

KOLUMNE

■ Banner werden nicht geklickt!

Die erste Bannerwerbung von HotWired aus dem Jahr 1994 hatte noch eine Klickrate von 78%. Bei Facebook sind die Klickraten heute so verschwindend klein, dass dies Werbetreibende davon abbringt, weiter Werbung bei Facebook zu schalten. Bringt Display-Werbung noch etwas? Das ist eine Frage der Zielsetzung und des Konzepts. Wer Remarketing betreibt und bei seinen Kunden auf der NZZ- oder anderen Plattformen ständig über Banner sichtbar ist, wird eine Präsenz haben, die mit anderen Mitteln schwer erreichbar ist. Wie gross der Unterschied zwischen dem Empfinden der Internetnutzer und der effektiven Beeinflussung ist, zeigt der kürzlich durchgeführte Test des SF-Wissensmagazins Einstein. Von rund 700 Befragten gaben 75% an, die Werbung auf Google kaum oder nicht zu beachten. Eine Studie der ETH Lausanne bestätigte aber zahlreiche internationale Studien, nach denen die Google-Nutzer zuerst die AdWords ansehen. Auch wenn die ETH-Studie zeigt, dass 80% der Klicks auf organische Suchresultate gehen und nicht auf die Werbung – beachtet wird sie eben trotzdem. Firmen, die bei Google in der organischen Suche die Nummer 1 sind und zusätzlich Werbung schalten, haben einen höheren Erinnerungswert, da während der Zeit auf der Google-Seite ein längerer Kontakt mit der entsprechenden Marke stattfindet.

Ob Banner Sinn machen oder nicht, ist v.a. eine Frage der richtigen Kombination. Wer sein Budget auf Banner konzentriert, obwohl er über Google nicht gefunden wird, wenn nach seinem Angebot gesucht wird, verliert Marktanteile. Das Schöne am Internet ist, dass sich alles so gut messen lässt. So kann jedes Unternehmen selber herausfinden, welche Kombination am meisten Kunden und Umsatz bringt.



Beat Z'graggen
ist CEO der Worldsites GmbH und seit 1998 im Internet-Marketing tätig.

«Schätzen die brutal ehrliche Messbarkeit»

UMFRAGE Warum sie in der Online-Werbung arbeiten und sich dafür engagieren. Dies hat Marketing & Kommunikation eine Reihe von Exponenten gefragt. Sie geben auch Auskunft darüber, was ihr wichtigstes Anliegen in der Online-Werbung ist.

UMFRAGE **URS SCHNIDER**



Catrin Rubenson
Geschäftsführerin Trade-doubler AG

Weil die digitale Welt mich begeistert und die technischen Entwicklungen mich interessieren. Die Möglichkeiten für Werbetreibende sind enorm und sie verändern sich stündlich. Tradedoubler will vor allem neue Kunden, mehr Interessenten, Leads und mehr Umsatz für die Geschäftspartner generieren.



Remo Prinz
Gründer und Mitinhaber Serranetga AG und Stailamedia AG

Die Digitalisierung hält an. Die Mediennutzung digitaler Medien explodiert. Bereits 40 Prozent der Haushalte nutzen Digital-TV, jeder zweite besitzt ein Smartphone. Demgegenüber steckt die Schweizer Werbeindustrie immer noch die Hälfte der Media-Ausgaben in Print. Man ahnt anhand dieses Ungleichgewichts: Die Suche nach neuen Erlösmodellen wird die Medien- und Werbeindustrie mehr denn je beschäftigen. Doch wie immer in Zeiten der

Veränderungen ergeben sich Opportunities. Diese zu nutzen, ist die Mission der Teams von Serranetga und Stailamedia. Hier sind wir zu Hause und leisten Pionierarbeit – im Moment auf den Feldern Real-Time-Bidding und Online-Bewegtbildwerbung.



Roger Baltensweiler
CEO swissclick.com, Agentur für Online, Mobile, Video

Die Kommunikation und Werbung hat sich in den letzten Jahren im Umfeld der digitalen Entwicklung stark verändert, gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sind die Werbemittel effizient einzusetzen. Der Informationsfluss ist bedeutend schneller geworden. «On the GO» sind wir stets überall und jederzeit über das Weltgeschehen informiert. In diesem Umfeld die Zielgruppen mit einer Werbebotschaft zielgenau zu erreichen, ist anspruchsvoll geworden. Neue Generationen wachsen heran und nehmen die Informationen und Werbung differenzierter auf als die «digital immigrants». Diesem Aspekt müssen wir Rechnung tragen. Viele Marketingentscheidungsträger tun sich jedoch heute noch schwer, beachtliche Teile ihrer Budgets in die digitalen Kanäle zu investieren und Neues auszuprobieren. Hier ist ein Umdenken angebracht. Im Vergleich mit Europa werden in der Schweiz nach wie vor bescheidene Budgets für die Online-Display-Werbung ausgegeben.



Marco Billeter
Geschäftsleitung PPN Schweiz AG

Während der typische Kunde 25 Prozent seiner Zeit online ist, investiert derselbe aber oft nur fünf Prozent seiner Werbeausgaben im digitalen Markt. Wir möchten Kunden aufzeigen, dass ihre Werbung zielgruppengenau und höchst relevant ausgespielt werden kann, und dadurch den Anteil für Online-Werbeausgaben weiter erhöhen. Zudem engagieren wir uns für mehr Transparenz und Einfachheit bei Werbenetzwerken und schätzen die brutal ehrliche Messbarkeit von Online-Werbeaktivitäten.



Martin Fessler
Head Technology, Blick-Gruppe

Der Gap zwischen Mediennutzung und Werbespendings bei der Online-Werbung muss sich schliessen. Online- und Mobile-Werbung sollten einen höheren Stellenwert haben, als dies aktuell der Fall ist. Um diese Veränderung voranzutreiben, engagiere ich mich bei IAB Switzerland.