

Wirksam Werben im Netz
Hannes Haller / GFB

Die Medienmanager der großen Printmedien geraten mehr und mehr unter Druck. Warum? Mittlerweile sind ca. 60% der Deutschen und ca. 58% aller Österreicher online. Das heißt, auch die Printmedien müssen sich mit dem Thema „Werbung im Internet“ auseinandersetzen. Printmedien haben überdurchschnittlich hohe Werbeausgaben, die Anzahl der Konsumenten geht im Gegensatz immer weiter zurück. Print stagniert, und, obwohl das Fernsehen leichtes Wachstum verzeichnet, ist das Internet am Vormarkt! Allerdings haben Printmarken (Salzburger Nachrichten, Süddeutsche Zeitung,...) nichts im Internet verloren; dort regieren andere Marken (siehe Web 2.0).

T-Online führt die Spitze der bestbesuchten Webseiten mit fast 14 Millionen Usern an. Mit knapp 13 Millionen Usern nur knapp dahinter rangiert Web.de, gefolgt von GMX. Mit den sechs Internetseiten, die am meisten User generieren (u.a. oben genannte Webseiten), wird 90% des deutschen Online-Marktes abgedeckt; das heißt auf einer dieser Seiten zu werben ist sehr effektiv, da 90 % der Internetnutzer Deutschlandweit erreicht werden. Das Internet hat mittlerweile sogar das Radio überholt, was die Nutzeranzahl betrifft.

Für Onlinewerbung werden € 1,22 Mrd aufgewendet; inklusive Adwords sogar € 2,5 Mrd.!

52,5% der Deutschen informieren sich über Reisen im Internet und jeder zweite bucht sogar seine Reise online.

Gäste können über die unterschiedlichsten Distributionskanäle buchen:

- eigene Homepage
- Webeinträge (z.B. Homepage des Salzburger Land Tourismus)
- Suchmaschinen (werden immer wichtiger)
- Buchungsplattformen
- Onlinekampagnen
- Newsletter (Chance zur Kundenbindung)
- ...

Der Vortrag war vor allem auf Onlinekampagnen und Newsletter fokussiert.

Onlinekampagnen:

Es gibt unterschiedliche Werbeformen, wie Skyscraper (längliches Werbefeld seitlich der Website), Rectangles (erscheinen in der Mitte und fallen durch Bewegung auf) oder Tandem (nutzen vertikale und horizontale Flächen gemeinsam zur Werbung). Das Ziel ist es natürlich das Interesse des Users zu wecken, damit er die Werbung anklickt. Rectangles sind großflächig und erscheinen mitten im Bild, weshalb sie auch am auffälligsten sind. Der Nachteil bei dieser Werbeform ist allerdings, dass manche Computer die Flash-Darstellung noch nicht laden können bzw. die Ladezeiten sehr lange sind. Klickraten in Deutschland liegen bei etwa 0,1 bis 0,2 %. Zum Auffallen und Interesse wecken sind diese Formen der Werbung gut geeignet. Aber den User zur Buchung anzuregen bzw. Buchungen zu generieren, dafür sind sie nur bedingt geeignet.

Online-Werbung effizient und erfolgreich - Warum:

- hohe Reichweite (60% Deutschland, 58% Österreich)
- Erfolgskontrolle (alles ist messbar) → wichtig für eventuelle Nachfolgekampagnen
- aktive Konsumenten
- kaum Streuverluste
- viel Platz für Information
- Interaktivität
- Flexibilität (ein Motivwechsel ist jederzeit möglich; Werbung ist optimierbar → im Gegensatz dazu ist Printwerbung sehr starr)
- Brandingeffekt (Bekanntheitsgrad erhöhen und positive Werbeeffekte setzen)

Beispiel aus der Agentur GFB & Partner:

Hotel MAVIDA (Herbstkampagne)

Es wurde eine neue Landingpage angelegt, da der Kunde sofort innerhalb der ersten Clicks zu der versprochenen Information finden muss. Der User wird nicht „weit“ in die Homepage vordringen, wenn er die gesuchten Daten nicht findet.

Es werden außerdem mehrere Kanäle benötigt, um Response zu erhalten. Das heißt nicht nur über Google werben, sondern auch auf mehreren anderen Portalen Links zur Homepage setzen.

Ergebnis bei dieser Kampagne:

Cost per Click (CpC)	€ 0,60
Anfragen	84
Weiterleitende Clicks	6.000

Bei kleineren Hotels ist eine Kooperation sinnvoll, um wirksam auftreten und werben zu können, da die Kosten für ein Hotel oft nicht zu tragen sind bzw. sich nicht auszahlen (Hotels vom Kloppeinersee).

Online Werbung kann durch Animationen mehr Botschaften transportieren als Printwerbeschaltungen

Newsletter:

86%	haben mehrere (ca. 7) Newsletter abonniert
21%	lesen Newsletter
51%	überfliegen Newsletter
12%	löschen Newsletter

Beispiele Newsletter:

Region Zauchensee

Der Newsletter wird 14tägig verschickt und wird von 14% geöffnet und davon klicken 86% die Homepage an.

Hotel Haller

Das Hotel Haller hat mit einer Newsletteraktion 200.000 Mailadressen angeschrieben. 2.880 haben ihn angeklickt.

CpC	€ 1,57
Anfragen	198 und sogar 23 Buchungen
Umsatz	ca. € 40.000

Brennpunkt eTourism 2007
Zusammenfassung

Weiterführende Literatur & Weblinks:

www.gfb.at

Bearbeitet von: Agnes Sposta & Alf Nagl