

Goldenes Internet

Kapitel 2: Internet-Werbung

Copyright © by V. Miszalok, last update: 11-07-2008

- ↓ [Internet-Werbung](#)
- ↓ [Targeting](#)
- ↓ [Suchmaschinen-Werbung](#)
- ↓ [Werbe-Vermarkter](#)
- ↓ [Die Hitliste](#)
- ↓ [Bewertung von Werbeflächen](#)

Internet-Werbung

Markenwerbung = Branding ist die schlimmste Seuche aller Zeiten.

Sie hat alle Medien gekauft, versklavt und jeden organisierten Widerstand unmöglich gemacht. Sie diskreditiert das Bemühen um Wahrheit, Redlichkeit, Aufrichtigkeit als Tugenden für Greise, Deppen und Langweiler und vergiftet damit die Kinder, die Dummen, die Armen und sich selbst. Werbung kanalisiert unsere Aufmerksamkeit auf Unwichtiges.

Sie verheddert uns in falsche Bedürfnisse und denunziert unsere Befreiungsversuche als Rückständigkeit. Ihr Ziel ist es, uns alle zu Idioten zu machen.

Positiv gesehen stiftet die Markenwerbung einen Lebensinhalt für Milliarden gottverlassener Menschen, die sonst keinen Sinn im Dasein fänden. Sie füllt deren Leere und Sinnlosigkeit. In den modernen Demokratien ersetzt sie Ideologien und Religion.

Die Werbegläubigen glauben, man müsse werbekonform leben, andernfalls wäre das Leben wertlos. Sie gründen ihr Selbstwertgefühl auf Werbekonformität und haben Angst vor Zu-Kurz-Kommen, Deklassierung und Verachtung. Werbeumsatz und Selbstmordrate korrelieren.

Weltmeister ist Japan. In den glitzernden Megastädten tobt eine hochprofessionelle Werbeorgie. Viele, denen Werbekonformität nicht oder nicht mehr möglich ist, halten sich für Versager. Nicht wenige bringen sich um.

Unter jungen Leuten grassiert sozialer Selbstmord: [Hikikomori = ひきこもり](#).

Auch der erfolgreiche und schicke Konformist ist in der Regel arm dran.

Die Arbeit für die materiellen Basis seines Glaubens frisst sein Leben auf.



Die Tatsache, dass Werbung weltweit hoch wirksam ist, beweist, wie entsetzlich hohl und lenkbar wir sind und wie real die Gefahr ist, dass die [Aufklärung](#) verloren geht.

Es ist an Zynismus nicht zu überbieten, wie die Werbebranche ihr Publikum einschätzt: triebgesteuert, infantil, denkfaul, gierig nach Sensationen aber schnell gelangweilt, voller Neid und Größenwahn. Zu einem solchen Zombie-Publikum spricht man am besten auf sehr niedrigem Niveau und laut mit sehr dickem Hammer.

Eine grausame Ironie ist, dass die Mehrheit derer, die in der Werbebranche arbeiten, ihrer eigenen Scheinwelt verfallen und werbekonform leben. Sogar ein zynisches Genie wie Dr. Goebbels, der unerreichte Meister des Fachs, glaubte am Ende an seine eigenen Lügen.

Eine kreative Minderheit hält sich an Alkohol und Drogen. Nur wenige behalten einen klaren Kopf.

Als Medieninformatiker sind Sie Transportarbeiter der Werbung. Der Job ist gefährlich.

Glauben Sie niemals an den Müll, den Sie transportieren !

Besser noch: Gehen Sie in die Fernsehstudios und Werbeagenturen und ziehen Sie dort die Stecker raus, solange Sie noch können !

Die fachgerechte Verblödung von Seele und Gehirn ist ein etablierter Wirtschaftszweig.

2007 setzte die deutsche Werbebranche 31 Milliarden Euro um → ca. 1,3% des Bruttosozialprodukts.

Anteile der Werbemedien: Zeitungen 22%, TV 20%, Internet 12 %, Zeitschriften 11%, Radio 7%, Außenwerbung 5%.

2008 wächst der Internet-Anteil voraussichtlich auf 17%.

Der große Vorteil der Internetwerbung ist die Personalisierung, was bedeutet, dass man Werbung (am besten unauffällig) den dazu passenden Inhalten beimischt.

Die Werbebranche empfindet das Internet durchaus nicht als Segen, sondern eher als Fluch.

Im Internet kann nämlich ein Nicht-Profi an Werbeagenturen, Zeitungen, Zeitschriften und TV-Sendern vorbei ein großes Publikum erreichen.

Weltweit fließen 2007 ca. 40 Mrd \$ in Online-Werbung.

Vorhersage der Gurus: Diese Summe wird bis 2015 auf 200 Mrd \$ steigen.

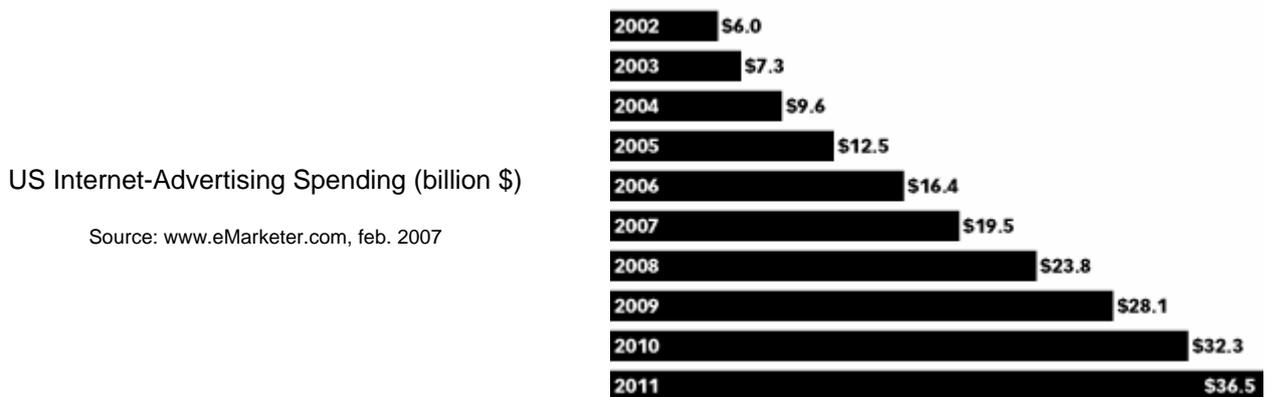
60% des Online-Werbemarktes entfällt auf **Banner**, **Pop-Ups** und Videos, 30% auf Suchmaschinenmarketing und der Rest auf Affiliate Marketing (siehe unten).

Auf den Marktführer Google entfällt 2007 allein in Deutschland 1 Mrd. € (von insgesamt 1,2 Mrd) Suchmaschinen-Umsatz. Die Vermarktung von Partnerseiten (siehe weiter unten: Affiliate Marketing) soll weitere 200 Millionen einbringen.

Von Markenartikelwerbung (außer bei Youtube) ist das Internet bisher verschont geblieben, aber die Internetwerbung für Versandartikel und Dienstleistungen schwillt unaufhörlich an.

Widerwärtiger Spam und Pop-Ups stoßen aber auf Widerstand: Spamfilter, Pop-Up-Blocker, Contentfilter etc. Besonders nervend ist forcierte (=aufgezwungene) Werbung, die sich vor (Prestitial), zwischen (Interstitial) oder über (Pop-up, Hover Ad) brauchbare Seiten legt.

Die Werbevermarkter behaupten, sie seien Wohltäter und Sponsoren des Internets, weil viele wertvolle Inhalte durch Werbung finanziert seien. Aber werbefinanzierte Inhalte sind in aller Regel wertlos oder durch die enthaltene Werbung verfälscht und entwertet.



Targeting

Ungezielte Werbung

Beispiele: Mercedes-Stern auf dem Europacenter, Fernsehwerbung, Plakatierung, Beschriftung von Fahrzeugen, Kaufhaustüten etc.

Ungezielte Werbung verbreitet und festigt eine Marke im kollektiven Bewusstsein.

Nachteile: 1. Flächen sind teuer, 2. Erfolg schwer messbar, 3. Abstumpfung beim Publikum.

Das Internet ist für ungezielte Werbung ganz ungeeignet,

1. weil das Pay-per-Click-Bezahlmodell Werbung bestraft, die zu keinem Kauf führt und
2. weil aufdringliche Werbung viel kostbare Display-Fläche beansprucht und damit den Leser verärgert.

Gezielte Werbung = Targeting im Internet

Internetwerbung muss fokussieren und möglichst viel wissen über den, der gerade eine Seite liest = Targeting. Den berühmten Aphorismus von **Francis Bacon** "Wissen ist Macht" kann man nun schärfer fassen:

"Wissen ist Geld".

Software zur Optimierung von Internetwerbung beschäftigt derzeit die besten Psychologen und Informatiker und gilt als das "Kreative" schlechthin im Web 2.0. Man will die Streuverluste minimieren und macht die aufgedrängte Werbung dem Kunden schmackhaft, man würde individuell für ihn sorgen.

Aber hinter der Wohltat verbergen sich unvorstellbar große, ganz undurchsichtige Datensammlungen (=Profile), selbstlernende Korrelations-Statistik und der geballte Zynismus der Werbepsychologie.

Es gibt fünf Targeting-Verfahren:

1. Das eher harmlose **Contextual Targeting** oder **Keyword Advertising**. Die Schlüsselwörter der betrachteten Web-Seite liefern das Profil für Werbelinks. Beispiel: Auf einer Seite über den Schwarzwald werden Wanderschuhe angeboten. Plattformen: [Google AdWords](#), [Google AdSense](#), [Microsoft AdCenter](#).
2. Das **Behavioral Targeting**, wo Surfverhalten und Aktivität so lange protokolliert wird, bis man den Surfer als Angehöriger einer Gruppe einordnen kann. Beispiele: [Amazon](#), [Amapedia](#).
3. Behavioral Targeting, wo der Kunde sein Geschlecht, Alter, Wohnort, Bildung, Hobbies, Reiseziele und Freunde freiwillig zu Markte trägt. Beispiele: [MySpace](#), [Facebook](#), [SudiVZ](#).
4. Mischverfahren zwischen 1., 2. und 3.

5. **Deep Packet Inspection** = DPI ist die Totalanalyse eines Datenpakets. Die Internet Service Provider, die Geheimdienste und die Unternehmensnetzwerke suchen mit DPI nach Viren, Spam, illegalen Inhalten etc. Seit kurzem bieten aber die Unternehmen **Phorm**, **NebuAd** und andere Targeting-Software für Internet Service Provider auf der Basis von DPI. Diese Programme filtern Web, Mail, Chat eines Nutzers nach dem Vorhandensein von Werbe-Stichworten und erzeugen daraus ein Targeting-Profil. Such-Umfang und -Genauigkeit übertrifft alles bisher da gewesene. Tiefer kann man nicht mehr suchen. Den Mail- und Internet Service Providern fällt damit eine unvorstellbare Macht- und Geldquelle in den Schoß. Nur der Staat kann verhindern, dass sie ihre Schlüsselstellung nutzen. Entkommen könnte nur noch, wer auf das Netz ganz verzichtet. Das ganze Internet von **Tim Berners-Lee** würde zum Alptraum.

Problem des Targeting im Internet

Die Werbebranche behauptet, sie schaffe Markttransparenz und Öffentlichkeit, aber die Profil-Datenbanken und die Korrelationsverfahren des Behavioral Targeting sind geheim. Es gibt keinerlei Auskunft, Objektivität oder Kontrolle. Übel ist, dass fremde Profile frei erfunden, gefälscht, missbraucht und beliebig weiterverkauft werden. Jeder kann bei Amazon, MySpace, Facebook, SudiVZ unter fremdem Namen, Adresse, Alter, Foto ein beliebiges Profil mit oder ohne Schweinereien generieren.

Berüchtigt sind die Buchrezensionen bei Amazon, eine geniale Web 2.0-Idee, wo aber niemand den naiven Kunden warnt. Kopierte, gekaufte, aus Gefälligkeit erstellte Kritiken, aber auch anonyme Verrisse und deren hohe Wertungen als "hilfreich" sind häufig. Kein Sortierprogramm kann diese Spreu vom Weizen trennen. Dazu braucht man erfahrene Lektoren, aber Amazon spart sich den Aufwand. Ähnliches gilt für eBay.

Immerhin bekämpfen Amazon, eBay und Co. Lüge und Betrug halbherzig, weil es ihre Geschäfte schädigt. Aber auf welcher Seite stehen die Internet-Werber eigentlich ?

Arbeiten sie an der Zerstörung oder am Aufbau des Internet ?

Ihr schneller Reichtum stammt aus Pay-Per-Click-Provisionen aber sie singen alle im Kirchenchor von Wissen, Wahrheit und Vertrauen.

Der Gipfel der Scheinheiligkeit ist die **Google Philosophie**, dicht gefolgt von den **Yahoo Werten**. Nach deren Logik steckt die wahre Wahrheit der Welt weder in der Natur noch in Bibel und Koran, sondern in gut platzierten Werbelinks.

Suchmaschinen-Werbung

= **Search Engine Marketing** ist die Krone der Online-Werbung, aus folgenden Gründen:

- a) Aus dem Suchbegriff geht hervor, was der Leser will.
- b) Die Auswahl der zum Suchbegriff passenden Werbung ist gut automatisierbar.
- c) Die Geschäftsbeziehung zwischen Suchmaschine und Werbetreibendem ist gut automatisierbar.

Werbetreibende Unternehmen geben bei Google ein Gebot ab über den Preis eines Klicks. Ein hohes Gebot führt in der Regel zu einem Rang oben auf der Ergebnisseite. Eine verdeckte Zweitpreis-Auktion bestimmt die endgültige Position. Minimalangebot ist 5 Cent pro Klick, was aber in aller Regel nicht einmal zu einer Platzierung auf der ersten Seite, geschweige denn zu den ersten Plätzen auf der ersten Seite führt. So führt ein Angebot von 25 Cent für den Suchbegriff "Handy-Angebot" im September 2007 nur zu Rang 8. Ein Gebot von 1,40 Euro pro Klick führt zu Rang 2. (Quelle: Prof. B. Skiera in der FAZ vom 1.10.2007). Die höchsten Preise von 5 Euro pro Klick werden derzeit für die Suchbegriffe wie "Kredit", "Ratenkredit", "Rechtsschutzversicherung" gezahlt.

Wenn jeder 100. Klick zu einem Vertrag führt (Konversionsrate), dann bezahlt das werbende Unternehmen pro Kunde 500 Euro an Google. Profitabel kann Suchmaschinenmarketing nur dann sein, wenn die Aquisitionskosten je Kunde geringer als der erwartete Gewinn ist. **Google** (und natürlich auch **Yahoo!** und **Microsoft Live Search**) stellt sich gegenüber dem Internet-Nutzer als wohltätige Institution dar, aber in Wahrheit bezahlt der Kunde erstaunliche Summen, wie er jede Werbung in Form hoher Preise bezahlt. Es bleibt ein Rätsel der Modernität, warum Werbung keinen Widerstand derer hervorruft, denen sie ungefragt auf die Rechnung gesetzt wird.

Paid Inclusion ist der Sammelbegriff für alle Formen der bezahlten Aufnahme in die Ergebnisliste einer Suchmaschine.

Werbe-Vermarkter

Online-Werbung außerhalb von Suchmaschinen läuft nach folgendem Muster:

Flächenanbieter FA:

Fläche an den Rändern einer Webseite kann man als Werbefläche zur Miete auf Zeit anbieten wie man eine leere Hauswand oder die Seitentüren eines Taxis anbieten kann.

Der Flächenanbieter FA hofft auf Mieteinnahmen und nimmt dafür in Kauf, dass er sein Publikum mit Werbung belästigt und dass seine Seite längere Ladezeiten hat.

Werbetreibender WT:

Der Anbieter von Ware und/oder Dienstleistung sucht geeignete Flächen für seine Werbung.

Vermarkter VM:

FA und WT kontrahieren nie direkt sondern über einen Zwischenhändler oder Zwischendienstleister, der über die gesamte Laufzeit der FA-WT-Beziehung unverzichtbar aktiv bleibt.

AdServer AS:

VM delegiert die eigentliche Arbeit an einen AS-Technologiedienstleister, der eine Serverfarm besitzt.

FA bindet eine Software von AS auf seiner Seite ein. WT liefert an AS die Werbe-Banner, -Texte, -Filme, die auf der Seite erscheinen sollen. Jeder Seitenaufruf meldet sich jetzt beim AS und dessen Server liefern und binden in Echtzeit die Werbe-Banner, -Texte, -Filme in die Seite ein. Der AS protokolliert alle Klicks und die angeforderten Inhalte und berechnet daraus das Honorar für FA und die Erfolgsstatistik für VM und legt selbstverständlich nebenbei ein Profil des Lesers an, für sich selbst und für VM und WT.

AS-Beispiele: **DoubleClick**, **ADTECH**, **ADITION**.

Ablauf:

- 1) VM ist Makler zwischen FA und WT: Konditionen, Preis.
- 2) VM beauftragt einen AS.
- 3) AS stellt die Software, die FA auf seiner Seite einbinden muss.
- 4) AS stellt den Speicherplatz, wohin der WT seinen Werbeinhalt lädt.
- 5) AS stellt den Server, der bei jedem Seitenaufruf die leere FA-Fläche 3) mit dem WT-Werbeinhalt 4) füllt.
- 6) AS liefert an VM alle Daten zur Berechnung der Miete aus
 - a) Anzahl Seitenaufrufe = Visits und
 - b) Anzahl Klicks auf die Werbung = Impacts.
- 7) AS liefert liefert das Leserprofil an VM und WT.
- 8) VM bezahlt FA und AS und stellt eine Rechnung an WT.

Für den normalen Surfer bleiben VM und AS unsichtbar. Er weiß in der Regel nicht, dass jede werbetragende Seite mindestens eine weitere unsichtbare URL aufruft, nämlich die des AS und dass er dem FA und dem unbekanntem VM auch dann Einnahmen verschafft, wenn er gar nicht auf die Werbebanner klickt.

Kaum einem Surfer ist klar, dass er beobachtet und sein Verhalten protokolliert wird und kaum einem FA ist klar, was er seinem Leser damit einbrockt, nämlich die Auslieferung an eine hinterhältige Datenbank die den Leser nach individueller Anfälligkeit für Werbethemen klassifiziert.

Der WT und natürlich die Börse bewertet den VM und den AS nach Volumen und Qualität seiner Datenbank.

Größter VM weltweit ist Google, in Deutschland ist es die United Internet Media AG (20 Mio Einzelbesucher/Monat, ca. 5 € Umsatz pro Besucher). Die United Internet Media AG hat damit mehr Einzelbesucher als T-Online. Allerdings ahnt kaum ein Besucher etwas von seinem Profil auf deren AdServern.

Probleme der VM:

- 1) Werbung in Suchmaschinen ist leichter und bringt mehr Geld. Beispiel:
Der Umsatz von Google in Deutschland ist so hoch wie der aller deutschen VM zusammen.
- 2) Es gibt mehr FAs, als von den WTs nachgefragt wird.
- 3) Es gibt wenig gute FAs, d.h. es werden viele schlechte Seiten angeboten.
- 4) Das Publikum stumpft ab und klickt pro 1000 Visits nur einmal auf Werbung.
- 5) Hohe Kosten der AS-Serverfarmen, weil AdServer schnell reagieren müssen, wenn eine FA-Seite aufgerufen wird.
- 6) Die WTs fordern Mindest-Visit- und Mindest-Impact-Garantien.

Folge von 2), 3) und 4): Der WT muss pro 1000 Visits immer weniger zahlen. (2008 ca. 1 €).

7) Die Surfer wehren sich mit **AdBlock**.

Fast alle großen Content- und Connection-Anbieter betätigen sich nebenbei (Tochtergesellschaften) als VMs.

Mutter	Deutsche Werbevermarktungs-Tochter: VM	Bevorzugter AdServer: AS	Mio Einzelbesucher der Tochter pro Monat
<u>United Internet</u>	<u>United Internet Media AG</u>	Adition	20
T-Online	<u>Interactive Media</u>	ADTECH	18
Pro-Sieben-Sat-1	<u>Seven One Interactive</u>	DoubleClick	10
<u>Hubert Burda Media</u>	<u>Tomorrow Focus</u>	DoubleClick	10
Yahoo Deutschland	<u>Yahoo Media Sales</u>	DoubleClick	10
<u>United Internet</u>	<u>Adlink Media</u>	Adition	10
<u>Time Warner</u>	<u>AOL Digital Marketing Group</u>	ADTECH	10
Microsoft	<u>Microsoft Digital Advertising Solutions</u>	Microsoft AdServer	8
<u>Holtzbrinck</u>	<u>GWP</u>	DoubleClick	6

Prognosen für die Werbung mit Bannern und Pop-Ups = **Online Marketing:**

- 1) Die Liste der VM wird kürzer durch Übernahmen und Fusionen.
- 2) Die Zukunft gehört vielleicht automatisierten Werbebörsen wie z.B. Right Media, die ohne VM-Dienstleistung FA, WT und AS zusammenbringen.

Affiliate Marketing = Vermarktung über Partner mit Vergütung im Erfolgsfall

Die Bezeichnung Affiliate lateinisch: Tochterbeziehung ist verwirrend, weil unklar ist, wer die Mutter- und wer die Tochterrolle spielt.

Das Suchradar-Magazin erklärt Affiliate Marketing so:

Die Teilnehmer beim Affiliate Marketing sind:

- der Advertiser (auch Merchant) als Anbieter von Produkten und Dienstleistungen
 - der Publisher (auch Affiliate), als Anbieter von Werbeflächen,
 - der User (Kunde/Interessent), der vom Publisher auf die Webseite des Advertisers gelenkt wird,
 - das Affiliate-Netzwerk (bspw. Affilinet oder ZanoX) als Schnittstelle zwischen Advertiser und Publisher.
- Bezahlt wird der Publisher, wenn sein Link zu einem Kauf geführt hat. Je standardisierter ein Produkt ist, um so leichter ist es, den Publisher auf Basis von Cost-Per-Order (CPO) zu vergüten.
Geeignete Produkte sind z.B. Girokonten, Telekom-Dienstleistungen oder Konzerttickets.

Werbung mit Videos

Eine günstige und effektive Werbeseite ist YouTube (Tochter von Google). Viele Unternehmen laden dort selbstgedrehte Werbefilme hoch. Spitzenreiter ist Nintendo, gefolgt von Microsoft, Walt Disney und Nike. 2006 wurden die Filme der 10 beliebtesten Marken 300 Millionen mal angeschaut. YouTube und seine kleinen Konkurrenten MyVideo und Clipfish zeigen lieber professionell hergestellten Werbefilme als Amateurfilme.

Die Hitliste

Alexa ist ein Marktforschungs-Tochterunternehmen von Amazon.

Es untersucht den Traffic im Internet und publiziert eine Hitliste: alexa.com.

Es besteht der Verdacht, dass die Liste manipuliert wird durch massenhafte Selbstaufrufe, Zirkellinks etc. Weiterhin ist unklar, wie weit sie China erfasst, das durch Zensur abgeschnitten ist von 90% des WWW. Aber zweifellos enthält die Alexa-Liste die wichtigen Internet-Massentreffpunkte.

Rank Dec 2007	Change	Web Site
1	0	yahoo.com
2	up 1	google.com
3	up 1	live.com
4	up 1	youtube.com
5	down 3	msn.com
6	0	myspace.com
7	up 4	facebook.com
8	up 1	wikipedia.org

MSN steigt ab, weil Microsoft es gerade durch Windows Live = live.com ersetzt.

Facebook steigt auf zum bevorzugten sozialen Netzwerk junger Leute und bedroht die Vormachtstellung von MySpace.

Wikipedia ist das Juwel des Internet. Obwohl seine Anziehungskraft immer noch steigt, verweigert es sich standhaft der Kommerzialisierung.

Die Position auf der Liste bestimmt die Attraktivität der Web Site als Werbefläche.

Bewertung von Werbeflächen

Einen sehr guten Einblick in das Angebot aller Art von Online-Werbeflächen bietet die

IVW = Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.

Sie ist eine private Prüfinstitution, die gegen eine jährliche **Gebühr** die verkauften Auflagen von Printmedien und seit 10 Jahren Internetpräsenzen auf Besucherzahlen (Visits) und Seitenaufrufe (Page Impressions = PI) untersucht. Das Ergebnis wird veröffentlicht und gilt als seriös.

Wer nicht in der IVW-Liste steht, hat so gut wie keine Chance, in Deutschland Online-Werbefläche zu vermieten.

Zugang: [IVW-Liste](#) → auf [IVW-Ausweisung klicken](#) → in der Spalte "Basisdaten Visits" auf "Abwärts sortieren" klicken.

Auch interessant ist Nielsen Media Research mit Deutschland-Daten:

[Top 10 Werbetreibende](#) und [Top 10 Produkte](#).

Die Messung der Anzahl der Visits und Page Impressions ist komplizierter als man denkt.

Beispiele für Probleme der Visit- und PI-Zählung:

1. Eine Visit endet, wenn 30 min lang keine Page Impression kommt. Kehrt ein Nutzer aber innerhalb von 30 min zu einer verlassenen Adresse zurück, dann darf das nicht als neue Visit gezählt werden.
2. Eine durch automatische Weiterleitung (Redirect oder Reload) oder durch Automaten (Robot oder Spider) oder durch das Schließen eines Fensters ausgelöste PI darf nicht gezählt werden.

Der **IFABC** ist ein internationaler Zusammenschluss ähnlicher Prüfinstitutionen, der mit Hilfe standardisierter Zählmethoden ein globales Ranking von Werbeflächen anstrebt.