

Flash vs. HTML5 in der Onlinewerbung

Die Fronten zwischen den Hauptdarstellern in diesem Streit – Apple und Adobe – scheinen verhärtet und der Kampf wird in aller Öffentlichkeit ausgetragen. Aber was steckt dahinter? Macht dieser inszenierte Wettkampf überhaupt Sinn und wird HTML5 Flash vollständig ersetzen? Und was bedeutet das für die Konzeption und Entwicklung von Websites und Online-Werbung? Ein Blick auf die Details zeigt, worauf Werbetreibende und Agenturen in diesem Streit achten sollten und worauf sie sich in Zukunft einstellen müssen.

Was ist Flash – Was ist HTML5?

Im Gegensatz zu HTML ist Flash eine proprietäre, integrierte Entwicklungsumgebung, die zur Erstellung multimedialer, interaktiver Inhalte dient. HTML bzw. die neueste Version HTML5 ist eine textbasierte Auszeichnungssprache zur Strukturierung von Inhalten wie Texten, Bildern und Hyperlinks in Dokumenten. HTML-Dokumente sind die Grundlage des WWW und werden von einem Webbrowser dargestellt.

Flash, obwohl ein proprietäres System, hat sich in vielen Anwendungsfällen zu einem Quasi-Standard entwickelt. Videos, Banner-Werbung, Online-Spiele und vieles mehr werden fast ausschließlich in Flash entwickelt und dargestellt. Mit HTML5, so behauptet es nun z.B. Apples CEO Steve Jobs, wird Flash jetzt überflüssig. Aus seiner Sicht braucht es kein proprietäres System wie Flash, um alle Inhalte im Internet darzustellen, zudem sei Flash eine rechenintensive (und damit Strom verbrauchende) sowie von häufigen Abstürzen geplagte Technologie.

Flash und HTML5 in der Werbung

Eine der Hauptanwendungen für Flash, neben Online-Games und dem Abspielen von Videos, ist die Online-Werbung. Geräte, die Flash nicht abspielen können, erhalten eine vergleichsweise einfache GIF Version des Werbemittels als Fallback. Bis zum öffentlichen Flash-Verzicht von Apple bei iPhone und iPad hatte sich Flash als Format für animierte und interaktive Onlinewerbung fest etabliert. Diese Vormachtstellung wird nun aufgebrochen und Werbetreibende sowie Agenturen müssen sich mit der Fragestellung beschäftigen, wie Bannerwerbung in Zukunft gestaltet werden muss, um für alle Nutzer sichtbar und erlebbar zu sein.

Ein erster Vergleich von Flash mit HTML5 zeigt, dass es heute schon möglich ist, mit HTML5 ansprechende animierte Werbemittel zu erstellen. Allerdings ist der Aufwand aufgrund fehlender Tools und Erfahrung in der Programmierung um ein Vielfaches höher als in der spezialisierten Entwicklungsumgebung von Flash. Mit dem Start der Vermarktung von HTML5 Anzeigen auf Apple Produkten, wurden auch erste Tools zur Verfügung gestellt, diese sind im Vergleich zu Flash aber noch sehr einfach.

Auch bei den technischen Details gibt es für HTML5 noch einige Hürden zu meistern. Animationen sind schwieriger umzusetzen, da keine Pfade animiert werden können, sondern mit Javascript gearbeitet werden muss. Schriften können nur als Ganzes eingebunden werden und benötigen entsprechende Lizenzen. Bei Videos gibt es noch keine einheitlichen Codecs. Zudem ist das Test- ing von Werbemitteln aufwendiger als bei Flash. Man muss auf allen Browsern testen anstatt nur in der Flashumgebung.

Ein weiterer Vorteil von Flash ist die hohe Verbreitung der jeweils aktuellsten Version durch ein automatisches Update auf den Systemen. Flash 10 hat in Europa schon einen Verbreitungsgrad von 97%. Bei Browsern hingegen dauert es wesentlich länger, bis sich neue Versionen verbreiten. So surfen aktuell immer noch viele User mit dem historischen IE6 und können HTML5 Inhalte nicht sehen.

Derzeit ist Flash in der Werbeindustrie der anerkannte Standard. Die gesamte Infrastruktur und alle Prozesse von der Entwicklung bis hin zur Auslieferung und zum Tracking von Werbemitteln sind auf Flash ausgerichtet. Eine Umstellung auf HTML5 erfordert in diesem Bereich große Änderungen und würde einige Zeit in Anspruch nehmen. Die Industrie täte gut daran, einen Standard zu entwickeln, der verschiedene Formate umfasst und auch neue Entwicklungen in der Zukunft aufnehmen kann. Nur so kann Werbung immer auf dem neusten Stand der Technik entwickelt werden.

Sind wir bereit für HTML5?

Es gibt noch viele Stolperfallen bei der Erstellung von Werbemitteln mit HTML5, sei es bei der Erstellung von Bannern, bei der Schaltung oder bei den Endgeräten. Eine große Hilfe für die Verbreitung von HTML5 Werbemitteln wären ein Allround-Tool, mit dem man sowohl Flash als auch HTML5 Banner erzeugen kann und Änderungen in der Infrastruktur.

HTML5 mag in geschlossenen Systemen, wie bei Apple, zum Einsatz kommen, bei Werbung, die durch den Browser dargestellt wird, bleibt Flash noch für einige Zeit die Nr. 1. Erst wenn die Verbreitung von modernen Browsern fortgeschritten ist und die Tools zur Entwicklung sich verbessert haben, kann man über Werbung exklusiv in HTML5 nachdenken. Flash wird in Zukunft partiell an Bedeutung verlieren (z.B. im Bereich Video schon jetzt), bleibt aber für die Werbung momentan das Maß aller Dinge.

Für HTML5 spricht die stark steigende Nutzung des Internets mit Hilfe von mobilen Geräten, von denen einige Flash nicht darstellen können. Wird hier eine kritische Masse von Usern erreicht, die Flash-Werbung nicht sehen können, dann führt für die Werbetreibenden kein Weg an einer HTML5 Alternative für diese Zielgruppe vorbei. Für Werbung in den beliebten mobilen Applikationen wird zudem auch oft HTML5 eingesetzt.

Für Agenturen bedeutet dies erst einmal mehr Arbeit. Wenn man ein Werbemittel für alle Nutzer des Internets in ansprechender Form darstellen will, dann sollte man dem Kunden in Zukunft auch eine Version in HTML5 anbieten können. Der entsprechende Aufbau von Kompetenzen ist also unausweichlich.

Grafik:

Vergleich Flash vs. HTML5

	Flash	HTML5
Audio	++	+
Video	Ja	Ja, Codescs aber plattformabhängig
Vektorgrafiken	Ja	
Animationen	++	+
Fonts	++ (können eingebunden werden)	+ (können als Webfont eingebunden werden, ggf. besondere Lizenz notwendig)

© Digiden GmbH