

Online-Werbung als Wachstumsfaktor

Meta-Studie zur Marktentwicklung in Deutschland

- 1 Management Summary
- 2 Der Werbemarkt in Deutschland
- 3 Status quo des Online-Werbemarktes
- 4 Online-Werbung im Aufwind: Marktentwicklung und Perspektiven
- 6 Die Bedeutung von Online-Werbung im europäischen Kontext
- 8 Online-Werbung wirkt – Evidenz und Wirkungsparameter
- 10 Der Impact von Online-Werbung bei Crossmedia-Kampagnen
- 12 Effizienz von Online-Werbung – Der Return on Media Investment steigt
- 15 Fazit und Ausblick
- 17 Quellenverzeichnis
- 19 Werbeträgererfassung

Management Summary

- Internet-Werbung verzeichnete als einziger Werbeträger im rückläufigen Werbemarkt des vergangenen Jahres ein Wachstum. Die Netto-Werbeinnahmen aus Online-Werbung stiegen dabei um nahezu 23 Prozent.
- Zusätzlich verschiebt sich die Verteilung der Mediaspendings zu Lasten von TV und zugunsten von Online-Werbung, Plakat-Werbung und Tageszeitungen.
- Das Marktvolumen von Online-Werbung wird in diesem Jahr nach aktuellen Prognosen 324 Millionen Euro erreichen. Bis zum Jahr 2008 werden sich die Bruttoaufwendungen auf 958 Millionen Euro nahezu vervierfachen.
- Im europäischen Vergleich ist Deutschland der bedeutendste Online-Werbemarkt und verzeichnet mehr Werbetreibende und eine höhere Schaltungshäufigkeit pro Werbetreibendem als der gesamteuropäische Markt.
- Die Wirkung von reinen Online-Werbekampagnen ist schon seit geraumer Zeit belegt. Jüngere Studien bestätigen, dass Online-Werbung auch im crossmedialen Einsatz die Kampagnen-Reichweite um bis zu 20 Prozentpunkte steigern kann.
- Die Wirkung von Internet-Werbung wurde für viele Produkte aus unterschiedlichen Branchen nachgewiesen – viele davon sind bekannte Markenartikel. Der Einsatz von Online-Werbung ist daher nicht, wie fälschlicherweise oft angenommen, auf internetnahe Produkte und Dienstleistungen beschränkt.
- Neueste Forschungsergebnisse aus den USA zeigen, dass der Werbeerfolg von Crossmedia-Kampagnen steigt, wenn der Online-Anteil von einem bis sieben Prozent auf zehn bis 15 Prozent angehoben wird. Dabei bleiben die Kampagnen-Gesamtkosten gleich oder sinken sogar.
- Aufgrund der nachgewiesenen hohen Leistungsfähigkeit und Kosteneffizienz von Online-Werbung wird ihre Bedeutung im Mediamix stark zunehmen. Die stärkere Vernetzung von Online- und Offline-Werbung erfordert, Strukturen und Prozesse bei Werbetreibenden, Agenturen und Medien zu verändern. Crossmediale kommunikative Markenführung wird zur Chefsache.



Der Werbemarkt in Deutschland

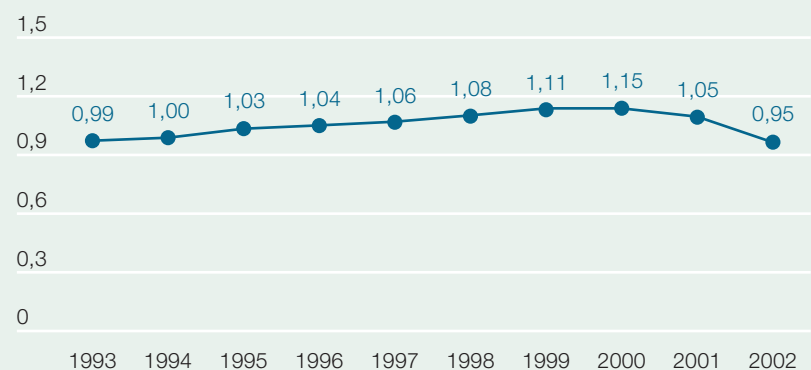
Bis zum Jahr 2000 erlebte die deutsche Werbewirtschaft einen regelrechten Boom und wuchs kontinuierlich stärker als die gesamte Volkswirtschaft.

Die Werbeintensität, definiert als Anteil der Nettowerbeeinnahmen am nominalen Bruttoinlandsprodukt, erreichte nach stetigem Anstieg im Jahre 2000 mit 1,15 Prozent ihren Höchststand.

Rückläufige Werbeausgaben seit 2000

Seither scheinen die Boomjahre in der Werbewirtschaft vorbei zu sein: Seit 2001 entwickelte sich die Werbeintensität zurück und erreichte 2002 mit einem Anteil am Bruttoinlandsprodukt von unter einem Prozent den tiefsten Stand seit 1993 (Abb. 1).

Abb. 1: Anteil Werbung am BIP* (Werbeintensität) in Deutschland



*nominales BIP in jeweiligen Preisen
 Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), Statistisches Bundesamt Deutschland, in: SevenOne Media: Wirtschaftsreport Monitoring Wirtschaft und Werbemarkt II/2003, 30.06.2003

Sollte es 2003 zu einem weiteren Rückgang kommen, so wäre dieser Abwärtstrend über drei Jahre in Folge bisher einmalig.¹

Erste Erholungstendenzen der Werbewirtschaft?

Nach den bisherigen Zahlen von A.C. Nielsen für das Jahr 2003 (Januar bis Juni) scheinen sich aber erste Erholungstendenzen abzuzeichnen – die Werbeausgaben für klassische Medien (ohne Online-Werbung) sind in diesem Zeitraum um 0,1 Prozent gestiegen.²

¹ Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): ZAW-Jahrbuch Werbung in Deutschland 2003

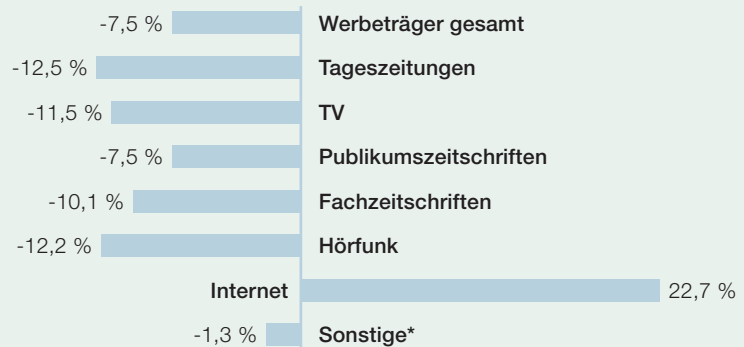
² Quelle: Nielsen Media Research GmbH: Medienentwicklung Januar bis Juni 2003, Stand 18.07.2003

Status quo des Online-Werbemarktes

Nicht alle Medien waren von dem Rückgang der Werbeausgaben betroffen. Während TV, Tageszeitungen, Fachzeitschriften und Hörfunk im vergangenen Jahr Einbußen im zweistelligen Prozentbereich hinnehmen mussten, wuchsen die Netto-Einnahmen aus Internet-Werbung um fast 23 Prozent (Abb. 2).

Online-Werbung wächst 2002 gegen den Trend

Abb. 2: Veränderung Netto-Werbeinnahmen 2002 zu 2001 in Deutschland



*Sonstige: Werbung per Post, Anzeigenblätter, Verzeichnis-Medien, Außenwerbung, Wochen-/Sonntagszeitungen, Filmtheater, Zeitungssupplements
Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): ZAW-Jahrbuch Werbung in Deutschland 2003

Die Bedeutung einzelner Mediengattungen verschiebt sich zugunsten von Online- Werbung

Im Vergleich der ersten Halbjahre 2002 und 2003 ist der TV-Anteil laut Nielsen Media Research um 2,1 Prozent auf aktuell 42 Prozent an den gesamten Bruttowerbespendings (inkl. Internet) gesunken. Im selben Zeitraum nahm der prozentuale Anteil von Zeitungs-, Plakat- und Online-Werbung an den gesamten Werbeausgaben zu. Online-Werbung konnte ihren Anteil an den aufgewendeten Bruttowerbespendings um 14,3 Prozent auf derzeit 1,6 Prozent steigern.³

Das starke Wachstum von Internet-Werbung im rückläufigen Werbefeld ist unter anderem auch auf die zunehmende Professionalisierung der Branche zurückzuführen: Online-Vermarkter, Agenturen sowie Markt- und Mediaforschungsinstitute haben sich in der Vergangenheit stark dafür eingesetzt, mehr Markttransparenz zu schaffen und konkrete Werbewirkungsnachweise zu liefern.

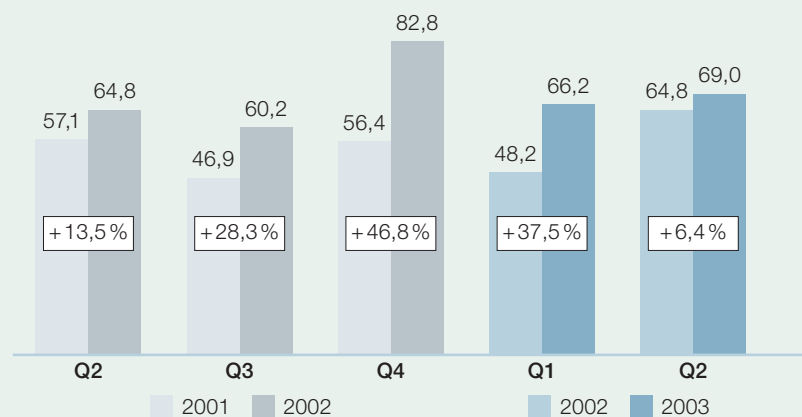
³ Quelle: Nielsen Media Research GmbH: Media-News Juli 2002: Werbetrend Januar bis Juni 2002; Media-News Juli 2003: Werbetrend Januar bis Juni 2003; eigene Berechnungen Marketing Partner

Online-Werbung im Aufwind: Marktentwicklung und Perspektiven

Investitionen in Online-Werbung steigen kontinuierlich seit März 2002

Der Markt für Online-Werbung setzt seine positive Entwicklung fort. Seit März 2002 haben Unternehmen kontinuierlich mehr Geld für Werbung im Internet investiert.⁴ Betrachtet man die Entwicklung der Online-Bruttowerbendings im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresquartal, so zeigen sich Zuwächse von bis zu 46,8 Prozent (Abb. 3).

Abb. 3: Online-Bruttowerbendings in Deutschland im Quartalsvergleich (Mio. EUR)



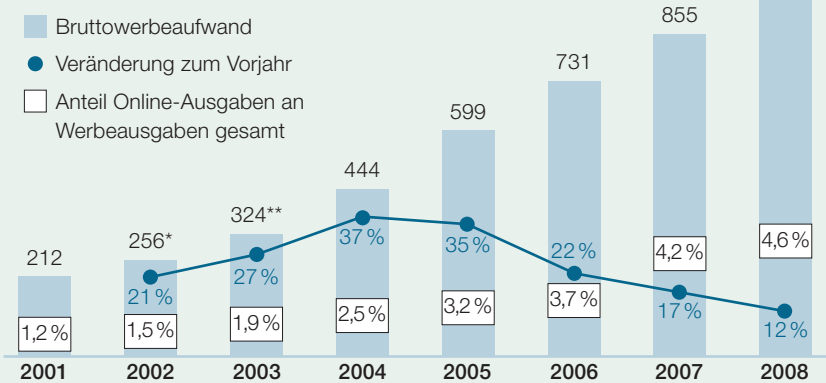
Quelle: Nielsen Media Research: Online-Bruttowerbendings des Jahres 2002 (Pressemeldung vom 17.01.2003)

Marktvolumen 2008: 958 Millionen Euro

In den kommenden Jahren ist mit einem starken Anstieg der Ausgaben für Online-Werbung zu rechnen: Laut Jupiter Research werden sich diese von 2002 bis 2008 nahezu vervierfachen (Abb. 4).

⁴ Quelle: Nielsen Media Research GmbH: Online-Bruttowerbendings des Jahres 2002, Pressemeldung vom 17.01.2003

Abb. 4: Entwicklung Online-Werbeaufwendungen in Deutschland bis 2008 (Mio. EUR)



*Quelle bis einschließlich 2002: Nielsen Media Research: Online-Bruttowerbeaufwendungen des Jahres 2002, Pressemeldung vom 17.01.2003; Nielsen Media Research: Media News Januar 2002; eigene Berechnungen Marketing Partner
 **Quelle ab 2003: Jupiter Research: Jupiter Internet Advertising Model, 4/03 (Western Europe only); eigene Berechnungen Marketing Partner

Die Wachstumsphase der Internet-Werbung hat offenbar gerade erst begonnen: Laut Jupiter Research werden die Ausgaben für Online-Werbung in Deutschland im Zeitraum 2003 bis 2008 um durchschnittlich 24 Prozent pro Jahr wachsen.⁵ Zusätzlich soll der Anteil von Online-Werbung an den gesamten Werbespendings bis 2008 auf 4,6 Prozent anwachsen. Im Vergleich zu 2002 entspricht dies einer Steigerung von über 300 Prozent.

Diese Entwicklung zeigt, dass Internet-Werbung in naher Zukunft einen festen Platz im Mediamix werbetreibender Unternehmen einnehmen wird.

⁵ Quelle: Jupiter Research: Jupiter Internet Advertising Model, 4/03 (Western Europe only)

Die Bedeutung von Online-Werbung im europäischen Kontext

Online-Werbung im Branchenvergleich: Zehn Branchen haben 2002 rund 90 Prozent der Online-Werbung geschaltet

Knapp 90 Prozent der Investitionen in Internet-Werbung stammten im ersten Quartal 2003 aus zehn Branchen. Mit Ausnahme der Ausbildungs- und Medienbranche haben diese Branchen ihre Ausgaben für Internet-Werbung im Jahresvergleich gesteigert, teilweise sogar im dreistelligen Prozentbereich (Abb. 5).

Dabei sind auch immer mehr traditionelle Unternehmen unter den Online-Werbern zu finden: Laut Nielsen/NetRatings belegen die 100 größten traditionellen Werber bereits 30 Prozent der Werbepplätze im Internet. Dies entspricht einer Steigerung von 100 Prozent im Vergleich zum Januar 2001.⁶

Abb. 5: TOP-10-Branchen nach Online-Spendings (Mio. EUR)

Branche	2001	2002	Veränderung 01 vs. 02	Q1 2002	Q1 2003	Veränderung Q1/02 vs. Q1/03	Anteil gesamt (Q1/2003)
Dienstleistungen	28,4	53,2	87,3 %	9,9	13,5	35,5 %	20,3 %
Handel und Versand	22,7	33,7	48,2 %	6,5	11,8	82,1 %	17,9 %
Finanzdienstleistungen	16,8	29,6	75,7 %	6,4	10,8	67,6 %	16,3 %
Telekommunikation	20,9	22,4	7,2 %	3,7	6,2	70,8 %	9,4 %
Verkehrsmittel und -einrichtungen	11,5	14,1	23,4 %	2,9	3,9	33,2 %	5,8 %
Ausbildung und Medien	30,8	39,0	26,8 %	6,5	3,4	-47,8 %	5,1 %
EDV/HW/Software	12,2	8,8	-28,0 %	1,5	3,4	117,6 %	5,1 %
EDV-Dienstleistungen	3,9	7,1	81,1 %	0,7	2,8	280,5 %	4,3 %
Touristik	10,6	8,4	-20,6 %	1,8	2,2	24,3 %	3,3 %
Versicherungen	6,8	5,3	-23,2 %	0,8	0,9	18,1 %	1,4 %

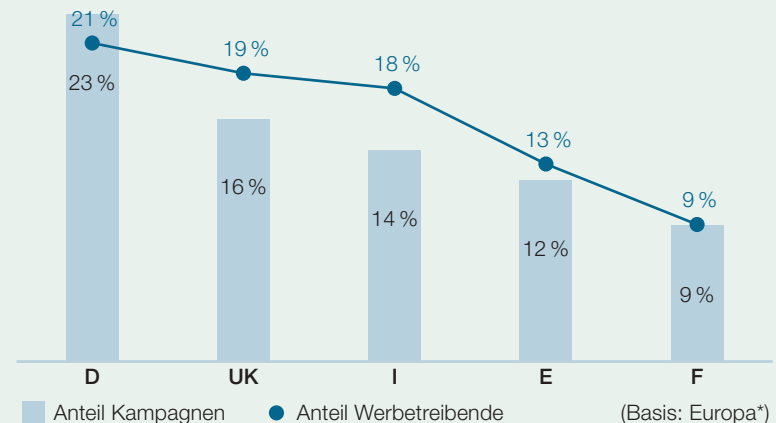
Quellen: Nielsen Media Research: 66,2 Millionen Euro Online-Bruttowerbeaufwendungen im ersten Quartal 2003, Pressemitteilung vom 10.04.03; Nielsen Media Research, in: SevenOne Media: Wirtschaftsreport Monitoring: Wirtschaft und Werbemarkt II/2003; eigene Berechnungen Marketing Partner; Nielsen Media Research: Online-Bruttowerbeaufwendungen des Jahres 2002, Pressemitteilung vom 17.01.2003

Online-Werbung in Europa: Deutschland hat das größte Marktvolumen

Innerhalb Europas ist Deutschland nach Angaben von Lemonad vor England der größte Online-Werbemarkt. So haben 2002 im Vergleich zu England knapp elf Prozent mehr Unternehmen in Deutschland online geworben und dabei etwa 44 Prozent mehr Kampagnen geschaltet (Abb. 6).

⁶ Quelle: Nielsen/NetRatings, in: Ecin: Alles schwächelt – nur Online-Werbung boomt, 30.04.2003, <http://www.ecin.de/spotlight/2003/04/30/05722>

Abb. 6: Online-Werbung 2002: TOP-5-Länder in Europa



*Österreich, Belgien, Dänemark, Frankreich, Deutschland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Portugal, Spanien, Schweden, Schweiz, UK
 Quelle: www.Lemonad.com by NetCrawling: Online advertising results: Year 2002 in Europe

Der deutsche Online-Werbemarkt wächst stärker als der gesamteuropäische Markt

Im Jahresvergleich hat sich in Deutschland auch die Anzahl geschalteter Internet-Kampagnen pro Werbetreibendem um 31 Prozent auf durchschnittlich 4,6 Kampagnen in 2002 erhöht. In Gesamt-Europa* nahm das Wachstum laut Lemonad im gleichen Zeitraum lediglich um 13,5 Prozent auf durchschnittlich 4,2 Kampagnen pro Werbetreibendem zu.⁷

Tchibo, Otto, eBay und Amazon Deutschland sind unter den größten Investoren in Online-Werbung

Unter den TOP 10 der Unternehmen in Europa, die 2002 in Online-Werbung investierten, finden sich mit Tchibo, Otto, eBay und Amazon Deutschland gleich vier deutsche Unternehmen bzw. deutsche Niederlassungen. Dabei schaltete Tchibo 2002 rund 81 Prozent mehr Online-Kampagnen als der zweitgrößte Online-Werbetreibende Amazon UK.⁸

Deutsche Werbetreibende nehmen im europäischen Vergleich eine Vorreiterrolle ein. In keinem anderen europäischen Land ist Internet-Werbung so verbreitet wie in Deutschland.

Steigende Investitionen in Online-Werbung sind vor allem in Unternehmen und Branchen zu verzeichnen, die bereits Erfahrungen mit Internet-Werbung gemacht haben. Aufgrund des hohen prognostizierten Wachstums ist allerdings eine Ausbreitung der Online-Werbung auch auf bisher zurückhaltende Branchen und Unternehmen zu erwarten.

* Von Lemonad getrackte Länder Europas: Österreich, Belgien, Dänemark, Frankreich, Deutschland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Portugal, Spanien, Schweden, Schweiz, UK

⁷ Quelle: www.Lemonad.com by NetCrawling: Online advertising results: Year 2002 in Europe

⁸ Quelle: www.Lemonad.com by NetCrawling: Online advertising results: Year 2002 in Europe

Online-Werbung wirkt – Evidenz und Wirkungsparameter

Das anhaltende Wachstum der Internet-Werbung führte zu vielen Experimenten, Studien und Kampagnenbeispielen, die die Wirkung von Stand-alone-Online-Werbung in reinen Internet-Kampagnen aufzeigen. Basierend auf 25 Kampagnen und Experimenten aus dem Zeitraum 1997 bis 2003 hat Marketing Partner die wesentlichen Ergebnisse zusammengefasst. Daraus lassen sich zentrale Erkenntnisse zu den Werbewirkungsparametern des Markendreiklangs (Werbeerinnerung, Produkt- oder Markenbekanntheit, Image und Kaufbereitschaft) ableiten.

Online-Werbung steigert Werbeerinnerung

Bei allen Studien, die eine Kontrollgruppe (Personen ohne Kampagnenkontakt zur Messung des „Depoteffekts“ früherer Kampagnen) in ihrer Analyse berücksichtigten, konnte eine eindeutige Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung um durchschnittlich 15,5 Prozentpunkte im Vergleich zur Kontrollgruppe festgestellt werden. Die gestützte Werbeerinnerung liegt im Vergleich zu den Personen ohne Kampagnenkontakt durchschnittlich um 32,3 Prozentpunkte höher.

Online-Werbung schafft Markenbekanntheit

Die Bekanntheit einer Marke oder eines Produktes kann ebenfalls durch Online-Werbung erhöht werden: Basierend auf den untersuchten Studien mit Kontrollgruppe ist eine durchschnittliche Zunahme der Marken- oder Produktbekanntheit von 11,5 Prozentpunkten feststellbar – nach Abzug des vorhandenen „Depotwertes“ aus der Personengruppe ohne Kampagnenkontakt.

Eine andere Studie zeigt, dass Online-Werbung auch unabhängig von Klickraten wirkt. Durch User-Tracking haben die Verfasser nachgewiesen, dass die von Personen mit Kampagnenkontakt vorgenommenen Aufrufe einer beworbenen Website nur zu elf Prozent durch Klicks auf Werbebanner und zu 89 Prozent durch die direkte Eingabe der URL zustande kamen.⁹ Bereits 1997 hatte eine Untersuchung des Internet Advertising Bureau gezeigt, dass von der einmaligen Wahrnehmung eines Banners eine positive Wirkung auf Markenbekanntheit und Markenimage ausgeht.¹⁰

Online-Werbung trans- portiert Imagewerte

Die Mehrzahl der untersuchten Publikationen stellt außerdem einen positiven Imagetransfer fest. Unter Berücksichtigung der Analysen mit explizitem Ausweis von Kontrollgruppen lag die durchschnittliche Steigerung in der Zustimmung zu produkt- oder markenindividuellen Imagewerten bei 11,5 Prozentpunkten im Vergleich zu Personen ohne Kampagnenkontakt.

⁹ Im Kampagnenzeitraum plus sieben Tage, Quelle: Yahoo Research: Conversion Tracking, 10.07.2002

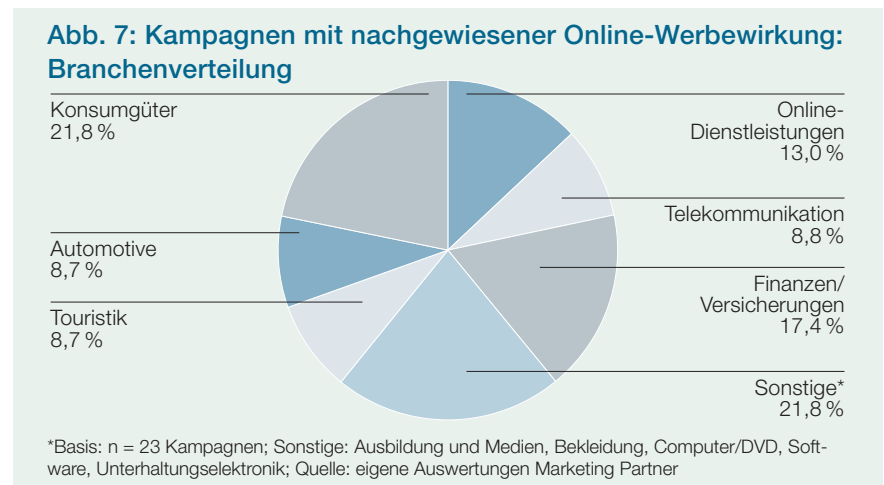
¹⁰ IAB Online Effectiveness Study, in: G+J Electronic Media Sales: Das Handbuch zur Online-Werbewirkung, Juli 2002

Online-Werbung kann Kaufabsichten beeinflussen

Rund ein Drittel der Veröffentlichungen hat explizit die Auswirkung von Online-Werbung auf die Kaufbereitschaft (oder Nutzungsabsicht von Dienstleistungen) untersucht. Diese kommen durchweg zu positiven Ergebnissen: Die Kaufbereitschaft für dekorative Kosmetik stieg beispielsweise im Vergleich zur Kontrollgruppe um 14 Prozentpunkte.¹¹ Dies entspricht einer prozentualen Steigerung von über 50 Prozent. Gruner + Jahr berichtet in seinem „Kinnie-Report“, dass 96 Prozent der Besucher eines Online-Bestellshops für das Erfrischungsgetränk „Kinnie“ im Vorfeld Kontakt zu der entsprechenden Online-Kampagne hatten.¹²

Online-Werbung wirkt auch für Produkte der Markenartikler

Die Wirkung von Internet-Werbung beschränkt sich dabei nicht auf ausgewählte Branchen. Von den untersuchten Kampagnen mit Branchenzuordnung stammen rund 22 Prozent aus dem FMCG-Bereich (Körperpflege/Hygiene, Nahrungsmittel, Getränke) und rund 17 Prozent aus dem Sektor Finanzen und Versicherungen (Abb. 7). Mit Gillette, Otto und Beiersdorf bestätigen namhafte Markenartikler die Wirkung von Online-Werbung in ihren Produkt-Kampagnen.



Wie hoch die Wirkungsintensität von Online-Werbung ist, hängt wie bei anderen Werbeträgern von mehreren Faktoren ab. Dazu gehören die eingesetzten Werbeformen, der Werbedruck und andere Parameter. Die dargestellten Ergebnisse verdeutlichen jedoch insgesamt die hohe Leistungsfähigkeit von Online-Werbung. Sie zeigen, dass Werbung im Internet sich nicht nur auf „weiche“ Faktoren wie Werbeerinnerung beschränkt. Online-Werbung ist auch ein vielversprechender Werbeträger für Image-Kampagnen und Werbemaßnahmen, die das Kaufinteresse der Zielgruppe anregen oder verstärken sollen. Die vorliegenden Erkenntnisse zur Werbewirkung verdeutlichen, wie attraktiv Online-Werbung für einen weiten Produkt- und Unternehmenskreis aus zahlreichen Branchen ist.

¹¹ Quelle: Best of Brands Effects – Werbewirkungsstudien der Tomorrow Focus AG

¹² Quelle: G+J Electronic Media Sales: Kinnie-Report – Markenaufbau im Netz, Dezember 2002

Der Impact von Online-Werbung bei Crossmedia-Kampagnen

Online-Werbung verstärkt die Werbewirkung cross-medialer Kampagnen

Seit 2002 wurden verstärkt Ergebnisse über die Wirkung von Online-Werbung im Crossmediaverbund mit anderen Werbeträgern veröffentlicht. Wesentliche Publikationen zu diesem Thema stammen von Bauer Media („Der Multiplying Effekt“), der European Interactive Advertising Association (EIAA) mit einer Dreiländer-Studie und aus dem T-Online-Panel.

So belegt die Studie der European Interactive Advertising Association (EIAA) vom Februar dieses Jahres, dass Online-Werbung die Wirkung cross-medialer Kampagnen wesentlich verstärkt.¹³ Die Studie untersucht 15 cross-mediale Werbekampagnen von Markenartiklern wie Sony Ericsson, OB und E-Plus mit Einsatz von TV-, Radio-, Print- und Online-Werbung. Es zeigte sich für die drei einbezogenen Länder Deutschland, Frankreich und England, dass die Kombination aus Online- und TV-Werbung (bei unterschiedlicher Ausprägung pro Land) deutlich effektiver ist als Werbung in nur einem Medium. Zu ähnlichen Ergebnissen kam die Analyse crossmedialer Kampagnen mit Online- und Radio-Werbung.

Online-Werbung im cross-medialen Einsatz erhöht Werbeerinnerung und Kaufbereitschaft und verbessert Imagetransport

Außerdem stellte sich heraus, dass die Kombination aus Online- und TV-Einsatz die Werbeerinnerung verdoppelt, die Kaufbereitschaft signifikant erhöht und die Marke mit Sympathiewerten auflädt. Die Kampagnenreichweite stieg von 41 Prozent bei reinem TV-Einsatz auf 61 Prozent Nettoreichweite bei einer crossmedialen Online- und TV-Schaltung.

Auch die Studie „Der Multiplying Effekt“ von TV Movie (Bauer Verlagsgruppe) kommt zu dem Ergebnis, dass eine mehrkanalige Ansprache durch Online- und Printmedien zu einer höheren Werbeerinnerung und einer intensiveren Verarbeitung von Kampagneninhalten bei den Werbepartnern führt. Sie analysierte Werbekampagnen von Krombacher, Davidoff, Allstate Direct und Logitech.¹⁴

Auch T-Online bestätigt, dass kombinierte Online- und Print-Kampagnen eine deutlich bessere Werbeerinnerung bewirken als reine Print-Kampagnen. Entsprechende Ergebnisse stammen aus dem repräsentativen T-Online-Panel, das das Unternehmen in Zusammenarbeit mit dem Markt- und Mediaforschungsunternehmen Nielsen/NetRatings betreibt.

T-Online untersuchte eine Kampagne für das Siemens-Mobiltelefon SL42 mit integriertem Moorhuhn-Spiel und eine Kampagne von Porsche zur Einführung des Modells Porsche Cayenne.

¹³ Quellen: Werben & Verkaufen: Onlinemagazin für Marketing, Werbung, Medien und E-Business: Studie: Online steigert Werbewirkung deutlich, 24.02.2003

¹⁴ Quelle: Bauer Media: Der Multiplying Effekt Print Plus Online, 09.04.2002

Bei der Siemens-Kampagne erzielte die Online-Kampagne eine höhere Werbeerinnerung als die Print-Kampagne. Auch die Kaufabsicht war bei Personen mit reinem Online-Kampagnenkontakt am höchsten, gefolgt von Personen mit sowohl Online- als auch Print-Kontakt. Darüber hinaus bewerteten Personen mit Online-Kontakt das Produkt bei 14 von 15 Image-Faktoren besser als Befragte mit reinem Print-Kontakt.¹⁵

Die Analyse der Porsche-Kampagne zeigte, dass bei Personen mit Online- und Print-Kampagnenkontakt die ungestützte und die gestützte Werbeerinnerung am höchsten ausfielen. Zusätzlich haben 25 Prozent der Interessenten sich aufgrund der Online-Kampagne für das Cayenne-Dialogmarketing-Programm registriert.¹⁶

Online-Werbung erhöht Reichweite crossmedialer Kampagnen

Darüber hinaus trägt Online-Werbung bei crossmedialer Kampagnenschaltung dazu bei, neue Zielgruppen zu erreichen und anzusprechen.¹⁷ Die wachsende Bedeutung des Internets in diesem Zusammenhang resultiert auch aus der kontinuierlich zunehmenden Verweildauer der deutschen Internetnutzer: Im Vergleich zu 1997 stieg die durchschnittliche Online-Verweildauer eines Internet-Nutzers um mehr als 59 Prozent auf aktuell mehr als zwei Stunden pro Tag an fünf Tagen pro Woche.¹⁸ Bei den 14- bis 49-Jährigen steht das Internet mittlerweile bereits an dritter Stelle der Mediennutzung, nach TV und Radio.¹⁹ Stellt man diese Entwicklungen dem derzeitigen Online-Anteil von 1,6 Prozent an den gesamten Mediaspendings²⁰ gegenüber, so wird das bisher ungenutzte Potenzial von Online-Werbung deutlich.

Online-Werbung wirkt im crossmedialen Einsatz auch für Produkte der Markenartikler

Namhafte Markenartikler wie zum Beispiel Porsche, Siemens, Binding und Davidoff schalteten die hier zitierten crossmedialen Kampagnen. Das zeigt, dass Online-Werbung im crossmedialen Einsatz die Werbewirkung nicht nur bei internetnahen Produkten und Dienstleistungen verstärkt. Die Wirkung von Online-Werbung erstreckt sich sowohl als Stand-alone-Lösung als auch im Crossmediaverbund über eine Vielzahl von Branchen- und Marken-Produkten.

Die dargestellten Ergebnisse verdeutlichen den positiven Wirkungsbeitrag von Online-Werbung auch im crossmedialen Einsatz mit TV oder Printmedien. Werbetreibende, die Online-Werbung in ihrer crossmedialen Kampagnenplanung berücksichtigen, profitieren von höherer Werbewirkung, verbessertem Imagetransport und/oder höheren Kaufabsichten ihrer Zielgruppe. Zusätzlich können sie Online-Werbung gezielt einsetzen, um ihren Kampagnenerfolg durch eine höhere Nettoreichweite bei ihrer Zielgruppe zu erhöhen.

¹⁵ Quelle: T-Online International AG: T-Online beweist die Wirkung von Online-Werbung, Pressemitteilung vom 7. Oktober 2002

¹⁶ Quelle: T-Online International AG: Präsentation zum Pressegespräch mit P. Mudter, Leiter Ad/eCommerce Sales T-Online am 8. Oktober in der Alten Oper Frankfurt: Cross-Media-Effekte der Porsche-Kampagne

¹⁷ Quelle: Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ): Handbuch Crossmedia Werbung, April 2003

¹⁸ Quelle: Eimeren, van, B., Gerhard, H., Frees, B: ARD/ZDF-OnlineStudie 2002; Entwicklung der Online-Nutzung in Deutschland: Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude

¹⁹ SevenOne Media: Time Budget 6: 1999-2002

²⁰ Quelle: Nielsen Media Research GmbH: Media-News Juli 2002: Werbetrend Januar bis Juni 2002; Media-News Juli 2003: Werbetrend Januar bis Juni 2003; eigene Berechnungen Marketing Partner

Effizienz von Online-Werbung – Der Return on Media Investment steigt

Erste Erkenntnisse über hohe Effizienz von Online-Werbung aus den USA und England

Seit Mitte 2002 gibt es erste Erkenntnisse über die Effizienz dieses Werbeträgers in den USA und England. Eine Umfrage im Auftrag von Interactive Advertising Bureau (IAB) und Microsoft (MSN) unter 500 führenden Brand-Managern, Marketing-Direktoren, Werbeagenturen und Mediaeinkäufern in England besagt, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis für 63 Prozent der Befragten ein Vorteil der Online-Werbung ist.²¹

Eine Gemeinschaftsuntersuchung von IAB, Advertising Research Foundation (ARF) und Microsoft fand heraus, dass ein größerer Online-Anteil im Mediamix die Werbewirkung erhöht, während die Kampagnenkosten gleich bleiben oder sinken.²²

Die höhere Produktivität von Kampagnen mit einem größeren Online-Anteil wurde mittels eines Media-Mix-Modells nachgewiesen. Dieses Modell wurde von der ARF validiert und von ESOMAR²³ als bester internationaler Research ausgezeichnet.²⁴

In dieser Studie wurden vier Konsumgüter-Kampagnen untersucht:

- die Seife Dove Nutrium Bar von Unilever
- das Grilled Chicken Flatbread Sandwich von McDonald's
- die Zahnpasta Colgate Total Care von Colgate Palmolive
- die Taschentuchbox Kleenex Soft Pack von Kimberly-Clark

Bessere Werbewirkung durch höheren Online-Anteil am Mediamix

Das zentrale Ergebnis der Marketing-Mix-Simulation: Bei einer Erhöhung des Online-Anteils im Mediamix der Kampagnen auf zehn bis 15 Prozent der Werbeausgaben steigen die Kaufbereitschaft und das Branding-Image in der Zielgruppe bei gleich bleibenden Kampagnenkosten. Im Falle von McDonald's ließen sich die Kampagnenkosten trotz erhöhter Werbewirkung sogar um 6,4 Prozent senken (Abb. 8).²⁵

Online erhöht den Kampagnenerfolg bei niedrigeren oder gleichen Werbekosten

Bei entsprechender Anhebung des Online-Anteils wäre bei konstanten Werbeinvestitionen die Kaufbereitschaft für Colgate Total um 20 Prozent und diejenige für Dove Nutrium Bar um 14 Prozent angestiegen. Ebenso ist das Image des McDonald's Grilled Chicken Flatbread Sandwich um durchschnittlich 8,3 Prozent steigerbar, und das sogar bei verminderten Kampagnenkosten von 6,4 Prozent.²⁶

Der tatsächliche Online-Anteil an den gesamten Werbespendings lag bei den untersuchten Kampagnen zwischen einem und sieben Prozent.²⁷

²¹ Quelle: MSN Research. MSN Online Pulse, in association with the IAB: A Trends Barometer of the Marketing and Digital Marketing Industry, Part 2, Januar 2003

²² Quelle: Briggs, Rex, Marketing Evolution: Cross Media Optimization Study, Dezember 2002

²³ ESOMAR ist die weltweite Vereinigung der Markt- und Meinungsforscher mit über 4.000 Mitgliedern in 100 Ländern (Quelle: www.esomar.org, Stand 22.07.03)

²⁴ Quelle: Briggs, Rex, Marketing Evolution: Cross Media Optimization Study, Dezember 2002

²⁵ Quelle: Briggs, Rex, Marketing Evolution: Cross Media Optimization Study, Dezember 2002

Der optimale Online-Anteil liegt zwischen 10 und 15 Prozent der Kampagnenspendings

Abb. 8: Modellierter optimaler Mediamix der IAB-Kampagnen

	TV	Print	Online
Dove Nutrium Bar	72 %	13 %	15 %
Colgate Total Care	75 %	14 %	11 %
Kimberly-Clark Kleenex Soft Pack	70 %	20 %	10 %
	TV	Radio	Online
McDonald's Grilled Chicken Flatbread Sandwich	71 %	16 %	13 %

Quelle: MSN/IAB/ARF: Boost to Online Would Add Sizzle to McDonald's Awareness Campaign

Dass die Werbewirkung steigt, wenn der Online-Anteil erhöht wird, erklären die Forscher mit der abnehmenden Wirkung aller Werbe-Medien bei hohen Reichweiten und Kontakthäufigkeiten („Plateau-effekt“). Wenn sich Reichweite und Kontakthäufigkeit – wie es in den untersuchten Kampagnen für die Offline-Medien der Fall war – bereits auf einem hohen Niveau befinden, lässt sich die Werbewirkung pro erreichtem Konsumenten mit positiver Werberesonanz nur noch zu hohen Kosten steigern.

In diesen Fällen verstärkt Online-Werbung die Werbewirkung zu niedrigeren Kosten pro erreichtem Konsumenten mit positiver Werberesonanz erheblich, da sowohl Reichweite als auch Kontakthäufigkeit sich im ursprünglichen Mediamix auf einem niedrigen Niveau befanden.

Die Studie ergab weiterhin, dass durch Online-Werbung Konsumenten erreicht werden können, die durch Offline-Werbung nicht oder nur unzulänglich angesprochen werden: Im Falle von Kleenex wäre dies mit 26 Prozent mehr als ein Viertel der gesamten Zielgruppe; McDonald's hätte mit einer Steigerung der Online-Reichweite auf 60 Prozent bei 6 Millionen zusätzlichen Verbrauchern Aufmerksamkeit für sein neues Produkt erreichen können.²⁶

Die Erkenntnis, dass sich durch Online-Werbung bestimmte Zielgruppen besser erreichen lassen, ist an sich nicht neu. Neu ist aber, dass dies offensichtlich für die Konsumgüterindustrie gilt, für die sich auf Basis dieser Erkenntnisse eine (verstärkte) Integration von Online-Werbung in ihren Mediamix anbieten würde.

Online-Werbung erreicht schwer erreichbare Zielgruppen

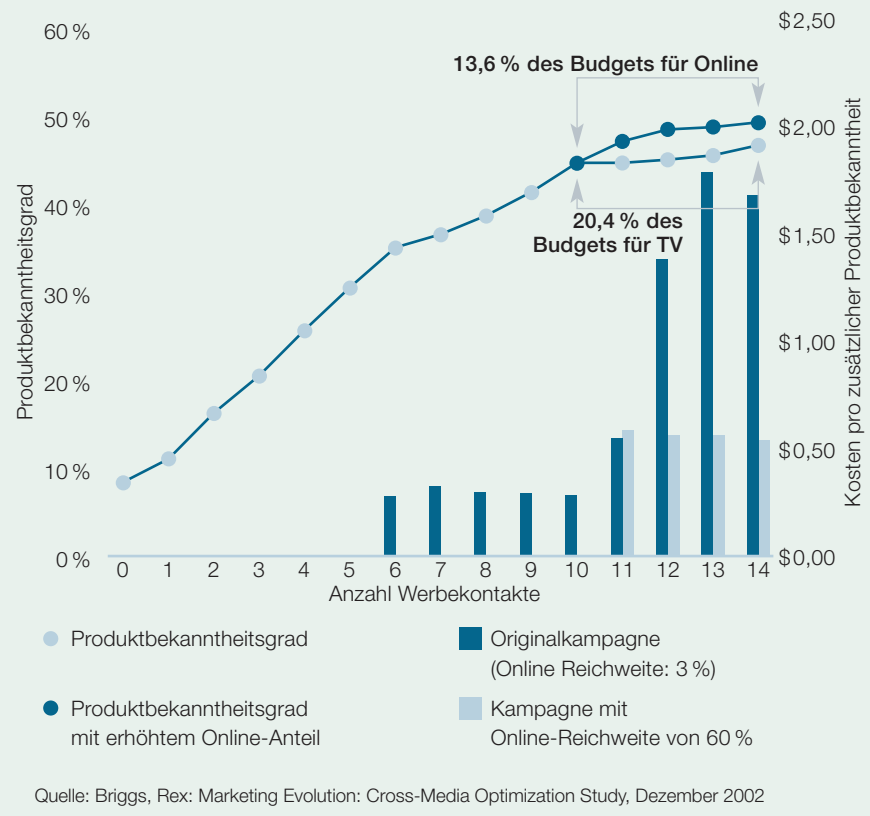
Online-Werbung erhöht die Zielgruppenerreichbarkeit auch für Konsumgüter

²⁶ Quellen: Stuart, Greg: ARF/IAB Cross Media Optimization Study: An Update on progress and new insights, März 2003; Interactive Advertising Bureau (IAB): XMOS Case Study McDonald's Grilled Chicken Flatbread Sandwich; Interactive Advertising Bureau (IAB): XMOS Case Study Kimberly-Clark Kleenex Soft Pack; Briggs, Rex, Marketing Evolution: Cross Media Optimization Study, Dezember 2002

²⁷ Quelle: Briggs, Rex, Marketing Evolution: Cross Media Optimization Study, Dezember 2002

²⁸ Quellen: Interactive Advertising Bureau (IAB): XMOS Case Study McDonald's Grilled Chicken Flatbread Sandwich; Interactive Advertising Bureau (IAB): XMOS Case Study Kimberly-Clark Kleenex Soft Pack

Abb. 9: Steigerung der Produktbekanntheit und marginale Kosten bei der McDonald's-Kampagne „Grilled Chicken Flatbread“



Neben der bereits aufgezeigten Wirkung von Online-Werbung sowohl als Stand-alone-Lösung als auch in einer medienübergreifenden Kampagnenschaltung spricht ein weiteres Argument dafür, Online-Werbepplätze verstärkt in die Kampagnenplanung einzubeziehen: Internet-Werbung ist kosteneffizient.

Das aktuell wohl überzeugendste Leistungsversprechen der Internet-Werbung besteht darin, dass sie die Werbewirkung verstärkt, während die Kosten im Vergleich zu einer Kampagnenschaltung mit nur geringem Online-Anteil gleich bleiben oder sogar niedriger ausfallen.

Die aktuellen Forschungsergebnisse belegen, dass der optimale Leistungsbeitrag von Online-Werbung zwischen zehn und 15 Prozent liegt. Dieses Ergebnis dürfte die Mediaplanung werbetreibender Unternehmen zugunsten von Online-Werbung maßgeblich beeinflussen.

Fazit und Ausblick

Das anhaltend starke Wachstum von Online-Werbung in Deutschland lässt sich auf zwei wesentliche Faktoren zurückführen: Erstens verteilen werbetreibende Unternehmen ihre Werbeausgaben insgesamt selektiver auf die verschiedenen Mediengattungen. Ein zweiter Faktor für die häufigere Entscheidung, Internet-Werbung einzusetzen, dürften aber die zahlreichen Wirkungsnachweise dieses Werbeträgers sein – auch was die Effizienz des Werbemittleinsatzes anbelangt.

Für die nahe Zukunft sagen aktuelle Prognosen ein starkes Wachstum von Internet-Werbung voraus – die Ausgaben sollen sich bis zum Jahr 2008 nahezu vervierfachen. Online-Werbung wird damit eine wesentlich größere Bedeutung im Mediamix erlangen. Deutschland ist dabei in der Vorreiterrolle: In keinem europäischen Land wird Online-Werbung von so vielen Werbetreibenden so häufig geschaltet.

Dabei ist die Leistungsfähigkeit von Online-Werbung nicht, wie fälschlicherweise oft angenommen, auf internetnahe Produkte und Dienstleistungen beschränkt: Die Wirkung von Internet-Werbung wurde für zahlreiche Produkte aus unterschiedlichen Branchen nachgewiesen – viele davon sind bekannte Markenartikel.

Das derzeit wohl überzeugendste Argument für Werbetreibende und Mediaplaner ist die Kosteneffizienz der Internet-Werbung. Neueste Forschungsergebnisse aus den USA zeigen, dass sich die Werbewirkung in Crossmedia-Kampagnen bei steigendem Online-Anteil verbessert. Die Studien belegen, dass sich ein optimaler Impact bei zehn bis 15 Prozent Online-Anteil an den Gesamtwerbependings erreichen lässt – bei gleichen oder sogar niedrigeren Kampagnenkosten.

Diese Entwicklungen werden Auswirkungen auf die Marketingstrategie und die Kampagnenplanung der werbetreibenden Unternehmen haben:

1. Entscheidungsprozesse verändern sich: Um die Effizienz des Werbemittleinsatzes und den Grad der Zielgruppenerreichung weiter zu steigern, müssen Online- und Offline-Kampagnen in Zukunft stärker vernetzt werden. Dazu ist es notwendig, Denk- und Abteilungsbarrieren innerhalb der Unternehmen zu überwinden. Den optimalen Mediamix kann nur vorurteilsfrei bewerten, wer das Kategoriendenken von Below- und Above-the-

Line, von Online und Offline überwunden hat – Crossmedia wird zur Chefsache.

2. Die Kampagnenplanung erfolgt in vernetzten Teams: Kampagnen werden in Zukunft von Anfang an vernetzt geplant. Die Teams dafür setzen sich aus Off- und Online-Spezialisten zusammen. Für eine Effizienzsteigerung der Kampagnen ist es notwendig, das technische und kreative Potenzial von Online-Werbung zu berücksichtigen.

3. Markenkommunikation und Kundenbindung wachsen zusammen: Crossmediale Kampagnen werden zunehmend auch die Instrumente des Dialogmarketings und der Kundenbindung (CRM) einbeziehen. Online-Werbung kommt dabei eine Doppelrolle zu – sie verknüpft Brandingwirkung, Dialog und Direct Sales.

Diesen Veränderungen werden sich die Werbetreibenden und auch die Werbeagenturen stellen müssen.

Mit dem market report 1.03 „Online-Werbung als Wachstumsfaktor“ startet Marketing Partner eine Publikationsreihe über Online-Werbung und -Vermarktung in Deutschland. In regelmäßigen Abständen werden wir über aktuelle Entwicklungen und neueste Erkenntnisse in der Online-Werbung berichten.

Quellenverzeichnis

AOL Deutschland GmbH: Erfolgsfaktor Werbeträger

AOL Deutschland GmbH: Onlinewerbung wirkt

Briggs, Rex; Marketing Evolution: Cross Media Optimization Study, Dezember 2002

ECIN: Alles schwächelt – nur Online-Werbung boomt, 30.04.2003

Eimeren, van Birgit, Gerhard, Heinz, Frees, Beate: ARD/ZDF-Online Studie 2002: Entwicklung der Online-Nutzung in Deutschland: Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude

G+J Electronic Media Sales GmbH: Das Handbuch zur Online-Werbewirkung, Juli 2002

G+J Electronic Media Sales GmbH: Kinnie Report – Markenaufbau im Netz, Dezember 2001

Interactive Advertising Bureau (IAB): XMOS Case Study Kimberly-Clark Kleenex Soft Pack

Interactive Advertising Bureau (IAB): XMOS Case Study McDonald's Grilled Chicken Flatbread Sandwich

Jupiter Research: Jupiter Internet Advertising Model, 4/03 (Western Europe only)

MSN Case Study: Hautnah am Verbraucher: MSN pusht das neue Hansaplast Narben Reduktion

MSN Case Study: Smartes Marketing für smarte Software: MSN unterstützt Launch von Office XP

MSN Case Study: Windows XP erleben: MSN bietet neue Erfahrungen beim Online-Marketing

MSN Case Study: Online-Lotto für alle: MSN eröffnet Tipp24.de großes Kundenpotenzial

MSN Case Study: MSN schafft Awareness für HypoVereinsbank

MSN Case Study: MSN unterstützt Marken-Launch von Opodo

MSN Case Study: Gesucht, gefunden: MSN rückt eBay unter die Lupe

MSN Case Study: Zu jeder Zeit, an jedem Ort: MSN power Volkswagen Mobile Services

MSN/IAB/ARF: Boost to Online Would Add Sizzle to McDonald's Awareness Campaign, 2003

MSN/Tomorrow Focus Case Study: Mehr als Tankstellen: Tomorrow Focus AG integriert Online-Shop von BPEXpress.de auf MSN und CHIP Homepage

MSN Research: MSN Online Pulse in association with the IAB: A Trends Barometer of the Marketing and Digital Marketing Industry, Part 2, Januar 2003

- NFO Infratest GmbH & Co. KG:** Monitoring Informationswirtschaft: 6. Faktenbericht 2003, März 2003
- Nielsen Media Research GmbH:** AC Nielsen Online-Werbung 2002
- Nielsen Media Research GmbH:** Media News Juli 2001: Werbetrend Januar - Juni 2001
- Nielsen Media Research GmbH:** Media News Januar 2002: Werbetrend Januar - Dezember 2001
- Nielsen Media Research GmbH:** Media News Juli 2002: Werbetrend Januar - Juni 2002
- Nielsen Media Research GmbH:** Medienentwicklung Januar bis Juni 2003, Stand 18.07.2003
- Nielsen Media Research GmbH:** Online-Bruttowerbeaufwendungen des Jahres 2002, Pressemeldung vom 17.01.2003
- Nielsen Media Research GmbH:** 66,2 Millionen Euro Online-Bruttowerbeaufwand im ersten Quartal 2003, Pressemeldung vom 10.04.2003
- SevenOne Interactive GmbH:** Case Studies 2002
- SevenOne Media:** Time Budget 6: 1999-2002
- SevenOne Media:** Wirtschaftsreport Monitoring: Wirtschaft und Werbemarkt II/2003, 30.06.2003
- Stuart, Greg:** ARF/IAB Cross Media Optimization Study – An Update on Progress and New Insights; März 2003
- TOMORROW FOCUS AG:** Best of Brand Effects – Werbewirkungsstudien
- TOMORROW FOCUS AG:** Brand Effects V – Werbewirkungsstudie
- T-Online International AG:** T-Online beweist die Wirkung von Online-Werbung; Pressemitteilung vom 07.10.2002
- T-Online International AG:** Präsentation zum Pressegespräch mit P. Mudter, Leiter Ad-/e-Commerce Sales T-Online am 8. Oktober in der Alten Oper Frankfurt: Cross-Media-Effekte der Porsche-Kampagne
- TV Movie, Bauer Verlagsgruppe:** Der Multiplying Effekt Print Plus Online, 09.04.2002
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ):** Handbuch Crossmedia Werbung, April 2003
- Werben & Verkaufen:** Onlinemagazin für Marketing, Werbung, Medien und E-Business: Studie: Online steigert Werbewirkung deutlich, 24.02.2003
- www.Lemonad.com by NetCrawling Deutschland GmbH:** Online advertising results: Year 2002 in Europe
- Yahoo Research:** Conversion Tracking; 10.07.2002
- Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW):** ZAW-Jahrbuch Werbung in Deutschland 2003

Werbeträgererfassung

NetCrawling Deutschland GmbH: Barometer Lemonad (www.lemonad.de)
Das Barometer Lemonad trackte im Berichtszeitraum 2001 und 2002 insgesamt 3.130 Websites in 14 Ländern, davon 420 Websites in Deutschland (Stand: 26.02.2003).

Nielsen Media Research: Die Nielsen Online-Werbestatistik basiert nach eigenen Angaben auf monatlichen Meldungen von 18 Vermarktern zu Bruttoaufwendungen im Online-Bereich (Stand März 2003). Sie umfasst Brutto-Werbeumsätze, die auf über 700 Sites erzielt werden. Damit wird eine Coverage zwischen 70 und 80 Prozent des gesamten Internet-Werbe-marktes in Deutschland erreicht.

Der market report 1.03 „Online-Werbung in Deutschland“ ist eine Sekundäranalyse. Die verwendeten Daten und Informationen wurden überwiegend allgemein zugänglichen Veröffentlichungen und der einschlägigen Wirtschafts- und Fachpresse entnommen. Alle Daten wurden sorgfältig recherchiert und geprüft; trotzdem kann für die Richtigkeit sowie für Übertragungs- und Druckfehler keine Gewähr übernommen werden.

Marketing Partner

Unter den Eichen 5
65195 Wiesbaden
www.marketingpartner.de

Kontakt:

Katja Hofmaier
k.hofmaier@marketingpartner.de
Tel. 06 11 - 9 52 71 - 313
Fax 06 11 - 9 52 71 - 250