

E-Marketing

Branchenstudie vom 15. Januar 2007
Frankfurter-Finance.de, Autor: Jürgen Felger

Nicht nur quantitatives, auch qualitatives Wachstum im E-Marketing

Konsumenten ändern Freizeitverhalten

Warum sich Werbetreibende so gute Zukunftsaussichten im Internet und Mobilfunk ausrechnen, liegt an der Popularität, die diese Medien bei den Konsumenten genießen. Messbar ist diese Attraktivität des World Wide Web z. B. mit der Dauer, die Konsumenten mit diesem Medium verbringen. Die Anzahl der Stunden im Netz übersteigt inzwischen nicht nur hierzulande die Zeit, in der sich die Verbraucher durchschnittlich mit Printmedien beschäftigen.

Noch dramatischere Veränderungen des Konsumentenverhaltens finden im Bereich Mobilfunk statt. Der Vorstandsvorsitzende von Silverback Media, Martin Doane, erläutert im Exklusiv-Interview mit dem Frankfurter Finance Newsletter: "Wir sind absolut davon überzeugt, dass das mobile Endgerät eines der primären Zugänge für die Mediennutzung darstellen wird. Im Gegensatz zum Desktop-Computer nehmen Sie Ihr Mobilfunkgerät den ganzen Tag überall mit hin. Manche mögen sich sogar nachts nicht davon trennen." Die Werbeindustrie reagiert auf ein verändertes Verbraucherverhalten, um potenzielle Käufer optimal anzusprechen. Zum Thema E-Marketing werden im Folgenden die beiden Bereiche Internet und Mobilfunk behandelt.

Qualitative Wachstumschancen

Offensichtlich wird die Attraktivität des Internets als Werbemedium durch die Anzahl der Internetnutzer bestimmt. Laut Bitkom gab es 2006 weltweit 1.164 Mio. Internet-Nutzer. In den letzten beiden Jahren stieg die Anzahl der Menschen, die online aktiv sind, jeweils um mehr als 15 %. Damit erhöht sich auch der weltweite Online-Werbemarkt jedes Jahr um potenziell mehr als 15 %. Die Zahl der Personen, die Vertriebler theoretisch mit Mobilfunkgeräten erreichen können, stieg ebenfalls jährlich über 15 %. Zu diesen quantitativen Zuwachsraten kommen die qualitativen Wachstumschancen. Denn im Internet als auch im Mobilfunk sind die Datendurchsatzraten entscheidend, wenn es darum geht, neben reinen Textwerbemitteilungen, datenintensivere Bilder und besonders Animationen und Videos zu übermitteln.

Immer schnellere Internet-Übertragungsraten ermöglichen bessere Ansprache

Schnelle DSL-Anschlüsse sind nicht Luxus, sondern notwendig, um die immer aufwändiger gestalteten Web-Sites in einem angenehmen zeitlichen Rahmen abrufen zu können. Die Ironie für die Anwender ist dabei, dass die vielen Kilobytes, die eine Internetseite enthält, nicht durch den eigentlichen Inhalt, sondern zu signifikantem Umfang auch durch die geschaltete Werbung zusammen kommen. Grob geschätzt dürfte die Hälfte der aus dem Netz geladenen Datenmengen aus Werbung bestehen, teilweise wohl mehr. So besteht Online-Werbung heute immer mehr aus raffinierten Flash-Animationen und Filmen, denn aus relativ simpler Banner- oder Textwerbung.

Weltweit gab es 2006 insgesamt 262 Mio. Breitbandanschlüsse. Der Zuwachs an diesen Anschlüssen betrug die letzten beiden Jahre zusammen genommen 61,7 %! Er bestätigt die Wichtigkeit des qualitativen Wachstumsaspektes des Internets für die Internet-Werbung. Denn die Zunahme der Internet-Nutzer lag die letzten beiden Jahre zusammen genommen nur bei 33,5 %.

E-Marketing

Internationale Unterschiede in der Nutzung des Internets

Für manch einen mag es vielleicht überraschend klingen: Skandinavische Länder sind in einer Vorreiterrolle, was den Online-Werbemarkt weltweit angeht - 77 % der Dänen haben Internet. So liegen Dänemark (77 %), Schweden (74 %), Norwegen (71 %) und Finnland (69 %) bei der Internet-Nutzerzahl ganz vorne, noch vor den USA mit 68 % Internet-Nutzern je 100 Einwohner. Von der Einwohnerzahl vergleichsweise eher klein, geben diese Länder eine Richtschnur für das mögliche Potenzial an Usern und die international resultierenden Online-Märkte. Gemäß einer Voraussage von Forrester beträgt die Durchdringung mit DSL-Anschlüssen im Jahr 2006 in den Niederlanden 41,6 %, in der Schweiz 40,6 % und in Dänemark 38,8 %. Deutschland ist mit 26,6 % von DSL-Anschlüssen in privaten Haushalten nicht unter den Spitzenreitern, da hier der Anteil von ISDN-Anschlüssen eine größere Rolle spielt. In den USA verfügen 41 % der Haushalte über einen Breitbandanschluss.

Trend zum Zweit-Handy

Anders als im Bereich Breitbandanschlüsse hat Deutschland bei der Verbreitung von Mobiltelefonen traditionell einen Vorteil gegenüber den USA. Im Jahr 2005 besaßen im Schnitt 95 von 100 Deutschen ein Handy, in den USA nur 71. Der Trend zum Zweit-Handy ermöglicht dem Markt größere Wachstumschancen. In Italien gab es 118 Mobilfunkverträge je 100 Einwohner. In diesem Jahr soll in Deutschland die Anzahl dieser Verträge prozentual ebenfalls die Einwohnerzahl übersteigen. 2006 gab es weltweit 2.495 Mio. umlaufende Mobilfunktelefone, hier lagen die Wachstumsraten bei 16 % (2005: 25 %.)

Mobile Werbung noch in Pionierstadium

Die Idealvorstellung der Marketing-Fachleute ist, den Konsumenten auch mit mobil zu empfangenen Video-Botschaften erreichen zu können. Wirtschaftliche Lösungen auf UMTS-Basis für die Masse der Konsumenten kommen unserer Ansicht nach erst in den letzten Monaten wirklich in Sicht. Auch wenn es für die technische Seite des mobilen Internets immer bessere Lösungen gibt, dürfte es jedoch nicht für jedes Firmen-Image ratsam sein, mit kleinen bewegten Bildchen auf Handy-Bildschirmen zu werben. Das Prinzip der multimedialen Ansprache gilt auch in Zeiten des Internets. Werbung über Mobilfunk und Internet werden, zumindest in der Theorie, idealerweise in ein Gesamtkonzept mit anderen Medien wie Print, Radio oder TV eingebunden sein.

WLAN-Hotspots als quasi-mobiles Internet?

Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl der WLAN-Hotspots deutschlandweit von 2.900 Anfang 2005 auf über 8.000 Anfang 2006 gestiegen. Das entspricht einem Plus von 50 Prozent. Die Information über diese enorme Steigerungsrate finden wir deshalb interessant, weil es bei WLAN in Form von Hotspots in gewisser Form auch um mobiles Internet geht. Zwar handelt es sich bei WLAN (Wireless Local Area Network) um Funknetze, die nur örtlich begrenzt sind, allerdings besitzen diese günstig zu bewerkstellende und schnelle Download-Möglichkeiten. WLAN-Anschlüsse können bis zu 54 Megabit Daten pro Sekunde übertragen. Hotels, Flughäfen, Bahnhöfe oder Cafés bieten WLAN-Hotspots, die mit allen internetfähigen Geräten genutzt werden können – nicht nur mit Laptops, sondern auch mit Handys oder Smartphones. Großbritannien war dabei Anfang 2006 mit 21 Hotspots je 100.000 Einwohner die führende Nation. Die USA und Deutschland beispielsweise wiesen jeweils nur etwa die Hälfte dieses Verbreitungsgrades auf.