

Neue Werbeformen im Internet: ein Überblick

Christoph Klimmt

Institut für Publizistik

Johannes Gutenberg-Universität Mainz



Nur jeder fünfte Deutsche ist gut versorgt.
Gehören Sie dazu!



Einführung

- Werbung war und ist die zentrale Säule für die Refinanzierung des Internets als Struktur der Massen-Kommunikation
- ...da in den frühen Jahren direkte Erlöse von den Nutzern technisch kaum einzutreiben waren (→ „Gratis“-Kultur als Folge)
- ...und weil Online-Werbung gegenüber herkömmlichen Massenmedien immense Kostenvorteile mit sich bringt
 - z. B. Abrechnung pro Klick statt Streuverluste
 - z. B. niedrige Einstiegsbarriere für Werbetreibende

Einführung

- Kinder und gerade Jugendliche haben sich als bedeutendes ‚Publikumssegment‘ des Internets etabliert - ...
- ...auch als Folge der Medienkonvergenz: Kinderfernsehen und Kinderinternet wachsen zusammen, ...
- ...vor allem aber nutzen sie „Junge-Leute-spezifische“ Dienste:
 - Social Network Sites (schülerVZ, facebook...)
 - User-generated content-Plattformen (youtube, ...)
 - Instant Messaging
 - Chat
 - Online Games
 - sowie Mixturen verschiedener Dienstkategorien (Beispiel: Habbo Hotel)

1. „Klassische“ Online-Werbung

- Eingebunden in „redaktionelle“ Angebote, zumeist deutliche Trennung/Kennzeichnung
- Zumeist klar erkennbar, Klicken führt auf „Landing Page“ des Werbetreibenden

The image shows a screenshot of the MSN homepage from May 10, 2010. The page has a blue header with the MSN logo and a search bar. Below the header, there are several navigation links and a main content area. The main content area features a large advertisement for Intel, which is integrated into the page layout. The advertisement is for Intel's 2010 Core processors with Turbo-Boost technology. The ad includes the Intel logo, the text "Wir stellen vor: die neuen 2010er Intel® Core™ Prozessoren mit Turbo-Boost-Technik.", and a call to action: "Knopf drücken und die Intel® Turbo-Boost-Technik entdecken >". The ad also features a small image of a person sitting in a chair, and a red "TURBO BOOST" button. The overall layout is clean and professional, with a clear focus on the Intel advertisement.

2. „Keyword Advertising“

- Das Erfolgsgeheimnis von Google
- Nutzung der Sucheingaben für die Einblendung thematisch verwandter Werbung
- Unterschied zu „echten“ Treffern schwer erkennbar

The image shows a Google search interface for the keyword "Modelleisenbahn". The search bar contains the text "Modelleisenbahn" and a "Suche" button. Below the search bar, it indicates "Über 1.120.000 Ergebnisse (0,21 Sekunden)". The search results are divided into several sections:

- Sponsored Results (Yellow background):**
 - Modelleisenbahn** (www.ebay.de) - Günstige Angebote gibt's bei eBay. Mitbieten oder Sofort-Kaufen!
 - Modelleisenbahn Shop** (Haertle.de/Modelleisenbahn) - Lokomotiven, Wagen, Gleise, Zubehör Top-Marken, große Auswahl, Rabatte!
 - Modelleisenbahn günstig** (Kaufen.com/Modelleisenbahn) - Sparen Sie bis zu 82% bei Modelleisenbahn Restposten!
- Verwandte Suchbegriffe:** [modelleisenbahnanlagen](#), [modelleisenbahn gleispläne](#)
- Organic Results:**
 - Miniatur Wunderland Hamburg - Modellbau Modelleisenbahn Hamburg** - Herzlich Willkommen auf der Internetseite des Miniatur Wunderland Hamburg, der größten Modelleisenbahn der Welt in der Speicherstadt. Öffnungszeiten - Tickets - Anlage - Wartezeiten www.miniatur-wunderland.de/ - Im Cache - Ähnlich
 - Günstige Spielwaren** - Modelleisenbahnen und Spielwaren von Essens größtem Fachgeschäft www.modellbahn-ecke.de
 - Märklin: Thomas & Freunde** - Nur bei uns, alles von Märklin zu "Thomas und seine Freunde" www.bwbahn.de
 - Modelleisenbahn Artikel** - alles für Ihre Modellbahn günstig und versandkostenfrei www.modelleisenbahn-haertle.de
 - Modelleisenbahn**

Two red circles are drawn on the image. One circle highlights the sponsored results section, and the other circle highlights the organic results section, illustrating the difficulty of distinguishing between the two.

3. „Virale Werbung“

- Zielgruppe soll für die Weiterverbreitung der Werbebotschaft selbst sorgen
- Idee: „Attraktiver“ Werbecontent animiert zum Weiterleiten, z. B. in Social Network Sites („Schau Dir das mal an!“)
- Wegfall der Mediakosten für Werbetreibende, hohe Credibility der Botschaft, „weil sie von guten Freunden kommt“
- Virale Werbung ist teilweise kaum als Werbung erkennbar

Beispiel: Kylie Minogue und „Agent Provocateur“ (> 350 Mio. Abrufe bei „Youtube“)



4. In-Game-Advertising

- Moderne Online-Spiele verschmelzen Gaming mit Social Networking
- Vielfältige (gemeinsame) Aktivitäten innerhalb des virtuellen Spiel-Raums
- Unterschiedlichste Möglichkeiten für die Werbepräsenz von Unternehmen
- Beispiel: „Habbo Hotel“

Video: Habbo Hotel

www.habbo.de



5. Synthese von Online-Werbung und Online-Transaktion

„Empire of Sports“



- Realweltliche Unternehmen können in virtuell-teilfiktionalen Online-Settings echte Wirtschaftstransaktionen anbieten
- Beispiel: „Habbo-Taler“ per SMS oder über andere Kanäle kaufen
- Beispiel: Sportartikel in Online-Spiel „Empire of Sports“ bestellen

Schlussfolgerungen

- Die Vielfalt der Erscheinungsformen von Online-Werbung nimmt zu
- Zahlreiche Möglichkeiten für unerwartete Werbegestaltung und Abschirmung der werblichen Kommunikationsabsicht (z. B. bei viraler Werbung)
- Erkennbarkeit von Werbung gerade im social-network-Kontext schwierig (Vertrauen in Absender, keine Kontakterwartung, heuristische Informationsverarbeitung)
- Gerade in spielerischen Settings sind die Übergänge zwischen Nicht-Werbung und Werbung zunehmend fließend
- Online-Werbekompetenz als normative Schlussfolgerung, Forschung und Intervention als praktische Aufgaben

Vielen Dank.

klimmt@uni-mainz.de

Institut für Publizistik
Johannes Gutenberg-Universität Mainz