

SPERRVERMERK

Zur Veröffentlichung frei ab
Donnerstag, 13. Januar 2011

The logo for ZAW (Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft) consists of the letters 'ZAW' in a stylized, white, serif font, centered within a dark grey rectangular background.

ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT ZAW E.V.

ZAW-Dossier *Internet*

Aufbruch in den Werbealltag

I.	Beitrag zur Diskussion.....	2
II.	Weiche Internet-Struktur.....	2
III.	Leistungen und Positionen.....	3
IV.	Basis-Fragen.....	6
V.	Realität der Nutzung.....	7
VI.	Fall-Beispiel <i>Facebook</i>.....	8
VII.	Fall-Beispiel <i>Twitter</i>.....	10
VIII.	Fall-Beispiel <i>Suchmaschinen</i>.....	11
IX.	Fall-Beispiel <i>Mobile Werbung</i>.....	13
X.	Werbekosten Internet.....	16
XI.	Schlussfolgerungen.....	19

Kontakt:

Volker Nickel

Telefon: 030/59 00 99 715, Mobil: 0172/251 77 82

v.nickel@zaw.de

AM WEIDENDAMM 1A · 10117 BERLIN
TELEFON 0 30-59 00 99-7 00 · TELEFAX 0 30-59 00 99-7 22
E-MAIL: ZAW@ZAW.DE · INTERNET: WWW.ZAW.DE

BÜRO BRÜSSEL: C/O LHC
47-51 RUE DU LUXEMBOURG · 1050 BRÜSSEL
TELEFON +32-2-503 03 41 · E-MAIL: INFO@LHCGLOBAL.COM

I. Beitrag zur Diskussion

Das Internet hat sich zu einem faszinierenden Element für die Werbebranche entwickelt. Neue Werbekanäle entstehen, fließen teilweise ineinander und korrespondieren mit den traditionellen Medien: Die einzelnen Gattungen der Medien bieten ihre Leistungen als Werbeträger den Markenartiklern, Dienstleistern, Industriegüter-Produzenten und dem Handel kaum noch insular an, sondern als Mix von gedruckten, gesendeten und digitalen Werbemitteln. Dieser durch das Internet forcierte Trend fördert Effizienz und Effektivität von Werbebetats: Integrierte Markt-Kommunikation wird zum Schlüsselwort dieses Bereichs betriebswirtschaftlich motivierten Unternehmens.

Niemand kann heute sagen, wie die Instrumente dafür in fünf oder gar in zehn Jahren aussehen werden. Die Erkenntnis aus der griechischen Spätantike gilt hier in besonderer Weise: *Panta rhei*, "alles fließt" - und das aktuell in hoher Geschwindigkeit.

Bei der Suche nach Konturen der Entwicklung des Internet als eigenständiger, sowie mit den traditionellen Medien korrespondierender Werbekanal gibt es eine Reihe bedenkenswerter Zusammenhänge, die seltener im Diskurs um Gegenwart und Zukunft kommerzieller Kommunikation berücksichtigt werden. Der ZAW hat die beobachteten Formen zusammengestellt - als Ergänzung zur Debatte und Impuls für gleichgewichtige Zukunftssicht.

II. Weiche Internet-Struktur

Das Tempo digitaler Innovationen im Bereich technischer Kommunikationsmittel wird im Jahr 2011 weiter zunehmen - und damit auch die Variationen der Nutzung für kommerzielle Werbung. Fest steht: Die technische Vokabel *Internet* hat sich zu einem Gattungsbegriff entwickelt. Darunter werden verschiedene Kanäle zugeordnet, in denen Werbung stattfindet. Die jeweiligen Bereiche sind nicht konturenscharf abgrenzbar, sie vermischen sich zum Teil. Fragt sich eine Firma aber, wo sie im Internet für die eigenen Produkte werben kann, lassen sich die folgenden Zonen bilden:

- auf den individuellen **Websites der Unternehmen**,
- durch **Suchwort-Platzierung** (insbesondere per Google),
- in fremden **Online-Diensten** (Display-Werbung),
- Werbung **in Netzwerken** (wie StudiVZ, Facebook, Twitter),
- mit Hilfe **mobil einsetzbarer digitaler Mittel** (z.B. per App auf Smartphones und Tablet-PC, Video und/oder Display in internetfähigen Notebooks).

III. Leistungen und Positionen

Webseiten erweitern, beschleunigen und verdichten das Kommunikationsverhalten. Nicht nur Wissenschaft, Kultur und Politik profitieren davon. Nutznießer der vielfältigen Effekte dieser Innovation sind vor allem auch die Märkte mit ihren Produzenten, Händlern und Konsumenten: Jedes Unternehmen ist auf ein zeitgemäßes, effizientes System der Kommunikation angewiesen - bei der Beschaffung von Personal und Material, bei der Produktentwicklung und -verarbeitung, bei der Vertriebslogistik und vor allem bei der Präsentation von Waren und Dienstleistungen in den Märkten. Ebenso der Bürger als Konsument: Werbliche Kommunikation rationalisiert und verbilligt dessen Suche nach Informationen über Angebote, Beschaffenheit, Preis und Verfügbarkeit von Produkten.

Dieser Hintergrund des *ökonomischen* Werts der kommerziellen Werbung für Anbieter wie für Kunden macht nachvollziehbar, warum die sich etablierenden neuen Werbekanäle im Internet auf ihre Markt-Fähigkeit und auf ihre Chance zur Optimierung bisheriger Kommunikationssysteme getestet werden müssen. Dabei sind die Blickwinkel unterschiedlich akzentuiert:

- Den **werbenden Anbieter** geht es um Effizienz und Effektivität ihrer Investitionen in ihre Markt-Kommunikation;
- den **Internet-Dienstleistern** um Akzeptanz ihrer Werbekanäle bei den Werbeinvestoren (Produzenten/Handel/Dienstleister) und den Mediennutzern;
- den **traditionellen Medien** um ihre Zukunftsfähigkeit;
- den **Bürgern** um weiter optimierte Konsumgewohnheiten.¹

In der ersten Hälfte des Jahres 2010 war in der deutschen Öffentlichkeit und auch in Fachkreisen eine Dominanz positiver Darstellungen über die Leistungsfähigkeit der verschiedenen Werbekanäle im Internet zu beobachten. Der betriebswirtschaftliche Wert der Markt-Kommunikation im WWW wurde von den unterstellten Möglichkeiten der technischen Vielfalt und ihrer angenommenen Akzeptanz bei den Konsumenten hervorgehoben, was auch Eingang in die allgemeinen Medien fand.²

Als zentrale Vorteile gegenüber dem bisherigen System von Werbeträgern hoben die Promotoren unter anderem hervor: enorme Reichweite durch 'neues' Medien-Nutzungsverhalten; aktive Werberezeption; höhere Effizienz und Kostenkontrolle; Möglichkeit der zielgruppenspezifischen werblichen Ansprache ("Targeting"). Überdies eröffneten sogenannte soziale Netzwerke völlig neue Formen des Dialogs mit den Verbrauchern.

¹ Ausgeklammert hier die vertiefte Chance zur Teilnahme am Diskurs allgemeiner und spezieller Belange der Gesellschaft in Deutschland.

² Beispielhaft ein Zitat aus einer bundesweit erscheinenden Tageszeitung im Juli 2010: "Die wachsende Verbreitung des Internet verändert die Werbewelt. Mit ein paar Spots und Anzeigen ist es nicht mehr getan, diese dienen den Unternehmen vielfach nur noch als Mittel, um die Verbraucher auf ihre Internetseiten aufmerksam zu machen."

Nach diesen Darstellungen entstand der weit verbreitete Eindruck in der Öffentlichkeit: Die Zeit von Zeitungen, Anzeigenblättern und Zeitschriften, TV und Hörfunk, Außenwerbung und Werbung per Post, auf Kino-Leinwänden und durch Kataloge neigte sich zugunsten der digitalen Markt-Kommunikation dem Ende zu.

Unterdessen macht sich Realitätssinn bemerkbar, den unter anderen der ZAW im Mai 2010 angestoßen hatte: "Das Internet muss erst noch Erfahrung, Leistungstransparenz und technische Entwicklung durchlaufen".³ Ein *genereller* Richtungswechsel der werbenden Unternehmen bei der Nutzung der Werbekanäle sei gegenwärtig nicht zu beobachten.

Weitere Stimmen aus den Bereichen werbende Unternehmen, Agenturen und Medien vertiefen das nüchterne Urteil:

Uwe Becker, Vorsitzender der Organisation der Werbungtreibenden im Markenverband OWM sowie Media-Direktor Unilever (Hamburg): "Es bringt nichts, wenn einige Wanderprediger durch die Lande ziehen und verbreiten, dass die Menschen nicht mehr lesen, nicht mehr fernsehen, dass die klassischen Medien tot sind und sich alles im Web 2.0 in Foren, Sozialen Netzwerken und Blogs abspielt. Das ist blanker Unsinn, PR-Gier und Geschäftemacherei." wuv.de, 11.11.10

Matthias Ehrlich, Vorstand United Internet Media (Montabaur): "Wieder einmal wird 'völliges Umdenken' oder 'alles ganz anders' postuliert - und wieder einmal hat die planvolle, viele Kanäle und Effekte nutzende klassische Werbeplanung ihre Begründung, an überkommenen Spendingmustern festzuhalten. Zu oft schon haben Hypes rund um Second Life, Twitter als Werbekanal oder selbst Keywords nur singuläre Effekte klassifiziert, anstatt sich mit Online im klassischen Mix zu beschäftigen". horizont.de, 30.6.10

Martin Sorrell, Chef der britischen Agenturenholding WPP (London): "Traditionelle Medien sind noch immer der beste Weg, um eine Marke aufzubauen. Online-Marketing ist weniger strategisch, mehr verkaufsorientiert." FAZ, 26.6.10, S. 19

Boris Schramm, Managing Director, Goup M (Düsseldorf): "Wir haben für das Internet und für mobile Geräte die besten Informationen, *ob* ein Medium genutzt wird. Wir wissen aber sehr wenig über die Wirkung, über die Nutzungssituationen und die Erwartungen der Menschen an Medien". Media Spectrum, 3.10, S.12

Stefan Winners, Vorstandsvorsitzender Tomorrow Focus AG (München): "Viele strategische Käufer haben ihre Internetzukäufe in der Zeit zwischen 2006 und 2008 bitter bereut. Wir schätzen, dass mehr als 80 Prozent der Akquisitionen ihre wirtschaftlichen Ziele nicht erreicht haben." FAZ, 8.6.10, S.17

³ Vgl. Werbung in Deutschland 2010, S. 19, Verlag edition zaw, Berlin 2010.

Philipp Welte, Vorstand Hubert Burda Media (München): "Das Internet ist ein exzellenter Vertriebskanal, aber nur bedingt ein funktionierender Werbekanal. Die Realität beweist, dass klassische Werbung im Netz nicht sonderlich verkaufsfördernd noch markenbildend wirkt." horizont.de, 9.9.10

Christian von den Brincken, Geschäftsführer Mediacom (Düsseldorf): "Das Thema Social Media ist klar overhyped. ...Allerdings operiere ich am offenen Herzen meines höchsten Gutes, der Marke, ohne dass ich genau weiß, wie die Operation funktioniert. Wenn man es falsch macht, wird daraus schnell ein Desaster, das ein Unternehmen für lange Zeit der Lächerlichkeit preisgibt." Werben&Verkaufen, Nr. 43/2010, S. 23

Jochen Kalka, Chefredakteur W&V (München): "Je mehr die Unternehmen in Social-Media-Netzen unterwegs sind, desto mehr Kontrolle geben sie bei ihrer Markenführung ab. Aus selbstgesteuerter Markenkontrolle wird fremdgesteuerte." Werben&Verkaufen, Nr. 43/2010, S. 5

Jürgen Scharrer, Chefredakteur "Horizont" (Frankfurt/Main): "Zumindest die sozialen Netzwerke sind keine Selbstläufer - die Diskussion darüber, wie effizient Facebook als Werbemedium ist, hat gerade erst begonnen." Horizont, 4.11.10, S. 2

Der sich verbreitende Realitätssinn über Werbemöglichkeiten im Internet hängt offensichtlich mit nun sichtbar werdenden vertieften Erkenntnissen zusammen. Nach Einschätzung des Verlegers **Hubert Burda** lag der Kardinalfehler in der Vergangenheit an der mangelnden Differenzierung der unterschiedlichen Leistungen einer Anzeige im Vergleich zur Bewertung von Werbung im Netz: In den traditionellen Medien ermesse sich der Wert einer Anzeige aus einer Rezeptionskette, die für den Marken- und Imageaufbau von Produkten von großer Bedeutung sei - die AIDA-Formel. Sie stehe für **A**ttention (Aufmerksamkeit), **I**nterest (Interesse), **D**esire (Kaufwunsch) und **A**ction (Kaufhandlung). Im Netz werde nur das letzte Glied in der AIDA-Kette erfolgsbasiert honoriert - also Action, die Kaufhandlung. Burda zusammenfassend aus der Sicht des Verlegers, die aber in ihrer Konsequenz gleichzeitig für werbenden Unternehmen Gültigkeit hat: "Unser Ziel muss es sein, neue Werbeformen und Währungen für das Netz zu entwickeln, die der AIDA-Formel gerecht werden." ⁴

Darin liegt die aktuelle Zukunft der Online-Werbung: aus digitaler Technik kreative Markt-Kommunikation entwickeln, die gleichzeitig die aktive Formen der Rezeption von Medienangeboten im Internet strategisch nutzt.

⁴ Vgl. "Burda fordert neue Web-Werbeformen", meedia.de, 27.10.2010.

IV. Basis-Fragen

Problemlos gelingt das nicht. Dafür gibt es einige herausragende Gründe:

- Es hat sich ein qualitativ sehr unterschiedliches **Massenangebot** insbesondere von Online-Diensten gebildet⁵.
- Auch mit Online-Werbung lassen sich beträchtliche Reichweiten aufbauen. Aber das ist eine technische Größe, die noch wenig über die **Effizienz** der Werbemaßnahme aussagt.⁶ Es fehlt an Transparenz: Es gibt für die Nutzung, stationär wie mobil, die besten Informationen darüber, *ob* ein Medium genutzt wird aber zu wenig darüber, *wie* - also über Nutzungssituation und Erwartungen der User.
- Auch das Inventar des Internet nimmt durch wachsende mobile Endgeräte, wie Smartphones und Tablets, zu - und fördert dadurch die **Fragmentierung** der Werbekanäle sowie die Komplexität der **Mediaplanung** in dieser Werbezone.
- Fragezeichen ebenso über der **Akzeptanz** von Werbung bei den Usern. Experten gehen davon aus, dass unterdessen bis zu 10 Prozent aller Nutzer (leicht zu installierende) Ad-Blocker aktiviert haben - unter den Technik-affinen Surfern bereits 50 bis 70 Prozent, bei steigender Tendenz in allen Gruppen.⁷
- Schließlich **die Politik**: Vor dem Hintergrund bereits bestehender EU-Vorgaben (E-Privacy-Richtlinie), wie auch im Zusammenhang mit der Überarbeitung der allgemeinen Datenschutz-Richtlinie wird erwogen, verhaltensbasierte Zielgruppenansprache bei der Online-Werbung von der vorherigen Zustimmung des einzelnen Nutzers abhängig zu machen ("opt-in"). Auf EU-Ebene wird im Rahmen der Revision der Datenschutz-Richtlinie erwogen, verhaltensbasierte Zielgruppenansprache bei der Online-Werbung von der Zustimmung des einzelnen Nutzers abhängig zu machen.

Käme das so, müsste der User jeweils *vor* jeder Platzierung eines "cookies" seine Zustimmung hierzu erteilen - eine aus User-Sicht erhebliche Behinderung der Internet-Nutzung.⁸ Sie würde selbst die anonymisierte Ermittlung von möglichen Interessenten-Gruppen unmöglich machen.

Die Folge: Damit wäre diese für Konsumenten maßgeschneiderte Werbeform politisch vernichtet und mit ihr die betriebswirtschaftlich ökonomisch einsetzbare Markt-Kommunikation. Gleichzeitig würde die Existenz vieler - aus Nutzersicht ohne Nutzungsentgelt - bereitgestellter Online-Diensten gefährdet: Am Produktinteresse der Internet-Nutzer orientierte Werbung ist ein wesentliches Angebot der Online-Dienste an ihre Werbekunden.

⁵ Die IVW Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern prüft bereits fast 1.000 Online-Dienste.

⁶ Vgl. Interview mit dem Media-Chef von Ferrero, Uwe Storch, Horizont Nr. 43/2010, 28.10.10, S. 22.

⁷ Vgl. Roland Pimpl, "Störfaktor im Businessplan", Horizont Nr. 47/2010, 25.11.10, S.12.

⁸ Cookies werden fern von jedem Personenbezug gesetzt. Sie dienen lediglich der Identifizierung von möglichen Interessenten-Gruppen an bestimmten Produkten und Dienstleistungen unter den Internet-Nutzern.

- Aus Sicht der Nutzer steigen die **Kosten für Telekommunikation**. Der ZAW schätzt, dass monatlich eine Familie (Eltern, zwei Kinder) rund 160 Euro aufbringen muss - für Rundfunk-Gebühr, Kabelanschluss, Telefon-Festnetz, Internet-Anschluss für stationären Computer, Downloads, Smartphones und diverse App. Offen ist, ob die Grenze nach oben erreicht ist, wenn der Haushalt einen Tablet-Computer (wie iPad) anschafft, für den dann zusätzliche Nutzergebühren anfallen. Nicht ausgeschlossen werden kann, dass private Haushalte den Telekommunikationsbereich punktuell abrüsten - wenn auf traditionellen Medien (wie Presseabo, TV-Zugang) nicht verzichtet werden soll.

V. Realität der Nutzung

In der öffentlichen Diskussion über das Internet stehen zumeist neue Trends und Anwendungen im Mittelpunkt. "Die Alltagswirklichkeit der Online-Nutzung kann dagegen eher nüchtern beschrieben werden: Sowohl die Wahrnehmung des Internets, seine funktionale wie inhaltliche Nutzung als auch die Tatsache, dass weiterhin relevante Teile der Bevölkerung dem Netz fern bleiben, erweisen sich als recht stabil."⁹

Tatsächlich kommt Deutschland auf dem Weg in die digitale Gesellschaft nur langsam voran. Nach einer Studie des staatlich geförderten Bündnisses *D21*¹⁰ haben 28 Prozent der Menschen keinen Bezug zu Computern und Internet. Weitere 28 Prozent gehören zu den Gelegenheitsnutzern, die nur Basiskenntnisse in diesem Sektor haben. Ihre Nutzung beschränkt sich meist auf E-Mail und Textverarbeitung. *D21* rechnet beide Gruppen zu den "digitalen Außenseitern"¹¹, zu denen ebenso die 7 Prozent Berufsnutzer zugeordnet werden: Sie nutzen das Internet meist nur für die Kommunikation per E-Mail und Suche nach Informationen am Arbeitsplatz.¹² Damit stehen in Deutschland rund zwei Drittel oder 63 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren mehr *neben* als *in* der sogenannten 'digitalen Gesellschaft'.

Diese Erkenntnis spiegelt sich in der ARD/Online-/Offlinestudie 2010 wider.¹³ Zwar ist die gesamte Anzahl der Online-Nutzung mit 69,4 Prozent der Personen ab 14 Jahren beeindruckend, die sich zumindest "gelegentlich" mit der Online-Nutzung beschäftigen.¹⁴ Die Analytiker haben dann tiefer ermittelt: 31 Prozent der Bevölkerung haben nichts mit dem Netz zu tun ("Offliner"), Selektiv- und Randnutzer kommen auf 32 Prozent - also zusammen 63 Prozent. Der Anteil der Aktivnutzer an der Gesamtbevölkerung liegt jetzt bei 38 Prozent. Immerhin hat sich der Abstand in den Jahren zwischen 2007 und 2010 spürbar verringert:

⁹ Vgl. Ekkehardt Oehmichen/Christian Schröter, "Alltagswirklichkeit der Onlinenutzung", Media Perspektiven, 10/2010, S. 457ff.

¹⁰ Zusammenschluss von Unternehmen, politischen Gruppen und gesellschaftlichen Institutionen. Vgl. auch www.initiative21.de.

¹¹ Eine nicht unproblematische, in der Nähe von Diskriminierung der Mehrheit der Bevölkerung stehende Etikettierung: Es handelt sich um Personen im Durchschnittsalter von 65 Jahren, vorwiegend weiblich, geringe formale Bildung, nicht berufstätig - und unterdurchschnittliches Haushaltseinkommen.

¹² Vgl. "Die digitale Gesellschaft in Deutschland - Sechs Nutzertypen im Vergleich", Oktober 2010, Befragungsdesign s. www.initiative21.de.

¹³ Seit 1997 untersucht die Studie die Entwicklung der Internet-Nutzung in Deutschland. Methode und Untersuchungsdesign s. Media Perspektiven 7-8/2010, S. 334ff, Daten gerundet.

¹⁴ a.a.O. S. 335

Waren damals noch knapp 69 Prozent Offliner und Randnutzer, so sind es heute nur noch 62 Prozent.¹⁵

Die Nutzungsrealität lässt sich gleichfalls an Daten der VerbraucherAnalyse¹⁶ ablesen. Unter den Online-Angeboten von Zeitungen, Zeitschriften und TV betragen in der Nutzer-Spitzengruppe die sogenannten *Nicht-Nutzer* (noch nie die Plattform besucht) Bild.de 88 Prozent ebenso RTL.de / Computer Bild.de wie stern.de 90 / Pro7.de 91 wie SAT1.de / Focus.de 92 wie chip.de und ZDF.de / kicker.de 93 Prozent Nicht-Nutzer.

Teils spürbare niedrigere *Nicht-Nutzer-Raten* gibt es bei meist zweckgebundenen Portalen - aber immerhin noch beträchtlich hoch: google.de 49 Prozent / ebay.de 56 / t-online 77 / yahoo.com 79 / gmx.de 81 wie web.de / msn.com 83 Prozent Nicht-Nutzer.

VI. Fall-Beispiel *Facebook*

Wiederholt sich mit dem Netzwerk *Facebook*, was dem Start-up *Second Life*¹⁷ widerfahren ist und sich aktuell mit dem einst weltgrößten Social Network *MySpace* zu passieren scheint?¹⁸

Als das Unternehmen Linden Lab in San Francisco vor sieben Jahren die Online-Kunstwelt *Second Life* startete, sagten Fachleute den Kaliforniern eine glänzende Zukunft voraus: Bis Ende 2011 würden vier von fünf Internet-Nutzern ihr künstliches Abbild durch die Kunstwelt steuern. Viele Firmen überboten sich damals geradezu darin, ihre Präsenz bei *Second Life* auszubauen - teils aus PR-Gründen, um Produkte zu testen oder über ihre Angebote zu informieren. Unterdessen ist der vor Jahren beispiellose globale Hype verfliegen: Im Juni 2010 kündigte der Betreiber Linden Lab an, dass ein Drittel der 350 Mitarbeiter entlassen werden muss - die ehemals hochfliegenden Pläne waren in der Realität angekommen.¹⁹

Der Fall von *Second Life* und auch *MySpace* sind indessen nur bedingt mit dem gleichfalls 2003 in Kalifornien gegründeten *Facebook* vergleichbar. Zwar geht es in beiden Fällen um Kommunikation der Teilnehmer untereinander. Und auch jetzt drängen die Unternehmen in das Netzwerk, um ihr Image und das ihrer Produkte zu pflegen.

Doch *Facebook* ist nicht wie *Second Life* mit einer Zeit verzehrenden interaktiven Spielhandlung verbunden, sondern soll private Nutzer mit individuellen Profelseiten zur Selbstpräsentation und zum Aufbau und zur Pflege von eigenen sozialen Netzwerken verleiten - unkompliziert und

¹⁵ Vgl. Media Perspektiven 10/2010, S. 458.

¹⁶ Vgl. VerbraucherAnalyse 2010, Herausgeber Axel Springer AG und Verlagsgruppe Bauer, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, Basis 31.447 Fälle, S.163ff / Daten gerundet.

¹⁷ *Second Life* ist eine Online-3D-Infrastruktur für virtuelle Welten, die von Benutzern gestaltet werden: Menschen agieren dort durch Avatare, spielen, betreiben Handel und kommunizieren. Das seit 2003 verfügbare System hat 15 Millionen registrierte Benutzerkonten.

¹⁸ Das Netz steht womöglich vor dem Aus oder Verkauf. Der Hälfte der 1.000 Mitarbeiter droht die Entlassung. Quelle: "MaSpace steht vor Kahlschlag", www.presetext.de, 4.1.2011.

¹⁹ Vgl. "Auch das zweite Leben ist einmal zu Ende", www.handelsblatt.com, 10.6.10.

kommunikationsanregend - und konsequenter fortentwickelt als das Netzwerk MySpace.

Kommerzielle Unternehmen können mit Profildaten ihrer Firma 'Fans' ihrer Marken digital um sich scharen, Produkteinschätzungen dort abfragen, positive Empfehlungen anregen ("Like"-Button) und in der Facebook-Gemeinde die Entwicklung von Meinungsbildern beobachten/beeinflussen, Rückschlüsse daraus ziehen und die betriebswirtschaftliche Strategie entsprechend anpassen - zumindest in der Theorie.

Beeindruckend auch die Rekordmitgliederzahl: Facebook hat gegenwärtig rund 650 Millionen Besucher²⁰, Second Life gerade einmal 15 Millionen in seiner Hoch-Zeit. "Gemessen an der Zahl der User ist das Advertising-Volumen aktuell noch wahnsinnig niedrig", kritisiert unter anderem Benjamin Möhlenhoff, bei der Agentur Eprofessional zuständig für soziale Netzwerke.²¹

Wer das Facebook-Netz weltweit als Werbepattform nutzen will, muss indessen seine Aktivitäten in 70 **Sprachen** anbieten, wie es Facebook selber macht. Die zahlenmäßig größten 'Facebook-Nationen': USA: 111 Millionen Mitglieder; Großbritannien: 23 Millionen, Indonesien 20, Türkei 19, Frankreich 16, Italien 15, Kanada 13, Philippinen 11, Deutschland 10 und Spanien 9 Millionen Mitglieder.²² Verifizieren lassen sich diese Daten nicht. Auch geben sie lediglich die **Mitgliederanzahl** wider.²³

Für Facebook birgt die rasante Expansion Risiken. Immer wieder gerät die technische Infrastruktur an ihre **Kapazitätsgrenzen**. "Der immense Zustrom an Nutzern ist mit ständig steigenden Kosten für immer mehr Rechenleistung verbunden".²⁴ Entsprechend müssen sich werbende Unternehmen bei ihrem Facebook-Engagement auf diesen Zusammenhang einstellen.

Und es gibt werbefachliche Überlegungen. Tobias Schlösser, Chef der Agentur *fischerAppelt*, *furor* warnt: "Wir sind schnell zu dem Schluss gekommen, dass Social Media nur ein Teil einer ganzheitlichen Online-Kommunikation sein kann: Im Social Web hat der User nur eine **Aufmerksamkeitsspanne** im Sekundenbereich. Die eigentlichen Informationen können nur auf der Homepage geliefert werden." Dorthin soll ihn das Social-Network lenken.²⁵

Christoph Schuh, Vorstand von Tomorrow Focus weist auf einen weiteren bedenkenswerten Faktor hin, den verschiedene Umfragen immer wieder bestätigt haben: Nutzer von sozialen Netzen stünden "Werbung im Umfeld ihrer privaten Informationen tendenziell kritisch gegenüber". Niedrige Klickraten und wenig Mitglieder einer Kunden-Fan-Seite kommen hinzu. "Somit eignet sich Facebook aus unserer Sicht nicht als exklusiver Kommunikationskanal zum

²⁰ Vgl. "Facebook bleibt das Maß aller Dinge im Web", FAZ, Nr. 302, 28.12.2010, S. 15.

²¹ Vgl. "2010 wird das Facebook-Jahr", ONEtoONE Nr. 7/10, S.14.

²² Vgl. "Das zweite Internet", WirtschaftsWoche Nr. 46, 15.11.10, S. 85, Daten ohne Quellenangabe.

²³ Bei Second Life waren von den weltweit 15 Millionen Benutzer lediglich 0,06 Millionen weltweit täglich aktiv.

²⁴ Vgl. "Livestream - die unaufhörlich fließende Zeitung", Neue Züricher Zeitung, Nr. 96/2010, S. 13.

²⁵ Vgl. Social-Media-Hype: "Ein hochgekochtes Thema", www.wuv.de, 19.8.2010.

Markenaufbau, sondern stellt aufgrund der Fokussierung auf jüngere Zielgruppen und der geringen **Werbeakzeptanz** eher eine Ergänzung zu anderen Kommunikationskanälen dar."²⁶

Auch die Anforderungen an die permanent erforderliche Dialogbereitschaft gilt es in Sachen Social Networks zu berücksichtigen: Der **Betreuungsaufwand** ist hoch. Dort werbende Unternehmen "müssen sich klar darüber sein, dass sie dort 365 Tage im Jahr Relevanz bieten müssen und dort nur eine Berechtigung haben, wenn sie die Erwartungen und Anforderungen der Nutzer erfüllen", sagt Hubertus von Lobenstein, Geschäftsführer der Agentur VonLobenstein.²⁷

Wie schwierig die Erfüllung dieses Anspruchs ist, zeigen die Ergebnisse einer Nutzer-Befragung des Brand Science Institute (Hamburg): Drei Viertel der Befragten sind von der mangelnden Dialog-Orientierung und dem geringen Service von Unternehmen bei Facebook und Twitter enttäuscht.²⁸

Ungeachtet dessen hat die US-Investmentbank Goldman Sachs 450 Millionen Dollar in das noch nicht börsennotierte Internet-Start-up Facebook investiert. Damit ist das Netzwerk vermeintlich nicht nur mehr wert als etwa die Deutsche Bank, der weltweit operierende Konzern Bayer AG oder die Deutsche Telekom, sondern vergrößert hat sich nun auch der monetäre Spielraum für die Weiterentwicklung von Facebook. Das ist sicher keine Zukunftsgarantie, aber zumindest aktuell eine gute Ausgangsbasis.

VII. Fall-Beispiel *Twitter*

Der Online-Kurznachrichtendienst *Twitter*²⁹ war nach seinem US-Start in San Francisco eine Plattform für das Publizieren von Kurznachrichten über das eigene Leben und von Meinungen zu spezifischen Themen.³⁰ Das soziale Netzwerk des bisherigen Echtzeit-Mediums beruhte darauf, dass man Nachrichten mit einer maximalen Menge von je 140 Zeichen in sein Twitter-Tagebuch stellt, das andere Benutzer abonnieren können.³¹ Unternehmen nutzten bisher Twitter, um Produktinformationen zu liefern und mit ihren Kunden zu kommunizieren.

Auf der Suche nach einem einträglichen Geschäftsmodell gestaltet der Kurznachrichtendienst seine Internetseite im Herbst 2010 neu³²: Der Dienst bietet nun ähnliche Leistungen für seine weltweit unterdessen 170 Millionen Nutzer wie Facebook. Das Ziel: Twitter will attraktiver für Werbekunden werden,

²⁶ Vgl. "Was Marketer und Werber von Facebook halten", www.horizont.net, 1.7.2010.

²⁷ a.a.O.

²⁸ Vgl. Elke Häberle, "Die unbekanntenen Wesen", W&V, Nr. 37/2010, S. 18.

²⁹ engl. to tweet = zwitschern

³⁰ Im Jahr 2006 zunächst als Entwicklungsprojekt innerhalb der San Francisco Podcasting-Firma Odeo gegründet und ursprünglich intern von den Mitarbeitern des Unternehmens genutzt.

³¹ Der Absender kann entscheiden, ob er seine Tagebucheinträge allen Nutzern sichtbar machen oder den Einblick auf eine Freundesgruppe beschränken will.

³² Die Gründer hatten rund 22 Mio. Dollar Risikokapital eingesammelt, erzielten aber keine Einnahmen außer beim japanischen Twitterdienst, der Werbung zeigte; durch den globalen Anstieg der Nutzerzahl wuchsen die Kosten, so dass mit einem erweiterten Geschäftsmodell das drohende Ende von Twitter abgewendet werden soll.

um die Alimentierung durch die Muttergesellschaft Odeo zu entlasten und die Bilanz zu verbessern.

Das Unternehmen kooperiert jetzt mit 16 Online-Diensten wie der Google-Tochter Youtube und dem Online-Fotoalbum Flickr. Dazu wird die Twitter-Seite bei jedem Nutzer in zwei Teile aufgeteilt - links stehen die Kurznachrichten ("Tweets"), rechts sind die Videos und Bilder zu sehen. Das soll neue Möglichkeiten für werbende Unternehmen schaffen.

Ähnlich wie bei Facebook ist in der Öffentlichkeit der Eindruck entstanden, die in Deutschland in diesem Netz eingetragenen rund 1,6 Millionen Benutzer würden massenhaft und ständig ihr Befinden, ihre Lebensereignisse und Meinungen in ihr Twitter-Tagebuch einstellen - Twitter habe also eine enorme Bedeutung. "Der Kreis derer, die twittern, ist jedoch sehr klein", stellte die Leiterin des Instituts Allensbach, Renate Köcher, auf der Grundlage der Studie ihres Unternehmens unter dem Titel "Gesprächskultur 2.0: Wie die digitale Welt unser Kommunikationsverhalten verändert" fest. Demnach twittern unter den 14- bis 24-Jährigen in Deutschland 4 Prozent, zwischen 25 und 39 Jahren 2 Prozent und über diese Altersspanne hinaus rund 1 Prozent und weniger.³³

Es wird zu beobachten sein, wie sich das Nutzerverhalten durch die neue Unternehmensstrategie der Twitter-Betreiber verändert. Je ähnlicher dieses Netzwerk der Konkurrenz Facebook wird, desto ähnlicher werden vermutlich auch die Probleme wie Sprachen, technische Kapazitätsgrenze, tatsächliche Nutzung und geringe Werbeakzeptanz.

VIII. Fall-Beispiel Suchmaschinen

Marktführer bei den Internet-Suchmaschinen ist nach übereinstimmenden Statistiken mit mehr als 80 Prozent Google.³⁴ Im zurückliegenden Jahr hat das US-Unternehmen 80 Millionen Nutzer hinzugewonnen und wird nun von fast 1 Milliarde Menschen in aller Welt genutzt. In Deutschland ist die Suchmaschine ebenfalls Spitzenreiter mit fast 50 Millionen Besuchen im Monat.³⁵ Die Suche ist kostenfrei, sie wird aus Werbeeinnahmen finanziert.

Gegen Bezahlung kann ein Unternehmen eine (als Anzeige gekennzeichnete) Position vor den Google-Treffern erwerben. Beispiel BP. Während der Ölkrise im Golf 2010 hatte sich der Konzern für bestimmte Schlüsselworte Top-Platzierungen gekauft (Google-Kosten Juni 2010: 3,6 Mio. Dollar³⁶). Wer jetzt Begriffe wie "oil spill" (Ölpest) in die Suchmaschinen eingibt,

³³ Vgl. "Gezwitscher wird überschätzt: Studie justiert öffentliche Meinung", 26.4.10, www.zaw.de.

³⁴ Der Vorläufer BachRub startete 1996, seit September 1998 nennt sich das Unternehmen Google. Die Geschäftstätigkeit geht unterdessen weit über die ursprüngliche Version der Suchmaschine hinaus. Offeriert werden Mail-Service, Nachrichten, Buchinhalte, Übersetzungsservice, Routenplaner für PC und Handy, dreidimensionale Satellitenkarten, Bild- und Video-Archive, Panoramabilder aus Wohngebieten.

³⁵ Vgl. "Facebook bleibt das Maß aller Dinge im Web", FAZ Nr. 302, 28.12.2010, S.15.

³⁶ Vgl. "Wie BP sich bei Google gute Plätze sichert", www.spiegel.de, 7.9.2010.

sieht an der Spitze ein Link-Angebot zur BP-Website in Sachen Öl-Katastrophe.³⁷

Weiter besteht die Möglichkeit, neben den Google-Treffern in der rechten Spalte Textwerbung ('AdWords') zu platzieren - nach dem Auktionsprinzip: Welche Firma am meisten Geld bietet und wessen Werbung am besten zum eingegebenen Such-Wort passt, bekommt einen der begehrten elf Werbeplätze neben den regulären Such-Treffern. Die Anzeige für die Existenz des Angebots besteht aus extremen Kurz-Texten ohne jegliche grafische Elemente wie bei den Suchergebnissen: Der Nutzer der Suchmaschine soll zu einem Link auf die Website des Anbieters gelenkt werden.

Produktspezifische Informationen werden zu einem nicht unerheblichen Anteil aus dem Internet bezogen. Die Universität Hamburg hat zum Jahresende 2010 eine Studie publiziert, die einen Zusammenhang zwischen der Online-Informationsbeschaffung durch Konsumenten und dem Kauf eines Produktes differenziert bestätigt.³⁸

Für die Analyse zogen die Wissenschaftler den deutschen Fahrzeugmarkt heran. Ergebnis: Das Ausmaß der Informationsbeschaffung variiert entsprechend der Komplexität einer Ware und ihrem Preis. Aber auch der Zusammenhang mit dem Erfolg von Werbung für die Reputation eines Markenartikels wurde sichtbar: Je höher das Ansehen einer Automarke beim Konsumenten, desto kürzer die Online-Suche - das Kaufrisiko ist geringer.

Die Online-Informationsbeschaffung als eine der Vorstufen des Kaufs von Produkten kann als Frühindikator für spätere Käufe dienen. Aber die Wissenschaftler schränken auch ein: Ermittelte Effekte solcher Längsschnittanalysen unterliegen grundsätzlich der Gefahr, dass ein Teil der Ergebnisse von nicht kontrollierbaren äußeren Ereignissen beeinflusst sind - siehe Abwrackprämie oder Preisschocks bei Kraftstoffen.

Die Relevanz von Suchmaschinen als ein Element für effiziente kommerzielle Kommunikation wurde damit erstmals nachgewiesen - wenn auch zunächst als wissenschaftlicher Ansatz. Offen ist jedoch, wohin sich die Bedeutung der Suchmaschinen entwickelt: Die experimentelle Phase im Bereich der mobilen Nutzung digitaler Endgeräte hat gerade erst begonnen.

³⁷ Üblicherweise von Firmen genutzt, um Websurfer auf ihre Homepage zu locken. Gelingt das, können sie dort ihre Meinung oder ihr Produkt werbend offerieren. Wer also den Begriff 'Turnschuh' in das Textfeld einer Suchmaschine eingibt, bekommt als ersten Hinweis Suchergebnis (bezahlte) Link-Angebote zu Schuhhändlern, und keine neutrale lexikalische Definition von 'Turnschuh' und dessen Historie.

³⁸ Vgl. Clauß/Teichert/Staupe, "Suchmaschinenutzung als Prädiktor der Produktnachfrage - Eine Längsschnittanalyse auf Basis von Daten aus Google Insights for Search", transfer Werbeforschung und Praxis, Nr. 4/2010, S. 6ff.

IX. Fall-Beispiel *Mobile-Werbung*

Technische Innovationen wie *Smartphones*³⁹, *Tablets*⁴⁰ und *Apps*⁴¹ haben zu einer erweiterten Gerätewelt bei der Nutzung digitaler Kommunikationsmittel geführt. "Smartphones und Tablets sind die Zeitung der Zukunft", sagt Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer AG. Sein Medienunternehmen hatte im Jahr 2009 eine Initiative mit kostenpflichtigen digitalen Angeboten seiner Medien gestartet, die Nutzern attraktive Inhalte und einfache Handhabung in der Abrechnung bieten.

Zwar sei es noch zu früh, sagte Döpfner, um die langfristige Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für journalistische Digitalangebote abschließend zu bewerten. Auch seien die Umsätze im Vergleich zum Printgeschäft "derzeit noch vergleichsweise niedrig". Ein erfolgreicher Anfang sei aber gemacht: Sein Verlag habe knapp 540.000 Abos und gut 811.000 Downloads an Smartphone- und Tablet-Nutzer verkauft. Allein die iPhone-App der 'Bild'-Zeitung⁴² habe sich 400.000-mal verkauft.⁴³

Auch werblich bietet das unternehmerisch mutige Marktangebot von Axel Springer Chancen: Ab Januar 2011 werden alle in der Bundesausgabe von 'Bild' gebuchten Anzeigen zusätzlich und ohne Mehrkosten gleichfalls in die Tablet-(iPad-)Ausgabe von 'Bild' übernommen. Außerdem werden Unternehmen exklusive Werbemöglichkeiten mit interaktiven Varianten der Produktpräsentation offeriert. Volkswagen hatte diese Möglichkeit bereits im Dezember 2010 genutzt.

Ist mobile Werbung durch wachsende mobile Internet-Nutzung auf dem Vormarsch - siehe wachsende Anzahl von Smartphones, Tablets und Apps-Abrufe? Zumindest tendenziell wächst durch die technische Entwicklung und den unternehmerischen Mut von Medienbetreibern, wie Axel Springer AG, ein zusätzlicher Kommunikationskanal zwischen Firmen und Kunden heran - wenn auch auf einem noch sehr niedrigen Mengen-Niveau: Im ersten Halbjahr 2010 wurden mehr mobile Display-Kampagnen umgesetzt als im gleichen Zeitraum des Vorjahrs - 545 gegenüber 360, eine Steigerung um zwei Drittel. Auch die

³⁹ *Smartphones* sind kleine transportable Computer. Wesentliche Funktionen: Kommunikationszentrale (Mobiltelefon, Webbrowser, E-Mail, SMS, MMS, teilweise Fax), Adressbuch, Terminkalender, Diktiergerät, Medienfunktionen wie MP3-Player, Foto-Videokamera, Rechner, Navigationssystem, Spiele. Diese Multifunktionsgeräte können über spezielle Programmangebote (sogenannte **Applikationen**) zusätzlich in ihrer Anwendung erweitert werden. Gemessen an weltweiten Marktanteilen der Hersteller je Smartphone-Betriebssystem führten im 3Q 2010 das europäische Gemeinschaftssystem Symbian (37%), Android/Google (25%), Apple/iPad (17%), RIM/BlackBerry (15%). In den USA hat Android/Google seine Konkurrenten weit hinter sich gelassen.

⁴⁰ *Tablet-Computer* sind tragbare flache Geräte, deren Verwendungszweck gegenwärtig zunächst im Konsum von digitalisierten Medien besteht. Redaktionelle Inhalte - auch komplette Medien wie 'Bild' - kann der Tablet-Nutzer meist gegen Gebühr zum Herunterladen erwerben. Derzeit stammen rund 90 Prozent aller weltweit verkauften 4 Mio. Tablets von Apple. 2011 kommen mindestens zehn neue Tablet-Anbieter auf den Markt, der sich auf 50 - 60 Mio. verkaufte Tablets ausweiten soll.

⁴¹ *Apps* (engl. Kurzform für *applications*) sind Anwendungsprogramme (Software) insbesondere für Smartphones. Sie können über Online-Shops bezogen und direkt auf das Smartphone installiert werden. Unterdessen bieten die verschiedenen Betriebssysteme für Smartphones mehr als 500.000 Apps an - für diverse Bereiche wie Medien, Navigation, Spiele, Wetter, Musik, Foto/Video, Büro, Spiele, Ratgeber, Sport, Reisen, Finanzen. In Deutschland sollen laut Branchenverband Bitkom im Jahr 2010 mehr als 700 Mio. Apps auf Mobiltelefone heruntergeladen worden sein.

⁴² Die Seiteninhalte der gedruckten 'Bild' werden für die Tablet-version speziell inszeniert.

⁴³ "Döpfner: Smartphones und Tablets sind die Zeitung der Zukunft", www.wuv.de, 8.12.2010.

Anzahl der mobil werbenden Firmen hat sich im ersten Halbjahr 2010 deutlich erhöht - von 28 auf 137, also fast um das Fünffache.⁴⁴

In einem technisch derart jungen und dynamischen Markt wie der mobilen Digital-Technik verlässlich auch nur die unmittelbare Zukunft des Trends vorauszusagen, ist kaum seriös. Um so schwieriger ist es für die Öffentlichkeit und die werbenden Unternehmen, in der Flut von interessengeleiteten Meldungen, sogenannten Studien, und verkauffördernden Markt-, sowie Nutzer-Prognosen tatsächliche Entwicklungen herauszufiltern. Aber es gibt Anhaltspunkte, die an die realen Verhältnisse heranführen:

- Die digitale Kommunikation - privat wie kommerziell - verschiebt sich von der stationären Internet-Nutzung (PC/Laptop) auf eine **Vielzahl von mobil nutzbaren Plattformen**. Technische Standards sind im Internet bisheriger Form offen. In den nachrückenden mobilen Geräten werden sie von den Anbietern **abgeschottet**.

- Die **Erreichbarkeit der Nutzer** untereinander **sinkt**: Im Internet bisheriger Art konnte jeder jeden erreichen, der online ist, in den neueren mobilen Geräten nur Nutzer mit einer bestimmten Geräteausstattung und registrierte Site-Mitglieder.

- Ebenso die **Anzeigenformate**: im Internet Standards, in den Mobile-Geräten nur, was der Plattformbetreiber zulässt.

- Diese Aufsplitterung in Geräte mit unterschiedlichen technischen Bedingungen macht die Werbeplanung für Unternehmen künftig nicht einfacher.

- Außerdem entwickeln sich zusätzliche **Probleme für kreative Werbegestaltung**. Beispiel das strikte Regiment Apples über seinen AppStore: Es dürfen im iPhone und dem iPad-Tablet nur solche Apps installiert werden, die den rigiden Bestimmungen des Anbieters Apple genügen. So kommen zum Beispiel manche Modemagazine nur in einer zensierten Form auf das Apple-Tablet, weil zu viel 'nackte Haut' den Moralhütern des US-Betreibers nicht gefällt.⁴⁵

Oder die Plattform Facebook. Bereits in der 'Erklärung der Rechte und Pflichten'⁴⁶ stellt der Betreiber auch für mobile Werbung fest: "Wir bestimmen die Größe, Platzierung sowie Positionierung deiner Werbeanzeige. ...Wir können deine Werbeanzeige ...zu Marketing- und Werbezwecken verwenden. ...Du wirst ohne schriftliche Erlaubnis keine Pressemitteilung veröffentlichen oder öffentliche Erklärung über deine Beziehung zu Facebook abgeben."

Weitgehende Feinregulierungen enthalten die separaten "Facebook-Werberichtlinien".⁴⁷ Sie bestehen aus 18 Themenziffern unter denen sich 54

⁴⁴ "Mobile Werbung legt 2010 weiter deutlich zu in Deutschland", Pressemitteilung des BVDW Bundesverband Digitale Wirtschaft, Pressemitteilung, Düsseldorf, 15.9.2010.

⁴⁵ Vgl. Lars Bube, "Alleinherrscher Apple: Apples iPad dominiert den Tablet-Markt", www.crn.de.

⁴⁶ Vgl. <http://de-de.facebook.com/terms.php?ref=pf>.

⁴⁷ Vgl. http://facebook.com/ad_guidelines.php.

Einzelvorschriften mit 67 Unterpunkten befinden. Unzulässig sind unter anderem Bilder, die "...übermäßig suggestiv oder sexuell sind, sowie provokative Bilder, welche gegen die Standards der Gemeinschaft verstoßen". Werbung für Tabakwaren ist komplett verboten, für alkoholische Getränke nur sehr eingeschränkt zulässig, Werbung für Glücksspiele muss von Facebook autorisiert werden.

Selbst in Werbetexte greift die Plattform massiv ein:⁴⁸ "Werbetexte müssen grammatikalisch richtig sein, ...vollständige Sätze enthalten, ...dürfen keine übermäßigen Wiederholungen enthalten (wie "kaufen, kaufen, kaufen"), ...dürfen keine übertriebene Großschreibung (wie "Kostenlos") enthalten ...müssen korrekte Rechtschreibung verwenden..." usw. Selbst Symbole sind geregelt - beispielsweise ist es in der Werbung bei Facebook verboten, das Wort *und* durch das Zeichen & zu ersetzen.

Der WWW-Erfinder Tim Berners-Lee sieht die aufziehende Gefahr. Facebook wolle ein "Internet im Internet" aufbauen, lautet sein Vorwurf. Ausgerechnet einige der erfolgreichsten Bewohner des Netzes, Facebook und Apple, seien dabei, die Grundprinzipien des Internet wegzuwerfen und stattdessen geschlossene Inseln zu schaffen. Jede Seite ist ein Silo, abgeschirmt von allen Seiten", warnte Berners jetzt in einem Beitrag für die Wissenschaftszeitschrift *scientific American*.⁴⁹

So droht das bisher Innovationen gebärende Chaos-Prinzip des Internet der zurückliegenden zehn Jahre zu zersplittern; es droht, durch technische Abgrenzung in Barriere-Produzenten zu zerfallen, die zusätzlich die Entfaltung von werblicher Kreativität durch moralisierende Selbstgesetzgebung für ihre jeweilige digitale Zone behindern.

Es wird für die werbenden Unternehmen darauf ankommen, den Plattform-Betreibern der mobilen Digital-Gattung klarzumachen: Deren kommerzielle Zukunft durch Werbeeinnahmen hängt von praktikablen, also weitgehend einheitlichen technischen Standards, gemeinsamen moralischen Grundüberzeugungen in Bezug auf Form und Inhalt von Werbung sowie von glaubhaften Nachweisen der Effizienz und Effektivität von kommerzieller Marktkommunikation in der digitalen Gerätewelt ab. Investitionen in Werbung machen betriebswirtschaftlich nur Sinn, wenn sie zur Existenz, also zum Markterfolg eines Unternehmens beitragen - ein Markterfolg, der verifizierbar sein muss.

⁴⁸ Klammert aber die eigene Werbung nachdrücklich von den Restriktionen aus: "Die folgenden Abschnitte treffen nicht auf Werbeanzeigen der Facebook-Plattform zu".

⁴⁹ Vgl. FAZ, Nr. 302, 28.12.2010, S.15.

X. Werbekosten Internet⁵⁰

Die Entwicklung der verschiedenen Werbekanäle im Internet und werbender Angebote in mobilen Endgeräten war und ist noch immer begleitet von Meldungen enormer Steigerungen der dort getätigten Werbeinvestitionen der Wirtschaft.⁵¹

Es liegt nahe, und verhält sich in Einzelfällen auch so, dass Daten häufig aus kommerziellen Hintergründen in die Öffentlichkeit eingespeist werden.

Lässt sich dennoch die Realität herausfiltern? Das Gliederungsschema zur Erfassung der tatsächlichen Investitionen in kommerzielle Internet-Kommunikation ergibt sich aus den Aktivitäten der Unternehmen in der digitalen Gerätwelt. Aus dieser Perspektive lassen sich die Konturen von vier betriebswirtschaftlichen Investitionsbereichen erkennen:

1. Kosten-Faktor Websites von Firmen. Unternehmen treten im Internet mit selbst inszenierten und kontrollierten Homepages auf, die für ihre Produkte/Dienstleistungen werben. Wie hoch dort die Investitionen pro Jahr für Technik/Gestaltung/Pflege/Kundenservice/Vertriebslogistik sind, ist weitgehend unbekannt - aus naheliegender Grund: Unternehmen lassen sich öffentlich nicht in die Bücher schauen, um insbesondere den Konkurrenten keine strategischen Einblicke auch in die Markt-Kommunikationspolitik zu gewähren.

Zumindest generell lassen sich drei Erkenntnisse festhalten:

Erstens Je größer das Unternehmen, desto intensiver auch der monetäre Aufwand für die firmeneigene Homepage im Internet.⁵²

Zweitens Die betriebswirtschaftlichen Kosten dafür sind Teil, und damit Belastungsfaktor des Etats für Markt-Kommunikation eines Unternehmens. Inwieweit sich diese Form der Investitionen mindernd auf andere Ausgaben - wie für Werbung in traditionellen Medien - auswirkt, ist nicht erforscht.

Drittens Im Internet treten auch solche Unternehmen mit eigener Homepage auf, deren betriebswirtschaftliche Erbanlagen im Internet selbst liegen - Online-Shops, Telekommunikationsanbieter, Auktionäre (wie Ebay), Medienanbieter (wie Amazon), Wetterdienste usw. Die Kosten ihres (werbenden) Selbst-Auftritts im WWW sind gleichfalls der Markt-Kommunikation zuzuordnen - und ebenso unbekannt.

⁵⁰ Diskutiert werden hier ausschließlich die unterschiedlichen Erhebungsmethoden und Ableitungen daraus. Auf die Frage, ob Unternehmen ihre Werbeetats von den traditionellen Medien auf die Internet-Kanäle umschichten, geht das vorgeschaltete ZAW-Dossier [Deutscher Werbemarkt 2010/2011](#) ein.

⁵¹ *Werbeumsätze* auf Seiten der Internet-Medien (Online-Dienste, Suchmaschinen, Netzwerke etc.).

⁵² Markenartikler, Dienstleister und Handel sind in der Regel mit eigenen, von ihnen betriebenen Homepages und davon viele mit eigenen Sites in fremden Netzwerken (wie Facebook) aktiv. Kleinunternehmen (Beispiel Friseurgeschäft) treten mit einer stationären Internetseite mit Kommunikationsdaten und Öffnungszeiten auf - in der Regel ohne interaktive Offerten.

2. Kosten-Faktor Werben in Netzwerken (Affiliate). In dieser Variante vermarkten Firmen ihre Produkte und Dienstleistungen, indem sie ihre Werbemittel auf Partner-Websites schalten. Der Partner erhält nur dann eine Provision, wenn ein potentieller Kunde die Werbung anklickt (Interessen-Erfolg) oder das Produkt kauft (Umsatz-Erfolg).⁵³

Das Investitionsvolumen für diese deutlich vertriebslastige Form der Markt-Kommunikation soll im Jahr 2010 rund 339 Millionen Euro brutto betragen haben.⁵⁴ Offen dabei ist: Handelt es sich bei diesem Mediawert um jene Geldsumme, die von den Web-Partnern tatsächlich eingenommen wurde? Welche Firmen, welche Branchen investieren in solche Netze und wie viel?

3. Kostenfaktor Werben in mobilen Endgeräten. Werbung wie auf Smartphones, Tablets und per Apps stehen erst am Anfang. Die Werbeumsätze werden für 2010 auf 51 Millionen Euro optimistisch geschätzt.⁵⁵ Im Vergleich zu anderen Werbebereichen im Internet und in den traditionellen Medien ist das erst ein Randphänomen. Wie sich die Werbeakzeptanz bei den Nutzern der Geräte entwickelt, wie tief der politische Datenschutz in die Manövrierfähigkeit werbender Unternehmen und der Dienstleister dort eingreifen wird und wie sich die demografische Entwicklung (immer weniger Einwohner, immer mehr Ältere) auf die Nutzung (Art+Kosten) auswirkt, lässt sich durch die allmähliche Metamorphose nur mutmaßen.

Bei vorherrschend günstigen Rahmenbedingungen geht der ZAW davon aus, dass Werbung in mobilen Endgeräten gute Chancen als wachsender Werbeträger mit Bedeutung im Media-Mix hat.

4. Kostenfaktor Suchmaschinen. Aus Sicht der betriebswirtschaftlichen Kosten für die Markt-Kommunikation eines Unternehmens hat die Inanspruchnahme der Google-Suchmaschine auch klassische *PR-Funktion*: Es wird eine interaktive Handlung provoziert, der Suchende soll auf die Website des Unternehmens gelenkt werden. Erst auf der Firmenseite kommt es dann zur tatsächlichen 'Werbung' für eine Ware/Dienstleistung.

Wie viel Euro geben die deutschen Unternehmen für ihre Markt-Kommunikation in Suchmaschinen aus - und in welchen der beiden Sektoren - PR und Werbung - investieren sie dort am stärksten? Nachvollziehbaren Aufschluss darüber gibt es nicht. Es kursieren zwar Beträge in Dollar und Euro über Google-Umsätze. So soll das US-Unternehmen im Jahr 2009 weltweit rund 24 Milliarden Dollar (18 Milliarden Euro) eingenommen haben⁵⁶, in Deutschland davon 2,4 Milliarden Dollar (1,8 Milliarden Euro).

Auch in diesem Bereich fehlt Transparenz darüber, auf welche Formen sich die Investitionen der Unternehmen in Suchmaschinen verteilen, um welche

⁵³ Es gibt eine Vielzahl von Kombinationen dieser Partner-Programme. Im Gegensatz zum Händler fungiert der Partner lediglich als kommunikative Schnittstelle zwischen Händlern und potenziellen Kunden.

⁵⁴ Quelle: BVDW Bundesverband Digitale Wirtschaft, 'OVK-Report 2010', zitiert nach www.horizont.net.

⁵⁵ Vgl. "German entertainment and media outlook: 2010-2014, PricewaterhouseCoopers, S. 42, Oktober 2010, Fachverlag moderne Wirtschaft, Frankfurt/Main.

⁵⁶ Vgl. u.a. Varinia Bernau, "Finden was man nicht sucht", Süddeutsche Zeitung, 10.9.2010, S. 1.

Firmen es sich dabei handelt und in welche Branchen sie sich zusammenfassen lassen. Ungeklärt ist gleichfalls die Frage, ob es sich bei den Google-Einnahmen um Netto-Umsätze handelt oder um Brutto-Beträge (einschließlich Rabatte, Provisionen, Produktionskosten).⁵⁷

5. Kostenfaktor Werbung in fremden Online-Diensten. In der experimentellen Phase medialer Innovationen präsentieren sich Richtung, Bedeutung und auch neue Begriffe zunächst als babylonische Denk- und Sprachvielfalt: Interessen verquirlen sich mit Realitätssinn; und für ein und dieselbe Sache werden - je nach Profession - unterschiedliche Dachvokabeln gestreut.

Nicht anders ist die aktuelle Lage beim vierten herausragenden Kostenfaktor für Markt-Kommunikation im Internet - der Werbung in fremden Online-Diensten.⁵⁸ "Klassische Online-Werbung", "Grafische Werbung" oder "Display-Werbung" sind die Etiketts für die Schaltung werblicher Maßnahmen in Form zum Beispiel von Animationen, Bildern, Videos oder Anzeigen in einem der mehr als 1.000 Online-Dienste im deutschen Internet.⁵⁹

Zur Vielfalt der Begriffe auch in diesem Internet-Sektor addieren sich auseinanderklaffende Daten über die Höhe der dort investierten Geldsumme der werbenden Unternehmen:

- Der *BVDW Bundesverband Digitale Wirtschaft* beziffert für das Jahr 2009 einen Betrag von 2,17 Milliarden Euro **brutto** (einschließlich Rabatte und Mittlergebühren)
- *Bitkom Bundesverband Informationswirtschaft und neue Medien* nennt für 'Klassische Online-Werbung' Umsätze für das Jahr 2009 von 1,5 Milliarden Euro **netto** (nach Abzug von Rabatten und Mittlergebühren).
- Der *ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft* meldet auf der Basis der Daten von Mitgliedsverbänden⁶⁰ Netto-Werbeumsätze der Online-Dienste für 2009 in Höhe von 764 Millionen Euro.

Der prozentuale höhere Abstand der Brutto-Zahl des BVDW im Verhältnis zum Netto-Wert von Bitkom beträgt fast ein Drittel (31 Prozent). Dieser Wert steht im deutlichen Kontrast zu der Einschätzung des *OVK Online-Vermarkterkreis* innerhalb des Branchenverbands BVDW. Dort geht man von einem Netto-Umsatz der Online-Dienste aus dem Geschäft mit den Werbeschaltungen von Unternehmen aus, der dramatische Dreiviertel (75 Prozent) unter dem Brutto-Wert liegt. So schätzt der Vorsitzende des OVK,

⁵⁷ Die Unterscheidung in Brutto- und Nettobeträge ist für die Einschätzung eines Werbeträgers in seiner *monetären* Größenordnung am Werbemarkt erforderlich - unabhängig von seiner Leistung für Werbewirkung und seiner Funktion im Werbeträger-Mix integrierter Kommunikation.

⁵⁸ Unter anderem von sämtlichen Tageszeitungen, den meisten Publikumszeitschriften, Sendern des Hörfunks und Fernsehens.

⁵⁹ Die IVW Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern kontrolliert bereits mehr als 900 Online-Dienste, die sich den Unternehmen als Werbemedium anbieten.

⁶⁰ Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT).

Paul Mudter, die **Brutto**-Werbeumsätze der Online-Dienste für 2010 auf 2,86 Milliarden Euro - **netto** aber auf lediglich 800 Millionen Euro ein.⁶¹ Dieser Wert wiederum liegt dicht an der Netto-Umsatzzahl des ZAW.

Eine der Fragen, die sich aus diesen Kontrast-Zahlen brutto/netto ergeben:

Wenn 800 Millionen Euro netto in den Kassen der Werbung verbreitenden Online-Dienste verbleiben, was stellt der übrig bleibende Betrag von 2,06 Milliarden Euro dar?

Die skizzierten realen und vermeintlichen Investitionen von Unternehmen durch Werbeeinschaltungen in fremden Online-Diensten ließen sich ergänzen - unter anderem durch Diskussion der *einstelligen* Netto-Werbeausgaben der 30 am stärksten in Online-Diensten schaltenden Unternehmen oder durch Antwortsuche auf die Frage, warum die Presse- und Funkmedien dem ZAW in den letzten Jahren sinkende Zuwachsraten bei ihren Online-Werbeumsätzen meldeten⁶², andere dagegen stetiges Wachstum der Werbeaktivitäten von Unternehmen publizierten.

Die spürbar fehlende Verifizierbarkeit der Werbekosten im Internet erfordert ein Zusammenrücken der Akteure. Daran arbeitet der ZAW.

XI. **Schlussfolgerungen**

Das Internet ist eine dynamische experimentelle Technologie. Werbung, ist eine Investition in die Existenzsicherung und damit in die Zukunft eines Unternehmens.

Als wichtiger betriebswirtschaftlicher Erfolgsfaktor stellt sich in Sachen Markt-Kommunikation die Frage, welche Mediaunterstützung ein Angebot braucht, um im Markt erfolgreich zu sein. Die Multi-Funktionen des Internet und dessen Digitaltechnik können die Qualität von Markt-Kommunikation deutlich weiterentwickeln und den modernen Ansprüchen angleichen. Werbende Unternehmen und Medienbetreiber brauchen dafür reale Daten,

- damit sich makroökonomisch ein gesundes, auf sicheren monetären Füßen stehendes Internet in Deutschland entwickeln kann;
- damit mikroökonomisch das einzelne Unternehmen - insbesondere der Mittelstand - das Internet als Ergänzungsmittel zu seiner Existenzfähigkeit nutzen kann;
- damit die neuen und auch die traditionellen Medien ihren Prozess innovativer Entwicklung kontinuierlich fortsetzen können;
- und damit die Politik die Angst vor der vermeintlich Kultur zerstörenden und die Bürger als Verbraucher übervorteilenden zusätzlichen Form menschlicher Kommunikation durch Digital-Technik abbauen kann.

⁶¹ Vgl. "Online-Werbemarkt: Fünf-Milliarden-Markt in Sicht", www.wuv.de, 15.9.2010.

⁶² Vgl. "Werbewachstum der Online-Dienste", Werbung in Deutschland 2010, S.16.