

Online-Bannerwerbung

Ungeachtet der aktuellen Wirtschaftskrise und rückläufiger Werbebudgets zählt die Online-Werbung zu den am stärksten wachsenden Werbeformen. Im Jahr 2008 wurden etwa € 3,7 Milliarden in diesem Bereich umgesetzt; dies bedeutet einen Zuwachs von ca. 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (vgl. hierzu OVK 2008). Etwa € 1,8 Milliarden entfielen dabei auf den Bereich der Online-Bannerwerbung, der damit – neben der Suchmaschinenwerbung mit einem Umsatz in Höhe von € 1,4 Milliarden – eine zentrale Rolle in der deutschen Werbelandschaft einnimmt. Das rasante Wachstum dieser Werbeform lässt sich auf verschiedene Einflussfaktoren zurückführen. Zum einen ist das Internet innerhalb kürzester Zeit und über alle Bevölkerungsschichten hinweg zu einem Massenmedium avanciert. Zum anderen bieten neue Targeting-Technologien immer bessere Möglichkeiten, die Werbebanner auf bestimmte Zielgruppen auszurichten. Im weiteren Verlauf wird die Funktionsweise und die Vorgehensweise bei der Schaltung von Online-Bannerwerbung daher ausführlicher vorgestellt.

Entwicklung der Online-Bannerwerbung

Die Bannerwerbung zählt zu den populärsten und ältesten Online-Werbeformaten, die man bereits Mitte der 1990er Jahre im Internet antreffen konnte. Zu diesem Zeitpunkt waren die Werbebanner überwiegend statischer Natur, d. h. sie bestanden lediglich aus einer Kombination von Texten und Grafiken. Insofern fungierten sie als Äquivalent zu herkömmlichen Werbeanzeigen in den Printmedien. Über die letzten Jahre hinweg hat sich die Bannerwerbung jedoch rasant weiterentwickelt. So wurden die statischen Banner zunächst von animierten abgelöst, um bei den Internetnutzern eine höhere Aufmerksamkeit zu erregen. Mit der zunehmenden Verfügbarkeit von Breitbandanschlüssen haben sich dann multimediale Banner durchgesetzt. Es ist wichtig, auf diese Entwicklung hinzuweisen, da sich z. B. mit der Videowerbung eine Zugriffsmöglichkeit auf die Werbebudgets für klassische Fernsehwerbung eröffnet, die fortan auch über das Internet ausgeliefert und mit der „traditionellen“ Bannerwerbung kombiniert werden kann. Analysten gehen davon aus, dass es durch die damit verbundene Verlagerung der Werbebudgets zu einem Anstieg des weltweiten Online-Werbemarktes auf bis zu 150 Milliarden US-Dollar im Jahr 2010 kommen kann.

Vorgehensweise zum Einsatz von Online-Bannerwerbung

Werbetreibenden Unternehmen stehen vier zentrale Stellhebel zur Verfügung, die bei der Konzipierung und Durchführung einer Werbekampagne mit Online-Bannern zu berücksichtigen sind (vgl. Maaß 2008):

- Bannerformat und -gestaltung,
- Auswahl der Werbeträger und Vermarkter,
- Targeting der Banner,
- Abrechnung der Werbekosten.

Banner sind in unterschiedlichen Formaten verfügbar, wobei das „Internet Advertising Bureau“ Vorschläge für deren Größe unterbreitet (vgl. www.iab.net). Dabei handelt es sich jedoch nicht um gesetzlich verbindliche Richtlinien. Dennoch werden diese Vorschläge von der Internet-Industrie umgesetzt, da ein gemeinsames Interesse an einheitlichen **Bannerformaten** besteht, um Werbeanzeigen ohne großen Aufwand auf den eigenen Seiten integrieren zu können. Unter den Bannerformaten sind Rectangles (180 x 150 Pixel), Super Banner (728 x 90 Pixel) und Skyscraper (120 x 600 Pixel) die populärsten Werbeformen (vgl. OVK 2007), die sich vor allem im Hinblick auf ihre Platzierung auf der Webseite unterscheiden. So werden Rectangles z. B. in den redaktionellen Teil einer Webseite eingebettet und ziehen damit eine hohe Aufmerksamkeit auf sich. Hingegen platziert man Skyscraper in der Regel am Seitenrand und Super Banner im Kopfbereich der Webseite.

Neben diesen existieren noch weitere Werbeformate, wie Pop-ups (die Werbung öffnet sich in einem separaten Fenster) oder Layer Ads (das Banner wird über die Inhalte gelegt). Diese Formate werden vom Anwender allerdings als besonders störend empfunden. Interessanterweise haben jedoch gerade solche Banner einen hohen Erinnerungswert bezüglich der Werbebotschaften (vgl. auch Fritz et al. 2006). Neben der Art des Banners können werbetreibende Unternehmen durch die Bannergröße und dessen Gestaltung darauf Einfluss nehmen, wie sie ihre Werbebotschaften kommunizieren oder welche Reaktionen sie beim Anwender hervorrufen wollen. So kann beispielsweise ein Rectangle-Banner auch in der Größe von 300 x 250 Pixel veröffentlicht werden, und durch die Integration von Bildern lassen sich auf einfache Weise komplexe Werbebotschaften kommunizieren, weil Bilder häufiger, früher und länger als Text vom Anwender beachtet werden. Als Faustregel kann man festhalten, dass das menschliche Gehirn durchschnittlich 1,5 bis 2,5 Sekunden benötigt, um Bilder mittlerer Komplexität zu verarbeiten. Damit eröffnen Werbebanner die

Möglichkeit, auch emotionale Eindrücke zu vermitteln, die über eine rein textbasierte Kundenansprache nur schwer zu kommunizieren sind. Erfahrungswerte aus der Praxis zeigen in diesem Zusammenhang, dass z. B. die Klickraten bei der Integration von Videoelementen in Werbebanner etwa 4,6 Prozent betragen, während sie über alle Bannerformate hinweg bei lediglich 0,18 Prozent liegen und rückläufige Klickraten zu beobachten sind (vgl. Sander/Schott 2008, S. 282)

Neben den Werbemitteln hängt der Werbeerfolg von der werbetragenden Webseite oder anders formuliert von dem **Werbeträger** und den jeweiligen Vermarktern ab. Die Werbeträger lassen sich in zwei Gruppen einteilen:

- **Common-Interest-Sites:** Diese Webseiten haben keinen thematischen Schwerpunkt und damit auch keine Zielgruppenfokussierung. Exemplarisch hierfür seien Portale wie Lycos oder das Onlineangebot von RTL genannt. Folglich sind auf solchen Seiten teilweise sehr heterogene Anwender mit unterschiedlichen Zielen und Bedürfnissen anzutreffen. Aus diesem Grund müssen hohe Streuverluste in Kauf genommen werden, da in den meisten Fällen nur ein kleiner Teil der Anwender von der Werbung angesprochen wird. Dem steht jedoch der Vorteil gegenüber, dass Common-Interest-Sites in der Regel einen hohen Bekanntheitsgrad aufweisen und stark besucht werden.
- **Special-Interest-Sites:** Auf diesen Webseiten erfolgt eine thematische Schwerpunktsetzung, z. B. auf Reisen, Autos oder Sport. Aufgrund dieser Themenfokussierung treffen die Werbetreibenden hier in der Regel eine recht homogene Zielgruppe an. Für die Kundenansprache hat das den Vorteil, dass sich die Werbemittel wesentlich besser an den Zielen und Bedürfnissen der Zielgruppe ausrichten lassen und dementsprechend höhere Klickraten erzielen. Nachteilig sind jedoch die – im Vergleich zu Common-Interest-Sites – hohen Kosten. Aufgrund der Zielgruppenhomogenität werden hier in der Regel höhere Preise für die Einblendung von Werbeanzeigen veranschlagt.

Aus Kostengründen erfolgt die Werbeplatzierung auf einer bestimmten Seite mehrheitlich auf indirektem Wege unter Rückgriff auf einen Vermarkter. Letztere treten als Intermediäre auf, indem sie zwischen Werbetreibenden und Anbietern von Werbeplätzen vermitteln. Ein wichtiges Auswahlkriterium für die Wahl des Vermarkters stellt zum einen die Zusammensetzung seines Portfolios an Webseiten und die damit verbundene Zahl der Internetnutzer dar, die über den jeweiligen Vermarkter erreichbar sind; die Arbeitsgemeinschaft für Onlineforschung veröffentlicht vor diesem Hintergrund in regelmäßigen Abständen eine kostenlose Übersicht der reichweitenstärksten

Onlinevermarkter und Anbieter von Werbeplätzen in Deutschland (vgl. AGOF 2008). Zum anderen hängt der Werbeerfolg maßgeblich davon ab, wie die Auslieferung der Werbebanner durch den Vermarkter auf technischer Seite erfolgt. In diesem Zusammenhang ist in der Regel vom so genannten Targeting die Rede.

Unter dem Begriff **Targeting** versteht man die zielgruppenspezifische Auslieferung von Werbebannern. So ist es z. B. denkbar, Anzeigen erst ab einer bestimmten Uhrzeit einzublenden. Beispielsweise werden Anzeigen mit erotischem Inhalt häufig in den Abendstunden ausgeliefert, da die meisten Anwender solche Angebote hauptsächlich am Feierabend und nicht tagsüber am Arbeitsplatz nutzen. Über die letzten Jahre hinweg haben sich dabei verschiedene Targeting-Methoden etabliert, die in Abbildung 1 in ihren Grundzügen charakterisiert werden. Der Erfolg von Online-Werbung hängt maßgeblich mit der Qualität der dort skizzierten Verfahren zusammen.

Targeting-Methode	Beschreibung
Technisches Targeting	Auf Basis des verwendeten Browsers, der IP-Adresse (sie ermöglicht Rückschlüsse auf das Land und ggf. den Wohnort des Anwenders), der Art der installierten Browser Plug-ins (z. B. ein Flash-Player), der Art des Internetzugangs (DSL, ISDN, etc.) erfolgt die Zielkundensegmentierung und damit die Werbeauslieferung. Aussagen über die Interessen der Nutzer sind bei dieser Art des Targeting nicht möglich.
Profilbasiertes Targeting	Unter dieser Form des Targeting fallen solche Formen der Werbeauslieferung, die auf Rückgriff von Daten basieren, die explizit vom Anwender hinterlegt oder zur Verwendung freigegeben wurden. Dabei kann es sich z. B. um Daten aus Benutzerprofilen verschiedener Dienste handeln, die sich auf Geschlecht, Alter, verfügbares Einkommen oder Interessen der Anwender beziehen. Diese Informationen liegen in der Regel jedoch nur von einem kleinen Personenkreis vor.
Kontextbasiertes Targeting	Bei dieser Art des Targeting wird auf Basis einer Textanalyse der betreffenden Webseite versucht, damit korrespondierende Werbung zu schalten. Ein Crawler analysiert zu diesem Zweck die betreffende Webseite und extrahiert die zentralen Stichwörter. In nächsten Schritt erfolgt dann ein Abgleich mit den Schlüsselwörtern, die für die Werbekampagne hinterlegt wurden. Nach diesem Prinzip funktioniert z. B. auch das Werbeprogramm Google AdWords.
Behavioural Targeting	Beim Behavioural Targeting wird der Versuch unternommen, aus dem zu beobachtenden Onlineverhalten der Anwender Profile aufzubauen und Rückschlüsse bezüglich der Anwenderpräferenzen und -interessen zu ziehen. In der Regel erfolgt dies unter Rückgriff auf Cookies, die in dem Browser des Anwenders gespeichert werden und dessen Identifikation ermöglichen. Der Cookie weiß allerdings nur, dass ein bestimmter Anwender mit der Kennung „12345“ z. B. bevorzugt Seiten zu dem Thema Fußball konsumiert; für den Werbetreibenden ist es jedoch nicht möglich, daraus Rückschlüsse zu ziehen, welche konkrete Person sich hinter der Kennung „12345“ verbirgt. Besucht der Anwender „12345“ nun eine Seite zum Thema Finanzen, wird ihm aufgrund seiner bevorzugten Interessen folglich Fußballwerbung eingeblendet. Im Gegensatz dazu würden bei einem kontextbasierten Targeting auf Basis einer Textanalyse mit hoher Wahrscheinlichkeit Werbebanner mit Finanzbezug geschaltet.

Abb. 1: Targeting-Methoden im Überblick

Technisch erfolgt die Auslieferung der Werbebanner durch so genannte AdServer. Sie dienen gleichzeitig der Verwaltung einer Bannerkampagne, d. h. die Werbekunden können festlegen, wie oft die Einblendung eines Banners erfolgt und wie viele Klicks sie innerhalb eines bestimmten Zeitraums erzielen möchten – diese Parameter haben unmittelbaren Einfluss auf die Kosten der betreffenden Kampagne. Zu dem Zweck der Einblendung der Banner implementieren die Anbieter von Werbeplätzen auf ihren Webseiten lediglich einen kleinen HTML-Code. Er wird beim Laden der Seite aufgerufen und sendet eine Anfrage an den AdServer, der daraufhin unter Einhaltung der gewünschten Targeting-Methoden die eigentlichen Banner ausliefert und die Anzahl der Werbeauslieferungen und Klicks zu Abrechnungs- und Kontrollzwecken protokolliert.

Schließlich spielt auch die **Abrechnung der Werbekosten** eine wichtige Rolle im Zuge der Durchführung einer Online-Bannerwerbung, wobei verschiedene Abrechnungsmöglichkeiten dankbar sind:

- Beim so genannten „Pay per View“-Modell werden die Werbeplätze für einen 1.000er Kontaktpreis veräußert, d. h., die Kunden müssen einen bestimmten Preis entrichten, damit ihr Werbemittel 1.000 Mal auf einer bestimmten Seite eingeblendet wird. In Abhängigkeit von der Seite, auf der die Einblendung erfolgt, können die dabei anfallenden Kosten zwischen wenigen Euro bis hin zu größeren zweistelligen Beträgen reichen. Bei den Anbietern von Werbeplätzen ist diese Abrechnungsform besonders beliebt, da sie bereits mit der Werbeeinblendung Einnahmen generieren, ohne dass es einer konkreten Kundenreaktion bedarf.
- Im Gegensatz dazu erwirtschaften sie beim „Pay per Click“-Modell erst dann Einnahmen, wenn die Besucher einen Klick auf ein Banner tätigen. Aufgrund der bereits weiter oben genannten geringen Klickraten stößt diese Abrechnungsform bei den Anbietern von Werbeflächen in der Regel auf geringe Akzeptanz. Jedoch haben werbetreibende Unternehmen eine Präferenz für diese Abrechnungsform, da nur im Fall eines Klicks ein Preis entrichtet werden muss. Gleichzeitig profitieren sie davon, dass bereits mit der Werbeeinblendung ein gewisser Werbeeinfluss einhergeht, ohne dass dafür Kosten anfallen.
- Schließlich ist auch eine Abrechnung nach dem „Pay per Action“-Modell denkbar. In diesem Fall muss der Werbetreibende erst dann einen Preis entrichten, wenn der Kunde sowohl auf das Webbanner geklickt und im Zuge der Weiterleitung auf die betreffende Zielseite eine bestimmte Aktion ausgeführt hat. Bei einem E-Commerce-Shop könnte so eine Aktion darin bestehen, dass es zu einer Transaktion kommt. Die Höhe der dann

fälligen Werbegebühren hängt dann in den meisten Fällen von einem bestimmten Prozentsatz des vermittelten Transaktionswerts ab. Dem ist allerdings hinzuzufügen, dass die so genannten Conversion Rates – hierunter versteht man im Allgemeinen die Umwandlungsrate von einem Interessenten in einen Käufer – stark von der Art des beworbenen Produkts abhängen und in der Regel deutlich geringer als die Klickraten auf das eigentliche Banner sind.

Ausblick

Online-Bannerwerbung wird sich auch im Jahr 2009 als eine der wichtigsten Werbeformate behaupten. Allerdings ist davon auszugehen, dass die seit Jahren rückläufigen Klickraten auf Werbebanner weiterhin zurückgehen. Ein Ansatzpunkt, um diesen Trend zu stoppen, kann nur darin bestehen, die Auslieferung der Werbebanner noch stärker als in der Vergangenheit zu optimieren und damit das Targeting zu verbessern. In diesem Zusammenhang wird auf technischer Seite vor allem die Auseinandersetzung mit semantischen Technologien und Methoden aus den Bereichen Maschinenlernen und Computerlinguistik an Bedeutung gewinnen, um Inhalte besser als in der Vergangenheit analysieren und mit den Interessen der Anwender abgleichen zu können. Dies impliziert für traditionelle und primär betriebswirtschaftlich orientierte Marketingabteilungen, dass sie in Zukunft weitaus mehr technologische Kompetenz als in der Vergangenheit aufbauen müssen, um die verschiedenen Targeting-Methoden beurteilen zu können. So wird beispielsweise der Begriff Behavioral Targeting in der Praxis häufig noch recht unreflektiert verwendet und nicht klar von anderen Arten des Targeting unterschieden.

Literaturempfehlungen

OVK – Online-Vermarkterkreis (2008): OVK Online-Report 2008/02, Düsseldorf 2008.

AGOF – Arbeitsgemeinschaft für Online-Forschung (2008): Internet Facts 2008-II, Online-Dokument: <http://www.agof.de>, abgerufen am 31.12.2008.

Fritz, W./Kempe, M./Hauser, A. (2006): Werbewirkung von Layer-Ads, Arbeitsbericht des Instituts für Wirtschaftswissenschaften der TU Braunschweig, AP-Nr. 06/02, Braunschweig 2006.

Maaß, Christian (2008): E-Business Management, Stuttgart 2008.

Sander, Carsten/Schott, Alexander (2008): Bannerwerbung – Formate, Erfahrungen und Trends, in: Schwarz, Thomas (Hrsg.). Leitfaden Online-Marketing, 2. Aufl., Waghäusel 2008, S. 277-285.