

# Aufbruch in neue Online-Welten

## Die Erschließung der restlichen 95% des Internets für die Online-Mediaplanung in Zeiten des Web 2.0

Der Onlinemarkt wächst. Wachgetriebene Werbetreibende folgen Ihren Zielgruppen – teils mit beachtenswerter Verspätung – zunehmend ins Netz. Noch immer steht der geringe Anteil der Onlinewerbung an den Gesamtwerbendings in krassem Missverhältnis zum hohen Anteil der Onlinenutzung an der Mediennutzungszeit der Verbraucher. Doch das Nachholen der mit der Dotcom-Krise legitimierten Zurückhaltung hat gerade erst begonnen.

Laut Prognose des OVK werden die Onlinemedien mit 8 % der Werbendings bereits in diesem Jahr die Radiosender mit 6 % überholen und im Laufe der nächsten Jahre mit jährlichen Wachstumsraten von über 50 Prozent einen weit bedeutenderen Platz im Medien-Mix einnehmen. Höchste Zeit, sich mit der Frage zu beschäftigen, wo die Entwicklungen in der Onlinemedien hingehen und wo Mediaplaner angesichts der wachsenden Zahl der Onlinewerbetreibenden noch signifikante Potentiale für Ihre Kunden finden. Und wie diese für die Planung anspruchsvoller Kampagnen erschlossen werden können. Werfen wir zunächst einen kurzen Blick auf die wesentlichen Rahmenbedingungen zum gemeinsamen Aufbruch ins „Web 2.0“:

### **Stagnation des Nutzerwachstums in Deutschland**

Angesichts der neuen Wachstumseuphorie darf eine wesentliche Rahmenbedingung nicht vergessen werden: Die Gemeinde der Onlinenutzer in Deutschland ist längst an ihrer Wachstumsgrenze angelangt, die Potentiale in den affinen Zielgruppen ausgeschöpft: laut der jüngst veröffentlichten Onlinestudie von ARD/ZDF sind nun 85 % der 14 bis 49-Jährigen online. Nutzerseitig hat es nie



eine Onlinekrise gegeben, die Durchsetzung des Internets in der Bevölkerung hat sich in den letzten Jahren ungebremsst vollzogen. Für die kommenden Jahre ist lediglich noch mit einem dreiprozentigem Nutzerwachstum durch altersbedingte Verschiebungen zu rechnen. Jeder, der

kann und will ist online in Deutschland und mit mehr ist nicht mehr zu rechnen.

### **Das Internet hat einen stabilen Platz im Tagesablauf belegt**

Auch hinsichtlich der Nutzungsdauer hat das Internet das Zeitkontingent der Deutschen anscheinend ausgeschöpft: die durchschnittliche Nutzungsdauer liegt bereits seit 2002 unverändert bei rund 120 Minuten pro Tag. Demnach hatte der schnelle Vormarsch der Breitbandanschlüsse – jeder zweite Nutzer surft bereits in DSL-Geschwindigkeit oder schneller – erstaunlicherweise keinerlei Einfluss auf die Nutzungsdauer. Es wird schneller gesurft, doch nicht zugleich länger. In wie weit Web2.0-Anwendungen und die erwartete Konvergenz der Endgeräte den Onlinern zusätzliche Zeit entlocken werden bleibt abzuwarten.

### **Nur die Dynamik der Nutzungspräferenzen bestimmt den Wandel**

Was derweil unaufhaltbar wächst, ist die Erfahrung der Deutschen mit dem vielfältigen Medium. Der durchschnittliche Nutzer in Deutschland ist stolze sechs Jahre online und damit weit souveräner im Umgang mit Webangeboten und -anwendungen als zu Zeiten des Hypes. Anders als zur Jahrtausendwende verfügt nun auch die breite Masse über die Ausstattung, Erfahrung und Bereitschaft für die erfolgreiche Verbreitung der bereits damals entwickelten Erregenschaften des „Web 2.0“ wie Wikis, Podcasts, Bloggs und RSS-Feeds. Mit der

Erfahrung verändern sich die Nutzungspräferenzen der Onliner. Wenn auch die Reichweite des Internets in Deutschland in Summe nicht mehr wächst, so sorgt die Dynamik der Nutzungspräferenzen dennoch für Reichweitenverschiebungen unter den einzelnen Onlinewerbeträgern. Wer heute schon einmal einen Blick in künftig verbreitete Nutzungsmuster werfen möchte, sollte einmal einem aufgeschlossenen Teenager beim Surfen über die Schulter schauen. Fragen wie „wie kann es sein, dass die Kinder 'Wetten dass ...' nicht mehr kennen“ beantworten sich wie von selbst. Medienkonvergenz und der Trend zur persönlichen Programmdirektion sind in deutschen Kinderzimmern bereits weiter als viele ahnen.

### **Potente neue Werbetreibende mit heterogenen Anforderungen**

Mit einem Wachstum von rund 60 % haben die tatsächlichen Investments in Onlinewerbung im ersten Halbjahr 2006 alle Prognosen geschlagen. Die Werbetreibenden shiften Budgets auf Online um und holen die aufgeschobene Integration des reichweitenstarken Internets in den Media-Mix nach. Das einstige Informations-Medium zeigt seine Stärke nun auch als Brandingmedium. Vor allem die Big-Spender aus dem FMCG-Bereich drängen nun einer nach dem anderen ins Netz. Traditionelle Markenmacher wie Procter & Gamble oder der mit dem Konvergenz-Award ausgezeichnete Handelsprimus Tengelmann und seiner Lebensmittelkette Plus zielen als entschlossene Pioniere auf Marktanteilsgewinne. Mit den neuen Werbern geht eine Heterogenisierung der Anforderungen einher: das Web kann je nach Strategie und Zielen erstmals seine Vielfalt als Informations-, Performance-, Branding- und Dialogmedium unter Beweis stellen.

### **Sinkende Onlinebudgeteffizienz erfordert neue Media-Konzepte**

Für manchen Mediaplaner liegt im neuen Boom an sich eine Krise: mit der Nutzerschaft stagnieren die Leistungswerte der führenden Portale. Bei zugleich stark steigender Nachfrage nach den naheliegenden Werbeplätzen und Traffic-Kanälen ziehen die Preise an. Aus den USA häufen sich bereits die Meldungen das begehrte Werbeträger auf Monate ausgebucht seien. Bei gleich bleibender

Strategie verengt sich damit der Optimierungsraum der Mediaplaner zusehends. Die vom Kunden gewohnte kontinuierliche Steigerung der Budgeteffizienz zählt bald zu den Freuden der Vergangenheit. Zur Erschließung von Optimierungsreserven und zur Differenzierung von Wettbewerbern drängen die Mediaagenturen unter der Parole „kreative Media“ immer stärker in die Bereiche der Kreativagenturen. Zugegebenermaßen nicht ohne Erfolg, doch schlummern die wesentlichen Potentiale noch weitgehend unentdeckt und unerschlossen jenseits der Top10 Onlinewerbeträger.

### **Millionen potentiell geeigneter Werbeträger unerschlossen**

Schaut man heute auf die Fixsterne der Onlinewerbung konzentriert sich die professionelle Mediaplanung im Groben auf ein kleines Set der reichweitenstärksten Portale. Dazu schaffen es von Zeit zu Zeit noch einige mittelgroße General- und Special-Interest-Webseiten aus den Top50 in die Mediapläne. Unbeachtet und ungenutzt bleiben unzählige für das individuelle Kampagnen möglicherweise ideal geeignete mittelgroße, kleine und kleinste Angebote mit geringer Reichweite und hoher Zielgruppenspezialisierung. Theoretisch stehen nationalen Kampagnen allein 10 Millionen deutschsprachige Werbeträger zur Verfügung – nicht zu vergessen die Besuche deutscher User auf den schätzungsweise 1 Milliarden internationalen Websites. Darüber hinaus existiert neben den webbasierten Werbeträgern eine Fülle an verfügbaren eMail-Marketing-Profilen mit enormen Reichweiten in spitzen und breiten Zielgruppen. Die Barriere zur Ausschöpfung dieser enormen Reserven der Onlinemedia besteht in der verantwortungsvollen Selektion, Belegung und Steuerung hunderter, tausender oder gar hunderttausender für eine bestimmte Kampagne geeigneter Kleinwerbeträger. Gelingt es diese händisch nicht managebare Bündelung der Werbeplätze zu automatisieren und vor allem auch die Qualität sicherzustellen, öffnet sich den Onlinewerbtreibenden ein Universum an thematisch hoch spezialisierten Angeboten, deren Seitenabrufe in Summe die des bislang genutzten Werbeträger-Sets weit übertreffen.

## Das Handling der restlichen 95 % ist notwendig und machbar

Dass das Handling unzähliger Angebote mit geringer Nachfrage im Internetzeitalter möglich ist, haben andere Onlinemärkte dem Werbemarkt bereits vorgelebt und dabei enormes Potential freigesetzt:

- Onlinehändler wie eBay, Amazon oder auch iTunes machen den größten Teil Ihrer Umsätze keinesfalls mit den Bestsellern des stationären Handels. Zusätzlich zum Geschäft mit Bestsellern haben diese Vorreiter das Potential der unendlich vielen, gar Millionen, kaum nachgefragten Nischenartikeln erschlossen. Warum? Weil sie es im Internetzeitalter können. Die Technik hebt die Grenzen von Verkaufsfläche, Lagerhaltungskosten und Sortimentsgröße auf und ermöglicht es eine neue Welt an Umsatzpotentialen jenseits der Bestseller zu erschließen.

- Hunderttausende Autoren schufen unter Wikipedia.org innerhalb weniger Monate mehr Artikel als die Autorentams jeder bis dahin bekannten Enzyklopädie. Warum? Weil sie es im Internetzeitalter können. Die Technik ermöglicht es die Masse der Experten aus jedem noch so skurrilem Wissensgebiet zu koordinieren und so selbst auf seltenste Fragestellungen eine hoch qualifizierte Antwort zu bieten.

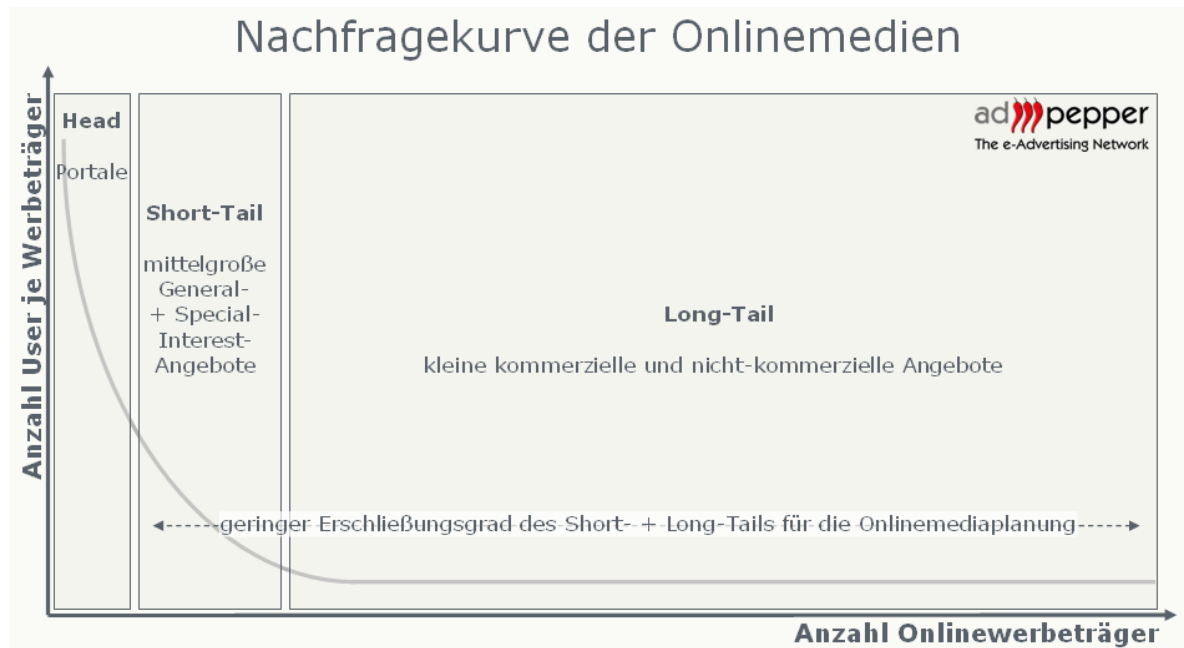
- Auch der Werbung ist die machtvolle Bündelung der Massen nicht unbekannt. Durch Mundpropaganda lassen vom Produkt enttäuschte Verbrauchermassen

millionenschwere Markenkampagnen in wenigen Tagen wirkungslos verpuffen. Warum? Weil sie es im Internetzeitalter können. Die Technik ermöglicht es dass die wenig nachgefragte Meinung eines Einzelnen von deren Interessenten spielend leicht gefunden wird.

- Und auch bei Onlinemarketern zählt die Power wenig nachgefragter Massen längst zum Alltag. In Keyword-Kampagnen bringen hunderttausende Keywords kaum gesuchter Begriffe in Summe mehr Klicks als die meistgesuchten Wörter – dazu noch für weit weniger Geld. Warum? Weil die Werbetreibenden es können. Die Technik ermöglicht es enorme Listen mit Wortkombinationen rund um ein Thema zu generieren, einzubuchen, zu kontrollieren und zu optimieren. Und so findet jede seltene Kombination und jeder Tippfehler irgendwann seinen Klick und seinen User.

## Die Reise führt zum langen Ende der Nachfragekurve

Als „80/20-Regel“ galt Paretos mathematische Verteilungsformel lange als Zutreffend für nahezu alle Bereiche der Wirtschaft. 20 % der Kunden bringen 80 % der Umsätze. Ebenso wie 20 % der Produkte. Und der Mitarbeiter. Doch anscheinend setzt das Internet Paretos Prinzip immer häufiger außer Kraft: Die Bestseller bleiben, doch die Erschließung der Millionen gering nachgefragter Artikel ist nicht mehr unwirtschaftlich sondern inzwischen höchst profitabel. Wired Chefredakteur Chris Anderson bezeich-



nete diese Reserven der Online-Märkte als „Long-Tail-Theorie“ – die Attraktivität des langen Endes der Nachfragekurve. Seine Recherchen zeigten, dass auch die unpopulärsten Angebote immer noch Nachfrage auf sich ziehen, wenn nur der Zugriff ermöglicht wird. Neben dem wirtschaftlichen Potential untersuchte Anderson den qualitativen Mehrwert, den die Erschließung der Masse an Variationen jenseits der Bestseller bietet: wo die Long-Tail-Theorie greift, werden mit der Vielfalt individuellste Bedürfnisse der Nachfrager erfüllt. Die Long-Tail-Theorie greift auch in der Onlinemedien. Mit dem stärkerem Einzug technischer Lösungen in die Onlinemedienplanung erwarten Werbetreibende Millionen zielgruppenspezifischer Onlinewerbeträger, selektiert und kontrolliert nach den individuellsten Mediabedürfnissen.

### **Hightech Onlinemedienplanung**

Die Erschließung des Long-Tails erfordert einerseits die Attraktion und Bündelung kleiner und mittlerer Websites. Andererseits müssen Buchung, Tracking, Optimierung und Abrechnung mit unzähligen Websites zuverlässig automatisiert gehandelt werden. Moderne Affiliate Networks der zweiten Generation weisen hier bereits mit State-of-the-Art-Funktionalitäten – basierend auf den zwischenzeitlichen Erfahrungen, Methoden und Bedürfnissen des Online-Marketings – den Weg. Die Auswahl der für die Kampagne richtigen Platzierung erfolgt hier meist durch den Website-Betreiber, der sein Angebot und die Interessen seiner Besucher wie kein Zweiter kennt und mit der optimalen Kampagnenauswahl seine Einnahmen optimiert. Einen Schritt weiter geht das Small-Publisher Networks Motigo.com, bei dem bereits heute mehr als eine Millionen Webmaster neben zahlreichen nützlichen Tools von themenspezifisch platzierten und automatisch optimierten Kampagnen profitieren.

< Screenshot WebGains >

< Screenshot Motigo >

Affiliate-Networks und Small-Publisher-Networks bündelnd das Potential kleiner Websites

### **Targeting-Technologien übernehmen die Navigation durch Web**

Um zukünftig nicht nur performance-sondern auch markenorientierte Online-werbetreibende im Web auf Websites jeder Größenordnung optimal platzieren zu können reicht eine ex-post-Optimierung nach dem Trial & Error-Prinzip nicht mehr aus. Wie in der klassischen Werbung ist der Erfolg von Online-Brandingkampagnen abhängig von der Zielgruppengenauigkeit der Platzierung, da jede Impression auf die Rechnung kommt. Dazu kommt dem Umfeld der Werbung eine hohe Bedeutung zu, die Marke muss wissen in welchem Context platziert wird – beziehungsweise in welchen Zusammenhängen sie definitiv nicht stehen will. Context- oder Verhaltensgesteuerte Targeting-Technologien versuchen heute schon diesen Bedürfnissen der Werbetreibenden gerecht zu werden und die manuelle Auswahl von Platzierungen durch Automatisierung zu optimieren. Doch ebenso wenig wie der Mensch der heutigen Masse und Dynamik von Webinhalten gerecht werden kann, haben die Targetinglösungen die Ad-Server befähigt Webpages mit menschlichem Verständnis zu bewerten und Werbung zielsicher zu platzieren. Der manuellen Platzierung fehlt es in erster Linie an der Fähigkeit Veränderungen des Contents rechtzeitig zu erkennen und darauf zu reagieren. So sahen die Besucher von n-tv.de am 11. September 2001 wie Flugzeuge im World-Trade-Center explodierten, umrahmt und präsentiert von einer großflächigen Werbekampagne der Lufthansa. Dabei handelt es sich keinesfalls um ein Problem kleiner oder mittlerer Websites, denn ähnliche Fehlplatzierungen findet man heute auf Nachrichtenseiten rund um den Globus.

### **Contextual Targeting macht keinen Sinn**

Dem Contextual-Targeting stellen sich dazu zwei weitere Herausforderungen, die Risiken für Werbetreibende darstellen. Contextual-Targeting platziert Werbung zwar im Kontext zu den vom Werbetreibenden gewünschten Keywords ohne jedoch den Sinnzusammenhang zu verstehen. Im Englischen beispielsweise hat jedes Wort durchschnittlich 2,5 Bedeutungen. Das bedeutet die Wahrscheinlichkeit, dass die Werbung in einem völlig anderen Bedeutungszusammenhang platziert wird, als der Wer-

betreibende meinte. So würde sich Werbung für den Ford Mustang bei entsprechender Vorkommnis des Wortes genauso auf Webpages über Pferde oder über Jeans platziert werden. Schlimmer jedoch noch sind Platzierungen neben dem Wort in der gemeinten Bedeutung aber in einem negativen Bedeutungszusammenhang. So wurde mit Contextual-Targeting kürzlich Werbung für ein glänzendes Messer-Set von Zwilling technisch korrekt platziert neben einem Bericht über eine Messerstecherei. Technisch mindestens ebenso interessant doch nicht minder riskant stellt sich Bahavorial-Targeting dar. Durch Analyse der Seitenbesuchen eines Users schließt dieser Targetingansatz auf das Interessensprofil des Users, begleitet ihn mit entsprechender Werbung auf seinem weiteren Weg durchs Web und platziert die Creatives des Werbetreibenden ohne Berücksichtigung des werblichen Umfeldes.

### Targeting braucht menschliche Beurteilungsverständnis

Eine Lösung dieser Problematik stellte ad pepper media kürzlich auf der Ad:Tech in London und New York vor. Der international aufgestellte Onlinewerbemarkter weitet sein klassisches Onlinemediaportfolio mit den Plattformen WebGains und Motigo bereits zweigleisig im Long-Tail-Bereich. Um ihren Ad-Servern das für Markenkampagnen erforderliche menschliche Beurteilungsverständnis zu vermitteln entwickelten die Nürnberger mit Ihrer Tochtergesellschaft Crystal Symantics das semantische Targeting. Im Gegensatz zum Contextual Targeting sucht dieses Verfahren nicht nach Key-Wörtern sondern analysiert in Sekundenbruchteilen den ganzen sichtbaren Text einer Seite, bestimmt die enthaltenen Schwerpunktthemen und platziert die dazu passenden Kampagnen – gleich ob Text-, InText- oder Display-Ads. Die Analyse erfolgt durch ein Tool namens Textonomy, in dem je Sprache alle Wörter, Wortbedeutungen, Wissensgebiete und Redewendungen mit linguistischer Expertise zusammengeführt werden. Entwickelt wurde das Tool von David Crystal, einem der bedeutendsten Sprachwissenschaftler der Welt, mit einem Investitionsvolumen von 8 Millionen Dollar. Erste live vorgestellte Textonomy-Komponenten befähigen die

Ad-Server von ad pepper media bereits nicht nur automatisch Sprachen von Websites zu erkennen, sondern auch unerwünschte thematische Umfeldler zuverlässig zu erkennen und dafür ungeeignete Kampagnenschaltungen für solche Platzierungen auszuschließen.

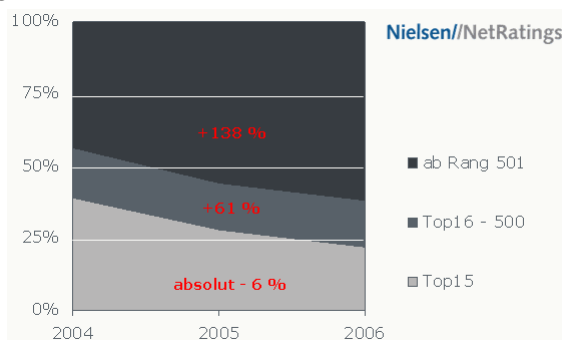


So verhindert das System auf Wunsch Werbeschaltungen auf Webpages, auf denen es zum Zeitpunkt der möglichen Werbeschaltung um Alkohol, Drogen, Tabak, Sex, Nacktheit, Waffen oder einfach nur extreme Ansichten zum Beispiel im politischen oder religiösen Bereich geht. Auch Schaltungen im thematischen Umfeld von Glücksspiel und Peer-to-Peer lassen sich ausschließen um beispielsweise die Werbung eines Musiklabels im Umfeld eines positiven Artikels über Musiktäuschbörsen zu vermeiden – oder falls Ziel der Kampagne natürlich auch konkret auswählen. Die Öffnung des Systems für alle durch Textonomy klassifizierbaren Themenfelder und Produktbereiche ist bereits im englischsprachigen Raum im Feld-Test. Mit semantischem Targeting erreicht die Onlinewerbung vom großen Portal bis hin zum kleinsten Blogg im Long-Tail des Onlinemedienmarkts ein neues Level an Sicherheit und Zielgruppengenauigkeit. Doch auch hier darf die Entwicklung nicht stehen bleiben: mit dem zunehmenden Anteil multimedialer Inhalte auf Web 2.0 Anwendungen wie YouTube aber auch auf klassischen Nachrichtenportalen wie Spiegel.de stellt sich die automatisierte Klassifizierung von Bild- und Toninhalten mit menschlichem Beurteilungsvermögen bereits als

nächste große Herausforderung. Visionär David Crystal hingegen sieht auch für das semantische Targeting bereits weitere Potentiale: „Diese Seite hier handelt über Rauchen. O.k., aber argumentiert der Autor dafür oder dagegen? Unser nächstes Ziel muss es sein, treffsicher die in einem Text eingenommen Haltung zu bestimmen, um die Effizienz von Onlinewerbung weiter zu steigern.“

### **Onlinenutzung driftet zu kleineren, zielgruppenspezifischeren Websites**

Dabei kommen die erzielten Fortschritte im Targeting zur rechten Zeit. Denn die Internetnutzer drängen mit zunehmender Online-Erfahrung zum individuell passenden Set an Lieblings-Websites. Damit verschiebt sich die Nutzung zunehmend von den großen Portalen zu den kleineren, zielgruppenspezifischeren Angeboten. Reichweitenerhebungen wie Nielsen//NetRatings´ NetView machen dies Ausmaße dieses Trends deutlich: Während die Top-Portale stagnieren wächst das Werbeplatzinventar auf kleineren und mittleren Websites im Short- und Long-Tail rasant. Inzwischen verzeichnen die Websites jenseits der Top500 zwei Drittel der Seitenabrufe und der Trend lässt einen weiteren Wachstum erwarten. Laut der Benutzer-Analyse W3B vom April/Mai 2006 verbringt bereits jeder fünfte Onliner den überwiegenden Teil Hälfte seiner Internetzeit auf kleinen Sites und lediglich noch 5 % verharren nach alter Gewohnheit auf den großen Portalen.



Die Internetnutzung verschiebt sich zu individuellsten Angeboten jenseits der Portale.

Quelle: Nielsen//NetRatings, Web Page Views, Germany, home&work Panel, Internet Applications excluded, jeweils Juli

Auch bei der Onlinenutzung befriedigt die Masse die individuellen Bedürfnisse der Onliner anscheinend besser als der Mainstream. Dabei steht die Verbreitung

das Mitmachinternets erst ganz am Anfang: mit dem Web 2.0 erleben wir gerade nicht mehr und nicht weniger als den „zweiten Anlauf“ von dem was das Web wirklich kann. Die Onliner schaffen interessanten Content nun selber – in Dimensionen in die Portale nie zu Denken wagten. Die Technik beschleunigt das, Online-Content ist immer leichter zu produzieren und zu hosten. Immer bessere Suchtechnologien, Empfehlungen innerhalb sozialer Netze, Trackback-Verknüpfungen von Bloggs, Tagging und vor allem RSS-Feeds machen es immer leichter die individuelle perfekten Seiten zu finden. Flat-Rates und Breitband geben den Usern zusätzlich Schwung.

### **Trüffelsammeln im Cyberspace**

Das Positive für die Mediaplanung: die neue Dynamik und die damit verbundenen Herausforderungen erweitern den Handlungsspielraum der Onlinewerbtreibenden, eröffnen die ungenutzten Potentiale zur Steigerung der Kampagneneffizienz und schaffen neue Chancen zum Aufbau oder Ausbau eines Wettbewerbsvorteils. Denn wie immer beim Aufbruch in neue Welten und Potentiale gewinnen die Marktanteile die, die schnell die richtigen Wege finden und für sich nutzbar machen können. So scheint der aktuelle Aufbruch ins Web 2.0 auch ein guter Zeitpunkt für eine Onlinemediaplanung 2.0, in der der technischen Kampagnensteuerung auf Webseiten jeder Größenordnung eine größere Bedeutung zukommt als je zuvor.