

Internetnutzer zwingen Online-Werber zum Umdenken

19.07.2007, 11:36 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *eprofessional GmbH*

Hamburg, 19. Juli 2007 – Mittlerweile verfügen auch Nischenwebsites über ein festes Stammpublikum: Jeder dritte Internetnutzer in Deutschland verbringt dort mindestens ein Viertel seiner Online-Zeit, abseits der großen Portale. Damit verfestigt sich ein Trend, der besonders für im Internet werbende Unternehmen zur Herausforderung wird. Sollte die Nachfrage nach Nischeninhalten weiter steigen, wird es für die Unternehmen immer schwieriger, mit ihrer Online-Werbung viele Nutzer zu erreichen.

Der Grund: Die herkömmliche Werbeplanung konzentriert sich ausschließlich auf Webseiten mit mehr als 10.000 Seitenaufrufen pro Monat. Auch die zunehmende Werbemüdigkeit der User stellt die Online-Werber vor Probleme. Das größte Ärgernis der Nutzer: Werbung, die Inhalte verdeckt. Rund 84 Prozent der Onliner fühlen sich von dieser Werbeform gestört. Dennoch lehnt nur eine Minderheit Internet-Werbung grundsätzlich ab. Zu diesen Ergebnissen kommt die 24. „WWW-Benutzer-Analyse W3B“. Die Marktforscher von Fittkau & Maaß untersuchen darin exklusiv für die Performance Marketing Agentur eprofessional die Meinung von Internetnutzern zum Thema „Online Werbung: Akzeptanz und Relevanz“.

Ob Online-Werbung gefällt oder missfällt, hängt häufig davon ab, in welcher Form sie dem User begegnet. So findet mehr als die Hälfte der Internetnutzer reine Textwerbung weniger störend als bunte Banner- oder Pop-Up-Reklame. Textwerbung kommt vor allem auf Suchportalen, in Form von so genannten Sponsored Links zum Einsatz. 80 Prozent der Internetnutzer besuchen bereits regelmäßig Suchmaschinen, wenn sie im World Wide Web surfen. Damit stellen diese Angebote den mit Abstand wichtigsten Anlaufpunkt im Netz dar. Rund ein Drittel der befragten Internetnutzer bewerteten Textanzeigen als nützlich, weil sie zum Inhalt der Suchanfrage passen.

Bei den Unternehmen steht Suchmaschinenmarketing schon lange hoch im Kurs. Das Gesamtvolumen in der Suchwortvermarktung lag im letzten Jahr bei 850 Millionen Euro. Damit haben sich die Umsätze im Vergleich zu 2005 mehr als verdoppelt. Für das laufende Jahr rechnet der Online-Vermarkterkreis (OVK) mit einem weiteren Zuwachs von 35 Prozent. Online-Werbung kann allerdings auch abseits der großen Suchportale, also direkt auf der Zielseite, zum Erfolg führen. So sehen immerhin ein Drittel der befragten Internetnutzer in Textwerbung eine sinnvolle Ergänzung zu redaktionellen Beiträgen. Werbung, die näher am Nutzungsgrund oder am Themeninteresse des Nutzers ist, hat somit eine bessere Chance wahrgenommen und akzeptiert zu werden. Und in der Tat: nur jeder Zehnte gab an, Online-Werbung auf kleinen inhaltsorientierten Websites gar nichts abgewinnen zu können.

Um potenzielle Käufer auch in den Tiefen des Internets zu erreichen, werden Online-Werber in Zukunft sowohl in technischer als auch in kreativer Hinsicht umdenken müssen. Neben einer zunehmenden Automatisierung der Mediaplatzierung werden auch neue Werbeformate gefragt sein. Auch die Strategie, nur auf den großen General-Interest-Portalen präsent zu sein, könnte sich als verhängnisvoll erweisen. Schon heute sind die Nutzer viel zu weit verstreut, um langfristig alle Zielgruppen zu erreichen und die gewünschte Werbewirkung zu erzielen. Die Wege zu den Zielgruppen werden schmaler und verzweigter und machen den Einsatz flexibler Lösungsmodelle erforderlich.

Über die Studie:

Die 24. Befragungswelle der WWW-Benutzer-Analyse W3B von Fittkau & Maaß fand im April/Mai 2007 statt. eprofessional gab hierbei exklusiv den Fragenblock zum Thema „Online Werbung: Akzeptanz und Relevanz“ in Auftrag. Innerhalb des fünfwöchigen Erhebungszeitraumes wurden über 100.000 deutschsprachige Internet-Nutzer online befragt. Die Resultate der W3B-Umfrage erscheinen als Studien und Online-Zähltools, die differenzierte, aktuelle Fakten über Profile, Einstellungen und Verhaltensweisen der WWW-Nutzerschaft liefern und Entwicklungen sowie Trends im Zeitverlauf dokumentieren. Seit zwölf Jahren stellt die WWW-Benutzer-Analyse W3B eine der bedeutendsten Planungsgrundlagen und erfolgreichsten Studien im deutschsprachigen Bereich des Internets dar. 80 führende Internet-Anbieter mit über 200 Websites waren an der 24. W3B-Erhebung beteiligt.

Portrait

Über eprofessional:

eprofessional ist eine der führenden Performance-Marketing-Agenturen in Europa. Das 1999 in Hamburg gegründete Unternehmen realisiert nationale und internationale Branding- und Vertriebskampagnen im Internet. Das Dienstleistungsportfolio umfasst strategische Planung von Online-Werbemaßnahmen, Online-Mediaplanung, Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinen-optimierung, Affiliate Marketing sowie Performance-Optimierung. Mehr als 60 Spezialisten setzen täglich ihr Know-how und ihre Leidenschaft für Technologie, Zahlen und Marketing ein, um für die Kunden optimale Werbewirkung und den höchstmöglichen ROI zu erzielen. Renommierete Unternehmen darunter Beiersdorf, Heine, Thalia.de, Barclaycard, Victoria Versicherungen und T-Com vertrauen auf die Dienstleistung von eprofessional. Wir holen mehr für Sie raus.

News-ID: 147351 • Views: 1433 (Stand: 11.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/147351/Internetnutzer-zwingen-Online-Werber-zum-Umdenken.html>