

Der Online-Werbemarkt in Deutschland

→ **Werbeträger Internet:
Ende des Booms oder
Wachstum aus der Nische?**

Von Jochen Zimmer*

**Internet innerhalb
weniger Jahre als
Werbeträger etabliert**

Die Geburt des Werbemediums World Wide Web wird auf das Jahr 1994 datiert, als das Onlinemagazin „Hotwired“ eine Werbefläche mit einem Link zur Website des Telekommunikationskonzerns AT&T hinterlegte und damit eine beachtliche Zahl an Klickkontakten für das Unternehmen erzielte. (1) Innerhalb weniger Jahre hat sich das Internet in der Folge als Werbeträger etablieren können, wobei auch die Onlinewerbung im Zuge der raschen Expansion der Onlinemedien und von niedriger Basis aus exorbitante Zuwachsraten erzielte. In der Internet- und Startup-Begeisterung der letzten Jahre schienen alle Zeichen auf Wachstum zu stehen und dem (interaktiven) Potenzial des neuen Werbemediums Internet kaum Grenzen gesetzt.

**Krise der New
Economy führt zu
Rückgang bei
Onlinewerbung**

Seit die Börsennotierungen der Internetwirtschaft eingebrochen sind und die New-Economy-Euphorie in Krisenstimmung umgeschlagen ist, haben sich auch die sonnigen Aussichten der Onlinewerbung eingetrübt. Im III. Quartal 2000 registrierte das Internet Advertising Bureau (IAB) erstmals einen Rückgang der Online-Werbeumsätze gegenüber dem Vorquartal, statt 2,12 Mrd Dollar im II. Quartal lagen sie nur noch bei 1,97 Mrd Dollar, eine bis dahin in der nur auf Wachstum eingerichteten Branche unbekannt Erfahrung. (2) Das veränderte Online-Werbeklima steht zum einen im Zusammenhang mit den rückgängigen Werbeausgaben der kriselnden Internetunternehmen. Zum anderen scheint der Online-Werbemarkt nach einer Zeit der Aufbruchstimmung und Terrainbesetzung in eine neue Reifephase einzutreten, in der die Effizienz der Werbeausgaben für Onlinemedien – nicht nur wegen sinkender Banner-Klickraten – stärker hinterfragt wird.

**Realistischere
Einschätzung des
Potenzials inter-
aktiver Werbeformen**

Dies bedeutet allerdings keineswegs, dass der Zenit für Onlinewerbung bereits überschritten wäre. Es setzt sich offenbar eine realistischere Einschätzung des Potenzials interaktiver Werbeformen im Mediamix durch. Insgesamt stehen die Zeichen für Onlinewerbung weiterhin auf Wachstum, schon allein weil die Online-Nutzerzahlen zunehmen und die Möglichkeiten zielgruppengenaue Werbung mit Rückkanal in dem noch jungen Medium keineswegs vollständig ausgelotet wurden. Eine Studie von Forrester Research vom

Januar 2001 prognostiziert beispielsweise bis 2005 zwar ein langsames Wachstum der Internetwerbung als in früheren Vorhersagen, sieht aber dennoch fast eine Vervierfachung des weltweiten Online-Werbemarktes auf über 42 Mrd Dollar gegenüber knapp 12 Mrd Dollar im Jahr 2001. In Europa erkennen die Forrester-Forscher einen Aufholprozess gegenüber den USA, hier soll das Online-Werbewolumen im gleichen Zeitraum um den Faktor fünf von 1,1 Mrd Dollar auf 5,7 Mrd Dollar wachsen. (3) Vor diesem Hintergrund wird im Folgenden eine Bestandsaufnahme des derzeitigen Online-Werbemarktes in Deutschland gegeben.

Entwicklung des Online-Werbemarktes in Deutschland

Nach Angaben des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) haben sich die Netto-Werbeinnahmen ohne Produktionskosten des Werbeträgers Online seit der erstmaligen Erfassung im Jahr 1996 von 5 Mio DM über 25 Mio DM (1997), 50 Mio DM (1998), 150 Mio DM (1999) auf 300 Mio DM im Jahr 2000 vervielfacht (vgl. Tabelle 1). Demnach verzeichneten Onlinemedien 2000 mit 100 Prozent zwar die höchste Zuwachsrate aller Werbeträger, nominal liegt dieses Wachstum allerdings in der Größenordnung des Zuwachses anderer Werbeträger wie Außenwerbung (+ 127 Mio DM) oder Werbung per Post (+ 144 Mio DM). Das nominale Wachstum des Fernsehens (+ 758 Mio DM) fiel fünfmal, das der Tageszeitungen (+ 959 Mio DM) mehr als sechsmal so hoch aus. In der Gesamtbetrachtung bleibt somit der Anteil der Onlinewerbung in Relation zu anderen Werbeträgern mit 0,66 Prozent weiterhin marginal (zu den Werbeumsätzen der klassischen Medien siehe auch den Beitrag von Julia Engländer in diesem Heft).

Die vom ZAW veröffentlichten Netto-Werbeumsätze im Onlinesektor beruhen auf einer Hochrechnung durch den Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), den Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), den Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) und den Deutschen Multimedia Verband (dmmv). Die meisten Werbeeinnahmen entfallen dieser Schätzung zufolge auf die Portale der Suchmaschinen und Netzbetreiber, gefolgt von den Onlineangeboten hochauflager Nachrichtenmagazine und Publikumszeitschriften sowie der Fernsehsender. Für das Jahr 2001 werden im Onlinesektor Werbeeinnahmen von 411 Mio DM prognostiziert. (4)

Die ZAW-Werte liegen zum Teil deutlich unter anderen Schätzungen/Prognosen zur Entwicklung des deutschen Onlinewerbemarktes – ein Indiz für die noch nicht gefestigten Messverfahren im Onlinemarkt. So erwartete die Prognos AG, Basel, in einer Mitte 2000 veröffentlichten Studie zur langfristigen Entwicklung des Werbemarktes in Deutschland – trotz expliziten Bezugs auf bereits nach unten revidierte Prognosen – für das Jahr 2000 noch Netto-Werbeumsätze von 472 Mio DM. (5) Prognos zufolge hätte Onlinewerbung somit bereits 2000 den Werbeträger Filmtheater über-

**Umfang der Online-
werbung im Vergleich
zu anderen Werbe-
trägern marginal**

**Nach unten
revidierte
Prognosen**

* Redaktion HORIZONT, Frankfurt.

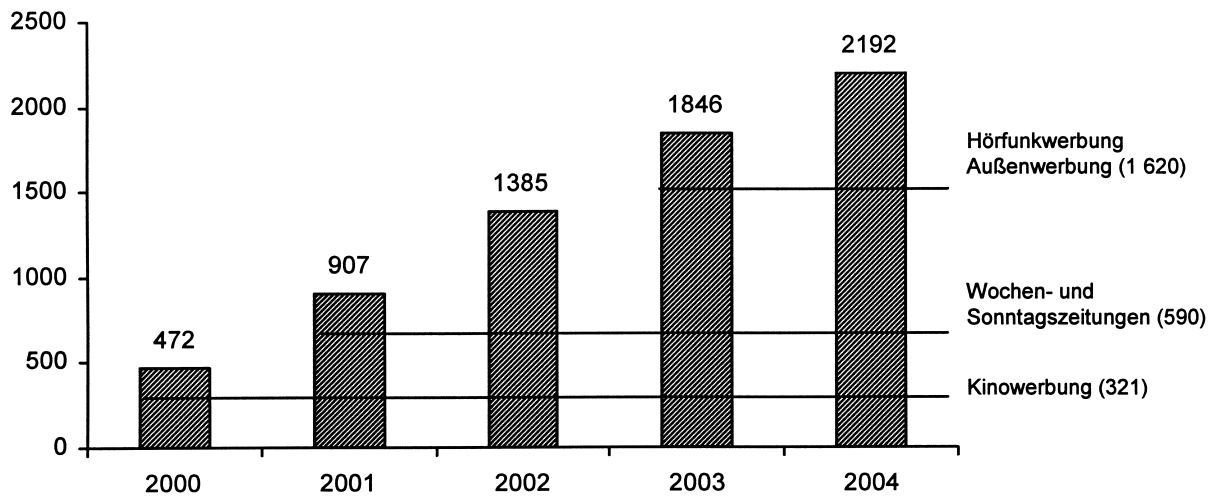
① **Entwicklung der Onlinewerbung im Vergleich zu anderen Werbeträgern**

Netto-Werbeinnahmen ohne Produktionskosten, in Mio DM

Werbeträger	1996	1997	1998	1999	2000	Veränderung 2000/1999	
						in Mio DM	in %
Fernsehen	6 897	7 438	7 905	8 444	9 202	758	9,0
Hörfunk	1 153	1 176	1 183	1 352	1 433	81	6,1
Tageszeitungen	10 679	10 870	11 477	11 865	12 824	959	8,1
Publikumszeitschriften	3 417	3 509	3 655	3 924	4 395	471	12
Fachzeitschriften	2 110	2 162	2 272	2 327	2 367	40	1,7
Anzeigenblätter	3 011	3 279	3 446	3 408	3 505	97	2,8
Wochen-/Sonntagszeitungen	43,9	472	488	511	543	32	6,2
Zeitungssupplements	22,6	212	181	143	132	-9	-7,8
Verzeichnismedien	2 299	2 302	2 343	2 400	2 431	31	1,3
Filmtheater	300	305	324	337	343	6	1,6
Werbung per Post	5 717	5 926	6 238	6 474	6 618	144	2,2
Außenwerbung	1 038	1 002	1 101	1 333	1 460	127	9,5
Onlineangebote	5	25	50	150	300	150	100
Gesamt	37 290	38 679	40 662	42 669	45 552	2 883	6,8
Anteil Online an Ges. in %	0,01	0,06	0,12	0,35	0,66	-	-

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW).

Abb. 1 Prognose zur Entwicklung von Onlinewerbung
Einnahmen in Mio DM



Quelle: Prognos AG.

flügeln sollen. Im Jahr 2001 würde demnach das Segment der Wochen- und Sonntagszeitungen und zwei Jahre später mit dann 1,8 Mrd DM Netto-Werbeinnahmen die Hörfunkwerbung und die Außenwerbung (vgl. Abbildung 1) übertroffen werden. Bis zum Jahr 2010 würde Onlinewerbung sogar mit 4,8 Mrd DM und einem Marktanteil von 6,6 Prozent ein Drittel des Fernsehvolumens erreichen (vgl. Tabelle 2).

Weiterhin Unsicherheit und mangelnde Transparenz

Nach Schätzungen des Bankhauses HSBC Trinkaus & Burkhardt setzten allein die zehn größten deutschen Internetportale im Jahr 2000 mehr als 400 Mio DM um. Das Volumen des Gesamtmarktes läge danach bei einer Größenordnung von 600 Mio DM und wüchse im Jahr 2001 auf 960 Mio

DM. (6) Forrester Research liegt hingegen mit seiner Einschätzung von knapp 300 Mio DM für 2000 und knapp 500 Mio DM für 2001 eher in der Dimension des ZAW. (7) Wie realistisch die unterschiedlichen Prognosen und Einschätzungen des Online-Werbemarktes in Deutschland im Einzelnen sind, soll hier nicht weiter diskutiert werden. Die Bandbreite spricht jedenfalls für die Unsicherheit, die die Branche insgesamt erfasst hat, sowie für die mangelnde Transparenz der tatsächlichen Geldflüsse im Online-Werbemarkt – nicht zuletzt aufgrund einer ausgeprägten Tendenz zu Gegen- und Bartergeschäften.

② **Langfristprognose zur Entwicklung der Werbung und der Onlinewerbung**

	2004	2010	Veränderung 2003/2010
BIP nominal in Mrd DM	4620	5756	Ø Wachstum 3,7 % p.a.
Inflationsrate			1,6 % p.a.
Nettowerbeeinnahmen ZAW in Mrd DM	55,2	72,5	Ø Wachstum 4,6 % p.a.
Werbeintensität in % des BIP nominal	1,2	1,26	+ 0,06 %-Punkte
TV-Werbebeeinnahmen in Mrd DM	11,1	14,2	Ø Wachstum 3,7 % p.a.
Marktanteil in %	20,1	19,6	- 0,5 %-Punkte
Onlinewerbung in Mrd DM	2,2	4,8	Ø Wachstum 15,0 % p.a.
Marktanteil in %	4,0	6,6	+ 2,6 %-Punkte

Quelle: Prognos AG.

Preise für Onlinewerbung stark gesunken

Fest steht allerdings, dass sich die Preise für Onlinewerbung in den letzten Monaten deutlich nach unten bewegt und sich damit die Einnahmeaussichten werbefinanzierter Onlineangebote verschlechtert haben. Laut Jupiter MMXI sind die Preise für Onlinewerbung innerhalb des letzten Jahres um 30 Prozent gesunken, für 1 000 Page Impressions (Sichtkontakte) müssen derzeit nur noch etwa 40 DM bezahlt werden, bei weiter fallender Tendenz. (8) Als Gründe für die starke Verhandlungsposition der Media-Einkäufer nennt Forrester freie Kapazitäten der werbefinanzierten Angebote „von über 60 Prozent“ und Zweifel an der Wirksamkeit der bisherigen Onlinewerbung. Werbungtreibende erwarteten in zunehmendem Maße, die Preise ergebnisorientiert auszuhandeln, also nicht mehr für die Zahl der Page Impressions, sondern für den tatsächlichen Erfolg, wie beispielsweise die Anzahl erzielter Klicks, Registrierungen oder Transaktionen.

Formen und Formate der Onlinewerbung

Geringere Klickraten und neue Formen der Bannerwerbung

Die Wirksamkeit der „klassischen“ Online-Werbeform, des Banners, hat – gemessen an oben genannten Kriterien – in den vergangenen Jahren ständig abgenommen. Registrierte das IAB in der Frühphase der Onlinewerbung im Jahre 1996 noch eine Klickrate von 8 Prozent, so führte im Jahr 2000 nur noch jeder 400ste Banner zu einer Klickaktion (0,25%). (9) Und dies, obwohl die Bandbreite an Banner- und ähnlichen Werbeformen in den letzten Jahren immer stärker ausfächerte, um den Aufmerksamkeitswert zu erhöhen (vgl. Tabelle 3). Die rechteckigen Standardformate in der Größe von meist 468 mal 60 Pixel bieten heute vielfach Animationen, Audio- und Videoelemente, als so genannte Nanosites beinhalten sie sogar eine ab-

geschlossene Funktionalität wie zum Beispiel einen Minishop mit Bestellmöglichkeit. Zu der Palette zählen auch Flying Banner, die sich frei über den Bildschirm bewegen, über und unter der Seite auftauchende Bannerformate (Pop up, Pop under) oder bildschirmfüllende Arten der Unterbrecherwerbung zwischen zwei Seitenaufrufen (Interstitials). Anfang 2001 ließ das IAB weitere größere Bannerformate (z. B. das Breitformat Cadillac und das Hochformat Skyscraper) zu – in der Hoffnung auf größere Resonanz bei Nutzern und Werbekunden.

Nach wie vor ist die Bannerwerbung jedoch die am häufigsten eingesetzte Online-Werbeform. Laut einer von der GfK Marktforschung im Auftrag der „Wirtschaftswoche“ regelmäßig durchgeführten Befragung von 150 Werbeleitern und 50 Agenturleitern beabsichtigen im Jahr 2001 rund 90 Prozent der Agenturleiter und 57 Prozent der Werbeleiter Bannerwerbung einzusetzen. (10) Pop-ups sind weiterhin vor allem bei Agenturleitern beliebt (76%), während die Kooperation mit Werbeträgern bei den Werbeleitern an die zweite Stelle der Beliebtheitsskala gerückt ist (39%). Es folgen Sponsoring/Co-Branding (Agenturleiter: 62%; Werbeleiter: 33%) und Newsletter-Werbung (52%; 23%), letzteres mit deutlich steigender Tendenz.

Ob allerdings eine Variation der Online-Werbeformen ausreicht, um kurzfristig die Probleme der Online-Werbewirkung zu beheben, ist ungewiss. Offenbar muss das noch junge Medium seinen Wert als Werbeplattform erst beweisen und ein positives Image gewinnen. Laut HORIZONT-Kommunikationsbarometer von März 2001, einer regelmäßig von TNS-Emnid durchgeführten Befragung von ca. 2 000 Personen ab 14 Jahren zur Glaubwürdigkeit von Werbung (11), belegt das Werbemedium Internet den vorletzten Platz vor Postwurfsendungen (vgl. Abbildung 2). Nur gut ein Drittel der Befragten (36,5%) hielten Internetwerbung für glaubwürdig, beim davor rangierenden Fernsehen war es immerhin fast die Hälfte (49,3%). Der höchste Glaubwürdigkeitswert wurde der Werbung in Tageszeitungen zugesprochen (66,1%), was mit dem bekannten positiven Image der Tageszeitung selbst als besonders seriös und glaubwürdig korrespondiert. Selbstverständlich werden diese Einschätzungen stark durch den Charakter des Werbeträgers und sein Image bestimmt. Aber natürlich wird dieses Urteil auch von den Einstellungen der Nutzer selbst beeinflusst – was man am Beispiel der Internetnutzer sieht. Diese sind bekanntlich eher höher gebildete junge Menschen, die sich durch einen insgesamt kritischeren Umgang mit Informationen aus den Medien auszeichnen. In der HORIZONT-Befragung geben die Internetnutzer (20,6% der Befragten) allen Medien in punkto Glaubwürdigkeit der Werbung unterdurchschnittliche Noten – mit Ausnahme „ihres“ Mediums Internet, in dem sie die Werbung für glaubwürdiger halten als der Durchschnitt der Befragten.

Andere Online-Werbeformen werden beliebter

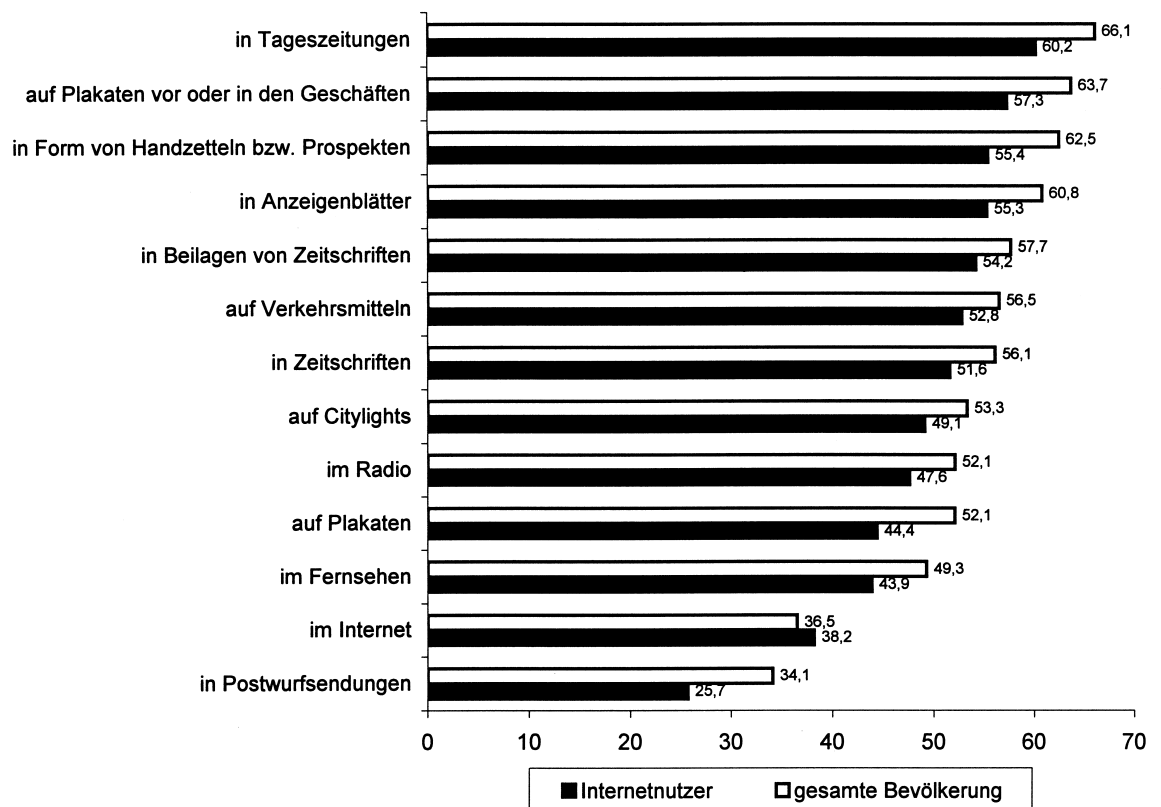
Fehlende Glaubwürdigkeit von Onlinewerbung

③ Online-Werbeformen im Überblick

Werbeform	Spezifikation
Banner	Klassische und nach wie vor wichtigste Werbeform im WWW. Banner werden in rechteckigen Standardformaten (z.B. 234x60 und 468x60 Pixel) und in verschiedenen Formen (z. B. statisch, animiert) in die Website integriert; sie bieten Interaktionsmöglichkeiten durch Mausclick. Kleinere Formate werden Button genannt, inzwischen wurden vom Internet Advertising Bureau auch größere Standardformate wie Cadillac (Breitformat) oder Skyscraper (Hochformat) standardisiert. Weitere Sonderformen sind z. B. Flying Banner (bewegt sich frei über Bildschirm), Mouse-Move-Banner (folgt der Mausebewegung) oder Scroll-Ad (bleibt auch bei Navigation nach unten an fester Position auf Bildschirm).
Interstitial	Form der Unterbrecherwerbung, die sich beim Aufruf einer Internetseite für einen kurzen Zeitraum oft ganzflächig dazwischen schaltet.
Werbefenster (Pop-up)	Werbefenster in begrenzter Größe (z. B. 200x300 Pixel), das beim Seitenaufruf über der Seite liegt und weggeklickt werden muss. Sonderformen sind z. B. Pop-Under (liegt unter der Seite), Blow-up (wird langsam größer) oder Superstitial (sehr großes Pop-up, enthält z.T. Microsites).
Nano-/Microsites	Nanosites bieten eine abgeschlossene Funktionalität (z. B. Minishop mit Bestellmöglichkeit) im Bannerformat, Microsites bilden eine Website im Mini-Format nach.
Sponsoring	Der Sponsor wird im Zusammenhang mit einem redaktionellen Themengebiet oder einer Funktionalität einer Website genannt. Hierdurch tritt der Sponsor als Förderer eines Bereiches auf, teilweise kommt es auch zur Integration eigener Inhalte.
Newsletter	Newsletter sind journalistische Informationsdienste, die regelmäßig per E-Mail an registrierte Empfänger versandt werden und die vom redaktionellen Teil abgetrennte Werbung enthalten – meist in Textform.
E-Mercial	Bildschirmfüllender Werbespot in so genannter Flashtechnologie, der meist mit einem Klick auf ein Werbelogo aufgerufen wird.

Abb. 2 Glaubwürdigkeit der Werbung in den Medien

Kumulierte Nennungen für "besonders glaubwürdig" und "glaubwürdig"



Basis: alle Internetnutzer: 20,6 Prozent der Bevölkerung.

Quelle: HORIZONT/TNS-Emnid.

④ Reichweiten IVW-geprüfter Onlinemedien im April 2001

Titel	www-Adresse	Page Impressions	Visits
General-Interest-Angebote			
RTL World - RTL.de	www.rtl.de	180 475 747	48 108 392
Coupe - Coupe.de	www.coupe.de	72 302 214	8 814 356
AOL Homepage	www.aol.de	59 997 255	7 491 129
Sat 1 Online	www.sat1.de	53 250 630	10 932 995
BILD online	www.bild.de	43 499 470	8 971 717
Praline interaktiv	www.praline.de	41 585 092	10 991 822
Focus Online	www.focus.de	38 228 832	10 708 047
Pro Sieben Online	www.pro-sieben.de	34 810 408	4 962 931
Spiegel online	www.spiegel.de	32 218 990	11 213 106
NBC GIGA	www.giga.de	30 438 261	4 105 785
WetterOnline	www.wetteronline.de	28 421 228	6 014 213
Tomorrow Network - Tomorrow	www.tomorrow.de	19 032 749	5 276 551
Tomorrow Network - TV Spielfilm	www.tvspielfilm.de	18 849 761	11 329 116
Tomorrow Network - Max	www.max.de	18 693 309	2 171 633
Stern.de	www.stern.de	15 481 476	3 259 494
Coup - Blitz - Illu	www.blitz-illu.de	14 266 997	1 063 729
Brigitte u. Brigitte Young Miss	www.brigitte.de	11 929 883	2 021 463
TV Total online	www.tvtotal.de	11 115 887	3 249 668
TV Movie.de	www.tvmovie.de	11 111 607	1 649 074
RP-Online	www.rp-online.de	10 884 731	4 038 977
Special-Interest-Angebote			
Heise online	heise.de	49 457 954	10 623 840
OnVista	onvista.de	49 000 367	7 477 288
Finanztreff	gatrixx-finanztreff.de	46 450 459	7 766 070
ConSors	consors.de	42 768 879	11 278 167
Wallstreet:online	wallstreet-online.de	34 176 237	8 376 466
Sport1	sport1.de	32 872 359	6 484 667
Computer Channel	computerchannel.de	23 457 440	4 746 598
Chip online	chip.de	21 976 912	4 682 773
ZDNet Deutschland	zdnnet.de	20 757 308	6 103 330
RTL World - Big Brother	bibrother-haus.de	14 602 483	5 353 246
Fachinformationen			
TecChannel	tecchannel.de	3 990 648	927 781
BauNetz	baunetz.de	2 099 178	555 590
Dermatologie.de	dermatologie.de	1 471 478	172 150
HORIZONNET*	horizont.de	1 272 445	329 079
Computerwoche Infonet	computerwoche.de	1 234 758	540 741
W&V-online**	wuv.de	1 043 760	540 823
Aerzte Zeitung Online	aerztezeitung.de	949 736	322 573
Deutsches Ärzteblatt	aerzteblatt.de	699 127	113 097
Macwelt Online	macwelt.de	681 660	271 557

* Inkl. Web-worker.de, medienhandbuch.de, adguide.de, ohne Newsletter.

** Inkl. unter anderem Morethanjobs.de, ibetms.net, flife.de, ohne Newsletter.

Quelle: IVW.

IVW erfasst nur einen Teil der werbungsführenden Websites

Online-Werbeträger und -Werbungtreibende

So unübersichtlich wie das Medium Internet ist, so schwer fällt es auch, sich einen Überblick der werbungstreibenden Angebote im World Wide Web zu verschaffen. In Deutschland beispielsweise gibt es Schätzungen zufolge etwa 2 500 werbungsführende Websites, von denen Anfang 2001 allerdings nur 627 am standardisierten Messverfahren der IVW für Werbekontakte teilnahmen. (12) Aus technischen Gründen können zur Zeit nicht alle Ange-

bote berücksichtigt werden, darunter auch die am meisten frequentierten Portalangebote wie Yahoo oder T-Online. Dem Gros der nicht IVW-registrierten werbungstragenden Websites dürfte es indes an der „kritischen Masse“ beziehungsweise an finanziellen Mitteln zur Teilnahme am IVW-Verfahren fehlen.

Die IVW spiegelt demnach bei weitem nicht den kompletten Online-Werbemarkt wider, zudem gelten die derzeit monatlich ausgewiesenen Messgrößen Page Impression (Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Benutzer mit einer potenziell werbeführenden HTML-Seite) und Visit (Zahl der zusam-

menhängenden Nutzungsvorgänge/Besuche eines WWW-Angebots) als noch nicht hinreichend, um die Informationsbedürfnisse der werbungstreibenden Unternehmen zu befriedigen. Vor diesem Hintergrund werden sowohl die technischen Messverfahren der IVW überarbeitet als auch die ausgewiesenen Messgrößen ausdifferenziert, um zusätzlich Daten über die Dauer eines Nutzungsvorgangs zu erhalten. (13)

Webseiten von Medien führen IVW-Hitliste an

Wurden die Hitlisten der IVW-Messung in den ersten Jahren von Webseiten von Publikumszeitschriften und Zeitungen dominiert, so haben sich inzwischen die Onlineangebote von Fernsehsendern in der Kategorie der General-Interest-Angebote nach vorne geschoben, allen voran RTL (vgl. Tabelle 4). Bei den Special-Interest-Angeboten dominieren unter den Top 10 Finanzangebote und Ableger von Computerzeitschriften. Im Segment der Fachinformationen liegt im April 2001 nach Page Impressions der TecChannel vor BauNetz, Dermatologie.de und HORIZONT.NET.

Panelgestützte Messverfahren als Alternative zu IVW

Parallel zum IVW-Messverfahren versuchen sich derzeit verschiedene Unternehmen mit panelgestützten Messverfahren als Standard für die Nutzung von Onlineangeboten zu etablieren: JupiterMMXI, Netvalue und Nielsen Netratings, haben – Projekten aus den USA folgend – inzwischen jeweils Panels in mehreren europäischen Ländern aufgebaut, nicht zuletzt, um den Bedürfnissen internationaler Onlineanbieter und -werbekunden entgegenzukommen. (14) JupiterMMXI beispielsweise berichtet inzwischen aus neun europäischen Ländern, beschränkt sich dabei allerdings auf private Haushalte und klammert das vom Umfang her beträchtliche Segment der beruflichen Online-nutzung aus. Da JupiterMMXI auch die großen Portale und Onlineangebote darstellen kann, stellt sich die Hitliste der genutzten Onlineangebote im April 2001 anders dar als nach IVW-Daten: An der Spitze der so genannten Global Domains (ohne Berücksichtigung der Länderkennung) liegt T-Online mit 8,35 Millionen „Unique Visitors“ (Besuchern) im Monat und einer Reichweite bei der gesamten aktiven deutschen Nutzerschaft von 63,7 Prozent, gefolgt von Yahoo, Microsoft, MSN und AOL (vgl. Tabelle 5).

Portale verbuchen Gros der Werbeeinnahmen

Diese häufig aufgesuchten Portalseiten sind es auch, die das Gros der Werbeeinnahmen für sich verbuchen können. So schreibt die bereits angesprochene Studie von HSBC Trinkaus & Burkhardt den zehn größten Portalangeboten im Jahr 2000 Anteile am Werbemarkt von über 70 Prozent zu (vgl. Tabelle 6). Vor allem kleinere Onlineangebote stehen Branchenbeobachtern zufolge unter zunehmendem Druck, sich im Wettbewerb der Online-Werbeträger zu behaupten, zumal die pro Werbebanner erzielbaren Preise – wie oben beschrieben – eingebrochen sind. Hinzu kommt, dass die werbungstreibenden Unternehmen und die Mediaplaner offenbar stärker dazu tendieren, ihre Online-Werbegelder auf die größeren Angebote und Vermarkter zu konzentrieren. (15)

⑤ Top 10 der privaten Onlinenutzung in Deutschland im April 2001

Global Domains	Unique Visitors in Tsd.	Digital Media Reichweite in %
T-Online	8 350	63,7
Yahoo	5 402	41,2
Microsoft	4 965	37,9
MSN	4 662	35,6
AOL	4 474	34,1
Lycos	4 343	33,1
WEB	4 248	32,4
Puretec	3 181	24,3
Ebay	2 717	20,7
GMX	2 697	20,6
Digital Media gesamt	13 107	100,0

Quelle: Jupiter MMXI.

⑥ Werbeeinnahmen der größten deutschen Internetportale 2000

Name	Einnahmen in Mio €	Marktanteil in %
AOL	52 364	17,2
T-Online	47 280	15,6
Yahoo	29 314	9,7
Lycos Europe	16 051	5,3
Tomorrow	12 885	5,3
Freenet	11 744	3,9
Endemann	11 490	3,8
MSN	10 200	3,4
Focus	8 896	2,9
Web.de	7 947	2,6

Quelle: HSBC Trinkaus & Burkhardt.

Auch bei den Vermarktern für Onlinewerbung haben diese Entwicklungen eine Konsolidierungsphase eingeleitet, der einige der angesichts des begrenzten Marktes zahlreichen Onlinevermarkter zum Opfer fallen dürften (vgl. Tabelle 7). Vor allem konzernunabhängige reine Onlinevermarkter dürften auf Dauer einen schweren Stand haben, wenn sie die fehlende Anbindung an einen diversifizierten Konzern nicht mit einer internationalen Ausrichtung kompensieren können. So erwartet auch der Vorstandschef des Onlinevermarkters Ad Pepper, Ulrich Schmidt, dass es „in einigen Jahren nur noch drei bis vier unabhängige Onlinevermarkter geben wird“. (16) Günstigere Chancen werden hingegen den Online-Units größerer Medienunternehmen zugesprochen, die zumindest das hauseigene Portfolio bedienen und auf crossmediale Vermarktungssynergien setzen können.

Konzentrationstrend bei Vermarktern von Onlinewerbung

Zu den wichtigsten werbungstreibenden Branchen im Internet zählten nach einer Auswertung von Adcount/Quality Channel in den Jahren 1998 bis 2001 Medien/Verlage, Shopping/Versandhäuser,

Wichtigste werbungstreibende Branchen: Medien, Banken, EDV

⑦ Die wichtigsten Onlinevermarkter in Deutschland

Vermarkter	Page Impressions in Mio ¹⁾	Vermarktete Websites	Wichtige vermarktete Websites
Axel Springer Interactive Media	530	39	T-Online.de, Infoseek.de, Sport1.de
IAC (Burda)	370	14	Focus.de, Autoscout24.de, Chip.de
Adlink	350	200	Sat1.de, neuermarkt.com, Cebit.de
Mediagruppe Digital (SevenOne Media)	320	10	ProSieben.de, Comdirect.de, N24.de
Ad Pepper	300	73	Msn.de, Telefonbuch.de
Doubleclick	275	66	Zdf.msnbc.de, Idg.de, Adac.de
G+J Electronic Media (EMS)	250	26	Computerchannel.de, Businesschannel.de, Stern.de
Admaster/Arbo	200	400	Autocert.de, Cashmachine.de, Com-online.de
IP Newmedia (RTL)	193	9	Bigbrother.de
Real Media	180	36	Excite.de, Sueddeutsche.de, Aktiencheck.de
Bauer Media	155	11	Tvmovie.de, Geldidee.de, Bravo.de
Tomorrow Internet	127	18	Tvspielfilm.de, Tomorrow.de, Max.de
Quality Channel	96	12	Spiegel.de, Ftd.de, Heise.de
24/7 Europe	80	24	Nexgo.de, Freecity.de, shellgeostar.de
100World Media	80	4	Consors.de, Boerse.de, Planethome.de
OMS (Holtzbrinck)	75	51	Rp-Online.de, Berlinonline.de, Stuttgarterzeitung.de
Terratec ad2net	42	32	Meinestadt.de, Allesklar.de, Besonic.com
Advenda	40	10	Abacho.de, Immoscout24.de, Chatcity.de
Economy One (Holtzbrinck)	30	13	Handelsblatt.com, Wiwo.de, Dm-online.de

Stichtag: 31.12.2000. Die Angaben beziehen sich generell nur auf Deutschland.

1) Nach Angaben der Vermarkter pro Monat.

Quelle: HORIZONT.

Geldinstitute sowie Telekommunikation und EDV-Hardware/Software (vgl. Tabelle 8). Seit Mitte 2000 ermittelt Forrester Research mit dem so genannten Internet AdWatch die Online-Werbeausgaben von Unternehmen. (17) Demnach fanden sich in der zweiten Jahreshälfte 2000 unter den fünf größten online-werbungtreibenden Unternehmen drei Banken und an erster Stelle mit Ausgaben von 2,5 Mio DM der Onlineshop Primustronix.de (vgl. Tabelle 9). Die in den klassischen Medien mit insgesamt 270 Mio DM im Jahre 2000 vorne rangierenden Automobilhersteller tauchen im Internet erst ab Platz 11 auf: Daimler Chrysler vor Ford mit Ausgaben von jeweils rund 1,1 Mio DM und Volkswagen Audi Group auf Rang 17 mit 0,95 Mio DM in der zweiten Jahreshälfte 2000. Andere führende werbungtreibende Branchen wie Möbel, Getränke, Gastronomie oder Lebensmittel sind in der Onlinewerbung derzeit noch kaum präsent.

Perspektiven von Online- und interaktiver Werbung

Dass vornehmlich Branchen das Internet als Werbepattform nutzen, die selbst direkt Geschäfte im oder mit dem Internet machen, spricht für den noch frühen Entwicklungsstand der Onlinewerbung. Als Mittel zum Markenaufbau spielt das Internet bislang und wohl auch auf längere Sicht nur eine untergeordnete Rolle. Im Vergleich zu den klassischen Werbemedien dürfte das Internet demnach vorerst ein Nischenmedium bleiben, in dem sich vornehmlich webaffine Branchen tum-

melden und das von anderen Werbebranchen eher als komplementäres Medium mit begrenztem Mediabudget genutzt wird.

Dennoch können Onlinemedien bereits als etablierte Werbepattform gelten, die gerade im komplementären Einsatz mit anderen Werbekanälen ihre spezifischen Vorteile der zunehmend spielerischen und unterhaltenden, vor allem aber auf Informationsabruf ausgelegten Interaktivität zur Geltung bringen. Da die Vorteile der Onlinewerbung bei vielen Kampagnen besonders in einem crossmedialen Verbund zum Tragen kommen, sehen sich auf Vermarkterseite solche Unternehmen im Vorteil, die Onlinevermarktung nicht ausschließlich betreiben, sondern als zusätzliche Komponente neben anderen klassischen Medien im Portfolio führen.

Dies gilt insbesondere für das Medium Fernsehen, das im Zuge der Digitalisierung und des Ausbaus rückkanalfähiger Übertragungswege zunehmend interaktive Elemente in sein Programm und auch in seine Werbung integrieren dürfte. (18) Weltweite Potenzialschätzungen für solche digitalen Werbeformen, die unter anderem auch E-mail-Kampagnen und mobile Werbeformen einbeziehen, liegen bis zum Jahr 2005 beim Fünffachen der reinen Onlinewerbung. (19) Natürlich ist bei diesen Schätzungen mindestens die gleiche Vorsicht angebracht wie bei den hier beschriebenen Online-Werbemarktprognosen. Außerdem ist zu bedenken, dass diese Entwicklung in Deutschland im Vergleich zu den europäischen Nachbarn Großbritannien, Frankreich oder Spanien noch in der Anfangsphase ist. Dennoch scheint der Weg in Richtung Interaktivität vorgezeichnet, auch hier allerdings

Vorteile vor allem im komplementären Einsatz mit anderen Werbeträgern

In Zukunft wird Interaktivität wichtiger werden

Internet vorläufig noch Nischenmedium der Werbung

8 Top 10 der werbungstreibenden Branchen im Internet 1998 bis 2001¹⁾

nach Zahl der Banner²⁾

Branchen	Anzahl der Banner			
	2001 ³⁾	2000	1999	1998
Medien/Verlage	7 246	22 760	13 600	1 606
Handel/Versand/Shopping/Internetversteigerung	1 347	12 227	11 405	982
Geldinstitute/Finanzdienstleistungen	984	7 263	6 539	2 824
Sonstige	933	10 166	8 120	1 367
Telekommunikation	889	4 760	4 764	1 241
Internetdienstleistungen	654	4 994	3 857	496
EDV Hardware + Software	547	4 219	4 389	954
Tourismus/Fluggesellschaften	407	1 937	1 341	130
Versicherungen	282	1 351	2 643	583
Automobile	239	1 619	929	295

1) Ranking auf Basis des Jahres 2001.

2) Kumulierte Anzahl der Werbebanner auf den 100 größten IVW-geprüften Internetsites, erfasst im Wochenrhythmus (jeder Banner nur einmal pro Woche gezählt).

3) Bis einschließlich 22. Woche 2001.

Quelle: AdCount/Quality Channel.

9 Top 20 der werbungstreibenden Unternehmen im Internet

Onlinewerbung in der zweiten Jahreshälfte 2000¹⁾

Rang	Unternehmen oder Holding	Ausgaben in Mio DM
1	Primustronix.de	2,479
2	Commerzbank	2,244
3	Deutsche Bank	2,176
4	Deutsche Post	1,683
5	Dresdner Bank	1,678
6	Scout24	1,587
7	Toojoo	1,420
8	Amazon	1,316
9	Bertelsmann	1,201
10	Hewlett-Packard	1,150
11	DaimlerChrysler	1,145
12	Ford Motor Company	1,104
13	Conrad Electronic	1,007
14	IBM	0,998
15	Deutsche Telekom	0,978
16	Lufthansa	0,958
17	Volkswagen Audi Group	0,946
18	KarstadtQuelle	0,928
19	Lycos	0,911
20	Otto Handelsgruppe	0,910

1) Ohne E-Mail-Werbung, Gegengeschäfte, Agenturhonorare.

Quelle: Forrester Research, Internet AdWatchTM.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Radelfinger, Martin: Nicht bloß ein Mittel des Direktmarketings. Die Entwicklung der Onlinewerbung. In: Neue Zürcher Zeitung v. 26.9.2000.
- 2) Vgl. www.iab.net/news/content/iab_ad_soft_3q.html (9.3.2001).
- 3) Vgl. Nail, Jim u.a.: Online Advertising eclipsed. Forrester Research, Januar 2001; Financial Times Deutschland v. 27.2.2001.
- 4) Vgl. ZAW: Werbung in Deutschland 2001. Bonn 2001, S. 316.
- 5) Vgl. Prognos AG: Werbemarkt 2010 - Wie E-Commerce die Werbeindustrie verändert. München: SevenOne Media 2000; Schrape, Klaus: Werbemarkt 2010. Onlinewerbung wächst weit überproportional. In: Medien Dialog 7/2000, S. 9-12, hier S. 11; Schmidt, Eva-Maria: E-Commerce schiebt Werbemarkt an. In: HORIZONT 31/2000 v. 3.8.2000, S. 54.
- 6) Vgl. HSBC Trinkaus & Burkhardt: Online @d Review. Düsseldorf 2001; w&v 6/2001, S. 110.
- 7) Vgl. ebd.
- 8) Vgl. Jupiter MMXI: Preise für Onlinewerbung sinken weiter. Pressemitteilung v. 23.5.2001.
- 9) Vgl. Handelsblatt v. 27.2.2001.
- 10) Vgl. GfK-Wirtschaftswoche-Werbeklima II/2001; www.gwp.de/data/download/A4/broschuere_werbeklima_studie_2_2001.pdf.
- 11) Vgl. HORIZONT 11/2001 v. 15.5.2001, S. 30.
- 12) Vgl. www.ivw.de/online/index.html
- 13) Vgl. HORIZONT 19/2001 v. 10.5.2001, S. 53.
- 14) Vgl. zu den Messverfahren www.mmxieurope.com, www.nielsen-netratings.com, http://de.netvalue.com.
- 15) Vgl. Zweiklassengesellschaft naht. In: New Media Update. Frühjahr 2001, S. 16.
- 16) E-Business 11/2001 v. 21.5.2001, S. 60.
- 17) Vgl. www.forrester.com/ER/Products/Tools/InternetAdwatch/0.3306.00.html.
- 18) Vgl. Zimmer, Jochen: Interaktives Fernsehen - Durchbruch via Internet? In: Media Perspektiven 3/2000, S. 110-126; ders.: Großbritannien und Frankreich: Vorreiter für digitales und interaktives Fernsehen. In: Media Perspektiven 10/2000.
- 19) Vgl. Nail u.a. (Anm. 3); HORIZONT.NET v. 18.1.2001: Studie: Onlinewerbung wächst auf Kosten klassischer Werbeformen.



als zusätzliche und nicht als zentrale Komponente. Vor diesem Hintergrund dürfte die Internet- bzw. interaktive Werbung trotz derzeitiger Krisenstimmung und Konsolidierungsphase in den nächsten Jahren auf (bescheidenerem) Wachstumskurs bleiben.