

Der dritte Platzhirsch

Dem Autokönig Henry Ford wird die Erkenntnis zugeschrieben: Die Hälfte meines Werbebudgets gebe ich umsonst aus, ich weiß nur nicht, welche Hälfte. Die Fachleute sprechen von „Streuverlusten“ in der Werbung; sie entstehen, weil ein

einen hohen Wert dar, zumal die Anzeige zumeist erst dann bezahlt wird, wenn jemand darauf klickt. Henry Ford hätte sich gefreut.

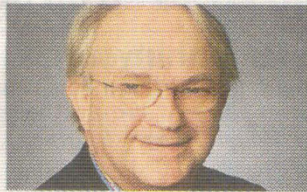
Das Netz erreicht (inzwischen) alle Generationen: bei den 19-39-Jährigen praktisch jeden, und auch bei den über 60-Jährigen noch mehr als jeden Dritten. Das macht sich auch die klassische Online-Werbung mit Werbebannern und anderen Anzeigeformen auf Webseiten zunutze. Besonders stark auf dem Vormarsch ist die Bewegtbildwerbung, etwa als Vorspann zu einem Informationsvideo. Steigende Bandbreiten beim immer schnelleren Internetzugang ebnet diesen Weg.

Kein Wunder, dass die Online-Vermarkter in Deutschland für das vergangene Jahr 2010 gegenüber dem Vorjahr einen Rekordanstieg der (Brutto-)Werbeumsätze um 26 Prozent auf 5,4 Milliarden Euro melden und für 2011 ein weiteres Wachstum auf 6 Milliarden Euro prognostizieren. Auch wenn erhebliche Abstriche für das Netto-Ergebnis nach Preisnachlässen zu machen sind: Online ist neben Print und TV im Kreis der Werbeplatzhirsche angekommen.

Werner Schwaderlapp ist Professor für Medienmanagement an der Hochschule Fresenius in Köln.

FORUM MEDIEN

Werner Schwaderlapp
über die Online-Werbung



Medium kaum einmal die exakte Zielgruppe für ein Produkt oder eine Dienstleistung bieten kann.

Google kann das schon viel besser. In der „Suchwortvermarktung“ wird beispielsweise eine Autoanzeige nur dann geschaltet, wenn der Internetnutzer nach „Cabrrio“ oder „Geländewagen“ sucht. Ich weiß dann zwar immer noch nicht, was er genau sucht, aber ich weiß, er interessiert sich für meinen Autotyp, und zwar nicht irgendwann, sondern jetzt! Diese verbesserte Treffsicherheit stellt