



Online-Werbung

Schriftenreihe „Wettbewerb und Verbraucherschutz in der digitalen Wirtschaft“

Februar 2018



Online-Werbung**Schriftenreihe „Wettbewerb und Verbraucherschutz in der digitalen Wirtschaft“**

Februar 2018

Kontakt

Bundeskartellamt

6. Beschlussabteilung / G2 – Digitale Wirtschaft, Regulierung und Wettbewerb, Vergaberecht

Kaiser-Friedrich-Straße 16

53113 Bonn

poststelle@bundeskartellamt.bund.de

www.bundeskartellamt.de

Bildnachweis

Gettyimages – nadla (Titel)

Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung	1
2.	Entwicklung von Online-Werbung	1
3.	Formen von Online-Werbung	4
4.	Bedeutsamkeit von Online-Werbung.....	7
5.	Aktuelle Themen im Bereich Online-Werbung	8
6.	Schlussfolgerungen	12

1. Einführung

Online-Werbung ist Werbung, die in unterschiedlichen Formen über das Medium Internet – sowohl stationär als auch mobil – verbreitet wird. Dabei sind verschiedene Formen von Online-Werbung anzutreffen, so beispielsweise Banner-Werbung, Video-Werbung vor oder innerhalb von Videos,¹ aber auch Suchmaschinen-Werbung und Werbung in sozialen Netzwerken. Die unterschiedlichen Formen von Online-Werbung sind Ausfluss der rasanten Entwicklung des Internets und der darin verwendeten Technologie. So gilt ein im Jahr 1994 erschienenes Werbebanner als Startpunkt der Entwicklung von Online-Werbung. Im Laufe der Zeit hat die technologische Fortentwicklung des Internets in Verbindung mit dessen steigender kommerzieller Nutzung sowie der weltweit rasant steigenden Anzahl an Internetnutzern die Weiterentwicklung von Online-Werbung geprägt und verschiedene digitale Werbeformen, aber auch neue Werbegeschäftsmodelle und neue Marktstufen und Marktakteure hervorgerufen. Mittlerweile ist Online-Werbung zu einem bedeutsamen Wirtschaftsbereich mit einem für das Jahr 2017 geschätzten weltweiten Umsatz von über 200 Mrd. US-Dollar geworden.²

In diesem Papier soll zunächst die Entwicklung von Online-Werbung von einem einfachen Werbebanner zu den heutzutage verfügbaren vielfältigen Werbeprodukten dargestellt werden (unter 2.), um anschließend die gebräuchlichsten Formen von Online-Werbung zu klassifizieren (unter 3.). Anschließend werden die Bedeutsamkeit von Online-Werbung als Wirtschaftsbereich anhand von Umsatzzahlen erläutert (unter 4.) und aktuelle Themen, die für diesen Wirtschaftsbereich von Bedeutung sind und sich auf die Wettbewerbsprozesse auswirken können, dargestellt (unter 5.).

2. Entwicklung von Online-Werbung

Am 27.10.1994 schaltete AT&T auf „HotWired“ (heute „Wired“) das weltweit erste klickbare Werbebanner. Ein 468x60 Pixel großes Banner legt den Grundstein der heutigen Online-Werbung.³ AT&T kaufte den Platz für das erste Banner für 30.000 US-Dollar und eine Laufzeit von drei Monaten. Heute beläuft sich Schätzungen zufolge der weltweite Umsatz im Bereich Online-Werbung auf 204 Mrd. US-Dollar und liegt erstmals höher, als die Ausgaben im Bereich des linearen Fernsehens.⁴ Im gleichen Zeitraum stieg auch die Gesamtzahl der Personen mit Internetzugang weltweit von 16 Mio. (1995)

¹ Sogenannte In-Stream-Video-Werbung, im Unterschied zu Videowerbung, die etwa in Bannern läuft und auch als In-Page-Video-Werbung bezeichnet wird.

² Siehe https://www.wuv.de/medien/werbemarkt_2017_online_ueberholt_erstmals_tv

³ Vgl. <https://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads>

⁴ Vgl. https://www.wuv.de/medien/werbemarkt_2017_online_ueberholt_erstmals_tv

auf 3,9 Mrd. (2017) an.⁵ Dieser außerordentliche Anstieg des Umsatzes lässt sich nicht zuletzt auf einige Entwicklungen und Innovationen bei Online-Werbung zurückführen.

Ein Jahr nach der Einführung der ersten Online-Werbung entwickelten erste Werbeagenturen wie „WebConnect“ Systeme, welche die Websites nach gewünschten Zielgruppen erfassten und so gezielte Online-Werbung ermöglichten. Dieser Ansatz bildet die Grundlage für das heutige „Targeting“, d.h. die Ausspielung von Werbung (möglichst) nur an bestimmte Zielgruppen.

Bereits 1996 war mit „DoubleClick“ (vormals „Internet Advertising Network“) eines der ersten „Return on Investment“ (ROI)-Werkzeuge für Online-Werbebanner verfügbar, welches ermöglichte, den Erfolg geschalteter Werbung live zu verfolgen. Somit waren erstmals Zahlen für Ansichten (Impressions) von und Klicks auf Werbeflächen verfügbar. Unternehmen konnten nun frühzeitig schlecht laufende Werbung abschalten, auswechseln oder überarbeiten. Mit dieser Methode entstand auch ein neues Preismodell. Das so genannte Cost per Impression (CPI)-Modell löste feste Mietgebühren ab, indem nun pro Ansicht der Werbung abgerechnet wurde.⁶

Da die Klickraten für Werbebanner kurz nach ihrer Einführung rückläufig waren, entwickelte die Werbeagentur „Tripod.com“ im Jahr 1997 die Pop-up-Werbung.⁷ Die sich separat öffnenden („aufpoppenden“) Fenster mit der eingebetteten Werbung sollten die Aufmerksamkeit des Internetnutzers wieder auf die Werbung lenken und gleichzeitig die Unterscheidung zwischen dem Werbenden und der Werbung einerseits sowie der Internetseite, auf der die Werbung erscheint, andererseits deutlicher machen. Bereits in den frühen 2000ern wurden Pop-up-Blocker jedoch standardmäßig Teil der meisten Web-Browser, was der Verbreitung der Pop-ups ein jähes Ende bereitete.⁸

Die Entwicklung des so genannten Pay per Click (PPC)-Modells wird meist den Betreibern der Suchmaschine „GoTo.com“ zugeschrieben und auf das Ende der 1990er-Jahre datiert. Hierbei bot GoTo.com Platzierungen in den Ergebnissen der Suchmaschine gegen Bezahlung an. Auslöser für die Zahlungspflicht war ein Klick des Suchmaschinennutzers auf die Werbung. Gekoppelt war das PPC-Modell mit einem Auktions-Element: Je höher die Zahlung des Werbetreibenden pro Klick des Suchmaschinennutzers, desto höher wurde die Werbung in den Suchergebnissen angezeigt. PPC ist auch heute noch ebenso wie Auktionsmodelle weit verbreitet.⁹

Der vollautomatisierte und individualisierte Einkauf von Werbefläche, das sogenannte Programmatic

⁵ Vgl. www.internetworldstats.com/emarketing.htm

⁶ Vgl. <https://www.adpushup.com/blog/the-history-of-online-advertising>

⁷ <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/advertising-is-the-internets-original-sin/376041>

⁸ Vgl. <https://www.adpushup.com/blog/the-history-of-online-advertising>, <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising> und <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/advertising-is-the-internets-original-sin/376041>

⁹ Vgl. <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising>

Advertising, nahm über die Zeit deutlich zu. Bei diesem Verfahren werden auf Basis der vorliegenden Nutzerdaten gezielt auf den Nutzer zugeschnittene Werbemittel ausgeliefert. Die Individualisierung der Werbeflächen geschieht dabei über einen Auktionsprozess, bei dem, unter Berücksichtigung der Relevanz der Kampagne des Werbetreibenden für den Nutzer, der Höchstbietende den Zuschlag erhält und das Werbemittel aussteuern darf.¹⁰ Am Anfang standen hier Anbieter wie Yahoo und Microsoft (MSN), die zum ersten Mal ihr entsprechendes Werbeflächen-Inventar mit Möglichkeiten des Targetings zur Verfügung stellten. Im Oktober 2000 zog dann auch Google mit dem automatisierten Anzeigenprogramm Google AdWords nach. AdWords zeigt zusätzlich zu den Ergebnissen der Suchmaschine auch Werbeanzeigen, die durch Schlüsselworte („keyword targeting“) des Werbenden auf bestimmte Suchbegriffe abgestimmt werden¹¹. Dadurch sollten sinnvolle Suchergebnisse für Nutzer gepaart mit inhaltlich übereinstimmenden Werbeanzeigen sichergestellt werden. Im Jahr 2008 übernahm Google das im Bereich Programmatic Advertising tätige Unternehmen DoubleClick und baute damit insbesondere das sogenannte Echtzeit-Auktionsmodell (Real Time Bidding) für den Verkauf von Werbeflächen aus.¹²

Mit „Google Analytics“ erschien 2005 ein Tool zur Auswertung des Besucherverhaltens von Nutzern einer Internetseite. Dieses basierte auf der Einbettung eines bestimmten HTML-Codes in den Quellcode der Internetseite zur Zählung u.a. der Zugriffe auf die jeweilige Seite. Mit Hilfe dieser Informationen wurde es möglich, noch gezielter Werbung auf der eigenen und fremden Internetseiten zu schalten und das eigene Online-Marketing zu optimieren.¹³

Eine Neuerung in der Online-Werbung stellte die Werbung in sozialen Netzwerken dar. Das bekannteste Beispiel ist das soziale Netzwerk Facebook, das 2004 gestartet wurde und 2006 bereits erste Werbung in Form von kleinen Displayanzeigen und gesponserten Links einführte.¹⁴

Im Jahr 2007 schuf Google mit „AdSense for Mobile“ einen Werbe-Zugang für mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets. Zugleich setzten sich mobile Endgeräte seit diesem Jahr insbesondere durch das Erscheinen des ersten iPhones von Apple immer stärker durch.¹⁵ Durch technische Innovationen sowie die Weiterentwicklung und Beschleunigung des mobilen Internets erreichte mobile Online-Werbung zudem immer bessere Targeting-Möglichkeiten. Mobile Online-Werbung gewann in

¹⁰ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Programmatic_Advertising

¹¹ Vgl. <https://googlepress.blogspot.de/2000/10/google-launches-self-service.html>

¹² Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Programmatic_Advertising

¹³ Vgl. <https://www.golem.de/0511/41605.html> und <https://googleblog.blogspot.de/2005/11/circle-of-analytics.html>

¹⁴ Vgl. <http://mashable.com/2013/08/15/facebook-first-ad/#Z0lfKx3ZjGqm>

¹⁵ Vgl. <http://t3n.de/news/geschichte-mobiles-internets-537616>

der Folge dieser Entwicklungen einen stetig wachsenden Stellenwert im Bereich von Online-Werbung.¹⁶

Eine seit dem Jahr 2010 unter diesem Schlagwort auch im Online-Bereich verbreitete, allerdings grundsätzlich nicht neue Werbe-Methode, ist das so genannte „Native Advertising“. Das dahinterstehende Prinzip ist die Erstellung von beispielsweise Artikeln oder Videos (sogenannter Content) für Nachrichtenseiten oder Medienseiten, die einen Informationsgehalt aufweisen und nicht direkt als Werbung erkannt werden. Vielmehr sollen derartige Artikel kaum von redaktionellen Artikeln zu unterscheiden sein.¹⁷

Insgesamt haben die vorstehend beschriebenen Entwicklungen im Bereich der Online-Werbung zusammen mit der Verbreitung des Internets an sich dazu beigetragen, dass wesentlich mehr Dienstleistungen wie Kartendienste, Übersetzungen und vieles andere mehr online angeboten und auch oder sogar ausschließlich über Werbung finanziert werden. Nicht zuletzt auch diese so eröffneten Geschäftsmodelle erklären den Umsatzanstieg bei der Online-Werbung.

3. Formen von Online-Werbung

Online-Werbung lässt sich nach einer Vielzahl unterschiedlicher Kriterien kategorisieren, beispielsweise nach der Art des Werbemittels (Text, Bild, Ton, Video) oder nach seiner Einbettung (in einer Webseite, in ein „aufpoppendes“ Fenster, in ein anderes Video etc.). Die im Folgenden vorgenommenen Kategorisierungen sind daher nicht die einzig möglichen, aber weit verbreitet. Zu den praktisch wichtigsten Formen von Online-Werbung gehören danach Suchmaschinen-Werbung (Search) und Banner-Werbung (Display). In jüngerer Zeit hat im letztgenannten Bereich Werbung in sozialen Netzwerken (Social) und allgemein mobile Werbung (Mobile) deutlich an Bedeutung gewonnen.

Suchmaschinen-Werbung (Search) bezeichnet Werbung, die auf Basis der in eine Suchmaschine wie Google oder Bing eingegebenen Suchbegriffe zusätzlich zu den Suchergebnissen angezeigt wird. Als Ergänzung zum Suchergebnis werden in einer Spalte rechts neben und teilweise auch über den eigentlichen – sogenannten organischen – Suchergebnissen buchbare Werbeanzeigen – häufig in Textform – eingeblendet.¹⁸ Bei Google heißt das Produkt AdWords,¹⁹ bei Microsoft Bing Ads.²⁰

¹⁶ Vgl. <https://gimbal.com/history-evolution-mobile-advertising>

¹⁷ Vgl. <https://contently.com/strategist/2014/03/28/a-brief-history-of-native-advertising> und <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising>

¹⁸ BKartA, Beschluss vom 8. September 2015, Az. B6-126/14, Tz. 9

¹⁹ AaO

²⁰ Vgl. <https://advertise.bingads.microsoft.com/en-gb>

Die Bedeutung der Suchmaschinen-Werbung für Werbetreibende liegt insbesondere darin, dass der Nutzer durch die Eingabe der Suchanfrage sein konkretes Interesse offenlegt und hierdurch Werbung besonders zielgenau einer bestimmten Gruppe von Internetnutzern angezeigt werden kann. Suchgebundene Werbung ist daher besonders geeignet, zum Kauf eines konkreten Produktes anzuregen.²¹

Die Vergabe der Werbeplätze erfolgt bei Suchmaschinen-Werbung in der Regel anhand eines Auktionsverfahrens, bei dem Werbetreibende auf einen Preis bieten, der pro Klick gezahlt werden muss (Cost-per-Click (CPC)). Anbieterseitig sind im Bereich der Suchmaschinen-Werbung die Betreiber von Suchmaschinen tätig. Google ist hier in Deutschland nach Schätzung mit großem Abstand Marktführer, da das Unternehmen auch die allermeisten Suchanfragen auf sich zieht.²²

Mit Suchmaschinen-Werbung verwandt ist die sogenannte Suchmaschinenoptimierung, durch die Werbetreibende versuchen, ihre eigene Webseite möglichst weit oben in den sogenannten organischen Suchergebnislisten zu platzieren. Suchmaschinenoptimierung bezeichnet alle Maßnahmen, die die Position einer Webpräsenz in den kostenlosen organischen Suchergebnissen einer Suchmaschine verbessern.²³ Dazu gehört beispielsweise, den Inhalt der einzelnen Unterseiten einer Webpräsenz zu optimieren, die geeignetsten Schlüsselworte und andere Metadaten zu integrieren oder die Datenmenge, die für die Ansicht der Seite übertragen werden muss, nicht zu groß werden zu lassen.

Banner-Werbung (Display) beinhaltet Grafiken, Texte, Bilder, Animationen oder Videos, die auf beliebigen Webseiten angezeigt werden und auf den jeweiligen Inhalt der Webseiten abgestimmt sein können. Eine weit verbreitete Art der Banner-Werbung ist die Einbindung eines Werbebanners innerhalb einer Internetseite, beispielsweise als Skyscraper (Banner, die besonders hoch und am Rande der Website angebracht sind) oder als Content Ad (Werbung im redaktionellen Bereich einer Website).²⁴ Display-Werbung wurde aufgrund zumindest früher schlechterer Targeting-Möglichkeiten ursprünglich überwiegend verwendet, um die Markenbekanntheit und das Markenbewusstsein zu stärken.

Traditionell wichtige Akteure im Bereich der Display-Werbung sind neben den Werbetreibenden (Advertiser), die im Internet werben wollen, und Webseitenbetreibern (Publisher), die diesen gegen Entgelt Werbefläche zur Verfügung stellen, insbesondere zwischengeschaltete Mediaagenturen, Vermarkter, Werbenetzwerke (Ad Networks) und Werbebörsen (Ad Exchanges). Mediaagenturen unter-

²¹ Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68, Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, S. 61

²² Siehe zu letzteren BKartA, Beschluss vom 8. September 2015, Az. B6-126/14, Tz. 9

²³ Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenoptimierung>

²⁴ Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Internetwerbung>

stützen insbesondere größere Werbetreibende bei der Konzeption, Platzierung, Auswertung und Bezahlung von Werbung. Vermarkter bündeln als Vertreter vieler Publisher deren Werbeflächen zur Erzielung einer größeren Reichweite und vermarkten diese an Werbetreibende bzw. Mediaagenturen mit dem Ziel einer optimalen Auslastung des Werbeinventars. Die Auslieferung der Werbeanzeigen erfolgt schließlich über sogenannte Werbeserver (Adserver), die darüber hinaus die Anzahl der Klicks oder Werbeauslieferungen dokumentieren. Zusätzlich zu den oben genannten klassischen Teilnehmern sind Akteure bzw. Plattformen entstanden, welche das Targeting bzw. das Real Time Advertising erst ermöglichen. Wenngleich eine scharfe Abgrenzung nicht möglich ist, sind hier insbesondere die in jüngerer Zeit entstandenen sogenannten Supply-Side-Platforms (SSP), Demand-Side-Platforms (DSP) und Data-Management-Platforms (DMP) zu nennen. SSPs ermöglichen es Publishern bzw. Vermarktern, freie Werbeplätze besser zu managen und diese mehreren Werbetreibenden gebündelt über eine Schnittstelle automatisiert anzubieten. Analog hierzu ermöglichen es DSPs Werbetreibenden bzw. Agenturen, Werbeflächen gebündelt über eine Schnittstelle bei verschiedenen Anbietern automatisiert einzukaufen.²⁵ DMPs dienen der Sammlung, Zusammenführung und Verwaltung großer Datenmengen, wie sie etwa bei modernen Targeting-Verfahren benötigt werden.

Mobile Werbung (Mobile) bezeichnet Werbung, die insbesondere auf Smartphones angezeigt und hierfür entsprechend auf die geringere Größe des Bildschirms und auf andere Eigenheiten der mobilen Nutzung optimiert wird. Bei Schaltung von Werbeanzeigen auf mobilen Geräten innerhalb von dort installierten Anwendungsprogrammen (Apps) besteht die Möglichkeit, dass zusätzliche Nutzerdaten wie beispielsweise der Standort oder Kontaktdaten verwendet werden, um die ausgelieferten Werbeanzeigen entsprechend anzupassen und zu steuern.²⁶

Werbung in sozialen Medien (Social) umfasst insbesondere Werbeaktivitäten, die Werbetreibende in sozialen Medien durchführen. Zu dieser Werbeform zählt neben dort geschalteter klassischer Werbung auch die sogenannte Influencer-Werbung, bei der Werbebotschaften über Personen und deren Blogs, Postings und Videos beispielsweise über Youtube, Instagram oder Facebook verbreitet werden. Influencer sind Personen, die mit ihren Äußerungen insbesondere von jüngerem Publikum geschätzt und wahrgenommen und von Werbetreibenden daher als Träger von Werbebotschaften eingesetzt werden.

²⁵ Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68, Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, S. 63

²⁶ Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68, Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, S. 65

4. Bedeutsamkeit von Online-Werbung

Online-Werbung hat sich zu einem bedeutsamen Wirtschaftsbereich entwickelt, der stetig wachsende Umsatzzahlen ausweist. Dies geht aus mehreren Studien zu Onlinewerbemärkten und deren Umsätzen hervor. Diese Studien kommen zwar zu unterschiedlichen Umsatzzahlen, was vermutlich an methodischen Unterschieden und voneinander abweichender Einbeziehung von Werbeformen und Marktakteuren liegt. Gleichwohl zeigen diese Studien jeweils tendenziell vergleichbare Entwicklungen auf – insbesondere hinsichtlich der kontinuierlichen Umsatzsteigerungen von Online-Werbung.

So prognostiziert die Studie des Analyse- und Beratungsunternehmens **Magna, dass im weltweiten Werbegeschäft im Jahr 2017 rund 505 Mrd. US-Dollar umgesetzt werden.**²⁷ Dabei ist Online-Werbung erstmals mit einem weltweiten Umsatz von 204 Mrd. US-Dollar die umsatzstärkste Kategorie, während Fernsehwerbung sich nur noch auf Platz zwei findet. Innerhalb der Kategorie Online-Werbung erwartete Magna für Mobilwerbung einen Umsatz von 110 Mrd. US-Dollar. Bezogen auf Deutschland prognostiziert Magna einen Umsatz für Online-Werbung von 7,6 Mrd. Euro bei Gesamtwerbeausgaben von 20,5 Mrd. Euro.²⁸

Die Prognose des Marktforschungsunternehmens eMarketer erwartet für das Jahr 2017 Werbeausgaben in Deutschland von insgesamt 18,4 Mrd. Euro. Der Anteil der Online-Werbung beträgt dabei rund 30 Prozent, also rund 5,5 Mrd. Euro. Davon wiederum prognostiziert eMarketer im Bereich Mobilwerbung einen Umsatz von 3,2 Mrd. Euro, also mehr als der Hälfte der gesamten digitalen Werbeausgaben.²⁹

Statista gibt den Umsatz von Online-Werbung in Deutschland im Jahr 2017 mit etwa 6,5 Mrd. Euro an. Statista sieht dabei Suchmaschinen-Werbung mit einem Volumen von 3 Mrd. Euro als größtes Marktsegment, gefolgt von Banner-Werbung.³⁰

Die von NetzwerkReklame erstellte Prognose für die digitalen Werbespendings geht sogar von Ausgaben für digitale Werbekanäle in 2017 von 9,5 Mrd. Euro aus. Diese Analyse beruht auf einer Ergänzung der Nielsen-Werbestatistik um eine Prognose der Umsätze von US-Anbietern wie Google und Facebook, die ihre Deutschland-Umsätze nicht öffentlich ausweisen.³¹

²⁷ Siehe https://www.wuv.de/medien/werbemarkt_2017_online_ueberholt_erstmals_tv

²⁸ Vgl. https://www.wuv.de/medien/werbemarkt_2017_online_ueberholt_erstmals_tv

²⁹ Vgl. <https://www.internetworld.de/onlinemarketing/werbung/digital-spendings-2017-mobile-50-prozent-1205492.html>

³⁰ Vgl. <http://de.statista.com/outlook/216/137/digitale-werbung/deutschland>

³¹ Vgl. <http://www.netzwerkreklame.de/digitalspendings2017/>

In Bezug auf einzelne Marktakteure prognostiziert eMarketer, dass Google mit seinen Produkten einschließlich Youtube im Jahr 2017 weltweit rund 73 Mrd. US-Dollar Werbeeinnahmen erzielen wird.³² Das soziale Netzwerk Facebook wiederum kommt nach dieser Prognose global auf 34 Mrd. US-Dollar. Googles Schwerpunkt liegt bei Suchmaschinen-Vermarktung und Video-Werbung, während Facebooks Fokus auf Display-Werbung liegt, die sich je nach Sichtweise aber auch als Werbung in sozialen Medien oder mit Schwerpunkt „mobil“ kategorisieren lässt. Nach eMarketer spiele eine wichtige Rolle, dass Google und Facebook ihre Marktpositionen in der mobilen Werbung und bei Videos ausbauen. Das gerade an die Börse gegangene Unternehmen Snapchat werde ungefähr 900 Millionen US-Dollar durch Werbung Erlösen.

5. Aktuelle Themen im Bereich Online-Werbung

Das Thema **mobile Werbung** wird von Marktakteuren vor dem Hintergrund technischer Entwicklungen, aber auch hinsichtlich der Marktpositionierung von Google als wichtiges Thema angesehen. Hintergrund ist die zunehmende Verlagerung insbesondere der privaten Internet-Nutzung hin zur Nutzung über mobile Geräte.³³ Auf diesen steht die Web-Nutzung zudem in Konkurrenz zur Nutzung von Diensten über Apps, die teilweise mehr und schnellere Möglichkeiten der Interaktion mit dem Dienst bieten oder zumindest so wahrgenommen werden.

Als Reaktion darauf hat etwa Google zum einen im Herbst 2015 mit **AMP** (Accelerated Mobile Pages)³⁴ ein speziell für die Erstellung von Webseiten für mobile Endgeräte (v.a. Smartphones) entwickeltes Derivat der Auszeichnungssprache HTML, die als eine der zentralen Techniken des Internets angesehen wird, herausgebracht.³⁵ Gegenüber herkömmlich auf mobile Geräte optimierten oder mittels Responsive Design³⁶ geräteübergreifend entwickelten Webseiten sollen AMP-Dokumente selbst über Anbindungen mit geringer Bandbreite deutlich schneller geladen und in gängigen Web-Browsern für Mobilgeräte in kürzerer Zeit dargestellt werden. Aus Sicht der Online-Werbung könne AMP dazu beitragen, dass mobile Werbung eine höhere Nutzerakzeptanz erfährt, da sich die Ladezeiten mobiler Werbung verkürzen könnten.³⁷ Andererseits könne – so eine Kritik – die mit AMP verbundene Auslieferung der Seiten über Google-Server aber auch zu einer Bindung von Werbenden an

³² Vgl. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/macht-im-internet/prognose-fuer-2017-google-und-facebook-sollen-100-milliarden-mit-werbung-verdienen-14935725.html>

³³ Zum aktuellen Stand siehe beispielsweise <https://www.adzine.de/2017/11/gfk-halbjahresanalyse-mobile-first-ist-gelebte-nutzungsrealitaet/>

³⁴ Siehe <https://www.ampproject.org/>

³⁵ <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Google-will-mobile-Webseiten-beschleunigen-2840240.html>

³⁶ Responsive Design bezeichnet das Vorgehen, Webseiten so aufzubauen, dass sich die Darstellung ad hoc an die Eigenschaften des zur Darstellung verwendeten Endgerätes anpasst.

³⁷ Vgl. <http://www.campusmedia.de/amp-veraendert-die-digitale-werbung/>

Google beitragen.³⁸ Außerdem wirke sich die AMP-Fähigkeit von Webseiten insbesondere durch bessere Ladezeiten auf das Ranking in der Google-Suche aus. AMP habe insofern auch einen Einfluss auf die Suchmaschinenoptimierung.

Darüber hinaus setzt Google bei der Suche derzeit einen *Mobile First*-Ansatz für den Datenbestand um. Dies bedeutet, in die Datenbanken, aus denen Suchanfragen beantwortet werden, gehen vorrangig die Inhalte der mobilen Version einer Webseite ein.³⁹ Diese Entwicklung, die unmittelbar die Google-Suche betreffen wird, könne erhebliche Auswirkungen auf die Suchmaschinenoptimierung und damit einen wichtigen Teilaspekt von Online-Werbung haben.

Im Bereich von Online-Werbung werden insbesondere Werbeplattformen wie diejenigen von Google und Facebook von Werbetreibenden in der Diskussion des Öfftens als **Walled Garden** bezeichnet, d.h. als geschlossene Plattformen oder Systeme, die vom Hersteller oder Betreiber mit Restriktionen für die Nutzer versehen würden. Hierdurch würden den Nutzern tiefere Einblicke in die Plattform verwehrt.⁴⁰ Für Werbetreibende seien deswegen diese Werbeplattformen weniger transparent, wodurch beispielsweise die unabhängige Messung der Werbereichweiten bzw. der Werbewirkung erschwert würden.⁴¹ Im Lauf der Kampagnendurchführung anfallende Daten könnten aus diesen Systemen nicht exportiert werden.⁴² Aber auch die Bekämpfung des sogenannten Ad Fraud werde schwieriger. Hinzu komme, dass Walled Garden-Plattformen sich auch dem Vorwurf ausgesetzt sähen, auf ihrer Plattform ihr eigenes Inventar zu bevorzugen, was jedoch aufgrund des geschlossenen Charakters der Plattform für Dritte nur schwer erkennbar sei.⁴³

Diskutiert wird ebenfalls die Rolle des **Zugangs zu Daten** für den Erfolg im Bereich der Online-Werbung.⁴⁴ Hier wird teilweise sogar vertreten, der Wert der Werbung liege inzwischen vorwiegend in

³⁸ Vgl. <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Kommentar-zu-Google-AMP-Der-goldene-Kaefig-3657037.html>; https://www.theregister.co.uk/2017/05/19/open_source_insider_google_amp_bad_bad_bad/

³⁹ <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/01/26/what-googles-mobile-first-index-means-for-your-seo-strategy/>; <https://searchengineland.com/faq-google-mobile-first-index-262751>

⁴⁰ Vgl. <https://www.adzine.de/2017/05/walled-gardens-hebeln-das-programmatic-konzept-aus/>; <https://www.adzine.de/2017/08/walled-gardens-nutzen-nicht-umgehen/>; <https://www.wuv.de/debatte/wider-die-walled-gardens-im-digitalen-marketing/die-werbebranche-im-wuergegriff-der-walled-gardens>; <https://www.wuv.de/debatte/wider-die-walled-gardens-im-digitalen-marketing/gafa-die-antwort-auf-america-first-darf-nicht-europe-first-sein>

⁴¹ Vgl. <https://www.adzine.de/2017/08/im-irrgarten-der-allianzen/>; <https://www.wuv.de/digital/face-book-holt-ebiquity-ins-boot>

⁴² Vgl. <http://www.absatzwirtschaft.de/ein-gesundes-marketing-oekosystem-braucht-unabhaengige-player-81323/>

⁴³ Vgl. <http://www.absatzwirtschaft.de/ein-gesundes-marketing-oekosystem-braucht-unabhaengige-player-81323/>

⁴⁴ Weiterführend zum Thema Zugang zu Daten siehe Bundeskartellamt/Autorité de la Concurrence, Competition Law and Data (2016), <http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Be-richte/Big%20Data%20Papier.html>

den Daten und die großen Plattformen hätten diesbezüglich wegen der von ihnen gebotenen Kombination aus Reichweite unter den Nutzern und Datentiefe massive Vorteile im Markt.⁴⁵ Die Monopolkommission hat darauf hingewiesen,⁴⁶ dass insbesondere eine Konzentration von werberelevanten Daten bei einzelnen Unternehmen problematisch sein könne. Soweit Qualität und Quantität von Daten immer mehr zum erfolgskritischen Faktor für die Schaltung zielgerichteter Werbung würden, könne eine Konzentration in diesem Bereich erhebliche wettbewerbliche Rückwirkungen auf den Online-Werbemarkt haben. Dies gelte insbesondere dann, wenn einzelne Unternehmen exklusiven Zugriff auf besonders relevante Datenmengen hätten, etwa aufgrund der direkten Interaktion mit dem Nutzer. In diesem Zusammenhang könnten auch Netzwerkeffekte eine Rolle spielen.⁴⁷

Mit **Ad Fraud** (Online-Werbebetrug) ist insbesondere gemeint, dass Computerprogramme (sogenannte Bots) fiktiven „Nutzerverkehr“ (Traffic) auf Webseiten mit Werbung erzeugen oder automatisiert auf Werbebanner klicken. In beiden Fällen wird Werbung angezeigt, die jedoch kein Mensch sieht, und diese dem Werbenden in Rechnung gestellt. Weitere Arten von Betrug sind verschleierte URLs und manipulierte Webseiten, auf denen die abgerechnete Werbung Nutzern gar nicht angezeigt wird. Bei Ad Fraud entsteht werbenden Unternehmen ein finanzieller Schaden, weil sie für Werbeauslieferungen zahlen, die jedoch das beabsichtigte Publikum nicht erreichen.⁴⁸ Das Forschungsinstitut Juniper Research hat errechnet, dass Werbungtreibenden im Jahr 2018 durch Ad Fraud weltweit ein Schaden von 19 Mrd. US-Dollar entstehen werde. Gründe hierfür seien vor allem der Zuwachs von Programmatic Advertising und mangelnde Transparenz aufgrund von Walled Gardens, bei denen geschlossene Plattformen den Zugriff auf performance-relevante Daten beschränkten und hierdurch die Kontrolle der Werbeauslieferung erschweren oder gar unmöglich machten.⁴⁹

Unter dem Begriff **Brand Safety** (Markensicherheit) versteht man die Platzierung von Werbung in einem attraktiven und zum Werbenden passenden Umfeld. Vor allem das Schalten von Werbung per Real-Time-Advertising kann dazu führen, dass die Werbung auf unpassenden Webseiten (beispielsweise politische Plattformen oder Glücksspielseiten) oder in einem unpassenden redaktionellen Kontext auftaucht. Dadurch kann die Werbebotschaft und sogar die Marke des Werbenden geschädigt

⁴⁵ Vgl. https://www.wuv.de/medien/warum_vermarkter_ohne_daten_und_eigene_plattformen_verlieren_werden; <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Buendnis-gegen-US-Digitalriesen-United-Internet-Media-schmiedet-Datenallianz-mit-deutschen-Vermarktern-159535>

⁴⁶ Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68, Tz. 161ff.

⁴⁷ Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68, Tz. 163.

⁴⁸ Vgl. <https://www.internetworld.de/ad-fraud-915239.html>

⁴⁹ Vgl. [https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/ad-fraud-to-cost-advertisers-\\$19-billion-in-2018](https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/ad-fraud-to-cost-advertisers-$19-billion-in-2018)

werden.⁵⁰ Zwar werden bereits sogenannte Pre Bid-Technologien wie „schwarze Listen“ eingesetzt, um bestimmte Umfelder im Vorfeld auszuschließen. Schwieriger werde es jedoch, wenn sich in Zeiten automatisierter Buchungen ein Umfeld nicht mehr per se als „unbedenklich“ definieren lässt. Die Entwicklung von vollautomatisierten Kontrolllösungen wird deswegen gerade bei Programmatic Advertising als erforderlich angesehen.⁵¹ Vor dem Hintergrund von Brand Safety sollen Werbekunden von Google und YouTube mehr Kontrolle und Transparenz darüber erhalten, auf welchen Drittseiten ihre Werbung gezeigt wird.⁵²

Als **Ad Blocker** (Werbeblocker) wird ein im Hintergrund ablaufendes Programm bezeichnet, welches dafür sorgt, dass auf Webseiten enthaltene Werbung dem Betrachter nicht dargestellt wird. Der Einsatz von Ad Blockern wirkt sich unmittelbar auf den Erfolg von Online-Werbung aus und ruft insofern unterschiedliche Reaktionen auf Seiten der Werbeindustrie hervor. Einerseits wird Ad Blockern technisch begegnet, indem Webseitenbetreiber Nutzer mit Ad Blockern ausschließen. Andererseits kann der vermehrte Einsatz von Ad Blockern aber auch die Werbetreibenden zur Vermeidung besonders störender Werbung und Entwicklung von Werbeformen führen, welche die Nutzer eher hinnehmen. Dies würde den Anreiz, Ad Blocker zu nutzen, reduzieren. Die Debatte um Ad Blocking wird zukünftig voraussichtlich eine wichtigere Rolle spielen, da die neuen Browser-Generationen von Googles Chrome und Apples Safari Ad Blocking-Technologie beinhalten werden. Google will dann seinen Browser mit einer standardmäßig eingeschalteten Ad Blocking-Funktion ausstatten. Apple hat angekündigt, dass die neue Safari-Version die als besonders störend empfundene Autoplay-Funktion von Videos und Ad Targeting unterdrückt.⁵³

⁵⁰ Vgl. <https://www.mso-digital.de/wiki/brand-safety/>

⁵¹ Vgl. <http://www.absatzwirtschaft.de/brand-safety-wer-mit-wem-und-neben-wem-wenn-das-werbeumfeld-dem-markenimage-schadet-103717/>

⁵² Vgl. <https://www.internetworld.de/onlinemarketing/google/kontrolle-anzeigen-platzierung-google-1206255.html>

⁵³ Vgl. <http://meedia.de/2017/06/07/warnschuss-fuer-verlage-apple-und-google-sagen-nerviger-online-werbung-den-kampf-an/>

6. Schlussfolgerungen

In knapp 25 Jahren hat sich Online-Werbung von einer Nischenerscheinung zu einem bedeutsamen Wirtschaftssektor mit durchgehend hohen Wachstumsraten entwickelt. Ein geschätztes Volumen von 5 bis 9 Mrd. Euro alleine in Deutschland zeigt die hohe Bedeutung, die Online-Werbung mittlerweile zukommt.

Gleichzeitig haben sich die für Online-Werbung eingesetzten technologischen Methoden immer weiter entwickelt und differenziert. Dies illustriert etwa der Fortschritt der Targeting-Methoden von der klassischen Platzierung der Werbung lediglich anhand des inhaltlichen Umfelds hin zu den heute angebotenen Möglichkeiten der Ausspielung anhand hoch differenzierter Kriterien und basierend auf Informationen über den konkreten Nutzer. Ebenso ist die inzwischen mögliche Auktionierung einzelner Werbeplätze bei Aufruf einer Webseite durch den Nutzer in Echtzeit ein Element dieses Entwicklungsprozesses. In diesem haben sich große Unternehmen wie Google und Facebook herausgebildet. Möglicherweise sind auch Marktstrukturen, die Auswirkungen auf das Wettbewerbsgeschehen haben können, einer näheren Aufklärung zu unterziehen. Hierzu zählen einerseits die wettbewerblichen Konsequenzen einer Vielzahl an meist eher technisch geprägten und miteinander verknüpften Dienstleistungen, die „zwischen“ den beiden äußeren Polen Werbetreibender und Werberezipient verortet sind. Zu diesen Dienstleistungen zählen etwa Angebote zur Sichtbarkeitsmessung, zur Datenerhebung und zur Betrugsprävention, aber auch stärker auf der Ebene der eigentlichen Vermarktung bzw. der Beschaffung der Werbeflächen verortete Dienste wie SSP und DSP. Auf der anderen Seite stehen die oft diskutierten, vielfach als „walled garden“ wahrgenommenen Angebote der großen Akteure mit ihrer augenscheinlich hohen Marktbedeutung gerade in einem gewissen Spannungsverhältnis zu einem Ökosystem vielgestaltiger und offener technischer Dienstleistungen von unterschiedlichen Anbietern. Auch Verhaltensweisen einzelner Anbieter in Reaktion auf dieses Spannungsverhältnisses könnten unter dem Gesichtspunkt der Abschottung von wettbewerblichem Interesse sein. Wettbewerblich bedeutsam erscheint nicht zuletzt auch die Frage des Zugangs zu und der Verarbeitung von Daten, die für Online-Werbung – insbesondere zur Zielgruppenaussteuerung – von großer Bedeutung sind.