



Bildquelle: Nmedia/Fotolia

Mögliche Onlinewege aus dem Werbedilemma

Nachfrage schaffen trotz schrumpfender Werbebudgets – die integrierte Online-Marktbearbeitung macht es möglich. Denn sie bietet nicht nur handfeste ökonomische Vorteile, sondern kann auch deutlich mehr als klassisches «Below-the-Line». *Daniel Moschin*

Stürmische Zeiten an der Börse und sich verdüsternde Konjunkturaussichten prägen die aktuelle Diskussion in den Medien. Ein Wirtschaftssektor, der jeweils sehr rasch auf solche Veränderungen reagiert, ist die Marketing- und Werbebranche. Es verwundert kaum, dass sich die Werbeausgaben auch in der Schweiz seit einigen Monaten rückläufig entwickeln. Denn oftmals sehen Unternehmen im Marketing und insbesondere in der Werbung die einfachste Möglichkeit, kurzfristig Ausgaben zu senken – und das vermeintlich ohne Einbusen. Dabei verhält es sich mit dem Marketing wie mit einem Bankkonto: Wenn ich Marketing mache, gleicht dies einer Einzahlung auf mein Image- und Wahrnehmungskonto. Sobald ich diese Einzahlungen stoppe, kann ich zwar noch gewisse Zeit vom Ersparten leben, aber irgendwann wird in der Kasse Ebbe sein und die Wahrnehmung und Präferenz für meine Produkte und Dienstleistungen verflüchtigen sich. Davon profitieren meine Konkurrenten, die in der Zwischenzeit den Dialog weiter betrieben und mein Publikum laufend mit neuen attraktiven Botschaften bedient haben.

Das klingt nun zwar schön, aber was tun, wenn einem das Marketingbudget Jahr für Jahr gestutzt wird und die klassische Branding- oder Promotionskampagne einfach

nicht mehr finanzierbar ist? Umsatzwachstum ist ja trotzdem gefordert! Und dies wiederum setzt in der Regel eine aktive Steigerung der Nachfrage voraus.

Überwindung des Dilemmas

In vielen Ländern stehen Unternehmen schon länger unter diesem Druck und haben deshalb nach und nach ihre alten Gewohnheiten in Sachen Marketing und Werbung verändert. Hierzulande entfallen erst rund 4 Prozent des gesamten Werbekuchens von etwas über 4 Milliarden Franken auf Display- und Suchmaschinenwerbung – obwohl bereits 19 Prozent der gesamten Medienkonsumzeit in der Schweiz mittlerweile im Internet stattfindet. In Deutschland sind es hingegen schon über 10 Prozent des Werbemarkts, in Frankreich 11 Prozent und in Grossbritannien sogar 20.

Weshalb diese Unterschiede? Zum einen sind sicher die Marktgegebenheiten nicht überall gleich, die Werbevermarkter in der Schweiz haben sich lange nur auf herkömmliche Medien wie Print, TV, Radio und Plakat konzentriert, weil sie kurzfristig dort immer noch am meisten Geld verdient haben, ohne in die weitere Geschäftsentwicklung investieren zu müssen. Zum anderen gab es in den letzten Jahren der Hochkonjunktur auch

vergleichsweise wenig Druck von Seiten der Werbetreibenden in Bezug auf Innovationen. Darüber hinaus haben aber auch verschiedene internationale Akteure im Onlinegeschäft erst relativ spät begonnen, in der Schweiz Marketing- und Vertriebsstrukturen aufzubauen. Dasselbe gilt für viele Werbeagenturen, die in diesem Bereich einen Nachholbedarf haben. Diejenigen Agenturen, die frühzeitig begonnen haben, hier zu investieren, ernten heute allerdings bereits die Früchte und sind nun so gut aufgestellt, dass sie den Grossteil des künftigen Wachstums abschöpfen werden.

Die Onlinewerbung hat sich dabei in den letzten Jahren von einstmaligen statischen Bannern auf Websites zu einer vielfältigen Palette von sehr wirkungsvollen, multimedialen Möglichkeiten entwickelt. Auf einigen ▶



Daniel Moschin
ist seit 2002 bei Microsoft Schweiz und seit Juli 2008 General Manager Consumer & Online.

- ▶ Internetportalen können heute etwa an Stelle von Bannern auch «Teaser Videos» eingebaut werden, die sich beim Klicken darauf zu «Full HD»-Werbespots entwickeln – womit sich zum Beispiel bereits bestehende TV Spots weiter verwenden lassen, um damit auch den Teil der Zielgruppe zu erreichen, der über bestehende TV-Kanäle immer weniger erreicht wird. Und mittels beliebter Kommunikationstools können Werbebotschaften quasi ohne Streuverluste genau auf Zielgruppen ausgerichtet werden.

Junge Männer, eine für viele Werbetreibende sehr wichtige Zielgruppe, sind heute über sogenanntes «In-Game Advertising» erreichbar. Dabei wird in einem mit dem Internet verbundenen Spiel Werbung dynamisch geschaltet, so dass sich etwa die Bandenwerbung im Fussballspiel alle zwei Wochen ändert, der vorbeifahrende Lastwagen im Abenteuer-spiel einen neuen Firmenschriftzug trägt oder sich der Hauptakteur im Kampfspiel auf einer Grossleinwand die Ankündigung eines neuen Kinofilms ansieht und bei Bedarf auch mal – direkt aus dem Spiel heraus – in eine andere Markenwelt begibt. Interessanterweise stösst gerade die «In-Game»-Werbung auf sehr viel Akzeptanz bei den Endanwendern, da sie das Spielerlebnis noch realistischer gestaltet.

Handfeste Vorteile

Um die ökonomischen Vorteile von Online-werbung zu erfassen, braucht es mehr als einen Blick auf die Tausenderkontaktpreislisten. In Betracht gezogen werden sollten auch die

Shape'08 – mit PDC Highlights

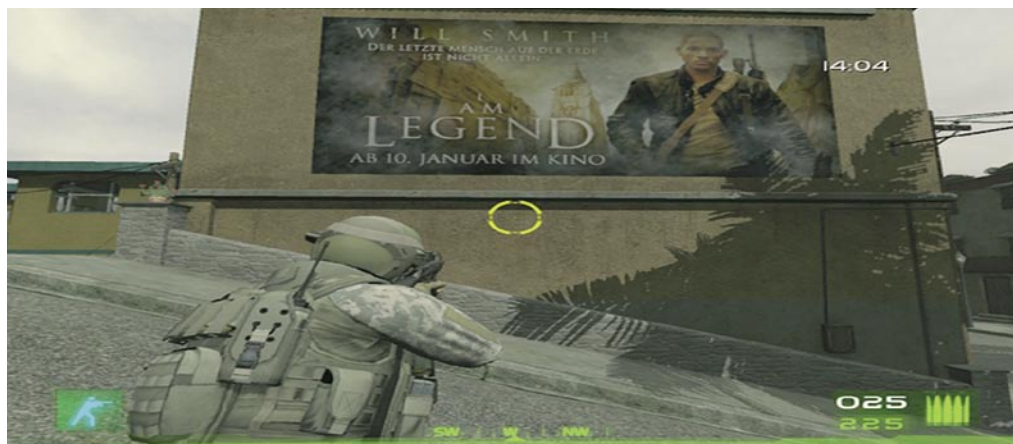
Die Webkonferenz Shape'08 beleuchtet die neusten Trends und Chancen, die sich aus den Entwicklungen im Internet für Kunden und Agenturen ergeben. Der erste Tag richtet sich primär an Business-Entscheider, Marketing- und Kommunikationsfachleute und widmet sich hauptsächlich den geschäftsrelevanten Aspekten der Onlinevermarktung.

Der zweite Konferenztag zeigt unter anderem die wichtigsten Highlights der Professional Developers Conference (PDC) und spricht vor allem Software und Webentwickler, Webarchitekten und Web- sowie Interactive-Designer an.

Datum: 25./26. November 2008

Ort: **Swissôtel, Am Marktplatz, Zürich-Oerlikon**

Anmeldung: Die Veranstaltung ist kostenlos, Registrierung unter www.microsoft.ch/shape



Beim In-Game Advertising wird in einem mit dem Internet verbundenen Spiel Werbung dynamisch geschaltet.

deutlich tieferen Werbemittel-Produktionskosten sowie die allenfalls mögliche Zweitverwendung von TV-Material; die gezielte Ansprachemöglichkeit durch selektive Auslieferung der Werbebotschaft etwa nach Geschlecht, Alter, Sprache, Region und die damit verbundenen geringeren Streuverluste. Ebenso zählen die Möglichkeit zum intensiven, emotionalen Engagement der Zielgruppe, beispielweise durch ein Weiterführen der Ursprungswerbung in eine Online-Community oder in eine vertiefte Demonstration des Produkts – etwa kann ich mir ein Auto detailliert von innen, aussen und sogar unter der Motorhaube anschauen – bis hin zum direkten Onlineverkauf. Onlinekampagnen können in der Regel kurzfristig realisiert und geschaltet werden. Zudem lassen sich bei Bedarf Werbesujets flexibel austauschen sowie verschiedene Varianten einer Werbebotschaft parallel schalten, um so die Kampagne zu optimieren. Wertschöpfungsketten können hocheffizient integriert werden und mit dem Anschluss der Werbeplattform an die unternehmenseigenen CRM- und ERP-Systeme lassen sich Medienbrüche und manuelle Interaktionen vermindern und dadurch wiederum laufende Kosten senken. «Last but not least» bietet Onlinewerbung verschiedene Möglichkeiten zur direkten Messung der Wirkung beim Konsumenten. Während klassische Medien aufgrund ihrer oft nicht ganz klaren Wirkung in wirtschaftlich schwierigen Zeiten schnell von Werbebudget-Rückgängen betroffen sind, ist die Onlinewerbung derzeit weiterhin stark im Wachstum begriffen – in der Schweiz rund 30 Prozent pro Jahr.

Verschiedene Unternehmen haben das Internet für sich als attraktive Möglichkeit entdeckt, um ihre neuen Produkte zu lancieren. Ein Beispiel ist Ikea Schweiz, das seine Stoffkampagne (Vorhänge, Tischtücher etc.) im Mai 2008 neben klassischen Medien auch auf im Internet beworben hat. In einer quantitativen

und qualitativen Begleitstudie konnte Ikea einen dreifach höheren Bekanntheitsgrad nachweisen bei Personen, die zusätzlich der Online-werbung ausgesetzt waren, im Vergleich zur Kontrollgruppe mit nur klassischer Werbung.

Mehr als Suchmaschinenwerbung

Auf die Frage nach den eigenen Aktivitäten im Onlinebereich hören Entscheidungsträger in Unternehmen von ihren Marketingverantwortlichen oftmals, dass man sehr im Suchmaschinenmarketing engagiert sei und von dort auf die eigene Website verlinke – Punkt. Zweifelsohne haben Suchmaschinen ihre wichtige Funktion in der Marketing-Wertschöpfungskette. Aber sie stehen ganz an deren Ende. Jedem Marketingverantwortlichen ist das AIDA-Prinzip bekannt (Attention, Interest, Desire, Action). Stellen Sie sich eine Neueinführung vor, wie zum Beispiel kürzlich Rivella gelb. Niemand wird in einer Suchmaschine nach Rivella gelb suchen oder wo und zu welchem Preis er das Getränk kaufen kann, wenn er nicht vorher von dem neuen Produkt gehört hat und sich darüber informieren konnte. Es ist deshalb zunächst Display-orientierte Kommunikation (Banner, Videos, kontextbasierte Inhalte mit Verlinkung) nötig, um Aufmerksamkeit, Interesse und Bedürfnisse zu generieren. Und wenn die Kommunikation dann noch mit der richtigen Prise «Call to action» versehen ist, wird die Webseite umgehend von einer höherer Besucherfrequenz profitieren. Abschliessend ist die Erkenntnis zentral, dass Onlinewerbung heute ein fester Bestandteil in jeder Media- und Kommunikationsstrategie sein sollte, die zudem auf die jeweiligen Bedürfnisse und die Art des Geschäfts abgestimmt ist und sich durch den richtigen Mix aus klassischer Display-Werbung, Suchmaschinenmarketing und einen professionellen Webauftritt auszeichnet.