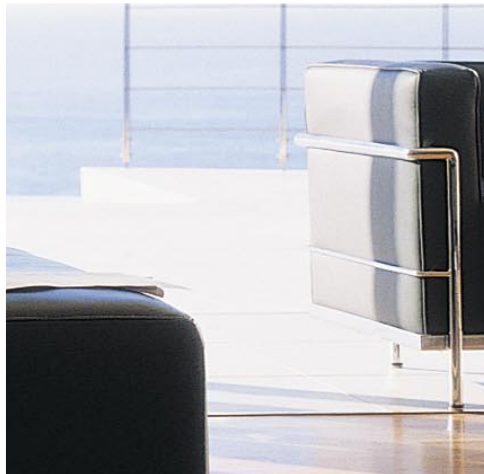
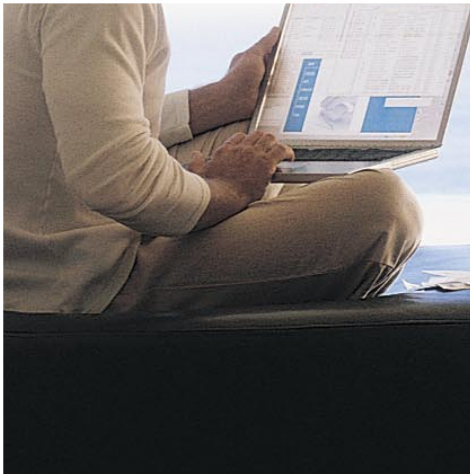




market report 1.04

Online-Werbung als Effizienz-Faktor



Meta-Studie zur
Marktentwicklung
in Deutschland.



market report 1.04

Online-Werbung als Effizienz-Faktor

- 3 Management Summary
- 4 Branche in Bewegung –
der deutsche Markt für (Online-)Werbung
- 10 Wirkung und Effizienz von Online-Werbung
- 16 Trends und Tendenzen in der Online-Werbung
- 20 Im Trend: Permission Marketing
- 22 Ausblick



Management Summary

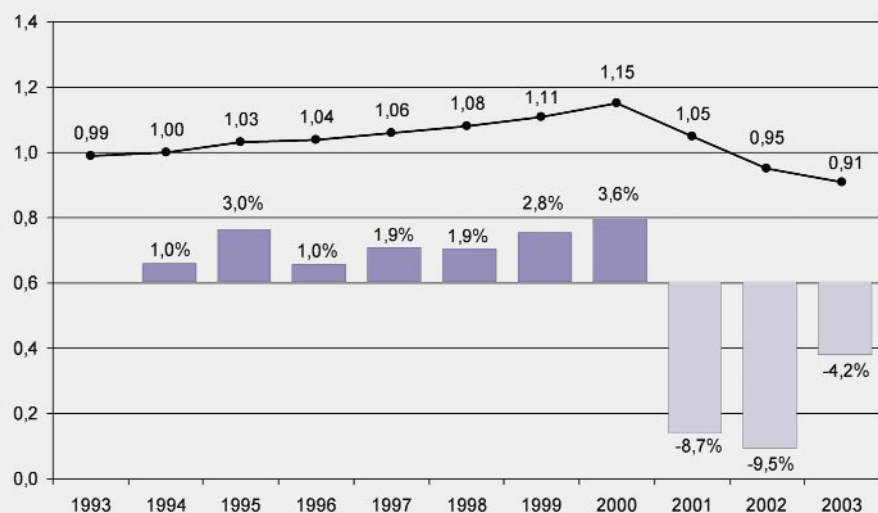
- Der Abwärtstrend des deutschen Werbemarkts scheint überwunden: Im Jahr 2003 war erstmals seit 2001 eine Verlangsamung des Rückgangs zu beobachten, und im ersten Quartal 2004 stiegen die Bruttowerbeinvestitionen in den klassischen Medien gegenüber dem Vorjahreszeitraum signifikant. Ein positiver Trend zeichnet sich also ab.
- Online-Werbung setzt sich zunehmend durch: 2003 konnte das Internet als Werbeträger bei allgemein sinkenden Netto-Werbeeinnahmen einen Zuwachs gegenüber dem Vorjahr von 8,4 Prozent verbuchen. Insgesamt investierten Werbetreibende 2003 rund 265 Millionen Euro in Online-Werbung.
- Das Wachstum soll sich in den nächsten Jahren fortsetzen: Experten erwarten, dass die Ausgaben für Online-Werbung weiterhin steigen werden.
- Werbung im Internet wirkt: Zahlreiche Studien belegen inzwischen, dass sich die Werbewirkung des Markenfühlklangs mit Online-Werbung effektiv unterstützen lässt. Besonders im crossmedialen Verbund mit klassischen Werbeformen bringen Maßnahmen im Internet Erfolge. Kampagnen bestätigen unter anderem den „Multiplied-Effekt“ von Online-Werbung in Verbindung mit Print-Werbung.
- Online-Werbung rechnet sich: Im Vergleich zu Werbung in den klassischen Medien lassen sich mit ihr zentrale Kampagnenziele kostengünstig erreichen. Vor allem im Crossmedia-Verbund trägt Online-Werbung wesentlich zur Effizienzsteigerung bei.
- Online-Werbung entwickelt sich rasant weiter. Der Trend: Sie wird individueller, interaktiver und unterhaltsamer. Impulse gehen hierbei vor allem von der Breitband-Technologie aus, denn der schnelle Internetzugang ermöglicht die beliebten Rich-Media-Formate. Neue Perspektiven in der zielgruppengenaue Ansprache ergeben sich zudem durch das interaktive Fernsehen.

Branche in Bewegung – der deutsche Markt für (Online-)Werbung

Die deutsche Werbewirtschaft hat in den vergangenen Jahren eine kritische Phase durchlebt. Nachdem die Werbeintensität – der Anteil der Werbung am nominalen Bruttoinlandsprodukt – bis zum Jahr 2000 stetig angestiegen war, ging sie in den Folgejahren massiv zurück.

So sank der Anteil 2001 im Vergleich zu 2000 um 8,7 Prozent, im Jahr 2002 war ein weiterer Rückgang um 9,5 Prozent zu beobachten.

Anteil der Werbung am Bruttoinlandsprodukt (Werbeintensität) in Deutschland und Veränderung zum Vorjahr in Prozent



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2004. Berlin (edition ZAW), 2004

Kritische Jahre für die Werbewirtschaft – doch ein positiver Trend zeichnet sich ab.

Dieser Abwärtstrend scheint allmählich überwunden: Zwar sank die Werbeintensität 2003 erneut um 4,2 Prozentpunkte, doch ist zum ersten Mal seit 2001 eine Verlangsamung des Rückgangs zu beobachten. Eine positive Entwicklung zeichnete sich in den ersten Monaten dieses Jahres ab: Im ersten Quartal 2004 stiegen die Bruttowerbeinvestitionen in den klassischen Medien gegenüber dem Vorjahreszeitraum um sieben Prozent.¹ Wachstumsträger sind dabei die Branchen Telekommunikation, Discounthändler, Medien und Touristik.²

¹ Quelle: Nielsen Media Research: Nielsen Media Research ermittelt Bruttowerbeaufwendungen im ersten Quartal 2004, Pressemitteilung vom 14. April 2004.

² Quelle: Nielsen Media Research: Pressemitteilung vom 14. April 2004.

Ungebrochen ist die Werbereitschaft der Konsumgüterindustrie: Unter den zehn Unternehmen, die im Juli 2004 am meisten in klassische Werbung investierten, befinden sich sieben Vertreter dieser Branche.

Top Ten in den klassischen Mediengattungen

	WERBETREIBENDE	Juli TEUR	2003 kum.* TEUR	2003 kum.* TEUR	2004 kum.* Anteile in %	2004/2003 kum.* +/- %
	Klassische Medien	1.182.882	9.982.680	9.370.196	100	6.5
1	Lidl + Schwarz	30.298	186.972	146.080	1.9	28.0
2	Procter + Gamble	23.074	175.356	200.223	1.8	-12.4
3	Media Saturn Systemzentrale	23.235	172.746	114.027	1.7	51.5
4	Axel Springer Verlag	22.396	160.088	145.757	1.6	9.8
5	Albrecht (Aldi)	19.117	138.086	95.887	1.4	44.0
6	L'Oreal Haarkosm. + Parfüm	19.688	130.696	132.589	1.3	-1.4
7	Unilever Bestfoods Dt.	10.805	117.042	107.731	1.2	8.6
8	Ferrero	12.258	101.070	107.735	1.0	-6.2
9	Gruner + Jahr	9.904	89.140	80.994	0.9	10.1
10	Beiersdorf AG	12.920	86.549	79.351	0.9	9.1

*kum. = Januar bis Juli
Quelle: Nielsen Media Research 2004

Die Prognosen für den deutschen Werbemarkt sind optimistisch.

Die Trendwende im deutschen Werbemarkt ist eingeläutet – die Branche erholt sich und vermeldet erstmals seit 2001 wieder positive Impulse. Entsprechend optimistisch sind die Prognosen für die kommenden Jahre. Der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) geht davon aus, dass die Einnahmen der Medien aus dem Werbegeschäft in diesem Jahr um rund 400 Millionen auf knapp 20 Milliarden Euro steigen.³ Das würde verglichen mit dem Vorjahr einem Plus von 0,2 Prozent entsprechen.

³Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft: Werbemarkt: Medien holen auf, Pressemitteilung vom 4. August 2004.

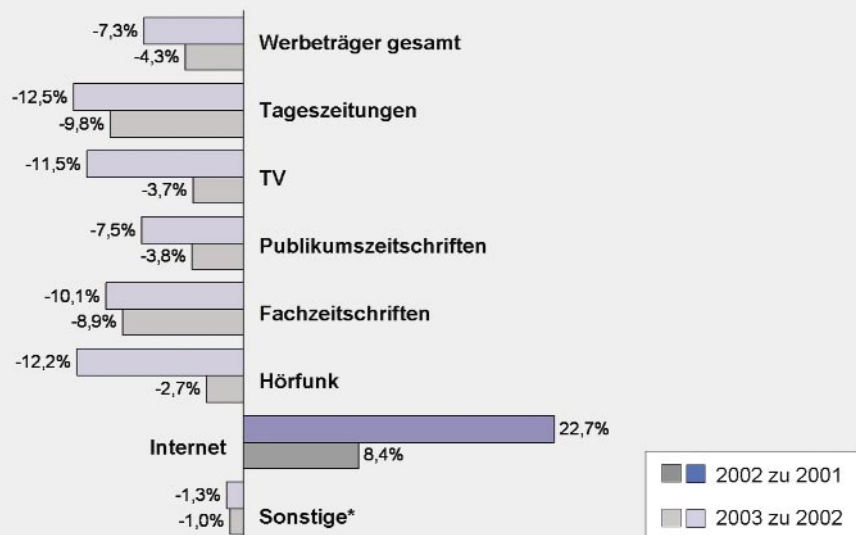
Online-Werbung setzt sich zunehmend durch.

Online-Werbung: stetiges Wachstum

Obwohl die Werbeausgaben seit 2001 allgemein zurückgegangen sind, hat sich das Internet als Werbeträger mehr und mehr durchgesetzt: Online-Werbung ist das einzige Medium mit positivem Wachstum in den letzten drei Jahren. Während Werbetreibende 2002 bis zu 12,5 Prozent weniger als im Vorjahr für Werbung in den klassischen Medien wie Hörfunk, TV und Tageszeitungen ausgaben, investierten sie rund 23 Prozent mehr in Online-Werbung.

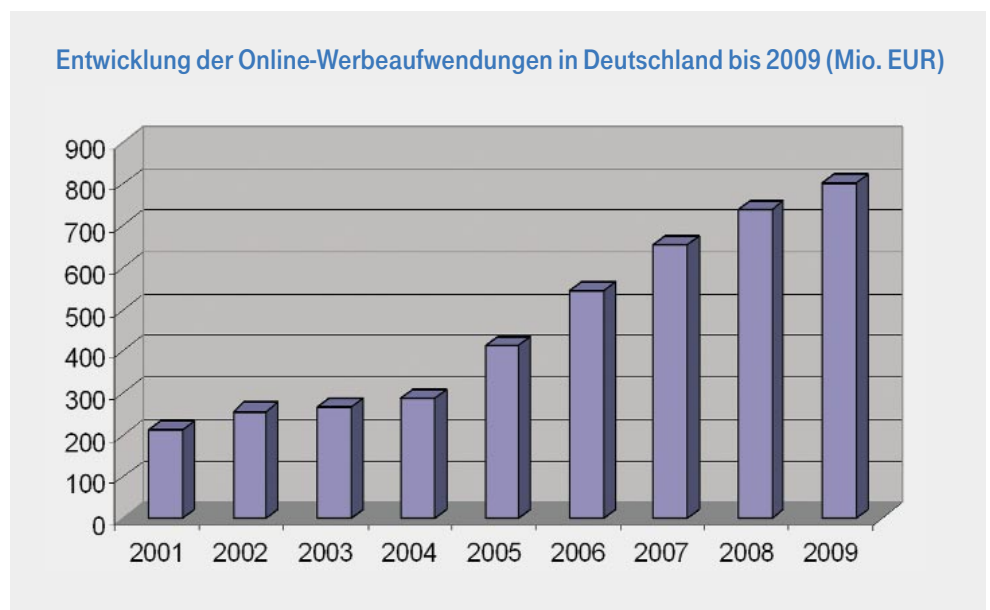
Im vergangenen Jahr konnte das Internet als Werbeträger bei allgemein sinkenden Netto-Werbeinnahmen einen Zuwachs gegenüber dem Vorjahr von 8,4 Prozent verbuchen.

Veränderungen der Netto-Werbeinnahmen in Deutschland seit 2001 in Prozent



Quelle: ZAW 2004

Dass Online-Werbung immer stärker in die Budgetplanungen der Werbeverantwortlichen einfließt, zeigt die Entwicklung der Online-Werbeaufwendungen in den letzten drei Jahren. 2001 investierten deutsche Werbetreibende rund 212 Millionen Euro in Online-Werbung, 2002 waren es bereits 256 Millionen. Im Jahr 2003 wuchsen die Online-Werbeaufwendungen erneut auf 265 Millionen Euro.



Quellen: bis 2003 Nielsen Media Research 2004; ab 2004 Jupiter Research: Online Advertising Model 2004 (Display und Paid Search only)

Die Gesamtaufwendungen für Online-Werbung steigen kontinuierlich.

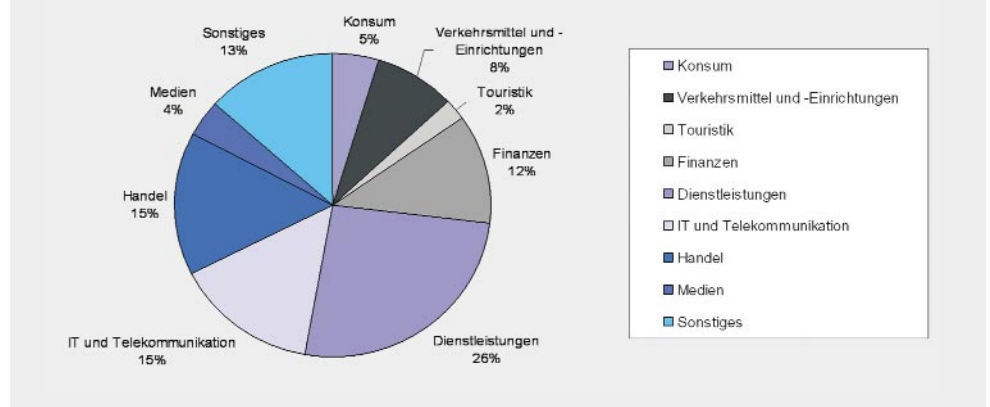
Diese Zahlen enthalten allerdings nicht – wie beispielsweise in Italien oder den USA üblich – die Aufwendungen für Suchmaschinenmarketing. Die Ausgaben für Maßnahmen, die über Ergebnisseiten von Suchmaschinen qualifizierte Besucher für die Unternehmens-Website interessieren sollen, haben laut Jupiter Research in diesem Jahr weltweit rund 2,6 Milliarden US-Dollar betragen. Bis 2009 soll diese Summe auf 5,5 Milliarden ansteigen.⁴ Erfahrungen in den genannten Ländern haben gezeigt, dass der Anteil des Suchmaschinenmarketings an den gesamten Online-Werbeaufwendungen zwischen 15 und 30 Prozent beträgt. Würden die Statistiken für den deutschen Markt dem Vorbild aus dem Ausland folgen, müssten die Gesamtaufwendungen für Online-Werbung auch in Deutschland entsprechend höher liegen.

⁴ Quelle: Jupiter Research: Paid Search Through 2009 – Pricing Growth Drives a Balanced Market, August 2004.

Wachsende Nutzungszahlen machen das Internet zu einer Werbeplattform mit Zukunft.

Grund für die positive Entwicklung des Online-Werbemarkts in den vergangenen Jahren ist unter anderem die zunehmende Verbreitung des Internets: 2003 waren erstmals mehr als die Hälfte der Bundesbürger über 14 Jahre regelmäßig online.⁵ Im ersten Quartal 2004 stieg der Anteil der deutschen Internetnutzer auf rund 55 Prozent.⁶ Mit wachsenden Nutzungszahlen wächst auch die Chance für das Internet als Werbeträger. Bereits heute setzen verschiedene Branchen auf das Netz als Werbeplattform: Zu den Unternehmen, die im ersten Halbjahr 2004 in Online-Werbung investierten, zählen unter anderem Firmen aus den Bereichen Medien, Verkehrsmittel und -einrichtungen, Finanzen, Handel oder IT und Telekommunikation. Dabei war die Dienstleistungsbranche mit 26 Prozent der Gesamtausgaben am stärksten vertreten.

Online-Werbung in Deutschland 2004: Branchenverteilung im ersten Halbjahr



Quellen: Nielsen Online Werbestatistik, 01.01.-31.07.2004

Hier fällt auf, dass sich vor allem Unternehmen der Konsumgüterindustrie in Bezug auf Online-Werbung noch zurückhalten, während sie bei der Werbung in klassischen Medien zu den Hauptinvestoren zählen.

Ein weiterer Faktor, der die Entwicklung der Online-Werbung positiv beeinflusst, ist der schnelle technische Fortschritt des Internets. Er legt den Grundstein für zahlreiche neue Online-Werbeformen wie Rich-Media-Formate oder Streaming Ads. Sie machen das Werben im Internet attraktiver, weil sie ermöglichen, den Nutzer interaktiv einzubinden und emotional anzusprechen.

⁵ Quelle: ARD/ZDF Online-Studie 2003.

⁶ Quelle: @facts basics 1. Quartal 2004.

Die Verteilung der Werbebudgets verschiebt sich zugunsten der Online-Werbung.

Werbeform mit Zukunft: Online-Werbung im Aufwind

Die Bedeutung des Internets wird auch in den kommenden Jahren zunehmen: Zwar geht Prognos davon aus, dass die Online-Nutzerzahlen nach 2005 langsamer wachsen werden als zuvor. Doch die Marktforscher erwarten, dass der Anteil der Internet-Haushalte in den deutschsprachigen Ländern zwischen 2005 und 2010 auf 75 bis 80 Prozent ansteigt.⁷

Demzufolge soll auch das Wachstum des Online-Werbemarktes anhalten: Für das Jahr 2004 werden für klassische Online-Werbung Aufwendungen in Höhe von 289 Millionen Euro erwartet, bis zum Jahr 2009 sollen die Ausgaben auf rund 800 Millionen Euro steigen.⁸ Zudem soll sich die Verteilung der Werbebudgets auf die unterschiedlichen Werbeträger in den nächsten Jahren zugunsten der Online-Werbung verschieben: Jupiter rechnet damit, dass die Bruttoausgaben für Werbung im Internet bis 2009 jährlich durchschnittlich um 23 Prozent ansteigen werden.⁹

Betrachtet man die Vereinigten Staaten als einen potenziellen Trendmarkt für Online-Werbung, so zeichnet sich hier eine bedeutende Entwicklung ab: Jupiter Research geht davon aus, dass die Ausgaben für Online-Werbung bis 2008 die Ausgaben für Print-Werbung überholen werden.¹⁰ Diese Einschätzung könnte einen allgemeinen Trend vorgeben, der auch im deutschen Online-Werbemarkt zu spüren sein wird.

⁷ Quelle: Prognos Premium-Report Medien und Kommunikation 2007, November 2003.

⁸ Die Zahlen enthalten die Ausgaben für klassische Online-Werbung, Paid Links, Rubrikanzeigen, Suchmaschinenvermarktung und E-Mail-Marketing. Quelle: Jupiter Research: Online Advertising Model, 2004 (Display und Paid Search only)

⁹ Quelle: Jupiter Research: Online Advertising Model, 2004.

¹⁰ Quelle: www.innovations-report.de.

Wirkung und Effizienz von Online-Werbung

Werbung im Internet wirkt. Das haben zahlreiche Studien belegt.

Online-Werbung wirkt – das haben zahlreiche Studien bestätigt. So ergab beispielsweise eine Studie des T-Online Panels auf Grundlage einer Kampagne von Siemens Mobile, dass Online- gegenüber Print-Werbung in 13 von 15 Image-Kategorien bessere Werte lieferte. Zudem konnte das Unternehmen Porsche mit Online-Werbung die Anzahl der Leads um ein Viertel steigern.¹¹ Der Online-Marktforscher ComCult Research¹² untersuchte den Zusammenhang zwischen Bannern und deren Umfeld auf der Website und fand heraus, dass sich die Markenbekanntheit eines Produkts um 40 Prozent steigern lässt, wenn Online-Werbung in einem passenden redaktionellen Umfeld platziert wird.¹³

Die Beispiele zeigen: Indem sie die Werbewirkungsparameter des Markenfühlklangs aus Werbeerinnerung, Produkt- oder Markenbekanntheit und Image oder Kaufbereitschaft fördert, unterstützt Online-Werbung Branding-Ziele, die aus der klassischen Werbung bekannt sind. Eine Untersuchung von 25 Kampagnen im Zeitraum von 1997 bis 2003 hat unter anderem gezeigt, dass die Bekanntheit einer Marke oder eines Produkts bei Personen, die mit entsprechender Online-Werbung in Kontakt kamen, um 11,5 Prozent höher war als bei einer Kontrollgruppe ohne Kampagnenkontakt.¹⁴ Darüber hinaus war ein positiver Image-transfer feststellbar: Bei den befragten Personen stieg die Zustimmung zu produkt- und markenindividuellen Imagewerten im Durchschnitt um 11,5 Prozent im Vergleich zu Personen ohne Kampagnenkontakt. Zudem bewies die Untersuchung, dass Online-Werbung die Kaufabsicht positiv beeinflussen kann: Bei dekorativer Kosmetik beispielsweise lag die Kaufbereitschaft der befragten Personen mit Online-Kampagnenkontakt um 14 Prozent höher als bei der Kontrollgruppe.

Online im Mediamix

Online-Werbung wirkt auch und vor allem in der Kombination mit den klassischen Medien Print, Hörfunk und TV. Dabei haben verschiedene Studien ergeben, dass Online-Werbung im crossmedialen Verbund in Bezug auf die Werbewirkung den so genannten Multiplying-Effekt auslöst: Die Kombination von Print- und Online-Werbung erhöht die Werbewirkung, so dass das Ergebnis stärker ist als die Summe der Einzelteile – der 1+1=3-Effekt. Eine aktuelle Studie des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ)¹⁵ erklärt dieses Phänomen anhand von sechs Werbewirkungseffekten. So soll die Ansprache über mehrere Kanäle die Aufmerksamkeit der Konsumenten steigern („Multi-Kanal-Effekt“), zudem würden kombinierte Online-/Print-Kampagnen als besonders innovativ wahrgenommen („Innovations-Effekt“). Darüber hinaus sollen „Image-Effekt“, „Nutzen-Kombinations-Effekt“, „Vertrauens-Effekt“ und „Autonomie-Effekt“ unter anderem dazu beitragen, Synergien der beiden Medien zu nutzen und die Vertrauenswürdigkeit der Kampagne zu erhöhen.

Online-Werbung bringt besonders im crossmedialen Verbund Erfolge.

¹¹ Quelle: T-Online: T-Online beweist die Wirkung von Online-Werbung, Pressemitteilung vom 7. Oktober 2002.

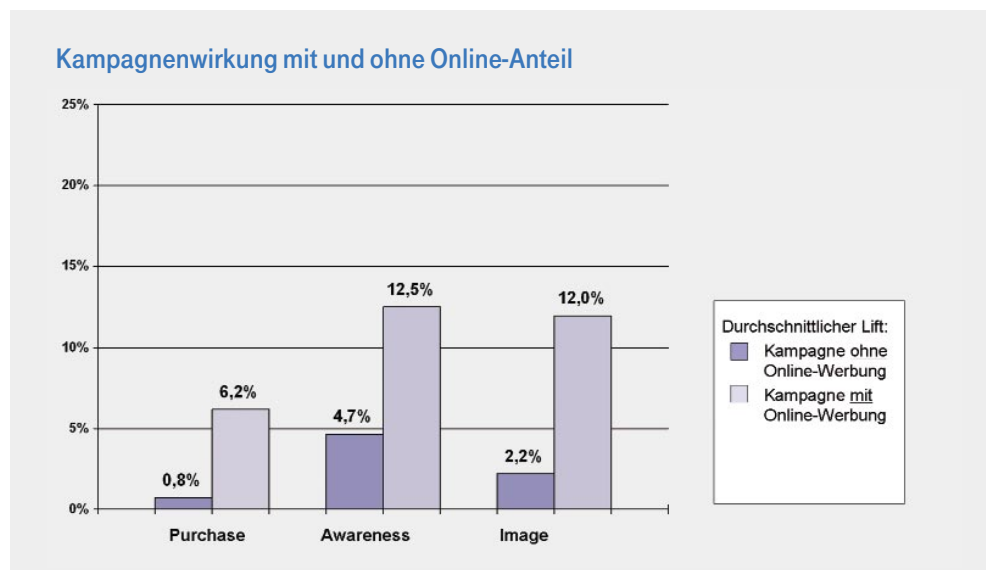
¹² Quelle: ComCult Research, Online-Werbung: Umfeld und Texteffekte bei Banner-Werbung, 2002.

¹³ Eine gute Recherche-Quelle mit einem umfassenden Case-Archiv ist beispielsweise die Seite der Onlinevermarkter www.die-onlinevermarkter.de.

¹⁴ Quelle: Marketing Partner, 2003.

¹⁵ Quelle: Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.: Warum Crossmedia besser wirkt – Ergebnisse der VDZ-Pilotstudie, August 2004.

In der Vergangenheit haben verschiedene Crossmedia-Kampagnen die Wirkung des „Multiplifying-Effekts“ bestätigt. So zeigte beispielsweise die kombinierte Print- und Online-Kampagne für den Alfa Romeo 147, dass die ungestützte Werbeerinnerung bei Personen mit Kontakt zu Print- und Online-Kampagnen dreimal so hoch war wie bei Personen mit Werbemittelkontakt in nur einem Medium.¹⁶ Weitere Kampagnenbeispiele der Unternehmen Levi's, Quaker oder Siemens zeigen die Wirkung der Online-Komponente noch deutlicher: So lässt sich in einer Kampagne mit Online-Anteil die Kaufabsicht durchschnittlich um mehr als das Siebenfache gegenüber einer Kampagne ohne Internet-Werbung steigern. Auch Markenbekanntheit und Imagewerte können auf diese Weise drastisch erhöht werden.¹⁷



Case-Studies: Levi's, Quaker, MSN, Universal, UniLever, Siemens. Eigene Berechnungen SKOPOS

Das Internet erschließt neue Zielgruppen.

Darüber hinaus können Werbetreibende über das Internet neue Zielgruppen erreichen: So nutzt beispielsweise mehr als die Hälfte der Männer mit einem Haushalts-Netto-Einkommen über 3.000 Euro häufig das Internet, ist aber nur schwer über das Fernsehen erreichbar.¹⁸ Indem Unternehmen Online-Werbung in ihre vernetzten Kampagnen einbeziehen, erhöhen sie zudem die Reichweite ihrer Werbemaßnahmen und verhindern gleichzeitig „Wear-out-Effekte“. Mehrkanalige Kommunikation über verschiedene Medien verringert die „Abnutzung“ der Werbebotschaft und erhöht die Kampagnenwirkung.

Die Erkenntnisse der letzten Jahre haben Unternehmen sämtlicher Branchen davon überzeugt, dass sich zentrale Kommunikationsziele mit Online-Werbung erreichen lassen. So haben inzwischen rund 94 Prozent der 50 Top-Werbepender in Deutschland das Internet als Werbemedium entdeckt.¹⁹

¹⁶ Quelle: Gruner + Jahr AG & Co. KG: G+J EMS und TOMORROW FOCUS präsentieren Cross-media-Studie, Der ALFA ROMEO TEST, Pressemitteilung vom 7. August 2003.

¹⁷ Quelle: IAB XMOS Studies 2004 in New Media USA: Trends and Insights, August 2004.

¹⁸ Quelle: AGIREV Online-Reichweiten-Monitor 2003 I.

¹⁹ Nielsen Media Research: Online Werbestatistik, Juli 2004.

Verschiedene Modelle wollen die Wirkung von Online-Werbung transparent machen.

Wirkung jenseits des Klicks

Als strittig hat sich in den vergangenen Jahren die Frage erwiesen, wie sich die Wirkung von Online-Werbung transparent ausweisen lässt. So erheben etwa Abrechnungsmodelle mit Performance-orientierten Ansätzen den Anspruch, die Effektivität von Online-Werbung aufzuzeigen. Die Click-through-Rate (CTR) gibt beispielsweise Auskunft darüber, wie viele der Nutzer, die Online-Werbung sehen, diese auch tatsächlich anklicken. Das Modell der Cost per Action (CPA) stellt die Anzahl der Klicks den Aktionen (Bestellung eines Produkts, Ausfüllen eines Formulars) gegenüber, die Nutzer auf der Website des Werbetreibenden letztendlich vornehmen. Einen Schritt weiter geht die Abrechnung auf Basis der Cost per Revenue Rate (CPR): Sie setzt die Klicks ins Verhältnis zu den erreichten Umsätzen und legt dabei sowohl die Anzahl der Transaktionen als auch deren finanziellen Umfang zugrunde.

Diese verkaufsorientierten Ansätze lassen allerdings außer Acht, dass sich die Wirkungsintensität von Online-Werbung nicht allein auf die Anzahl der Klicks reduzieren lässt. Das bestätigt auch eine Untersuchung von DoubleClick: Im Ad Serving Trend Report des 2. Quartals 2004 zeigt das US-Unternehmen, dass nicht nur das tatsächliche Anklicken einen Effekt der Online-Werbung darstellt, sondern dass auch ein so genannter Post-Impression-Impact besteht.²⁰ Demzufolge löst Online-Werbung Branding-Effekte oder ein Interesse an Marke oder Produkt aus, die sich noch nach 30 Tagen positiv auf die Kaufabsicht der Nutzer auswirken. Die beschriebenen Performance-basierten Modelle lassen solche Langzeitwirkungen und indirekte Wirkungsparameter wie Werbeerinnerung, Bekanntheit und Image unberücksichtigt. Zudem verschleiern sie die Leistungsfähigkeit der Online-Werbeträger: Denn die Frage, ob ein Nutzer beispielsweise ein Banner anklickt, hängt stark von der Qualität der Werbemittel und dem Produktangebot sowie der optimalen Einbindung ins relevante Umfeld ab. Die beschriebenen Modelle können daher nur bedingt herangezogen werden, um die Wirkung von Online-Werbung zu bewerten. Ein Ansatz, der sich im Gegensatz zu Performance-orientierten Modellen eher an Branding-Zielen als am Abverkauf orientiert, ist das Abrechnungsmodell des „Tausender-Kontakt-Preises“ (TKP). Es orientiert sich an der Reichweite einer Website und bezeichnet den Preis je tausend Kontakteinheiten. Der TKP lässt eher als Performance-orientierte Ansätze Rückschlüsse auf die Wirkung von Online-Werbung zu, weil er Branding-Effekte berücksichtigt, die bei der bloßen Wahrnehmung von Werbung entstehen.

Eine vielversprechende Initiative, in Sachen Online-Werbewirkung mehr Transparenz und Vergleichbarkeit zu ermöglichen, stammt von DynamicLogic: Neben dem so genannten AdIndex, mit dem sich die Wirkung von Online-Werbung in Bezug auf Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und Kaufabsicht feststellen lässt²¹, hat das Unternehmen eine Datenbank entwickelt. Sie enthält Auswertungen von rund 1.200 überwiegend US-amerikanischen Kampagnen. Mit ihr lässt sich die Norm – beispielsweise einer bestimmten Branche – errechnen und individuellen Kampagnenergebnissen gegenüberstellen.²²

²⁰ Quelle: DoubleClick: Pressemitteilung vom 26. Juli 2004.

²¹ Quelle: www.dynamiclogic.com.

²² Quelle: Interactive Advertising Bureau UK: Measuring the Rich Media ad effect, 2003.

Der Return on Media Investment (ROMI) gibt Auskunft über die Effizienz von Kampagnen.

Maximaler Return on Media Investment

Dass eine mehrkanalige Ansprache die Werbewirkung verbessert, wurde in verschiedenen Studien nachgewiesen. Ausgangspunkt war dabei meist die Überlegung, welche Effekte sich durch Werbung in einem zusätzlichen Medium – verbunden mit einer Erhöhung des Gesamtbudgets – erzielen lassen. In Zeiten steigenden Kostendrucks müssen Marketingverantwortliche aber vor allem die Effizienz ihrer Kampagnen nachweisen. Dabei wird der Return on Media Investment (ROMI) immer wichtiger. Die zentrale Frage lautet daher, wie Unternehmen das zur Verfügung stehende Budget auf die einzelnen Werbeträger verteilen müssen, um bei möglichst geringen Kosten die optimale Wirkung zu erreichen.

Während für die Bereiche Print und TV längst anerkannte Modelling-Tools existieren, mit denen sich die Effektivität von Kampagnen bestimmen lässt (zum Beispiel ökonomisches Modelling²³), werden jetzt die ersten ROMI-Tools für Online-Werbung entwickelt. Dennoch bestehen noch Zweifel an der Vergleichbarkeit mit anderen Werbeformen. Um Online-Werbung diesen sinnvoll gegenüberstellen zu können, haben Marktforscher und Verbände in den letzten Jahren verschiedene Ansätze entwickelt, die sich diesem Thema widmen. Der vielversprechendste stammt vom Interactive Advertising Bureau (IAB). Die Organisation hat eine Methodik entwickelt, die die Werbekosten eines spezifischen Mediums der Werbewirkung – definiert als die Erfüllung der Kommunikationsziele Markenbekanntheit, Markenimage und Handlungsintention (zum Beispiel Kaufabsicht) – gegenüberstellt. Indem die Messung wiederholt durchgeführt wird, lässt sich die Entwicklung der Werbewirkung im Zeitverlauf darstellen. So hat das IAB bereits 2002 bei einer Kooperationsstudie mit Microsoft (MSN) und der Advertising Research Foundation (ARF) festgestellt, dass ein größerer Online-Anteil im Mediamix die Werbewirkung erhöht, während die Kampagnenkosten konstant bleiben oder sinken.²⁴ Ein weiteres Ergebnis: Bei einer Erhöhung des Online-Anteils auf zehn bis 15 Prozent des Gesamtbudgets stiegen die Kaufbereitschaft und das Branding-Image in der Zielgruppe um jeweils rund 10 Prozent, während die Kampagnenkosten gleich blieben.²⁵

Die Effizienz von Online-Werbung im Crossmedia-Verbund bestätigen auch die aktuellen Cross Media Optimization Studies des IAB auf Grundlage der Kampagnen von Ford, ING, VeriSign und Universal Studios Home Videos. So ergab beispielsweise die Untersuchung der Crossmedia-Kampagne für den F-150 Pick-up- Truck von Ford, dass die relativen Kosten für die Erhöhung der Käuferwägung um eine Einheit mit Online-Werbung im Vergleich zu TV und Print am niedrigsten waren.²⁶ Zudem erzielte die Banner-Werbung die besten Branding-Ergebnisse: Mit ihr wurde die höchste Verbesserung in Bezug auf Werbeerinnerung, Markenbekanntheit und Kaufabsicht erzielt.

²³ Vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger: Fallstudie NIVEA: Ökonomisches Modelling mit OMD Metrics, August 2004.

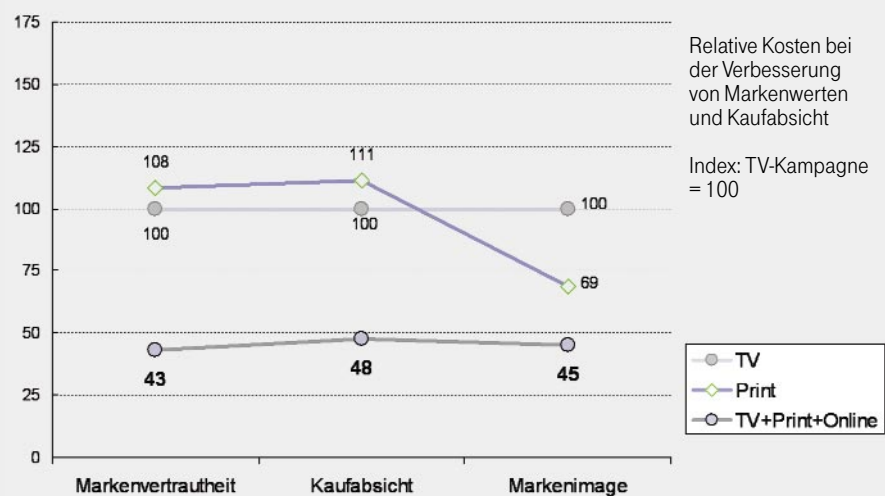
²⁴ Quelle: Briggs, Rex, Marketing Evolution: Cross Media Optimization Study, Dezember 2002.

²⁵ Quelle: MSN 2002.

²⁶ Quelle: IAB-Präsentation Marketing Evolution, zitiert in New Media USA: Trends and Insights, August 2004.

Dass Online-Werbung vor allem in Kombination mit anderen Werbeformen wirksam und kosteneffizient ist, beweist das Beispiel der ING-Kampagne. Mit ihr plante das Finanzunternehmen, seine Markenpräsenz in den USA zu erhöhen. Im Mediamix setzte das Unternehmen 68 Prozent des Budgets für TV-Werbung ein, 17 Prozent entfielen auf Zeitschriften, 15 Prozent investierte ING in Online-Werbung. Das Ergebnis: Mit einer Kombination von Werbung im Internet, im TV und in Zeitschriften ließen sich Markenvertrautheit, Käuferwägung und Markenimage bei den Studienteilnehmern am kostengünstigsten steigern.

Relative Kosten einer Crossmedia-Kampagne mit Online-Anteil



Case Study: ING. Quelle New Media August 2004; eigene Berechnung SKOPOS

Aktuelle Studien untersuchen den optimalen Mediamix für die jeweilige Kampagne.

Mit der beschriebenen Studie und den untersuchten Beispiel-Kampagnen hat das IAB einen wertvollen Beitrag zur Messung der Effizienz von Online-Werbung in Crossmedia-Kampagnen geleistet. In Deutschland steht die Entwicklung ähnlicher Methoden noch am Anfang. Einen interessanten Ansatz stellt eine aktuelle Crossmedia-Studie von T-Online, Plan.Net und Enigma GfK dar. Sie basiert auf einem Marktforschungstool, mit dem sich ein optimaler Mediamix von TV, Print und Online für die jeweilige Kampagne ermitteln lässt. Dafür wird in einem ersten Schritt für jeden Befragten die Kontaktdosis in den einzelnen Medien festgestellt und gleichzeitig die Werbewirkung in den relevanten Faktoren abgefragt. Anschließend simulieren die Forscher die optimale Kontaktverteilung.²⁷ Dabei gilt: Im Einzelfall hängt der optimale Mediamix von den Kampagnenzielen und dem beworbenen Produkt ab. Zudem kann es neben verschiedenen Kombinationen auch sinnvoll sein, sich nur auf zwei Medien als Werbeträger zu konzentrieren.

²⁷ Quelle: T-Online International AG, Plan.Net und Enigma GfK: Forschungs Kooperation: T-Online, Plan.Net und Enigma GfK untersuchen den maximalen Return on Media Investment, Pressemitteilung vom 30. April 2004.

**Eine Reichweitenwährung
für Online-Werbung ist
bereits in Arbeit.**

Die beschriebenen Initiativen und Ansätze sind ein erster Schritt in der Entwicklung zuverlässiger Methoden, mit denen sich die Effizienz von Online-Werbung belegen lässt. Sie bieten Werbetreibenden wertvolle Hinweise und Entscheidungsgrundlagen, um den optimalen Mediamix festzustellen und den Return on Media Investment zu maximieren.

Einen großen Fortschritt bei der Messung der Online-Reichweiten verspricht zudem eine Initiative der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF), die derzeit an einer einheitlichen Reichweitenwährung für die Online-Werbung arbeitet.²⁸ Während Seitenabrufe („Page Impressions“) und Besuche eines Angebots („Visits“) nichts über die genaue Anzahl und das Profil der Nutzer aussagen, basiert der Ansatz der AGOF zudem auf Profildaten der jeweiligen Nutzergruppe – vom Geschlecht über das Alter bis hin zu persönlichen Produktinteressen. Auf diese Weise wird der „Unique User“ ausgewiesen: Der Ansatz liefert die Reichweiten von Angeboten und Belegungseinheiten, so dass sich ermitteln lässt, wie viele und welche Surfer eine bestimmte Website nutzen. Darüber hinaus hat die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) den Ansatz methodisch akzeptiert und zertifiziert.²⁹

Damit erfährt die Messung der Effizienz von Online-Werbung einen Professionalisierungsschub: Die Initiative gewährleistet die Vergleichbarkeit von Online-Werbung mit klassischen Medien und ermöglicht Werbetreibenden, ihre Online-Werbeaktionen präzise zu planen.

²⁸ Quelle: AGOF: Pilot-Phase zur Reichweiten-Studie der AGOF gestartet, Pressemitteilung vom 3. Juni 2004.

²⁹ Quelle: AGOF: Online-Forschung unter dem Allmedia-Dach der ag.ma, Pressemitteilung vom 4. Dezember 2003.

Trends und Tendenzen in der Online-Werbung

Der Online-Werbemarkt bleibt in Bewegung: Steigende Nutzerzahlen und zahlreiche Belege für die Effizienz der Online-Werbung erhöhen den Stellenwert des Internets als Werbeträger bei den Marketingverantwortlichen.³⁰ Zudem hat der technische Fortschritt in den vergangenen Jahren eine Vielzahl innovativer und kreativer Online-Werbeformate hervorgebracht. Auch in den nächsten Jahren werden sich Werbeformen im Internet stetig wandeln. Die Tendenz: Online-Werbung wird individueller, interaktiver und unterhaltsamer.

Highspeed-Internet bringt neue Perspektiven

Gegenwärtig verleiht vor allem die rasante Entwicklung des Breitband-Internets der Online-Werbung neue Impulse. Die aktuelle Erhebung Deutschland Online geht davon aus, dass im nächsten Jahr rund 6,9 Millionen Haushalte in Deutschland über einen Breitband-Zugang verfügen werden, bis 2008 soll diese Zahl auf 12,6 Millionen steigen.³¹

Online-Werbung wird individueller, interaktiver und unterhaltsamer. Möglich macht das unter anderem das Breitband-Internet.

Breitband bildet die Grundlage für verschiedene Rich-Media-Formate, die Animation, Bewegtbild und Ton miteinander verbinden. Werbeformen wie mit Macromedia Flash animierte Formate oder Streaming Ads – Werbespots in TV-Qualität – werden immer beliebter. In den USA machten Rich-Media-Formate im 2. Quartal 2004 bereits 43 Prozent der gesamten Online-Werbung aus. Im Vergleichszeitraum des Vorjahres waren es noch 34 Prozent.³² Grund für dieses starke Wachstum ist vor allem die nachgewiesene Werbewirkung von Rich-Media-Formaten. Zentrale Branding-Faktoren wie gestützte Markenbekanntheit oder die Verbindung der Marke mit einer bestimmten Botschaft lassen sich mit Hilfe von Rich-Media-Werbeformen überdurchschnittlich gut verbessern.³³

Wirkung verschiedener Online-Werbeformen im Vergleich



Quelle: DynamicLogic 2003; eigene Berechnungen SKOPOS

³⁰ Quelle: Nielsen Media Research: Nielsen Online Werbestatistik, 1.1.–31.7. 2004.

³¹ Quelle: Holtrop, T., Döpfner, M., Wirtz, B.W.: Deutschland Online, August 2003.

³² Quelle: DoubleClick; Moorey, Suzanne: Getting Advertisers to Invest more in Online Marketing and Advertising, 2004.

³³ Quelle: DynamicLogic: Market Norms Q1/2003.

**Das interaktive Fernsehen
eröffnet neue Perspektiven
in der zielgruppengenaue
Ansprache.**

Eine aktuelle Studie des IAB bestätigt zudem die Wirkung von Rich-Media-Werbung in Verbindung mit Werbemaßnahmen in klassischen Medien: Die Analyse der Kampagne für die DVD des Klassikers „E.T. - Der Außerirdische“ von Universal Studios Home Video ergab, dass Rich Media in Verbindung mit TV die Kaufabsicht am stärksten erhöhte.³⁴ Streaming Ads haben gegenüber TV-Werbespots zudem den Vorteil, dass die Nutzer sie stärker akzeptieren.³⁵

Chancen durch interaktives TV

Veränderungen für den Online-Werbemarkt ergeben sich auch durch das Zusammenwachsen von Internet und Fernsehen. Forrester Research geht davon aus, dass bis zum Ende des Jahres bereits rund 34,5 Millionen europäische Haushalte über einen digitalen TV-Anschluss verfügen werden, bis zum Jahr 2009 soll diese Zahl jährlich um durchschnittlich rund 16 Prozent steigen.³⁶ Bis 2010, so der deutsche Gesetzgeber, soll der Umstieg auf digitales Fernsehen komplett vollzogen sein. Der Vorteil für den Zuschauer wird in einer deutlich größeren Programmviefalt bestehen.

Mit einer Set-Top-Box und einem breitbandigen Internet-Anschluss lassen sich schon jetzt Internetdienste über das Fernsehgerät nutzen. Gleichzeitig ermöglicht das Breitband-Internet, auf dem heimischen PC u.a. Spielfilme in TV-Qualität darzustellen. Damit schreitet die Konvergenz der Medien entscheidend voran.

Zudem bildet die Digitalisierung von Inhalten die Grundlage für interaktive TV-Dienste wie Video-on-Demand – also das Ansehen von Kinofilmen als Videostreams – oder TV-Shopping. Dabei verfügt das interaktive Fernsehen (iTV) über einen medienbruchfreien Rückkanal: Während Zuschauer bisher zum Telefon greifen oder ins Internet gehen mussten, um beispielsweise auf ein Werbeangebot zu reagieren oder an einem Gewinnspiel teilzunehmen, ist dies bald bequem über die Fernbedienung möglich. Der Fernseher wird damit zum „Point-of-Sale“. Während es bisher nur im Internet möglich ist, Werbespots mit Hintergrundinformationen anzureichern oder dem Kunden interaktive Dienste – wie beispielsweise das Vereinbaren einer Probefahrt oder das Anfordern von Testmustern – zu bieten, lässt sich dieser Vorteil des Internets bald auch im Fernsehen nutzen.

Das interaktive Fernsehen birgt damit interessante Perspektiven für Werbetreibende: Sie können ihre Zielgruppen noch gezielter ansprechen. Anhand des Fernsehprogramms, das jeder Nutzer selbst zusammenstellen kann, lassen sich Erkenntnisse über die persönlichen Interessen und Gewohnheiten gewinnen. In Kombination mit Haushaltsdaten ergeben diese detaillierte Nutzerprofile, auf die Unternehmen ihre Werbung exakt zuschneiden können. Indem sie sicherstellen, dass ihre Botschaft bei der gewünschten Zielgruppe ankommt, verringern sie Streuverluste und steigern die Effizienz ihrer Werbeausgaben.

³⁴ Quelle: IAB XMOS Studies 2004 in New Media USA: Trends and Insights, August 2004.

³⁵ Quelle: Myers Jack: Myers Report New Online Video Technology Out-Delivers TV on Awareness and Recall, 2004.

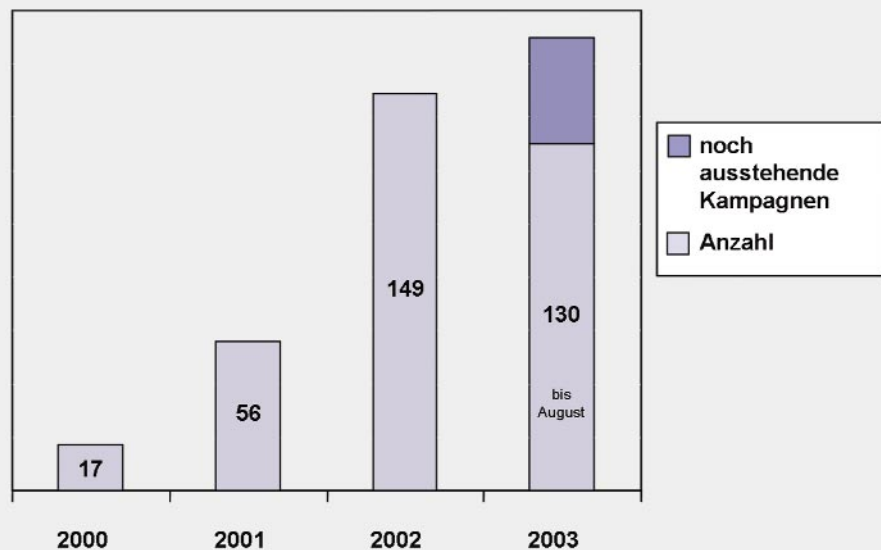
³⁶ Quelle: Forrester Research, Rebecca Ulph Jennings: Interactive Digital TV Spreads Its European Wings, März 2004.

Werbung im interaktiven Fernsehen muss unterhalten und einen Mehrwert bieten.

Neben diesen Vorteilen stellt das interaktive Fernsehen Werbetreibende auch vor Herausforderungen: Da Zuschauer künftig nicht nur Programme auswählen, sondern mit den so genannten Personal Video Recordern (PVR) auch Werbeblöcke ausblenden können, sind Kreative verstärkt gefragt. Um für den Zuschauer attraktiv zu sein, muss Werbung künftig vor allem unterhalten und dem Zuschauer einen Mehrwert bieten. Gleichzeitig stehen Werbetreibende vor der Aufgabe, neue Plattformen (beispielsweise den elektronischen Programmguide) für sich zu entdecken und ihre Media-Konzepte den neuen Möglichkeiten anzupassen.

Vorreiter in Sachen iTV ist Großbritannien. Zwei der führenden Fernsehsender – BBC und Sky Television – beschäftigen sich intensiv mit diesem Thema, allein den Sender Sky digital können mehr als sieben Millionen britische Haushalte empfangen. Von der Insel stammen auch erste Erfahrungswerte, die für die Akzeptanz von interaktiver Werbung sprechen: Das Unternehmen Beiersdorf schaltete einen Spot, der es Zuschauern ermöglichte, über das Fernsehen eine Probepackung des beworbenen Produkts zu bestellen. Die Folge: Innerhalb kürzester Zeit machten rund 8.000 Zuschauer von diesem Angebot Gebrauch, so dass das Unternehmen den Spot zurückziehen musste.³⁷

Anzahl der iTV-Kampagnen aus den UK auf den Sky-Channels



Quelle: OMD, in W&V, H. 21/04

³⁷ Quelle: Eck, Sigrid: Hungerkur für die Dinosaurier, in: W&V, H. 21, 2004.

**Rückkanalfähige Angebote
fehlen bislang – doch auch
in Deutschland wird sich das
bald ändern.**

In Deutschland steckt das interaktive Fernsehen bislang noch in den Kinderschuhen. Zwar bieten öffentlich-rechtliche und private Sender wie ARD, ZDF oder RTL ihren Zuschauern bereits digitale Programme an, die sendungsbegleitende Informationen liefern und über interaktive Formate verfügen. Als Rückkanal dienen hier aber noch Telefon, Handy und Co. Das interaktive Fernsehen ermöglicht aber auch Zusatzdienste, wie beispielsweise das Angebot von T-Online Vision³⁸: Mit einer Set-Top-Box und einem Breitband-Anschluss steht ein Breitbandportal auf dem TV-Endgerät zur Verfügung. Das Portal basiert auf DSL und bietet so einen medienbruchfreien Rückkanal: Zuschauer können interaktive Zusatzdienste direkt über die Fernbedienung wahrnehmen.

Die bereits bestehenden Angebote bilden die Grundlage für die weitere Entwicklung des interaktiven Fernsehens in Deutschland, das mit der fortschreitenden Digitalisierung des Fernsehens immer wichtiger wird. Die ersten Unternehmen stellen sich bereits darauf ein, interaktive Services anzubieten: So will der Quelle-Konzern noch im Jahr 2004 einen Dienst einführen, mit dem Zuschauer per Fernbedienung Prospekte anfordern und Waren bestellen können.³⁹

³⁸ Quelle: www.t-online.net.

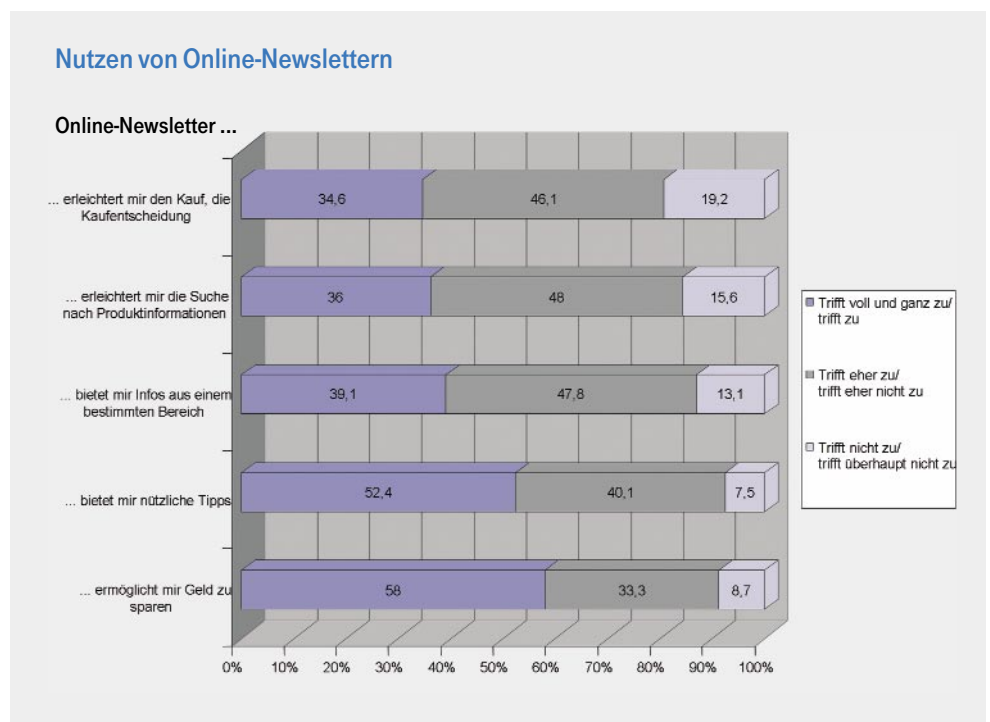
³⁹ Quelle: Deutscher Multimedia Verband: Interaktives Fernsehen/T-Commerce, Aktuelle Marktzahlen 2003.

Im Trend: Permission Marketing

Permission Marketing kann die Kundenbindung erhöhen und bestehende Kundenkontakte vertiefen.

Eine Form von digitalem Marketing im weiteren Sinne, die vor allem angesichts aktueller Entwicklungen in Zukunft an Bedeutung gewinnt, ist Permission Marketing. Um der Spam-Problematik Herr zu werden und die Interessen der Verbraucher zu schützen, hat der Bundestag am 1. April 2004 das novellierte Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb beschlossen. Demzufolge ist Werbung per eMail nur noch nach vorheriger Einwilligung erlaubt.

Was der Gesetzgeber jetzt vorschreibt, nutzen bereits zahlreiche Unternehmen für die Ansprache und Bindung von Kunden. Denn elektronische Newsletter und Mailings, mit deren Erhalt der Kunde sich einverstanden erklärt oder die er sogar eigenständig anfordert, bieten Werbetreibenden viele Vorteile. Indem Kunden – beispielsweise bei einem Newsletter – genaue Angaben darüber machen, welche Art von Produkt- oder Hintergrundinformationen sie erhalten wollen, können Unternehmen ein qualifiziertes Interessenprofil erstellen und so ihre Zielgruppe noch genauer ansprechen. Das reduziert die Zahl der Streuverluste – Werbetreibende stellen sicher, dass ihre Botschaft ankommt, und erhöhen so die Effizienz ihrer Media-Spendings. Indem Unternehmen regelmäßig und kontinuierlich von Permission-basierten Werbemaßnahmen Gebrauch machen, erhöhen sie zudem die Kundenbindung und vertiefen bestehende Kundenkontakte.



Erwartet der Kunde Informationen, so nimmt er diese auch aufmerksamer wahr.

Ein weiterer Vorteil von Permission Marketing ist die hohe Werbewirkung. So können Werbetreibende davon ausgehen, dass mit Einwilligung der Kunden versandte Mailings oder Newsletter aufmerksamer wahrgenommen werden. Bei einer Studie in den USA gaben beispielsweise fast 50 Prozent der Befragten an, neugierig auf den Inhalt von Permission Mails zu sein, nur zwei Prozent löschen solche Mails noch vor dem Öffnen. Bei unaufgefordert zugesandten E-Mails bejahten dies rund 77 Prozent.⁴⁰ Dass solche elektronischen Werbeformen beim Nutzer ankommen, bestätigt auch eine Studie von Promionet: Demnach stimmen rund 18 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass nach Zustimmung erhaltene Werbe-Mails informativ sind. Die Unterhaltsamkeit solcher Mails bestätigten rund 11 Prozent.⁴¹

Permission Marketing kann Unternehmen auch dabei unterstützen, den Umsatz zu steigern. So können Newsletter und Mailings nicht nur wertvolle Tipps und Informationen enthalten, sondern auch die Kaufentscheidung der Kunden positiv beeinflussen.⁴² Dieses Ziel verfolgt auch E-Coupons: Indem Unternehmen virtuelle Rabattmarken per Mail versenden oder auf der Website anbieten, erhöhen sie den Kaufanreiz der Kunden. Dabei sind E-Coupons am effektivsten, wenn sie gezielt an die richtige Zielgruppe verteilt werden. Hier lassen sich Permission-basierte Werbemaßnahmen und Coupons sinnvoll verbinden, indem Unternehmen auf einmal generierte Daten und erstellte Nutzerprofile aufbauen.

⁴⁰ Quelle: Schwarz, Thorsten Dr.: Präsentation „Permission Marketing“, Absolit Consulting, 18.06.2002.

⁴¹ Quelle: Promionet, Potenzial von E-Mail-Werbung in Deutschland, 2002.

⁴² Quelle: ComCult Research: Permission Marketing im Internet: Online-Newsletter, 2002.

Ausblick

Rich Media, Werbung im interaktiven Fernsehen und Permission Marketing – Chancen, die es zu nutzen gilt.

Drei wichtige Trends werden in den nächsten Jahren die Online-Werbung prägen: Rich-Media-Kampagnen, neue Werbeformate für das interaktive Fernsehen und Permission-Marketing. Werbetreibende, die auf den Zug aufspringen wollen, müssen jedoch auch einiges beachten. Erstens bieten Rich-Media-Formate Unternehmen neue Möglichkeiten, mit innovativer Online-Werbung die Zielgruppe zu erreichen. Im Breitband-Internet lassen sich multimediale, hochvolumige Werbeformate nutzen, die sich stark von traditionellen Bannern unterscheiden. Viele gelungene Kampagnen zeigen schon heute, wie viel Potenzial bewegte Online-Werbung hat. Dabei ist allerdings Kreativität gefragt. Denn die neuen Formate werden nur dann langfristig erfolgreich sein, wenn sie innovativ bleiben und einen deutlichen Mehrwert für den Kunden bieten. Mit Rich-Media hat die Online-Werbung eine zusätzliche Chance bekommen, das Image des Störfaktors abzulegen – nun gilt es, sie bestmöglich zu nutzen.

Der zweite wichtige Trend: interaktives Fernsehen. Es wird nicht nur die Seh- und Konsumgewohnheiten der Zuschauer, sondern auch den Werbemarkt entscheidend verändern. Auch und gerade die neuen interaktiven Werbeformen werden jedoch einen Mehrwert bieten müssen, damit Nutzer sie nicht einfach ignorieren.

Permission Marketing ist ein weiterer, bereits sehr erfolgreicher Trend. Auch hier gilt es jedoch, die Chancen der Werbeform zu erkennen und zu nutzen. Permission Marketing ist eine eigenständige Werbeform, bei der die Wünsche des Kunden im Vordergrund stehen sollten und die „Einwilligung“ nur eine Grundlage schafft. Erst individueller Inhalt und persönliche Anrede lassen den Kunden aufmerksam werden.

Online-Werbung ist effizient. Deshalb werden Werbetreibende auch in Zukunft auf Online-Werbung setzen.

Abgesehen von der korrekten Nutzung der neuen Werbeformen muss sich die Branche noch um eine weitere wichtige Aufgabe kümmern: die crossmediale Effizienz. Die Werbetreibenden sollten in Zukunft noch stärker die Leistung messen, den die einzelnen Werbegattungen zum Werbeerfolg beitragen. Dabei wird sich zeigen, dass Online-Werbung in jeden Media-Mix gehört und dass ein Anteil von zehn bis 15 Prozent bei gleichen Kosten die Werbewirkung deutlich steigert. Transparenz ist daher wichtig: Gerade in Zeiten schmaler Budgets entscheidet das Wissen um die Werbeeffizienz, ob und wie Unternehmen Kampagnen schalten. Initiativen, die die Werbeeffizienz messbar machen und die Vergleichbarkeit von Online-Werbung mit anderen Werbeformen verbessern wollen, sind deshalb unabdingbar. Grundsätzlich ist Umdenken gefragt: Denn wer seine Mediaspendings nüchtern unter Kosten-Nutzen-Aspekten betrachtet, kommt in Zukunft nicht daran vorbei, stärker auf Online-Werbung zu setzen.

Der market report 1.04 „Online-Werbung als Effizienz-Faktor“ ist eine Sekundäranalyse. Die verwendeten Daten und Informationen wurden überwiegend allgemein zugänglichen Veröffentlichungen und der einschlägigen Wirtschafts- und Fachpresse entnommen. Alle Daten wurden sorgfältig recherchiert und geprüft; trotzdem kann für die Richtigkeit sowie Übertragungs- und Druckfehler keine Gewähr übernommen werden.

InteractiveMedia CCSP GmbH

Mornwegstraße 30
D-64293 Darmstadt
Postfach 100743
D-64207 Darmstadt
Tel. +49 (6151) 50 02-100
Fax +49 (6151) 50 02-101

info@interactivemedia.net
www.interactivemedia.net