

Ordnung statt Nerv-Faktor

Die **Online-Werbeformen der Zukunft** kennen wir schon heute. Statt neue Formate zu entwerfen, wollen Kreative die bekannten optimieren.

Wild gemixte Dateigrößen und jede Woche ein neues Werbemittel – das war gestern. In Zeiten von Web 2.0 hat bei den Online-Werbeformen eine ordnende Hand Einzug gehalten. Agenturen und Vermarkter befinden sich in einer Phase der Konsolidierung. Sie versuchen nicht mehr, eine Flut neuer Formate zu erfinden, sondern möglichst viele Standards im Markt zu etablieren.

Eine ganz normale Entwicklung, meint Matthias Maurer. „Das läuft inzwischen wie bei anderen Mediengattungen“, so der Geschäftsführer Beratung von Jung von Matt/next. „Man bucht ja auch 30-Sekunder oder 1/1-Anzeigen.“

Als Klassiker gilt der über zehn Jahre alte Banner. Er ist heute als Half-, Full- oder Supersize-Banner erhältlich, aber in der Durchschlagskraft seiner Werbewirkung umstritten. Ergänzt wird er von moderneren Formen wie Flash-Layer, Expandable oder Wallpaper (siehe Kasten Seite 26).

Es gibt Marktbeobachter, die mit einem generellen Bedeutungsverlust von Banner & Co. rechnen. „Alternative Kanäle wie E-Mail-, Suchmaschinen- und Affiliate Marketing werden zunehmen“, sagt Oliver Hickfang. Der Bereichsleiter Marketing und Vertrieb beim Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) in Ber-

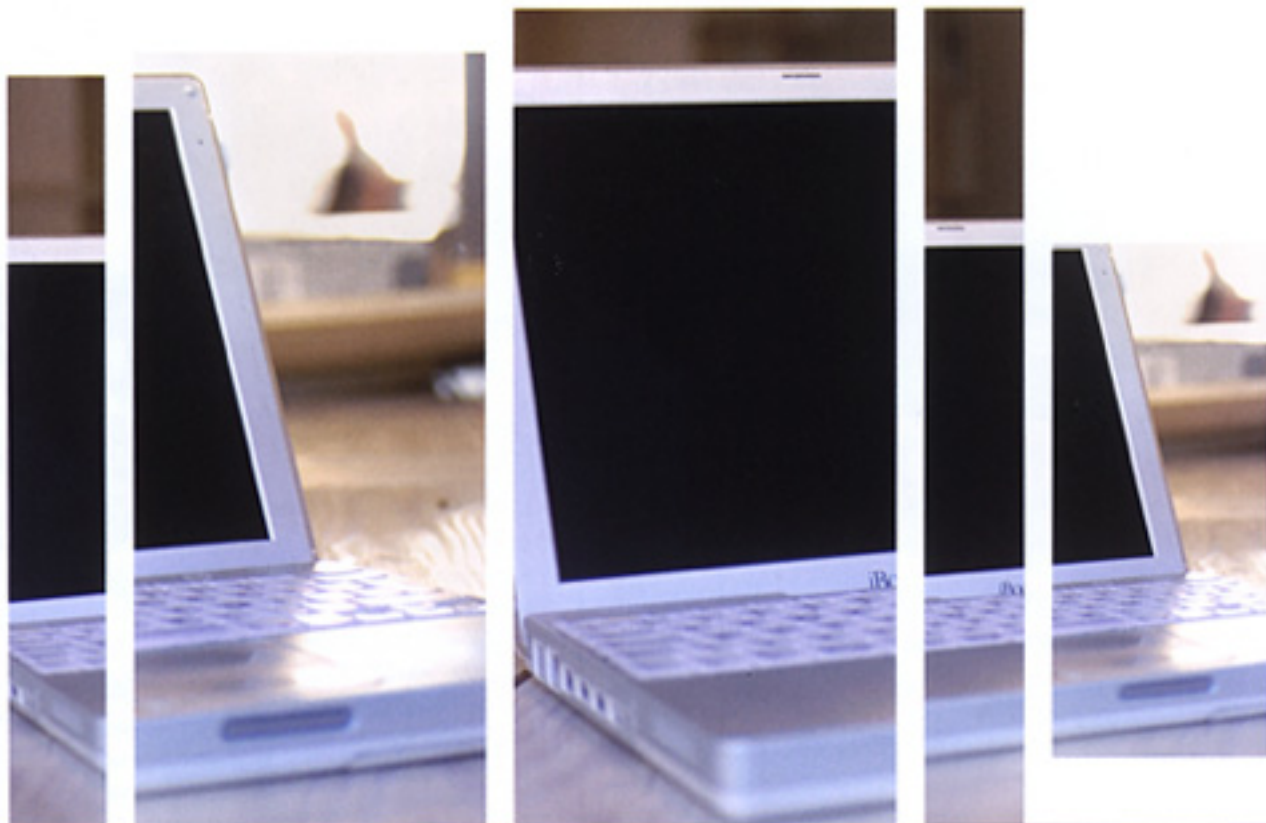


Foto: Peter von Felbert

lin sieht damit die klassischen Online-Werbemittel eher auf dem absteigenden Ast.

Bewährtes ist keineswegs out, beobachtet hingegen Andre Jonske: „Die Innovation bei den Online-Werbeformen beschränkt sich allerdings auf die Perfektion alt bekannter Formate.“ So hätten Gif-Banner vor allem im Handel nach wie vor ihre Daseinsberechtigung, meint der Leiter von SinnerSchrader Media in Hamburg. Für Kunden, die sich an Direct Response und Reichweite orientieren, seien Standardformate wie Banner oder

Für Kunden, die Direct Response und Reichweite suchen, sind Banner oder etwa Skyscraper wichtig

Skyscraper unerlässlich, bestätigt Jens Hofmann. Der Media Director bei Neue Digitale in Frankfurt: „Sie sind schnell, einfach und kostengünstig produziert, geschaltet und optimiert.“ Das klassische Pop-up hingegen, sagt der Online-Experte, werde wegen der inzwischen oft vorinstallierten Pop-up-Blocker auf Sicht wohl ganz verschwinden.

Hofmann beobachtet wie seine Kollegen keine brandneuen oder revolutionären Technologien. Geändert hat sich hingegen der Umgang mit den Werbemitteln. „Marketer konnten vor einigen Jahren nur mutmaßen, ob der Rezipient überhaupt über ausreichend Bandbreite beispielsweise zum Abspielen von Video-Ads verfügt“, sagt Hofmann. Dies sei dank Flash kein Thema mehr.

Es komme gar nicht darauf an, dass alle halbe Jahre neue Formate entstehen, betont Martin Lütgenau, Geschäftsleiter Sales bei Tomorrow Focus in München/Hamburg. Stattdessen müssten die bestehenden so ausgesteuert werden, dass sie den User nicht verärgern. Deshalb erprobt Tomorrow Focus seit Mitte 2006 ein neues Ad-Modell, um die Werbemittel-Steuerung zu optimieren.

Innerhalb einer Stunde werden maximal drei Werbeformen auf den Content gelegt. „Das ist technisch nicht ganz trivial“, betont Lütgenau. Doch der Nutzer soll Ruhepausen haben: Seine Bedürfnisse sind heute wichtiger als früher. Auf Agenturseite bemüht man sich ebenfalls um nutzerfreundliche Formate. „Es kann nicht sein, dass der User bei Werbemitteln eine Viertelstunde suchen muss, bis er den Schließen-Button findet“, sagt Jung-von-Matt-Experte

ENDE DES UNGELIEBTEN POP-UPS

Jens Hofmann, Neue Digitale, zur Zukunft einzelner Online-Werbeformen.

Pop-up, Banner & Co. Blocker lassen das ungeliebte Pop-up aussterben. Supersize-Banner und Skyscraper entwickeln sich weiter. Sie sind ideale Träger für response- und reichweitenorientierte Kampagnen.

Wallpaper und LayerAds Das Wallpaper ist in Deutschland etabliert und bei Branding- und Awareness-Kampagnen eine Alternative zu von Usern ungeliebten Over-the-Page-Werbeformen wie Flash Layer.

Video-Ads und -Sponsoring Seit YouTube erkennen Kunden und Agenturen das Potenzial. Die Werbeform erfordert speziell fürs Web produzierte Spots. Videos in vor- oder nachgeschalteter Werbung werden attraktiver. Spiegel Online oder Yahoo bieten sie seit einiger Zeit an.

Interstitial Wir erwarten eine Renaissance als Pre-Sititial vor dem Aufruf der eigentlichen Website oder als Unterbrecherwerbung. Früher wurde der Nutzer eher verschreckt. Heute sind die Unterbrecher in die Seite gebettet.



Andre Jonske, SinnerSchrader, Boris Lakowski, Scholz & Volkmer

Sie warnen vor zu viel Technikverliebtheit der Kreativen. Gif-Banner schätzt zum Beispiel der Handel.

Maurer in Anspielung auf die Flash Layer. Denn diese besitzen einen hohen Nerv-Faktor. Die seit etwa drei Jahren eingesetzten Flash Layer oder Layer Ads überlagern so lange ungefragt die Inhalte einer Website, bis sie wieder geschlossen werden. Sie sollen der abnehmenden Werbewirkung von klassischen Bannern oder Pop-ups wirksam begegnen. Werbung-treibende nutzen die aufmerksamkeitsstarken Layer gerne fürs Branding oder die Vorstellung neuer Produkte. In der Vergangenheit verlangten sie einen hohen technischen Installationsaufwand. Inzwischen aber handhaben die Media-Agenturen Layer als ein Standardformat. ➤



Markenfutter Felix
OgilvyOne Worldwide lässt einen schwarz-weißen Kater die User-Maus verfolgen. Über den gesamten Zeitraum erzielte die Kampagne eine Klickrate von 1,05 Prozent.



Axe-Duft Unlimited
Junge Männer von 15 bis 30 sollen die Frau ihrer Träume fangen. Doch die springt immer in den gegenüberliegenden Banner. Die durchschnittliche Klickrate lag laut OgilvyOne bei über zwei Prozent.

BEKANNTE FORMATE ETABLIEREN SICH

Neuere Online-Werbeformen im Überblick:

- Expandable** Wird über sein Ursprungsformat „ausgeklappt“. Kombi aus Standardwerbeform und Layer Ad.
- Flash Layer (Layer Ad, Floating Ad)** Überlagert den Inhalt einer Internetseite im gleichen Browser-Fenster (Over-the-Page, OTP).
- Interstitial** Zwischen zwei Content-Seiten wird eine Seite mit rein werbendem Charakter geschaltet. Vergleichbar mit Unterbrecherwerbung im TV.
- Medium Rectangle** Direkt im redaktionellen Inhalt einer Seite eingebettet.
- Rich-Media-Banner** Multimedial aufgewertete Banner mit Video-, Audio- oder Interaktiv-Komponenten. Meist im Grafik- und Animationsformat Flash.
- RoadBlock** Alle Werbung einer Seite exklusiv von einem Kunden belegt.
- Skyscraper** Im Hochformat rechts neben dem Redaktionsinhalt der Seite.
- Wallpaper** Hintergrund-Einfärbung rahmt redaktionellen Inhalt ein.
- VideoAd** Um Videoelemente erweiterte Standard- oder Sonderwerbeform.

Die digitalen Stehaufmännchen polarisieren die Branche. „Steigern der Kampf um Screenfläche und die größeren und lauterer Formen wirklich die Werbewirkung?“, fragt Boris Lakowski, Geschäftsführer der Internet-Agentur Scholz & Volkmer, Wiesbaden. Er warnt vor zu viel Technikverliebtheit. Sie könnte leicht die Akzeptanz des Nutzers kosten. Die Zukunft der Online-Werbung, meint Lakowski, liegt in Zurückhaltung. Nicht umsonst, so sein Argument, seien die Textanzeigen von Google so erfolgreich.

In der Studie „AdEffects 2006“ weist Tomorrow Focus nach, dass der Flash Layer das auffälligste aller Werbeformate mit hohem Wiedererkennungswert ist. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine Untersuchung der TU Braunschweig, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften. Über 80 Prozent der Probanden erkennen das multimedial und dynamisch gestaltete Werbemittel wieder. „Sie erzeugen eine höhere Aufmerksamkeitsleistung, Marken- und Werbeerinnerung bei den Nutzern“, heißt es in der TU-Studie. Doch das ist zugleich das Problem der Werbeform: Von den Usern wird sie nur wenig akzeptiert. „Deshalb nimmt der Anteil der Layer am Umsatz ab“, erklärt Martin Lütgenau.

Das Ringen um die richtige Werbeform hat seinen Grund. Bis 2010 soll der Online-Anteil am gesamten Netto-Werbemarkt in Deutschland mit 15 Prozent dreimal höher liegen als 2006. Dies ist das Ergebnis einer Studie des Frankfurter Media-Consultant-Unternehmens Timelabs. 2006 weist Nielsen Media Research, Hamburg, für die Mediengattung Online rund 700 Millionen Euro Brutto-Werbeaufwendungen aus. Das entspricht einem Plus von 65,5 Prozent. Damit verzeichnet das Internet momentan die stärkste Wachstumsrate im Werbemarkt.

Die Kunden, die da so fleißig buchen, wollen ihre Marken erlebbarer machen. „Der Nutzer soll das Produkt bewegen, drehen und virtuell ausprobieren können“, sagt Jens Hofmann von Neue Digitale. Die Werbemittel, so die Idee von Hofmann, bilden künftig ein Tor zu virtuellen Werbewelten, in denen sich die Nutzer – wie heute schon in „Second Life“ – bewegen können.

Der Trend geht hin zu mehr Unterhaltung. OgilvyOne Worldwide hat den Spaßfaktor für den Kunden in die Maus eingebaut, denn die Werbemittel reagieren auf die Bewegungen des Betrachters. So verfolgte für das Markenfutter Felix ein schwarzer Kater den User. Ein ähnliches Prinzip hat die springen-



de Frau beim Bodyspray Axe Unlimited. Mit den ungewöhnlichen Werbeformaten erzielte die Agentur Klickraten zwischen ein und zwei Prozent. „Die Klickraten sind viel höher als bei Standardwerbeformaten“, weiß Michael Kutschinski, Executive Creative Director bei OgilvyOne in Frankfurt.

Entertainment und Marke können sich außerhalb klassischer Pop-ups verbinden, ohne zu aufdringlich zu werden. So bietet Mercedes-Benz mit seinen „Mixed tapes“ alle paar Wochen Musiktitel im MP3-Format zum Herunterladen – fast schon Sammlerstücke und damit eine dezente Image-Werbung. Scholz & Volkmer betreut zusammen mit der Frankfurter Agentur Renommée die Online-Musikplattform. Coca-Cola light ging vor einem Jahr als eine der ersten Marken mit einem Podcast ins Netz. Auch BMW experimentiert mit eigenen Angeboten. Geo wiederum bietet als Format Podcast-Sponsoring an.

Gerne werden auch in Online-Werbung kleine Filme eingebaut. Inzwischen ist das wegen der stark gestiegenen Bandbreiten kein Problem mehr. Die animierten Filmchen bedienen die neue Sehnsucht nach Emotionen. „Leider präsentieren viele sie noch in Briefmarkengröße auf Standardwerbeformaten wie Banner oder Skyscraper“, beklagt Hofmann. Doch das Format erfordert speziell fürs Web produzierte Spots.

Die Onliner können von klassischer Werbung lernen. Sie bringt ihre Botschaft rasch auf den Punkt

Fehler werden immer noch bei der Nutzerführung gemacht. Oft erliegen Auftraggeber und Agentur der Versuchung, die digitalen Werbemittel mit Text richtig vollzupacken und mindestens fünf Vorteile des Produkts in einem Motiv anzupreisen. „Da können wir von den klassischen Medien lernen“, sagt Ogilvy-Werber Kutschinski. „Die bringen ihre Botschaft rasch auf den Punkt.“

Lässt man die Kreativen träumen, so wünschen sie sich im Internet die Einbettung von Werbung in Entertainment-Formate (DigiTV). So denkt Jens Hofmann an interaktive Filme, in denen der User Promotions direkt ansteuern kann. Wenn dem Zuschauer dann die Sonnenbrille von Bruce Willis gefalle, meint der Media Director, „kann er sie im Idealfall direkt kaufen“.

Geeignet wären diese extrem interaktiven Formen etwa fürs Thema Automobil. „Man könnte sich vorstellen“, sagt Kutschinski, „dass sich der Nutzer schon im Banner sein neues Auto aussucht.“ Ähnliches schwebt auch Matthias Maurer von Jung von Matt/next vor: Dem User wird beispielsweise schon im Banner der Pkw mit verschiedenen Farben und Felgen präsentiert und man kann sich hier nicht nur informieren, sondern die Kaufentscheidung treffen: „Dann wäre der Banner mehr als ein reines Sprungbrett zur Website.“

Dorothee Rothfuß