

28.03.2007

## Starkes Jahr für Online-Spendings

Die Ausgaben für Online-Werbung sollen dieses Jahr deutlich zulegen. Karin Hammer, Präsidentin des Internet Advertising Bureau-Austria ( [IAB](#) ), schätzt im Gespräch mit den APA-OnlineJournalen, dass man 2007 auf eine Steigerung von über 30 Prozent kommt. Dies wäre mehr als das von [Focus Media Research](#) errechnete Vorjahresplus. Es stelle sich aber die Frage, ob diese starke Steigerung auch in den Focus-Angaben abgebildet werde, so Hammer.

Die Zahlen stellen bekanntlich Bruttowerbewerte dar und beruhen auf den Eigenangaben der Unternehmen. Demnach machten die Online-Werbependings im Vorjahr knapp 36,8 Millionen Euro aus. Im Vergleich zu 2005 sind sie um 29,7 Prozent gewachsen - so stark, wie kein anderer Bereich. Der Anteil der Online-Werbung an den gesamten Werbeausgaben würde dieser Rechnung nach dennoch nur bei 1,2 Prozent liegen.

Hammer geht allerdings allein von "um die 40 Mio. Euro" für reines "Bannering" und zusätzlichen 25 Mio. Euro für Suchmaschinenmarketing aus. Anzeichen für das starke Wachstum sieht sie in der Personalpolitik - "Alle Online-Medien nehmen Leute auf" - sowie in den vielen "Online-Werbeneulungen".

Auch Christoph Pichler, Inhaber der Suchmaschinen-Marketing-Agentur [CPC-Consulting](#) , denkt in Dimensionen abseits publizierter Marktforschungszahlen. In einem im Vorjahr veröffentlichten Artikel ging er bereits für 2006 von 80 Mio. Euro als "realistisch" aus. Bei einem 30-prozentigen Wachstum müsste man also für dieses Jahr auf über 100 Mio. Euro kommen.

In den Focus-Angaben könne man höchstens den annähernden Stellenwert, den Online-Werbung einnimmt, ablesen, meinte Pichler auf Nachfrage. Ein anderer kontaktierter Experte, der nicht genannt werden wollte, rezipiert derartige Ergebnisse mit Gelassenheit: "Die Zahlen sind zwar falsch aber immer gleich falsch". Das Relationen-Bild würde erhalten bleiben. Dass sich die Bruttoangaben von den tatsächlichen Werten stark abheben, gelte schließlich auch für Print oder TV.

Allgemein wird davon ausgegangen, dass im Bereich "Online" das Werbegeschäft besonders bei den Suchmaschinen stark steigt. Von Anbietern wie Google sind zwar keine Zahlen zu erfahren. Großer Beliebtheit erfreut sich Suchmaschinenwerbung aber bei den zahlreichen KMU (Klein- und Mittelunternehmen), die diese Form aufgrund der "Response-Orientiertheit" gegenüber dem "display-advertising" schätzen.

Gute Suchmaschinen-Spendings sind auch deswegen zu erwarten, weil Google derzeit intensiv den Austro-Markt bearbeitet. Vergangenen Herbst wurde mit Karl Pall erstmals ein Landesmanager für Österreich installiert, der die großen Werbefische ködern soll. Bisher hatte Google den Markt von der Schweiz aus betreut. Dazu versucht man, den kleinen Firmen den Einstieg über die "Werben mit Google"-Links so leicht wie möglich zu machen.

### Neue Formen, neue Methoden

Stark im Kommen dürften zudem "Video-Ads" sein. Beeinflusst wird diese Entwicklung vor allem von den international getriebenen Unternehmen, die am österreichischen Markt auftreten, wie IAB-Chefin Hammer erklärte. Auch Podcasting und Corporate Blogging werden zunehmend als Werbeformen erkannt. Der Branchentrend geht außerdem weg von Unterbrecherwerbungen (Pop-ups) hin zu fix platzierten, in den Content integrierter Werbung, wie es



KMU lieben Suchmaschinenwerbung

allgemein heißt.

Trotz der guten Entwicklung gebe es aber im internationalen Vergleich in Österreich noch immer zu wenig Bewusstsein für Online, stellte CPC-Chef Pichler fest. Am Problem sei zum Teil auch die Ausbildung schuld. Hier liege man vier Jahre hinter den USA und zwei Jahre hinter Deutschland.

Punkto Marktforschung gibt es 2007 eine Neuerung, in die die Branche große Erwartungen steckt. Bei der Österreichischen Web-Analyse ( [ÖWA](#) ) steht die Implementierung des deutschen "Agof"-Modells (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung) bevor. Dabei werden soziodemographische Daten mit den Usern verknüpft. Die Firmen bekommen aufgrund der genaueren Daten einen Grund mehr, in Online zu investieren, hoffen die Werber.

Eine Umstellung des Erhebemodus gab es auch bei Focus. Hier stehen die ersten Vergleichszahlen für dieses Jahr demnächst zur Verfügung. Wurde vormals aus "Ad-impressions pro Kunde" ein Durchschnittswerbewert errechnet, beruhen die Zahlen nun auf der Angabe "echter Bruttoumsätze", wie Hammer erklärte. Aufgrund dieser Änderung sei auch abzuwarten, ob sich das prognostizierte starke Online-Werbeplus in den neuen Zahlen widerspiegelt.

**Edith Lackner / APA**