

ERFOLGREICH WERBEN

Roger Baur, Geschäftsführer von NetProfit, und Alexandra Stiegler

ONLINEWERBUNG Onlinewerbung fristet im Marketingmix meist noch ein Nischendasein. Doch die vielfältigen Onlinemöglichkeiten gewinnen rasch an Bedeutung. Einige Branchen haben praktisch den gesamten Verkaufsprozess ins Internet verlagert. Aus guten Gründen: Die Schweiz ist in einer Spitzenposition bei Internetabdeckung und Internetnutzung.

Die offiziellen Ausgaben für Onlinewerbung stiegen laut Media Focus von 36 Millionen Franken im Jahr 2005 auf rund 75 Millionen im Jahr 2007. Dies entspricht zwar einem rasanten Wachstum von 50 Prozent pro Jahr, doch beansprucht Onlinewerbung damit nur 1,4 Prozent des gesamten Werbemarkts. Dies wirkt im europäischen Vergleich eher schwach. Wenn allerdings ähnliche Massstäbe angesetzt werden und nicht nur die reine Display-Werbung (Banner) zählt, stellt sich auch in der Schweiz der Markt wesentlich positiver dar. Laut einer Untersuchung von NetProfit bewegt sich der Gesamtmarkt für Onlinewerbung in der Schweiz in einer Grössenordnung von 300 Millionen Franken, was eher 7 bis 8 Prozent des Werbemarkts entspricht. Damit betragen die Werbeausgaben pro Internetnutzer im Jahr 2007 stattliche 54 Franken, womit die Schweiz nach Grossbritannien (UK) und Frankreich an dritter Stelle steht.

Bannerwerbung ist nicht alles

Doch wo stecken die 225 Millionen Franken, die bisher in keiner Statistik aufgetaucht sind? Über 50 Millionen Franken fliessen in die Performancewerbung. Bekanntestes Beispiel sind Google AdWords. Zusätzlich sind auch sämtliche Partnerprogramme gemeint, die nach Leistung abgerechnet werden: Also z. B. «Pay per Click», «Pay per Lead» oder «Pay per Transaction». Gerade gut gemachte Performancewerbung ist in der Schweiz noch unterentwickelt. Mit 3,6 Milliarden Franken beansprucht diese Form der Onlinewerbung in Grossbritannien (UK) den Löwenanteil der 6 Milliarden Onlinewerbeausgaben. Verständlich, denn Performancemodelle nutzen viele Vorteile des Internets.

Weitere 150 Millionen Franken wandern in der Schweiz in die Rubrikenmärkte (Classifieds). Autohandel, Wohnungssuche, Partnersuche und Firmenverzeichnisse finden heute fast ausschliesslich online statt. Besonders KMU verzeichnen über die bekannten Plattformen rasch Erfolge. Gleichzeitig eröffnen sich neue Märkte und Möglichkeiten. Obwohl diese Rubrikenmärkte bereits sehr professionell arbeiten und erfolgreiche Modelle anbieten, ist dieser Bereich weiter in Bewegung. Die Frage bleibt, ob sich die Schweiz gleich entwickelt wie

Deutschland, wo Kleinanzeigen für Privatverkäufer praktisch überall kostenlos sind.

Die Forschung zieht nach

Diese vielfältigen Möglichkeiten der Onlinewerbung zeigen deutlich, dass mit ihnen auch hohe Anforderungen an Messbarkeit und damit an die Forschung verbunden sind. Noch können nicht alle Mechanismen und Prozesse vollständig gemessen und beschrieben werden. Die Fortschritte bei Net-Matrix, einer Kooperation von Mediapulse und WEMF, und die Einigung auf den Unique Client bzw. im Endeffekt auf den Unique User als gemeinsame «Währung», weisen aber in die richtige Richtung. Insgesamt macht die Vergleichbarkeit damit einen grossen Schritt nach vorne.

Besonders die Effekte, die über den Klick hinausgehen, stellen eine grosse Herausforderung dar. Allerdings gibt es bereits zahlreiche Untersuchungen, die den sogenannten «Brandingeffekt» von Onlinewerbung belegen. Dies bedeutet grundsätzlich, dass Platzierungen im Internet auch dann wirken, wenn nicht direkt ein Klick oder ein Verkauf ausgelöst wird. Häufig initiieren Kontakte mit Onlinewerbemitteln nämlich auch einen Offlinekauf im Laden.

Branche reagiert auf die Herausforderungen

Die gemeinsame Vertrauensbasis ist im Internet jedoch noch nicht so gefestigt, wie sie sein sollte. Immer noch ärgern aufdringliche Pop-ups und diverse Ausprägungen von Spam den Internetnutzer. Dieser soll aber in Zukunft überzeugt werden, durch gut gemachte Onlinekampagnen. Hier sind Kreative, Techniker und Mediaplaner gleichermaßen gefordert. Eine akzeptierte Form von Onlinewerbung ist zum Beispiel die kontextbasierte Platzierung. In ein Umfeld passende oder inhaltlich stimmige Werbung stört die User kaum. Im Gegenteil, solch eine Platzierung kann sogar eine echte Entscheidungshilfe darstellen. Die Investitionen in gute Werbung werden sich sicher lohnen: Ausgehend von den 1,2 Milliarden Pageviews, welche die grössten Schweizer Websites im Monat generieren, ergibt sich immerhin ein Potenzial von einer Milliarde Franken – nur für Displaywerbung. ■