

«In Zukunft wird Geld vermehrt leistungsorientiert ausgegeben»

Online-Marketing wächst immer noch stark, während andere Werbeformen im Medienmix abnehmen. Ob das auch in Zeiten konjunktureller Abschwächung so ist und welche Trends in Zukunft wichtiger werden, diskutiere Netprofit-Inhaber Roger Baur mit der Netzwoche. *Interview: Christian Walter*

Herr Baur, der Anteil der digitalen Medien am Marketingmix wächst weiter stark, welche Trends sehen Sie für die nahe Zukunft?

In Zukunft wird Geld vermehrt leistungsorientiert ausgegeben. Gerade im Bereich Performance-Marketing, also zum Beispiel bei Affiliate oder Google Adwords, wird sich einiges tun. Die Agenturen haben in dieser Beziehung die Zeichen der Zeit erkannt, so hat Adlink vor kurzem den Spezialisten Orange8 gekauft. Trotzdem gibt es in der Schweiz immer noch verhältnismässig wenig Performance-Agenturen.

Hat das nicht Auswirkungen auf die Verantwortung der Werbebranche? Früher konnte man den Erfolg einer bestimmten Annonce nicht direkt messen, heute sehe ich genau, wie viele Conversions es gab.

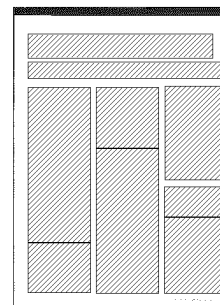
Ja, Vermarkter werden mehr Verantwortung für den Erfolg der Kampagnen übernehmen müssen – aber nicht ausschliesslich. Früher konnte man 300 000 Franken in TV-, Print- oder Plakatwerbung investieren und nicht alle fragten, wie viele Kunden wir jetzt gewonnen haben. Im digitalen Zeitalter muss der Vermarkter Click Rates und Conversions vorlegen können. Ohne die wird die Kampagne sonst zum Misserfolg erklärt. Das ist aber zu kurz gedacht. Reines Performance-Marketing funktioniert nur mit einem starken Brand. Eine moderne Kampagne muss jedoch den richtigen Mix haben.

Ist das aber nicht genau das, womit das Online-Marketing wirbt?

Ja, mit dieser genauen Messbarkeit geht man

zum Kunden. Man muss aber aufpassen, dass dies auf Dauer kein Eigentor wird. Nur Performance-Marketing ist wie gesagt auch nicht ausreichend. Nehmen Sie zum Beispiel Media Markt in Deutschland. Die fahren regelmässig Onlinekampagnen ohne Zielvorgaben einer Click Rate. Das ist reines Branding und auch sehr wichtig. Ausserdem entwickelt sich Performance-Marketing auch zur Kostenfrage. Die Preise für Adwords sind stark gestiegen. Das liegt daran, dass heute viel mehr Leute online werben. Ausserdem sinken dadurch auch die Conversion Rates. Früher gab es bei Display-Werbung Werte von bis zu 16 Prozent. Wenn Sie heute zwischen einem halben und einem Prozent haben, sind Sie froh. Das liegt daran, dass heute mehr geworben wird und die Kunden nicht einfach damit bombardiert werden wollen. Blick und Bluewin haben das erkannt und bringen jetzt nur noch einen Ad pro Seite. Interessanterweise sind dadurch die Conversion Rates stark gestiegen.

Wie sehen Sie die Entwicklung der Verhältnisse zwischen verschiedenen Werbeformen wie Performance, Display und E-Mail?



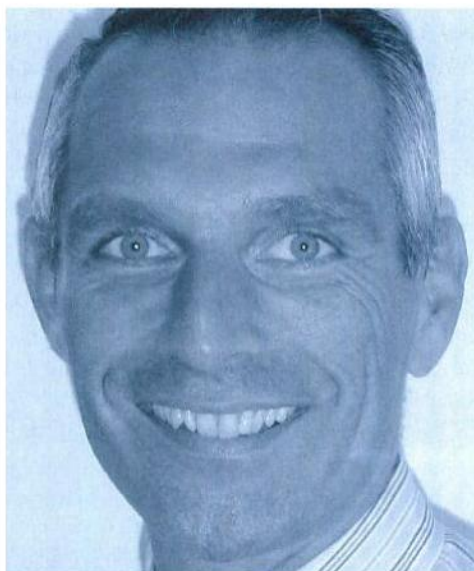
Auch wenn Performance wichtiger wird, bleibt Display unverzichtbar. Gerade fürs Branding braucht man diese grossen Flächen.

Web-2.0-Plattformen haben in den letzten Jahren stark zugelegt, finanzieren sich aber fast ausschliesslich über Werbung. Kommen diese Plattformen im Zuge der konjunkturellen Abkühlung unter Druck?

Der Druck auf werbefinanzierte Modelle wie Youtube oder Facebook ist schon jetzt da, wird aber wahrscheinlich zunehmen. Das Problem bei solchen Communities ist, dass sie ihre Kunden kennen müssen. Auf einer Plattform wie Tiltate, auf der es nur um Nightlife geht, kann ich ohne Probleme für eine Wodka-Flasche werben. Bei Facebook muss ich erst die Zielgruppe finden. So gesehen ist es für mich einfacher, zu einer spezialisierten Plattform zu gehen. Das heisst aber nicht, dass so etwas wie Facebook keine Zukunft hat. Dort kommt es vor allem darauf an, dem Kunden einen zuverlässigen Targeting-Mechanismus zur Verfügung zu stellen. Das wird auch für alle anderen Websites immer wichtiger, je mehr Leute im Internet unterwegs sind.

Und generell? In Zeiten sich abschwächender Konjunktur werden die Werbebudgets geringer. Wie wird sich Ihrer Meinung nach eine längere Krise auf die Onlinewerbung auswirken?

Die Werbebudgets werden wohl vorerst kleiner werden. Aber ich denke, dass gerade die Onlinewerbung davon weniger stark betroffen sein wird. Wir sind in den letzten Jahren jedes Jahr um 30 bis 50 Prozent gewachsen. Das werden wir in Zukunft wohl nicht mehr, aber ich glaube auch im nächsten Jahr an etwa 20 Prozent Wachstum. Die Werbeverantwortlichen werden sich überlegen, was sie mit ihrem kleineren Budget machen werden, und auf Effizienz setzen – Stichwort Performance-



Roger Baur, Inhaber von Netprofit:

«Man muss aufpassen, dass man mit der Messbarkeit kein Eigentor schiesst.»

Marketing. Mittlerweile hat man online eine Reichweite von 80 Prozent in der Schweiz, dabei ist jeder User drei bis vier Mal die Woche im Netz. Bei solchen Eckdaten kann man im digitalen Bereich mit 50 000 Franken schon eine vernünftige Kampagne fahren. Mit Print oder Plakaten kommt man da nicht sehr weit. **Ringier hat jetzt einen E-Commerce-Fachmann an der Spitze, auch Tamedia kauft zurzeit wieder ein. Wie sehen Sie die Rolle der Verlage in der Zukunft?**

Ich denke, die Verlage verstehen das Geschäft heute besser als bei der letzten Krise. Wir hatten jetzt einige gute Jahre, die gezeigt haben, dass gute Plattformen auch Geld bringen. Insofern wird die Entwicklung wohl anhalten. Das sieht man auch daran, dass die NZZ zwar Stellen abbaut, aber nicht im Onlinebereich.