



ITSBETTER
Ein Produkt der Trend@dress Medien AG

Trend@dress Medien AG – Stadelhoferstr.14 - 76530 Baden-Baden

Fachartikel
23.03.2010

6.567 Zeichen

Trend@dress Medien AG
Nadja Lafleur
Stadelhoferstr. 14
76530 Baden-Baden
Tel.: 07221/3022-333 Fax: 07221/3022-301
Mail: presse@itsbetter.de
www.tam-ag.de

„Entwicklung von Werbemöglichkeiten im Internet innerhalb der letzten 5 Jahre“ Teil 2

Die Homepage - Ihre Visitenkarte

Die Homepage entwickelt sich immer mehr zur Visitenkarte eines jeden Unternehmens. Knapp gehaltene Information (Internet-User ziehen den "Scan" einer Seite dem Lesen vor!), unterstützt mit zahlreichen graphischen Elementen, Fotos und vielleicht auch kurzen Video-Clips - mit jeder Homepage haben Sie einen aufwendig gestalteten Folder in der Hand, der beinahe keine Wünsche offen lassen sollte. Nicht wenige Aufträge sind verloren gegangen, weil der Internetauftritt des Mitbewerbers besser aufgemacht ist. Aufwand, Ordnung, Information - ja und vielleicht auch etwas Liebe für das Detail ist auf den Datenhighways unserer Zeit gerne gesehen. Und kann der Besucher dann auch ganz einfach direkt mit Ihnen mittels Mauseclick in Kontakt treten, so gleicht dies bereits dem halben Auftrag. Was folgen muss, ist eine rasche Bearbeitung der Anfrage bzw. eine gut aufgemachte Angebotserstellung. Auch hier hat es sich eingebürgert, das Internet zu nutzen, da die Post auf althergebrachtem Wege einfach zu viel Zeit in unserer schnelllebigen Gegenwart verschlingt. Selbstverständlich sollten diese "WebSites" auch auffindbar sein - hierfür sorgt entsprechende Software zur Optimierung bei Suchmaschinen wie Google oder etwa Yahoo. Doch auch hier verliert der User sehr rasch den Überblick.

Die E-Mail - einfach und besonders schnell

Wurden im Jahre 2005 noch täglich rund 35 Mrd. Mails weltweit verschickt, so hat sich diese Zahl heute vervielfacht. Die Bedeutung dieses Kommunikationsmittels darf in keinsten Weise unterschätzt werden. Doch gibt es klare Richtlinien, die hierbei berücksichtigt werden müssen. Das Verbraucherschutzgesetz wurde nicht zuletzt deshalb erweitert, da die Zahl der unaufgeforderten Werbemails ins Unermessliche steigt. So belief sich im vergangenen Jahr der Anteil der sog. Spams, also der unaufgefordert zugesandten Werbemails, auf rund 97 % - die meisten davon kommen aus Brasilien, Indien und Vietnam. Dem sollte durch die Novelle ein Riegel vorgeschoben werden. Erfolgt die Anzeige eines dadurch belästigten Konsumenten, so muss der Absender dieser Mail mit einer Strafe in der Höhe von 50.000 € rechnen (in den Vereinigten Staaten sogar von 2 Mio. \$ - siehe auch CAN-Spam-Act). Doch kommt der meiste dieses E-Mülls aus dem Ausland und unterliegt damit nicht dem deutschen Recht. Trotzdem nutzen immer mehr Unternehmen in Deutschland die E-Mail als Marketinginstrument. So weist etwa der Trend- und Benchmarkreport von Epsilon International, einem der führenden Anbieter für E-Mail-Kommunikationslösungen, alleine im 3. Quartal 2009 einen Anstieg des Versandvolumens um 12 % aus (bei einer Zustellrate von 95,1 %) - und dies obwohl die Klick- und Öffnungszahlen leicht gesunken sind. Einfach zu erklären: Einerseits führt das erhöhte Mailaufkommen zu diesem Verhalten, andererseits bleibt das Thema Qualität, bedingt durch die Relevanz für den Adressanten, ein entscheidender Erfolgsfaktor für eine solche Mail-Kampagne.

RSS und Banner - effektiv wie eine Rakete.

Um bei diesen Werbemöglichkeiten eine Straffälligkeit zu umgehen, wurden andere Methoden der direkten Kontaktaufnahme und Kommunikation gesucht und gefunden. So informieren etwa "RSS-Channels" (ähnlich eines Nachrichtentickers) den Adressaten in kurzen Infoblöcken über Neuerungen auf einer Webseite. Eine Schlagzeile wird von einem kurzen Textanriss und dem Link auf den entsprechenden Teil der Homepage gefolgt. Dies, betrachtet als eigentliche Weiterentwicklung des klassischen Newsletters, birgt den Vorteil, dass sich mehr User auf die Homepage des Absenders einloggen (der sog. "Traffic" nimmt zu). Dadurch erhöht sich die Erfolgsaussicht, dass die Werbebotschaft weitervermittelt wird. Komplet anders arbeitet die Werbemaßnahme "Banner". Banner sind eingebundene Elemente in einer Homepage. Hierbei können etwa Bilder mit Links versehen werden, wodurch der Interessierte dann auf die tatsächliche Homepage kommt. Besucher solcher Banner-Seiten sind meist freiwillig dort, weil sie etwas suchen. Doch hat sich dieses in den letzten Jahren unheimlich gewandelt - vom statischen Banner über das animierte bis hin zum Streaming- oder Nano-Site-Banner (praktisch eine eigene Page im Banner). Die wohl höchste Steigerungsrate in den letzten beiden Jahren erzielte die Bewegtbild-Werbung. So legte etwa die Video-Werbung im ersten Halbjahr 2009 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 263,7 % zu. Auch die in diesem Bereich tätigen "Wallpaper" (Hintergrundbilder), "Skyscraper" (besonders hohe Banner) und etwa "Superbanner" (oberhalb der eigentlichen Website angebrachte Banner) können sich über mangelndes Geschäft nicht beklagen.

Affiliate Networks - Let's work together

Unter einem "Affiliate-System" versteht man ein Netzwerk mehrerer Händler oder Handwerker. Sie sind untereinander über ihre Homepages mittels sog. "Affiliate-Links", also Verlinkungen auf Partnerpages verbunden. Diese Links beinhalten spezielle Codes, sodass der entsprechende Händler immer weiß, von welchem seiner angeschlossenen Kollegen die Kunden geschickt wurden. Dementsprechend erfolgt dann auch die Provisionsabrechnung anhand der Clicks

Social Media - sag' es weiter

Damit zur Krönung der Werbemöglichkeiten im Internet: Der Mundpropaganda! In den letzten Jahren schossen Blogs, Foren etc. wahrhaft wie die Pilze aus dem Boden. Was einst als "Nachbarschaftshilfe" begann, hat sich über solche soziale Netzwerke innerhalb der letzten fünf Jahre zu einem gewinnbringenden Werbefaktor entwickelt. Waren es damals die Tipps Gleichgesinnter (Bastler, Computere freaks,...), so werden solche Plattformen bereits von sehr vielen Unternehmen entweder selbst betrieben oder durch sog. "Poster" und "Blogger" bewusst beliefert. Dabei wird ein Lösungsansatz für ein Problem geliefert, alles weitere ist dann über einen Link auf entsprechende Homepages nachzulesen oder gar zu bestellen. Die Weiterführung dieser Idee geht beispielsweise in Facebook, Twitter & Co auf. Hier wird aus der bloßen, stupiden Produktinformation erstklassiges "Advertainment"!

Allgemein ist zu beobachten, dass die Möglichkeiten im WWW innerhalb der letzten fünf Jahre extremst angewachsen sind - es gibt immer wieder neue Ideen, bei deren Umsetzung immer mehr Herausforderungen bewältigt werden. Streaming etwa (also Video und TV über das Internet) wird in Zukunft immer mehr eine Rolle spielen. Deshalb ist es auch nicht verwunderlich, wenn Internetexperten zwar von einem Jahr reden, tatsächlich aber aufgrund der rasanten Entwicklung ein halbes Jahr meinen. Die Uhren gehen eben anders - im WWW.

© Ulrich Stock