

**Seminararbeit am Institut für Informatik an der Universität Freiburg (CH)**

**Unter der Leitung von  
Prof. A. Meier  
und  
D. Wismer**

**Die Instrumente der Kundenakquisition im Internet**

eingereicht am 14. Oktober 2002

Linda Fredin  
Konsumstr. 8  
3007 Bern  
lindafredin74@hotmail.com

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	II
Darstellungsverzeichnis .....	III
Abkürzungsverzeichnis .....	IV
1. Einleitung .....	1
2. Die Kundenakquisition als Teil vom CRM (Customer Relationship Management)..	2
3. Die Instrumente der Kundenakquisition im Internet .....	4
3.1 Domainname .....	5
3.2 Suchmaschine/Web-Katalog .....	7
3.3 Banner.....	11
3.3.1 Arten von Banner.....	11
3.3.2 Trickbanner .....	14
3.3.3 Targeting .....	15
3.3.4 Erfolgsmessung.....	18
3.3.5 Beispiele für Bannerwerbekampagnen.....	20
3.4 E-Mail.....	23
3.4.1 E-Mail und Newsletter .....	23
3.4.2 Permission Marketing.....	24
3.4.3 Anzeigen in fremden Newslettern .....	26
4. Schlusswort .....	28
5. Literatur und Quellen .....	29

## Darstellungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Beispiel für Quelltext mit Meta Tags	10
Abb. 2: Trickbanner	14
Abb. 3: Nutzersegmentierung nach McKinsey und MMXI Europe	17
Abb. 4: Screenshot von <a href="http://www.search.ch">www.search.ch</a> mit Banner von Vögele Shoes	20
Abb. 5: Screenshot vom Online-Shop von Vögele Shoes ( <a href="http://www.voegele.ch">www.voegele.ch</a> )	21
Abb. 6: Screenshot der Seite <a href="http://www.finanzen.de">www.finanzen.de</a> mit Pop-Up-Banner von HUK24	22
Abb. 7: Ausschnitt aus Newsletter von PC Magazin ( <a href="http://www.pcmagazin.de">www.pcmagazin.de</a> )	26

## Abkürzungsverzeichnis

Ad	Advertisement (Anzeige, Banner)
BG	Bundesgesetz
bzw.	beziehungsweise
CEO	Chief Executive Officer
CRM	Customer Relationship Management
CTR	Click Through Rate (Klickrate)
DSG	Bundesgesetz vom 19. Juni 1992 über den Datenschutz (SR 235.1)
E-Mail	Electronic Mail (Elektronische Post)
etc.	etcetera
gif	Graphics Interchange Format
HTML	Hypertext Markup Language
IP	Internet Protocol
o.V.	ohne Verfasser
PC	Personal Computer
SR	Systematische Rechtssammlung
URL	Uniform Resource Locator
UWG	Bundesgesetz vom 19. Dezember 1986 gegen den unlauteren Wettbewerb (SR 241)
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel

## 1. Einleitung

Im Marketing hat ein Paradigmenwechsel stattgefunden. Man hat erkannt, dass der Aufbau und die Pflege langfristiger Beziehungen ganz entscheidend zum Unternehmenserfolg beitragen. Deshalb werden nicht mehr möglichst viele einzelne Verkaufschlüsse angestrebt, vielmehr steht der Aufbau und das Management von Kundenbeziehungen im Mittelpunkt.

Customer Relationship Management (CRM), ein ganzheitliches System zur Steigerung des Unternehmens- und Kundenwerts durch systematisches Kundenmanagement, setzt sich immer mehr durch. Dieses hat nicht nur die Steigerung der Kundenloyalität und die Erhöhung des „Share of Wallet“ zum Ziel, auch das Gewinnen von hochwertigen Neukunden stellt darin eine wichtige Aufgabe dar.

Diese Seminararbeit befasst sich mit den Instrumenten der Kundenakquisition im Internet. Dabei beschränkt sie sich auf die Instrumente Domainname, Suchmaschine, Werbebanner und E-Mail. Das Ziel dieser Arbeit ist die Darstellung der wichtigsten Instrumente, die im Internet zur Gewinnung von Neukunden eingesetzt werden. Dazu werden die Funktionsweisen dieser Instrumente erläutert und deren spezifische Probleme bzw. Möglichkeiten abgeklärt.

Da die Kundenakquisition eine Teilaufgabe im Customer Relationship Management ist, wird der CRM-Ansatz im zweiten Kapitel als Grundlage kurz erläutert.

Das dritte Kapitel befasst sich mit den Instrumenten der Kundenakquisition im Internet. Zuerst wird der Domainname unter die Lupe genommen. Dazu wird zuerst kurz beschrieben, was unter einem Domainnamen zu verstehen ist und welche Funktionen dieser hat.

Darauf wird auf die Funktionsweise von Suchmaschinen und Webkatalogen und auf die Möglichkeiten der Suchmaschinenoptimierung von Websites eingegangen.

Der Werbebanner ist Gegenstand des nächsten Unterkapitels. Zuerst soll eine Übersicht über die verschiedenen Arten von Standard-Werbeposter geschaffen werden. Weiter

wird die Funktionsweise und Problematik von sogenannten Trickbannern beschrieben, und es werden die Targetingmöglichkeiten beim Einsatz von Werbebannern abgeklärt.

Als nächstes wird das Instrument E-Mail betrachtet. Hier wird zuerst die Spam-Problematik erwähnt. Danach wird das Konzept des Permission Marketing umrissen und mögliche Einsatzmöglichkeiten von E-Mail bzw. Newsletter zur Kundenakquisition aufgezeigt.

## **2. Die Kundenakquisition als Teil vom CRM (Customer Relationship Management)**

Der Kerngedanke des CRM-Ansatzes ist, durch systematisches Management der existierenden Kunden den Unternehmens- und Kundenwert zu steigern. Es werden langfristig profitable Kundenbeziehungen durch Konzepte wie Personalisierung, Loyalitätsmassnahmen und Kundenlebenswertbetrachtung im Controlling aufgebaut (Akquisition) und aufrecht erhalten (Retention).<sup>1</sup>

Die Kunden werden gemäss ihrer Profitabilität unterschieden, und es wird in die Kunden investiert, die auf längere Sicht messbar zum Unternehmensgewinn beitragen. Das Ziel dieser Investition ist eine langfristige Kundenbeziehung.<sup>2</sup>

Im CRM orientiert sich die Prozessgestaltung nicht mehr (nur) am Produkt, sondern sie richtet sich nach dem Kunden. Der wertschöpfende Kundenprozess wird analysiert und die Kunden werden bei ihrer Wertschöpfung unterstützt.<sup>3</sup>

CRM verfolgt drei Ziele: die Steigerung der Kundenloyalität, die Erhöhung des „Share of Wallet“ und das Gewinnen von hochwertigen Kunden. Die zentralen Fragen sind,

---

<sup>1</sup> Vgl. Rapp, Reinhold, a.a.O., S. 42, vgl. Schögel, Marcus, Schmidt Inga, CRM-Teil 2: E-CRM – Management von Kundenbeziehungen im Umfeld neuer Informations- und Kommunikationstechnologien, Symposion Publishing, Düsseldorf, 2002, S. 5.

<sup>2</sup> Vgl. Rapp, Reinhold, a.a.O., S. 56f., vgl. Schögel, Markus, Schmidt, Inga, a.a.O. S. 6f.

<sup>3</sup> Vgl. Schögel, Markus, Schmidt, Inga, a.a.O. S. 6

welche Kunden gewonnen werden sollen und besonders auch wie diese Kunden bearbeitet werden sollen, um das volle Kundenpotential auszuschöpfen.<sup>4</sup>

Um entscheiden zu können, ob nur zu bestehenden Kunden ein Verhältnis aufgebaut werden soll oder ob weitere strategisch interessante Kundengruppen akquiriert werden sollen, können vorerst Daten über den Kunden erfasst, strukturiert und analysiert werden. Zur Erfassung von Kundendaten stehen verschiedene Quellen, sowohl interne als auch externe, zur Verfügung. Auf diese Quellen sowie auf die Verfahren zur Auswertung wird hier nicht näher eingegangen. Die Analyse der Kundendaten dient dazu, die bestehenden und die potentiellen Kunden entsprechend ihrer Attraktivität zu selektieren und Entscheidungen über ihre Bearbeitung zu fällen.<sup>5</sup>

Die Informationen über die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden ermöglichen es dem Unternehmen einerseits sein Angebot individuell anzupassen. Andererseits kann mit Hilfe dieser Informationen beim Kunden Vertrauen aufgebaut werden und es kann dem Kunden durch gezielte Aktivitäten ein Mehrwert geboten werden.

---

<sup>4</sup> Vgl. Schögel, Markus, Schmidt, Inga, a.a.O. S. 6.

<sup>5</sup> Vgl. Schögel, Markus, Schmidt, Inga, a.a.O. S. 14ff.

### 3. Die Instrumente der Kundenakquisition im Internet

Unter Kundenakquisition versteht man „sämtliche Massnahmen, die dazu führen, dass ein Kunde erstmalig bei einem Anbieter kauft.“ Die Kundenakquisition verläuft in verschiedenen Schritten und umfasst die Kontakt-, Evaluations- und Kaufphase. In der Nutzungsphase erfolgt der Übergang zur Kundenbindung.<sup>6</sup> Man kann zwischen zwei Grundstrategien der Kundenakquisition unterscheiden: die Fokussierung auf Nichtanwender und die Fokussierung auf Kunden, die das Produkt bei der Konkurrenz anwenden. Um Nichtverwender zu gewinnen, gilt es das wahrgenommene Risiko zu reduzieren, Vertrauen auf positive Erwartungen aufzubauen und latente Bedürfnisse anzusprechen. Will man Kunden von der Konkurrenz gewinnen, muss man die Bestimmungsfaktoren der Kundenbindung verstehen, die Wechselgründe analysieren und Massnahmen zur Überwindung von Wechselbarrieren einleiten.<sup>7</sup>

Bei den Instrumenten, die im Internet zur Kundenakquisition eingesetzt werden, kann zwischen Push- und Pull-Instrumenten unterschieden werden. Mittels Push-Instrumenten werden Informationen an den Kunden herangetragen. Ein Beispiel für ein Push-Instrument ist das E-Mail. Pull-Instrumente sollen das Interesse des Konsumenten wecken. Im Gegensatz zu den Push-Instrumenten steht es dem Kunde hier frei, ob er die Informationen erhalten will oder nicht. Zu den Pull-Instrumenten gehören die Wahl einer einprägsamen und prägnanten Internet-Adresse, die Online-Werbung in Form von Werbebanner etc., den Eintrag in Suchmaschinen und Links auf Seiten von Herstellern, Verbänden, etc.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Vgl. Tomczak, Torsten/Karg, Michael, Die Kundenakquisition, Symposion Publishing, Düsseldorf, S. 3f.

<sup>7</sup> Vgl. dazu Tomczak, Torsten/Karg, Michael, a.a.O., S. 11f.

<sup>8</sup> Vgl. o.V., Methoden der Kundenakquisition, [http://www.ecc-handel.de/branchen\\_prob/968835080/](http://www.ecc-handel.de/branchen_prob/968835080/).

### 3.1 Domainname

Die Kommunikation der Computer über das Internet geschieht mittels „Internet Protocol“. Dazu wird jedem Computer vom Internet Service Provider eine IP-Adresse bzw. IP-Nummer (zB.: 131.130.001.007) zugeteilt. Da man sich solche Nummern nicht sehr gut merken kann, wurde das „Domain Name System“ entworfen, durch welches es möglich wurde, den IP-Adressen logische Namen zuzuordnen. Ein Domainname ist also eine Art Adresse im Internet.<sup>9</sup>

Ein Domainname besteht aus mehreren Ebenen (Domain-Levels), die durch Punkte voneinander getrennt werden. Eine Adresse kann unterschiedlich viele Unterabschnitte (Sub-Domains) haben.

Die Top-Level-Domain ist der Abschnitt nach dem letzten Punkt und bildet die höchste Hierarchieebene. Bekannte „generische“ Top-Level-Domains sind .com für kommerzielle Organisationen, .net für Netzwerkorganisationen und .org für nichtkommerzielle Organisationen. Es gibt aber auch länderspezifische Top-Level-Domains (Country-Code-Top-Level-Domains), wie .ch für Seiten aus der Schweiz oder .de für Seiten aus Deutschland. Die Second-Level-Domain steht vor dem Top-Level-Domain. Dieser kann frei gewählt werden, sofern er nicht schon reserviert wurde. Am Anfang steht die Third-Level-Domain. Diese bezeichnet nicht selten den genutzten Internetdienst. Oft wird die Zeichenfolge www verwendet, welche auf einen Webserver des World Wide Webs hinweist.<sup>10</sup>

Die Adressen von kommerziellen Webseiten besitzen meistens die Form Host.Second-Level-Domain.Top-Level.Domain (z.B.: www.stauffacher.ch).<sup>11</sup>

Die Bedeutung von Domainnamen geht jedoch weit über die rein technische Adressierungsfunktion hinaus. Der Domainname ist ein Bestandteil der Corporate Identity und kann Werte wie Professionalität und Kompetenz vermitteln. Da der Domainname häufig in verschiedenen Medien, wie Anzeigen, TV-Spots, Prospekten und Visitenkarten prä-

---

<sup>9</sup> Vgl. Laga, Gerhard, Dissertation - Internet im Rechtsfreien Raum, <http://www.laga.at/Dissertation/Diss-FContents.html>.

<sup>10</sup> Vgl. Bange, Jörg/Maas, Stefan/Wasert, Julia, Recht im E-Business – Internetprojekte juristisch absichern, Galileo Press, 2001, S. 117ff.

<sup>11</sup> Vgl. Laga, Gerhard, a.a.O., vgl. <http://www.switch.ch/de/id/faq/generalfaq.html>.

sent ist, sollte dieser auch gut zum Gesamtauftritt des Unternehmens passen.<sup>12</sup> Eine besonders hohe Bedeutung kommt dem Domainnamen bei reinen Internet-Unternehmen zu. Dieser ist meist mit dem Firmennamen identisch und ist für Image und Auffindbarkeit ausschlaggebend.<sup>13</sup>

Bei der Auswahl des Domainnamen sollte auch darauf geachtet werden, dass er leicht einzuprägen ist. Dies ist auch für die nicht unbedeutende Mundpropaganda ein wichtiger Faktor. Neben der Einprägsamkeit muss bei der Auswahl des Domainnamens auch darauf geachtet werden, dass keine Zeichen verwendet werden, die missverstanden werden können. So besteht z.B. die Gefahr, dass eine 0 für ein O gehalten wird und umgekehrt.<sup>14</sup>

Über die Bedeutung des Domainnamens für die Auffindbarkeit über Suchmaschinen lassen sich keine generellen Aussagen machen. „Die Wirkung des Domainnamens in den Suchroutinen“ war Gegenstand einer Diplomarbeit an der Universität in Köln. Aus dieser Arbeit ging u.a. hervor, dass die Bedeutung des Erscheinens des Stichwortes im Domainnamen je nach verwendetem Suchverfahren von Suchmaschine zu Suchmaschine sehr unterschiedlich sein kann.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Vgl. Schumacher Tim, Domainnamen-Strategie – Die Domain als zentraler Baustein der Online-Kommunikation, <http://www.onlinemarketer.de/know-how/hintergrund/domainstrategie.htm>, vgl. Domainnamen, [http://www.symposion.de/e-success/e-success\\_11.htm](http://www.symposion.de/e-success/e-success_11.htm).

<sup>13</sup> Vgl. Schumacher, Tim, Domainnamen-Strategie – Die Domain als zentraler Baustein der Online-Kommunikation, <http://www.onlinemarketer.de/know-how/hintergrund/domainstrategie.htm>.

<sup>14</sup> Vgl. o.V., Web-Usability – Überblick über wesentliche Forschungsergebnisse, <http://www.onlinemarketer.de/know-how/hintergrund/usability.htm>.

<sup>15</sup> Vgl. Schumacher, Tim, Wirksame Internet-Promotion mit Domainnamen, <http://www.ideenreich.com/suchmaschinen/domainnamen.shtml>.

### 3.2 Suchmaschine/Web-Katalog

Suchmaschinen wie Alta Vista ([www.altavista.com](http://www.altavista.com)) oder Google ([www.google.ch](http://www.google.ch)) sind komplexe Systeme, die automatisch Adressen im Internet einlesen und aus den damit verknüpften Informationen einen durchsuchbaren Index erstellen. Die Suchsoftware der Suchmaschine scannt WWW-Dokumente in regelmässigen Zeitabständen, liest diese und verfolgt die enthaltenen Links. Diese Informationen werden mittels Indizierungssoftware strukturiert. Teile davon (Meta-Tags, Titel, Textanfang oder Volltext) werden in einen Index umgewandelt und in der Datenbank gespeichert. Mittels Sucheingabe kann dieser Index nach Übereinstimmungen abgefragt werden.<sup>16</sup>

Diesen Suchmaschinen kommt eine grosse Bedeutung zu. Eine Studie von Ernst & Young belegt, dass ein Drittel aller User ihr Ziel im Internet mittels Suchmaschinen findet.<sup>17</sup>

Damit potentielle Kunden auf das Angebot aufmerksam werden, muss die Website möglichst gut in Suchmaschinen gefunden werden können. Voraussetzung dafür ist die „Suchmaschinentauglichkeit“ der Website. Unter Suchmaschinentauglichkeit versteht man die Fähigkeit der Website relevante Informationen (z.B. mittels Metatags, für die Suchmaschine essenzielle aber für den Besucher unsichtbare Angaben über das Dokument) an den Datensammler („Spider“ oder „Robot“) der Suchmaschine zu übermitteln.<sup>18</sup> Ist diese Suchmaschinentauglichkeit nicht oder nur ungenügend gewährleistet, kann die Beschreibung des Inhaltes der Website in der Datenbank der Suchmaschine lückenhaft oder gar nicht vorhanden sein, und die Site kann mittels Suchabfrage gar nicht gefunden werden. Die Gewährleistung der Suchmaschinentauglichkeit ist Aufgabe des Produzenten der Website und sollte schon in der Konzeptionierungsphase bedacht werden.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Vgl. o.V., Funktionsweise der verschiedenen Suchmaschinen – Suchmaschinen verstehen, <http://www.schulratgeber.de/suchmaschinen/suchmaschinentechnik.htm#Suchmaschinen>.

<sup>17</sup> Vgl. o.V., Methoden der Kundenakquisition, [http://www.ecc-handel.de/branchen\\_prob/968835080/?show\\_id=972897060#972897060](http://www.ecc-handel.de/branchen_prob/968835080/?show_id=972897060#972897060).

<sup>18</sup> Vgl. Schock, Wilfried, Die Suchmaschinen-Problematik, <http://www.searchcode.de/artikel/problematik.php>.

<sup>19</sup> Vgl. Schock, Wilfried, a.a.O.

Damit die Website unter vielen Suchresultaten wahrgenommen wird, ist eine gute Position in den Suchmaschinen (Ranking) nötig. Diese kann durch eine Optimierung der Website beeinflusst werden. Da verschiedene Suchmaschinen unterschiedliche Methoden zur Analyse von Webseiten verwenden, sind jedoch nicht immer die gleichen Kriterien für die Positionierung ausschlaggebend. Die grössten 20 bis 30 Suchmaschinen machen ca. 80% des Verkehrs aus. Deshalb reicht es oft, sich auf diese 20 bis 30 Suchmaschinen zu konzentrieren.<sup>20</sup> Darüber hinaus gibt es eine Reihe von Suchmaschinen zu Spezialthemen, die sich an spezielle Zielgruppen richten und deshalb auch von Bedeutung sein können.

Für viele Suchmaschinen sind Meta-Tags wichtig. Meta Tags sind Informationen für Suchprogramme, die im HTML-Quelltext enthalten sind. Bei Altavista z.B. trägt die Auswertung der Meta-Tags zur Positionierung bei. Die Meta-Tags sind nicht nur für die Positionierung ausschlaggebend. Sie bestimmen auch welche Informationen der Besucher bei den Ergebnissen zu sehen bekommt. Die Qualität dieser Informationen bestimmt, ob der User auf das Suchergebnis klickt.<sup>21</sup>

Die zwei wichtigsten Meta-Tags sind „Keywords“ und „Description“.<sup>22</sup> Bei den „Keywords“ werden die wichtigsten Suchbegriffe bzw. Schlüsselwörter aus Kundensicht eingetragen. Das Meta-Tag „Description“ enthält eine Kurzbeschreibung des Inhalts der Seite, die der Kunden bei den Suchresultaten angezeigt bekommt. Andere Informationen, die in den Meta-Tags enthalten sein können, sind z.B. der Titel der Seite, der Autor der Website, die Sprache oder der Zeitpunkt wann der Suchroboter die Seite erneut aufsuchen soll.<sup>23</sup> Aus der Übereinstimmung von Suchbegriff, Thema und Sprache listen Suchmaschinen nach verschiedenen Algorithmen Webseiten auf. Sie zählen die Übereinstimmung des Suchbegriffs mit den Angaben im Titel, in der URL, in den Meta Tags

---

<sup>20</sup> Vgl. Schmidlin, Stefan, Webmarketing – Marketing im Internet: Mit Profi-Checklisten zum raschen Interneterfolg, WEKA Verlag AG, Zürich, 2000, S. 50.

<sup>21</sup> Vgl. Epelbaum, Dr. H., Optimale Meta Tags finden und richtig einsetzen, <http://www.webcards.de/Search/Meta-Tags-1.htm>.

<sup>22</sup> Vgl. Epelbaum, Dr. H., a.a.O.

<sup>23</sup> Vgl. o.V., Internet – So werden Sie gefunden, <http://www.luka.de/index2.html?/internet/tips/sucheintrag/seite3.html>.

und in den ersten 200 Zeichen im Body Tag. Wichtiges Relevanzkriterium ist auch die Position des Suchbegriffes im Angebot.<sup>24</sup>

Durch die Positionierung in den Suchmaschinen sollen nicht (nur) möglichst viele User auf eine Internetseite geführt werden. Vielmehr sollten möglichst viele potentielle Kunden auf die Internetseite gelangen. Aus diesem Grund sollten nur solche Schlüsselwörter bzw. Suchbegriffe verwendet werden, die tatsächlich etwas mit dem Angebot auf der Website zu tun haben.

```
<html>
<head>

<title>- Waschmaschine von Samsung Electronics Deutschland</title>
<META NAME="Title" CONTENT="Waschmaschinen - Haushaltsgeräte - von
Samsung Electronics Deutschland">
<META NAME="Author" CONTENT="synergetic Medien- & Systemtechnologie AG
2002">
<META NAME="Publisher" CONTENT="synergetic Medien- & Systemtechnologie
AG 2002">
<META NAME="Revisit" CONTENT="After 15 days">
<META NAME="Keywords" lang="de" CONTENT="Waschmaschinen, Wäsche Wasch-
maschinen, Kleiderwaschmaschine, Bekleidungswaschmaschine, Haushalts-
gerätehersteller Samsung, Küche, Hersteller, Waschwirkung, Schleuder-
touren, Große Wäsche, B-1515JS, B-1515J, B-1315JS, B-1315J, B-1115JS,
B-1115J, P-1405JS, P-1405J, P-1205J, P-1005J">
<META NAME="Wasch" CONTENT=""><body>Von Samsung Electronics Deutschland
Waschmaschinen, Waschmaschine, Hersteller, B-1515JS, B-1515J, B-
1315JS, B-1315J, B-1115JS, B-1115J, P-1405JS, P-1405J, P-1205J, P-
1005J</body><">
<script language="JavaScript">
```

Abb. 1: Beispiel für Quelltext mit Meta Tags

<sup>24</sup> Vgl. o.V., Suchmaschinenoptimierung, <http://www.gratis-promotion.de/suchmaschinen/optimierung.htm>.

Die Anzahl der Links ist ein anderes Kriterium wonach Websites von Suchmaschinen beurteilt werden. Je mehr Links auf der Website zu finden sind und je mehr Links auf die Website führen, desto wichtiger wird die Seite eingestuft. Neben der Anzahl der Links wird auch die Güte dieser Links bewertet. So werden Links von gleicher thematischer Ausrichtung höher bewertet. Google arbeitet mit dieser PageRank-Methode.<sup>25</sup> Kriterien wie Gestaltung, Suchbegriffdichte, Gesamtlänge und Position der Suchbegriffe im Text werden von den Suchmaschinen auch unterschiedlich gewertet.

Web-Kataloge wie Yahoo ([www.yahoo.de](http://www.yahoo.de)) oder Lycos ([www.lycos.de](http://www.lycos.de)) sind redaktionell gepflegte hierarchische Linksammlungen. Bei der Anmeldung wird die Website von einem Redakteur von Hand auf gewisse qualitative Anforderungen geprüft und falls er diese als erfüllt erachtet, wird die Website in das Verzeichnis aufgenommen. Dazu wird die Website einer Kategorie des hierarchisch geordneten Themenbaumes zugeordnet. Bei der Anmeldung muss die URL der Startseite der Homepage eingetragen werden, denn Web-Kataloge verzeichnen keine einzelnen Seiten, sondern nur komplette Websites. Neben der Adresse muss bei der Anmeldung auch die Wunschkategorie und eine Kurzbeschreibung der Website angegeben werden. Hier ist besondere Sorgfalt geboten, da sich dies entscheidend auf die Auffindbarkeit des Angebotes auswirkt. Um vom Redakteur anerkannt zu werden, muss als Titel in der Regel der Unternehmens- oder Produktname angegeben werden und die Inhaltsangabe sollte möglichst sachlich sein.<sup>26</sup>

Die Platzierung im Webkatalog kann in der Regel nicht beeinflusst werden, da die Ergebnisse meist alphabetisch sortiert werden.

---

<sup>25</sup> Vgl. Frenko, Andreas T., Interview mit Ulrich Wisser, Gründer der Luna –Park GmbH, <http://www.onlinemarketer.de/know-how/interviews/wisser.htm>.

<sup>26</sup> Vgl. o.V., Alles über Webkataloge, <http://www.gratis-promotion.de/suchmaschinen/kataloge.htm>.

### 3.3 Banner

#### 3.3.1 Arten von Banner

Werbepbanner sind rechteckige Werbeflächen auf Internetseiten, die durch einen Link direkt mit weiteren Informationen, in der Regel mit den Internetseiten des Werbetreibenden, verbunden sind.<sup>27</sup> Dieser Zugriff auf die Werbeseiten ist das eigentliche Ziel der Werbepbanner. Daneben tragen sie auch zur Bekanntheit einer Marke bzw. eines Unternehmens bei.<sup>28</sup> Die Banner einer Werbekampagne werden extern auf einen sogenannten AdServer abgelegt. In die Website selber wird nur ein sogenannter Tag als Platzhalter eingebunden.<sup>29</sup>

Werbepbanner lassen sich nach der Grösse unterscheiden. Als Standardgrösse gilt 468 x 60 Pixel („Vollbanner“). Daneben gibt es Banner der Grösse 234 x 60 Pixel, die sog. „Halbbanner“. Dazu kommen „Drittelbanner“ (156 x 60 Pixel), „OMS-Banner“ (400 x 50 Pixel), „Grosser Button“ (130 x 80 Pixel), „Kleiner Button“ (137 x 60 Pixel), „Grosses Quadrat“ (125 x 125 Pixel) und „Kleines Quadrat“ (75 x 75 Pixel). Ein neueres Standardformat ist der „Skyscraper“ in der Grösse von 160 x 600 Pixel. Dies ist ein vertikaler Banner, der ausserhalb des Contents, z.B. zwischen einem Text und einer Navigationsleiste positioniert wird.<sup>30</sup>

Neben der Bannergrösse kann unterschieden werden, ob es sich um animierte oder um statische Banner handelt. Statische Banner enthalten keine sich bewegenden Elemente und bestehen nur aus Text und Grafik. Diese Banner sind meist im gif- oder jpg-Format gespeichert. Bei den animierten Bannern handelt es sich um Banner in denen bewegende Elemente enthalten sind. Im gif-Format können bis zu sechs Bilder nacheinander gezeigt werden, so dass der Eindruck entsteht, es würde ein kleiner Film laufen. Technisch wäre es möglich weitere Bilder einzufügen, was jedoch nicht ratsam ist, da der

<sup>27</sup> Schmidlin, Stefan, webmarketing – Marketing im Internet: Mit Profi-Checklisten zum raschen Internet-erfolg, WEKA Verlag AG, Zürich, 2000, S. 55.

<sup>28</sup> Vgl. Schmidlin, Stefan, webmarketing, Weka Verlag AG, 2000, S. 55.

<sup>29</sup> Vgl. o.V., Werbung im Internet – Basiswissen, <http://www.onlinewerbeformen.de/basiswissen.htm>.

<sup>30</sup> Vgl. o.V., Einführung Onlinewerbung, <http://www.bannerindex.ch>.

Banner sonst zu gross wird und zuviel Zeit braucht, um aufgebaut zu werden. Animierte GIF's sind das einzige animierte Grafikformat im Web, das ohne Zusatztechnik (Plugin) vom Browser dargestellt werden kann.

Die Interaktivität von statischen und animierten Bannern ist ziemlich beschränkt. Die einzige mögliche Aktion des Betrachters ist das anklicken des Banners.<sup>31</sup>

Es gibt aber auch Werbebanner, welche eine grössere Interaktionsmöglichkeit durch den Nutzer ermöglichen. Zu diesen gehören die HTML-Banner, Java-Banner und Rich Media-Banner. Diese Bannerarten werden auch als Rich Media-Banner bezeichnet. Rich-Media-Banner sind Banner, die multimediale Elemente enthalten, welche es erlauben Video, Audio und 3D-Welten auf Bannerformat darzustellen. Diese Bannerform benötigt eine hohe Rechnerleistung des PC und verlangt einen modernen Browser. Dazu sollte der PC mit einer Soundkarte und Lautsprecherboxen ausgestattet sein.<sup>32</sup>

Bei HTML-Bannern werden in den Seiten Quellcode HTML-Befehle integriert. Auswahlmenüs oder -boxen ermöglichen dem Nutzer die Interaktion. In Verbindung mit Javascripts können HTML-Banner auch andere interaktive Elemente enthalten, wie z.B. Spiele oder Gewinnspiele.<sup>33</sup>

Flash-Werbepbanner erlauben es, richtige Filme mit bewegter Animation darzustellen. Um diese darstellen zu können, muss ein Flash-Plugin beim User installiert sein. Flash-Banner unterscheiden sich schon in der Bildbearbeitung grundlegend von den animierten Gif-Bannern. Bei der Flash-Technik wird mit Vektoren statt mit Pixeln gearbeitet. Flash-Banner erlauben eine Interaktion mit dem Nutzer. Er kann innerhalb des Banners beispielsweise verschiedene Informationen auswählen. Es können auch Formulare in den Banner eingebunden werden. Daten, die dort vom Nutzer eingegeben werden, können an eine Datenbank weitergeleitet werden, welche diese gleich auswertet.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> Vgl. o.V., Das Handbuch zur Online-Werbewirkung, G+J Electronic Media Sales GmbH, Hamburg, S. 22ff.

<sup>32</sup> Vgl. o.V., Das Handbuch zur Onlinewerbewirkung, a.a.O, S.22f.

<sup>33</sup> Vgl. o.V., Werbeformen: Flash-Banner,

[http://www.optelmediaservices.de/werbeformen/beispiel/wf\\_flash-banner.html](http://www.optelmediaservices.de/werbeformen/beispiel/wf_flash-banner.html)

<sup>34</sup> Vgl. o.V., Werbeformen: Werbeformen: HTML-Banner,

[http://www.optelmediaservices.de/werbeformen/beispiel/wf\\_html-banner.html](http://www.optelmediaservices.de/werbeformen/beispiel/wf_html-banner.html).

Bei den Java-Bannern wird eine Art Programm, das Java-Apлет in den Quelltext der werbetragenden Seite eingefügt. Beim Abrufen der Seite wird dieses Apлет durch die Java-Engine des Browsers gestartet. Java-Banner können von allen „Java-enabled“ Browsers dargestellt werden und brauchen kein zusätzliches Plug-In. Diese Banner können Spiele, E-Shop-Funktionen oder Suchmasken darstellen und erlauben es dem User direkt im Banner zu agieren.<sup>35</sup>

Shockwave-Banner haben ähnliche Interaktionsmöglichkeiten wie die Java-Banner. Auch hier muss der User die werbetragende Seite nicht verlassen. Shockwave-Banner werden jedoch von Directors Shockwave von Macromedia hergestellt und benötigen ein Plug-In (Shockwave Player von Macromedia) um sie darzustellen.<sup>36</sup>

Neben den obengenannten Werbeformen gibt es noch ein paar Sonderwerbeformen. Zu diesen gehören die Pop-Up-Banner, die Interstitials, die Superstitials und die Microsites. Bei Pop-Up-Banner erscheint die Werbebotschaft automatisch in einem kleinen Fenster, das beim Öffnen, bzw. beim Schliessen einer Website angezeigt wird. Dieses Fenster kann vom Betrachter per Mausklick geschlossen werden.<sup>37</sup>

Interstitials sind grossformatige Werbeflächen, die einen grossen Teil des Browserfensters ausfüllen oder ein ganzes, automatisch geöffnetes Browserfenster einnehmen. Beim Aufruf einer bestimmten HTML-Seite wird dem User zuerst ein Interstitial präsentiert. Die Werbebotschaft des Interstitials ist also nicht auf, sondern zwischen zwei Webseiten platziert.

Superstitials sind eine Weiterentwicklung der Pop-Up-Ads. Das Besondere an den Superstitials ist, dass sie ermöglichen, grosse Multimedia-Elemente ohne lange Wartezeiten einzubinden. Das Superstitial wird komplett im Hintergrund geladen.<sup>38</sup>

Eine Microsite ist eine eigenständige und von der eigentlichen Website abgekapselte kleine Internetpräsenz. Sie ist als Werbung in eine andere Website eingebunden und dient in der Regel als interaktives Bestell- oder Informationsinstrument.<sup>39</sup>

---

<sup>35</sup> Vgl. o.V., Das Handbuch zur Onlinewerbewirkung, a.a.O. S. 25.

<sup>36</sup> Vgl. o.V., Das Handbuch zur Onlinewerbewirkung, a.a.O. S. 25.

<sup>37</sup> Vgl. o.V., Werbeformen: Pop-Up,

[http://www.optelmediaservices.de/werbeformen/beispiel/wf\\_popup.html](http://www.optelmediaservices.de/werbeformen/beispiel/wf_popup.html). /wf\_popup.html.

<sup>38</sup> Vgl. o.V., Sonderwerbeformen : Superstitial, <http://www.sportal.de/de/information/media5.html>.

<sup>39</sup> Vgl. o.V., Glossar : Microsite, [http://www.contentmanager.de/ressourcen/glossar\\_41\\_microsite.html](http://www.contentmanager.de/ressourcen/glossar_41_microsite.html).

### 3.3.2 Trickbanner

Trickbanner sind Werbebanner, welche optische Elemente von Windows verwenden und den User durch Täuschung dazu verleiten, auf den Banner zu klicken. So enthalten sie z.B. Buttons wie „Fenster schliessen“ oder „weiter“, die den User beim Anklicken auf die Internetseite des Werbetreibenden führen.

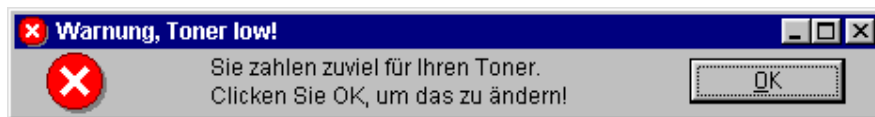


Abb.2: Trickbanner

Solche Trickbanner sind relativ verbreitet, da sie viel höhere Klickraten versprechen als die herkömmlichen Banner.<sup>40</sup> Beim Einsatz von Bannern dieser Art ist die Gefahr jedoch gross, dass sich der User an der Nase herumgeführt fühlt. Und wenn der Bannerinhalt gar nichts mit dem tatsächlichen Angebot zu tun hat oder nicht eindeutig ist, wofür Werbung gemacht wird, kann dies den Verbraucher verärgern. Laut der OnlineWerbeWirkungsstudie von Plan.net wird diese Art von Banner von vielen Usern als aggressiv empfunden. Auch geht aus dieser Studie hervor, dass bei als seriös bewerteten Bannern die Kompetenz des Unternehmens höher eingeschätzt wird.<sup>41</sup> Deshalb ist es fraglich, ob sich diese Art von Banner zur längerfristig ausgerichteten Kundenakquisition im Sinne des CRM-Ansatzes eignen. Überdies läuft der Betreiber solcher Banner Gefahr, gegen das BG über den unlauteren Wettbewerb zu verstossen.

<sup>40</sup> Vgl. o.V., Trickbanner, <http://www.ideenreich.com/mehrbesucher/bannertausch.shtml>.

<sup>41</sup> Vgl. o.V., Zusammenfassung der Onlinewerbewirkungsstudie (OnWW) von Plan.net, [http://www.emar.de/index.php3?content=content/marktforschung/onlinemarketing/onww/onww1&session\\_obj=0X0X0X0](http://www.emar.de/index.php3?content=content/marktforschung/onlinemarketing/onww/onww1&session_obj=0X0X0X0).

### 3.3.3 Targeting

Bannerwerbung lässt sich relativ zielgenau realisieren. Durch die sorgfältige Auswahl des Trägers können der Wirkungsgrad der Bannerwerbung optimiert und Streuverluste vermieden werden. So kann der Banner in einem möglichst zielgruppenaffinen Umfeld platziert werden, wie z.B. auf Branchenseiten, Onlineshops, Plattformen mit spezialisierten Inhalten oder geographisch ausgerichtete Websites. Sehr beliebte Bannerträger sind die Suchmaschinen. Hier lassen sich Banner bei Eingabe von zum Voraus bestimmten Suchwörtern einblenden (Keyword-Targeting). Bei dieser Werbeform ist die Wahrscheinlichkeit, dass der User auf das Banner klickt signifikant höher als bei anderen Internet-Werbeformen.<sup>42</sup>

Weitere Möglichkeiten zum genaueren Anvisieren der Zielgruppe bieten die neueren Ad-Server-Technologien. Nach heutigem Technologiestand kann die Werbekampagne den gewünschten Zielgruppenprofilen nach verschiedenen Kriterien angepasst werden. Solche Kriterien können Browser, Browserversion oder Betriebssystem sein. Mit Hilfe der IP Adresse und einer Analysesoftware lässt sich das Land oder die Region ausfindig machen. Auch lässt sich die gezielte Ansprache nach Top-Level-Domain, Provider, Suchwort, Thema, Frequenz etc. vornehmen.<sup>43</sup> So könnte z.B. bei einem Benutzer einer Beta-Version eines Browsers darauf geschlossen werden, dass es sich um eine Experimentierfreudige Person handelt, die sich auch für neuartige Güter interessieren könnte. Informationen über den Nutzer können auch mittels Cookies gesammelt werden. Auf der Festplatte des Nutzers werden mit einem kurzen Textstring Informationen zur Identifizierung des Benutzers, über getätigte Transaktionen oder über Soft- und Hardwareausstattung gespeichert. Bei jedem Aufruf der Seite, die die Cookies gesetzt hat, werden die Informationen an den Webserver übertragen. Durch die Nutzerprofile ist eine zielgruppengerechte Werbung möglich.

McKinsey, eine der grössten Unternehmensberaterfirmen, hat zusammen mit dem Marktforschungsinstitut Media Matrix eine Untersuchung zum Onlineverhalten der Internetnutzer gemacht. Dabei sind sie zu der Erkenntnis gekommen, dass sich die europä-

---

<sup>42</sup> Vgl. o.V., Einführung Onlinewerbung, <http://www.bannerindex.ch>, o.V.: Internet – So werden Sie gefunden, <http://www.luka.de/index2.html>.

<sup>43</sup> Vgl. o.V., Werbung im Internet - Basiswissen, <http://www.onlinewerbeformen.de/basiswissen.htm>.

ischen User nach der gesamten online verbrachten Zeit, den besuchten Angeboten und Seiten etc. in sieben Segmente einteilen lassen.

Der „Surfer“ etwa macht um die 11% der Nutzer aus. 88% dieser Kategorie sind männlich und häufig technologieorientiert. Er bewegt sich zügig zwischen vielen verschiedenen Domains, wobei sich Lieblingsdomains schlecht feststellen lassen. Der Surfer zählt zu den „Early Adopters“. Auch der „Schnupperer“ bewegt sich zügig von Seite zu Seite. Bei ihm ist jedoch auffällig, dass er sich stark an Offline-Marken orientiert. Diese macht 26% der Nutzer aus. Der „Convenience-Orientierte“ nutzt das Internet für praktische Dinge, wie z.B. Einkäufe. Er verbringt relativ wenig Zeit im Internet und besucht wenige verschiedene Internet-Domains. Das Internet wird von ihm jedoch häufig für Transaktionen genutzt. Deshalb stellt dieser eine interessante Zielgruppe für E-Tailer dar. Der Convenience-Orientierte macht 21% der User aus. Der „Kontakter“ nutzt das Internet bevorzugt zur Kommunikation. 90% der online verbrachten Zeit wird kommuniziert. Der Kontakter verbringt 94% der der Online-Zeit bei seinen 10 beliebtesten Websites. Diese sind meist Anbieter für elektronische Post. Die Kontakter machen 21% der Nutzer aus und 61% der Kontakter sind weiblich. Die „Routiniers“ (14% der User) verbringen relativ wenig Zeit im Internet. Sie konzentrieren sich auf Seiten, die ihnen Informationen liefern, wie Wirtschafts- und Finanzangebote. Die „Schnäppchenjäger“ zählen zu den intensiveren Online-Nutzern. Sie nutzen das Internet um interessante Angebote zu finden, wobei oft die Suche im Vordergrund steht. Sie verbringen viel Zeit bei Auktionen und kaufen häufig über das Internet ein. Die Schnäppchenjäger machen 3% der User aus. Der „Entertainment-Orientierte“ nutzt das Internet für Unterhaltung. Sie verbringen mehr Zeit im Internet als der durchschnittliche User. Ihre Interessenschwerpunkte sind Computerspiele und Sport und sie verweilen im Schnitt sehr lange auf den einzelnen Seiten. Der Entertainment-Orientierte macht 3% der User aus.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Vgl. o.V., Surfen oder Schnuppern – Wer nutzt das Internet wofür, <http://www.golem.de/0011/10737.html>.

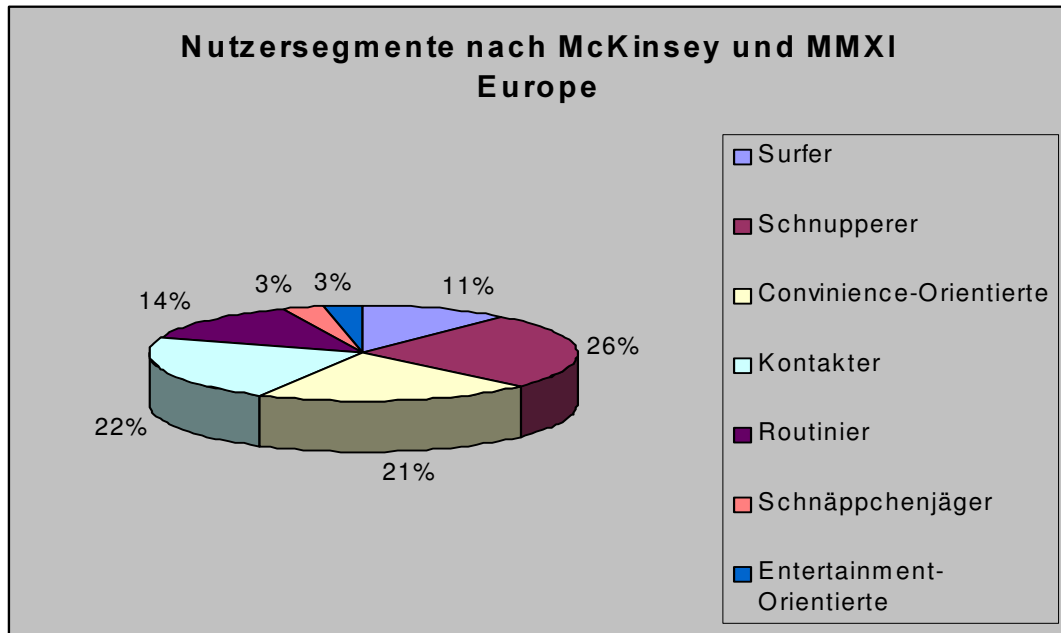


Abb. 3: Nutzersegmentierung nach McKinsey und MMXI Europe (eigene Darstellung in Anlehnung an <http://www.golem.de/0011/10737.html>).

Die Erkenntnisse über die Ansprüche und Verhaltensweisen der verschiedenen Gruppen lassen Schlüsse auf die Akzeptanz der jeweiligen Gruppe von verschiedenen Werbeformen ziehen. So lässt sich die Zielgruppenansprache im Netz optimieren.

### 3.3.4 Erfolgsmessung

Um den Erfolg einer Werbekampagne messen zu können, müssen zuerst die Ziele definiert werden, welche mit dieser Werbung erreicht werden sollen. Ein Hauptziele, das mit Bannern erreicht werden soll, ist der „Klick“, also die Weiterleitung des Users auf die Webseite des Werbetreibenden. Ein anderes wichtiges Ziel ist die Steigerung der „Awareness“, das Erzielen kognitiver Effekte, die später zu Kaufhandlungen führen sollen.<sup>45</sup>

Die Effektivität eines Banners wird meist anhand der „Click Through Rate“ (Klickrate) gemessen. Die Klickrate ist das Verhältnis zwischen „AdImpressions“ und „AdClicks“. Unter „AdImpressions“ versteht man die Anzahl der Sichtkontakte der Internet-Nutzer mit einem Werbemittel. Die „AdClicks“ indizieren die Zahl der Klicks auf ein Banner oder Button.<sup>46</sup>

Die Klickrate wird mittels AdServer gemessen und steht dem Werbetreibenden neben verschiedenen anderen Daten in einer Statistik zur Verfügung. Zu den Daten, die der AdServer in der Datenbank speichert gehören unter anderem noch: die „PageViews“ (Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Nutzer mit einer potentiellen werbeführenden HTML-Seite), die „Visits“ (Seitenzugriff eines Browsers von aussen auf das aktuelle Angebot), die Seiten pro Visit oder die „AdImpressions“ pro Visit. Der AdServer ist auch für die Kampagnensteuerung zuständig und nimmt die Verwaltung des Werbeplatzes wahr. Besonders leistungsfähige AdServer verfügen sogar über die Möglichkeit, Werbekampagnen selbständig zu optimieren, indem sie Banner mit unzureichenden Clickrates auf andere Inhalte platzieren etc. Nähere Angaben zur Kaufbereitschaft und zu den direkten Kaufhandlungen, die auf die Banner zurückzuführen sind, können jedoch noch nicht von AdServern gemacht werden.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Vgl. o.V., Bannergestaltung – Welche Faktoren bestimmen die Klickrate, Plan.net, [http://www.plan-net-media.de/pn\\_media/media\\_news/themendossiers/faktoren\\_klickrate\\_arial\\_server.pdf](http://www.plan-net-media.de/pn_media/media_news/themendossiers/faktoren_klickrate_arial_server.pdf), S. 3.

<sup>46</sup> Vgl. o.V., Bannergestaltung – Welche Faktoren bestimmen die Klickrate, S. 4, vgl. o.V.: Messgrößen / Messkriterien für Online-Werbung, <http://www.reichart.net/seminar/css/uebung/messkriterien.htm>

<sup>47</sup> Vgl. o.V., Bannergestaltung – Welche Faktoren bestimmen die Klickrate S. 4, vgl. o.V.: Einführung Onlinewerbung, <http://www.bannerindex.ch>.

Die Klickrate wird von vielen verschiedenen Faktoren beeinflusst.<sup>48</sup> Je genauer die Zielgruppe bei der Werbeträgerselektion getroffen wird, desto besser fallen die Klickraten aus. Dazu kommt es darauf an, ob eine sehr spezielle oder eine eher breite Zielgruppe angesprochen werden soll.<sup>49</sup> Auch der Werbeträger bzw. das Werbeumfeld können entscheidenden Einfluss auf die Werbewirkung haben. Das Werbeumfeld muss der Werbebotschaft und der Zielgruppe angemessen sein. Verschiedene Studien (AdRelevance, WebReference) belegen, dass auch die Platzierung des Banners einen Einfluss auf die Click Through Rate hat. Laut einer Studie von Webreference.com erzeugten Werbebanner, die in der unteren rechten Ecke des ersten Blickfeldes platziert waren eine um 228% höhere CTR als Banner am Seitenanfang. Banner im zweiten Drittel einer Seite erzeugten 77% mehr Clicks als Banner am Seitenanfang.

Auch die Wahl der Werbeform und die Gestaltung des Werbebanners stellt ein Faktor für den Werbeerfolg dar. Da das Hauptmotiv zum Klicken die Suche nach Produktinformationen ist, stellt der Informationsgehalt des Banners ein wichtigeres Kriterium dar, als das Design selber. Animierte Banner erreichen meist höhere CTR's (bis zu 25%) als statische. Auch die Farbwahl kann einen Einfluss auf den Erfolg des Banners haben. Wichtig ist auf jeden Fall, dass das Design die Werbebotschaft betont und nicht in den Hintergrund drängt. Die Wahl der Bannerart und der Grösse des Banners sind auch nicht ohne Bedeutung.

Es sind viele Faktoren, die den Erfolg von Werbebannern beeinflussen. Da diese Erfolgsfaktoren unterschiedlich zum Erfolg beitragen und situationsabhängig sind, lässt sich nicht generell sagen, wie eine optimale Bannerkampagne gestaltet sein sollte.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Vgl. o.V., Bannergestaltung – Welche Faktoren bestimmen die Klickrate, a.a.O., S. 5, Börner, Christo, Banner-Studie: Platzierung von Werbebannern, [http://www.ideenreich.com/mehrbesucher/banner\\_platzierung.shtml](http://www.ideenreich.com/mehrbesucher/banner_platzierung.shtml).

<sup>49</sup> Vgl. o.V., Das Handbuch zur Online-Werbewirkung, a.a.O., S. 43.

<sup>50</sup> Vgl. o.V., Bannergestaltung – Welche Faktoren bestimmen die Klickrate, a.a.O., S. 5ff.

### 3.3.5 Beispiele für Bannerwerbekampagnen

Ein Beispiel für eine Keyword-Advertising-Kampagne liefert Vögele Shoes bei Sear.ch. Bei Eingabe von Begriffen, wie Schuhe, Stiefel, Kinderschuhe, etc. erscheint unter der Suchmaske ein Banner von Vögele Shoes.

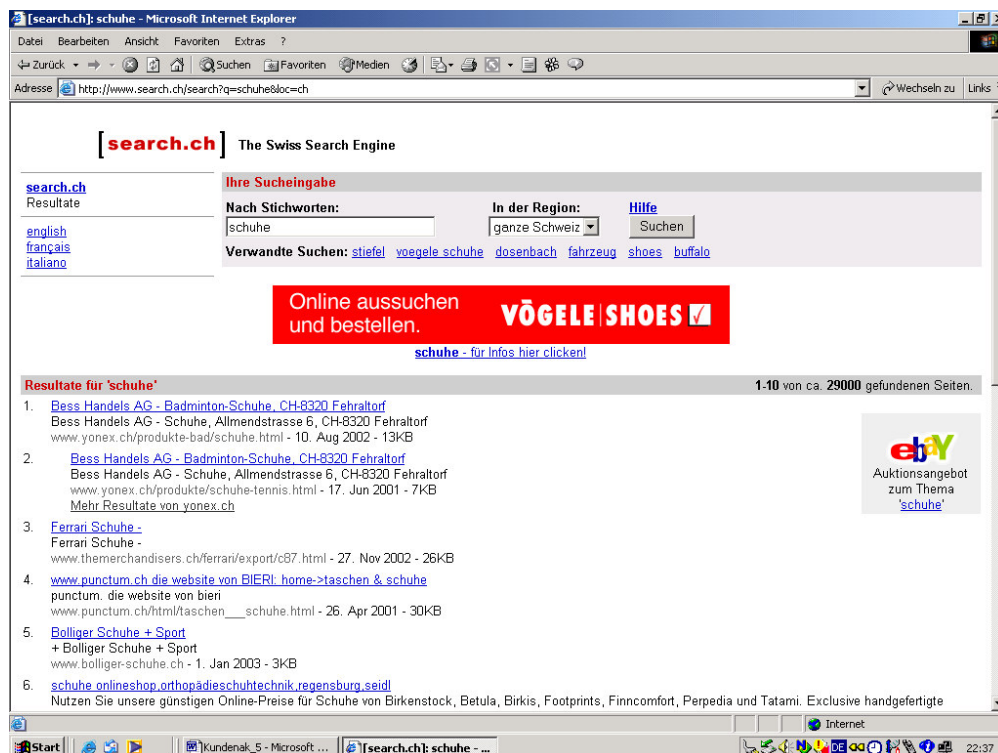


Abb. 4: Screenshot von www.search.ch mit Banner von Vögele Shoes

Es handelt sich in diesem Fall um ein gif-Banner, das drei verschiedene Bilder hintereinander zeigt. Die Platzierung des Banners unter der Eingabemaske ist optimal, da sich das Banner im Blickfeld des Users befindet. Der blaue Linktext unter dem Banner erregt zusätzlich die Aufmerksamkeit. Die Nähe zum Aktionselement (Suchmaske) sollte sich positiv auf die Klickrate auswirken. Würde sich das Banner z.B. direkt unter der Navigationsleiste des Browsers befinden, würde es sich womöglich erst dann im Blickfeld

des Users befinden, wenn dieser im Begriff ist, die Seite zu verlassen. Beim Klick auf den Banner gelangt der User auf die Eintrittsseite des Online-Shops von Vögele Shoes.

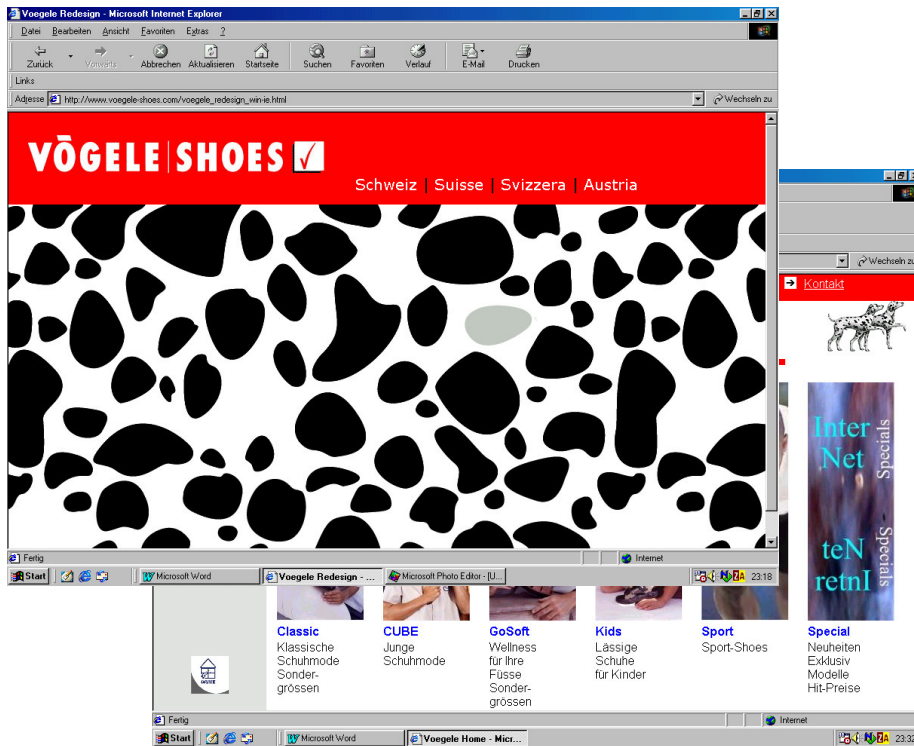


Abb. 5: Screenshot vom Online-Shop von Vögele Shoes (www.voegele.ch)

Mittels Pop-Up-Fenster wirbt die Online-Versicherungsfirma HUK24 für ihre Kfz-Versicherung. Das Pop Up Fenster erscheint beim Aufrufen der Seite www.finanzen.de. Diese Seite bietet Informationen zur Börse, zu Anlagemöglichkeiten, zu Immobilien, zum Steuern sparen etc. Die Werbebotschaft auf dem Banner lautet: „Sparen Sie nicht an Ihrer Versicherung. Sparen Sie am Preis. Kfz-Versicherungen bis zu 30% günstiger.“ Die Tatsache, dass der Banner auf einer Seite mit ziemlich spezialisiertem Inhalt erscheint, müsste sich positiv auf den Wirkungsgrad auswirken.

Klickt der User das Banner an, kommt er auf eine Seite von HUK24, wo die Vorteile dieser Versicherung aufgelistet sind. Neben einem Überblick über die Produkte der

Firma befindet sich auch ein Link zu einer Beschreibung, wie sich der User für eine Versicherung anmelden kann.

Ein Vorteil bei Pop-Up-Fenstern ist die ziemlich hohe Aufmerksamkeit. Der Nachteil ist jedoch, dass sich viele User von Pop-Up-Fenstern gestört fühlen und das Fenster sofort wegklicken.

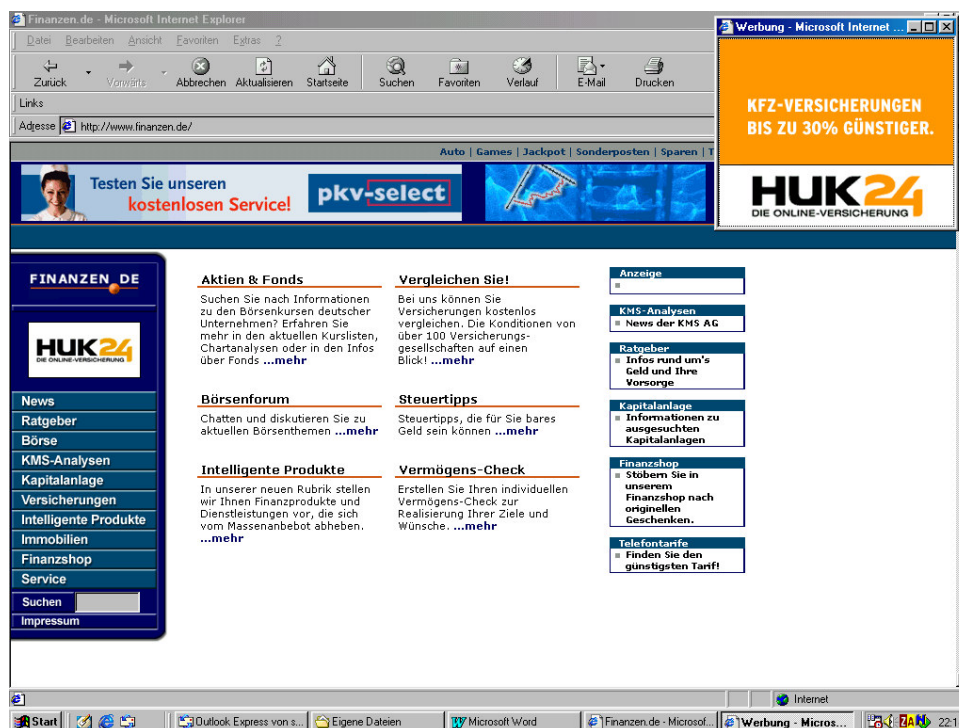


Abb. 6: Screenshot der Seite www.finanzen.de mit Pop-Up-Banner von HUK24

Ein Vorteil bei Pop-Up-Fenstern ist die ziemlich hohe Aufmerksamkeit. Der Nachteil ist jedoch, dass sich viele User von Pop-Up-Fenstern gestört fühlen und das Fenster sofort wegklicken.<sup>51</sup> Eine Voraussetzung für das Funktionieren von Pop-Ups ist, dass die Pop-Ups gut zum Content passen und dem User einen Mehrwert bieten.<sup>52</sup> Dies dürfte hier der Fall sein.

<sup>51</sup> Vgl. o.V., Werbeformen im Netz, <http://www.nur-sicherheit.de/downloads/werbeformenonline.pdf>, S. 8.

<sup>52</sup> Vgl. o.V., Werbeformen im Netz, a.a.O., S. 27.

### 3.4 E-Mail

#### 3.4.1 E-Mail und Newsletter

Dank ihrer vielen Vorteile hat E-Mail, insbesondere in Form von Newslettern, im Online-Marketing eine wichtige Rolle eingenommen. Die geringen Versandkosten, die hohe Versandgeschwindigkeit, die Möglichkeit Beilagen mitzusenden etc. machen das E-Mail zu einem interessanten Instrument, um mit dem (potentiellen) Kunden in direkten Kontakt zu treten.<sup>53</sup>

Für die Neukundengewinnung ist E-Mail jedoch nur bedingt geeignet, da Massen-E-Mails oder Direct-E-Mails vom Empfänger meist als Belästigung empfunden werden. Das Versenden von unaufgeforderter Werbung, auch Spamming genannt, ist im gesamten deutschsprachigen Raum verboten.<sup>54</sup> Die Schweizerische Lauterkeitskommission hat am 21. November 2001 beschlossen, dass Spamming eine „aggressive Verkaufsmethode“ gemäß Art. 3 lit h UWG darstellt, sofern die Zustellung unverlangt und ohne Nachweis einer Kundenbeziehung erfolgt.<sup>55</sup> Auch das Bundesgesetz über Datenschutz (DSG) verbietet diese Art von Werbung ausdrücklich, wenn sie nicht explizit angefordert wird. Denn E-Mail-Adressen sind gemäß dem Eidgenössischen Datenschutzbeauftragten Personendaten im Sinne von Art. 3 Bst. a DSG, deren Bearbeitung in den Anwendungsbereich von DSG (Art. 1 DSG) fällt.<sup>56</sup> Auch in Deutschland ist durch mehrere Gerichtsurteile entschieden worden, dass die Zusendung unerwünschter E-Mails nicht zulässig ist.<sup>57</sup> In Österreich ist das Zusenden unverlangter Werbung laut §1 Telekommunikationsgesetz verboten.<sup>58</sup>

---

<sup>53</sup> Vgl. Schmidlin, Stefan, a.a.O., S. 66.

<sup>54</sup> Vgl. o.V., Beschluss der Schweizerischen Lauterkeitskommission vom 21. November 2001, <http://spam.trash.net/urteil2.html>, vgl. Hoeren, Thomas, Grundzüge des Internetrechts: E-Commerce, Domains, Urheberrecht, Verlag C.H. Beck, 2001, S. 48f., vgl. Matejcek, Karina, Newsletter und Mailinglisten – Marketing per E-Mail, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 2001, S. 190.

<sup>55</sup> Vgl. o.V.: Beschluss der Schweizerischen Lauterkeitskommission vom 21. November 2001, a.a.O.

<sup>56</sup> Vgl. Weber, Rolf H., E-Commerce und Recht - Rechtliche Rahmenbedingungen elektronischer Geschäftsformen, Zürich, 2001, S. 305ff.

<sup>57</sup> Vgl. Hoeren, Thomas, Grundzüge des Internetrechts: E-Commerce, Domains, Urheberrecht, Verlag C.H. Beck, 2001, S. 48.

<sup>58</sup> Vgl. Matejcek, Karina, Newsletter und Mailinglisten – Marketing per E-Mail, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 2001, S. 190.

Ausserdem stellt das Versenden von unaufgeforderter Werbung einen Verstoß gegen die Netiquette, freiwillig vereinbarte und allseits anerkannten Regeln, die sich im Internet eingebürgert haben, dar. Auf Verstöße gegen die Netiquette reagieren viele User sehr verärgert. Negative Meinungen können sich im Netz besonders schnell verbreiten und den Ruf einer Unternehmung zerstören. Deshalb sollte auf das Versenden von unaufgeforderter Werbung verzichtet werden und es sollte der Kunde zuerst im Sinne von „Permission Marketing“ um seine Einverständnis gebeten werden.<sup>59</sup>

### 3.4.2 Permission Marketing

Der Begriff und das Konzept des „Permission Marketing“ entwickelte der Amerikaner Seth Godin, Gründer und CEO der Direktmarketingfirma Yoyodyne, 1999 in seinem gleichnamigen Buch. Dieses Buch löste in den USA im Online-Marketing eine anhaltende Debatte aus, welche inzwischen auch schon nach Europa übergeschwappt ist.

Permission Marketing ist eine Direktmarketing-Strategie und beruht auf der Idee, dass der Konsument zuerst um Erlaubnis gebeten werden soll, bevor ihm ein Angebot gemacht wird. Der Konsument soll so nur Informationen über Produkte erhalten, die ihn auch wirklich interessieren. Ausgangspunkt für das Konzept war die Problematik der abnehmenden Werbewirkung.<sup>60</sup> Die Abnahme der Werbewirkung kommt daher zustande, dass das Angebot an Medien und Informationen über die Zeit viel stärker gestiegen ist als die Mediennutzung.<sup>61</sup> Im Kampf um die Aufmerksamkeit des Kunden werden immer mehr Mittel in die Werbung investiert, was die Flut an Informationen zusätzlich erhöht und so ein regelrechter Teufelskreis lostritt.

Im Permission Marketing soll mit dem Kunden auf freiwilliger Basis ein Dialog aufgebaut werden, welcher zu einem Vertrauensverhältnis führt. Durch eine „stetige“ Kommunikation soll der Verbraucher sukzessive Wissen über das Unternehmen bzw. dessen Produkte erhalten und er soll mit wachsendem Vertrauen bereit sein, immer mehr Informationen über sich selber preiszugeben. Durch materielle oder immaterielle Anreize

---

<sup>59</sup> Vgl. dazu Godin, Seth, Permission Marketing – Kunden wollen wählen können, übersetzt von Christoph Klar, FinanzBuch Verlag, München, 2001.

<sup>60</sup> Vgl. Godin, Seth, a.a.O., S. 29ff.

soll der Konsument dazu gebracht werden, den Dialog zu beginnen bzw. fortzuführen. Die gewonnenen Informationen wiederum ermöglichen es dem Unternehmen, sein Angebot fortwährend zu personalisieren, was für den Kunden einen Mehrwert darstellt und zur Kundenbindung beiträgt. Ein besonders geeignetes Medium für diesen Dialog ist E-Mail bzw. Newsletter.<sup>62</sup> In diesem Sinne kommt dem Instrument E-Mail eher eine Funktion der Kundenbindung zu.

Damit dieser Kundenkontakt jedoch beginnen kann, muss der Verbraucher von dem „Permission-Angebot“ erfahren. Um das Angebot im Internet bekannt zu machen eignet sich E-Mail als Push-Medium aus dem in Kapitel 3.4.1 genannten Grund also nicht besonders gut. Viel besser eignen sich dafür die Pull-Medien, wie z.B. der Werbebanner.

---

<sup>61</sup> Vgl. Ploss, Dirk, Handbuch E-Mail-Marketing, 1. Auflage, Galileo Business, Bonn, 2002., S. 45f.

<sup>62</sup> Vgl. dazu Godin, Seth, a.a.O, S. 62f.

### 3.4.3 Anzeigen in fremden Newslettern

Fremde Newsletter hingegen eignen sich sehr gut für die Kundenakquisition. Der Hauptvorteil bei Anzeigen in abonnierten Newslettern ist, dass solche Newsletter meist eine relativ enge Zielgruppe ansprechen, und sich so die gewünschte Zielgruppe leicht anvisieren lässt. Newsletter sind mit einer elektronischen Kundenzeitschrift zu vergleichen.

eine dritte Partei daraus einen finanziellen Gewinn zögen.  
Das Computerspielverbot war im Sommer von der griechischen Regierung verabschiedet worden, um dem illegalen Glücksspiel im Land wirkungsvoll zu begegnen. Der bisherige Gesetzestext verbot aber auch die Nutzung beispielsweise eines Gameboys oder eine Partie Internet-Schach. Zahlreiche Griechenland-Urlauber befanden sich deshalb, ohne es zu wissen, in der Gefahr, für ihre Spielleidenschaft bis zu 5.000 Euro Strafe bezahlen zu müssen. Nun kann am Strand wieder der Gameboy ausgepackt werden.

-----  
##### ANZEIGE – ANFANG #####

combit List & Label 9.0 - die neue Version kommt!

Der datenbankunabhängige Reportgenerator stattet eigene Anwendungen rasch mit Funktionen in Sachen Reports, Listen, Formularen, Etiketten und Diagrammen aus!

Neue Features, Trialversion und Infos unter:

<http://www.combit.net/de/go?123>

##### ANZEIGE – ENDE #####

-----  
+++ Teile von Red Hat Linux 8 im Netz +++

Eine Woche vor dem geplanten Veröffentlichungstermin von Red Hat Linux 8 kursierten bereits Teile des Betriebssystems im Internet.

Abb. 7: Ausschnitt aus Newsletter von PC Magazin

Als Beispiel dient hier die Text-Anzeige der Firma combit, für die Software combit List & Label 9.0. Da es sich bei diesem Newsletter um ein HTML-Newsletter handelt, lassen sich die Klicks auf den Link zählen. Anzeigen in den fremden Newslettern können sowohl in Form von Bannern als auch von Text sein, wobei Textanzeigen von den Lesern als relativ gut akzeptiert gelten.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Vgl. Lennartz, Sven, Alternativen zum Bannertausch,  
[http://www.ideenreich.com/mehrbesucher/banner\\_alternativen.shtml](http://www.ideenreich.com/mehrbesucher/banner_alternativen.shtml).

#### 4. Schlusswort

Das Medium Internet hat in den letzten Jahren ein enormes Wachstum erfahren. Rund 50% der Gesamtbevölkerung hat heute Zugang zum Internet. Bei den 14-29 jährigen sind es sogar um die 80%, die das Internet nutzen.<sup>64</sup> Das Internet stellt heute für die breite Öffentlichkeit eine etablierte Informations- und Interaktionsplattform dar und bietet für das Marketing neue und attraktive Nutzungsmöglichkeiten.

Kaum ein Unternehmen möchte heute auf eine Internetpräsenz verzichten. Die Möglichkeiten eines Internetauftrittes reichen dabei vom einfachen Eintrag in ein Lieferanten- oder Branchenverzeichnis im Internet, über einfache Werbeauftritte bis hin zu ausgefeilten E-Commerce-Lösungen. Die Art und der Umfang des Internetauftrittes hängen von den jeweiligen Zielsetzungen des Unternehmens, dem Nutzungsverhalten der zu bearbeitenden Zielgruppen und von den finanziellen Möglichkeiten des Unternehmens ab.

Ein guter Webauftritt allein bringt jedoch noch keine Besucher. Deshalb ist es wichtig, dafür zu sorgen, dass die Website von den Usern bzw. potentiellen Kunden gefunden wird. Der Domainname ist nicht nur für die Auffindbarkeit der Website von Bedeutung, sondern er trägt auch zum Image des Unternehmens bei. Deshalb sollte dieser mit Bedacht ausgewählt werden. Da ein grosser Teil der User ihr Ziel im Internet mit Hilfe von Suchmaschinen findet, sind Überlegungen zur Suchmaschinentauglichkeit der Website, sowie zu ihrer Platzierung in den Suchmaschinen unerlässlich. Obwohl bei der Bannerwerbung sinkende Klickraten zu verzeichnen sind,<sup>65</sup> können bei zielgruppenaffiner Gestaltung und Platzierung durchaus gute Resultate erzielt werden. Wichtig ist hier jedoch vor allem, dass die Kosten und der Nutzen in einem vernünftigen Verhältnis stehen. Die beliebteste Aktivität im Internet ist E-Mails senden und empfangen.<sup>66</sup> Deshalb wirkt dieses Medium auf viele Werbetreibende besonders attraktiv. Da unaufgeforderte Werbe-E-Mails bei den Verbrauchern jedoch sehr unbeliebt sind, (und zudem nicht legal) ist die Verwendung dieses Mediums zu Werbezwecken an die Erlaubnis des Verbrauchers gebunden.

---

<sup>64</sup> Vgl. Coric, Robert / Johann, Alexis / Summer, Jörg, Internetwerbung, die wirklich wirkt, Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter, Frankfurt/Wien, 2002, S. 66.

<sup>65</sup> Vgl. Coric, Robert / Johann, Alexis / Summer, Jörg, a.a.O., S. 19.

<sup>66</sup> Vgl. Coric, Robert / Johann, Alexis / Summer, Jörg, a.a.O., S. 213.

## 5. Literatur und Quellen

Bange, Jörg / Maas, Stefan / Wasert, Julia: Recht im E-Business – Internetprojekte juristisch absichern, Galileo Press, 2001.

Börner, Christo, Banner-Studie: Platzierung von Werbebannern, [http://www.ideenreich.com/mehrbesucher/banner\\_platzierung.shtml](http://www.ideenreich.com/mehrbesucher/banner_platzierung.shtml), 3. Oktober 2002.

Epelbaum, Dr. H., Optimale Meta Tags finden und richtig einsetzen, <http://www.webcards.de/Search/Meta-Tags-1.htm>, 3. Oktober 2002.

Fischer, Björn: Cookies und deren Gefahren, <http://www.techfak.uni-bielefeld.de/rechner/cookies.html>, 3. Oktober 2002.

Frenko, Andreas T.: Interview mit Ulrich Wisser, Gründer der luna-park GmbH, <http://www.onlinemarketer.de/know-how/interviews/wisser.htm>, 3. Oktober 2002.

Godin, Seth, Permission Marketing – Kunden wollen wählen können, übersetzt von Christoph Klar, FinanzBuch Verlag, München, 2001.

Hoeren, Thomas, Grundzüge des Internetrechts: E-Commerce, Domains, Urheberrecht, Verlag C.H. Beck, 2001.

Krause, Jörg, Domainnamen, [http://www.symposion.de/e-success/e-success\\_11.htm](http://www.symposion.de/e-success/e-success_11.htm), 3. Oktober 2002.

Laga, Gerhard: Dissertation - Internet im Rechtsfreien Raum, <http://www.laga.at/Dissertation/Diss-FContents.html>, 3. Oktober 2002.

Lennartz, Sven: Alternativen zum Banner, [http://www.ideenreich.com/mehrbesucher/banner\\_alternativen.shtml](http://www.ideenreich.com/mehrbesucher/banner_alternativen.shtml), 3. Oktober 2002.

Matejcek, Karina, Newsletter und Mailinglisten – Marketing per E-Mail, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 2001.

Ploss, Dirk, Handbuch E-Mail-Marketing, 1. Auflage, Galileo Business, Bonn, 2002.

Rapp, Reinhold: Customer Relationship Management - Das neue Konzept zur Revolutionierung der Kundenbeziehungen, Campus Verlag, Frankfurt/Main, 2000.

Schmidlin, Stefan: Webmarketing – Marketing im Internet: Mit Profi-Checklisten zum raschen Interneterfolg, WEKA Verlag AG, Zürich, 2000.

Schock, Wilfried: Die Suchmaschinen-Problematik, Die Suchmaschinen-Problematik, <http://www.searchcode.de/artikel/problematik.php>, 5. Oktober 2002.

Schögel, Marcus / Schmidt Inga: CRM-Teil 2: E-CRM – Management von Kundenbeziehungen im Umfeld neuer Informations- und Kommunikationstechnologien, Symposium Publishing, Düsseldorf, 2002.

Schumacher, Tim: Wirksame Internet-Promotion mit Domainnamen, <http://www.ideenreich.com/suchmaschinen/domainnamen.shtml>, 3. Oktober 2002.

Schumacher Tim: Domainnamen-Strategie – Die Domain als zentraler Baustein der Online-Kommunikation, <http://www.onlinemarketer.de/know-how/hintergrund/domainstrategie.htm>, 3. Oktober 2002.

Tomczak, Torsten / Karg, Michael: Die Kundenakquisition, Symposium Publishing, Düsseldorf, 2000.

Weber, Rolf H.: E-Commerce und Recht - Rechtliche Rahmenbedingungen elektronischer Geschäftsformen, Zürich, 2001.

o.V.: Alles über Webkataloge, <http://www.gratis-promotion.de/suchmaschinen/kataloge.htm>, 3. Oktober 2002.

o.V.:Bannergestaltung – Welche Faktoren bestimmen die Klickrate, Plan.net, [http://www.plan-net-media.de/pn\\_media/media\\_news/themendossiers/faktoren\\_klickrate\\_arial\\_server.pdf](http://www.plan-net-media.de/pn_media/media_news/themendossiers/faktoren_klickrate_arial_server.pdf), 3. Oktober 2002.

o.V.: Beschluss der Schweizerischen Lauterkeitskommission vom 21. November 2001, <http://spam.trash.net/urteil2.html>, 3. Oktober 2002.

o.V.: Das Handbuch zur Online-Werbewirkung, G+J Electronic Media Sales GmbH, Hamburg, 2001.

o.V.: Einführung Onlinewerbung, <http://www.bannerindex.ch>, 3. Oktober 2002.

o.V.: Einführung in die Welt der Domain-Namen, <http://www.switch.ch/de/id/introduction.html>, 5. Oktober 2002.

o.V.: Funktionsweise der verschiedenen Suchmaschinen - Suchmaschinen verstehen, <http://www.schulratgeber.de/suchmaschinen/suchmaschinentechnik.htm#Suchmaschine>, 5. Oktober 2002.

o.V.: Glossar: Microsite, [http://www.contentmanager.de/ressourcen/glossar\\_41\\_microsite.html](http://www.contentmanager.de/ressourcen/glossar_41_microsite.html), 4. Oktober 2002.

o.V.: Internet – So werden Sie gefunden,  
<http://www.luka.de/index2.html?/internet/tips/sucheintrag/seite3.html>, 3. Oktober 2002.

o.V.: Messgrößen / Messkriterien für Online-Werbung,  
<http://www.reichart.net/seminar/css/uebung/messkriterien.htm>, 3. Oktober 2002.

o.V.: Methoden der Kundenakquisition, [http://www.ecc-handel.de/branchen\\_prob/968835080/](http://www.ecc-handel.de/branchen_prob/968835080/), 3. Oktober 2002.

o.V.: Sonderwerbformen: Superstitial,  
<http://www.sportal.de/de/information/media5.html>, 4. Oktober 2002.

o.V.: Suchmaschinenoptimierung, <http://www.gratis-promotion.de/suchmaschinen/optimierung.htm>, 3. Oktober 2002.

o.V.: Surfen oder Schnuppern – Wer nutzt das Internet wofür,  
<http://www.golem.de/0011/10737.html>, 3. Oktober 2002.

o.V.: Trickbanner, <http://www.ideenreich.com/mehrbesucher/bannertausch.shtml>, 4. Oktober 2002.

o.V.: Web-Usability – Überblick über wesentliche Forschungsergebnisse,  
<http://www.onlinemarketer.de/know-how/hintergrund/usability.htm>, 3. Oktober 2002.

o.V.: Werbung im Internet – Basiswissen,  
<http://www.onlinewerbformen.de/basiswissen.htm>, 5. Oktober 2002.

o.V.: Werbformen: Flash-Banner,  
[http://www.optelmediaservices.de/werbformen/beispiel/wf\\_flash-banner.html](http://www.optelmediaservices.de/werbformen/beispiel/wf_flash-banner.html), 3. Oktober 2002.

o.V.: Werbformen: HTML-Banner,  
[http://www.optelmediaservices.de/werbformen/beispiel/wf\\_html-banner.html](http://www.optelmediaservices.de/werbformen/beispiel/wf_html-banner.html), 3. Oktober 2002.

o.V.: Werbformen: Pop-Up,  
[http://www.optelmediaservices.de/werbformen/beispiel/wf\\_popup.html](http://www.optelmediaservices.de/werbformen/beispiel/wf_popup.html), 3. Oktober 2002.

o.V.: Zusammenfassung der Onlinewerbewirkungsstudie (OnWW) von Plan.net,  
[http://www.emar.de/index.php3?content=content/marktforschung/onlinemarketing/onww1&session\\_obj=0X0X0X0](http://www.emar.de/index.php3?content=content/marktforschung/onlinemarketing/onww1&session_obj=0X0X0X0), 3. Oktober 2002

