

Wie gut funktioniert Online-Werbung ?

Autor: Christian Duncker

Die Werbespendings stehen in Unternehmen und Agenturen laufend auf dem Prüfstand. Dabei kommen grafische Online-Werbeformen häufig gut weg. Zu Recht?

Schaut man sich die aktuellen Entwicklungen nach Werbeträgern an, so stiegen in den vergangenen Jahren vor allem die Spendings für digitale Werbeträger deutlich. Dem Branchenverband Bitkom zufolge stiegen die Umsätze für grafische Online-Werbung im Jahr 2007 auf knapp eine Milliarde Euro. Dies entspricht einem gewaltigen Zuwachs von über 100 Prozent innerhalb eines Jahres. Aktuell hat sich das Wachstum zwar verlangsamt, doch betragen die Hochrechnungen für 2008 immerhin noch zwischen 17 und 45 Prozent Steigerung – je nach Pressemeldung. Trotz aktueller Wirtschaftslage werden auch für 2009 positive Entwicklungstendenzen erwartet.

Die technischen Vorteile der Online-Werbung liegen auf der Hand: Klickrates, Conversion-Rates und Page-Impressions können direkt gemessen werden. Die Kosten für Kundenkontakte können effizient und kontaktgenau über Pay per Click und ähnliche Instrumente gesteuert werden. So weit die technischen Vorteile aus Unternehmenssicht. Doch wie steht es mit den Befindlichkeiten der Konsumenten? Lieben

auch diese die Vielzahl der digitalen Werbeangebote? Antworten auf diese Fragen geben beispielsweise die Ergebnisse der aktuellen Communication Networks (CN): Fragt man Online-User nach ihrer Einstellung zur Werbung im Internet, so wird diese von mehr als jedem zweiten (57,4 Prozent) als regelrecht störend empfunden. Im Gegensatz sagen lediglich 12,5 Prozent der Online-Nutzer: „Manchmal finde ich Werbung im Internet richtig gut.“

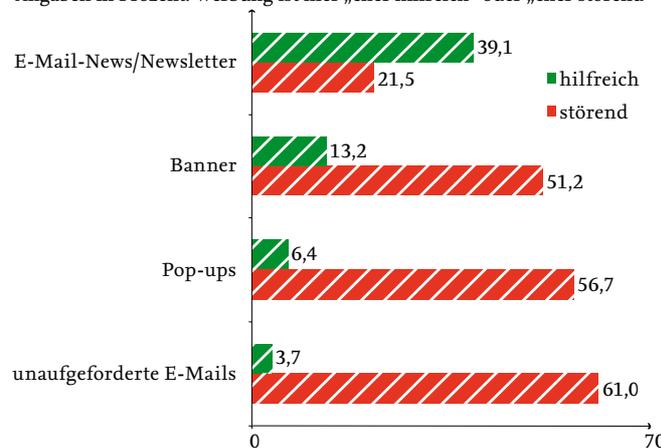
Es ist offensichtlich: Zwar werden immer mehr Menschen durch Online-Werbebotschaften erreicht, doch fühlt sich die Mehrzahl eher gestört als positiv angesprochen. Vor allem sich aufdrängende Online-Werbeformate kommen nicht gut an. Optisch animierte Anzeigen stören beispielsweise die Konzentration beim Lesen, und immer häufiger müssen unerwünschte Pop-ups erst einmal quälend geschlossen werden, bevor man lesen kann, was ursprünglich via Internet gesucht wurde. Dies sind zwar Werbeformen, die fraglos wahrgenommen werden – die Tatsache, dass mehr als jeder zweite Online-Nutzer von diesen Werbeformaten aber regelrecht genervt ist, sollte die Verantwortlichen jedoch aufschrecken lassen.

Sie sollten sich fragen, ob mit den heutigen Internet-Werbeformen die eigentlich erwünschten positiven Assoziationen erreicht werden.

Die Ergebnisse der Studie MarkenProfile 12 (Ma-Pro) von Gruner+Jahr belegen diesen Unterschied zwischen Werben und Aufdrängen: Während die überwiegend freiwillig abonnierten E-Mail-Newsletter häufiger als „eher hilfreich“ denn als „eher störend“ empfunden werden, wird Banner-Werbung bereits von mehr als jedem Zweiten regelrecht

Geringe Akzeptanz von Online-Werbeformaten

Angaben in Prozent: Werbung ist hier „eher hilfreich“ oder „eher störend“



Quelle: MarkenProfile 12.0; Gesamtdeutschland; n = 10 059

Störenfriede: Der Newsletter wird als eher hilfreich denn als störend angesehen. Die anderen Online-Werbeformate genießen kein hohes Ansehen. Sicherlich auch Ergebnis des mißbräuchlichen Einsatzes.



Schön bunt: Der User wird teilweise von den vielen grafischen Werbeformen bedrängt und überfordert, die im Web lauern.

als „störend“ wahrgenommen. Geringe 13,2 Prozent empfinden dieses Werbeformat als hilfreich.

Bei Pop-ups ist das Missverhältnis noch ausgeprägter: Hier ist der Anteil der Genervten zehnmal höher als der Anteil der positiv Angesprochenen. Bei unaufgeforderten E-Mails (Spams) liegt das Verhältnis sogar bei nahezu 20 zu eins. Diese Ergebnisse zur Online- und Mail-Werbeakzeptanz können kaum als befriedigend bezeichnet werden. Wenn einer Werbeform eine erfolgreiche Zukunft bescheinigt werden kann, dann sind dies die Newsletter. Deren Bezug muss jedoch auf jeden Fall vom Konsumenten gewünscht und steuerbar sein. Wird ein Newsletter unaufgefordert versendet, wird er zum äußerst unerwünschten Spam.

Ist der zuvor beschriebene Werbe-Störfaktor lediglich ein Phänomen der Online-Werbung, oder fühlen sich die deutschen Konsumenten auch bei anderen Werbeträgern gestört? Bezogen auf die Gesamtbevölkerung sind die Deutschen nur noch von der TV-Werbung häufiger genervt als von Online-Werbung: Mit 49,6 Prozent sagt nahezu jeder zweite Deutsche: „Werbung (im Fernsehen) empfinde ich als störend.“ Betrachtet man jedoch nicht die Gesamtbevölkerung, sondern nur die Teilgruppe der tatsächlichen Online-Nutzer, so steht der

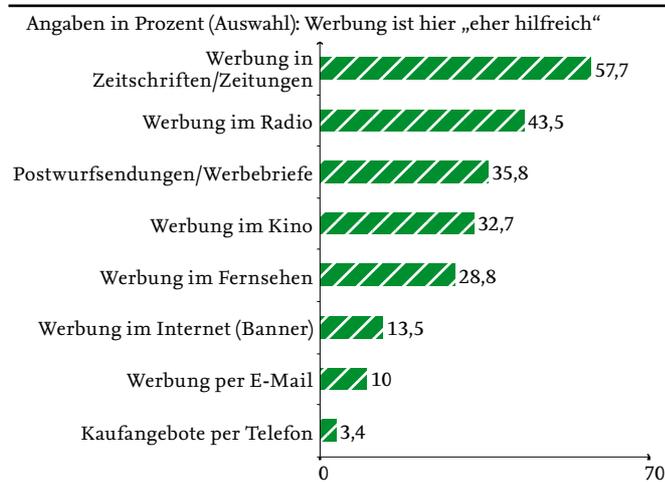
Genervten-Anteil bei Online-Werbung (57,8 Prozent) und bei E-Mail-Werbung (51,8 Prozent) unangefochten an der Spitze. Sowohl bei diesen digitalen Angeboten als auch beim TV grenzt es fast schon an Ironie, dass ausgerechnet diese beiden überwiegend werbefinanzierten Medien bei ihren Rezipienten auf die geringste Werbeakzeptanz stoßen.

Dies folgt jedoch einer klaren Logik: Die Konsumenten beider Werbeträger können der Werbung nicht „entkommen“. Einen durch Werbung unterbrochenen Film im TV würde die Mehrzahl der Zuschauer am liebsten ohne Unterbrechung weitersehen. In diesem Sinne sind sie der Werbung ausgesetzt, ohne Zeitpunkt und Dauer der werblichen

Unterbrechung bestimmen zu können. Ähnliches gilt für die oben genannten Internet-Werbeformen. Auch hier werden unaufgefordert Pop-ups eingeblendet. Mittels Bewegtbildern wird zudem bei der Bannerwerbung oft versucht, die so dringend benötigte Awareness zu provozieren. Beides geschieht allerdings ohne Einflussmöglichkeiten des Betrachters.

Er kann ihnen nicht „entkommen“ oder diese „ausschalten“ und ist diesen Formen der werblichen Konfrontation regelrecht „ausgeliefert“. Aus dieser Perspektive ist die „Opferrolle“ der Rezipienten besonders ausgeprägt. Auch bei Zeitschriften empfinden 30,6 Prozent der Deutschen die Werbung als störend.

„Eher hilfreiche“ Werbeträger



Quelle: MarkenProfile 12.0; Gesamtdeutschland; n = 10 059

Nützliche Werbeträger: Zeitungen und Zeitschriften erlauben am ehesten ein Entkommen vor der Werbung durch Überblättern. Daher wird hier Werbung, wenn sie konsumiert wird, als eher hilfreich empfunden.

Ein großer Vorteil der Zeitschriften ist jedoch die Tatsache, dass Werbung einfach überblättert werden kann. Das faktische Störpotenzial ist entsprechend gering. Bei diesem Werbeträger ist zudem die Dynamik der letzten Monate erwähnenswert: Während bei Internet- und E-Mail-Werbung der Genervten-Anteil sukzessive, aber deutlich gestiegen ist, sank im gleichen Zeitraum der Anteil der Deutschen, die Werbung in Zeitschriften als störend empfinden. Werbung soll natürlich nicht stören, sondern verlocken, dem Konsumenten eine be-



Selektive Wahrnehmung: Wenn Zeitungen und Zeitschriften nicht vor Beilagen platzen, hat die Werbung in den Printmedien sehr viel mehr freiwilligen Charakter.

worbene Leistung näherbringen. In diesem Zusammenhang variieren die Erfolgsquoten der verschiedenen Werbeträger allerdings deutlich. Gemäß den MaPro-Ergebnissen werden Konsumenten stark durch Werbung in Zeitschriften und Zeitungen angesprochen: Werbung wird hier mit 57,7 Prozent überwiegend als „hilfreich“ beurteilt.

Bei allen weiteren untersuchten Werbeformen sinkt die Akzeptanz erheblich: Erst mit deutlichem Abstand folgen die Werbeträger Radio, Postwurfsendungen, Kino und Fernsehen. Digitale Werbeangebote (Internet und E-Mails) sowie Kaufangebote per Telefon werden von Konsumenten am seltensten als hilfreich bezeichnet. Auch in Bezug auf die Glaubwürdigkeit der verschiedenen Werbeträger variieren die Erfolgsquoten stark.

Die höchste Glaubwürdigkeit der untersuchten Werbeträger erreichen mit 33,2 Prozent die Zeitschriften und mit 27,6 Prozent Plakate. An dritter Stelle folgt das TV mit 20,1 Prozent. Für die Werbeträger Zeitschriften und TV ist gleichermaßen ein tendenzielles Sinken der Glaubwürdigkeit zu verzeichnen. Während die Glaubwürdigkeit von Werbung im Internet seit Mai 2007 auf 10,7 Prozent sank, ist diese bei Werbung via E-Mail mit aktuell 9,5 Prozent nahezu unverändert.

Das ist ein bemerkenswertes Teilergebnis: Obwohl immer mehr Menschen privat Online-Angebote nutzen, haben nicht mehr Menschen Vertrauen in die

hier platzierten Werbebotschaften entwickeln können. Spätestens an dieser Stelle drängt sich dem nach Entscheidungshilfen Suchenden die Frage auf, wie denn nun die Werbebudgets für die kommenden Monate am besten verteilt werden sollen.

An erster Stelle sollte natürlich gefragt werden, welche Medien die Konsumenten grundsätzlich gern verwenden. Die Ergebnisse der Verbraucher-Analyse (VA) beantworten diese Frage eindeutig: Die klassischen Werbeträger Fernsehen, Tageszeitungen und Zeitschriften stehen weiterhin klar im Vordergrund. Zeitschriften (73,8 Prozent) werden in der Freizeit, trotz vielfachen Klagens über sinkende Auflagen, seit einigen Monaten sogar wieder häufiger gern in die Hand genommen (0,5 Prozentpunkte plus). Noch deutlicher war in den vergangenen Jahren jedoch der Anstieg der privaten Nutzung des Internets: Hier betrug der Zuwachs innerhalb von zwei Jahren knapp acht Prozentpunkte.

Web- und Mail-basierte Werbeformen verfehlen aber bisher überwiegend ihre hochgesteckten Ziele. Sie werden insgesamt bisher weit häufiger als störend denn als glaubwürdig, informativ oder auch unterhaltend wahrgenommen. Hinzu kommt die Tatsache, dass trotz eines deutlichen Anstiegs der Nutzung von Internet- und sonstigen Online-Angeboten in der Vergangenheit keine Steigerung der Werbereichweite und -relevanz erzielt werden konnte. Bevor weiterhin große Anteile der Mediabudgets von den klassischen in

digitale Medien geschaufelt werden, müssen offensichtlich digitale Werbeformate gefunden werden, die die Konsumenten interessieren – und zwar ohne als aufdringlich oder gar störend wahrgenommen zu werden. Bis dies erreicht wird (und das wird sicher noch einige Zeit in Anspruch nehmen), erzielen die privat genutzten Printmedien und das Fernsehen in Massenmärkten die größten Reichweiten. Darüberhinaus haben insbesondere die Zeitschriften bezüglich der Werberezeption die besten Konsumentenbewertungen. Sie genießen zudem den Vorteil, dass Werbung in ihnen vergleichsweise selten als störend empfunden wird.

Gute Verführungspotenziale bieten neben den Zeitschriften gegenwärtig auch die Werbeträger Radio, TV und Plakate. Eine wesentliche Chance für digitale Werbeformate liegt im Ausbau crossmedialer Werbestrategien. In Ergänzung zu den klassischen Werbeträgern können Konsumenten via Internet Zusatzinformationen zur Verfügung gestellt werden. Hier kann dann ein bereits gewecktes Interesse verdichtet werden. Bis allerdings auch in diesem Zusammenhang definitiv zielführende Strategien gefunden und erprobt werden, ist den klassischen Werbeträgern bei der Anzeigenbuchung eindeutig der Vorzug zu geben. ←

DR. CHRISTIAN DUNCKER
ist Inhaber des Büros Empirische Gesellschaftsforschung in Hamburg
www.empirischegesellschaft.de