

# Online first

## Pierre C. Meier im Gespräch mit dem IAB Simsa Vorstand über Forschung, Schulung und Marktentwicklung.

**WW:** *Vor einigen Jahren gab es schon mal den Versuch, IAB in der Schweiz zu lancieren. Wieso hat das nicht funktioniert?*

**Urs Flückiger:** Bei gewissen Beteiligten überwogen scheinbar damals die Eigeninteressen gegenüber denen der IAB.

**WW:** *Was gab dann letztes Jahr den Anstoss, einen neuen Anlauf zu wagen?*

**Roger Baur:** Als ich anfangs 2008 Vorstandsmitglied bei der SIMSA wurde, gab es ein Strategiepapier namens SIMSA/IAB: Wie geht es weiter? Ich war der Überzeugung, das was gemacht werden musste. Ich nahm Kontakt auf mit Stephan Obwegeser, dann kamen immer mehr dazu, bis wir die Grundstruktur hatten. Nachher sassen wir mit Adlink, Admazing, Web2com, 20Minuten und Ringier zusammen und sagten: Lass uns was zusammen machen. Wir haben gar nicht mehr gross rumgefragt, wer noch mitmachen wollte.

**WW:** *Ist es üblich bei der IAB, dass sie den Kontakt mit lokalen Verbänden suchen?*

**Roger Baur:** Die IAB ist in jedem Land selbständig. Aber dadurch, dass sich die SIMSA schon vorher in diesem Bereich engagiert hat sich das so ergeben. Die SIMSA hilft dieses Jahr die Übergangslösung umzusetzen.

**Stephan Obwegeser:** Es wird sich zeigen ob es eine eigenständige IAB braucht, oder ob es in dieser Konstellation funktionieren kann. Unser Ziel ist es, den Onlinewerbemarkt vorwärts zu bringen – wie auch immer die Organisation dann aussieht. Wichtig ist, das es eine klar dedizierte Organisation ist, die sich für die Interessen des Marktes einsetzt. Mit der SIMSA haben wir die Möglichkeit einer Startfinanzierung. Die SIMSA ist ja auch bei der Netmetrix engagiert. Wemf und Mediapulse wollten, jemanden dabei haben, der die Gattung Online kompetent vertritt. Es brauchte jemanden, der auch die Nichtverleger im Online-Markt vertritt.

**WW:** *Was sind Ihre Ziele für die nächste Zeit?*

**Urs Flückiger:** Das Primärziel war, dass man überhaupt mal soweit kommt, dass sich die verschiedenen Vertreter des Marktes, seien es Vermarkter, Publisher oder Mediaagenturen, zusammenraufen um gemeinsame Ziele zu definieren. Das ist etwas, das man nicht unterschätzen darf. Das gab es bis jetzt nicht. Es ist wichtig, dass wir gegenseitig Vertrauen haben können und während der Zeit, wo man für die IAB arbeitet, das Interesse des Marktes im Kopf hat und nicht seine eigenen. Ein weiteres Ziel ist es, eine Struktur zu haben, die es uns erlaubt die verschiedenen Produkte, die IAB in Europa anbietet, auch hier anbieten zu können. Sei das im Bereich Schulungen, Events oder Standardisierung. Und last but not least: Die Steigerung des Marktanteils des Onlinewerbemarktes ist eine unserer ganz grossen Aufgaben.

**Stephan Obwegeser:** Für 2012 peilen wir einen Marktanteil des Onlinewerbemarktes von 8% an. Wir sehen heute in der Schweiz – ähnlich wie im Ausland – dass die ausgegeben Mediengelder nicht der Nutzung der Medien entsprechen. Die Onlinenutzung ist viel höher als der Marktanteil der Onlinewerbung. beträgt. Das wollen wir korrigieren und soll unser oberstes Ziel sein. Dazu bietet die IAB einiges, das wir in der Schweiz einsetzen können. Ein wesentlicher Schritt, der sich auch schon ausgezahlt hat, ist die Etablierung einer einheitlichen Forschung. Netmetrix Audit ist breit akzeptiert. Netmetrix Profile ist noch viel zu schwach.

**WW:** *Reicht eine funktionierende Forschung zur Steigerung des Onlinewerbemarktes?*

**Stephan Obwegeser:** Forschung ist ein Element. Wichtig sind auch die Standards. Es braucht eine Standardisierung der ganzen Formate um das operative Handling zu vereinfachen. Im Vergleich zu anderen Mediengattungen ist Online unglaublich kompliziert. Layer, Flash, Video. Es ist sehr wichtig hier die Ängste zu nehmen. Wir wollen Standards für die Schweiz zu setzen, die auch Sinn machen. Im Ausland sehen wir, dass die

IAB Standardliste ellenlang ist.

**Roger Baur:** Anfang Juni launchen wir Website IAB/Simsa Schweiz . Dort wird man detaillierte Informationen zu den Standards finden. Daneben gibt es Informationen zur Forschung und man wird sich über Events und Aktivitäten informieren können. Wir werden auch Kampagnen zeigen. Die sollen dem Markt zeigen, was überhaupt alles möglich ist. Man erfährt, welche Publisher Speziallösungen anbieten. Man wird auch direkt mit uns Kontakt aufnehmen können um bestimmte Fragen zu klären.

**Stephan Obwegeser:** Es gibt eine gewisse Angst vor der Onlinewerbung, weil sie kompliziert scheint. Schulung ist also nötig. Wir werden verschiedene Ausbildungen anbieten: Internet Grundlagen, Best-Practice Beispiele, Thematisieren von neuen Trends. Geplant sind auch Schulungsprogramme, zu denen Auftraggeber und Agenturen ihre Leute hinschicken können. Ein weiteres Element ist der Digital Marketing Tag 09, wo aktuelle Themen diskutiert werden. Wir wollen mit der Website allen Interessierten eine Plattform bieten. Behavioral Targeting und die ganze Datenschutz-Problematik ist ein weiterer wichtiger Punkt. Wir müssen uns bei diesen politischen Themen engagieren und dafür sorgen, dass für die Onlinewerbung relevante Möglichkeiten nicht einfach abgeklemmt werden, weil irgend ein politisches Gremium nicht versteht was die Auswirkungen sein könnten.

**WW:** *Alles was bis jetzt gesagt wurde tönt für mich logisch, aber irgendwie kommt das alles ein wenig spät. Gibt es Nachholbedarf?*

**Urs Flückiger:** Es ist ja ein offenes Geheimnis, dass die Schweiz zwei oder vielleicht sogar drei Wellen der Online-Entwicklung schlicht verschlafen hat. Wir müssen endlich dahin kommen, dass die Leute nicht nur sagen, online ist eine Ergänzung zu einem bestehenden Medium. Online ist eine eigene Gattung kann eigenständig funktionieren, und muss nicht zwingend kombiniert werden. Beim Vergleich Online-Userzahlen vs Online-Werbependings müsste die Botschaft für die Schweizer Werbeauftraggeber klar sein.

**Roger Baur:** Wichtig ist auch, dass die Leute die jetzt bei uns am Drücker sind, alles was vorher war, auf die Seite legen und neu anfangen. Heute geht es um die Sache. Früher ging es eher um Befindlichkeiten und man fand keinen gemeinsamen Weg. Wir haben es geschafft – vielleicht auch weil wir uns seit vielen Jahren kennen – dass es heute einfacher geht. Wir sitzen zusammen, beschliessen etwas und dann läuft es. Mehr machen als reden! Wir hatten auch schon ein sehr positives Echo und einige Anfragen von Leuten die auch noch etwas dazu beitragen wollen. Das freut uns.

**WW:** *Bis jetzt sprachen wir vor allem über klassische Onlinewerbung. Was kann man im Bereich der transaktionsbasierten Modelle von IAB/Simsa erwarten?*

**Roger Baur:** Primär wollen wir auch hier bei den Standards anfangen. Wir werden von Kundenseite immer mehr mit Fragen bezüglich transaktionsorientierten Möglichkeiten konfrontiert. Da müssen die Verlagshäuser Lösungen bringen.

**Urs Flückiger:** Dieser Markt muss entwickelt werden. Unsere primäre Aufgabe ist es aber den Massenmarkt voranzutreiben und dort Standards zu setzen. Neben den transaktionsbasierten Möglichkeiten gibt es noch weitere 4-5 Entwicklungen, die aber noch in der Pipeline sind. Sie sind auch noch zu individuell. Es kann nicht die Aufgabe der IAB/Simsa sein, individuelle Lösungen oder Ideen als Early Adaptors zu pushen. Es wäre gefährlich wenn wir etwas, das noch nicht reif ist gewissermassen zum Standard erklären. Dann haben wir plötzlich enorm viele „Standards“, was die Planbarkeit erschwert.

**Stephan Obwegeser:** Wir kommen dann ins Spiel, wenn es um den Gesamtmarkt geht. Da haben wir Vorstösse gemacht. Zum Beispiel bei Mediafocus. Wir regten an, die Fachgruppe zu hinterfragen, die den Schweizer Classified- und Performance-Markt schätzt. Wir hatten grosse Bedenken mit diesen Zahlen. Wenn wir uns international vergleichen wollen mit denjenigen Ländern die einen überproportional hohen Onlinewerbemarkt aufweisen und sehen, was dort alles miteinbezogen wird, dann müssen wir dafür sorgen, dass unsere Zahlen auch realistisch sind.

**Roger Baur:** Heute haben wir zwei Leute in der Fachgruppe bei Mediafocus, die eine klare Meinung zu diesen Problemen haben und die Zahlen kennen.

**WW:** *Was ist im Bereich Forschung geplant?*

**Stephan Obwegeser:** Es gibt Forschungen aus dem Ausland die zeigen, dass Onlinewerbung im Verbund die Effizienz steigert. Wir wollen dieses Jahr noch eine Schweizer Online-Werbewirkungsstudie realisieren um aufzuzeigen, dass Online-Displaywerbung wirkt und auch Einfluss auf alle anderen Kommunikationsmassnahmen hat.

**WW:** *Weil man im Internet alles messen kann, basierten die meisten Aussagen bis heute auf der Clickrate.*

**Urs Flückiger:** Die grösste Stärke der Onlinewerbung ist gleichzeitig auch ihr grösste Schwäche.

**Roger Baur:** Wenn heute ein Kunde eine Display-Kampagne macht, aber nicht alle Tools einsetzt, die möglich sind, erhält er als Messgrösse von seiner Agenturhalt nur gerade die Clickrate. Damit ist er weit entfernt vom aktuellen Stand. Wir messen heute die verschiedensten Bereiche. Hier liegt noch viel Arbeit für uns. Wir müssen Aufklärung bieten und den Leuten zeigen, welche Mess-Tools überhaupt vorhanden sind. Die Beweisführung über den Erfolg einer Kampagne ist nicht nur der Click. Es gibt viele Kunden, die interessiert der Click gar nicht. Sie gehen auf die grössten Portale, machen dort Branding Kampagnen mit grossen Werbemitteln, der Rest interessiert sie nicht.

**WW:** *Es ist auch nicht jede Anzeige eine Couponanzeige!*

**Urs Flückiger:** In Deutschland gibt es z.B. momentan starke Bestrebungen die bisher gültige Währung Page-impressions und Click-Rates völlig abzuschaffen. Die wichtige Kennzahl ist der User. Für einen Publisher ist es viel wichtiger zu wissen, wie viele User er hat und in welcher Höhe er diese monetarisieren kann. Das sind die Messgrössen mit denen sich die einzelnen Häuser jetzt vergleichen.

**Roger Baur:** In der Usercommission der Netmetrix haben wir schon vor zwei Jahren darauf hingedrängt, dass die Page-impressions nicht mehr im Mittelpunkt stehen. Eigentlich sollten sie ganz verschwinden. Wir wollen 2010 nur noch den Unique Client User, die Visits und die Use-Time. Der Rest interessiert nicht. Es kann ja nicht sein, dass einer mit einer hoher Page-Impression Zahl hausiert, nur weil seine Site so schlecht programmiert ist, dass der User unzählige Male klicken muss, bis er das gewünschte findet.

**Stephan Obwegeser:** Wenn wir das mit Print vergleichen, könnte man sagen, wie viele ¼ seitige Anzeigen man rein theoretisch platzieren könnte. Das bringt ja auch nichts. So kauft niemand ein. Relevant ist Auflage, Leserschaft und Nutzungsdauer.

**WW:** *Wieso hat man dann jemals mit diesen Page-impressions angefangen?*

**Stephan Obwegeser:** Weil man damals versucht hat, sich einen Anteil am Werbekuchen zu erkämpfen. Um die Jahrtausendwende fand man dann die zündende Idee: Wir können Dir genau sagen, was Online bringt. Wir können Dir ganz tolle Sachen ausweisen. Die Branche sprang dann auch sehr schnell darauf auf. Und plötzlich konnte man einen direkten Erfolg nachweisen. Alles drehte sich um den Klick. Damals vielleicht sogar berechtigt. Man schau sich nur mal die damaligen Websites an. Von Branding konnte da keine Rede sein. Heute ist das anders. Das Verhalten der User ist auf die 20 Zoll Bildschirme ausgerichtet - zuhause und im Büro. Alles ist multimediafähig, die Verbindungen sind grösstenteils Breitband. Internet ist heute ein Erlebnis. Man kann mit Videos arbeiten, mit interaktiven Formaten und Layers. Da hat man eine wirkliche Werbewirkung und kann auch ein Image transportieren. Aber leider ist man immer noch nicht von der unsäglichen Klickrate weggekommen. In den klassischen Medien setzt man tendenziell ein Medium für einen bestimmtes Zweck ein :TV fürs Image und das Mailing für den Abverkauf oder zur Leadgenerierung. Bei Online ist die Schwierigkeit die, dass wir zwar von Online reden aber ganz verschiedene Bereichen meinen. Wir haben den Performance-Teil und den Display-Image Teil. Da gelten unterschiedliche Kriterien. Beim Performance Teil interessiert die Soziodemographie nicht, im Image Bereich hingegen sehr wohl. Genau darum sagen wir, dass die Netmetrix Profile, die diese Planungsgrundlagen liefern soll, damit auch wirklich Vergleiche mit anderen Medien auf der qualitativ gleichen Basis möglich sind, preislich so gestaltet sein muss, dass sie nicht 40 Teilnehmer hat sondern 300.

**WW:** *Was ist im Bereich Schulung geplant?*

**Urs Flückiger:** IAB/Simsa soll kurzfristig die einfachen Dinge anbieten, die Basics. Aber auch Trends müssen ein Thema sein. Sehr wichtig ist aber auch, dass wir eine durchgehende Schulung anbieten. Wenn heute ein Mitarbeiter in die Werbe-/Marketingbranche einsteigt, dann hat er für praktisch jede Mediagattung eine Ausbildungsmöglichkeit. Wenn ich hingegen sehe, was in den bestehenden Ausbildungen für die Gattung Online geboten wird, dann besteht ein grosses Bedürfnis nach kompetenten und professionellen Schulungsprogrammen. Das Ziel sollte sein, dass wir eine Ausbildung anbieten können von der Pike auf bis vielleicht hin zum Eidg. Dipl. Onlinemanager. Letzterer Lehrgang muss auf einem hohen Niveau stattfinden können, sowohl was die Qualität der Ausbildung als auch der Dozenten betrifft.

**WW:** *Aber braucht es nicht auch Ausbildung seitens der Kunden und Agenturen?*

**Stephan Obwegeser:** In den bestehenden Ausbildungen ist Online sicher untergewichtet.

**Roger Baur:** Da müssen wir uns selbst an der Nase nehmen. Wir haben bisher zu wenig gemacht. Wir müssen alle Schulen überzeugen zu uns zu kommen. Wir wollen Einfluss nehmen auf die Schulungsprogramme. Wir, die wir seit zehn Jahren im Online tätig sind, haben wahrscheinlich die fähigsten Leute zu Hand für die Weiterbildung im Bereich Online.

**Urs Flückiger:** Wir sehen es im Ausland. Überall dort wo lokale IAB gegründet wurden, hat es angefangen mit Schulungen der Basics. In Spanien und Polen gibt es heute bereits in Kooperation mit Universitäten MBA Ausbildungen im Onlinebereich.



Stephan



Urs



Roger