

# Preismodelle in der Online-Werbung

Der Bannervermarkter AdLINK hat kürzlich ein neues Vermarktungsmodell für Banner bekannt gegeben. Über die Website [www.qualiads.ch](http://www.qualiads.ch) können Bannerplatzierungen neu ersteigert werden.

■ Jörg Eugster

Zielgruppe dieser neuen Art der Bannervermarktung sind eher Firmen mit kleinerem Marketingbudget. Der Werbeauftraggeber kann selber online eine Kampagne schalten. Dort kann er mit einem beschränkten Targeting aus vier Kategorien auswählen, in welchem Umfeld diese angezeigt werden sollen (z.B. Wirtschaft und Finanzen). Im nächsten Schritt kann er das Werbeformat wählen und anschliessend ein Werbemittel direkt online erstellen oder ein bereits vorhandenes hochladen. Der zu definierende Klickpreis variiert je nach vorhandenen Buchungen (Auktionsmechanismus).

Technisch funktioniert das alles einwandfrei. Aber braucht es wirklich nochmals ein neues Modell, in einem Markt, der sonst schon eher unüberblickbar geworden ist?

## Vielfältige Möglichkeiten in der Online-Werbung

Um eine Bannerkampagne zu schalten, müssen viele Faktoren beachtet werden:

- Format
- Design
- Werbebotschaft
- Technologie
- Targeting und Platzierung (welche Website, welche Kategorie?)
- Zeitliches Targeting
- Landing Page (wohin soll der Benutzer geleitet werden?)
- Tarif

Beim Print z.B. hat der Werber weniger Kriterien, die er beachten muss. Ihn interessieren weniger die Druckerschwärze und das Papier. Beim Tarif muss er sich nur mit Millimetern, Spalten, Seiten oder Teilen davon herumschlagen. Beim Werbefernsehen mit Werbesekunden. Das macht es für ihn viel einfacher.

QualiADS ist eine Dienstleistung der QualiGO GmbH und der AdLINK Internet Media AG.

Nur die Tarifvielfalt in der Online-Werbung alleine macht es schwierig, hier durchzublicken. Es gibt grundsätzlich drei Preismodelle in der Online-Werbung:

- TKP (= Tausenderkontaktpreis)
- Cost per x (Click, Lead oder Order)
- Fixplatzierungen über einen Zeitraum

Ganz zu Beginn wurden Banner pro Zeitraum oder pro 1000 Einblendungen abgerechnet. Erst später lancierten die diversen Anbieter neue Preismodelle.

## Braucht es so viele Preismodelle?

Nachdem die Klickraten nach dem Internethype massiv zurückgegangen waren, hatte die Branche mit neuen Formaten und Technologien versucht, das verlorene Terrain wieder zurückzugewinnen. So wurden Skyscraper, Leaderboards, Overpages und weitere Formate mit tollen Namen lanciert.

Alle Grossen der Branche haben dann ab letztem Jahr neue innovative Tarife eingeführt. So hat search.ch den Brandingtarif eingeführt. Bluewin doppelte kurz darauf mit der segmentbasierten Werbung nach, wo man nicht mehr mit Kanonen auf Spatzen schiessen soll-

te, sondern ganz gezielt auf seine Kunden mit zusätzlichen Kriterien wie Kaufkraftklasse, Familienstand oder Wirtschaftsregion zielen kann. Publimedia führte etwas später das Geotargeting ein, wo man aufgrund der IP-Adresse in einem geografischen Raum Banner schalten kann. Adlink führte im gleichen Jahr ihre Produkte «Response Republic» ein, das auf einer Klickbasis abrechnet, und doppelte dieses Jahr mit Qualiads nach (siehe Bild).

## Online-Werbung

### Wie gelingt der Durchbruch?

1. Die Vielfalt der Formate muss dringend reduziert werden.
2. Ebenso verwirrt die Vielzahl der Tarife nur und muss eingeschränkt werden.
3. Die Werber und Werbeauftraggeber müssten auf den neuen Möglichkeiten besser informiert oder geschult werden. So sollten sie erfahren, dass man mit Bannern hervorragend eine Marke aufbauen kann oder im Verbund mit anderen Medien mehr Reichweite und damit eine grössere Bekanntheit erzielen kann.

Anzeige

**Insertat Cover Media 200x32 mm**