

Das Internet als Werbemedium

Prolog

Sie haben sich also entschieden, im Internet präsent zu werden. Dann gibt es für Sie natürlich viel zu beachten:

Woran erkennt man eigentlich ein "gutes" Internetangebot? Was kann man für Qualitätsstandards anlegen? Wie erreiche ich ein Optimum an Resonanz? Wie kann ich das Angebot nutzen, um auch meine Arbeit zu erleichtern? In welchen Punkten unterscheidet sich ein Internetauftritt von klassischen Werbemedien? Was müssen Sie generell beachten?

Außer dem rein subjektiven Gefallen einer Internetseite existieren jede Menge von objektiven Kriterien, mit deren Hilfe Sie einschätzen können, ob ein Internetangebot optimal erstellt ist und ob es optimal beworben wird.

Mit diesen Essay wollen wir Ihnen helfen, zu verstehen, wie Sie einen optimalen Internetauftritt erhalten, und Ihnen das "Prinzip Internet" ein Stück näherbringen.... Dieses Essay wird von uns beständig ausgebaut und erweitert, gerne nehmen wir aber auch Vorschläge und Anmerkungen entgegen und arbeiten diese in das bestehende Dokument ein.

Technische Kriterien

Es mag Sie verwundern, dass ein Essay über Werbung mit technischen Fakten beginnt. Was aber leider viel zu selten Beachtung findet, ist, dass es sich beim Internet um ein 100%ig technisches Medium handelt. Diese Tatsache birgt viele spezielle Erfordernisse und Einschränkungen in sich, die man kennen und beachten muss, damit der eigene Internetauftritt ein voller Erfolg wird.

Ladezeit einer Internetseite

Jeder Internetnutzer hat eine Motivation, wenn er ein Angebot aufsucht. Darin unterscheidet sich das Internet von den anderen Werbemedien. Der Nutzer sucht hier ein Angebot nämlich gezielt auf: entweder er sucht nach einer Information oder er kommt aufgrund einer Information, wenn er z.B. die Internetadresse in einer Anzeige gelesen hat.

Und, der Internetnutzer zahlt für jede Minute. Und, der Internetnutzer ist oftmals nicht auf Ihr Angebot fixiert, sondern auf eine bestimmte Information. Wird er bei Ihnen nicht befriedigt, verschwindet er vielleicht ganz schnell wieder in den Weiten des Netzes. Nirgendwo sonst ist Ihre Konkurrenz dermassen nahe und greifbar!

Dies sollten Sie bedenken, wenn Sie Ihren Internetauftritt planen. Es ist schön, wenn Sie eine Internetseite besitzen, die vor Animationen und Graphiken nur so wimmelt, vielleicht tatsächlich wunderschön anzusehen ist. Aber es darf bezweifelt werden, ob jeder Internetnutzer tatsächlich 5 Minuten warten will, bis er dieses Angebot tatsächlich auf dem Bildschirm hat.

Das heißt nicht, daß ein Internetangebot nicht graphisch aufgearbeitet sein darf, aber es muß immer ein guter Kompromiß zwischen Ladezeit und Design gefunden werden.

Bedenken Sie auch, daß Sie vielleicht einen schnellen Internetanschluß mit DSL oder gar einer Standleitung besitzen: "Wunderbar, meine Seite ist sofort geladen...", ein Trugschluß! Dies trifft nämlich bei der Großzahl der Internetnutzer, die immer noch "zu Fuß" mit einem Modem oder mit ISDN unterwegs sind, nicht zu. Diese warten eine kleine Ewigkeit auf Ihr Angebot, wenn sie denn warten.

Zwar wurde und wird das Internet von Jahr zu Jahr schneller, aber trotzdem gibt es noch immer Grenzen für die Größe einer Internetseite. Die Größe einer einzelnen Seite sollte heutzutage inklusive aller Graphiken und multimedialen Effekte immer noch nicht eine gewisse Obergrenze überschreiten.

Softwarekompatibilität

Kompatibilität ist einer der wichtigsten Begriffe in der Computerwelt. Aber was verbirgt sich eigentlich dahinter?

Kompatibilität bezeichnet die Forderung, dass ein und dieselbe Information mit verschiedenen Systemen bearbeitet bzw. verarbeitet werden kann. Im Bereich Software heisst dies z.B. dass man eine Text-Datei mit Word oder mit Star-Office oder mit dem einfachsten Editor bearbeiten kann. Eine Word-Datei hingegen kann im Normalfall nur von Word bearbeitet werden und nicht von anderen Programmen. In so einem Fall spricht man von **Inkompatibilität**.

Dieses Fehlen gemeinsamer Standards betrifft auch das Internet. Es existieren zwar offiziell Normen und Standards für das Erstellen von Internetseiten, diese werden aber leider von den verschiedenen Browsern auf dem Markt oft unterschiedlich oder mangelhaft interpretiert.

Der Entwickler Ihres Internetangebots muss also grossen Wert darauf legen, dass die überwiegende Anzahl Ihrer Internetbesucher eine korrekte Darstellung Ihrer Seite erhält. Es ist nur realistisch zu sagen: "der Grossteil", eine 100%ig identische Darstellung bei allen Besuchern ist beim momentanen Stand der Dinge leider nicht zu erwarten.

Konkret bedeutet dies, dass Ihr Internetangebot in den gängigsten und aktuellsten Internetprogrammen wie beispielsweise dem Netscape Navigator und dem Microsoft Internet Explorer eine Ihren Wünschen entsprechende Darstellung aufweisen sollte.

Von Negativbeispielen wimmelt es im Internet. Es ist erschreckend, dass viele Internetagenturen den Verlust zahlreicher Besucher in Kauf nehmen, da man offensichtlich sich nie die Mühe gemacht hat, das entsprechende Internetangebot in verschiedenen Browsern und nicht zuletzt auf verschiedenen Betriebssystemen wie z.B. Windows oder MacOS zu testen. Denn die Darstellung ein und derselben Seite in einem identischen Browser variiert tatsächlich auch oft, beim Wechsel von einem Betriebssystem zum anderen. Zögern Sie daher nicht, von Ihrer Internetagentur entsprechende Nachweise zu fordern.

Noch bedeutend schwieriger ist die Verwendung von Multimedia-Erweiterungen wie z.B. Video oder Musik auf Internetseiten. Während es für Internetseiten wenigstens genau 1 offiziellen Standard gibt (nämlich HTML), existieren ungezählte Multimedia-Formate auf dem Markt. Und das Programm, welches alle Formate verarbeiten könnte, ist leider noch nicht geboren.

Wenn Sie also ein Internetangebot für alle User besitzen wollen, erfordert dies viel Rücksichtnahme auf die Inhomogenität des Mediums Internet. Standards einzusetzen, reicht eben nicht, man muss auch wissen, ob die Standards überhaupt funktionieren. Und sobald Sie den schmalen Pfad der Standardformate verlassen, werden Sie immer einige Besucher Ihres Angebots ausschliessen. Manchmal führt hier kein Weg vorbei (wenn Sie z.B. als Komponist einen Ausschnitt aus Ihrem neusten Werk präsentieren wollen), aber meistens lässt sich ein Angebot zu 90 oder mehr Prozent für alle Besucher konzipieren. Nutzen Sie diese Möglichkeit!

Hardwarekompatibilität

Was unter dem Punkt Softwarekompatibilität gesagt wurde, trifft insbesondere natürlich auf die Hardware zu.

Kein Betreiber eines Internetangebots weiss, mit was für einer Technik der Besucher seiner Homepage ausgestattet sein wird: besitzt dieser z.B. eine Soundkarte oder wird der Versuch ein Musikstück abzuspielen nur eine lästige, unschöne Fehlermeldung erzeugen?

Klassische Werbung vs. Internetwerbung

"Internetwerbung ist auch nur eine Erweiterung der klassischen Werbung."

Diese Fehleinschätzung hat bereits das Scheitern vieler Internetauftritte auf dem Gewissen und kommt nicht selten von Anbietern aus dem Bereich der klassischen Werbung, die Ihr Angebot auf das Internet ausgedehnt haben, ohne sich wirklich mit den vielen speziellen Unterschieden von Internetwerbung zur klassischen Werbung auseinandergesetzt zu haben.

Das Internet ist ein neues Medium mit völlig neuen Rahmenbedingungen und teilweise gänzlich anderen Marketingstrukturen als man es bisher beispielsweise von Werbung in Printmedien gewohnt war. Dieser Tatsache muss Rechnung getragen werden oder Ihr Internetangebot ist von Beginn an zum Scheitern verurteilt.

Der wichtigste Unterschied ist sicher: Während das Internet für Sie als Anbieter vorwiegend als Werbemedium fungiert, stellt es für den Internetnutzer ein Informations- und Servicemedium dar, aber nicht wirklich ein Werbemedium! Dass gute Information und guter Service natürlich indirekt Werbung für Sie ist, da sie zum Erfolg, also zum Verkauf Ihrer Produkte oder Dienstleistungen führt, ist ein kleiner aber feiner Unterschied!

Versuchen Sie am besten, sich immer in die Lage des Nutzers Ihres Angebotes zu versetzen: Sie möchten einen Urlaub planen und suchen nun nach einem Urlaubsort und einem Hotel im Internet. Freuen Sie sich dann über endlose Animationen, undurchschaubare Seitenstrukturen, "flache" Werbesprüche? Sicher nicht. Sie ärgern sich, dass die eigentlich relevante Information hinter "unnötigen" Angeboten versteckt ist.

Aber dies ist nur einer der Punkte, die beachtet werden wollen. Wir werden Ihnen hier die bedeutendsten Unterschiede auseinandersetzen, damit Ihnen in Zukunft ein objektiver Vergleich von "alter" und "neuer" Werbung möglich ist.

Zielgruppen

Klassische Werbung hat einen riesigen Streuverlust. Eine Anzeige in einer Tageszeitung wird von hunderten Lesern überblättert oder überflogen, bis sie endlich einmal einen Kundenkontakt findet. Im Internet hingegen sucht der Kunde Sie und nicht umgekehrt.

D.h. Ihr Angebot muss von völlig anderen Voraussetzungen ausgehen, nämlich von einem konkreten Wunsch Ihres Besuchers, sei es nach Information oder einfachem Service und diesen Wunsch gilt es schnell und direkt zu befriedigen.

Die Phase der Kundenaktivierung spielt keine so grosse Rolle: ist der Nutzer bei Ihnen gelandet, ist dieser Schritt fast schon begangen. Es liegt nun bei Ihnen, die Bedürfnisse des Besuchers zu befriedigen, damit er nicht wieder von Ihrem Angebot verschwindet und bei der Konkurrenz landet.

Konkret heisst das: Service und Information, übersichtlich strukturiert und ansprechend aufgebaut, muss der Kern Ihres Angebots sein.

Zeitverlust

Klassische Werbung erreicht den Kunden unmittelbar, in der Sekunde, in der er z.B. die Zeitung aufschlägt. Im Internet wird die Information durch technische Gegebenheiten ausgebremst. Es gilt also diesen Zeitverlust nach allen Regeln der Kunst zu minimieren.

Es gilt grosse Animationen, schlecht eingebundene Bilder und dergleichen mehr zu vermeiden, damit Ihr Besucher so schnell wie nur irgendwie möglich sein Ziel erreichen kann.

Kompatibilität

Klassische Werbung sieht bei jedem Kundenkontakt gleich aus: die Anzeige in einem Magazin mit einer Auflage von 100.000 Exemplaren sieht bei jedem Kunden identisch aus.

Was in der klassischen Werbung selbstverständlich klingt, ist es im Internet noch lange nicht. In diesem technischen Medium spielen sowohl die Software als auch die Hardwareausstattung Ihrer Besucher eine grosse Rolle, wie Ihre Präsentation erscheinen wird.

Mehr Informationen hierzu finden Sie zu Beginn dieses Essays im Bereich der "Technischen Kriterien".

Interaktivität

Im Unterschied zu allen anderen Werbemedien bietet das Internet die Möglichkeit einer direkten und echten Interaktion mit dem Nutzer: dies kann z.B. in Form einer kleinen Suchmaschine geschehen, eines Gästebuchs oder einem Kontaktformular.

Diese Möglichkeiten müssen ausgelotet und genutzt werden, damit der Nutzer von Ihrem Angebot überzeugt wird und einen optimalen Service erhält.

Ein interaktives System kann auch der einsetzenden Firma die Arbeit erleichtern beispielsweise, wenn Kunden online Ihre aktuelle Rechnungsanschrift selbst verwalten können oder ähnliches.

Controlling - Was bringt mein Angebot

Ein technisches Medium, wie das Internet bietet vielfältige Möglichkeiten, über seine Nutzer und deren Gewohnheiten Buch zu führen.

Neue Schwerpunkte lassen sich hiermit ausloten, Angebote je nach Interesse der Nutzer ausbauen oder verkleinern und und und....

Aber auch hier sollte man die häufig verwirrende Begriffsvielfalt kennen, um die Qualität eines Angebot und einer Statistik wirklich ausloten zu können.

Hits

Viele Anbieter werben mit scheinbar großartigen Nutzerzahlen. Weit verbreitet sind Texte wie "Wir haben jeden Monat bis zu 500.000 Hits". Moment, **Hits**? Klingt doch eigentlich wunderbar 500.000 Besucher in einem Monat.

Erster Irrtum: ein Hit ist wie folgt definiert: jedesmal wenn ein Objekt (z.B. ein Bild, ein Video, eine Internetseite) aus einem Internetangebot abgerufen wird, wird ein Hit gezählt. Wird z.B. eine Internetseite mit 3 eingebundenen Bildern abgerufen, werden 4 Hits gezählt: einen für die Seite und 3 für die Bilder. Da man durchaus davon ausgehen kann, daß bei einem graphisch aufgearbeiteten Angebot bis zu 20 Graphikelemente (das sind nicht nur Photos, sondern auch z.B. Linien) pro Seite verwendet werden, sinkt die Benutzerzahl plötzlich schon auf $500.000/20 = 25.000$.

Nächster Irrtum! Das sind noch immer keine Benutzerzahlen, sondern die Zahl der abgerufenen Seiten. Geht man davon aus, daß ein Benutzer durchschnittlich 5 Seiten aus dem Angebot anschaut, sinkt die Zahl der Besucher auf $25.000/5 = 5.000$. So wurden letztendlich aus den vermeintlichen 500.000 Besuchern im Monat nur noch schlappe 5.000. Doch ein kleiner Unterschied....

Angabe der abgerufenen Seiten

Ein ähnliches Phänomen wie bei den Hits gibt es bei der Angabe von abgerufenen Seiten. Diese Zahl gibt zwar auf jeden Fall deutlich besser einen Überblick über den laufenden "Verkehr" eines Internetangebotes als die Hits, aber auch diese Zahl kann gewaltig täuschen. Sie gibt ebenfalls nicht die Anzahl der Besucher wieder, sondern nur die Gesamtzahl der angeschauten Seiten. Lädt ein Surfer z.B. während seines Besuches 5 verschiedene Seiten aus Ihrem Angebot (z.B. die Startseite, eine zentrale Unterkunftsseite und die Seiten dreier Ferienwohnungen) wird dies natürlich als 5 abgerufene Seiten gezählt. Ein anderer Surfer wiederum lädt 10 Seiten. In Ihrer Statistik stehen nun plötzlich 15 abgerufene Seiten, ohne daß Sie erkennen können, ob drei Nutzer je 5 Seiten angeschaut haben oder nur einer 15.

Trotzdem ist dieser Statistik zweifelsohne eine sehr hohe Aussagekraft über den Erfolg eines Internetangebotes zuzugestehen. Oft gibt es aber folgende Situation bzw. statistische Problematik: viele Anbieter verwenden sogenannte Frames auf ihren Internetseiten. Bei der Verwendung von Frames wird eine Internetseite in mehrere unabhängig voneinander ansteuerbare Bereiche (eben die sogenannten Frames) aufgeteilt und in jeden Bereich eine eigenständige Internetseite geladen. Nicht selten spalten manche Betreiber Ihre Internetseite mit dieser Technik in bis zu 8 verschiedene Regionen.

Lädt nun ein Internetnutzer dieses Angebot, werden 9 verschiedene Internetseiten (die 8 genannten und 1, in der die Aufteilung der Seite festgelegt wird) vom Server abgerufen und die Statistik zählt in der Regel 9 abgerufene Seiten. Für den Benutzer erscheint aber vom Nutzwert und vom Augenschein her betrachtet zunächst nur eine Seite.

Sie sehen, daß unter bestimmten Umständen auch diese statistische Angabe Besucherströme vorgaukeln kann (in der Tat "kann" und nicht "muß") und daher ebenfalls mit einer gewissen Vorsicht zu betrachten ist.

Angabe von Visits

Die wohl genaueste Angabe über die Zahl der Nutzer eines Internetangebotes sind die sogenannten Visits (zu Deutsch: Besuch). Als Visit bezeichnet man einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang eines Internetangebotes. D.h. wenn ein Besucher eine Seite aus Ihrem Angebot anschaut ist dies 1 Visit, aber auch wenn er drei Seiten hintereinander anschaut, ist dies nur 1 Visit (Stichwort: zusammenhängender Nutzungsvorgang).

Jetzt der kleine Schönheitsfehler: verläßt Ihr Besucher während seines Aufenthaltes auf Ihren Internetseiten Ihr Angebot und kommt kurz darauf wieder, wird dies gelegentlich als 2 Visits gezählt, obwohl es sich eigentlich vom Verständnis her nur um einen handelt (es ist ja schließlich der selbe Besucher). Dies kann bei Anbietern, die viele Links zu anderen Internetangeboten auf ihren Seiten eingebunden haben, zu einer Verfälschung der Anzahl der Visits führen. Es gibt Statistiken, die dies selbständig erkennen und entsprechend korrigieren, aber nicht jeder Server ist mit einer entsprechenden Technik ausgestattet.