

## Online-Werbung

# Möglichkeiten, Vorteile und der Weg zur Online-Kampagne

International ist Online-Werbung bereits ein bedeutender Bestandteil der Mediastrategie. In der Schweiz hingegen wird das Web als Werbekanal oftmals noch stiefmütterlich behandelt. Zu Unrecht. Denn online zu werben bedeutet, mit einem vergleichsweise geringen Budget einen hohen Return On Investment erzielen zu können.

*Nicole Andermatt*

Mehr als 70 Prozent der Schweizer Bevölkerung nutzen das Internet täglich oder mehrmals wöchentlich. Und trotzdem berücksichtigen hierzulande werbetreibende Unternehmen Online-Werbung oftmals nur marginal im Marketingmix: Lediglich vier Prozent des Werbekuchens wurden 2008 in Online-Werbung investiert. Der Rest entfiel vorwiegend auf die klassischen Werbemedien wie Fernsehen, Printanzeigen und Plakat. International präsentiert sich ein anderes Bild: In Dänemark und Deutschland beispielsweise haben sich die Ausgaben für Online-Werbung in den vergangenen Jahren dem Mediabudget für TV-Werbung angenähert. Und im ersten Halbjahr 2009 sind in Deutschland die Umsätze mit klassischer Internet-Werbung (Online-Displaywerbung) im Vergleich zum Vorjahr um 13 Prozent gestiegen.

### Kosteneffizienz

Auch in der Schweiz lohnt sich die Investition in Internet-Werbung. Insbesondere vor

dem Hintergrund der flauen Weltkonjunktur. Denn Online-Werbung ist im Vergleich zu Offline-Werbung – und angesichts dessen, was sie leisten kann – kostengünstiger. Sie eignet sich speziell auch für kleinere und mittlere Unternehmen, da mit einem vergleichsweise geringen Budget ein hoher Output erzielt werden kann.

### Digitales Inserat

Zwar ist Displaywerbung nur eines von vielen webbasierten Marketing-Instrumenten – die gängigsten sind etwa Affiliate-Marketing, Keyword-Advertising, Suchmaschinenoptimierung oder E-Mail-Marketing. Aber sie bietet konzeptionell und gestalterisch die vielfältigsten Möglichkeiten. Prinzipiell ist Online-Displaywerbung vergleichbar mit einem Printinserat: Sie ist in eine Website eingebunden und soll den User auf eine Marke oder ein Produkt aufmerksam machen und seine Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Aber: Eine Banneranzeige kann mehr leisten, da sie multimedial und interaktiv ausgestattet werden und dem Kunden per Klick mehr Informationen bie-

ten kann. Dadurch wird der Nutzer kognitiv und/oder emotional stärker involviert. Wie Offline-Werbung wird auch Online-Displaywerbung nach bestimmten Kriterien differenziert. Zum Beispiel nach ihrer Funktionalität (statische, dynamische oder mit akustischen Elementen versehene Banner), ihrem Dateiformat oder ihrer Programmiersprache (gif, jpg, HTML, DHTML, Flash usw.) sowie nach ihrer Grösse (Abmessung in Pixel).

### Fade Banner waren gestern

Fullbanner, Leaderboard, Medium Rectangle oder Skyscraper gehören mittlerweile zum Erscheinungsbild des Webs. Sie sind international standardisiert und arbeiten vorwiegend mit Text und Bild. Der technische Fortschritt macht zusehends auch zahlreiche und verspielte Sonderwerbformen möglich, die die Aufmerksamkeit der User noch stärker aktivieren können. Den kreativen Horizont erweitert sogenannte Rich-Media-Werbung beträchtlich. Sie ist herkömmlichen Bannern dank Multimedialität und Interaktivität überlegen, so dass Konzeption und Gestaltung fast keine Grenzen mehr gesetzt



sind. In den Banner integriert werden können zum Beispiel Wettbewerbe, Shops, Videos oder Spiele. Sie können direkt im Banner ausgeführt und so präpariert werden, dass sie sich vergrössern, sobald der Nutzer mit dem Mauszeiger über die Werbefläche fährt (Expandable Ads). Insgesamt genießt Rich-Media-Werbung eine hohe Akzeptanz seitens des Konsumenten und führt zu einem intensiven Kontakt mit dem beworbenen Produkt.

## Potenzial Facebook

Facebook ist in der Schweiz äusserst erfolgreich. Ende Juli 2009 wurden mehr als 1,5 Millionen Mitglieder verzeichnet. In Grossbritannien hat der Werbemarkt die soziale Plattform bereits für sich entdeckt: Jede fünfte Online-Displaywerbung wird auf Facebook geschaltet. Auch in der Schweiz ist das reichweitenstarke Netzwerk werbetech-nisch vielversprechend. Gerade auch für KMU, da mit einem relativ geringen Kosten-aufwand eine grosse Werbewirkung erzielt werden kann. So hat etwa Amici, ein etablierter Anbieter qualitativ hochwertiger Kaf-

feemaschinen, den Werbeweg über Facebook gewagt und eine Fanpage samt Wettbewerbsapplikation erstellen lassen. Mit Erfolg. Die Resonanz auf den Wettbewerb war ausserordentlich gut und die Kampagne hat gezeigt, dass sich die Werbekontakte auf Facebook aufgrund der Uservernetzung potenzieren lassen. Ein anderes Beispiel ist Rivella: 15 000 Facebook-User bekennen sich auf der Plattform als «Fans» des Getränkeherstellers. Auf diese Weise konnte Rivella Tausende Nutzer an sich binden, die auf Facebook als persönliche Testimonials fungieren. Dadurch haben sich die Werbekontakte in einem viralen Prozess multipliziert.

## Zentrale Vorteile

Online zu werben bedeutet, von Vorteilen zu profitieren:

- Display-Werbung erreicht die definierte Zielgruppe exakt. Je nach Möglichkeiten der jeweiligen Website, auf der die Werbung geschaltet wird, kann diese nach soziodemografischen Parametern wie

- ◀ Online-Werbung kann kostengünstiger sein als Offline-Werbung. Für eine erfolgreiche Kampagne ist jedoch ein gewisses Budgetvolumen unerlässlich.

Alter, Geschlecht, Wohnort oder Interessen zielgenau platziert werden (Targeting). Manche Webseitenbetreiber offerieren auch eine Steuerung der Anzahl Werbekontakte pro User (Frequency Caping).

- Online-Werbung ist messbar. Zum einen kann das Userverhalten analysiert werden (Tracking) – beispielsweise, ob ein Nutzer auf der Zielseite eingekauft oder einen Newsletter abonniert hat. Zum anderen weist die Klickrate den Erfolg der Kampagne oder des Werbemittels aus. Die Klickrate ist jedoch kein absolutes Erfolgsindiz, da zum Beispiel ein Branding-Effekt auch bei einer vergleichsweise tiefen Klickrate erfolgen kann.
- Fällt die Klickrate eines Werbemittels allzu unbefriedigend aus, kann es ausgetauscht oder umplatziert werden mit dem Ziel, eine bessere Performance zu erreichen. Die Umsetzung erfolgt in weniger als fünf Minuten – nahezu in Echtzeit. Online-Werbung kann also schnell und unkompliziert optimiert werden.
- Und sie funktioniert prinzipiell global. Mittels IP-Targeting können Schweizer User auch international – zum Beispiel auf Seiten aus Frankreich oder Deutschland – erreicht werden.

Online-Werbung kann mehr leisten und kostengünstiger sein als Offline-Werbung. Nichtsdestotrotz ist für eine erfolgreiche Kampagne im Netz ein gewisses Budgetvolumen unerlässlich, damit genügend Werbeeinblendungen (Ad Impressions) generiert werden und eine Werbewirkung zustande kommen kann.

## Glossar

**Adserver**

Der Begriff meint einerseits die physische Hardware (Computer), der für die Datenspeicherung und Durchführung einer Online-Kampagne benötigt wird. Andererseits verweist der Begriff auch auf die Software, die für das Online-Kampagnenmanagement erforderlich ist. Hochwertige und etablierte Managementlösungen für digitale Werbung bietet zum Beispiel Adtech an ([www.adtech.de](http://www.adtech.de)).

**Affiliate-Marketing**

Hierbei handelt es sich um ein Partnerprogramm, bei dem ein Merchant seine Online-Werbeprodukte über Affiliates (Vertriebspartner) vermarktet. Die Affiliates platzieren Werbemittel, die ihnen der Merchant zur Verfügung stellt, auf ihrer Website oder in einem Newsletter. Dank implementierten Codes können die ausgelieferten Werbemittel dem entsprechenden Affiliate zugeordnet und vergütet werden. Die Vergütung erfolgt performanceabhängig nach Klicks, generierten Kontaktadressen oder Direktverkäufen.

**Cost per Click (CPC)**

Der als CPC bezeichnete Wert gibt Auskunft darüber, welchen Betrag der Werbekunde pro Klick bezahlt hat.

**E-Mail-Marketing**

Eine definierte Empfängergruppe erhält einmalig, periodisch oder regelmässig Mailings von

einem Unternehmen oder einer Organisation. In den E-Mails kann oftmals Werbung textbasiert oder in Form von Bannerwerbung platziert werden.

**Page Impressions/Ad Impressions**

Impressions weisen entweder die Anzahl Seiteneinblendungen (Page Impression) oder die Anzahl Werbeeinblendungen (Ad Impression) aus. Beispielsweise bedeutet eine Ad Impression, dass das Werbemittel ein Mal angezeigt wurde.

**Keyword-Advertising**

Keyword-Advertising gehört zum Suchmaschinen-Marketing. Unternehmen können relevante Schlüsselwörter so buchen, dass eine Textanzeige des Unternehmens im Umfeld der Suchergebnisliste erscheint, wenn eine Suchmaschinenanfrage ein gebuchtes Keyword enthält. Gibt ein User beispielsweise «Ferien auf Hawaii» ein, könnte das Schlüsselwort «Ferien» die Textanzeige eines Reiseunternehmens aktivieren. Die Textanzeige enthält in der Regel eine Titelseite, einen kurzen Text und eine Ziel-URL. (Siehe dazu auch «Suchmaschinenoptimierung»)

**Klicks**

Anders als Offline-Werbung kann Online-Werbung gemessen werden. Die Klicks geben an, wie oft ein Werbemittel angeklickt wurde. Die Angabe erfolgt als absoluter Wert.

**Klickrate**

Bezeichnet den prozentualen Anteil der Klicks an den Impressions. Die durchschnittliche Klickrate einer Kampagne ist ein Indiz für deren Erfolg. Die Angabe erfolgt als relativer Wert.

**Suchmaschinenoptimierung (SEO)**

Eine Website kann dahingehend optimiert werden, dass sie bei Suchabfragen über Suchmaschinen auf den vorderen Plätzen der Suchergebnisliste erscheint und so in den Weiten des World Wide Web von Usern gefunden werden kann. Ziel ist es, mehr Traffic auf der Website zu generieren, ohne dafür Suchmaschinenbetreiber bezahlen zu müssen. (Siehe auch «Keyword-Advertising»)

**TKP**

Abkürzung für Tausender-Kontakt-Preis. Bezeichnet die Kosten für 1000 Kontakte, basierend auf den Einschaltkosten. Wenn für einen Skyscraper beispielsweise ein TKP von 40 Franken angegeben ist, bedeutet dies, dass der Werbekunde pro 1000 Impressions 40 Franken bezahlt. Wird der Skyscraper mit 100 000 Impressions gebucht, kostet dies demnach 4000 Franken.

**User**

Was der Zeitung der Leser, dem Fernsehen der Zuschauer und dem Radio der Zuhörer ist, ist dem Internet der User. Alternativ wird auch der Ausdruck Nutzer verwendet.

## Grundsätze

Werbung ist stets um die Aufmerksamkeit des Konsumenten bemüht. Werbung im Web arbeitet daher zunehmend mit ausgefallenen Werbeformen. Allerdings ist der Grat zwischen Vermeidung von Sättigungseffekten und dem Auslösen von Akzeptanz und Reaktion schmal. Daher sollten beim Online-Werben bestimmte Grundsätze beachtet werden, deren Einhaltung oftmals von Webseitenbetreibern selbst gefordert wird. Verzichtet werden sollte etwa auf Werbung mit Sound, der ohne aktives Hinzutun des Users abgespielt wird. Werbemittel, die sich automatisch und grossflächig über eine

Website legen und redaktionelle Inhalte verdecken (Layer Ads), sollten stets mit einem «Schliessen»-Button versehen sein. Zu vermeiden sind Pop-up Ads. Sie gelten als veraltet, wirken unseriös und werden ohnehin oftmals durch den Browser oder spezielle Software blockiert. Prinzipiell sind Werbemittel am wirksamsten, die mit der Website harmonieren und Aufmerksamkeit gewinnen, ohne den User zu verärgern.

## Der Weg zur Kampagne

Bei der Lancierung einer Online-Kampagne werden für Beratung, Planung und Werbe-

buchung nicht notwendigerweise drei verschiedene Partner benötigt, sondern der Werbekunde kann alles aus einer Hand beziehen. Eine gute Online-Agentur leistet eine umfassende onlinespezifische Mediaplanung. Zusammen mit dem Werbekunden werden die für die Kampagne relevante Zielgruppe sowie das strategische Vorgehen im Rahmen des zur Verfügung stehenden Budgets definiert. In einem weiteren Schritt identifiziert die Online-Agentur die passenden Websites und Werbemittel und erstellt einen Mediaplan. Dieser sollte transparent ausgearbeitet sein und unter anderem die Zielgruppen-affinen Websites und eine Budgetauflistung enthalten. Die

Abrechnung der Kampagne erfolgt üblicherweise über die Anzahl Einblendungen (Page Impressions) auf der Grundlage eines Tausenderkontaktpreises (TKP), der die Kosten für 1 000 Kontakte, basierend auf den Einschaltkosten, bezeichnet. Ist der Werbekunde mit dem Mediaplan einverstanden, werden die Werbemittel erstellt und von der Online-Agentur auf einem Adserver implementiert.

## Reporting

Für die Dauer der Kampagne erhält der Kunde einen Online-Zugang zu einem Reporting-Tool, das Impressions, Klicks und Klickrate in Echtzeit rapportiert. So kann der Kampagnenverlauf jederzeit mitverfolgt werden. Auch der Kampagnenmanager der Online-Agentur überwacht die Kampagne

und kann in Absprache mit dem Kunden gegebenenfalls Optimierungsmassnahmen einleiten. Ein guter Service umfasst auch einen Schlussreport nach der erfolgreichen Auslieferung der Kampagne. Darin werden die Kampagnenziele rekapituliert, die Performancewerte (Klicks, Klickraten usw.) ausgewiesen und einer kontextuellen Interpretation unterzogen. Auf Wunsch werden auch Optimierungsvorschläge für künftige Kampagnen unterbreitet.

## Fazit

Online-Werbung steht durch ihre Kosteneffizienz nicht nur Grossunternehmen offen. Sie eignet sich für Image- und Saleskampagnen genauso wie für die Akquisition von Kundeninformationen. Ist eine Online-Kampagne strategisch und konzeptionell fun-

diert, kann Online-Werbung den Marketingmix effektiv ergänzen oder gar erfolgreicher sein als Offline-Werbung. ■

## Porträt



Nicole Andermatt ist Product Manager bei der Serranetga GmbH. Serranetga ist Ansprechpartnerin für innovatives Online-Marketing, Spezialistin im Social-Media-Umfeld und Anbieterin eines Premium Ad Networks.

## Kontakt



Nicole Andermatt  
Product Manager  
Serranetga GmbH  
Kanzleistrasse 122, 8004 Zürich  
Tel. 044 201 28 20  
nicole@serranetga.com  
www.serranetga.com



Anzeige



ZIELGRUPPE?  
EXPORT-  
WELTMEISTER?  
ETIKETTE?  
KONKURRENZ?

osec +  
Business Network Switzerland

Wer exportieren will, hat viele Fragen. Osec hat die Antworten.

Osec hat grosse Erfahrung und die richtigen Kontakte. Über die drei Stufen unseres Export Step-by-Step-Programms führen wir Unternehmen erfolgreich ins Ausland – auch nach Deutschland. Die ersten beiden Stufen sind sogar kostenlos. Besuchen Sie unsere Website und sprechen Sie unverbindlich mit unseren Experten:

[www.osec.ch/deutschland](http://www.osec.ch/deutschland)  
Hotline 0844 811 812