

Die Virus-Methode

17.07.2006, 10:29

Der Erfolg von Treffpunkten und Tauschgemeinschaften im Internet eröffnet der Werbebranche neue Plattformen. Die Onlinewerbung erhält damit einen weiteren Schub.

von Gerd Blank

Ein Huhn in Strapsen steht in einem Wohnzimmer und wartet geduldig auf Befehle des Website-Besuchers von Subservientchicken.com. "Tanz für mich" bringt das Huhn tatsächlich in Bewegung, und nach Eingabe von "Michael Jackson" macht die kuriose Werbefigur sogar den berühmten Moonwalk. Auch wenn es so wirkt: Es handelt sich nicht um eine interaktive Webcam, sondern um geschickt verschlagwortete Filmschnipsel.

Die erfolgreiche Web-Kampagne der Fastfoodkette Burger King spricht sich durch Mund-zu-Mund-Propaganda schnell herum. Die Fachwelt nennt diese Werbeform, in der sich die Inhalte wie ein Virus ausbreiten, Viral Marketing. Gerade die boomenden amerikanischen Internetgemeinschaften, die unter das Schlagwort Web 2.0 fallen, bieten für diese Werbung eine ideale Plattform.

Bei der Verbindung von Unterhaltung und Werbung im Internet geben die USA den Takt vor. Christoph Mecke, Creative Director der Werbeagentur Interone, sagt: "Branded Entertainment ist in den USA von vornherein kein Fremdkörper. Dort geht man viel unverkrampfter damit um." In Deutschland hingegen setze das Medienrecht Grenzen, Werbung und Unterhaltung zu verknüpfen. Außerdem fehle es Vermarktern oft am Mut, sich von Werbung in redaktionellen Umfeldern zu lösen. "In den meisten Fällen werden redaktionelle Mechanismen wiederholt, nur eben in Web-Publikationen."

Genau zugeschnittene Werbung

Die Werbung in Internetgemeinschaften könnte den Boom anheizen, den die Onlinewerbung ohnehin schon erlebt. Das Internet eignet sich besonders, um Werbung auf spezielle Kundengruppen zuzuschneiden. Zum Beispiel lässt sich anhand unverwechselbarer IP-Adressen der Nutzer relativ genau lokalisieren - wodurch regionale Anzeigen geschaltet werden können: Selbst beim Besuch von US-Webseiten erscheint oft bereits deutsche Werbung.

Onlinewerbung läuft klassischen Werbeformen beim Zuwachs zunehmend den Rang ab. Google und Yahoo erzielten 2005 zusammen 11,4 Mrd. \$ Umsatz durch Onlinevermarktung, ein Plus von 72 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dagegen schrumpft der Umsatz großer TV-Konzerne wie ABC, NBC oder CBS. In Deutschland hat Onlinewerbung einen Anteil von rund drei Prozent: 2005 betrug das Gesamtvolumen 14,5 Mrd. Euro, davon entfielen etwa 450 Mio. Euro auf Onlineangebote.

Auch wenn die Branche ein jährliches Wachstum von rund 25 Prozent erwartet, warnt Alexander Mogg von der Unternehmensberatung Mercer vor zu großer Euphorie: "Online ist kein Ersatz für traditionelle Werbung, sondern kann nur dazu beitragen, die Werbedelle aus dem Zeitraum 2000 bis 2003 in Höhe von 3,5 Mrd. Euro teilweise aufzuholen."

Die für Konsumgüteranbieter attraktiven Jugendlichen sind immer schwerer über herkömmliche Medien wie Zeitung, Magazine oder Fernsehen zu erreichen. Sie verbringen ihre Zeit damit, im Internet zu chatten, Videos auf Webseiten hochzuladen, Blogs zu schreiben oder Videospiele zu spielen. Gelingt es Werbetreibenden nicht, ihre Botschaften in attraktive Clips oder witzige Geschichten zu verpacken, die Jugendliche auf angesagten Webseiten wie Myspace freiwillig anschauen, droht Markenartiklern eine ganze Generation möglicher Käufer verloren zu gehen.

Daher nutzen Unternehmen immer öfter Webseiten wie Youtube.com, um Werbe-Clips an die Zuschauer zu bringen. Barry Lowenthal, Chef des Anzeigenvermarkters Media Kitchen: "Vom Markenstandpunkt wird das ein weiterer Weg, Konsumenten zu erreichen." Der nächste Schritt im Internet führt also in die so genannten sozialen Netzwerke, da Nutzer dieser Angebote freiwillig mehr über sich preisgeben, als Marktforscher dies je erfassen könnten.

Mehr zum Thema

Google testet neues Werbemodell

(<http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:google-testet-neues-werbemodell/88135.html>)

Yahoo bessert Werbeplattform nach

(<http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:yahoo-bessert-werbeplattform-nach/71064.html>)

Aus der FTD vom 17.07.2006

© 2006 Financial Times Deutschland