

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Werbeformen im World Wide Web“

Verfasser

Johannes Posch

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, im Februar 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer/Betreuerin:

157
Internationale Betriebswirtschaft
Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung.....	1
2. Werbung	3
2.1. Grundlagen	3
2.2 Geschichte der Internet-Werbung.....	4
2.3. Besonderheiten der Internet-Werbung.....	5
2.4. Technische Besonderheiten der Internetwerbung.....	6
2.5. Ziele und Strategien der Internet-Werbung	7
3. Werbeträger, Medien	9
3.1. Das Internet als Werbeträger	10
3.2. Das World Wide Web.....	12
3.2.1. Web 1.0.....	12
3.2.2. Web 2.0.....	13
4. Werbeformen	14
4.1. Eigene Web-Site	14
4.2. Linkwerbung.....	16
4.2.1. Grundlagen	16
4.2.1. Keyword Advertising	17
4.3. Banner und Button.....	18
4.3.2. Banner-Funktionalitäten	22
4.3.3. Software und Programmiersprachen für Banner	27
4.3.4. Banner im Content-Frame	30
4.4. Interstitials (allgemein).....	30
4.4.1. Pop-Up Ads	31
4.4.2. Superstitial	33
4.4.3. (echtes) Interstitial	34
4.4.4. E-Mercial	35
4.4.5. Easy Ad.....	35
4.4.6. Microsite	36
4.4.7. Streaming (Video) Ad	37
4.5. Layer Ads.....	42
4.5.1. In-Video-Ad.....	44
4.5.2. PagePeel.....	47

4.6. Kontextsensitive Werbung.....	49
4.6.1. AdSense	50
4.6.2. Affilimatch.....	51
4.6.3. Contaxe	52
4.6.4. AdSense for Feeds	52
4.6.5. Sponsored Video.....	53
4.7. Spezielle Werbeformen	54
4.7.1. Virtuelle Communities	54
4.7.2. Community-spezifische Werbeformen.....	55
4.7.3. Site Branding (Cobranded Site).....	57
4.7.4. Comet Cursor (Logo Cursor).....	57
4.7.5. Pixel-Banner	58
4.7.6. Sponsoring	59
4.7.7. Gewinnspiel	60
4.7.8. Online Spiel	61
4.7.9. Virtuelle Messen und Ausstellungen.....	61
4.7.10. Widget	61
4.7.11. Werbung in RSS Feeds.....	62
5. Bewertung der Werbeformen	63
5.1. Kriterien der Bewertung	63
5.2. Stärken-Schwächen Profil	67
6. Kritische Würdigung der Online-Werbeformen.....	68
7. Ausblick: Die Zukunft der Internet-Werbung	71

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Weltweiter Umsatz von Online-Werbung.....	6
Abbildung 2: Zahl der Internetnutzer weltweit	11
Abbildung 3: Das weltweit erste Banner.....	19
Abbildung 4: Unterschiedliche Banner Formate	22
Abbildung 5: Wallpaper	22
Abbildung 6: Fake Banner.....	23
Abbildung 7: Rich Media Banner.....	25
Abbildung 8: Advertorial.....	30
Abbildung 9: Pop-Up Ad.....	32
Abbildung 10: Superstitial.....	34
Abbildung 11: Microsite.....	36
Abbildung 12: Streaming Ad.....	37
Abbildung 13: Streaming Video Ad.....	38
Abbildung 14: Layer Ad.....	43
Abbildung 15: Layer Ad Tandem.....	43
Abbildung 16: Footer.....	44
Abbildung 17: Beispiel eines Overlay-Ads	46
Abbildung 18: Page Peel	47
Abbildung 19: Pagepeel.....	48
Abbildung 20: Kontextsensitiver Banner	49
Abbildung 21: Kontextsensitive Werbung von Google.....	51
Abbildung 22: Stärken-Schwächen Profil	67

1. Einleitung

Vor rund 15 Jahren entdeckte ein amerikanisches Internet-Magazin die Werbemöglichkeiten im World Wide Web. Es war im Oktober 1994, als das erste Banner auf der Seite hotwired.com geschaltet wurde. Stolze 30.000 US-Dollar im Monat kostete die Bannerschaltung und unglaubliche 40% klickten damals auf dieses erste Banner. Ein Erfolg, der Schule machte. Die Online-Werbung war somit geboren.¹

Seither hat sich vieles getan. Vor allem im Bereich Internet kam es zu enormen Entwicklungen. Zählte man damals Mitte der 90er Jahre gerade mal 26 Mio. Internet-Nutzer, so sind es laut Schätzungen von Bitkom im Jahr 2010 über 1,5 Milliarden Nutzer weltweit (siehe Abbildung 1). Immer mehr Internet-Auftritte und die rasant steigende Verfügbarkeit der Zugänge – privat als auch beruflich – sorgten dafür, dass das Internet zu einer immer bedeutungsvolleren Plattform geworden ist.²

Heute sind gesellschaftliche, kommerzielle und private Kommunikationsprozesse ohne Internet fast schon nicht mehr vorstellbar. Es kann sich längst nicht mehr hinter dem Dogma „Neues Medium“ verstecken. Das Internet ist in den Jahren erwachsen geworden – und mit ihr auch die Werbung.³

Klassische Werbemedien, wie TV, Radio und Print, sind bereits ausgereizt und operieren an ihrer Kapazitätsgrenze. Davon kann im WWW nicht die Rede sein. Jedes Jahr übertrifft es ihre Leistungen, Prognosen müssen ständig nach oben korrigiert werden. Es ist schneller, günstiger und bietet dazu mehr Fähigkeiten und Eigenschaften als die traditionellen Kommunikationsmedien.

Das Geschäft mit Online-Werbung boomt. Die Ausgaben werden ständig gesteigert. Die Online-Werbependings zwischen 2006 und 2009 sind weltweit auf einen Zuwachs von 82% prognostiziert, während die anderen Medien auf ein vergleichsweise mageres Plus von 13% kommen sollten. Das Internet sollte somit im Jahr 2009 auf einen weltweiten Werbemarktanteil von 9,4 % kommen und

¹ Vgl. Ehrlich (2008), S.265 f.

² Vgl. Engel (2005), S.1.

³ <http://www.golem.de/0809/62279.html>

damit den Abstand zur Nummer zwei, den gedruckten Medien (12,1%), weiter verkürzen.⁴

Wer es also heute noch versäumt seine Waren und Leistungen nicht auch über digitale Kanäle zu kommunizieren und verstärkt auch zu distribuieren, wird am Markt verlieren. Gewisse Zielgruppen sind heute fast ausschließlich übers Internet zu erreichen. Außerdem kann man mit richtiger, redundanter und gezielter Online-Werbung mit vergleichsweise geringen Budgets effektiv und effizient kommunizieren.⁵

Aber welche Formen der Werbung im WWW gibt es heute überhaupt? Welche Eigenschaften und Besonderheiten weisen sie auf?

Seit Beginn der Online-Werbung hat sich eine unzählige Menge von unterschiedlichen Formen entwickelt. Im Rahmen meiner Arbeit möchte ich die wichtigsten Formen aufgreifen und näher erläutern. Anhand von Bewertungskriterien möchte ich ihre Eigenschaften, Stärken und Schwächen erkennen und abschließend daraus mögliche Trends der Online-Werbung herausfinden.

Aufbau der Arbeit

Nach einer kurzen Einleitung sollten Grundlagen der Werbung angesprochen werden und speziell Besonderheiten der Internet-Werbung und deren Ziele und Strategien erläutert werden.

Danach wird kurz auf das Medium Internet im Allgemeinen und auf das World Wide Web sowie deren Entwicklungen eingegangen. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Web 2.0.

Das anschließende Kapitel bildet den Hauptteil der Arbeit. Hier sollten sämtliche Werbeformen aufgelistet und kommentiert werden. Zuerst werden verschiedene klassische Werbeformen in chronologischer Reihenfolge und danach auch einige spezielle Sonderformen aufgezeigt.

⁴ Vgl. Ehrlich (2008), S.265.

⁵ Vgl. Ehrlich (2008), S.265.

Im folgenden Kapitel werden Kriterien sämtlicher Werbeformen aufgegriffen und besprochen, um diese in einem nächsten Schritt zur Bewertung gegenüberzustellen.

Anhand der Ergebnisse des vorherigen Kapitels wird dann der aktuelle Markt veranschaulicht und besondere Kennzeichen herausgearbeitet.

Abschließend wird es noch einen kurzen Ausblick darüber geben, wie die Zukunft der Werbeformen und der Werbewirtschaft aussehen könnte. Das heißt wer die Online-Werbewirtschaft beeinflussen kann und was diese Branche in Zukunft bestimmen wird.

2. Werbung

2.1. Grundlagen

Das Wort „werben“ hat ihren Ursprung im Althochdeutsch und bedeutete soviel wie „sich drehen“, „hin- und hergehen“, „sich bemühen“ und „etwas betreiben“.⁶

Werbung ist eine Form der Kommunikation, genauer gesagt, der Marktkommunikation. Bei Marktkommunikationen wird davon ausgegangen, dass der Absender ein Unternehmen oder eine Institution ist, die ihre Kommunikationsaktivitäten in den Dienst kommerzieller Absichten stellen. Sie kann in zwei Bereiche unterteilt werden, in die symbolische Kommunikation und die Produktinformation. Unter Produktinformation versteht man alle Kommunikationsprozesse, bei denen das Produkt selbst Träger und Übermittler der Botschaft ist. Zur symbolischen Form werden all jene Arten der Kommunikation gezählt, bei denen die zu werbenden Produkte oder Dienstleistungen in Form von Zeichen und Symbolen (Wörter, Bilder, Töne) dargestellt werden. Diese Form kann wiederum unterteilt werden in die Individualkommunikation und Massenkommunikation.⁷ Im Gegenteil zur individuellen Kommunikation, welche bei der Direktwerbung angewendet wird, ist bei der Massenkommunikation, die bei der Media-Werbung zur Anwendung kommt, das gegenüber nicht persönlich bekannt. Wie aus dem Namen schon erkennbar ist, werden zur Verbreitung der Botschaften an die Empfänger,

⁶ Vgl. Schweiger (2001), S.1.

⁷ Vgl. Schweiger (2001), S.7-12.

Massenmedien eingesetzt.⁸ (Seit es Interaktionsmöglichkeiten von Internet und Fernsehen gibt, ist die Direktwerbung durch Massenmedien auch möglich geworden. Diese Form brachte der Werbewirtschaft wesentliche Verbesserungen und stellt heute und auch in Zukunft eine wesentliche Kommunikationsform dar.)

Dadurch, dass Unternehmen eine immer differenziertere Marken- und Produktpolitik betreiben, wird auch eine immer stärker differenzierte Kommunikationspolitik gefordert.

Durch die Entstehung der multimedialen Form der Kommunikation Mitte der 90er-Jahre, bei der statische und dynamische Informationen auf dieser digitalen Ebene verknüpft werden, wurde ein neues Kapitel der Kommunikation aufgeschlagen. Möglich gemacht wird diese digitale Kommunikation also durch technologische Fortschritte in der Informationstechnologie.⁹

2.2 Geschichte der Internet-Werbung

Seit Mitte der neunziger Jahre gibt es die Online-Werbung im World Wide Web. Zu den anfangs nur statischen Bannern, entwickelten sich in den folgenden Jahren dynamischere Formen und auch erste Interstitials kamen auf. Eine erste Revolution erlebte man dann mit dem Keyword Advertising. Die Erreichbarkeit der Kunden und die Darstellungsmöglichkeiten sind bei dieser Form jedoch beschränkt. Daher gab es dann große Anforderungen in Richtung multimedialer Displaywerbung. Technische Entwicklungen, wie die zugenommene Breitbandisierung der Haushalte und immer leistungsfähigere Computer machten den Trend zu großflächigen, multimedialen und emotionalisierenden Werbeformen technisch möglich. Zusätzlich kamen immer ausgefeiltere Targeting-Instrumente auf, die eine immer effizientere und auch effektivere Werbung möglich machten. Heute steht eine nächste große Evolutionsstufe der Online-Werbung in Form der Verknüpfung von Targeting mit (Werbe-) Online-Videos vor der Tür. Denn nur eine gezielte Aussteuerung von Video-Werbung ist

⁸ Vgl. Fritz (2004), S. 214f und vgl. Fritz/Oelsnitz (2001), S.173.

⁹ Vgl. Schweiger (2001), S.114.

für den Nutzer relevant und steigert Emotionalität und Aufmerksamkeit für Produkt und Marke noch stärker.¹⁰

2.3. Besonderheiten der Internet-Werbung

Um die Jahrtausendwende wurden von einigen Autoren fälschlicherweise sämtliche Aktivitäten eines Unternehmens im Internet der Werbung zugezählt: Die Ausgestaltung eigener Web-Sites und auch die Platzierungen von Links und Werbeflächen für das eigene Internet-Angebot (online) und/oder Produkten & Dienstleistungen (offline) auf anderen Web-Sites. Andere wiederum, zählten ebenso wenig korrekt, ausschließlich die Platzierung von Werbeflächen auf anderen Web-Sites mit einem Link, zum eigenen Internet-Angebot zur Internet-Werbung.¹¹

Dannenberg/Wildschütz/Merkel definieren den Begriff der Internet-Werbung hingegen treffender. Sie verstehen darunter „(...)die gezielten Maßnahmen der Übermittlung von Informationen und Inhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen und zur Stärkung der nach der entsprechenden Zielsetzung unter Verwendung verschiedener Internet-Dienste (insbesondere WWW und E-Mail) (...).“¹²

Durch das Internet wird die herkömmliche Vorstellung von Werbung bedeutend erweitert. Die Interaktivität des Mediums und der Einsatz von Ad-Server-Technologien bieten eine hohe Zielgruppengenauigkeit, sowie überdies die Möglichkeit der Individualisierung und Personalisierung des Kommunikationsinhaltes. Internet-Werbung kann man daher auch als eine Form der individualisierbaren Massenkommunikation bezeichnen.¹³

Im Bereich der Direktwerbung hat das Internet die Möglichkeiten beträchtlich verbessert und erweitert. Hauptgründe dafür sind erstens die inzwischen weltweite Penetration des Internets, welche Werbung im internationalen Kontext erleichtert,

¹⁰ Vgl. Ehrlich in „Leitfaden Online-Marketing“, Schwarz (2008), S.265-270.

¹¹ Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel (2003), S.79.

¹² Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel (2003), S.79.

¹³ Vgl. Fritz (2004), S.214.

zweitens die Dialogfähigkeit des Mediums, welche die Werbequalität ganz erheblich verbessert und drittens, die Möglichkeit Werbung in einem Maße interaktiv zu gestalten, wie es bei herkömmlicher Direktwerbung bisher nicht möglich war.

Eine weitere Stärke des Internets im Vergleich zur klassischen Werbung ist viertens, das größere Spektrum an Gestaltungsformen. Es finden sich textbasierte Formen, die besonders bei E-Mail-Werbung, aber auch in Form von Textlinks im WWW zur Anwendung kommen und multimedienbasierte Formen, die hauptsächlich bei Werbemitteln des WWW zu finden sind.¹⁴ Aufgrund der vielen Vorzüge nimmt die Bedeutung der Internet-Werbung ständig zu.



Abbildung 1: Weltweiter Umsatz von Online-Werbung¹⁵

2.4. Technische Besonderheiten der Internetwerbung

Dazu möchte ich einen Vergleich mit dem Medium Fernsehen anstellen: Seit den Olympischen Spielen 1936 gibt es TV-Ausstrahlungen. In den gut 70 Jahren hat sich nur eine einzige entscheidende technische Umstellung mit der Einführung des Farbfernsehens vollzogen. Eine erfolgreiche Darstellung im Internet hängt hingegen von mehreren Faktoren ab:

- Wie ist der Computer ausgestattet und welche Internetverbindung besteht?

¹⁴ Vgl. Fritz (2004), S.217f.

¹⁵ Bitkom (2008): http://www.bitkom.org/49038_54263.aspx

- Welches Betriebssystem wird eingesetzt und welcher Browser in welcher Version?
- Sind ev. notwendige Zusatzprogramme wie Flash in aktueller Version vorhanden?

All diese Faktoren verändern sich mit rascher Geschwindigkeit. Für die Zukunft werden noch starke Veränderungen erwartet.¹⁶

2.5. Ziele und Strategien der Internet-Werbung

Die Ziele und Strategien der Internet-Werbung sollten mit den Zielen des Marketings deutlich im Kontext stehen. Ist das Marketing-Ziel definiert, kann die Strategie der Werbung mit ihren Zielen definiert werden.

Marketing-Ziele im Internet können in Sach- und Formalziele unterschieden werden. Sachziele richten sich an das sachliche Betätigungsfeld des Unternehmens. Immer mehr Unternehmen erkennen die Chancen und Möglichkeiten des Internets und des E-Commerces als neues Betätigungsfeld. Zum einen hat das Internet vor allem zwischen 1995 und 2000 eine Menge an Neugründungen, bzw. Internet-Startups hervorgerufen, die ausschließlich im Internet tätig sind (mit Ausnahme von Werbung in klassischen Medien).¹⁷ Man spricht hier auch häufig von „Pure Click Business“. Zum anderen haben sich immer mehr bestehende Unternehmen zusätzlich im Internet-Geschäft etabliert und damit eine Art der Geschäftserweiterung vollzogen. Dies kann als „Brick and Click Business“ bezeichnet werden. Die Sachziele eines Unternehmens richtet sich nicht nur nach dem Grad der Virtualität, sondern auch nach dem Geschäftsschwerpunkt oder Kerngeschäft. Wirtz/Kleineicken spricht hier von vier verschiedenen Basisgeschäftsmodelltypen: Content, Commerce, Context und Connection. Somit ergeben sich acht verschiedene Typen der Sachzielorientierung.¹⁸

Betrachtet man die Formalzielorientierung im Internet-Geschäft, ergeben sich im Hinblick dazu weitaus weniger Unterschiede. Es kommen hier ökonomische und außerökonomische Ziele in Betracht. Ökonomische Ziele, wie Umsatz, Gewinn, Marktanteil waren bis vor einigen Jahren noch nicht so wichtig. In erster Linie

¹⁶ Vgl. Sander/Schrott in „Leitfaden Online-Marketing“, Schwarz (2008), S.277.

¹⁷ Vgl. Fritz (2004), S.160-163.

¹⁸ Vgl. Wirtz/Kleineicken in WiSt (2000, Nr.11) S.628-635

ging es, und geht es auch heute noch darum, sich im Internet zu etablieren, die Bekanntheit des Internet-Angebots zu steigern und Kunden zu gewinnen. Dabei werden außerökonomische Ziele, wie Image, Kundenakquisition, Bekanntheitsgrad, Kundenbindung usw. an vorderste Stelle gestellt.

Aus den Marketing-Zielen ergeben sich die Marketing-Strategien, die in weiterer Folge für die richtige Strategie der Werbung ausschlaggebend sind.¹⁹

Nach Dannenberg/Wildschütz/Merkel gibt es drei wesentliche Kommunikationsziele: Das Schaffen von Aktualität, von Emotionalität und das Vermitteln sachlicher Informationen.²⁰

Die Eignung des Internets als Medium allgemein und die Eignung der Internet-Werbung in Bezug auf die genannten Werbeziele richtet sich vor allem nach den Stärken und Schwächen des Mediums im Vergleich zu anderen. Hier spielen Faktoren wie quantitative Reichweite, Reizwirkung, Gestaltungsmöglichkeiten, Preis, Flexibilität, Reichhaltigkeit des Mediums oder die Art der Beteiligung/des Erlebens (Involvement) eine wesentliche Rolle.²¹

Schaffen von Aktualität

Dabei geht es primär um Bekanntheit durch einen zügigen Reichweitenaufbau, einen hohen Werbedruck und eine starke Aufmerksamkeitswirkung. Dies wird am Besten durch ein kostengünstiges und reichweitenstarkes Medium erreicht. An das Medieninvolvement, sowie die Darstellungstiefe des Mediums und die Zielgruppenaffinität werden hier keine besonderen Anforderungen gestellt. Die Internet-Werbung ist durch eine immer bessere Verbreitung des Mediums auch immer wie besser geeignet Aktualität zu schaffen.²²

Schaffen von Emotionalität

Hier geht es hauptsächlich darum, ein positives Image zu vermitteln. Sehr effizient wird dieses Ziel durch Bilder (visuell) und Musik (auditiv) erreicht. Auch

¹⁹ Vgl. Fritz (2004), S.162f.

²⁰ Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel (2003), S.79.

²¹ Vgl. Fritz (2004), S.223f.

²² Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel (2003), S.197ff.

der zeitliche Ablauf ist sehr wichtig, weshalb nur ein dynamisches Medium verwendet werden sollte. Die Auswahl reduziert sich somit auf TV und Internet.²³

Vermitteln sachlicher Informationen

Dabei geht es um sachliche Informationen über ein Produkt. Um diese Informationen auch aufzunehmen, zu realisieren und zu verarbeiten braucht man jedoch Zeit und ein Involvement-starkes Medium. Das Internet bietet hierfür als einziges Medium eine sehr gute Eignung, gefolgt von der Anzeigewerbung, die sich auch gut dafür eignet.²⁴

Zusammenfassung wichtigster Ziele im Internet:

- Aufbau und Schaffung von Bekanntheit
- Generierung von Traffic auf der eigenen Web-Site
- Aufbau und Aktualisierung des Markenimages
- Ökonomische Ziele (werden immer wichtiger)

3. Werbeträger, Medien

Als Werbeträger fungieren Medien. Sie übernehmen die Funktion Werbebotschaften an die Werbesubjekte (i.e. Konsumenten) heran zu tragen.²⁵

Unter dem Begriff „Medien“ versteht man in der Werbepraxis die wesentlichen Kommunikationskanäle, über welche einem breiten Publikum Informationen zur Verfügung gestellt werden können. Medien können generell in zwei Bereiche unterteilt werden. Erstens in klassische Medien, sie werden auch Offline-Medien genannt. Dazu zählen Printmedien, wie Zeitungen, Zeitschriften, Außenwerbung und elektronische Medien, wie Fernsehen und Hörfunk. Zweitens in die Gruppe der Online-Medien, sie werden auch als „Neue Medien“ bezeichnet. Unter diesem Begriff „Online-Medien“ werden die Bereiche Internet, Online-Radio und auch Online-TV subsumiert.²⁶

²³ Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel (2003), S.199.

²⁴ Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel (2003), S.199f.

²⁵ Vgl. Schmidt (2004), S.131.

²⁶ Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel (2003), S.1.

3.1. Das Internet als Werbeträger

Kein Medium hat unsere Wirtschaft und Gesellschaft so schnell und so tiefgreifend beeinflusst wie das Internet. Das Internet schaffte es innerhalb von nur fünf Jahren kommerzieller Anwendung zu 50 Mio. Nutzer zu gelangen. Das Fernsehen brauchte dafür 13 Jahre und das Radio sogar 38 Jahre.²⁷

Die Digitalisierung der Informationen und die Verbindung von Telekommunikation und Informationstechnologie (IT) führten zum Zusammenschluss mehrere Computer. Dieses Netzwerk bildet den Ausgangspunkt für die „online“ Kommunikation. Das bedeutendste Netzwerk dabei stellt das Internet, ein weltweit verbreitetes System zur Daten- Text- und Bildkommunikation.²⁸

Rein technisch gesehen ist das Internet die Summe aller Rechner und Geräte, die weltweit mittels Kabelsystemen und Satelliten als Übertragungsmedien untereinander verbunden sind und die eine gemeinsame Standardprozedur zum Informations-Austausch benutzen, welches die technischen Regeln für die Kommunikation innerhalb des Netzwerkes (Online-Kommunikation) festlegt – unabhängig von der verwendeten Hard- und Software. Zu den bekanntesten Internet-Diensten zählen das World Wide Web und der E-Mail-Dienst.²⁹

Die Dienste des Internets können in direkte und indirekte Angebote unterteilt werden. Die direkte Kommunikation wird mittels E-Mail oder durch Veröffentlichung von Artikeln in Gruppen oder Foren umgesetzt. Der Absender wird dabei gezielt und bestimmt angesprochen. Zur indirekten Kommunikationsform im Internet zählen vorwiegend Banner und Web-Sites. Web-Sites sind autonome Angebote. Banner hingegen sind werbeträgergebundene Angebote und können nur auf Internetseiten eines Werbeträgers geschaltet werden.³⁰

²⁷ Vgl. Zerdick et al. (2001), S.152.

²⁸ Vgl. Schweiger (2001), S.115.

²⁹ Vgl. Schweiger (2001), S.115f.

³⁰ Vgl. Schmidt (2004), S.31-36.

Nutzerorientierte Eigenschaften der Internets:

Interaktivität: Angebotene Information kann individuell und frei genutzt werden. Es wird ein wechselseitiger Austausch von Informationen zwischen Absender & Rezipienten ermöglicht. Die Massenkommunikation wird dadurch vermehrt aufgehoben.

Asynchronität oder Virtualität: Informationen können unabhängig von der Erreichbarkeit des Empfängers gesendet oder empfangen werden.

Multifunktionalität oder Multimedialität: Durch die Digitalisierung der Daten können heutige PCs klassische Medien emulieren. Klassische Mediengrenzen gehen hier ineinander über.

Individualität: Durch die interaktive Kommunikation zwischen Anbieter und Nachfrager können die individuellen Bedürfnisse durch Personalisierung und Bereitstellung nutzergerechter Informationen befriedigt werden.³¹

Durch die zunehmende Verbreitung des Internets ist es zu einem Massenmedium geworden, mit dem heute schon (fast) alle Menschen erreicht werden können.

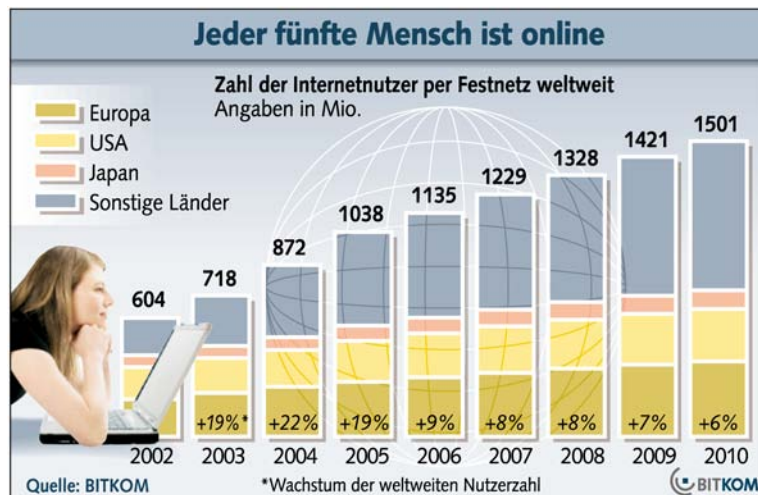


Abbildung 2: Zahl der Internetnutzer weltweit³²

Auch der Bereich Online-Werbung hat vor allem in den letzten Jahren überdurchschnittlich stark zugelegt und bildet mit den drei klassischen Werbeträgern, Print, TV und Radio die vier großen Säulen der Werbewirtschaft. Nach Einschätzungen der EITO sollte sich der weltweite Markt für Online-Werbung im Jahre 2008 auf einen Rekordwert von rund 31,7 Milliarden Euro

³¹ Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel (2003), S.2f. und Kollmann (2007), S.32-44.

³² Bitkom (2008): http://www.bitkom.org/de/presse/49914_46069.aspx

belaufen. In den USA schwellen die Werbeetats, laut einer Studie des kalifornischen Marktforschungsinstituts Outsell, so schnell an, dass die Ausgaben für Online-Werbung 2008 zum ersten Mal die der TV-Werbung übertreffen. Hier wird sogar von rund 65 Milliarden Euro gesprochen, was sogar die Ausgaben von TV und Radio gemeinsam übertreffen würde. All zu euphorisch dürfe man aber trotzdem nicht werden, denn laut Outsell sollten in diesen Online-Etats auch rund 60 % an Investitionen für die eigenen Online-Auftritte enthalten sein.³³

Ein ähnliches Bild sollte sich auch in Großbritannien abzeichnen. Claire Tavernier, Senior Executive Vice President von Fremantle Media kündigte auf dem Future Day 2008 der IP Deutschland an, dass noch im Jahr 2008 die Ausgaben der Internet-Werbung in Großbritannien die der TV-Werbung zum ersten Mal übertreffen werden.³⁴

3.2. Das World Wide Web

Das World Wide Web (auch WWW, Web, W3 oder 3W genannt) ist neben der elektronischen Post (E-Mail) der meist genutzte Dienst des Internets. Im Sprachgebrauch wird es fälschlicherweise oft mit dem Internet gleichgesetzt. Die ersten Entwicklungen des Webs gingen auf Tim Berners-Lee ins Jahr 1989 zurück. Ziel war es, ein System zu entwickeln, mit dem Forschungsgruppen in aller Welt Informationen und Ergebnisse aktueller Arbeiten zur Verfügung stellen und abrufen können. Drei Jahre später war es dann soweit und das World Wide Web in ihrer ersten Generation konnte auch der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Der Begriff Web 1.0 ist damals jedoch noch nicht gefallen. Diese Bezeichnung wurde erst zwölf Jahre später durch die Weiterentwicklung zum Web 2.0 geprägt.³⁵

3.2.1. Web 1.0

Die Funktionsweise des WWW beruht auf dem Client-Server-Prinzip. Dabei gibt es Web-Server, die Informationen bereithalten, und die Anfragen der Web-Clients bearbeiten. Durch ein Standarddokumentenformat HTML (HyperText Markup

³³ Spiegel Online: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,566081,00.html>

³⁴ Horizont.net: http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Grossbritannien-Werbebudgets-im-Jahr-2008-im-Internet-hoher-als-im-TV_80305.html

³⁵ Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel (2003), S.74f.

Language) können diese Informationen (Dokumente) auf verschiedenen Computern ausgetauscht und gelesen werden. Um die Dokumente abrufen zu können, benötigt der Benutzer einen Web-Browser, der mittels HTTP (HyperText Transfer Protocol), die Kommunikation zwischen Browser und Server regelt. Eine einheitliche Ressourcenidentifikation der HTML-Dokumente wird mit Hilfe des URLs (Uniform Ressource Locator) gewährleistet. Mittels Hypertextlinks (kurz Hyperlink, oder Link genannt), die in den HTML-Dokumenten integriert werden, kann auf andere Dokumente, Web-Seiten oder Web-Sites verwiesen werden. Dies ermöglicht das so genannte „Internet-Surfen“ im WWW. Die Weiterentwicklungen der Web-Browser haben dazu beigetragen, dass auch sämtliche andere Dienste des Internets, wie beispielsweise E-Mail, FTP, Instant-Messaging-Dienste usw. über das WWW zugänglich gemacht wurden.³⁶

Die Schlüsselfaktoren des Internets sind vor allem, eine einfach zu steuernde (per Mausklick) grafische Oberfläche (Web-Browser), und auf einheitlichen Standards basierenden Möglichkeiten, multimediale Inhalte einstellen und abrufen zu können, abgezielt auf Einfachheit und geringe Kosten.³⁷

Diese erste Generation des Webs ist im Gegenteil zur zweiten Generation durch statische HTML-Seiten geprägt. Es gibt also eine klare Teilung zwischen Produzent und Konsument des Contents.

3.2.2. Web 2.0

Das Web 2.0 verändert die Art, wie mit dem World Wide Web und Informationen im WWW umgegangen wird. Die Konsumenten/Nutzer des Internets werden immer häufiger nicht nur zu passiven Informationskonsumenten sondern produzieren und veröffentlichen auch eigene Informationen.³⁸ Die Dienste des Web 2.0 verstärken die soziale Dimension des Internets und erschaffen somit eine „Vernetzung zweiter Ordnung“.³⁹

³⁶ Vgl. Fritz (2004), S.48-52.

³⁷ Vgl. Kollmann (2007), S.22ff.

³⁸ Vgl. Bauer/Große-Lege/Rösger (2007), S.4.

³⁹ Vgl. Back/Gronau/Tochtermann (2008) S.1ff)

Geprägt wurde der Begriff durch Tim O'Reilly 2004/05. Er beschreibt das Web 2.0 mit folgenden wesentlichen Eigenschaften und Anwendungen:⁴⁰

- Das Web als Plattform für Dienste (anstatt des lokalen Rechners)
- Nutzung der kollektiven Intelligenz (User-Generated Content)
- Daten-getriebene Anwendungen
- Software ohne Lebenszyklus
- Einfache und beliebige Kombinierbarkeit von Komponenten/Anwendungen
- Plattform- und Geräteunabhängigkeit der Software
- Umfassende Anwenderfreundlichkeit und Einfachheit

4. Werbeformen

4.1. Eigene Web-Site

Eine Web-Site kann in Bezug auf Werbung nicht nur als Werbemittel sondern auch als Werbeträger fungieren. Die Funktion als Werbeträger wurde bereits im Kapitel 3.1 besprochen. Hier werde ich nur auf die Funktionsweise als Werbemittel eingehen.

Dazu zählt vor allem die unternehmenseigene Web-Site in Form einer Corporate Site oder einer speziellen Marketing Site. Zusätzlich gibt es eine erst seit kurzem verwendete Form der so genannten „personalisierten“ Web-Seite einer (fremden) Web-Site.

Die einfache Corporate Site ist eine rein statische Selbstdarstellung des Unternehmens, ohne dabei in nennenswerten Umfang Interaktionen des Kunden zu ermöglichen oder anzuregen. Ein wesentlicher Aspekt dieser Werbeform sind die niedrigen Kosten. Die Möglichkeiten des Internets werden dabei nicht genutzt. Ein wesentlicher Fortschritt dahingehend ist die vitalisierte Corporate Site, bei der schon eine vertiefte Informationsnachfrage und -verarbeitung im Bezug auf die Unternehmensdaten ermöglicht und angeregt wird. Beispielsweise durch multimedial dargebotene Einstiegsmöglichkeiten in spezielle Aspekte der Unternehmensstruktur und -entwicklung, durch die Möglichkeit, sich in

⁴⁰ <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Adresslisten für die Zusendung von Geschäftsberichten, Werkzeugzeugen, Unternehmensnachrichten usw. eintragen zu lassen.⁴¹

Bei Corporate Sites versuchen sich Unternehmen dabei als Ganzes im Wettbewerb hervorzuheben und sich für Kunden attraktiv zu machen.

Im Rahmen der Kommunikationspolitik dienen sie aber nicht nur der Unternehmenswerbung, sondern auch häufig der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations).⁴²

Die Marketing Site ist noch weiter entwickelt und stellt eine zusätzliche und ausführliche Darstellung der Produkte des Unternehmens zur Verfügung. Zu diesem Zwecke können z.B. elektronische Kataloge und Prospekte gestaltet werden. Dem gehen zahlreiche Interaktionsmöglichkeiten einher. Sie bieten auch schon Möglichkeiten an, Verkaufsförderungen (Sales Promotion) zu realisieren.

Empirische Untersuchungen der Web-Sites im deutschsprachigen Raum zeigen, dass der Internet-Auftritt im Moment noch zum größten Teil zur reinen Informationswiedergabe verwendet wird, und das Hauptaugenmerk dabei auf Produkt- und nicht auf Unternehmensinformation liegt. Immer mehr Unternehmen versuchen aber schon auch die Absatzmöglichkeiten des Internets z.B. in Form von Online-Bestellsystemen zu nutzen.

Die personalisierte Web-Site findet besonders im Zeitalter des Web 2.0 einen immer größeren Anklang. Es gibt immer mehr Web-Sites, die den Besuchern Interaktionsmöglichkeiten bieten eine persönliche Web-Site zusammenzustellen (z.B.: My Yahoo!⁴³). Beim Personalisieren einer Web-Site handelt es sich um das Anpassen von Informationen und Produktangeboten auf die individuellen Wünsche des Besuchers, um ihn als Website-Betreiber darüber hinaus persönlich und zielführender ansprechen zu können.⁴⁴

In weiterer Folge würde ich auch die Form „Profil einer Marke“, die im Kapitel 4.7.2 genauer erläutert wird, als personalisierte Web-Site oder Web-Seite zählen, mit denen man aktiv Werbung betreiben kann.

⁴¹ Vgl. Fritz (2004), S.216.

⁴² Vgl. Fritz (2004), S.216.

⁴³ Vgl. Mohammed et al. (2004), S.358.

⁴⁴ Vgl. Fritz (2004), S.217.

4.2. Linkwerbung

4.2.1. Grundlagen

Ein Link (auch Hyperlink genannt) ermöglicht ganz allgemein das Verbinden verschiedener Inhalte im Internet. Das so genannte „Verlinken“ ist die wesentliche Grundlage für das „Surfen“ im Internet. Ohne die Technologie des Hyperlinks wären das Internet und auch nahezu all seine Formen der Internet-Werbung in dieser Art und Weise nicht möglich. Es dient auch in Bezug auf Werbung in erster Linie als fundamentale Grundlage für sämtliche Werbeformen, jedoch hat sich der Link auch als eine eigenständige Werbeform entwickelt, die im WWW nicht mehr wegzudenken ist.

Grundsätzlich wird die gewünschte Verbindung durch Anklicken eines meist unterstrichenen, hervorgehobenen Textteils oder Icons hergestellt. Es gibt drei Arten von Links:⁴⁵

- Der einfache Hyperlink wird für das Verlinken von Textpassagen und das Verlinken von Web-Seiten einer Web-Site untereinander verwendet. Dieser Link kann aber auch zu einer anderen Homepage führen. Dann tritt der Link meist in Form der Internet-Adresse in Erscheinung. Klickt der Benutzer darauf, wird dabei je nach Programmierung der Web-Inhalt und die Internet-Adresse gewechselt oder die verlinkte Web-Site erscheint in einem neuen Browserfenster (oder Tab). Den einfachen Hyperlink nennt man auch „Surface Link“.⁴⁶
- Der Deep Link funktioniert technisch gesehen gleich wie der einfache Link, er führt jedoch anstatt zur Homepage (Eingangsseite), direkt zu einer dahinter liegenden Web-Seite. Diese Art von Links wird weniger als Werbemittel verwendet. Dem Benutzer wird das Suchen sogar erleichtert, indem der Link eine Verbindung direkt mit dem gewünschten Inhalt herstellt und somit Werbung, die hauptsächlich auf der Eingangsseite ist, umgangen wird.⁴⁷

⁴⁵ Vgl. Weingartner (2003), S.175.

⁴⁶ Vgl. Weingartner (2003), S.176.

⁴⁷ Vgl. Weingartner (2003), S.176f.

- Der Inline Link ist kein klickbarer Link sondern ermöglicht ein automatisches Integrieren von Dateien oder Grafiken einer eigenen Web-Seite oder einer fremden Web-Site im Aufbau einer Web-Site. Die Tatsache, dass es sich hier um einen Link handelt ist jedoch nicht offensichtlich. Meist wird der Inline Link mit einem Frame kombiniert. Ein Frame (engl. Rahmen) ist ein Teilbereich einer HTML-Seite, in dem eine andere HTML-Seite dargestellt werden kann. Die Inhalte werden dabei wie eigene angezeigt. Diese Form der Verlinkung stellt keine eigene Werbeform dar, ist aber Grundlage für sämtliche Web-Sites und Werbeformen. Typisches Beispiel dafür ist die Einfügung der Werbebanner, die überwiegend von eigens dafür betriebenen Ad-Servern ausgeliefert werden.⁴⁸

Trotz oder gerade wegen der Einfachheit dieser Werbeform wird der Textlink heute noch häufig verwendet. Er stellt im Gegensatz zu den meisten anderen auffallenden Werbeformen im Internet eine eher dezente, unauffällige Form der Werbung dar. Besonders beliebt sind gesponserte Textlinks in Navigationsleisten, die sehr viel Platz für Informationen und Werbebotschaften bieten. Solche Navigationsleisten werden dann auch als Ad (Navigation) Bar bezeichnet.⁴⁹

Hier handelt es sich um eine Form der Content Integration, nicht jedoch um ein Content Ad (vgl. dazu Kapitel 4.3.4).

Eine wesentliche Weiterentwicklung der Linkwerbung vollzog sich Ende 2000, als Google mit AdWords die Möglichkeit des Keyword Advertisings eröffnete.

4.2.1. Keyword Advertising

Mit der Einführung des Keyword Advertisings erlebte die Online-Werbung ihre erste Revolution. Erstmals wurden die interaktiven Fähigkeiten des Internets eingesetzt und somit Angebot und die konkrete Nachfrage direkt und unmittelbar zusammengebracht (Direktmarketing).⁵⁰

Für Suchmaschinen und WWW-Kataloge ist das Keyword Advertising die zentrale Finanzierungsquelle. Daher ist diese Form der gesponserten Links

⁴⁸ Vgl. Weingartner (2003), S.177.

⁴⁹ Netpoint-Media: <http://www.netpoint-media.de/technik/uebersicht.html>

⁵⁰ Vgl. Ehrlich in „Leitfaden Online Marketing“ Schwarz (2008), S.266.

grundsätzlich auch dem Suchmaschinenmarketing zuzuordnen. Da ihre Technologie aber grundlegend für zahlreiche neue Werbeformen (speziell der kontextsensitiven Textwerbung) ist, möchte ich sie auch in den Bereich der Werbeformen im WWW einbeziehen.

Oftmals wird Keyword Advertising auch einfach nur als AdWords bezeichnet, geprägt von Google's AdWords, die als erstes begannen mit so genannten Paid Placements, Geld zu verdienen. Das Prinzip dieser Werbeform ist, Anzeigen oder Inserate in Abhängigkeit von individuellen Schlüsselwörtern (Keywords) zusätzlich zum Suchergebnis zu schalten. Diese Erfindung machte einen wesentlichen Fortschritt in Richtung personalisiertes Marketing im Internet möglich.⁵¹

Bei Google AdWords werden diese, meist vierzeiligen Text-Annoncen in einer Spalte rechts neben oder auch oberhalb des Suchergebnisses angezeigt. Die AdWords-Anzeigen sind durch die Spaltenüberschrift „Anzeige“ von den nicht-kommerziellen Suchergebnissen abgegrenzt. Der Inserent der AdWords-Anzeige muss/kann dabei selbst die Keywords festlegen, bei welchen er seine Anzeige geschaltet haben möchte. Er gibt auch vor, wie viel er bereit ist für einen Klick zu bezahlen. Eine Budget-Obergrenze sowie Zielsprache und regionale Ausrichtung können dabei ebenfalls festgelegt werden. Üblicherweise werden nicht mehr als elf AdWords-Anzeigen pro Seite zu einem Stichwort angezeigt. Die jeweilige Position der einzelnen Anzeigen hängt dabei vom Preis ab, den der Inserent bereit ist zu bezahlen und von einem internen Qualitätsfaktor (abhängig von der Klickrate des Keywords, der Relevanz des Anzeigetextes, der historischen Leistung des Keywords und anderen Faktoren). Seit neuestem wird bei Google AdWords auch die Qualität der Zielseite bezüglich der beworbenen Suchwörter bewertet.⁵²

4.3. Banner und Button

Das Banner ist nicht nur das älteste, sondern auch das klassischste und am weitesten verbreitete Werbemittel im Internet und umfasst eine Vielzahl

⁵¹ Google: <http://adwords.google.de/support/?hl=de>

⁵² Vgl. Weisgerber Ch. (2008) in Schwarz, T. "Leitfaden Online Marketing" S.793f und Google: <http://www.google.de/adwords/learningcenter/>

unterschiedlicher Formen „integrierter Ads“. Fälschlicherweise wird der Begriff auch oftmals als Überbegriff für sämtliche Werbeformen im Internet verwendet. Ihre Bezeichnung entstammt ursprünglich dem Englischen und kommt von der Bandenwerbung. Im Internet charakterisierte man es ursprünglich als Spruchband, Transparent oder Balkenüberschrift mit Link zur Web-Site des Werbetreibenden. Die ersten Werbebanner gingen ins Jahr 1994 zurück. Die damals noch statischen Werbeflächen dienten oftmals nur zur Navigation im eigenen Angebot. In den folgenden Jahren entwickelten sich aber vermehrt Sponsorships im Internet und Firmen begannen Banner an fixen Plätzen auf Web-Seiten zu platzieren.⁵³



Abbildung 3: Das weltweit erste Banner⁵⁴

In den Jahren haben sich nicht nur die Vermarktung, sondern auch die Form, die Funktionalität und die dabei verwendete Software/Programmiersprache wesentlich verändert. Die heutigen Banner haben nur mehr wenig mit einem einfach Spruchband, oder einer Balkenüberschrift gemeinsam. Sie sind mit Bild(Video), Ton und Text ausgestattet. Die Technologie des Streamings macht TV-artige Darstellungen möglich und Expand-Funktionen verändern die Größe und das Aussehen der einst statischen Werbeflächen. Obwohl sich in den Jahren auch eine Menge anderer Werbeformen entwickelt haben, stellt das Banner immer noch die wichtigste Werbeform im Internet dar. So werden bspw. bei vielen Formen der Interstitials zusätzlich Banner ausgeliefert, um den Nutzer die permanente Möglichkeit zu bieten, sich mit der Seite des Werbenden verlinken zu können.⁵⁵

In den folgenden Kapiteln möchte ich die gebräuchlichsten Bannerformen, Funktionalitäten und die dabei verwendeten Technologien vorstellen. Ziel dabei ist nicht die einzelnen Banner-Formen oder -Varianten exakt voneinander abzugrenzen, sondern aufzuzeigen, welche Werbemöglichkeiten es generell gibt.

⁵³ Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel (2003), 84f.

⁵⁴ Adland (<http://commercial-archive.com/content/banner-ads-tenth-birthday>).

⁵⁵ Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel (2003), 85f.

In einer Definition von Fritz (2004) wird das Werbebanner als eine in der Regel anklickbare, rechteckige und meist schmale interaktive Werbefläche, gewöhnlich am Rand einer fremden Web-Seite, beschrieben.⁵⁶

Banner sind in der Web-Seite integriert (Integrierte Ads). Die Auslieferung erfolgt seit 2001 vermehrt durch einen Inline-Link von einem AdServer. AdServer sind hochleistungsfähige Internetserver, die mit Hilfe einer besonderen Software zusätzlich auch die Kontakte messen und auswerten können. Mit Hilfe solcher Targeting-Optionen kann die Werbung sehr zielgerichtet ausgeliefert werden.⁵⁷

Als Button werden gewohnheitsgemäß alle kleineren Bannerformate bezeichnet. Sie verfügen jedoch auch über die Grundmerkmale eines Banners. Sie enthalten meist nur den Namen eines Unternehmens oder eines Produktes und sind vorwiegend in der Mitte oder am Rand fremder Web-Seiten positioniert.⁵⁸

4.3.1. Banner-Formate

Ein Banner hat die Form eines Rechtecks. Die Größe wird in Pixel (Picture Element) gemessen und in Breite mal Höhe angegeben.⁵⁹

Diese Vielzahl an Flächenformaten verursacht einen enormen Aufwand für die Formatanpassung. Verbände und Interessensgruppen wie das Interactive Advertising Bureau (IAB) in den USA oder der Deutsche Multimedia Verband (DMMV) auf der Web-Site Werbeformen.de möchten dem entgegenwirken und setzen sich für einheitliche Standards und Richtlinien ein, um Produktion und Anlieferung zu erleichtern.⁶⁰

Die gängigsten Formate, bezogen auf die freien Richtlinien des IAB:

- | | |
|--------------|----------------|
| • Micro Bar: | 88 x 31 Pixel |
| • Button 1 | 120 x 90 Pixel |
| • Button 2 | 120 x 60 Pixel |

⁵⁶ Vgl. Fritz (2004), S.217.

⁵⁷ Vgl. Roddewig (2003), S.16 und Höhn (2005), S.132ff.

⁵⁸ Vgl. Fritz (2004), S.218.

⁵⁹ Vgl. Roddewig (2003); s.!:&:

⁶⁰ Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel (2003), S.86ff und Sander/Schott in „Leitfaden Online Marketing“ Schwarz (2008), S.278.

- Square Button 125 x 125 Pixel
- Skyscraper (Standard Skyscraper, Wolkenkratzer) 120 x 600 Pixel
- Wide Skyscraper 160 x 600 Pixel
- Half Page (Splitscreen-Ad) 300 x 600 Pixel
- Half Banner (HalFSIZE-Banner) 234 x 60 Pixel
- Full Banner (Standardbanner) 468 x 60 Pixel
- Leaderboard (Superbanner, Cadillac-Banner) 728 x 90 Pixel
- Vertical Bunner 120 x 240 Pixel
- Rectangle (Content Ad) 180 x 150 Pixel
- Medium Rectangle 300 x 250 Pixel
- Vertical Rectangle 240 x 400 Pixel
- Large Rectangle 336 x 280 Pixel
- 3:1 Rectangle 300 x 100 Pixel

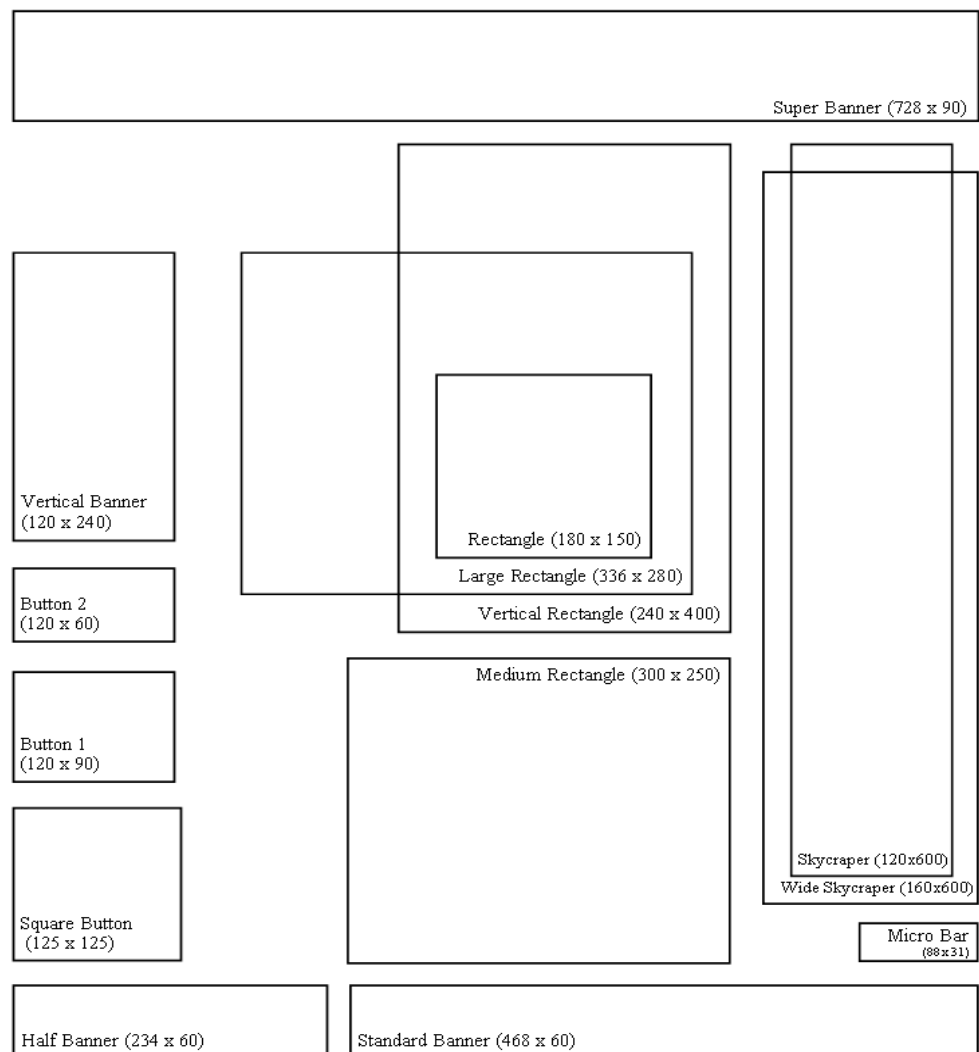


Abbildung 4: Unterschiedliche Banner Formate

Das Wallpaper (Hockeystick) ist keine IAB-Standardgröße. Es entstand durch die Zusammenlegung der Werbeformen Leaderboard und Skycraper und ist daher auch zu den Formen der Banner zu zählen.



Abbildung 5: Wallpaper⁶¹

Auf die IAB-Standards für Pop-ups und Pop-unders wird im Kapitel 4.4.1 eingegangen.⁶²

Die heute am häufigsten verwendeten Bannerformen sind das Superbanner, (Wide) Skycraper, (Medium) Rectangle und das Wallpaper.⁶³

4.3.2. Banner-Funktionalitäten

Das Werbebanner sollte im Wesentlichen die Aufmerksamkeit des Betrachters weg vom Inhalt und damit auf die Werbefläche ziehen und ihn dabei zu einer Interaktion verleiten. Um dies zu erreichen, eignete man dem Banner unterschiedliche Funktionen an. Generell lassen sich Banner ihrer Funktionalität nach den folgenden drei Gruppen zuordnen:⁶⁴

4.3.2.1. Statische Banner:

Das statische Banner, oder auch Banner der 1. Generation genannt, ist die erste und einfachste Form der Bannerwerbung. Dabei werden nur statische Text- und Bildelemente verwendet. Die verwendeten Grafik-Formate sind hier gif- und jpg-Formate. Ihre Erscheinung ist es etwa mit einer Printanzeige vergleichbar. Die einzige Interaktionsmöglichkeit wird durch einen klickbaren Hyperlink erreicht, der gewöhnlich auf die Web-Site des Werbenden führt. Es gibt heute kein generelles Format für diese Banner, jedoch werden besonders häufig Buttons, kleine Banner und Fake Banner als statisches Banner ausgeliefert.

⁶¹ Ad-on-line: Wallpaper (<http://www.ad-on-line.de/werbeformen.htm>)

⁶² IAB: http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508676/Ad_Unit

⁶³ Vgl. Sander/Schott in „Leitfaden Online Marketing“ Schwarz (2008), S.278f.

⁶⁴ Vgl. Fritz (2004), S.220f; Roddewig (2003), S.16-22; Dannenberg/Wildschütz/Merkel (2003), S.91-101

Fake Banner

Der Fake Banner (engl. fake für Täuschung, Tarnung) ist (in diesem Fall) ein rein statischer Banner, der in der Regel eine Windowsoberfläche vortäuscht. Dabei werden beispielsweise Bildelemente verdeckt dargestellt und mit einer Scrollbar versehen oder ein kleines Kreuz rechts oben angezeigt. Versucht der Nutzer die gewöhnlichen Befehle durch Anklicken dieser Elemente auszulösen, löst er durch den Klick den Hyperlink aus und gelangt auf die Seite des Werbetreibenden. Diese Werbeform erzielt sehr hohe Klickraten, löst allerdings auch große Verärgerung wegen der Täuschung aus.⁶⁵



Abbildung 6: Fake Banner⁶⁶

4.3.2.2. Animierte Banner

Animierte Banner werden auch als Banner der 2. Generation bezeichnet. Sie sind am Anfang der zweiten Hälfte der neunziger Jahre entstanden und sind zum statischen Banner dahingehend eine Weiterentwicklung, indem sie Einzelbilder (auch Texte in Bildformat) in einer Sequenz nacheinander darstellen können. Dabei wird versucht durch bewegte Inhalte die Aufmerksamkeit des Nutzers zu erregen. Durch die Abfolge der Bilder wird die Werbebotschaft ähnlich wie ein Film übermittelt. Technische Erweiterungen am PC werden dabei noch nicht benötigt. Die einfachste Form der Animation kann schon durch das Grafikformat Gif 89a realisiert werden. Auch ältere Browser können dieses Format verarbeiten. Hinsichtlich der Interaktionsmöglichkeiten bietet es gegenüber statischen Bannern keine Erweiterungen.⁶⁷

⁶⁵ Vgl. Fritz (2004), S.221; Roddewig (2003), S.17; Dannenberg/Wildschütz/Merkel (2003), S.91f.

⁶⁶ Ecin (2004): <http://www.ecin.de/marketing/werbemittel/>.

⁶⁷ Vgl. Fritz (2004), S.221; Roddewig (2003), S.17f; Dannenberg/Wildschütz/Merkel (2003), S.93ff.

4.3.2.3. Interaktive Banner

In dieser Gruppe der Banner der 3. Generation werden vielfältige Bannerarten subsumiert. Sie verfügen über wesentlich mehr Funktionalität und weisen einen wesentlich höheren Nutzwert für den Betrachter auf. Sie setzen verstärkt auf visuelle und auditive Effekte. Durch die Anreicherung zusätzlicher Medien-Elemente sollte die Aufmerksamkeit des Betrachters besonders erhöht werden. Möglich gemacht wurden diese Erweiterungen durch die Zuhilfenahme besserer und weiterentwickelter Programmiersprachen und einer besseren Software.⁶⁸

Da es sehr viele unterschiedliche interaktive Banner gibt, möchte ich nur einige besondere Formen aufgreifen und weitere Funktions- und Animationsmöglichkeiten anführen.

Transaktive Banner

In diesem Banner können zusätzlich zur klassischen Funktion der Verlinkung sämtliche Funktionalitäten, die den Informationsaustausch und ggf. auch den Kauf unterstützen, geboten werden. Durch die Einbindung von Java Applets können bereits sämtliche Informationen ausgeliefert und Transaktionen vollzogen werden, ohne dabei die Web-Seite und den Banner verlassen zu müssen. In solchen Bannern können bspw. kleine Spiele (Game Banner) oder Formulare ausgeliefert werden.⁶⁹

HTML-Banner

Das HTML-Banner besteht nicht aus einer Grafik, sondern aus einer Reihe von HTML-Befehlen, welche die Integration von interaktiven Funktionen wie Pull-down-Menüs oder Auswahlboxen beinhalten. Das Banner kann auch mit animierten grafischen Bestandteilen ergänzt werden. Ein wesentlicher Vorteil dieses Banners ist, dass keine speziellen Plug-ins für die Darstellung im Browser notwendig sind.⁷⁰

⁶⁸ Vgl. Fritz (2004), S.221; Roddewig (2003), S.18-21; Dannenberg/Wildschütz/Merkel (2003), S.95-101.

⁶⁹ Vgl. Roddewig (2003), S.18f; Dannenberg/Wildschütz/Merkel (2003), S.95f.

⁷⁰ Vgl. Dannenberg/Wildschütz (2006), S.31.

Nanosite Banner

Ein besonders hoch entwickeltes Banner ist das Nanosite Banner. Es geht mit seinen Funktionen über das Normalmaß an Werbung hinaus. Dieses Banner stellt eine komplette funktionstüchtige Web-Site (Miniseite) dar. Die Bereiche innerhalb des Banners können ebenfalls auf weitere Informationen oder Webseiten verlinken, die wiederum innerhalb des Banners dargestellt werden. Durch diese Funktionsweise sind sogar kleine Onlineshops innerhalb des Banners möglich.⁷¹

Rich-Media Banner

Diese Werbeform zeichnet sich besonders durch den Einsatz unterschiedlicher Multimedia aus. Sie können Video, Audio, Animation, Datenerfassung und andere interaktive Merkmale enthalten. Die verbesserte Darstellung der Animation und das höhere Interaktionspotenzial erfordert jedoch auch höhere Rechnerleistungen des PCs und moderne Browser, was heute aber kein Problem mehr ist. Alle gängigen Browser sind heutzutage mit zahlreichen Plug-ins ausgestattet und einige Servererweiterungen wurden eingeführt.

Erfüllt ein PC nicht die technischen Anforderungen für interaktive Banner, gibt es zusätzlich die Möglichkeit des Fall-Back-Banners, ein animiertes Banner, das dann alternativ angezeigt wird, um den Internet-Nutzer auf jeden Fall zu erreichen.⁷²



Abbildung 7: Rich Media Banner⁷³

⁷¹ Vgl. Roddewig (2003), S.20f; Dannenberg/Wildschütz/Merkel (2003), S.99f; Lammenett (2006), S.135f.

⁷² Vgl. Roddewig (2003), S.23; Fritz (2004), S.221; Lammenett (2006), S.135f.

⁷³ Unicast: Showcase (<http://www.unicast.com/#/showcase/>)

Besonders beliebte Funktionen bei Bannern sind heute Mouse-Over-Funktionen, die bereits ohne Klick Animationen auslösen, wie bspw.:⁷⁴

- Die besonders häufig verwendeten Expand-Funktionen (auch Flap-Funktion genannt): Wird die Maus über das Banner bewegt, vergrößert sich für kurze Zeit das Banner oder zusätzliche Flächen werden aufgerollt oder aufgepoppt und verdecken dabei meist Teile des Contents. Nach einer vorgegebenen Zeit oder nach Wegbewegen der Maus bzw. nach einem Klick auf „Schließen“ klappt die Werbefläche wieder auf die ursprüngliche Größe zusammen oder die zusätzliche Werbefläche verschwindet. Diese Funktion wird häufig für die Realisation von Videoflächen bzw. Videowalls eingesetzt.
- Die Push-Down Funktion, bei welcher das Banner (in der Regel ein Leaderboard) beim Bewegen des Maus-Cursors über die Werbefläche sich nach unten ausrollt und die komplette Web-Seite nach unten verschiebt und somit den Content dabei nicht verdeckt.
- Einen eingeblendeten Steuerknopf, womit der Nutzer die Perspektive rundum drehen und somit 360°-Ansichten realisieren kann.
- Die Scratch Funktion, wo man wie bei einem Rubbellos eine graue verdeckte Fläche frei gekratzt werden kann.
- oder es löst beim Führen des Maus-Cursors über die Werbefläche eine Art Explosion aus und Sterne, Konfetti, o.ä. werden für kurze Zeit über die gesamte Web-Seite gestreut.

Zudem gibt es noch eine Vielzahl anderer innovativer und aufmerksamkeitsstarker Funktionen, die teilweise automatisch, aber auch mit Maus-Klick oder Maus-Over ausgelöst werden:

- die Sticky- oder Scroll-Funktion: Diese Funktion ist bei scrollbaren Web-Seiten empfehlenswert. Wird die Seite vom Nutzer weitergescrollt, wandert das Banner mit, sodass es immer im Blickfeld des Betrachters bleibt.
- die Video- oder Streaming Video-Funktion: Hier wird das Banner ähnlich wie bei der Sound-Funktion mit einer interaktiven, verlinkten Videosequenz kombiniert. Man nennt diese Form auch Companion Ad.⁷⁵

⁷⁴ Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel (2003), S.96-104.

⁷⁵ Vgl. Töpfer (2008), S.67.

- die Sound-Funktion: Hier wird das Banner mit einer Audio-Datei verknüpft, die bei Aufruf abgespielt wird.
- die Curtain-Funktion: Das Banner rollt sich beim Aufruf wie ein Vorhang nach unten. Ggf. verfügt das Banner über einen Funktionsbutton zum aus- und einblenden des ausgerollten Banners.
- die Mouse-Move-Funktion: Dieses meist kleine Banner bewegt sich mit dem Mauszeiger. Wird die Maus einige Sekunden nicht bewegt, verschwindet es und erscheint erst wieder, sobald der Mauszeiger bewegt wird.
- die Real-Time-Funktion: Dabei werden die Inhalte des Banners in regelmäßigen Abständen aktualisiert und erscheinen so fast in „Echtzeit“.
- die Multiple-Link-Funktion: Unterschiedliche Gif-Dateien in einem HTML-Banner. Diese Gif-Dateien können seriell oder parallel geschaltet werden. Der Nutzer hat dabei mehrere Klickmöglichkeiten innerhalb eines Banners und somit quasi mehrere kleine Banner in einem Rahmen.
- die Bouncing-Funktion: Hier verhält sich die Werbefläche wie ein Pingpong-Ball der an die Ränder der Web-Seite prallt, bis er endgültig zu seiner vorgefertigten Position findet. Die Werbung ist dabei auch wegklickbar.
- die Täuschung (Fake): So wie bei den schon erwähnten statischen getarnten Bannern gibt es diese Täuschungen auch bei animierten und/oder interaktiven Bannern. Auch hier wird das Navigationsverhalten missbraucht.
- die 4to1-Funktion: Das Banner setzt sich aus vier Teilen (aus den Ecken kommend) zusammen und wandert dann auf den vorgesehenen Platz.
- die Flying-Funktion: Ähnlich wie bei der Bounce-Funktion fliegt das Banner durch die Gegend und platziert sich danach auf seinen festgelegten Platz.
- die Rotation-Funktion: Hier werden verschiedene Motive in einer fließenden Bewegung nacheinander eingeblendet. Jedes Motiv kann dabei mit unterschiedlichen Seiten verlinkt sein.
- die SMS-Funktion: Diese Funktion ist eine Kombination aus einer Werbebotschaft und der Möglichkeit ein kostenloses SMS zu verschicken.
- Rumble-Funktion: Dabei beginnt die Web-Seite bzw. das Browserfenster zu wackeln.

4.3.3. Software und Programmiersprachen für Banner

Die zahlreichen Innovationen und die vielseitigen Funktionalitäten der Banner sind, wie bereits oben erwähnt, im Wesentlichen auf eine besser entwickelte Software und verbesserte Programmiersprachen zurückzuführen. Die Grundlage eines jeden Banners, ob statisch oder interaktiv, bildet die Programmiersprache HTML. Dem sind aber gestalterische Grenzen gesetzt, daher haben sich weitere Werkzeuge entwickelt, die effektvollere und kreativere Banner ermöglichen.

Java Script

Die Skriptsprache Java Script wurde (ausgenommen Vorversionen) zum ersten Mal um 1996 in die damals bekanntesten Web-Browser Netscape Navigator und Internet Explorer eingeführt. Eingebettet im HTML-Code sorgte es für mehr Bewegung und Animationsmöglichkeiten.

Java Applets

Die so genannten Java-Banner waren in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre eine beliebte Werbeform. Ein Java Applet (Verkleinerungsform von Application) ist ein Computerprogramm, verfasst mit Java und ausgeführt in einem Webbrowser. Es lassen sich auch alle Medienelemente (Grafik, Audio und Video) in einem Applet integrieren. Für die Ausführung des Applets war am Anfang die Java Virtual Maschine (JVM) notwendig, die bei den ersten Versionen des Netscape Navigators und des Internet Explorers integriert waren, was sicherlich auch ein Mitgrund für den damaligen Erfolg von Java Applets war. Mit dem Aufkommen von DHTML, Shockwave und Flash wurden aber immer mehr die Nachteile dieser Banner deutlich, wie bspw. eine zu hohe Komplexität und eine nur mäßige Performance, sodass sie heute keine bedeutende Rolle mehr spielen.⁷⁶

DHTML

Die direkte Weiterentwicklung des HTML-Banners erfolgte mit DHTML (Dynamic HyperText Markup Language). Es ermöglicht noch dynamischere Gestaltungen und Anzeigeeffekte durch zusätzliche Befehlselemente. Dynamisches HTML, mit HTML, als Basis wird in den meisten Fällen mit Java Script, oder auch ASP und PHP realisiert. Dabei können bspw. Effekte ähnlich

⁷⁶ Vgl. Kersken (2005), S.9.

dem Flash-Layer realisiert werden. Da DHTML sehr hohe Ansprüche an die JavaScript-Fähigkeit des Web-Browsers stellt war es in der Anfangszeit noch nicht sehr wirkungsvoll.

Shockwave

Die Software Shockwave wurde speziell für multimediale Web-Anwendungen entwickelt. Ihre Technologie wurde später vor allem durch die vielseitigen interaktiven 3-D Anwendungen beliebt. Heute lässt sich fast alles mindestens so gut mit Flash erledigen. Eine Ausnahme bildet nur der Bereich der 3-D Unterstützung.⁷⁷

Flash

Die aktuellsten Flash Versionen bieten unbegrenzte Gestaltungsmöglichkeiten - Kombinationen unterschiedlicher Technologien sind möglich: Einbettungsmöglichkeiten verschiedener Schrifttypen, Streaming Technologien und die Tatsache, dass Flash Grafiken zu Vektorgrafiken umwandelt.

Flash war ursprünglich besonders als Werkzeug zur Animationen für Intros auf Webseiten oder animierten Werbebannern gedacht. Es ist durch die Kombination von Programmierung und Animation besonders geeignet komplexe Zusammenhänge interaktiv darzustellen. Dabei können auch Video- und Sounddateien eingesetzt werden.⁷⁸

Flash arbeitet mit vektor-basierter Grafik und ist damit im Web seit Jahren alternativlos (einzige bedeutende Alternative war Streaming Vector Graphics, kurz SVG). Ein wesentlicher Vorteil von Flash Dateien ist auch, dass sie im üblichen kleiner sind als andere Videoformate (durch vektorbasierte Grafik). Um Flash-Dateien betrachten zu können, ist ein Plug-in im Webbrowser notwendig.⁷⁹

Flash macht es auch möglich miteinander kommunizierende Werbeformen zu kreieren, die synchronisierte Animationen zeigen. Bspw. kann ein Auto in einem Banner losfahren und im anderen wieder auftauchen. Dazu werden auch häufig Layer verwendet (vgl. Kapitel 4.5).⁸⁰

⁷⁷ Vgl. Kersken (2005), S.10.

⁷⁸ Vgl. Roddewig (2003), S.23-26.

⁷⁹ Vgl. Kersken (2005), S.7-10.

⁸⁰ Vgl. Sander/Schott in „Leitfaden Online Marketing“ Schwarz (2008), S.279.

4.3.4. Banner im Content-Frame

Der Content Banner oder auch Content Ad genannt ist nicht wie die anderen integrierten Ads im definierten Werbereich zu finden, sondern im redaktionellen Bereich des Seitenlayouts. Da der Nutzer in der Regel eher am redaktionellen Teil interessiert ist, versucht man dadurch mehr Aufmerksamkeit zu erlangen.

Advertorial

Das Advertorial (auch Textanzeige genannt) ist eine technisch einfache und sehr wirkungsvolle statische oder auch einfach animierte Bannerform. Die Werbeform kombiniert die Elemente Bild/Logo (in der Regel in gif- oder jpg-Format) mit Ankündigungstext. Das Bild kann nicht nur statisch, sondern auch animiert sein. Durch den Text (ca. 150 Zeichen) soll es den Eindruck eines redaktionellen Umfelds erwecken, als würde es auch zum Content der Seite gehören.⁸¹



Abbildung 8: Advertorial⁸²

Rectangle

Besonders häufig verwendet wird das Rectangle. Es wird direkt im redaktionellen Teil integriert (ohne dabei den Content zu verdecken) und stellt in den meisten Fällen eine nicht zu auffällig animierte Werbefläche dar, da es den eigentlichen Anschein eines redaktionellen grafischen Inhaltes erwecken möchte. Das Wegklicken der Werbung ist hier nicht möglich.⁸³

4.4. Interstitials (allgemein)

Das Interstitial ist ein Oberbegriff für eine Reihe von „unterbrechenden“ Werbeformen im Internet. Das echte Interstitial ist eine meist TV-ähnliche Unterbrecherwerbung beim Navigieren zwischen Web-Seiten. Interstitials können in verschiedenen Formen vorkommen, jedoch alle haben gemeinsam, dass sie den Benutzer beim Besuch einer Web-Site in seinem Navigations- oder

⁸¹ <http://www.gutekueche.de/werbung/werbeformdetail.php?cd=adv>; <http://www.springer-business-media.de/sbm/werbeformen.html>

⁸² Ströer Interactive (<http://stroer-interactive.de/publisher/werbeformen>).

⁸³ Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel (2003), S.101f und http://www.ad-online.de/werbeformen_contentad.htm

Rezeptionsverhalten wesentlich unterbrechen. Davon abzugrenzen sind Banner mit Funktionalitäten, welche den Nutzer ebenfalls in seinem Surfverhalten unterbrechen bzw. behindern (es gibt aber auch einige Mischformen von Bannern und Interstitials). Während Banner aber grundsätzlich zu den „In-Site“ Formaten zählen und auf einer Web-Site in einem definierten Bereich integriert werden, sind Interstitials meist „On-Site“ Formate und erscheinen in einem neuen sich automatisch öffnenden Browserfenster (New-Window Ad), oder auch im aktiven Browserfenster.

Eine moderne Form des Interstitials ist das Splitscreen Ad im Format (300 x 500 oder 300 x 600), erfunden von Tomorrow Focus 2004. Es schiebt sich (meist von rechts) über den Inhalt und erzielt dabei eine hohe Aufmerksamkeit. Es gibt dabei auch die Möglichkeit, dass die Werbefläche ähnlich dem Sticky Ad immer im sichtbaren Bereich bleibt. Diese, in der Regel mit Flash programmierte Werbeform, wird auch Half Page Ad⁸⁴ oder auch Sitebar⁸⁵ bezeichnet. Die letztere Bezeichnung wird jedoch auch häufig für eine Sticky Ad verwendet.⁸⁶

Da sich Interstitials in der Regel nach einer gewissen Zeit automatisch schließen oder vom Benutzer weggeklickt werden können, werden sie häufig in Kombination mit Bannern ausgeliefert. Man könnte bei den Interstitials auch statische, animierte und interaktive Varianten definieren, diese Funktionalitäten unterscheiden sich jedoch kaum von denen der Banner. Ein Großteil der Interstitials gehört eigentlich der Gruppe der New-Window-Ads an. Da man sich heute aber immer mehr davon entfernt Werbung in neuen Browserfenstern auszuliefern, ist der Begriff „Interstitial“ im Sinn von „Unterbrecherwerbung“ zweckmäßiger.⁸⁷

4.4.1. Pop-Up Ads

Pop-Ups und Pop-Unders sind sehr eng verwandte Werbeformen und werden in der Literatur meist gemeinsam unter dem Begriff Pop-Up Ads zusammengefasst.

⁸⁴ <http://stroeer-interactive.de/publisher/werbeformen>

⁸⁵ http://pickup.tomorrow-ag.de/_adtech/techspecs/2006/de_splitscreenad.html

⁸⁶ Vgl. Sander/Schott in „Leitfaden Online Marketing“ Schwarz (2008), S.280.

⁸⁷ Vgl. [onlinewerbeformen.de](http://www.onlinewerbeformen.de): http://www.onlinewerbeformen.de/werbeformen_detail_8.html; http://www.onlinewerbeformen.de/werbeformen_detail_28.html.

Der generelle Unterschied beim Pop-Under zum Pop-Up ist, dass sich das geöffnete Browserfenster nicht im Vordergrund, sondern hinter der aufgerufenen Seite ablegt. Somit wird es erst nach dem Schließen der eigentlichen Seite sichtbar. Der Nutzer ist dann nicht mehr aktiv mit anderen Inhalten beschäftigt und sollte dabei einen Überraschungseffekt erleben.⁸⁸

Das Pop-Up Ad besitzt in der Regel eine Windows-Oberfläche und verfügt somit über die gängigsten Fensterfunktionen. Das automatische Öffnen der neuen Seite wird dabei mit Hilfe von JavaScript ermöglicht. Einige Browser-Funktionen können dabei deaktiviert werden. Es lässt sich verschieben, parken oder kann entweder durch einen Button im Browserfenster oder durch das rote Kreuz oben rechts einfach vom Nutzer geschlossen werden. Der Nutzer wird dadurch nicht wesentlich von seiner Navigation unterbrochen, wie etwa bei einem Interstitial (Kapitel 4.4).



Abbildung 9: Pop-Up Ad⁸⁹

Pro Web-Seite sollte der Nutzer jedoch nur mit einem Pop-Up Ad konfrontiert werden. Jedoch wurde diese Werbeform oft missbraucht, bspw. mehrere Werbefenster gleichzeitig gezeigt, beim Schließen eines Werbefensters ein weiteres geöffnet und vieles mehr. Dies hat vor allem dazu geführt, dass man Pop-Up Blocker entwickelte, die heute in sämtlichen gängigen Web-Browsern integriert sind. Ein weiterer Nachteil bei Pop-Up Werbung ist, dass der Nutzer mit Lade- bzw. Wartezeiten konfrontiert wird. Ist der Nutzer ungeduldig, klickt er es weg, bevor er den (kompletten) Inhalt gesehen hat.⁹⁰

Die Antwort auf Pop-Up Blocker sind Shaped Pop-Ups oder auch Shaped Ads (vgl. Kapitel 4.5). Dabei wird nicht wie bei herkömmlichen Pop-Up Ads eine eigene Browserseite geöffnet, sondern die Werbung (auf DHTML-Basis) mit Flash-Programmierung legt sich über den Inhalt und verdeckt ihn dabei wie ein Pop-Up. Dabei ist es auch wie ein Pop-Up mit einem „Schließen“ Button versehen.⁹¹

⁸⁸ Vgl. Dannenberg/Wildschütz (2006), S.32ff.

⁸⁹ Ad-on-line: <http://www.ad-on-line.de/werbeformen.htm>.

⁹⁰ Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel (2003), S.104f.

⁹¹ Vgl. Fritz (2004), S.218ff; http://www.onlinewerbeformen.de/werbeformen_detail_12.html.

Feste Standardgrößen für Pop-Up Ads gibt es nicht, jedoch hat auch hier das IAB versucht Einheitsgrößen zu bestimmen. Im Moment existieren folgende IAB-Standards:⁹²

- | | |
|-----------------|-----------------|
| • Square Pop-Up | 250 x 250 Pixel |
| • Pop-Up | 300 x 250 Pixel |
| • Pop-Up Large | 550 x 480 Pixel |
| • Pop-Under | 720 x 300 Pixel |

4.4.2. Superstitial

Das Superstitial wurde 1999 von der Firma Unicast entwickelt.⁹³ Es ist eine Weiterentwicklung des Pop-Ups und ermöglicht Einblendungen großer Multimedia-Elemente (bspw. Bild und Ton) ohne lange Wartezeiten.⁹⁴ Dadurch können TV-artige Werbespots mit interaktiven Elementen (bspw. Formulare, Spiele, Microsites, 3D-Animationen usw.) ausgestrahlt werden. Der Werbespot mit einer Dateigröße von bis zu 300KB wird dabei zunächst automatisch auf dem PC des Nutzers herunter geladen (Pre-Loading oder Smart Download) bevor er dann, sobald das Superstitial komplett geladen ist, beim nächsten Klick, den der Nutzer auf der Seite tätigt, abgespielt wird. Dadurch wird der Nutzer nicht mit der ev. langen Ladezeit konfrontiert und auch nicht beim Surfen behindert.⁹⁵ Der Nachteil dabei ist, dass die Werbebotschaft erst beim zweiten Klick eingeblendet wird. Wenn also auf der Web-Seite nicht geklickt wird, kommt die Werbung gar nicht zum Vorschein. Die Größe der Werbefläche ist variabel. Ein Superstitial kann bis zu 80% der Bildschirmfläche einnehmen und ist eine geschützte Werbeform.⁹⁶

Es gibt viele Formen der Superstitials. Grundsätzlich wurde es früher wie ein Pop-Up in einem neuen Browserfenster geöffnet.⁹⁷ Durch das vermehrte Aufkommen von Pop-Up Blockern einerseits, und durch immer weiter entwickelte Flash Versionen andererseits, hat sich das Superstitial heute aber zu einem in der Regel Flash-basiertem Werbeobjekt entwickelt das sich wie ein Layer über den Content

⁹² IAB: http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/1461

⁹³ Dannenberg/Wildschütz/Merkel (2003), S.105f.

⁹⁴ Vgl. Roddewig (2003), S.48f.

⁹⁵ Bauer Media KG: <http://www.bauermedia.com/162.0.html>

⁹⁶ <http://www.mediensprache.net/de%5Cwerbesprache%5Cinternet%5Cformen%5Cinterstitials.asp>

⁹⁷ Vgl. Fritz (2004), S.220.

der aktuellen Seite legt. Heute wird das Superstitial vom Erfinder auch Transitional genannt und weist wesentliche Eigenschaften des echten Interstitials auf. Es erscheint wenn zwischen Web-Seiten navigiert wird.⁹⁸



Beispiele für Superstitials (Transitional) von Unicast:⁹⁹

http://salesdemo.unicast.com/vla/asset/demo/862_205720/index.html

http://salesdemo.unicast.com/vla/asset/demo/995_172041/index.html

Abbildung 10: Superstitial¹⁰⁰

4.4.3. (Echtes) Interstitial

Das echte Interstitial ist die Werbeform im WWW mit dem größten Format. Es füllt im Extremfall die ganze Bildschirmfläche aus. Die Werbung kann dabei multimedial gestaltet werden. Besonders beliebt sind Videos und TV-ähnliche Spots. Da sich das Interstitial nicht im Layout der Web-Seite einpassen muss, gibt es hier keine Standardformate.¹⁰¹ Es wird im aktiven Browserfenster eingeblendet, wodurch der Benutzer in seiner Internetnutzung unterbrochen wird. Durch einen Klick auf das Interstitial oder nach Zeitablauf, wird dann die angeforderte Web-Site aufgebaut.¹⁰²

Die Werbebotschaft kann dem Nutzer allgemein entweder beim Aufruf einer Web-Seite vorgeschaltet oder beim Verlassen einer Seite nachgeschaltet werden. Es könnte auch (öfters) zwischendurch in bestimmten Intervallen, geschaltet werden.¹⁰³

Bei vorgeschalteten Interstitials, auch Prestitial genannt, wird die Unterbrecherwerbung beim Aufruf einer neuen Web-Seite im aktuellen Browserfenster dort angezeigt, wo die neue Web-Seite erwartet wird. Nach einer fest definierten Zeit (einigen Sekunden), oder nach Betätigung des „Schließen“ Buttons, schließt sich das Interstitial (automatisch) und die gewünschte Web-Seite erscheint. Der Vorteil dieser Werbeform ist das höher geschätzte Situationsinvolvement und die Werbung, die die volle Aufmerksamkeit des

⁹⁸ Unicast: <http://www.unicast.com/#/7a516172-ad30-4cfa-a9c4-3d4a7b5a0c74/>

⁹⁹ Unicast, Showcase: <http://www.unicast.com/#/showcase/>

¹⁰⁰ Ad-on-line: <http://www.ad-on-line.de/werbeformen.htm>.

¹⁰¹ Vgl. Roddewig (2003), S.42f.

¹⁰² Onlinewerbeformen.de: http://www.onlinewerbeformen.de/werbeformen_detail_28.html

¹⁰³ Vgl. Fritz (2004), S.220.

Betrachters erlangt, da er die eigentlich aufgerufene Seite erwartet. Der Nutzer kann die Wartezeit durch die Werbeunterbrechung jedoch auch als sehr störend empfinden und die Attraktivität der dabei aufgerufenen Web-Seite wird in Mitleidenschaft gezogen. Dem entkommt man, indem das Interstitial der Web-Seite nachgeschaltet wird und damit dieser negative Effekt der Unterbrechung auf die folgende Seite verlagert wird. Der Nutzer selbst kann nicht erkennen ob das Interstitial vor- bzw. nachgeschaltet ist, er verbindet den negativen Effekt jedoch meist mit der nachgeschalteten Seite.¹⁰⁴

Ein weiterer Grund die Werbung vorzuschalten ist der Ausstrahlungseffekt der Werbung, der ebenfalls mit der nachkommenden Seite in Verbindung gebracht wird.¹⁰⁵

Bei Interstitials ist das Werbeziel nicht den Nutzer durch einen Hyperlink auf die Seite des Werbenden zu führen. Möchte man dies erreichen, müsste man das Interstitial mit einem Pop-Up oder einem Banner kombinieren.

4.4.4. E-Mercial

Die Bezeichnung E-Mercial wurde vom englischen Wort „Commercial“ abgeleitet und ist ein Werbespot im Internet. Das E-Mercial ist – wie das echte Interstitial – eine Unterbrecherwerbung. Es hat Ähnlichkeiten mit TV-Spots, da man sie auch nicht umgehen kann. Beim E-Mercial wird vor allem versucht durch bewegte Animationen, Sound, Film und Text die Werbevorteile aus TV und Internet zu vereinen. Dabei wird meist die Streaming Technologie verwendet.¹⁰⁶ Der kurze Spot (Dauer von ca. sieben Sekunden) erscheint auf der gesamten Bildschirmfläche und ist im Gegenteil zum echten Interstitial nicht klickbar.¹⁰⁷

4.4.5. Easy Ad

Das Easy Ad ist eine Weiterentwicklung des echten Interstitials. Es ist ein mit Flash programmiertes Interface, das verschiedene interaktive Inhalte mit Werbebotschaften kombiniert.¹⁰⁸ Von seiner Funktionalität her gleicht es einer vollständigen Web-Site. Der Nutzer kann dabei Angebote wie Music- und

¹⁰⁴ Vgl. Dannenberg/Wildschütz/Merkel (2003), S.106ff.

¹⁰⁵ Vgl. Dannenberg/Wildschütz (2006), S.35ff.

¹⁰⁶ Vgl. Dannenberg/Wildschütz (2006), S. 37.

¹⁰⁷ Bauer Media KG: http://www.bauermedia.com/e_mercial.0.html

¹⁰⁸ Onlinewerbeformen.de: http://www.onlinewerbeformen.de/werbeformen_detail_25.html

Videolibraries, Chat-Communities, Shops, Gewinnspiele oder Link-Listen innerhalb des Easy Ads nützen, ohne es verlassen zu müssen. Das Ziel dieser Easy Ads sind in erster Linie Branding-Effekte durch den ein hoher Nutzen und Unterhaltungswert für den Nutzer geschaffen wird. Der Nutzer kann sich im Easy Ad auch registrieren und hat die Möglichkeit das Easy Ad zu personalisieren und es an andere Nutzer zu versenden. Dadurch könnte sich diese Werbeform über die Schaltung auf einzelne Werbeträger hinaus selbst verbreiten. Im Normalfall wird das Easy Ad mit einem Banner kombiniert und erst nach dem Klick auf das Banner angezeigt. Demnach ist dieses Werbemittel nicht vollständig den Interstitials zuzuordnen, sondern eher eine Kombination aus Banner und Interstitial.¹⁰⁹

4.4.6. Microsite

Microsites sind den Nanosites (vgl. Kapitel 4.3.2.3) sehr ähnlich, jedoch werden sie nicht direkt auf dem Werbeträger präsentiert, sondern in einem neuen sich öffnenden Fenster. Sie werden in der Regel auch über Banner aufgerufen. Das Banner erscheint dabei wie ein redaktioneller Teil der Web-Site, mit Text- und Bildelementen (gekennzeichnet mit „Anzeige“), ähnlich dem Advertorial.¹¹⁰ Eine Microsite ist eine Mini-Web-Site mit einer oder mehreren Web-Seiten und eignet sich vor allem wenn man keine eigene Homepage hat oder sie wird für ein bestimmtes Ereignis oder ein bestimmtes Produkt gestaltet und bietet speziell dazu und auch zum Unternehmen, redaktionelle Botschaften in umfangreicher Dimension. Eine Microsite kann auch einen Mini-Shop darstellen, über den man Transaktionen abschließen kann. Die Werbefläche der Microsite wird im Regelfall wie ein Pop-Up über die gewöhnliche Content-Fläche der tatsächlichen Seite positioniert.¹¹¹



Abbildung 11: Microsite¹¹²

¹⁰⁹ Vgl. Dannenberg/Wildschütz (2006), S.37 und Rodewig (2003), S.54f.

¹¹⁰ Vgl. Lammenett (2006), S.135f; Rodewig (2003), S.44; <http://www.general-anzeiger-bonn.de/index.php?k=anze&itemid=10266>

¹¹¹ Vgl. Fritz(2004), S.219 und Ad-on-line: http://www.ad-on-line.de/werbeformen_microsite.htm

¹¹² Ad-on-line: <http://www.ad-on-line.de/werbeformen.htm>.

Die Tatsache, dass bei der Werbeform einer Microsite die neu geöffnete Seite nicht nur Werbung beinhaltet, sondern eine komplett eigenständige Web-Site darstellt, ausgelöst durch einen Banner, macht es fraglich, ob diese Werbeform auch eindeutig zu den Interstitials gezählt werden kann. Ein Indiz, das für das Interstitial spricht, ist dass der Benutzer sich nicht immer bewusst ist, dass es sich beim Auslöser der Microsite nicht um einen redaktionellen Inhalt, sondern einen „versteckten“ Werbebanner handelt.

4.4.7. Streaming (Video) Ad

Streaming Ads sind nicht nur eine Form der Rich Media Ads, sondern vielmehr eine Technologie, die heute zu den wichtigsten und aufmerksamkeitsstärksten Bestandteilen der Online-Werbung zählt. Die Bezeichnung „Online-Werbung in filmischen Formaten“ drückt den Kerngedanken der Werbeform aus.¹¹³

Streaming Ads kombinieren, im Gegensatz zu „herkömmlichen“ Bannern, die vorwiegend nur grafisch und textlich animiert sind, die Vorzüge der TV-Werbung (visuell, emotional, lebendig) mit den Vorteilen des Internets (interaktiv, zeit- und ortsunabhängig).¹¹⁴



Abbildung 12: Streaming Ad¹¹⁵

Im Grunde genommen ist es nichts anderes als ein Werbespot, der vollständig von einem AdServer ausgeliefert wird.¹¹⁶

Vor allem bei den großformatigen Werbeformen der Interstitials ist die Video-Streaming-Technologie zu einem festen Bestandteil geworden, aber auch bei den klassischen Bannerformen findet das Video-Streaming immer mehr Anklang.

Durch die Attraktivität der Online Videos bietet sich die Möglichkeit, diese Werbeformen zu akzeptieren und zu nutzen.¹¹⁷

Die Technologie des Streaming wird am einfachsten erklärt, indem man das Gegenteil definiert: Das „Store- and Forward-Prinzip“. Dieses Prinzip besagt, dass Medieninhalte die über Datennetze wie das Internet übertragen werden,

¹¹³ Vgl. Töpfer (2008), S.59.

¹¹⁴ <http://www.werbeanzeige.de/2003/07/07/interview-mit-frank-stahmer-bethkestahmer-streaming-ads-die-zukunft-der-onlinewerbung/>

¹¹⁵ Ad-on-line: <http://www.ad-on-line.de/werbeformen.htm>.

¹¹⁶ Vgl. Höhn (2005), S.129.

¹¹⁷ Vgl. Töpfer (2005), S.59.

komplett als Datei an den Empfänger übertragen werden, danach gespeichert und erst anschließend dargestellt werden.¹¹⁸

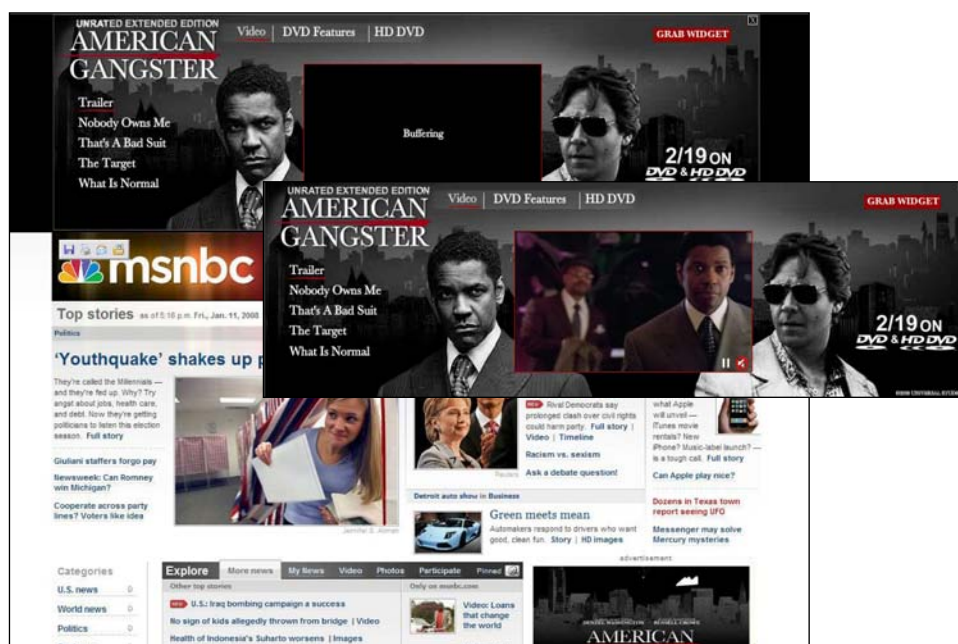


Abbildung 13: Streaming Video Ad¹¹⁹

Die Technologie, die das Ausliefern von sehr großen Dateien ermöglicht, gibt es schon seit Ende der neunziger Jahre. Sie macht die Wiedergabe von Animationen, Audio- und Videodaten ohne längere Downloads in Echtzeit möglich. Die Daten werden dabei im Hauptspeicher des Rechners zwischengespeichert (Buffering) und parallel dazu abgespielt.¹²⁰

Die wichtigste Voraussetzung für Streaming Ads sind AdServer. Die ersten AdServer wurden 2001 in Betrieb genommen. Auf dem AdServer liegt die eigentliche Videowerbung, die sobald der Nutzer eine Aktion tätigt, automatisch abgefragt und sofort beim Nutzer geladen wird.¹²¹

Eine weitere wesentliche Voraussetzung ist eine schnelle Internetverbindung, die es Ende der neunziger Jahre und kurz danach meist noch nicht gab. Heute erfolgt auf Grund gestiegener Übertragungsgeschwindigkeiten eine Auslieferung binnen weniger Sekunden.¹²²

¹¹⁸ Vgl. Reibold aus PC Professional (08/1999), S.224.

¹¹⁹ Unicast: http://salesdemo.unicast.com/vla/asset/demo/1500_183822/index.html.

¹²⁰ <http://www.web2com.ch/de/client-center/creative-center/werbeformen/streaming-video-ad/>

¹²¹ Vgl. Töpfer (2005), S.69.

¹²² Vgl. Töpfer (2005), S.69f.

Die technische Einspielung beim Nutzer erfolgt über Player. Die Einspielung hängt dabei mit der verwendeten Technologie (Format) des Online Videos ab. Die am häufigsten verwendeten Player sind der Adobe Flash Player (99%), der Windows Media Player (77%) und der Apple Quick Time Player (64%).¹²³

Früher mussten Audio- und Videodaten zur Gänze als Datei auf die Festplatte geladen werden, um sie danach mit einem geeigneten Player abspielen zu können (Store- and Forward-Prinzip).¹²⁴

Beim Streaming hingegen klickt man auf den Link eines Musik-Tracks oder Video-Clips und es dauert bloß wenige Sekunden und der Player, meist ein Plug-In, beginnt schon mit dem Abspielen der ersten Töne bzw. Bilder, währenddessen ständig weitere Daten nachgeladen werden können.¹²⁵

Die erste Werbung mit integrierter Streaming Technologie in Deutschland wurde Anfang 2001 für das Touristikunternehmen „Air Marin“ ins Netz gebracht. Es war ein TV Spot von „Air Marin“, den die Agentur Bethkestahmer online brachte.¹²⁶

Laut Frank Stahmer, Geschäftsführer der Agentur Bethkestahmer, war die Resonanz (AdClickrate) – damals wie heute – weitaus besser im Vergleich zu Flash- oder GIF-Formaten. Das Streaming Ad wird als Fortschritt in der Qualität gewürdigt. Webseiten präsentieren sich zunehmend multimedial, dabei spielen Bewegbilder und Sound eine immer wichtigere Rolle. Zudem fühlen sich Internetnutzer mit den Fernsehspots bereits vertraut und bringen eine viel höhere Akzeptanz mit.¹²⁷

Der Interessensverein Interactive Advertising Bureau (IAB) hat allgemein drei verschiedene Video-Werbeformen benannt. Sie unterscheiden in In-Stream Video, In-Banner Video und In-Text Video. Das In-Stream Video kann dabei noch mal untergliedert werden in Lineare Video Ads und Nicht-Lineare Video Ads. In diesem Kapitel wird in weiterer Folge nur die lineare Form besprechen. Die Nicht-Linearen Video Ads werden im Kapitel 4.5.1 behandelt.¹²⁸

¹²³ Adobe.com: http://www.adobe.com/products/player_census/flashplayer/

¹²⁴ Vgl. Töpfer (2008), S.16f.

¹²⁵ <http://www.onlinemarketingbuch.info/werbemittel.html>

¹²⁶ <http://www.werbeanzeige.de/2003/07/07/interview-mit-frank-stahmer-bethkestahmer-streaming-ads-die-zukunft-der-onlinewerbung/>

¹²⁷ <http://www.werbeanzeige.de/2003/07/07/interview-mit-frank-stahmer-bethkestahmer-streaming-ads-die-zukunft-der-onlinewerbung/>

¹²⁸ Vgl. Töpfer (2008), S.59f.

Die lineare Videowerbung ist eine Unterbrecherwerbung durch einen Werbespot, der vor, in der Mitte oder am Ende eines Video-Contents eingeblendet wird. Die Werbung legt sich dabei über den ganzen Bereich der Video-Fläche. Ein Überspringen der Werbung oder Vorspulen ist dabei meist nicht möglich. Um die Vorteile einer Vereinheitlichung und dazu ein Verständnis und eine hohe Akzeptanz der Videowerbung zu erreichen, hat das Interactive Advertising Bureau (IAB) Richtlinien für die Lineare Werbung erstellt. Demnach sollte ein Spot die maximale Länge von 15 oder 30 Sekunden nicht überschreiten. Ein 60-Sekunden-Spot sollte nur als Post-Roll oder verlängerter Mid-Roll angeboten werden. Weiters sollte die Werbung nicht 25% der Gesamtdauer des Videos überschreiten. Sowohl das Videofenster, als auch die Begleitwerbung sollten mit der Web-Site des Werbenden verlinkt sein. Die Funktionen des Players sollten beim Abspielen der Werbung deaktiviert sein.¹²⁹

Durch die Homogenität und Konvergenz der TV-Spots und Streaming Ads können sich Werbeauftraggeber erhebliche Kosten bei der Herstellung der Werbung ersparen und bei zeitgleichem Einsatz in beiden Medien die Wirkung um ein Vielfaches erhöhen (Hybridfunktion). Die Werbeform eignet sich daher besonders für crossmediale Kampagnen.¹³⁰

Die Eigenschaft der Interaktivität des Streaming Video Ads bietet im Vergleich zur TV-Werbung auch den Vorteil der Rückkanalfähigkeit. Der Kunde kann sofort in Kontakt mit dem Unternehmen treten.¹³¹

Durch zusätzliche Eigenschaften, wie beispielsweise Formulare, Spiele, Abstimmungen, virale Send-To-Friends-Buttons oder dynamisch generierte Inhalte oder durch interaktive Video-Elemente, kann der Dialog mit dem Kunden verlängert und die Branding-Wirkung verstärkt werden. Auch ein Direct Marketing ist besser realisierbar.¹³²

Es gibt drei Arten von Streaming Video Ads:¹³³

1. In Stream Spot: Das sind filmische Werbesequenzen, die in Videos entweder als Pre-Roll (vor dem eigentlichen Videoinhalt, im Allgemeinen kürzer als 15

¹²⁹ Vgl. Töpfer (2008), S.62f.

¹³⁰ <http://www.werbeanzeige.de/2003/07/07/interview-mit-frank-stahmer-bethkestahmer-streaming-ads-die-zukunft-der-onlinewerbung/>

¹³¹ Vgl. Töpfer (2008), S.64

¹³² <http://www.web2com.ch/de/client-center/creative-center/werbeformen/streaming-video-ad/>

¹³³ <http://www.web2com.ch/de/client-center/creative-center/werbeformen/streaming-video-ad/>

Sekunden), als Middle-Roll (während des Videos) oder als Post-Roll (nach dem Video, 30 Sekunden oder länger) integriert werden. Bei dieser Form geht man davon aus, dass der User eine besonders hohe Bereitschaft und Akzeptanz besitzt das Werbevideo zu sehen, da er sowieso ein Video erwartet, ev. schon seine Boxen aufgedreht hat und ein bekanntes Format aus dem Fernsehen zu sehen bekommt.

2. In-Banner Video: Hier werden meist in Bannern z.B. im Format Content Ad, Expandable, Leaderboard Video-Elemente integriert, die grundsätzlich durch Klick aufgerufen werden. Der Nachteil dieser Art des Streaming Video Ads könnte darin liegen, dass der Nutzer keine Videobotschaft erwartet und womöglich auch den Ton nicht eingeschaltet hat.
3. In-Content Integration: Davon spricht man, wenn man Brandingelemente eines Unternehmens in ein Online-Video integriert, ähnlich wie bei einem Product Placement in einer Fernseh-Show. Diese Form ist die jüngste und noch nicht so verbreitete Art der Streaming Video Ads, findet aber immer stärkeren Anklang in der Werbebranche.

Die notwendigen technologischen Voraussetzungen für In-Banner Streaming sind vorinstallierte Plug-ins oder integrierte Browsererweiterungen. Laut einer Studie von Millward Brown vom September 2008 können 99% der Internetnutzer mit Hilfe von Plug-Ins weltweit Inhalte in Flash betrachten, ohne einen Player herunterladen und installieren zu müssen. Daher ist Flash auch das ideale Format um Streaming Video Ads auszuliefern.

Zum Adobe Flash Player sind aber auch andere Player, vor allem für die Darstellung von In-Stream Ads, schon sehr verbreitet: Java (zu 82%) / Microsoft Windows Media Player (zu 77%) / Apple Quick Time Player (zu 64%) / Adobe Shockwave Player (zu 58%) / Real One Player (zu 47%).¹³⁴

Eine hohe technische Reichweite kann somit garantiert werden. Aus dieser Sicht stehen Online-Werbeformen mit Streaming Technologie, sowohl für Nutzer als auch für die Werbebeauftragten, nichts im Wege.

¹³⁴ Vgl. Adobe: http://www.adobe.com/products/player_census/flashplayer/

Damit die Übertragung auch flüssig, also ohne Unterbrechung stattfinden kann, ist aber auch einerseits ein guter Server beim Anbieter und andererseits genügend Bandbreite beim Nutzer notwendig. Leichte Schwankungen bei der Übertragungsgeschwindigkeit können dabei wettgemacht werden.¹³⁵

4.5. Layer Ads

Die Gruppe der Layer Ads kann keiner der bisher genannten Gruppe eindeutig zugeordnet werden. Sie liegen in einer Ebene über der Web-Seite und verdecken dabei teilweise (transparente Erscheinungsformen)¹³⁶ die Seite/den Content und können somit, wie die Gruppe der Interstitials, den Benutzer beim Surfen im Internet unterbrechen bzw. behindern.

Es gibt einige Konkurrenzprogramme zur Herstellung von Layer Ads. In den meisten Fällen werden sie jedoch mit Flash erstellt und deshalb auch häufig Flash Layers, Flash Layer Ads oder Flash Ads genannt. Layer Ads sind in der Regel nicht nur animiert, sondern zeichnen sich auch vor allem durch den hohen Grad an Interaktivität aus.¹³⁷ Die Programmierung mit Flash bietet heute nahezu unbegrenzte Gestaltungsmöglichkeiten. In der äußerlichen Erscheinungsform gibt es keine Einheitsgrößen oder Standards. Um den Content-Bereich nicht ganz zu verdecken, orientiert man sich jedoch an Werbeflächen von 300 x 300 oder 400 x 400 Pixel. Layer Ads erscheinen in der Regel wenige Sekunden nach Aufruf der Web-Seite und verbleiben dort für einige Sekunden. Der Nutzer hat die Möglichkeit den Layer anzuklicken um so auf die Seite des Werbenden zu gelangen oder auch wegzuklicken (schließen). Einige Layer Ads können auch verschoben werden. Besonders häufig werden bei Layer Ads Mouse-Over- oder Mouse-Follow-Funktionen verwendet.¹³⁸

Da heute sehr viele Interstitials mit Flash programmiert werden, nehmen diese auch immer mehr Eigenschaften von Layer Ads an. Die Bereiche Layer Ads und Interstitials gehen daher immer mehr ineinander über. Eine genaue Trennung ist hier nicht mehr möglich.

¹³⁵ <http://www.web2com.ch/de/client-center/creative-center/werbeformen/streaming-video-ad/>

¹³⁶ <http://www.ostube.de/node/1817>

¹³⁷ <http://www.flashads.de/blog/was-sind-flashads/>

¹³⁸ Vgl. Fritz (2004), S.220,

Shaped Pop-Up

Das Shaped Pop-Up ist eine Form des Layer Ads, die optisch wie ein Pop-Up erscheint, jedoch ohne Browserfenster. Die Form bzw. Größe des Shaped Pop-Ups kann frei gewählt werden. Interaktive Elemente sind integrierbar. Diese Werbeform hat sich vor allem deswegen entwickelt, um den heute schon sehr verbreiteten Pop-Up Blocker zu umgehen.¹³⁹



Abbildung 14: Layer Ad¹⁴⁰

Floating Ad

Layer Ads müssen nicht immer in rechteckigen Formen in Erscheinung treten. Besonders beliebt sind ausgeformte Darstellungen, wie in Abbildung 15 gezeigt wird. Das Auto bewegt sich dabei über dem Bildschirm.



Abbildung 15: Layer Ad Tandem

In den meisten Fällen sind diese Layer Ads in ihrer grafischen Umsetzung so konzipiert, dass der Hintergrund transparent oder semi-transparent dargestellt wird und so diese ausgeformten Darstellungen oder Elemente dem Anschein nach über den Bildschirm schweben. Aus diesem Grund wird diese Werbeform auch als Flying Ad, Flying Flash¹⁴¹ oder Shaped Ad bezeichnet.

¹³⁹ <http://www.adverserve.com/new/system/werbeformen/arten.htm>; http://www.ad-on-line.de/werbeformen_layer.htm

¹⁴⁰ Ad-on-line: <http://www.ad-on-line.de/werbeformen.htm>.

¹⁴¹ <http://www.adverserve.com/new/system/werbeformen/arten.htm>

Mit dieser Werbeform wird nicht nur ein hohes Maß an Aufmerksamkeit erreicht, sondern auch ein richtiger Unterhaltungswert geschaffen. Ein besonderer Vorteil dabei ist auch, dass nicht der komplette Content verdeckt und der Lesefluss somit nicht sehr beeinträchtigt wird.

Flashlayer Tandem

Besonders wirkungsvoll sind Flashlayer-Tandems, auch Tandem Ads genannt. Sie stellen eine Verknüpfung eines Flash Layers mit einem Banner dar (siehe Abb. 15). Der Banner fungiert dabei als zusätzliche Unterstützung für die Übermittlung der Werbebotschaft und auch als Link zur Web-Site des Werbenden, bevor und vor allem nachdem der Flash Layer erschienen ist.¹⁴²

Footer

Die Werbeform des Footers funktioniert mit einfacher technischer Ausstattung (gif- oder jpg-Daten), es kann jedoch auch mit Flash realisiert werden. Der Footer befindet sich permanent am unteren Bildschirmrand (ein Button zum Schließen der Werbung kann dabei angebracht werden), egal ob das Browserfenster nach oben oder unter gescrollt wird und ist somit ständig im Blickfeld des Nutzers. Die Werbefläche kann mit Textanzeigen oder Bildmotiven versehen werden.¹⁴³



Abbildung 16: Footer¹⁴⁴

4.5.1. In-Video-Ad

Bei der Werbeform des In-Video-Ads handelt es sich um Flash-Overlay-Anzeigen, die im Video angezeigt werden, nicht zu verwechseln mit den Formen des In-Stream Video Ads, sowie dem Pre-, Middle- oder Post-Roll. Die Werbebotschaft läuft dabei parallel zum eigentlichen Video und überdeckt Teile des Contents. Diese Form der Online-Video-Werbung nennt man auch „nicht-lineare Video Ads“¹⁴⁵

¹⁴² <http://www.gwv-media.com/werbeformen/werbeformen-online.html>

¹⁴³ http://www.ad-on-line.de/werbeformen_footer.htm; <http://www.twt-online-marketing.de/navigationen/obere-navigation/lexikon-werbeformen.html>

¹⁴⁴ Ad-on-line: <http://www.ad-on-line.de/werbeformen.htm>.

¹⁴⁵ Vgl. Töpfer (2008), S.60,

Die Funktionsweise des In-Video-Ads ist relativ einfach. Während ein Video abgespielt wird, erscheint ein Flash-Overlay in Form eines Textes, einer Grafik oder eines Video-Overlays. Eine weitere Möglichkeit bietet auch die Einblendung von klickbaren Logos (auch Bug genannt).¹⁴⁶

Um eine Verbesserung und Verallgemeinerung der Videowerbung zu bekommen, hat das Interactive Advertising Bureau (IAB) einige Richtlinien für Overlay-Werbeformen erstellt. Demnach sollte die Größe nicht mehr als ein Fünftel der Playerhöhe einnehmen. Der User soll auch ständig die Möglichkeit haben, die Werbung schließen zu können. Zusätzlich sollte die Werbung eindeutig als solche markiert werden und klar vom Content getrennt sein.¹⁴⁷

Klickt der Nutzer darauf, kann er einerseits die Werbebotschaft wegeklicken oder andererseits ein kurzes Werbevideo oder eine interaktive Flash-Anzeige innerhalb des Videoplayers ansehen oder ev. direkt zu einer Click-through-URL gehen. Das ursprüngliche Video wird dabei angehalten. Sobald das kurze Werbevideo zu Ende ist oder der Nutzer wieder zum ursprünglichen Video zurückkehrt, kann er an derselben Stelle, an der das Video gestoppt wurde, wieder einsteigen und hat somit nichts vom Inhalt versäumt.¹⁴⁸

Einer der ersten, die sich mit dieser Werbeform auseinandergesetzt haben, war Google. Im Mai 2006 begann man Werbung in einzelnen Videos auf Partnerseiten im Rahmen des AdSense Netzwerkes zu integrieren, die abgespielt wurde, wenn man darauf klickte. Seit August 2007 gibt es AdSense for Video. Der Kunde kann dabei ein Video oder einen Text als Overlay innerhalb des Video-Contents auswählen. Bei den Textanzeigen handelt es sich um themenbezogene Anzeigen, vergleichbar mit Werbeanzeigen auf dem Suchportal Google. Alle 20 Sekunden wechselt die Anzeige den Werbenden.¹⁴⁹

Werbung in einem Video generiert mehr Aufmerksamkeit, als beispielsweise platzierte Werbevideos auf Webseiten. Genau aus diesem Grund löst diese Werbung bei manchen Nutzern wiederum aber auch sehr viel Widerwillen aus.

¹⁴⁶ Vgl. Töpfer (2008), S.64f,

¹⁴⁷ Vgl. Töpfer (2008), S.66,

¹⁴⁸ http://www.businessweek.com/technology/content/may2007/tc20070524_820093.htm;
http://www.youtube.com/t/ads_invideo

¹⁴⁹ Vgl. Töpfer (2008), S.66. und

http://www.businessweek.com/technology/content/may2007/tc20070524_820093.htm

Man kann sie kaum ignorieren. In-Stream Ads stören beim Ansehen und greifen in den Inhalt von Videos ein.¹⁵⁰

Bei Videos, die von Nutzern erzeugt werden, wurde bis jetzt meist die passivere Werbeform des In-Stream Videos verwendet. Einerseits, weil Firmen den Videos, die durch Nutzer erzeugt wurden, weniger Vertrauen geschenkt wurde als bekannten Mediengesellschaften und andererseits auch, weil die noch unerfahrenen Video-Erzeuger befürchteten, dadurch neues Publikum wieder zu verlieren. So wurde die Werbung meistens in Form von Post-Roll Werbung am Ende des Videos geschaltet, was vom Nutzer einfacher übersprungen oder ausgelassen werden konnte, was wiederum zum Nachteil für die Werbenden wurde.¹⁵¹

Auf YouTube ist es heute Standard, dass bei In-Video-Ads nach 15 Sekunden ein semi-transparentes Overlay am unteren Rand des Videos aufpoppt und nicht mehr als 20% der Videofläche einnimmt. Der Nutzer kann sich entscheiden, ob er auf das Overlay klickt, womit das Video gestoppt wird und er sein Video nach dem Abspielen des Werbevideos automatisch an derselben Stelle wieder weiter sehen kann oder nicht auf die Anzeige klickt und das Overlay nach 10 Sekunden wieder verschwindet. Hat der Nutzer einmal auf die Anzeige geklickt, kann er es auch gleich wieder beenden indem er auf das X im rechten oberen Eck klickt und damit wieder zum ursprünglichen Video zurückkehren.¹⁵²



Abbildung 17: Beispiel eines Overlay-Ads¹⁵³

Damit muss man Werbeeinblendungen in ihrer Länge nicht auf 15, 20, oder 30 Sekunden limitieren. Das ist ein wesentlicher Vorteil im Vergleich zu den Pre-, Middle und Post-Roll Werbeformen. Die Hersteller von Werbevideos sind dadurch nicht so eingeschränkt und dies macht auch das Abspielen von ganzen

¹⁵⁰ http://www.businessweek.com/technology/content/may2007/tc20070524_820093.htm

¹⁵¹ http://www.businessweek.com/technology/content/may2007/tc20070524_820093.htm

¹⁵² <http://www.eweek.com/c/a/Search-Engines/YouTube-Looks-to-Ignite-in-Video-Ad-Sales/>

¹⁵³ Internet World Business (2008): <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Werbung/Seven-One-Interactive-erweitert-Bewegtbild-Werbeformate>.

Trailern möglich.¹⁵⁴ Im Moment ist YouTube gerade dabei im Rahmen der Sponsored Videos alle Videos zu indexieren, was im weiteren Sinne auch eine bessere Klassifizierung der Videos auf YouTube möglich machen wird. Diese Daten werden in einem nächsten Schritt auch für diese Werbeform sehr wertvoll sein, wenn sich Werbende mit ihren In-Video Ads gezielter an den Kunden richten wollen.

Zu Google und YouTube gibt es aber auch noch einige andere Anbieter von In-Video Ads, wie beispielsweise Overlay.tv, die ein Tool erschaffen haben, womit man kleine klickbare Grafiken – meist semi-transparent – in Videos einfügen kann, um dadurch auf Produkte aufmerksam zu machen.¹⁵⁵

Auch das Unternehmen Seven One Interactive hat kürzlich Ihre Video-Werbeformate erweitert und Werbekunden können neben Pre-, Middle- und Post-Roll Ads auch Overlays buchen. Abbildung 17 zeigt ein Beispiel eines In-Video Ad von Seven One Interactive. Ein Overlay-Ad von Disney's „Highschool Musical 3“, welches sich über die aktuelle Folge von Popstars legt.¹⁵⁶

4.5.2. PagePeel

Das Pagepeel (engl. für „Seitenblättern), im Deutschen auch Eselsohr genannt, ist ein Verfahren, bei dem Werbung sehr dezent auf Internetseiten platziert werden kann. Andere Bezeichnungen dafür sind: AdPeel, Peel(back) Ad, Pageflip, Magic Corner.



Abbildung 18: Page Peel¹⁵⁷

Das je nach Animation leicht aber auffällig flatternde Pagepeel ist ca. 100 x 100 Pixel groß und meist in der rechten oberen Ecke zu finden.

Wird der Besucher aufmerksam und fährt mit dem Cursor über diese kleine Werbefläche, wird eine wesentlich größere, verlinkte Grafik (ca. 500 x 500 Pixel) aufgeklappt oder langsam aufgerollt. Es entsteht der Eindruck, als hätte der

¹⁵⁴ <http://www.eweek.com/c/a/Search-Engines/YouTube-Looks-to-Ignite-in-Video-Ad-Sales/>

¹⁵⁵ <http://newteevee.com/2008/02/14/overlaytv/>

¹⁵⁶ <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Werbung/Seven-One-Interactive-erweitert-Bewegtbild-Werbeformate>

¹⁵⁷ Werbung Webdesign (2006): <http://www.werbung-webdesign.de/64-PagePeel-Flash-Eselsohren-fuer-die-Website.html>.

Besucher umgeblättert und einen Blick auf die nächste oder dahinter liegende Seite geworfen. Verlässt der Besucher diese große Fläche, so wird sie wieder auf das ursprüngliche Eselsohr verkleinert.

Klickt der Besucher jedoch auf diese freigelegte verlinkte Werbefläche, so wird in einem neuen Fenster die Zielseite mit dem beworbenen Produkt oder weiteren Informationen geöffnet.¹⁵⁸

Entstanden sind Pagepeels erst vor rund zwei Jahren. Die Technik gab es aber schon vor einigen Jahren, jedoch nicht als Werbefunktion, sondern als „Online-Umblätter-Funktion“.

Die Akzeptanz von Pagepeels ist sehr hoch. Der Besucher fühlt sich von der dezent wahrgenommenen Werbung nicht sehr belästigt. Genau das Gegenteil ist der Fall. Diese neue Werbeform weckt sehr viel Neugier und wird sogar als unaufdringlich empfunden. Der Besucher kann sich die Information auch genau dann holen, wenn er sie will (durch Berührung, Mouse-over).¹⁵⁹



Abbildung 19: Pagepeel¹⁶⁰

Umgesetzt werden Pagepeels üblicherweise mit Flash. Damit werden die besten Effekte und Animationen erzielt, wie z.B. mit verschiedenen Text-Effekten und MP3 Sound Unterstützung.

¹⁵⁸ Vgl. Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Pagepeel>

¹⁵⁹ <http://www.werbung-webdesign.de/64-PagePeel-Flash-Eselsohren-fuer-die-Website.html>

¹⁶⁰ Unicast: http://salesdemo.unicast.com/vla/asset/demo/1609_210022/index.html.

Man kann bspw. aber auch mit CSS, JavaScript und sehr vereinfacht auch mit Photoshop Pagepeels erstellen. Auch einige Open Source Projekte versuchen sich auf diesem Markt zu etablieren.

4.6. Kontextsensitive Werbung

Es gibt verschiedene Formen und Anbieter von kontextsensitiver Werbung. Das Besondere an dieser Werbeform ist, dass nur relevante Anzeigen auf den Content-Seiten einer Webseite geschaltet werden.

Die Anzeigen stehen also im Zusammenhang mit den gesuchten Inhalten der Webseite und/oder mit den Charakteristiken und Interessen der Besucher, die vom Content der Seite angezogen werden. Diese Werbeform bietet die Möglichkeit die Content-Seiten wirtschaftlich zu nutzen und die an den Content angepasste Werbung auch aufzuwerten.¹⁶¹



Abbildung 20: Kontextsensitiver Banner¹⁶²

Ursprünglich verwendete man kontextsensitive Werbung nur für Textwerbung. Immer häufiger kommt diese Art der Werbung auch für Bildwerbungen, abgestimmt auf den Inhalt, zum Einsatz.

Vereinzelt wird diese Werbeform fälschlicherweise auch „Content Ad“ genannt, was zu Verwechslungen mit der Werbeform im Kapitel 4.3.4 führt.

Die angebotenen Grafikformate für kontextsensitive Werbung sind je nach Anbieter unterschiedlich. Grundsätzlich werden ähnliche Formate wie bei den klassischen Bannern verwendet.

Der bedeutendste Anbieter für Content-orientierte Werbung ist ohne Zweifel Google mit AdSense. Yahoo versuchte mit Kauf von Overture und ihrem Yahoo! Publisher Network konkurrenzfähiger zu werden und MSN ist mit ihrem Microsoft AdCenter Publisher Programm noch hart am arbeiten um die Lücke zum AdServer von Google zu schließen. Es gibt aber noch zahlreiche andere Alternativen im Bereich der kontextsensitiven Werbung. Einige davon heißen:

¹⁶¹ <http://www.ausgezahlt.de/cat81.html>

¹⁶² Cheat.de:

http://www.cheat.de/search.php?q=Games%20for%20PS3:%20Tetris&md=exp&xcat1=db_cht.

Affilimatch, Ecato ContentAd, contaxe, Oxado, Ebay Relvance Ads, Amazon, Miva usw.¹⁶³

Auf AdSense, Affilimatch und Contaxe wird in dieser Arbeit noch genauer eingegangen und dabei Vor- und Nachteile genannt bzw. Vergleiche der einzelnen Anbieter zueinander aufgestellt. Auf diese Weise sollte die Werbeform der kontextsensitiven Werbung noch näher erläutert werden und das Potential der Zukunft dieser Werbeform erkennbar werden.

4.6.1. AdSense

Das kontextbezogene Werbeprogramm von Google ist im Jahr 2003 entstanden. Nachdem das Projekt AdWords im Jahr zuvor eingeführt wurde, hatte man schon das unglaubliche Potential einer kontextbezogenen Werbeform erkannt.

Google war damit nicht nur Vorreiter auf diesem Gebiet, sondern ist auch heute noch für viele die erste Empfehlung.¹⁶⁴

Um Google AdSense verwenden zu können, wird zuerst überprüft ob die Webseite des Beworbenen auch den Standards von Google AdSense entspricht.

Google verfügt über einen gigantischen Index, der für die „normale“ Suche verwendet wird und die Schlüsselwörter der jeweiligen Seite beinhaltet. Ist die Webseite noch nicht im Index enthalten, werden in einem nächsten Schritt die Daten erfasst. AdSense holt sich dann die Begriffe, die für die aktuelle Seite gespeichert sind und gleicht sie mit den Informationen aus Google AdWords ab und sucht sich die passenden Anzeigen für die Webseite heraus. Google achtet dabei auch darauf, dass die Anzeigen geographisch zielgerichtet (man bezieht sich dabei auf die IP-Adresse) geschaltet werden und besonders klickstarke und lukrative Anzeigen vorgezogen werden.¹⁶⁵

Der Webseitenbetreiber kann selbst entscheiden an welchen Stellen der Webseite die Werbung eingebaut werden soll und über gewünschte Formate bzw. Farben der Anzeigen bestimmen und ob er nur reine Textwerbung oder auch Bildanzeigen und Anzeigen mit Ton verwenden möchte. Mit Hilfe eines Filters kann der Betreiber noch unerwünschte Anzeigen, ev. von Konkurrenten,

¹⁶³ <http://www.ausgezahlt.de/cat81.html>

¹⁶⁴ <https://www.google.com/adsense/login/de/>

¹⁶⁵ <https://www.google.com/adsense/login/de/>

ausschließen. Mit dem AdManager-Tool können eigene Kampagnen (Anzeigen, die ev. einen höheren Verdienst für den Webseitenbetreiber bringen) bevorzugt werden.¹⁶⁶

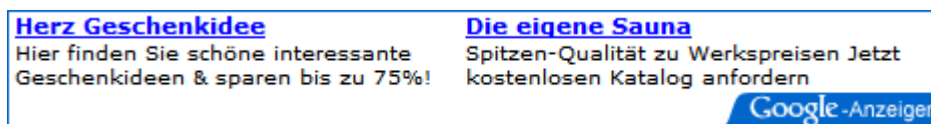


Abbildung 21: Kontextsensitive Werbung von Google¹⁶⁷

Google AdSense eignet sich für fast alle Webseiten. In Bezug auf die Besucherzahl gibt es kein Mindestkriterium, wohl aber betreffend Größe der Webseite. Erwartet wird ein Umfang von ca. 20 Seiten. Webseiten, die kaum Inhalt bieten oder noch in ihrer Entstehung sind, werden nicht angenommen. Durch hohe Aufnahmekriterien versucht man eine hohe Qualität sicher zu stellen, was den Werbetreibenden und letztlich auch den teilnehmenden Webseitenbetreibern zu Gute kommen soll. Die Ausschüttungsquote bei AdSense wird von Google nicht festgelegt. Schätzungen zu Folge liegt der Anteil bei 60 - 90% der Einnahmen, die an die Webseitenbetreiber ausgeschüttet werden.

Zudem weist AdSense durchaus noch einige Nachteile und Fehler auf. Bspw. was den Konkurrenzfilter betrifft oder die eingeschränkte Flexibilität bei der Gestaltung der Werbeflächen. Ein weiterer Nachteil ist auch die noch fehlende Rotation der Anzeigen auf einer Seite oder auch die fehlende Möglichkeit nur deutschsprachige Werbung zu schalten. Dennoch ist AdSense führend in der kontextsensitiven Werbung und ein absoluter Richtwert für alle anderen Anbieter.¹⁶⁸

4.6.2. Affilimatch

Bei Affilimatch handelt es sich um ein kontextsensitives Programm von Affilinet, dem größten Partnerprogramm-Betreiber Deutschlands. Die Funktionsweise der kontextbezogenen Werbung ist im Prinzip sehr ähnlich wie bei AdSense. Der Textinhalt einer Webseite wird nach Keywords und Themenkategorien analysiert und in Folge dazu werden die passenden Anzeigen zu den Produkten, die von

¹⁶⁶ <https://www.google.com/adsense/login/de/>

¹⁶⁷ Google: <https://www.google.com/adsense/login/de/>

¹⁶⁸ <https://www.google.com/adsense/login/de/>

Partnerprogramm-Betreiben hinterlegt wurden, geschaltet. Die Provision wird dabei auch von den Betreibern selbst festgelegt. Generell handelt es sich bei Affilimatch um Anzeigen mit Bildern und Text, die optisch leicht den Anzeigen von Ebay Relevance Ads gleichen.¹⁶⁹

Geeignet ist Affilimatch für Webseiten, die sich mit Themen beschäftigen, zu denen Partnerprogramme bei Affilinet existieren und der Inhalt der Webseite auch in einem Kontext zu den angebotenen Produkten steht.¹⁷⁰

4.6.3. Contaxe

Contaxe ist eine schweizer Werbeplattform im Internet für alle Affiliates, Merchants und Agenturen, die versucht inhaltsbezogene und statische Online-Werbung zu verbinden. Der Kunde kann aus einer Vielzahl an Werbeformen auswählen und selbst festlegen, wie viel seiner Online-Werbung kontextbezogen sein soll und welcher Teil aus statischer, allgemeiner Werbung bestehen soll. Dieses Verhältnis kann jeder Zeit auch verändert werden.

Großen Wert wird bei Contaxe auch auf das Sicherheitskonzept gelegt, um möglichen Missbräuchen gleich im Ansatz entgegenzuwirken. Durch technische Kontrolleinrichtungen versucht man etwaige Streuverluste besonders gering zu halten, die Qualität der Werbung gewährleisten zu können und in weiterer Folge auch die Klicks auf die Werbung stabil und planbar zu machen.¹⁷¹

4.6.4. AdSense for Feeds

Diese kontextuelle Werbeform wurde speziell für RSS-Feeds entwickelt. Dieser Dienst von Google ist das Ergebnis der Übernahme des RSS-Feed-Vermarkters „Feedburner“ und ermöglicht nun auch Google-Werbe-Einschaltungen in RSS-Feeds zu platzieren. Web-Autoren, die Inhalte via RSS anbieten, sollten dadurch aus den wachsenden Zahlen der RSS-Leser Einkünfte erzielen können. Dieser Werbe-Dienst funktioniert gleich wie normale AdSense-Anzeigen: Die Optik ist gleich und die Anzeigen werden auf den Inhalt abgestimmt.¹⁷²

Wo und wie oft Werbung platziert wird, wird von den RSS-Autoren selbst bestimmt.

¹⁶⁹ <http://www.internetmarketing-news.de/2006/09/19/affilimatch-der-neue-adsense-konkurrent/>

¹⁷⁰ <http://www.kontextbezogene-werbung.de/werbung-anzeigen-affilimatch-2.html>

¹⁷¹ <http://www.contaxe.com/de/texte/about/>

¹⁷² <http://diepresse.com/home/techscience/internet/google/406833/index.do?from=simarchiv>

Viele Website-Betreiber verdienen ihr Geld mit Werbung, doch durch diese neue Form der Feeds kommen viele Nutzer gar nicht mehr auf die Webseite und den Seitenbetreibern würden dadurch massiv Werbegelder entgehen. Der Vorteil bei vollständigen RSS-Feeds ist, dass diese Werbung den Lesern wie ein Abonnement an ein Medium bindet. Auch hier gibt es die schon bekannten Optionen von Text- und/oder Bildanzeigen, der farblichen Anpassung sowie der Positionierung und der Wahl der Anzeigegröße. Es lässt sich auch bestimmen, dass die Werbung des AdSense for Feeds nur bei Artikeln mit einer gewissen Mindestlänge gezeigt wird.¹⁷³

4.6.5. Sponsored Video

Bislang ist Google daran gescheitert mit ihrem Videoportal Profite zu erzielen. Sponsored Video sollte das ändern und YouTube auch in die Gewinnzone bringen.

Das Videoportal hat sich in den letzten Jahren zu einer der Internetseite mit dem stärksten Besucherstrom entwickelt. Täglich greifen mehrere Millionen Menschen auf unzählige kostenlose Videos zu. Dies verursacht enorme Kosten für YouTube und bringt dem Unternehmen erhebliche Verluste.

Es steht also vor dem gleichen Problem wie die Suchmaschine Google vor rund zehn Jahren. Man hatte damals eine enorme User-Basis, begehrte Produkte, aber kein Konzept, wie damit auch Geld verdient werden konnte. Die einfache statische Werbung rundherum hatte nicht funktioniert.¹⁷⁴

Möglichkeiten gibt es viele, um auf dem Videoportal Werbung zu schalten. Anfängen von modernen Banner Ads, über Video Ads und In-Video Ads bis hin zu Werbung in Communities. Werbung und Content werden dabei, außer ev. beim letztgenannten, immer genau getrennt - die Bereiche „Promoted Videos“ und „Featured Videos“ auf der Seite von YouTube stellten das jedoch in Frage. Nach welchen Kriterien werden diese Videos gereiht und publiziert? Bis vor kurzem gab YouTube dazu nur wenige Informationen preis und versuchte damit

¹⁷³ <http://pixelfolk.net/werbung/101/adsense-for-feeds>

¹⁷⁴ <http://www.googlewatchblog.de/2008/11/14/youtube-sponsored-ads--das-adwords-system-fuer-youtube/>

eher vorsichtig und verdeckt Werbung zu betreiben. Wirklich erfolgreich war man damit aber nicht.¹⁷⁵

Mit „Sponsored Video“ möchte man endlich den Durchbruch in die Gewinnzone schaffen. Sponsored Video sollte den Mitgliedern künftig die Möglichkeit bieten, ihre Videos auch zu bewerben. Dabei wird nach dem Vorbild von Google AdWords vorgegangen, um die Auktion der Videos besser in den Griff zu bekommen.

Dazu werden vom Hersteller des Videos Schlagwörter für das Video, welches er bewerben möchte, festgelegt. Gibt ein User eine Suchanfrage ein, indem eines der Schlagwörter vorkommt, wird eine Anzeige des Videos gleich unterhalb der Suchanfrage angeführt und dadurch für den User viel besser erreichbar. Klickt der User darauf, wird er auf eine Watch Page geführt, wo er das Video ansehen kann. Der Hersteller des „Sponsored Videos“ muss die Anzeige alleine noch nicht bezahlen, sondern erst wenn ein User wirklich auf die Anzeige klickt. Dabei gibt es kein Minimum an Kosten und ein Limit für die maximalen Kosten pro Tag kann festgelegt werden, um geplante Werbekosten nicht zu übersteigen.

In den USA wird diese neue Werbeform des Sponsored Video Ads gerade getestet. Bis diese neue Werbeform auch nach Europa durchdringt, wird es aber noch einige Zeit dauern.¹⁷⁶

4.7. Spezielle Werbeformen

4.7.1. Virtuelle Communities

Eine virtuelle Community ist eine Gemeinschaft von Nutzern im Internet, die gleiche Interessen verfolgen. Die Kommunikation findet dabei auf und durch dafür errichtete Plattformen via E-Mail, Instant Messaging, Chat oder Newsgroups statt. Neben geographischen, demographischen, themen- oder branchenorientierten Communities, gibt es spezielle Brand Communities, die sich aus Fans und Bewunderern einer Marke zusammensetzen. Solche Gemeinschaften stellen eine nicht unbedeutende Werbeform dar. Meist werden sie vom Anbieter selbst initiiert und kontrolliert. Solche Gruppen stärken die

¹⁷⁵ <http://www.youtube.com/t/advertising>

¹⁷⁶ <https://ads.youtube.com/>

Kundenbindung und -zufriedenheit und können darüber hinaus auch zur Neukundengewinnung beitragen. Brand Communities können bspw. als Mini-Chatrooms mit moderierten Chats, Diskussionsforen oder virtuelle Meinungsplattformen auf der eigenen Web-Site stattfinden oder auch als Gruppe oder Profil einer Marke (Brand) auf fremden Web-Sites (Social Community) auftreten. Darüber hinaus kann man den Kunden auch umfangreiche Funktionen, wie Nachrichten, Linkverwaltung, Grafiken, Statistiken, Umfragen, Grußkarten, Kalender, Termine usw. anbieten.¹⁷⁷

Auf dem Video-Portal YouTube gibt es bspw. einen Bereich für (Brand) Communities. Die Nutzer werden dabei nicht nur zum Anschauen, sondern auch zum Mitmachen und Produzieren von produkt- oder markenspezifischen Videos animiert. Als zusätzlichen Anreiz gibt es dafür verschiedene Gewinnmöglichkeiten.¹⁷⁸

4.7.2. Community-spezifische Werbeformen

Nahezu jeder Internet-Nutzer ist heutzutage Mitglied in einem sozialen Netzwerk im Internet. Diese sozialen Netzwerke, auch „Social Communities“ genannt, bestehen zu einem überwiegenden Teil aus nutzergeneriertem Content. Die bekanntesten sozialen Netzwerke im deutschsprachigen Raum sind MySpace, Facebook oder StudiVZ. Solche Plattformen bieten eine Form der Kommunikation, die Menschen in einem hohen Maß involviert. Die Plattform gibt einen Rahmen von Möglichkeiten vor und der Nutzer kann diese nach seinen Wünschen umsetzen und sich relativ einfach ein persönliches Profil und damit seine „eigene kleine Welt“ erschaffen. Das Werben in solchen Netzwerken gestaltet sich jedoch noch etwas schwierig. Gerade in solchen Netzwerken ist es schwierig, bei Werbung auch auf Akzeptanz zu stoßen.¹⁷⁹

Deshalb versucht man neben Standardwerbeformen, wie Werbebanner, Flash Layer, Video Ads, Musik oder Spiele, vor allem community-spezifische Werbeformen, wie Gruppen, Profile oder Engagement Ads einzubauen.¹⁸⁰

¹⁷⁷ Vgl. Höhn (2005), S.108ff.

¹⁷⁸ Vgl. Fritz (2004), S.234ff.

¹⁷⁹ Vgl. Brieke (Community Effects 2008) Studie; <http://www.media-treff.de/index.php/2008/10/24/jorg-blumtritt-zu-kommunikation-und-werbung-in-communities/>

¹⁸⁰ Vgl. Brieke (Community Effects 2008) Studie.

Gruppe zu einer Marke

Diese Werbeform versucht durch das Erstellen und Verbreiten einer auf eine Marke bezogene Gruppe (Brand Community) im Netzwerk, zu einer möglichst hohen Anzahl an Mitgliedern zu kommen. Die Mitglieder der Gruppe identifizieren sich mit dieser, was die Markentreue stärkt. Durch Möglichkeiten, wie bspw. Nachrichten innerhalb der Gruppe auszusenden, kann die Gruppe auch mit Ihren Mitgliedern kommunizieren.¹⁸¹

Profil einer Marke

Hier handelt es sich um das Erstellen einer Kampagnenseite in Form eines Profils. Dabei wird versucht mit möglichst vielen Freunden/Mitgliedern, meist durch eine Freundschaftseinladung, verlinkt zu werden. Auch hier soll die Markentreue gefördert werden und eine Kommunikationsmöglichkeit zu anderen Mitgliedern ermöglicht werden.¹⁸²

Engagement Ad

Mit dieser neuen Werbeform versucht die Networking-Plattform Facebook ihre Mitglieder zu mehr Interaktion mit der geschalteten Werbung zu motivieren und somit die Trennung zwischen Marketing und „Social Networking“ aufzuheben. Beispielsweise sollte es den Nutzern möglich sein durch diese Social Ads bei Werbeanzeigen zu interagieren, indem sie Kommentare hinterlassen, Ankündigungen zu einer Veranstaltung zur persönlichen Eventliste hinzufügen, Fans der Marke werden oder zur Kampagne passende virtuelle Geschenke an Freunde verschicken.¹⁸³

Dabei wird noch zusätzlich via „News Feed“ der Freundeskreis eines Nutzers über jede Interaktion des Nutzers informiert. Dies erzeugt im Gegensatz zu herkömmlichen Werbeformen ein besonders hohes virales Potential.¹⁸⁴

Das Motto für diese Werbeform heißt also „Co Creation“ - den Nutzer in die Gestaltung und Verarbeitung von Markenbotschaften mit einzubeziehen. In diesem Zusammenhang wird es vor allem entscheidend sein, ob es den

¹⁸¹ <http://derstandard.at/Text/?id=1226396524612>

¹⁸² <http://derstandard.at/Text/?id=1226396524612>

¹⁸³ <http://www.socialmediawiz.com/facebook-introduces-engagement-ads/>

¹⁸⁴ <http://www.handelskraft.de/e-commerce/kommunikation/page2/>

Werbetreibenden gelingt, Engagement Ads auf eine Art und Weise zu gestalten, dass sie für den Nutzer auch als eine Bereicherung und eben nicht nur als Werbung wahrgenommen werden. Forresters- Social-Media-Experte Jeremiah Owyang mahnt zu einem wohlbedachten Einsatz, denn derartige Werbeformate funktionieren nur, wenn sie auch Inhalte erzeugen, die in der Community einen hohen Stellenwert haben, neue Interaktionsmöglichkeiten schaffen und sich auch in andere Tools integrieren lassen.¹⁸⁵

Bei Facebook wird diese interaktive Form der Werbung seit August 2008 getestet und man hat sich hohe Ziele gesteckt. Weil es den schlechten Klickraten traditioneller Online-Werbeformate entgegenwirken will. Auch wenn betont wird, dass in erster Linie versucht wird die Nutzerbasis zu vergrößern, versucht man trotzdem angestrengt die Plattform endlich auch profitabel zu machen. Dies wird sich vor allem auch in höheren Preisen für Engagement Ads im Vergleich zur herkömmlichen Werbung auswirken.¹⁸⁶

4.7.3. Site Branding (Cobranded Site)

Bei der Werbeform des Site Brandings versucht man das Erscheinungsbild der Web-Site so zu verändern, dass sie einem Produkt oder einer Marke zugeordnet werden kann und der Besucher der Seite sich automatisch und unumgänglich an diese(s) erinnert wird. Dabei kann es sich um eigene Web-Seiten handeln. Das wäre dann dem Corporate Design sehr ähnlich. Es können sich aber auch fremde Seiten für das Site Branding zur Verfügung stellen. Besonders beliebt ist diese Werbeform bei Social Communities, wie MySpace, wo Mitglieder nicht nur den Inhalt, sondern auch das Layout und Hintergrund ihrer persönlichen Seite bis zu einem gewissen Grad frei gestalten dürfen. Besonders begehrt sind dafür Produkte der „Wants“ (das Gegenstück dazu wären die „Needs“).¹⁸⁷

4.7.4. Comet Cursor (Logo Cursor)

Die Werbeform des Comet Cursors wurde von der Firma Comet Systems entwickelt.

¹⁸⁵ <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Werbung/Facebook-launcht-Engagement-Ads>

¹⁸⁶ <http://www.presetext.at/pte.mc?pte=081111033>

¹⁸⁷ Vgl. Dannenberg/Wildschütz (2006), S.00; http://de.wikipedia.org/wiki/Site_Branding; <http://www.twt-online-marketing.de/navigationen/obere-navigation/lexikon-werbeformen.html>

Es handelt sich hier um eine Anwendung, bei der sich das Erscheinungsbild des Mauszeigers so verändert, dass es mit der Werbekampagne in Verbindung gebracht werden kann. Der Nutzer wird dazu zu einem Download aufgefordert. Ist das Programm einmalig gedownloadet, reagiert der Mauszeiger jedes Mal, wenn er über eine Werbefläche (Banner) gerät und nimmt dabei eine produkt- oder markenähnliche Form an oder vermittelt Werbebotschaften bzw. Zusatzinformationen. Diese Werbeform steigert besonders die Klick-Raten und erhöht die Erinnerungsrate des Produktes wesentlich.¹⁸⁸

4.7.5. Pixel-Banner

Ein Pixel-Banner ist eine Werbefläche mit Pixelwerbung. Mit Pixelwerbung meint man sehr kleine Werbeobjekte (Buttons). Hinter dieser Werbeform verbirgt sich grundsätzlich keine neue Technologie und keine aufregenden neuen Animationen, dennoch ist diese Art der Bannerwerbung neu und effektiv.

Ein wesentlicher Unterschied zu den anderen Banner-Varianten ist, dass die vorhandene Werbefläche nicht nur für einen einzelnen Werbeträger, sondern theoretisch für beliebig viele zur Verfügung steht. Die Gesamtfläche des Pixel-Banners wird üblicherweise in kleine Flächen in Blockgröße (10 x 10 Pixel) unterteilt und danach zu Festpreisen an die Werbeträger verkauft. Auf diesen kleinen Bereichen können dann Bilder, Logos oder kurze Texte eingeblendet werden, die mit einem Link und einem beschreibenden Text versehen sind.¹⁸⁹

Dargestellt werden Pixel-Banner in den unterschiedlichsten Formen und Größen. Sehr häufig verwendet man Flächen von 1000 x 1000 Pixel, aber auch die üblichen Standard-Formen der klassischen Werbebanner und sehr individuelle Erscheinungsformen findet man als Pixel-Banner im Internet vor. Verwendet werden dabei meist die üblichen GIF- und JPG-Bildformate. Diese großen Pixel-Banner werden oft als eigene Seite, in einem neuen Browser-Fenster dargestellt und nicht in eine Seite fix integriert.¹⁹⁰

Zum ersten Mal in Aktion trat der Pixel-Banner im August 2005, auf der Webseite www.MillionDollarHomepage.com.

¹⁸⁸ Vgl. Roddewig (2003), S.39.

¹⁸⁹ <http://de.wikipedia.org/wiki/Pixel-Banner>

¹⁹⁰ <http://www.swisspixels.ch/faq.php?lang=de>; <http://www.pixelwebportal.de/faq.php>

Das Projekt war erfolgreich, aber ob dieser Erfolg an der Werbeform selbst oder mehr am stetigen Willen des Erfinders lag, ist fraglich.¹⁹¹

Eine Weiterentwicklung dieser Werbeform geht wieder in die Richtung der klassischen Werbebanner zurück. Dabei werden Werbebanner in kleine Werbeflächen unterteilt und damit Platz für unzählige Werbeträger geschaffen. Dadurch werden die einzelnen Werbeflächen der Werbeträger aus dem gesamten Pool der Werbeflächen durch geplante Rotationsverfahren auf das Pixel-Banner platziert. Dadurch verändert sich auch das Erscheinungsbild des Banners bei jedem Aufruf. Dieses Pixel-Banner kann wie die herkömmlichen Banner auf unterschiedlichen Webseiten geschaltet werden.

Mit Hilfe von Pixel-Banner Script können solche Pixelwerbebanner selbst konfiguriert werden. Dabei werden Größe, Hintergrundfarben und -bilder, das Layout und Kästchengröße und Verkaufspreise selbst gestaltet und bestimmt. Das Werbebanner kann dann stückweise verkauft werden.¹⁹²

4.7.6. Sponsoring

Das Sponsoring stellt im eigentlichen Sinn keine festgelegte Werbeform dar. Es beschreibt mehr das Verhältnis zwischen zwei Parteien. In der Regel ist das Verhältnis der beiden Parteien eine längerfristige Partnerschaft, mit dem vorrangigen Ziel damit einen Imagetransfer zu realisieren.

Content Sponsoring

Dabei kann bspw. ein vom Web-Site Betreiber erstellter Content gesponsert werden. Fritz spricht hier von Content Sponsoring.¹⁹³

Diese Sponsorbeziehung gestaltet sich durch die Einbindung grafischer, textlicher oder akustischer Elemente in der Web-Site des Sponsoringnehmers (häufig werden dafür entsprechende Textlinks, Buttons, Banners und/oder Logos mit dem Zusatz „Sponsored by“ oder „Powered by“ verwendet) gegen Geld-, Sach- oder Dienstleistungen seitens des Sponsors. Durch den permanenten Auftritt dieser

¹⁹¹ <http://www.economy-point.org/p/pixel-banner.html>

¹⁹² <http://www.pixelbannerscript.de/>

¹⁹³ Vgl. Fritz (2004), S.231f.

Werbeform hat der Nutzer durchgehend die Möglichkeit über die entsprechende Verlinkung auf die Web-Site des Sponsors zu gelangen.¹⁹⁴

Placements

Veröffentlicht der Sponsor auch eigenen Content auf der gesponserten Web-Site, spricht man von Content Placement. Ein Nanosite Banner oder eine Micro-Site könnte man ebenfalls zum Content Placement zählen.

Manche Web-Site Betreiber (z.B.: Online Händler) bieten auch die Möglichkeit an ganze Internet-Seiten, mit Inhalt, Text und Bilder buchen zu können. Bei dieser Form der Kommunikation wird ein Inhalt und nicht die Werbung verbreitet. Man nennt dies Site Placement oder auch Branded Content.¹⁹⁵

Social Sponsoring

Beim Social Sponsoring werden Sponsoring Aktivitäten organisiert, welche internationale Hilfsorganisationen unterstützen. Bspw. können Web-Site Betreiber Banner von der Spendenplattform OneWorld24 auswählen und in ihre Web-Site integrieren. Mit jedem Klick auf einen Banner wird ein Fenster mit jeweiligen Sponsoren geöffnet, die durch diesen Klick einen gewissen Betrag spenden. Ein Imagegewinn kann hier vom Sponsor und dem Web-Site Betreiber realisiert werden.¹⁹⁶

4.7.7. Gewinnspiel

Die Gewinnspielwerbung ist an sich keine eigenständige Werbeform, sondern eher nur ein Teil eines Werbepakets. Dabei werden meist produkt- oder unternehmensspezifische Fragen gestellt, deren Beantwortung mit einem Gewinnspiel gekoppelt ist. Die spezifischen Fragen sollen dabei die Bekanntheit des Produktes und der Marke steigern. Die Teilnehmer müssen dabei auch nutzerspezifische Fragen beantworten und persönliche Daten angeben, die dann für individuelle Ansprachen und zielgerichtete Marketingzwecke (z.B. Newsletter) verwendet werden können.¹⁹⁷

¹⁹⁴ Vgl. Roddewig (2003), S.47f; http://www.ad-on-line.de/werbeformen_sponsoring.htm

¹⁹⁵ Vgl. Fritz (2004), S.233ff und Roddewig (2003), S.47f.

¹⁹⁶ Vgl. Roddewig (2003), S.46f.

¹⁹⁷ Vgl. Roddewig (2003), S.55f und http://www.ad-on-line.de/werbeformen_gewinnspiele.htm

4.7.8. Online Spiel

Bei Online Spielen ist im Gegensatz zu Gewinnspielen nicht nur ein möglicher Gewinn die Motivation des Nutzers, sondern im Wettbewerb gegen andere zu bestehen. Bei Online Spielen handelt es sich in der Regel um kleine Spiele, die man einmal herunterladen muss oder die gleich online ausgeführt werden können. Kommt ein Spiel gut bei den Nutzern an, kann es sich innerhalb kurzer Zeit sehr weit verbreiten und überaus bekannt werden. Ist das Spiel dabei noch mit Werbung kombiniert, ist ihre Werbewirkung enorm. Online Spiele können auch mit Gewinnen für die besten Spieler gekoppelt werden (vgl. Kapitel 4.7.7).¹⁹⁸

4.7.9. Virtuelle Messen und Ausstellungen

Messen und Ausstellungen zählen grundsätzlich zu den klassischen offline Präsentations- und Kommunikationsmitteln. Immer häufiger werden so genannte virtuelle Ausstellungen und Messen im Internet veranstaltet. Einerseits als Begleitveranstaltung zur Unterstützung der traditionellen Messe oder Ausstellung und andererseits als Substitutionsveranstaltung, um traditionelle Veranstaltungen, zu ersetzen. Dabei können diese virtuellen Formen temporär (zeitlich befristet) oder permanent (dauerhaft) im Internet auftreten.¹⁹⁹

4.7.10. Widget

Ein Widget (auch Applet genannt) ist im Allgemeinen ein kleines Computerprogramm, das nicht eigenständig angewendet werden kann, sondern in einer Web-Seite oder auch in Betriebssystemen eingebunden wird. Sie können dabei Funktionen wie eine Microsite bieten, Live-Atmosphäre bei Auktionen vermitteln oder auch lediglich Informationen aus anderen Quellen einblenden. Mit ihrer Platzierung kann auch eine Belohnung in Form von Provisionen oder Gutscheinen verbunden sein. Die Gestalt, Größe und die Farben können dabei selbst bestimmt werden damit es auch zur Homepage passt. Eine „Weitersagen“-Funktion, die virale Effekte auslöst, kann dabei ebenfalls integriert werden. Auch für technisch unerfahrene Nutzer ist es mit Widgets relativ einfach den eigenen

¹⁹⁸ Vgl. Roddewig (2003), S.57.

¹⁹⁹ Vgl. Fritz (2004), S.237ff.

Informationsgehalt mit der Übernahme von Widgets zu erweitern und somit dynamische Web-Seiten zu erstellen.²⁰⁰

All diese Arten von Widgets haben stark zur Verbreitung von Web-2.0-Anwendungen und von Nutzern erzeugte Inhalte beigetragen. Sie sind ein idealer Baustein für Affiliate-Programme. Ohne Widgets wäre ein Verbreitungserfolg wie bei YouTube in dieser Form nicht möglich gewesen. Wo andere mit kostenintensiven Werbeformen versuchen vom Kunden wahrgenommen zu werden, kann man mit erfolgreichen Widgets einen fast kostenlosen Durchzug im Internet vollziehen. Der wesentliche Nebeneffekt dabei ist, dass der Anbieter über diesen Weg für sich kostenlose Werbeplätze schafft, denn Widgets sind eine perfekte grafische Linkwerbung.²⁰¹

4.7.11. Werbung in RSS Feeds

Die immer größer werdende Nutzerschaft von RSS ist es mittlerweile gewohnt, dass sie in ihren anfänglich werbefreien Feeds immer häufiger auch Anzeigen zu sehen bekommen.

Bspw. hat die Firma Castrol Motor Oil 2006 mit gezielten Anzeigen in RSS-Feeds für ihren eigens gestarteten Podcast geworben. Heute gibt es bereits einige Anbieter für RSS-Feeds, wie Google Feedburner, RSSads usw.²⁰²

Beim Einsatz von Werbung in RSS-Feeds ist vor allem eine hohe Relevanz der Werbung wichtig. Die Zielgruppe muss daher genau definiert sein, damit der Nutzer auch eine hohe Affinität zur Leistung oder zum Produkt hat. Man sollte dabei nicht die Produkte oder Leistungen direkt werben, sondern lediglich indirekt dafür werben, indem die eigene Web-Site oder der eigene Blog oder Podcast vorgestellt wird.²⁰³

Trotz allem gibt es eine bedeutende Bewegung die sich klar gegen Werbung in RSS-Feeds ausspricht. Auch gibt es bereits Ansätze, wie man diese Werbung blocken kann.²⁰⁴

²⁰⁰ <http://www.werbepraxis-aktuell.de/online-marketing-tipps/online-werbung-loesen-widgets-bald-banner-ab-1564.html>; <http://www.marketing-blog.biz/archives/418-Weihnachts-Widget.html>

²⁰¹ <http://www.werbeblogger.de/2008/02/25/youtube-koenig-der-widgets/>

²⁰² http://blogs.businessweek.com/the_thread/blogspotting/archives/2006/04/rss_and_podcast.html

²⁰³ <http://www.clickz.com/3504806>

²⁰⁴ <http://helmschrott.de/blog/werbung-in-rss-feeds-die-siebzehnte;>
<http://soso.onitz.de/2006/04/26/werbung-marketing-in-rss-feeds/>

5. Bewertung der Werbeformen

5.1. Kriterien der Bewertung

Der Erfolg einer Werbekampagne hängt sehr wesentlich von der Auswahl der richtigen Werbeform ab. Wie man bisher feststellen konnte weisen alle genannten Werbeformen Besonderheiten und unterschiedliche Eigenschaften auf. In diesem Kapitel möchte ich einige Werbeformen herausgreifen und ihre wesentlichen Kriterien anführen. Dabei möchte ich weniger eine Wertung durchführen und einzelnen Formen gegeneinander konkurrieren lassen sondern ihre Möglichkeiten aufzeigen, die Stärken betonen und auch ihre Schwächen erwähnen.

Format

Bei den vielen unterschiedlichen Bezeichnungen (z.B.: Rectangle, Medium Rectangle, Half Rectangle,...) ist es auch immer wichtig, das exakte Format in Pixel anzugeben, um auch eine einheitliche Sprache zu sprechen.

Dateigröße der Werbeform

Auch das Volumen der Datei der Werbeform kann von wesentlicher Bedeutung sein. Ist die Rechnerleistung schon sehr überlastet oder verfügt der Nutzer noch über ein langsames Modem, kann die Ladezeit gewisser Werbeformen mit einem hohen Datenvolumen in ihrer Performance gestört werden.

Preis für die Schaltung der Werbeform

Jede Werbeform hat auch ihren Preis. Um das Budget jedoch nicht zu überschreiten und den besten Nutzen im Vergleich zu ihren Kosten zu erreichen, ist es auch sehr wichtig, sich am Markt über die Preise, meist angegeben in Tausender-Kontakt-Preis (TKP), zu erkundigen. Die Preise können dabei sehr unterschiedlich sein. Der Preis an sich ist jedoch nur ein Anhaltspunkt. Ebenso wichtig ist es zu beachten, wie frequentiert die Web-Seiten sind, auf denen die Werbung geschaltet werden soll bzw. welches Publikum man mit der jeweiligen Seite erreichen kann.

Kennzahlen

Ob die Werbung auch ankommt, bzw. erfolgreich ist, ist erkennbar an der Click Through Rate (CTR). Sie gibt an, wie oft die Werbung im Verhältnis zu ihren Einblendungen (AdImpressions) angeklickt (AdKlicks) wurde. Es wäre möglich weitere Kennzahlen zu berechnen, aber da man auch dabei gewisse Faktoren wie bspw. die richtige Wahl der Werbeform in Bezug auf den Werbeträger oder das richtige Schalten der Werbung nicht einbeziehen kann, sind solche Kennzahlen für eine allgemeine Aussage auch nur wenig aussagekräftig.²⁰⁵

Eine Effizienzmessung der Online-Werbung beschränkt auf die Nutzung eines Rückkanals in der Kommunikation (Klicks) ist sehr problematisch. Momentan liegt die durchschnittliche Klickrate bei rund 0,2%, also 2 von 1.000 Werbekontakten führen zu einer Nutzung der Möglichkeit mit dem Werbetreibenden adhoc direkt zu interagieren und z.B. mehr Informationen zu bekommen, mich für Benefits (z.B. Newsletter, Gewinnspiel,...) zu registrieren oder eine Meinung kundzutun. Die 998 Kontakte wurden jedoch ebenfalls ausgeliefert, durch die Art der Darbietung zu einem sehr hohen Prozentsatz auch gesehen und – je nach Größe der Werbefläche, der Darbietung, der Werbebotschaft und der Verständlichkeit derselbigen – auch verstanden.²⁰⁶

Die überdurchschnittlich hohen Klickraten bei Pop-Ups, Interstitials oder Layer Ads werden vor allem auch durch Irritationen der Nutzer hervorgerufen, die in den meisten Fällen die Werbung nur wegklicken möchten.²⁰⁷

Elemente der Werbeform

Die wesentlichen Elemente sind Text, Bild, Video und Ton. Beim Text ist nicht nur die Auswahl der richtigen Zeichen in der richtigen Sprache wichtig, sondern auch ein passender Schriftzug, um der Werbebotschaft den richtigen Charakter zu verleihen. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – bei den meisten Werbeformen sind (auch) Bilder und bewegte Bilder (Video) ein nicht wegzudenkendes Element. Einem Bild/Video wird vom menschlichen Auge einfach mehr Aufmerksamkeit zugesprochen, als das bei statischen Elementen der Fall ist.²⁰⁸

Auditive Elemente sind vor allem begleitend bei Videos wichtig.

²⁰⁵ Vgl. Strauss/El-Ansary/Frost (2003), S.396.

²⁰⁶ Laut Schriftverkehr mit Ralph Kammelberger, Media Austria (www.media.at).

²⁰⁷ Laut Schriftverkehr mit Ralph Kammelberger, Media Austria (www.media.at).

²⁰⁸ Vgl. Töpfer (2008), S.00

Bei den meisten Werbeausprägungen ist das auditive Element zwar möglich, wird aber (noch) nicht sehr häufig eingesetzt.

Schaltungsmöglichkeiten

Durch die AdServer-Technologie ist ein viel dynamischeres, schnelleres und nachvollziehbareres Schalten der Werbeformen möglich. Wie oft man eine Werbung einblendet ist von der Form abhängig. Die Einblendung einer Werbeform hängt auch von den Einblendungen anderer ab.

Erstkontaktdauer und Fixationshäufigkeit

Hier wird die Zeit festgelegt ab welchen Zeitpunkt der Nutzer die Werbung mit seinem Auge wahrnimmt. Diese Dauer ist dabei auch sehr von der Schaltung der Werbung abhängig. Ein Interstitial bspw. erscheint erst nach einigen Sekunden am Bildschirm. Die Anzahl der Fixationen gibt an, wie oft der Nutzer durchschnittlich auf die Werbefläche schaut.

Wiedererkennungswert

Dieser Wert sagt aus, wie sehr sich der Nutzer nach einer gewissen Zeit noch auf die einzelnen Werbeformen zurückerinnern kann.

Akzeptanz des Werbemittels

Es gibt Werbung, die bei den Nutzern regelrecht Begeisterung auslöst. Andere wiederum wird gerade mal akzeptiert, vermutlich als Gegenleistung für die dafür kostenlos entgegengenommenen Leistungen. Andere Werbungen finden sehr wenig Akzeptanz, im Gegenteil, sie führen sogar dazu, dass gewisse Nutzer diese Web-Seiten meiden. Es ist aber auch nicht immer einfach die Werbung dahingehend zu deklarieren, denn was für den einen tolle Unterhaltung darstellt, kann zugleich für einen anderen als ärgerliche Penetration empfunden werden. Grundsätzlich bilden Interstitials eine eher wenig akzeptierte Variante der Werbung. Videowerbung wird als sehr beliebt angesehen, aber auch nur dann, wenn der Nutzer der Werbebotschaft nicht ausgeliefert ist, sondern selbst über das Abspielen entscheiden kann.

Blocker, Werbefilter

Mittlerweile ist es möglich sich der Werbung im Internet fast gänzlich zu entziehen. Es gibt schon fast für alle Werbeformen mögliche Blocker oder Filter. Der im Moment am weitesten verbreitete Blocker ist sicherlich der Pop-Up Blocker, der mittlerweile in den gängigen Webbrowsern installiert ist und mit einfachem Setzen eines Hackens aktiviert werden kann. Mittlerweile gibt es auch schon Flash-Blocker.

Werbeträgerauswahl

Es gibt heute eine Vielzahl unterschiedlicher Werbeträger. Zu den Nachrichtenseiten, Suchmaschinen und Katalogen kamen Wikis, themenbezogene Web-Sites und Plattformen/Portale dazu. Aus den rein informativen (geschäftlichen) Web-Sites wurden immer mehr interaktive Web-Sites, mit Online-Shops, Weblogs und Foren. Zusätzlich sind Social Community Portale, Online-Auktionshäuser und mehr Web-Sites zur Unterhaltung dazugekommen. Jede einzelne Web-Site weist ihre eigenen Besonderheiten, Merkmale und Unterschiede auf. Die Platzierung der richtigen Werbeform auf den richtigen Werbeträger ist daher von großer Bedeutung. Daher gibt es auch sehr viele (Sonder)Werbeformen für spezielle Web-Sites.²⁰⁹

Vorteile/Nachteile

Jede Werbeform hat eine Menge unterschiedlicher Eigenschaften. In diesem Punkt hier möchte ich aber nur die wesentlichsten positiven und negativen Eigenschaften eingehen und so ihre Stärken und Schwächen anführen.

Charaktereigenschaft der Werbeform

Jede Werbeform hat ihre Eigenschaften und Besonderheiten, die sie besonders treffend beschreiben. Um die Werbeformen etwas besser definieren zu können, möchte ich sie mit einzelnen Attributen versehen.

²⁰⁹ Vgl. Dannenberg/Wildschütz (2006), S.61f.

5.2. Stärken-Schwächen Profil

	Textlink	Med. Rectangle	Superbanner	Skyscraper	Shaped Pop-Up	Interstitial	Pop-Up
Format	40-300 Zeichen	300 x 250	728 x 90	120 x 600	400 x 400	300 x 500(600)	300 x 400
Dateigröße	350 Zeichen	ca. 40KB	ca. 35KB	ca. 40KB	ca. 50KB	ca. 40KB	ca. 50KB
TKP*	5-20€	40-80€	25€	25€	30-90€	200€	30-90€
CTR*	0,1-25%	0,3-0,4%	0,2%	0,3-0,4%	1,5-15%	20-30%	1,5-15%
Elemente	Text/(Bild)	Text/Bild/ Video/(Ton)	Text/Bild/ (Video)/ (Ton)	Text/Bild/ Video/(Ton)	Text/Bild/ Video/Ton	Text/Bild/ Video/Ton	Text/Bild/ Video/Ton
übliche Schaltung	permanent/nach Schlüsselwort	permanent	permanent/ rotierend	permanent/ rotierend	1x sofort nach Seitenaufruf	1x wenige Sek. nach Seitenaufruf	1x wenige Sek. nach Seitenaufruf
Erstkontakt/Fixationen**	keine Angaben	6,2 sec./2,0 mal	5,9 sec/1,6 mal	10,5 sec/1,8 mal	0,3 sec/3,1 mal	7,5 sec/2,5 mal	keine Angaben
Wiedererkennung**	keine Angaben	37,7%	30,5%	32,8%	83,1%	26,2%	keine Angaben
Akzeptanz**	sehr hoch	mäßig hoch	hoch	hoch	niedrig	niedrig	sehr niedrig
Blocker	nein	nein	nicht üblich	nicht üblich	möglich	möglich	üblich
Werbeträger	Suchm., Katalog, Verzeichnisse, Nachrichten-Sites	informative Site mit Content	fast überall	fast überall	überall, speziell bei dyn. Web-Sites	überall, wenn angeboten und erlaubt	überall, wenn angeboten und erlaubt
Vorteil	suggestieren der Werbung als Content	zentrale Platzierung, red. Einbindung	konkurrenzlose Präsenz, viele Möglichkeiten	sympathisches Auftreten, Al-leinplatzierung	überraschend, auffällig teilweise originell	überraschend, großflächige Darstellung	überraschend, unabhängige Präsentation
Nachteil	wenig auffallend	hoher Preis	unauffällig	später Erstkontakt	unglaubwürdig	inakzeptabel	schlechter Ruf
Charakter	der Informative	der Allrounder	der Bekannte	der Schöne	der Auffällige	der Freche	der Seltene

*TKP und CTR laut Kammelberger, R. Media Austria; **laut Studie „Adeffects 2006“ von Tomorrow Focus AG;

Abbildung 22: Stärken-Schwächen Profil

6. Kritische Würdigung der Online-Werbeformen

Mit dem enormen Zuwachs an Angebot (Web-Sites) einerseits und der Nachfrage (Internet-Nutzung) andererseits, ist auch die Werbung mit gewachsen. Man hat sich Anfang dieses Jahrzehnts schnell wieder vom Fall der New Economy erholt und in das Medium Internet investiert. Dabei waren vor allem außerökonomische Ziele, wie „dabei zu sein“, Erfahrungen zu sammeln und den Bekanntheitsgrad zu steigern, von maßgeblicher Bedeutung. Erst in den letzten Jahren, mit der Entwicklung des Web 2.0s, hat man vermehrt versucht auch Gewinne zu erwirtschaften. Die vielen unterschiedlichen Werbeformen sollten dabei ein wesentliches Kommunikationsmedium darstellen.

Es gibt heute sehr viele verschiedene Formen der Online-Werbung. Welche davon als generell besser oder schlechter zu bewerten sind, ist nur sehr schwer zu beurteilen. Es lässt sich nur feststellen, welche Formen der Werbung bei gegebenen Determinanten effizienter und effektiver sind.

Grundsätzlich ist zu sagen, dass keine Werbung und kein Werbekunde 1:1 miteinander vergleichbar ist. Nicht einmal die Zielsetzungen von direkten Marktpartnern sind in der Regel deckungsgleich. Daher ist das Vereinfachen auf Durchschnittswerte von Online-Werbemittel (siehe Kapitel 5.2) wenig aussagekräftig.²¹⁰ Der Erfolg einer Kampagne zeichnet sich durch eine Menge von Kriterien, Determinanten und Variablen aus, die man in keinem anderen Medium so vorfindet.

Verglichen mit anderen Medien bietet das Internet ein viel breiteres Spektrum an Möglichkeiten. Die reichhaltigen Fähigkeiten der Multimedialität und die Möglichkeit relativ einfach internationale Märkte zu erschließen, erweitert den Handlungsspielraum enorm.

In den vergangenen Jahren sind einige wesentliche technische Verbesserungen dazugekommen. Schnellere Internetverbindungen mit höheren Übertragungsraten wurden und werden laufend realisiert, die Technologie des AdServers wurde entwickelt, die immer dynamischere und schnellere Werbeeinblendungen möglich

²¹⁰ Laut Schriftverkehr mit Ralph Kammelberger, Media Austria (www.media.at).

macht und damit einher, die Technologie des Streamings, womit heute immer mehr Werbungen mit Bewegbildern ausgesendet werden.

Zusätzlich haben sich die Werkzeuge der Werbewirkungsmessung und der Nutzeranalyse im Internet bedeutend erweitert. Man kann jede Werbeschaltung genauestens analysieren und jede Internet-Nutzung mit Hilfe von Klick-Verfolgungen, Cookies und anhand von Nutzer-Eingaben interpretieren und deuten.

Seit der Generation des Web 2.0s ist es viel schwieriger geworden die Trends von morgen vorherzusehen. Die Web-Site Betreiber versuchen weiterhin die Nutzer massiv zu beeinflussen, jedoch verändern auch die Nutzer durch Interaktionen (User Generated Content) immer mehr die Welt des Internets (Die statischen Seiten wurden immer dynamischer und interaktiver). Zusätzlich sind Plattformen, Weblogs, Foren und Social Communities entstanden, die sich nicht für klassische Online-Werbung eignen, sondern speziell zugeschnittene (Sonder)Werbeformen verlangen.

Werbeformen

Aus diesen Gründen wurde der Kriterienkatalog für eine erfolgreiche Werbekampagne im Internet sehr umfangreich. Geht man sorgfältig darauf ein, kann man Werbung sehr zielgerichtet einsetzen. Diese individualisierte Werbung erfährt meist auch einen viel höheren Grad an Akzeptanz bei den Nutzern. Es wird teilweise sogar als sympathisch und unterstützend empfunden. Im Bereich der Keyword Ads und der kontextsensitiven Werbung werden dahingehend große Erfolge gefeiert. Auch die Bannerwerbung, die schon einige Male als veraltet und ineffektiv abgeschrieben wurde, kann von den AdServern heute schon anhand von Schlüsselwörtern ausgeliefert werden und somit einen Synergismus mit dem Context herstellen.

Auch der Einsatz von Interstitials kann sehr effektiv sein. Sie weisen im Moment die höchsten Klickraten auf (jedoch meist eher „Wegklickrate“). Interstitials sind vor allem durch ihren Überraschungseffekt so aufmerksamkeitsstark. In der Mehrheit der Fälle empfindet der Nutzer diese „Unterbrechung“ als sehr belästigend, unseriös und inakzeptabel. Vor allem das Pop-Up Fenster hat einen besonders schlechten Ruf – vielleicht durch die oftmals missbräuchliche Verwendung als Werbeform „unseriöser“ Produkte. In Österreich sind solche

Werbeformen daher meist verpönt und werden von vielen Web-Site Betreibern gar nicht oder nur mit sehr hohen TKPs zugelassen.

Eine sehr hohe Beliebtheit erfährt auch die Videowerbung. Sie wird immer stärker in verschiedenen Werbeformen eingebaut. Bei Interstitials, aber auch in größeren Bannerformen. Eine sehr beliebte Werbeform stellt das Shaped Ad dar. Die Werbung beeindruckt durch ihre originelle Art und Weise, so schwingt sich Spiderman über den Bildschirm und wirbt für seinen neuen Film.

Es gibt wie bereits oben erwähnt einige spezielle Werbeformen, zugeschnitten auf bestimmte Web-Sites. So stellen bspw. die Gruppe/das Profil oder das Engagement Ad spezielle Werbeformen der Social Communities dar. Man kann sie durch ihren sehr spezifischen Einsatz nur sehr schwer mit anderen Werbeformen in Konkurrenz setzen.

Durch das Aufkommen der vielen Weblogs und Foren wurde auch hier versucht zusätzlich zur kontextsensitiven Werbung und dem Anbringen kleiner Buttons, durch Vermietung von Flächen im Blog/Forum und durch bezahlte Inhalte, Einkünfte zu beziehen und so Kosten zu decken.

Die erwähnten Werbeformen stellen nur einen groben Überblick über die Vielzahl an Werbeformen dar. Zweifelsohne gibt es viele verschiedenen Formen der Online-Werbung. Aber in vielen Fällen unterscheiden sich die einzelnen Formen nur unwesentlich voneinander. Oft unterscheiden sie sich nur in ihrer Bezeichnung. Interessensvertretungen wie z.B. das IAB versucht allgemeine Standards für die verschiedenen Formen durchzusetzen. Was die Formate betrifft, so ist ihnen das bereits gut gelungen.

Das Web 2.0 hat die Werbung im Internet nicht grundlegend verändert. Es ist nur eine geringe Anzahl neuer Formen dazugekommen. Durch die verstärkten Interaktionen der Nutzer hat sich lediglich die Art und Weise, wie Werbung im Internet eingesetzt wird, verändert. Man weiß viel genauer über den einzelnen Nutzer Bescheid und kann ihn viel gezielter ansprechen. Targeting ist heute das wichtigste Instrument. Die einzelnen Werbetreibenden werden daher in Zukunft den Weg hin zu weniger Quantität und zu mehr Qualität in der Auslieferung der Online-Werbung einschlagen.

7. Ausblick: Die Zukunft der Internet-Werbung

Mit der Entstehung des Web 2.0s hat sich auch für die Online-Werbung einiges verändert. Die stärkere Verbreitung und Nutzung des Internets hat ihre Bedeutung als Werbemedium sehr gesteigert. Durch die Einbindung der Konsumenten (als „Prosument“) können Web-Seiten besser personalisiert und die Werbung in weiterer Folge individualisiert und zielgenauer positioniert werden.

Neue und verbesserte Technologien (z.B. Streaming) lassen auch in der Werbung effektivere und effizientere Werbeformen entstehen.

Es sind auch einige neue Web-Sites entstanden, die man heute immer mehr versucht durch Werbung zu kommerzialisieren und rentabel zu machen. Ob und auf welchen Seiten Nutzer das auch akzeptieren werden – welche Web-Sites sich damit stärker etablieren können und welche vielleicht wieder aus dem Rennen fallen – wird sich noch zeigen. Zu den Hoffnungsträgern zählen Weblogs und Foren – sie gewinnen immer mehr an Bedeutung.

Den Großteil der Werbeformen von heute gibt es im Grunde schon seit mehreren Jahren. Über eine erste Versuchsphase ist man also längst hinweg und man schöpft die Möglichkeiten schon sehr gut aus. Kontinuierliche technische Verbesserungen, im Bereich der Rechner, dem Internet und vor allem im Bereich Software und Programmiersprache, erweitern ständig die Möglichkeiten noch dynamischere, animierte und interaktive Werbeformen zu erstellen. Wann jedoch der Zenit der Möglichkeiten dieses Mediums erreicht ist, kann wohl kaum vorhergesagt werden – was wird das Web 3.0 noch verändern und mit sich bringen? Jedenfalls ist die Zeit des Experimentierens vorbei. In Zukunft zählt die Performance – ökonomische Ziele gewinnen noch mehr an Bedeutung und die Wirtschaftlichkeit der Web-Sites wird immer wichtiger.

In Bezug auf die Schaltung und Auslieferung der Werbung wird man in Zukunft jedenfalls von einer Reizüberflutung weggehen und Möglichkeiten des Targetings noch stärker ausschöpfen. Also weg von der Massenwerbung – hin zur individuellen Werbung. Die Werbung von morgen sollte damit sehr viel effizienter und spezifischer sein und eine höhere Akzeptanz erfahren als bisher.

Literaturverzeichnis

- Adland, the Commercial Archive: Das weltweit erste Banner (<http://commercial-archive.com/content/banner-ads-tenth-birthday>, vom 28.11.2008).
- Adobe: Flash Player Penetration (http://www.adobe.com/products/player_census/flashplayer/; vom 04.01.2009).
- Ad-on-line: Werbeformen (http://www.ad-on-line.de/werbeformen_contentad.htm; 22.11.08).
- Adserve: Werbformen, Arten und Verwendung (<http://www.flashads.de/blog/was-sind-flashads/>; vom 23.12.2008).
- Ausgezahlt.de: Content Ads (<http://www.ausgezahlt.de/cat81.html>; 14.11.08).
- Back A./Gronau N./ Tochtermann K. (2008): Web 2.0 in der Unternehmerpraxis, Verlag Oldenburg 2008.
- Bauer H./Große-Lege D./Rösger J. (2007): Interactive Marketing im Web 2.0+, Verlag Vahlen 2007.
- Bauer Media KG: Werbeformen (http://www.bauermediaonline.de/front_content.php?idcat=41; vom 13.12.2008).
- Bitkom: „Fast jeder fünfte Mensch ist online“ (http://www.bitkom.org/de/presse/49914_46069.aspx; vom 13.12.2008) und „Online-Werbung boomt weltweit“ (http://www.bitkom.org/49038_54263.aspx; vom 13.12.2008).
- Business Week: Google's In-Video Ad Experiment (http://www.businessweek.com/technology/content/may2007/tc20070524_820093.htm; vom 04.01.2009) und "RSS And Podcasting Turns Castrol Motor Oil Into a Media Co" (http://blogs.businessweek.com/the_thread/blogspotting/archives/2006/04/rss_and_podcast.html, vom 11.01.2009).
- ClickZ: Lessons from the Cutting Edge: RSS Advertising (<http://www.clickz.com/3504806>; vom 10.01.2009).
- Contaxe: Contextual Advertising (<http://www.contaxe.com/de/texte/about/>; vom 23.12.2008).
- Dannenberg, M./Wildschütz, F./Merkel, St. (2003) Handbuch Werbeplanung, Schäffer-Poeschel Verlag 2003.
- Dannenberg, M./Wildschütz, F.H. (2006): Erfolgreiche Online-Werbung, 2. Auflage, Verlag Business Village 2006.
- Der Standard: Facebook verwischt Grenzen zwischen Marketing und Networking (<http://derstandard.at/Text/?id=1226396524612>; vom 23.12.2008).
- Die Presse: Google erobert RSS-Feeds (<http://diepresse.com/home/techscience/internet/google/406833/index.do?from=simarchiv>; vom 07.01.2009).
- Ecim (2004): Online-Werbemittel – Ein Überblick (<http://www.ecim.de/marketing/werbemittel/>; vom 01.12.2008).
- Economy Point: Pixel Banner (<http://www.economy-point.org/p/pixel-banner.html>; vom 30.12.2008).
- Ehrlich, M. (2008): „Die Entwicklung der Online-Werbung“ in Schwarz, T. (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing, Marketing Börse, 2. Auflage, 2008.
- Engel, D. (2005): Reichweitenmessung für Internetwerbung - eine Würdigung des Modells der AGOF, Verlag Grin 2005
- EWeek: YouTube looks to ignite in In-Video Ad Sales (<http://www.eweek.com/c/a/Search-Engines/YouTube-Looks-to-Ignite-in-Video-Ad-Sales/>; 07.01.09).
- Flash Ads: Was sind Flash Ads (<http://www.flashads.de/blog/was-sind-flashads/>; vom 07.01.2009).

- Fritz, W. (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce, Wiesbaden 2004, 3.Auflage.
- Fritz, W./Oelsnitz, D. von der (2001): Marketing. Elemente marktorientierter Unternehmensführung, 2001, 3. Auflage.
- General-Anzeiger online: Online-Werbung/Werbeformen (<http://www.general-anzeiger-bonn.de/index.php?k=anze&itemid=10266>; vom 16.01.2009).
- Golem.de: IBM - 30 neue Storage-Produkte und -Dienste (<http://www.golem.de/0809/62279.html>; 04.01.2009).
- Google: Ad Words Startseite (<http://adwords.google.de/support/?hl=de>; vom 28.11.2008); Google AdSense (<https://www.google.com/adsense/login/de/>; vom 24.11.2008); Learning Center (<http://www.google.de/adwords/learningcenter/>; vom 28.11.2008).
- GWV Media: Werbeformen für GWV Online (<http://ad.hbv.de/ads/Objekte/Getgo/presentation.html>; vom 25.12.2008).
- Helmschrott, Frank: Werbung in RSS-Feeds die siebzehnte (<http://helmschrott.de/blog/werbung-in-rss-feeds-die-siebzehnte>; vom 10.01.2009).
- Höhn, M. (2005): Online-Marketing: Werbeformen im Internet, Verlag Hoehn 2005.
- Horizont.net: Großbritannien: Werbebudgets im Jahr 2008 im Internet höher als im TV (http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Grossbritannien-Werbebudgets-im-Jahr-2008-im-Internet-hoehler-als-im-TV_80305.html; vom 14.11.2008).
- IAB: Internet Advertising Bureau, Pop-Up Guidelines (http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508676/1461; http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508676/Ad_Unit; vom 03.01.09).
- Internet Marketing: Affilimatch, der neue AdSense-Konkurrent (<http://www.internetmarketing-news.de/2006/09/19/affilimatch-der-neue-adsense-konkurrent/>; vom 04.12.2008).
- Internet World Business: "Facebook launcht Engagement Ads" (<http://www.internetworld.de/Nachrichten/Werbung/Facebook-launcht-Engagement-Ads>; vom 29.12.2008) und "Seven One Interactive erweitert Bewegtbild-Werbeformate" (<http://www.internetworld.de/Nachrichten/Werbung/Seven-One-Interactive-erweitert-Bewegtbild-Werbeformate>; vom 29.12.2008).
- Kersken, S. (2005): Flash MX 2004, Versand O'Reilly, 2005.
- Kollmann, T. (2007): Online-Marketing, Verlag W. Kohlhammer 2007.
- Kontextbezogene Werbung: (<http://www.kontextbezogene-werbung.de/werbung-anzeigen-affilimatch-2.html>; vom 06.01.2009).
- Lammenett, E. (2006): Praxiswissen online-marketing, Verlag Gabler 2006.
- Marketing Blog: Weihnachts Widget (<http://www.marketing-blog.biz/archives/418-Weihnachts-Widget.html>; vom 12.01.2009).
- Media-Agency: Werbeformen (<http://www.media-agency.com/index.htm?werbeformen/stickyad.htm>; vom 20.11.2008).
- Media-Treff: Jörg Blumtritt zu Kommunikation und Werbung inCommunities (<http://www.media-treff.de/index.php/2008/10/24/jorg-blumtritt-zu-kommunikation-und-werbung-in-communities/>).
- Mohammed, R.A. et al. (2004): Internet Marketing, 2. Auflage, New York, 2004.
- Netpoint Media: the individual advertiser (<http://www.netpoint-media.de/technik/uebersicht.html>; vom 28.11.2008).
- O'Reilly: What Is Web 2.0 (<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>; vom 15.12.2008).

- Online Marketing Buch: Werbemittel (<http://www.onlinemarketingbuch.info/werbemittel.html>; vom 20.11.2008).
- Onlinewerbeformen.de: Werbeformen-ABC (http://pickup.tomorrow-ag.de/_adtech/techspecs/2006/de_splitscreenad.html; und http://www.onlinewerbeformen.de/werbeformen_detail_28.html; vom 07.12.2008).
- OsTube: Flash Layer (<http://www.ostube.de/node/1817>; vom 09.01.2009).
- Pixelfolk: AdSense für RSS-Feeds (<http://pixelfolk.net/werbung/101/adsense-for-feeds>; vom 07.01.2008).
- Presstext Austria: Facebook verwischt Grenze zwischen Marketing und Networking (<http://www.presstext.at/pte.mc?pte=081111033>; vom 30.12.2008).
- Reibold H. (1999): Streaming Video, aus PC Professional 08/1999 Seite 224.
- Roddewig, S. (2003): Website Marketing, 1. Auflage, Verlag Vieweg 2003.
- Sander, C./Schott, A. (2008): Bannerwerbung – Formate, Erfahrungen und Trends“ in Schwarz, T. (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing, Marketing Börse, 2. Auflage, 2008.
- Schmidt, S.J. (2004): Handbuch Werbung, Münster 2004.
- Schweiger, G./Schrattenecker, G. (2001): Werbung, 5.Auflage, Verlag Lucius & Lucius, 2001.
- So So: Werbung in RSS-Feeds (<http://soso.onitz.de/2006/04/26/werbung-marketing-in-rss-feeds/>; vom 10.01.2009).
- Social Media Wiz: Facebook introduces Engagement Ads (<http://www.socialmediawiz.com/facebook-introduces-engagement-ads/>; vom 29.12.2008).
- Spiegel Online: Internet überflügelt erstmals TV (<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,566081,00.html>; vom 15.07.2008).
- Strauss, J./El-Ansary, A./Frost, R. (2003): E-Marketing, Upper Saddle River, 2003, 3.Ausgabe.
- Ströer Interactive: Werbeformen (<http://stroeer-interactive.de/publisher/werbeformen>; vom 06.12.2008).
- Swisspixel: <http://www.swisspixels.ch/faq.php?lang=de>; vom 30.12.2008.
- Tomorrow Focus AG: Splittscreen Ad (http://pickup.tomorrow-ag.de/_adtech/techspecs/2006/de_splitscreenad.html; vom 06.12.2008).
- Töpfer, T. (2008). Analyse der Erfolgsfaktoren von Online Video Advertising, Verlag VDM 2008.
- TWT Online Marketing: Lexikon Werbeformen (<http://www.twt-online-marketing.de/navigationen/obere-navigation/lexikon-werbeformen.html>; vom 02.01.2009).
- Unicast: Ad Formats (http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/1461; vom 26.11.2008); Rich Media Banner (http://salesdemo.unicast.com/vla/asset/demo/1581_181915/index.html, http://salesdemo.unicast.com/vla/asset/demo/1500_183822/index.html, http://salesdemo.unicast.com/vla/asset/demo/1609_210022/index.html http://salesdemo.unicast.com/vla/asset/demo/1246_190130/index.html, vom 26.11.2008).
- Web2com: Streaming Video Ad (<http://www.web2com.ch/de/client-center/creative-center/werbeformen/streaming-video-ad/>; vom 24.11.2008).
- Weingartner, P. (2003): Werbeformen in Internet, WUV, 2003.
- Weisgerber, Ch. (2008): “Keyword-Advertising im Mobilfunkmarkt“ Schwarz, T. (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing, Marketing-Börse, 2. Auflage 2008.
- Werblogger: YouTube, König der Widgets (<http://www.werbeblogger.de/2008/02/25/youtube-koenig-der-widgets/>; vom 11.01.2009).

- Werbeanzeige.de: Interview mit Frank Stahmer, Bethkestahmer: Streaming Ads - die Zukunft der Onlinewerbung? (<http://www.werbeanzeige.de/2003/07/07/interview-mit-frank-stahmer-bethkestahmer-streaming-ads-die-zukunft-der-onlinewerbung/>; vom 11.01.2009).
- Werbepaxis: Online-Werbung: Lösen Widgets bald Banner ab? (<http://www.werbepaxis-aktuell.de/online-marketing-tipps/online-werbung-loesen-widgets-bald-banner-ab-1564.html>; vom 12.01.2009).
- Werbesprache: Werbeformen: Interstitials (http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/1461; vom 14.12.2008).
- Werbung Webdesign: Pagepeel – Flash Eselsöhren für die Website (<http://www.werbung-webdesign.de/64-PagePeel-Flash-Eselsöhren-fuer-die-Website.html>, vom 27.12.2008).
- Wikipedia: Pagepeel (<http://de.wikipedia.org/wiki/Pagepeel>; vom 27.12.2008); Pixelbanner (<http://de.wikipedia.org/wiki/Pixel-Banner>; vom 30.12.2008); Site Branding (http://de.wikipedia.org/wiki/Site_Branding; vom 30.12.2008).
- Wirtz, B.W./Kleineicken, A. (2004): „Geschäftsmodelltypen im Internet“ aus WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 29. Jg., Nr. 11, 2000, S.628-635.
- YouTube (2009): InVideo-Anzeigen (http://www.youtube.com/t/ads_invideo; vom 02.01.2009); Werbeoptionen (<http://www.youtube.com/t/advertising>; vom 08.01.2009) und YouTube Sponsored Ads (<http://www.googlewatchblog.de/2008/11/14/youtube-sponsored-ads--das-adwords-system-fuer-youtube/>; vom 07.01.2009).
- Zerlick, A. et al (2001): Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft, 3.Auflage, 2001.

Abstract

Seit rund 15 Jahren existiert die Werbung im World Wide Web – fast so lange wie das „Web“ selbst. In diesen Jahren haben sich Medium und deren Werbung sehr verändert und damit die Werbewirtschaft völlig reformiert. Seit Beginn der Online-Werbung haben sich unzählige verschiedene Formen entwickelt – von einfachen text- und bildbasierten Formen bis hin zu modernsten, animierten und interaktiven multimedialen Formen. In der Entwicklung der Werbeformen im Internet vollzog sich ein derart rascher Wandel, sodass die Literatur dazu etwas „hinterherhinkt“. Das Ziel meiner Arbeit war es sämtliche Formen und Möglichkeiten der Internet-Werbung aufzuzeigen, genauer zu erläutern und auf deren Entwicklung näher einzugehen – weniger aber, sie in Konkurrenz zueinander zu stellen.

Die Arbeit umfasst die wichtigsten Formen der Werbung im World Wide Web wie die Linkwerbung, die Bannerwerbung, Interstitials (allgemeine Unterbrecherwerbung), Layer Ads, welche im Moment zu den modernsten Formen der Internetwerbung zählen, kontextsensitive Werbung und einige spezielle Werbeformen.

Wichtige Einflussfaktoren auf die Internet-Werbung sind v.a. das Web 2.0, welche die Art und Weise wie mit dem World Wide Web und den Informationen im WWW umgegangen wird grundlegend verändert hat und dadurch die Verbreitung und Nutzung des Mediums „Internet“ vergrößert hat, ebenfalls sehr wichtig für die Entwicklung der Werbeformen im Internet sind technische Verbesserungen, die sich im Laufe der Jahre vollzogen haben.

Abschließend soll diese Arbeit noch einen kurzen Ausblick darüber geben, wie die Internet-Werbung in die Zukunft aussehen könnte. Fest steht, dass das Internet als Werbemedium heute nicht mehr wegzudenken ist und dass sie immer besser auf die Interessen der Individuen abgestimmt wird und somit eine sehr treffsichere Werbung möglich macht.

Lebenslauf

Name: Johannes Posch
Adresse: Winzendorf 100, 8225 Pöllau
Telefon: 0664 / 54 15 475
E-Mail: johannesposch@hotmail.com
Geburtsdatum: 27.03.1981
Geburtsort: Hartberg/Steiermark
Nationalität: Österreich
Familienstand: ledig

Schulbildung:

1987 – 1991	Volksschule in Winzendorf
1991 – 1995	Unterstufe des Bundesrealgymnasiums Hartberg
1995 – 1999	Oberstufe des Bundesrealgymnasiums Hartberg

Hochschulausbildung:

seit Oktober 2001	Diplomstudium der internationalen Betriebswirtschaftslehre an der Universität Wien mit den Schwerpunkten Organisation und Wirtschaftsinformatik
-------------------	---

Sprachqualifikationen: Englisch (sehr gut)
 Französisch (gut)

Berufliche Erfahrung/Praktika:

1999 bis 2000	Assistent der Geschäftsführung: Firma Posch / Kaindorf
2000 bis 2001	Zivildienst: Rotes Kreuz / Hartberg
2001 bis 2007	Marketing & Event: Firma Poom GmbH / Wien
2004 Okt. bis Dez.	Office Management: Hotel du Jeu de Paume / Paris
2007 Sept. bis Nov.	Human Ressource: T-Systems / Frankfurt
seit 2009	Assistent der Geschäftsführung: Firma Posch / Kaindorf