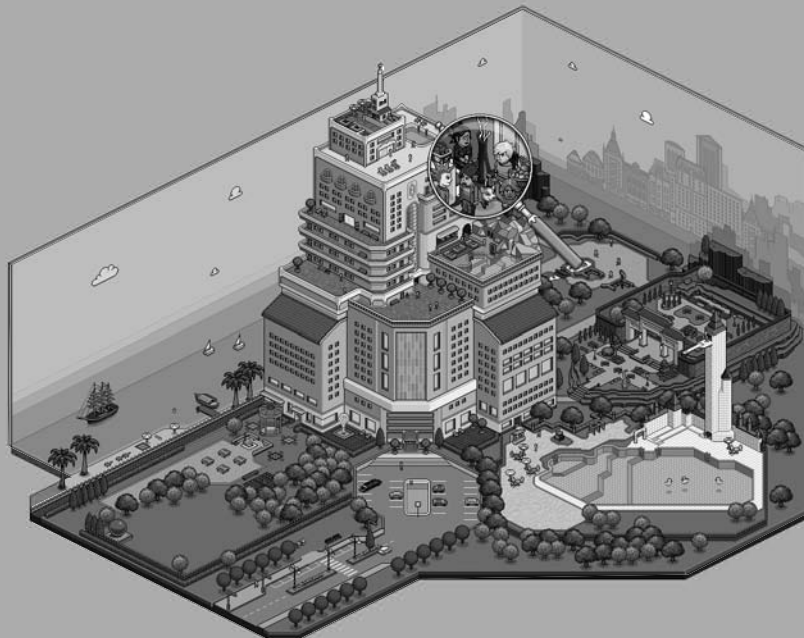


# Neue Werbeformen im Internet

## Ein Überblick

Christoph Klimmt



Die Onlinewelt *Habbo Hotel*

Werbung im Internet ist inzwischen zu einem stetig wachsenden Feld geworden, in dem immer wieder neue Erscheinungsformen zu beobachten sind. Mit Blick auf den Internetgebrauch von Kindern gehen medienpädagogische Herausforderungen mit der Vielfalt und Häufigkeit von Onlinewerbung einher. Der Beitrag beschreibt die wichtigsten aktuellen Varianten von Internetwerbung und liefert damit die Grundlagen für eine medienpädagogische Diskussion.

Mit der Ausbreitung des Internets zu einer Infrastruktur der Massenkommunikation – immerhin gut zwei Drittel der Bundesbürger sind bereits online – hat auch die Bedeutung der Onlinekommunikation für die Werbewirtschaft zugenommen. Zwar haben sich die sehr ambitionierten Vorstellungen aus der „Gründerzeit“ des Internets bis heute nicht erfüllt. Doch verweisen stabile Wachstumsraten und ein hohes Innovationstempo bei den Erscheinungsformen von Onlinewerbung darauf, dass Werbung im Internet an Attraktivität für Markenartikler, Non-Profit-Organisationen und andere institutionelle Kommunikatoren gewinnt.

Ein weiterer Begleitumstand der Ausbreitung des Internets ist der massenhafte Gebrauch von Onlinemedien durch Kinder und Jugendliche. Als „digital natives“ gehören sie zu den Motoren des Internetwachstums; die jungen Generationen sind bekanntlich gerne, häufig und ausdauernd online. Entsprechend oft geraten Kinder und Jugendliche in Kontakt mit Onlinewerbung. Daraus wiederum entstehen regulatorische und medienpädagogische Herausforderungen, bestehen doch im Kommunikationsfeld „Minderjährige und Werbung“ besondere normative und rechtliche Notwendigkeiten. Der vorliegende Beitrag soll informatorische Grundlagen für die medienpädagogische Reflexion dieser Umstände liefern und erstellt dazu einen Überblick jener Werbeformen, die sich derzeit als gebräuchlich im Netz beobachten lassen. Ihre Beschreibung wird bereits Hinweise darauf geben, wie die Herausforderungen für den Aufbau kindlicher und jugendlicher Werbekompetenz im Internetzeitalter gelagert sind.

### **Klassische Onlinewerbung**

Die wohl geläufigste Form der Onlinewerbung ist eine Adaption der Anzeigenwerbung in herkömmlichen Printmedien. Sogenannte Banner blinken bunt im Umfeld des „eigentlichen“ Inhalts einer Webseite, beispielsweise in Onlinenachrichtensangeboten. Auffällig gestaltet und in feste räumliche Zonen der Seite gezwängt, fällt ihre Erkennung als Werbung, die getrennt vom Redaktionellen zu sehen ist, in der Regel leicht. Klickt man auf ein Banner, gelangt man zu einer Landing Page, einer Seite, die der Initiator des Banners für interessierte Nutzer vorbereitet hat. Banner werden entweder wie Printanzeigen für ihre bloße Einblendung ab-

gerechnet; häufiger ist jedoch die Buchungsvariante, wonach dem werbetragenden Medium eine relativ hohe Gebühr dafür zu zahlen ist, dass ein Nutzer die Bannerfläche anklickt. Aus Sicht der Medienpädagogik stellt solche Onlinewerbung den einfachsten „Übungsfall“ dar – die werbliche Absicht ist zumeist klar erkennbar, die Trennung von redaktionellem Seiten-Content fällt fast immer deutlich ins Auge.

### **Keyword Advertising**

Die mit Abstand profitabelste Form der Werbung im Internet ist das von Suchmaschinen wie Google betriebene Keyword Advertising. Dabei werden dem Nutzer nach Eingabe seiner Suchanfrage solche Werbebotschaften eingeblendet, die semantisch mit den eingetippten Suchbegriffen verbunden sind. Diese „gesponserten“ Links sind teilweise nur schwer von „richtigen“, nicht von einem Werbetreibenden bezahlten Treffern der Suchmaschine zu unterscheiden. In jedem Fall verdient die Suchmaschine sehr gut daran, wenn einer ihrer Nutzer einen solchen gesponserten Treffer anklickt. Die Einspielung von Keyword Advertisements erfolgt vollautomatisch – Google hat beispielsweise den kompletten Prozess von der Buchung durch Werbetreibende über die Einspielung der Anzeigen bei den Nutzern bis hin zu Erfolgsbilanz und Abrechnung in einer webbasierten Pipeline organisiert, die den Werbetreibenden sogar detaillierte Kommunikationsanalysen ermöglicht. Daher stehen den Einnahmen aus den (seltenen) Klicks der Nutzer minimale Kosten gegenüber.

Aus medienpädagogischer Sicht besteht vor allem das Problem, dass Kinder und Jugendliche lernen müssen, zwischen solchen Treffern mit werblichem Hintergrund und normalen Treffern zu unterscheiden. Beim Keyword Advertising fließen Werbung und nicht kommerzielle Botschaften zusammen – und oftmals sind die Grenzen der Werblichkeit nur schwer zu fixieren.

### **Virale Werbung**

Große Hoffnungen setzen vor allem die Kreativen der Werbewirtschaft in virale Werbekampagnen. Sie basieren auf dem Prinzip, dass der Werbeinhalt so attraktiv ist, dass das Publikum freiwillig für die Weiterverbreitung im Netz

sorgt. Mit E-Mails, Instant-Messaging-Nachrichten und anderen Formen der interpersonellen Onlinekommunikation sollen die Nutzer möglichst viele ihrer Internetfreunde auf den Werbe-Content aufmerksam machen. Beispielsweise bieten virale Videoclips ein so hohes Maß an Unterhaltung, dass für die Nutzer ein Mehrwert darin besteht, sie auch Freunden und Bekannten zu zeigen. Die Unterwäsche-Marke Agent Provocateur stellte vor einigen Jahren einen Videoclip bei YouTube ein, auf dem Popstar Kylie Minogue in schwarzer Wäsche des Labels auf einem roten Samtbullen Rodeo reitet – die optische Aufbereitung und die ästhetische Mehrebenen-Botschaft sorgten dafür, dass sich zahlreiche Netznutzer gegenseitig auf das Video hinwiesen. Mehr als 350 Mio. Abrufe hat das Video bislang erzielt. Allerdings „funktionieren“ längst nicht alle viralen Kampagnen so gut. Für die Medienpädagogik bestehen Herausforderungen bei der viralen Onlinewerbung insofern, als die werbliche Absicht nicht unbedingt kenntlich sein muss (selbst der Urheber von viralen Botschaften mag sich tarnen und das „Rätsellösen“ zum Teil der Kampagnenstrategie erheben). Außerdem soll und kann virale Werbung einen wichtigen Schutzmechanismus gerade für Kinder und Jugendliche überwinden: Sie kommt nicht über ein bekanntermaßen Werbung führendes Massenmedium, sondern die Nutzer erhalten den Hinweis auf die Botschaft von persönlichen Bekannten (Weiterleitungsprinzip). Virale Werbung will also bewusst den Vertrauensvorsprung nutzen, den Botschaften von Freunden und Bekannten besitzen.

### **In-Game-Advertising**

Kindliche und jugendliche Onlinenutzung erreicht auch deswegen solch bemerkenswerte Zeitumfänge, weil sie oftmals in unterhaltsamen Welten stattfindet. Immer mehr Online-spiele, teilweise kostenfrei zu nutzen, buhlen um die Zeit und Aufmerksamkeit auch und gerade junger Nutzer. Derzeit entstehen zahlreiche Varianten der Einbindung werblicher Botschaften in Spielinhalte und -kontexte. Die Onlinewelt *Habbo Hotel* ist ein gutes Beispiel. In ihr bewegen sich vornehmlich Kinder und jüngere Jugendliche, repräsentiert durch niedliche Avatare, und interagieren via Chat miteinander. Zahlreiche Events (z. B. virtuelle Band-Auftritte) und Mini-Games motivieren zum Aus-

Die digitale Parallelwelt *Second Life*



probieren und Mitmachen. In diese dreidimensionale Umgebung lassen sich unterschiedlichste Werbeformen einbringen, von virtuellen Werbeplakaten an Gebäuden bis hin zu gesponserten Räumen, Ereignissen oder Mini-Spielen. Die „schleichende“ Intrusion werblicher Kommunikation stellt sich entsprechend als Problem für die Werbekompetenzarbeit bei In-Game-Advertising dar, auch wenn *Habbo Hotel* durchaus Maßnahmen zur Kennzeichnung ergreift. Andere Onlinegames sind in dieser Hinsicht nicht so sorgfältig, und die Gestaltungsspielräume für Werbung in virtuellen 3-D-Welten sind immens.

### Verknüpfung von Onlinewerbung mit realen Transaktionen

Aufgrund ihrer Interaktivität sind verschiedene Formen der Onlinewerbung in der Lage, neben kommunikativen Effekten (etwa „getarnete Persuasion“) auch wirtschaftliche Transaktionen anzubahnen. Ähnlich wie im elektronischen Handel können Onlinebotschaften mit der Möglichkeit ausgestattet werden, mit wenigen Mausklicks Güter zu kaufen oder virtuelle Dienstleistungen zu buchen. Wiederum können Onlinegames als Beispiel dienen: Hier wird ein Teil der Umsätze über sogenannte Digital Items erwirtschaftet, wobei die Nutzer geringe Beträge bezahlen, um Vorteile im Spiel zu erhalten, etwa besondere Kleidungsstücke für die eigene Spielfigur. Solche digitalen Produkte werden zumeist in einer Spielwährung bezahlt, die man zuvor mit echten Euros einkaufen muss. Eben für den Erwerb jener Spielwährung wird in vielen Onlinespielen fleißig geworben: Eine SMS, ein Klick auf eine Buchungswebseite, ein Anruf bei einer Servicenummer genügt, und schon tauscht man echtes Geld gegen Spielwährung. Hier besteht das medienpädagogische Problem, die niedrige Abwicklungsbarriere solcher Transaktionen zu vermitteln und „Überrumpelungskäufe“ zu vermeiden. Zudem drohen spielerische Kaufakte, weil der Einkauf in virtuellen Produktwelten (z. B. in einem Geschäft der digitalen Parallelwelt *Second Life*) so unwirklich und ungewöhnlich scheint, dass junge Menschen zum (kostenintensiven) Ausprobieren verleitet werden könnten.

### Stealth Marketing

Gerade Jugendliche gehören zu den Intensivnutzern solcher Webangebote, die „user generated content“ anbieten, etwa Videoplattformen oder Weblogs. Unternehmenskommunikation kann sich in solche Content-Archive einschleichen und ihre Botschaften als Beiträge „normaler“ Nutzer tarnen. Ein gelegentlich debattiertes Beispiel sind Produktempfehlungen auf Konsumentenplattformen wie „ciao!“. Dort können Nutzer ihre Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen schildern und so zur Meinungsbildung beitragen. Ein Teil dieser Produktrezensionen stammt von Autoren, die von den Herstellern für ihre Beiträge bezahlt werden – ohne dass diese kommerzielle Intentionalität explizit gemacht wird. Auch hier verschwimmt also Werblichkeit mit der sonstigen Onlinekommunikation; Quelle und Absicht der Botschaften bleiben verborgen und können allenfalls vermutet werden. Solche Methoden sind ethisch höchst fragwürdig und werden von vielen seriösen Unternehmen gemieden. Das ändert jedoch nichts an der Tatsache, dass sich Werbekompetenzarbeit mit diesem Phänomen befassen muss.

### Personalisierung

Mit großer Sorge verfolgen Eltern und Pädagogen die Freigabe, mit der Kinder und Jugendliche gerade auf Social Network Sites bei der Veröffentlichung persönlicher Informationen agieren. Auch die Werbekommunikation kann sich dieser massenhaft verfügbaren Informationen bedienen. Targetting oder „personalisierte Werbung“ sind die Stichwörter, von denen sich die Wirtschaft eine Effektivitätssteigerung ihrer Werbeausgaben erhofft: Leistungsfähige Algorithmen sollen anhand des gesammelten Wissens über eine Zielperson (nicht mehr: Zielgruppe) just jene Werbebotschaften zusammenstellen, die die beste Übereinstimmung mit ihren Interessen und Kaufwahrscheinlichkeiten aufweist. Aus Konsumentenperspektive verwendet personalisierte Werbung also eine Wissensmacht, um möglichst einflussstarke Werbung einzuspielen. Wie ausgereift solche Targetting-Maßnahmen – beispielsweise im viel genutzten studiVZ – derzeit schon sind, ist schwierig zu ermitteln. Fest steht jedoch, dass die Informationsfreigabe der Nutzer für werbliche Zwecke ausgenutzt wird

und/oder werden kann. Die Werbekompetenzarbeit ist auch hier gefordert, um Kindern und Jugendlichen mehr Autonomie gegenüber den Datensammlern der Werbewirtschaft zurückzugeben.

### Schlussfolgerungen

Der kleine Rundgang durch aktuell relevante Werbeformen und -techniken im Internet zeigt, wo die Herausforderungen der Medienkompetenzförderung in diesem Bereich liegen. Tarnung ist ein wichtiges Schlagwort: Quellen und Absichten werblicher Botschaften sind im Netz oft nicht so einfach auszumachen. Werbung gleicht sich anderen Botschaftstypen an; Unternehmen sind in Facebook genauso präsent wie Musiker oder Klassenkameraden. Die Gestaltungsspielräume in virtuellen Onlinewelten werden immer wieder für Überraschungen und Überrumpelungen durch Werbung sorgen. Vieles davon wird jungen Menschen gefallen und kaum eine „sublimale“ Wirkung entfalten, die uns Erwachsenen Sorgen bereiten muss. Aber auch, wenn man akzeptiert, dass Kinder und Jugendliche heute in einer werbungsinintensiven Umwelt aufwachsen, sind die verschiedenen kommunikativen Potenziale, die das Internet für Werbung zu bieten hat, durchaus medienpädagogisch bedenkenswert: Das Leitbild des mündigen Konsumenten hat weiterhin Bestand. Um sich dorthin zu entwickeln, müssen die „digital natives“ der jungen Generationen aber ganz neue Herausforderungen meistern.

Dr. Christoph Klimmt ist Juniorprofessor am Institut für Publizistik der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz. Er studierte Medienmanagement am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung in Hannover.

