“ Markt. Das Gros der User kennt die zumeist englisch ausgesprochenen Begriffe oder Marken aus der Internet-Welt nicht, was Telefonumfragen erschwert. Gegebenenfalls müssen in Umfragen internetspezifische Sachverhalte erläutert oder umschrieben werden. Fragen verständlich zu stellen, ist eine Wissenschaft für sich. Leider mangelt es in vielen Online-Umfragen häufig an einer gescheiten Fragebogenkonstruktion.

Da die Internet-User den Wert ihrer persönlichen Daten kennen, ist die Bereitschaft, freiwillig und ohne Zahlung Angaben über die Person und das Mediennutzungs- und Konsumverhalten zu machen gering. Die totale Vernetzung weckt Ängste, dass personenbezogenen Daten missbräuchlich verwendet werden („der gläserne Surfer“). Die Bereitschaft, selbst an seriösen Umfragen oder Panels teilzunehmen, sinkt.

Online-Reichweitenerhebungen sind allein wegen ihrer hohen Kosten problematisch

Man muss sich vor Augen halten, dass für ein Online-Angebot, das nach Page-Impressions zu den 10 reichweitenstärksten im IVW-Ranking zählt, vor 3 Jahren noch über 100.000 Bundesbürger hätten befragt werden müssen, um die Ausweisungskriterien von mindestens 80 Fällen als „Nutzer pro Woche“ zu erfüllen. Unter diesen Voraussetzungen Daten zu erheben, ist forschungsökonomisch nicht sinnvoll. Kein Werbeträger, noch nicht einmal ein Zusammenschluss vieler Werbeträger, wäre in der Lage gewesen, die Kosten dafür zu tragen. Das erklärt auch, warum die NetMetrix-Panel nur zögerlich aufgestockt werden und es bei monatlicher Ausweisung der Ergebnisse bleibt, statt von dem „ständig aktuellen“ Medium täglich oder wöchentlich Reichweitendaten zu veröffentlichen.

Reichweitenerhebungen unterscheiden sich in ihrer Aussagekraft

Reichweiten werden in den Markt- und Mediastudien mittels spezieller Abfrageschemata erhoben. Es gibt zwei Modelle: das gängige Abfrageschemata der MA, welches nahezu alle verlagseigenen Markt- und Mediastudien und auch der Online Reichweiten Monitor (ORM) verwenden und das der AWA, welches auch für die ACTA verwendet wird. Die Nutzung eines Online-Angebots in einem bestimmten Zeitintervall, z.B. innerhalb der letzten Woche, wird zu einer Nutzungswahrscheinlichkeit (p-Wert) verrechnet. Das Online-Angebot wird dann auf Basis „Nutzer pro Woche“ ausgewiesen (siehe Tabelle 5-1). Die Verrechnung zu Nutzungswahrscheinlichkeiten optimiert die Abbildung des Nutzungsverhaltens. In den Wert fließen die Zugehörigkeit zum weitesten Nutzerkreis (WNK) des Online-Angebots sowie die Perso-

	Internet-Nutzung 2001/2002					
	Gesamt		zu Hause		außer Haus	
	%	Mio.	%	Mio.	%	Mio.
14 bis 69jährige Bevölkerung	100,0	55,08	100,0	55,08	100,0	55,08
Online-Nutzer im letzten Monat	39,1	21,53	30,7	16,93	21,7	11,95
Online-Nutzer pro Woche	35,7	19,67	29,1	16,05	17,5	9,64
Online-Nutzer pro Tag	19,9	10,97	16,2	8,94	7,0	3,865

Tabelle 5-1: Internet-Nutzung in Deutschland 2001/2002 (ORM 2002 I)

Der Online-Nutzerkreis vergrößert sich ständig. Dennoch ist unter den schwierigen Bedingungen am Online-Werbemarkt eine Analyse vergleichbar mit der MA oder der AWA für viele Werbeträger kaum finanzierbar. Es ist dem Engagement der Marktforscher der großen Zeitschriftenverlage zu verdanken, dass dennoch ein „Online-Reichweiten-Monitor“ mit hinreichend vielen Zielgruppenmerkmalen und Marktsegmenten der Mediaplanung zur Verfügung gestellt werden kann.

nenstrukturmerkmale des WNK, die Nutzung im konkreten Nutzungsintervall und die Nutzungsfrequenz ein. Nutzungsanteile oder Hochrechnungen, die nicht als Nutzungswahrscheinlichkeit verarbeitet worden sind, haben in der Mediaplanung nicht dieselbe Aussagekraft.

Abfragemodell Online Reichweiten Monitor (AGIREV)
Nutzung von Online-Angeboten

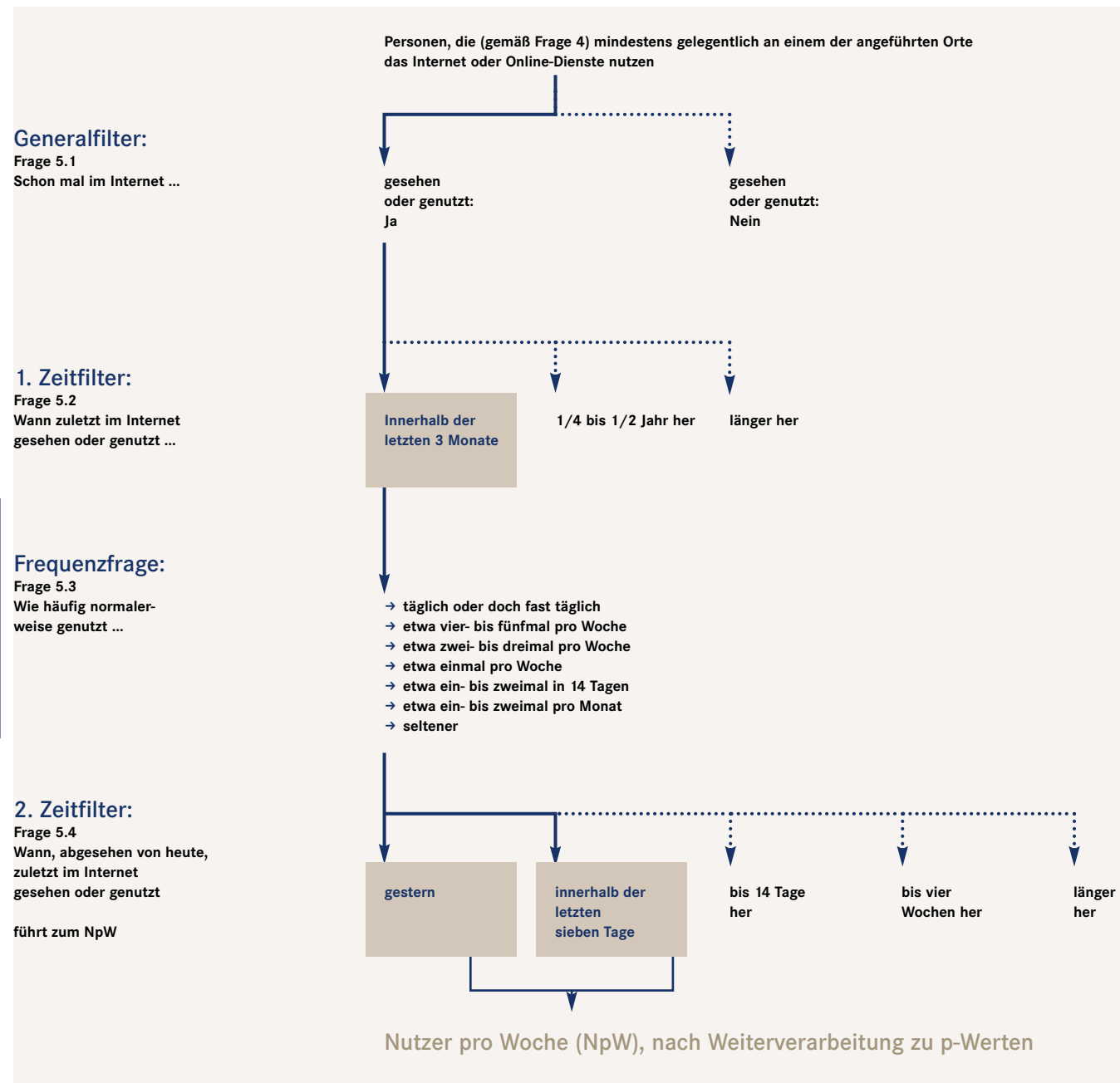


Abbildung 5-1: Reichweiten-Abfrageschema analog Media Analyse (MA)

Reichweiten können auch elektronisch erhoben werden

Die Online-Nutzung muss nicht wie im Markt der Printmedien durch Umfragen erhoben werden. Reichweiten können auch online gemessen werden. In der IVW wurde der Garant für objektive Messung gefunden. Logfile-Analysen ermöglichen es der IVW, die Kontakte der bei ihr registrierten Werbeträger auszuweisen. Ermittelt werden „Visits“ und „PageImpressions“. Erst die sogenannten NetMatrix-Panel, errichtet von MMXI, NetValue und NetRatings, ermöglichen auch Aussagen über den Besucher selbst. Die Online-Nutzung wird elektronisch via Logfiles gemessen und der User identifiziert. Er wurde mit den herkömmlichen Erhebungsverfahren (mündliche oder telefonische Umfrage) für das Panel rekrutiert. Allerdings gibt es nur wenige demographische Angaben über die Panelteilnehmer, und die Panelgröße lässt (bis heute) zu wünschen übrig, um

gesetzt werden, so könnte das Nutzungsverhalten vieler tausender User gemessen werden. Umfragen im Panel wären dann auch möglich. Dann ist es nur ein weiterer Schritt bis zur agentenbasierten Marktforschung. Die bleibt eine Vision, solange die Entwicklung der Agentensoftware noch in den Kinderschuhen steckt (vgl. Reigber/Spöhrer, 2001).

Brauchbare Online-Reichweitenstudien müssen gewisse Kriterien erfüllen

Online-Reichweitenstudien sollten folgende Informationen beinhalten, mithin umfassend genug, um Zielgruppen spezifisch und differenziert Rangreihen bilden zu können:

→ Die Reichweiten von mindestens 50 der Big Player im Online-Werbeträgermarkt.

hinreichend Analysen zu fahren. Dennoch sind die NetMatrix-Panel dem User auf der Spur und können sein Nutzungsverhalten, vor allem das für Werbung-treibende und Media-Agenturen relevante Klicken auf Werbe-Banner, die Verweildauer oder die Transaktionen beim Online-Shopping genauer messen, als dies je durch Umfragen ermittelt werden könnte.

Wenn die Betreiber der NetMatrix-Panel keine weitergehenden Befragungen in ihren Panels durchführen, dann hängt das mit der drohenden Panel-Mortalität zusammen. Es besteht die Gefahr, durch Überbeanspruchung Panel-Teilnehmer zu verlieren. Die IVW könnte auf diesem Feld tätig zu werden ohne die Panel-Mortalität befürchten zu müssen, indem sie im Zusammenhang mit dem neuen Messverfahren, bei dem auch zeitlich begrenzt Cookies eingesetzt werden sollen, Teilnehmer für ein rollierendes Panel rekrutiert. Sollte dieses Verfahren bei allen IVW-registrierten Webseiten einge-

→ Die Soziodemographie, vergleichbar der MA (AGMA) und ebenso differenziert.
→ Das formale und inhaltliche Online-Nutzungsverhalten.
→ Das Konsumverhalten allgemein und im Internet.
→ Einstellungen und Verhalten, die als Zielgruppenmerkmale dienen können oder zu Typologien verarbeitet werden können.

Tabellen 5-2 und 5-3 auf den folgenden Seiten vergleichen verschiedene Formen der Online-Reichweiterehebung.

Erhebungsverfahren:	Reichweiten von Online-Angeboten		Zielgruppen	Internet-Nutzungsverhalten		Konsumverhalten		Einstellungen
	Erhebung	Ausweisung	Soziodemographie	formal: wann, wie oft, wie lange	inhaltlich: wo, was getan	offline:	online: Ecommerce	zum Internet, Interessen, etc.
reaktiv: Tracking-Studien (z.B. ACTA, ORM, etc.)	differenziert anhand eines Zeitfilterschemas erfragt und als Nutzungswahrscheinlichkeit verarbeitet	Nutzer pro Woche	sehr differenziert erfragt	differenziert erfragt	differenziert erfragt	differenziert erfragt	differenziert erfragt	differenziert erfragt
non-reaktiv: Logfile-Analyse (IVW-Verfahren)	technische Messung von Kontakten: Visits/Page- Impressions	Kontakte im letzten Monat	nichts	differenziert gemessen	differenziert gemessen	nichts	wenig wird gemessen	nichts
reaktiv+nonreaktiv: NetMatrix-Panel (MMXI, NetValue, NetRatings)	technische Messung; Ergebnis: Unique Visitor	Nutzer pro Monat	nur wenige Merkmale werden erfragt	differenziert gemessen	sehr differenziert gemessen	nur wenig wird erfragt	(sehr) differenziert gemessen	nur wenig wird erfragt

Tabelle 5-2: Was können Umfragen, was elektronische Messungen leisten? Ein Status quo

Die Repräsentativität ist die größte Herausforderung für die Online-Marktforschung

Das Hauptproblem der Online-Forschung bleibt indes die mangelnde Repräsentativität webbasierter Erhebungen. Es genügt nicht, mehrere Tausend Nutzer im Netz über einen ständig präsenten Banner zu befragen und mit diesem Ergebnis Wahrheiten verkünden zu wollen. Große Zahlen helfen nicht über die Stichprobenverzerrungen hinweg. Es ist die mangelnde Repräsentativität der Daten, die viele Großunternehmen Deutschlands davon abhält, mehr Geld ihres Marktforschungsbudgets für Online-Umfragen zu investieren.

Repräsentative Bevölkerungsumfragen sind mangels hinreichender Verbreitung

des Internets noch nicht möglich. Lediglich repräsentative Umfragen unter Internet-Nutzern sind durch Online-(Access)-Panels möglich, wenn die Panelteilnehmer a) „offline“ rekrutiert wurden, also durch Telefonumfrage oder persönliche mündliche Befragung oder b) online „aktiv“ rekrutiert wurden, also mittels Zufallsverfahren und anschließender Identifizierung. E-Mail Adressen reichen hierzu nicht aus. Die Identität wird ganz konventionell (postalisch, telefonisch, persönlich) festgestellt. Der Sachverhalt trifft auch auf NetMatrix-Panel zu (NetValue, NetRatings, MMXI), die Online-Nutzung auf elektronischem Wege über die Logfiles erfassen und auswerten. Für alle Online-Panel gilt: da sich in dem dynamischen Markt die Grundgesamtheit der Online-Nutzer und

deren Struktur ständig ändern, müssen sie an die Realität „angepasst“ werden. Wenn man bedenkt, dass die Daten relativ schnell veralten – ein Jahr zählt drei Internet-Jahre – dann drängt sich die Frage auf, ob solche Umfrageprojekte im Internet gegenwärtig forschungswirtschaftlich sinnvoll durchgeführt werden können (vgl. Reigber/Spöhrer, 2001).

Betreiber einer Webseite können mehr über die Struktur ihrer Nutzer-schaft erfahren, indem Besucher über ein zufallsgesteuertes PopUp online befragt werden. Auf diese Weise lassen sich auch Copytests durchführen. Repräsentativ sind solche Umfragen, wenn genügend User an der Umfrage teilgenommen haben. Wie hoch die Ausschöpfungsquote sein muss, regelt im Werbeträgermarkt das ZAW-Rahmenschema.

Umfragen	Erhebungsverfahren	Durchführung	Repräsentativität		Fragebogenkonstruktion			Intervieweffekte		Ergebnisse
			Stichprobenziehung	Ausschöpfungsquote	audio-visuelle Vorlagen	Methodenexperimente	Reihenfolge-Effekte	Interviewsituation	Interviewer-Einfluss	
konventionelle versus moderne Verfahren										Aktualität
schriftliche	z.B. per Post zugesandt zum Selbstausfüllen	Papierfragebogen	+	--	+	--	--	++	++	--
mündliche (face-to-face)	a) paper pencil (Papierfragebogen)	Interviewer füllt Papier-Fragebogen aus	++	++	++	+	-	-	--	--
	b) CAPI (Computer Assisted Personal Interview)	Interviewer mit Fragebogen auf Laptop/Notebook	++	++	++	++	++	-	o	--
telefonische	CATI (Computer Assisted Telephone Interview)	Interviewer im Telefonstudio, Anruf über Festnetz	++	++	--	+	++	-	o	+
online	CASI (Computer Assisted Self Completion Interview)	Fragebogen im Internet zum Selbstausfüllen online am Bildschirm								
a)	ständiger Banner		--	--	++	++	++	++	++	++
b)	zufallsgesteuertes PopUp		+	-	++	++	++	++	++	++
c)	Online-Access-Pool	zuvor Online-Registrierung	-	-	++	++	++	++	++	++
offline – online	Online-Panel	offline rekrutiert (Screening), online (nach)befragt	+	+	++	++	++	++	++	++
interaktiv über TV- oder VTX-Kanal	Multimedia-Panel (offline rekrutiert)	Fragebogen im Fernsehen zum Selbstausfüllen am Bildschirm, Datenabruf via SettopBox- und Telefonanschluss	+	+	++	++	++	+	++	--

Tabelle 5-3: Vor- und Nachteile von Erhebungsverfahren in der Online-Forschung

Vielfältige Anforderungen sichern die Qualität der Online-Forschung

Die Anforderungen an Online-Reichweiten-Untersuchungen sind hoch. Die zu erhebenden Online-Angebote müssen anhand visueller Vorlagen (Logos/Internetadressen) für den Befragten eindeutig identifizierbar sein. Somit scheidet Telefonumfragen für die Reichweitemittlung aus. Die Gefahr von Verwechslungen (ähnlich lautender Domains) und Missverständnissen (bei englisch ausgesprochenen Domains) ist groß. Ein Reichweiten-Abfrageschema (siehe Abb. 5-1, Seite 50) muss als Basis für die Verrechnung zu Nutzungswahrscheinlichkeiten verwendet werden. Nicht nur die meist genutzten Online-Angebote,

sondern auch das Umfeld sollte erhoben werden. Im Online Reichweiten Monitor (ORM) beispielsweise wurden 120 Domains abgefragt, weitere 72 in ihren regionalen Verbreitungsgebieten.

Für die Ausweisung von Reichweiten sind Mindestfallzahlen festgelegt. Voraussetzung für die Ausweisung als Nutzungswahrscheinlichkeit sind beispielsweise im Online Reichweiten Monitor (ORM) 251 Fälle im weitesten Nutzerkreis (= innerhalb der letzten 3 Monate) und 80 Fälle im Nutzungsintervall (innerhalb der letzten 7 Tage) angesetzt. Die NetMetrix-Panel weisen auf Monatsbasis noch bei 40 Fällen die Nutzung eines Online-Angebots aus; zu wenig, um zuverlässige Aussagen machen zu können. Die erhobenen Reichweiten beziehen sich auf die Grundgesamtheit der aus-

schließlich zu Hause nutzenden Internet-User. Arbeitsplatz-Panel können nicht repräsentativ sein. Ein Panel, das die Internet-Nutzung von Arbeitnehmern protokollieren wollte, ist in Deutschland nicht durchsetzbar. Und selbst wenn sich einige Unternehmen dazu bereit erklären an einem solchen Panel teilzunehmen, so sind die dort erhobenen Reichweiten für den Werbeträgervergleich nicht verwertbar.

Studie	Herausgeber	Start	Erhebungszeitraum	Berichterstattung	Grundgesamtheit	Stichprobe (bei NetMetrix-Panel: Panelgröße)
ACTA 2001 Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse	Institut für Demoskopie Allensbach	1997	Januar bis Juli	einmal pro Jahr	14-64 Jahre	10.000
@facts	Seven One Interactive (ProSieben Sat 1 Media AG)	1998	monatlich	monatlich und vierteljährlich	14 Jahre und älter	10.000 pro Monat
CN5 Communication Networks	Focus Verlag (Burda Medien)	1996	April bis Juli 2001	einmal pro Jahr	14-69 Jahre	8.000 ad random plus 7.000 quotiert
ORM 2002 I Online Reichweiten-Monitor	AGIREV (Arbeitsgemeinschaft Internet Research e.V.)	2002 (Vorläufer GfK OM: 1997/98)	1. Welle: Okt.-Dez., 2. Welle: Jan.-Apr.	zweimal pro Jahr	14-69 Jahre	13.000 1. Welle: 6.500
TdWI 2001/02 Typologie der Wünsche Intermedia	Burda Advertising Center (Burda Medien)	Zum Thema Online-Nutzung seit 1995	April bis Juni	einmal pro Jahr	14 Jahre und älter	10.000 pro Jahr (= Trendwelle), rollierend 2 Jahre: 20.000
VA 2001/1 Verbraucher Analyse	Axel Springer Verlag/ Bauer Verlagsgruppe	Zum Thema Online-Nutzung seit 2000	Sept.-Nov. '99, Jan.-Feb. 2000, Sept.-Nov. '00, Jan.-März 2001	einmal pro Jahr	14 Jahre und älter	rollierend 3 Jahre/ 4 Wellen: 30.000
Jupiter MMXI Deutschland	Media Metrix, USA	1999	kontinuierlich	monatlich	3 Jahre und älter	ca. 8.200
NetRatings	VNU, USA	2000	kontinuierlich	monatlich	2 Jahre und älter	ca. 6.200
NetValue	NetValue SA., Paris	1999	kontinuierlich	monatlich	14 Jahre und älter	ca. 3.800

Tabelle 5-4: Markt- und Mediastudien zum Thema Online-Nutzung im Vergleich (Teil 1)

Studie	Erfasste Internet-Nutzung	Fallzahl: Internet-User, im Berichtszeitraum	Ausweis der Reichweite Internet-Nutzung	Ausweis der Reichweite von Online-Angeboten	Anzahl ausgewiesener Online-Angebote (Domains)	Qualitative Merkmale: Einstellungen, Verhalten, Interessen
ACTA 2001 Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse	Gesamte Internet-Nutzung	4.281 (ohne zeitliche Eingrenzung)	Nutzer pro Tag (p-Wert)	Nutzer pro Woche (NpW), Nutzer pro Monat (NpM)	NpW: 51 NpM: 71	++
@facts	Gesamte Internet-Nutzung	pro Monat ca. 5.000 (ohne zeitliche Eingrenzung)	täglich/ wöchentlich (keine p-Werte)	Nutzer in den letzten 4 Wochen (kein p-Wert)	(wenige ausgewählte Angebote)	-
CN5 Communication Networks	Gesamte Internet-Nutzung	5.528 (ohne zeitliche Eingrenzung)	Online-Nutzer pro Tag (p-Wert)	Weitester Nutzerkreis (WNK)	WNK: 52	++
ORM 2002 I Online Reichweiten Monitor	Gesamte Internet-Nutzung	nur 1. Welle: 2.710 im WNK (= innerhalb der letzten 3 Monate)	Nutzer pro Tag (NpT), Nutzer pro Woche (NpW), zusätzlich jeweils zu Hause, außer Haus (p-Werte)	Nutzer pro Woche (NpW = p-Wert), Nutzer im letzten Monat (kein p-Wert)	1. Welle: NpW: 36 Nutzer im letzten Monat 89	++
TdWI 2001/02 Typologie der Wünsche Intermedia	Gesamte Internet-Nutzung	Trendwelle: 2.316 (ohne zeitliche Eingrenzung)	Nutzer pro Tag (NpT) (p-Wert)	Nutzung: regelmäßig, gelegentlich, nie (keine p-Werte)	(37)	+++
VA 2001/1 Verbraucher Analyse	Gesamte Internet-Nutzung	7.700 (= innerhalb der letzten 12 Monate)	Nutzer letzte 14 Tage/ gestern (keine p-Werte)	Generelle Nutzung von Suchmaschinen/ Providern (keine p-Werte)	(44)	++
Jupiter MMXI Deutschland	Ausschließlich zu Hause	ca. 2.700	Nutzer pro Monat	Nutzer pro Monat	Basis mind. 80 Fälle: 131	keine
NetRatings	Ausschließlich zu Hause	ca. 2.900	Nutzer pro Monat	Nutzer pro Monat	Basis mind. 80 Fälle: 103	keine
NetValue	Ausschließlich zu Hause	ca. 2.250	Nutzer pro Monat	Nutzer pro Monat	Basis mind. 80 Fälle: 90	keine

Tabelle 5-5: Markt- und Mediastudien zum Thema Online-Nutzung im Vergleich (Teil 2)

Die Tabellen 5-4 und 5-5 zeigen, welche Kriterien bei der Bewertung von Markt- und Mediastudien, Online-Reichweiten-Studien oder NetMetrix-Panel zugrunde gelegt werden müssen, um Aussagen über die Qualität und Reichweite der Ergebnisse machen zu können.

Ein Vergleich der Reichweiten konkreter Online-Angebote macht zudem deutlich, dass im Online-Markt Konventionen und Standardisierungen noch nicht Eingang gefunden haben.

Nutzung im letzten Monat										
	Umfrage-Studie				NetMetrix-Panel					
	ORM (1)		ACTA (2)		MMXI		NetValue		NetRatings	
	Okt.-Dez. 2001		Jan.-Jul. 2001		Jan. 2002		Jan. 2002		Feb. 2002	
	Mio.	%	Mio.	%	Mio.	%	Mio.	%	Mio.	%
Online-Nutzer im letzten Monat	21,5	100	19,8	100	16,3	100	15,2	100	18,3	100
Online-Angebote:										
T-Online*	11,1	52	9,9	50	9,7	59	8,9	59	9,4	51
Lycos*	6,8	32	8,4	42	5,0	31	5,5	36	6,1	34
Web.de*	6,7	31	5,7	29	5,3	32	4,6	30	4,9	27
Google*	5,6	26			5,4	33	5,8	38	5,7	31
Ebay**	5,0	23			5,0	31	3,9	25	5,1	28

(1) Reichweite „Nutzung im letzten Monat“
 (2) Reichweite als p-Wert „Nutzer pro Monat“
 (*) bei NetMetrix-Panel Werte auf Basis Properties = alle Domains des Unternehmens
 (**) bei NetValue als Domain = .de

Tabelle 5-6: Vergleich Online-Markt- und Mediastudien und NetMetrix-Panel

Es entwickeln sich Standards, die eine effizientere und effektivere Marktforschung ermöglichen

Zusammenarbeit mit den Fachverbänden umgesetzt und in der Praxis der Mediaplanung angewandt werden können.

den Werbeumsätzen. Noch müssen sich die Fachverbände über die Konventionen und Standards im Online-Werbeträgermarkt einigen. Wenn die Weltkonjunktur sich erholt hat – und alle Zeichen deuten darauf hin – wird auch der

Alles in allem nicht gerade ein leichter Start für die Online-Markt- und Media-

forschung, von der Planungshilfen erwartet werden, die der Aussagekraft der klassischen Media-Analysen entsprechen. Es sind die Markt- und Mediaforscher der Verlage, allen voran die der Zeitschriftenverlage, die sich dieser Herausforderung angenommen haben und entsprechende Konventionen für den Online-Markt entwickeln. Es muss Einigung darüber erzielt werden, wie ein Online-User definiert wird, wie Reichweiten ermittelt und wie diese ausgewiesen werden sollen. Tabelle 5-6 verdeutlicht die unterschiedlichen Ergebnisse verschiedener Studien und Messungen. Mit der Gründung der AGIREV (Arbeitsgemeinschaft Internet Research e.V.) ist ein Schritt in die richtige Richtung getan. Denn die AGIREV vermag wie die AG.MA oder andere Mediaforschungsgemeinschaften als Plattform medienübergreifend Lösungen vorzubereiten, die in

Mit dem Ende der Rezession verbessern sich die Perspektiven für die Online-Marktforschung

Die Online-Forscher in den Medienunternehmen setzen alles daran, den Mediaplanern und Werbungtreibenden zuverlässige und aussagekräftige Daten an die Hand zu geben, um Werbekampagnen planen zu können. Die NetMetrix-Panel werden aufgestockt. Die IVW-Online ist in der Lage, ein zusätzliches Erhebungsverfahren einzusetzen. Die Markt- und Mediastudien werden neben der Gesamt-Reichweite für die Online-Nutzung, bald Reichweiten für Online-Angebote ausweisen. Und die Online-Reichweitenstudien werden zeitnäher ihre Daten veröffentlichen.

Noch stehen im Online-Markt die Kosten für eine umfassende Online-Markt- und Mediastudie in keiner Relation zu

Werbemarkt und damit der Werbeträgermarkt besser aufgestellt sein. Das wird insbesondere Auswirkungen auf den Online-Markt haben, dessen Dynamik so jäh gebremst wurde. Und dann wird auch Geld für Online-Werbeträgerforschung zur Verfügung stehen, um dem Online-Markt die gewünschten Planungsdaten zu liefern.

Dieter Reigher, M.A.
 Media Research & Consulting

Mittelfristig wird ein starker Anstieg der Online Werbeausgaben erwartet

Trotz der schwierigen Zeiten in der Internet-Wirtschaft werden die Ausgaben für Online Werbung laut einer VDZ Umfrage voraussichtlich 2002 um 10% und 2003 um 20% steigen. Die zunehmende Reichweite des Internets, die Professionalisierung der Online Werbebranche und neue technische Möglichkeiten werden Werbungtreibende dazu bewegen, den Online Anteil ihrer Werbeausgaben zu erhöhen.

Jupiter MMXI schätzt, dass bis 2006 40% aller US Haushalte über Breitband Anschlüsse verfügen werden (2001 waren es noch 9%). Laut Forrester wird es im Jahr 2006 in Europa 38 Millionen Haushalte mit Breitbandanschlüssen geben. Alleine in Deutschland hat sich der Anteil der Breitbandanschlüsse der Internet User von Januar 2001 bis Januar 2002 von 4,6% auf 12% nahezu verdreifacht (NetValue). Es ist damit zu

ups, Interstitials und andere Werbeformen (siehe Kapitel 2) interessant oder unterhaltsam sein und in ihrer Aussage die Attraktivität der Produkte und Dienstleistungen widerspiegeln. In innovative Anwendungen wie die Shoshkeles der Firma United Virtualities (www.unitedvirtualities.com) deuten auf eine durch Infotainment geprägte Zukunft des Werbebanners hin. Shoshkeles sind Animationen, die über den gesamten Bildschirm wandern, bevor sie sich auf ihre „zugewiesene“ Werbefläche zurückziehen. Wenn das Störende an der Online Werbung reduziert wird, akzeptieren Konsumenten das, was in anderen Medien bereits üblich ist: Werbung wird geduldet, da sie den Medienkonsum subventioniert. Zukünftige Werbeformen werden dazu führen, dass Online Werbung am PC sich in der Kundenwahrnehmung von klassischer Printwerbung immer weniger unterscheidet. Beim Aufruf einer Webseite, erscheint beispielsweise kurz eine Anzeige (Inter-

Die Zukunft der Online Werbung

Welche Rolle wird sie spielen, wenn multimediale und interaktive Kommunikation an jedem Ort und zu jeder Zeit zur Gewohnheit geworden ist?

Zukünftig werden immer mehr PCs, mobile Endgeräte und sogar Haushaltsgeräte miteinander und mit dem Internet vernetzt sein. Jeder, der elektronische Geräte benutzt, wird früher oder später zum vernetzten User, und das wesentlich häufiger als heute, da das Internet bisher noch stark an den PC gebunden ist. Das größte Potenzial für die Werbung bieten mittelfristig der PC und die mobilen Endgeräten wie Handys und Personal Digital Assistants (PDAs). Bereits das PC-basierte Internet bietet den Vorteil der Interaktion mit dem Kunden, die mobilen Endgeräte ermöglichen sogar, dass Botschaften den Verbraucher theoretisch immer und überall und sogar standortspezifisch erreichen können. Diese Möglichkeiten eröffnen Werbungtreibenden bei der Kommunikation mit den Konsumenten völlig neue Perspektiven.

„At amusement parks, you are pulled in by the experience and let out on the other side through the gift shop. That's what we need to do online.“

Tim Smith, Chief Strategy Officer, Red Sky Interactive

rechnen, dass Online Werbung für Nutzer immer attraktiver und für Werbungtreibende immer relevanter wird.

Zukünftige Online Werbung kennt und respektiert die E-Motions der Internet Nutzer

Mit der wachsenden Informationsflut wird die gezielte Ansprache der Kunden zum richtigen Zeitpunkt immer entscheidender. „Customer Empowerment“ im Internet birgt die Herausforderung für die Online Werbung, dass diese quasi „freiwillig“ vom Kunden zur Kenntnis genommen werden muss. Als aufdringlich oder störend empfundene Online Werbung führt dazu, dass Programme die Online Werbung automatisch ausblenden, zunehmende Verbreitung finden. Dementsprechend sollten Banner, Pop-

stitial), die den gesamten Bildschirm ausfüllt. Nach circa einer Sekunde verschwindet sie von alleine und der Nutzer kann ungestört weitersurfen. Breitbandtechnologien ermöglichen derartige Szenarien ohne lästige Ladezeiten.

Welche Formen die Online Werbung zukünftig auch annehmen wird, das Medium Internet kann bald alles, was Print und TV können, und noch vieles mehr.

Abolut Vodka	www.absolutdirector.com
Life Safers	www.candystand.com
Miller Lite	www.millerlite.com
BMW	www.bmwfilms.com

Tabelle 6-1: Online Erlebniswelten auf US-amerikanischen Webseiten (Auswahl)

In der Welt des Infotainment ist die Online Werbung der Ausgangspunkt für die Interaktion

Der Interaktionsgrad bei der Online Werbung nimmt zu

Mit den neuen Technologien und den Erkenntnissen über die Bedürfnisse der Online User wird Online Werbung immer unterhaltsamer, überraschender und

motion und Permission Marketing über das Internet, und das weltweit, 24 Stunden am Tag, direkt im Wohnzimmer oder am Arbeitsplatz des Konsumenten. Erlebniswelten bieten ein Maximum an möglicher Interaktion mit dem Kunden, da sie zur Teilnahme an Spielen, Wettbewerben und kreativen Aktivitäten motivieren, in die auch Freunde mit einbezogen werden können. Die US Seiten

Trotz des Einzugs großflächiger Interstitials bleiben auch kleinere Formate von Bedeutung

Die räumliche Begrenzung kleinformatiger Werbeformen hat Vorteile für die Interaktivität

Da bildschirmgroße Interstitials der Wirkung einer ganzseitigen Print Anzeige näherkommen als alle anderen Online

kleinformatige Anzeigen zukünftig Informationen über Nutzer gesammelt und Werbebotschaften in Fernsehqualität direkt an sie gesendet werden.

Große und kleine Streaming Anwendungen dienen zukünftig als wichtiger Aufmerksamkeitsreger

Die Aufmerksamkeit der Nutzer wird zunehmend über Online Werbung in der

einer Webseite stets „am Rande mitlaufen“ können. Durch „Trailers“ die auf solchen kleinformatigen Werbeflächen mitlaufen, werden Nutzer auf Webseiten gelockt, auf denen dann ganze Filme als Streaming Video gezeigt werden. Der Erfolg der Seite www.bmwfilms.com belegt, dass Internetnutzer großes Interesse daran haben, Filme online zu sehen.

unkomplizierter. Sie ermöglicht, direkt mit dem Nutzer in Interaktion zu treten. Schon heute besitzen Online Werbeformen in zunehmenden Maße die Fähigkeit, den Nutzer in eine intensive und „ergiebigere“ Interaktion zu verwickeln. Denn bereits durch einen interaktiven HTML Banner können erste Kundeninformationen gewonnen werden. Ist der Konsument dazu bereit, die Interaktion zu intensivieren, kann er über Werbeflächen direkt in die „Erlebniswelt“ des werbungstreibenden Unternehmens eintauchen.

Online Unterhaltung findet zukünftig verstärkt in Erlebniswelten werbungstreibender Unternehmen statt

Bei den Online Auftritten amerikanischer Konsumgüterunternehmen kann man was erleben. Ein buntes Spektrum an „Digital Merchandising“ ermöglicht Brand Building, Product Placement, Pro-

von Absolut Vodka (Absolut Director), Life Savers (Candystand) und Miller Lite (Tab. 6-1) sind hervorragende Beispiele hierfür.

Die Online Werbung ist der wichtigste Partner dieser Erlebniswelten, denn über richtig platzierte, ansprechende Online Werbung finden die Nutzer durch den „Urwald“ des Internets schnell zu den Internetseiten des werbungstreibenden Unternehmens. Bei keinem anderen Medium ist der Konsument der potenziellen Interaktion mit dem Anbieter so nahe und doch so weit von ihr entfernt, wie im Internet.

Werbeformen, werden sie sicherlich stark an Bedeutung gewinnen. Dennoch werden sie die kleineren Formate nicht verdrängen. Großflächige Interstitials bieten ein sehr beschränktes Interaktionspotenzial, da sie nur kurz eingeblendet werden können, um den Nutzer nicht gänzlich von der angesteuerten Seite abzulenken.

Kleinere Werbeflächen stehen als „Fenster zur Erlebniswelt“ des werbungstreibenden ständig auf einer Internetseite und laden somit zur Interaktion ein. Deshalb spielen Banner, Skyscraper und verwandte Werbeformen auch in Zukunft eine wichtige Rolle. Da sie per Definition trotz innovativer „Shoshkeles Lösungen“ letzten Endes räumlich stark begrenzt sind, wird ihre Werbewirkung besonders von neuen Technologien profitieren. Denn auch wenn User nicht dazu bereit sind, dem Ruf in eine Erlebniswelt zu folgen, können selbst durch

Form von Streaming Anwendungen gewonnen. Der Einsatz dieser Technologie in der Online Werbung wird mit der Verbreitung von Breitband Anschlüssen zunehmen. Laut einer Studie von Harris Interactive liefern Streaming Anwendungen Werbebotschaften genauso klar und einprägsam wie TV (siehe Kapitel 3). Weitere Daten belegen, dass sich Streaming Videos schon heute – trotz der geringen gängigen Bandbreite – als werbewirksam erweisen: Während die Nutzer dem herkömmlichen Banner wenig Aufmerksamkeit schenken, nutzen 21% die Gelegenheit, bewegte Bilder anzuschauen. Eine Studie von Morgan Stanley Dean Witter belegt, dass Banner, die Streaming Media enthalten, fünfmal so erfolgreich sind, wie herkömmliche.

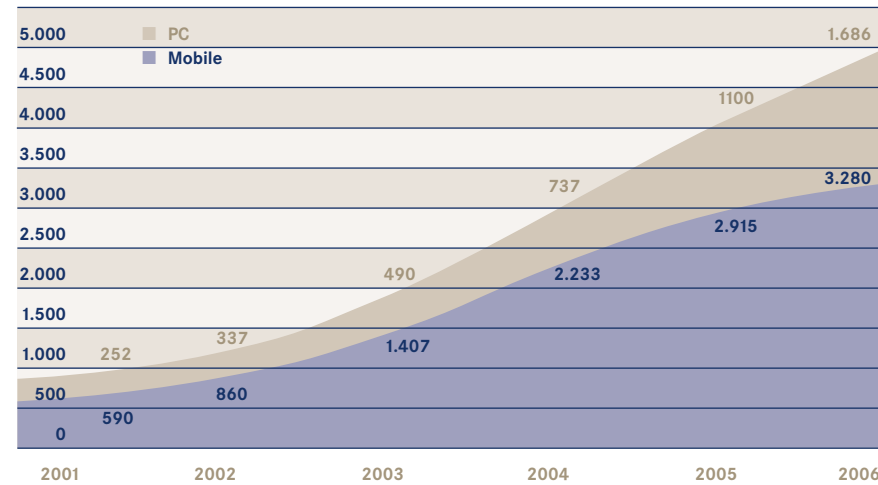
Obwohl Werbespots bald auch als bildschirmgroße Interstitials ausgestrahlt werden können, bieten kleinformatige Werbeformate den Vorteil, dass sie auf

Das Potenzial mobiler Werbung ist groß und bringt besondere Herausforderungen mit sich

Die Entwicklung des Marktes für mobile Endgeräte bringt die Erschließung neuer Werbeumfelder (Abb. 6-1, Seite 62) mit sich. Neue Generationen von Handys, Smart Phones und Personal Digital Assistants (PDAs) werden in der Lage sein, multimediale Inhalte, begleitet von Werbung, zu empfangen und aufzubereiten.

Im Gegensatz zu den PC-gebundenen Nutzern wissen die Nutzer mobiler Endgeräte, dass für Inhalte bezahlt werden muss. Klingeltöne, Display-Grafiken und SMS-News sind mittlerweile lukrative Einkommensquellen für Anbieter mobiler Dienste. Die Werbebotschaft in kostenpflichtigem Umfeld profitiert von einer höheren Aufmerksamkeit als eine Botschaft, auf die Nutzer zufällig oder unbeabsichtigt stoßen. Wo Nutzer bezahlen

Abbildung 6-1: Positives Wachstum für Content im mobilen und stationären Bereich bis 2006 in Mio. Euro in Europa (Jupiter MMXI, 2001)



müssen, bewegen sie sich nutzen- und kostenbewusster. Die Bereitschaft von Nutzern zahlungspflichtiger Inhalte, sich Werbebotschaften auszusetzen, sinkt. Dieser Zusammenhang fordert entweder sehr zielgerichtete, auf Grundsätzen des „Permission Marketing“ basierende

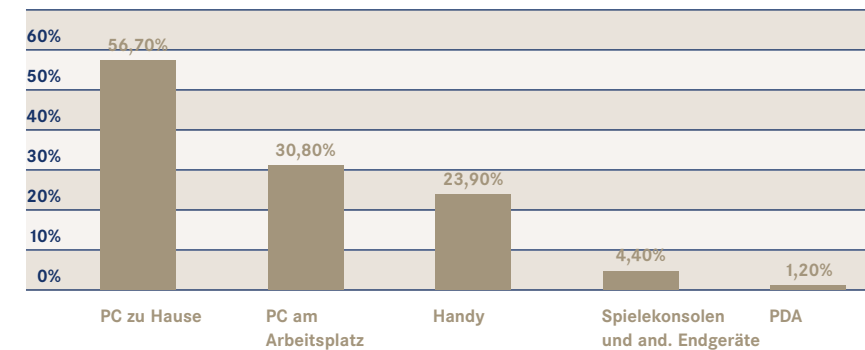
neue und kreative Lösungsansätze. Das Potenzial für mobile Werbung ist enorm, wie eine Studie von Jupiter MMXI belegt: Bis 2006 soll mit „Paid Content“ an mobilen Endgeräten beinahe doppelt so viel Umsatz erzielt werden, wie mit PC-basierten Inhalten (Abb. 6-1).

Die Marke des Content Anbieters ist für die Wirkung der Online Werbung von Bedeutung

Mit der wachsenden Anzahl der Kanäle, aus denen Nutzer ihre Information künftig beziehen können, wird die Marke des Absenders der Information immer wichtiger. „Die meisten Menschen beziehen ihre Information von Medien, denen sie vertrauen können,“ so Paul Staffo, Leiter des Institute for the Future.

Das Fazit für Werbungtreibende lautet: Menschen glauben der Werbung am meisten, die sie über vertrauenswürdige Medien erhalten. Das Konzept der „Marke als Transporteur für Qualität“ muss auf die Welt der mobilen Inhalte übertragen werden. Vom Mehrwert der Marke eines Content Providers profitieren demnach auch die Werbungtreibenden, die im Umfeld dieser Marken ihre eigenen Brands positionieren.

Abbildung 6-2: Online Zugang über Endgeräte in % (Jupiter MMXI, OML, 2001)



mobile Werbebotschaften oder amüsante Werbung in der Form von Infotainment. Oder – als dritte Möglichkeit – Sponsoringmodelle, die den Konsum kostenpflichtiger mobiler Inhalte subventionieren. All diese Modelle sind den Nutzern aus den klassischen Medien bereits bekannt und werden von ihnen akzeptiert. Inwieweit sich jedoch Sponsoringmodelle aus den klassischen Medien auf mobile Endgeräte übertragen lassen, ist derzeit noch unklar. Denn durch den „Always-On“ und „immer am Mann“ Charakter mobiler Endgeräte riskiert die mobile Werbung, eher als Störfaktor verurteilt zu werden als die PC-gebundene Werbung.

Eine weitere Herausforderung der mobilen Werbung ist die Entfaltung der Werbewirkung bei begrenzter Bildschirmgröße. Technische Limitationen und sensible E-Motions bei der mobilen Werbung fordern von der Werbewirtschaft

Die Ausgestaltung mobiler Werbung richtet sich nach der Art des Inhalts, den sie begleitet

Derzeit können drei Arten mobiler Content Angebote unterschieden werden: „Money Saving Services“, bspw. Wirtschafts- und Börsennachrichten, „Time Saving Services“, bspw. Concierge Services, Städte Führer und Service Adressen und „Time Killing Services“, mobiles Entertainment wie bspw. Horoskope, News und Partnervermittlung. Am Markt werden sich jedoch in jeder der drei Kategorien nur Inhalte mit einem hohen Nutzwert und einem hohen Grad an Nutzerfreundlichkeit durchsetzen. Als Begleiter dieser Inhalte auf den kleinen Bildschirmen mobiler Endgeräte muss die mobile Werbung deshalb sorgfältig auf die Anforderungen der Content Anbieter abgestimmt werden.

Erschwingliche Technologie bringt die multimedialen Inhalte allmählich unter die Nutzer

Trotz der Ernüchterung in der Internetwirtschaft boomt der Markt für Endgeräte und mobile Inhalte enorm. Die meisten Anbieter wollen bereits vor der Einführung von UMTS mit mobilen Mehrwertdiensten am Markt sein, um ihre Ausgangschancen mit dem neuen Übertragungsstandard zu verbessern.

Basierend auf dem GSM-Standard können mit entsprechenden Endgeräten bereits heute Texte und Farbbilder, Musik in CD-Qualität und sogar einfache Bewegtbilder übertragen werden. E-Plus bietet seit der CeBIT 2002 die in Japan erfolgreiche i-mode Technologie an. Abgerechnet wird anhand der Größe der von Nutzern heruntergeladenen Datenpakete. E-Plus stellt die Plattform zur Verfügung, übernimmt die Abrechnung und

verstehen sich dabei als Mittler für die Anbieter mobiler Services. Der „Netzwerkeffekt“ gilt auch für die neuen mobilen Endgeräte: Je mehr Menschen ein i-mode Handy besitzen, desto größer der Nutzen des Geräts für jeden einzelnen User. Das Potenzial für die Werbung auf mobilen Endgeräten hängt davon ab, wie preiswert diese Geräte an den Markt und wie schnell sie unter die Bevölkerung gebracht werden können.

Da jedoch frühestens Anfang 2003 mit der kommerziellen Verbreitung mobiler Breitbandübertragung gerechnet werden kann, wird es noch einige Zeit dauern bevor sich die Online Werbung von ihrer PC-Gebundenheit endgültig lösen kann.

Abbildung 6-2 macht deutlich, dass das größte Potenzial für die Online Werbung zumindest kurzfristig noch im Bereich des PC-basierten Internets liegt. Werbungtreibende sollten jedoch beden-

ken, dass bereits heute die Nutzerzahlen von Mobiltelefonen in Deutschland über denen der Internetnutzer liegen und dass mobile Dienstleister nicht in die „Gratis-Falle“ geraten sind, die so viele Internet Content Provider in den Ruin getrieben hat.

Im mobilen Bereich haben sich bereits tragfähige Geschäftsmodelle entwickelt, die den Weg für den Einzug der Online Werbung in mobilen Endgeräten ebnet. Wohin genau die Reise mit den mobilen Endgeräten geht, ist schwer vorauszusagen. Bereits heute stellt die PC-basierte Online Werbung ein enormes Potenzial für Werbungtreibende dar. Bei der mobilen Werbung ist die Frage, wann die Technologie in der Lage ist, Werbungtreibenden die Realisierung ihres Potenzials zu ermöglichen.

„1950 investierte Procter & Gamble nur 5 Prozent seines Werbebudgets in das relativ neue Medium Fernsehen.

Fünf Jahre später betrug der TV Anteil an den Werbeausgaben bereits über 80 Prozent.“ – Lothar S. Leonhard, Chairman Ogilvy & Mather, GWA-Präsident Wie oft haben sich Ereignisse schon in der Geschichte wiederholt...

Philip Heimann
VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

Ariane Hecker
iPUBLISH

Quellenverzeichnis Kapitel 1

- ACNielsen Werbeforschung, „Werbeaufwandsmessung“, 2001
www.acnielsen.de/services/media/index.htm
- AGIREV „Online Reichweitenmonitor (ORM)“, 2002
www.agirev.de
- ARD/ZDF „Online-Studie 2001“, August 2001
www.das-erste.de/studie/
- Bertelsmann AG
www.bertelsmann.com
- BMBF, „Monitoring Informationswirtschaft2, September 2001
www.bmwi.de/Homepage/download/infogesellschaft/Faktenbericht.pdf
- FOCUS, „Der Markt der Online-Kommunikation“, April 2001
www.medialine.de/marktanalysen

Index Kapitel 1

- ARD/ZDF-Online-Studie 08
- Breitbandanschlüsse 08
- Crossmedia 11
- Deutschland im Vergleich zu den USA 08
- DSL 08
- Electronic Commerce 08
- E-Motions 11
- Frequenz der Internetnutzung 08
- GfK Online-Monitor 07/08
- GfK-WirtschaftsWoche Werbeklima 09
- Infotainment 11
- Integrierte Mediaplanung 11
- Internet Nutzerzahlen 07
Haushaltseinkommen 07
Altersstruktur 07
- Internet Tarife 08
- ISDN 08
- Konsumgüterindustrie 09
- Medianutzung, prognostizierte Entwicklung 09
- Netto Online Werbeeinnahmen 09
- Nielsen Net Ratings 08

Quellenverzeichnis Kapitel 2

- Jupiter MMXI, Online Advertising Perspectives – Q3 Data, „A medium in trouble, or fresh reasons for optimism“, 2001
- ComCult, „Umfeld- und Texteffekte bei Bannerwerbung“, 2002
- GfK-WirtschaftsWoche-Werbeklima I/2002, September 2001
- Studie von FOCUS Online, Interactive Advertising Center und Plan.Net media, „OnWW-Zielgerichtete Bannergestaltung“, 2001
- TOMORROW FOCUS Sales GmbH, „Ad Effects – Die Studie zur Wirkung von Online-Werbeformen“, 2002
- Interactive Advertising Bureau, „Advertising Effectiveness Study“, 2001

Index Kapitel 2

- Ad Effects 18
- AdServer 13
- Branding 19
- Content Ad 14
- DHTML-Banner 17
- Flash-Banner 17
- Flying Banner 17
- HTML-Banner 17
- Interstitial 14
- Kinnie Report 19
- Klassische Bannerformate 13
- Konflikt zwischen Kreativität und Kosteneffizienz 13
- Large Rectangle 16
- Online Werbewirkung 2001 18
- Pop-up Banner 14
- Rectangle 13
- Response Banner 18
- Rich Media 16
- Scroll Ad 14
- Shoshkeles 17
- Skyscraper 14

Quellenverzeichnis Kapitel 3

- emedia sf newsletter 07/2001
- emedia sf newsletter 09/2001
- Gruner +Jahr Electronic Media Sales, „Handbuch zur Online-Werbewirkung“, 2001
- Gruner +Jahr Electronic Media Sales, „Kinnie Report“, 2001
- planung und analyse, 3/2001
- Quality Channel GmbH Online Copytest, 2001

Index Kapitel 3

- AdClick Rates 20
- Bildmotive 27
- Brand Awareness 23/26
- Brand Recall 24
- Branding Banner 24
- Conversions 24
- Copytest 27
- Dimensionen der Werbewirkung 21/22
- Direct Response 24
- Indirect Response 24
- Interstitial 26
- Kinnie Report 22
- Large Rectangles 26
- Message Association 26
- Parameter der Werbewirkung 21/22
- Qualität der Webseiten Besucher 24
- Response-Rate 23
- Skyscrapers 26
- Sponsoring 27
- Streaming Media 26
- Streaming Videos 24

- GfK „Online Monitor, 7. Untersuchungswelle“, Januar 2001
www.gfk.de
- GfK-WirtschaftsWoche Werbeklima I/2002, September 2001
www.gwp.de
- IDC Central Europe, 2001
www.idc.de
- Jobware Online-Service, „EMNID Umfrage“, 2000/2001
www.jobware.de/ma/um/3/index.html
- Jupiter MMXI, 2001
www.jupitermmxi.com
- Nielsen Netratings „Global Internet Index Average Usage“, 2001
www.nielsen-netratings.com/
- ZAW, Prognos AG, 2001
www.interverband.com/u-img/184/zawhome.html
www.prognos.de

- Nutzungsdauer 08
- Online Reichweiten Monitor 07
- Pionierbranchen der Online Werbung 09
- Reichweite 07
- Standardisierung 10
- Synergieeffekte 11
- Thematische Werbefelder 09
- Vertrautheit mit dem Internet 08

- Doubleclick, „Online Marketing Effectiveness Study“, 2001
- Microsoft, „MSN Advertising – Latest Lessons from Three Years of Online Branding Assessment“, 2001
- G+J Electronic Media Sales, „Das Handbuch zur Online-Werbewirkung“, 2001
- G+J Electronic Media Sales, „Kinnie Report – Markenaufbau im Netz; Eine Fallstudie zur Werbewirkung“, 2002
- Jupiter MMXI, „European Broadband Internet Access Model“, 2001

- Sponsoring 16
- Standardisierung 13/19
- Sticky Ad 14
- Streaming-Banner 18
- Wallpaper 14

- Unabhängige und abhängige Variablen 22
- Werbe-Awareness 23
- Werbewirkungsforschung 28

Weitere Studien zur Online Werbewirkung Kapitel 3

- AdIndex Studie – The Five Golden Rules of Online Branding, Dynamic Logic, AdRelevance, 24/7 Media, 10/2000
www.adrelevance.com/intelligence/intel_5goldenrules.pdf
- AdKnowledge Online Advertising Report (First-Third Quarter 2000), AdKnowledge, 03-09/2000
www.engage.com
- Adlink – „Pan European Banner-Brand-Impact-Survey“, Adlink Internet Media AG, Icon-webmax-com GmbH, 04/2000
www.adlink.de
- Avenue A Digital Marketing Insights: Effectiveness of Online Advertising Avenue A, Dynamic Logic, Advertising Research Foundation, 12/2000
www.avenua.com

Quellenverzeichnis Kapitel 4

- emedia sf newsletter, 03/2002
www.emediasf.com
- emedia sf newsletter, 11/2001
www.emediasf.com
- emedia sf newsletter, 09/2001
www.emediasf.com
- emedia sf newsletter, 02/2002
www.emediasf.com
- MSN Advantage Marketing, 2001
www.advantage.msn.com

Index Kapitel 4

- Bauer Studie 34
- Brandingeffekt durch Crossmedia 36
- Crossmedia Angebote 38
Atlas 38
Axel Springer 39
Bauer 39
Gruner+Jahr EMS 40
GWP Online Marketing 40
IDG 41
iPUBLISH 42
Olympia 43
SPIEGEL 43
- TOMORROW FOCUS Sales 44
- Crossmedia Kampagnen
Toyota 31
Burger King 32
Daimler Chrysler 32
Kellogs 33
Mazda 33
Snapple 34
Dove 35

Quellenverzeichnis Kapitel 5

- ACTA. Allensbacher Computer- und Telekommunikationsanalyse. Hrsg.: Institut für Demoskopie Allensbach. Erstmals 1997, seit 1998 werden Reichweiten für Online-Angebote auf Basis „Nutzer im letzten Monat“ ausgewiesen, seit 2000 als Nutzungswahrscheinlichkeit „Nutzer pro Monat“ und seit 2001 auch als „Nutzer pro Woche“. URL: <http://www.acta-online.de>, 10.03.2002.
- ADM (2001). Arbeitskreis deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V., Frankfurt am Main (ADM): Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen, Ausgabe Mai 2001. (Hrsg. ADM, ASI, BVM, D.G.O.F.) Siehe auch: URL: <http://www.adm-ev.de/homepage/html> im Menü: Qualitätsstandards; sowie im Menü: Richtlinien: Richtlinie für Online-Befragungen. Download: PDF Datei, 10.03.2002.
- AGIREV. Arbeitsgemeinschaft Internet Research e.V., München. Der eingetragene Verein wurde
- IVW. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. IVW-Online weist monatlich Kontakt-Reichweiten in Form von Visits und Pagelmpressions für alle registrierten Online-Angebote/Netzwerke/Vermarktungsgemeinschaften aus. URL: <http://www.ivwonline.de>, im Menü: Daten, im Untermenü: SZM, 10.03.2002.
- MA. Media Analyse. Hrsg.: Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V. (AG.MA), und Media Micro Census GmbH. Die MA erhebt seit 2001 (Trend Herbst) die Internet-Nutzung, weist aber keine Reichweiten aus. URL: <http://www.agma-mm.de>, 10.03.2002.
- MMXI. Jupiter MMXI Deutschland. Joint Venture von Jupiter Media Matrix (USA) und den europäischen Marktforschungsunternehmen GfK AG, Ipsos S.A. und der Observer Group. Anbieter eines NetMatrix-Panels in Deutschland seit September 1999. URL: <http://www.jupitermmxi.com>, Link: Die Top 10, Nutzer-Reichweiten der Top Ten Properties und

- Mediaplanungssoftware auch unter <http://193.7.254.184/start/agirev/>), Ergebnisse Download: EXEL-Datei, 10.03.2002.
- Reigber, Dieter (1999). Web Nutzungsmotiv-Studie. Heavy User geben Auskunft. URL: http://www.interactivemedia.de/home_f/index.html im Menü: Service, Untermenü: Studien, Link: Heavy-User-Studie. Wie muss eine Website gestaltet sein, damit sie der User nutzt? Download: Powerpoint Datei, 10.03.2002.
- Reigber, Dieter; Spohrer, Michael (1999). Research Strategies in Fragmented Media Markets. In: World wide Readership Research Symposium 9. Florence 1999. Session Papers. Ed. BMRB International and Ipsos-RSL. London, 1999, pp 209-216.
- Reigber, Dieter, Spöhrer, Jochen (2001). Agentenbasierte Marktforschung. In: Axel Theobald/Marcus Dreyer/Thomas Starsetzki (Hrsg.): Online-Marktfor-

- EMS/Media Transfer Banner-Studie, G+J Electronic Media Sales, Media Transfer, 02/1999
www.ems.guj.de
- eResult Wirkungsanalyse von Interstitialwerbung eResult, 11/2000
www.eresult.de
- IAB Online Advertising Effectiveness Study Millward Brown Interactive, Internet Advertising Bureau (IAB), 1997
www.mbinteractive.com
- Millward Brown Interactive – Effectiveness of the Comet Cursor Millward Brown Interactive, 01/1999
www.intelliquest.com
- Millward Brown Interactive – Evaluating the Effectiveness of the Superstitial, Millward Brown Interactive, 10/1999
www.intelliquest.com
- Millward Brown Interactive – Streaming Media Study, Millward Brown Interactive, 11/2000
www.intelliquest.com
- Millward Brown Interactive – The Wired Digital Rich Media Study, Millward Brown Interactive, 01/1999
www.intelliquest.com
- Online Werbewirkungsstudie (OnWW) 2000/2001 Plan.net, 01/2001
www.onww.de

- Markenbewusstsein und Kaufabsicht 36
- Multiplifyingeffekt 36
- Reichweite und Frequenz 36
- Synergie-Effekte 36
- Wear-Out-Effekt 37
- Werbeerinnerung 35
- Zielgruppenansprache 36

- von neun Online-Vermarktern (u.a. Zeitschriftenverlage) gegründet und erhebt seit der Jahrewende 2001/02 den Online Reichweiten Monitor (ORM). URL: <http://www.agirev.de>, 10.03.2002.
- AWA. Allensbacher Werbeträger-Analyse. Hrsg.: Institut für Demoskopie Allensbach. Markt-/Media-Studie mit jährlicher Erscheinungsweise seit 1959. Seit 1997 wird die Internet-Nutzung ausgewiesen und seit 2000 ein Reichweitenwert „Nutzer pro Tag“ (Nutzungswahrscheinlichkeit). URL: <http://www.awa-online.de>, 10.03.2002.
- CN. Communication Networks. Markt-/Media-Studie des FOCUS Magazin Verlags. Erstmals 1995/96 als Nachbefragung zur TdWI'95. Seit CN 5.0 (2001) wird für die Online-Nutzung insgesamt ein Reichweitenwert „Nutzer pro Tag“ (Nutzungswahrscheinlichkeit) ausgewiesen.
- GfK Online-Monitor. Seit Jahreswende 1997/98 halbjährlich durchgeführte repräsentative Telefonumfrage (CATI) unter 8000 Personen im Alter von 14 bis 69 Jahre. Ab der 3. bis zur 6. Welle wurden Nutzungsanteile von bis zu 80 Online-Angeboten nach dem MA-Modell erhoben, die gemäß Auftragegeberbeschluss nicht als Reichweiten publiziert wurden.

- Domaines 10.03.2002.
- NetRatings. Nielsen//NetRatings im VNU Konzern. Anbieter eines NetMatrix-Panels in Deutschland seit Oktober 2000. URL: <http://www.nielsen-netratings.com>, Menü: Research Findings, Link: International, Link: Germany (auch: http://www.netratings.com/corporate/corp_hot_off_the_net_i.jsp#germany), Nutzer-Reichweiten der Top Ten Properties des aktuellen Monats, 10.03.2002.
- NetValue. NetValue SA. Paris. Anbieter eines NetMatrix-Panels in Deutschland seit Oktober 1999. URL: <http://www.netvalue.com>, im Menü: Hot News, Untermenü: Top Rankings. Nutzer-Reichweiten der Top Ten Properties und Domaines für jeden Monat ab Januar 2000; 10.03.2002.
- ORM (2002). Online Reichweiten Monitor 2002 I. Hrsg.: Arbeitsgemeinschaft Internet Research e.V. (AGIREV). Online-Markt-/Media-Studie, erstmals veröffentlicht am 6.3.2002. Die erste Halbwelle basiert auf 6500 Interviews. Mit der zweiten Halbwelle ab Juni werden zwei mal jährlich rollierend auf 13.000 Interviews die Reichweiten von Online-Angeboten auf Basis „Nutzer pro Woche“ sowie die Online-Nutzung insgesamt auf Basis „Nutzer pro Woche“ und „Nutzer pro Tag“ zzgl. zu Hause und außer Haus ausgewiesen. Siehe URL: <http://www.agirev.de> im Menü: ORM 2002 I: Codeplan. Download: PDF Datei, 10.03.2002; Mediazählung (mittels MDS

- schung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler, S. 391-406.
- TdWI. Typologie der Wünsche Intermedia 1995 bis 2001. Hrsg. v. TdW Intermedia GmbH & Co.KG, Offenburg (BAC Burda Advertising Center GmbH der Hubert Burda Medien). Bereits 1995 konnte der Online-Nutzeranteil (Quasi-Reichweite) bestimmt werden und seit der Trendwelle TdWI 99/2000 wird ein Reichweitenwert für „Online-Nutzer pro Tag“ (Nutzungswahrscheinlichkeit) ausgewiesen.

Index Kapitel 5

- Erhebungsverfahren 53
- Gläserner Surfer 48
- Internet als Forschungsgegenstand 47
- Internet als Forschungsplattform 47
- Internet-Nutzung in Deutschland 49
- Komplexität des Internets 48
- Konventionelle Methoden der Marktforschung 47
- Kosten der Online-Marktforschung 49
- Logfiles 51
- Markt- und Mediastudien im Vergleich 54/55/56
- Media-Analyse (MA) 48
- NetMetrix-Panel 47/52
- Online-Reichweiten-Monitor 50
- Qualitätskriterien 51/54
- Qualitative Medienforschung 48
- Quantitative Medienforschung 48
- Reichweite 47/48
- Reichweiten-Abfrageschema 50
- Reichweiterehebung 51
- Repräsentativität 52

Fußnoten Kapitel 5

- 1 Abfragemodell Online Reichweiten Monitor 6, 181.
Eine Forschungsmethode, um Kommunikationsinhalte in Texten und Bildern systematisch (mit Hilfe eines Kategoriensystems analog dem Fragebogen bei Umfragen) und quantitativ zu beschreiben. Praktisches Beispiel: Websites können anhand formaler und inhaltlicher Kriterien miteinander verglichen werden (Benchmark Analyse).
- 2 Klassische Form: Ein Moderator einer Ad-hoc-Gruppe stellt ein Thema zur Diskussion (z.B. zum Inhalt und Layout einer Zeitschrift) und regt die Teilnehmer dazu an, persönliche Meinungen oder Vorstellungen zu äußern und mit den anderen auszutauschen. Für die Mediaforschung dienen Gruppendiskussionen häufig als Vorbereitung für Umfragen. Es ergeben sich dabei Aussagen (Indikatoren), die dann auf empirischer Breite hinsichtlich ihrer Allgemeingültigkeit überprüft werden.

Quellenverzeichnis Kapitel 6

- Red Sky Interactive
www.redsky.com
- Yankee Group
www.yankeegroup.com
- Forrester
www.forrester.com
- Jupiter MMXI
www.jupitermmxi.com
- GartnerG2
www.gartnerg2.com
- Harris Interactive
www.harrisinteractive.com
- Morgan Stanley Dean Witter
www.msdw.com

Index Kapitel 6

- Always-On 62
- Breitbandanschlüsse 59
- Customer Empowerment 59
- Digital Merchandising 60
- Erlebnisswelten
BMW 60
Absolut Wodka 60
Miller Lite 60
Life Savers 60
- E-Motions 59
- Gratis-Falle 61/63
- GSM-Standard 62
- Herausforderungen für die Online Werbung 61
- i-mode 62
- Infotainment 60
- Interaktivität 60
- Kostenpflichtige Inhalte 63
- Marktvolumen der Online Werbung 59
- Mobile Endgeräte 62/63
- Money Saving Services 62
- Netzwerkeffekt 63

- 3 Probanden testen Websites. Ein Moderator stellt Aufgaben. Das Nutzungsverhalten und die Kommentare der Probanden werden aufgezeichnet. Das Ziel eines Usabilitytests ist es, die Schwächen einer Website aufzudecken. Der Fokus liegt dabei auf Benutzerfreundlichkeit, Navigation, Funktionalität, Verständlichkeit und Design.
- 4 Bezeichnet die Wahrscheinlichkeit, dass ein Medienutzer Kontakt mit einer durchschnittlichen Ausgabe eines Mediums hat. Detaillierte Informationen dazu unter <http://medialine/focus.de>.
Stichworte: Eichung oder Nutzungswahrscheinlichkeit.

- Institute for the Future
www.iftf.org
- GWA – Gesamtverband Kommunikationsagenturen
www.gwa.de

- Permission Marketing 62
- Shoshkeles 59
- Streaming Video 61
- Time Killing Services 62
- Time Saving Services 62
- UMTS 62
- Zukunft des Werbebanners 60

Kapitel 1

- Abbildungen
- Abbildung 1-1: Internet Nutzerzahlen in Deutschland in Mio. (EITO, 2001)
 - Abbildung 1-2: Internetnutzer: Haushaltsnettoeinkommen im Vergleich zur Bevölkerung in Prozent (GfK Online-Monitor 7. Untersuchungswelle, 2000/2001)
 - Abbildung 1-3: Internet Nutzer: Altersstruktur – Zeitreihe in Prozent (GfK Online-Monitor 7. Untersuchungswelle, 2000/2001)
 - Abbildung 1-4: Entwicklung der Breitband-Anschlüsse in Deutschland, Anzahl in Mio. (IDC, 2001)
 - Abbildung 1-5: Entwicklung der Netto Online Werbeeinnahmen in Deutschland 1998-2003 in Mio. Euro (ZAW, Prognos AG, bis 2001. Ab 2002 VDZ Schätzung)
 - Abbildung 1-6: Prognostizierte Entwicklung der Mediennutzung bis 2010 in Minuten pro Tag (Bertelsmann 2001)
 - Abbildung 1-7: Online-Werbung als Teil klassischer Markenführung? Antwort: „Ja“ in Prozent (GfK-WirtschaftsWoche Werbeklima, 2002), Basis: 151 Werbeleiter, davon 50 Werbeleiter Konsum-, 50 Investitionsgüter, 51 Dienstleistungen

Kapitel 3

- Abbildungen
- Abbildung 3-1: Wirkungsparameter und Wirkungsdimensionen bei der Online Werbung (Handbuch zur Online-Werbewirkung, G+J EMS, 2001)
 - Abbildung 3-2: Just-Sites, Ursprung der Conversions in Prozent (Engage & Just-Sites.com, sf newsletter 07/2001)
 - Abbildung 3-3: Brand Recall bei dem Vergleich von Streaming Video und TV Spot in Prozent (Harris Interactive & Unicast, sf newsletter 07/2001)
 - Abbildung 3-4: Positive Nutzungsabsicht bei dem Vergleich von Streaming Video und TV Spot in Prozent (Harris Interactive & Unicast, sf newsletter 07/2001)
 - Abbildung 3-5: Positive Einstellung bei dem Vergleich von Streaming Video und TV Spot in Prozent (Harris Interactive & Unicast, sf newsletter 07/2001)
- Tabellen
- Tabelle 3-1: Unabhängige Variablen in Online Werbewirkungsuntersuchungen (planung und analyse, 3/2001)
 - Tabelle 3-2: Abhängige Variablen in Online Werbewirkungsuntersuchungen (planung und analyse, 3/2001)
 - Tabelle 3-3: Ergebnisse der IAB Studie zum Ver-

- Abbildung 4-7: Anzeige und Skyscraper der Dove Crossmedia Kampagne (sf newsletter 02/2002) www.emediasf.com
 - Abbildung 4-8: Wirkung der Frequenz der Online Werbung auf Brandingmessgrößen (MSN, sf newsletter 02/2002) www.emediasf.com
- Tabellen
- Tabelle 4-1: Dove Nutrium Bar – Erhöhen der Reichweite bei gleichem Budget (Marketing Evolution, sf Newsletter 02/2002)
 - Tabelle 4-2: Markenbewusstsein und Kaufabsicht bei der Dove Nutrium Bar (Marketing Evolution, sf Newsletter 02/2002)
- Kapitel 5**
- Abbildungen
- Abbildung 5-1: Reichweiten-Abfrageschema analog Media Analyse (MA)
- Tabellen
- Tabelle 5-1: Internet-Nutzung in Deutschland 2001/2002 (ORM 2002 I)
 - Tabelle 5-2: Was können Umfragen, was elektronische Messungen leisten? Ein Status quo
 - Tabelle 5-3: Vor- und Nachteile von Erhebungsverfahren in der Online-Forschung

- Abbildung 1-8: Einsatz von Online Werbeträgern – Konsumgüterindustrie, in Prozent (GfK-WirtschaftsWoche-Werbeklima, 2002) Basis: 26 Werbeleiter Konsumgüter
- Tabellen
- Tabelle 1-1: Deutschland im Vergleich zu den USA – Durchschnittliche Internetnutzung (Nielsen NetRatings, 2001)

- gleich verschiedener Werbeformate (Dynamic Logic, sf newsletter 09/2002)
- Tabelle 3-4: Durchschnittlicher Lift verschiedener Formate, Technologien und Implementierungen (Diameter, sf newsletter 09/2001)
- Tabelle 3-5: Der Einfluss von Ad Technologie auf Brand Awareness und Message Association (Dynamic Logic, sf newsletter 09/2002)

- Tabelle 5-4: Markt- und Mediastudien zum Thema Online-Nutzung im Vergleich (Teil 1)
- Tabelle 5-5: Markt- und Mediastudien zum Thema Online-Nutzung im Vergleich (Teil 2)
- Tabelle 5-6: Vergleich Online-Markt- und Mediastudien und NetMetric-Panel

Kapitel 2

- Abbildungen
- Abbildung 2-1: Einsatz von Werbeformen durch Werbeleiter in Deutschland in Prozent (GfK-WirtschaftsWoche-Werbeklima 1/2002, GfK Marktforschung Nürnberg, 2001)
 - Abbildung 2-2: Beispiel eines 468x60 Pixel-Banners
 - Abbildung 2-3: Beispiel eines Pop-up Banners
 - Abbildung 2-4: Beispiel eines Scroll Ad/Sticky Ad
 - Abbildung 2-5a + b: Beispiele eines Content Ad/Rectangles
 - Abbildung 2-6a + b: Beispiele eines Skyscraper
 - Abbildung 2-7: Beispiel eines Interstitials
 - Abbildung 2-8: Beispiel für einen DHTML-Banner
 - Abbildung 2-9: Beispiel für einen DHTML-Banner: Der „Flying Banner“
 - Abbildung 2-10: Streaming-Banner: Der TV-Werbespot im Internet
 - Abbildung 2-11: Wirkungsweise ausgewählter Werbeformen (Quelle: „Ad Effects“, TOMORROW FOCUS Sales GmbH, 2002)

Kapitel 4

- Abbildungen
- Abbildung 4-1: Crossmedia Kampagne für Toyota Camry (sf newsletter 09/2001) www.aol.com/webcenters/autos/camryshowroom.adp
 - Abbildung 4-2: Crossmedia Kampagne für Toyota Camry (sf newsletter 09/2001) www.time.com/time/musicgoesglobal/
 - Abbildung 4-3: Crossmedia Kampagne für Chrysler (sf newsletter 09/2001) www.cnn.com/SPECIALS/2001/holidays/
 - Abbildung 4-4: Crossmedia Kampagne für Mazda Launch (sf newsletter 03/2002) www.disney.go.com/sponsors/mazda/flash.html
 - Abbildung 4-5: Crossmedia Kampagne für Snapple (sf newsletter 03/2002) www.snapple.com/story/index.html
 - Abbildung 4-6: Steigerungsraten der durchschnittlichen Werbeerinnerung an Details bei (i) Print ODER Online und (ii) Print UND Online; Basis: Nutzer/Interessierte (Bauer Media KG 2002)

Kapitel 6

- Abbildungen
- Abbildung 6-1: Positives Wachstum für Content im mobilen und stationären Bereich bis 2006 in Mio. Euro in Europa (Jupiter MMXI, 2001)
 - Abbildung 6-2: Online Zugang über Endgeräte in % (Jupiter MMXI, OML, 2001)
- Tabellen
- Tabelle 6-1: Online Erlebniswelten auf US-amerikanischen Webseiten (Auswahl)



Frank Bachér
 Director Marketing
 TOMORROW FOCUS Sales GmbH
 Alsterufer 1
 20354 Hamburg
 Telefon +49-40-4411-7760
 Telefax +49-40-4411-7970
 fbacher@tomorrow-focus.de
 www.tomorrow-focus.de



Ariane Hecker
 Product Managerin
 iPUBLISH
 GANSKE INTERACTIVE PUBLISHING GmbH
 Mühlenkamp 43
 22303 Hamburg
 Telefon +49-40-68879-171
 Telefax +49-40-68879-111

Berg-am-Laim-Straße 47
 81673 München
 Telefon +49-40-450007-0
 Telefax +49-40-450007-111
 ariane.hecker@ipublish.de
 www.ipublish.de



Philip Heimann
 Freier Mitarbeiter
 Verband Deutscher Zeitschriftenverleger
 Markgrafenstraße 15
 10969 Berlin
 Telefon +49-30-726298-152
 Telefax +49-30-726298-151
 mail@philipheimann.com
 www.vdz.de



Stefanie Lüdecke
 Leiterin Quality Channel
 Quality Channel GmbH
 Postanschrift:
 Brandstwierte 19
 20457 Hamburg
 Telefon +49-40-30108-501
 Telefax +49-40-30108-523

Besucheranschrift:
 Dovenfleet 5
 20457 Hamburg
 Telefon +49-40-30108-501
 Telefax +49-40-30108-523
 stefanie_luedecke@quality-channel.de
 www.quality-channel.de



Alexander von Reibnitz
 Leiter New Media
 Verband Deutscher Zeitschriftenverleger
 Markgrafenstraße 15
 10969 Berlin
 Telefon +49-30-726298-150
 Telefax +49-30-726298-151
 a.reibnitz@vdz.de
 www.vdz.de



Dieter Reigber, M.A.
 Media Research & Consulting
 Sierichstraße 72
 22301 Hamburg
 Telefon +49-40-53320797
 Telefax +49-40-63608027
 Mobil +49-40-3814845
 dieter.reigber@t-online.de



Andreas Wolfes
 Leitung Portfolio-Management & Marketing
 G+J Electronic Media Sales GmbH
 Postanschrift:
 Brieffach 10
 20444 Hamburg
 Telefon +49-40-38617-740
 Telefax +49-40-38617-746

Besucheranschrift:
 Kehr wieder 8
 20457 Hamburg
 Telefon +49-40-38617-296
 Telefax +49-40-38617-746
 wolfes.andreas@ems.guj.de
 www.ems.guj.de



atlas Verlag und Werbung GmbH

Philip-A. Artopé
Geschäftsführender Gesellschafter
Telefon +49-89-55241-217
Telefax +49-89-55241-100
Karlstraße 35
80333 München

philip.artope@golf.de
www.atlas-verlag.de



**GWP online marketing
ECONOMY.ONE AG
Verlagsgruppe Handelsblatt Online**

Ulrich Weihler
Executive Consultant
Marketing & Sales
Telefon +49-211-8282-6209
Telefax +49-211-8282-6905
Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf

u.weihler@vhb.de
www.gwp-online.de



Interactive Media CCSP AG

Oliver Wolde
Leitung Sales
Telefon +49-40-347-22687
Telefax +49-40-347-25584
ABC-Strasse 45
20354 Hamburg

oliver.wolde@interactivemedia.de
www.interactivemedia.de



Quality Channel GmbH

Stefanie Lüdecke
Leitung Quality Channel
Telefon +49-40-30108-501
Telefax +49-40-30108-523

Besucheranschrift:
Dovenfleet 5
20457 Hamburg

Postanschrift:
Brandstwiete 19
20457 Hamburg

stefanie_luedecke@quality-channel.de
www.quality-channel.de



Auto.T-Online GmbH & Co, KG

Floriane Kappler
Marketingleiterin
Telefon +49-711-182-2081
Telefax +49-711-182-2086
Leuschnerstraße 1
70174 Stuttgart

fkappler@auto.t-online.de
www.auto-t-online.de



Olympia-Verlag GmbH

Werner Wittmann
Leiter Neue Medien
Telefon +49-911-216-2131
Telefax +49-911-216-1586

Badstraße 4-6
90402 Nürnberg

w.wittmann@kicker.de
www.olympia-verlag.de



Bauer Media KG

Thorsten Witteborg, Director
Sanja Schröder, Marketingleitung
Telefon +49-40-3019-3021
Telefax +49-40-3019-3023
Burchardstraße 11
20077 Hamburg

twitteborg@bauermedia.com
www.bauermedia.com



Hubert Burda Media

Wolfgang Sander
Leiter Anzeigenmarketing (B.A.C)
Telefon +49-89-92502652
Telefax +49-89-92502538
Arabellastraße 23
81925 München

wolfgang.sander@bac.de
www.hubert-burda-media.de



**iPUBLISH
GANSKE INTERACTIVE
PUBLISHING GmbH**

Ariane Hecker
Product Managerin
Telefon +49-40-68879-171
Telefax +49-40-68879-190

Mühlenkamp 43
22303 Hamburg
Telefon +49-40-68879-0
Telefax +49-40-68879-111

Berg-am-Laim-Strasse 47
81673 München
Telefon +49-89-450007-0
Telefax +49-89-450007-111

ariane.hecker@ipublish.de
www.ipublish.de



TOMORROW FOCUS Sales GmbH

Frank Bachér
Director Marketing
Telefon +49-40-4411-7760
Telefax +49-40-4411-7970
Alsterufer 1
20354 Hamburg

fbacher@tomorrow-focus.de
www.tomorrow-focus.de



G+J Electronic Media Sales GmbH

Andreas Wolfes
Leitung Portfolio-Management & Marketing
Telefon +49-40-38617-296
Telefax +49-40-38617-746

Besucheranschrift:
Kehrwieder 8
20457 Hamburg
Telefon +49-40-38617-740
Telefax +49-40-38617-746

Postanschrift:
Brieffach 10
20444 Hamburg

wolfes.andreas@ems.guj.de
www.ems.guj.de



IDG Magazine Verlag GmbH

Stephan Scherzer
Verlagsleiter
Telefon +49-89-36086-183
Telefax +49-89-36086-570
Leopoldstraße 252b
80807 München

stscherzer@idginteractive.de
www.idgnetworks.de



**VDZ Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger e.V.**

Alexander von Reibnitz
Leiter New Media

Markgrafenstraße 15
10969 Berlin
Telefon +49-30-726298-150
Telefax +49-30-726298-151

a.reibnitz@vdz.de
www.vdz.de

Herausgeber

→ VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
Die Publikumszeitschriften
Markgrafenstraße 15
10969 Berlin

Verantwortlich

→ Alexander v. Reibnitz

Redaktion

→ Alexander v. Reibnitz
→ Philip Heimann

Gestaltung

→ Medici unlimited
Fabeckstraße 41
14195 Berlin

Druck

→ Lentz Druck
Prinzessinnenstraße 26
10969 Berlin

Nachdruck

→ Alle Rechte vorbehalten
Nachdruck, auch auszugsweise,
nur mit Genehmigung des VDZ

Berlin, Mai 2002

ISBN 3-931940-00-4