



NETWORKX Nr. 16

Agnieszka Skrzypek

Werbung im Internet

(2000)

online verfügbar seit: 2000

URL: <http://www.websprache.uni-hannover.de/networx/docs/networx-16.pdf>

Versionshinweise: keine



NETWORKX – Online-Publikationen zum Thema Sprache und Kommunikation im Internet:
<http://www.websprache.uni-hannover.de/networx/>

INHALTSVERZEICHNIS

0. Einführung	3
1. Theoretischer Teil	
1.1. Der Weg zur elektronischen Werbung	4
1.1.1. Zum Begriff „Werbung“	5
1.1.2. Werbung und Kommunikation in der Wirtschaft	6
1.1.3. Werbung im Internet	7
1.2. Werbemittel im Internet	10
1.2.1. Sprachzeichen	11
1.2.1.1.Sprachzeichenart	11
1.2.1.2.Sprachzeichengestaltung	12
1.2.2. Bildzeichen	12
1.2.2.1.Bildzeichenart	12
1.2.2.2.Bildzeichengestaltung	12
1.2.3. Fazit	13
1.3. Werbeformen im Internet	14
1.3.1. Webseiten	14
1.3.2. Banner	14
1.3.3. Andere Werbeformen	18
1.4. Statistik	20
1.4.1. Zugriffsratenkontrolle	20
1.4.1.1. Zugriffsratenkontrolle der Web-Seiten	21
1.4.1.2. Zugriffsratenkontrolle der Banner.....	21
1.4.2. Faktor: Alter, Geschlecht, Einkommen, Ausbildung	22
1.5. Zukunft der elektronischen Werbung	22
1.5.1. Werbung als Störfaktor.....	23
1.5.2. Tendenzen in der allgemeinen Entwicklung	24
2. Praktischer Teil	
2.1. Sammlung von 100 Werbebannern	25
2.2. Auswertung	40
Literaturverzeichnis	41
Anhang: Interviews mit online-Werbung-Anbietern	43

0. Einführung

Werbung begleitet unser Leben seit Menschengedenken. Immer neue Konzepte wurden entwickelt, immer neue Ideen verwirklicht, doch man sucht immer noch nach einer perfekten Lösung, die die bisherige „Qual“ der Wahl ersetzt.

In den Anfängen, wenn man sich nach einem Produkt informieren wollte, hat man es direkt beim Anbieter getan. Doch die rasante Entwicklung der Menschheit seit der Industrialisierung hat diese Direktheit in einen indirekten Prozeß verwandelt. In diesem indirekten Kommunikationsprozeß zwischen Empfängern (die Kundschaft) und Sendern (die Anbieter) haben nun die Medien die direkte Rolle des Informierens übernommen.

Nun kommt das neue Medium hinzu, das Internet. Die Suche nach dem idealen Kommunikationsmedium scheint abgeschlossen zu sein. Denn welches Medium bietet denn schon solche Möglichkeiten des Informierens? Ob online (live) oder offline (zeitversetzt), am PC oder mit einem Handy, egal wo und wann, kommunizieren kann man mit der ganzen Welt. *„Alles scheint schneller, besser und bequemer zu gehen – Service pur“¹.*

Doch die online-Werbung nutzt die Vorteile des Internets noch nicht ganz. Es ist immer noch diese Indirektheit, alte Muster und alte Tricks, verbessert durch neue technische Möglichkeiten, doch im Prinzip nur „angepasst“ an das neue Medium. Langsam ändert sich aber auch dieser Prozeß. Langsam und konsequent kehrt man zu der fast vergessenen Direktheit. Und das ist die Zukunft. Information und Anbieten zwar durch das Medium (also indirekt), doch „im“ Medium direkte Kommunikation mit dem Kunden.

¹ Golombek 1999, 2

Theoretischer Teil

1.1. Der Weg zur elektronischen Werbung


Wie es Bernhard Sowinski in seinem Buch dargestellt hat, so „vollzog sich der erste Werbevorgang bereits im Paradies, als der Böse in Form der Schlange Eva überredete, vom verbotenen Apfelbaum zu essen“². Ob die Werbung in der Tat so alt wie der Mensch ist, darüber kann man lange diskutieren, doch die Tatsache ist, dass sie den Menschen von Anfang an begleitet. Die Feststellung lässt sich vielleicht besser erklären, wenn man das Werben als Überreden versteht. Ist es eigentlich nicht so, dass in den einzelnen Akten der Kommunikation ein Versuch zu überreden mit einbezogen wurde, ohne dass man sich dessen bewußt wurde??? Ist es nicht so, dass in dem Moment, wo das bemerkt worden ist, eine bewußte Form der Werbung entwickelt worden ist???

Wie sich im Zusammenhang mit dieser Erkenntnis die Gestalt der Werbung verändert hat, sehen wir in der folgenden Tabelle:

MEILENSTEINE IN DER GESCHICHTE DER WERBUNG

Phänomen	Damit erreichte Leistung
<ul style="list-style-type: none">Entwicklung des Handels	Entwickeln der Überredenstechniken, da das einzige Mittel die menschliche Stimme ist
<ul style="list-style-type: none">Erfindung des Buchdrucks (15. Jh.)	Damit werden die Möglichkeiten für die schriftliche Massenwerbung (in Zeitungen, Zeitschriften auf Plakaten) geschaffen
<ul style="list-style-type: none">Gründung der ersten Werbeagentur (USA) im Jahre 1841	Vermittlung von Anzeigenraum in Zeitschriften; Werbung wird allmählich indirekt
<ul style="list-style-type: none">Erfindung der Litfaßsäule (1855)	Die erfolgreiche Lenkung der menschlichen Aufmerksamkeit.
<ul style="list-style-type: none">Psychoanalyse Freuds	„Erfindung“ des Unbewußten führt zur Anwendung der tiefenpsychologischen Werbemethoden in den 40er Jahren (Persuasionstechniken werden entwickelt)
<ul style="list-style-type: none">Offset-Druckverfahren (1905)	Führt zur Ablösung des Bleisatzes und zur Entwicklung des Licht-/Photosatzes; die danach folgende Entwicklung heißt Computersatz

² Sowinski, 1998, 4

<ul style="list-style-type: none"> • Erfindung neuer Werbeträger - Radio und Fernseher; die letzte Stufe in der weiter vor sich hin gehenden Entwicklung - 	<p>Werbepbotschaften können mit Audio- und Videokomponenten gestaltet werden.</p> <p>Die rasante Ausbreitung des Internet in den 90er Jahren, vor allem ausgelöst durch die grafischen und multimedialen Möglichkeiten des World Wide Web (WWW) zeigt dessen unerschöpftes Potential als neues Werbemedium.</p> <p><i>„Es dauerte 38 Jahre, bis 50 Millionen Amerikaner Ein Radio besaßen. Es dauerte 14 Jahre, bis 50 Millionen Amerikaner Einen Fernseher besaßen. Es dauerte 4 Jahre, bis 50 Millionen Amerikaner Das Internet nutzten.“³</i></p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.1.1. Zum Begriff „Werbung“

Das Wort „werben“ hat seinen Ursprung in dem indogermanischen Wurzel „kuerp-“ (sich drehen) und germanischen „hwerf“. Zwei althochdeutsche Wörter basieren auf dieser Herkunft: (1) „werban“ (sich wenden, umgehen) (2) „werben“ („sich drehen“, „hin- und hergehen“, „sich bemühen“ und „etwas betreiben“). Der Inhalt des Wortes setzt schon in der ursprünglichen Bedeutung Aktivität = Interaktion voraus.

Die spätere Anwendung hängt mit dem folgenden Sinn zusammen: *sich darum bemühen, die Aufmerksamkeit anderer zu erregen*. Bis zu den 20er Jahren unseres Jahrhunderts handelt es sich um zwei Arten der Aufmerksamkeit u. zw.:

- (1) Aufmerksamkeit der Personen bei der Brautwerbung,
- (2) Aufmerksamkeit bei der Anwerbung von Soldaten.

Erst seit den 20er Jahren verbindet man das Wort „werben“ mit der Wirtschaft. Auf diese Art und Weise wird das Wort „Reklame“ ersetzt, das aus dem Französischen übernommen worden ist und „bezahlte Buchsprechung“ bedeutet; im Deutschen hat nämlich der Begriff der Reklame eine negative Konnotation bekommen, da er hauptsächlich mit „Marktschreierei“ assoziiert wurde. Und sogar dann ist die Bedeutung und die Anwendung des Begriffes nicht eindeutig. Das Grimmsche Wörterbuch von 1960 „versteht“ nämlich unter dem Begriff „Werbung“:

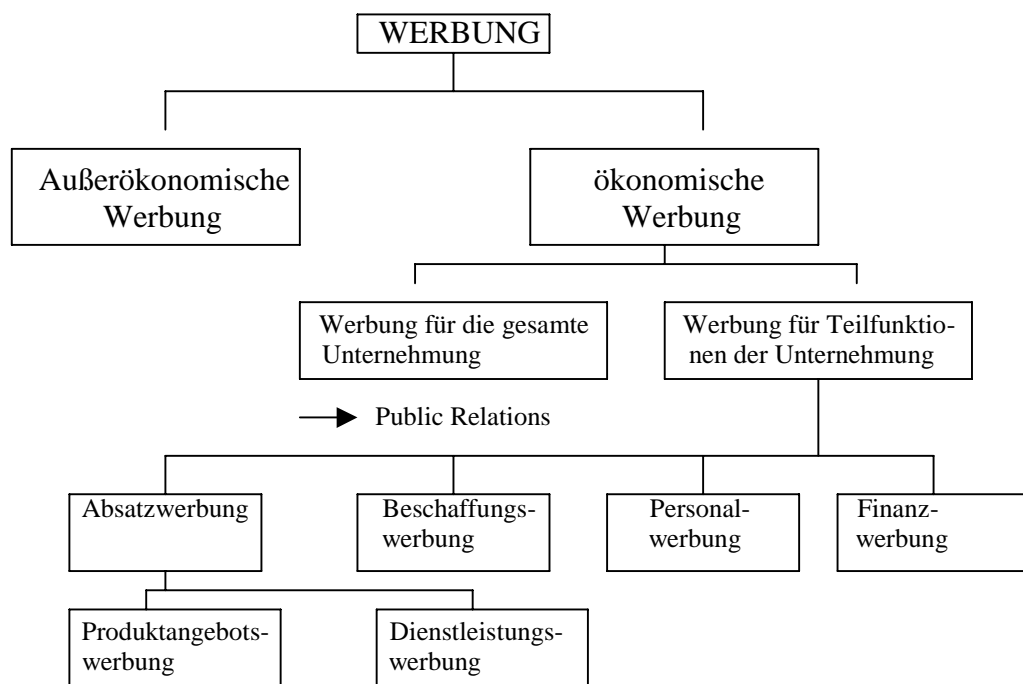
- (1) Brautwerbung
- (2) Propaganda, Reklame
 - 2.1. Propaganda für eine Sache
 - 2.2. Politische Propaganda (sowie Agitation)
 - 2.3. Wirtschaftliche Reklame (Kundenwerbung)

Der Begriff der Werbung hat sich endgültig in der Zeit des Hochkapitalismus etabliert und ist mit der enormen Entwicklung der Industrie in Verbindung zu setzen.

³ Golombek, 1999, 40

1.1.2. Werbung und Kommunikation in der Wirtschaft

„Wirtschaftswerbung ist geplante öffentliche Kommunikation zum Zwecke einer ökonomisch wirksamen Information, Persuasion und Entscheidungssteuerung“⁴. Mit anderen Worten ist die Werbung ein Mittel dafür, eine Unternehmung bekanntzumachen, für die Erzeugnisse derselben in der breiten Öffentlichkeit zu werben und den Absatz zu fördern. Um den Begriff „Werbung“ in seiner, aus vielen Schichten bestehenden Gestalt zu verstehen, ist die folgende Schilderung der Wirkungsbereiche der Werbung notwendig, denn heutzutage beschränkt sich die Werbung nicht nur auf die betriebswirtschaftlichen Problemstellungen, was im folgenden Schema zu sehen ist:



5

Wie am Anfang des Kapitels angedeutet, handelt es sich im Falle der Werbung um geplante Kommunikation. Nun stellt sich die Frage – welchem Kommunikationsmodell ist der Prozeß der Werbung zuzuordnen?

Geht man dem Konzept von **Lasswell**⁶ nach, so sind folgende Bestandteile des Prozesses zu erwähnen:

(1) Wer sagt (2) was zu (3) wem (4) auf welchem Kanal mit welcher (5) Wirkung

(1) Sender, Quelle, Kommunikator

⁴ Weuthen, 1970, 158

⁵ Weuthen, 1988, 20

⁶ Schweiger / Schrattenecker, 1995, 7

- (2) Botschaft
- (3) Empfänger, Rezipient, Kommunikant
- (4) Medium
- (5) Effekt;

Zur Darstellung des geistigen Verarbeitungsprozesses, der innerhalb der letzten Stufe stattfindet, wurden zahlreiche Modelle⁷ entwickelt, die unterstellen, dass der Konsument verschiedene Stufen der Beeinflussung durchläuft, bevor eine Kaufentscheidung getroffen wird. Die erste Formel, gestellt durch den Amerikaner **Lewis** (Ende des 19. Jahrhunderts) geht davon aus, dass erst durch Erregen von Aufmerksamkeit (Attention) Interesse (Interest) erzeugt werden kann, welches mittels Werbung den Wunsch des Besitzes (Desire of Possession) aufkommen lassen und schließlich zum Kauf (Action) anregen soll (**AIDA**). Diese Aufgaben sind nicht anders als in der sprachlichen Form zu übertragen – spätestens auf der dritten Stufe ist die Sprache notwendig⁸.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Analyse der Wirtschaftswerbung, wobei das letzt entwickelte Medium – das Internet – das Hauptthema der Arbeit ist.

1.1.3. Werbung im Internet

Werbung ist eine Form der Kommunikation und da das Internet das zur Zeit beste Medium zum Austausch von Informationen ist, ist die Werbung automatisch einer neuen Entwicklung „ausgesetzt“. Das neue Medium etablierte sich schon als umfassendstes Kommunikationsmedium der Zukunft – davon muss man kaum jemanden überzeugen. Mehr als 2 Millionen Menschen in Deutschland besitzen inzwischen einen Internet-Anschluss. Die Zahl der privaten und kommerziellen Internetanschlüsse steigt und durch die große Verbreitung sowie die einfache Nutzung wird das Internet eine kostengünstige Alternative zu herkömmlichen Medien, wie Zeitungs- oder Plakatwerbung.

Rund 9,5 Millionen Deutsche haben im Oktober 1999 mindestens einmal im Internet gesurft. Das entspricht einem Anteil von knapp 15 Prozent der Gesamtbevölkerung. Dies ist nur eines der Ergebnisse der neuen @facts-Studie der Mediagruppe München (MGM).⁹

Neben der Analyse der Besucherzahlen ist auch die Analyse der registrierten Domains (Netzwerkadressen) erstaunlich - immer mehr Menschen und Firmen möchten im Internet präsent sein. Wie schnell der Prozeß vor sich hin geht sehen wir in der folgenden Statistik:

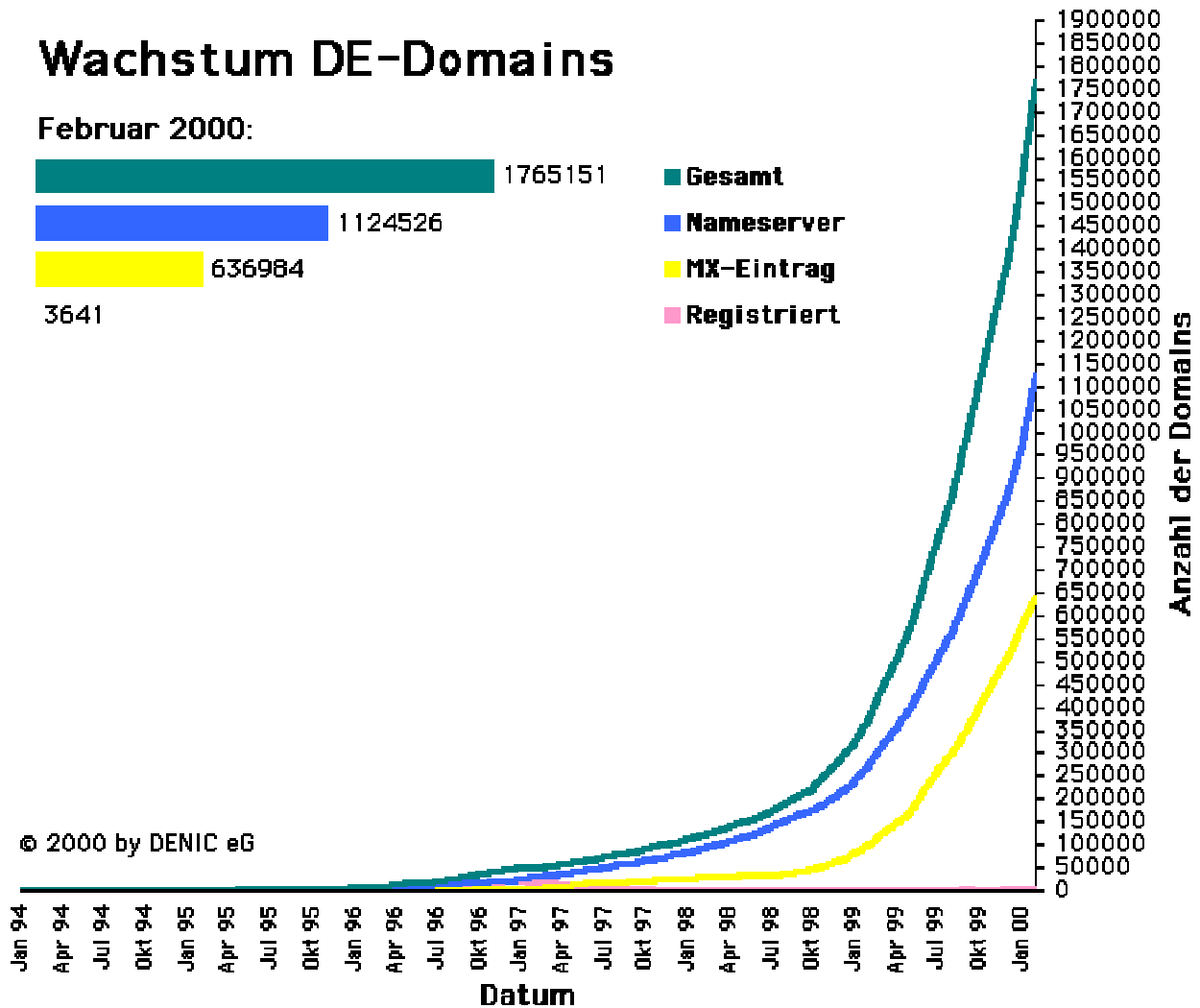
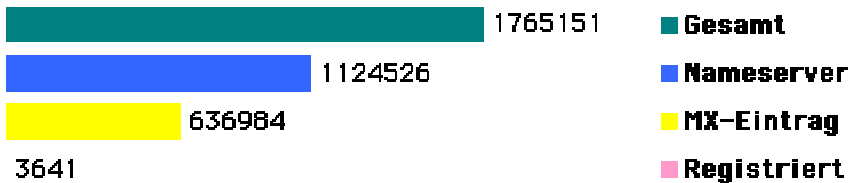
⁷ Schweiger / Schrattenecker, 1995, 59

⁸ Römer, 1980, 27

⁹ (Quelle: Mediagruppe München @facts - November 1999) <http://nic.de>

Wachstum DE-Domains

Februar 2000:



Angesichts der Tatsachen gilt E-commerce schon jetzt als Handelsform der Zukunft. Wer in dieser Zukunft erfolgreich werden will, muss heute die **Chancen (1)** und **Vorteile (2)** des Internets erkennen. So lautet das Credo vieler Unternehmen und Autoren.

- (1) ► Eine völlig neue Form der Kundenansprache und der Interaktion.
 - Die Nutzung aller Kommunikationskanäle wird im Falle einer erfolgreichen Strategie jedes Unternehmens im neuen Jahrtausend vorausgesetzt. Das Internet ist dabei nicht nur als Kommunikations- und Informationsmedium zu betrachten sondern vor allem als universelle Plattform für Geschäftsprozesse.
- (2) ► Eine Internetadresse kann jedes Unternehmen im Nu reservieren (vorausgesetzt, dass eine gleiche Adresse nicht schon vergeben wurde¹⁰) und weltweit nutzen (seit 1997 ist eine Reservierung nur mit der gleichzeitigen Nutzung möglich).
 - Die virtuelle Werbung jedes Unternehmens lässt sich mit Hilfe technischer Mittel attraktiv (durch die Vielfalt grafischer Mittel), schnell, aktuell (das neue Angebot kann jederzeit dargestellt werden) und preiswert gestalten, was einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil verschafft.

¹⁰ vgl. dazu unter <http://www.nic.de/>

Dr. Ralph F. Wilson¹¹ entdeckte in seiner Praxis fünf grundlegende Prinzipien des Webmarketing:

1. **Das Sackgassenprinzip** – „Der Aufbau einer Website ist wie die Einrichtung einer Boutique in einer Sackgasse. Wenn Sie hier etwas verkaufen möchten, dann müssen Sie die Besucher schon mit einem besonderen Angebot einladen.“
2. **Das Prinzip des Gebens und Verkaufens** – „Bieten Sie auf Ihrer Website etwas umsonst als kleines Geschenk an, und versuchen Sie dann, den Besuchern zusätzlich etwas zu verkaufen“.
3. **Das Vertrauensprinzip** – „Verankern Sie vor allem Ihr virtuelles Geschäft in der realen Welt, indem Sie Ihre komplette Adresse und Telefonnummer angeben. (...) Sie können Vertrauen aufbauen, wenn Sie bekannte Markenprodukte verkaufen.“
4. **Das Prinzip des „Push and Pull“** – „Ziehen Sie potentielle Kunden mit attraktiven Inhalten auf Ihre Site und senden Sie ihnen danach regelmäßig per E-Mail wertvolle Informationen. (...) Der Schlüssel zu dieser Strategie ist die Erlaubnis Ihrer Besucher, ihnen E-Mails zu senden“.
5. **Das Nischenprinzip** – „Das Aufspüren von Nischen ist ein wichtiger Punkt. (...) Ein gutes Beispiel dafür ist JustBalls.com. Sie haben eine ungesättigte Nische gefunden, in der sie Sportartikel verkaufen können“.

Derzeit bedeutet e-commerce das Verkaufen und Kaufen im Internet, doch die Entwicklung soll über das bloße Verkaufen weit hinausgehen und die wirtschaftlichen Grundstrukturen revolutionieren. „Eine Delphi-Befragung, die zwischen Herbst 1998 und Frühjahr 1999 vom Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaften der Universität Erfurt in Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung Booz, Allen und Hamilton unter etwa 500 Experten aus Wirtschaft und Wissenschaft durchgeführt wurde, rechnet vor allem beim Handel mit Büchern und Tonträgern, im Bereich der Unterhaltungselektronik sowie bei den Bank- und Finanzdienstleistungen mit hohen Zuwachsraten. Sie erwarten, dass bereits 2010 mehr als ein Viertel aller Transaktionen in diesen Marktsegmenten elektronisch abgewickelt werden. Einer Schätzung des European Information Observatory (EITO) zufolge sollen die online durchgeführten Handelstransaktionen bereits bis 2001 weltweit ein Gesamtvolumen von 500 Milliarden Mark pro Jahr übersteigen. Deutschland könnte dabei mit geschätzten 25 Milliarden Mark zum größten interaktiven Marktplatz Europas werden.“¹²

Bei allen diesen optimistischen Folgerungen stellt sich aber eine Frage: wenn es nur vorteilhaft ist, alle Transaktionen übers Internet abzuwickeln, warum dokumentieren die aktuellen Entwicklungen im e-commerce zwei Tendenzen? Während nämlich die Nutzerzahlen immer größer werden, schreiben die meisten e-commerce-Sites noch rote Zahlen. Vielen Unternehmen gelang noch nicht der Sprung in die Gewinnzone¹³. Der Grund dafür – die Sicherheitsbedenken und die rechtlichen Unklarheiten – die zur Zeit größten Nachteile des neuen Mediums. Es wird nach Alternativlösungen für Riskominimierung gesucht und ob die optimistischen Prognosen so realistisch sind bleibt fraglich. Einziges steht jetzt aber schon fest und die Computermesse CeBIT 2000 (24. Februar – 1. März) in Hannover brachte dies noch deutlicher zum Ausdruck:

Kein Business ohne Internet.

¹¹ Wilson, 1999, http://www.ecin.de/marketing/wilson/wilson_prinzipien.html

¹² Schewe, 1999, 55-56

¹³ „amazon.com“ konnte z. B. im ersten Halbjahr 1999 eine Verdreifachung des Umsatzes gegenüber dem Vorjahr erzielen, doch keinen Cent Gewinn einfahren. Der Verlust des Unternehmens lag im gleichen Zeitraum bei knapp 200 Mio. Dollar. (Schewe, 1999, 58)

Doch sogar „*innovative E-Commerce-Systeme sind keine Garantie für den Geschäftserfolg. Der Wettbewerbsdruck ist immens. Voraussetzungen für den langfristigen Anwendungserfolg sind die strategische Marktpositionierung, gezielte Promotion- und PR-Maßnahmen sowie ein effizientes Web-Controlling*“¹⁴.

1.2. Werbemittel im Internet

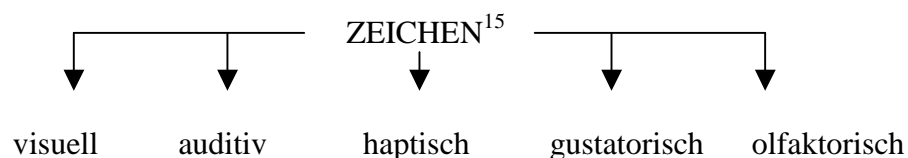
Es gibt keine Internet-spezifischen Werbemittel. Schon nach der Analyse einiger Werbeformen lässt sich folgendes feststellen – die Internet-Werbung hat die üblichen Werbemittel aufgenommen. Die Neuerungen (wie Animationen) hängen nur mit den technischen Möglichkeiten des neuen Mediums zusammen.

Was also nach wie vor konstanter Hauptteil der Werbung ist, das ist die menschliche Sprache. Obwohl es Unterschiede in der Gestaltung und in den verwendeten Mitteln gibt, bleibt die Sprache eine unvermeidliche Komponente. Es liegt einfach an der Konstitution des Menschen und an der menschlichen Entwicklung, die bisher kein anderes, so gut zu „verwertendes“ Mittel zur Kommunikation und Interaktion „entdeckt“ und entwickelt hat.

Im allgemeinen geht es um das Visuelle, das **Optische**, mit dem der potentielle Surfer konfrontiert wird. Deshalb heißen die zwei wichtigsten Komponenten der Werbung – Sprache und Bild. Über die neuesten Entwicklungen der Internetwerbung – Werbung mit Audio-/Video-Komponenten kann man derzeit nur sprechen – die rasante Entwicklung lässt aber vermuten, dass demnächst auch diese Möglichkeiten der Werbegestaltung eingesetzt werden.

Die sprachliche ggf. bildliche Komponente der Werbung – im allgemeinen „**Zeichen**“ genannt – ist nötig, um eine Botschaft als Nachricht zu gestalten.

Diese Zeichen (Gestaltungsbausteine) werden in folgende Gruppen unterteilt:



Da in der Werbung die visuellen Zeichen (Sprache und Bild) überwiegend gebraucht werden, wird dementsprechend auch die vorliegende Arbeit diese beschreiben.

Verbunden werden die Zeichen durch einen einheitlichen Stil, denn „*Der Werbestil ist eine einheitliche Linie innerhalb eines größeren Zusammenhangs, die aus dem Thema der*

¹⁴ Quelle: Presseinformation von *mindfact. Interaktive Medien AG (CeBIT 2000)*

¹⁵ Weuthen, 1988, 33

speziellen Aufgabe entwickelt wird und alles Einzelne zu einem Ganzen verbindet“¹⁶. Und so unterscheidet man 17 Werbestilarten: Basar-Stil, Nobel-Stil, Traditions-Stil, Future-Stil, Technische-Leistungs-Stil, Lustige-Pfiff-Stil, Modern-Art-Stil, Snobistische-Stil, Individualistic-Stil, Solide-Stil, Gute-Berater-Stil, Nature-Stil, Welt-Flair-Stil, Romantik-Stil, Erotik-Stil, Freiheit-und-Abenteuer-Stil, Geselligkeits-Stil.

1.2.1.Sprachzeichen

So wirklich verbindet man das Erscheinen der Werbung mit der Entwicklung des Handels. Zwar war das damalige Werbemittel relativ primitiv, denn außer der menschlichen Sprache wurden kaum andere Mittel angewandt. Um so erstaunlicher also scheint die Tatsache zu sein, dass eine bestimmte Gemeinsamkeit der ursprünglichen und modernen Werbemittel bis zum heutigen Tage erhalten geblieben ist – und zwar der Einsatz von Sprache.

Die bedeutendste Untersuchung zum Thema „Werbung und Sprache“ hat Ruth Römer in ihrem Buch „Die Sprache der Anzeigenwerbung“ (1968) geleistet. Die Auswirkung ihrer Feststellung, dass die Aufgabe der Werbung nur mit den sprachlichen Mitteln zu bewältigen ist sehen alle Werbefachleute ein, die konsequent eben diese genannten Mittel am häufigsten verwenden. Behaim-Schwarzbach¹⁷ unterscheidet sogar vier Aufgaben der Werbung: Benennen, Beschreiben, Beziehen und Beseelen, die nur mit der Sprache zu realisieren sind.

1.2.1.1.Sprachzeichenart

Betrachtet man syntaktische Merkmale als ausschlaggebend für die Analyse sprachlicher Zeichen, so werden drei Gruppen der Sprachzeichen unterschieden:

Wortzeichen	Texte	Slogan
<p>(1) <u>Wortzeichenarten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Einzelworte • Buchstaben • Kurzzeichen • Ziffer • Ziffernkombinationen <hr/> <p>(Als Logogramme bezeichnet)</p> <p>(2) <u>Aspekte</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wortklasse (Substantive, Adjektive, Verben, Formwörter) • Wortherkunft • Wortbildung • Worthäufigkeit • Wortlänge 	<p>Aspekte:</p> <p>(1) Satzart /der Aussagesatz, der Fragesatz, der Aufforderungssatz/ (2) Satzlänge und Satztiefe / Satzklammer, Konjunktiv, Infinitiv, zusammengesetzte Verben/</p>	<p>„Eine durch Massenkommunikation verbreitete und künstlich geschaffene, emotionsgeladene Assoziationsformel, die im Bewußtsein des Empfängers mit dem Sender verknüpft sein soll.“¹⁸</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inhalt des Slogans ist die Kurzfassung der Werbeaussage (6 Worte lang) • Zweck ist, die Kontinuität einer Kampagne zum Ausdruck zu bringen.

¹⁶ Weuthen, 1988, 24

¹⁷ Römer, 1980, 28

¹⁸ Weuthen, 1988, 162

<ul style="list-style-type: none"> • Wortkonkretheit • Aspekt der Wortmetaphorik 		(Beispiel – der Slogan von <i>Audi</i> „ <i>Vorsprung durch Technik</i> “.)
----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------

1.2.1.2.Sprachzeichengestaltung

Bei der Gestaltung der Sprachzeichen spielen **sprachliche (1)** und **technische (2)** Mittel die wichtigste Rolle;

(1) sprachliche Gestaltungsmittel:

- Wortbildung (Komposition, Ableitung)
- Wortwahl
- Wortzahl
- Satzbau
- rhetorische Mittel (Wiederholung, Behauptung, Befehl, Anrede, einleitende Frage, Antithese, Dreierfigur, „Aufhänger“, gebundene Sprache, Euphemismus, Negation, Wortspiel, Anspielung, Vermenschlichung der Ware¹⁹)

(3) technische Mittel:

- Schriftform
- Schriftgrad
- Schriftschnitt
- Schriftfarbe.

Erst alle Elemente, verbunden durch einen einheitlichen Werbestil²⁰, mit oder ohne Bildzeichen sind Bestandteile einer Werbebotschaft, die als Informationsträger einer Unternehmung bestimmte Assoziationen erwecken sollen.

1.2.2.Bildzeichen

Bildzeichen werden nach dem Abstraktionsgrad unterschieden:

- (1) symbolische Zeichen (werden in kurzer und übersichtlicher Form dargestellt um die Bedeutung, Aufbau und Wirkung der Produkte herauszustellen; werden erst durch den Zusammenhang entschlüsselt. Fazit: relativ hoher Abstraktionsgrad)
- (2) Piktogramme (stark vereinfachte Bildzeichen; wenden sich an Fachleute)
- (3) Abbildungen (realitätsfern, realitätsnah, realistisch) – Schwerpunkt der Bildzeichen, denn sie eignen sich zur Übertragung (Encodierung und Decodierung) der bereits beschriebenen Informationen.

1.2.2.1.Bildgestaltungsmittel

Folgende Mittel werden bei der Gestaltung benutzt:

- (1) technische,
- (2) elementare,
- (3) kreative Bildgestaltungsmittel

¹⁹ vgl. dazu: Römer, 1980

²⁰ siehe vorliegende Arbeit S.11

technische BGM	elementare BGM	kreative BGM
Brennweite Filter Filmmaterial Format	Form Farbe Perspektive Beleuchtung Kontraste Schärfe	Hintergrund Verzerrung Verwischung Verzeichnung Symbole Dreidimensionierung

Die Bildzeichen werden im Internet mit Hilfe der erwähnten Mittel einzeln (1) oder aber als Bildersequenzen (2) eingesetzt:

- (1) Zeichnungen, Photos, Diagramme, Aufzählungszeichen, Hintergrund einer Web-Seite, 3D-Bilder,
- (2) Bildersequenzen (=Aneinanderreihung von Einzelgrafiken) heißen Animationen und werden z. B. für die Gestaltung der animierten Banner verwendet.

Damit eine Grafik auf einer Webseite dargestellt werden kann, muss sie ein „web-taugliches“ Grafikformat haben. Zur Zeit werden folgende Grafikformate eingesetzt: Pixel- ggf. Rasterformate GIF (Graphics Interchange Format), JPEG (Joint Photographic Expert Group) und PNG (Portable Network Graphics) – wobei erst das letzte Format speziell für das WWW entwickelt wurde.

Zukünftig sollen sog. Vektorgrafiken respektive vektororientierte Animationen Einsatz finden, die Animationen mit Ton und Bild verbinden. Solche Grafiken wurden schon durch Macromedia entwickelt und mit dem SWF (Flash) Format versehen.

1.2.3. Fazit

Am häufigsten wird die Kombination von Sprache und Bild eingesetzt. Diese Tendenz basiert auf den Untersuchungen, die erweisen, dass die menschliche Wahrnehmung selektiv ist – der Blick wird zuerst auf die Bilder gelenkt. Da viele Möglichkeiten der Kombination aus den sprachlichen und bildlichen Zeichen bestehen, ist eben solche am populärsten, denn sie bietet eine bessere Chance der Lenkung der menschlichen Aufmerksamkeit.

Wie man die Aufmerksamkeit ggf. die Neugier mit Hilfe der sprachlichen und bildlichen Mittel erfolgreich weckt ggf. wie man die Banner gestalten muss, um die Menschen dazu zu veranlassen, ein Banner zu klicken, zeigt die Studie von Dr. Christian Jarchow²¹, Director Online Advertising & Marketing Research bei Pixelpark GmbH, Berlin.

Folgende Merkmale erhöhen die Klickraten:

- Die Aufforderung zum Klick,
- Sog. Visuals (d.h. prägnante Bilder wie z. B. ein Gesicht),
- Bilddominanz,
- Eine schnelle Erfassbarkeit der Werbebotschaft (Voraussetzung – wenig Text),
- Erotik und Humor (im allgemeinen lässt sich feststellen, dass emotionale Banner die Klickraten erhöhen).

Keinen Einfluß auf die Klickraten haben:

- Animierte Werbetexte,
- Textverständlichkeit.

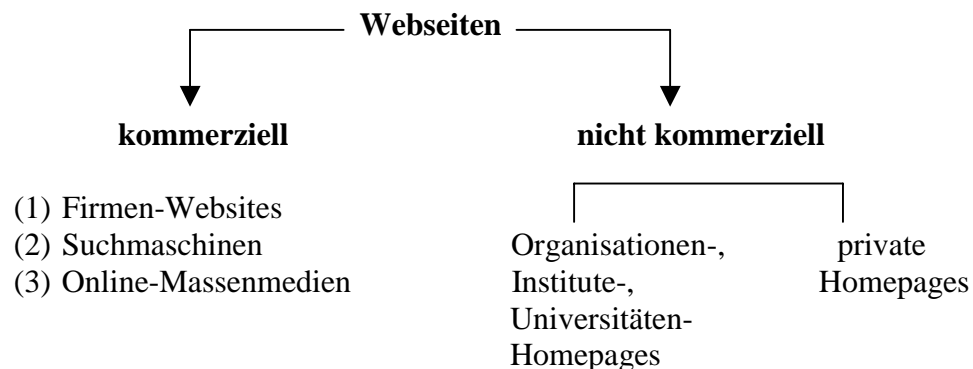
²¹ vgl. dazu: Jarchow, 1999, 45

1.3. Werbeformen im Internet

1.3.1. Webseiten

„Eine virtuelle Repräsentanz im Internet zu haben, gehört heute (...) für alle mittleren und großen Unternehmen zum guten Ton.“²². Diese Repräsentanz wird auch als eine Form der Werbung gesehen.

Dabei sind die im Internet zu besuchenden Seiten in folgende Gruppen zu teilen:



„Viele Unternehmen sehen im WWW eine Art digitale Hochglanzbroschüre: ein Forum der Selbstdarstellung“²³. Ob also die kommerziellen Home-pages auch eine Form der Werbung sind, daran besteht keinerlei Zweifel. Zu definieren wäre lediglich der Zusammenhang/ggf. die Unterscheidung zwischen der Darstellung als solcher und der Darstellung im Rahmen einer Werbekampagne. Ferner wäre so ein Zusammenhang bei den privaten und nicht kommerziellen Home-pages zu untersuchen.

1.3.2. Banner

Das **Banner** gilt als Werbeform Nummer 1. Die Tatsache bleibt erhalten, trotz der Bemühungen unterschiedlicher Firmen das zu ändern. Der große Erfolg der Werbeform liegt an der einfachen Handhabung der Banner, an der Vielfalt der Gestaltungsmöglichkeiten und an dem unendlichen Angebotsplatz für die Banner im Internet – genug Gründe, die die Suche nach den neuen Werbeformen bestimmt erheblich erschweren.

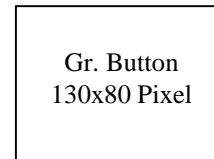
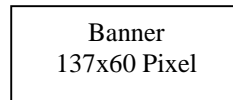
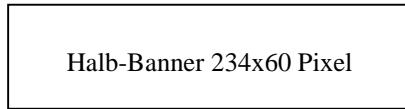
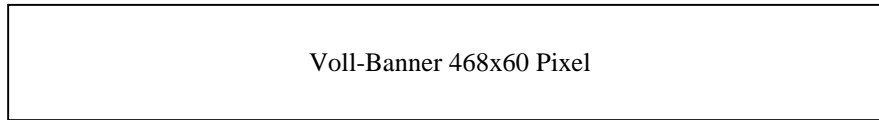
Der Name Banner wurde aus dem Bereich der Plakatwerbung übernommen. Im Bereich der Online-Werbung weist die Werbeform folgende **Gemeinsamkeiten** auf:

- die Banner sind in eine Webseite (Werbeträger) integriert,
- es gibt keine, über alle Werbeträger hinweg standardisierten Formate, doch bestimmte Verbände (Deutscher Multimedia Verband, der Bundesverband deutscher Zeitungsverleger, der Arbeitskreis „Electronic Publishing“ des VDZ – Verband Deutscher

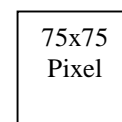
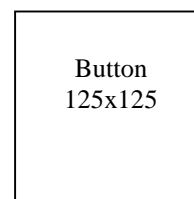
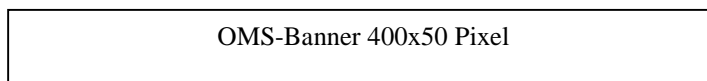
²² Schieb, 1999, 159

²³ Schieb, 1999, 160

Zeitschriftenverleger)²⁴ haben versucht unverbindlich einige Standardgrößen zu bestimmen:



Formate, die über den „Standard“ hinausgehen:



- die rechteckige Form ist gemeinsam für alle Banner,
- Interaktionmöglichkeit für den Betrachter ist immer gewährleistet,
- der Name „**Button**“ hat sich mittlerweile als Bezeichnungen für kleine Banner etabliert.

Bannerwerbung gibt es aber nicht nur im kommerziellen Bereich. Sog. **Bannercommunity**²⁵ ermöglicht einen Bannertausch d.h. Homepage-Besitzer können untereinander Banner gegenseitig tauschen. Auf diese Art und Weise kann ein potenzieller Besucher über solche Bannerwerbung auf eine private Homepage gebracht werden. Dadurch erzielt ein Homepage-Besitzer deutlich mehr Besucher auf seiner Seite.

Unter den **Bannerformen**²⁶ werden inzwischen 8 Banner unterschieden:

- (1) **statische Banner** - die echten Vorläufer der „neuen Generation“, anders Bandenwerbung. Die Anwendung dieser Form steht im Zusammenhang mit den ersten Browsern, die animierte Grafikdateien nicht „lesen“ konnten. Die einzige Interaktionsmöglichkeit für den potenziellen Surfer ist ein Klick, der zu der verlinkten Seite führt:

²⁴ vgl. dazu <http://www.werbeformen.de/funktionenundformate.html> sowie Runkehl/Schlobinski/ Siever, 1998, 189

²⁵ vgl. dazu unter <http://privat.bannercommunity.de/uebersicht.htm>

²⁶ vgl. dazu unter <http://www.werbeformen.de>



Aus: www.suchfibel.de (20.1.00)

Um ein statisches Banner attraktiver zu gestalten wird sog. Tarnung angewandt; in diesem Fall werden Windows-Systemmeldungs-Fenster oder bestimmte Funktionen vorgetäuscht (z. B. durch Integrierung typischer Bedienungselemente wie Scroll-Balken). Der Surfer, der versucht diese Elemente zu klicken, verursacht einen Bannerklick:



Aus: <http://www.werbeformen.de/statischebanner.html> (15.11.99)

- (2) **animierte Banner** – werden eingesetzt seitdem Browser der 2.0er Generation „im Einsatz“ sind, die das zu den Animationen notwendige Grafikformat Gif 89a verarbeiten können. Die zu betrachtende Animation entsteht – wie in einem Film – durch die Aneinanderreihung einiger Bildersequenzen. Die einzige Interaktionsmöglichkeit des Betrachters entsteht - wie bei dem statischen Banner – durch den Klick. Um die optimale Ladezeit zu gewährleisten ist die maximale Größe eines Banners auf 12 ggf. 14 KB beschränkt.

Beispiel²⁷ unter: <http://www.werbeformen.de/animiertebanner.html>

- (3) **HTML-Banner** – bestehen nicht aus einer einzelnen Grafik, sondern aus einer Reihe von HTML-Befehlen, die in eine Web-Site integriert sind. Elemente wie Pull-Down Menüs und Auswahlboxen können verwendet werden – der Surfer kann sich zuerst einen Begriff, für den er Interesse hat, auswählen und erst dann gelangt er durch den Klick zu der gewünschten Seite. Ferner sind auch Spiele oder Gewinnaktionen möglich (durch die Anwendung des HTML-Textes in Kombination mit Javascript). Die Interaktionsmöglichkeiten für den Betrachter sind in dem Fall um ein vielfaches umfangreicher und vielfältiger.

Beispiel unter: <http://www.werbeformen.de/htmlbanner.html>

- (4) **Nanosite-Banner** – könnte man auch als Mini-Website bezeichnen – mit einem Unterschied – der ganze Inhalt wird nur auf der Fläche eines konkreten Banners eingeblendet. Die Interaktionsmöglichkeit des Betrachters ist dementsprechend mit der vergleichbar, die bei der Betrachtung einer üblichen Web-Seite vorhanden ist. Die Programmierung solcher Banners verlangt viel Aufwand, deswegen werden Banners dieser Art am häufigsten unterschiedlichen Werbeagenturen anvertraut.

²⁷ Wegen der Animationen und HTML-Befehle (auch in den nächsten, hier beschriebenen Werbeformen), die deswegen nicht in einem gedruckten Dokument dargestellt werden können, empfehle ich aufgeführte Adressen, unter denen konkrete Beispiele gesehen werden können.

Beispiel unter: <http://www.werbeformen.de/nanositebanner.html>

- (5) **Transactive-Banner** – bieten auf der Fläche des Banners sämtliche relevante Informationen und die Möglichkeit der aktiven Handlung (der Surfer kann z.B. einen Rückruf-Service starten oder ein Auftragsformular anfordern, indem er einfach mit der Maus bestimmte Flächen des Banners „berührt“), ohne dass er auf die Seite des Anbieters gehen muss.

Beispiel unter: <http://www.werbeformen.de/transactive.html>

- (6) **Das Banner von Bell** (eingesetzt im November 1999; entwickelt mit dem Programm Virtual Tags der Firma First Virtual Holdings) – weist Gemeinsamkeiten mit dem Transactive Banner auf – es ermöglicht nicht nur Interaktion, sondern vielleicht sogar auch eine Transaktion. Die genannte Firma machte sich schon vor zwei Jahren einen Namen mit der Entwicklung des Transaktionssystems. Gedacht wurde dabei an die Möglichkeit, die Ware nicht nur bestellen zu können, sondern auch nach Hause geliefert zu bekommen.

Beispiel unter: <http://www.fv.com>

- (7) **Rich-Media-Banner** – wird mit Einsatz unterschiedlicher Multimedia gestaltet - Plugins und Servererweiterungen werden eingeführt, um Video, Audio, 3D-Welten und ähnliches auf der Fläche des Banners zu präsentieren.²⁸

- (8) **Banner API (Application Programming Interface)/ Flash Banner** – wurde erstmals auf der CeBIT 2000 durch seine Entwickler (mindfact interaktive medien ag) präsentiert. „Das Produkt vereinfacht die Entwicklung und Modifikation von Java-Bannern durch komfortable Tools“²⁹. Mit Hilfe der neuen Entwicklung können hochwertige und interaktive Banner schnell erstellt werden.

Beispiel unter: <http://www.mindfact.com>

„**Zukunftsbanner**“ sind interaktive Banner mit Bestell- und Recherchemöglichkeiten sowie Banner mit Dialogfunktionalitäten, die dem Kunden Serviceleistungen und die Realisation konkreter Kundenwünsche direkt (also im Banner) ermöglichen. Komplexe interaktive Services sowie Transaktionen ermöglichen HTML-, Java- sowie Flash-Banner, denn sie bieten die Möglichkeit der „filmischen Ansprache“, die sich sehr gut für Dialoge und Unterhaltung eignet.

²⁸ Da sich diese Möglichkeiten noch in der Entwicklungsphase befinden, können zur Zeit keine Beispiele angegeben werden.

²⁹ Pressebericht von mindfact (CeBIT 2000)

1.3.3. Andere Werbeformen

Andere Werbeformen sind – genauso wie Banner – überwiegend indirekt (einzige Ausnahme – eMail-Advertising). Zu der Gruppe gehören:

(1) **Anhänger** - „verweisen auf eine Unterstützung oder die Verwendung spezieller Soft- oder Hardware, z.B. „powered by DIGITAL“³⁰.

(2) **Comet Cursor** – entwickelt von der amerikanischen Firma Comet Systems. Durch die Anwendung von Rich Media, kann man die Form des Pfeilcursors so gestalten, dass sie der Form einer Werbekampagne angepaßt ist .

Beispiel unter: <http://www.cometsystems.com/showdemo>

(3) **Crossmedia** – ein Mittel zum Durchsetzen von Internet-Marketingstrategien. Sogenannte „Synergieeffekte“ (integrierte Kommunikation = Kommunikation über mehrere Instrumente) sollen entstehen, die bisher für die klassischen Medien gedacht waren.

Als Beispiel wird im folgendem die Werbeaktion des Senders Nordbayern Funkpaket gegeben: „Der Sender (...) bewirbt ein Konzert von Whitney-Houston. Die Sängerin dient einem Automobilunternehmen als testimonial. Dazu wird Online auf germany.net (...) mit RadioSites für das Konzert Werbung geschaltet. Es findet ein bi-medialer Einsatz mit mehreren Millionen Funk- und Online-Kontakten statt. Für den Sender entsteht ein Nutzen durch Werbeerlöse, Imageförderung und er kann sich beim Hörer als Musik- und Event-Medium positionieren“³¹.

(4) **OSM WEB-Promotion** – verbindet Content (Werbeartikel; in dem Falle eine Website) mit einer Werbebotschaft. Diese interaktive Konzept sieht folgendermaßen aus: der Websitebetreiber sponsort Inhalte (z. B. ein Gästebuch, Veranstaltungskalender, Online-Spiele, Gewinnaktionen oder Diskussionsforen), in die seine Werbebotschaft fest integriert ist, an andere Websites. Dieser Service wird auf seiner Homepage kostenlos zur Verfügung gestellt. Jeder Besucher, der sich in so ein Gästebuch einträgt, empfängt die Werbebotschaft. Ferner erkennt er die Tatsache, dass er ein kostenloses Internetprogramm bekommen kann (mit genauen Angaben wo und wie). Es ist ein Mittel zur Steigerung der Kundenkontakte und ein Instrument der Kundenbindung.

Beispiel unter: <http://www.web-content.de>

(5) Das „Associates Program“ – (Partner Programm) eine kommerzielle meistens thematisch gebundene „Partnerschaft“ zwischen dem Online-Shop und dem Werbetreibenden. Als Beispiel gibt die Website „Werbeformen“ die Partnerschaft zwischen dem Online „Fish-Shop“ und der Website, die Informationen zum Thema „Fisch“ anbietet. Auf der Seite erscheinen gleichzeitig mehrere Buttons mit dem aktuellen Angebot des „Fishshop“³².



³⁰ Runkehl / Schlobinski / Siever, 1998, 188

³¹ <http://www.werbeformen.de/crossmedia.html>

³² vgl. unter <http://www.werbeformen.de/partner.html>

Für die zustande gekommene Transaktion zahlt der Werbetreibende eine Provision an den Websiteanbieter (zur Zeit liegt der Satz bei 5-15%). Die weitreichende Präsenz eines Anbieters führt zu sog. Branding-Effekt, d.h. eine bestimmte Marke prägt sich bei den Nutzern ein und wird immer wieder erinnert.

Zu den größten Benutzern dieser Werbeform gehören Amazon.Com (der unbestrittene Pionier im Bereich Internethandel) und Amazon.de, die alle Transaktionen (z. B. Bücher und CDs) übers Internet erfolgreich durchführen.

- (6) **Unterbrecherwerbung/Interstitials** – erscheinen auf dem Bildschirm, egal ob der Surfer es gewollt hat oder nicht. Es erscheint während der Ladezeit einer Website und kann im Extremfall auf dem ganzen Bildschirm präsentiert werden. Von Vorteil (für den Anbieter) ist, dass der Nutzer sozusagen „gezwungen“ wird das Fenster zu betrachten (nur echten Computer-Freaks gelingt es die Fläche wegzuklicken, bevor die Werbung geladen wird), sowie die Tatsache, dass die Inhalte nicht mit den anderen Werbebotschaften konkurrieren müssen, doch andererseits führt dies zum Nachteil, denn für viele wirkt diese Werbung einfach lästig und störend - echte Unterbrecherwerbung wird nämlich in das bereits geöffnete Fenster eingeblendet, was die Internet-Benutzung eines Surfers ungewollt unterbricht (erst durch einen Klick kann man das lästige Fenster „entfernen“).

Beispiel unter: <http://www.werbeformen.de/interstitials.html>

- (7) **Hyperstitials** – entwickelt durch die Firma Streamix Corp.. Die Methode dient dazu, die Wartezeiten beim Laden der Web-Seiten zu verkürzen. Die Software „entscheidet sich“ aufgrund der auftretenden Zeitverzögerung beim Laden einer Seite zur Präsentation eines Vollbildes mit einer Werbebotschaft. In dem Moment, wo das erste Paket der aufgerufenen Seite kommt, verschwindet das Werbebild.

Beispiel unter: <http://www.streamix.com>

- (8) **Pop-up-Fenster** – Art der Unterbrecherwerbung mit der Ausnahme, dass die Fenster nicht anstelle der Zielseite eingeblendet werden, sondern in einem neuen Fenster, das sich automatisch öffnet. Im Vergleich zu der früheren Form ist von Vorteil, dass die Form weniger aufdringlich wirkt – von Nachteil dagegen ist die Tatsache, dass das Fenster geschlossen wird, bevor die Botschaft überhaupt gesehen, geschweige denn, gelesen wurde. Im schlimmsten Fall wird das Fenster durch ein anderes verdeckt.

Beispiel unter: <http://www.werbeformen.de/PopUp-Advertisements.html>

- (9) **E-Mail-Advertising** – bietet sich vor allem wegen der niedrigen Kosten an. Ferner ist es die Schnelligkeit und die Möglichkeit der direkten Ansprache der Kunden, die den Aufmerksamkeitsgrad erheblich verbessert (besonders wenn die E-mail-Werbung auf Bestellung³³ kommt - „opt-in“ Verfahren³⁴).

³³ Das Senden der Werbung ohne Zustimmung der Kunden (Spamming = Junk Mail) wird von der Internet-Community abgelehnt. Der Bundesgerichtshof ermöglicht dem Kunden den Widerspruch – dem Nutzer steht gegen die Zusendung ungewollter Werbung ein **Unterlassungsanspruch** zu (gem. §§ 1004, 823 I BGB oder ggf. §1 UWG).

³⁴ „ Um das Internet und die Nutzer vor sinnloser Belastung durch unverlangte Werbemails zu schützen und gleichzeitig die Freiheit der kommerziellen Kommunikation zu gewährleisten, fordert der dmmv (Deutscher Multimedia Verband) folgende Regelungen:

1. Werbemails dürfen nur an Nutzer versandt werden, die sich ausdrücklich damit einverstanden erklärt haben, Emails vom aufgeführten Anbieter bzw. von der benannten Liste (Mailingliste, Themenlisten, Sammelisten, etc.) empfangen zu wollen („opt-in“ Verfahren)

- (10) **Keyword-Advertising** – eine bei Suchmaschinen buchbare Werbeform. Ein Banner wird erst dann eingeblendet, wenn der Nutzer einen gebuchten Suchbegriff in das Suchfeld eingegeben hat³⁵.
- (11) **Der Internet-Provider Germany.net**³⁶ bietet sowohl den Zugang zum Netz als auch zu vielen Inhalten kostenlos (das ganze Angebot des Providers ist durch die Werbung finanziert). Dafür müssen sich die Benutzer die regelmäßigen Werbeschaltungen gefallen lassen.

2.3. Statistik

Bei der Entwicklung des neuen Mediums – Internet – spielte Statistik von Anfang an eine große Rolle. Es gibt nämlich keine bessere Methode, um die Entwicklung einer neuen Erfindung zu beobachten. Aufgrund solcher Meßverfahren kann man ferner die Entwicklung richtig einschätzen, die Stärken und die Schwächen feststellen und dementsprechend die Entwicklung steuern, indem gewisse Neulösungen eingeführt werden. Für das Dialogmedium - Internet - ist Statistik ein Muss.

Bei solchen Statistiken sind bestimmte Faktoren zu berücksichtigen, die in dem Kapitel 2.3.2. genauer aufgeführt werden.

Im Bereich „Werbung“ spielen Statistiken eine ganz besondere Rolle – ohne sie kann kaum eine Werbekampagne durchgeführt bzw. abgeschlossen werden. Für eBusiness sind Umsatzstatistiken und eine konsequente Marktforschung sowie sog. Trend-Scouting entscheidend für die Planung einer Werbekampagne sowie für das Handeln nach der Kampagne.

2.3.1. Zugriffsraten

Das Kreieren einer Werbeform und das Erscheinen einer Werbeschaltung bedeuten noch kein Ende der Arbeit. Nur durch die Analyse des Erfolges kann man positive Rückschlüsse ziehen. Um den Erfolg genau verfolgen zu können, bietet inzwischen z. B. die Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. die Software für die Zählung von Websitezugriffen sowie die fertig zusammengestellten Statistiken³⁷. Eingesetzt werden aber auch firmeneigene Erfindungen (z. B. web-controlling von mindfact).

-
2. Der Eintrag durch den Nutzer muss vom Betreiber des Listervers durch eine Begrüßungsemail an den neuen Teilnehmer bestätigt werden.
 3. Die daraufhin versandten Emails müssen mit dem Namen der Mailingliste (z. B.: „Auto-Markt“, etc.) im Betreff gekennzeichnet sein. In der Begrüßungsemail muss die Prozedur des Austragens beschrieben sein. Nutzer, die sich unter Verwendung des entsprechenden Testes (z. B.: „unsubscribe“ im „Betreff“-Feld) aus der Liste austragen, müssen aus dieser Liste binnen 24 Std. gelöscht werden.
 4. Der Urheber der Werbeaussendung muss kenntlich sein („Impressumpflicht“ mit vollständigem Namen, Rechtsform, postalischer Adresse, URL und Email sowie mit allen Pflichtangaben für Geschäftsdrucksachen nach dem im Herkunftsland gültigen nationalen Recht).

(..) Der aktuelle EU Richtlinienentwurf sieht die Souveränität der Einzelstaaten im Hinblick auf die Versendung von Massenmails vor. (...) Der dmmv fordert eine EU-weite „opt-in“ Verfahren.“ (vgl. dazu unter: <http://www.werbeformen.de/emailads.html>)

³⁵ Firma Kazerooni-Consulting hat auf diese Art und Weise den Begriff „E-Commerce“ bei der Suchmaschine Yahoo gebucht.

³⁶ <http://www.germany.net>

³⁷ vgl. dazu Runkehl / Schlobinski / Siever, 1998, 187

2.3.1.1. Zugriffsratenkontrolle der Web-Seiten

Um die Zahl der Abrufe einer web-Seite zu registrieren, wurde die sog. **Logfile-Analyse** eingeführt. Ermittelt wird dadurch jede Datei, die durch einen Nutzer abgerufen wurde, sowie die relevanten Angaben wie: die Uhrzeit, die IP-Adresse des Clients, die Dauer des Zugriffs und die übertragenen Datenmengen. Neben der Logfile-Analyse, die nicht ganz gerechte Statistiken ergibt (Seiten mit mehreren Dateien, z.B. Text- und Bilddateien weisen mehrere Abrufe als Seiten mit einer Textdatei auf, auch wenn die Anzahl der Seiten gleich ist) wurden inzwischen andere, objektivere Meßmethoden entwickelt. Dazu gehören solche Methoden wie:

- **Page View / Page Impression** – zählt jede Seite (unabhängig von den enthaltenen Dateien) als einen Abruf,
- **Visit** – protokolliert den Besuch auf der gesamten Web-site, unabhängig von der Zahl der abgerufenen Seiten innerhalb einer Site.

2.3.1.2. Zugriffsratenkontrolle der Banner

Warum klicken Menschen eigentlich auf ein Banner? Eine Studie von PC Data³⁸ gelangt zu einem verblüffenden Ergebnis - es ist einfach die Neugier, die 61% der Menschen dazu treibt, ein Banner zu klicken. Die Preissenkungen und Vertrautheit mit der Marke spielen mit 10% eine untergeordnete Rolle.

Doch wie wird der Erfolg, in dem Fall die Zahl der Zugriffe auf die Banner, ermittelt? Folgende Meß-/ Reportingmethoden werden verwendet:

- (1) Größe **AdClick / AdRequests** – ermittelt die Banneranforderungen Kampagnen, die über den Ad-Server³⁹ abgewickelt werden ermöglichen den Zugriff (wöchentlich, täglich oder stündlich) auf die Klickraten. Es sind zwar einfache Basisdaten, doch dadurch wird eine verlässliche Erfolgskontrolle gewährleistet,
- (2) **Viewtime** – ermittelt wie lange ein Surfer eine Werbefläche betrachtet hat,
- (3) **Web-controlling** – (entwickelt durch mindfact AG, präsentiert zum ersten Mal auf der CeBIT Messe 2000) ermöglicht die Planung, Steuerung und Analyse sämtlicher online-Aktivitäten d.h. die Abdeckung der sogenannten Wertschöpfungskette. Ermittelt wird

³⁸ Roesch, 1999 [www.internetworld.de/iw/news/0899/26_11.htm]

³⁹ Das System übernimmt nach vorgegebenen Parametern die Steuerung der Werbung auf den gemieteten Werbeflächen. Dies geschieht durch ein genau definiertes Regelwerk – sog. „**Targeting**“. Aufgrund der vorliegenden Daten kann die Werbung nicht nur zielgruppen- und nutzerorientiert gesteuert werden – die Banner mit unbefriedigenden Klickraten werden woanders plaziert, Bannermotive werden getauscht, was zur Optimierung der Werbeschaltung führt.

Nach folgenden Parametern können bereits heute Targeting-Profile eingesetzt werden (Quelle: <http://www.werbeformen.de>):

- **Per HTTP-Protokoll:**
Browser, Browserversion, Betriebssystem
- **Per Cookie:**
Alter, Geschlecht, Einkommen, PLZ, Job, Herkunftsland, Hobbys, etc...
- **Per IP-Datenbank und Analysesoftware** (ohne den Einsatz von Cookies):
Land (auch .com, .net, .org), Gebiet (Nielsen, Bundesland, Vorwahl), Branche
- **Per Internetzugang:**
top-level-domain, Land (außer .com, .net, .org), Provider · Per Content: Suchwort, Frequenz, Inhalt, Thema, WebSite, Directory, Sektion, Seite, Seitenposition

Eingesetzt werden Unternehmens-eigene AdServer sowie AdServer-Dienstleister im Outsourcing.

dadurch nicht nur der Bannerklick sondern auch die Transaktion auf der jeweiligen Homepage, der Erfolg im Dialog, Bestellmengen und Umsatz.

2.3.2. Faktor: Geschlecht, Alter, Ausbildung, Einkommen

Beim Anklicken der Werbebanner sind bestimmte Motivationsunterschiede zu beobachten, die zum Beispiel mit den geschlechtsspezifischen Merkmalen zusammenhängen;

- (1) obwohl bei der Internetnutzung die **Männer** den Vorrang vor den **Frauen** haben (21,3% gegenüber 8,9%)⁴⁰ sind es im Gegensatz die Frauen, die häufiger die Werbung anklicken (über 50% gegenüber 43%)⁴¹.

Da zu den anderen Faktoren keine Statistiken vorliegen, werden im folgenden nur Schlußfolgerungen aufgrund eigener Beobachtungen erwähnt:

- (2) die **junge Generation** klickt die Werbung lieber und häufiger, was in Verbindung mit der größeren Neugier dieser Altersklasse zu setzen ist (auch die Internetnutzung ist eine Domäne der jungen Menschen – 28,1% der 20- bis 29Jährigen sind im Internet zu finden, aber nur 15,5% der 40- bis 49Jährigen und nur 7,1% der älter als 50Jährigen⁴²),
- (3) Die Zahl der Internetnutzer weist bestimmte **Ausbildungsmerkmale** auf (58,9% der Internetnutzer haben als Bildungsabschluß das Abitur oder einen akademischen Grad), doch ob sich diese Tendenz auch beim Anklicken der Werbung wiederholt, ist nicht bekannt,
- (4) Das **Einkommen** hat eine mit der Internet-Nutzung relevante Rolle, doch angesichts der online stattfindenden Auktionen, die bestimmte Produkte zu Schnäppchenpreisen anbieten, ist dieses Faktor zu relativieren.

2.4. Zukunft der elektronischen Werbung

Die Befragung von Alexandra Kawohl (im Rahmen der Diplomarbeit am Institut für Marketing und Handel an der Universität Göttingen) zeigt mit Hilfe konkreter Fragen, warum die Banner große Zukunftschancen haben.

Die Werbeziele, die man mit Hilfe der Bannerwerbung erreichen kann, sprechen für deren wohl größten Stellenwert in Zukunft.

Frage 3: Welche Werbeziele lassen sich über Bannerwerbung realisieren?⁴³

Weitere genannte Ziele:

- Prinzipiell gelten die gleichen Ziele wie bei klassischer Werbung. Limits setzt nicht das Werbemittel, sondern das Budget.
- Durch die Interaktivität ist es möglich, mehr über den Kunden zu erfahren, was Produkte entscheidend beeinflussen könnte
- Direktes Auslösen von Transaktionen

⁴⁰ Siehe dazu unter: <http://www.nic.de>

⁴¹ Roesch, 1999 [www.internetworld.de/iw/news/0899/26_11.htm]

⁴² vgl. dazu unter: <http://www.nic.de>

⁴³ Vgl. dazu unter: <http://www.gwdg.de/~twilhel/ergebnisse.html>

Um diese Ziele noch besser zu erreichen, werden immer wieder neue Formen eingeführt. Schon jetzt werden bestimmte Bannerformen bevorzugt, die vor allem zielgruppenorientiert sind und interaktive Dialogmöglichkeiten anbieten.

2.4.1. Werbung als Störfaktor

Leider hat die online-Werbung nicht nur positive Seiten. Hier manche Schattenseiten:

- Unerwünschte Post (Junk Mail) – inzwischen ist es möglich solche Mail kaltzustellen⁴⁴. In Amerika steht zusätzlich eine Adresse⁴⁵ zur Verfügung, wo man sich anmelden kann, wenn man keine Werbung bekommen möchte.
In Deutschland hat der Nutzer sog. Unterlassungsanspruch gegen die Zusendung von unerwünschten Werbung⁴⁶ ggf. die Möglichkeit - falls er die Werbung bekommen möchte - sich in eine Liste einzutragen⁴⁷.
- Eine Seite, die viel ggf. aufwendige Werbung beinhaltet, erfordert beim Aufrufen lange Ladezeiten. Ergebnis – mehr Kosten durch das längere (nicht gewollte) Surfen. Man kann sich dagegen „wehren“, indem man bestimmte Programme mit Bannerfiltern (z. B. das Programm WebWasher von Siemens⁴⁸) installiert,
- Kinder haben einen einfachen Zugang zur Werbung aller Art, die sich nicht an Kinder wendet. Um so einen freien und unkontrollierten Zugang zu beschränken wurden Schutzprogramme wie CyberPatrol, NetNanny oder SurfWatch entwickelt.

2.4.2. Tendenzen in der allgemeinen Entwicklung

Zusammenfassend lassen sich im Bereich „Werbung im Internet“ sowie in den mit dem Bereich relevanten Themen folgende Tendenzen feststellen:

- es werden immer **neue Werbeformen** entwickelt, die den Dialog zwischen den Kunden und Anbietern fördern (z. B. Flash-Banner) und damit eine bessere Kundenbetreuung ermöglichen,
- um das Angebot zu optimieren, werden **neue Erfolgskontrolle-Methoden** entwickelt (z.B. web-controlling),
- da besonders im Bereich der e-commerce Zeit Geld bedeutet, sind **innovative Lösungen wie Hardware, Software und IT-Systeme** (also die ganze Netzwerkinfrastruktur) auf dem Weg zum Erfolg entscheidend, denn technische Probleme wie Ausfälle oder lange Ladezeiten geben Chancen für die Wettbewerber,
- immer **neue Sicherheitsmaßnahmen** werden eingeführt⁴⁹, um die Eingriffe potenzieller Hacker unmöglich zu machen, die übers Internet sensible Daten entwenden können,

⁴⁴ vgl. dazu unter <http://www.coldmail.de>

⁴⁵ www.erobinson.com

⁴⁶ siehe dazu in der vorliegenden Arbeit S. 19

⁴⁷ Unter der Adresse www.lisde.de bekommt man eine praktische Übersicht von Newslettern und Mailinglisten.

⁴⁸ Kostenlos zu haben unter http://www.siemens.de/servers/wwash_de.htm

⁴⁹ Bisher eingesetzte Security-Systeme: **Firewall** (Sicherheitssystem in einem Server – Hard- und Software, um unerlaubte Zugriffe zu verhindern), **Content-Security**, **VPN** (Virtual Private Network), **SSL** (Secure Socket Layer – die Daten werden aufwendig chiffriert und für die Dritte unleserlich gemacht), **SET-Verfahren** (Secure

- im Bereich des elektronischen Handels wächst die Zahl der **Zertifizierungsmöglichkeiten**. Als eine Alternativlösung wurde auf der CeBIT 2000 eine neue Idee vorgestellt: Online-shops mit Gütesiegel – diese unabhängige Prüfung soll dem Kunden beim Internet-Handel die Orientierung erleichtern. Das EuroHandelsinstitut hat schon ein Prüfsiegel eingeführt⁵⁰,
- es werden **neue Zahlungsformen** eingeführt. Neben den schon gängigen Formen wie Cybercash, Kreditkarte (mit online-Prüfung ELV, SET), Post-/UPS-Nachname, Bankeinzug, Geldkarte oder Chipkarte wurde letztens die Yahoo-Card eingeführt,
- immer wichtiger werden **PC-unabhängige Navigationssysteme**. Die letzte Lösung, die es ermöglicht heißt WAP (Wireless Application Protocol)-Handy. Mit Hilfe dieses Handys ist einerseits (für den Betreiber) eine vom PC unabhängige Administration möglich, andererseits (für den Benutzer) der Zugang zu den gewünschten Informationen sowie das Einkaufen und das Erledigen von Bankgeschäften gewährleistet. Zusätzlich können die Anwendungen über eine persönliche Signatur verschlüsselt werden.

2.5.Auswertung

Folgende Erschließungsfragen wurden zur Basis der Auswertung der Banner⁵¹ herangezogen (wobei keine Statistiken durchgeführt wurden):

1. Ist der Text klar und verständlich?
Bei den Bannern ist der Text sehr einfach und klar formuliert, was den Verständlichkeitsgrad erhöht. Die häufige Anwendung der Anglizismen kann bei den kein Englisch sprechenden Personen zum Nicht-Verstehen einer Botschaft führen, was allerdings (wegen der doch großen Zahl der englisch Sprechenden) nicht häufig vorkommt.
2. Welche Fremdwörter, Fachwörter, Neubildungen oder veraltete Wörter kommen vor?
Es werden viele Anglizismen verwendet wie: E-Mail, E-Business. Fachwörter beziehen sich auf das Computer-Gebiet sowie auf die mit dem Gebiet relevante Themen z. B. Account, Hardware, E-Commerce. Es kommen viele Neubildungen (z. B. klicken, downloaden) jedoch keine veralteten Wörter vor.
3. Ist die Sprache auf eine bestimmte Zielgruppe bezogen?
Die Verwendung dynamischer Ausdrücke erinnert an den Sprachstil der jungen Generation (zwischen 15 und 30) und überwiegend auf diese Altersgruppe ist die Sprache bezogen.
4. Welcher Höflichkeitsgrad ist gewählt?
Höfliche Anrede ist die am häufigsten gewählte Form der Ansprache, doch es wird kein Konjunktiv verwendet - Sätze wie „Könnten Sie...?“ , „Möchten Sie...?“ werden durch die imperativischen Formen ersetzt wie: „Gewinnen Sie!“, „Klicken Sie jetzt!“.
5. Sind die Sätze lang, sehr kurz, vollständig, unvollständig?
Die Zahl der Wörter in einem einzelnen Banner (nicht berücksichtigt wird die allgemeine Wörterzahl der ganzen Bannerfolge) variiert zwischen 4 und 5. Fazit: die Sätze sind meistens kurz. Die Unvollständigkeit der Sätze dominiert.
6. Sind die Aussagen eindeutig oder doppeldeutig?
Die Aussagen sind meistens eindeutig.

Electronic Transaktionen – die Kreditkartennummer wird an den virtuellen Händler übertragen, der die verschlüsselte Nachricht an die zuständige Bank weiterleitet, ohne dass er Zugang zu den Informationen hat.

⁵⁰ vgl. dazu [K@sse](#) plus 1/00 s. 10

⁵¹ vgl. dazu: Sowinski, 1979, 127

7. Welchen Eindruck macht die Wortwahl (alltäglich, sachlich, übertrieben, pathetisch, stimmungsvoll, gewählt, gesucht, o.ä.)?
Es wird die alltägliche Sprache benutzt.
8. Welche Wortarten werden bevorzugt?
Bevorzugt werden Substantive und Adjektive.
9. Welche Schlüsselwörter fallen auf?
Folgende Schlüsselwörter fallen auf: jetzt, hier, schnell, kostenlos.
10. Welche Stilmittel oder rhetorische Mittel begegnen uns?
Stilmittel (z. B. Homophonie CDs4U). Rhetorische Mittel: Befehl, einleitende Frage, Anrede, Wortspiel.
11. Welche Wortbildungen kommen vor?
Komposition (z. B.: durchstarten, Entscheidermagazin), Ableitung (Klick-klicken).
12. Wie ist der Produktname gebildet?
Durch die Komposition, in der meistens englische Wörter verwendet werden wie: e-commerce-Lösung, WAP-Handy, BrokerPoker).

Zusammenfassend kann man sagen, dass keine Internet-Werbesprache geschaffen wurde. Die schon existierenden Mittel dienen mit verschiedenen Neuerungen (im Bereich Wortschatz) immerhin als Basis zur Gestaltung einer Werbebotschaft.

Literaturverzeichnis

Golombek, Dieter (1999) „Der vernetzte Mensch“. In: *PZ* 98, 2 u. 40

Hingst, Armin/ Ewers, Bernd/ Paradowski, Silke/ Schäfer, Dirk/ Quäck, Björn/ Arends, Gummur (2000): „Online-Shops mit Gütesiegel“. In: [K@sse](#) plus 1, 6

Jarchow, Christian (1999): „Werbepbanner im World Wide Web“. In: *planung & analyse* 2, 45-47

Römer, Ruth (1980): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf.

Runkehl, Jens; Schlobinski, Peter; Siever, Torsten (1998): Sprache und Kommunikation im Internet. Wiesbaden.

Schewe, Kim (2000): „Business im virtuellen Raum“. In: *UNI Magazin* 1, 55-58.

Schieb, Jörg (1999): Internet. Nichts leichter als das. Berlin

Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud (1995): Werbung. Stuttgart.

Sowinski, Bernhard (1979): Werbeanzeigen und Werbesendungen. Oldenbourg

Sowinski, Bernhard (1998): Werbung. Tübingen.

Weuthen, Ingeborg, Gabriele (1988): Werbestile – zur Analyse und zum produktspezifischen Einsatz ganzheitlicher Gestaltungskonzepte. Köln.

World Wide Web:

Grass, Gerald (1999). Marketing. Online-Werbung – Einsatz und Erfolg planen.
<http://www.ecin.de/marketing/online-werbung/index.html> [15.11.99]

Roesch, Alexander (1999): Frauen sind leidenschaftlichere Klicker.
http://www.internetworld.de/iw/news/0899/26_11.htm [06.12.99]

Wilhelm, Thorsten (1999): Bannerwerbung.
<http://www.gwdg.de/~twilhel/banner.htm> [20.12.99]

Wilson, Ralph (1999): Die fünf Prinzipien des Webmarketing
http://www.ecin.de/marketing/wilson/wilson_prinzipien.html [15.11.99]

Websites:

<http://www.werbeformen.de/> [15.11.99]

<http://www.ecin.de/> [15.11.99]

<http://www.gwdg.de/> [20.12.99]

Webseiten:

- Neue Werbeformen im Internet.

http://wiseguy.skygate.de/html/neue_werbeformen.htm [22.11.99]

- Internet-Werbung ohne Kosten!

<http://www.privat.bannercommunity.de/uebersicht.htm> [15.11.99]

ANHANG

2 Interviews auf der CeBIT-Messe (25.2.00)

Interview 1 mit Oliver Conrads – (Leiter Web-Promotion von minfact interaktive medien ag)

A.S: *Seit wann machen sich deutsche Firmen Gedanken über online-Marketing? Im Zusammenhang damit; seit wann bieten Sie Ihre Dienste im Bereich online-Marketing an? (natürlich in Deutschland)*

Mindfact (Oliver Conrads): *O.k. das Thema online-Marketing gibt es seit es das WWW gibt, also ich sag' mal professionell seit '93 - '94 ungefähr und seitdem gibt es auch das Thema online-Marketing – natürlich nicht in der Ausprägung, die wir jetzt haben, sondern, ich sag' mal wenn man allein die Werbeform betrachtet, die eingesetzt wurden vom statischen gif-Banner über das animierte gif-Banner, über HTML, mittlerweile Java und Flash-Banner als Standard war das natürlich schon starke Entwicklung. Zusätzlich zu den Banner-Formen, die halt mittlerweile halt nicht mehr state of the yard gelten sind natürlich andere Formen entwickelt worden – Newsletter-Marketing, extern Newsletter natürlich auch intern, also Kundenbindungs-Newsletter, die eingeführt wurden – da wird noch einiges passieren. Wir bieten das Thema online-Marketing seit zweiundhalb Jahren an, entstanden durch ein Kundenprojekt, das wir hatten, durch ein Agenturprojekt, also web-site und natürlich dann auch die entsprechenden Randthemen, wie Suchmaschinen und Banner-Schaltung damals auch kam, ja das war damals der Start. Mittlerweile ist der Bereich online-Marketing 15 Mann stark – 15 Leute und , ja wir werden zum Ende des Jahres ungefähr 30 Leute in dem Bereich haben.*

A.S: *Welche Formen der online-Werbekampagnen werden durch Sie eingesetzt?*

Mindfact (Oliver Conrads): *Das geht wirklich von der Suchmaschinen-Eintragung über Media-Kampagnen mit Bannern, mit Mikro-sites bis hin zu Detailarbeiten wie Newsgroups und ja auch Crossmedia-Kampagnen.*

A.S: *Wer entwickelt Ideen? Welche Voraussetzungen gibt es bei der Gestaltung von Bannern? Warum sucht man nach den neuen Banner-Formen?*

Mindfact (Oliver Conrads): *Ja, O.K.; wer entwickelt Ideen, das ist meistens, ja, 'ne Team-Arbeit – im ersten Schritt, wo wir halt brain-storming aufsetzen und briefing, aber das Gesamtprojekt erfolgt, und dann gemeinsam überlegt wird, welche Möglichkeiten gibt es. Natürlich ist dieses Team besetzt mit Projektleiter, mit Mediaplaner, mit Grafiker so den kreativen, damit die Ideen auch umgesetzt werden können, die da generiert werden. Voraussetzungen bei der Gestaltung von Bannern ist natürlich einmal die technische Komponente, das heißt – um eine optimale Ladezeit zu gewährleisten, müssen halt 12 bzw.14 KB - dürfen nicht überschritten werden. Dann natürlich sind wir limitiert, was die eigentliche Größe, also die Ausmaße angeht, der Werbebanner. Wichtig dabei ist, (es gibt mittlerweile einige Untersuchungen - inwieweit die repräsentativ sind, kann ich nicht sagen) was Text und bildlastige Motive angeht, was da erfolgreich ist, was... Auf jeden Fall, durch unsere eigenen*

Erfahrungen und Tests, was ich da sagen kann, ist, dass eine Aufforderung zum click nach wie vor bessere Klickraten bringt, als wenn es nicht da steht – erstaunlicher weise – und dass bildlastige Banner auch besser wirken, aber, wie gesagt, ich hab‘ da keine genauen Zahlen drüber. **A.S.:** Und pop-up-Fenster? Machen wir relativ selten und ungerne, weil in den meisten Fällen würde es als nicht gewollt einfach weggeklickt. Wir hatten..., wir haben andere Beispiele, wo man das zum Beispiel mit einem Gewinnspiel verbindet und..., wo der Anreiz natürlich wesentlich größer ist, da auch direkt, aktiv mitzuwirken. Da hatten wir hervorragende Ergebnisse. Am sonsten lehnen wir es eher ab.

O.K. Warum sucht man nach den neuen Bannerformen? Das liegt einfach daran, dass... – klar, Innovation ist alles – wir können jetzt Multifunktionalität in den Bannern legen, das heißt wir können Transaktionen abwickeln im Banner, oder wollen Transaktionen abwickeln lassen im Banner, ohne dass der Mensch diese web-site verläßt, das heißt wir wollen diese Hürde, auf den Banner zu klicken, einfach verringern. Und das erreichen wir dadurch, dass wir die Funktionalität direkt ins Banner reinlegen. Das ist möglich durch Flash, bzw. auch Java.

A.S.: Wer kann ein potenzieller Kunde für Sie sein? Für wieviele deutsche Firmen haben Sie schon eine online-Werbekampagne geführt?

Mindfact (Oliver Conrads): Potentieller Kunde ist grundsätzlich jedes Unternehmen mit `ner Vertriebsorientierung, weil wir.... **A.S.:** Groß, klein? Ja..., ist natürlich eine Frage des Budgets, das eingesetzt wird. Normalerweise wird ein Projekt in dem Bereich über Agenturprovision abgewickelt, über die 15 % der Schaltkosten, wenn das Budget im Jahr eine gewisse Summe unterschreitet, müssen wir halt über Mahntage(?) abrechnen. Trotzdem ist es, sag‘ ich mal – sollte schon sechsstellig sein – als Minimum für `ne Kampagne. Firmen, für die wir schon `ne online-Kampagnen entwickelt haben sind ungefähr 10 – müßte ich jetzt mal genau nachschauen, was wir da schon genau gemacht haben, aber es sind ungefähr 10

A.S.: Wie messen Sie den Erfolg der Online-Werbekampagnen?

Mindfact (Oliver Conrads): O.K. Da wir grundsätzlich Kampagnen über den Ad-Server abwickeln, haben wir sofort Real-time 24mal7 Zugriff auf die..., ich sag‘ mal, auf den Klickerfolg. Nur das ist relativ unbefriedigend – deswegen sind wir im Hause, nicht dabei, sondern wir haben Produkt entwickelt; das nennt sich Web-Controlling, das heißt dadurch können wir die gesamte online-Wertschöpfungskette abdecken. Das heißt nicht nur den Klick auf den Banner, die Transaktion auf der Homepage und den Erfolg im Dialog, sondern auch Bestellmengen usw. das heißt wir können komplett nachweisen, was hat der Werbebanner an Erfolg gebracht, an Umsatz gebracht, an Dialog gebracht was auch immer...

A.S.: Vielen Dank!

Mindfact (Oliver Conrads): O.K!

Interview 2 mit Joachim Mangold – (Marketingmanager von ISION Internet AG)

Ision (Joachim Mangold): *Wir denken so, mit steigenden Tendenz innerhalb von drei Jahren, im Zusammenhang damit, seit wann bieten Sie Ihre Dienste im Bereich Marketing an... auch seit drei Jahren, wobei wir unterscheiden einmal online-Marketing – es gibt den kreativen Teil, den Sie hier unten gesehen haben – mit Banner-Schaltung mit Funk-Präsentation-das ist die kreative Seite – das wird von Herrn Schulz gemacht und unseren diversen Studios, die wir haben und dann eben – und das ist mein part – die online-Mediaschaltung. Die liegt in Deutschland ein bißchen in den Kinderschuhen – da gibt's noch nicht wirkliche Tools – im Gegensatz zu print wie wir das hier machen
Der große Vorteil bei der online-Schaltung ist, dass wir direkt Page Impressions habne können und direkt sehen – wird's genutzt oder nicht genutzt.*

A.S: *Welche Formen der online-Werbekampagnen werden durch Sie eingesetzt?*

Ision (Joachim Mangold): *Banner-Schaltung, Full-Size, Half-Size, Button, dann habne wir animierte Gifs und..., nun sind wir auch `ne Firma, die sehr, sehr weit sind, d.h. das ist unser ohnehin, unsere Produkte; d.H: wir nutzen unsere eigenen Produkte und machen uns dadurch bekannt, deswegen sind wir von allen Firmen mit am weitesten, weil wir die eben auch kreativ erstellen können. Wir haben das Angebot..., normalerweise haben Sie auch 10K, d.h. 10 kB Speicherplatz - wir werden aber das ausweiten in Zusammenarbeit mit unseren Kunden; FOCUS und SPIEGEL.*

A.S: *(1)Wer entwickelt Ideen? (2)Welche Voraussetzungen gibt es bei der Gestaltung von Bannern? (3)Warum sucht man nach den neuen Banner-Formen?*

Ision (Joachim Mangold): *(1)Ideen werden bei uns im Kreativpool entwickelt. Das sind, ja... früher vergleichbar mit Grafik-Designer, Screen-Designer. Das ist also unsere Gruppe, die sich regelmäßig trifft.(2)Voraussetzung ist einfach, dass sie nicht mehr als 10 kB haben – das ist die Voraussetzung.(3)Ganz einfach, weil die Klickrates runtergegangen sind. Wir sind heute, oder man ist heute glücklich, über 3 Promil – das ist relativ gut, aber durch verschiedene Animationen, die man im Banner hinterlegen kann, kann man es auf 3% hochschrauben, was nicht so wahnsinnig viel ist. Früher hatte man Raten von 10 bis 15%. Und das ist natürlich rapide, dadurch, dass so viele angeboten wurden..*

A.S: *(1)Wer kann ein potenzieller Kunde für Sie sein?(2) Für wieviele deutsche Firmen haben Sie schon eine online-Werbekampagne geführt?*

Ision (Joachim Mangold): *(1)Jede Firma, die ins Netz will, die schon im Netz steht.(2) Da muss ich Sie auf unsere Homepage verweisen. Dort finden Sie die entsprechenden Informationen.*

A.S: *Wie messen Sie den Erfolg der Online-Werbekampagnen?*

Ision (Joachim Mangold): *Einfach durch statistische Tools, die die AdClicks zählen. Damit war's das.*

A.S: *Danke schön!*

