

# 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 search bar, there are navigation links for various categories like Video, Unterhaltung, Nachrichten, etc. The main content area features a large advertisement for Intel. The ad has a blue background and includes the Intel logo, the text "Wir stellen vor: die neuen 2010er Intel® Core™ Prozessoren mit Turbo-Boost-Technik.", and a photograph of a man in a suit. The ad also includes the text "Knopf drücken und die Intel® Turbo-Boost-Technik entdecken >".

Wir stellen vor:  
die neuen 2010er Intel® Core™ Prozessoren mit Turbo-Boost-Technik.

Täglich neue WOW Angebote günstig auf eBay! Machen Sie MSN zur Startseite Hotmail – kostenlose E-Mail Adresse holen!

Montag, 10. Mai 2010

msn. Web | Bilder | Video | Shopping | News | Maps

bing Hotmail Messenger Explorer

Video Unterhaltung Nachrichten Lifestyle Sport Computer Auto Geld Shopping MSN Services Windows Live Anmelden

Willkommen ! Seite anpassen ▾

News: Der Machtpoker in NRW beginnt

Unterhaltung: Das neue Superstar-Duo

Video: Mann auf Parkplatz erschossen

Lifestyle: Wie gut ist Ihr Benehmen?

Games: Jetzt Avatar downloaden!

Das große Knigge-Quiz  
Schlechte Kinderstube?

intel  
Wir machen morgen möglich:  
TURBO BOOST

Knopf drücken und die Intel® Turbo-Boost-Technik entdecken >

## 2. „Keyword Advertising“

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

The screenshot shows a Google search for "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 displayed in a list format. The first three results are highlighted in yellow, indicating they are sponsored advertisements. These are:

- 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!

Below these sponsored results, there are "Verwandte Suchbegriffe" (related search terms) and several organic search results. The organic results include:

- 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

On the right side of the search results, there are several sponsored advertisements for "Günstige Spielwaren", "Märklin: Thomas & Freunde", and "Modelleisenbahn Artikel".

The entire search results area is circled in red, highlighting the sponsored advertisements and the organic results that appear similar to them.

# 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](http://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](mailto:klimmt@uni-mainz.de)

Institut für Publizistik  
Johannes Gutenberg-Universität Mainz