

**FUNKTIONEN UND AUSPRÄGUNGEN
VON WERBUNG
AUF ELEKTRONISCHEN MÄRKTEN**

DIPLOMARBEIT

**UNIVERSITÄT KONSTANZ
- INFORMATIKWISSENSCHAFT -**

Vorgelegt am 07.12.99 von:

MICHAEL BAUR

Matr.-Nr. 01/423933

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINLEITUNG.....	3
2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	7
3 MARKETING UND ONLINE-MARKETING.....	15
4 WERBEN IM WORLD WIDE WEB	26
5 DAS DESIGN VON WERBUNG IM WORLD WIDE WEB.....	68
6. INSTITUTIONELLE GESICHTSPUNKTE ZUR WEB-WERBUNG.....	74
7 DIE WIRKUNG VON WERBUNG IM WORLD WIDE WEB	80
8 FINANZIERUNG VON ELEKTRONISCHEN MÄRKTE DURCH WEB-WERBUNG.....	91
9 KONZEPTIONELLE ZUSAMMENSTELLUNG DER WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE UND EMPFEHLUNGEN	100
10 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK.....	109
GLOSSAR.....	116
LITERATURVERZEICHNIS	138
ANHANG 1: STRUKTUR EINES ONLINE-MARKETINGKONZEPTES	149
ANHANG 3: DAS MESSVERFAHREN DER IVW.....	151

1 EINLEITUNG

1.1 GEGENSTAND UND ZIEL DER ARBEIT

Der seit einigen Jahren rasant verlaufende technologische Wandel in der Informations- und Kommunikationstechnik, stellt unsere Wirtschaft und Gesellschaft ständig vor immer neue Herausforderungen. Keine Unternehmung kann sich heutzutage den Auswirkungen entziehen.¹ Diese technisch-industrielle Umwälzung betrifft zahlreiche traditionelle Abläufe in unserer Gesellschaft und wird sie zum Teil erheblich ändern. Einige Auswirkungen sind:²

- Internationales Zusammenwachsen von Gesellschaften durch länderunabhängigen Informationsaustausch.
- Kulturelle Wandlungen, z.B. im Hinblick auf traditionelle Kommunikationsstrukturen, und neue Kulturbereiche („Kunst im Netz“).
- Neue Formen der Freizeitgestaltung, z.B. „Net-Surfing“.
- Zunehmende Informationsüberlastung durch unüberschaubare Informationsangebote.
- Neue juristische Probleme, z. B. virtuelle Vertragsgestaltungen und Online-Werbebeschränkungen.
- Rationalisierungseffekte durch Abbau traditioneller Arbeitsplätze.
- Neue Organisations- und Informationsstrukturen in Unternehmen.
- Neue, globale Informations- und Beeinflussungsmöglichkeiten für Unternehmen und Institutionen.

Diese Auswirkungen stellen wichtige Herausforderungen für das Marketing der Zukunft dar. So bedarf es beispielsweise einer verstärkten Ausrichtung der Vertriebskanäle auf die Bedürfnisse der Kunden. Globale Netzwerke und multimediale Technologien (wie das Internet) bieten hierbei große Entwicklungspotentiale. Es verstärkt zwar den Zwang zu weiteren dramatischen Kostensenkungen und zu neuen Prinzipien der Ermittlung, Verarbeitung und Übertragung von Informationen, was das Internet aber gerade hier zu einer Chance werden lässt.³

Das Medium Internet ist inzwischen zu einem erheblichen Wirtschaftsfaktor geworden. Die Einsatzbereiche des Internet weiten sich ständig aus und viele seiner Vorteile sind evident. Die Beschäftigung mit dieser Thematik ist also aus betriebswirtschaftlicher Sicht geboten.

¹ Vgl. Gräf, H. / Tomczak, T. (1997), Online Marketing, S. 1.

² Vgl. Hünerberg, R. / Heise, G. / Mann, A. (1996), Online: Die neue Marketingdimension, S. 15f.

Ganz besonders aus dem Blickwinkel des Marketing.⁴ Aus der Sicht des Marketing ergeben sich dabei vor allem zwei neue Möglichkeiten. Zum einen die Verbesserung und Individualisierung der internen und externen Kommunikation von Unternehmen und zum anderen der Einsatz von multimedialen Informations- und Kommunikationstechnologien als Distributionsmedien.⁵ Dabei bietet sich vor allem das World Wide Web (WWW) an, da es die Voraussetzungen bietet, Informationen multimedial darzustellen. Der Fokus dieser Arbeit liegt daher auf dem WWW. Neben der Darstellung der Funktionen und Ausprägungen von Werbung auf den elektronischen Märkten des WWW, soll auch auf die grundlegenden Aspekte von Online-Marketing und Online-Werbung eingegangen werden.

„'Online' ist zu einem Schlagwort geworden, das gleichzeitig für technischen Fortschritt und neue Chancen steht.“⁶ Immer mehr Unternehmen, Privatpersonen und öffentliche Institutionen haben den Nutzen des Internets erkannt. Sie versuchen nun von den möglichen Vorteilen eines Online-Zugangs und/oder einer Online-Präsenz zu profitieren. Und alle haben die gleiche Chance: Große wie kleine Firmen, Gruppen und Einzelpersonen können sich in diesem Medium präsentieren.⁷ Dabei besteht die Möglichkeit allein in Deutschland ein Publikum von derzeit ca. 10 Millionen Internet-Nutzern anzusprechen. Diese Zahl ergab die vierte Welle der Umfrage „GfK-Online-Monitor“, durchgeführt von der Gesellschaft für Konsumforschung in Nürnberg (GfK).⁸ Anfang 1998 hatten nach Angaben des Marktforschungsinstituts Giga Information Group weltweit sogar 60 Millionen Menschen Zugang zum Internet. Bei einer jährlichen Steigerungsrate von bis zu 50 Prozent, werden im Jahr 2001 über 175 Millionen aktive Internetnutzer erwartet.⁹ Vor allem deshalb stellt das Internet eine entscheidende Entwicklung hin zum Informationszeitalter dar. Die Faszination über den spielend leichten Zugriff auf weltweite Ressourcen im Internet erzeugt nach Horn beinahe das Gefühl einer Kulturrevolution. Vielen erscheint die freie Kommunikation als Mittel zur Demokratisierung und Chancengleichheit. Unternehmungen haben bisher noch andere Erwartungen. Sie betreiben meist Selbstdarstellung und Marketing über das Internet.

³ Vgl. Gräf, H. / Tomczak, T. (1997), Online Marketing, S. 1.

⁴ Vgl. Hünerberg, R. / Heise, G. / Mann, A. (1996), Online: Die neue Marketingdimension, S. 11.

⁵ Vgl. Gräf, H. / Tomczak, T. (1997), Online-Marketing, S. 2.

⁶ Hünerberg, R. (1996), Handbuch Online-Marketing, S. 11.

⁷ Vgl. Schott, B. (1997), Kunden gewinnen im Internet, S.7.

⁸ Vgl. N.N. (1999), GfK Online-Monitor, URL: http://www.wuv.de/data/report/gfk_4w_0899/2.html, Stand 20.09.99, alle GfK Online Studien sind seit Mitte November 1999 erreichbar unter URL: <http://www.wuv.de/studien/overview.html>.

⁹ Vgl. Welsch-Lehmann, F.-M. (1998), Electronic Commerce, „o.S.“.

Bei einigen ist das Internet bereits Absatzkanal.¹⁰ „Sollen die unternehmerischen Ziele erreicht werden, müssen die technologischen Entwicklungen erkannt und in geeignete Konzepte umgesetzt werden. Unternehmungen werden zu grundlegenden Anpassungen in ihren Marketingstrategien gezwungen.“¹¹ Die Werbung im Internet und auf elektronischen Märkten des World Wide Web (WWW) ist in diesem Zusammenhang als zusätzliches Kommunikationsmittel anzusehen. Ziel dieser Arbeit ist daher neben der Darstellung der Funktionen und Ausprägungen von Werbung im WWW, die Erarbeitung weiterer werbetechnischer Komponenten. Neben der Werbewirkung soll unter anderem auf die Werbeerfolgskontrolle, die Werbegestaltung und auf institutionelle Gesichtspunkte der Online-Werbebranche eingegangen werden.

1.2 METHODISCHES VORGEHEN UND STRUKTUR DER ARBEIT

Die vorliegende Arbeit befaßt sich zunächst mit einigen theoretischen Grundlagen zum World Wide Web, zu elektronischen Märkten und zum Bereich des Electronic Commerce. Im Kapitel 3 werden neben einigen einführenden Worten zur betriebswirtschaftlichen Disziplin des Marketing, die Grundlagen des Online-Marketing erarbeitet.

Im darauffolgenden Kapitel 4 werden dann im speziellen die Besonderheiten der Online- bzw. Web-Werbung dargestellt. Neben den Grundlagen und Zielen von Werbeaktivitäten im World Wide Web, wird in diesem Teil der Arbeit auch auf Rahmenbedingungen und auf zu beachtende Richtlinien bei der Web-Werbung eingegangen. Ein zentraler Bestandteil dieser Arbeit folgt dann in einem weiteren Abschnitt des vierten Kapitels, in welchem die Formen von aktiver Werbung im WWW erfaßt und beschrieben werden.

Gestalterische Gesichtspunkte bei der Web-Werbung werden im Kapitel 5 behandelt. Ausgehend von gestalterischen Grundlagen und von bereits bestehenden Standards im WWW, sollen Empfehlungen für das Design von Werbung im WWW gegeben werden. Anschließend folgt die Darstellung von institutionellen Gesichtspunkten der Werbewirtschaft bezogen auf das World Wide Web. Wobei in diesem Kapitel 6 u. a. Werbetreibende und Werbemacher identifiziert werden sollen.

¹⁰ Vgl. Horn, T. (1999), Internet – Intranet – Extranet, S. 9.

¹¹ Gräf, H. / Tomczak, T. (1997), Online-Marketing, S. 1.

Die Werbewirkung ist der Schwerpunkt des siebten Kapitels. Neben den allgemeinen Erkenntnissen der Werbewirkungsforschung, werden die Probleme bei der Messung von Werbewirkung angesprochen. Folgerungen für die Werbeaktivitäten im WWW sollen abschließend benannt werden.

Im Kapitel 8 stehen finanzielle Gesichtspunkte der Web-Werbung im Vordergrund. Es gilt die Finanzierungsmöglichkeit von elektronischen Märkten durch Web-Werbung darzulegen. Zudem wird auf die Kosten und auf mögliche Abrechnungsverfahren von Web-Werbung eingegangen.

Die konzeptionelle Zusammenstellung der wichtigsten Erkenntnisse und Empfehlungen, welche bei der Durchführung einer Werbekampagne im WWW zu beachten sind, ist Inhalt des neunten Kapitels. Abgeschlossen wird die Arbeit mit einer Zusammenfassung der behandelten Inhalte und mit einem Ausblick in die Zukunft der Online-Werbung.

2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN

2.1 DAS INTERNET UND DIE MULTIMEDIALE APPLIKATION WWW

Das Online-Marketing nutzt interaktive Massenmedien im Rahmen vernetzter Informationssysteme als Kommunikations- oder Vertriebskanal. Der weltweit größte und meistbenutzte Netzverbund dieser Art ist das Internet. Dabei darf das Online-Marketing allerdings nicht statisch an die heutige Struktur des Internet gebunden gesehen werden (siehe dazu Kapitel 3).¹²

Das Internet verdankt seine weite Verbreitung der multimedialen Applikation „World Wide Web“. Das WWW dürfte aufgrund seiner grafischen Gestaltungsmöglichkeiten durch die Verwendung des HTML-Formats der attraktivste Dienst des Internet sein, um eine Unternehmung ansprechend zu präsentieren.¹³ Das momentan zu verzeichnende, enorme Wachstum findet im WWW statt. Die Möglichkeit multimediale Informationen zu übermitteln, d. h. Informationen bestehend aus Text, Grafiken, Bildsequenzen (Videos) und Tönen bzw. Musik, verbunden mit seiner leichten Bedienbarkeit, machen das WWW so beliebt.¹⁴ Da das WWW nunmehr die meiste Aufmerksamkeit auf sich zieht, werden manchmal die Begriffe Internet und WWW durcheinandergebracht. Es wird dann oft vom Internet gesprochen, obwohl nur das World Wide Web gemeint ist. Das Internet beinhaltet aber bekanntlich noch viele weitere Dienste, wie z.B. FTP, E-Mail usw., auf welche im Laufe dieser Arbeit aber nicht genauer eingegangen werden soll.¹⁵

Das Internet bzw. das WWW bietet neben der Multimediafähigkeit noch einige weitere spezifische Vorteile, sowohl für den Anbieter im WWW, als auch für die potentiellen Kunden:¹⁶

- *Aktualität:* Das Internet-Angebot im WWW kann stets auf den aktuellsten Stand gebracht werden.
- *Wahlfreie Informationstiefe:* Der Benutzer kann bei Bedarf über Hyperlinks weiter verzweigen, um detailliertere Informationen zum gewünschten Thema zu bekommen.

¹² Vgl. Gräf, H. / Tomczak, T. (1997), Online-Marketing, S.5.

¹³ Vgl. Lamprecht, S. (1996), Marketing im Internet, S. 67.

¹⁴ Vgl. Gräf, H. / Tomczak, T. (1997), Online-Marketing, S.6.

¹⁵ Vgl. Horn, T. (1999), Internet – Intranet – Extranet, S. 12.

¹⁶ Vgl. Horn, T. (1999), Internet – Intranet – Extranet, S. 174ff.

- *Interaktivität*: Es besteht für den Benutzer die Möglichkeit sofort zu reagieren, sei es per Web-Formular, per E-Mail, auf Chat-Foren oder in Newsgroups.
- *Kostenloser Produkttest*: Für bestimmte Produkte können über das Internet Kostproben angeboten werden. Dies können neben Hörproben und Produktdemonstrationen auch Software-Testversionen sein.
- *Entlastung des Service bzw. beim Support*: Die Betreuung von Kunden kann (in diesem Bereich) wesentlich kostengünstiger über das Internet, als per Telefon durchgeführt werden.
- *Kostenvorteil bei der Werbung*: Eine ganzseitige Anzeige in einer Fachzeitschrift kostet derzeit beispielsweise über 10.000,- DM. Für diese Summe können gleich mehrere Seiten im WWW präsentiert werden. Zudem entfällt der teure Versand von Firmenbroschüren.
- *Erweiterter Kundenkreis*: Neue potentielle Kunden können über das Internet angesprochen werden.
- *Räumlich und zeitlich unbegrenztes Angebot*: Das WWW-Angebot kann von vielen Millionen Menschen weltweit rund um die Uhr genutzt werden.
- *Imagegesichtspunkte*: Das positive Image eines schnell wachsenden, futuristischen Mediums reflektiert auf das angebotene Produkt bzw. auch auf die Unternehmung.
- *Non-Linearität der Inhalte*: Informationen können (im Gegensatz zu den Printmedien) im Internet nicht linear strukturiert, diskursiv aufbereitet und vernetzt werden.

Neben den genannten Vorteilen sei noch kurz auf die Bildung von sogenannten Communities im WWW hingewiesen. Communities im WWW sind virtuelle Orte, an denen sich Menschen mit gleichartigen Interessen aufhalten, um dort miteinander zu kommunizieren. Jeder Benutzer des WWW wird sich Anlaufpunkte im WWW suchen, bei denen er die benötigten Inhalte in der gewünschten Art und Weise aufbereitet findet. Nach Werner geht es ihm dabei auch darum, an diesen Orten Leute zu finden, die ihm bei Problemen weiterhelfen können.¹⁷ „Eine Community ist (also) nur dann eine solche, wenn Mitglieder zumindest Bezug zu Aussagen anderer Mitglieder nehmen können.“¹⁸ Communities dienen dazu, Kunden und solche, die es noch werden wollen, an ein Unternehmen zu binden und die Kommunikationsaktivität der Mitglieder für den eigenen Unternehmenserfolg auszunutzen. Es ist also wichtig eigene Communities auf seiner Web-Präsenz aufzubauen und/oder auf

¹⁷ Vgl. Werner, A. (1998), Site-Promotion, S.169f.

¹⁸ Werner, A. (1998), Site-Promotion, S.170.

fremden Communities für seine Web-Präsenz zu werben.¹⁹ Es gehört also auch zur Aufgabe der Web-Werbung, die Voraussetzungen für die Bildung solcher Communities im WWW zu schaffen.

2.2 ELEKTRONISCHE MÄRKTE

Der Begriff des elektronischen Marktes ist in der Fachliteratur bereits etabliert. Dennoch liegt noch kein einheitlicher Sprachgebrauch vor. Begriffe wie elektronischer Marktplatz, elektronische Beschaffung, virtueller Marktplatz und elektronischer Markt werden im wesentlichen synonym verwendet.²⁰ Elektronische Märkte bzw. Marktplätze sind hier grundsätzlich als "virtuelle" Marktplätze im WWW zu verstehen. Diese sind rund um die Uhr zugänglich und vereinigen normalerweise virtuell die Marktpartner eines Wirtschaftszweiges.²¹ Illik weist hierbei aber darauf hin, daß elektronische Märkte nicht ausschließlich als eine direkte Übertragung konventioneller Handelstransaktionen auf ein elektronisches Informations- und Kommunikationssystem zu verstehen sind. Sondern es können vielmehr völlig neue Zusammensetzungen bisheriger Branchen oder Marktteilnehmergruppen auf elektronischen Märkten entstehen. In Zukunft werden globale, dynamische, elektronische Märkte im WWW entstehen, die ihre Zusammensetzung an den persönlichen Interessen ihrer Besucher ausrichten.²²

Elektronische Marktplätze im WWW bieten dem Kunden unter anderem die Möglichkeit, Informationsbedürfnisse zu befriedigen, neue Kontakte zu knüpfen und Informationen, Nachrichten, Dokumente oder Software auszutauschen. Weiterhin besteht die Chance, Projekte gemeinsam zu bearbeiten und Produkte bzw. Dienstleistungen zu kaufen oder zu verkaufen.²³ Auf derartigen elektronischen Marktplätzen werden demnach Geschäftsprozesse über das Internet (bzw. über dessen Dienste) abgewickelt.²⁴ In Zukunft werden sich allerdings nicht nur kommerzielle Marktplätze („Malls“), sondern auch nicht kommerzielle Anwendungen bzw. Marktplätze durchsetzen. Dabei wird die Kombination von

¹⁹ Vgl. Werner, A. (1998), Site-Promotion, S.175.

²⁰ Vgl. Gräf, H. / Tomczak, T. (1997), Online-Marketing, S.5.

²¹ Vgl. Hansen, H. R. (1996), Wirtschaftsinformatik, S. 83.

²² Vgl. Illik, J. A. (1999): Electronic Commerce, S. 42.

²³ Vgl. Brettreich-Teichmann, M. / Wiedmann, G. (1998), Der elektronische Marktplatz Dienstleistung für das 21. Jhd., URL: <http://www.dl2000.de/publik/userdata/Hensing/art1.htm>, Stand 13.07.98.

²⁴ Vgl. Kuhlen, R. (1997), Organisationsformen und Mehrwertleistungen elektronischer Märkte, URL: <http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/CURR/summer98/imk/gldv97.html>, Stand 03.09.98.

kommerziellen und nicht kommerziellen Anwendungen den Erfolg von elektronischen Märkten begründen.²⁵

Die bereits im WWW existierenden elektronischen Marktplätze können nach geographischen und inhaltlichen Gesichtspunkten eingeteilt werden. Im allgemeinen Wirtschaftsgeschehen werden nach dem Kriterium des Nachfrageverhaltens globale, nationale und regionale Märkte unterschieden.²⁶ Werden Produkte in der Regel regional nachgefragt, so spricht man von regionalen Märkten. Die Einteilung nach inhaltlichen Gesichtspunkten bedingt die Unterscheidung nach allgemein informierenden und fachlich spezialisierten Marktplätzen bzw. Märkten. Marktplätze, die Informationen zu einem bestimmten Themenbereich anbieten, beschränken sich somit auf bestimmte Zielgruppen. Kuhlen klassifiziert dabei die sogenannten elektronischen Informationsmärkte nach elektronischen Märkten der Geschäfts- und Verwaltungskommunikation, nach Informationsmärkten der Fachkommunikation, nach elektronischen Publikumsmärkten und nach elektronischen Individualmärkten.²⁷ Illik nimmt eine Klassifizierung von elektronischen Märkten nicht nur nach inhaltlichen und geographischen Gesichtspunkten vor, sondern er klassifiziert auch nach Wirtschaftssubjekten. Bei dieser Art der Klassifizierung sind zwei wesentliche Kriterien ausschlaggebend. Zum einen stellt die Trägerschaft eines Marktsystems bzw. eines elektronischen Marktes ein Klassifizierungskriterium dar und zum anderen die Grundstruktur der Transaktionsregelungen auf einem elektronischen Markt.²⁸ Bei der Klassifizierung nach Transaktionsregelungen benennt Illik fünf Strukturformen eines elektronischen Marktes:²⁹

- *Dezentraler Markt:* Jeder Anbieter unterhält mit jedem Nachfrager auf dem Markt Kommunikationskanäle.
- *Zentraler Markt:* Alle Angebote werden durch eine Koordinationsinstanz zusammengefaßt und Abschlüsse werden daraufhin zugeteilt.
- *Sequentieller Markt:* Ein kleiner Kreis von Nachfragern und Anbietern steht zur Verfügung. Verkauft bzw. Eingekauft wird dabei immer nach den besten Konditionen.
- *Proprietärer Markt:* Ein Anbieter hat den Markt in seiner Hand.
- *Interner Markt:* Beschäftigt sich nur mit unternehmensinternen Phänomenen.

²⁵ Vgl. Herget, J. (1997), Über die Bedeutung elektronischer Märkte, S. 1.

²⁶ Vgl. Kuhlen, R. (1996), Globale, regionale elektronische Marktplätze,
URL: <http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/CURR/summer98/imk/isi96rk.html>, Stand 03.09.98.

²⁷ Vgl. Kuhlen, R. (1995), Informationsmarkt, S. 73.

²⁸ Vgl. Illik, J. A. (1999): Electronic Commerce, S. 55.

²⁹ Vgl. Illik, J. A. (1999): Electronic Commerce, S. 59.

Unternehmen können mit der Präsenz auf einem elektronischen Marktplatz (bzw. Markt) wichtige Mitnahmeeffekte realisieren. Zum Beispiel können auf einer derartigen Plattform auch Kunden angesprochen werden, die dort eher zufällig auf das firmeneigene Angebot stoßen.³⁰ Das nichtkommerzielle Zusatzangebot auf elektronischen Marktplätzen steigert zudem die Attraktivität des firmeneigenen Angebotes und die eigene Internet-Präsenz kann im WWW leichter gefunden werden. Elektronische Märkte im WWW werden zukünftig immer wichtiger für Unternehmen und somit auch für die gesamte Wirtschaft.

Anbieter von Produkten und Dienstleistungen nutzen die Plattform eines elektronischen Marktplatzes also vor allem dazu, sich bzw. ihre Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren, Geschäftsbeziehungen anzubahnen, Kundenkontakte aufzubauen und Transaktionen durchzuführen. Hierdurch wird also elektronischer Handel ermöglicht. Auf einem virtuellen Marktplatz entsteht somit Angebot und Nachfrage im elektronischen Dialog.³¹

2.3 ELECTRONIC COMMERCE (E-COMMERCE)

Im Folgenden sollen die Grundzüge und Tendenzen des E-Commerce kurz dargestellt werden, da das Online-Marketing und die Web-Werbung schlußendlich auch den elektronischen Handel unterstützen. Grundsätzlich wird der Begriff Electronic Commerce (elektronische Handel) in verschiedenen Zusammenhängen verwendet. Nach Horn gehört zu E-Commerce jede geschäftliche Transaktion, die per Telekommunikation abgewickelt wird. Insbesondere sind dies:³²

- Bezahlung über das Internet.
- Online-Shopping (auf einem elektronischen Marktplatz im WWW); der Endkunde kauft Waren oder Dienstleistungen online (Business-to-Consumer).
- Online-Einkauf bzw. –Verkauf und die elektronische Abwicklung von Geschäftsprozessen zwischen Geschäftspartnern (Business-to-Business).
- Electronic Data Interchange (EDI); elektronischer Austausch von Geschäftsdaten bei kaufmännischen Transaktionen.

³⁰ Vgl. Herget, J. (1996), Warum bedarf es elektronischer Märkte? S. 1.

³¹ Vgl. Field, S. (1998), Virtueller Marktplatz, "o. S."

³² Vgl. Horn, T. (1999), Internet – Intranet – Extranet, S. 197.

Das elektronische Geschäft besteht daher grundsätzlich aus drei Hauptbereichen, dem Online-Marketing, dem Electronic Data Interchange (EDI) und den Zahlungssystemen.³³ Im Kontext der hier vorliegenden Arbeit beziehen sich die weiteren Ausführungen zum Online-Marketing und zur Web-Werbung allerdings nur auf den Business-to-Consumer-Bereich im elektronischen Handel. Die Abbildung 1 zeigt, zur Verdeutlichung der Bestandteile des elektronischen Handels, die E-Commerce-Wertschöpfungskette nach Steimer. Im Rahmen der hier vorliegenden Arbeit soll allerdings nicht auf jeden Bereich explizit eingegangen werden, da letztendlich der Bereich der Web-Werbung (in der Abbildung „Wirkungsvolles Präsentieren“ genannt) im Mittelpunkt stehen soll.

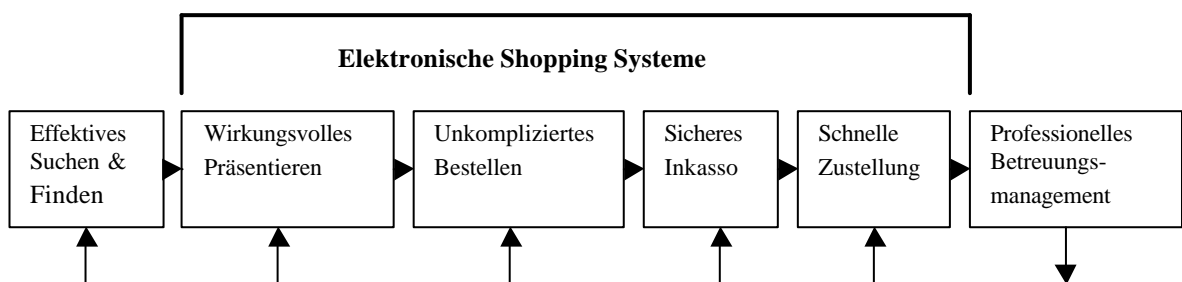


Abbildung 1: Die E-Commerce-Wertschöpfungskette.³⁴

Für ein wirtschaftlich erfolgreiches Engagement im E-Commerce ist jedoch die Berücksichtigung aller Gesichtspunkte einer solchen integrierten Wertschöpfungskette unerlässlich.³⁵

Nach Laube deuten sich durch den elektronischen Handel im Internet neue „vermittelnde“ Dienstleistungsfelder an, die dazu beitragen werden, die Industrielandschaft zu verändern.³⁶ Nach Link ändert sich dadurch die Rollenverteilung in den Wertschöpfungsketten zwischen Herstellern und Endkunden. „Elektronische Mittlerdienste übernehmen die Auswertung des globalen Angebotsspektrums, bündeln Basisprodukte zu individualisierten Leistungspaketen und fungieren als Vertrauensinstitution.“³⁷ Es wird Dienstleister geben, die beim Umgang mit der traditionellen Komplexität der Informationen im WWW, also bei der Suche nach

³³ Vgl. Born, A. (1998), Die Facetten des EC, S. 18.

³⁴ Entnommen aus: Steimer, F. (1999), E-Commerce – das unbekannte Wesen, S. 90.

³⁵ Vgl. Steimer, F. (1999), E-Commerce – das unbekannte Wesen, S. 92.

³⁶ Vgl. Laube, S. (1999), Der Wert des E-Commerce, S. 27.

³⁷ Link, J. (1999), Die neuen Marketingfunktionen im E-Commerce, S.26+28.

relevanten Informationen, helfen werden. Auch bei der Suche nach dem günstigsten Anbieter für gewünschte Produkte im Netz, werden die Dienste von Mittlern gefragt sein.³⁸

Der entscheidende Erfolgsfaktor im Electronic Commerce wird, neben der Beachtung der Wertschöpfungskette und der technischen Infrastruktur, das Frontend-Management sein. Das Frontend-Management umfaßt außer dem Design der Bildschirmoberfläche auch die Gestaltung der Schnittstelle Mensch/Computer und damit die der Beziehung Kunde/Unternehmen (Business-to-Consumer). Das Frontend ist somit Kanal für Marketingmaßnahmen zur Kundenbindung. Der Online-Auftritt ist Werbeträger und Werbemittel in einem.³⁹

Der elektronische Handel mit dem Endverbraucher steckt allerdings noch in den Kinderschuhen. Zu diesem Ergebnis kommt die diesjährige GfK-Studie „Wieviel Online braucht der Kunde“. Für das Jahr 1999 prognostizieren dabei Experten für Europa einen Internet-Umsatz von 7 Milliarden Dollar im Business-to-Business-Bereich. Im Business-to-Consumer-Bereich sollen dagegen nur etwa 0,4 Milliarden Dollar erzielt werden. Dies ist im Vergleich zum konventionellen Einzelhandelsumsatz von 1,9 Billionen Dollar in Geschäften und per Katalog ein verschwindend geringer Anteil.⁴⁰ Für das Jahr 1999 werden die Internetumsätze nach einer aktuellen Studie der Bonner Firma Empirica GmbH zum Thema „Electronic Commerce“ mit ca. 31 Milliarden DM in Europa (davon 7 Milliarden DM in Deutschland) zwar viel höher ausfallen, als noch im Jahr zuvor, dennoch sind diese Zahlen im Vergleich mit den Umsatzzahlen im konventionellen Einzelhandel immer noch sehr gering.⁴¹ Die Gründe liegen nach der GfK-Studie bei der bisher in Europa noch begrenzten Reichweite des Internets. Trotz der bereits mehrfach angedeuteten schnellen Entwicklung des Internets, hatten in Europa 1998 nur 5 % der Bevölkerung einen Online-Zugang.⁴² Laut der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) sind die Voraussagen für das Wachstum des E-Commerce in Europa besonders finster. In Europa

³⁸ Vgl. Laube, S. (1999), Der Wert des E-Commerce, S. 27.

³⁹ Vgl. Rieke, J. / Stein, I. (1998), Electronic Commerce: Frontend-Management, S. 52.

⁴⁰ Vgl. N.N. (1999), Wieviel Online braucht der Kunde?,

URL: http://www.wuv.de/data/report/gfk_online_0799/2.html, Stand 20.09.99, alle GfK Online Studien sind seit Mitte November 1999 erreichbar unter URL: <http://www.wuv.de/studien/overview.html>.

⁴¹ Vgl. N.N. (1999), E-Commerce, URL: <http://www.akademie.de/news/langtext.html?id=2872>, Stand 25.10.99.

behindern derzeit noch eine Vielzahl von Faktoren den elektronischen Handel. Hierzu zählen unter anderem:⁴³

- Technische Hindernisse, wie mangelnde Bandbreiten bei der Datenübertragung,
- überhöhte Telefongebühren,
- Sicherheitsprobleme vor allem bei der Datenübertragung,
- Sprachbarrieren,
- überhöhte Steuerforderungen und
- unterschiedliche rechtliche Regelungen in den jeweiligen europäischen Ländern.

Das noch zögerliche Verhalten zeigt sich vor allem auch bei dem noch geringen Anteil der deutschen Internetnutzer, welche tatsächlich über das Internet Waren beziehen. Insgesamt haben laut der GfK Medienforschung, zwischen Mitte 1998 und Mitte 1999, 27,9% der Internetnutzer in Deutschland online Produkte geordert. Dabei neigen männliche Nutzer eher dazu, im Internet einzukaufen. Die Quote lag bei den männlichen Nutzern bei 35,1% und bei den weiblichen Nutzern nur bei 20,6%. Spitzenreiter bei den E-Commerce-Produkten sind dabei nach wie vor Bücher. Danach folgen CDs sowie Computer und Softwareprodukte. Der Trend geht allerdings hin zu Waren des täglichen Bedarfs. Vor allem Kleidung und Sportartikel werden immer häufiger über das Internet bestellt. Starke Zunahmen werden im Bereich von Flug-, Hotel- und Ticketbuchungen erwartet.⁴⁴

Über den künftigen Erfolg des Electronic Commerce besteht nach Meinung vieler Experten dennoch keinerlei Zweifel mehr. Viele große und mittelständische Unternehmen haben Investitionen in den Bereichen des E-Commerce geplant.⁴⁵ E-Commerce geht in Zukunft alle moderne Unternehmen an, denn der wahre Boom des Internet steht noch bevor. Vor allem im Bereich des Online-Shopping und für die Kunden gilt: "Kein Kaufhaus ist so schnell und einfach erreichbar wie die Einkaufsmeilen im Internet".⁴⁶

⁴² Vgl. N.N. (1999), Wieviel Online braucht der Kunde?, URL: http://www.wuv.de/data/report/gfk_online_0799/2.html, Stand 20.09.99, alle GfK Online Studien sind seit Mitte November 1999 erreichbar unter URL: <http://www.wuv.de/studien/overview.html>.

⁴³ Vgl. N.N. (1998), Die Zukunft von E-Commerce – OECD ist skeptisch, URL: <http://public.citibank.de/d/news/geldundfinanzen.htm>, Stand 03.09.98.

⁴⁴ Vgl. N.N. (1999), GfK: Online-Markt weiter auf steilem Wachstumskurs, „o. S.“.

⁴⁵ Vgl. Born, A. (1998), Die Facetten des EC, S. 18.

⁴⁶ "SH" (1998), Zur Kasse bitte, S. 24.

3 MARKETING UND ONLINE-MARKETING

3.1 BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE MARKETINGGRUNDLAGEN

Der Marketing-Begriff wird in der Betriebswirtschaftslehre sehr weit gefaßt, so daß eine Vielzahl von Definitionsansätzen besteht. Meffert definiert Marketing als „Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten.“⁴⁷ Im engeren Sinne versteht man nach Corsten unter Marketing das auf den Absatzmarkt bezogene Entscheidungsverhalten kommerzieller Unternehmen. Marketing ist verbunden mit einer marktorientierten Denkhaltung, einer systematischen Entscheidungsfindung und dem Einsatz von Instrumenten zur Schaffung von Präferenzen und Wettbewerbsvorteilen am Markt.⁴⁸

Die im Marketing zum Einsatz kommenden Instrumente lassen sich in die folgenden vier Instrumentalbereiche unterteilen:⁴⁹

- *Produktpolitik*: Sie beinhaltet alle mit dem Produkt zusammenhängenden Maßnahmen, um bei den Kunden eine bessere Beurteilung für das jeweilige Produkt zu erreichen. Dazu zählen im einzelnen die Produktgestaltung, Produktqualität, Markenpolitik, Produktlinienpolitik, Verpackung, Namenspolitik, Kundendienst und Garantieleistungspolitik.
- *Kontrahierungspolitik*: Alle Maßnahmen, welche durch die Gestaltung des geldlichen Ausgleiches eines Kaufes dazu beitragen können, einen Kaufabschluß zustande zu bringen. Die entsprechenden Maßnahmen betreffen die Preis- und Rabattpolitik, die Liefer- und Zahlungsbedingungen und die Kreditpolitik.
- *Distributionspolitik*: Hierzu zählen alle Maßnahmen, die ergriffen werden müssen, um das Produkt vom Herstellungsort zum Abnehmer zu bringen. Dabei sind Entscheidungen über die Absatzwege und die Logistik zu treffen.
- *Kommunikationspolitik*: Die Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es, den Kontakt zwischen Anbieter und potentiellen Kunden herzustellen, der letztendlich zu einem Kaufabschluß führen kann. Die hierbei zur Verfügung stehenden Instrumente sind im allgemeinen die Werbung, der persönliche Verkauf, die Verkaufsförderung und die Öffentlichkeitsarbeit. Mit Hilfe dieser Instrumente muß es der Kommunikationspolitik

⁴⁷ Meffert, H. (1993), Marketing, S. 31.

⁴⁸ Vgl. Corsten, H. (1995), Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, S. 606.

⁴⁹ Vgl. Weis, H. C. (1993), Marketing, S.56ff. Vgl. Hörschgen, H. (1993), Marketing-Strategien, S. 13.

gelingen, das Angebot bekannt zu machen und ein positives Produkt- und Unternehmensimage aufzubauen.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird noch explizit auf das kommunikationspolitische Instrument der Werbung eingegangen. Zudem werden etwaige Sonderformen der Werbung zur Vollständigkeit kurz beschrieben. Ausgehend von diesen Ausführungen und den Grundlagen der Online-Werbung, werden dann u. a. die Werbeformen im WWW bzw. auf elektronischen Märkten genauer durchleuchtet.

Mit dem Einsatz der genannten Marketinginstrumente will ein Anbieter vor allem die Nachfrager von der Leistungsfähigkeit des eigenen Angebotes überzeugen und die Konkurrenten übertrumpfen. Nach Wöhe hängt die Wirksamkeit des Einsatzes dieser Instrumente davon ab, daß sie zielgerichtet ausgewählt, sorgfältig aufeinander abgestimmt und wohldosiert eingesetzt werden.⁵⁰ Die optimale Kombination des Einsatzes der marketingpolitischen Instrumentarien zu einem bestimmten Zeitpunkt, nennt man den Marketing-Mix.⁵¹ Der Marketing-Mix paßt sich also immer einer bestimmten Marktsituation an. „Als optimaler Marketing-Mix läßt sich diejenige Kombination von marketingpolitischen Instrumenten bezeichnen, durch die ein bestimmtes Ziel bestmöglich erreicht wird.“⁵²

Im allgemeinen sollen die Unternehmensziele im gesamtwirtschaftlichen Güterversorgungsprozeß durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse verwirklicht werden. Im Rahmen des Marketing sind allerdings hierzu nicht nur die Maßnahmen des Marketing-Mix durchzuführen. Nach Meffert sind im Unternehmen zudem die folgenden acht wesentlichen Aspekte (bzw. Managementkonzepte) beim Marketing zu beachten:⁵³

- *Philosophieaspekt:* Die bewußte Absatz- und Kundenorientierung aller Unternehmensbereiche. Die Probleme, Wünsche und Bedürfnisse aktueller und potentieller Kunden stehen am Anfang aller Überlegungen.
- *Verhaltensaspekt:* Die Erfassung und Beobachtung der für eine Unternehmung relevanten Umweltschichten (Käufer, Absatzmittler, Konkurrenten, Staat etc.).

⁵⁰ Vgl. Wöhe, G. (1993), Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, S. 669.

⁵¹ Vgl. Weis, H. C. (1993), Marketing, S. 58f.

⁵² Weis, H. C. (1993), Marketing, S. 60.

⁵³ Vgl. Meffert, H. (1993), Marketing, S. 31f.

- *Informationsaspekt*: Die planmäßige Erforschung des Marktes als Voraussetzung für kundengerechtes Verhalten.
- *Strategieaspekt*: Die Festlegung marktorientierter Unternehmensziele und Marketingstrategien (u. a. die Aufstellung eines Verhaltensplanes und die Auswahl der Märkte).
- *Aktionsaspekt*: Der zieladäquate und harmonische Einsatz aller Instrumente des Marketing-Mix.
- *Segmentierungsaspekt*: Die Zerlegung des Gesamtmarktes einer Unternehmung nach bestimmten Kriterien in einzelne Segmente (Prinzip der differenzierten Marktbearbeitung).
- *Koordinations- und Organisationsaspekt*: Die Koordination aller marktgerichteten Unternehmensaktivitäten.
- *Sozialaspekt*: Die Einordnung der Marketingentscheidungen in größere soziale Systeme.

„Die acht Merkmale des Marketing bestimmen den Erfolg der absatzpolitischen Maßnahmen.“⁵⁴ Die Beachtung dieser allgemeinen Aspekte bei allen Aktivitäten im Rahmen des Marketing, sind daher auch für alle Maßnahmen im Bereich des Online-Marketing von entscheidender Bedeutung.

3.2 DIE BEDEUTUNG DER ONLINE-TECHNOLOGIE FÜR DAS MARKETING

Marketing beinhaltet, wie wir bereits wissen, die Beeinflussung potentieller und tatsächlicher Marktteilnehmer (insbesondere Kunden) mittels strategischer und operativer Aktivitäten. Auf diese Weise sollen marktgerichtete Ziele erreicht werden. Die Frage hierbei ist nun, ob und wie die Online-Technologie zu einer besseren Zielerreichung eingesetzt werden kann. Bei der Online-Technologie, welche dem Internet zu Grunde liegt, handelt es sich bekanntermaßen um eine Kommunikationstechnik. Die darüber bereitgestellten Kommunikationsfunktionen beinhalten primär die Informationsgewinnung und -verarbeitung. Unter Marktgesichtspunkten sind daher zwei Marketinggebiete als potentielle Anwendungsfelder berührt. Zum einen ist das die Marktforschung, zum anderen die Marktkommunikation. Letztere ist Grundlage für mehrere Marketingaktivitäten. Das sind insbesondere die Aktivitäten der Werbung, der

⁵⁴ Meffert, H. (1993), Marketing, S. 32.

Distribution und des Service.⁵⁵ Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird noch intensiv auf den Bereich der Online-Werbeaktivitäten eingegangen. Aktivitäten im Bereich der Distribution und des Service sind dagegen nicht Gegenstand dieser Arbeit.

3.3 ONLINE-MARKETING ALS BESTANDTEIL DES MARKETING-MIX

Die bislang gewonnenen Erkenntnisse spiegeln sich in der Definition des Begriffes „Online-Marketing“ von Oenicke wieder: „Online-Marketing ist eine Form der interaktiven kommerziellen Kommunikation, die mittels vernetzter Informationssysteme mit Individuen oder Massen kommuniziert, eine globale Verbreitung finden kann und das Ziel des unternehmerischen Erfolges hat“⁵⁶ Die Disziplin Online-Marketing gehört demnach zweifelsfrei zum Marketing-Mix von Unternehmen. Genauer gesagt ist das Online-Marketing der Kommunikationspolitik zuzuordnen. Aus diesem Grund wird in der Literatur synonym auch auf den Begriff der Online-Kommunikation zurückgegriffen. Online-Marketing bzw. Online-Kommunikation ist somit neben den wichtigsten Instrumenten der Kommunikationspolitik von Unternehmen zu nennen, wie z.B. der Werbung, dem Sales Promotion, den Public Relations (PR), dem Event-Marketing und der Verkaufsförderung.

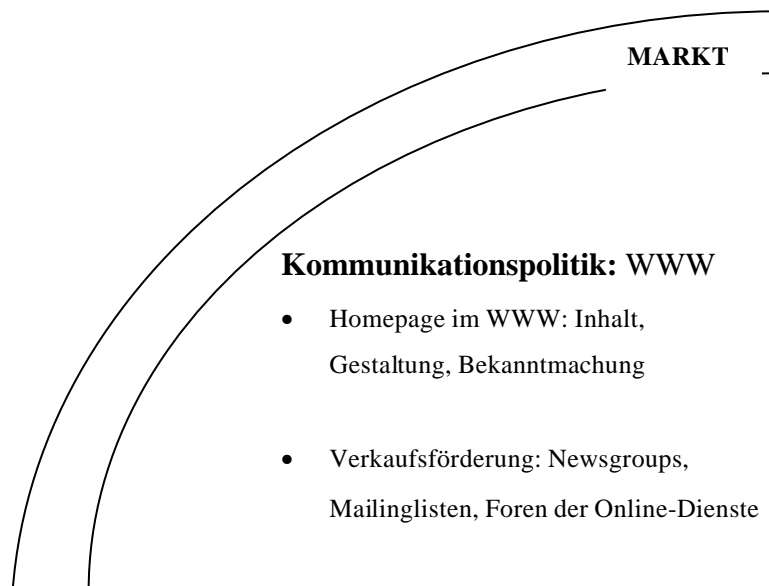


Abbildung 2: Die Instrumente der Kommunikationspolitik im Internet.⁵⁷

⁵⁵ Vgl. Hünerberg, R. / Heise, G. / Mann, A. (1996), Online: Die neue Marketingdimension, S.19.

⁵⁶ Oenicke, J. (1996), Online-Marketing, S.13.

⁵⁷ Entnommen aus: Schott, B. (1997), Kunden gewinnen im Internet, S. 102.

Das Marketinginstrument der Kommunikationspolitik muß im Internet mit bestimmten Internet-Diensten verknüpft werden. Der eigene Auftritt einer Unternehmung ist das klassische Instrument der Kommunikationspolitik im Internet. Die wichtigsten Gesichtspunkte dabei sind dessen Inhalt, Gestaltung und Bekanntmachung. Die Abbildung 2 veranschaulicht die eben genannten Instrumente.

Die Bewerbung des eigenen Internetauftrittes durch den optimalen, auf die entsprechende Zielgruppe ausgerichteten Einsatz bzw. Mix aller in Frage kommenden Internet-Dienste, ist hierbei von entscheidender Bedeutung. Welche Dienste hierzu hilfreich sind, ist von Fall zu Fall verschieden. Wichtig ist vor allem dem Besucher klar zu machen, daß gerade dieses Internetangebot sein Informationsbedürfnis befriedigt, die Lösung für seine Probleme liefert oder die gewünschten Produkte enthält.⁵⁸

3.4 DIE ENTSCHEIDUNGSFELDER DES ONLINE-MARKETING

Die kommerzielle Nutzung des World Wide Web beschränkt sich derzeit meistens noch auf den Einsatz als Marketinginstrument. Die Nutzung als Absatzkanal ist dagegen noch weniger verbreitet.⁵⁹ „Um Online-Dienste strategisch im Marketing zur Erreichung von Wettbewerbsvorteilen und positiven Entwicklungseffekten für das Unternehmen zu nutzen, ist ein zielgerichtetes und geplantes Vorgehen erforderlich, das in eine Online-Konzeption mündet.“⁶⁰ Eine beispielhafte Grobstruktur eines derartigen Konzeptes ist im Anhang 1 dargestellt. Im Rahmen dieser Arbeit soll aber nur auf die für den Bereich der Online-Werbung wichtigen Punkte der im Anhang 1 vorliegenden Online-Marketingkonzeptstruktur eingegangen werden, also vor allem auf die Bekanntmachung der Homepage bzw. des Web-Angebotes im WWW.

Die Zielgruppen, die durch das Online-Marketing erreicht werden sollen, stehen im Mittelpunkt aller Aktivitäten. Durch Online-Marketingaktivitäten können zum einen bereits bestehende Kundengruppen und zum anderen neue Kundensegmente angesprochen werden. Auf diese Weise kann eine neue Form der Kundennähe geschaffen werden. Ferner kann eine Ausweitung des Marktterrains erreicht werden. Die weltweite Verfügbarkeit des WWW ist

⁵⁸ Schott, B. (1997), Kunden gewinnen im Internet, S. 108.

⁵⁹ Vgl. Horn, T. (1999), Internet – Intranet – Extranet, S. 167.

⁶⁰ Hünerberg, R. / Heise, G. / Mann, A. (1996), Online: Die neue Marketingdimension, S. 25.

zudem eine kostengünstige Möglichkeit der Internationalisierung und Globalisierung von Unternehmensaktivitäten, auch für kleine und mittlere Unternehmungen.⁶¹ Auf die Benutzer des WWW als mögliche neue Zielgruppe, wird an späterer Stelle dieser Arbeit nochmals eingegangen werden.

Auf der Basis der anvisierten Zielgruppen müssen zunächst spezifische Online-Ziele formuliert werden. Diese müssen dann mit den generellen Unternehmens- und Marketingzielen abgestimmt werden. Durch eine derartige Zielkoordination soll sichergestellt werden, daß die Online-Aktivitäten der grundsätzlichen Unternehmenspositionierung am Markt nicht entgegenlaufen. Der Einsatz von Marketingaktivitäten wird darüber hinaus durch einige online-bezogene Rahmenbedingungen beeinflusst.⁶² Die Zielsetzungen und die Rahmenbedingungen von Online-Werbemaßnahmen werden im Kapitel 4 noch detaillierter behandelt.

Generelle Anwendungsmöglichkeiten von Online-Aktivitäten liegen bekanntlich in den Bereichen Kommunikation, Distribution und Service. Die Trennung dieser drei Anwendungsbereiche ist nicht immer einfach und eindeutig durchzuführen, da es nicht nur bei der Kommunikation, sondern auch bei der Distribution und beim Service um einen Informationsaustausch geht.⁶³ Es lassen sich trotzdem typische Aufgaben und Funktionen der einzelnen Online-Marketingbereiche feststellen und beschreiben. Im Fokus dieser Arbeit liegt aber vor allem die Werbung auf elektronischen Märkten. Daher wird (im nächsten Kapitel) nur auf die Besonderheiten der Online-Kommunikation eingegangen. Die zu berücksichtigenden Gestaltungsanforderungen beim Online-Marketing bzw. beim Design von Online-Werbung, werden noch zu einem späteren Zeitpunkt Gegenstand dieser Arbeit sein. „Neben technischem Know-how ist hierbei vor allem auch werbepsychologisches Wissen notwendig, um Informationen nicht nur gut plaziert und leicht abrufbar, sondern auch überzeugend und effektiv zu kommunizieren.“⁶⁴ Aus diesem Grund wird im Kapitel 7 gesondert auf die Thematik der Werbewirkung eingegangen. Gleiches gilt für die (in der im Anhang 1 vorliegenden Online-Marketingkonzeptstruktur verzeichneten) Online-Kontrollen, welche im Kapitel 8 vorgestellt werden.

⁶¹ Vgl. Hünerberg, R. / Heise, G. / Mann, A. (1996), Online: Die neue Marketingdimension, S. 25.

⁶² Vgl. Hünerberg, R. / Heise, G. / Mann, A. (1996), Online: Die neue Marketingdimension, S. 27.

⁶³ Vgl. Hünerberg, R. / Heise, G. / Mann, A. (1996), Online: Die neue Marketingdimension, S. 28.

⁶⁴ Hünerberg, R. / Heise, G. / Mann, A. (1996), Online: Die neue Marketingdimension, S. 29.

Grundsätzlich erfolgt der Aufbau des Online-Marketings bei kleineren und mittleren Unternehmen meistens in mehreren Stufen. In der Regel wird mit einer einfachen Web-Site begonnen, die Produkte oder Leistungen vorstellt und eine Kontaktaufnahme über ein Feedback-Formular ermöglicht. Dieses Online-Angebot wird dann häufig mit der Zeit sukzessive ausgebaut. In einer weiteren Stufe werden oft einfache Datenbankverknüpfungen eingeführt, die eine automatische Übernahme und Auswertung von im WWW zur Verfügung gestellten Daten ermöglicht. Letztendlich können aufwendige Online-Shops mit E-Commerce installiert werden.⁶⁵

3.5 DIE BESONDERHEITEN DER ONLINE-KOMMUNIKATION

Die Online-Kommunikation in Datennetzen als elektronische Übermittlung von Informationen kann sowohl extern als auch intern ausgerichtet sein. Intern bedeutet in diesem Kontext, daß Informationen mittels eines Datennetzes im Unternehmen ausgetauscht werden. Das kann sowohl zwischen einzelnen Mitarbeitern als auch zwischen Unternehmensteilen (z. B. Niederlassungen) oder eigenständigen Unternehmen in einem Konzern erfolgen.⁶⁶ Der thematisch für diese Ausarbeitung interessante Teil ist die externe Online-Kommunikation über das WWW. Diese Art der Kommunikation kann insbesondere auch zu werblichen Zwecken genutzt werden.

Die wohl entscheidende Besonderheit der Online-Kommunikation liegt bei dem ihr zugrundeliegenden Kommunikationsmodell. Oenicke führt dazu an, daß es sich bei der Online-Kommunikation in Abgrenzung zur traditionellen Marketingkommunikation, die hauptsächlich auf der One-Way-Kommunikation beruht, um eine kommerzielle Kommunikation handelt, die besonders durch ihre Interaktivität gekennzeichnet ist.⁶⁷ Die Online-Kommunikation macht also ein neues Kommunikationsmodell notwendig. Dieses muß über die bisherigen Sender-Empfänger-Beziehungen hinausgehen. Online-Kommunikation integriert nach Hünerberg in vielfacher Hinsicht Aspekte der Massen- und Individualkommunikation. Die Massenkommunikation kann aber nur bis zu einem gewissen Grad interaktiv gestaltet werden, etwa durch Anrufe oder Leserbriefe. Die Individualkommunikation (persönliches Gespräch, Brief, Telefon usw.) dagegen ist durch

⁶⁵ Vgl. Horn, T. (1999), Internet – Intranet – Extranet, S. 177.

⁶⁶ Vgl. Hünerberg, R. / Heise, G. / Mann, A. (1996), Online: Die neue Marketingdimension, S. 28.

⁶⁷ Vgl. Oenicke, J. (1996), Online-Marketing, S. 12.

hohe, zeitgleiche oder zeitversetzte Interaktivität zwischen den Teilnehmern gekennzeichnet. Zudem sind hierbei meist nur zwei oder wenige Teilnehmer partizipiert.⁶⁸

Die Online-Kommunikation ist daher durch eine Reihe spezifischer Eigenschaften gekennzeichnet, welche auch in der Abbildung 3 zu erkennen sind.⁶⁹

- Die Online-Kommunikation erlaubt Informationsverbindungen zwischen allen Beteiligten.
- Jeder Teilnehmer kann zugleich Sender und Empfänger sein.
- In einem bestimmten Kontext kann ein Teilnehmer auch nur als Sender oder Empfänger auftreten.
- Zwei oder mehrere Sender können auch Kooperationen bilden. Beispielsweise wenn ein Unternehmen Werbung im Online-Angebot eines anderen Senders schaltet.
- Die Online-Kommunikation komprimiert wegen Umfang, Geschwindigkeit und globaler Verfügbarkeit, radikal die Zeit- und Raumkomponente. Das gesamte Informationsangebot ist simultan, jederzeit und überall verfügbar.
- Je nach Interesse, Situation und Zielsetzung sind ganz unterschiedliche Kommunikationsvorgänge möglich (Multifunktionalität). Zu nennen sind hier einerseits die gleichzeitige Individualkommunikation in bilateraler (individueller Chat) oder multilateraler Form (online conferencing). Andererseits besteht die Möglichkeit der asynchronen Individualkommunikation in bilateraler (E-mail) oder multilateraler Form (Newsgroups).
- Die Online-Kommunikationsformen erlauben eine hohe Interaktivität zwischen den beteiligten Personen.

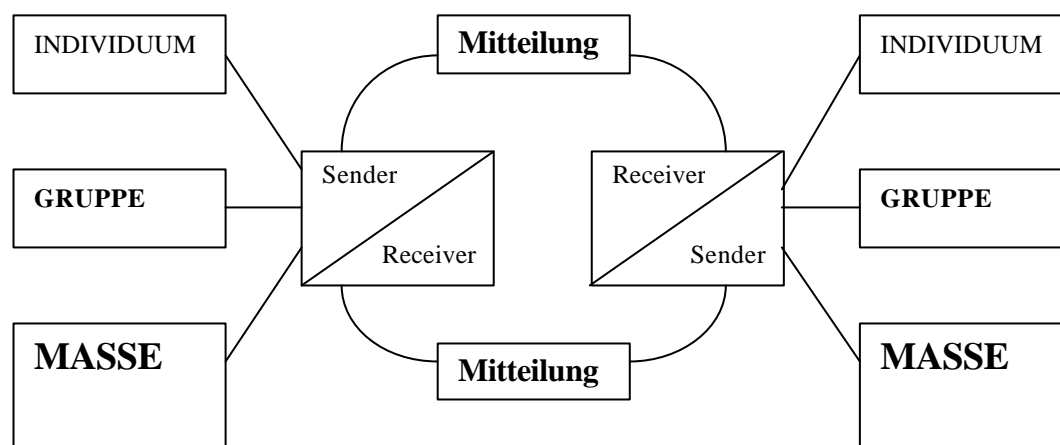


Abbildung 3: Online-Kommunikationsmodell.⁷⁰

⁶⁸ Vgl. Hünerberg, R. (1996), Online-Kommunikation, S. 107.

Die wichtigste Differenz zum traditionellen Online-Marketing liegt im Übergang von der One-Way- zur Two-Way-Kommunikation. Eine interaktive Massenkommunikation ermöglicht nämlich nun dem Kunden, im Bezug auf die Marketing-Kommunikation, eine aktive Rolle einzunehmen. Der Kunde ist also nicht mehr gezwungen, wie z. B. beim Fernsehen, die Werbung wahrnehmen zu müssen. Er muß aus eigenem Antrieb agieren, um z. B. einen Werbebanner anzuklicken. Der Werbetreibende stellt seine Informationsangebote auf dem WWW bereit und die Benutzer entscheiden selbst, welche Angebote sie wahrnehmen, d. h. welche Server sie besuchen. Der Benutzer entscheidet also „on demand“. Hier spricht man vom Prinzip der „Werbung on demand“.⁷¹

Grundsätzlich gibt es mehrere Möglichkeiten der Online-Kommunikation, die sich zwar letztlich gleichen, sich aber in ihrer Benutzeroberfläche und in ihrer grafischen Darstellung unterscheiden. Da in diesem Zusammenhang vor allem das World Wide Web Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist, soll an dieser Stelle noch auf zwei Besonderheiten des WWW (im Bezug auf die Kommunikation) hingewiesen werden. Zum einen lassen sich, je nach technischer Ausstattung der Hardware, nicht nur Texte und Bilder, sondern auch Audio- und Videosequenzen kommunizieren. Zum anderen ist der Netzaufbau der Online-Kommunikation im WWW bzw. im Internet eher unstrukturiert, da sich die gesendete Botschaft im Netz der Hyperlinks verliert. Das Internet wird meist nur über Suchroutinen systematisch nutzbar.⁷²

3.6 ERFOLGSFAKTOREN VON ONLINE-MARKETINGAKTIVITÄTEN

Um im Internet erfolgreiches Online-Marketing zu betreiben, muß zunächst die sichere Kenntnis über den Charakter der Information bestehen, die im WWW angeboten werden soll. Damit die eigenen Informationen nicht im unsystematisierten Informationsangebot des WWW untergehen, muß zunächst die Ausprägung der zu veröffentlichenden Informationen bekannt sein. Die Tabelle 1 gibt einen groben Überblick der möglichen Ausprägungen von Informationen im Internet.⁷³

⁶⁹ Vgl. Oenicke, J. (1996), Online-Marketing, S. 64ff.

⁷⁰ Mit Änderungen entnommen aus: Oenicke, J. (1996), Online-Marketing, S. 64.

⁷¹ Vgl. Siegle, J. (1996), Online-Marketing von Rundfunkanstalten im World Wide Web, S. 17.

⁷² Vgl. Hünerberg, R. (1996), Online-Kommunikation, S. 110.

Tabelle 1: Ausprägungsformen von Informationen im Internet.

Kriterium	Merkmalsausprägungen der Informationen
Aktualität	hoch – mittel – gering
Herkunft	Regierung – Behörden – Universitäten – Schulen – Unternehmen – Private
Form	Text – Grafik – Bild – Film – Ton
Verfügbarkeit	sofort – offline – indirekt
Zustand	unkomprimiert – komprimiert
Inhalte	alle Bereiche
Kosten	KOSTENPFLICHTIG – KOSTENLOS

Informationen können als strategischer Erfolgsfaktor nur dann Nutzen bringen, wenn sie zielgerichtet angeboten und beworben werden können.

Die grundlegende Voraussetzung für den Erfolg von Online-Marketing ist, daß die Benutzer und ihre Interessen in den Mittelpunkt aller Online-Aktivitäten gestellt werden. Die Angebote müssen daher so gestaltet und konzipiert sein, daß die Benutzer veranlaßt, sich freiwillig und gezielt mit dem Online-Angebot auseinanderzusetzen.⁷⁴ Um diese Grundvoraussetzung zu erfüllen, sind einige strategische Anforderungen zu beachten:⁷⁵

- Die Definition der Zielgruppe ist (wie bereits erwähnt) genauso unerlässlich, wie die Kenntnis über die Kundenwünsche und -bedürfnisse. Dies ist ebenso wichtig, wie beim herkömmlichen Marketing (besonders beim Direktmarketing).
- Das Angebot der Web-Site muß topaktuell sein, denn veraltete Angaben zeugen von einem ungepflegten und uninteressanten Angebot.
- Der Benutzer erwartet Möglichkeiten zur Interaktion und will sofort reagieren können. Hierzu müssen Möglichkeiten zur Interaktion und Rückkopplung geboten werden.
- Anfragen per E-Mail müssen unbedingt schnell beantwortet werden.
- Das Informationsangebot sollte einen vertrauenerweckenden, professionellen und seriösen Eindruck machen.

⁷³ Vgl. Landers, B. / Kleinlein, U. (1996), Online-Dienste u. Internet als neues Mktg-Medium, S. 24ff.

⁷⁴ Vgl. Siegle, J. (1997), Online-Marketing von Rundfunkanstalten im World Wide Web, S. 37.

⁷⁵ Vgl. Horn, T. (1999), Internet – Intranet – Extranet, S. 176ff. Vgl. Dreyer, W. (1996), Die Gestaltung von Online-Angeboten, S.184f. Vgl. Schott, B. (1997), Kunden gewinnen im Internet, S. 68ff.

- Das Design des Webauftrittes muß sowohl von der technischen Seite als auch von der gestalterischen Ästhetik her stimmen.
- Zur Benutzerführung auf WWW-Seiten müssen neue und intelligente Orientierungs- und Navigationsformen bzw. -konzepte eingesetzt werden.
- Die Internationalität des Internets macht eine internationale Präsentationsform notwendig. Dies beinhaltet vor allem die Mehrsprachigkeit und die Beachtung kultureller Unterschiede bei der bildhaften Kommunikation.
- Auf überladene Seiten mit beispielsweise extrem speicherintensiven Grafiken ist zu verzichten, um angemessene Übertragungsgeschwindigkeiten zu gewährleisten.
- Das Web-Angebot muß dem Benutzer einen Mehrwert bieten. Ein derartiger Zusatznutzen kann in Form von Information oder Unterhaltung geboten werden.
- Die Benutzer müssen mit Hilfe von Werbemaßnahmen auf das Web-Angebot aufmerksam gemacht werden (siehe dazu Kapitel 4).

Damit die genannten Voraussetzungen bzw. Anforderungen erfüllt werden können, bedarf es einer gründlichen und soliden Planung der Web-Präsenz. Die geforderten Spezifikationen sollten klar und deutlich in einem Pflichtenheft festgehalten werden, um eine reibungslose und erfolgreiche Realisation des Internet-Auftrittes zu ermöglichen.⁷⁶ Die Aktivitäten des Online-Marketings müssen zudem unbedingt mit den Zielen, Strategien und Aktionen der anderen Marketing-Sektoren abgeglichen werden. „Hierdurch sollen Synergieeffekte einer integrierten Marktbearbeitung, z. B. einer gepoolten Ressourcennutzung, realisiert werden.“⁷⁷ Die Einhaltung aller erwähnten Anforderungen ist unabdingbar, um auch beim Online-Marketing bzw. bei der Online-Kommunikation von den Vorteilen des Internets (siehe Kapitel 2.1) profitieren zu können.

⁷⁶ Vgl. Horn, T. (1999), Internet – Intranet – Extranet, S. 176f.

⁷⁷ Hünerberg, R. / Heise, G. / Mann, A. (1996), Online: Die neue Marketingdimension, S. 27.

4 WERBEN IM WORLD WIDE WEB

4.1 WERBUNG ALS INSTRUMENT DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK

Die Werbung ist mittlerweile zu einem Bestandteil des öffentlichen Lebens geworden. Sie ist der wohl exponierteste Teilbereich des Marketing.⁷⁸ „Kaum eine Erscheinung, mit der wir täglich konfrontiert werden, ist so widersprüchlich und umstritten wie die Werbung.“⁷⁹ Obwohl wir täglich erleben, wie flüchtig Werbung wahrgenommen und wie schnell wieder vergessen wird, wird ihr eine geradezu mystische Wirkung unterstellt. Werbung wird dabei oft als Manipulationsinstrument angesehen, durch das die Werbeempfänger zu willenlosen Konsumenten werden. Diese grenzenlose Überschätzung der Möglichkeiten von Werbung wird durch erhebliche Zweifel an der Werbewirksamkeit gedämpft. In der Vergangenheit sind bereits viele Werbekampagnen ein Flop geworden, andere wiederum waren von Erfolg gekrönt.⁸⁰ Es ist heutzutage praktisch nicht mehr möglich, sich der Werbung zu entziehen. Überall wo wir Gehen und Stehen, werden wir mit den unterschiedlichsten Formen von Werbung konfrontiert. „Werbung polarisiert: Einerseits haftet ihr etwas Manipulierendes und Störendes an, andererseits etwas Faszinierendes.“⁸¹

Aufgrund der vielen Formen und der Komplexität von Werbung, gibt es bis heute noch keine eindeutige Definition des Begriffes Werbung. Über das Wesen der Werbung sind sich die Wissenschaft und die Praxis allerdings weitgehend einig.⁸² Werbung soll die Aufmerksamkeit auf bestimmte Produkte etc. lenken, Interesse wecken und zum Kauf anregen. Sie schließt aber auch die Beeinflussung von weitergehenden verhaltensnahen Konstrukten wie Einstellungen, Bedürfnissen und Motiven ein. Grundsätzlich ist die Werbung ein Kommunikationsprozeß, der auf die Beeinflussung bzw. Veränderung des beobachtbaren Verhaltens bzw. auf vorgelagerte psychische Größen gerichtet ist. Es kann dabei allerdings nie genau vorhergesagt werden, ob die angestrebten Werbewirkungen auch tatsächlich erreicht werden.⁸³

Behrens unterscheidet die Werbung in mehrere Bereiche. Er unterteilt dabei in die Werbung des privaten Bereiches (z. B. die berufliche Bewerbung), in die Werbung des

⁷⁸ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 1f.

⁷⁹ Behrens, G. (1999), Werbung, S. I.

⁸⁰ Vgl. Behrens, G. (1999), Werbung, S. 1.

⁸¹ Kloss, I. (1998), Werbung, S. I.

⁸² Vgl. Weis, H. (1993), Marketing, S. 343.

⁸³ Vgl. Behrens, G. (1999), Werbung, S. 2ff.

gesellschaftlichen Bereiches (kulturell, politisch und religiös) und in die Werbung des wirtschaftlichen Bereiches. Die Werbung im wirtschaftlichen Bereich unterteilt sich in die Bereiche Wirtschaftswerbung, Public Relations und Verkaufsförderung.⁸⁴ Der für uns im Rahmen dieser Ausarbeitung interessante Bereich der Wirtschafts-werbung umfaßt neben der klassischen Werbung auch neuere Sonderwerbformen. Kloss nennt hierbei vor allem das Sponsoring, das Product Placement und das Direct Marketing. Diese Werbformen sind mit Ausnahme des Direct Marketing alle Formen der Massenkommunikation. Beim Direct Marketing handelt es sich um eine Form der Individualkommunikation, bei welcher der Werbetreibende eine konkrete Person direkt und namentlich anspricht.⁸⁵ Interessant ist nun, welche Formen der Wirtschaftswerbung auch bei der Online-Kommunikation eingesetzt werden.

4.2 FORMEN VON WERBUNG DURCH ONLINE-KOMMUNIKATION

Mit dem Internet besteht für Unternehmungen die Möglichkeit, sich zusätzliche Kommunikationsmittel einzurichten und zu werblichen Zwecken zu nutzen. Das Internet bietet bekanntermaßen viele Vorteile gegenüber den traditionellen Kommunikationsmitteln (siehe dazu Kapitel 2.1). Am bedeutendsten sind die guten Interaktionsmöglichkeiten mit den Kunden, die dieses Medium bei einer konsequenten und professionellen Nutzung bietet. Die Verknüpfung von redaktionellen Teilen und Werbeinhalten zur Erhöhung der Aufmerksamkeit und der Werbewirkung, kann im Internet hervorragend realisiert werden. Die beiden vorgenannten positiven Merkmale der Online-Werbung werden durch die multimedialen Potentiale des WWW noch verstärkt. Je mehr Sinne angesprochen werden, desto höher ist die Werbewirkung.⁸⁶

Bevor man allerdings dazu übergeht, Werbemaßnahmen im Werbemedium Internet zu ergreifen, muß ein Werbeprogramm erarbeitet werden. Zu den Aufgaben bei der Erstellung eines Werbeprogrammes gehören u. a.:⁸⁷

- Die Festlegung der Zielgruppe,
- die Formulierung der Werbeziele,

⁸⁴ Vgl. Behrens, G. (1999), Werbung, S. 4f.

⁸⁵ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 4.

⁸⁶ Vgl. Hünerberg, R. (1996), Online-Kommunikation, S. 123f.

⁸⁷ Vgl. Alpar, P. (1996), Kommerzielle Nutzung des Internet, S. 174f.

- die Auswahl der Werbeträger,
- die Entscheidung für eine oder mehrere Werbeformen,
- die Formulierung und Gestaltung der Werbebotschaft und
- die Wahl der Methode zur Erfolgskontrolle der Werbeaktivitäten.

Auf die wichtigsten Aspekte der eben genannten Aufgaben, wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch gesondert eingegangen werden. So wird zum Beispiel im folgenden Abschnitt auf die Besonderheiten der Internet- bzw. WWW-Nutzer als Zielgruppe von Online-Werbung hingewiesen.

Besteht die Gewißheit über die Zielgruppe und über die Zielsetzungen der Online-Werbung, stehen den Werbetreibenden nach Kloss grundsätzlich drei Möglichkeiten bzw. Formen zur Verfügung, um im Internet bzw. im WWW zu werben:⁸⁸

1. Durch die Einrichtung einer eigenen Homepage.
2. Durch die sogenannte Banner- oder Button-Werbung.
3. Durch das Sponsoring von virtuellen Räumen.

Bei der ersten Möglichkeit, der Werbung durch die eigene Homepage im Netz, muß darauf geachtet werden, daß die Online-Werbung anderen Gesetzen folgt, als die Werbung in klassischen Medien. Die Online-Kommunikation bzw. -Werbung muß daher auch anders gestaltet werden. Die Online-Nutzung durch die Benutzer erfolgt zielgerichtet, der Benutzer möchte konkrete und aktuelle Informationen, Beratung und Service. Wie bereits erwähnt wurde, sollten auf der Homepage neben den eigentlichen Informationen, auch zusätzliche Anreize vorhanden sein, wie z. B. Unterhaltungs-, Meinungsäußerungs- und Gewinnmöglichkeiten.⁸⁹ Hieraus wird nochmals der wichtigste Unterschied zwischen dem Internet und den meisten klassischen Werbemedien ersichtlich: „Im Internet müssen die Adressaten oft dazu gebracht werden, die Werbung selbst abzurufen!“⁹⁰

Im Rahmen dieser Arbeit interessieren uns vor allem die Formen der Werbung, die bereits bestehende Online-Angebote (Homepages) im WWW bewerben. Diese Formen der Online-Werbung werden häufig auch unter den Oberbegriffen Web-Promotion, Web-Werbung oder

⁸⁸ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 200.

⁸⁹ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 202.

⁹⁰ Alpar, P. (1996), Kommerzielle Nutzung des Internet, S. 174.

Site-Promotion subsumiert. Die Werbung durch eine eigene Homepage ist daher nicht mehr Gegenstand der folgenden Ausführungen dieser Arbeit. Im Kapitel 4.6 werden vor allem die Werbeformen der Banner- und Button-Werbung behandelt. Hinzu kommen weitere Werbeformen, die Kloss in seiner Auflistung nicht berücksichtigt hat, wie z. B. Webringe oder Interstitials. Auf die Sonderwerbform des Sponsoring von virtuellen Räumen, wird ebenfalls kurz eingegangen. Es wird also erläutert, wie Unternehmungen für die eigene Homepage im World Wide Web werben können, um Besucher (Benutzer) auf ihre Seiten zu locken. Dabei unberücksichtigt bleiben die Formen der Online-Werbung, welche nicht auf Grundlage des WWW eingesetzt werden, sondern welche die weiteren Dienste des Internets nutzen (z. B. E-Mail, FTP, Gopher usw.). Obwohl die E-Mail-Kommunikation nicht Gegenstand dieser Arbeit ist, soll hier aufgrund ihrer weiten Verbreitung kurz auf die Werbung per E-Mail eingegangen werden. Die E-Mail-Kommunikation ist dabei ein Instrument bzw. eine Methode des Direktmarketing (Direct Marketing), bei der es schon heute möglich ist, die rentablen Kunden herauszufiltern und dauerhaft an eine Unternehmung zu binden.⁹¹ Die Besonderheit dabei ist, daß das Direktmarketing eine Form der Individualkommunikation darstellt. Wichtig ist vor allem die Interaktivität, die bei der Werbung per E-Mail gegeben ist. Es sind also Wechselbeziehungen zwischen Werbetreibenden und Umworbenen möglich. Aktivitäten des Direktmarketing sind im Gegensatz zur Massenkommunikation auf einzelne, namentlich bekannte Personen ausgerichtet.⁹² Die einzelnen Kundenbeziehungen stehen hier also im Mittelpunkt. Dies kann im Extremfall sogar soweit gehen, daß den bekannten Kunden, speziell auf deren Interessen zugeschnittene Werbeangebote per E-Mail unterbreitet werden (One-to-One-Marketing). Abschließend zur E-Mail-Werbung muß noch kurz auf das Problem der häufig massenhaft versendeten, unerwünschten Werbemails (Spamming) hingewiesen werden. Betrachtet man die Diskussion im Internet, einige gerichtliche Entscheidungen gegen Spamming (siehe dazu URL: <http://www.online-recht.de>, Stand 09.10.99) und die vorherrschend negative Akzeptanz von Werbemails bei der Netzgemeinde, sollten keine unerwünschten Werbemails versendet werden.⁹³ Unternehmen sollten besser auf die alternativen Formen der Web-Werbung zurückgreifen (siehe Kapitel 4.6).

⁹¹ Vgl. Stippel, P. (1998), Was bringt 1999?, S. 116f.

⁹² Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 239.

⁹³ Vgl. N.N. (1999), Spamming, URL: <http://www.intern.de/97/24/05.shtml>, Stand 28.05.99.

Generell kann bei allen genannten Formen von Werbung durch Online-Kommunikation zwischen Pull- und Push-Werbung unterschieden werden. Bei der Pull-Werbung müssen die Beworbenen bekanntermaßen selbst aktiv werden, um bestimmte Werbeinhalte abzurufen (z. B. der Klick auf ein Banner). Bei der Push-Werbung ist der Beworbene ohne eigenes Zutun der Werbung ausgesetzt (z. B. der Erhalt von Werbemails).⁹⁴

Natürlich besteht neben den genannten Alternativen grundsätzlich auch die Möglichkeit das Web-Angebot durch konventionelle Werbeformen bekannt zu machen. Das Web-Angebot muß dazu unbedingt in die konventionellen Werbemaßnahmen der Unternehmen mit einbezogen werden. Die Webadresse (URL) sollte auf jedem Briefkopf, auf jeder Visitenkarte, in jeder Firmenbroschüre und auf allen Zeitungsanzeigen plaziert werden. Weiterhin kann ein Direkt-Mailing dazu genutzt werden, die Leser auf das Online-Angebot hinzuweisen.⁹⁵ Inzwischen werben viele Webanbieter auch in Print- und TV-Kampagnen für ihr Webpräsenz, um ihr Angebot auch außerhalb der Webgemeinde bekannt zu machen.⁹⁶ Das Internet sollte auf jeden Fall im Zusammenspiel mit anderen Medien eingesetzt werden, obwohl es als Werbeträger in Konkurrenz zu diesen steht, um vor allem die Synergieeffekte der Werbemaßnahmen nutzen zu können.⁹⁷

4.3 DIE BENUTZER DES WWW ALS ZIELGRUPPE VON ONLINE-WERBUNG

Die Werbung von Unternehmen richtet sich niemals an alle, sondern immer nur an bestimmte Personengruppen. Eine solche Personengruppe wird als Zielgruppe definiert, die mit der Werbung angesprochen und beeinflußt werden soll. Dies sollen Personen sein, die grundsätzlich ein Interesse an den Produkten der jeweiligen Unternehmung haben bzw. haben könnten, also aktuelle und potentielle Kunden.⁹⁸ Für Unternehmen, die ihre Informationen und Produkte im WWW anbieten und bewerben wollen, sind Kenntnisse über ihre Zielgruppe enorm wichtig. Denn nur wer seine Zielgruppe kennt, kann maßgeschneiderte Leistungen anbieten und zielgerichtet bewerben.⁹⁹

⁹⁴ Vgl. Riedel, J. (1998), Push- und Pull-Marketing in Online-Medien, S.87.

⁹⁵ Vgl. Lamprecht, S. (1996), Marketing im Internet, S. 163.

⁹⁶ Vgl. N.N. (1999), Onliner werben offline, S. 13f.

⁹⁷ Vgl. Alpar, P. (1996), Kommerzielle Nutzung des Internet, S. 175.

⁹⁸ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 103.

⁹⁹ Vgl. Gräf, H. / Tomczak, T. (1997), Online-Marketing, S. 2f.

Bei der Festlegung der Zielgruppe müssen nach Kloss grundsätzlich zwei Kriterien erfüllt sein:¹⁰⁰

1. Die Zielgruppe sollte möglichst homogen sein, d. h. über Merkmale verfügen, die sie deutlich von der Nicht-Zielgruppe unterscheidbar machen.
2. Die Zielgruppendefinition sollte operationalisierbar sein, also durch bestimmte Kriterien bzw. Merkmale präzisiert und standardisiert werden können.

Die Zielgruppe kann dabei entweder nach soziodemographischen oder nach psychografischen Merkmalen bestimmt werden. Am häufigsten werden soziodemographische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Beruf, Bildung, Einkommen usw. verwendet. Die Zielgruppenbeschreibung wird dann häufig noch durch psychografische Merkmale ergänzt, da soziodemographische Merkmale eine ungenügende Trennschärfe aufweisen. Hierzu werden die Zielgruppen auch nach psychologischen Kriterien wie Motiven, Einstellungen, Verhaltensweisen und Persönlichkeitsmerkmalen beschrieben.¹⁰¹ Diese Vorgehensweise ist vor allem bei der klassischen Offline-Werbung Gang und Gebe. Bei der Online-Werbung im WWW gibt es allerdings noch einige Probleme, die eine derartige Vorgehensweise bei der Zielgruppenfestlegung noch verhindern. Durch Studien, wie die GfK-Online-Monitor-Studie oder die Online-Studie von ARD/ZDF ist zwar bekannt, wie viele Personen das Internet nutzen, allerdings nicht genau wer, wann und wo surft. Zudem bestehen kaum Kenntnisse darüber, wie Werbung im WWW überhaupt wirkt (siehe dazu Kapitel 7). „Es fehlen soziodemographische Nutzerprofile, Verbraucher- oder Nutzertypologien ebenso wie eine konkrete Werbewirkungsforschung.“¹⁰² Die bisherigen Internetstudien genügen noch nicht den Anforderungen einer validen, repräsentativen Datenerhebung. Zudem lassen sich verhaltenswissenschaftliche Aussagen kaum von technischen Nutzungsprotokollen der Server ableiten, dazu sind zweifellos soziodemographische und psychografische Informationen erforderlich.¹⁰³ Bislang ist es leider noch nicht möglich ein Banner (siehe dazu Kapitel 4.6) nach Zielgruppenkriterien wie Einkommen oder Alter zu platzieren.¹⁰⁴ Soll auf einem bestimmten Web-Angebot im WWW geworben werden, brauchen die Werbetreibenden

¹⁰⁰ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 104.

¹⁰¹ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 104ff.

¹⁰² Kölbl, B. (1999), Ein Highway voller Baustellen und Schlaglöcher, S. 61.

¹⁰³ Vgl. Gräf, H. / Tomczak, T. (1997), Online-Marketing, S. 2.

¹⁰⁴ Vgl. Kölbl, B. (1999), Ein Highway voller Baustellen und Schlaglöcher, S. 61f.

allerdings die Angaben über die Zielgruppen dieses Web-Angebotes, um zielgerichtet werben zu können.¹⁰⁵

„Werden mit den werblichen Maßnahmen Personen erreicht, die nicht zur anvisierten Zielgruppe gehören, wird von Streuverlusten gesprochen.“¹⁰⁶ Genau mit diesen Streuverlusten muß gerechnet werden, wenn man die Zielgruppe eines bestimmten Werbeträgers nicht definieren kann. Da die bisher vorhandenen Daten, die über die Verbreitungszahlen hinausgehen, bisher auf methodisch fragwürdigen Wegen ermittelt wurden, taugen sie nach Werner auch nicht viel für die Zielplanung. Der Weg führt daher momentan noch über die Inhalte der Online-Angebote, die als Werbeträger in Frage kommen. Die Mediaplaner müssen sich daher die Frage stellen, welche Inhalte bzw. welche Web-Angebote von der anvisierten Zielgruppe im WWW genutzt werden. Die so ermittelten Online-Angebote müssen dann als Werbeträger herhalten.¹⁰⁷ Solange Online-Angebote keine spezifischen Daten zur Zielgruppenplanung bereitstellen, bleiben die Werbetreibenden also meist aufs Experimentieren angewiesen.¹⁰⁸

4. 4 ZIELE VON AKTIVER WERBUNG IM WORLD WIDE WEB

Ein zentraler Bestandteil der Planung von Online-Werbemaßnahmen ist die Zielplanung. Grundsätzlich lassen sich bei der klassischen Zielplanung ökonomische Werbeziele von kommunikativen Werbezielen unterscheiden. Nach Kloss zählen zu den ökonomischen Werbezielen vor allem:¹⁰⁹

- Die Steigerung von Umsatz oder Marktanteilen.
- Die Erhöhung der Kauffrequenz.
- Die Erhöhung der Handelsattraktivität.

Zu den kommunikativen Werbezielen gehören u. a.:¹¹⁰

- Die Steigerung von Aktualität und Bekanntheit.
- Der Aufbau emotionaler Erlebniswelten.

¹⁰⁵ Vgl. Rominski, D. (1997), Ungewisse Zielgruppe, S. 89.

¹⁰⁶ Kloss, I. (1998), Werbung, S. 103.

¹⁰⁷ Vgl. Werner, A. (1998), Site-Promotion, S. 9f.

¹⁰⁸ Vgl. Rominski, D. (1997), Ungewisse Zielgruppe, S. 89.

¹⁰⁹ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 108f.

¹¹⁰ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 108f.

- Die Differenzierung von der Konkurrenz.
- Der Aufbau und die Absicherung von Markenimages.
- Die Vermittlung von Informationen.

Diese kommunikativen und ökonomischen Werbeziele stehen dabei untereinander in einer Mittel-Zweck-Beziehung. „Kommunikative Werbeziele lassen sich als Operationalisierung der ökonomischen Werbeziele auffassen.“¹¹¹ Nach Fantapie Altobelli und Hoffmann ist die Festlegung derartiger Ziele für das Online-Marketing insgesamt nicht geeignet. Für die Zielplanung von Online-Marketingaktivitäten unterscheiden diese Autoren zwischen Rahmen- und Detailzielen. Dabei zählen sie zu den Rahmenzielen u. a.:¹¹²

- Die Auffahrt auf den Datenhighway.
- Die Verbesserung des Firmenimages durch innovative Präsenz in den Neuen Medien.
- Die Steigerung des Goodwill eines Unternehmens durch die Online-Präsenz.
- Das Ansprechen von neuen Zielgruppen.
- Die permanente Kommunikation mit den Konsumenten bzw. Kunden.

„Das Erreichen dieser Rahmenziele wird grundsätzlich durch jede mögliche Online-Präsenz gewährleistet.“¹¹³ Die konkreten Inhalte für die einzelnen Online-Marketingaktivitäten lassen sich dann aus den Detailzielen ableiten. Bei den Detailzielen wird unterschieden in Ziele mit Absatzbezug, mit Produkt- bzw. Servicebezug, mit Verkaufsbezug, mit Unternehmensbezug, mit Kommunikationsbezug, mit Personalmarketingbezug und in Ziele mit Bekanntheitsbezug. An dieser Stelle interessieren uns aber nur die beiden Detailziele mit Bekanntheitsbezug, da vor allem diese speziell durch die aktive Werbung im WWW (Site-Promotion) verwirklicht werden können. Hierzu zählt die Verankerung des Unternehmens im Bewußtsein des Konsumenten und die Schaffung von Awareness für Marken und Unternehmen.¹¹⁴

Die Festlegung der Ziele, die durch eine aktive Werbung im WWW erreicht werden sollen, ist unbedingt erforderlich. Sie dienen als Richtlinien für alle folgenden Aktivitäten im Rahmen der Web-Werbung. Zudem sind sie eine Grundlage für die spätere Messung der Werbewirkung bzw. für die Kontrolle des Werbeerfolges. Dabei ist der Werbeerfolg

¹¹¹ Kloss, I. (1998), Werbung, S. 109.

¹¹² Vgl. Fantapie Altobelli, C. / Hoffmann, S. (1996), Werbung im Internet, S. 98f.

¹¹³ Fantapie Altobelli, C. / Hoffmann, S. (1996), Werbung im Internet, S. 98.

¹¹⁴ Vgl. Fantapie Altobelli, C. / Hoffmann, S. (1996), Werbung im Internet, S. 98ff.

grundsätzlich nur bei sogenannten kommunikativen Werbezielen meßbar bzw. zurechenbar. Ökonomische Werbeziele dagegen sind zu abstrakt, als daß ihnen der Werbeerfolg direkt zugerechnet werden kann.¹¹⁵ Allerdings stoßen wir hier wieder auf das bereits genannte Problem der kaum vorhandenen soziodemographischen Daten der WWW-Nutzer. Neben den Zielvorgaben müßten schließlich auch bei der Messung der Werbewirkung zugrunde liegen (siehe dazu Kapitel 7).

4. 5 RAHMENBEDINGUNGEN UND RICHTLINIEN ZUR WEB-WERBUNG

4.5.1 Generelle Rahmenbedingungen von Werbung

Die Werbung ist zahlreichen Einflüssen ausgesetzt. Eine Vielzahl von Rahmenbedingungen und Richtlinien müssen beachtet und eingehalten werden. Aus diesem Grund kann sich Werbung also nicht frei entfalten.¹¹⁶ In diesem Kapitel sollen die Einflußbereiche und damit die Rahmenbedingungen der Werbung angesprochen werden. Der Schwerpunkt liegt vor allem bei den für die Web-Werbung wichtigen Rahmenbedingungen.

Die Rahmenbedingungen der Werbung können nach Behrens drei Hauptbereichen zugeordnet werden. Dies sind der ökonomische Bereich, der soziokulturelle Bereich und die Natur. Die Wirkungen der einzelnen Einflußfaktoren aus den drei Bereichen sind natürlich trotz dieser Einteilung untereinander vernetzt. Der ökonomische Bereich beinhaltet dabei Bedingungen, wie beispielsweise die bestehenden Wettbewerbsstrukturen, die existierende Produktvielfalt, die Internationalisierung der Absatz- und Beschaffungsmärkte und die Sättigung der Märkte. Daher ist für den Erfolg am Markt, neben dem ansprechenden Produktdesign und dem guten Service eine kreative Werbung gefragt. Der soziokulturelle Bereich subsumiert soziale, rechtliche, politische und technologische Einflußfaktoren.¹¹⁷ Die Werbung ist neben den sozialen Gesichtspunkten (veränderte Lebensformen, Werte und Normen etc.) also auch auf politische Entscheidungen angewiesen (z. B. Gesetzgebung). Bei der Web-Werbung sind dabei vor allem rechtliche Faktoren für bestimmte Einsatzbereiche zu berücksichtigen (siehe dazu Kapitel 4.5.3). Natürlich sind bei der Web-Werbung auch technische Einflußfaktoren wichtig, vor allem aufgrund der schnellen Entwicklung auf dem Gebiet der Online-Medien.¹¹⁸

¹¹⁵ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 109f.

¹¹⁶ Vgl. Behrens, G. (1996), Werbung, S. 18.

¹¹⁷ Vgl. Behrens, G. (1996), Werbung, S. 18ff.

¹¹⁸ Vgl. Hünerberg, R. / Heise, G. / Mann, A. (1996), Online: Die neue Marketingdimension, S. 27.

Fantapie Altobelli und Hoffmann unterscheiden Einflußfaktoren des Marketing (und somit auch der Werbung) in unternehmensinterne und unternehmensexterne Rahmenbedingungen. Zu den unternehmensinternen Rahmenbedingungen gehören:¹¹⁹

- Die Ausrichtung der Unternehmensphilosophie: Welches Image soll angestrebt werden?
- Die Unternehmensorganisation: Ist das nötige Know-How für die Web-Werbung im Unternehmen überhaupt vorhanden?
- Die Corporate Identity (CI): Können deren Bestandteile (Firmenlogos, Aufmachung von Veröffentlichungen usw.) auf Online-Aktivitäten transferiert werden?
- Die Marketingkonzeption: Ist diese über das Internet überhaupt realisierbar und reicht das Werbebudget?

Den unternehmensexternen Rahmenbedingungen teilen Fantapie Altobelli und Hoffmann Einflußfaktoren zu, die sich nach Behrens sowohl im sozialen als auch im ökonomischen Bereich ansiedeln. Diese Rahmenbedingungen werden im wesentlichen in noch folgenden Kapiteln oder wurden bereits in den vorangegangenen Kapiteln dargestellt. Zu nennen sind hierbei zum einen die Einflußfaktoren, die sich aus der Gegebenheit bzw. aus der Verbreitung des Online-Marktes ergeben, wie z. B. die Konkurrenzsituation im WWW, die Nutzer des WWW (Zielgruppe) und die technischen Daten des WWW bzw. des Internet (Funktionsweise usw.). Zum anderen sind dies u. a. speziell für die Web-Werbung wichtige Rahmenbedingungen, wie beispielsweise die Wirkungsweisen und die Akzeptanz von Werbung im WWW.¹²⁰ In den folgenden Kapiteln werden die für die Web-Werbung bedeutendsten Rahmenbedingungen genauer unter die Lupe genommen.

4.5.2 Netiquette

Das Internet bzw. das WWW beruht hauptsächlich auf dem Wunsch nach Information und Kommunikation. Diese Tatsache tritt aber häufig in den Hintergrund, wenn man nur auf elektronischem Weg mit fremden Personen kommuniziert.¹²¹ Im allgemeinen können Personen, die an einer Aktivität teilnehmen, bzw. die im Netz untereinander kommunizieren, sich selbst die notwendigen Regelungen geben. Dabei können Regelungen ausgearbeitet werden, die spontan getroffen werden oder die sich auf eine Unternehmensgruppe (z. B. Werbebereich) beziehen. Das Internet ist von der Ausarbeitung solcher freiwilligen

¹¹⁹ Vgl. Fantapie Altobelli, C. / Hoffmann, S. (1996), Werbung im Internet, S. 93f.

¹²⁰ Vgl. Fantapie Altobelli, C. / Hoffmann, S. (1996), Werbung im Internet, S. 92f.

¹²¹ Vgl. Schott, B. (1997), Kunden gewinnen im Internet, S. 66.

Regelungen gekennzeichnet.¹²² Die Netiquette (Netz-Etikette) ist also eine Sammlung von ungeschriebenen Verhaltensregeln im Internet. Nach Schott lohnt es sich, auf die Einhaltung dieser Regelungen zu achten, um die eigene Kompetenz im Internet, welche im Rahmen des Online-Marketings erworben wurde, nicht zu verspielen.¹²³

Grundsätzlich handelt es sich bei der Netiquette um Verhaltensregeln, die nicht im Rahmen eines juristischen Apparats erstellt werden. Derartige Verhaltensregeln werden beispielsweise von Betreibern eines Diskussionsforums im WWW festgelegt. Die Benutzer müssen sich dann zur Einhaltung dieser Regeln bereit erklären, um teilnehmen zu können.¹²⁴ Die Nichteinhaltung dieser Regeln wird dann vom „Milieu“ bestraft. So kann in unserem Beispiel ein Teilnehmer bei Mißachtung der Verhaltensregeln aus dem Diskussionsforum ausgeschlossen werden. Rechtliche Konsequenzen sind bei einem Verstoß gegen die Netiquette allerdings nicht zu erwarten. Wenngleich ein kanadisches Gericht im Juli diesen Jahres eine diesbezüglich interessante Entscheidung getroffen hat. Ein Provider darf demnach seinem Kunden kündigen, wenn der gegen die Netiquette verstoßen hat. In diesem Fall hatte der Kunde pro Tag ca. 200.000 unerwünschte Werbesendungen per E-Mail verschickt. Der unerwünschte Versand von Werbemails (Spamming) verstößt nach dem Studium von WWW-Literatur zweifellos gegen die Netiquette.¹²⁵

Schott benennt folgende drei Hauptregeln, die besonders für das Online-Marketing und die Web-Werbung wichtig sind:¹²⁶

- Unternehmen sollten so mit ihrem gegenüber kommunizieren, wie sie es auch selbst von ihm erwarten. Denn bei einem unfreundlichen Kommunikationsstil eines Unternehmens wird sich dies auf dessen Image negativ auswirken.
- „Schade nicht dem Netz.“ Auf den umsichtigen Umgang mit Netzressourcen sollte geachtet werden. So belastet die exzessive Nutzung des Internet, z. B. für Spiele und sinnloses Ansteuern weit entfernter Server das Netz in unnötig starkem Maße. Die Nutzungsmöglichkeiten anderer Internetnutzer werden dadurch stark eingeschränkt. Ein überlastetes Netz kann nicht im Sinne der Werbestrategie einer Unternehmung sein.

¹²² Vgl. Siegle, J. (1997), Online-Marketing von Rundfunkanstalten im World Wide Web, S. 48.

¹²³ Vgl. Schott, B. (1997), Kunden gewinnen im Internet, S. 66.

¹²⁴ Vgl. Siegle, J. (1997), Online-Marketing von Rundfunkanstalten im World Wide Web, S. 48.

¹²⁵ Vgl. N.N. (1999), Netiquette mißachtet,

URL: <http://www.akademie.de/news/druckbar.html?id=2226>, Stand 16.07.99.

¹²⁶ Vgl. Schott, B. (1997), Kunden gewinnen im Internet, S. 66f.

- Sorgfältige Planung bei Werbung in Newsgroups und per E-Mail. Wie wir bereits wissen, lehnen Internetnutzer unaufgeforderte E-Mail-Werbung (Spamming) ab. In Newsgroups wird allerdings mittlerweile Werbung geduldet, die Bezug auf die Themen der Newsgroup nimmt.

Es gibt zwar keine zentrale Aufsichtsbehörde, dennoch können grobe Verletzungen dieser Regelungen, insbesondere im Rahmen der kommerziellen Nutzung, zu schwerwiegenden Sanktionen führen: „Entweder reagiert die Netzgemeinde sauer oder Ihr Provider kündigt.“¹²⁷

4.5.3 Rechtliche Rahmenbedingungen und Werberecht im World Wide Web

„Das Internet hat seine Unschuld verloren. Spätestens in dem Moment, in dem Unternehmer damit begonnen haben, im Cyberspace Geld zu verdienen, hat das Internet aufgehört, ein rechtsfreier Raum zu sein.“¹²⁸ Auch im Internet gelten bindende Verantwortlichkeiten, Copyright-Bestimmungen, Datenschutz und Verbote von jugendgefährdenden, diskriminierenden oder anderweitig rechtswidrigen Inhalten. Ebenso sind unlauterer Wettbewerb, Betrug, Vortäuschung falscher Tatsachen, grobe Fahrlässigkeit und Mißachtung eingetragener Marken verboten.¹²⁹ Dies gilt vor allem auch für die Werbung im World Wide Web.

Im allgemeinen basiert Werbung auf dem Grundsatz der Gestaltungsfreiheit. Dennoch müssen in der Praxis zahlreiche Rechtsvorschriften berücksichtigt werden, die Auswüchse der Werbung verhindern sollen. Die rechtlichen Werbebeschränkungen ergeben sich dabei nicht etwa aus einem zusammenhängenden Werberecht, sondern sie ergeben sich aus zahlreichen Gesetzen und Verordnungen. Hierzu zählt vor allem das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), durch dessen Regelungen unlauteres Handeln und irreführende Werbung verhindert werden soll. Weiterhin ist das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) zu nennen, das wirtschaftliche Institutionen vor Absprachen und marktbeherrschender Macht schützen soll.¹³⁰ Die Werbung im WWW muß vor allem diejenigen Regelungen berücksichtigen, die zum Schutze des Verbrauchers erstellt wurden. Dazu zählen u. a. die Bestimmungen zur Werbung für Alkohol und Tabakwaren.

¹²⁷ Schott, B. (1997), Kunden gewinnen im Internet, S. 67.

¹²⁸ Strömer, T. H. (1996), Rechtliche Probleme beim Electronic Commerce,
URL: <http://www.netlaw.de/medien/dik96.htm>, Stand 07.05.96.

¹²⁹ Vgl. Horn, T. (1999), Internet – Intranet – Extranet, S. 192.

¹³⁰ Vgl. Behrens, G. (1996), Werbung, S. 22f.

Ferner sind Bestimmungen relevant, die sich auf die angewandte Methode (vergleichende Werbung) oder auf die Empfänger der Werbenachrichten beziehen.¹³¹

Neben den generellen gesetzlichen Regelungen gibt es zudem überall dort, wo ein Mißbrauch möglich ist, spezielle Bestimmungen (z. B. im Staatsvertrag über Mediendienste, siehe dazu URL: <http://www.uni-muenster.de/Jura.itm/netlaw/mdsvuw.html>, Stand 27.07.97). Zudem gibt es Schutzgesetze, die Firmen, Marken, kreative Schöpfungen, Daten und Personen schützen. Die Einhaltung der Wettbewerbsbeschränkungen wird neben den teilweise durchgeführten staatlichen Kontrollen auch durch Verbände (z. B. Industrie- und Handelskammern, Verbraucherverbände etc.) und Medien kontrolliert, sowie durch gegenseitige Kontrolle der Wettbewerber überwacht. Schließlich existieren selbstdisziplinäre Regeln und Einrichtungen (z. B. der Deutsche Werberat), die Verhaltensregeln für die Werbung erarbeiten und kontrollieren. Derartige Regelungen sind beispielsweise in den Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die Werbung für alkoholische Getränke enthalten.¹³²

Einige spezielle Regeln für die Werbung im Internet sind leider noch nicht klar ausformuliert. Es gibt auch gelegentlich Schwierigkeiten, die Urheber im Internet ausfindig zu machen. In diesem Bereich soll das neue Multimedia-Gesetz, das Informations- und Kommunikationsdienstegesetz (IuKDG) Lösungen bringen. In diesem Gesetz werden u. a. persönliche Daten durch Datenschutzbestimmungen geschützt.¹³³

Eines der Hauptprobleme beim Online-Werberecht ist die Internationalität des Internets. Es existieren für die selben Sachverhalte zum Teil unterschiedliche rechtliche Regelungen, in den verschiedenen Ländern der Welt.¹³⁴ „Bei der Werbung setzen manche Länder auf freien Wettbewerb, andere Rechtsordnungen glauben, die Werbetreibenden aber auch die Mitbewerber, eng an die Leine nehmen zu müssen.“¹³⁵ Dies gilt vor allem auch in werberechtlichen Fragen. So gibt es beispielsweise in den USA starke Restriktionen bei der Werbung für Tabakwaren, die es so in Deutschland nicht gibt. In der Bundesrepublik

¹³¹ Vgl. Siegle, J. (1997), Online-Marketing von Rundfunkanstalten im World Wide Web, S. 49.

¹³² Vgl. Behrens, G. (1996), Werbung, S. 23ff.

¹³³ Vgl. Horn, T. (1999), Internet – Intranet – Extranet, S. 192.

¹³⁴ Vgl. Lehmann, M. (1997), Internet- und Multimediarecht, S. 190.

¹³⁵ Strömer, T. H. (1996), Rechtliche Probleme beim Electronic Commerce, URL: <http://www.netlaw.de/medien/dik96.htm>, Stand 07.05.96.

Deutschland bestehen dagegen Einschränkungen bei der vergleichenden Werbung, die man in dieser Form in den USA gar nicht kennt.¹³⁶ International operierende Unternehmen haben sich zwar schon längst auf die unterschiedlichen Rechtsprechungen in den verschiedenen Ländern eingestellt, indem sie die Werbung länderspezifisch gestalten. Allerdings kann das werbende Unternehmen nicht steuern, von welchem Staat aus ein Benutzer die Werbung des Unternehmens liest.¹³⁷ „Will man vor wettbewerbsrechtlichen Angriffen konkurrierender Unternehmen sicher sein, so ist man gezwungen, die Gestaltung und Aussagen einer weltweit abrufbaren (..und lesbaren) Werbung nach den Grundzügen des weltweit restriktiven Wettbewerbsrechts zu gestalten.“¹³⁸

4.5.4 Kulturelle Einflußfaktoren bei der Web-Werbung

Neben den eben angedeuteten, vielschichtigen rechtlichen Problemen bei der internationalen Werbung, sind auch die unterschiedlichen kulturellen Einflüsse bei internationalen Werbeaktivitäten von großer Bedeutung. Dies gilt vor allem auch für die Werbung im WWW, da es sich im Web meist um internationale Werbekampagnen handelt. Internationalisierungsstrategien in der Werbung gewinnen nach Müller nicht nur im WWW an Bedeutung, sondern durch die Einführung der gemeinsamen europäischen Währung in 1999 auch in anderen Bereichen der Werbung.¹³⁹

In der Werbebranche dominierte lange Zeit die Annahme, daß ein internationaler Werbeauftritt standardisiert werden müsse. „Dies wurde damit begründet, daß sich dadurch Skaleneffekte realisieren lassen und man nur so eine ‘internationale‘ Marke schaffen könne.“¹⁴⁰ Es herrschte die Meinung, daß man z. B. sogenannte ‘Euro-Konsumenten‘, die sich durch international übereinstimmende Wünsche und Bedürfnisse auszeichnen, mit standardisierter Werbung ansprechen kann. Dies könne durch die Ansprache von ‘universal appeals‘ in der Werbung realisiert werden. Derartige ‘universal appeals‘ sind u. a. Schönheit, Gesundheit und Erotik. Diesen Inhalten wird dabei universelle Wirkungskraft zugeordnet. Produkten aus den Bereichen Computer, Musikinstrumente und Unterhaltungselektronik hat man sogar internationale Gleichartigkeit attestiert. Man hat diese sogar als frei von kulturellen

¹³⁶ Vgl. Strömer, T. H. (1996), Rechtliche Probleme beim Electronic Commerce, URL: <http://www.netlaw.de/medien/dik96.htm>, Stand 07.05.96.

¹³⁷ Vgl. Lehmann, M. (1997), Internet- und Multimediarecht, S. 190f.

¹³⁸ Lehmann, M. (1997), Internet- und Multimediarecht, S. 191.

¹³⁹ Vgl. Müller, W. (1998), Verlust von Werbewirkung durch Standardisierung, S. 80f.

¹⁴⁰ Müller, W. (1998), Verlust von Werbewirkung durch Standardisierung, S. 80.

Einflüssen angesehen. Jede nationale Werbung wurde bei derartigen Produkten auch als international angesehen.¹⁴¹ „In der Diskussion um Standardisierung von Werbung bleiben Fragen zu den Zielen der Werbung in einem anderen Land, zur Wettbewerbssituation, beziehungsweise zur Positionierung gegenüber einer etablierten lokalen Konkurrenz, meist völlig ausgeklammert.“¹⁴² Nach Müller ist das Vorhandensein von unterschiedlichen kulturellen Bedeutungen das Hauptargument gegen eine Standardisierung von internationaler Werbung. Aus bestehenden kulturellen Unterschieden resultieren länderspezifische Besonderheiten, die außerordentlichen Einfluß auf die Wirksamkeit von Werbung haben, und demnach unbedingt Berücksichtigung finden müssen (siehe dazu auch Kapitel 7).¹⁴³ Dies gilt also auch für die Werbung im World Wide Web. Im folgenden werden einige Einflußfaktoren benannt, die bei einer internationalen Werbekampagne (also auch bei einer Werbekampagne im WWW) berücksichtigt werden müssen:¹⁴⁴

- Mediennutzung,
- Werbedruck,
- Einstellungen zur Werbung,
- Medienangebot,
- Informationsüberlastung,
- kulturelle Modelle von Emotionen,
- kulturelle Gefühlsregeln,
- kulturelle Symbolik,
- kulturelle Bedeutungen,
- kulturelle Visualisierungskonventionen,
- Konkurrenzpositionierungen und
- Markenloyalität.

Leider fehlt noch immer ein abgesichertes Modell, an dem Praktiker die Internationalisierung ihrer Kommunikationsstrategie strukturieren und die notwendigen Entscheidungen ausrichten können.¹⁴⁵ Unbestritten ist allerdings, daß international erfolgreiche Werbung länderspezifische Werbung ist. Die Standardisierung von internationaler Werbung

¹⁴¹ Vgl. Müller, W. (1998), Verlust von Werbewirkung durch Standardisierung, S. 81.

¹⁴² Müller, W. (1998), Verlust von Werbewirkung durch Standardisierung, S. 80f.

¹⁴³ Vgl. Müller, W. (1997), Interkulturelle Werbung, S. 6.

¹⁴⁴ Vgl. Müller, W. (1998), Verlust von Werbewirkung durch Standardisierung, S. 84ff.

¹⁴⁵ Vgl. Müller, W. (1998), Verlust von Werbewirkung durch Standardisierung, S. 80.

widerspricht zudem den grundlegenden Elementen der Marketingphilosophie. Diese Philosophie basiert nämlich auf einer Heterogenitätsannahme und dem Bestreben, segmentierte Teilmärkte unterschiedlich, dafür aber optimal zu bedienen. Kulturell adäquate Werbung ist nach Müller für die Akzeptanz und den Erfolg der Werbung auf fremden Märkten der zentrale Erfolgsschlüssel.¹⁴⁶

Einen ersten kleinen Schritt in die richtige Richtung macht die Firma Adtech aus Dreieich. Sie bietet für Werbetreibende im WWW das „European-Country-Targeting“ an, das es ermöglicht, Werbebanner sprachlich und inhaltlich auf die Herkunft der Besucher einer Web-Site abzustimmen (siehe hierzu auch Kapitel 4.6.1.6). Dabei wird die Werbe-Einblendung auf Grundlage der tatsächlichen Serverherkunft variiert. Kommen also Besucher von einem französischen Server, so können automatisch Werbebanner in französischer Sprache und gezielt für bestimmte Produkte (z. B. Wein) eingeblendet werden. Die Firma Adtech arbeitet zudem an einer technischen Lösung, die eine geographische Zielgruppenansprache in Europa ermöglichen soll.¹⁴⁷

4.5.5 Zu Akzeptanzproblemen von Web-Werbung und zur Möglichkeit des werbefreien Surfens im Netz

Die mangelnde Akzeptanz von Web-Werbung im Internet stellt bislang noch eines der schwerwiegendsten Probleme bei der Werbung auf elektronischen Märkten dar. Viele Studien im WWW zeigen, daß vor allem Werbebanner von den Surfern als sehr störend empfunden werden. Der Grund hierfür liegt hauptsächlich bei den verlängerten Ladezeiten, die durch die Einblendung von Bannern entstehen. Inzwischen gibt es einige Tools, die das unerwünschte Herunterladen von Werbebannern verhindern. Programme wie ‘Guard‘, ‘Intermute‘ oder der ‘Web-Washer‘ schalten neben Werbebannern auch Hintergrundklänge und Cookies aus. Der Web-Washer von Siemens beispielsweise erkennt automatisch die Werbung auf Web-Seiten, umgeht diese und lädt statt dessen gleich die redaktionellen Inhalte. Damit wird ein schnelleres Browsen ermöglicht.¹⁴⁸ Dies könnte für die noch junge Werbewirtschaft im Internet ein Umdenken bei den Werbemethoden zur Folge haben.¹⁴⁹ Alternative Werbeformen

¹⁴⁶ Vgl. Müller, W. (1998), Verlust von Werbewirkung durch Standardisierung, S. 88.

¹⁴⁷ Vgl. N.N. (1999), Tools blenden Web-Werbung aus,
URL: <http://www.akademie.de/news/langtext.html?id=286>, Stand 20.09.99.

¹⁴⁸ Vgl. „HK“ (1999), Werbefreies Surfen löst Sturm der Entrüstung aus, S. 72.

¹⁴⁹ Vgl. N.N. (1999), Tools blenden Web-Werbung aus,
URL: <http://www.akademie.de/news/langtext.html?id=286>, Stand 20.09.99.

müßten dann verstärkt zum Einsatz kommen (siehe dazu Werbeformen im WWW in Kapitel 4.6). Volker Nickel, Sprecher des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), sieht darin allerdings kein Problem für die Werbetreibenden im Netz. Er ist der Meinung, daß Benutzer, die keine Werbung haben wollen, für die Werbewirtschaft sowieso nicht interessant sind.¹⁵⁰

Ein weitere wichtiger Grund für die negative Akzeptanz von Bannerwerbung ist, daß die meisten Banner in keinsten Weise die aktuellen Interessen des jeweiligen Benutzers treffen. Dies ist bekanntermaßen darauf zurückzuführen, daß die Zielgruppen von den meisten Web-Sites noch nicht eindeutig identifiziert werden können (siehe Kapitel 4.3).¹⁵¹

Neben der oben erwähnten kulturell adäquaten Werbung sind einige weitere Gesichtspunkte zu beachten, um eine positivere Akzeptanz von Web-Werbung zu schaffen und damit deren Erfolg zu verbessern. Wichtig sind dabei vor allem die ansprechende Gestaltung, die Aussagefähigkeit und die optimale Platzierung der Werbung auf den Web-Sites. Steigt die Akzeptanz des Internet, steigt wahrscheinlich auch die Akzeptanz der Web-Werbung. Daher werden hier kurz einige für die allgemeine Akzeptanz des Internets wichtige Faktoren genannt. Dies sind u. a. die Leistungsfähigkeit und die Kapazität der Hardware, der Nutzen der im WWW angebotenen Informationen, die Sicherheit der Daten im Internet, die Leistungsfähigkeit der Datenübertragung, die Kosten des Internet-Zugangs und die Kosten für die angebotenen Informationen.

4.6 FORMEN VON AKTIVER WERBUNG IM WORLD WIDE WEB

4.6.1 Die Bannerwerbung

4.6.1.1 Allgemeines zur Bannerwerbung

Die Bannerwerbung ist die derzeit meistbenutzte und am weitesten verbreitete Form bzw. Methode der Web-Werbung. Im Internet bietet fast jeder Betreiber von Web-Sites Werbeplätze an. Dabei handelt es sich in den häufigsten Fällen um Werbeplätze für Banner. Derartige Werbeplätze sind eingebaute Werbeflächen auf einer Internetseite eines Web-Angebotes. Banner bzw. Buttons sind dabei in der Regel bildliche Darstellungen einer

¹⁵⁰ Vgl. „HK“ (1999), Werbefreies Surfen löst Sturm der Entrüstung aus, S. 72.

¹⁵¹ Vgl. Klinger, C. (1999), Glückliche Web-Werbung,
URL: <http://www.snafu.de/~klinger/glueck/w3werbung.htm>, Stand 02.09.99.

Werbepotschaft. Sehr kleine Banner (Minibanner) werden im Internet häufig auch als Buttons bezeichnet (siehe Kapitel 4.6.2). Ein Werbebanner ist anklickbar, d. h. der Interessent kann mit einem Klick auf das Werbebanner die Web-Site des jeweiligen Werbetreibenden erreichen.¹⁵² Grundsätzlich ist zu betonen, daß das Banner bisher das einzige, wirkliche Werbemittel im Internet darstellt. Alle anderen Mittel der Online-Werbung gehören entweder zur Site-Promotion (Web-Werbung) (siehe Werbeformen ab Kapitel 4.6.3) oder zum Online-Marketing (siehe Kapitel 3.4).¹⁵³ Der größte Unterschied zu klassischen Werbemitteln besteht allerdings darin, daß kein Medienbruch stattfindet. Der Transfer der Werbepotschaft und die Reaktion des Zielpublikums finden hier laut Bürlimann im gleichen Medium statt.¹⁵⁴ „Der Medienbruch fehlt nicht nur beim Informationsfluß zwischen Unternehmen und Kunden in beiden Richtungen, der Medienbruch fehlt sogar zwischen Informationsfluß und Kaufabwicklung.“¹⁵⁵ Der Kunde gelangt auf Wunsch durch einen Klick sofort auf das beworbene Web-Angebot (z. B. auf einen Online-Shop). Daß die Reaktion des Zielpublikums aber nicht nur im gleichen Medium erfolgen muß, zeigte die bislang größte Untersuchung über den Erfolg von Bannerwerbung, die vom Internet Advertising Bureau (IAB) in Auftrag gegebene IAB Advertising Effectiveness Study. Sie ist zu dem Ergebnis gekommen, daß Web-Werbung äußerst effektiv sein kann. So könne allein die Präsenz eines Banners auf einer Web-Site, ohne daß an- oder durchgeklickt wird, die Aufmerksamkeit auf das Unternehmen und das Produkt (damit auch das Kaufinteresse) erheblich steigern.¹⁵⁶ Mehr zum Thema Werbewirkung folgt im siebten Kapitel.

Daß die Bannerwerbung in den letzten Jahren die umsatzstärkste Werbeform auf elektronischen Märkten war, spiegelt sich in den meisten Statistiken zu diesem Thema wieder. Generell sind die Umsätze in der Online-Werbung in den letzten Jahren sehr stark gewachsen, wiewohl die Umsätze, gemessen am gesamten Werbekuchen, noch verschwindend klein sind. Rosenthal führt hierzu als Beispiel die Zahlen des Internet Advertising Bureau (IAB) von 1998 an. Nach deren Statistiken betragen 1997 die Werbeumsätze im Internet mit 906 Mio. Dollar gerade mal ca. 1% aller Werbeausgaben. Für das Jahr 1998 rechnete das IAB mit 1,5 Mrd. Dollar. Bei der Werbung im WWW entfiel in 1997 dabei noch mehr als die Hälfte

¹⁵² Vgl. Krause, J. (1998), Online-Marketing, S. 147.

¹⁵³ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 43.

¹⁵⁴ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 71.

¹⁵⁵ Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 72.

¹⁵⁶ Vgl. Horn, T. (1999), Internet – Intranet – Extranet, S. 187.

der Einnahmen auf die „klassische“ Bannerwerbung.¹⁵⁷ Das IAB ermittelte in der darauffolgenden Studie von 1999, Werbeumsätze im Internet von 1,92 Milliarden Dollar für das Jahr 1998. Diese Zahl liegt viel also nochmals deutlich höher aus, als die prognostizierten 1,5 Milliarden Dollar. Zudem zeigte diese Studie, daß in 1998 wieder mehr als die Hälfte der Umsätze (56%) auf die Bannerwerbung entfielen. Weitere 30% konnten Sponsoring-Aktivitäten zugeordnet werden und 5% entfielen 1998 auf Interstitials und Pop-up-Anzeigen.¹⁵⁸ Nach Bürlimann deutet die Überlegenheit der Bannerwerbung auch noch in 1999, verglichen mit den anderen Werbeformen im WWW, auf eine ganz große Zukunft hin. Zudem lassen sich seiner Meinung nach teils massive Kostenersparnisse durch die Bannerwerbung erzielen.¹⁵⁹ Im Gegensatz dazu spricht Klaus Arnold von NetPromotions davon, daß die Bannerwerbung nur zufällig die derzeit meistbenutzte Methode der Web-Werbung ist. Web-Promotion bietet nach Arnold einen viel größeren Spielraum. Dazu gehören vor allem die in den folgenden Kapiteln beschriebenen Formen von Werbung im WWW. Alleine auf Banner zu setzen, bedeutet andere wirkungsvolle Optionen zu vernachlässigen.¹⁶⁰ Aufgrund der momentan dominanten Rolle von Bannern bei der Werbung im WWW, werden im Folgenden die Besonderheiten dieser Werbeform noch genauer erläutert.

4.6.1.2 Das Aussehen von Bannern: Aufgabe, Größe und Inhalt

Banner sind sehr funktional, ihr Informationsgehalt ist eher rudimentär. Sie machen auf ein Angebot aufmerksam und diejenigen, die sich dafür interessieren, können sich durch einen einfachen Klick das Angebot genauer ansehen. Mit der Bannerwerbung läßt sich demnach, im Gegensatz zu klassischen Werbeträgern, das Image des Werbetreibenden kaum substantiell steigern.¹⁶¹ Die Aufgabe der Bannerwerbung in der Praxis ist daher eher pragmatisch. Das Banner soll für unternehmerische Zwecke eingesetzt werden, um die Abfragezahlen auf den eigenen Web-Angeboten zu erhöhen und die Umsätze des Unternehmens zu steigern. Dabei geht es meist um die Erhöhung der Umsätze eines Internet-Shops.¹⁶²

¹⁵⁷ Vgl. Rosenthal, D. (1998), Werbung im Internet, URL: <http://www.insider.ch/ipd/magazin/ipd3004.htm>, Stand 11.11.99.

¹⁵⁸ Vgl. N.N. (1999), Neue Zahlen zur Online-Werbung, URL: <http://www.akademie.de/news/langtext.html?id=1979>, Stand 14.05.99.

¹⁵⁹ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 72.

¹⁶⁰ Vgl. Arnold, K. (1999), Internetmarketing=Bannerwerbung? URL: <http://www.netpromotions.de/de/services/web/promotion/index.shtml>, Stand 05.11.99.

¹⁶¹ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 73.

¹⁶² Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 75.

Das Werbeobjekt der Bannerwerbung im WWW kann grundsätzlich außerhalb oder innerhalb des WWWs liegen. Die Bandbreite der möglichen Werbeobjekte ist an sich unbeschränkt. Allerdings ist im Normalfall das Web-Angebot selbst das Werbeobjekt. Die mit Abstand wichtigste Form der Bannerwerbung sind diejenigen Banner, die ohne Umschweife auf beworbene Web-Angebote verweisen. Das Banner ist in diesen Fällen die Schnittstelle zwischen Anbieter und Nutzer (siehe Abbildung 4).¹⁶³

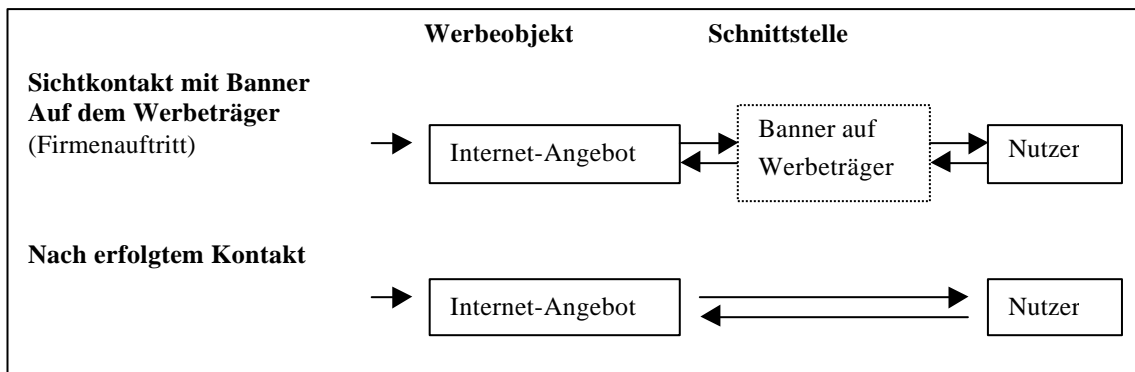


Abbildung 4: Banner als Schnittstelle zwischen Anbieter und Nutzer.¹⁶⁴

Aus der Abbildung 4 wird deutlich, wie revolutionär die Web-Werbung ist: „Keine andere Werbeform kann die Schnittstelle aus eigener Kraft ausschalten. Nur das Banner ermöglicht es, per Mausklick inhaltliche und geographische Distanz zu überwinden.“¹⁶⁵

Die Größe von Bannern wird im WWW an zwei relevanten Werten festgemacht. Zum einen ist dies der grafische Wert in Pixel, der die Größe eines Bildes auf einem Bildschirm ausdrückt. Typische Maße für das Bildformat eines Banners sind dabei 468x60 Pixel. Bildlich gesprochen ist das Banner in diesem Fall 468 Bildpunkte breit und 60 hoch. Dies entspricht auf einem 17-Zoll-Bildschirm etwa einer Fläche von 19x3 Zentimetern. Die effektive Fläche ändert sich natürlich mit der Bildschirmgröße des Benutzers und seinen Einstellungen. Weitere Standard-Bildformate für Banner werden im Kapitel 6.2 benannt. Zum anderen wird die Größe eines Banners anhand des technischen Wertes in Kilobyte (KB) bemessen. Im Wert Kilobyte sind alle rechnerischen Informationen enthalten, um eine Datei mit einem Computer zu erfassen.¹⁶⁶ Je höher dieser Wert wird, desto länger sind die Ladezeiten eines Banners. Zu lange Ladezeiten können zu negativen Reaktionen führen, bsplw. zu einem Klick

¹⁶³ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 75ff.

¹⁶⁴ Entnommen aus: Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 77.

¹⁶⁵ Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 77.

¹⁶⁶ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 79.

auf die Stop-Taste. Nach Krause liegt die optimale Größe eines Banners zwischen 7 und 8 KB.¹⁶⁷ Natürlich wirkt sich das Design eines Banners vor allem auf diesen Kilobyte-Wert aus (siehe dazu auch Kapitel 6.3).

Der Inhalt eines Banners ist durch die winzige Fläche und die minimalen Möglichkeiten, die sich durch die technischen Einschränkungen (z. B. Größe in KB) ergeben, sehr begrenzt. Diese Möglichkeiten müssen allerdings ausreichen, um die Werbebotschaft zu kommunizieren. Prinzipiell stehen dabei für die Darstellung der Inhalte Text, Grafik, Animation und Ton zur Verfügung. Text und Grafik sind hierbei die beiden wichtigsten Elemente.¹⁶⁸ „Der Text beschränkt sich in der Regel auf einen Slogan oder eine minimale Werbebotschaft. Der optische Inhalt bezieht sich sinnvollerweise auf das Erscheinungsbild der beworbenen Firma oder Dienstleistung.“¹⁶⁹ Bei der Informationsaufbereitung in einem Banner existieren prinzipiell zwei Arten. Zum einen gibt es Banner mit offenem Inhalt, d. h. das Banner weist eindeutig aus, wer oder was beworben wird. Zum anderen gibt es Banner mit verdecktem Inhalt, bei welchem nicht klar ist, worum es geht bzw. was beworben wird. „Der Sinn der beiden Arten ist naheliegend, der offene Inhalt soll den Kern der Werbebotschaft transportieren. Der verdeckte Inhalt soll Neugier wecken.“¹⁷⁰

4.6.1.3 Die Ausprägungsformen von Bannerwerbung

4.6.1.3.1 Statische Banner

Inzwischen findet man im WWW eine Vielzahl von unterschiedlichen Ausprägungsformen von Bannerwerbung. Neben den altgedienten statischen und animierten Bannern, gibt es einige weitere interessante Bannerformen, wie z. B. interaktive, narrative oder HTML-Banner etc.. Die älteste und gleichzeitig auch einfachste Form des Banners ist die statische. Ein statisches Banner besteht aus einer Datei, welche Bild und Text enthält. Die Vorteile dieser Form liegen bei der kleinen Dateigröße (in KB) und bei der universellen Akzeptanz im WWW. Die Nachteile liegen beim limitierten Platz für die Werbebotschaft und bei der fehlenden Interaktionsmöglichkeit. Einen solchen statischen Banner von Olympia Reisen ist in Abbildung 5 dargestellt.¹⁷¹

¹⁶⁷ Vgl. Krause, J. (1998), Online-Marketing, S. 150.

¹⁶⁸ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 80.

¹⁶⁹ Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 80.

¹⁷⁰ Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 80+81.

¹⁷¹ Vgl. N.N. (1997), Beyond the Banner Advertising,

URL: <http://www.blueplypus.com/advertising/banners/index.html>, Stand 28.09.99.



Abbildung 5: Statisches Banner von Olympia Reisen.

4.6.1.3.2 Animierte Banner

Animierte Banner sind Werbeflächen im Internet, die Bewegung enthalten. Dabei können diese Banner bewegte Bilder oder bewegte Elemente enthalten. Animationen sind dabei keine Sequenzen im Sinne eines Kurzfilmes, sondern es sind bewegte Elemente, die in einem Banner integriert sind.¹⁷² Beim in Abbildung 6 vorliegenden Beispiel wechselt sowohl das rechte, als auch das linke Element seinen Inhalt in einem regelmäßigen Kreislauf. So wechselt z. B. das linke Element zwischen dem Logo und dem hier zu sehenden Namen der Firma. Der große Vorteil beim animierten Banner liegt darin, daß mehr Informationen untergebracht werden können, als in einem statischen Banner. Zudem können unterhaltende und auch humorvolle Inhalte in das Banner aufgenommen werden.¹⁷³



Abbildung 6: Animiertes Banner der Firma Odwalla.

4.6.1.3.3 Narrative Banner

Eine weitere Form der animierten Banner stellt die Form der narrativen Banner dar. Die bewegten Bilder bestehen hierbei meist aus einer Reihe aneinandergespinnter Einzelbilder. Ein narrativer Banner ist demnach eine Folge von Bildern, die eine Handlung zum Inhalt hat. „‘Narrativ‘ bedeutet sinngemäß ‘eine Geschichte erzählend‘.“¹⁷⁴ Diese Banner erzählen also eine Geschichte, ähnlich wie bei TV-Spots, allerdings vom Umfang her überhaupt nicht vergleichbar. Der Vorteil liegt vor allem bei der Möglichkeit umfangreichere

¹⁷² Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 83f.

¹⁷³ Vgl. N.N. (1997), Beyond the Banner Advertising,

URL: <http://www.blueplypus.com/advertising/banners/index.html>, Stand 28.09.99.

¹⁷⁴ Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 91.

Botschaften vermitteln zu können. Der größte Nachteil liegt bei der benötigten Datenmenge, die zum Teil über 30 KB liegen kann.¹⁷⁵

4.6.1.3.4 HTML-Banner

Eine weitere Bannerform ist die des HTML-Banners. Ein HTML-Banner besteht im Gegensatz zu statischen oder animierten Bannern nicht aus einer einzelnen Grafik, die in eine Web-Site integriert wird, sondern aus einer Reihe von HTML-Befehlen, welche innerhalb des Quellcodes der Werbeträgerseite eingefügt werden. Dabei wird mit Hilfe von HTML-Tabellen usw. das Banner auf die entsprechende Größe gebracht. Zudem werden HTML-Elemente, wie Auswahlboxen und Pull-Down-Menüs verwendet, durch die der Benutzer innerhalb des Banners bestimmte Optionen auswählen kann.¹⁷⁶ Wie der Quellcode eines HTML-Banners aussieht, ist im Anhang 2 dargestellt. Die großen Vorteile dieses Bannertyps liegen darin, daß alle Browser HTML unterstützen, daß sogenannte Send/Submit-Funktionen Feedback über das Banner ermöglichen und daß die Dateigröße sehr klein gehalten werden kann. Die Schwierigkeiten bei der Integration derartig gestalteter Banner in das Design einer bestehenden Seite ist der Grund, warum HTML-Banner nur sehr selten eingesetzt werden.¹⁷⁷

4.6.1.3.5 Interaktive Banner

Eine viel häufiger im WWW eingesetzte Form der Bannerwerbung sind interaktive Banner, welche in der Lage sind auf Benutzeraktionen dynamisch zu reagieren. Dabei können „Rollovers“ (Bewegen der Maus auf das Banner) oder Klicks den Inhalt des Banners ändern, ohne daß man sofort zur Web-Site des Werbetreibenden gelenkt wird. Derartige Banner können mit Hilfe von unterschiedlichen Technologien realisiert werden. Die momentan gängigste Art und Weise ein Banner interaktiv zu gestalten ist der Einsatz von Java Script. Mit Hilfe von Java Script wird es möglich, ein Banner so zu programmieren, daß beim Überfahren des Banners mit der Maus ein Bildwechsel im Banner ausgelöst wird. Man kann so beispielsweise beim Überfahren des Banners mit der Maus, einen Wechsel von einem zunächst statischen Banner in ein animiertes Banner auslösen. Das Problem ist nur, daß einige Browser Java Script nicht unterstützen und daß zudem viele Benutzer bzw. Firmen auf die Java Script-Funktionalität ihrer Browser von vorne herein verzichten. Weitere Technologien,

¹⁷⁵ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 92.

¹⁷⁶ Vgl. Hendricks, I. et. al. (1999), Werbeformen im Internet,
URL: <http://www.werbeformen.de>, Stand 18.10.99.

¹⁷⁷ Vgl. N.N. (1997), Beyond the Banner Advertising,
URL: <http://www.blueplypus.com/advertising/banners/index.html>, Stand 28.09.99.

um Banner interaktiv zu gestalten, sind neuere Programmiermethoden wie Shockwave oder Flash. Diese ermöglichen die Entwicklung von animierten und interaktiven Bannern mit integriertem Sound. Für beide Bannerformen werden Plug-ins benötigt, damit sie betrachtet werden können. Will man auf Plug-ins verzichten, bieten sich mit Hilfe von Java programmierte Banner an. Diese sind allerdings langsamer als Shockwave- oder Flash-Banner. Zudem sind sie nur von erfahrenen Java-Programmierern erstellbar. Java-Banner haben demgegenüber aber auch erhebliche Vorteile. Sie benötigen keine Plug-ins, sie sind plattformunabhängig und sie werden von den meisten Browsern unterstützt. Weiterhin ermöglichen sie auch komplexe Funktionen und unterstützen Animation, Sound und Video.¹⁷⁸

4.6.1.3.6 Applikatorische Banner

Eine weitere Form der Bannerwerbung ist die der applikatorischen Banner. Applikatorische Banner sind Werbemittel, die eine Anwendung aufweisen oder eine solche vortäuschen.¹⁷⁹ Banner die tatsächlich eine intelligente Anwendung integrieren sind allerdings derzeit noch sehr selten anzutreffen. Ein Beispiel ist ein Banner zur Bewerbung eines Online-Kredites der Santander Direkt Bank in Frankfurt. Diese interaktive Werbefläche enthält ein integriertes Rechenprogramm, mit dem sich der Interessent sofort auf dem Banner die individuellen Konditionen für einen Privatkredit unter bestimmten Rahmenbedingungen ausrechnen kann, ohne daß er die ursprünglich gewählte Web-Site verlassen muß.¹⁸⁰ Ein weiteres Beispiel ist in Abbildung 7 dargestellt. Hier handelt es sich um ein Werbebanner der Firma Network Solutions, auf welches man seine Wunsch-Domain eintragen kann, um die Verfügbarkeit dieser Domain dann durch einen Klick auf den „GO“-Button überprüfen zu lassen. Erst nach diesem Klick gelangt man auf die Seiten des Anbieters.



Abbildung 7: Applikatorisches Banner der Firma Network Solutions.

¹⁷⁸ Vgl. N.N. (1997), Beyond the Banner Advertising,

URL: <http://www.blueplypus.com/advertising/banners/index.html>, Stand 28.09.99.

¹⁷⁹ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 89.

¹⁸⁰ Vgl. Tietgens, V. (1999), Bei der Banner-Werbung sind intelligente Konzepte gefragt,

URL: <http://www.werbung.de/info/magazin/artikel/banner1>, Stand 02.09.99.

Solche integrierten Funktionalitäten sind in der Regel mit der Java-Programmierung realisierbar. Es lassen sich beispielsweise komplette Mini-Shops mit allen Verkaufsfunktionalitäten in derartigen „Site-in-the-Site“-Bannern anbieten. Diese Banner werden auch als transaktive oder Nanosite-Banner bezeichnet. „Sogenannte Nanosite-Banner sind im Grunde eine funktionsfähige Mini-Website in der Größe einer Werbefläche.“¹⁸¹ Applikatorische Banner auf denen direkt in der Werbefläche eine Geschäftstransaktion abgewickelt bzw. ein Geschäft abgeschlossen werden kann, nennt man auch Intermercials.¹⁸²

Die meisten applikatorischen Banner täuschen allerdings eine Anwendung nur vor, um den WWW-Nutzer zu überlisten. Diese Banner haben zwar in der Regel höhere Klickraten, allerdings bleibt offen, ob die Wirkung ausschließlich positiv war. „Die größte Verbreitung haben applikatorische Banner in der Pornoszene im Internet. Ein Stück nackte Haut ist zu sehen, rechts davon ein Rollbalken um zu scrollen. Beim Klick auf den Rollbalken ist das Banner aktiviert und die Seite wird geladen.“¹⁸³

4.6.1.4 Platzierung und Positionierung von Bannerwerbung

Bei der Platzierung kommt es darauf an zu entscheiden, welches Banner auf welchen Werbeträger kommt. Zunächst erfolgt die Wahl der Werbeträger unter Berücksichtigung der zu erreichenden Zielgruppen. Dann erfolgt die Wahl des Bannertyps, der auf einem ausgesuchten Werbeträger plziert werden soll. Dabei sind drei Platzierungskriterien zu beachten:¹⁸⁴

- Die optische Erscheinung des Trägers.
- Der technische Stand des Trägers.
- Die Platzierung der Banner auf dem Träger.

Die technische Qualität und die Art eines Banners sollte dabei sowohl zur technischen Reife des Werbeträgers, als auch zu dessen Inhalten passen. Neben den genannten Kriterien ist unbedingt darauf zu achten, wo im Träger das Banner positioniert wird. Der beste Ort ist ganz

¹⁸¹ Tietgens, V. (1999), Bei der Banner-Werbung sind intelligente Konzepte gefragt, URL: <http://www.werbung.de/info/magazin/artikel/banner1>, Stand 02.09.99.

¹⁸² Vgl. N.N. (1998), Werbeformen im Internet, URL: http://www.mediawatch.at/news/newsletter2_98.htm Stand 28.09.99.

¹⁸³ Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 89.

¹⁸⁴ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 111.

oben in einer Seite, unmittelbar unter dem Titel oder Logo des Web-Angebotes.¹⁸⁵ Verschiedene Untersuchungen ergaben allerdings, daß die Anordnung eines Banners rechts unten besonders wirkungsvoll ist.¹⁸⁶ Eine solche Anordnung ist allerdings nur dann sinnvoll, wenn das Banner auch in dieser Position gleich beim Aufruf der WWW-Seite vollständig sichtbar ist. Bei der Platzierung des Banners muß also besonders darauf geachtet werden, daß man beim Aufruf der entsprechenden WWW-Seite gleich das komplette Banner sehen kann, also ohne Scrollen zu müssen. „Die sofortige Sichtbarkeit ist eine Grundvoraussetzung für den Werbeerfolg.“¹⁸⁷ Zudem ist wichtig, daß das Banner möglichst alleine auf einer Seite steht und nicht mit mehreren Bannern zusammen erscheint. Abschließend muß entschieden werden, ob man auf der Einstiegsseite und/oder auf bestimmten Folgeseiten sein Banner plazieren bzw. schalten soll.¹⁸⁸ Um den Werbeerfolg von Bannern zu erhöhen und um Langeweile zu vermeiden, gehen immer mehr Werber und Werbeträger dazu über ihre Banner dynamisch zu plazieren. So wird bei vielen Web-Angeboten dem Benutzer eine neue Werbung bzw. ein neues Banner präsentiert, wenn er wiederholt ein und dieselbe Seite aufruft.¹⁸⁹ Um Banner dynamisch plazieren bzw. schalten zu können, gibt es inzwischen einige weitere Möglichkeiten. Die Schaltung erfolgt dabei nach bestimmten Kriterien, die im folgenden Kapitel näher betrachtet werden.

4.6.1.5 Schaltungskriterien in der Bannerwerbung

Die Schaltungskriterien in der Bannerwerbung haben das Ziel, das Banner so oft wie möglich dort erscheinen zu lassen, wo es die höchste Wirkung erzielt und die Zielgruppe am ehesten erreicht. Die heute bekannten Schaltungskriterien in der Bannerwerbung sind zwar noch nicht ausgereift und auch noch nicht komplett, sie dienen aber dennoch bei der Entscheidungsfindung. Bürlimann benennt die folgenden Schaltungskriterien:¹⁹⁰

- *Häufigkeit*: Die Anzahl der Erscheinungen des Banners auf dem Träger. Dabei werden Banner meist in Tausenderpaketen geschaltet.
- *Zufallsschaltung*: Ein Banner erscheint auf einem Werbeträger in einer vorgegebenen Häufigkeit an einem Tag, allerdings zeitlich zufällig verteilt und nicht hintereinander.

¹⁸⁵ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 111f.

¹⁸⁶ Vgl. Krause, J. (1998), Online-Marketing, S. 149.

¹⁸⁷ Werner, A. (1998), Site Promotion, S. 81.

¹⁸⁸ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 112f.

¹⁸⁹ Vgl. Eichmeier, D. (1997), Die Banner sind in Bewegung, S. 77.

¹⁹⁰ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 113ff.

- *Streuung*: Ein Banner erscheint an den gewünschten Tagen auf verschiedenen Werbeträgern.
- *Stichwortkoppelung*: Der Werbetreibende kann seine Banner an ein oder mehrere Stichworte koppeln. Damit kann die gewünschte Zielgruppe am besten angesprochen werden und Streuverluste werden verringert.
- *Rubrikenkoppelung*: Der Werbetreibende kann seine Banner an eine Rubrik koppeln. Das Banner wird nur auf Seiten der entsprechenden Rubrik eingeblendet.
- *Kategorienkoppelung*: Das Unternehmen kann sein Banner nur innerhalb einer bestimmten Kategorie erscheinen lassen.
- *Zeitliche Koppelung*: Die zeitliche Koppelung ist die Verknüpfung der Bannerschaltung an Tageszeit, Wochentag oder Saison.
- *Geographische Verteilung*: Das Banner kann hierbei sowohl auf Web-Angeboten aus verschiedenen Ländern geschaltet werden, als auch in einer bestimmten geographischen Rubrik eines Werbeträgers.
- *Sprachliche Koppelung*: Ein Banner wird auf Werbeträgern plazierte, welche die gewünschte Sprache als Hauptsprache haben.
- *Komplexe Koppelung*: Eine Kombination der verschiedenen Schaltungskriterien und Kopplungsmöglichkeiten innerhalb einer Banner-Kampagne.
- *Kombinierte Banner*: Mehrere unterschiedliche Banner kommen bei einer Werbekampagne gleichzeitig zum Einsatz.
- *Dauer der Schaltung*: Der Zeitraum über welchen das Banner geschaltet werden soll. Dabei wird allerdings immer angegeben, wie oft pro Tag das Banner in einem bestimmten Zeitraum (z. B. 2 Monate) eingeblendet werden soll.
- *Rotating Banner*: Mehrere Banner erscheinen nacheinander in einem fest vorgegebenen Bannerfeld. Dabei können einige Banner öfters als andere erscheinen. Die Ausnahme hierbei ist, daß die Banner unabhängig davon eingeblendet werden, wie viele Benutzer diese überhaupt sehen können.
- *Bannertausch*: Der Tausch von Bannern, entweder per gegenseitigem 1:1 Gratistausch von Bannern zwischen zwei Unternehmen, oder über einen Bannertausch-Pool mit zentralem Verkauf. Der Bannertausch-Pool übernimmt somit den Verkauf der Werbeträgerflächen für Dritte und bezahlt diese meist nach erzielten Sichtkontakten (Views) aus. In der Regel wird dabei das eigene Banner einmal auf einem fremden Werbeträger eingeblendet, wenn dafür 2 fremde Banner auf der eigenen Web-Site eingeblendet werden. Derartige Bannertausch-Pools kennt man im WWW auch unter der

Bezeichnung „Bannertauschagenturen“ (z. B. die Agentur „LinkExchange“ aus San Francisco).

Zusammenfassend ist zu sagen, daß es besonders wichtig ist, eine breite Streuung der Bannerwerbung auf verschiedene Werbeträger und eine Koppelung der Banner an Stichworte, Rubriken oder Kategorien vorzunehmen. Die Schaltungsmöglichkeiten sind also sehr vielseitig, allerdings werden sie derzeit meist nur von Betreibern der Suchmaschinen angeboten, da vor allem diese das entsprechende Fachwissen haben. Sie setzen vor allem sogenannte AdServer bei der Plazierung von Bannerwerbung auf ihren Web-Sites ein.

4.6.1.6 Der Einsatz von AdServern bei der Bannerwerbung

Beim professionellen Einsatz von Bannerwerbung sollten die Dienste von speziellen AdServern bzw. Banner-Servern genutzt werden. Die Dienste dieser speziellen Software (Server-Software) können die Bannerplazierung kontrollierter, zielgruppen-genauer und letztendlich effektiver machen. Die Banner werden hierbei nicht direkt in die Web-Seiten eingebunden, sondern über spezielle Server eingefügt. Es können, falls irgendwelche besonderen Eigenschaften oder Vorlieben des Kunden erkennbar werden, entsprechend dazu passende Werbeeinblendungen (Banner) gezeigt werden.¹⁹¹ In der Grundidee sollen AdServer die Werbeplatzanbieter beim Verwalten der Werbemittel, beim Präsentieren der vereinbarten Kontaktsummen, beim Disponieren und beim Abrechnen von Bannerwerbung unterstützen.¹⁹² Dabei übernimmt der AdServer die Steuerung der zu schaltenden Werbung (bzw. Banner) auf den gebuchten Werbeflächen. Der AdServer entscheidet anhand eines vordefinierten Paketes an Regeln, welche Werbung bzw. welches Banner er wann einblendet. Dieses Regelwerk nennt man Targeting. Durch den Einsatz von Targeting (Regelwerken) ist es möglich, Web-Werbung zielgruppen- und nutzerorientiert zu steuern. Per Cookie kann Web-Werbung, bei einer entsprechend ausgereiften AdServer-Technologie, nach soziodemographischen Kriterien geschaltet werden. Abhängig von der eingesetzten AdServer-Technologie kann den Werbekunden ein Report über den Erfolg der geschalteten Banner zur Verfügung gestellt werden (Reporting).¹⁹³ Die meisten Softwarelösungen in diesem Bereich weisen allerdings noch einige Probleme auf, so daß zumeist nur die Basisfunktionalitäten realisiert werden können. Zu den Basisfunktionalitäten gehören die dynamische Bestückung der Web-Seiten

¹⁹¹ Vgl. Horn, T. (1999), Internet – Intranet – Extranet, S. 187.

¹⁹² Vgl. Werner, A. (1998), Site-Promotion, S. 103.

¹⁹³ Vgl. Hendricks, I. et. al. (1999), Werbeformen im Internet,

mit Werbemitteln bzw. Werbebannern, die Verwaltung der Werbeflächen und die Möglichkeit zum Datenaustausch mit den Marktpartnern.¹⁹⁴ Beim Datenaustausch geht es darum, daß der Werbetreibende seine Angaben bzw. seine Banner einfach ändern bzw. austauschen kann. In den USA ist dies sehr häufig möglich, indem den Werbetreibenden ein sicherer Zugang zur Verfügung gestellt wird.¹⁹⁵ Immer mehr Experten sind sich einig, daß umfangreiche Werbekampagnen in Zukunft nur noch mit Hilfe modernster AdServer-Technologien realisiert und abgewickelt werden können.¹⁹⁶ Neben der in Kapitel 4.5.4 bereits erwähnten Firma Adtech aus Dreieich, gibt es viele weitere Firmen die AdServer-Technologien anbieten (z. B. die Firmen Real Media und Accipiter).

4.6.2 Buttons

Buttons sind, wie bereits erwähnt wurde, kleine Banner mit einer einfachen Botschaft, die sich vielfältiger als Banner integrieren lassen. Nahezu jede Webseite führt solche fremden Buttons mit. Sie eignen sich für spezielle Werbezwecke. Sie werden dabei oft benutzt, um die in der Online-Präsenz verwendete Software zu demonstrieren, um auf bestimmte Leistungen und Eigenschaften des Web-Angebotes hinzuweisen und um aktuelle Aktionen zu unterstützen. Die Integration von Buttons bringen dem Betreiber der Web-Site meist kein Geld. Sie dienen eher der Imagewerbung im Internet. Sie erfüllen demnach einen ähnlichen Zweck, wie die gleichnamigen Pendanten der realen Werbewelt, die kleinen Anstecker zum Verbreiten eines Logos. Für mehr eignen sie sich weniger, da es sich meist nicht lohnt, auf der sehr begrenzten Fläche eines Buttons eine Botschaft unterzubringen.¹⁹⁷

Bei den Buttons haben sich im WWW, ebenso wie bei den Bannern, bereits Standardgrößen etabliert. Die bestehenden Standardgrößen und Formate werden im Kapitel 5.2 dargestellt. Die folgende Abbildung 8 zeigt einen Werbebutton für den Internet Explorer von Microsoft und einen Werbebutton für den Netscape Navigator.



Abbildung 8: Werbebutton für den Internet Explorer und den Netscape Navigator.

URL: <http://www.werbeformen.de>, Stand 18.10.99.

¹⁹⁴ Vgl. Werner, A. (1998), Site-Promotion, S. 116.

¹⁹⁵ Vgl. Werner, A. (1998), Site-Promotion, S. 107.

¹⁹⁶ Vgl. Hendricks, I. et. al. (1999), Werbeformen im Internet,
URL: <http://www.werbeformen.de>, Stand 18.10.99.

„In den meisten Fällen sind es die Werbebuttons der Browserhersteller, mit dem auf die für diese Seite optimale Plattform verwiesen wird. Die Werbung für den Browserhersteller soll die Kompetenz des Designers demonstrieren, und die optimale Anzeige der Seite verstärkt den professionellen Eindruck.“¹⁹⁸ Buttons können daneben auch erstellt werden, um auf bestimmte Ereignisse hinzuweisen. So werden z. B. von Messegesellschaften Buttons erstellt, die dann von den Ausstellern auf deren Web-Sites plziert werden.¹⁹⁹ Für die Plzierung eines Buttons auf einem Werbeträger gibt es dabei eine ganze Reihe interessanter Alternativen. Empfehlenswert ist die Plzierung rechts unten auf der Einstiegsseite oder im linken Navigationsframe eines Web-Angebotes.²⁰⁰

4.6.3 Web-Links (Cross-Linking)

„Die mit Abstand beste Site-Promotion sind Links im Internet, die auf die eigene Web-Site verweisen.“²⁰¹ Links sind deshalb so wichtig, weil der Hauptverkehr im WWW entlang der Links abläuft. Die Benutzer des WWW hangeln sich nach dem Prinzip der assoziativen Suche entlang dieser Links durch die Inhalte des weltweiten Netzwerkes.²⁰² In der Regel muß man für einfache Links nichts bezahlen. Prinzipiell werden einfache Links zwischen zwei Werbeträgern einfach getauscht. So kann beispielsweise ein Lieferant in seiner eigenen Web-Site einfache Links zu den Web-Präsenzen seiner Kunden aufnehmen, wenn diese Kunden wiederum auch auf seine Web-Präsenzen verlinken.²⁰³ Diese Vorgehensweise des „Cross-Linking“ basiert also auf dem Prinzip des Gebens und Nehmens. Es ist wichtig die Verlinkung der eigenen Web-Site aktiv zu betreiben, um Besucher auf seine Seiten zu locken. Wichtig ist, daß das Verlinken zu einer permanenten Aufgabe wird, da die Links immer aktuell gehalten werden müssen.²⁰⁴ Heutzutage erhält man allerdings für einen einfachen Firmenauftritt keine Links mehr, so daß der konkrete Eintrag in allen relevanten und geographischen Verzeichnissen viel wichtiger ist, als die Erwähnung der eigenen Web-Site irgendwo im Netz.²⁰⁵

¹⁹⁷ Vgl. Krause, J. (1998), Online-Marketing, S. 152f.

¹⁹⁸ Krause, J. (1998), Online-Marketing, S. 153.

¹⁹⁹ Vgl. Krause, J. (1998), Online-Marketing, S. 153.

²⁰⁰ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 112.

²⁰¹ Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 150.

²⁰² Vgl. Resch, J. (1996), Marktplatz Internet, S. 194.

²⁰³ Lamprecht, S. (1996), Marketing im Internet, S. 165.

²⁰⁴ Vgl. Resch, J. (1996), Marktplatz Internet, S. 194f.

²⁰⁵ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 150.

Die eigene Web-Site muß also in möglichst viele Suchmaschinen und Verzeichnisse eingetragen werden. In regionalen und thematisch begrenzten Suchmaschinen sollte der Eintrag von Hand geschehen.²⁰⁶ Im WWW gibt es einige Dienstleister, die entsprechende Eintragungen in den nationalen und internationalen Suchmaschinen vornehmen.²⁰⁷ Einige dieser Dienstleister sind dabei sogar kostenlos (z. B. „Fixx.de“ trägt in über 60 Suchmaschinen ein, URL: <http://www.fixx.de>, Stand 15.11.99). Die Wirkung vom Eintrag in Suchmaschinen wird nach Bürlimann allerdings überschätzt. Der Grund ist, daß die Suchmaschinen (bzw. deren Datenbanken) mit dem Ansturm an Einträgen oft nicht mehr fertig werden. Bei einem Suchvorgang liefern sie häufig Tausende von Resultaten, mit vielen unzutreffenden Links. Viel wichtiger sind die Einträge in thematischen und geographischen Verzeichnissen. Thematische Verzeichnisse, wie beispielsweise ein Verzeichnis von Firmen derselben Branche, gewinnen immer mehr an Bedeutung. Die geographischen, lokalen Verzeichnisse und Plattformen beispielsweise einer Stadt, erleben derzeit einen regelrechten Boom.²⁰⁸

4.6.4 Webringe

Webringe helfen dem Benutzer bei der Orientierung im WWW. Es ist schwer, sich im WWW zu orientieren und die passenden Inhalte bzw. Angebote zu finden. Wie bereits im vorigen Kapitel beschrieben helfen Suchmaschinen immer weniger dabei sich im WWW zurechtzufinden. „Das Informationsangebot ist einfach zu groß, und der Kontext der Suche ist nicht genau genug absteckbar.“²⁰⁹ In Webringungen werden Web-Sites, auf denen es um ähnliche Inhalte geht, einfach strukturiert miteinander verbunden. Der Benutzer kann dann die thematisch zueinander passenden Web-Sites innerhalb des Webrings nacheinander abrufen.²¹⁰ Webringe werden oft mit Bannertauschdiensten verglichen, sie sind allerdings mehr ein Werkzeug zur Bildung einer Community als ein Link- bzw. Banner-Tausch-Schema.²¹¹ Um einen solchen Webring aufzubauen braucht man ein kleines Programm, das die beteiligten Web-Sites verwaltet, genug Anbieter eines bestimmten Bereiches und eine Navigationsgrafik. Diese Anbieter schließen sich dann zu einem Webring zusammen und integrieren zudem die

²⁰⁶ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 148.

²⁰⁷ Vgl. Resch, J. (1996), Marktplatz Internet, S. 196f.

²⁰⁸ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 149f.

²⁰⁹ Werner, A. (1998), Site Promotion, S. 145.

²¹⁰ Vgl. Werner, A. (1998), Site Promotion, S. 145.

²¹¹ Vgl. N.N. (1999), Webringe und Bannertauschdienste,
URL: <http://www.abseits.de/webringe.htm>, Stand 28.09.99.

Navigationsgrafik des Webringes auf ihren Web-Sites.²¹² In der Abbildung 9 ist die Navigationsleiste mit den beiden Navigationsgrafiken des „Beer Webrings“ von Abseits.de dargestellt.



Abbildung 9: Navigationsleiste des „Beer Webrings“ von Abseits.de.

Webringe bringen einige Vorteile mit sich. So ist z. B. die Chance Benutzer zu erreichen, die sich für den eigenen Inhalt erwärmen, viel größer, da der eigene Link nicht irgendwo, sondern auf artverwandten Web-Seiten erscheint. Webringe haben allerdings auch einige Nachteile. So ist es z. B. nicht möglich innerhalb eines Webringes nach Schlüsselwörtern zu suchen. Navigationsgrafiken von Webringern sagen meist nichts aus und reizen nicht dazu den Links zu folgen. Zudem ist der Verwaltungsaufwand des Webringeigners nicht zu unterschätzen.²¹³ In Deutschland sind Webringe nicht besonders weit verbreitet, dennoch gibt es auch in Deutschland eine Organisation, die das Programm zur Verwaltung eines Webringens anbietet. Diese Organisation ist im WWW unter URL: <http://www.webring.de> (Stand 03.12.99) zu finden. Noch sind solche semiprofessionellen Webringe als Werbeträger nicht etabliert, allerdings ist es möglich, daß dieser Bereich aufgrund seiner Größe weiter professionalisiert wird und dadurch die Seriosität als Werbeträger steigt.²¹⁴

4.6.5 „Pop-up“-Anzeigen (Werbefenster)

Bei den „Pop-up“-Anzeigen wird automatisch ein eigenes Fenster nur mit Werbung geöffnet. Die Werbung kann hierdurch besser positioniert werden und sie bleibt selbst dann noch angezeigt, wenn der Benutzer schon weitergeklickt hat.²¹⁵ Derartige Werbefenster können beim Benutzer entweder automatisch oder auf Grundlage einer Benutzeraktivität angezeigt werden. Die Werbefenster können also automatisch beim Aufruf der Trägerseite mit

²¹² Vgl. Werner, A. (1998), Site Promotion, S. 146.

²¹³ Vgl. N.N. (1999), Webringe und Bannertauschdienste,
URL: <http://www.abseits.de/webringe.htm>, Stand 28.09.99.

²¹⁴ Vgl. Werner, A. (1998), Site Promotion, S. 148.

²¹⁵ Vgl. Rosenthal, D. (1998), Werbung im Internet,
URL: <http://www.insider.ch/ipd/magazin/idd3004.htm>, Stand 28.09.99.

angezeigt werden, oder zu irgendeinem Zeitpunkt, während der Benutzer auf dem Werbeträger verweilt, eingeblendet werden. Die Anzeige des Werbefensters kann auch durch den Benutzer ausgelöst werden, indem er entweder mit der Maus über einen bestimmten Bereich in der Werbeträgerseite fährt (Rollover), oder indem er auf einen bestimmten Link klickt. Viele „Pop-up“-Anzeigen schließen sich selbst wieder nach einer gewissen Zeitspanne.²¹⁶ Die Gestaltung solcher Werbefenster kann, genau wie bei der Bannerwerbung, mit Hilfe von HTML-Elementen, Java- oder Shockwave-Technologien vorgenommen werden. Die Abbildung 10 zeigt ein solches Werbefenster mit Software-Werbung für Shockwave und Flash 2. Bei der Einblendung dieser Anzeige läuft eine Shockwave-Animation innerhalb dieses Werbefensters ab.

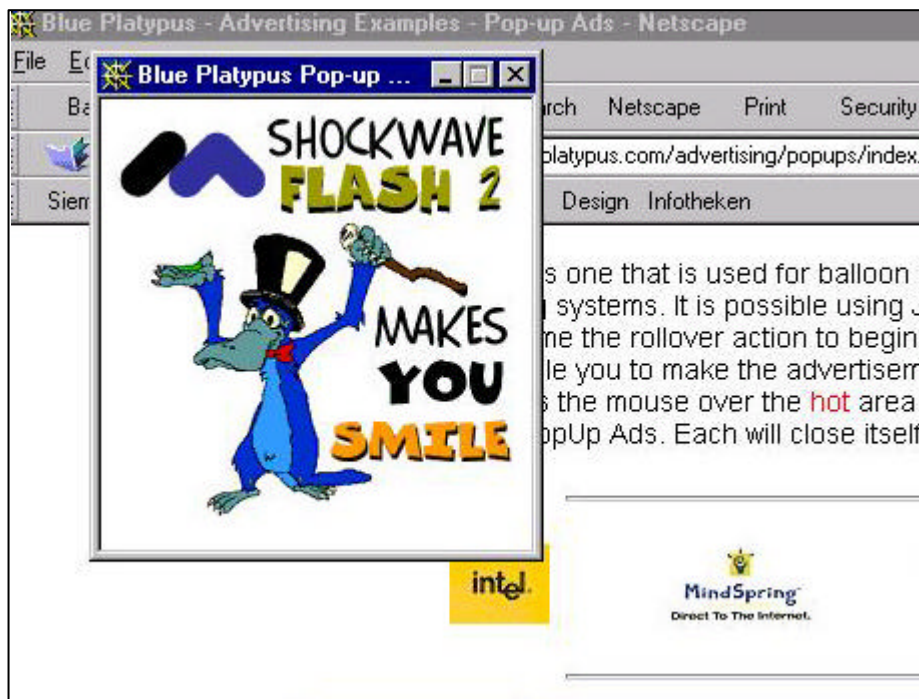


Abbildung 10: Eine „Pop-up“-Anzeige für Shockwave und Flash 2.

Die meisten „Pop-up“-Anzeigen werden links oben auf dem Bildschirm des Benutzers platziert. „Pop-up“-Anzeigen sind vor allem bei Anbietern von Gratis-Homepages und Internet-Pornographie sehr beliebt.²¹⁷ Die prominenteste Form derartiger Werbefenster ist

²¹⁶ Vgl. N.N. (1997), Beyond the Banner Advertising,

URL: <http://www.blueplatypus.com/advertising/popups/index.html>, Stand 28.09.99.

²¹⁷ Vgl. Rosenthal, D. (1998), Werbung im Internet,

URL: <http://www.insider.ch/ipd/magazin/idd3004.htm>, Stand 28.09.99.

allerdings die Form der „Pop-up“-Interstitials, welche im folgenden Kapitel noch genauer beschrieben werden.

4.6.6 Interstitials

Interstitials unterbrechen den Nutzer beim Besuch einer Web-Site, im Gegensatz zu den „Pop-up“-Anzeigen, immer unabhängig von seinem Verhalten. Interstitials sind der Unterbrecherwerbung im Fernsehen nachempfunden.²¹⁸ Dem Benutzer wird dabei beim Aufruf einer neuen Web-Site zuerst ein Interstitial präsentiert, welches im Extremfall den gesamten Bildschirm ausfüllt. Der Vorteil dieser Werbeform ist, daß die dargebotene Werbung im aktiven Browserfenster des Benutzers allein ist und nicht mit anderen Inhalten konkurriert. Der Betrachter ist also in der Regel gezwungen, der Werbung seine volle Aufmerksamkeit zu widmen. Zudem ist es im Gegensatz zu einem Banner besser möglich, mehr Grafiken, Animationen oder auch andere Anwendungen einzusetzen (z. B. Shockwave).²¹⁹ Ende Oktober startete BMW mit einer Unterbrecherwerbung in Form einer Flash-Animation bei RTL (URL: <http://www.rtl.de>, Stand 21.10.99). Diese Art der Werbung sollte allerdings nur in Sonderfällen und eher selten eingesetzt werden, da man sich damit bei den WWW-Nutzern sehr leicht unbeliebt machen kann.²²⁰ Zudem ist der Werbeträger eher mit Nachteilen konfrontiert, da die Attraktivität seiner Web-Site durch eine ständige Unterbrechung leidet. Sinnvoll sind Interstitials, wenn sie auch dazu verwendet werden, um lange Wartezeiten zu überbrücken, z. B. während eine Seite geladen wird, oder während eines Downloads von Software.²²¹ Als weniger aufdringlich empfinden die WWW-Nutzer die sogenannten „Pop-up“-Interstitials. Diese Form nutzt im Vergleich zu echten Interstitials eine schwächere Form der Unterbrechung. Die Werbung wird hierbei nämlich, wie bei den normalen „Pop-up“-Anzeigen, in einem neuen Fenster geöffnet. Der Benutzer wird also nicht mehr unmittelbar bei der Navigation gestört. Ein Nachteil ist allerdings, daß die Werbebotschaft evtl. von einem anderen Browserfenster verdeckt wird.²²²

²¹⁸ Vgl. Rosenthal, D. (1998), Werbung im Internet,
URL: <http://www.insider.ch/ipd/magazin/idd3004.htm>, Stand 28.09.99.

²¹⁹ Vgl. Hendricks, I. et. al. (1999), Werbeformen im Internet,
URL: <http://www.werbeformen.de>, Stand 18.10.99.

²²⁰ Vgl. Horn, T. (1999), Internet – Intranet – Extranet, S. 188.

²²¹ Vgl. N.N. (1998), Werbeformen im Internet,
URL: http://www.mediawatch.at/news/newsletter2_98.htm, Stand 28.09.99.

²²² Vgl. Hendricks, I. et. al. (1999), Werbeformen im Internet,
URL: <http://www.werbeformen.de>, Stand 18.10.99.

4.6.7 Webfomercials (Web Advertorials)

Webfomercials bzw. Web Advertorials sind das Pendant zu Werbespots und Infomercials im Fernsehen.²²³ Es handelt sich also praktisch um Infomercials im WWW. Der Begriff Infomercials ist dabei eine Wertschöpfung aus den Begriffen Information und Commercials. Bei sogenannten Infomercials steht die Sachinformation ganz im Mittelpunkt und der Informationsnutzen dient als werbendes Zugpferd.²²⁴ Infomercials im Fernsehen sind längere Werbespots in Form einer unterhaltenden Fernsehsendung.²²⁵ In vielen Fällen können Fernsehspots von bestimmten Werbekampagnen in Webfomercials umgewandelt werden. Im WWW haben diese Werbekampagnen sogar den Zusatznutzen der Interaktivität, also sie bieten damit die Möglichkeit zur aktiven Partizipation der Benutzer. Aus funktionellen Gesichtspunkten sind Webfomercials ähnlich wie interaktive Banner oder interaktive Product Placements. Sie unterscheiden sich dabei in der Art und Weise, wie sie zusätzliche Informationen präsentieren. Es wird sozusagen eine Umwelt um das Produkt herum aufgebaut bzw. das Produkt wird in eine Umwelt integriert. Der Informationsgehalt ist also viel größer, als bei allen anderen Web-Werbeformen. Nachteil dabei ist, daß viel größere Dateien geladen werden müssen und daß Webfomercials mit Shockwave oder Flash erstellt werden, und daher Plugins benötigen.²²⁶ Eine solche Art der Werbeaktivität im WWW, bei der Entertainment und Advertisement miteinander verknüpft werden, wird nach Fantapie Altobelli und Hoffmann auch als Advertainment bezeichnet.²²⁷ Diese Art der unterhaltenden Werbung soll Spaß, Zerstreuung, Abwechslung und dergleichen bewirken und damit auch Aufmerksamkeit und Interesse erzeugen.²²⁸ Zu Advertainment-Aktivitäten im WWW zählen auch die Online-Gewinnspiele zu Werbezwecken, welche im anschließenden Kapitel behandelt werden.

4.6.8 Online-Gewinnspiele (AdGames) und Giveaways

Bei AdGames werden bekannte Spielideen wie „Memory“ an das Angebot und an das Erscheinungsbild des Werbetreibenden angepaßt. Diese Spiele werden dann auf den WWW-Sites des Werbetreibenden zum Spielen angeboten. In den meisten Fällen kann man bei

²²³ Vgl. N.N. (1997), Beyond the Banner Advertising,

URL: <http://www.blueplypus.com/advertising/webfomercials/index.html>, Stand 28.09.99.

²²⁴ Vgl. Silberer, G. (1997), Interaktive Werbung, S. 11.

²²⁵ Vgl. Widmann (1999), Marketing-Lexikon,

URL: http://www.widmann-marketing.de/service/marketing/marke_I.html, Stand 26.10.99.

²²⁶ Vgl. N.N. (1997), Beyond the Banner Advertising,

URL: <http://www.blueplypus.com/advertising/webfomercials/index.html>, Stand 28.09.99.

²²⁷ Vgl. Fantapie Altobelli, C. / Hoffmann, S. (1996), Werbung im Internet, S. 45.

²²⁸ Vgl. Silberer, G. (1997), Interaktive Werbung, S. 11.

derartigen Online-Spielen auch etwas gewinnen. Diese Form der spielerischen Anwendung mit Gewinnchancen ist zum Kundenfanz besonders zu empfehlen. Immer mehr Marketing-Profis setzen auf Online-Gewinnspiele, um ihre Web-Sites bekannt zu machen (Beispiel siehe URL: <http://www.johnniewalker.de>, Stand 02.11.99). Die Spiele sind deutlich preiswerter als Bannerwerbung. Zudem können durch die Registrierung der Teilnehmer wertvolle Zielgruppendaten für zukünftige Werbemaßnahmen gewonnen werden. Eine aktuelle Untersuchung der Münchner Media-Agentur CleverProducts, bei der über 80 Online-Gewinnspiele ausgewertet wurden, ergab eine hohe Steigerung der Besucherzahlen durch AdGames, in den meisten Fällen zwischen 20% und 50%, in Einzelfällen sogar über 100%.²²⁹ Das Angebot von Online-Gewinnspielen kann auch in die Werbebotschaft anderer Werbeformen integriert werden. So macht sich ein Hinweis auf ein Online-Gewinnspiel in einem Banner des Anbieters, der auf fremden Web-Sites usw. geschaltet wird, auch sehr gut.

Was für das Angebot von Online-Gewinnspielen gilt, gilt auch für das Angebot von Giveaways (Kostproben) zu Werbezwecken. Hierbei werden vom Werbetreibenden kostenlose Proben auf seiner Web-Site angeboten. Derartige Giveaways sind meistens kostenlose Softwareprodukte (Freeware), die man sich direkt von der entsprechenden Web-Site herunterladen kann. Inzwischen sind aber auch Lebensmittelanbieter im WWW dazu übergegangen, Kostproben einiger ihrer Produkte zu verschenken, um mehr Besucher auf ihre Web-Sites zu locken.

4.6.9 AdEvents

Bei sogenannten AdEvents werden besondere Ereignisse, meist aus den Bereichen Kultur und Sport, durch den Werbetreibenden redaktionell aufbereitet und den Benutzern im WWW zu Werbezwecken zur Verfügung gestellt. So hat z. B. die ARD in diesem Sommer einen aktuellen Newsticker mit dem jeweils aktuellen Stand bei jeder Tagesetappe der „Tour de France“ der Radprofis, auf ihrer Web-Site angeboten. Diese Werbeform gehört zu den Formen, die auch als Infotisements bezeichnet werden. Infotisement ist dabei ein Kunstwort aus Information und Advertisement für Web-Werbeformen, bei denen die Information im Vordergrund steht bzw. bei denen Werbeinhalte mit redaktionellen Teilen verknüpft werden.²³⁰ Bei diesen Werbeformen tritt der Werbetreibende sozusagen als der unterstützende

²²⁹ Vgl. N.N. (1999), Erfolg mit Online-Gewinnspielen, S. 27.

²³⁰ Vgl. Widmann (1999), Marketing-Lexikon,

URL: http://www.widmann-marketing.de/service/marketing/marke_I.html, Stand 26.10.99.

Sponsor auf. AdEvents könnten daher auch der Sonderwerbformen des Web-Sponsoring zugeordnet werden, welche im folgenden Kapitel erläutert werden.

4.6.10 Die Sonderwerbformen des Web-Sponsoring

Die zweitwichtigste Werbeform im WWW nach der Bannerwerbung ist das Sponsoring. Nach Horn fließen etwa 55% des weltweiten Budgets für Web-Werbung derzeit in die Bannerwerbung und 40% in das Sponsoring im WWW.²³¹ Das Sponsoring als Sonderwerbform (und somit auch das Sponsoring im WWW) basiert auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Das Sponsoring an sich ist noch ein relativ junges Kommunikationsinstrument und hatte seine Ursprünge im Bereich der Sportberichterstattung in herkömmlichen Medien. Inzwischen gibt es mehrere Bereiche in denen Sponsoring betrieben wird. Kloss unterscheidet dabei in folgende Sponsoringarten: Sport-, Kultur-, Sozial-, Umwelt-, Wissenschafts- und Programm-Sponsoring.²³² Heutzutage wird Sponsoring nicht mehr nur in herkömmlichen Medien praktiziert, sondern auch in den neuen Medien. Das Sponsoring im WWW nennt man dabei Web-Sponsoring.

Beim Web-Sponsoring wird grundsätzlich der Name des Sponsors, auf der vom Werbetreibenden gesponserten Web-Seite, angezeigt. Dies erfolgt meist integriert im Textteil der Web-Seite, in der Regel durch den Zusatz „Sponsored by ...“ in der Nähe der Impressums-Angaben.²³³ Der Verweis auf den Sponsor wird häufig aber auch in Form eines, auf der gesponserten Web-Site platzierten, Werbebuttons vorgenommen.

Als reines bzw. echtes Sponsoring bezeichnet Tiedtke nur Aktivitäten im Bereich des Sponsoring, die Personen oder Unternehmen im sozialen, kulturellen oder vornehmlich im sportlichen Bereich fördern. Die Werbetreibenden bzw. die Sponsoren stellen dabei den Institutionen (z. B. Vereine, Bands usw.) Geld, Sachmittel oder Dienstleistungen zur Verfügung, so daß diese im Gegenzug die Werbemaßnahmen des Sponsors auf ihren Web-Sites platzieren.²³⁴ Neben diesen Formen des reinen Sponsoring haben sich inzwischen einige weitere Werbeformen etabliert, welche dem Sponsoring im WWW zugerechnet werden.

²³¹ Vgl. Horn, T. (1999), Internet – Intranet – Extranet, S. 188.

²³² Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 207ff.

²³³ Vgl. Horn, T. (1999), Internet – Intranet – Extranet, S. 188.

²³⁴ Vgl. Tiedtke, D. (1998), Bedeutung des Online-Marketing für die Kommunikationspolitik, S. 89.

Eine solche, sehr effektive Form des Sponsoring im WWW ist das Verschenken (Sponsoring) von nutzbringenden Inhalten (Content) an Web-Site-Anbieter. Solche Inhalte können Datenbanken, Veranstaltungskalender oder Gästebücher sein, die vom Werbetreibenden zusätzlich mit einer Werbebotschaft versehen werden. In diesen gesponsorten Inhalten ist die Werbebotschaft des Werbetreibenden also fest integriert. Diese kostenlosen Inhalte bietet der Werbetreibende großzügig und unübersehbar auf seiner Web-Site an. Einige Angebote dieser Art findet man z. B. beim Contentanbieter OSM (Online Software Marketing AG, URL: <http://www.web-content.de>, Stand 15.11.99). Der Interessent kann dann die angebotenen Inhalte durch eine Verlinkung auf seine Web-Site einbinden. Bei Datenbankanwendungen kann der Interessent meist sogar das Layout der Datenbank über eine Eingabemaske leicht an das Layout seiner eigenen Web-Site anpassen. Die Web-Site des Interessenten wird somit zum Werbeträger für den Werbenden (Sponsor). Diese Vorgehensweise bringt Vorteile für beide Seiten. Zum einen erhöht der verlinkte Inhalt die Attraktivität der Web-Site des Interessenten und zum anderen erscheint der Werbende durch die Koppelung der Werbebotschaft an nützliche Inhalte in einem positiven Licht, da er als Sponsor der Inhalte auftritt.²³⁵

Eine weitere Form des Web-Sponsoring stellt das Sponsoring von geographischen Plattformen dar. Laut Bürlimann könnte es für ein Unternehmen, das auf lokale Präsenz angewiesen ist, langfristig äußerst wertvoll sein, eine lokale Web-Plattform zu sponsern. Solche lokale Plattformen sind äußerst nützliche Informationsvermittler und haben schon heute hohe Besucherzahlen. Sie bieten u. a. Freizeit- und Ausgetips oder gar einen Ticketservice an. Die Sponsoringleistung des Werbenden kann auch in Sachleistungen (z. B. durch zur Verfügungstellung von Hardware) bestehen, oder darin, administrativen Aufwand zu übernehmen wie beispielsweise den Bestellservice für Tickets. Ein Beispiel für ein sehr erfolgreiches Web-Sponsoring betrieben die Firmen EDS, France Telecom, Hewlett Packard und Sybase bei der Unterstützung der offiziellen Web-Site zur Fußballweltmeisterschaft 1998 in Frankreich. Das Sponsoring bezog sich vorwiegend auf Sachleistungen wie Hard- und Software. Dafür wurden die Firmen höchst werbewirksam mit kleinen Buttons am Fußende der Web-Site plziert (siehe URL: <http://www.france98.com>, Stand 02.11.99).²³⁶ Neben der Unterstützung von lokalen Plattformen gibt es im Bereich des Web-Sponsoring natürlich auch

²³⁵ Vgl. Hendricks, I. et. al. (1999), Werbeformen im Internet, URL: <http://www.werbeformen.de>, Stand 18.10.99.

²³⁶ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web-Promotion, S. 156ff.

die Möglichkeit Diskussionsforen, Chatforen, Newsletter oder ähnlich Informativ Portale (Plattformen) zu unterstützen. Die Vorgehensweise ist dabei im Großen und Ganzen identisch mit dem Sponsoring lokaler Plattformen.

4.6.11 Awards und Voting

Awards sind Auszeichnungen für Web-Sites, welche auf Vorschlag vergeben werden. Bei vielen Awards kann man sich sogar selber vorschlagen.²³⁷ Die meisten Awards dienen als Auszeichnung für gutes Design, guten Inhalt, tolle Ideen oder gute Programmierung von Web-Sites. Der Sinn eines derartigen Awards ist es, Benutzern eine Anlaufstelle bzw. ein Portal für besonders gelungene Seiten zu bieten. Vor allem in der Startphase einer Web-Site kann es nach Werner sehr hilfreich sein, über diese Portalseiten Benutzer auf das neue Web-Angebot zu bekommen. Das Bewerben bei derartigen Awards kann also zu Werbezwecken im WWW eingesetzt werden. Der Vorteil bei dieser Werbeform ist die Platzierung in den Toplisten der Awardanbieter, welche bei einem erfolgreichen Abschneiden winkt. Durch eine gute Platzierung in diesen Top-Listen lassen sich vor allem Kunden bzw. Besucher für die eigene Web-Site gewinnen.²³⁸ Neben vielen weniger ehrenwerten Awards, die nicht sorgfältig bei der Web-Site-Bewertung vorgehen, gibt es auch einige seriöse Awards. Bedeutsam im deutschsprachigen WWW sind die Auszeichnungen „Webtip“ des Weka-Verlages und „Coole Links“ von Yahoo. Ein deutschsprachiges Award-Verzeichnis befindet sich unter URL: <http://www.awards.de>, Stand 03.12.99.²³⁹ Natürlich können Besucher auch durch das Verleihen eigener Awards angelockt werden. Ein weiterer Vorteil hierbei ist, daß viele Awards gleichzeitig auf eine anspruchsvolle und lohnenswerte Web-Site hindeuten.²⁴⁰

Voting ist sozusagen die Steigerung von Awards, denn mit Hilfe von Voting-Systemen können Besucher ein Qualitätsurteil über die Web-Sites abgeben, indem sie durch einen Voting-Klick ihre Stimme einer bestimmten Web-Site geben. Die am häufigsten gewählte Web-Site steht dann ganz oben auf den Toplisten der Anbieter solcher Voting-Systeme. Derzeit bieten meist Suchmaschinen derartige Systeme für ihre Toplisten an. Diese sehr neue

²³⁷ Vgl. N.N. (1999), Auszeichnungen / Awards,
URL: <http://www.abseits.de/awards.htm>, Stand 28.09.99.

²³⁸ Vgl. Krause, J. (1998), Online-Marketing, S. 93.

²³⁹ Vgl. N.N. (1999), Auszeichnungen / Awards,
URL: <http://www.abseits.de/awards.htm>, Stand 28.09.99.

²⁴⁰ Vgl. Krause, J. (1998), Online-Marketing, S. 94.

Werbeform ist vor allem für kleinere Seiten mit hohen Mehrwerten geeignet. Ein Werbeeffect wird allerdings nur bei wirklich sehr guten Seiten erzielt.²⁴¹

4.6.12 Comet Cursor

Der Comet Cursor ist eine neue Werbeform, die von der amerikanischen Firma Comet Systems (siehe URL: <http://www.cometsystems.com/>, Stand 02.11.99) entwickelt wurde. Es handelt sich dabei um ein kleines RichMedia-Programm, welches dem Pfeilcursor zu einem neuen Aussehen verhilft. Der Pfeilcursor wird optisch an die jeweilige Werbekampagne angepaßt. Dies funktioniert natürlich nur auf Web-Sites oder Werbebannern, welche diese Technologie beinhalten. Besucht der Benutzer einen Werbeträger mit dieser Technologie, wird er zunächst zu einem einmaligen Download des kleinen RichMedia-Programms aufgefordert. Dieses an den Browser gekoppelte Programm ist nach ca. 10 Sekunden einsatzbereit. Gerät der Benutzer dann mit seinem Cursor auf einen Werbeplatz, reagiert dieser, indem er seine Form (z. B. in eine produktverwandte Form) verändert oder zusätzliche Werbebotschaften vermittelt. Diese neue Technologie kann in den Bereichen Werbung, E-Commerce, Seitenanimationen und Spielen eingesetzt werden. Das Werbebanner ist allerdings der effektivste Ort für den Einsatz eines Comet Cursor.²⁴² Nach einer Studie der US-Werbeagentur Millward Brown Interactive steigerte sich der Wiedererkennungswert einer Marke beim Einsatz eines Banners von 17% auf 39%, wenn zusätzlich der Cursor für das Unternehmen warb.²⁴³

4.6.13 Personalisierte Werbung

Die personalisierte Werbung im WWW steckt in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Die personalisierte Werbung ist nichts anderes, als eine direkte Werbung beim Kunden, welche an sein Benutzerprofil angepaßt wird. „Personalisierte Werbung ist über die normale Bannerschaltung nicht möglich.“²⁴⁴ Ausnahmen sind einzelne Web-Sites, bei denen sich der Benutzer via Fragebogen anmelden muß und somit dem Anbieter seine Benutzerdaten gleich mitliefert. In den USA ist die personalisierte Werbung im WWW bereits an der Tagesordnung. Dort gibt es bereits Anbieter, die den Benutzern werbefinanzierte kostenlose

²⁴¹ Vgl. Krause, J. (1998), Online-Marketing, S. 97.

²⁴² Vgl. Hendricks, I. et. al. (1999), Werbeformen im Internet, URL: <http://www.werbeformen.de>, Stand 18.10.99.

²⁴³ Vgl. Müller, W. E. (1999), Werbung im Internet erfordert Kreativität, URL: <http://www.handelsblatt.de>, Stand 20.09.99.

²⁴⁴ Kölbl, B. (1999), Ein Highway voller Baustellen und Schlaglöcher, S. 65.

Internetzugänge anbieten, bei dessen Nutzung sich der Anwender über einen Fragebogen anmelden muß und zudem Werbeeinblendungen vom Anbieter akzeptieren muß. Durch diese Vorgehensweise erhält der Anbieter alle wichtigen Daten von seinen Benutzern und kann dann zielgruppengenau bzw. personalisiert werben. Diesen Herbst starten auch in Deutschland zwei ähnliche Konzepte, „PersonalAd“ und „AdOne“. Bei „PersonalAd“ bekommt der Benutzer einen kostenlosen Internetzugang, wenn er seine persönlichen Interessen angibt und eine Werbeeinblendung auf seinem Bildschirm akzeptiert. Diese Werbeeinblendung erfolgt über ein vom Browser unabhängiges kleines Werbefenster im linken oberen Bereich des Bildschirms. Die Anzeigen werden dabei nacheinander in diesem Werbefenster geschaltet. Ähnlich funktioniert das bei „AdOne“. Der einzige Unterschied ist, daß der Anbieter den Benutzern ihre Online-Zeit bezahlt, 60 Pfennig pro Stunde (siehe URL: <http://www.adone.de>, Stand 02.11.99).²⁴⁵

4.6.14 Counter

Der Einsatz von Countern zu Werbezwecken bezieht sich nicht auf die Zähler im firmeneigenen Webserver, sondern auf den Einsatz von „offiziellen Countern“. Der Einsatz von „offiziellen Countern“ kann sich oft lohnen, da diese gleich mehrere Funktionen erfüllen. Neben der klassischen Zählfunktion ist der Zählerstand bei fremden Countern nicht direkt manipulierbar und somit ehrlicher. Hat man viele Zugriffe auf seiner Web-Site, und läßt diese durch einen „offiziellen Counter“ zählen, kann man auf den umfangreichen Toplisten der Counteranbieter aufgenommen werden. Dies kann ähnlich positive Werbeeinflüsse mit sich bringen, wie bei den Toplisten von Award-Anbietern. Ein weiterer Vorteil ist, daß „offizielle Counter“ als Maßstab für Werbung auf der eigenen Web-Site dienen. Viele derartige Counter liefern umfangreiche statistische Auswertungen, welche als Analysewerkzeug und für spätere Werbeaktivitäten im WWW eingesetzt werden können. Sehr gute Counter werden bei Webhits (siehe URL: <http://www.webhits.de>, Stand 02.11.99) und bei Hot Count (siehe URL: <http://www.hot-count.com>, Stand 02.11.99) angeboten.²⁴⁶

4.6.15 Partnerprogramme

Die letzte in diesem Teil der Arbeit darzustellende Werbeform im WWW ist die der Partnerprogramme. Bei dieser sicherlich noch eher ungewöhnlichen Werbeform des Partnerprogrammes („Associate Program“) handelt es sich um eine Art Empfehlungsangabe,

²⁴⁵ Vgl. Kölbl, B. (1999), Ein Highway voller Baustellen und Schlaglöcher, S. 65.

²⁴⁶ Vgl. Krause, J. (1998), Online-Marketing, S. 94f.

die verprovisioniert wird. Der Einsatz dieser Werbeform eignet sich nur für Online-Shops. Der Anbieter eines Online-Shops versucht hier Werbung für die Produkte in seinem Online-Shop auf artverwandten bzw. themennahen Web-Sites zu plazieren. Dabei plaziert der Werbetreibende meist ein oder mehrere Werbebuttons auf einer fremden Web-Seite, deren Inhalte thematisch zu dem von ihm angebotenen bzw. beworbenen Produkt paßt. Der Werbeträger erhält als Gegenleistung für die Plazierung der Werbebuttons eine Provision (Gewinnbeteiligung) für jedes über ihn verkaufte Produkt. Im Durchschnitt liegt diese Provision momentan zwischen 5% und 15%.²⁴⁷ Nach Eike gibt es drei verschiedene Möglichkeiten, wie derartige Provisionen bei Partnerprogrammen abgerechnet werden können.²⁴⁸ Diese Abrechnungsmodelle sind in Kapitel 8.1 erläutert. Der wohl bekannteste Benutzer dieser Werbeform ist sicherlich der Online-Shop „Amazon.Com“, der u. a. Bücher und CDs über das Internet verkauft. Der Vorteil für den Werbetreibenden liegt vor allem dabei, daß die Provision erst im Falle einer Bestellung fällig wird. Für den Werbeträger liegt der Vorteil darin, daß er über eine zusätzliche Einnahmequelle verfügt, nur indem er einen Werbebutton auf seiner Web-Site integriert. Das größte Problem bei einem derartigen Provisionssystem liegt derzeit bei der technischen Realisierung. Der Werbetreibende Online-Shop muß ein funktionsfähiges und zuverlässiges technisches Hilfsmittel haben, um klar identifizieren zu können, ob zu einem Umsatz ein Partner gehört oder nicht.²⁴⁹

²⁴⁷ Vgl. Hendricks, I. et. al. (1999), Werbeformen im Internet,
URL: <http://www.werbeformen.de>, Stand 18.10.99.

²⁴⁸ Vgl. Eike, U. (1999), Cash pro Klick!, S. 46f.

²⁴⁹ Vgl. Hendricks, I. et. al. (1999), Werbeformen im Internet,
URL: <http://www.werbeformen.de>, Stand 18.10.99.

5 DAS DESIGN VON WERBUNG IM WORLD WIDE WEB

5.1 GESTALTERISCHE GESICHTSPUNKTE BEI DER WEB-WERBUNG

Das Design von Werbung im WWW erfordert, neben der Kenntnis einiger allgemeiner Grundlagen für die kreative Umsetzung einer Werbekampagne, die Beachtung von speziell für das WWW wichtigen, gestalterischen Gesichtspunkten. Im Folgenden soll hauptsächlich auf die für die Web-Werbung relevanten Punkte eingegangen werden. Da die Bannerwerbung die derzeit führende Web-Werbeform darstellt, wird der Schwerpunkt im weiteren Verlauf bei der Bannergestaltung liegen.

Grundsätzlich sollte sich das bei der Gestaltung der Werbemittel verwendete Design an der Ausgestaltung der Web-Site des jeweiligen Werbetreibenden orientieren. Es gibt unterschiedliche Gestaltungsstrategien für Web-Sites. Diese richten sich nach ihrer Funktion und den Bedürfnissen des typischen Site-Besuchers, den ästhetischen und gestalterischen Zielen der Web-Site und nach der Natur und Komplexität der Organisation der gesamten Web-Site. Zu den grundlegenden Layout-Entscheidungen gehört dabei vor allem sich festzulegen, ob und wie intensiv man Grafiken und/oder Applikationen einsetzen will.²⁵⁰ Bei der Gestaltung der Werbemittel (Banner, Interstitials usw.) sollte man sich in der Regel an die getroffenen Layout-Entscheidungen halten. Grundlage für diese Layout-Entscheidungen ist neben technischen Gegebenheiten bzw. Einschränkungen (wie Dateiformate, Standards, Übertragungsgeschwindigkeiten, Bildschirmgrößen, Ladezeiten etc.) im WWW, die Copy Strategy, welche vorgibt was die Werbung aussagen soll. Sie definiert also die Eindrücke, die der Verbraucher von einem beworbenen Produkt bzw. von einem beworbenen Web-Angebot haben soll. Jede Werbung sollte dem Verbraucher Argumente liefern, warum er das Produkt kaufen bzw. ein spezielles Web-Angebot besuchen sollte. Diese Begründung gibt die Copy Strategy vor. Sie definiert daher den Benefit (Basisnutzen), den Reason Why (Nutzen-Begründung), die Target Audience (Zielgruppe) und die Tonality (Individualität und Atmosphäre, welche die Werbung übermitteln soll). Die kreative Umsetzung der Copy Strategy bei der Web-Werbung ist die Aufgabe des Designers.²⁵¹

²⁵⁰ Vgl. Lynch / Horton (1997), Site-Design, S. 4.

²⁵¹ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 110f.

5.2 BESTEHENDE WERBE- UND DESIGNSTANDARDS IM WWW

Beim Design der Web-Werbung muß, neben den Vorgaben aus der Copy Strategy, auf bereits bestehende Werbe- und Designstandards im WWW geachtet werden. Diese Standards bestehen vor allem bei zu verwendenden Dateiformaten für Grafiken und bei einzuhaltenden Standardgrößen für Banner und Buttons. Die in diesen Bereichen inzwischen etablierten Standards werden im weiteren Verlauf aufgezeigt. Natürlich bedarf es zukünftig noch zusätzlicher Standardregelungen in einigen weiteren Bereichen der Web-Werbung (so vor allem für die neueren Web-Werbeformen). Die derzeitige Diskussion über zukünftige Standards, soll aber hier nicht Gegenstand der Ausarbeitung sein.

Die wohl bedeutendsten Standardregelungen sind die Standardgrößen von Banner- und Button-Werbung. Es existieren dabei zum einen Standardgrößen für Deutschland und zum anderen internationale (US) Standardgrößen. Daneben ist noch das Sonderformat 400 x 40 Pixel für den Bannertausch von Bedeutung. Die Standardformate für Deutschland, auf welche sich der Verband der Zeitungsverleger (VDZ) und der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) geeinigt haben, sind in Tabelle 2 aufgeführt.

Tabelle 2: Deutsche Banner-Standardgrößen.²⁵²

Bannertyp	Format in Pixel		Fläche in Pixel (Maß für den Inhalt)
	Breite	Höhe	
Kleines Quadrat	75	75	5625
Großes Quadrat	125	125	15625
Kleiner Button	137	60	8220
Großer Button	130	80	10400
OMS-Banner	400	50	20000
Drittel Banner	156	60	9360
Halb-Banner	234	60	14040
Voll-Banner	468	60	28080

²⁵² Entnommen aus: Walter, S. (1999), Wenn Sie Ein Banner bauen ..., URL: <http://www.arche-media.net/sw/de/praxis/banner/index.shtml>, Stand 30.05.99.

Die international üblichen Größen für Banner, welche aus einer Übereinkunft vom Internet Advertising Bureau (IAB) und der Newspaper Association of America resultieren, sind in Tabelle 3 enthalten.

Tabelle 3: Internationale (US) Banner-Standardgrößen.²⁵³

Bannertyp	Format in Pixel		Fläche in Pixel
	Breite	Höhe	
Full Banner	468	60	5625
Half Banner	234	60	k. A.
Square Button	125	125	k. A.
Button 1	120	90	k. A.
Button 2	120	60	k. A.
Micro Button	88	31	k. A.
k. A. (keine Angaben)	120	40	k. A.

Verwendet man Grafiken in seinen Werbemitteln, also z. B. in Bannern oder in Interstitials, sollte man unbedingt auf die Dateigröße achten und die Grafiken in den vom WWW unterstützten Grafikformaten anbieten. Die gängigsten Formate für komprimierte Grafiken im WWW sind JPEG und GIF. Dabei eignet sich aber nur das JPEG-Format für fotorealistische Darstellungen. Das GIF-Format eignet sich für alle anderen grafischen Elemente.²⁵⁴ Bei der Verwendung von Sounds, Videos oder andere Technologien, muß man natürlich darauf achten, daß diese Technologien und Formate auch von den meisten Browsern oder von gängigen Anwendungen unterstützt werden. Für Sounds und Videos gibt es einige verschiedene Formate, welche derzeit im WWW Verwendung finden. Dazu gehören die Formate WAV für Sounds und MPEG oder AVI für Videos. Auch bei der Einbindung derartiger Elemente muß auf die Dateigrößen geachtet werden, um lange Ladezeiten zu vermeiden. Zudem muß darauf geachtet werden, daß einige Technologien „Plug-ins“ benötigen (wie z. B. Flash-Animationen), die ebenfalls über das WWW heruntergeladen werden müssen, damit die Werbung betrachtet werden kann.

²⁵³ Mit Ergänzungen entnommen aus: Walter, S. (1999), Wenn Sie Ein Banner bauen ..., URL: <http://www.arche-media.net/sw/de/praxis/banner/index.shtml>, Stand 30.05.99.

²⁵⁴ Vgl. Resch, J. (1996), Marktplatz Internet, S. 156f.

5.3 EMPFEHLUNGEN FÜR DAS DESIGN VON WEB-WERBUNG

Für die Gestaltung von Werbung im allgemeinen und von Web-Werbung im Speziellen, gibt es keine allgemeingültigen Grundsätze oder Gesetze. Dies gilt auch für die Umsetzung der Copy Strategy.²⁵⁵ Es gibt lediglich die oben angeführten Gestaltungsrichtlinien und Standards, an die man sich beim Design von Werbung im WWW halten sollte. Sicher ist nur, daß angesichts der bestehenden Reizüberflutung durch die vielen Werbebotschaften, mit denen man vor allem auch im WWW ständig konfrontiert wird, jede einzelne dieser Werbebotschaften, um die Wahrnehmung der Zuschauer kämpft. Werbung muß gut gestaltet sein, um vom Konsumenten trotz Reizüberflutung wahrgenommen zu werden. Das Problem dabei ist, daß jeder eine andere Empfindung darüber hat, welche Werbung „gut“ ist. Kloss definiert in diesem Zusammenhang gute Werbung sehr vereinfacht, wie folgt: „Werbung ist dann gut, wenn sie originell und intelligent gemacht ist. Werbung, die zum Denken anregt, bei der man denken muß.“²⁵⁶ Kloss führt weiter an, daß auch schlecht gemachte Werbung das Ziel Bekanntheit erfüllen kann, was manchmal für den Werbeerfolg bereits ausreicht. Einem bekannten Produkt wird nämlich nachweisbar eine bessere Qualität beigemessen, als einem unbekanntem Produkt.²⁵⁷

Nichts desto trotz gibt es einige Empfehlungen, die man neben den Standards bei der Gestaltung von Web-Werbung (vor allem bei der Bannergestaltung) beachten sollte. So sollte man zum Beispiel bei der Bannergestaltung darauf achten, daß eine Dateigröße von 12 KByte nicht überschritten wird. Natürlich gilt hier: Je kleiner, desto besser. Walter empfiehlt vor allem bei der Bannerwerbung auf folgende Gestaltungsregeln zu achten:²⁵⁸

- Das Design des Banners sollte auf die Web-Site, auf der das Banner plaziert werden soll, abgestimmt sein. Dies gilt sowohl für den Inhalt, als auch für die graphischen Elemente, wie z. B. die Farben.
- Animationen sollten sparsam und pointiert eingesetzt werden. Die Animation sollte nicht zu hektisch wirken und sie sollte eine Werbeidee unterstützen.
- Die Werbebotschaft sollte eine zielgerichtete Aussage enthalten, die pfiffig verpackt und mit einer Handlungseinladung verknüpft ist.

²⁵⁵ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 118.

²⁵⁶ Kloss, I. (1998), Werbung, S. 118.

²⁵⁷ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 118.

²⁵⁸ Vgl. Walter, S. (1999), Wenn Sie Ein Banner bauen ...,

URL: <http://www.arche-media.net/sw/de/praxis/banner/index.shtml>, Stand 30.05.99.

- Die Konsistenz in allen öffentlichen Auftritten einer Unternehmung sollte gewahrt bleiben. Der Wiedererkennungswert des Unternehmensnamens und dessen Image sollte durch eine Einheitlichkeit bei Logo, Hausfarben und Erscheinungsbild gesichert sein.

Neben der Gestaltung des Banners ist es von großer Bedeutung, sich einen Alternativtext für diejenigen Benutzer zu überlegen, welche die Anzeige von Graphiken in ihren Browsern abgeschaltet haben. In der Werbebotschaft dieses alternativen Textes sollte ebenfalls eine Aufforderung zu einer Aktion des Benutzers stecken, wie z. B. „Klicken sie hier für weitere Informationen“.²⁵⁹ Nach Bürlimann sind ferner Metatags (versteckte Stichworte für die Beschreibung des Inhaltes einer Web-Site) für die Web-Werbung bzw. für die Bannerwerbung von Bedeutung. Metatags sind zwar kein primäres Element der Bannerwerbung, sondern ein Element der Internet-Programmierung, sie werden aber immer wichtiger, um die Suchergebnisse zu verbessern. Zu diesem Zweck sollten Metatags (Stichworte) mit den in der Werbebotschaft verwendeten Schlagworten übereinstimmen.²⁶⁰

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Identifikation der Zieladresse eines Banners. Es hat sich laut Schallhorn gezeigt, daß die Banner, welche ihre Zieladresse ausweisen, ein wesentlich besseres Klick-Verhältnis aufweisen, als Banner deren Zieladresse unbekannt bleibt. Dies liegt vor allem daran, daß viele erfahrene Benutzer erst mit der Maus über jeden Hyperlink fahren, um in der Statuszeile des Browsers zu sehen, wohin der Link führt. Die Benutzer versuchen somit das Risiko einer Enttäuschung zu minimieren, das beim Besuch einer für sie uninteressanten (falschen) Web-Site entsteht. Durch das Anbringen der URL auf den Werbemitteln einer Unternehmung, sinkt die Zahl der Besucher, die deren Web-Site aus Versehen aufsuchen, womit gleichzeitig die Qualität der Web-Site-Besucher des Unternehmens ansteigt.²⁶¹

Die genannten Gestaltungsempfehlungen gelten in ihren Grundzügen letztendlich auch für alle weiteren Web-Werbeformen. Dies gilt insbesondere bei der zu beachtenden Konsistenz aller Werbemaßnahmen einer Unternehmung. Die Betrachtung der Werbewirkung von Web-Werbung, vor allem der Wirkung von Bannerwerbung, wird sicherlich noch einige weitere

²⁵⁹ Vgl. N.N. (1999), Tips für die Gestaltung von Bannerwerbung,
URL: <http://www.abseits.de/bannertips.htm>, Stand 27.08.99.

²⁶⁰ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web Promotion, S. 86f.

²⁶¹ Vgl. Schallhorn, K. (1998), Banner-Anzeigen,
URL: <http://www.kso.co.uk/de/tt/adv019.html>, Stand 09.01.98.

Anhaltspunkte liefern, wie ein Banner bzw. ein Web-Werbemittel gestaltet sein sollte, um die Betrachter in ihren Bann zu ziehen (siehe dazu Kapitel 7). Abschließend sei noch darauf hingewiesen, daß man die eigentliche Herstellung bzw. Gestaltung eines Web-Werbemittels einem Spezialisten überlassen sollte, der sowohl ein Werbefachmann als auch ein Fachmann in Sachen WWW und Web-Design sein muß. Abzuraten ist von (teilweise im WWW angebotenen) Gestaltungstools, mit deren Hilfe man beispielsweise einen Werbebanner gleich online erstellen kann (siehe dazu „The Banner Generator“, URL: <http://www.coder.com/creations/banner/>, Stand 02.11.99). Die mangelnde Qualität derartig erstellter Banner verspricht nicht gerade einen positiven Werbeeffekt.

6. INSTITUTIONELLE GESICHTSPUNKTE ZUR WEB-WERBUNG

6.1 DIE WERBETRÄGER IM WORLD WIDE WEB

Will man Werbung betreiben, so muß man entscheiden, wo man werben will, d. h. auf welchen Werbeträgern man werben will. Als Werbeträger bezeichnet man generell diejenigen Medien, welche zur Übermittlung von Werbung genutzt werden. „Im Kommunikationsmodell sind Werbeträger die Kanäle, über die Werbebotschaften vom Sender zum Empfänger gelangen.“²⁶² Die Hauptwerbeträger in Deutschland sind Tageszeitungen, Fernsehen und Werbung per Post. Für die Web-Werbung kommen als Werbeträger prinzipiell alle Web-Sites im WWW in Frage. Bürlimann benennt acht wesentliche Arten von Werbeträgern im WWW: Suchmaschinen, Suchindizes, thematische Verzeichnisse, Inhaltsanbieter (z. B. Online-Zeitschriften), thematische Plattformen, Branchenseiten, Dienstleistungsseiten und geographische Plattformen.²⁶³ Zunächst muß man sich allerdings grundsätzlich entscheiden, ob man weltweit, national oder regional werben möchte. Wenn diese Entscheidung getroffen ist, folgt die Wahl der geeignetsten Werbeträger vorzunehmen. Hierbei muß vor allem auf die Benutzerzahlen (Abfragezahlen), den technischen Stand, den Service (Zugangsmöglichkeit zur Statistik, professioneller Kundendienst etc.), die Plazierung der Werbung, die Werbepreise (siehe dazu Kapitel 8) und auf die Zielgruppe der zur Auswahl stehenden Werbeträger (Web-Sites) geachtet werden.²⁶⁴

Bei der Web-Werbung ist es sinnvoll, seine Werbeaktivitäten im WWW auf mehrere Werbeträger zu verteilen, um die Zielgruppe genau zu erreichen.²⁶⁵ Da es im WWW allerdings sehr viele Werbeträger gibt, benötigt man eine Selektionshilfe, am besten in Form einer Media-Datenbank.²⁶⁶ Eine solche Datenbank war lange Zeit nicht über das WWW zugänglich, erst im Jahr 1999 entstand die „OnlineMediaDatenBank“ (OMDB) der deutschen Werbeträger. Die OMDB enthält Eintragungen aller deutschen Online-Medien über Inhalte, Leistung und Preise der Online-Angebote als Werbeträger (siehe dazu URL: <http://www.omdb.de>, Stand 04.11.99). Die Nutzung der OMDB ist ebenso kostenlos, wie die Eintragung der eigenen Werbeträgerdaten. Diese Datenbank wird von vier deutschen Medienverbänden betrieben, dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), dem Deutschen Multimediaverband (DMMV), dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

²⁶² Kloss, I. (1998), Werbung, S. 156.

²⁶³ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web Promotion, S. 97.

²⁶⁴ Vgl. Fantapie Altobelli, C. / Hoffmann, S. (1996), Werbung im Internet, S. 109f.

²⁶⁵ Vgl. Behrens, G. (1996), Werbung, S. 196.

(VDZ) und dem Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT). Natürlich wird es eine ganze Weile dauern, bis ein Großteil der zur Auswahl stehenden Werbeträger erfaßt sind. Erst dann kann man sich bei der Werbeträgerselektion allein auf diese Media-Datenbank stützen. Denn speziell für die Werbung mit Bannern ist die Zahl der zur Auswahl stehenden Werbeträger im WWW inzwischen sehr hoch. Nach Krause bieten 90% aller Web-Sites diese Form der Web-Werbung an.²⁶⁷ Will man diese Werbeträger nach ihren Leistungswerten vergleichen, sollte man darauf achten, daß man nur diejenigen Werbeträger tatsächlich vergleichen kann, die von der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.) geprüft sind (siehe dazu Kapitel 6.4 und <http://www.ivw.de>, Stand 15.11.99). Bei den übrigen Werbeträgern wird mit verschiedensten Auswertungsprogrammen gearbeitet, welche alleine aufgrund ihrer Auswertungs-Algorithmen, hochgradig unterschiedliche Leistungswerte ermitteln.²⁶⁸ Bis die oben beschriebene Media-Datenbank umfangreich genug ist, um die Werbeträgerselektion allein mit ihrer Hilfe durchführen zu können, ist der einfachste Weg eine Werbekampagne zu lancieren über Online-Vermarkter oder spezialisierte Planungsagenturen zu werben (siehe dazu Kapitel 6.3).

Unter den Werbeträgern im WWW gehören die viel besuchten Suchmaschinen zu den Lieblingen der Werber. Online-Dienste, Online-Wirtschaftsinformationen und Portal-Sites holen laut der Werbeklima-Studie „GWP-Werbeklima II/99“ in der Gunst der Werbeträger gewaltig auf.²⁶⁹ Die führende Rolle der Suchmaschinen wurde bereits in einer von Jupiter Communications 1996 durchgeführten Werbeträger-Studie deutlich. Bei dieser Studie wurde die Auswertung nach der Art der Web-Präsenz vorgenommen. Die meistfrequentierten Werbeträger waren mit 40% die Suchmaschinen, danach folgten Web-Sites zu Computertemen mit 18% und Malls bzw. Communities mit 14%. Inzwischen haben sich laut Krause Shoppingmalls und Communities auf den zweiten Platz geschoben.²⁷⁰

²⁶⁶ Vgl. Werner, A. (1998), Site Promotion, S. 95.

²⁶⁷ Vgl. Krause, J. (1998), Online-Marketing, S. 152.

²⁶⁸ Vgl. Werner, A. (1998), Site Promotion, S. 99.

²⁶⁹ Vgl. Weihler, U. (1999), GWP-Werbeklima II/99, URL: http://www.wuv.de/data/report/gfk_0599/1.html, Stand 20.09.99, alle GfK Online Studien sind seit Mitte November 1999 erreichbar unter URL: <http://www.wuv.de/studien/overview.html>.

²⁷⁰ Vgl. Krause, J. (1998), Online-Marketing, S. 45.

6.2 DIE WERBETREIBENDEN IM WORLD WIDE WEB

Die bereits angesprochene Werbeträger-Studie von Jupiter Communications in 1996 deutete auch im Bereich der Werbetreibenden einen Trend an. Dabei kamen schon damals über 50% der Werbetreibenden aus der Computer- oder Internetbranche. Zudem war der Anteil an beworbenen Konsumgütern aus konventionellen Branchen schon seiner Zeit erstaunlich hoch.²⁷¹

Aktuelle Erkenntnisse hierzu lieferte die von W&V New Media Report im September 1999 durchgeführte Befragung von 180 Betreibern (bzw. Vermarktern von zusammen 310 werbeführenden Web-Sites), welche in der IVW-Liste oder der OMDB-Datenbank gelistet sind (siehe dazu Kapitel 6.4). Nach Einschätzung der befragten Site-Betreiber ist nach wie vor die Computerbranche die wichtigste Branche der Werbetreibenden. Danach folgen Banken und Versicherungen, vor Handelsanbietern und E-Commerce-Sites. Autohersteller und Reiseanbieter folgen fast gleichauf aber mit deutlichem Abstand vor Mode- und Bekleidungsherstellern.²⁷²

6.3 DIE WERBEMACHER IM WORLD WIDE WEB

Im Bereich der Werbemacher im WWW formieren sich mittlerweile neue Spezialistengruppen im Agenturbereich, um die Kundenwünsche sachgerecht umsetzen zu können. Es handelt sich bei diesen Agenturen um Spezialisten aus drei unterschiedlichen Fachgebieten. Es handelt sich dabei um Vermarktungs-, Planungs- und Kreativ-Agenturen. Da sind zunächst die Online-Vermarkter, welche Spezialdienste zur Vermarktung von Web-Sites anbieten.²⁷³ Bei diesen Online-Vermarktern muß man in der Regel große PageImpression-Pakete (Seiteneinblendungs-Pakete) kaufen, wie z. B. beim Electronic Media Service (EMS) von Gruner + Jahr oder bei der 1&1 Dialog GmbH aus Montabaur. Man muß hierdurch also nicht mehr bei vielen unterschiedlichen Werbeträgern Page-Impressions einkaufen, sondern es genügt der einmalige Kauf eines Paketes. Die Arbeit wird also deutlich vereinfacht, wenngleich oft noch zielgruppenspezifische Angebote fehlen.²⁷⁴ Ferner gibt es die spezialisierten Planungsagenturen, wie z. B. „Plan.net“ aus München (URL:

²⁷¹ Vgl. Krause, J. (1998), Online-Marketing, S. 47.

²⁷² Vgl. N.N. (1999), Werbeträger-Umfrage in 9/99, S. 3.

²⁷³ Vgl. Plewe, H. (1998), Professionalität im Netz ist das Gebot der Stunde, S. 120.

²⁷⁴ Vgl. Werner, A. (1998), Site Promotion, S. 122f.

<http://www.plan.net>, Stand 15.11.99), welche neben der Werbeträgerselektion auch die Verteilung der Werbemittel für ihre Kunden übernehmen. Sie sind Spezialisten für die zielgruppengerechte Ansprache von unterschiedlichen Web-Nutzer-Gruppen.²⁷⁵ Die meisten dieser Agenturen rechnen ihre Dienstleistungen im Gegensatz zu Online-Vermarktern nicht auf Basis einer bestimmten Anzahl Page-Impressions ab, sondern anhand von aufwandsbezogenen Provisionen.²⁷⁶ Nach Aussagen der Vermarkter Gebert und Kleindl liegt die Untergrenze für eine umsatzorientierte Vermarktung durch Online-Vermarkter bei 50.000 Seitenaufrufen (PageImpressions) im Monat. Ab einer halben Million Seitenaufrufen pro Monat steht der Weg in die Einzelvermarktung offen. Die kleineren Web-Sites sind daher eher etwas für den Bannertausch.²⁷⁷ Schließlich gibt es im Internetbereich noch die Kreativ-Agenturen. Diese sind keineswegs nur Experten für Animationsbilder, sondern vielmehr Spezialisten für intelligente Informationsverknüpfung bzw. für verschiedene Software-Applikationen, wie z. B. die Multimedia-Agenturen Pixelpark aus Berlin (URL: <http://www.pixelpark.de>, Stand 15.11.99) und Concept aus Wiesbaden (URL: <http://www.ccworld.com>, Stand 15.11.99).²⁷⁸

Zu den sogenannten Werbemachern im WWW gehören neben den Spezialistengruppen im Agenturbereich auch klassische Werbeagenturen. Die meisten klassischen Werbeagenturen bieten ebenfalls Dienstleistungen im Bereich der Web-Werbung an, allerdings sind diese Werbeagenturen häufig nicht gut genug mit dem Medium Internet (bzw. mit dem WWW) vertraut. Grundsätzlich sind die oben genannten Spezial-Agenturen aufgrund ihrer größeren Erfahrungen mit dem WWW, besser geeignet, um eine Werbekampagne im WWW erfolgreich durchzuführen. Zudem wächst die Professionalität dieser Anbieter von Tag zu Tag.²⁷⁹ Schallhorn hat bereits in 1997 darauf hingewiesen, daß klassische Werbeagenturen oft nicht mehr einfällt, als die Umsetzung traditioneller Kampagnen auf den Bildschirm, ohne dessen interaktive Natur einzusetzen.²⁸⁰ Für die Durchführung einer Werbekampagne im WWW sollten unbedingt professionelle Web-Werber engagiert werden, welche sich mit dem

²⁷⁵ Vgl. Plewe, H. (1998), Professionalität im Netz ist das Gebot der Stunde, S. 120.

²⁷⁶ Vgl. Werner, A. (1998), Site Promotion, S. 126f.

²⁷⁷ Vgl. Gebert / Kleindl (1999), Umworbene Websites, S. 34.

²⁷⁸ Vgl. Plewe, H. (1998), Professionalität im Netz ist das Gebot der Stunde, S. 120.

²⁷⁹ Vgl. Plewe, H. (1998), Professionalität im Netz ist das Gebot der Stunde, S. 113.

²⁸⁰ Vgl. Schallhorn, K. (1997), WebWerbung,
URL: <http://www.kso.co.uk/de/tt/mkt049.html>, Stand 02.09.99.

Medium bestens auskennen. Dies gilt natürlich auch für die Gestaltung der Werbemittel (siehe Kapitel 5).

6.4 INSTITUTIONEN DER WERBEWIRTSCHAFT IM WWW

Im Hinblick auf die Werbeträgerauswahl im WWW sind einige Institutionen der Werbewirtschaft vorzustellen, deren Informationen bei der Werbeträgerplanung von Bedeutung sind. Da wäre zunächst einmal der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), welcher die Dachorganisation aller zur Werbewirtschaft in Deutschland zählenden Gruppen darstellt (siehe dazu auch URL: <http://www.internetverband.com/zaw/>, Stand 15.11.99). Der ZAW ist dabei zum einen die Interessenvertretung der Werbewirtschaft nach außen, zum anderen Koordinationsorgan unterschiedlicher Auffassungen der Werbebranche.²⁸¹ Ferner gibt es seit 1972 noch den Deutschen Werberat (siehe URL: <http://www.internetverband.com:8080/u-img/69392/index.html>, Stand 15.11.99). Die Haupttätigkeit des, durch die ZAW gegründeten, Deutschen Werberates ist die Behandlung von Beschwerden über einzelne Werbemaßnahmen. Er fungiert also als Schiedsstelle zwischen Beschwerdeführern aus der Bevölkerung und werbetreibenden Unternehmen. Der Deutsche Werberat wird dabei aufgrund von Beschwerden, die Jedermann einreichen kann, oder eigeninitiativ tätig. Der Deutsche Werberat hat allerdings keine rechtlichen Sanktionsmöglichkeiten. Er kann zum einen öffentlich rügen und zum anderen einen Vorgang an die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs weiterleiten, die dann Rechtsmaßnahmen ergreift.²⁸² Zu guter letzt gibt es noch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW). Sie ermittelt, veröffentlicht und kontrolliert die Verbreitungsdaten von Werbeträgern. Die IVW ist eine neutrale Einrichtung, die von Medien, Werbetreibenden und Werbeagenturen getragen wird. Die IVW ermittelt, kontrolliert und publiziert Verbreitungsdaten von periodischen Druckerzeugnissen. Darüber hinaus kontrolliert sie den Plakatanschlag, die Besucherzahlen im Kino, die ordnungsgemäße Ausstrahlung von Hörfunk- und Fernsehspots. Seit 1997 kontrolliert die IVW auch die Nutzungsdaten von Online-Medien (siehe dazu URL: <http://www.ivw.de>, Stand 15.11.99).²⁸³ Im WWW stellt sie dabei die nachgewiesenen Zugriffe auf Web-Werbeträger fest. Erfasst werden dabei die Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Benutzer mit einer potentiell

²⁸¹ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 160.

²⁸² Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 161.

werbeführenden Webseite (PageViews) und die Anzahl der Besuche (zusammenhängende Nutzungsvorgänge) eines Web-Angebotes (Visits).²⁸⁴ In der Regel ergeben sich auch die Preise für die Werbung auf einem Werbeträger im WWW aus diesen oder ähnlichen Meßgrößen (siehe näheres dazu in Kapitel 8).

Für die Planung des Werbeträgereinsatzes sind neben den Besucherzahlen der einzelnen Werbeträger im WWW, auch die Werbeumsätze und die Zielgruppen des jeweiligen Werbeträgers bzw. der jeweiligen Web-Site von Bedeutung. Genau hier liegt allerdings noch das Problem bei der Web-Werbung, denn es gibt keine ausreichenden Daten bzgl. Zielgruppen und Werbeumsätzen von Web-Sites (siehe dazu auch Kapitel 4.3). Die aktuellen Online-Studien zu diesem Thema liefern nur ungenügende Daten und Fakten. Momentan erarbeitet die Gesellschaft für Konsumforschung in Nürnberg (GfK) ein Konzept für ein sogenanntes PC-Meter, eine Software, welche in 5.000 Computerhaushalten installiert werden soll, um alle Online-Aktivitäten der Benutzer zu registrieren.²⁸⁵ Zudem sind der IVW momentan nur ca. 400 Web-Werbeträger angeschlossen, so daß auch die Besucherzahlen der Web-Werbeträger nicht vollständig und eindeutig vergleichbar vorliegen.²⁸⁶ Auch die Erhebung der Werbeausgaben im Internet wirft laut dem ZAW noch zwei Fragen auf. Zum einen ist nicht geklärt, ob den Werbeausgaben nur die Werbemaßnahmen eines Unternehmens in fremden Web-Angeboten oder auch die Kosten für das eigene Web-Angebot zuzurechnen sind. Zum anderen ist nicht klar, wie die Folgekosten zu erfassen sind, die sich aus der Pflege des Web-Angebotes und aus der interaktiven Kommunikation mit den Benutzern ergeben.²⁸⁷

²⁸³ Vgl. N.N. (1999), Die IVW, URL: <http://www.internetverband.com:8080/u-img/184/IVW.html>, Stand 21.10.99.

²⁸⁴ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 200f.

²⁸⁵ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 201.

²⁸⁶ Vgl. N.N. (1999), Werbeträger-Umfrage in 9/99, S. 1.

²⁸⁷ Vgl. ZAW (1997), Werbung in Deutschland 1997, S. 228.

7 DIE WIRKUNG VON WERBUNG IM WORLD WIDE WEB

7.1 WERBEWIRKUNG UND WERBEWIRKUNGSMODELLE

Die Werbewirkung wird von der Werbewirkungsforschung als jede Reaktion eines Werbeadressaten auf Werbung verstanden bzw. definiert. In diesem Zusammenhang kann aber nicht von „der“ Werbewirkung gesprochen werden, da Werbung unterschiedliche Wirkungen auslösen kann und auch die dahinterstehenden Werbewirkungsmechanismen zu komplex sind.²⁸⁸ Die Werbewirkungsforschung bedient sich daher einer Reihe verschiedenster Werbewirkungsmodelle, welche versuchen die psychische Wirkungsweise von Werbung zu veranschaulichen. „Um operationalisierbar zu sein, müssen Werbewirkungsmodelle jedoch vereinfachen und sind letztlich auf das von Laswell in die Kommunikationswissenschaft eingeführte Stimulus-Response- (Reiz-Reaktions-) Schema zu reduzieren.“²⁸⁹ Aufgrund der Fülle von derartigen Werbewirkungsmodellen und aufgrund der mangelnden Übertragbarkeit der Modelle auf die Web-Werbung, wird hier u. a. nur kurz das den meisten Modellen zugrundeliegende Stimulus-Response-Schema erläutert. Das klassische Stimulus-Response- (S-R) Modell unterstellt, daß die Stimuli der Sender (also die Werbung) alle Empfänger in gleicher Weise erreichen und bei ihnen Wirkungen auslösen. Die Stimuli sprechen dabei beim Individuum angeborene Mechanismen an, die keiner willentlichen Kontrolle unterliegen. Durch gleiche Stimuli werden auch gleiche Wirkungen erzeugt, die Beeinflussung erfolgt hierbei unmittelbar.²⁹⁰ Die Bedingungen unter denen Wirkung erzielt wird, werden erst in Stimulus-Organismus-Response- (S-O-R) Modellen berücksichtigt. „In Stimulus Organismus-Response-Modellen werden intervenierende Faktoren kultureller, sozialer, persönlicher und psychologischer Art berücksichtigt, die beim Empfänger eines Stimulus über theoretische Konstrukte, wie Motive, Einstellungen, Lernen u. ä. zu Reaktionen führen: Die Reaktion ergibt sich aus dem Zusammenwirken von Stimulus- und Organisationsfaktoren.“²⁹¹ Die Werbewirkung entwickelt sich hierbei in der Aufeinanderfolge mehrerer Stufen. Das hierzu wohl bekannteste Stufenmodell ist die AIDA-Regel, welche sich als Aufeinanderfolge von Aufmerksamkeit (attention), Interesse (interest), Wunsch (desire) und Handlung (action) ergibt.²⁹² „Das Modell geht davon aus, daß der Verbraucher, der sich für ein Produkt interessiert, sich Produktwissen aneignet, daraufhin positive oder negative

²⁸⁸ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 25.

²⁸⁹ Kloss, I. (1998), Werbung, S. 25.

²⁹⁰ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 48.

²⁹¹ Kloss, I. (1998), Werbung, S. 49.

²⁹² Vgl. Meffert, H. (1991), Marketing, S. 454.

Einstellungen zu dem Produkt entwickelt und es dann entsprechend kauft oder nicht.²⁹³ Die AIDA-Regel geht von einer extensiven Kaufentscheidung aus. Sie ist also nicht anwendbar auf Spontankäufe. Neuere Modelle erweitern das AIDA-Modell meistens um die Phasen der Informationsspeicherung (eine dauerhafte Speicherung der Werbebotschaft durch die Konsumenten) und der Einstellungswirkung (die Konsumenten gelangen durch die Werbeaussage zu einer positiven Einstellung im Hinblick auf das angebotene Produkt).²⁹⁴ Neben den Stufenmodellen der Werbewirkung gibt es noch verschiedene Involvement-Modelle, die zu berücksichtigen versuchen, inwieweit die Konsumenten bei der Wahrnehmung einer Werbebotschaft involviert sind. Dabei gehen Low-Involvement-Modelle davon aus, daß die Konsumenten eine Werbebotschaft ohne besondere Beteiligung und ohne kognitive Verarbeitung aufnehmen. Die Konsumenten sind dabei also wenig involviert und nehmen die Werbebotschaft nur beiläufig wahr.²⁹⁵ Diese Modelle lassen sich auf Spontankäufe anwenden. „Ein Produkt wird spontan gekauft, wobei in der Kaufsituation früher beiläufig `gelernte` Kognitionen verhaltenswirksam werden.“²⁹⁶ Das WWW bietet nach Gräf und Tomczak durch seine multimedialen Fähigkeiten sowohl die Möglichkeit einer Low- als auch einer High-Involvement-Kommunikation. Der Schlüssel zur Beeinflussung des Involvements ist im WWW die Interaktivität. Bezogen auf die Bannerwerbung, wäre der Beworbene bei der Werbung mit einem Banner eher nicht involviert, es sei denn das Banner wäre ein applikatorisches Banner. Bei einer Nutzung der in einem applikatorischen Banner integrierten Anwendung durch den Betrachter, wäre dieser eher stark involviert.²⁹⁷ Grundsätzlich ist noch darauf hinzuweisen, daß sich generalisierende Voraussagen über die Werbewirkung für den konkreten Einzelfall nicht treffen lassen, vor allem aufgrund der situationsspezifischen Abhängigkeit der Wirkungsfaktoren. Dies ist auch nicht unter Zuhilfenahme eines Werbewirkungsmodelles möglich.

Nach Bürlimann sind diese publizistischen Werbetheorien bzw. Werbewirkungsmodelle bei der Web-Werbung, aufgrund der Andersartigkeit des Mediums WWW bzw. Internet, nur sehr beschränkt anwendbar.²⁹⁸ Zudem ist das fundierte Verständnis der Wirkungszusammenhänge enorm komplex, so daß im Rahmen dieses Kapitels lediglich einige für die Web-Werbung

²⁹³ Kloss, I. (1998), Werbung, S. 49.

²⁹⁴ Vgl. Schott, B. (1997), Kunden gewinnen im Internet, S. 103f.

²⁹⁵ Vgl. Brosius, H.-B. (1996), Werbewirkung im Fernsehen, S. 27ff.

²⁹⁶ Brosius, H.-B. (1996), Werbewirkung im Fernsehen, S. 28.

²⁹⁷ Vgl. Gräf, H. / Tomczak, T. (1997), Online Marketing, S. 19f.

²⁹⁸ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web Promotion, S. 75.

wichtige psychologische Erklärungsansätze behandelt werden (wie z. B. Erklärungsansätze zum Wahrnehmungs-, Lern- und Motivationsprozeß). Natürlich gibt es noch weitere Erklärungsansätze zur Werbewirkung (wie z. B. soziologische Erklärungsansätze oder Theorien zur Markentreue), deren Erläuterung den Rahmen dieser Ausarbeitung sprengen würden. Um das Fachwissen aus der Wirkungstheorie genau zu erläutern, wäre eine eigene Arbeit von Nöten. Bürlimann ist zudem der Meinung, daß das angesprochene Fachwissen nur wenig hilft, um im Alltag bessere Ergebnisse bei der Web-Werbung zu erzielen.²⁹⁹ Am ehesten sind da die psychologischen Erklärungsansätze für die Web-Werbung von Bedeutung.

Letztendlich soll Werbung bewirken, daß die beworbenen Produkte, Angebote und Leistungen gekauft bzw. genutzt werden. Es interessiert also vor allem die Umsatzsteigerung. Das Problem ist dabei nur, daß derartige ökonomische Größen keine operativen Ziele für die Werbung sind. Diese Ziele sind nicht operationalisierbar und auch nicht einer bestimmten Werbemaßnahme zurechenbar. Es lassen sich nämlich für gewöhnlich keine direkten Beziehungen zwischen Werbung und Verhaltensänderungen nachweisen (z. B. den Besuch einer Web-Site durch eine konkrete Werbemaßnahme). Das Verhalten kann zudem durch mehrere unterschiedliche Werbemaßnahmen beeinflußt werden. Die wesentlichen Ziele von Werbung sind demnach Information, Imageförderung und Bekanntheit.³⁰⁰ „Durch Einstellungsänderungen sollen diese Ziele Verhaltensänderungen herbeiführen.“³⁰¹

Eine gute Web-Werbung hat nach Bürlimann generell zweierlei Wirkungen. Zum einen ist dies eine Imageförderung bei den Beworbenen und zum anderen ist dies eine Steigerung der Abfragezahlen auf den beworbenen Web-Sites.³⁰² Diese beiden Wirkungen sind demnach gleichzusetzen mit den beiden wichtigsten Werbezielen der Web-Werbung. „Die Imageförderung ist die wichtigere Komponente, allerdings sind nur die Abfragesteigerungen direkt meßbar.“³⁰³ (Zur Messung der Abfragezahlen siehe Kapitel 8).

²⁹⁹ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web Promotion, S. 171.

³⁰⁰ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 25f.

³⁰¹ Kloss, I. (1998), Werbung, S. 26.

³⁰² Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web Promotion, S. 168.

³⁰³ Bürlimann, M. (1999), Web Promotion, S. 168.

7.2 PSYCHOLOGISCHE ERKLÄRUNGSANSÄTZE ZUR WERBEWIRKUNG

Die Werbung versucht, die Meinungen und Einstellungen der Konsumenten zu beeinflussen. Schlußendlich wird also versucht, durch Werbung den Kaufentscheidungsprozeß bei den Verbrauchern zu beeinflussen. Generell bleiben die Entscheidungsabläufe im Kopf des Konsumenten unzugänglich. Sie werden daher im Marketing als Black-Box betrachtet. Das Ergebnis des Kaufentscheidungsprozesses kann jedoch beobachtet werden. In diesem Zusammenhang wurde herausgefunden, daß es unterschiedliche Kaufentscheidungstypen gibt, die sich danach klassifizieren lassen, inwieweit das Verhalten kognitiv kontrolliert bzw. emotional bestimmt ist.³⁰⁴

Da aber nicht der Kaufentscheidungsprozeß selbst beobachtbar ist, sondern nur das Resultat, wird in der Werbewirkungstheorie versucht, den Kaufentscheidungsprozeß über einige psychologische Hilfskonstrukte transparenter zu machen. Es wird dabei im wesentlichen mit Wahrnehmungs- und Lerntheorien und mit den Begriffen Motivation und Einstellung gearbeitet, die im folgenden kurz angesprochen werden. Damit Werbung wirksam werden kann, muß sie zunächst von der Zielgruppe überhaupt erst einmal wahrgenommen werden. Damit Werbung trotz der Informationsüberlastung durch werbliche Informationen bei den Beworbenen bewußt wahrgenommen wird, muß die Werbung durch ihre Reize, aktivierte Bedürfnisse der Beworbenen ansprechen.³⁰⁵ Damit ein Reiz also seine Wirkung erzielen kann, ist seine Wahrnehmung notwendige Voraussetzung. Zwischen dem Reiz und seiner Wirkung, also beispielsweise der Kaufhandlung oder dem Web-Site-Besuch, besteht in der Regel eine zeitliche Spanne. „Wichtig ist also nicht nur die Wahrnehmung des Reizes, sondern auch die Speicherung seiner inhaltlichen Bedeutung. Nur wenn sich jemand in einer Kaufsituation an ein beworbenes Angebot erinnert, er seinen Inhalt also gelernt hatte, kann dieser Reiz wirksam werden.“³⁰⁶ Aufgrund gesättigter Märkte und der damit austauschbaren Produkte, kommt es nur noch sehr selten auf das Erlernen von Produktinformationen an. Es ist vielmehr entscheidend, mit einer Werbebotschaft auf das Lernen von Emotionen abzielen.³⁰⁷ Mit Werbung wird gezielt versucht, Stimmungen zu schaffen, um damit Emotionen beim Beworbenen zu wecken und somit die Wahrnehmung zu beeinflussen. „Vom gefühlsmäßigen Zustand des Konsumenten hängt es ab, wie die Verarbeitung der

³⁰⁴ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 32.

³⁰⁵ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 32.

³⁰⁶ Kloss, I. (1998), Werbung, S. 36.

³⁰⁷ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 37f.

Werbepotschaft erfolgt, ebenso die Schärfe der Wahrnehmung, sowie das Behalten von Werbeaussagen.³⁰⁸ Zu beachten ist zudem, daß lerntheoretische Erkenntnisse vor allem für ein gewohnheitsmäßiges Kaufverhalten herangezogen werden können, nicht aber bei Impuls- oder Spontankäufen.

Grundsätzliche Voraussetzungen für viele Kaufentscheidungen sind also die Wahrnehmung und das Lernen von Reizen. Damit sie auch tatsächlich zu einer Kaufhandlung führen, muß beim Konsumenten ein Kaufmotiv vorhanden sein. In diesem Zusammenhang definiert Meffert die Motivation als einen Beweggrund für ein bestimmtes Verhalten. „Motive werden als Antriebe des Verhaltens auch als Bedürfnis bezeichnet.“³⁰⁹ In der Regel werden Produkte danach beurteilt und gekauft, inwieweit sie bestimmte Bedürfnisse befriedigen können. Die Werbung sollte also immer versuchen die mutmaßlichen Motive der angestrebten Zielgruppe anzusprechen.³¹⁰

Mit Werbung wird letztendlich versucht die Einstellungen eines Konsumenten zu einem bestimmten Produkt, Angebot oder Marke positiv zu beeinflussen. Nach Meffert sind Einstellungen innere Bereitschaften eines Individuums, auf bestimmte Stimuli der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren.³¹¹ „Das Individuum entwickelt aufgrund unmittelbarer oder mittelbarer Erfahrungen mit dem Objekt (z. B. Firma, Verkäufer, Marke) Überzeugungen, Vorurteile oder Meinungen. Die Intensität der Einstellung ist maßgeblich mit dem Kaufverhalten verknüpft.“³¹² Effektive Werbung darf aber nicht als Druckausübung bzw. als Manipulation erkennbar sein, da sonst eine Gegenreaktion (Reaktanz) beim Betrachter ausgelöst wird. Der Betrachter nimmt hierbei bewußt oder unbewußt eine gegenteilige Meinung bezüglich der Werbebotschaft an, weil er sich durch diese Werbebotschaft manipuliert fühlt.³¹³

³⁰⁸ Kloss, I. (1998), Werbung, S. 38.

³⁰⁹ Meffert, H. (1991), Marketing, S. 150.

³¹⁰ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 41.

³¹¹ Vgl. Meffert, H. (1991), Marketing, S. 151.

³¹² Meffert, H. (1991), Marketing, S. 151

³¹³ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 26.

7.3 PROBLEME BEI DER MESSUNG VON WERBEWIRKUNG

Die Werbung ist nur ein Einflußfaktor im interdependenten Wirkungsgeflecht des Marketing-Mix, und aufgrund der Wirkungsinterdependenzen mit dem übrigen absatzpolitischen Instrumentarium ist eine direkte Messung der Werbewirkung nicht möglich. Es können nämlich nur kommunikative Ziele durch Maßnahmen der Kommunikationspolitik direkt beeinflußt werden. Die Werbewirkung wird daher anhand von kommunikativen Indikatoren gemessen, von denen Rückschlüsse auf die beabsichtigte Wirkung gezogen werden können. Der eigentlich beabsichtigte Werbeerfolg bzw. die eigentlich angestrebte Werbewirkung (z. B. der Kauf eines Produktes oder der Besuch einer Web-Site) wird dabei in meßbare Teilerfolgsgrößen zerlegt. Die beiden für die Messung der Werbewirkung wichtigen Teilerfolgsgrößen sind die Einstellungsänderung und die Werbeerinnerung bei den Beworbenen. Zur Messung der Einstellungsänderung wird die Kaufabsicht der Konsumenten vor und nach der Konfrontation mit der Werbung gemessen. Diese Methode scheint für die Messung der Werbewirkung allerdings wenig aussagekräftig, da insbesondere situative Einflüsse in der konkreten Kaufsituation (z. B. Sonderangebote) zu einem einstellungskonträren Kaufverhalten führen können. Bei der Messung der Werbeerinnerung geht man davon aus, daß Werbung nur wirksam werden kann, wenn sie gesehen wurde und Eingang in das Gedächtnis des Beworbenen gefunden hat. Gemessen wird hierbei anhand von Indikatoren, also auf der Grundlage von Markenerinnerung, von Erinnerung an spezifische Inhalte, von Gefallen oder Nichtgefallen etc.. Die Probleme bei der Messung der Werbeerinnerung liegen darin, daß die gemessenen Werte normiert werden und somit einen großen Interpretationsspielraum zulassen, daß die Verbalisierungsfähigkeit emotionaler Reaktionen der Beworbenen in Frage gestellt wird und daß keine zu kontrollierenden und gleichzeitig realen Testsituationen geschaffen werden können.³¹⁴ Weitere Probleme ergeben sich beim Versuch die Aktivierungswirkungen von Werbemaßnahmen zu messen. Problematisch ist nämlich insbesondere die Komplexität verschiedener Interaktionen von Reizen und personenspezifischen Motiven. Ebenso ist eine Trennung von Emotion und Motivation auf der Meßebene nicht möglich. Hinzu kommt, daß diesbezügliche Meßverfahren teuer und zeitaufwendig sind.³¹⁵

Eine Messung der Imageförderung wäre auch für die Imagewerbung durch Maßnahmen der Web-Werbung wichtig, um zu überprüfen, ob die eingesetzten Mittel den gewünschten Effekt

³¹⁴ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 65ff.

³¹⁵ Vgl. Esser, M., Werbeerfolgskontrolle auf Basis eines Modells der Werbewirkung, S. 47.

erzielen. Noch stehen keine geeigneten Methoden und Instrumente zur Verfügung, mit denen sich eine Imageförderung durch Web-Werbung messen läßt. Nach Bürlimann wird dies auch in naher Zukunft nicht der Fall sein.³¹⁶

Ein weiteres Problem bei der Messung von Werbewirkung ist, daß die verschiedenen Medien unterschiedliche Kontaktqualitäten aufweisen. Dabei haben Print- und elektronische Medien unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten, aber auch unterschiedliche psychologische Wirkungsdimensionen und somit auch unterschiedliche Qualitäten als Werbeträger. Ein erheblicher Wirkungseffekt ist vor allem auch von der kreativen Umsetzung der Werbebotschaft bzw. der Werbeeinblendung zu erwarten. Hier liegt allerdings ein grundsätzliches Problem bei der Untersuchung der Werbewirkung. Die Frage, ob zwei unterschiedlich gestaltete Werbeeinblendungen zu anderen Ergebnissen kommen, könnte nur durch einen direkten Vergleich beantwortet werden. Eine derartige Vorgehensweise ist aber nicht praktikabel.³¹⁷

7.4 FOLGERUNGEN FÜR DIE WERBEAKTIVITÄTEN IM WORLD WIDE WEB

In der Praxis beschränken sich pragmatische Unternehmen, aufgrund der Komplexität des Fachwissens aus der Werbepsychologie und aufgrund der recht ausgereiften Erfolgsmessung im WWW (v. a. bei der Bannerwerbung), auf die Erfolgskontrolle der Werbewirkung von Web-Werbung im Internet bzw. im WWW (siehe näheres dazu in Kapitel 8).³¹⁸ Hinzu kommt, daß die Wirkungsforschung für Web-Werbung und das Know-how in der Praxis momentan noch ziemlich bescheiden sind. Aus diesen Gründen können hier nur Hinweise gegeben werden, auf welche psychologischen Wirkungsweisen man bei der Werbung im WWW (v. a. bei der Bannerwerbung) achten sollte. Bei den Ausführungen in Kapitel 7.2 handelt es sich um theoretische Erkenntnisse aus der Werbewirkungsforschung des Kaufverhaltens von Konsumenten, die in keinsten Weise die Besonderheiten des WWW berücksichtigen. Dennoch können diese psychologischen Erkenntnisse teilweise auch auf das Kauf- und Besuchsverhalten von WWW-Nutzern übertragen werden. So stellt in allen Medien (ob in Print- oder in elektronischen Medien) die Aufmerksamkeitsweckung wegen der Informationsüberflutung den Engpaß dar. Dies gilt für das WWW um so mehr, je

³¹⁶ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web Promotion, S. 168.

³¹⁷ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 68.

³¹⁸ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web Promotion, S. 170f.

umfangreicher es wird. Daher sind nach Hünenberg die Vorteile einer interaktiven Online-Kommunikation bzw. Web-Werbung, auf jeden Fall erst durch den Einsatz von geeigneten Motivationstechniken bei der Gestaltung der Werbebotschaften zu realisieren.³¹⁹

Bevor Werbung im WWW wirken kann, muß sie also die Aufmerksamkeit der WWW-Nutzer bzw. der Beworbenen gewinnen. Die Aufmerksamkeit wird von spezifischen Gestaltungsmerkmalen gesteuert. Bereits 1997 führte Yahoo eine Untersuchung durch, wie beispielsweise Banner am besten wirken. Dabei wurden folgende Ergebnisse erzielt:³²⁰

- Die Zielgruppe muß klar definiert sein, damit man Banner gezielt plazieren kann.
- Die Werbung soll Spannung erzeugen, z. B. mit abwechselnden Texten.
- Die Werbung sollte einen direkten Aufruf enthalten.
- Der gleichzeitige Einsatz von mehreren Bannern mit unterschiedlichen Motiven erhöht das Interesse bei den Betrachtern.
- Dem Betrachter muß durch die Werbung ein klarer Nutzen versprochen werden. Es sollte ein einzigartiges Verkaufsversprechen („Unique Selling Proposition“) gemacht werden, indem man eine einzigartige Produkteigenschaft oder einen Prestigenutzen herausstellt.³²¹
- Der Einsatz von animierten Bannern erhöht die Werbewirkung, aber nur dann, wenn sie nach einigen Sekunden zum Stillstand kommen, um nicht unangenehm abzulenken.
- Die Banner sollten eine möglichst kleine Dateigröße aufweisen (siehe Kapitel 5).
- Die Banner sollten eine Unterschrift beinhalten (siehe Kapitel 5).

Diese Erkenntnisse lassen sich zum Großteil auch auf die weiteren Formen der Web-Werbung übertragen. Neben den genannten Elementen können auch weitere werbewirksame Elemente in eine Web-Werbung mit aufgenommen werden. So können beispielsweise emotionale Elemente verwendet werden. Hierbei steigern besonders erotische Motive die Aufmerksamkeit (insbesondere bei Männern), wenngleich sie gleichzeitig von den Sachverhalten der Werbebotschaft ablenken.³²² Ferner hat z. B. die Verwendung von Humor, der Einsatz von Kindern oder Tieren und der Aufbau einer gewissen Dramaturgie bei Fernsehspots, eine durchaus positive Wirkung bei den Betrachtern erzielt.³²³ Dies dürfte,

³¹⁹ Vgl. Hünenberg, R. (1996), Online-Kommunikation, S. 114f.

³²⁰ Vgl. Eichmeier, D. (1997), Die Banner sind in Bewegung, S. 77.

³²¹ Vgl. Schott, B. (1997), Kunden gewinnen im Internet, S. 104.

³²² Vgl. Brosius, H.-B. (1996), Werbewirkung im Fernsehen, S. 230ff.

³²³ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 68.

wenn auch in eingeschränkter Form, bei der Web-Werbung ebenfalls möglich sein. Die emotionale Werbung ist generell stark auf die Vermittlung von Werten durch Bilder, Filmsequenzen und Musik angewiesen. Im WWW ist dies hauptsächlich in Form von Bildern möglich, wenngleich eine entsprechende Bildqualität größere Datenmengen und längere Übertragungszeiten mit sich bringt (siehe Kapitel 5.2).³²⁴ Die emotionale Werbung kann im WWW vor allem mit Hilfe von ganzseitigen Interstitials umgesetzt werden. Allerdings ist zu vermuten, daß das Vorsetzen einer bildschirmfüllenden Unterbrecherwerbung (Interstitial) schon beim Aufruf einer WWW-Seite, eher zu negativen Reaktionen führen wird.³²⁵

Die Werbebotschaft im WWW wird vor allem auch dann wahrgenommen, wenn sie thematisch auf die augenblicklichen Bedürfnisse der Benutzer eingeht. Dies gilt besonders dann, wenn Benutzer beispielsweise technische Probleme lösen wollen, nach Antworten auf sachliche Fragen suchen oder gezielt nach Inhalten recherchieren. Nach Schallhorn unterliegt das WWW der Zweckbindung, d. h. daß nur wenige Benutzer blindlings im WWW umherwandeln.³²⁶ Im WWW lassen sich generell viele und sehr detaillierte Informationen vermitteln.³²⁷ Dies sollte auch bei den Werbeaktivitäten im WWW nicht außer Acht gelassen werden. Zudem wird Werbung im WWW vor allem dann akzeptiert, wenn sie inhaltlich zum thematischen Rahmen des Werbeträgers paßt. So wäre z. B. ein an philosophischen Themen interessierte Student von einer Reklame für Babynahrung eher genervt, wohingegen ein nach Autozubehör Suchender sich für Reifenwerbung sehr wohl interessieren könnte.³²⁸ Hinzu kommt, daß die Akzeptanz der Werbemaßnahmen eine wichtige Grundvoraussetzung für die positive Wirkung von Werbung im WWW darstellt.

Die Frage wie oft eine Werbeeinblendung im WWW wiederholt werden sollte, läßt sich nicht zahlenmäßig bestimmen. Es sollte vielmehr darauf geachtet werden, daß die Werbeeinblendung mehrmals wiederholt wird, um eine bessere Verarbeitung der Werbebotschaft zu ermöglichen. Allerdings sollte die Werbeeinblendung auch nicht zu oft

³²⁴ Vgl. Lampe, F. (1996), Business im Internet, S. 163.

³²⁵ Vgl. McGovern, G. (1998), Werbebanner sind Wegweiser,
URL: <http://www.snafu.de/~klinger/glueck/banner.htm>, Stand 02.09.99.

³²⁶ Vgl. Schallhorn, K. (1997), WebMarketing,
URL: <http://www.kso.co.uk/de/tt/mkt051.html>, Stand 02.09.99.

³²⁷ Vgl. Lampe, F. (1996), Business im Internet, S. 162.

³²⁸ Vgl. Horn, T. (1999), Internet - Intranet - Extranet, S. 182f.

wiederholt werden, da sich ansonsten negative Einstellungen bei den Beworbenen aufbauen könnten.³²⁹

Die Wirkung von Bannern wurde bislang als einzige Web-Werbeform (und derzeit noch dominante Web-Werbeform), mit Hilfe von einigen wenigen Online-Studien untersucht. Dabei haben laut McGovern Untersuchungen im Jahr 1998 bereits gezeigt, daß die Click-Through-Raten für Werbebanner deutlich unter zwei Prozent liegen. Das bedeutet, daß lediglich 2 von 100 Sichtkontakten eines WWW-Nutzers mit einem Banner, zu einem tatsächlichen Klick auf das Banner führen. Allerdings haben Online-Studien auch gezeigt, daß Bannerwerbung auch dann Wirkung erzeugt, wenn die Banner selbst nicht angeklickt werden.³³⁰ Die im Oktober 1998 von G+J Electronic Media Service in Zusammenarbeit mit Media Transfer durchgeführte Banner-Studie, brachte vergleichbare Ergebnisse. Die Kernaussagen der Ergebnisse sind, daß Werbebanner im WWW nachhaltig wirken und auch ohne einen Klick, einen positiven Einfluß auf das Markenbild des beworbenen Produktes bzw. WWW-Angebotes haben.³³¹ Dies ergab bereits eine Studie zur Werbewirkung von Bannern vom IAB (Internet Advertising Bureau) im Juni 1997. Nach dieser Studie kann ein einziger Bannerkontakt (also ohne Klick) beim Betrachter Zunahmen in seinem Werbewußtsein, seinem Markenbewußtsein und seiner Kaufabsicht bewirken. Zudem können durch den Blickkontakt mit einem Banner Produkteigenschaften wahrgenommen bzw. kommuniziert werden.³³²

Die Aufmerksamkeit der Beworbenen im WWW wird vor allem auch durch eine neuartige und einzigartige Aufmachung der Werbeeinblendung positiv beeinflusst. „Werbung auf dem Web muß revolutionär sein.“³³³ Um mit Werbung im WWW erfolgreich zu sein, genügt es nicht, nur mit coolen Sprüchen und grellen Farben auffallen zu wollen. Heutzutage gibt es bereits eine Fülle von Web-Werbeformen und Technologien (z. B. Shockwave) mit deren Hilfe man neuartige und einzigartige Werbeeinblendungen im WWW realisieren kann. Leider gibt es noch keine aussagekräftigen Studien, die konkrete Schlußfolgerungen auf die Wirkung

³²⁹ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 61.

³³⁰ Vgl. McGovern, G. (1998), Werbebanner sind Wegweiser,
URL: <http://www.snafu.de/~klinger/glueck/banner.htm>, Stand 02.09.99.

³³¹ Vgl. N.N. (1999), EMS / Media Transfer-Banner-Studie 1998/99,
URL: http://www.ems.guj.de/marktforschung/media_transfer.html, Stand 28.09.99.

³³² Vgl. N.N. (1997), IAB Advertising Effectiveness Study Executive Summary,
URL: <http://www.iab.net/advertise/content/adeff3.html>, Stand 21.10.99.

³³³ Schallhorn, K. (1997), WebMarketing, URL: <http://www.kso.co.uk/de/tt/mkt051.html>, Stand 02.09.99.

von allen in Kapitel 4.6 beschriebenen Web-Werbeformen zulassen. Zu beachten ist allerdings die Erkenntnis aus der Werbewirkungsforschung zu Fernsehspots, daß die erhöhte Aufmerksamkeit, aufgrund der Neuartigkeit bzw. Einzigartigkeit einer Werbeeinblendung, zu Lasten der Informationsverarbeitung bzw. -aufnahme bei den Betrachtern geht.³³⁴

Abschließend sei nochmals auf die Internationalität von Web-Werbung hingewiesen und darauf, daß Werbung aufgrund kultureller Einflußfaktoren zu unterschiedlichen Werbewirkungen (vor allem bei emotionalisierender Werbung) führen kann. Eine Standardisierung von internationaler Werbung im WWW würde also zum Verlust von Werbewirkungen führen. Internationale Werbung im WWW muß länderspezifische Werbung sein, d. h. Werbeeinblendungen müssen an unterschiedliche kulturelle Gesichtspunkte angepaßt werden (siehe dazu auch Kapitel 4.5.4).³³⁵

³³⁴ Vgl. Brosius, H.-B. (1996), Werbewirkung im Fernsehen, S. 229.

³³⁵ Vgl. Müller, W. (1997), Verlust von Werbewirkung durch Standardisierung, S. 80ff.

8 FINANZIERUNG VON ELEKTRONISCHEN MÄRKTEN DURCH WEB-WERBUNG

8.1 VERDIENEN DURCH WERBUNG AUF EINEM ELEKTRONISCHEN MARKT

Die meisten im WWW vertretenen elektronischen Märkte versuchen sich durch Web-Werbung selbst zu finanzieren. Diesen Trend bestätigt der Bericht zum 1. Quartal des Jahres 1999 in Sachen Online-Werbung vom amerikanischen Informationsdienst AdKnowledge. Demnach ist die Zahl der Anbieter, welche sich über Werbeeinnahmen finanzieren wollen, erneut stark gestiegen (Achtung: Diese Ergebnisse beschränken sich auf den amerikanischen Markt).³³⁶ Es wird also genau wie in der Realität, kein Eintritt für den Marktplatz verlangt. Die Betreiber von kostenlosen elektronischen Marktplätzen verdienen ihr Geld, indem sie diejenigen zur Kasse bitten, die von dem Marktplatz profitieren, diejenigen also, die ihre Produkte dort präsentieren, bewerben und verkaufen. Damit diese elektronischen Marktplätze ohne Gebühren zugänglich bleiben, müssen Werbeunterbrechungen in Kauf genommen werden.³³⁷

Um seine Web-Site finanzieren zu können, können Werbeplätze aller Art angeboten werden. Dies funktioniert aber nur, wenn man bereits genügend Besucher auf seiner Web-Site hat, denn unter einer bestimmten Grenze geht einfach kein Geschäft. Hierzu läßt sich kein pauschal gültiger Wert angeben, denn die Grenze ist von der Größe und Qualität der Zielgruppe, der Konkurrenzsituation und dem jeweiligen Marktsegment abhängig. Die Web-Site eines regionalen Unternehmens ist schon bei 100 000 Hits sehr erfolgreich, ein großes überregionales Web-Angebot benötigt mindestens 1 Mio. Hits.³³⁸ Dies bedeutet, daß man zu Beginn eines Webauftrittes seine Aktivitäten auf jeden Fall vorfinanzieren muß. Hat man allerdings gute Besucherzahlen, kann man als Werbeträger für alle Web-Werbeformen fungieren. Dies zeigt sich in den Umsatzzahlen der einzelnen Werbeträger in den vergangenen Jahren. So haben nach Rosenthal die neun größten Portal-Dienste 1998, mit nur 15% aller PageViews (Seitenkontakten), ca. 59% aller Werbeumsätze kassiert. Hat man nicht genügend Besucherzahlen, kann man dennoch Werbeeinblendungen von einigen renommierten Firmen (z. B. des Wall Street Journals) auf seinem Web-Angebot plazieren. Bezahlt wird hierbei aber

³³⁶ Vgl. N.N. (1999), Starke Zunahme bei Werbe-Sites,

URL: <http://www.akademie.de/news/langtext.html?id=1940>, Stand 04.05.99.

³³⁷ Vgl. Merz, M. / Müller-Maguhn, A. (1997), Online-Dienste durch Werbung finanzieren?, S. 19.

³³⁸ Vgl. N.N. (1999), Bedingungen, S. 57.

meist nur bei Erfolg. Das heißt erst nachdem ein WWW-Besucher im Anschluß an den Klick auf einen Werbebanner auch tatsächlich für Umsatz sorgt, also z. B. etwas bestellt.³³⁹

Für Einsteiger, die ihre kritische Größe noch nicht erreicht haben, kommen zunächst vor allem Bannertauschdienste in Frage (siehe Kapitel 4.6.1.5). Damit erreicht man zwei Ziele: Zum einen können Erfahrungen mit der Plazierung und mit der gestalterischen Einbindung von fremden Bannern gemacht werden. Zum anderen kann die eigene Reichweite und damit auch die Besucheranzahl erhöht werden.³⁴⁰ Eine weitere Alternative auch mit niedrigfrequentierten Seiten Geld zu verdienen, bieten die in Kapitel 4.6.15 beschriebenen Partnerprogramme. Dabei bewirbt ein Werbeträger die Web-Site eines Partners zunächst kostenlos (mit einem Link, Button oder Banner), bekommt aber eine Provision bei einer erfolgreichen Kundenvermittlung. Hierfür gibt es drei Modelle: Die Bezahlung pro Klick (Pay per Click) zum Partner, pro Kauf (Pay per Sale) eines Kunden beim Partner oder pro Aktion eines Kunden beim Partner (Pay per Lead). Von Partnerprogrammen, welche die erste Methode verwenden, ist abzuraten, da sich echte Verdienste erst einstellen, wenn man bereits viele Besucher auf seinen Seiten hat, und man oft keinen Einfluß auf die gezeigten Banner hat.³⁴¹

Was bleibt, ist das generelle Problem eines Überangebotes von Werbeträgern im WWW. Um trotz dieses Überangebots erfolgreich Werbeflächen verkaufen zu können, gibt Schallhorn einige Hinweise, worauf man besonders achten sollte:³⁴²

- Der Eindruck, daß man auf Umsatz angewiesen ist, sollte vermieden werden.
- Eine zielgruppenbezogene Werbeeinblendung sollte ermöglicht werden.
- Die Web-Site sollte als legitimer Werbeträger etabliert werden, indem interessante Klienten für eine Zeit testhalber kostenlos Bannerwerbung schalten können. Die Akquisition der Klienten sollte dabei eigeninitiativ ablaufen.
- Ein Teil des vorhandenen Werbeplatzes sollte karitativen und gemeinnützigen Organisationen angeboten werden.
- Das Banner-Management sollte getestet werden.

³³⁹ Vgl. Rosenthal, D. (1998), Werbung im Internet,
URL: <http://www.insider.ch/ipd/magazin/ipd3004.htm>, Stand 28.09.99.

³⁴⁰ Vgl. N.N. (1999), Bedingungen, S. 57.

³⁴¹ Vgl. Eike, U. (1999), Cash pro Klick!, S. 46f.

³⁴² Vgl. Schallhorn, K. (1997), Erfolgreicher Werbeflächen-Verkauf trotz Überangebot,
URL: <http://www.kso.co.uk/de/tt/adv005.html>, Stand 02.09.99.

8.2 ABRECHNUNGSVERFAHREN VON WEB-WERBUNG

Für die Abrechnung von Web-Werbung werden in der Regel dieselben Meßwerte wie bei der Werbeerfolgskontrolle eingesetzt (siehe auch Kapitel 8.3). Dabei beginnen sich Views und PageImpressions als Grundwerte der Zählweise im Internet durchzusetzen. Die Views zählen, wie häufig eine Seite irgendwo auf einem Bildschirm erschienen ist, d. h. jeder Mausklick eines Besuchers zählt idealerweise als 1 View. Bei der Web-Werbung werden Banner meistens nach Anzahl der Views verkauft, dabei werden in der Regel Tausenderkontaktpreise (TKP) berechnet (also 1000 Views für einen bestimmten Preis).³⁴³ Der erzielbare Preis ist dabei von der Selektionsgenauigkeit der Zielgruppe abhängig.³⁴⁴ „Je unspezifischer die Zielgruppe, desto niedriger der TKP.“³⁴⁵ In den letzten Jahren ist der TKP im Durchschnitt deutlich gefallen, scheint sich aber nun langsam zu stabilisieren. Auf dem amerikanischen Markt betrug er laut AdKnowledge im 1. Quartal 1999 durchschnittlich 29,09 Dollar.³⁴⁶ Laut Krause betrug die Preisspanne beim TKP (bezogen auf die PageViews) in Deutschland 1998 etwa 40 bis 200 DM.³⁴⁷ Der Kunde bezahlt also die Zahl der angezeigten Seiten, auf denen seine Werbung enthalten ist.³⁴⁸ Die Begriffe Views, PageImpressions und PageViews werden im Grunde synonym verwendet. Die Anzahl der Views auf das eigene Angebot lassen sich aus der eigenen Abfragestatistik ablesen (näheres dazu siehe Kapitel 8.3).³⁴⁹ Derartige Tausenderkontaktpreise können neben den Views einer werbeführenden Web-Site, auch für Views auf die Werbeeinblendung (z. B. Banner) selbst festgelegt werden. Views auf Werbeeinblendungen werden dabei als AdViews (AdImpressions) bezeichnet (siehe weiteres in Kapitel 8.3).

Abgerechnet werden kann auch anhand der tatsächlich erfolgten Klicks auf eine Werbeeinblendung bzw. auf ein Banner (AdClicks).³⁵⁰ Das Problem hierbei liegt darin, daß man oft nicht genau weiß, wie lange die Werbekampagne läuft, bis die gebuchten AdClicks erreicht sind. Eine weitere Möglichkeit, welche dieses Problem umgeht, ist die Buchung eines

³⁴³ Vgl. Werner, A. (1997), Site Promotion, S. 129f.

³⁴⁴ Vgl. Schallhorn, K. (1997), Erfolgreicher Werbeflächen-Verkauf trotz Überangebot,
URL: <http://www.kso.co.uk/de/tt/adv005.html>, Stand 02.09.99.

³⁴⁵ N.N. (1999), Preisbildung, S. 59.

³⁴⁶ Vgl. N.N. (1999), Starke Zunahme bei Werbe-Sites,
URL: <http://www.akademie.de/news/langtext.html?id=1940>, Stand 04.05.99.

³⁴⁷ Vgl. Krause, J. (1998), Online-Marketing, S. 155.

³⁴⁸ Vgl. Rosenthal, D. (1998), Werbung im Internet,
URL: <http://www.insider.ch/ipd/magazin/ipd3004.htm>, Stand 28.09.99.

³⁴⁹ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web Promotion, S. 203.

bestimmten Einblendungszeitraumes.³⁵¹ Von manchen Werbeträgern werden dabei beispielsweise Bannerplätze wochen- oder monatsweise vermietet. Der DMMV (Deutscher Multimedia-Verband) rät allerdings von derartigen Pauschalangeboten ab, da hierbei überhaupt keine Prognosen über die zu erreichende Zielgruppe gemacht werden können.³⁵² Um die Unsicherheiten der beiden vorhergehend beschriebenen Methoden umgehen zu können, gibt es in einigen Fällen einen Ausweg. Das Modell heißt Pay-per-Order (Pay per Sale) und läßt sich nur beim beworbenen Online-Verkauf anwenden, da der Werbekunde dem Werbeträger eine Verkaufsprovision bezahlt. Die Schwierigkeit liegt allerdings darin, zu überprüfen, wieviel der Werbekunde durch die Werbeeinblendungen tatsächlich verkauft hat. Daher wird hier ein besonderes Vertrauensverhältnis, eine neutrale Überprüfungsinstanz, oder der Einsatz einer sehr guten AdServer-Software notwendig.³⁵³ Inzwischen gibt es bei derartigen Partnermodellen auch die Möglichkeiten des Pay per Lead und des Pay per Click (siehe Kapitel 8.1).

Neben diesen Abrechnungsmethoden gibt es noch einige weitere Ausprägungen und Abrechnungsverfahren von Web-Werbung. So existieren einige Web-Werbeformen, welche nicht in Form einer (wie auch immer gearteten) Werbeeinblendung auf einer Werbeträger-Site funktionieren. Auf diese Formen lassen sich die beschriebenen Abrechnungsmethoden nicht übertragen. Dies trifft z. B. auf die Werbe-Links zu, bei welchen (wenn überhaupt) meist ein fester Preis für deren Aufnahme in einer Linkliste eines Werbeträgers berechnet wird. Aufgrund der Dominanz von Werbeeinblendungen bei der Web-Werbung, soll hier nicht weiter auf Preise und Abrechnungsverfahren weiterer Web-Werbeformen eingegangen werden.

Letztendlich bleibt momentan der TKP noch die Grundform der Banner-Preismodelle, wenngleich die meisten erfahrenen Kunden kritisch auf die Klickraten achten, die jeder einzelne Werbeträger erbracht hat.³⁵⁴ Die Preise für Bannerschaltungen usw. hängen allerdings nicht nur vom TKP ab, sondern werden durch viele weitere Faktoren bestimmt.³⁵⁵

³⁵⁰ Vgl. Rominski, D. (1997), Ungewisse Zielgruppe, S. 88.

³⁵¹ Vgl. Werner, A. (1997), Site Promotion, S. 131.

³⁵² Vgl. N.N. (1999), DMMV-Kritik kritisiert Banner-Mißbrauch, URL: <http://www.intern.de/99/41/24.shtml>, Stand 17.10.99.

³⁵³ Vgl. Werner, A. (1997), Site Promotion, S. 131.

³⁵⁴ Vgl. N.N. (1999), Preisbildung, S. 59.

³⁵⁵ Vgl. N.N. (1999), Der erfolgreiche Weg zum Online-Werbeträger, S. 56.

Zunächst gibt es sieben Tarifelemente, welche sich unmittelbar als Zu- oder Abschlag auf die TKPs auswirken können:³⁵⁶

- Agenturprovision: Fällt an, wenn nicht der Werbetreibende selbst, sondern eine Agentur die Buchung übernimmt (meist 15%).
- Skonto: Beispielsweise bei Zahlungen vor Beginn einer Bannerschaltung (2 - 3%).
- Rabattstaffeln: Bei Überschreiten bestimmter Umsätze oder Buchungsvolumina (z. B. Yahoo gibt 15% bei einem Auftragsvolumen ab 260 000 DM).
- Kombinationspreise: Eine Art Mengenrabatt bei gleichzeitiger Buchung mehrerer Werbeträger-Sites (10 - 15%).
- General Rotation: Bannerschaltung im Rotationsverfahren auf beliebigen Seiten sind billiger.
- Sichtbarer Bereich: Banner, welche in einem sofort sichtbaren Bereich einer Web-Seite platziert sind, kosten in der Regel mehr.

Was allerdings nach Werner bei der Preisbildung noch nicht ausreichend berücksichtigt wird, ist die Tatsache, daß z. B. animierte Banner größere Erfolgsaussichten als statische Banner haben, aber dennoch nicht mehr kosten. Auch die Datenmenge der Banner findet zu wenig Beachtung, denn größere Datenmengen verursachen zusätzliche Kosten und wirken sich in manchen Fällen negativ auf die Benutzung der Werbeträger aus.³⁵⁷ Zukünftig wird neben diesen beiden Kriterien auch noch die Tageszeit, zu welcher Werbeeinblendungen geschaltet werden (wie beim Fernsehen), Berücksichtigung bei der Preisbildung finden.³⁵⁸

Tritt man als Werbeträger im WWW auf, sollten die eigenen Abrechnungsverfahren möglichst eindeutig und mit den Verfahren anderer Werbeträger vergleichbar sein. Dies ist bislang noch nicht problemlos machbar, da es im WWW noch teilweise technische Schwierigkeiten bei der Messung von Werbekontakten gibt (siehe dazu Kapitel 8.3). Um allerdings als vertrauenswürdig zu gelten, sollte man sich als Werbeträger bei der neutralen Prüfungsinstanz IVW aufnehmen lassen (näheres unter URL: <http://www.ivw.de>, Stand 21.10.99), wengleich auch die Verfahren der IVW in der Kritik stehen (siehe dazu Kapitel 8.3). Die detaillierte Beschreibung der Meßverfahren der IVW befinden sich im Anhang 3.

³⁵⁶ Vgl. N.N. (1999), Preisbildung, S. 59f.

³⁵⁷ Vgl. Werner, A. (1997), Site Promotion, S. 130.

³⁵⁸ Vgl. N.N. (1999), Preisbildung, S. 60.

8.3 WERBEERFOLGSKONTROLLE IM WORLD WIDE WEB

Nach Bürlimann besteht die Hauptaufgabe jeder Web-Werbung darin, die Abfragezahlen auf der beworbenen Web-Site zu erhöhen. Das beste Instrument dazu ist die Bannerwerbung. Das Instrument zur Auswertung der Wirkung von Bannerwerbung ist dabei vor allem die Abfragestatistik.³⁵⁹ Die Werbeerfolgskontrolle im WWW erfolgt daher anhand der Interpretation von Abfragestatistiken. Der Erfolg ist in der klassischen Werbung nicht direkt meßbar, im Gegensatz zur Erfolgsmessung von Webwerbekampagnen. Kampagnen im WWW lassen eine minutiöse Auswertung zu, denn beispielsweise jeder Klick auf einen Werbebanner ist protokolliert und anhand von Statistiken auswertbar.³⁶⁰ Zwar gibt es noch einige technische Schwierigkeiten z. B. bei der Zählweise von Views (durch teilweise nicht dokumentierbare Seiten-Abrufe über Proxy-Server)³⁶¹, dennoch liegt die Genauigkeit von Abfragestatistiken nach Bürlimann bei 95%.³⁶² Aus diesem Grund soll hier nicht näher auf diese technischen Schwierigkeiten eingegangen werden. (Näheres zur Proxy-Problematik unter URL: <http://www.ivw.de/verfahren/cashes.html>, Stand 21.10.99).

Um sinnvolle Ergebnisse bzw. Zahlen zu erhalten und um vergleichen zu können, sollten Statistiken zu Abfragezahlen mindestens einmal monatlich protokolliert werden. Hierzu genügt in der Regel das Protokoll von einigen Eckdaten, welche im Folgenden kurz erläutert werden.³⁶³ Die Ausführungen sind dabei für Werbefachleute bestimmt und sind daher aus der Sicht von Informatikern evtl. nicht ganz vollständig. Zunächst sei noch darauf hingewiesen, daß es zwei Arten von Statistiken zur Erfolgsauswertung im Internet gibt. Zum einen die eigene Statistik, welche Informationen über den Erfolg der eigenen Web-Site liefert. Sie listet auf, wie viele Besucher zu welcher Tageszeit, von woher und für wie Lange das Web-Angebot genutzt haben. Zum anderen die Bannerstatistik, welche die Ergebnisse einer Web-Werbekampagne zeigt.³⁶⁴ Bei der Statistik zur Bannerschaltung erfaßt eine Statistik-Software, wie oft ein Banner, nach welchen Kriterien, auf einem Träger geschaltet wurde und was mit dem Banner während der laufenden Kampagne geschah.³⁶⁵ „Der Kern jeder

³⁵⁹ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web Promotion, S. 133.

³⁶⁰ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web Promotion, S. 198.

³⁶¹ Vgl. Werner, A. (1997), Site Promotion, S. 44f.

³⁶² Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web Promotion, S. 203.

³⁶³ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web Promotion, S. 199.

³⁶⁴ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web Promotion, S. 201.

³⁶⁵ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web Promotion, S. 215.

Erfolgsauswertung ist die Statistik des eigenen Web-Servers.³⁶⁶ Die einzelnen Bewegungen, Mausclicks und alle weiteren Vorgänge auf einer Web-Site werden dazu von einem Logfile auf dem Server des Web-Angebotes aufgezeichnet. Dieses Logfile ist wegen seiner Ausführlichkeit und Unübersichtlichkeit für die Erfolgsauswertung nahezu unbrauchbar.³⁶⁷ Ebenso wenig über den Erfolg sagen die Hits aus. Jeder Zugriff eines Browsers zählt als ein Hit, wobei der Zugriff auf jedes Element (Tabellen, Grafiken etc.) als ein Hit gilt.³⁶⁸ Viel aussagekräftiger sind aber Views (siehe Kapitel 8.2) und Visits. Ein Visit ist ein Besuch eines WWW-Nutzers (von außerhalb) auf einer Web-Site. „Der Visit definiert den Werbeträgerkontakt.“³⁶⁹ Es können allerdings nicht die Benutzer selbst erfaßt werden, sondern nur die IP-Adressen, von denen aus die Web-Site besucht wurde. Technisch gesehen ist ein Benutzer also eine IP-Adresse. Neben der Erfassung der Views und Visits sollten auch Sessions erfaßt werden, da sie auch Aufschluß darüber geben, wie oft die eigene Web-Site von derselben IP-Adresse aus besucht wurde. Eine Session ist dabei eine Sitzung, technisch gesehen eine geschlossene Serie von PageImpressions.³⁷⁰ Ferner lohnt die Erfassung der Visits nach Wochentagen und nach Tageszeiten, um gezielt von Werbemaßnahmen auf Abfragesteigerungen schließen zu können, um seine Spitzenzeiten kennenzulernen und um entsprechende Maßnahmen treffen zu können.³⁷¹ Um den Aufenthalt eines Besuchers in einem Chat- oder Game-Angebot zu messen, kann die Größe ViewTime Abhilfe schaffen. Die ViewTime ist dabei die Zeit, die ein potentiell werbeführender Teil eines WWW-Angebotes während eines Besuches (Visits) sichtbar war.³⁷² Eine gute Abfragestatistik weist zudem aus, woher die Besucher kommen, d. h. ob die Besucher die URL direkt angewählt haben, oder ob sie über einen Link auf einer fremden Web-Site (Referring Site) gekommen sind. So können Informationsströme und die Herkunft der Besucher aufgezeigt werden.³⁷³

Für die Erfolgskontrolle einer Bannerwerbung ist es u. a. wichtig, das Banner als Referring Site identifizieren zu können. Weiterhin von Interesse sind AdImpressions (AdViews),

³⁶⁶ Bürlimann, M. (1999), Web Promotion, S. 212.

³⁶⁷ Vgl. N.N. (1999), Hits, PageViews und Visits,

URL: <http://www.update.ch/internet/werbung/wwwwhits.html>, Stand 02.09.99.

³⁶⁸ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web Promotion, S. 202.

³⁶⁹ Illik, J. (1999), Electronic commerce, S. 102.

³⁷⁰ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web Promotion, S. 204f.

³⁷¹ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web Promotion, S. 206.

³⁷² Vgl. Illik, J. (1999), Electronic commerce, S. 103.

³⁷³ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web Promotion, S. 206.

AdClicks und die CTR-Rate. Diese Begriffe gehören zur Auswertung der Bannerstatistik.³⁷⁴ AdImpressions (AdViews) sagen aus, wie oft ein Banner von einem Besucher gesehen wurde, d. h. wie oft ein Kontakt mit dem Werbemittel (z. B. Banner) zustande gekommen ist. Dieser Wert kann vom PageImpression-Wert abweichen, da Banner häufig in einem nicht sofort sichtbaren Bereich der Seite platziert sind.³⁷⁵ Aus diesem Grund haben die deutschen Medienverbände (BDVZ, VDZ, VPRT) bereits Ende 1998 empfohlen, die bisher verwendeten Größen Visit und PageImpression durch die Größe AdImpression abzulösen. Dieser Empfehlung ist die IVW bisher noch nicht nachgekommen, so daß lediglich im Bezug auf Visits und PageImpressions einheitliche Standards in Deutschland bestehen.³⁷⁶ AdClicks geben Auskunft darüber, wie häufig ein bestimmtes interaktives Werbeelement angeklickt, also ein Werbekontakt (AdClick) realisiert wurde.³⁷⁷ Die CTR-Rate (Click-Through-Rate) bezeichnet das Klick-Verhältnis von Bannerwerbung, d. h. wie oft ein Banner nach einem Sichtkontakt tatsächlich angeklickt wurde.³⁷⁸ Dieses Verhältnis liegt laut Mediametrix in den USA bei 1%, Deutschland liegt geringfügig besser. Laut einer Umfrage vom New Media Report im September 1999 liegt die Banner-Klickquote in Deutschland im Durchschnitt bei 1,5 %.³⁷⁹ Abschließend ist darauf hinzuweisen, daß in Deutschland zumindest die Werte PageImpression und Visit einheitlich gemessen und von der IVW überprüft werden können. Allerdings stehen die Meßverfahren der IVW unter Beschuß, da sie laut Oliver Gertz (Planungsleiter von PlanNet) für die Planung uninteressant sind. Kritikpunkte sind u. a. die fehlenden Angaben von PageImpressions für Unterrubriken von Web-Sites und, daß viele große Werbeträger (wie z. B. Yahoo) nicht erfaßt sind.³⁸⁰

Neben der Messung anhand der genannten Größen sollte man bei der Erfolgskontrolle von Werbung im WWW auch die AdImpressions messen und analysieren.³⁸¹ Diese werden leider von der IVW nicht überprüft. Die Messung der Werbewirkung für den US-Markt übernimmt das IAB (Internet Advertising Bureau), welches nach US-Standards mißt. Die Ergebnisse

³⁷⁴ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web Promotion, S. 206f.

³⁷⁵ Vgl. Werner, A. (1997), Site Promotion, S. 46.

³⁷⁶ Vgl. N.N. (1998), Uneinigkeit über Meßgrößen für Online-Werbung,
URL: <http://www.akademie.de/news/langtext.html?id=1006>, Stand 20.09.99.

³⁷⁷ Vgl. Rominski, D. (1997), Ungewisse Zielgruppe, S. 88.

³⁷⁸ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web Promotion, S. 207f.

³⁷⁹ Vgl. N.N. (1999), Werbeträger-Umfrage, S. 6.

³⁸⁰ Vgl. Kölbl, B. (1999), Ein Highway voller Baustellen und Schlaglöcher, S. 62f.

³⁸¹ Vgl. Werner, A. (1997), Site Promotion, S. 55.

dieser Messungen sind in einer Datenbank veröffentlicht (siehe URL: <http://www.on-ad.com>, Stand 23.11.99).³⁸²

Um die Aufgaben der Werbeerfolgskontrolle lösen zu können, gibt es mittlerweile einige Software-Pakete, welche alle wichtigen Daten aus den Logfiles statistisch auswerten und anschaulich bereitstellen, wie z. B. die Statistik-Software „WebSuccess“ von der Unternehmensberatung Heid Landmann & Partner aus Eschborn (siehe URL: <http://www.websuccess.de>, Stand 23.11.99). Derartige Web-Analysewerkzeuge geben zudem Auskunft über die Reichweite von Web-Werbung. Die Berichte decken so z. B. auf, welche Banner die meisten Besucher anziehen. Um allerdings festzustellen, welches Banner den meisten Umsatz generiert, bedarf es neben der Analyse der Logfiles zusätzlich der Auswertung von Transaktionsdaten, welche aber aus einem anderen System kommen. Daher wird zukünftig eine gemeinsame bzw. integrierte Analyse von Logfiles und Transaktionsdaten zur Erfolgskontrolle von Nöten sein. In diesem Bereich gibt es allerdings bisher keine ausgereiften Standardsoftware-Lösungen.³⁸³

Wichtig bei der Erfolgskontrolle ist vor allem, daß die Ergebnisse der Auswertung auch zu entsprechenden Reaktionen führen. Denn anders als bei der klassischen Werbung können Werbemaßnahmen im WWW umgehend angepaßt werden. Einmal gedruckte und versandte Produktkataloge können nicht mehr mit sofortiger Wirkung geändert werden, WWW-Werbekampagnen allerdings schon.³⁸⁴

³⁸² Vgl. Horn, T. (1999), Internet – Intranet – Extranet, S. 172.

³⁸³ Vgl. Niemann, F. (1999), Web-Analyse durchleuchtet die Online-Kundschaft, S. 21f.

³⁸⁴ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web Promotion, S. 198.

9 KONZEPTIONELLE ZUSAMMENSTELLUNG DER WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE UND EMPFEHLUNGEN

In diesem Kapitel sollen Empfehlungen für die Konzeption einer Werbekampagne im WWW gegeben werden. Die Empfehlungen beziehen sich dabei auf Werbekampagnen von Unternehmen, welche Konsumenten bewerben möchten (also auf Werbekampagnen im Business-to-Consumer-Bereich). „Unter Konzeption wird gemeinhin die gedankliche Grundlage für die Realisierung eines Vorhabens verstanden.“³⁸⁵ Eine Werbekonzeption für Aktivitäten im WWW geht allerdings noch darüber hinaus. Sie dient auch als Richtschnur für die Realisierung der Werbekampagne an sich, d. h. sie integriert Entscheidungen darüber, wie, wann und wo für ein WWW-Angebot geworben werden soll.³⁸⁶ (In der Praxis existieren für den Begriff Werbekonzept weitere Begriffe mit ähnlichen Inhalten, wie z. B. Mediaplan oder Werbeplanung.) Die nun folgende Zusammenstellung der wichtigsten Erkenntnisse und Empfehlungen, soll Werbetreibenden bei Maßnahmen der aktiven Werbung auf elektronischen Märkten (bzw. im WWW) anleiten. Darüber hinaus sollen Hinweise gegeben werden, welche Gesichtspunkte bei der Konzeption einer Werbekampagne (für das eigene Web-Angebot) im WWW berücksichtigt werden müssen und sollen.

Im Rahmen einer Werbekonzeption für das WWW sind mehrere Gegenstandsbereiche von Interesse. Zunächst ist zu klären, wofür geworben werden soll (für welches Werbeobjekt), also beispielsweise für die Web-Site einer Unternehmung, für ein Produkt, für eine Produktgruppe oder für ein anderweitiges Web-Angebot. Ist die Marke bekannter als das Unternehmen, dann sollte mit Hilfe der Marke geworben werden. Steht das Werbeobjekt fest, ist die Zielgruppe zu bestimmen, an welche sich die Werbung richten soll. Danach müssen die mit der Werbekampagne verfolgten Ziele bestimmt werden. Da hier das WWW bereits als Werbemedium feststeht, geht es ferner darum, die Gestaltung der Werbung zu definieren. Anschließend muß die Werbestrategie festgelegt werden. „Die Werbestrategie beantwortet die Frage, mit welchen werblichen Maßnahmen die Werbeziele erreicht werden sollen. Konzeptionell geht es hierbei um die Planung der Werbemittel.“³⁸⁷ (Das derzeit wichtigste Werbemittel im WWW ist die Bannerwerbung). Steht die Werbestrategie, muß geklärt werden, wo (Werbegebiet), wie lange (Werbezeitraum) und mit welchen Ausgaben (Werbeetat) geworben werden soll. Da Werbegebiet, Werbezeitraum und Werbeetat

³⁸⁵ Kloss, I. (1998), Werbung, S. 98.

³⁸⁶ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 98f.

³⁸⁷ Kloss, I. (1998), Werbung, S. 124.

üblicherweise zu den Rahmenbedingungen gehören, welche bereits durch das Werbeobjekt selbst oder den Marketingplan der Unternehmung vorgegeben sind, wird hier nicht weiter darauf eingegangen.³⁸⁸ Abschließend müssen diejenigen Werbeträger ausgewählt werden, auf welchen Werbeeinblendungen geschaltet werden sollen. Im Folgenden werden die wichtigsten Bestandteile einer Werbekonzeption für das WWW genauer definiert.

Ist die Entscheidung getroffen, wofür geworben wird und welche Zielgruppe angesprochen werden soll, müssen die Ziele definiert werden. Das Hauptziel einer Werbung im WWW für das eigene Web-Angebot ist dabei, Besucher auf die eigene Web-Site zu locken. Dies bedeutet, daß vor allem der Klick, welcher die WWW-Nutzer zum eigenen Web-Angebot führt, das zentrale Ziel beinahe aller Werbeformen im WWW darstellt. Dies gilt insbesondere für die Bannerwerbung. Zweitrangig dagegen sind beispielsweise Ziele der Markenbildung und der Kundenbindung, da diese Ziele bei einem durchschnittlichen Click-Through von 2 % schwerlich realisierbar sind. Zudem wird die Markenbildung – und die noch viel wichtigere Bindung des potentiellen Kunden zum Unternehmen – online in erster Linie über Unternehmenspräsenzen hergestellt. Grundsätzlich wäre es allerdings falsch, diese Ziele bei der Bannerwerbung zu vernachlässigen, da die 98% der Sichtkontakte mit einem Werbebanner, welche nicht zu einem Klick geführt haben, nicht einfach ignoriert werden dürfen. Banner bzw. andersartige Werbemittel sollten demnach so gestaltet sein, daß sie auch klassische Kommunikationsziele (z. B. die Imageverbesserung) erreichen können.³⁸⁹ Bei der Formulierung von Online-Zielen muß grundsätzlich immer eine Abstimmung mit den generellen Marketingzielen der Unternehmung vorgenommen werden.

Ist die Zielformulierung abgeschlossen, muß die Gestaltung der Werbung vorgenommen werden. Die Gestaltung umfaßt vor allem die Formulierung der Werbebotschaft und das Design der Werbeeinblendungen. Besonders wichtig beim Design von Werbeeinblendungen für das WWW ist es, Aufmerksamkeit zu wecken. Als aktivierende Reize werden von der Werbewirkungsforschung Farben, Bewegung und Töne genannt. Neben der Aktivierung muß auf das Erzeugen von Interesse bei den WWW-Benutzern geachtet werden. Dabei kann das Interesse, aufgrund des meist begrenzten Platzes (wie z. B. auf einem Banner), nur durch sehr

³⁸⁸ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 126.

³⁸⁹ Vgl. Werner, A. (1998), Site Promotion, S. 59ff.

wenige Elemente geweckt werden.³⁹⁰ Hierzu sollten vor allem Hinweise auf den Zusatznutzen des beworbenen Web-Angebotes gegeben werden.

Die Gestaltung der Werbemittel bzw. der Werbebotschaften für das WWW ist also sehr komplex und verlangt Erfahrung, profunde Kenntnisse des Mediums, Kreativität, gestalterisches Flair, Sinn für Corporate Identity, technisches Fachwissen, Fähigkeit zu texten, Verständnis für Werbung und organisatorisches Talent.³⁹¹ Daher sollten die Aufgaben der Web-Werbung von erfahrenen Fachleuten durchgeführt werden. Besitzt ein Unternehmen nicht das notwendige Know-how, sollten Spezialisten beauftragt werden.

Wird die Werbeeinblendung vom Unternehmen selbst erstellt, muß auf eine Reihe wichtiger Gegebenheiten geachtet werden. Die meisten Anhaltspunkte wurden bereits im Verlaufe der vorliegenden Arbeit gegeben, so daß an dieser Stelle die folgende kurze Übersicht ausreichend sein sollte:³⁹²

- Je schneller ein Banner (bzw. eine Werbeeinblendung) geladen wird, d. h. je geringer seine Datenmenge ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, daß ein Benutzer darauf klickt.
- Die Werbebotschaft sollte zu einer bestimmten Aktivität auffordern.
- Die Werbeeinblendung sollte der inhaltlichen und kreativen Gestaltung des Werbeträgers angepaßt sein.
- Die Werbeeinblendung sollte eine knappe Kernbotschaft kommunizieren.
- Die Werbeeinblendung sollte animiert werden, da dies eine höhere Click-Through-Rate mit sich bringt. Allerdings ist zu viel Bewegung eher störend.
- Ein werbewirksamer Alternativtext sollte hinter der Werbeeinblendung stehen, falls die Nutzer das Anzeigen von Graphiken in ihren Browsern ausgeschaltet haben.
- Die bereits etablierten Standardformate sollten verwendet werden, vor allem bei der Bannerwerbung.
- Die Zieladresse hinter einer Werbeeinblendung sollte erkenntlich sein.

³⁹⁰ Vgl. Werner, A. (1998), Marketing-Instrument Internet, S. 27.

³⁹¹ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web Promotion, S. 78.

³⁹² Vgl. Werner, A. (1998), Site Promotion, S. 63. Vgl. N.N. (1999): Tips für die Gestaltung von Bannerwerbung, URL: <http://www.abseits.de/bannertips.htm>, Stand 27.08.99. Vgl. Krause, J. (1998), Online-Marketing, S. 150. Vgl. Markovic, S. (1999), Die Pixelwelt der Bannerwerbung, URL: <http://www.web-worker.de/knowhow/workshop/samart/index.html>, Stand 28.09.99. Vgl. Tietgens, V. (1999), Bei der Banner-Werbung sind intelligente Konzepte gefragt. URL: <http://www.werbung.de/info/magazin/artikel/banner1>, Stand 02.09.99. Vgl.

- Nach Möglichkeit sollten nutzbringende Applikationen in Werbeeinblendungen integriert werden.
- Der Einbau von Interaktionsmöglichkeiten in Werbeeinblendungen (wie z. B. ein „Pull-down-Menü“) wecken die Neugier, da sie eine gewisse Selbstbestimmung offerieren.
- Die Aussage der Werbebotschaft darf keine rechtswidrigen Bestandteile enthalten (wie z. B. irreführende Inhalte).
- Es muß auf jeden Fall deutlich werden, daß es sich um eine anklickbare Werbeeinblendung handelt.

Werbung auf internationalen Märkten im WWW sollte nicht standardisiert werden, da standardisierter Werbekampagnen in einigen der beworbenen Kulturen durchaus suboptimal (hinsichtlich des Werbezieles) sein können. Vor allem kommunikative Ziele (wie Imageverbesserung, Einstellungsbildung und Verhaltensänderung) können aufgrund kulturell inadäquater Werbung nicht optimal erreicht werden.³⁹³ Eine einheitliche globale Werbung führt zwar, im Vergleich zu einer dezentralen Vorgehensweise, zu einer Reduktion der Kosten, allerdings sind die soziodemographischen Strukturen in den verschiedenen Staaten der Welt noch immer von großen Unterschieden geprägt (z. B. bei der Sprache). Hinzu kommen die sehr unterschiedlichen Gesetzgebungen in den verschiedenen Ländern der Erde, insbesondere bezogen auf die Werbung (z. B. bei der Zigarettenwerbung, der vergleichenden Werbung usw.).³⁹⁴ Werbeeinblendungen im WWW sollten also in der Werbebotschaft und im Design dementsprechend angepaßt und plaziert werden.

Bei der Erarbeitung der Werbestrategie muß der Werbetreibende (hier ein im Business-to-Consumer-Bereich werbendes Unternehmen), neben all den bereits beschriebenen Entscheidungen, natürlich auch die Wahl der für ihn geeigneten Web-Werbeformen vornehmen. Diese Auswahl hängt, neben den zur Verfügung stehenden finanziellen und technischen Mitteln, auch von den Werbeformen selbst ab. Generell läßt sich sagen, daß die Werbung mit Bannern für die Bewerbung aller Web-Sites geeignet ist. Gut gemachte Banner geben dem WWW-Nutzer neue Impulse und Hinweise auf der Suche nach bestimmten Inhalten. Diese Banner werden daher von den WWW-Benutzern nicht automatisch abgelehnt. Besonders für Werbezwecke geeignet sind interaktive und applikatorische Banner. Bei interaktiven Bannern empfiehlt sich derzeit der Einsatz von Java-Technologien, da diese im

³⁹³ Vgl. Müller, W. (1997): Interkulturelle Werbung, S. 223ff.

Gegensatz zu Shockwave-Technologien keine Plug-ins benötigen. Mit Java realisierte Banner sind zwar langsamer als mit Shockwave programmierte Banner, sie ermöglichen aber das Einbinden von Sound, Video und Animation. Applikatorische Banner sollten nur dann eingesetzt werden, wenn sie auch tatsächlich eine Applikation integrieren und nicht nur eine vortäuschen. Denn durch das Vortäuschen einer Applikation erhöht sich zwar die Click-Through-Rate, gleichzeitig bringt dies aber nicht unbedingt interessierte Besucher auf die eigenen Web-Sites. Zudem können solche Banner zu ablehnenden Haltungen bei WWW-Benutzer führen.

Die Werbekampagne im WWW sollte allerdings nicht nur auf den Einsatz der Bannerwerbung gestützt werden. Mittlerweile gibt es eine ganze Reihe von einsetzbaren Werbeformen im WWW. Die herkömmlichste Methode ist das Verlinken der eigenen Web-Seiten auf fremden Web-Seiten. Diese Verlinkung sollte unbedingt aktiv betrieben werden. Wichtig dabei ist die Verlinkung in Suchmaschinen und Verzeichnissen. Besondere Bedeutung kommt dabei vor allem regionalen und themenbezogenen Verzeichnissen zu. Der Einsatz von Online-Gewinnspielen zu Werbezwecken sollte zudem vorgesehen werden, da hierdurch auch Zielgruppendaten der Mitspieler gewonnen werden können. Der Hinweis auf ein Gewinnspiel in einem Banner ist ebenfalls sehr wertvoll. In der Startphase einer Web-Site ist zu empfehlen, sich bei Awards zu bewerben, um auf deren Toplisten zu erscheinen. Derartige Toplisten werden von vielen WWW-Nutzern auch als Portalseiten genutzt, und bringen somit viele neue Besucher auf die eigenen Seiten. Die Zählung der Zugriffe auf die eigenen Web-Seiten durch offizielle Counter ist ähnlich werbewirksam. Auch hier kann man bei entsprechenden Zugriffszahlen in Toplisten aufgenommen werden. Die Zählung durch Counter lohnt sich allerdings erst dann, wenn man bereits genügend Besucher auf seinen Seiten hat. Das Sponsoring von bestimmten Web-Angeboten ist eine ebenfalls sehr empfehlenswerte und günstige Web-Werbeform. Am geeignetsten ist dabei das Sponsoring durch die kostenlose Bereitstellung von Content (Inhalten, wie z. B. einen Veranstaltungskalender) an fremde Web-Site-Anbieter. Der fremde Web-Site-Anbieter verlinkt den gesponserten Inhalt in seinen Seiten und tritt somit als Werbeträger für den Sponsor auf. Ferner bieten sich auch Partnerprogramme auf Provisionsbasis als Werbeform im WWW an, da hier eine Bezahlung der Werbeeinblendung in der Regel erst auf Grundlage von tatsächlich verkauften Produkten erfolgt. Diese Werbeform bietet sich in der Regel nur für Online-Shops an. Die wohl werbewirksamste Werbeform im WWW ist die personalisierte

³⁹⁴ Vgl. Leonhard, L. S. (1999), Erfolg in kosmopolitischen Konsumgesellschaften? S. 34ff.

Werbung. Das Problem hierbei ist, daß man die dafür benötigten persönlichen Daten seiner Besucher meist nur auf Grundlage einer Gegenleistung erhält. Die Gegenleistung sollte darin bestehen, daß man seinen Besuchern, für deren persönliche Daten, einen kostenlosen Internetzugang oder kostenlosen Webspace (Serverplatz) zur Verfügung stellt. Der Werbetreibende sollte bei der Wahl seiner Werbeformen darauf achten, eine gesunde Kombination der für ihn in Frage kommenden Web-Werbeformen zu finden.

Sind ausreichend finanzielle Mittel vorhanden, können weitere Web-Werbeformen in die Werbestrategie mit einbezogen werden. Dazu gehören z. B. sogenannte „Pop-up“-Anzeigen, bei welchen Werbeeinblendungen in extra Browserfenstern geschaltet werden. Vorteil dabei ist, daß alle technischen Möglichkeiten zur Gestaltung von Werbeeinblendungen verwendet werden können. Es können sogar Werbefilme in Form von Interstitials integriert werden. Der Nachteil dabei ist, daß die Werbefenster mit Inhalten anderer Browserfenster konkurrieren und leicht weggeklickt werden können. Dieses Problem taucht bei bildschirmfüllenden Werbeeinblendungen (Interstitials), die als Unterbrecherwerbung im WWW auftreten, nicht auf. Dennoch sollten bildschirmfüllende Werbeeinblendungen eher vermieden werden, da sie gemeinhin eher auf Ablehnung bei den WWW-Nutzern stoßen.³⁹⁵ Dagegen ist der Einsatz von Comet Cursor die ideale Ergänzung der herkömmlichen Bannerwerbung im WWW. Der Cursor verändert dabei sein Aussehen beim Überfahren eines Banners. Nach einer Studie der US-Werbeagentur Millward Brown Interactive steigerte sich der Wiedererkennungswert einer Marke beim Einsatz eines Banners von 17% auf 39%, wenn zusätzlich der Cursor für das Unternehmen warb.³⁹⁶

Steigt eine Unternehmung neu in die Web-Werbung ein und verfügt noch nicht über die notwendigen Voraussetzungen (z. B. Finanzen), um Bannerplätze buchen zu können, sollten (neben der Verlinkung in Verzeichnissen usw.) zuerst die Möglichkeiten des meist kostenlosen Bannertausches genutzt werden.

Nachdem entschieden wurde, mit welchen Web-Werbeformen (Werbemitteln) das Unternehmen sein Zielpublikum ansprechen will, müssen die für eine Schaltung geeigneten Werbeträger identifiziert werden. Ausgangspunkt bei der Werbeträgerauswahl muß (neben

³⁹⁵ Vgl. Tietgens, V. (1999), Bei der Banner-Werbung sind intelligente Konzepte gefragt.
URL: <http://www.werbung.de/info/magazin/artikel/banner1>, Stand 02.09.99.

den Inhalten) die Reichweite der einzelnen Web-Sites sein. Erst danach folgt die Entscheidung für einen oder mehrere Werbeträger anhand von Preisen für Werbeeinblendungen. Die Reichweite gibt dabei an, wie viele Personen insgesamt, bzw. innerhalb einer Bevölkerungsgruppe (Zielgruppe), durch eine Schaltung in einem Werbeträger erreicht werden. In engem Zusammenhang mit der Reichweite ist der Kontakt zu sehen. Der Kontakt gibt an, wie häufig Zielpersonen tatsächlich durch eine Werbeschaltung erreicht werden.³⁹⁷

Ist eine regionale Werbekampagne geplant, kann man bei vielen internationalen Anbietern im WWW (welche mit AdServern arbeiten), eine Werbepplatzierung anhand von IP-Adressen (Targeting) nach Regionen vornehmen lassen. Da jedoch mehr als ein Drittel der WWW-Nutzer über Online-Dienste auf die Anbieter-Sites zugreifen, ist eine geographische Zuordnung dieser Nutzer, so nicht möglich. Aus diesem Grund ist die Auswahl regional operierender Web-Präsenzen als Werbeträger hier viel sinnvoller. Man kann nämlich davon ausgehen, daß deren Nutzer aus der Region kommen, oder zumindest Bindungen zu dieser Region haben.³⁹⁸

Die eigenen Werbeeinblendungen sollten in jedem Fall auf Seiten plaziert werden, welche inhaltlich zu dem Thema passen, wofür geworben werden soll. Dabei empfiehlt es sich, diejenigen Seiten im WWW selbst zu suchen, auf welchen man vertreten sein möchte.³⁹⁹

Ein weiteres Kriterium bei der Werbeträgerauswahl ist deren Leistung. Diese ist oft sehr schwer miteinander vergleichbar. Nur wenn die Werbeträger IVW-geprüft sind, kann man sie leicht miteinander vergleichen. Zudem kann bei IVW-geprüften Werbeträgern davon ausgegangen werden, daß es keine größeren Abweichungen von den tatsächlich erbrachten Leistungen gibt, welche aufgrund verschiedener Auswertungsprogramme (die zudem eine Manipulation ermöglichen) im WWW oftmals entstehen.⁴⁰⁰

³⁹⁶ Vgl. Müller, W. E. (1999), Werbung im Internet erfordert Kreativität, URL: <http://www.handelsblatt.de>, Stand 20.09.99.

³⁹⁷ Vgl. Kloss, I. (1998), Werbung, S. 132f.

³⁹⁸ Vgl. Werner, A. (1998), Site Promotion, S. 99.

³⁹⁹ Vgl. N.N. (1999): Tips für die Gestaltung von Bannerwerbung, URL: <http://www.abseits.de/bannertips.htm>, Stand 27.08.99.

⁴⁰⁰ Vgl. Werner, A. (1998), Site Promotion, S. 99.

Große Differenzen gibt es momentan auch noch bei der Bezahlung von Werbeeinblendungen auf verschiedenen Werbeträgern. Werbeeinblendungen im WWW sollten normalerweise auf der Grundlage von Tausender-Kontakt-Preisen (TKP) für Impressions bezahlt bzw. abgerechnet werden. Die derzeit im WWW bestehenden TKPs gehen allerdings weit auseinander und dies nicht zwingend in Abhängigkeit von der Zielgruppe. Daher kommt man letztendlich nicht umhin, sich selbst ein Bild über die Preisstruktur und die Abrechnungsverfahren, der in Frage kommenden Werbeträger, zu machen.⁴⁰¹ Dieses Problem beim Preisvergleich wird allerdings zukünftig durch die Einführung von AdServern bei Werbeträger-Sites vereinfacht werden. (Dies gilt im übrigen auch für die Erfolgskontrolle von Web-Werbung.) Zudem wird es dann auch möglich, genaue Kontaktmengen (also eine Summe an Impressions) für einen bestimmten Zeitraum zu buchen.⁴⁰² Wichtig beim Preisvergleich zu wissen ist ebenfalls, daß ab einer Standardgröße von 156x60 Pixel ein größeres Banner (bezogen auf die Pixel), keine höhere Klick-Häufigkeit mit sich bringt. Ein doppelt so großes Banner rechtfertigt daher auch keinen doppelt so hohen Preis.⁴⁰³ Es sollten darum eher mehrere kleine Banner geschaltet werden, als ein großes Banner. Der Werbeträger sollte alles in allem eine klare Tarifstruktur haben und ein detailliertes Reporting (statistische Auswertungen) liefern. Die Belegung sollte themenorientiert und flexibel sein. Die Buchung muß schnell und einfach durchführbar sein. Das Niveau der Inhalte des Werbeträgers sollte bezüglich Seriosität, Aktualität und Design hoch sein.⁴⁰⁴

Stehen die Werbeträger fest, muß entschieden werden, wo, wie oft, wie lange und nach welchen Kriterien die Werbeeinblendungen geschaltet werden. Einer Kampagne sollte in der Regel eine kurze Testphase vorausgehen, damit sie jederzeit gestoppt werden kann. Zudem sollte nur wer lange Erfahrung mit Web-Werbung hat, langfristige Verträge mit Werbeträgern eingehen.⁴⁰⁵ Bei der Schaltung von Werbeeinblendungen (vor allem von Bannern) ist die Platzierung oben in der Mitte auf einer Web-Site zu empfehlen. Etwas besser ist sogar die Platzierung unten rechts, allerdings nur, wenn die Werbeeinblendung gleich beim Seitenaufruf komplett sichtbar ist. Ferner ist eine Koppelung der Schaltung von Werbeeinblendungen an Stichwörter, Rubriken oder Kategorien zu empfehlen. Auf eine Streuung der

⁴⁰¹ Vgl. Werner, A. (1998), Marketing-Instrument Internet, S. 141.

⁴⁰² Vgl. Werner, A. (1998), Site Promotion, S. 133.

⁴⁰³ Vgl. Werner, A. (1998), Site Promotion, S. 65.

⁴⁰⁴ Vgl. N.N. (1999), Online werben – aber sicher doch!

URL: <http://www.quality-channel.de/mediadaten/Vort1.html>, Stand 17.11.99.

⁴⁰⁵ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web Promotion, S. 178.

Werbeeinblendungen auf verschiedene Werbeträger ist ebenfalls zu achten. Bei der Schaltung von Bannerwerbung bzw. von Werbeeinblendungen im WWW ist ferner zu beachten, daß Banner eine endliche Laufzeit haben. Dies bedeutet, daß zwar die Erinnerung an ein Werbemittel bzw. an eine Werbebotschaft mit steigender Kontaktzahl zunimmt, aber die Wahrscheinlichkeit für einen Klick gleichzeitig abnimmt.⁴⁰⁶ Aus diesem Grund muß ein Banner bzw. eine Werbeeinblendung nach einer gewissen Zeit unbedingt erneuert bzw. ausgetauscht werden.

Während und nach der Durchführung einer Werbekampagne im WWW sollte natürlich auch der Erfolg kontrolliert werden, um gegebenenfalls schon während der Werbekampagne eingreifen zu können. Die Auswertung des Erfolges ist zudem das zentrale Führungsinstrument für spätere Werbekampagnen im WWW.⁴⁰⁷ Die Werbekontrolle erfolgt dabei vor allem anhand der Abfragestatistik des eigenen Webservers und ergänzend auf Grundlage der Reportings von Seiten des Werbeträgers (z. B. Bannerstatistiken). Die Ergebnisse der Erfolgsauswertung sollten dann natürlich auch zur Verbesserung zukünftiger Werbekampagnen im WWW genutzt werden.

Die genannten Aufgaben im Laufe einer Werbekampagne (Planung – Realisierung – Kontrolle) müssen nicht unbedingt von einer Unternehmung selbst durchgeführt werden. Es gibt mittlerweile einige Agenturen, welche sich auf die Bereiche der Online-Werbung spezialisiert haben. Derartige Spezialisten sollten vor allem dann beauftragt werden, wenn das nötige Know-how in den eigenen Reihen nicht vorhanden ist. Wird also eine Agentur mit der Werbekampagne für das WWW beauftragt, sollte mit der betreffenden Agentur unbedingt eine aufwandsbezogene Abrechnung vereinbart werden, vor allem dann, wenn auf eine Zielgruppenwerbung Wert gelegt wird.⁴⁰⁸

Abschließend sei nochmals darauf hingewiesen, daß ein erfolgreiches Online-Marketing nicht allein von den Maßnahmen der Web-Werbung, sondern u. a. auch von der Qualität der beworbenen Web-Site selbst abhängig ist. Was durch die Werbekampagne versprochen wird, muß die beworbene Web-Site auch halten können.

⁴⁰⁶ Vgl. Werner, A. (1998), Site Promotion, S. 121.

⁴⁰⁷ Vgl. Bürlimann, M. (1999), Web Promotion, S. 187.

⁴⁰⁸ Vgl. Werner, A. (1998), Site Promotion, S. 135.

10 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

10.1 ZUSAMMENFASSUNG

Der zentrale Bestandteil der vorliegenden Diplomarbeit ist die Darstellung der Funktionen und Ausprägungen von Werbung auf elektronischen Märkten. Um die Formen von Werbung auf elektronischen Märkten bzw. im World Wide Web auch tatsächlich hinsichtlich ihrer Funktionen und Ausprägungen behandeln und analysieren zu können, bedarf es einiger wichtiger Verständnisgrundlagen. Hierzu gehören sowohl die im zweiten Kapitel beschriebenen theoretischen Grundlagen, als auch betriebswirtschaftliche Grundlagen zu den Themen Werbung, Kommunikation und Marketing. Im Rahmen der theoretischen Grundlagen wurden die Besonderheiten des World Wide Web, der elektronischen Märkte und des Electronic Commerce, im Bezug auf den Einsatz von Werbemaßnahmen, herausgearbeitet. Besonders im Blickpunkt standen dabei die Vorteile, welche das WWW beim Einsatz zu Werbezwecken bietet (wie z. B. die Interaktivität) und das Entwicklungspotential des elektronischen Handels.

Im Rahmen der Ausführungen zum Thema Marketing wurden im dritten Kapitel, neben einigen einführenden Worten zur betriebswirtschaftlichen Disziplin des Marketing, die Grundlagen des Online-Marketing erarbeitet. Hier wurde vor allem auf die Entscheidungsfelder des Online-Marketing und auf die Erfolgsfaktoren für Online-Marketingaktivitäten hingewiesen. Die dabei wichtigste Erkenntnis war, daß die Zielgruppe, welche durch das Online-Marketing erreicht werden soll, im Mittelpunkt aller Aktivitäten stehen muß.

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt bei den Themen der Online- bzw. Web-Werbung im vierten Kapitel. Neben grundlegenden Erkenntnissen zur betriebswirtschaftlichen Disziplin der Werbung, wurden die generellen Formen der Online-Kommunikation benannt. Hierzu haben sich drei Möglichkeiten herauskristallisiert, um im WWW zu werben, die Einrichtung einer eigenen Homepage, die sogenannte Banner- oder Button-Werbung und das Sponsoring von virtuellen Räumen. Im Rahmen dieser Arbeit waren allerdings nur die Formen der Werbung von Interesse, welche bereits bestehende Online-Angebote (Homepages) im WWW bewerben. Dazu wurden im Kapitel 4.6 vor allem die Formen der Site-Promotion behandelt, wie z. B. die Bannerwerbung als derzeit dominierende Web-Werbeform. Daneben wurden auch Sonderwerbeformen, wie das Web-Sponsoring oder die personalisierte Werbung, vorgestellt und analysiert. Um nicht im luftleeren Raum operieren zu müssen, wurde zudem

auf die Ziele, auf die WWW-Benutzer als Zielgruppe und auf die Rahmenbedingungen von aktiver Werbung im WWW hingewiesen. Speziell im Bereich der Rahmenbedingungen ergaben sich einige wichtige Gesichtspunkte, welche bei der Werbung im WWW zu beachten sind, wie z. B. gesetzliche Richtlinien, kulturelle Einflußfaktoren und Akzeptanzprobleme.

Ausgehend von gestalterischen Grundlagen und von bereits bestehenden Standards im WWW, wurden im fünften Kapitel einige wichtige Empfehlungen für das Design von Werbung im WWW gegeben. Beim Design von Web-Werbung ist dabei vor allem darauf zu achten, daß jede Werbung dem Verbraucher Argumente liefern sollte, warum er das Produkt kaufen bzw. ein spezielles Web-Angebot besuchen sollte. Die grafische Ausgestaltung sollte zum Gesamtauftritt im WWW passen und man sollte sich unbedingt an bereits etablierte Standardgrößen halten sollte (besonders bei der Bannerwerbung). Die anschließende Darstellung von institutionellen Gesichtspunkten der Werbewirtschaft, bezogen auf das World Wide Web, soll dem Werbetreibenden aufzeigen, welche Web-Angebote als Werbeträger auftreten, welche auf Web-Werbung spezialisierte Agenturen es bereits gibt und welche Institutionen bzw. Verbände der Werbewirtschaft sich mit Web-Werbung auseinandersetzen.

Damit Werbeaktivitäten im WWW gezielt eingesetzt werden können, genügt es nicht nur die existierenden Formen der Web-Werbung und deren Ausprägungen zu kennen. Es sollte vielmehr ein gewisses Verständnis für die Wirkung von Werbemaßnahmen im WWW vorhanden sein. Um dafür eine gewisse Sensibilität bei den Werbetreibenden im WWW zu schaffen, wurden im siebten Kapitel allgemeine Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung und einige Probleme bei der Messung von Werbewirkung angesprochen. Hierbei ist die Imageförderung die wichtigste Komponente der Werbewirkung von Web-Werbung, allerdings ist diese Werbewirkung kaum meßbar. Nur die Abfragesteigerung als Wirkung von Web-Werbung ist direkt meßbar. Zudem wurden einige wichtige Folgerungen aus der Betrachtung der Werbewirkung für die Werbeaktivitäten im WWW benannt, welche es bei der Ausgestaltung von Werbebotschaften unbedingt zu berücksichtigen gilt.

Die meisten im WWW vertretenen elektronischen Märkte versuchen sich durch Web-Werbung selbst zu finanzieren. Welche Hürden dafür zu nehmen sind, wurde im achten Kapitel beschrieben. Dabei galt es die Finanzierungsmöglichkeiten von elektronischen Märkten durch Web-Werbung darzulegen. Um einen Überblick über die, bei einer Finanzierung durch Web-Werbung, zur Verfügung stehenden Modelle zu erhalten, wurden

vor allem mögliche Abrechnungsverfahren vorgestellt. Damit die Werbeaktivitäten (bzw. deren Erfolge) auch kontrolliert werden können, bedarf es weiterhin der Kenntnis der in Kapitel 8.3 beschriebenen Methoden zur Werbeerfolgskontrolle.

Abgeschlossen wurde diese Diplomarbeit mit einer konzeptionellen Zusammenstellung der wichtigsten Erkenntnisse und Empfehlungen für die Vorgehensweise bei der Planung, Realisierung und Kontrolle von Web-Werbung.

10. 2 AUSBLICK

Die Erwartungen für die Zukunft von Werbung im World Wide Web sind enorm. Kaum eine Studie, welche nicht überdurchschnittliche Wachstumsraten und Entwicklungspotentiale vorhersagt. Dennoch sind viele Werbekunden noch nicht von den derzeitigen Benutzerzahlen des Internet überzeugt. Dies obwohl die Web-Werbung den am stärksten wachsenden Bereich der Werbebranche darstellt. Die Skepsis bezogen auf die Benutzerzahlen kommt daher, daß laut aktuellem GfK-Online-Monitor derzeit zwar knapp zehn Millionen Personen gelegentlich im Internet sind, aber von denen weit weniger regelmäßig online gehen. Dies sind täglich ca. 3,9 Millionen Benutzer, deutlich weniger, als beispielsweise die RTL-Soap „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ erreicht. Dennoch bleiben die Zukunftsaussichten und -prognosen optimistisch, denn mit jährlichen Umsatzsteigerungen von über 50% erzielt das Internet eine Wachstumsrate von der andere Werbeträger nur träumen können.⁴⁰⁹

Das Online-Marketing wird bereits in naher Zukunft ein fester Bestandteil des Marketing-Mix von Unternehmen sein. Wer also schon heute Erfahrungen auf dem Gebiet des Online-Marketing sammelt und sich Know-how aneignet, wird zukünftig nicht nur davon profitieren, sondern er wird dann auch mitgestalten können.⁴¹⁰ Ferner bedeutet der in den letzten Jahren zu beobachtende Trend, daß sich Leistungsmerkmale von Produkten immer mehr angleichen und damit zunehmend immer weniger mit dem Produkt verbundene einzigartige Verkaufsargumente (Unique Selling Proposition) verfügbar sind. Dies hat unmittelbar zur Folge, daß preis- und kommunikationspolitische Aspekte immer mehr an Bedeutung gewinnen werden. Für Unternehmen, welche im Bereich des E-Commerce agieren hat das sogar zur Folge, daß sie in naher Zukunft Wettbewerbsvorteile nur noch durch Aktivitäten im

⁴⁰⁹ Vgl. Kölbl, B. (1999), Ein Highway voller Baustellen und Schlaglöcher, S. 60.

⁴¹⁰ Vgl. Gräf, H. und Tomczak, T. (1997), Online Marketing, S. 86.

Online-Marketing erlangen können.⁴¹¹ Demzufolge wird auch die Web-Werbung zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen.

Das Hauptproblem bei der Web-Werbung liegt momentan darin, daß die Werbemaßnahmen nicht wirklich auf die Interessen der einzelnen WWW-Nutzer zugeschnitten werden können. Es fehlen dazu vor allem soziodemographische Daten über die WWW-Nutzer. Die diesbezüglich bereits durchgeführten Untersuchungen sind unzureichend und die wenigsten Nutzer waren bislang bereit, ihre persönlichen Interessen freiwillig bekannt zu geben. Aus diesen Gründen muß derzeit (und auch in naher Zukunft) noch auf alternative Verfahren zur Gewinnung von Nutzerdaten ausgewichen werden. So werden beispielsweise anonyme Identifikationsnummern in Form von Cookies auf den Rechnern der WWW-Benutzer deponiert, mit deren Hilfe jeder einzelne Nutzer stets wiedererkannt werden kann. Ob sich anhand dieser Daten Werbung tatsächlich personalisieren läßt, bleibt allerdings abzuwarten.⁴¹² Neuere Versuche eine Art personalisierte Werbung zu etablieren sind Programme wie „PersonalAd“ oder „AdOne“. Bei derartigen Web-Werbeformen bekommt der Internetnutzer beispielsweise einen kostenlosen Internetzugang dafür, daß er seine persönlichen Daten zur Verfügung stellt und ein dauerhaftes Werbefenster auf seinem Bildschirm akzeptiert (siehe Kapitel 4.6.13).⁴¹³ Diese Art der Datenerhebung könnte scheint durchaus zukunftsfruchtig zu sein.

Eine weitere Möglichkeit die Werbemaßnahmen der Web-Werbung genauer auf die Zielgruppe zuschneiden zu können, ist bekanntermaßen der Einsatz von AdServer-Software (siehe dazu Kapitel 4.6.1.6). Der Einsatz derartiger Softwarelösungen bringt zwar keine soziodemografischen Daten, er kann aber eine gezielte Platzierung der Werbung ermöglichen. Zudem wird durch die AdServer-Software die Bezahlung bzw. die Abrechnung von Web-Werbung vereinfacht. Mit Hilfe von AdServern ist es möglich, genaue Kontaktmengen (AdImpressions) für einen bestimmten Zeitraum zu buchen. Die AdImpressions werden sich dabei langfristig als Grundlage für die Abrechnung von Web-Werbung durchsetzen.⁴¹⁴ „Die Ausnahme hiervon wird wahrscheinlich Bannerwerbung mit direktem Absatzziel sein.“⁴¹⁵

⁴¹¹ Vgl. Dastani, P. (1998), Online-Mining als strategischer Wettbewerbsvorteil im Online Marketing, S. 236.

⁴¹² Vgl. Rosenthal, D. (1998), Werbung im Internet,
URL: <http://www.insider.ch/ipd/magazin/ipd3004.htm>, Stand 28.09.99.

⁴¹³ Vgl. Kölbl, B. (1999), Ein Highway voller Baustellen und Schlaglöcher, S. 65.

⁴¹⁴ Vgl. Werner, A. (1998), Site Promotion, S. 133.

⁴¹⁵ Werner, A. (1998), Site Promotion, S. 133.

Denn bei der Bannerwerbung mit Absatzziel (wie z. B. beim Online-Verkauf von CDs, Büchern oder Reisen) wird es eher auf die AdClicks ankommen. Ferner werden nach Meinung vieler Experten umfangreiche Online-Werbekampagnen, sowie die rasant ansteigenden Ansprüche der Werbekunden, sich zukünftig nur mit Hilfe modernster AdServer-Technologie realisieren und effizient abwickeln lassen.⁴¹⁶

Laut Rosenthal und auf Grundlage verschiedener Studien von Jupiter Communications ist die Web-Werbung im Vergleich zur klassischen Werbung derzeit immer noch viel zu teuer. Ihren relativ hohen Preis ist sie allerdings erst dann wert, wenn die bisher in Kauf zu nehmenden Streuverluste, durch zielgenauere Werbung stark reduziert werden können.⁴¹⁷ Aus diesem Grund werden die Preise für Web-Werbung in naher Zukunft zunächst noch weiter sinken, bis eine echte zielgruppenorientierte Werbung im WWW möglich wird.

Der Online-Werbemarkt braucht, um zukünftig richtig in Fahrt zu kommen, unbedingt Planungsgrundlagen. Es fehlt beispielsweise eine einheitliche Online-Währung, eine offizielle Internet-Statistik und es fehlen genaue Kenntnisse über die Zielgruppen und Werbewirkungen im WWW, um endlich gezielter werben zu können.⁴¹⁸ Leider fehlen zudem noch valide Daten zu Werbeumsätzen im WWW, die vor allem Auskunft darüber geben, welche Wirtschaftsbereiche in Web-Werbung investieren. Der VDZ will in naher Zukunft selbst Hand anlegen. Geplant ist, zusammen mit der Online-Media-Datenbank (OMDB), eine Plattform zur Verfügung zu stellen, an welche die Medien ihre Werbeeinnahmen nach Branchen melden können. Mit einer Umsetzung ist frühestens Anfang 2000 zu rechnen.⁴¹⁹

Auf der Grundlage einer Studie in 1999 hat das US-Marktforschungsinstitut Forrester Research die Ausgaben für Online-Werbung bis ins Jahr 2004 prognostiziert. Demnach sollen die Ausgaben bis 2004 weltweit auf 33 Mrd. Dollar ansteigen. Der Hauptanteil dieser Umsätze wird in den USA erzielt, dort dürften die Ausgaben von derzeit 2,8 Mrd. Dollar (1999) bis 2004 auf 22 Mrd. Dollar anwachsen. In Europa sollen die Werbeumsätze im selben Zeitraum von 502 Mio. Dollar (1999) auf 10,8 Mrd. Dollar steigen. Forrester glaubt sogar,

⁴¹⁶ Vgl. Hendricks, I. et. al. (1999): Werbeformen im Internet,
URL: <http://www.werbeformen.de>, Stand 18.10.99.

⁴¹⁷ Vgl. Rosenthal, D. (1998), Werbung im Internet,
URL: <http://www.insider.ch/ipd/magazin/ipd3004.htm>, Stand 28.09.99.

⁴¹⁸ Vgl. Kölbl, B. (1999), Ein Highway voller Baustellen und Schlaglöcher, S. 61.

⁴¹⁹ Vgl. Kölbl, B. (1999), Ein Highway voller Baustellen und Schlaglöcher, S. 65.

daß die ständig wachsende Internet-Gemeinde und die immer besseren Technologien, welche den Erfolg der Online-Werbung messen, verantwortlich für den rasanten Anstieg der Online-Werbemittel sein werden.⁴²⁰ Ähnlich positive Prognosen lassen sich aus einer aktuellen GfK-Studie zum Werbeklima in Deutschland ableiten. Bei dieser im September 1999 durchgeführten Studie wurden 151 Werbeleiter und 38 Agenturleiter nach ihren Prognosen zu den Werbeaufwendungen für das Jahr 1999 befragt. Die Ausgaben für die Online-Werbung soll laut dieser Studie rund 46% der Gesamtausgaben für Online-Aktivitäten betragen. Die geschätzte Steigerungsrate der Ausgaben für die Online-Werbung soll zudem bei erwarteten +56% für 1999 liegen. Ferner soll der Schwerpunkt weiterhin deutlich bei der Bannerwerbung liegen.⁴²¹ Auch wenn die Online-Werbung demnach deutlich an Bedeutung gewinnen wird, bleibt die klassische Werbung auch in Zukunft wichtig. Professor Fantapie Altobelli ist der Meinung, daß derjenige, welcher nicht klassisch wirbt, auch im Internet nicht erfolgreich werben kann, da vor allem die klassische Werbung dem Aufbau von Markenbekanntheit und Markenimage dient. Die Online-Werbung dient demnach hauptsächlich der langfristigen Markenbindung.⁴²²

Die prognostizierten Zahlen geben Anlaß zur Zuversicht, im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung bei der Online-Werbung im allgemeinen und damit auch bei der Web-Werbung im speziellen. Der momentan strittigste Punkt bei der Web-Werbung ist, ob Werbemaßnahmen für Web-Sites im WWW überhaupt wirken. Die Diskussion bezieht sich dabei vor allem auf die Bannerwerbung, da sie die derzeit noch führende Web-Werbeform darstellt. Vielerorts herrscht die Meinung, daß Bannerwerbung keine ausreichende Werbewirkung erzielen kann. Dies scheint allerdings eine allzu pessimistische Einstellung für die Zukunft der Bannerwerbung zu sein, denn viele Experten und einige Studien haben gegenteilige Erkenntnisse gewonnen. Dazu hat eine kürzlich durchgeführte Befragung von 1500 Internet-Nutzern, durch die Berater von Andersen Consulting ergeben, daß Bannerwerbung durchaus effektiv wirkt. Dabei gaben 25% der Befragten an, daß sie sich schon als Reaktion auf eine Bannerwerbung zum Einkaufen auf eine andere Web-Site begeben haben. Mary Tolan (Managing Partner bei Andersen Consulting) kommentiert die positiven Ergebnisse damit, daß sie zwar eine Übersättigung der Internetnutzer durch

⁴²⁰ Vgl. N.N. (1999), 2004 fließen 33 Milliarden Dollar in Online-Werbung,

URL: <http://www.computerwoche.ch/info-point/top-news/drucken.cfm?id=13128>, Stand 25.11.99.

⁴²¹ Vgl. N.N. (1999), GfK-Wirtschaftswoche-Werbeklima II/99, Download unter

URL: <http://www.gwp.de/medien/wiwo>, Stand 20.09.99, S. 5f.

⁴²² Vgl. Fantapie Altobelli, C. (1996), Werbung im Internet; Management Summary S. 9.

Werbepbanner einräumt, aber daß dennoch die Wirkung durch Bannerwerbung im Vergleich mit allen anderen Formen eher hoch zu sein scheint.⁴²³

Die genannten Gesichtspunkte deuten allesamt auf eine weiterhin positive Entwicklung der Online-Werbung hin. Diese optimistische Sicht auf die Zukunft der Online-Werbung wird zudem durch einige Entwicklungen bestärkt, die sich zwar auf das Internet im allgemeinen beziehen, aber gleichbedeutend mit positiven Impulsen für die Online-Werbung sind. An vorderster Stelle steht der weiterhin anhaltende starke Anstieg der Internetnutzer und Online-Anbieter. Hinzu kommt, daß technologische Fortschritte zukünftig u. a. die Probleme der Bandbreiten, der Übertragungszeiten, der Sicherheit und der Datenerhebung (bzw. Mediadatenforschung) abschwächen, wenn nicht sogar lösen werden. Sind die Rahmenbedingungen (technisch, rechtlich, organisatorisch usw.) für ein optimales Online-Marketing erst einmal geschaffen, werden die bislang noch weit verbreiteten Akzeptanzprobleme der Vergangenheit angehören und die Online-Werbung wird eine bedeutende Rolle, im Rahmen der Marketingaktivitäten, einer jeden Unternehmung spielen.

⁴²³ Vgl. N.N. (1999), Banner-Werbung: Und sie wirkt doch,
URL: <http://www.computerwoche.ch/info-point/top-news/drucken.cfm?id=13123>, Stand: 25.11.99.

GLOSSAR

AdClicks: Anzahl der vom Benutzer tatsächlich aufgerufenen Verweise, die hinter einem Werbe-Banner auf einer Web-Page liegen.

Advertainment: Eine Art der Werbeaktivität im WWW, bei der Entertainment und Advertisement miteinander verknüpft werden. Diese Art der unterhaltenden Werbung soll Spaß, Zerstreuung, Abwechslung und dergleichen bewirken und damit auch Aufmerksamkeit und Interesse erzeugen. Zu Advertainment-Aktivitäten im WWW zählen beispielsweise auch Online-Gewinnspiele zu Werbezwecken.

AdEvents: Bei sogenannten AdEvents werden besondere Ereignisse, meist aus den Bereichen Kultur oder Sport, im WWW durch den Werbetreibenden redaktionell aufbereitet und den WWW-Benutzern zu Werbezwecken zur Verfügung gestellt.

AdGames: Bei AdGames werden bekannte Spielideen wie z. B. „Memory“ an das Angebot und an das Erscheinungsbild des Werbetreibenden angepaßt. Diese Spiele werden dann zu Werbezwecken auf den WWW-Sites des Werbetreibenden zum Spielen angeboten. In den meisten Fällen kann man bei derartigen Online-Spielen auch etwas gewinnen.

AdImpressions: AdImpressions sind die Grund-Zähleinheiten der Bannerwerbung. Der Begriff weist aus, wie oft auf ein Banner irgendwo erschienen ist.

AdOne: Siehe PersonalAd.

AdServer: Die Dienste dieser speziellen Software (Server-Software) können die Bannerwerbung kontrollierter, zielgruppengenaue und letztendlich effektiver machen. Die Banner werden hierbei nicht direkt in die Web-Seiten eingebunden, sondern über spezielle Server eingefügt.

AdViews: Siehe AdImpressions.

AIDA-Modell: Stufenmodell der Werbewirkung, welches sich als Aufeinanderfolge von Aufmerksamkeit (attention), Interesse (interest), Wunsch (desire) und Handlung (action)

ergibt. Das Modell geht davon aus, daß der Verbraucher, der sich für ein Produkt interessiert, sich Produktwissen aneignet, daraufhin positive oder negative Einstellungen zu dem Produkt entwickelt und es dann entsprechend kauft oder nicht.

Animierte Banner: Werbeflächen im Internet, die Bewegung enthalten. Dabei können diese Banner bewegte Bilder oder bewegte Elemente enthalten. Animationen sind dabei keine Sequenzen im Sinne eines Kurzfilmes, sondern es sind bewegte Elemente, die in einem Banner integriert sind.

Animated GIF: Eine Variante des Grafikformats GIF, bei der mehrere Einzelbilder in einer Datei gespeichert sind. Diese können dann in einer filmähnlichen Abfolge angezeigt werden.

Applet: Bezeichnung für ein kleines (Unter-)Programm. In einer Web-Seite kann z. B. ein Java-Applet eingebaut werden. Dieses Applet wird dann vom Server geladen und auf dem Klientenrechner ausgeführt.

Applikatorische Banner: Applikatorische Banner sind Werbemittel, die eine Anwendung aufweisen oder eine solche vortäuschen.

Associate Program: Siehe Partnerprogramme.

AVI: Audio Video Interleaved, ein von Microsoft eingeführter Standard für Audio- und Videodaten.

Awards: Awards sind Auszeichnungen für Web-Sites, die auf Vorschlag vergeben werden. Bei vielen Awards kann man sich sogar selbst vorschlagen. Die meisten Awards dienen als Auszeichnung für gutes Design, guten Inhalt, neue Ideen oder gute Programmierung von Web-Sites.

Awareness: Im Zusammenhang mit Marketing und Werbung bedeutet Awareness, die Schaffung von Markenbewußtsein bei den Konsumenten.

Banner: Siehe Werbebanner.

Banner-Rotation: Mit der Banner-Rotation wechselt die Anzeige der einzelnen Werbeflächen regelmäßig beim Lesen der geladenen Seite. Die Banner werden ausgetauscht, während die Seite bereits geladen ist. Hierfür gibt es verschiedene Techniken: Server-Side-Refresh, HTML-Refresh oder Java Applets.

Bannertausch: Der Tausch von Bannern, entweder per gegenseitigem 1:1 Gratistausch von Bannern zwischen zwei Unternehmen, oder über einen Bannertausch-Pool mit zentralem Verkauf. Der Bannertausch-Pool übernimmt somit den Verkauf der Werbeträgerflächen für Dritte und bezahlt diese meist nach erzielten Sichtkontakten (Views) aus.

BDVZ: Der Bundesverband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. ist die Spitzenorganisation der Zeitungsverlage in Deutschland. Über seine elf Landesverbände gehören ihm 323 Tageszeitungen an. Der BDVZ bezweckt die Wahrung und Vertretung der gemeinsamen ideellen und wirtschaftlichen Interessen der Verlage.

Benefitting: Benefitting bezeichnet ein Werbeangebot mit direktem Nutzen für den Internet-Surfer (z. B. ein Nanosite-Banner).

Black-Box: Generell bleiben die Entscheidungsabläufe im Kopf des Konsumenten unzugänglich. Sie werden daher im Marketing als Black-Box betrachtet.

Branding: Branding visualisiert Erfahrungen und Emotionen, die mit Produkten verbunden sind.

Business-to-Business: Die Bezeichnung Business-to-Business im E-Commerce bezieht sich auf den Online-Einkauf bzw. -Verkauf und die elektronische Abwicklung von Geschäftsprozessen zwischen Geschäftspartnern.

Business-to-Consumer: Die Bezeichnung Business-to-Consumer im E-Commerce bezieht sich auf den Bereich des Online-Shopping (auf einem elektronischen Marktplatz im Internet). Dabei kauft der Endkunde Waren oder Dienstleistungen online.

Button: Siehe Werbebanner.

Chat: "Unterhaltung", die über Tastatur und Bildschirm geführt wird. Chats mit nur zwei Partnern werden oft auch als Talk bezeichnet.

Click-Through-Rate (CTR-Rate): Die CTR-Rate gibt in Prozent an, wie oft auf ein gesehenes Banner geklickt wurde.

Communities: Communities im WWW sind virtuelle Orte, an denen sich Menschen mit den gleichen Interessen aufhalten, um dort miteinander zu kommunizieren. Jeder Benutzer des WWW wird sich Anlaufpunkte im WWW suchen, bei denen er die benötigten Inhalte in der gewünschten Art und Weise aufbereitet findet. Eine Community ist (also) nur dann eine solche, wenn Mitglieder zumindest Bezug zu Aussagen anderer Mitglieder nehmen können.

Comet Cursor: Der Comet Cursor ist eine neue Web-Werbeform, bei der es sich um ein kleines RichMedia-Programm handelt, das dem Pfeilcursor zu einem neuen Aussehen verhilft. Der Pfeilcursor wird optisch an die jeweilige Werbekampagne angepaßt.

Cookie: Ein Cookie ist eine Information, die ein Web-Server bei einem Klientenprogramm ablegt. Damit lassen sich Zustände speichern, so daß ein Benutzer bei einem späteren Besuch seine gewohnte Umgebung vorfindet. Cookies haben üblicherweise ein "Verfallsdatum", nach denen sie gelöscht werden. Zur Sicherheit werden die Informationen eines Cookies nur an den Web-Server zurückgegeben, der den Cookie ursprünglich angelegt hat.

Copy Strategy: Sie definiert die Eindrücke, die der Verbraucher von einem beworbenen Produkt bzw. von einem beworbenen Web-Angebot haben soll. Jede Werbung sollte dem Verbraucher Argumente liefern, warum er das Produkt kaufen bzw. ein spezielles Web-Angebot besuchen sollte. Diese Begründung gibt die Copy Strategy vor. Sie definiert daher den Benefit (Basis-Nutzen), den Reason Why (Nutzen-Begründung), die Target Audience (Zielgruppe) und die Tonality (Individualität und Atmosphäre, welche die Werbung übermitteln soll).

Corporate Identity: Anzustrebende Einmaligkeit bzw. Persönlichkeit eines Unternehmens, die dieses unverwechselbar macht und damit den relevanten Bezugsgruppen der Umwelt (z. B. Konsumenten, Lieferanten etc.) erlaubt, das Unternehmen in seiner Einmaligkeit zu erkennen, sowie den Mitarbeitern ermöglicht, sich mit dem Unternehmen zu identifizieren. Es geht also um ein einheitliches Erscheinungsbild einer Unternehmung.

Counter: Der Einsatz von Countern zu Werbezwecken bezieht sich nicht auf die Zähler im firmeneigenen Webserver, sondern auf den Einsatz von „offiziellen Countern“.

Cyberspace: Von William Gibson erfundener Begriff für die Welt hinter dem Bildschirm.

Deutscher Werberat: Die Haupttätigkeit des Deutschen Werberates ist die Behandlung von Beschwerden über einzelne Werbemaßnahmen. Er fungiert als Schiedsstelle zwischen Beschwerdeführern aus der Bevölkerung und werbetreibenden Unternehmen.

Dezentraler Markt: Auf einem dezentralen Markt unterhält jeder Anbieter mit jedem Nachfrager auf dem Markt Kommunikationskanäle.

Direct Mailing: Maßnahme des Marketing, bei welcher der einzelne Konsument persönlich angeschrieben wird. Dies erlaubt eine gezielte Ansprache der gewünschten Zielgruppe.

Direktmarketing (Direct Marketing): Beim Direktmarketing handelt es sich um eine Form der Individualkommunikation, bei welcher der Werbetreibende eine konkrete Person zu Werbezwecken direkt und namentlich anspricht (z. B. durch ein Direct Mailing).

Diskussionsforum: Siehe Newsgroup.

Distributionspolitik: Zur Distributionspolitik zählen alle Maßnahmen, die ergriffen werden müssen, um das Produkt vom Herstellungsort zum Abnehmer zu bringen. Dabei sind Entscheidungen über die Absatzwege und die Logistik zu treffen.

DMMV: Der Deutsche Multimedia-Verband e.V. ist die bedeutendste Interessenvertretung der deutschen Online- und Offline-Multimedia-Branche mit über 900 Mitgliedern. Der DMMV als Interessenverband der Multimedia-Branche und deren Unternehmen, bildet eine

neutrale Basis als „Multimedia-Kompetenzzentrum“. Die Schwerpunkt liegen bei rechtlichen Aspekten, den Ausbildungsaspekten, der Qualitätssicherung und bei Angebots- und Kalkulationsrichtlinien.

Electronic Data Interchange (EDI): Der elektronische Austausch von Geschäftsdaten bei kaufmännischen Transaktionen.

Elektronischer Markt: Mit Hilfe der Telematik realisierter Marktplatz. Elektronische Märkte bzw. Marktplätze sind hier grundsätzlich als „virtuelle“ Marktplätze im WWW zu verstehen. Diese sind rund um die Uhr zugänglich und vereinigen normalerweise virtuell die Marktpartner eines Wirtschaftszweiges.

Event-Marketing: Ausprägungsform des Marketing, bei der Ereignisse (Events) zu absatzpolitischen Zwecken organisiert und veranstaltet werden. Derartige Events sind zumeist kulturelle Veranstaltungen.

Flash: Die Firma Macromedia hat im Jahre 1996 das vektororientierte Format Flash auf den Markt gebracht und veröffentlicht. Mit diesem vektororientierten Format sind Entwickler von Grafikprogrammen in der Lage, das Format auch in ihre Applikationen zu integrieren. Flash wird im Bundle mit Netscape Communicator und Microsoft Internet Explorer ausgeliefert. Der größte Vorteil des Vektorformats liegt in seiner Animationsfähigkeit. Während ein Film basierend auf Pixelgrafik für ein sich bewegendes Objekt eine Sequenz von Einzelbildern explizit abspeichern muß, reicht es nun, allein den räumlichen Bewegungspfad des Objektbezugspunkt geometrisch zu beschreiben. Flash-Dateien sind streaming-fähig, d.h. der Player kann mit dem Abspielen beginnen, bevor die komplette Szene übertragen worden ist.

Freeware: Software, die nichts kostet. Aus diesem Grunde übernehmen die Autoren oft weder Funktionsgarantie noch Haftung für durch die Nutzung der Software entstehende Schäden.

Frontend-Management: Das Frontend-Management umfaßt außer dem Design der Bildschirmoberfläche auch die Gestaltung der Schnittstelle Mensch / Computer und damit die der Beziehung Kunde / Unternehmen (Business-to-Consumer). Das Frontend ist somit Kanal für Marketingmaßnahmen zur Kundenbindung. Der Online-Auftritt ist daher Werbeträger und Werbemittel in einem.

GIF: Graphics Interchange Format: Ein von CompuServe geprägtes Grafikformat, welches Bilder mit bis zu 256 Farben auf ein Minimum an Platzbedarf komprimiert. GIF-Dateien eignen sich besonders für Bilder mit scharfen Farbübergängen (im Gegensatz zu JPEG).

Giveaways: Giveaways sind kostenlose Proben, die vom Werbetreibenden auf seiner Web-Site angeboten werden. Dabei handelt es sich meistens um kostenlose Softwareprodukte (Freeware), die man sich direkt von der entsprechenden Web-Site herunterladen kann. Inzwischen sind aber auch Lebensmittelanbieter im WWW dazu übergegangen, Kostproben einiger ihrer Produkte zu verschenken, um mehr Besucher auf ihre Web-Sites zu locken.

Goodwill: Marketingpolitischer Ausdruck für das „Vertrauenkapital“, über das eine Unternehmung bei ihren aktuellen und potentiellen Kunden verfügt.

Hits: Jeder Zugriff eines Browsers ist ein Hit. Dabei zählt jedes aufgerufene Element (Tabelle, Image usw.) als ein Hit, ein Mausklick kann also mehrere Hits auslösen.

HTML-Banner: Ein HTML-Banner besteht im Gegensatz zu statischen oder animierten Bannern nicht aus einer einzelnen Grafik, die in eine Web-Site integriert wird, sondern aus einer Reihe von HTML-Befehlen, die innerhalb des Quellcodes einer Web-Seite des Werbeträgers eingefügt werden.

Individualkommunikation: Prozeß, durch den eine Information oder Nachricht von einem Sender zu einem bekannten Empfänger übermittelt wird. Die Individualkommunikation (persönliches Gespräch, Brief, Telefon usw.) ist durch eine hohe, zeitgleiche oder zeitversetzte Interaktivität zwischen den Teilnehmern gekennzeichnet. Zudem sind hierbei meist nur zwei oder wenige Teilnehmer partizipiert.

Infotainment: Bezeichnung für ein Informationsangebot, das eine Mischung aus Information und Unterhaltung ("Entertainment") bietet.

Infomercials: Der Begriff Infomercials ist eine Wertschöpfung aus den Begriffen Information und Commercials. . Bei sogenannten Infomercials steht die Sachinformation ganz

im Mittelpunkt und der Informationsnutzen dient als werbendes Zugpferd. Infomercials im Fernsehen sind längere Werbespots in Form einer unterhaltenden Fernsehsendung. Das Pendant im WWW sind Webfomercials.

Infotisement: Infotisement ist ein Kunstwort aus Information und Advertisement für Web-Werbeformen, bei denen die Information im Vordergrund steht bzw. bei denen Werbeinhalte mit redaktionellen Teilen verknüpft werden.

Inline-Image: Ein in eine WWW-Seite integriertes Bild.

Interaktive Banner: Interaktive Banner sind in der Lage auf Benutzer-Aktionen dynamisch zu reagieren. Dabei können „Rollovers“ (Bewegen der Maus auf den Banner) oder Klicks den Inhalt des Banners ändern, ohne daß man sofort zur Web-Site des Werbetreibenden gelenkt wird.

Interner Markt: Ein interner Markt beschäftigt sich nur mit unternehmensinternen Phänomenen.

Interstitials: Interstitials sind der Unterbrecherwerbung im Fernsehen nachempfunden. Dem Besucher wird dabei beim Aufruf einer neuen Web-Site zuerst ein Interstitial präsentiert, welches im Extremfall den gesamten Bildschirm ausfüllt.

Intermercials: Intermercials sind applikatorische Banner, auf denen direkt in der Werbefläche eine Geschäftstransaktion abgewickelt bzw. ein Geschäft abgeschlossen werden kann.

Involvement: Das Involvement bezeichnet den Aktivierungsgrad zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung.

Involvement-Modelle: Neben den Stufenmodellen der Werbewirkung gibt es noch verschiedene Involvement-Modelle, welche zu berücksichtigen versuchen, inwieweit die Konsumenten bei der Wahrnehmung einer Werbebotschaft involviert sind. Dabei gehen Low-Involvement-Modelle davon aus, daß die Konsumenten eine Werbebotschaft ohne besondere Beteiligung und ohne kognitive Verarbeitung aufnehmen. Die Konsumenten sind dabei also

wenig involviert und nehmen die Werbebotschaft nur beiläufig wahr. High-Involvement-Modelle gehen dagegen von einer stärkeren Beteiligung der Beworbenen aus.

IVW: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW). Sie ermittelt, veröffentlicht und kontrolliert die Verbreitungsdaten von Werbeträgern. Die IVW ist eine neutrale Einrichtung, die von Medien, den Werbetreibenden und den Werbeagenturen getragen wird. Die IVW ermittelt, kontrolliert und publiziert Verbreitungsdaten u.a. von Online-Werbeträgern.

Java: Java ist eine objektorientierte Programmiersprache. Aus den Quelltexten wird durch einen Compiler ein plattformunabhängiger Zwischencode. Dieser kann von einem geeigneten Interpreter (=Interpretierer) auf beliebigen Rechnern abgearbeitet werden. Dadurch können Java-Programme auf allen Rechnerplattformen laufen, für die ein passendes Interpreterprogramm existiert. Durch den Einbau von Java-Interpretern in WWW-Anzeigeprogramme können sogenannte Java-Applets in WWW-Seiten integriert werden. Dadurch können auf dem Rechner des Klienten Programme ausgeführt werden, die z.B. zum Darstellen von bewegten Bildern dienen können.

Java-Script: Ein von der Firma Netscape eingeführter Standard, in HTML-Seiten ein ausführbares Script zu integrieren. Mittels JavaScript können interaktive Formulare mit Plausibilitätsprüfungen oder Berechnungsfunktionen versehen werden.

JPEG: Joint Photographic Experts Group. Kompressionsverfahren für Grafikdateien. JPEG beschränkt sich nicht auf das Packen von Bilddaten nach den üblichen Algorithmen, sondern beinhaltet raffinierte Verfahren, die selektiv einzelne Bildinformationen löschen, ohne dabei den optischen Gesamteindruck zu zerstören. JPEG eignet sich daher gut für Bilder mit Farbübergängen, wie sie z.B. in gescannten Fotografien vorkommen.

KByte: Kurz für Kilobyte (1024 Byte). Im Wert Kilobyte sind alle rechnerischen Informationen enthalten, um eine Datei mit einem Computer zu erfassen. Je höher dieser Wert wird, desto länger sind die Ladezeiten einer Datei.

Kommunikationspolitik: Die Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es, den Kontakt zwischen Anbieter und potentiellen Kunden herzustellen, der letztendlich zu einem

Kaufabschluß führen kann. Die hierbei zur Verfügung stehenden Instrumente sind im allgemeinen die Werbung, der persönliche Verkauf, die Verkaufsförderung und die Öffentlichkeitsarbeit. Mit Hilfe dieser Instrumente muß es der Kommunikationspolitik gelingen, das Angebot bekannt zu machen und ein positives Produkt- und Unternehmensimage aufzubauen.

Kontaktqualität: Bezeichnet bei der Werbung die Wirkungsqualität der Kontakte über einen Werbeträger mit den Konsumenten. Verschiedene Medien weisen dabei unterschiedliche Kontaktqualitäten aus, d. h. ein Kontakt mit einer Werbeeinblendung im WWW hat evtl. eine geringere Wirkung beim Betrachter, als der Kontakt mit einem Fernsehspot.

Kontrahierungspolitik: Alle Maßnahmen, die durch Gestaltung des geldlichen Ausgleiches des Kaufes dazu beitragen können, einen Kaufabschluß zustande zu bringen. Die entsprechenden Maßnahmen betreffen die Preis- und Rabattpolitik, die Liefer- und Zahlungsbedingungen sowie die Kreditpolitik.

Logfile: Logfiles werten Internet-Seiten im Stile eines Flugschreibers aus. Jeder Vorgang wird minutiös aufgezeichnet.

Malls: Elektronische Malls sind Verkaufseinrichtungen im Internet mit umfassendem Angebot und realisieren in der Regel mehrerer Einzelshops unter einem gemeinsamen organisatorischen Dach.

Marke: Im Bezug auf das Marketing ist eine Marke eine markierte Ware, die zu einer, evtl. nur zu einer örtlich begrenzten Verkehrsgeltung gelangt ist. Entsprechende Produkte werden als Markenartikel bezeichnet. Eine Marke dient also in der Regel zur Unterscheidung, Identifikation und Differenzierung eines Produktes.

Metatags: Metatags sind versteckte Stichworte für die Beschreibung des Inhaltes einer Web-Site.

MPEG: Abkürzung für Motion Picture Experts Group. MPEG ist ein Kompressionsstandard für digitale Videobilder. Der Begriff MPEG wird für gewöhnlich dazu verwendet, um auf

Video-Dateien zu verweisen, die im Internet häufig angeboten werden. Um MPEG-Dateien anzusehen, wird meistens ein separates Abspielprogramm benötigt.

Markenimage: Der Ruf einer bestimmten Marke bei den Konsumenten.

Markenloyalität: Treue der Kunden gegenüber einem bestimmten Markenartikel.

Marketing: Die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Im engeren Sinne versteht man unter Marketing das auf den Absatzmarkt bezogene Entscheidungsverhalten kommerzieller Unternehmen.

Marketing-Mix: Einsatz absatzpolitischer Instrumente (aus der Kommunikations-, Kontrahierungs-, Produkt- und Distributionspolitik), die von einem Unternehmen zur Erreichung seiner marktorientierten Ziele in unterschiedlichen Kombinationen (Mix) verwendet werden.

Massenkommunikation: Gegenteil einer Individualkommunikation. In der Regel kommuniziert dabei ein Sender mit mehreren Empfängern (z. B. via Presse, Film, Funk oder Fernsehen).

Motive: Motive werden als Antriebe des Verhaltens auch als Bedürfnis bezeichnet.

Nanosite-Banner: Ein sogenanntes Nanosite-Banner ist im Grunde eine funktionsfähige Mini-Website in der Größe einer Werbefläche.

Narrative Banner: Eine Form der animierten Banner, bei welcher die bewegten Bilder meist aus einer Reihe aneinandergeschlossener Einzelbilder bestehen. Ein narrativer Banner ist demnach eine Folge von Bildern, die eine Handlung zum Inhalt hat. 'Narrativ' bedeutet sinngemäß 'eine Geschichte erzählend'.

Netiquette: Eine Reihe von Konventionen, die das Verhalten in einem Netz regeln. Oft unvollständig in schriftlicher Form niedergelegt. Basiert im wesentlichen auf dem Prinzip "Was Du nicht willst, das man Dir tut', das füg' auch keinem andren zu".

Newsgroup: Diskussionsforum nach Sachgebieten geordnet. Eine inhaltliche Einteilung von Artikeln zu einem bestimmten Thema in einem News-System bzw. in einem News-Verzeichnis. Vergleichbar mit dem Verzeichnis in hierarchischen Dateisystemen. In anderen Netzen auch Schwarzes Brett genannt.

Öffentlichkeitsarbeit: Siehe Public Relations.

OMS-Banner: Ein Werbebanner, der den OMS-Standardmaßen angepaßt ist (400x50 Pixel).

Online-Conferencing: Das Abhalten einer Besprechung bzw. einer Konferenz „online“ via Internet. Eine derartige, zeitgleiche und interpersonale Kommunikation in bilateraler oder multilateraler Form, erlaubt einen hoch interaktiven, aber noch weitgehend textbasierten Informationsaustausch.

Online-Marketing: Online-Marketing ist eine Form der interaktiven kommerziellen Kommunikation, die mittels vernetzter Informationssysteme mit Individuen oder Massen kommuniziert, eine globale Verbreitung finden kann und das Ziel des unternehmerischen Erfolges hat.

Online-Kommunikation: Die Online-Kommunikation ist ein Instrument der Kommunikationspolitik, bei der online (über das Internet) kommuniziert wird. Das Online-Marketing ist generell der Kommunikationspolitik zuzuordnen. Aus diesem Grund wird in der Literatur, synonym für den Begriff des Online-Marketing, auch auf den Begriff der Online-Kommunikation zurückgegriffen.

Online-Vermarkter: Online-Vermarkter bieten neben den klassischen Medienhäusern (Zeitschriften, Zeitungen, TV-Sendern) Spezialdienste zur Vermarktung von Web-Sites an.

Online-Werbung: Die Online-Werbung ist ein Instrument der Kommunikationspolitik und gehört zur Online-Kommunikation. Unter Online-Werbung werden alle Werbemaßnahmen subsumiert, die über das Internet abgewickelt werden.

PageImpression: Siehe PageView.

PageView: Englisch für "Seitenabruf". PageViews (PageImpressions) bezeichnen die Anzahl der visuellen Kontakte beliebiger Benutzer einer werbeführenden Web-Seite.

Partnerprogramm (Associate Program): Bei dieser sicherlich noch eher ungewöhnlichen Werbeform des Partnerprogrammes („Associate Program“), handelt es sich um eine Art Empfehlungsangabe, die verprovisioniert wird. Dabei platziert der Werbetreibende meist ein oder mehrere Werbebuttons auf einer fremden Web-Seite, deren Inhalte thematisch zu dem von ihm angebotenen bzw. beworbenen Produkt passen. Der Werbeträger erhält als Gegenleistung für die Platzierung der Werbebuttons eine Provision (Gewinnbeteiligung) für jedes über ihn verkaufte Produkt.

Pay per Click: Die Bezahlung pro Klick auf ein Werbemittel (z. B. Banner).

Pay per Lead: Die Bezahlung pro Aktion eines Kunden beim Partner nachdem er auf ein Werbemittel geklickt hat.

Pay per Sale (Pay per Order): Die Bezahlung pro Kauf eines Kunden beim Partner, nachdem er auf ein Werbemittel geklickt hat.

PersonalAd: Bei „PersonalAd“ bekommt der Benutzer einen kostenlosen Internet-Zugang, wenn er seine persönlichen Interessen angibt und eine Werbe-Einblendung auf seinem Bildschirm akzeptiert. Diese Werbe-Einblendung erfolgt über ein vom Browser unabhängiges kleines Werbefenster im linken oberen Bereich des Bildschirms. Die Anzeigen werden dabei nacheinander in diesem Werbefenster geschaltet. Ähnlich funktioniert das bei „AdOne“.

Personalisierte Werbung: Die personalisierte Werbung ist nichts anderes als eine direkte Werbung beim Kunden, die an sein Benutzerprofil angepaßt wird.

Pixel: Die kleinste Einheit eines digitalen Bildes, ein Farbpunkt.

Plug-in: Englisch für "to plug = einstecken, stöpseln". Plug-ins sind Programme oder Programmteile, welche die Funktionalität eines anderen Programms erweitern. So gibt es zahlreiche Browser-Plug-ins für Browser, mit denen man dann neue Dateiformate anzeigen kann. Plug-ins sind i.d.R. plattformabhängig und oft auch programmspezifisch.

Pop-up-Anzeigen: Ein Pop-up ist ein Fenster, das kurzfristig über allen anderen Fenstern angezeigt wird. In einem Pop-up werden oft Werbebotschaften oder zusätzliche Informationen (z. B. Worterläuterungen) angezeigt. Derartige Werbefenster können beim Benutzer entweder automatisch oder auf Grundlage einer Benutzer-Aktivität angezeigt werden.

Preispolitik: Teil der Kontrahierungspolitik im Rahmen des Marketing. Es sind dabei Entscheidungen über die Höhe des zu fordernden Preises für die Produkte, über eine evtl. notwendige Preisvariation und über eine mögliche Preisdifferenzierung zu treffen.

Product Placement: Innovative Form der Kommunikationspolitik, unter der die gezielte Platzierung eines Markenartikels als reales Requisit in der Handlung eines Spielfilmes, einer Fernsehsendung oder eines Videoclips gegen Entgelt verstanden wird.

Produktpolitik: Sie beinhaltet alle mit dem Produkt zusammenhängenden Maßnahmen, um bei den Kunden eine bessere Beurteilung für das jeweilige Produkt zu erreichen. Dazu zählen im einzelnen die Produktgestaltung, Produktqualität, Markenpolitik, Produktlinienpolitik, Verpackung, Namenspolitik, Kundendienst und Garantieleistungspolitik.

Proprietärer Markt: Auf einem proprietären Markt hat ein Anbieter den Markt in seiner Hand.

Proxy-Server: Zwischenstation für das Abrufen von Internet-Daten (z. B. Web-Seiten).

Psychografische Merkmale: Motive, Einstellungen, Verhaltensweisen und Persönlichkeitsmerkmale.

Public Relations (PR): (Öffentlichkeitsarbeit): Teilbereich der Kommunikationspolitik und der Corporate Identity-Politik. Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es, das Ansehen, beispielsweise einer einzelnen Unternehmung, in der Öffentlichkeit zu heben und das Vertrauen gegenüber dieser zu wecken. Hierzu gehören die Information der Öffentlichkeit über Ziele, Leistungen und sozialen Aktivitäten der Unternehmung.

Pull-Werbung: Bei der Pull-Werbung müssen die Beworbenen bekanntermaßen selbst aktiv werden, um bestimmte Werbeinhalte abzurufen (z. B. der Klick auf ein Banner oder der Besuch einer bestimmten Web-Site).

Push-Werbung: Bei der Push-Werbung ist der Beworbene ohne eigenes Zutun der Werbung ausgesetzt (z. B. durch den Erhalt von Werbemails).

Reaktanz: Gegenreaktion (Reaktanz) beim Betrachter von Werbung. Der Betrachter nimmt hierbei bewußt oder unbewußt eine gegenteilige Meinung bezüglich der Werbebotschaft an, weil er sich durch diese Werbebotschaft manipuliert fühlt.

Reason Why: Siehe Copy-Strategie.

Referring Site: Gute Abfragestatistiken weisen aus, woher die Besucher kommen, d. h. von welcher Web-Site (Referring Site) sie kommen.

Rollover: Mit der Maus über einen bestimmten Bereich in der Werbeträgerseite fahren.

Sales Promotion: Siehe Verkaufsförderung.

Sequentieller Markt: Auf einem sequentiellen Markt steht nur ein kleiner Kreis von Nachfragern und Anbietern zur Verfügung. Verkauft bzw. eingekauft wird dabei immer nach den besten Konditionen.

Schaltungskriterien: Die Schaltungskriterien in der Bannerwerbung haben das Ziel, das Banner so oft wie möglich dort erscheinen zu lassen, wo es die höchste Wirkung erzielt und die Zielgruppe am ehesten erreicht (Häufigkeit, Streuung etc.).

Session: Eine Session ist eine Sitzung, technisch gesehen eine geschlossene Serie von PageImpressions.

Shockwave: Ein Multimedia-Datenformat der Firma Macromedia. Es dient der Darstellung von interaktiven Vektorgrafiken und Animationen auf Web-Seiten.

„Site-in-the-Site“-Banner: Andere Bezeichnung für ein applikatorisches Banner, welcher tatsächlich eine komplette Anwendung enthält.

Site-Promotion: (Web-Promotion): Site-Promotion ist alles was hilft, ein Internet-Angebot bekannt zu machen. Zur Site-Promotion gehören unter anderem die Aufgaben der Web-Werbung. Desweiteren gehören die Eintragung in Suchmaschinen und die Pressearbeit zu den Basisaufgaben der Site-Promotion. Nebenformen von Site-Promotion sind die Durchführung von Events, das Sponsoring oder der Betrieb von eigenen Plattformen.

Skaleneffekte: Skaleneffekte sind Größenkostensparnisse, die durch gemeinsame Aktivitäten bzw. durch den gleichzeitigen Einsatz von mehreren Marketing-Maßnahmen entstehen, wie Spezialisierungsvorteile und Vorteile durch die wachsenden Zielgruppenkontakte. Das bedeutet bei gemeinsamer Nutzung mehrerer Maßnahmen, die hohe Fixkosten verursachen, wird der Anteil der fixen Kosten je Maßnahme immer kleiner und die Wirkung der Werbung größer. Zum anderen wird dieses Ziel durch das Ausschöpfen von Synergiepotentialen angestrebt.

Soziografische Merkmale: Merkmale wie Alter, Geschlecht, Beruf, Bildung, Einkommen usw. .

Spamming: Das massenhafte Versenden von unerwünschten Werbemails.

Spezialisierte Planungsagenturen: Sie übernehmen neben der Werbeträger-selektion auch die Verteilung der Werbemittel für ihre Kunden. Sie sind Spezialisten für die zielgruppengerechte Ansprache von unterschiedlichen Web-Nutzer-Gruppen.

Sponsoring: Siehe Web-Sponsoring.

S-O-R-Modelle: In Stimulus Organismus-Response-Modellen zur Erklärung der Werbewirkung, werden intervenierende Faktoren kultureller, sozialer, persönlicher und psychologischer Art berücksichtigt, die beim Empfänger eines Stimulus über theoretische Konstrukte, wie Motive, Einstellungen, Lernen u. ä. zu Reaktionen führen. Die Reaktion ergibt sich aus dem Zusammenwirken von Stimulus- und Organisationsfaktoren. Die

Werbewirkung entwickelt sich hierbei in der Aufeinanderfolge mehrerer Stufen (Stufenmodelle).

S-R-Modelle: Das klassische Stimulus-Response- (S-R) Modell unterstellt, daß die Stimuli der Sender (also die Werbung) alle Empfänger in gleicher Weise erreichen und bei ihnen Wirkungen auslösen. Die Stimuli sprechen dabei beim Individuum angeborene Mechanismen an, die keiner willentlichen Kontrolle unterliegen. Durch gleiche Stimuli werden auch gleiche Wirkungen erzeugt, die Beeinflussung erfolgt hierbei unmittelbar.

Statische Banner: Ein statisches Banner besteht aus einer Datei, welche Bild und Text enthält.

Stimulus: Der Reiz bzw. der Antrieb. Die Stimuli können beispielsweise von einer Werbebotschaft ausgehen (die Stimuli sind mehrere Reize).

Streuverluste: Werden mit den werblichen Maßnahmen Personen erreicht, die nicht zur anvisierten Zielgruppe gehören, wird von Streuverlusten gesprochen.

Stufenmodelle: Siehe AIDA-Modell.

Target Audience: Siehe Copy-Strategy.

Targeting: Zielgruppenorientierte Werbung wird als Targeting bezeichnet. Ziel des Targeting ist es, die Werbeempfänger auf die gewünschte Zielgruppe so gut wie möglich einzugrenzen, um somit den Nutzungsgrad der Werbung zu optimieren.

TKP: Bei der Web-Werbung werden Banner meistens nach Anzahl der Views verkauft, dabei werden in der Regel Tausenderkontaktpreise (TKP) berechnet (also 1000 Views für einen bestimmten Preis).

Tracking: Siehe Webtracking.

Tonality: Siehe Copy-Strategy.

Unique Selling Proposition (USP): Ein „einzigartiges Verkaufsversprechen“, das im Rahmen einer Werbebotschaft gemacht werden soll.

Universal Appeals: Universal Appeals sind u. a. Schönheit, Gesundheit und Erotik. Diesen Inhalten wird zu Werbezwecken universelle Wirkungskraft zugeordnet. Produkten aus den Bereichen Computer, Musikinstrumente und Unterhaltungselektronik hat man sogar internationale Gleichartigkeit attestiert. Man hat diese sogar als frei von kulturellen Einflüssen angesehen. Jede nationale Werbung wurde bei derartigen Produkten auch als international angesehen.

Unlauterer Wettbewerb: Hierzu zählt vor allem das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), durch dessen Regelungen unlauteres Handeln und irreführende Werbung verhindert werden soll.

Unternehmenskultur: Werte und Grundeinstellungen einer Organisation. Die Kultur eines Unternehmens ist geprägt durch seine Geschichte, Legenden und Mythen über bisherige Vorgänge und Verhaltensformen im Betrieb. Eine wichtige Rolle kommt hier Symbolen und Ritualen im Unternehmen zu.

Validität: Maß für die inhaltliche Gültigkeit einer Untersuchung und deren Ergebnisse. Die Validität fragt also nach, ob das gemessen wurde, was gemessen werden sollte.

VDZ: Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger. Der VDZ integriert u. a. drei Fachverbände, den Fachverband „Fachpresse“, den Fachverband „Konfessionelle Presse“ und den Fachverband „Die Publikumszeitschriften“. Verlage die Mitglied werden möchten treten zunächst ihrem Landesverband bei, danach können sie dann einem der drei Fachverbände beitreten.

Verkaufsförderung: (Sales Promotion): Kombination mehrerer spezieller Instrumente des Marketing, die zeitlich befristet eingesetzt werden und die Wirkung anderer Marketinginstrumente unterstützen soll. Hierzu zählen beispielsweise an die Verbraucher gerichtete Maßnahmen wie Preisausschreiben, Probepackungen, Sonderpreisaktionen, Verlosungen, Autogrammstunden, Mehrfachpackungen oder an den Handel gerichtete

Maßnahmen wie Händlerwettbewerbe, Preisaktionen, Displays, Werbehilfen oder Werbekostenzuschüsse.

View Time: Die Zeit, die ein potentiell werbeführender Teil eines WWW-Angebotes während eines Besuches (Visits) sichtbar war.

Visit: Englisch für "Besuch". Ein Visit bezeichnet den zusammenhängenden Besuch einer Web-Site.

Visualisierungskonventionen: Abkommen bzw. Regeln des Umgangs bzgl. des optischen Darstellens von beispielsweise Werbebotschaften.

Voting: Voting ist sozusagen die Steigerung von Awards, denn mit Hilfe von Voting-Systemen können Besucher ein Qualitätsurteil über die Web-Sites abgeben, indem sie durch einen Voting-Klick ihre Stimme einer bestimmten Seite geben. Die am häufigsten gewählte Web-Site steht dann ganz oben auf den Toplisten der Anbieter solche Voting-Systeme.

VPRT: Der Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V. ist die Interessenvertretung der privaten Hörfunk- und Fernsehveranstalter sowie von Unternehmen der Telekommunikations- und Multimediaindustrie in Deutschland. Aktuell sind im VPRT 160 Mitgliedsunternehmen dieser Branchen organisiert. Der VPRT ist Gründungsmitglied der Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia (FSM).

WAV: Durch die Integration in Microsoft Windows dürfte WAV das am weitesten verbreitet Format für Audiodaten sein.

Web-Advertorials: Siehe Webfomercials.

Webfomercials: Webfomercials bzw. Web-Advertorials sind das Pendant zu Werbespots und Infomercials im Fernsehen. Es handelt sich also praktisch um Infomercials im WWW. In vielen Fällen können Fernsehspots von bestimmten Werbekampagnen in Webfomercials umgewandelt werden. Im WWW haben diese Werbekampagnen sogar den Zusatznutzen der Interaktivität, also sie bieten damit die Möglichkeit zur aktiven Partizipation der Benutzer.

Aus funktionellen Gesichtspunkten sind Webfomercials ähnlich wie interaktive Banner oder interaktive Product Placements.

Web-Formular: Ein Formular, welches zum Ausfüllen und Abschicken im WWW bereitgestellt ist (z. B. ein Bestellformular in einem Online-Shop).

Werbe-Links: Die mit Abstand beste Site-Promotion sind Links im Internet, die auf die eigene Site verweisen.

Web-Promotion: Siehe Site-Promotion.

Webringe: In Webringen werden Web-Sites (einfach strukturiert) miteinander verbunden, auf denen es um vergleichbare Inhalte geht. Der Benutzer kann dann die thematisch zueinander passenden Web-Sites innerhalb des Webrings nacheinander abrufen.

Web-Site: Synonym für eine umfangreiche WWW-Darstellung, welche wiederum aus mehreren Web-Seiten bestehen kann. Also eine zusammenhängende Sammlung von Web-Seiten, die üblicherweise mit der Homepage beginnt, wird auch Web-Präsenz oder Internet-Präsenz genannt.

Web-Sponsoring: Das Sponsoring als Sonderwerbeform (und somit auch das Sponsoring im WWW) basiert auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Kloss unterscheidet dabei folgende Sponsoringarten: Sport-, Kultur-, Sozial-, Umwelt-, Wissenschafts- und Programm-Sponsoring. Heutzutage wird Sponsoring nicht mehr nur in herkömmlichen Medien praktiziert, sondern auch in den neuen Medien. Das Sponsoring im WWW nennt man dabei Web-Sponsoring.

Webtracking: Unter Webtracking versteht man die Gewinnung von Nutzerdaten über das automatisch generierte Logfile-Protokoll, das eine ganze Reihe technischer Daten hervorbringt.

Web-Werbung: Unter Web-Werbung werden diejenigen Werbemaßnahmen im WWW verstanden, welche zur Bewerbung einer bereits im WWW bestehenden Web-Site dienen. Zur Web-Werbung gehören u. a. die Formen der Bannerwerbung. Oft wird der Begriff Web-

Werbung synonym für die Begriffe Site-Promotion und Web-Promotion eingesetzt, obwohl zu Site-Promotion bzw. zu Web-Promotion auch Werbemaßnahmen gehören, die nicht im direkt im WWW eingesetzt werden (siehe Site-Promotion).

Werbepbanner: Englisch für "Werbeband", eine auf einer Web-Seite integrierte Grafik, die oft mit einem Hyperlink hinterlegt ist. Banner sind dabei in der Regel bildliche Darstellungen einer Werbebotschaft. Sehr kleine Banner (Minibanner) werden im Internet häufig auch als Buttons bezeichnet.

Werbepbuttons: Siehe Werbepbanner.

Werbepfenster: Siehe Pop-up-Anzeige.

Werbepmittel: Verbal oder visuell gestaltete Werbebotschaften, die für eine Verbreitung durch Werbeträger vorgesehen sind (z. B. Anzeigen, Fernsehspots oder Werbepbanner).

Werbepträger: Als Werbepträger bezeichnet man generell diejenigen Medien, welche zur Übermittlung von Werbung genutzt werden. Im Kommunikationsmodell sind Werbepträger die Kanäle, über die Werbebotschaften vom Sender zum Empfänger gelangen. Die Hauptwerbepträger in Deutschland sind Tageszeitungen, Fernsehen und Werbung per Post. Für die Web-Werbung kommen als Werbepträger prinzipiell alle Web-Sites im WWW in Frage.

Werbepwirkung: Die Werbewirkung wird von der Werbewirkungsforschung als jede Reaktion eines Werbeadressaten auf Werbung verstanden bzw. definiert.

Werbung: Werbung soll die Aufmerksamkeit auf bestimmte Produkte etc. lenken, Interesse wecken und zum Kauf anregen. Sie schließt aber auch die Beeinflussung von weitergehenden verhaltensnahen Konstrukten wie Einstellungen, Bedürfnissen und Motiven ein. Grundsätzlich ist die Werbung ein Kommunikationsprozeß, der auf die Beeinflussung bzw. Veränderung des beobachtbaren Verhaltens bzw. auf vorgelagerte psychische Größen gerichtet ist.

Werbung „on demand“: Der Werbetreibende stellt seine Informationsangebote auf dem WWW bereit und die Benutzer entscheiden selbst, welche Angebote sie wahrnehmen, d. h.

welche Server sie besuchen. Der Benutzer entscheidet also „on demand“. Hier spricht man vom Prinzip der „Werbung on demand“.

ZAW: Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ist die Dachorganisation aller zur Werbewirtschaft in Deutschland zählenden Gruppen. Der ZAW ist dabei zum einen die Interessenvertretung der Werbewirtschaft nach außen, zum anderen Koordinationsorgan unterschiedlicher Auffassungen der Werbebranche.

Zentraler Markt: Auf einem zentralen Markt werden alle Angebote durch eine Koordinationsinstanz zusammengefaßt und Abschlüsse werden daraufhin zugeteilt.

Zielgruppe: Die Werbung von Unternehmen richtet sich niemals an alle, sondern immer nur an bestimmte Personengruppen. Eine solche Personengruppe wird als Zielgruppe definiert, die mit der Werbung angesprochen und beeinflußt werden soll. Dies sollen Personen sein, die grundsätzlich ein Interesse an den Produkten der jeweiligen Unternehmung haben bzw. haben könnten, also aktuelle und potentielle Kunden.

LITERATURVERZEICHNIS

Alpar, Paul (1996): Kommerzielle Nutzung des Internet. Springer-Verlag, Berlin; Heidelberg; New York; 1996.

Arnold, Klaus (1999): Internetmarketing = Bannerwerbung? Bei Netpromotions.de, URL: <http://www.netpromotions.de/de/services/web/promotion/index.shtml>, Stand 06.07.99.

Behrens, Gerold (1996): Werbung: Entscheidung – Erklärung – Gestaltung. Vahlen-Verlag, München 1996.

Born, Achim (1998): Die Facetten des EC: Der Durchbruch steht noch bevor, in: Client/Server Magazin 12/98, S.18, Bergisch Gladbach 1998.

Brettreich- Teichmann, M. / Wiedmann, Gudrun (1998): Der elektronische Marktplatz Dienstleistung für das 21. Jahrhundert, Fraunhofer- Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO), URL: <http://www.dl2000.de/publik/userdata/Hensing/art1htm>, Stand 13.07.98.

Brosius, Hans-Bernd (1996): Werbewirkung im Fernsehen: Aktuelle Befunde der Medienforschung. R. Fischer, München 1996.

Bürlimann, Martin (1999): Web-Promotion – Professionelle Werbung im Internet. Midas Management Verlag, St. Gallen; Zürich 1999.

Corsten, Hilde (1995): Lexikon der Betriebswirtschaftslehre. 3., überarb. und erw. Auflage, Oldenbourg Verlag, München; Wien 1995.

Dastani, Parsis (1998): Online-Mining als strategischer Wettbewerbsvorteil im Online Marketing, in: Link, Jörg (Hrsg.): Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing. Springer-Verlag, Berlin 1998, S. 236-241.

Dreyer, Wolfgang (1996): Die Gestaltung von Online-Angeboten: Die Sicht einer Online-Agentur, in: Hünnerberg, R. (Hrsg.): Handbuch Online-Marketing: Wettbewerbsvorteile durch weltweite Datennetze. Verl. Moderne Industrie, Landsberg / Lech 1996, S. 183 - 196.

Eichmeier, Doris (1997): Die Banner sind in Bewegung,
in: W&V Background Nr. 9/97, S.72+73.

Eike, Ulli (1999): Cash pro Klick!, in: HomePage Magazin. Nr. 04/99,
Verlag Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Ulm 1999, S. 46 - 49.

Esser, Mark (1995): Werbeerfolgskontrolle auf Basis eines Modells der Werbewirkung.
Lang-Verlag, Frankfurt; Berlin; Bern; New York, Paris; Wien 1995.

Fantapie Altobelli, Claudia / Hoffmann, Stefan (1996): Werbung im Internet: Wie Unternehmen ihren Online-Werbeauftritt planen und optimieren. Ergebnisse der ersten Umfrage unter Internet-Werbungtreibenden. Eine Analyse im Auftrag der MediaGruppe München (MGM), München 1996.

Field, Simon (1998): Virtueller Marktplatz: Angebot und Nachfrage im elektronischen Dialog, in: Neue Züricher Zeitung vom 22.9.98, „o. S.“, Zürich 1998.

Gebert / Kleindl (1999): Umworbene Websites,
in: W&V New Media Report. Nr. 10/99, S. 34 + 35.

Gräf, Hjördis / Tomczak, Torsten (1997): Online Marketing: Chancen und Risiken der Nutzung elektronischer Märkte für Kunden und Unternehmungen am Beispiel Electronic Mall Bodensee. Thesis, St. Gallen 1997.

Hansen, Hans Robert (1996): Wirtschaftsinformatik. 7., völlig neu bearb. und stark erweiterte Aufl., Lucius & Lucius Verlag, Stuttgart 1996.

Hendricks, Ingo et. al. (1999): Werbeformen im Internet.
URL: <http://www.werbeformen.de>, Stand 18.10.99.

Herget, Joseph (1996): Warum bedarf es elektronischer Märkte?

In: EMB News, Nr. 2 vom 15.6.96, S. 1-2, Konstanz 1996.

„HK“ (1999): Werbefreies Surfen löst Sturm der Entrüstung aus,

in: Informationweek Nr. 6/99, S. 72.

Horn, Torsten (1999): Internet – Intranet – Extranet:

Potentiale im Unternehmen. Oldenbourg-Verlag, München 1999.

Hünerberg, Reinhard (Hrsg.) (1996): Handbuch Online-Marketing: Wettbewerbsvorteile durch weltweite Datennetze. Verl. Moderne Industrie, Landsberg / Lech 1996.

Hünerberg, Reinhard (1996): Online-Kommunikation, in: Hünerberg, R. (Hrsg.):

Handbuch Online-Marketing: Wettbewerbsvorteile durch weltweite Datennetze.

Verl. Moderne Industrie, Landsberg / Lech 1996, S. 107 - 130.

Hünerberg, Reinhard / Heise, Gilbert / Mann, Andreas (1996): Online: Die neue

Marketingdimension, in: Hünerberg, R. (Hrsg.): Handbuch Online-Marketing:

Wettbewerbsvorteile durch weltweite Datennetze. Verl. Moderne Industrie,

Landsberg / Lech 1996, S. 15 - 30.

Hörschgen, H. (1993): Marketing-Strategien – Konzepte zur Strategienbildung im

Marketing. 2., überarb. und erw. Aufl., Verlag Wissenschaft und Praxis,

Ludwigsburg; Berlin 1993.

Illik, Johann Anton (1999): Electronic Commerce: Grundlagen und Technik für die

Erschließung elektronischer Märkte. Oldenbourg-Verlag, München; Wien 1999.

Klinger, C. (1999), Glückliche Web-Werbung – Vom Unglück der Banner & Communities,

URL: <http://www.snafu.de/~klinger/glueck/w3werbung.htm>, Stand 02.09.99.

Kloss, Ingomar (1998): Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk.

Oldenbourg-Verlag, München 1998.

Kölbl, Birgit (1999): Ein Highway voller Baustellen und Schlaglöcher,
in: Media & Marketing Nr. 10/99, S. 60-65.

Krause, Jörg (1998): Online-Marketing: Die perfekte Strategie für Ihren Internetauftritt.
Hanser-Verlag, München; Wien 1998.

Kuhlen, Rainer (1995): Informationsmarkt: Chancen und Risiken der Kommerzialisierung
von Wissen, Universitätsverlag, Konstanz 1995.

Kuhlen, Rainer (1996): Globale, regionale elektronische Marktplätze: Forum u. Markt.
URL: <http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/CURR/summer98/imk/isi96rk.html>, Stand
03.09.98.

Kuhlen, Rainer (1997): Organisationsformen und Mehrwertleistungen elektronischer
Märkte. URL: <http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/CURR/summer98/imk/gldv97.html>,
Stand 03.09.98.

Lampe, Frank (1996): Business im Internet: Erfolgreiche Online-Geschäftskonzepte.
Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft mbH, Braunschweig; Wiesbaden 1996.

Lamprecht, Stephan (1996): Marketing im Internet: Chancen, Konzepte und Perspektiven
im World Wide Web. Haufe-Verlag, Freiburg 1996.

Landers, Barbara / Kleinlein, U. (1996): Online-Dienste und Internet als neues Marketing-
Medium. – Machbarkeitsstudie – Endbericht, Treuhandgesellschaft (TLG), „p.O.“ 1996.

Laube, Sheldon (1999): Der Wert des E-Commerce: Vertrauen ist wichtiger als Verkaufen,
in: Absatzwirtschaft 8/99, S. 26+27.

Lehmann, Michael (1997): Internet- und Multimediarecht (Cyberlaw). Schäffer-Pöschel,
Stuttgart 1997.

Leonhard, Lothar S. (1999): Erfolg in kosmopolitischen Konsumgesellschaften?
In: Absatzwirtschaft Nr. 10/99, S. 34-38.

Link, Jörg (1999): Die neuen Marketingfunktionen im E-Commerce,
in: Absatzwirtschaft 1/99, S. 26-28.

Lynch / Horton (1997): Site-Design, in: Yale Web Style Guide.
Yale University, Rev. I/97, S. 1 - 4.

Markovic, Sonja (1999): Die Pixelwelt der Bannerwerbung.
URL: <http://www.web-worker.de/knowhow/workshop/samart/index.html>, Stand 28.09.99.

McGovern, Gerry (1998): Werbebanner sind Wegweiser. Mit Einverständnis des Autors
entnommen und übersetzt von Claudia Klinger aus: New Thinking.
URL: <http://www.snafu.de/~klinger/glueck/banner.htm>, Stand 02.09.99.

Meffert, Heribert (1991): Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik.
7., überarb. u. erw. Auflage, Gabler, Wiesbaden 1991.

Merz, Michaela / Müller-Maguhn, Andy (1997): Online-Dienste durch Werbung
finanzieren?, in: Business Online. Nr. 8/97, Kohlhammer-Verlag,
Leinfelden-Echterdingen 1997, S. 19.

Müller, Wolfgang E. (1999): Werbung im Internet erfordert Kreativität,
in: News zu Computer und Technik vom 20.09.99: Computer und Online,
URL: <http://www.handelsblatt.de>, Stand 20.09.99.

Müller, Wendelin (1998): Verlust von Werbewirkung durch Standardisierung,
in: Absatzwirtschaft. Nr. 9/98, S. 80-88.

Müller, Wendelin G. (1997): Interkulturelle Werbung. Physica-Verlag, Heidelberg 1997.

Niemann, Frank (1999): Web-Analyse durchleuchtet die Online-Kundschaft,
in: Computerwoche. 26. Jahrgang., Nr. 29 vom 23.07.99, S. 21+22.

N.N. (1999): Auszeichnungen/ Awards.
URL: <http://www.abseits.de/awards.htm>, Stand 28.09.99.

N.N. (1999): Banner-Werbung: Und sie wirkt doch, in: Computerwoche Infonet News vom 24.11.99. URL: <http://www.computerwoche.ch/info-point/top-news/drucken.cfm?id=13123>, Stand: 25.11.99.

N.N. (1999): Bedingungen: Nicht jede Site ist bannerfähig, in: W&V New Media Report. Nr. 10/99, S. 57.

N.N. (1999): Der erfolgreiche Weg zum Online-Werbeträger, in: W&V New Media Report. Nr. 10/99, S. 56.

N.N. (1999): Die IVW. URL: <http://www.internetverband.com:8080/u-img/184/IVW.html>, Stand 21.10.99.

N.N. (1999): DMMV-Kritik kritisiert Banner-Mißbrauch, in Internet Intern. Ausgabe 41/99 vom 18.10.99, URL: <http://www.intern.de/99/41/24.shtml>, Stand 17.10.99.

N.N. (1999): E-Commerce: 7 Milliarden Umsatz im Internet 1999, URL: <http://www.akademie.de/news/langtext.html?id=2872>, Stand 25.10.99.

N.N. (1999): EMS/Media Transfer-Banner-Studie 1998/99, URL: http://www.ems.guj.de/marktforschung/media_transfer.html, Stand 28.09.99.

N.N. (1999): Erfolg mit Online-Gewinnspielen, in: Direkt Marketing. Nr. 8/99, 35. Jahrgang, S. 27.

N.N. (1999): GfK: Online-Markt weiter auf steilem Wachstumskurs, in: Handelsblatt vom 23.02.1999, „o. S.“.

N.N. (1999): GfK Online-Monitor, in: W&V Online, URL: http://www.wuv.de/data/report/gfk_4w_0899/1.html, Stand 20.09.99, alle GfK Online Studien sind seit Mitte November 1999 erreichbar unter URL: <http://www.wuv.de/studien/overview.html>.

N.N. (1999): Gfk-Wirtschaftswoche-Werbeklima II/99, Download unter
URL: <http://www.gwp.de/medien/wiwo>, Stand 20.09.99.

N.N. (1999): GfK: Wieviel Online braucht der Kunde?, in: W&V Online,
URL: http://www.wuv.de/data/report/gfk_online_0799/1.html, Stand 20.09.99,
alle GfK Online Studien sind seit Mitte November 1999 erreichbar unter
URL: <http://www.wuv.de/studien/overview.html>.

N.N. (1999): Hits, PageViews und Visits,
URL: <http://www.update.ch/internet/werbung/wwwhits.html>, Stand 02.09.99.

N.N. (1999): Netiquette mißachtet,
URL: <http://www.akademie.de/news/langtext.html?id=2226>, Stand 16.07.99.

N.N. (1999): Neue Zahlen zur Online-Werbung,
URL: <http://www.akademie.de/news/langtext.html?id=1979>, Stand 14.05.99.

N.N. (1999): Onliner werben offline, in: W&V New Media Report 10/99, S. 13+14.

N.N. (1999): Online werben – aber sicher doch!
URL: <http://www.quality-channel.de/mediadaten/Vort1.html>, Stand 17.11.99.

N.N. (1999): Preisbildung, in W&V New Media Report. Nr. 10/99, S. 59 + 60.

N.N. (1999): Spamming, in: Internet Intern,
URL: <http://www.intern.de/97/24/05.shtml>, Stand 28.05.99.

N.N. (1999): Starke Zunahme bei Werbe-Sites,
URL: <http://www.akademie.de/news/langtext.html?id=1940>, Stand 04.05.99.

N.N. (1999): Tips für die Gestaltung von Bannerwerbung,
URL: <http://www.abseits.de/bannertips.htm>, Stand 27.08.99.

N.N. (1999): Webringe und Bannertauschdienste,

URL: <http://www.abseits.de/webringe.htm>, Stand 28.09.99.

N.N. (1999): Werbeträger-Umfrage in 9/99: Branchendaten zum Geschäft mit den Bannern,

in: New Media Report. Nr. 10/99, S. 1 - 6.

N.N. (1999): 2004 fließen 33 Milliarden Dollar in Online-Werbung,

in: Computerwoche Infonet News vom 24.11.99.

URL: <http://www.computerwoche.ch/info-point/top-news/drucken.cfm?id=13128>,

Stand 25.11.99.

N.N. (1998): Die Zukunft von E-Commerce – OECD ist skeptisch, in: Citibank-News: PC-

und Finanznews. URL: <http://public.citibank.de/d/news/geldundfinanzen.htm>, Stand 03.09.98.

N. N. (1998): Tools blenden Web-Werbung aus, in: Newsboard-Nachrichten.

URL: <http://www.akademie.de/news/langtext.html?id=286>, Stand 20.09.99.

N.N. (1998): Uneinigkeit über Meßgrößen für Online-Werbung,

URL: <http://www.akademie.de/news/langtext.html?id=1006>, Stand 20.09.99.

N.N. (1998): Werbeformen im Internet: Banner mag man eben, ...oder nicht, in: Mediawatch

Newsletter Nr. 2/98 vom 25.9.98. URL: http://www.mediawatch.at/news/newsletter2_98.htm,

Stand 28.09.99.

N.N. (1997): Banners. Blue Playtypus (Hrsg.),

URL: <http://www.blueplypus.com/advertising/banners/index.html>, Stand 28.09.99.

N.N. (1997): IAB Advertising Effectiveness Study Executive Summary,

URL: <http://www.iab.net/advertise/content/adeff3.html>, Stand 21.10.99.

Oenicke, J. (1996): Online-Marketing. „o. V.“, Stuttgart 1996.

Plewe, Heidrun (1998): Professionalität im Netz ist das Gebot der Stunde,

in: Absatzwirtschaft 4/98, S. 113 - 122.

Resch, Jörg (1996): Marktplatz Internet. Microsoft Press Deutschland (Hrsg.), Unterschleißheim 1996.

Riedel, J. (1998): Push- und Pull-Marketing in Online-Medien. in: Hippner, H., Meyer, M., Wilde, K.D.: Compused Based Marketing, Braunschweig Wiesbaden 1998.

Rieke, Joachim / Stein, Ingo (1998): Electronic Commerce: Frontend-Management: Den Nutzer in die Wertschöpfungskette integrieren, in: Absatzwirtschaft 4/98, S. 52-56.

Rominski, Dietrich (1997): Ungewisse Zielgruppe, in: Absatzwirtschaft Nr. 2/97, S. 88+89.

Rosenthal, David (1998): Werbung im Internet: Noch viele Fragezeichen, in: Insider Presse Dienst. URL: <http://www.insider.ch/ipd/magazin/ipd3004.htm>, Stand 01.09.98.

Schallhorn, Klaus (1998): Banner-Anzeigen: Einfache Technik verbessert Klick-Verhältnis, URL: <http://www.kso.co.uk/de/tt/adv019.html>, Stand 09.01.98.

Schallhorn, Klaus (1997): Erfolgreicher Werbeflächen-Verkauf trotz Überangebot, URL: <http://www.kso.co.uk/de/tt/adv005.html>, Stand 02.09.99.

Schallhorn, Klaus (1997): WebMarketing, URL: <http://www.kso.co.uk/de/tt/mkt051.html>, Stand 02.09.99.

Schallhorn, Klaus (1997): WebWerbung, URL: <http://www.kso.co.uk/de/tt/mkt049.html>, Stand 02.09.99.

Silberer, Günter (1997): Interaktive Werbung: Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter. Verlag Schäffer-Poeschel, Stuttgart 1997.

Schott, Barbara (1997): Kunden gewinnen im Internet: Grundlagen, Techniken, Strategien. MVG-Verlag, Landsberg am Lech 1997.

„SH“ (1998): Zur Kasse, bitte: Kein Kaufhaus ist so schnell und einfach erreichbar wie die Einkaufsmeilen im Internet, in: Computer & Co, Nr. 11/98, S. 24, Konstanz 1998.

Siegle, Jochen A. (1997): Online-Marketing von Rundfunkanstalten im World Wide Web: Dimensionen, Perspektiven und neue Publizitätseffekte für Radio und TV. Diplomarbeit an der Universität Konstanz, Fakultät für Verwaltungswissenschaften, Konstanz 1997.

Steimer, Fritz L. (1999): E-Commerce – das unbekannte Wesen,
in: Absatz-wirtschaft 5/99, S. 86-92.

Stippel, P. (1998): Was bringt 1999? Die 16. Große Marketing- und Vertriebs-umfrage,
in: Absatzwirtschaft Nr. 9/98, S. 116-121.

Strömer, Tobias H. (1996): Rechtliche Probleme beim Electronic Commerce.
Vortrag auf dem 1. Deutschen Internetkongreß am 7.5.96 in Karlsruhe,
URL: <http://www.netlaw.de/medien/dik96.htm>, Stand 07.05.96.

Tiedtke, Daniela (1998): Bedeutung des Online-Marketing für die Kommunikationspolitik,
in: Link, Jörg (Hrsg.): Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing. Springer-Verlag,
Berlin 1998, S. 76-106.

Tietgens, Volker (1999): Bei der Banner-Werbung sind intelligente Konzepte gefragt.
URL: <http://www.werbung.de/info/magazin/artikel/banner1>, Stand 02.09.99.

Walter, Simone (1999): Wenn Sie ein Banner bauen ...,
URL: <http://www.arche-media.net/sw/de/praxis/banner/index.shtml>, Stand 30.05.99.

Weis, Hans Christian (1993): Marketing. 8., überarb. und erw. Auflage,
Kiehl-Verlag, Ludwigshafen 1993.

Welsch-Lehmann, F.-M., (1998): Electronic Commerce – „Produkte und Logistik bestimmen den Erfolg“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Blick durch die Wirtschaft, Frankfurt 14.05.1998.

Werner, Andreas (1998): Site-Promotion: Werbung auf dem WWW.
Verlag für digitale Technologie, Heidelberg 1998.

Widmann (Hrsg.)(1999): Marketing-Lexikon.

URL: http://www.widmann-marketing.de/service/marketing/marke_A.html, Stand 26.10.99.

Weihler, Ulrich (1999): GWP-Werbeklima II/99,

URL: http://www.wuv.de/data/report/gfk_0599/1.html, Stand 20.09.99,

alle GfK Online Studien sind seit Mitte November 1999 erreichbar unter

URL: <http://www.wuv.de/studien/overview.html>.

Wöhe, Günter (1993): Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre.

18., überarb. und erw. Auflage, Vahlen-Verlag, München 1993.

ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) 1997 (Hrsg.):

Werbung in Deutschland 1997. Verlag Edition ZAW, Bonn 1997.

ANHANG 1: STRUKTUR EINES ONLINE-MARKETINGKONZEPTE

„Um Online-Dienste strategisch im Marketing zur Erreichung von Wettbewerbsvorteilen und positiven Entwicklungseffekten für das Unternehmen zu nutzen, ist ein zielgerichtetes und geplantes Vorgehen erforderlich, das in eine Online-Konzeption mündet.“⁴²⁴ Eine beispielhafte Konzeptstruktur ist in der folgenden Abbildung dargestellt.

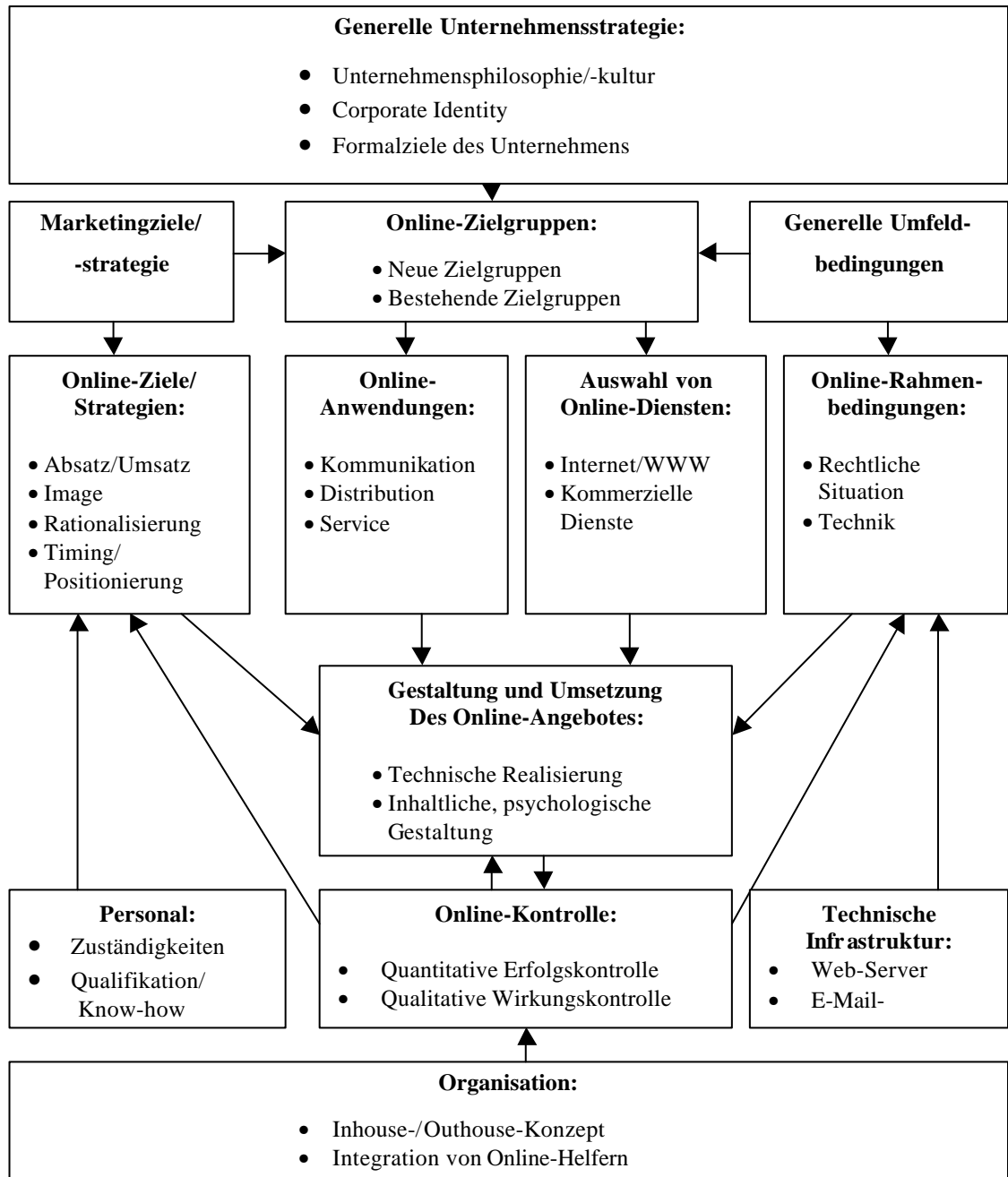


Abbildung: Struktur eines Online-Marketingkonzeptes.⁴²⁵

⁴²⁴ Hünerberg, R. / Heise, G. / Mann, A. (1996), Online: Die neue Marketingdimension, S. 25.

⁴²⁵ Mit Änderungen entnommen: Hünerberg, R. (1996), Handbuch Online-Marketing, S. 26.

ANHANG 2: DER AUFBAU EINES HTML-BANNERS

Am folgenden Beispiel soll der Aufbau eines HTML-Banners verdeutlicht werden. Die Abbildung zeigt ein HTML-Banner der Firma Odwalla.



Ein HTML-Banner besteht im Gegensatz zu statischen oder animierten Bannern nicht aus einer einzelnen Grafik, die in eine Web-Site integriert wird, sondern aus einer Reihe von HTML-Befehlen, die innerhalb des Quellcodes der Seite des Werbeträgers eingefügt werden. Dabei wird mit Hilfe von HTML-Tabellen usw. das Banner auf die entsprechende Größe gebracht. Zudem werden HTML-Elemente (Formulare), wie Auswahlboxen und Pull-Down-Menüs verwendet, durch die der Benutzer innerhalb des Banners bestimmte Optionen auswählen kann. Der Quellcode für das HTML-Banner der Firma Odwalla hat daher folgendes Aussehen:⁴²⁶

```
<FORM action="mailto:someone@somewhere.com">
<P align=center>
<TABLE align=center WIDTH="464" HEIGHT="60" border=0 cellpadding=0 cellspacing=0
bgcolor=dedede>
<TR>
<TD width=221 height=60 rowspan=2 valign=top>
<IMG SRC="odwalla.GIF" WIDTH="221" HEIGHT="60" border=0 ALT="" NAME="odwallaLeft"
border=0></TD>
<TD width=243 height=23 valign=top>
<IMG SRC="odwallaTour.GIF" width=243 height=23 border=0 ALT="" NAME="odwallaTop"
border=0></TD>
</TR>
<TR>
<TD width=243 height=37 valign=top bgcolor=dedede>
<strong><font size=1>Enter email to Win!</font></strong> <input type="text" name=emailAdd
size=25><input type="submit" value="Send"></TD>
</TR>
</table>
</P>
</form>
```

⁴²⁶ Vgl. N.N. (1997), Beyond the Banner Advertising, URL:
<http://www.blueplypus.com/advertising/banners/index.html>, Stand 28.09.99.

ANHANG 3: DAS MEßVERFAHREN DER IVW

Das Meßverfahren der IVW weist sowohl PageImpressions als auch Visits aus. Dazu bedient es sich zweier spezieller technischer Methoden, die in ihrer Wirkung ineinandergreifen. Zum einen führt das Verfahren eine Teildynamisierung der HTML-Seiten eines Angebots durch: Ein sogenanntes CGI-Programm erzwingt bei jedem Browserzugriff auf eine URL (d. h. eine Webseite) die Übertragung einer 1 Pixel großen Grafik vom Webserver des Anbieters, auch wenn diese Seite bereits im lokalen Cache des Browsers oder dem des Proxy-Servers vorliegt. Die Seite selbst unterliegt weiterhin allen Cache-Mechanismen, die Netzlast erhöht sich pro Seitenzugriff daher lediglich um die Größe der Minigrafik (43 Byte). Da jeder Seitenzugriff protokolliert wird, läßt sich die Zahl der PageViews einfach und genau bestimmen.

Zum anderen sortiert das Verfahren alle Nutzeraktionen in sogenannte Clickstreams ein. Ein Clickstream entsteht aus einer Folge von Seitenabrufen eines bestimmten Web-Browsers über einen bestimmten Zeitraum. Das Verfahren identifiziert einzelne Browser, indem es Zusatzinformationen auswertet, die in normalen Log-Dateien nicht mitprotokolliert werden.

Bei diesen Zusatzinformationen handelt es sich um die HTTP-Header "Forwarded", "Via" und "User-Agent". Den Header "Forwarded" geben einige Proxies von sich aus weiter, er bezieht sich auf die Maschine, welche den ursprüngliche Seitenabruf weitergeleitet hat. "Via" enthält die gesamte Kette von Proxy-Weiterleitungen. "User-Agent" gibt Typ und Version des Web-Browsers sowie das Betriebssystem des Nutzer-Rechners an. Ein Clickstream zu einem Browser wird also stets über dessen IP-Nummer (real oder über Proxy), den Typ und das Betriebssystem zugeordnet.

Visits entstehen aus Clickstreams. Im Prinzip kann man sich einen Clickstream als Abfolge eines oder mehrerer Visits vorstellen. Das Verfahren ermittelt innerhalb eines Clickstreams jene Startpunkte, an denen Visits beginnen. Dabei handelt es sich um Seitenabrufe des Angebots, welche von außen erfolgt sind, also nicht über einen internen Link des Angebots. Die Unterscheidung zwischen innen und außen trifft das Verfahren mit Hilfe der Referer-Variable. Diese Variable wird vom Web-Browser übertragen und gibt an, von welcher URL (Seite) der Zugriff auf das aktuelle Angebot erfolgt ist. Kommt der Nutzer also von einer URL, die nicht Teil des Angebots ist, zählt dies als Startpunkt für einen neuen Visit. Bewegungen innerhalb des Angebots tragen hingegen nicht zu den Visits bei.

Das Verlassen des Angebots zum Verfolgen eines Links mit direkter Rückkehr in das Angebot zählt ebenfalls nicht als Visit, da der Referer in diesem Fall noch eine interne URL enthält. Ein Visit innerhalb eines Clickstreams gilt als beendet, wenn ein erneuter Zugriff von außen erfolgt. Zwischen dem letzten internen Zugriff und einem erneuten externen müssen aber wenigstens 60 Sekunden liegen. Dieser 'Timeout' dient zur Korrektur von Browserfehlern beim Erstaufwurf von Framesets. Derartige Aufrufe würden ohne Timeout mehrere falsche Visits generieren.⁴²⁷

⁴²⁷ Text entnommen aus: N.N. (1999), Das Meßverfahren,
URL: <http://www.ivw.de/verfahren/messverf.html>, Stand 21.10.99.