

# DER MEDIABRIEF

Der monatliche Blick in das Online-Marketing

Ausgabe 10/2005

## In dieser Ausgabe:

1. Konjunkturbarometer: Das Alter prägt das Internetverhalten
2. Rätsel Breitband-Reichweite
3. Welche Kampagnen erregen international Aufsehen? Diesen Monat: Fedex, Brasilien

## Herrn

**Martin Mustermann-Mustermann**

**Beispiel GmbH**

**Hauptstraße 123**

**12345 Neustadt**

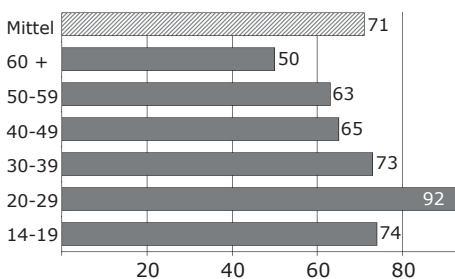
## 1. Konjunkturbarometer: Das Alter prägt das Internetverhalten

### Wo gehen Sie online?



Quelle: ARD/ZDF 2005

### Wie viele Minuten sind Sie täglich online?



Quelle: AGOF 2005

Wie kein anderes Medium ist das Internet zum Spiegelbild der Konsum- und Freizeitgewohnheiten geworden. Was die Menschen in der realen Welt bewegt, prägt auch ihre Online-Nutzung.

Fast 90 Prozent gehen zu Hause ins Internet, jeder zweite am Arbeitsplatz (Quelle: ARD/ZDF 2005). Dass die Nutzungshäufigkeit deutlich gestiegen ist, unterstreicht die neueste AGOF-Erhebung: Zu Hause wird jede Woche an 4,2 Tagen das Internet genutzt. Vor sechs Monaten waren es erst 3,4 Tage. Am Arbeitsplatz sind es 3,7 Tage, in der letzten Erhebung waren es erst 3,1 Tage. Das gestiegene Interesse hängt ursächlich mit der wachsenden Verbreitung günstiger Breitband-Flatrates zusammen. Daß das Internet kaum mehr Kosten verursacht, ist ein ganz junger Trend, der noch lange für wachsende Nutzungszeiten sorgen wird.

Für was die Menschen das Internet nutzen, ist eher alters- als milieuabhängig. Bei Teena-

gern (14 bis 19 Jahre) steht Unterhaltung im Vordergrund. Sie laden sich Musik, Filme und Spielen auf den PC - und das gerne kostenlos, schließlich ist in dieser Phase das Geld besonders knapp. Twens (20 bis 29-Jahre) sind mit Kommunikation und dem Aufbau eines sozialen Netzwerkes (Chatten, Instant Messaging, Flirten etc.) beschäftigt. Konsumthemen sind Autokauf, Wohnungssuche und Schönheitspflege. Immobilien, Familien- und Finanzthemen rücken bei der Altersgruppe 30 plus in den Fokus.

Die 40- bis 49-Jährigen nutzen das Internet für Recherche, Nachrichten und alles rund ums eigene Heim. Hierzu gehören Heimwerkerbedarf, Haushaltsgeräte, aber auch Geldanlagen und Reisetemen. Ab 50 Jahre findet eine Refokussierung auf das eigene Ich statt. Die Gesundheit wird wichtig. Jetzt werden überproportional Angebote zu Gesundheit, Fitness sowie Essen & Trinken aufgesucht (Quelle: AGOF 2005).

## 2. Rätsel Breitband-Reichweite

Die Frage, ob das Internet reif ist für Werbung, die einen schnellen Internetanschluß voraussetzt, ist eigentlich schon beantwortet. Denn kaum eine Website nimmt heute mehr Rücksicht auf Besucher mit analogem Anschluß. Eine Internetseite bringt es heutzutage auf 400 Kilobyte oder mehr - egal ob bei Amazon, Tchibo oder Spiegel Online. Breitbandverwöhnte Büronutzer bekommen einen Kulturschock, wenn sie außer Haus via ISDN oder gar analog ins Internet gehen müssen. Als Anbieter ist auf der sicheren Seite, wer beide Geschwindigkeitsfraktionen bedient.

Für die konsequente Schmalbandstrategie sprechen Schnelligkeit und geringere Produktionskosten - Multimedia-Feuerwerke sind teurer

als JPEGs plus Text. Für inhaltliche Opulenz spricht nicht zuletzt die Begeisterungsfähigkeit der Nutzer, die immer aufwendigere Inhalte verlangen. Wer niemanden enttäuschen will, muß sich auf doppelten Entwicklungsaufwand einrichten. Diese Doppelstrategie wird gerade bei der Auflösung von Videos und Flash-Animationen eingesetzt. Wir bezweifeln jedoch, daß einem Analog-Modemnutzer geholfen ist, Filme in Briefmarkengröße ansehen zu dürfen. Der mangelnde Qualitätseindruck macht den Mehrwert dieser Darstellungsform zunichte.

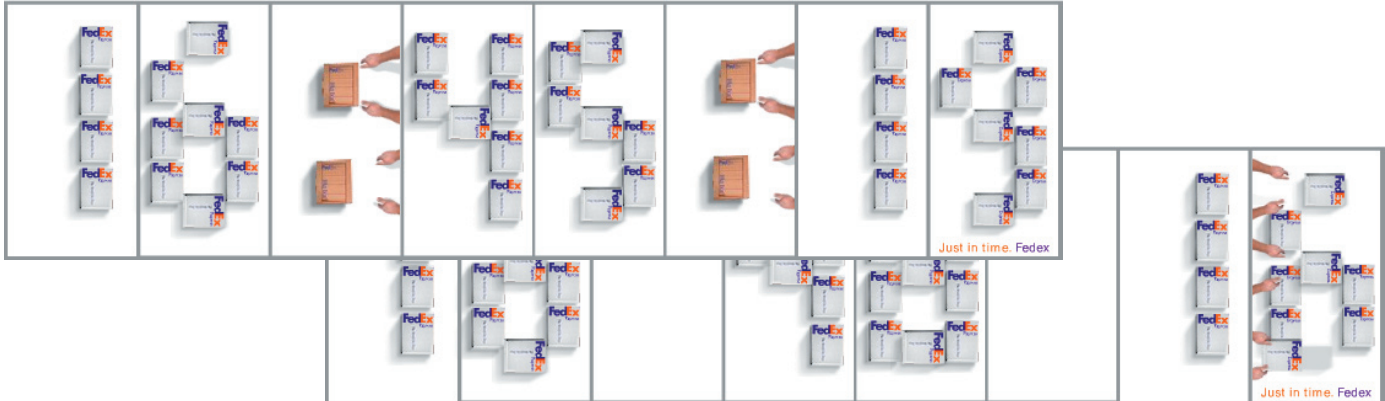
Werbung lebt vom Breitbandnutzer. Er ist interneterfahrener, gebildeter, kaufkräftiger und nutzt das Netz deutlich häufiger für Shopping  
>> lesen Sie weiter auf Seite 2

### Werbung ist keine Frage der Kilobytes mehr

Wie aufwendig darf Internetwerbung heute überhaupt sein? Gibt es schon eine kritische Masse für ladeintensive Kampagnen? Wie groß ist die Zielgruppe, die ich mit Videos & Flash-Werbung verprelle? Oder verprellt anspruchslöse Werbung doch eher anspruchsvolle Kunden?

Fakt ist, daß das Internet kaum noch auf analoge User Rücksicht nimmt.

## 3. International erfolgreiche Kampagnen: Fedex, Brasilien



Man muß schon sehr genau hinsehen, was auf diesem mit dem Cannes-Cyberlion ausgezeichneten Banner überhaupt passiert: Für den Paketdienst Fedex schieben fleißige Hände

Pakete hin und her. Erst auf den zweiten Blick erschließt sich dem Betrachter, daß es sich hierbei um die kreative Interpretation einer Digitaluhr handelt, bei der die im Sekunden-

takt verschoben Pakete jedesmal neu die Ziffern bilden. Eine starke Idee, die ein starker Claim begleitet: „Just in time“. Agentur: DDB Rio de Brasil.

## Rätsel Breitbandnutzung (Fortsetzung)

und Banking als die Gesamtheit der Web-User. DSL-Nutzer surfen 116 Minuten täglich, ISDN-Nutzer 45 Minuten, analog bringen es nur auf 41 Minuten im Web (Forsa). Zwei von drei Personen, die zehn Stunden und länger in der Woche online sind, haben einen schnellen Anschluss. (Forschungsgruppe Wahlen 2005, FGW).

Für Breitbandnutzer ist das Internet eine unendliche Entertainment-Maschine voll mit Musik, Videos und Spielen. Marken nehmen den Wunsch nach Unterhaltung auf und halten diese kostenlos und in gesetzeskonformer Art vor. Im Fahrwasser von Napster und illegalen Spielfilm-Downloads kam die aktuelle Kampagnen-Generierung von Mercedes-Benz, BMW oder Burger King, die legale Unterhaltung in Kinoqualität bieten. Diese Marken bewerben online keine

Unterhaltungsformate mehr wie im TV. Hier führen sie selbst Regie.

Schmalbandnutzer hingegen gehen nur online, wenn sie wirklich müssen. E-Mails und Recherche sind die meistgenutzten Web-Tätigkeiten. Diese Aufgaben sind auch mit anspruchsvollem Material problemlos zu bewältigen.

Das einzige Problem, das Breitband heute hat, ist die angeblich schlechte Reichweite. Im letzten Mediabrief behaupteten wir, die Hälfte aller Nutzer sei bereits breitbandig unterwegs. Derzeit existieren rund 7,5 Millionen DSL-Anschlüsse in Deutschland. Damit ist jeder sechste Telefonanschluß in Deutschland mit Breitband ausgestattet (Quelle: DSL-Forum). 15 Mio. von 45 Mio. Internetnutzern oder 34 Prozent nutzen diese Zugänge bereits (FGW 2005).

Das ist nicht die Hälfte? Richtig. Breitband ist jedoch mehr als DSL. Unternehmen nutzen meist kein DSL, sondern Glasfaser-Standleitungen. Berufstätige tauchen in DSL-Statistiken also gar nicht auf. Da knapp die Hälfte der Internetautoren auch im Büro online ist, gehen wir davon aus, daß der Anteil der Breitbandnutzer erheblich höher liegt.

Wie groß der Einfluß der Büronutzung für E-Commerce-Angebote ist, läßt sich bereits an der tageszeitabhängigen Besucherfrequenz nachweisen. Die Lastspitzen entstehen zur Mittagszeit und am frühen Abend. Mittags im Büro, abends Zuhause. Da nur jeder Dritte ganztägig vor dem Internet sitzt (Quelle: ARD/ZDF), sind zu den unterschiedlichen Tageszeiten auch andere Nutzerschichten unterwegs.

### Der Mediabrief

#### Alles Wichtige in aller Kürze

Der Mediabrief informiert einen handverlesenen Personenkreis einmal monatlich kostenlos mit aktuellen Fakten und unkonventionellen Meinungen über die Welt der Online-Werbung.

Herausgeber: Ralf Scharnhorst  
SinnerSchrader Media  
Gasstraße 8-16, 22761 Hamburg  
Telefon: 040. 39 88 55-0  
E-Mail: r.scharnhorst@s2-media.de

Der nächste Mediabrief erscheint  
Anfang November 2005.

### Über SinnerSchrader Media

Welche Online-Werbeformate funktionieren bei Ihnen? Wir beraten Sie auf Basis unserer Erfahrungen und führen individuelle Tests durch.

Ob kurze Textlinks auf Suchmaschinen, großformatige Bildwelten oder kurze Filme - wir planen und optimieren für Sie alle Online-Werbeformen aus einer Hand.

Leiter von SinnerSchrader Media ist Ralf Scharnhorst. Der Diplom-Kaufmann steht seit 1999 auch dem Arbeitskreis Media beim BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft) vor.

Print-Nr. ####

### Breite Palette oder Schmalspur?

Sehr geehrter Herr Mustermann, Sie wollen individuelle Analysen statt pauschaler Urteile?

- Ich möchte für das gleiche Geld weniger Mittelmaß.  
 Ich möchte die gleiche Leistung für weniger Geld.

Bitte senden Sie den Mediabrief auch an meinen Kollegen:

Ich finde Werbung langweilig. Bitte schicken Sie mir nichts mehr zu.

Bitte faxen an: 040. 39 88 55-100