

ENTWICKLUNG EINES MARKETING-
KONZEPTS FÜR DAS WERBENETZ-
WERK „DOPPELCLICK“

PATRICK GRUBAN

DIPLOMARBEIT AN DER
BAYERISCHEN AKADEMIE FÜR
WERBUNG UND MARKETING (BAW)
INSTITUT MÜNCHEN

OKTOBER 1997

Einleitung.....	5
Begriffsdefinition	6
Marketingkonzept	7
Kapitel eins: Analyse	7
I. Markt	7
1. Das Internet	7
2. Online-Werbemarkt allgemein.....	7
3. Internet Werbevermarkter	8
4. Markt der Internet-Werbesever	10
5. Reichweitenmessung	10
II. Rechtliche Situation.....	11
III. Technische Möglichkeiten	12
IV. Webseiten-Anbieter	13
1. Bedürfnisse	13
2. Segmentierung.....	13
a) klassische Medienanbieter.....	14
b) andere Anbieter	14
V. Werbetreibende	14
1. Bedürfnisse	14
VI. Wettbewerber	15
1. 1&1 AdLINK	15
2. ITAS (Burda New Media)	17
3. Doubleclick.....	18
VII. Eigenes Unternehmen	20
1. Firmenkonstellation	20
2. Differenzierungsmerkmale	21
3. Stärken/Schwächen Analyse.....	21
Kapitel zwei: Marketingstrategie	22
I. Unternehmens- und Marketingziele.....	22
1. Finanzwirtschaftliche Ziele	22
II. Zielgruppe	23
1. Webseiten-Anbieter.....	23
2. Werber	23
III. Positionierung	23
IV. Source of Business	24
1. Kunden der direkten Wettbewerber.....	24

2. Kunden von anderen Online-Vermarktern	24
3. Neukunden.....	24
V. Marketing-Mix	24
1. Produktpolitik	24
a) Produktziele	24
Werbetreibender.....	24
Webseiten-Anbieter	25
b) Produktgestaltung.....	25
für Werbetreibende.....	25
für Anbieter von Webseiten	26
Für Anbieter von kleinen Webseiten	27
c) Markenpolitik.....	27
d) Servicepolitik.....	28
2. Kontrahierungspolitik.....	29
a) Preispolitik im engeren Sinne.....	29
AdView	29
AdClick	30
Webseiten-Anbieter	30
b) Konditionenpolitik.....	31
c) Rabattpolitik	31
3. Distributionspolitik	32
a) Internet	32
b) Fax	33
c) Telefon.....	33
d) persönlicher Vertrieb.....	33
4. Kommunikationspolitik.....	34
a) Kommunikationsziele	34
b) Copy Strategie.....	34
Nutzen	34
Begründung	34
Tonalität.....	34
c) Corporate Identity	34
Corporate Design.....	34
d) Klassische Werbung	35
Key Visual.....	35
Key Wording.....	35
Media	35

e) Salespromotion.....	36
Roadshows.....	36
Gewinnspiel	36
Wettbewerb	37
f) Public Relation.....	37
Medienarbeit	37
Verbandsarbeit	37
Gemeinschafts-PR mit den Wettbewerbern.....	37
g) Direktwerbung	38
Kapitel drei: Budgetplanung.....	39
Kapitel vier: Erfolgskontrolle	40
Kapitel fünf: Resümee	41
Literaturverzeichnis.....	42
Anhang	45
I. Glossar.....	45
II. E-Mail von Joerg Geissler	46
III. Preisstruktur von 1&1 AdLINK.....	49
Eidesstattliche Erklärung	51

EINLEITUNG

“Wie bewerbe ich eine bestimmte Zielgruppe im Internet?“ war die Frage, die sich unser Kunde, die Agentur Global Login, und wir selbst uns stellten. Wir, das sind drei Partner und ich, die seit Anfang 1997 die Firma cassiopeia leiten und uns auf die Programmierung und Vermarktung von Internet-Software sowie auf Auftragsprogrammierung von Internet-Software für Agenturen und Medienunternehmen spezialisiert haben. Als Spezialagentur für Neue Medien betreute Global Login einige Banken und größere Firmen im Internet-Bereich und wußte daher aus Erfahrung, welche hohen Streuverluste Internet-Werbung bisher mit sich brachte.

Gemeinsam suchten wir nach Lösungen in den USA, wo der Internet-Markt in weiten Bereichen dem Deutschen um ein bis zwei Jahre voraus ist. Den interessantesten Ansatz fanden wir bei sogenannten Online-Werbenetzwerken, allen voran bei der Firma „DoubleClick“. Wir beschlossen ein ähnliches System für Deutschland aufzubauen und es erstmalig zur CeBIT '97 zu präsentieren.

Mittlerweile ist die technische Umsetzung abgeschlossen und das Basissystem läuft stabil mit den ersten Probestellungen. Was fehlt ist die genaue Definition des Produkts im Einzelnen und das Marketingkonzept im Allgemeinen.

BEGRIFFSDEFINITION

Bannerwerbung im Internet bedeutet das Bewerben von Produkten, Ideen oder Dienstleistungen mittels Grafiken, den sogenannten Werbebannern, die in Internetseiten eingebunden werden. Diese Werbebanner können meist auch vom Benutzer angeklickt werden und führen diesen auf eine Seite, auf der das beworbene Produkt näher beschrieben wird.

Bei den meisten Internetangeboten können Werbebanner ausschließlich auf bestimmten Seiten für einen festen Zeitraum gebucht werden. Der Preis für die Buchung richtet sich meist nach der geschätzten Anzahl der Kontakte, den sogenannten PageViews (Anzahl der Seitenaufrufe). Hat also ein Internet-Angebot im Vormonat 100.000 PageViews gehabt und liegt der Tausender-Kontakt-Preis bei 80 DM, so kostet die Bewerbung der Seite im Folgemonat 8.000 DM. Angeboten werden z.T. auch Preis-Modelle bei denen der Werber nicht einen Zeitraum sondern eine Anzahl von PageViews bucht.

Alternativ gibt es auch Modelle, bei denen nach AdClicks abgerechnet wird. Dabei zahlt der Werber nur, wenn der Werbebanner angeklickt wurde. Dies entspricht dem Cpl (Cost per Interest) Modell, das auch im Fernseh-, Funk- oder Print-Bereich verwendet wird, um wenig gebuchte Werbeplätze zu vermarkten.

Online-Werbenetzwerke arbeiten nach einem anderen Prinzip. Im Gegensatz zur statischen Werbung von einzelnen Seiten liefert hier eine zentrale Stelle, der sogenannte Werbe-Server, die Banner unabhängig vom eigentlichen Angebot der Seite. Dies geschieht nach unterschiedlichen Kriterien, unter anderem auch nach Informationen über den Benutzer. So können zwei Benutzer, die die gleiche Seite betrachten, zwei unterschiedliche Werbebanner sehen. Der Werber bucht nicht mehr direkt bei unterschiedlichen Seitenanbietern sondern zentral bei einem Vermarkter. Das Schalten eines Banners erfolgt durch Heranziehen unterschiedlicher Kriterien, wobei auch Informationen über den Benutzer verwendet werden.

MARKETINGKONZEPT

Kapitel Eins: Analyse

I. Markt

1. Das Internet

Etwa 1995 hat der Deutsche Werbemarkt begonnen sich für Online-Dienste als Kommunikations- und Distributionsmedium zu interessieren. Der erste Schritt für die meisten Agenturen war, vorhandene Prospekte und Unterlagen elektronisch auszubereiten und online zu stellen. Im nächsten Schritt überlegt man sich, wie die Angebote kommuniziert werden könnten. Neben den klassischen Medien wurde das Bedürfnis immer größer im Online-Medium an sich Werbung für die Produkte zu machen.

Inzwischen wird der Hauptteil der Online-Ausgaben ins Internet gesteckt. Die Zahl der Internet-Nutzer über 14 Jahren lag laut Niko-Werbe-Index Ende März diesen Jahres bei 4,6 Millionen, rund ein Drittel höher als im gleichen Zeitraum des Vorjahres.¹

2. Online-Werbemarkt allgemein

Professionelle Internet-Werbung in Deutschland gibt es seit 1995, als zuerst das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ auf seinen Webseiten Werbeflächen verkaufte. Inzwischen gibt es alleine 87 Angebote (Stand: 9/97)², die Ihre PageViews bzw. Visits³ beim Verband Deutscher Zeitungsverleger (VDZ) angeben, um ihre Mediadaten mit dessen Siegel zu veröffentlichen. Zum größten Teil kommen die Anbieter, die 1996 wie Pilze aus dem Boden schossen, aus dem Bereich der klassischen Medien und nutzen den Imagetransfer der schon vorhanden Marke, sowie die gemeinsame Vermarktung. Beispiele dafür sind Focus Online und ProSieben Online, die zwar beide eigenständige Redaktionen haben aber trotzdem auf das Print- bzw. TV-Medium angewiesen sind, um ihr Angebot zu bewerben.

¹ O.V.: „Über vier Millionen Online“, in: W&V 22/97, S.10.

² O.V.: „Reichweitendaten der Online Medien“. 1997. Online in Internet. URL: <http://www.pz-online.de/pmonl-cgi/mreichw2/onlreich.pl> (Stand 5.9.1997)

³ vgl. „Reichweitenmessung“, S. 10 und Glossar, S. 45

Genauere Zahlen über die Werbeaufwendungen im deutschen Online-Markt gibt es nicht, lediglich Prognosen: „Schätzungsweise erreicht der Online-Werbemarkt 1997 etwa 20 Millionen Mark. Wenn man zu den Zahlen von Spiegel, Focus und Gruner + Jahr noch die Einnahmen von Suchmaschinen wie Lycos oder Yahoo hinzurechnet, kommt man schon auf über zehn Millionen Mark.“⁴ so Gruner+Jahr-Manager Slanton Sugarman. Sein Kollege Andreas Schmidt prognostiziert: „Wir rechnen fest damit, daß sich der Online-Werbemarkt 1998 auf rund 50 Millionen Mark verdoppelt. Im Jahr 2000 wird der Gesamtmarkt bereits 350 Millionen Mark erreichen.“⁵ 65 bis 80 Millionen Page-Views hatten die Online-Werbeträger zur Jahresmitte erreicht, wären sie alle ausgebucht und würden sie den realistischen Wert von 80 DM pro tausend Kontakten einnehmen, so käme ein Wert über 50 Millionen DM zusammen. Realistisch erscheinen aber eher etwa 20-30 Millionen DM.⁶

3. Internet Werbevermarkter

Die meisten größeren Internet-Angebote werden heute von Verlagen oder Medien-Unternehmen produziert, die aus dem Bereich der klassischen Medien (Print, TV, Funk) kommen. Diese nutzen damit auch ihre bisherigen Vermarkter, um Werbeflächen im Internet zu verkaufen. So vermarktet das Burda Advertising Center (BAC) nicht nur Werbeseiten aller Print-Titel der Burda-Gruppe sondern auch Werbeflächen bei Focus Online, Traxxx, Haus+Garten Online. Dazu sind im März dieses Jahres auch die Werbeflächen auf den Seiten von CompuServe gekommen, die kurz vorher auf den technischen Standard des Internets umgestellt wurden.

Bei der ProSieben Gruppe ist es die Media Gruppe München (MGM), die neben den Programmen der Mutterfirma und einigen anderen Sendern noch ProSieben Online und Kabel 1 Online vermarktet. Die Besonderheit der MGM ist die Abrechnung auf Grundlage von AdClicks, der Werber zahlt also nur pro angeklicktem Banner. Zur Zeit liegt der Preis pro Klick bei 2 DM.

Der größte regionaler Vermarkter ist zur Zeit die Online Marketing GmbH & Co. KG (OMS), welche 15 lokalen Zeitungsverlagen gehört. Gesellschafter sind u.a. der Kölner

⁴ O.V.: „Online-Werbung explodiert“, Interview mit Andreas Schmidt und Slanton Sugarman. 1997. Online in Internet. URL: http://www.horizont.net/NEWMEDIA/nm_teaser1_sugar.shtml (Stand 5.9.1997)

⁵ O.V.: „Online-Werbung explodiert“, Interview mit Andreas Schmidt und Slanton Sugarman, a.a.O. (siehe Anm. 4)

⁶ Werner, Andreas: „Online-Werbemarktentwicklung“, in: Media-Daten&Fakten - Net-Book 2/97, S.38.

Express, die Hamburger Morgenpost, die sächsische Zeitung und die Kölner Rundschau.⁷ Zusammen erzielen die Angebote über 5 Millionen PageViews.⁸

Weitere große Vermarkter aus dem Verlagsbereich sind Gruner+Jahr, der Axel Springer Verlag und die Verlagsgruppe Milchstraße.

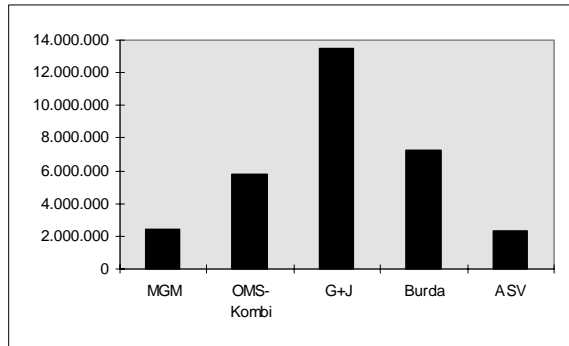


Abbildung 1: Gesamtzahl der VDZ-gemeldeten PageViews pro Monat von ausgewählten Werbevermarktern⁹

Eine Besonderheit stellt die Firma Plan.Net media dar, eine Tochter der Münchner Agentengruppe Service-Plan. Plan.Net media positioniert sich als Mediaagentur im Online-Bereich und ist die Ergänzung zur Schwesterfirma MediaPlus, der Mediaagentur von Service-Plan im klassischen Medien-Bereich. Herzstück der Firma ist eine Datenbank, Plan.Net media system, in die alle Werbeplätze im deutschen Internet aufgenommen werden sollen. Jeder Werbeplatz soll genau nach Banner-Größe, Preis und Rabatte, Zielgruppe der Seite, PageViews, Visits, Provider, Anbindung, regionaler Einschränkung der Seiteninhalte, technischen Komponenten und Kontrolle der Daten (VdZ/IVW) kategorisiert werden.¹⁰

⁷ Stephan, Judith: „Es ist endlich Bewegung in die Märkte gekommen“, Interview mit Peter Schmandt, in: Media-Daten&Fakten - Net-Book 2/97, S. 34.

⁸ O.V.: „Reichweitendaten der Online Medien“. 1997. Online in Internet. URL: <http://www.pz-online.de/pmonl/cgi/mreichw2/onreich.pl> (Stand 5.9.1997)

⁹ O.V.: „Reichweitendaten der Online Medien“. a.a.O.

¹⁰ O.V.: „So erfassen Sie ihren Server“. 1997. Online in Internet. URL: <http://www.plan-net.de/media/werbetaeager/erfassung.html> (Stand 5.9.1997)

4. Markt der Internet-Werbeserver

In Deutschland gibt es zur Zeit drei geplante oder tatsächlich realisierte Internet-Werbeserver neben Doppelklick. Alle basieren auf der gleichen technischen Idee, mit der die Firma DoubleClick in den U.S.A. seit 1995 ihr Werbenetzwerk betreibt.

Bereits im Markt tätig ist der Internetvermarkter 1&1 mit seinem Server „1&1 AdLINK“ seit September 1997, technisch realisiert aber noch nicht gestartet ist ITAS („Internet Advertising Server“) der Burda Gruppe und bisher nur geplant ist die deutsche Niederlassung von DoubleClick.

Die bisherigen Umsätze in diesem Segment lassen sich schwer ermitteln, einzig 1&1 könnte darüber Auskunft geben. In U.S.A. hat Doubleclick bis zum 15. August 1997 ca. 4,5 Milliarden Banner geschaltet.¹¹

5. Reichweitenmessung

Analog zum Print-Bereich gibt es auch im Online-Markt Bestrebungen die Reichweitenmessung zu standardisieren und unabhängig kontrollieren zu lassen. Anfang diesen Jahres stellte der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) einen Standard, auf der mittlerweile von anderen Medienverbänden, darunter dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), übernommen wurde.¹² Demnach gibt es zwei Einheiten:

- PageViews: „Die Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Benutzer mit einer potentiell werbeführenden HTML-Seite.“¹³ Diese werden demnächst in „Pagel Impressions“ umbenannt, um die Bezeichnung international anzupassen.¹⁴
- Visits: „Als Visit bezeichnet man den zusammenhängenden Nutzungsvorgang (Besuch) eines WWW-Angebots.“¹⁵

Zur Messung der Daten wurde eine eigene Software entwickelt, die standardisierte Auswertungen erzeugt. Diese Auswertungen werden später von der Informationsge-

¹¹ Hess, Jan-Michael: „Tools 'r' us“, in: in: Media-Daten&Fakten - Net-Book 2/97, S.21.

¹² Leongrande, Jörn: „Fehlzündungen“, in: W&V 35/97, S. 187 f.

¹³ O.V.: „Definition der Meßkriterien“. 1997. Online in Internet. URL: <http://www.pz-online.de/pmonl/medonl/messkrit.htm> (Stand 17.10.1997)

¹⁴ Werner, Andreas: „Zahlen, bitte!“, in: Media-Daten&Fakten - Net-Book 2/97, S.22.

¹⁵ O.V.: „Definition der Meßkriterien“. 1997. Online in Internet. URL: <http://www.pz-online.de/pmonl/medonl/messkrit.htm> (Stand 17.10.1997)

meinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) stichprobenweise kontrolliert.¹⁶

Für Werbeserver stellt sich nun das Problem, daß ihre Systeme nicht auf Seitenabrufe, sondern auf Abrufe von Werbebannern basieren. Zwar sind Seiten- und Bannerabrufe meist identisch, jedoch ergibt sich das Problem, daß nicht mehr die Werbeträgerleistung, sondern die Werbeleistung gemessen werden soll. Da das Ziel der IVW des Messung von Werbeträgerverbreitungen ist, darf sie nur Werbeträgerleistungen messen. Für AdServer gibt es zur Zeit also kein unabhängiges und anerkanntes Meß- und Kontrollverfahren. Dies ist jedoch Voraussetzung, um mit anderen Online-Medien vergleichbar zu bleiben.

Zwar gibt es laut Michael Kunze, der beim VDZ die Umsetzung des Meßverfahrens kontrolliert, einen Beschluß, nach dem AdServer prinzipiell an dem Verfahren teilnehmen dürfen, wie aber die Umsetzung aussehen soll, ist noch unklar.

II. Rechtliche Situation

Zuerst muß festgestellt werden, welches Recht im weltweiten Internet gilt. Da Doppelklick in Deutschland agiert und vor allem den deutschen Markt anspricht, kommt auch deutsches Recht zur Anwendung. Dies würde auch gelten, wenn Doppelklick nicht in Deutschland angesiedelt wäre, denn „es kommt darauf an, ob der Werbende (auch) die deutschen Marktteilnehmer erreichen wolle“¹⁷.

Internet-Werbeserver basieren fast immer technisch darauf, daß sie bestimmte Informationen, sogenannte „Cookies“, in die Rechnerspeicher der Anwender schreiben, um diese bei jeder Betrachtung von Werbebannern im Netzwerk identifizieren zu können. Damit kann sichergestellt werden, daß ein Anwender einen Banner nicht häufiger als x-mal sieht, oder daß er Banner einer Kampagne nacheinander angezeigt bekommt. Es ist aber auch möglich das Verhalten der Benutzer zu beobachten und zu speichern. Besucht ein Benutzer oft Reiseseiten, so kann man daraus schließen, daß er sich besonders für Reisen interessiert, man kann ihm zielgerichtet Banner aus diesem Segment einspielen.

¹⁶ O.V.: „Teilnahme am Verfahren“. 1997. Online in Internet. URL: <http://www.pz-online.de/pmonl/medonl/teiln.htm> (Stand 17.10.1997)

¹⁷ Störmer, Tobias H.: „Alles, was Recht ist“ in: Media-Daten&Fakten - Net-Book 2/97, S. 12.

Ohne Einstimmung des Benutzers ist dies soweit erlaubt, als diese Daten anonymisiert erhoben werden, also nicht in Zusammenhang mit personenbezogenen Daten gebracht werden können. Es ist also nicht erlaubt, einzelne, namentlich bekannte Personen gezielt zu bewerben, oder Informationen über sie zu sammeln.¹⁸

III. Technische Möglichkeiten

AdServer haben technisch grundsätzlich drei verschiedene Arten von Kriterien, nach denen Banner geschaltet werden können:

- Benutzer, der den Banner sieht
- Webseite, auf der der Banner geschaltet wird
- Datum und Uhrzeit der Schaltung

Von diesen drei Punkten ist der Erste der Interessanteste, jedoch können nur bedingt Aussagen getroffen werden.

Technisch können höchstens

- der Provider (z.B. AOL, T-Online, Siemens München, Technische Universität Berlin, Provider in Bochum)
- das Betriebssystem des Benutzerrechners (z.B. Windows 95, Macintosh)
- der Internet-Browser

festgestellt werden.

Durch eine Kategorisierung der Provider lassen sich zum Teil folgende Rückschlüsse ziehen auf den Benutzer zeihen:

- geographischer Herkunft
- Tätigkeit (Schüler, Student, Berufstätig)
- Verwender von Online-Diensten als Provider
- Größe der Firma und Branche bei dem der Benutzer arbeitet

möglich. Nicht jeder Provider kann aber so eingeteilt werden, die Herkunft von T-Online-Benutzern läßt sich z.B. nicht feststellen.

Neben der Selektion bieten AdServer auch den Vorteil, gebuchte AdViews über einen bestimmten Zeitraum zu streuen. Werden z.B. 10.000 AdViews in 10 Tagen gebucht,

¹⁸ „Gesetz zur Regelung der Rahmenbedingungen für Informations- und Kommunikationsdienste (Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz - IuKDG) in der Fassung des Beschlusses des Deutschen Bundestages vom 13. Juni 1997“, Art.2 §3 Abs. 1-7

so werden nicht alle AdViews am ersten Tag geschaltet sondern gleichmäßig über alle Tage zu allen Zeiten gezeigt.

Werden beim Benutzer Cookies gesetzt, so läßt sich auch die Reihenfolge steuern, in der dem Benutzer Banner gezeigt werden. Damit können einerseits Banner eines Anbieters in einer bestimmten Folge gezeigt werden, andererseits können auch die Banner ausgetauscht werden, wenn ein Benutzer sie mehrmals gesehen hat. Weiterhin lassen sich die Nettoreichweite und die Kontakthäufigkeit exakt feststellen.

IV. Webseiten-Anbieter

1. Bedürfnisse

Der Anbieter von Internet-Werbeflächen will durch die Vermietung dieser Werbeflächen seinen geplanten Umsatz möglichst effizient erreichen. Dabei will er die Ausgaben möglichst gering halten.

Zusätzlich will der Anbieter auch Daten über die Nutzung der Werbefläche erhalten, um so sein Angebot zu optimieren. Manfred Klaus, Marketingleiter von Focus Online ist zum Beispiel nicht erfreut darüber, daß Agenturen schon jetzt zum Teil nicht statische Banner anliefern, sondern solche, die Verweise auf ihren internen Werbeserver enthalten, wünschen. Damit hat nur die Agentur Zugriff auf die Anzahl der AdClicks, nicht der Anbieter.¹⁹

2. Segmentierung

Nach den Erfahrungen der Praxis erscheint eine Aufteilung der Anbieter im Bezug auf die Vermarktung von Werbeplätzen in

- klassische Medienanbieter und
- andere Anbieter

sinnvoll.

¹⁹ Gespräch mit Manfred Klaus, Marketingleiter Focus Online. München. 16.9.1997

a) klassische Medienanbieter

Diese Internet-Angebote werden von Verlagen, Fernseh- oder Radiosendern produziert. Die Medien verfügen über ein eigenes Vertriebsnetz, über das sie die Werbeplätze im Internet zusätzlich zu den Anzeigenseiten oder Werbeinseln vertreiben können.

b) andere Anbieter

Die unabhängigen Angebote müssen eigene Wege suchen, um ihre Internet-Angebote zu vermarkten, es muß meist ein eigener Vertrieb aufgebaut werden.

V. Werbetreibende

1. Bedürfnisse

Bei der Schaltung von Werbung will der Werbetreibende folgende drei Faktoren bestimmen:

- Erreichte Zielgruppe
- Nettoreichweite²⁰
- Kontakthäufigkeit²¹

Alle drei Größen sollen möglichst exakt geplant und eingehalten werden können. Dies ist auch Voraussetzung für einen exakten Tausender-Zielgruppen-Kontaktpreis.

Weiterhin will der Werber Banner schnell und einfach austauschen können. Dazu Joerg Geissler, Leiter New Media der Münchner Agentur Graffiti: „Nach Untersuchungen von Yahoo konnte z.B. die Clickrate deutlich dadurch erhöht werden, daß in den Bannern ein Angebot zeitlich begrenzt wurde. Banner, die ständig aktuell einen verbliebenen Restzeitraum angeben sind z.B. ohne Adserver kaum realisierbar.“²²

Für den Werber bedeutet es auch hohes Aufwand, Bannergrößen für jedes einzelne Angebote anzupassen. Geissler meint daher: „Wie insgesamt für die Entwicklung des Internet ist es auch für die Werbewirtschaft entscheidend einen möglichst hohen Grad an Standardisierung zu erreichen.“²³

²⁰ Weis, Hans Christian: „Marketing“, Ludwigshafen 1995, S. 376.

²¹ Weis, Hans Christian: „Marketing“, a.a.O. (s. Anm. 20), S. 404.

²² E-Mail von Joerg Geissler, Leiter New Media der Werbeagentur Graffiti. München. 22.10.1997 (s. Anhang II., S. 46)

²³ E-Mail von Joerg Geissler, a.a.O. (s. Anhang II., S. 46)

Joerg Geissler weiter über AdServer: „Ein weiterer Vorteil sind die Testmöglichkeiten verschiedener Banner gegeneinander. Bei Entscheidungen, die stark auf Interpretationen angewiesen sind, können Adserver die entsprechenden Media-Daten online und in Echtzeit zur Verfügung stellen.“²⁴

VI. Wettbewerber

1. 1&1 AdLINK

Die Firma 1&1 aus Montabaur ist schon seit einigen Jahren im Bereich Online-Marketing tätig. Bekannt wurde sie durch Direktmarketing-Aktionen zur Endkundengewinnung für den Online-Dienst T-Online der Deutschen Telekom. Seit 1996 ist die 1&1 Online Dialog GmbH im Bereich Online-Werbevermarktung tätig, zuerst nur im Verkauf von Werbeflächen auf einzelnen Webseiten, seit September diesen Jahres auch mit eigenem Werbeserver.²⁵

Zu den bekannten Websites, die von 1&1 vermarktet werden, gehören die der Verlagsgruppe Milchstraße (TV Spielfilm, Fit for Fun, Cinema), des Heise-Verlags (ct', Gateway), sowie Sportbild, Bild der Wissenschaft und Connect. Insgesamt gibt 1&1 an, über 70 Sites zu vermarkten.²⁶

Gattung	Titel	Visits	Summe der PageViews
general interest	Fit for Fun Online	40.692	101.274
general interest	TV Spielfilm Online	202.015	523.290
special interest	bild der wissenschaft	44.962	226.399
special interest	Das Börsenspiel / Double Digit	59.179	357.174
special interest	Heise Online	478.645	2.301.150
Vermarktungsgemeinschaften/Ad-Server	Top.de Best of Internet	82.399	301.554

Tabelle 1: Web-Sites, die durch 1&1 AdLINK vermarktet werden und Ihre Zahlen beim VdZ veröffentlichen²⁷

²⁴ E-Mail von Joerg Geissler, a.a.O. (s. Anhang II., S. 46)

²⁵ Präsentation von Michael Kleindl, Managing Director 1&1 Online Dialog GmbH. München. 2.10.1997.

²⁶ Präsentation von Michael Kleindl, Managing Director 1&1 Online Dialog GmbH. München. 2.10.1997.

²⁷ „Reichweitendaten der Online Medien“. 1997. Online in Internet. URL: <http://www.pz-online.de/pmtonline/cgi/mreichw2/onreich.pl> (Stand 5.9.1997)

Die einzelnen Sites sind in sogenannte „Zigruppenpakete“²⁸ nach Inhalt bzw. Art zusammengefaßt. Folgende zehn Pakete stehen zur Verfügung:

- Premium Angebote
- Suchmaschinen & Internet Service Provider
- Wirtschaft & Finanzen
- Computer & Internet
- Wissenschaft & Bildung
- Freizeit & Unterhaltung
- Kunst & Kultur
- Sport
- Reise & Touristik
- Shopping

Premium Angebote haben je nach Anbieter unterschiedliche Tausender-Kontakt-Preise (TKPs), alle anderen Pakete haben einen einheitlichen Preis²⁹.

Zusätzlich kann der Werber die Schaltung nach Herkunftsland, Betriebssystem, Browser-Software, Provider, Top-Level-Domain und Branche des Benutzers selektieren.³⁰

Ein weiteres Angebot sind sogenannten Banner-Kreativtests: „Bei 1&1 haben Sie die Möglichkeit bis zu 5 Banner im Vorfeld der Kampagne zu Sonderkonditionen zu testen“ beschreibt der Prospekt die Möglichkeit, sowohl den besten Banner als auch die beste Platzierung für die Kampagne zu ermitteln. Auch kann die Brutto- und Nettoreichweite sowie die Kontakthäufigkeit mit jedem Benutzer festgelegt werden.³¹

Buchungen beginnen ab 25.000 AdViews, insgesamt hat AdLINK über 10 Mio. Bannerabrufe pro Monat. Die Banner müssen vier Tage vor der Schaltung angeliefert werden. Während der Schaltung können tagesaktuelle Statistiken abgerufen werden, bei Bedarf kann der Werbetreibende auch die Buchung abändern.

1&1 hat die Adserver-Technik der US-Amerikanischen Firma MatchLogic lizenziert.³²

²⁸ O.V.: „AdLINK - Die Vorteile“. 1997. a.a.O.

²⁹ vgl. „Preisstruktur von 1&1 AdLINK“, S. 49

³⁰ O.V.: „AdLINK - Die Technologie“. 1997. Online in Internet. URL: http://www.adlink.de/main/main_adlinkwerben6.html (Stand 3.9.1997)

³¹ O.V.: „AdLINK - Die Vorteile“. 1997. a.a.O.

³² Präsentation von Michael Kleindl, Managing Director 1&1 Online Dialog GmbH. München. 2.10.1997.

Beim Marketinginstrument Kommunikation setzt 1&1 stark auf Direktwerbung. Mediaplaner in Agenturen aber auch Firmen im Internetbereich bekommen Mailings mit Prospekten und Mediadaten. Im September 1997 hat 1&1 auch ein Roadshow in mehreren deutschen Städten durchgeführt, bei dem Managing Director Michael Kleindl das System vorstellte. 1&1 war auch einige Male in den Branchenmedien vertreten, zuletzt in der Oktober-Ausgabe von „Global Online“.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Know-How im Online-Marketing • 10 Mio PageViews pro Monat • Bekannte Webseiten-Anbieter • Änderung der laufenden Kampagne • Banner-Kreativtest 	<ul style="list-style-type: none"> • relativ wenig Web-Sites • Technik extern entwickelt • Buchung spätestens 4 Tage vor der Schaltung • Kontakthäufigkeit kann nicht eingestellt werden

Tabelle 2: Stärken und Schwächen von 1&1 AdLINK

2. ITAS (Burda New Media)

Die Burda New Media GmbH ist eine 100%ige Tochter des großen Deutschen Verlagshauses (Focus, Bunte, Freundin, etc.) und kombiniert Online-Redaktionen mit technische Realisierung von Off- und Onlineprojekten. Seit Ende 1996 wird dort an einem Werbeserver gearbeitet, dem man den Namen ITAS (Internet Advertising Server) gab.

„Noch sind wir in der Pilotphase aber bald ist es soweit: In der zweiten Jahreshälfte 1997 startet DAS Werbeprojekt im deutschen Internet³³ stand noch Anfang September auf den Seiten des Projekts.

Zusätzlich zu den Selektionskriterien, die auch 1&1 AdLINK anbietet, sieht ITAS die Schaltung nach Uhrzeit, Unternehmen und Industrie-Branche vor.³⁴ Auch das Testen von Bannern³⁵ und die Änderung einer laufenden Buchung³⁶ ist möglich. Zusätzlich gibt es noch das Modul „Frequenz-Tester“, mit dem der Benutzer die „optimale Kontakt-

³³ O.V.: „ITAS“. 1997. Online in Internet. URL: <http://www.itas.de/main.html> (Stand 3.9.1997)

³⁴ O.V.: „Targeting-Kriterien von ITAS“. 1997. Online in Internet. URL: <http://www.itas.de/kriterien.html> (Stand 3.9.1997)

³⁵ O.V.: „Banner Testing“. 1997. Online in Internet. URL: <http://www.itas.de/testing.html> (Stand 3.9.1997)

³⁶ O.V.: „Online Reporting“. 1997. Online in Internet. URL: <http://www.itas.de/reporting.html> (Stand 3.9.1997)

häufigkeit³⁷ (die Zahl der Benutzerkontakte, die die höchsten AdClick-Raten erzielt) eines Banners herausfinden kann.

Ist keine Werbung über ITAS gebucht, so gibt es die Möglichkeit eines Banner-Austausch zwischen den teilnehmenden Webseiten. Für jedes Tausch-Banner, das einem Nutzer innerhalb der Seiten des Anbieters eingeblendet wird, plazierte ITAS ein Banner des Anbieters innerhalb einer anderen Site.³⁸ Jeder Anbieter kann selektiv Banner anderer Sites ausschließen. Der Anbieter kann außerdem gezielt einzelne geschaltete Werbebanner von seinen Seiten ausschließen.³⁹

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Eigene Vermarktungsfirma: B.A.C. Burda Advertising Center • Technik intern entwickelt • Schaltung nach Uhrzeit, Unternehmen und Industrie-Branche • Bannertauschsystem • Frequenz-Tester • Änderung der laufenden Kampagne • Banner-Kreativtest 	<ul style="list-style-type: none"> • bisher noch nicht gestartet (keine Praxiserfahrungen) • Burda ist als Verlag gleichzeitig Anbieter und Vermarkter • lange Entscheidungswege im Haus

Tabelle 3: Stärken und Schwächen von ITAS

3. Doubleclick

DoubleClick existiert seit 1995 als das weltweit erste Werbenetzwerk. Die U.S.-amerikanische Firma vermarktet zur Zeit 60 Sites, die jeweils mindestens 1 Mio. PageViews vorweisen.⁴⁰ Doubleclick ist bisher noch nicht in Deutschland aktiv, die Geschäftsführer Barry Salzman und Kevin O'Connor trafen sich aber bereits im Frühjahr mit diversen deutschen Firmen, unter anderem auch mit Global Login und cassiopeia, um Kooperationspartner in Deutschland zu finden. Die Marke „DoubleClick“ wurde von dem Unternehmen beantragt, wobei Doppelclick gegen die Eintragung Einspruch erhoben hat, um einer Verwechslung zu entgehen. Stand Anfang Oktober war, daß

³⁷ O.V.: „Frequenz Kontrolle“. 1997. Online in Internet. URL: <http://www.itas.de/frequenz.html> (Stand 3.9.1997)

³⁸ O.V.: „Banner-Tausch“. 1997. Online in Internet. URL: <http://www.itas.de/tausch.html> (Stand 3.9.1997)

³⁹ O.V.: „Kontrolle über die Werbung“. 1997. Online in Internet. URL: <http://www.itas.de/kontrolle.html> (Stand 3.9.1997)

⁴⁰ O.V.: „Network Overview“. 1997. Online in Internet. URL: <http://www.doubleclick.net/nf/general/nets2set.htm> (Stand 14.9.1997)

Doubleclick sich um eine gütliche Einigung mit Doppelclick bemüht, um schnellstmöglich im deutschen Markt starten zu können.

Da Doubleclick erster Anbieter im Markt war, finden sich die meisten Produktmerkmale in den Angeboten der Mitbewerber wieder. Wie 1&1 unterteilt auch Doubleclick die angebotenen Sites in Premium-Angebote und Angebote mit bestimmten Inhaltsschwerpunkten also beispielsweise Wirtschaft & Finanzen, Unterhaltung oder Suchmaschinen & Internet Service Provider.⁴¹ Selektionskriterien für die Buchung sind die Schaltungsfrequenz, die geographische Lage, der Domain Name, der SIC Code (Branchen-Code einer Firma), die Firmengröße, Browser, Betriebssystem und der Provider. Wie bei 1&1 AdLINK zahlt der Werber unterschiedliche Preise für verschiedene Premium-Angebote.⁴²

Zusätzlich bietet Doubleclick noch einige Unterprodukte an:

- TestIt!: Der Werber kann bis zu 10 verschiedene Werbebanner für jeweils 25.000 AdViews testen und anschließend feststellen, welcher Banner die höchste Klickrate hatte. Je mehr Banner getestet werden, desto niedriger ist der TKP.⁴³
- Spotlight: Der einzelne Benutzer, der ein Banner angeklickt hat, wird auf der Webseite des Anbieters weiter bis zum Kauf eines Produkts oder zur Bestellung von Informationsmaterial verfolgt. Damit kann die Wirksamkeit einer Kampagne detailliert festgestellt werden.⁴⁴
- ClickBoosters: Während einer laufenden Kampagne wird die Klickrate eines Banners überwacht. Der Schwerpunkt der Schaltungen wird dann automatisch auf die Seiten oder die Zielgruppen gesetzt, die höhere Klickraten haben.⁴⁵
- Editorial Targeting: Die einzelnen werbeführenden Seiten werden automatisch nach Schlüsselwörtern kategorisiert. Der Werber kann nun solche Wörter angeben; sein

⁴¹ O.V.: „Network Sites“. 1997. Online in Internet. URL: <http://www.doubleclick.net/nf/general/sitm2set.htm> (Stand 14.9.1997)

⁴² O.V.: „Rate Card“. 1997. Online in Internet. URL: <http://www.doubleclick.net/nf/adinfo/ratecset.htm> (Stand 14.9.1997)

⁴³ O.V.: „TestIt!“. 1997. Online in Internet. URL: <http://www.doubleclick.net/nf/adinfo/testitset.htm> (Stand 14.9.1997)

⁴⁴ O.V.: „Spotlight“. 1997. Online in Internet. URL: <http://www.doubleclick.net/nf/adinfo/spotset.htm> (Stand 14.9.1997)

⁴⁵ O.V.: „Clickboosters“. 1997. Online in Internet. URL: <http://www.doubleclick.net/nf/adinfo/clickset.htm> (Stand 14.9.1997)

Banner wird nur auf denjenigen Seiten geschaltet, auf denen die ausgewählten Wörter vorkommen.⁴⁶

Neben dem klassischen Werbenetz betreibt Doubleclick auch „Doubleclick Direct“, ein Netzwerk, daß sowohl gegenüber den Werbern als auch gegenüber den Seitenanbietern nur auf Basis von Cost-Per-Click (Bezahlung nach AdClicks), Cost-per-Inquiry/Lead (Bezahlung nach Adressen), Cost-per-Download (Bezahlung nach geladenen Dateien) oder Cost-per-Sale (Bezahlung nach verkauften Waren) abrechnet. Dabei gibt der Werber die gewünschte Anzahl Kontakte und die maximale Laufzeit an.⁴⁷

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Umfangsreichstes Produkt • Eigene Technik • Technik schon seit 1½ Jahren im Einsatz • Weltweiter Marktführer 	<ul style="list-style-type: none"> • Bisher noch nicht in Deutschland gestartet • Markenrechte unklar • Vermarktungspartner für Deutschland noch nicht bekanntgegeben

Tabelle 4: Stärken und Schwächen von Doubleclick

VII. Eigenes Unternehmen

Doppelclick ist derzeit kein eigenes Unternehmen sondern ist eine Marke der Firmen Global Login und cassiopeia. Rechtlich wird Doppelclick durch Global Login vertreten, dort liegen die Markenrechte und über diese Firma werden die Rechnungen abgewickelt. Geplant ist aber die Gründung einer eigenen Firma Doppelclick, an der entweder beide Gründungsfirmen oder deren Gesellschafter neben eventuellen externen Geldgebern beteiligt sein sollen.

1. Firmenkonstellation

Die Global Login GmbH wurde 1995 als Werbeagentur im Bereich der Neuen Medien (Schwerpunkt CD-ROM und Internet) gegründet und wird von den zwei alleinigen Gesellschaftern geführt. Bekannt wurde sie vor allem durch Off- und Onlineprojekte für die

⁴⁶ O.V.: „Editorial Targeting“. 1997. Online in Internet. URL: <http://www.doubleclick.net/nf/adinfo/editoset.htm> (Stand 14.9.1997)

⁴⁷ O.V.: „Direct Overview“. 1997. Online in Internet. URL: <http://www.doubleclick.net/nf/direct/direcset.htm> (Stand 14.9.1997)

Kunden Advance-Bank, Direktanlage Bank, Zweckform und Stadtparkasse München. Global Login soll bei Doppelklick für die Bereiche Marketing, Vertrieb und Finanzen zuständig sein.

Die cassiopeia GmbH ist seit 1996 im Internet-Software Bereich tätig, die zwei Geschäftsfelder sind die Entwicklung und Vermarktung von Standardsoftware einerseits und die Auftragsprogrammierung besonders für Werbe- und Multimediaagenturen andererseits. cassiopeia ist deutscher Marktführer im Bereich der Internet-Chatsysteme mit Kunden wie Focus Online, ProSieben, Österreichischer Rundfunk oder Metronet. Kunden im Agenturbereich sind u.a. Graffiti, b.a.s. Interactive, IMP und die ID-Gruppe. cassiopeia soll bei Doppelklick für die Bereiche Technik und Programmierung zuständig sein.

2. Differenzierungsmerkmale

Im Gegensatz zu den Mitbewerbern sind Doppelklick und seine beteiligten Gesellschaften neu im Internet-Werbemarkt. Andererseits haben Global Login und cassiopeia schon länger erfahrung in der Erstellung von technisch komplexen Internetinhalten sowie im Internetmarkt allgemein. Nachdem die beiden Firmen relativ klein sind lassen sich Entscheidungen schneller treffen und umsetzen als in Firmen wie Burda oder 1&1 mit jeweils mehreren hundert Mitarbeitern. Technische Änderungen am System lassen sich ebenfalls schnell realisieren.

3. Stärken/Schwächen Analyse

Die Stärken der Firma Doppelklick liegen vor allem auf technischer Seite. Das System, das seit März diesen Jahres entwickelt wird, ist umfangreich und stabil.

Nachteil ist, daß Doppelklick keine Erfahrungen im Bereich der Werbevermarktung hat, es sind weder Kontakte noch Erfahrungen vorhanden.

Kapitel Zwei: Marketingstrategie

I. Unternehmens- und Marketingziele

Die Entwicklung von Doppelklick in den nächsten 5 Jahren wird wie folgt erwartet:

Jahr	Anzahl werbeführender Seiten	AdViews pro Seiten	Anzahl der AdViews (in tsd.)	Anteil verkaufter Werbeflächen	Umsatz DK pro Jahr (in tsd. DM)	Werbemarktvolumen (in Mio. DM)	Marktanteil
1998	100	15.000	1.500	20%	250	50	0,5%
1999	200	20.000	4.000	30%	1.000	150	0,7%
2000	400	27.500	11.000	40%	3.700	350	1,0%
2001	550	36.400	20.000	45%	7.600	530	1,4%
2002	650	46.150	30.000	50%	12.600	690	1,8%

Tabelle 5: Geplante Entwicklung der durch Doppelklick vermarkteten Seiten, der PageViews pro vermarkteten Seiten pro Monat, der daraus folgenden AdViews pro Monat, des Anteils der verkauften Werbefläche, des Jahresumsatzes bei einem durchschnittlichen TKP von 70 DM pro gebuchter Seite, das erwartete Werbemarktvolumen allgemein und der Marktanteil von Doppelklick⁴⁸

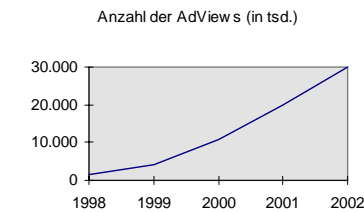
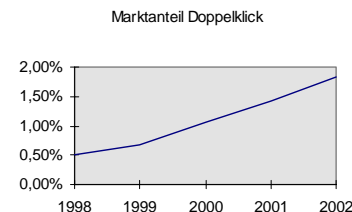


Abbildung 2: Erwartete Entwicklung des Marktanteils von Doppelklick am deutschen Internet-Werbemarkt

Abbildung 3: Erwarteter Entwicklung der monatlichen AdViews von Doppelklick

1. Finanzwirtschaftliche Ziele

Die erwarteten Umsatz- und Marktanteilszahlen sollen erreicht werden.

Abzüglich Rabatte, Vertriebsprovisionen und variablen Kosten (Schaltungskosten an die Webseiten-Anbieter) soll der Deckungsbeitrag I (Nettoerlös) 15% des Umsatzes betragen.

⁴⁸ Das geschätzte Werbemarktvolumen wurde auf Basis der Marktanalyse (vgl. S. 7) hochgerechnet, die anderen Zahlen sind in Zusammenarbeit mit Michael Gebert, Global Login, entstanden

II. Zielgruppe

Doppelclick ist ein Vermittler und hat damit zwei Arten von Kunden: Webseiten Anbieter und Werber.

1. Webseiten-Anbieter

Die Zielgruppe von Doppelclick sind Anbieter von Webseiten, die Banner-Werbeplatz auf ihren Seiten verkaufen wollen. Kernzielgruppe sind Betreiber von Internet-Angeboten, die von klassischen Medienanbietern unabhängig sind.

Generell ausgeschlossen sind Anbieter, die Angebote mit privaten, erotischen, extremistischen oder illegalen Inhalten betreiben.

2. Werber

Zielgruppe sind alle Unternehmen in Deutschland, die im Internet Bannerwerbung schalten oder schalten wollen. Kernzielgruppe sind Agenturen, die bereits im Internet Werbung schalten.

III. Positionierung

Doppelclick ist ein Internet-Werbenetzwerk, das zielgruppenaffine Werbeplätze auf professionellen und semiprofessionellen Internet-Webseiten an Werbetreibende in Deutschland vermarktet. Im Gegensatz zum Wettbewerb können ausschließlich Ziel- und Affinitätsgruppen, nicht gezielt einzelne teilnehmende Seiten gebucht werden. Doppelclick liegt zu keiner Zeit mit keinem seiner Angebote gegenüber Werbetreibenden preislich höher als einer der direkten Wettbewerber.

Doppelclick bietet sowohl dem Werber als auch dem Webseiten-Anbieter alle vorhandenen Funktionen und Auswertungen online an und bietet jederzeit mehr Online-Funktionalitäten als die Produkte der Wettbewerber.

Doppelclick unterscheidet sich von seinen Wettbewerbern gegenüber den Anbietern von Webseiten, in dem es auch schwach frequentierte professionelle Webseiten aufnimmt.

IV. Source of Business

1. Kunden der direkten Wettbewerber

Ein wichtiges Potential sind die jetzigen und zukünftigen Kunden der direkten Wettbewerber. Das Produkt Werbeserver ist sehr erklärungsbedürftig, wenn aber ein Werber sich von den Vorteilen überzeugt hat, ist es einfacher ihm die Differenzierungsmerkmale von Doppelclick zu erklären. Zur Zeit hat 1&1, der einzige aktive Mitbewerber, 70 Werbekunden.⁴⁹

2. Kunden von anderen Online-Vermarktern

Ein volumenmäßig höheres Potential an Kunden versprechen die Kunden der anderen Online-Vermarkter. Im Gegensatz zu den Kunden der direkten Wettbewerber muß hier zwar noch das Produkt Werbeserver erklärt werden, jedoch ist schon das Wissen über Online-Werbung vorhanden. Das Marktvolumen beträgt hier zur Zeit 20-30 Mio. Mark.⁵⁰

3. Neukunden

Im Bereich der Neukunden, die noch nie im Internet geworben haben, richtet sich Doppelclick vor allem an Werber, die eng gefaßte, durch Doppelclick gezielt erreichbare Zielgruppen haben. Ein Beispiel dafür sind Kunden, die nur in einer Region werben wollen.

V. Marketing-Mix

1. Produktpolitik

a) **Produktziele**

Aus der Positionierung ergeben sich für die Produktpolitik folgende Ziele für den Werbetreibenden und den Webseiten-Anbieter:

Werbetreibender

Die Buchung muß komplett online abgewickelt werden können. Es werden nicht einzelne Seiten, sondern nur Ziel- und Affinitätsgruppen gebucht.

⁴⁹ Präsentation von Michael Kleindl, Managing Director 1&1 Online Dialog GmbH. München. 2.10.1997.

Webseiten-Anbieter

Alle angebotenen Funktionen müssen online verfügbar sein. Doppelklick nimmt auch schwach frequentierte Webseiten auf.

Da es einerseits wirtschaftlich weder für Doppelklick noch für den Webseiten-Anbieter sinnvoll ist, zu geringe Beträge abzurechnen und es andererseits im Interesse beider Partner ist, die Zahl der Zugriffe auf diesen Seiten zu erhöhen, wird ein Bannertauschsystem für Seiten mit weniger als 15.000 PageViews pro Monat angeboten.

b) Produktgestaltung

für Werbetreibende

Das Produkt für den Werbetreibenden umfaßt folgende Funktionen:

Grundbuchung: Buchung einer bestimmten Anzahl von AdViews oder Adklicks in einer bestimmten Anzahl von frei wählbaren Tagen. In einem Kalender kann jeder einzelne Tag der Buchungsperiode angegeben werden. Damit lassen sich z.B. Wochenenden ausschalten.

Reichweite: Buchung einer Nettoreichweite (nur bei Buchung nach AdViews) und einer Kontakthäufigkeit pro Benutzer

Zielgruppen-Buchung Land: Selektion der Zielgruppen nach Herkunftsländern

Zielgruppen-Buchung Nielsen-Gebiete: Selektion der Zielgruppen nach Nielsen-Gebieten in Deutschland

Zielgruppen-Buchung Beruf: Auswahl nach Firmen, Universitäten, Fachhochschulen und Schulen

Zielgruppen-Buchung Internet-Provider: Auswahl nach Providern, die gewisse Benutzerswerpunkte aufweisen: AOL, Compuserve, T-Online, msn, GermanyNet, Metronet, Uunet (ehem. EuNet), netsurf

Zielgruppen-Buchung Browser: Auswahl zwischen den Marktführern Netscape Navigator und Microsoft Internetexplorer

Zielgruppen-Buchung Betriebssystem: Auswahl zwischen Microsoft Windows 3.1, Windows 95 oder NT, Apple Macintosh und Unix-Systemen

Affinitätsgruppen-Buchung: Die kategorisierten Inhalte der Webseiten können nach folgenden Kriterien gebucht werden: Wirtschaft; EDV; Freizeit; Kultur & Soziales; News; Tourismus

Buchung nach Uhrzeit: folgende Uhrzeiten können ausgewählt werden: 1-9 Uhr, 9-12 Uhr, 12-18 Uhr, 18-21 Uhr, 21-1 Uhr. Diese Zeiten orientieren sich nach den Telefongebühren und nach dem Nutzungsverhalten von Webangeboten (Auswertung der Statistiken von www.netchat.de)

Hinterlegung von Bannern: Bis zu fünf verschiedene Banner können hinterlegt werden, die ausgetauscht werden, wenn ein Benutzer ein Banner mehr als drei mal gesehen hat.

Buchung für den nächsten Tag: Wenn der Werbetreibende bis um 16 Uhr bucht, kann die Schaltung schon ab 24 Uhr beginnen.

Änderung des laufenden Jobs: Der aktuell laufende Job kann geändert und umgebucht werden.

Statistik: Der Werber kann jederzeit die Anzahl der bisherigen AdViews und AdClicks, der Klickrate, der noch zu schaltenden AdViews sowie der Klickrate pro Tag und Stunde sehen.

für Anbieter von Webseiten

Das Angebot richtet sich an Webseiten-Anbieter, ihre Seiten, die mehr als 15.000 PageViews im Monat haben, durch Doppelklick vermarkten zu lassen.

Anmeldung: Der Anbieter kann die einzelnen Seiten seines Angebots online anmelden. Nach einem Werktag wird ihm per E-Mail mitgeteilt, ob seine Seiten angenommen wurden. Er bekommt mitgeteilt, welche Änderungen er an seinen Seiten vornehmen muß, damit Doppelklick dort Banner schalten kann.

Konkurrenzausschluß: Auf Wunsch kann der Anbieter bestimmen, daß er jeden Werbebanner, der auf seinen Seiten geschaltet wird, vorher von ihm freigeben muß. Vor einer neuen Schaltung wird er per E-Mail benachrichtigt. Innerhalb von 24 Stunden muß er sich den Banner auf einer Webseite des Doppelklick-Systems ansehen und ihn

⁵⁰ Werner, Andreas: „Online-Werbemarktentwicklung“, in: Media-Daten&Fakten - Net-Book 2/97, S.38.

ggf. freigeben. Geschieht dies nicht, so wird der Banner nicht auf seinen Seiten geschaltet.

Eigene Zusatzvermarktung: Der Anbieter kann eigene Banner angeben, die geschaltet werden, wenn keine Buchung vorliegt. Damit kann er entweder Eigenwerbung betreiben oder einen Teil der Schaltungen selbst vermarkten.

Statistiken: Der Anbieter kann jederzeit minutenaktuelle Statistiken abrufen. Dazu gehören die Anzahl der AdViews und AdClicks jeweils für eigene und durch Doppelklick gebuchte Banner, sowie sein aktueller Umsatz.

Für Anbieter von kleinen Webseiten

Beim Bannertauschsystem für kleinere und mittlere semiprofessionelle und professionelle Webseiten-Anbieter bekommt der Anbieter kein Geld für Bannerschaltungen sondern im Austausch Schaltungen seines eigenen Banners. Für jeweils zwei Banner, die auf seinen Seiten geschaltet werden, wird sein eigener Banner einmal auf einer anderen Seite gezeigt. Doppelklick kann somit die Hälfte der AdViews vermarkten. Mit diesem Produkt können Seiten-Anbieter früh an Doppelklick gebunden werden, noch bevor es sich lohnt, den Anbieter zu bezahlen.

Anmeldung: Die Anmeldung erfolgt analog zum System für Anbieter von stärker frequentierten Seiten. Einziger Unterschied ist, daß der Anbieter einer kleineren Webseite einen Banner hinterlegen muß, welcher geschaltet werden soll.

Statistiken: Dem Anbieter wird lediglich gezeigt, wieviele AdViews er nach Tagen und Stunden hatte. Ihm werden keine weiteren Daten geliefert, um ihn zu motivieren mehr PageViews zu bekommen.

c) Markenpolitik

Doppelklick hat zwei getrennte Produkte für seine beiden Zielgruppen (Webseiten-Anbieter und Werber). Um diese beiden Produkte klar und verständlich zu trennen, ist es sinnvoll zwei verschiedene Marken zu verwenden.

Da die Anbieter von Webseiten auch später Werber werden können, ist es sinnvoll eine Dachmarkenstrategie zu fahren. Die Firma Doppelklick betreibt ausschließlich das Werbenetz, insofern ist es sinnvoll, den Firmennamen in den Markennamen aufzunehmen.

Für das Bannertauschsystem ist eine eigene Marke sinnvoll, um es vom normalen Verkaufssystem klar zu trennen. Damit bekommt auch der Anbieter mehr Transparenz.

Mögliche Namen wären:

für den Werbetreibenden: **Doppelklick Target** („Target“ in Anlehnung an das englische „Target Advertising“, also die Bewerbung von Zielgruppen)

für den Webseiten-Anbieter: **Doppelklick Sellit** („Sellit“ als Zusammenfassung der Wörter „sell it“ - verkaufe es)

für den Anbieter wenig frequentierter Seiten: **Doppelklick Exchange** („to exchange“, englisch für tauschen)

d) Servicepolitik

Da Doppelklick sehr komplexe Produkte anbietet und die Abwicklung per Internet vorantreiben will, ist es wichtig ausreichend Service um die Produkte herum anzubieten. Wichtig ist vor allem ein telefonischer Support, der den Anwendern des Systems bei technischen Problemen weiterhilft. Weiterhin ist es zu überlegen folgende Zusatzdienste anzubieten:

- **Gestaltung der Banner:** Kann von der Agentur Global Login nach Aufwand vorgenommen werden
- **Gestaltung und Programmierung von Response-Seiten:** Für Werber, die bisher noch nicht im Internet waren, können spezielle Responseseiten erstellt werden, über die der Benutzer Informationsmaterial anfordern kann. Dies ist vor allem für Direktmarketingkunden interessant.
- **Anbieten von Internetzugang:** Im Zusammenarbeit mit einem bundesweiten Provider wird ein komplettes Internetzugangspaket samt CD-ROM angeboten.
- **Buchungsberichte auf Papier:** Nach dem Ende einer Schaltung kann der Werbetreibende auf Wunsch die gesamten Statistiken der Schaltungen schriftlich erhalten.

2. Kontrahierungspolitik

Aus der Positionierung⁵¹ folgend darf Doppelklick preislich nicht über den Angeboten der Wettbewerber liegen.

a) Preispolitik im engeren Sinne

Da lediglich die Preispolitik gegenüber dem Werber Gegenstand der Positionierung ist, wird zuerst der Preis für den Werbetreibenden festgelegt und dann daraus der Preis für den Webseiten-Anbieter abgeleitet.

Doppelklick ist der erste Anbieter, der sowohl Abrechnungsmodelle nach AdViews als auch nach AdClicks gegenüber den Werbetreibenden anbietet. Neben der MGM ist damit Doppelklick der erste Vermarkter, der AdClick-Modelle zulässt.

AdView

Bei der Abrechnung nach AdViews orientiert sich Doppelklick an den Preisen des bislang einzigen Wettbewerbers AdLINK ohne diese zu überbieten. Die Preisstruktur von Doppelklick ist möglichst einfach, um den Werbetreibenden hohe Transparenz zu bieten.

Der Grundpreis ohne Filterung beträgt 70,- DM pro tausend Kontakte, jedes Filterkriterium kostet 5,- DM zusätzlich. Im Grundpreis enthalten sind die Hinterlegung von maximal 5 Bannern sowie die Auswahl der einzelnen Tage, an denen die Schaltung stattfinden soll.

Filterkriterien sind:

- Standort des Benutzers, z.B.: Land, Nielsegebiet oder Ort in Deutschland, Universität, Schulen, Firmen, etc.
- Uhrzeit
- Affinitätsgruppen (entsprechen Themen der Seiten) wie: Wirtschaft, Unterhaltung, Computer, etc.
- Betriebssystem
- Browser

⁵¹ vgl. S. 23

Buchung	TKP Doppelklick	TKP AdLINK
Suchmaschinen	n.V.	60,- DM
gesamtes System	70,- DM	n.V.
Affinitätsgruppen (z.B. Reisen, Sport, Wirtschaft, etc.)	70,- DM + 5,- DM = 75,- DM	80,- DM
Premiumangebote	n.V.	90,- DM bis 120,- DM
Wochentag	0,- DM	5,- DM
Zusatzfilter wie Herkunft, Betriebssystem, Browser, Provider, Uhrzeit, etc.)	5,- DM pro Filter	5,- DM pro Filter

Tabelle 6: Listenpreise Doppelklick und AdLINK

Ohne Filterung liegt Doppelklick damit preislich auch unterhalb der Angebote der großen deutschen Internet-Werbe-Anbieter.

AdClick

Beim AdClick-Modell orientiert sich Doppelklick an der MGM. Diese verlangt 2,- DM pro AdClick. Bei einer ungefilterten Buchung über Doppelklick müsste die Klickrate unter 2,8% liegen, damit sich eine Buchung nach AdClicks lohnt. Testwerte in der Startphase von Doppelklick haben ergeben, daß diese Klickrate im oberen Mittelfeld der ungefilterten Buchungen liegt. Ein niedrigerer Preis würde somit eine zu starke Konkurrenz gegenüber dem AdView-Modell darstellen. Da Doppelklick aber laut Positionierung nicht teurer als die Wettbewerber sein soll, wird der Preis von 2,- DM pro AdClick übernommen.

Webseiten-Anbieter

Die Zahlungen an die Anbietern von Webseiten richten sich ausschließlich nach den geschalteten, bezahlten Werbebannern. Die Zahl der bezahlten Banner ist meist niedriger als die Zahl der AdViews, die Differenz bekommt der Anbieter nicht bezahlt, er kann aber eigene Banner schalten. Es wird nicht nach AdView- und AdClick-Schaltungen unterschieden, um dem Anbieter bessere Transparenz zu bieten.

ungefilterter Grundpreis pro tausend Kontakte	+70,00 DM
15% Agenturprovision	-10,50 DM
max. 20% Rabatte	-14,00 DM
20% Vertriebsprovision	-14,00 DM
15% Deckungsbeitrag I	-10,50 DM
Differenz	21,00 DM

Tabelle 7: Kalkulation der variablen Kosten

Bei einem Grundpreis von 70,- DM pro tausend Kontakten, 15% Agenturprovision und 20% Vertriebsprovision, zwischen 0% und 20% Rabatt und einem Deckungsbeitrag I von 15%⁵², bleiben zwischen 21 DM und 35 DM pro tausend Kontakte übrig. Der Agenturrabatt kommt nicht immer zur Geltung, nachdem die Kernzielgruppe jedoch Agenturen sind, ist in den meisten Fällen davon auszugehen. Zusätzlich zu den Preisen kommen noch die Aufschläge für Filterungen ab 5 DM pro Filter.

Da davon auszugehen ist, daß die meisten Kunden die Vorteile des Systems, also die Filterung, ausnützen und außerdem bei den erwarteten Umsatzzahlen die Rabatte selten voll ausgeschöpft werden, erscheint ein Preis von 30,- DM pro Tausend Bannerschaltungen für die Anbieter der Webseiten akzeptabel.

b) Konditionenpolitik

Die Rechnung wird bei Schaltungsbeginn ausgestellt. Agenturen erhalten die übliche 15 % Provision.

c) Rabattpolitik

Die Rabattpolitik im Mediabereich besteht meist aus zwei Elementen, der Mal- und der Umsatzstaffel. Die Malstaffel gibt die Anzahl der Anzeigen- oder Spotschaltungen an, die Umsatzstaffel die gesamten Schaltungskosten eines Kunden. Da Doppelklick nach AdViews oder AdClicks abrechnet und die Preisspielräume innerhalb dieser Bereiche recht gering sind, ist eine Malstaffel nicht sehr sinnvoll. Weder AdLINK noch der Marktführer im Bereich der Internet-Werbevermarktung, G+J Electronic Media Service, bieten Malstaffeln an.⁵³

⁵² vgl. Unternehmens- und Marketingziele, S. 22

⁵³ 1&1 AdLINK Preisliste 1997/1998. Stand 1.9.97 und G+J Electronic Media Services. EMS-Kombis.

Der Umsatzrabatt wird gewährt, um die Geschäftsbeziehungen zu bestehenden Kunden zu intensivieren und zu verstetigen.⁵⁴ Es ist also keine Differenzierung zum Wettbewerber nötig. Da Doppelklick einerseits gemäß der Positionierung nicht teurer ist als die Mitbewerber und andererseits AdLINK preislich unterbietet, ist es nicht nötig höhere Rabatte als AdLINK zu gewähren, wenngleich sie nicht niedriger sein dürfen.

Es ist insofern sinnvoll, die Umsatzstaffel von AdLINK zu übernehmen.

Mindestumsatz in tausend DM	Rabatt
20	5%
30	7,5%
40	10%
50	12,5%
60	15%
80	20%

Tabelle 8: Umsatzrabatte von 1&1 AdLINK und Doppelklick

3. Distributionspolitik

Doppelklick bietet gemäß der Positionierung⁵⁵ möglichst viele Funktionen online an. Dazu gehört auch die komplette Buchungsabwicklung der Werbetreibenden sowie die Anmeldung der Webseiten-Anbieter. Da man aber nicht davon ausgehen kann, daß jeder in der Zielgruppe über einen Internetanschluß verfügt bzw. diesen Nutzen will, werden auch die gesamten Buchungsmöglichkeiten des TV, Funk und Print-Bereichs angeboten.

a) Internet

Für den Werbetreibenden stehen alle Buchungsmöglichkeiten offen. Nach der ersten Anmeldung bekommt er einen Vertrag per Fax, den er unterschrieben zurückschicken muß, um sich zu identifizieren und um später Buchungen online schalten zu können.

Der Webseiten-Anbieter kann die zu vermarktenden Seiten eintragen und bekommt gleich den Programmcode geliefert, den er in seine Seiten einbauen muß.

⁵⁴ Weis, Hans Christian: „Marketing“, a.a.O. (s. Anm. 20), S. 279.

⁵⁵ vgl. S. 23

b) Fax

Die komplette Buchung kann auch per Fax ausgeführt werden. Dazu gibt es ein Formular, in das der Werber alle nötigen Daten einträgt. Nach der Erstanmeldung bekommt er die Faxformulare, die mit seiner Kundennummer aufbereitet sind.

c) Telefon

Der Werbetreibende kann telefonisch alle Daten zur Buchung durchgeben. Er erhält ein Fax mit diesen Angaben und muß es zur Bestätigung unterschrieben zurückfaxen.

Die telefonische Distribution kann entweder durch eigene Mitarbeiter realisiert, oder an externe Firmen ausgegeben werden. Die Mitarbeiter dieser Firmen brauchen lediglich die aufgenommenen Buchungen online in die vorhandene Internet-Oberfläche einzugeben. Damit ist der telefonische Vertrieb räumlich unabhängig von Doppelklick.

d) persönlicher Vertrieb

Wie auch im Bereich der klassischen Medien ist ein persönlicher Vertrieb wichtig. Dieser hat folgende Aufgaben:

- erklärungsbedürftige Produkt den Personen der Zielgruppe verständlich erläutern
- Bestellungen per Telefon oder Fax entgegennehmen
- Großkunden zu betreuen und persönlichen Kontakt mit ihnen aufrecht zu halten

Da gerade Werbenetzwerke sehr erklärungsbedürftig sind, ist es wichtig, fachlich kompetente Vertriebsleute zu haben, die das Produkt vor Ort erklären.

Im Gegensatz zu klassischen Medien sind laut Unternehmensziel recht geringe Gewinne zu erwarten, so daß sich eigene regionale Vertriebsbüros nicht rechnen. Alternativen wären einerseits freie Mitarbeiter, die auf Provisionsbasis exklusiv in Ihrer Region Kunden betreuen, andererseits wäre es auch denkbar zentral agierende Vertriebsleute einzusetzen.

Ausgehend von 20% Händlerprovision kommt man bei anvisierten 12 Mio. DM Umsatz nach fünf Jahren⁵⁶ auf 2,4 Mio. DM Händlerprovision jährlich. Davon könnten zwischen 15 und 20 Vertriebsmitarbeiter beschäftigt werden.

⁵⁶ vgl. Unternehmens- und Marketingziele, S. 22

In der Anfangsphase ist es am sinnvollsten den Vertrieb zentral zu bündeln, um auch die Mitarbeiter besser im Haus mit dem komplexen Thema vertraut zu machen. Zwar sind dadurch die Reisekosten höher, die Mitarbeiter können aber bundesweit und nicht nur in ihrer Vertriebsregion eingesetzt werden.

4. Kommunikationspolitik

a) Kommunikationsziele

Ziel der Kommunikation für Doppelklick ist es, das Produkt einzuführen und den strategischen Nutzen zu erklären.

b) Copy Strategie

Nutzen

Der Werber kann über Doppelklick Zielgruppen exakt, preiswert und schnell bewerben.

Der Webseiten-Anbieter kann über Doppelklick seine kompletten Webseiten vermarkten lassen und dies online verwalten.

Begründung

Doppelklick verfügt über ein technisches System, das die Schaltung und Verwaltung von Jobs online möglich macht.

Tonalität

Werbung für Doppelklick ist informativ und seriös und konzentriert sich auf die einfache Vermittlung der Produktvorteile und -eigenschaften. Trotzdem sind alle Werbemittel durch eine durchgehende Gestaltung gekennzeichnet.

c) Corporate Identity

Die Instrumente der Corporate Identity sind Corporate Design, Corporate Communications und Corporate Behavior. Da Doppelklick ein kleines Unternehmen mit nur einem Grundprodukt ist, wird hier nur auf den Bereich Corporate Design eingegangen.

Corporate Design

Um trotz relativ geringem Marktanteil im Internet-Werbemarkt aufzufallen, verwendet Doppelklick in allen Kommunikationsmaßnahmen die gleiche Farbe als Hintergrund

sowie die gleiche Schriftart. Das Logo enthält den Firmennamen und paßt zur durchgehenden Hintergrundfarbe. Es symbolisiert auch den zielgerichteten Charakter der Werbung, z.B. durch einen Pfeil oder eine Dartscheibe.

d) Klassische Werbung

Werber sollen über klassische Medien und Banner angesprochen werden.

Key Visual

Um die Möglichkeit der Bewerbung von Zielgruppen zu verdeutlichen, werden repräsentativ einzelne Personen der Zielgruppen möglichst einfach erkennbar dargestellt. Als Überschrift steht jeweils die Bezeichnung sowie der einzelne Kontaktpreis dabei.

Beispiele:

- Bild: Ein Mann mit Lederhose und Trachtenhut; Text: Münchner für 7,5 Pfennig.
- Bild: Eine Frau im Tennis-Dress; Text: Sportler für 7,5 Pfennig.
- Bild: Ein Mann mit ungekämmten Haaren, unrasiert, mit Augenringen; Text: Nachtarbeiter für 7,5 Pfennig.
- Bild: Eine junges Schulmädchen mit Schultasche auf dem Rücken; Text: Schüler für 7,5 Pfennig.

Key Wording

Der aus dem Produkt-Nutzen abgeleitete Slogan für Doppelklick lautet „Doppelklick Target. Internet-Zielgruppen preiswert erreicht.“

Media

Zielgruppe sind Werbetreibende in Unternehmen und Agenturen. Um einen möglichst geringen Streuverlust zu haben, ist die Schaltung in Branchen-Titeln sinnvoll.

Im Online-Bereich wird auch auf Seiten der Branchen-Titel geschaltet, z.B. w&w, Horizont und kress Report. Dabei soll der Werbebanner auf den Seiten der Branchendienste über Doppelklick geschaltet werden um die Zahl der AdViews und AdClicks überprüfen zu können.

e) Salespromotion

Roadshows

Um das recht umfangreiche Produkt der Zielgruppe zu erklären ist das persönliche Gespräch das beste Mittel. Um aber mehreren Personen in kürzerer Zeit das Werbenetzwerk zu erklären, ist eine Roadshow ein geeignetes Mittel. In den Orten, in denen die Kernzielgruppe konzentriert vertreten ist, werden Konferenzräume in Hotels angemietet. Per Mailing werden die Werber eingeladen, am Vortrag teilzunehmen.

Geeignete Orte sind die „Agenturstädte“ Frankfurt, Düsseldorf, Hamburg und München, angeschrieben werden Mediaplaner in den Agenturen der jeweiligen Städten oder im Umkreis von 50 Kilometern.

Gewinnspiel

Ein Gewinnspiel oder „Contest“ hat die Aufgabe das Produktinteresse durch produktbezogene Aufgabenstellungen zu erhöhen.⁵⁷

In einem Mailing an die Kernzielgruppe der Media-Entscheider in Werbeagenturen wird einerseits das Produkt vorgestellt, andererseits werden dem Empfänger Fragen zu Doppelklick gestellt. Die Fragen beziehen sich auf den Produktnutzen von Doppelklick. Mögliche Fragen sind:

- Welche der folgenden geographischen Zielgruppen bietet Doppelklick nicht an: Frankfurt; Nielsen II; Sylt
- Welche der folgenden zeitlichen Schaltungsmöglichkeiten hat man nicht bei Doppelklick: zwischen 9 und 12 Uhr; zwischen 18 und 21 Uhr; um 20 Uhr
- Wie lange vor der Schaltung muß spätestens gebucht werden? 7 Tage vorher; 4 Tage vorher; am Tag vorher

Unter allen richtigen Einsendern werden eine bestimmte Anzahl von Dart-Sets verlost. Dieses Geschenk hat einen engen Bezug zum Thema Zielgruppe.

Um an der Verlosung teilzunehmen muß der Teilnehmer lediglich die richtigen Antworten auf einem Formblatt ankreuzen und dieses zurückfaxen.

⁵⁷ Weis, Hans Christian: „Marketing“, a.a.O. (s. Anm. 20), S.431.

Wettbewerb

Unter allen Werbern, die in einem Jahr bei Doppelklick geschaltet haben, wird ein Wettbewerb veranstaltet. Wer am Ende des Jahres die höchste Klickrate einer Kampagne hat, gewinnt eine Einladung zum Essen für die ganze Agentur.

f) Public Relation

Medienarbeit

Einen wichtigen Aspekt stellt die Medienarbeit bei dem neuen und relativ unbekanntem Produkt Werbenetzwerk dar. Dies ist umso wichtiger als AdLINK schon in etlichen Branchenblättern stark vertreten ist.

Zur Einführung wird allen Zeitschriften, Zeitungen und Internetangeboten der Medienbranche eine Pressemappe geschickt mit

- Informationen zu Doppelklick samt der Differenzierung gegenüber dem Mitbewerber
- einem Paßwort für einen Online-Testzugang bei Doppelklick, mit dem der Journalist Probebuchungen ausführen und Demo-Statistiken abrufen kann
- einem Foto des Doppelklick-Geschäftsführers

Nach der Aussendung werden alle Empfänger angerufen und mit Ihnen ggf. Interviewtermine vereinbart.

Verbandsarbeit

Doppelklick wird Mitglied im Deutschen Multimedia Verband und im Deutschen Direktmarketing Verband, Fachgruppe Interactive Media. Es wird versucht, daß Doppelklick bei Sitzungen und Kongressen die Möglichkeit bekommt das Produkt vorzustellen. Außerdem ist der Geschäftsführer bei Versammlungen und Get-Togethers anwesend und versucht persönlichen Kontakt zu Entscheidern herzustellen.

Gemeinschafts-PR mit den Wettbewerbern

Da der AdServer-Markt bisher einen sehr kleinen Anteil am gesamten Internet-Werbemarkt ausmacht und die einzelnen Anbieter bei einigen Vorstößen auch den Mitbewerbern helfen, ist es sinnvoll, teilweise Aktivitäten zu bündeln. Gemeinsame PR wäre z.B. sinnvoll

- gegenüber den Medienverbänden zur Aufnahme von AdServer in die Meß- und Kontrollverfahren

- gegenüber den Werbern und den Medien, um AdServer und deren Technik bekannt zu machen
- gegenüber dem Staat um sicherzustellen, daß der Datenschutz nicht so ausgeweitet wird, daß AdServer ihrer Grundlage entzogen werden

Gespräche hierzu mit den Wettbewerbern sollten angeregt werden.

g) Direktwerbung

Die Werber-Kernzielgruppe der Mediaplaner in Agenturen, sowie auch Werbeabteilungen in Unternehmen werden zur Einführung ein Mailing mit folgenden Elementen geschickt:

- Anschreiben mit Zusammenfassungen der wichtigsten Produktvorteile
- Prospekt, DIN A4, in dem alle Buchungsmöglichkeiten kurz aber deutlich beschrieben werden. Unterstützend werden die Key Visuals aus der Print-Kampagne verwendet um die Zielgruppen-Buchung zu verdeutlichen
- Mediadaten als DIN-A5-Heft im Querformat. Dieses ist in Format und Inhalt an Mediadatenhefte von TV-, Rundfunk- und Print-Anbieter angepaßt
- Bestellfax, DIN A4, gefaltet im Mediadatenheft. Mit diesem Fax kann der Werber direkt eine Buchung vornehmen
- Antwortfax, DIN A4, mit dem der Werber um einen Termin für eine persönliche im Haus Präsentation bitten kann

Im Internet werden neue, interessante Angebote systematisch über Verzeichnisse und Suchmaschinen recherchiert. Soweit die Postadresse des Anbieters zu ermitteln ist, bekommt dieser einen Brief mit folgenden Elementen:

- Anschreiben
- Prospekt mit kurzer Erläuterung des Systems und mit der Beschreibung des Angebots für Webseiten-Anbieter.

Kapitel Drei: Budgetplanung

Zur Budgetplanung wird die Ziel- und Aufgaben-Methode herangezogen, d.h. das Budget wird anhand der Maßnahmen, die zur Erreichung des Marketingziels nötig sind, festgelegt.

Im Einzelnen sieht die Planung für 1998 folgendermaßen aus:

Maßnahme	Kosten
Mailings	20.000 DM
Roadshow	30.000 DM
Gewinnspiel	15.000 DM
Wettbewerb	15.000 DM
Anzeigen	20.000 DM
Medienarbeit	10.000 DM
Gemeinschafts-PR	5.000 DM
Agenturleistungen	30.000 DM
Gesamtbudget	150.000 DM

Sieht man diesen Betrag im Verhältnis zu den Nettoerlösen (Deckungsbeitrag I) von 25.000 DM im ersten Jahr, so zeigt sich, daß Doppelclick in der ersten Zeit stark defizitär sein wird.

Kapitel Vier: Erfolgskontrolle

Die Unternehmensziele⁵⁸ weisen die Kennzahlen Marktanteil, Umsatz und Deckungsbeitrag I als Zielgrößen auf. Folgende Zahlen sollen erreicht werden:

Jahr	Marktanteil	Umsatz pro Jahr	Deckungsbeitrag I pro Jahr
1998	0,5%	250.000	37.500
1999	0,7%	1.000.000	150.000
2000	1,0%	3.700.000	555.000
2001	1,4%	7.600.000	1.140.000
2002	1,8%	12.600.000	1.890.000

Der Marktanteil bezieht sich auf den gesamten deutschen Online-Werbemarkt. Der Gesamtumsatz des deutschen Internetmarkts wird, wenn zu dem jeweiligen Zeitpunkt keine Zahlen verfügbar sind, geschätzt.

Der Deckungsbeitrag I errechnet sich aus dem Umsatz abzüglich Rabatten, Vertriebsprovisionen und variablen Kosten (Schaltungskosten an die Webseiten-Anbieter).

⁵⁸ vgl. S. 22

Kapitel Fünf: Resümee

Der Internet-Werbemarkt steckt erst in den Kinderschuhen und noch erden Umsätze erzielt, die im Vergleich zu den gesamten deutsche Mediaausgaben lächerlich gering erscheinen. Sieht man aber den prognostizierten Marktwachstum, so kann man auch bei vorsichtiger Schätzung von einem starken Boom in den nächsten Jahren sprechen.

In diesem recht engen Markt, der noch nicht richtig etabliert ist, und wo die Standards und Kriterien erst gerade festgelegt werden, ist es nicht einfach mit einem erklärungsbedürftigen Produkt in einen neuen Teilmarkt zu gehen. Da aber das Produkt AdServer faktische Vorteile für den Werber bringen, ist sicherlich mit einer Vergrößerung dieses Teilmarkts zu rechnen.

Noch weniger als im gesamten Internet-Werbemarkt kann man im Teilmarkt der Ad-Server valide Prognosen erstellen. Nahezu sicher ist nur, daß ein Marktwachstum vorhanden sein wird, und daß es sich, wie immer im Industriegüterbereich, lohnen wird einer der ersten im Markt zu sein.

Ein Werbenetzwerk wie Doppelclick zu betreiben heißt auf jeden Fall flexibel auf den Markt zu reagieren und seine Strategien im Bedarfsfall anzupassen.

Ein Ziel wurde auf jeden Fall mit Doppelclick schon erreicht: Global Login und cassiopeia haben jetzt ein Werkzeug, mit dem sie einzelne Zielgruppen im Internet bewerben können.

LITERATURVERZEICHNIS

- Geissler, Joerg, Leiter New Media der Werbeagentur Graffiti. E-Mail. München. 22.10.1997 (s. Anhang II. , S. 46)
- Hess, Jan-Michael: „Tools 'r' us“, in: Media-Daten & Fakten Net-Book 2/97. Wiesbaden. 1997
- Hofmaier, Richard (Hrsg.): Investitionsgüter- und High-Tech-Marketing (ITM). 2. Auflage. Landsberg/Lech. 1993.
- Leogrande, Jörn: „Fehlzündungen“, in: W&V 35/97. München. 1997.
- Liebl, Walter F.: Erfolgreiches Marketing-Management. Landsberg/Lech. 1992.
- Maier, Hans Dieter: Strategische Marketing-Praxis. München. 1996.
- Stephan, Judith: „Es ist endlich Bewegung in die Märkte gekommen“, in: Media-Daten & Fakten Net-Book 2/97. Wiesbaden. 1997
- Stömer, Tobias H.: „Alles was Recht ist“, in: Media-Daten & Fakten Net-Book 2/97. Wiesbaden. 1997
- Weis, Hans Christian: Marketing. 9. Auflage. Ludwigshafen (Rhein). 1995.
- Werner, Andreas: „Online-Werbemarktentwicklung“, in: Media-Daten & Fakten Net-Book 2/97. Wiesbaden. 1997
- Werner, Andreas: „Zahlen, bitte!“, in: Media-Daten & Fakten Net-Book 2/97. Wiesbaden. 1997
- Gesetz zur Regelung der Rahmenbedingungen für Informations- und Kommunikationsdienste (Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz - IuKDG) in der Fassung des Beschlusses des Deutschen Bundestages vom 13. Juni 1997
- O.V.: „Über vier Millionen Online“, in: W&V 22/97, S.10.
- O.V.: „Reichweitendaten der Online Medien“. 1997. Online in Internet.
URL: <http://www.pz-online.de/pmonl-cgi/mreichw2/onreich.pl> (Stand 5.9.1997)
- O.V.: 1&1 AdLINK Preisliste 1997/1998. Stand 1.9.97

- O.V.: „AdLINK - Die Technologie“. 1997. Online in Internet.
URL: http://www.adlink.de/main/main_adlinkwerben6.html (Stand 3.9.1997)
- O.V.: „Banner Testing“. 1997. Online in Internet.
URL: <http://www.itas.de/testing.html> (Stand 3.9.1997)
- O.V.: „Banner-Tausch“. 1997. Online in Internet.
URL: <http://www.itas.de/tausch.html> (Stand 3.9.1997)
- O.V.: „Frequenz Kontrolle“. 1997. Online in Internet.
URL: <http://www.itas.de/frequenz.html> (Stand 3.9.1997)
- O.V.: „Kontrolle über die Werbung“. 1997. Online in Internet.
URL: <http://www.itas.de/kontrolle.html> (Stand 3.9.1997)
- O.V.: „Online Reporting“. 1997. Online in Internet.
URL: <http://www.itas.de/reporting.html> (Stand 3.9.1997)
- O.V.: „Targeting-Kriterien von ITAS“. 1997. Online in Internet.
URL: <http://www.itas.de/kriterien.html> (Stand 3.9.1997)
- O.V.: „Clickboosters“. 1997. Online in Internet.
URL: <http://www.doubleklick.net/nf/adinfo/clickset.htm> (Stand 14.9.1997)
- O.V.: „Definition der Meßkriterien“. 1997. Online in Internet.
URL: <http://www.pz-online.de/pmonl/medonl/messkrit.htm> (Stand 17.10.1997)
- O.V.: „Direct Overview“. 1997. Online in Internet.
URL: <http://www.doubleklick.net/nf/direct/direcset.htm> (Stand 14.9.1997)
- O.V.: „Editorial Targeting“. 1997. Online in Internet.
URL: <http://www.doubleklick.net/nf/adinfo/editoset.htm> (Stand 14.9.1997)
- O.V.: „ITAS“. 1997. Online in Internet.
URL: <http://www.itas.de/main.html> (Stand 3.9.1997)
- O.V.: „Network Overview“. 1997. Online in Internet.
URL: <http://www.doubleklick.net/nf/general/nets2set.htm> (Stand 14.9.1997)
- O.V.: „Network Sites“. 1997. Online in Internet.
URL: <http://www.doubleklick.net/nf/general/sitm2set.htm> (Stand 14.9.1997)

- O.V.: „Rate Card“. 1997. Online in Internet.
URL: <http://www.doubleklick.net/nf/adinfo/ratecset.htm> (Stand 14.9.1997)
- O.V.: „Spotlight“. 1997. Online in Internet.
URL: <http://www.doubleklick.net/nf/adinfo/spotlset.htm> (Stand 14.9.1997)
- O.V.: „Testit!“. 1997. Online in Internet.
URL: <http://www.doubleklick.net/nf/adinfo/testitset.htm> (Stand 14.9.1997)
- O.V.: „So erfassen Sie ihren Server“. 1997. Online in Internet.
URL: <http://www.plan-net.de/media/werbetaeager/erfassung.html> (Stand 5.9.1997)
- O.V.: „Online-Werbung explodiert“, Interview mit Andreas Schmidt und Slanton Sugarman. 1997. Online in Internet.
URL: http://www.horizont.net/NEWMEDIA/nm_teaser1_sugar.shtml (Stand 5.9.1997)
- O.V.: „Reichweitendaten der Online Medien“. 1997. Online in Internet.
URL: <http://www.pz-online.de/pmonl-cgi/mreichw2/onreich.pl> (Stand 5.9.1997)
- O.V.: „Teilnahme am Verfahren“. 1997. Online in Internet.
URL: <http://www.pz-online.de/pmonl/medonl/teiln.htm> (Stand 17.10.1997)

ANHANG

I. Glossar

AdClick	Ein AdClick wird verzeichnet, wenn ein Benutzer auf einen Werbebanner klickt.
AdServer	Zentraler Rechner, von dem aus Banner auf mehreren Internetseiten geschaltet werden
AdView	Als AdView bezeichnet man den Aufruf eines Werbebanners. AdViews stimmen meist mit den PageViews der werbeführenden Seite überein.
Banner	Werbegrafik auf einer Webseite, die in der Regel angeklickt werden kann um auf ein bestimmtes Angebot zu kommen ⁵⁹
Banner-Burnout	Je öfters ein Benutzer ein Banner sieht, desto unwahrscheinlicher ist es, daß er dieses auch anklickt. Es tritt dann der Banner-Burnout auf.
Betriebssystem	System mit dem der Rechner betrieben wird, z.B. Windows 95, Macintosh OS
Browser	Programm mit dem der Benutzer Internet-Webseiten ansehen kann. Netscape Navigator und Microsoft Internetexplorer sind die meistgenutzten Browser.
Cookie	Information, die mit einer Webseite mitgeliefert und auf die Festplatte des Benutzers geschrieben wird. Diese Information kann später wieder abgerufen werden. Damit können die Benutzer einzelner Rechner im Internet identifiziert werden, ohne daß diese Daten mit persönlichen Daten in Zusammenhang kommen. (siehe auch „Reichweitenmessung“, S. 10)
Internet	Weltweiter Zusammenschluß von Rechnern über das z.B. E-Mails und Dateien verschickt werden können oder Webseiten mittels eines Browsers angesehen werden können
Klickrate	Die Klickrate ist das Verhältnis von AdClicks zu AdViews

⁵⁹ vgl. Begriffsdefinition, S. 6

PageView	Aufruf einer Internet-Seite
Provider	Der Provider ist der Internet-Zugangsanbieter über den der Benutzer ins Internet gelangt. Provider sind z.B. T-Online, AOL, Universitäten oder Firmen.
Service-Provider	s. Provider
Site	s. Website
TKP	Tausender Kontakt Preis: Preis pro tausend Werbemittelkontakte
Top-Level-Domain	Adressen im Internet sind immer so aufgebaut, daß die mindestens letzten zwei oder drei Stellen Auskunft über die Herkunft des Benutzers geben. Die Adresse server.siemens.de weist durch die letzten beiden Stellen (de) darauf hin, daß sich der Rechner in Deutschland befindet. Diese zwei Stellen nennt man die Top-Level-Domain. Top-Level-Domains können auf Länder aber auch auf bestimmte Organisationen hinweisen.
Visit	Zusammenhängender Besuch mehrerer Webseiten eines Benutzers auf einer Website in einem bestimmten Zeitraum
Web	s. WWW
Webseite	Einzelne Seite einer Website
Website	Internet-Angebot bestehend aus mehreren Webseiten, z.B. Focus Online, ProSieben Online, etc.
Werbeserver	s. AdServer
WWW	World Wide Web: Grafische Benutzeroberfläche des Internets

II. E-Mail von Joerg Geissler

E-Mail von Joerg Geissler, Leiter New Media der Werbeagentur Graffiti. München.
22.10.1997:

„Bannerkampagnen haben derzeit hauptsächlich deshalb eine große Bedeutung weil sie für die Werbewirtschaft den „kleinsten gemeinsamen Nenner“ darstellen.

Wie insgesamt für die Entwicklung des Internet ist es auch für die Werbewirtschaft entscheidend einen möglichst hohen Grad an Standardisierung zu erreichen. Auch wenn es bezüglich der Formate, multimedialer Funktionen und daraus resultierend der Dateigrößen noch große Unterschiede gibt, so lassen sich doch einige Elemente einer Bannerkampagne als quasi Standard bezeichnen.

Sowohl für das Internet im allgemeinen als auch für die Bannerwerbung kann das Prinzip der Hyperlinks als Kernfunktion gesehen werden. Das bedeutet, daß jede Entwicklung von Werbung im Internet dieses Prinzip beinhalten wird. Abgesehen vom Sponsoring wird man es also in der Regel auch zukünftig mit einem wie auch immer gearteten „Trojanischen Pferd“ zu tun haben. Dieses Prinzip, ein gewecktes Interesse einen Mausklick weiter zu vertiefen oder gar zu befriedigen wird bleiben. Deshalb sind auch die derzeitigen Ansprüche der Werbewirtschaft im Prinzip durchaus auf künftige Konzepte übertragbar.

Grundsätzlich kann man wie in der Werbung in „alten Medien“ 2 Zielsetzungen unterscheiden: Die Image- und die Transaktionsorientierte. Bei der Image Zielsetzung ist die Klassifizierung einer Site und letztendlich das möglichst komplette Tracking eines Besuchers für den Wert der Schaltung ausschlaggebend. Die erforderlichen Daten lassen sich zwar technisch erheben, aber wegen ihrer Komplexität ist die Forderung nach entsprechenden Standards derzeit noch weit von der Realität entfernt. Bleibt noch der Zweifel an der Imagewirkung der derzeitigen Bannerformate.

Bei der transaktionsorientierten Zielsetzung, die sich eher am Direktmarketing orientiert, ist man bereits einige Schritte weiter. So lassen sich unterschiedlichste Sites bei einer Bannerkampagne z.B. mit Hilfe eines Adservers zu einem Rating Standard zusammenfassen. Wird die beworbene Site so gestaltet, daß die Besucher den verschiedenen Bannertragenden Sites zugeordnet werden können, ergibt sich ein sehr transparentes Bild vom Erfolg der Aktion.

Adserver spielen dabei die entscheidende Rolle. Sie ermöglichen eine zentrale Verwaltung diverser Sites bzw. Banner und die Optimierung in Echtzeit. Nach Untersuchungen von Yahoo konnte z.B. die Clickrate deutlich dadurch erhöht werden, daß in den Bannern ein Angebot zeitlich begrenzt wurde. Banner, die ständig aktuell einen verbliebenen Restzeitraum angeben sind z.B. ohne Adserver kaum realisierbar. Ein weiterer Vorteil sind die Testmöglichkeiten verschiedener Banner gegeneinander. Bei Entscheidungen, die stark auf Interpretationen angewiesen sind, können Adserver die entsprechenden Media-Daten online und in Echtzeit zur Verfügung stellen.

Für die Medien bedeutet die Verfügbarkeit dieser Technik einen massiven Angriff auf das bestehende Währungssystem. Nach dem Motto, „was technisch machbar ist wird gemacht“ werden besonders mittlere und kleine Media-Spender auf die Messbarkeit ihres Erfolgs bestehen. Adviews, Pageviews etc. werden auf absehbare Zeit gegenüber den Adclicks in der Bedeutung hinterherhinken. Ein Szenario, das sich erst dann dramatisch ändern könnte, wenn die Bandbreite verfügbar ist, die z.B. das Abspielen von Filmen im Vollbild im Internet ermöglicht. Dann wird sich die Diskussion über den Imagewert von Bannern erledigt haben. Aber selbst dann wird man noch ein „Trojanisches Pferd“ brauchen, um den Besucher von seinen eigentlichen Vorhaben wegzuholen. Das messen, bewerten und organisieren dieses Vorgangs ist die Stärke der Adserver.“

III. Preisstruktur von 1&1 AdLINK

Belegung	Basis/ TKP in	Filter / TKP
	DM	in DM
Suchmaschine/Verzeichnisse	60,-	5,-
Zielgruppenpakete	80,-	5,-
<ul style="list-style-type: none">• Wirtschaft und Finanzen• Sport• Freizeit & Unterhaltung• Wissenschaft & Bildung• Kunst & Kultur• Computer und Internet• Shopping• Reise und Touristik		
Premiumangebote (Auswahl)		
<ul style="list-style-type: none">• Heise Verlag c't	90,-	5,-
<ul style="list-style-type: none">• Heise Verlag Gateway	90,-	5,-
<ul style="list-style-type: none">• Connect-Online	90,-	5,-
<ul style="list-style-type: none">• Sport Bild	120,-	5,-
<ul style="list-style-type: none">• TV-Spielfilm	90,-	5,-
<ul style="list-style-type: none">• Fit for Fun	90,-	5,-
<ul style="list-style-type: none">• Cinema	90,-	5,-
<ul style="list-style-type: none">• AMICA	90,-	5,-
Keyword-Pakete	100,-	5,-
nach folgenden Bereichen sortiert:		
<ul style="list-style-type: none">• Wirtschaft, Finanzen und Politik• Tourismus• Entertainment, Edutainment & Sport• Auto• Computer, Internet & Technik• Erotik		

Maximal 3 Filter können gleichzeitig eingesetzt werden.

Das Mindest-Buchungsvolumen umfaßt 25.000 AdViews.⁶⁰

⁶⁰ 1&1 Preisliste 1997/1998. Stand 1.9.97