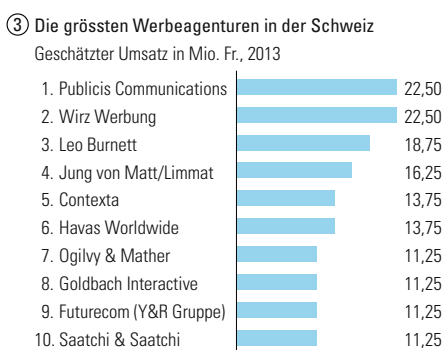
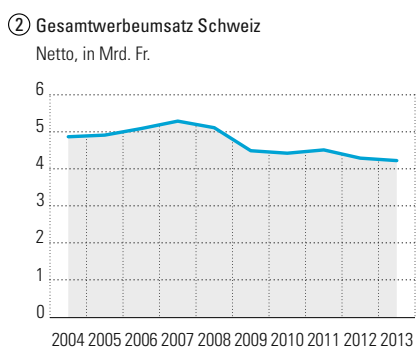
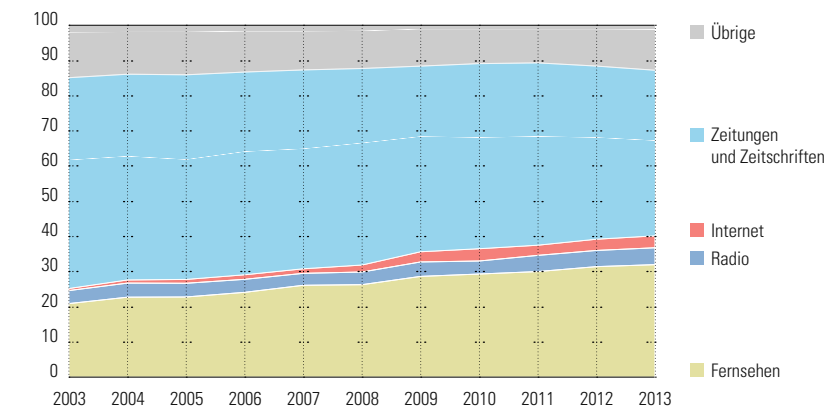


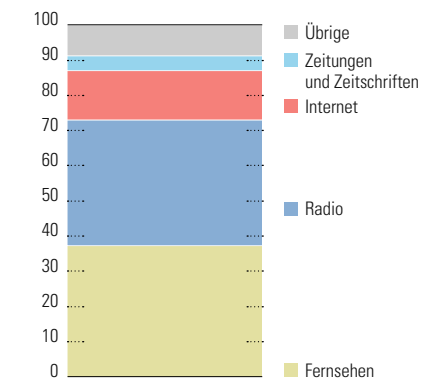
Diskrepanz zwischen Nutzung und Werbung im Internet



④ Aufteilung der Brutto-Werbeumsätze
Nach Medium, in %; 100% (2013) = 4,8 Mrd. Fr.



⑤ Tägliche Mediennutzung in der Deutschschweiz
In %, 2012; 100% (2012) = 458 Min.



QUELLEN: GOLDBACH GUIDE, STIFTUNG WERBESTATISTIK SCHWEIZ, BSW LEADING SWISS AGENCIES, MEDIAFOCUS, PUBLISUISSE

NZZ-INFOGRAFIK / tcf.



Einblick in die Innenräume von Google in Zürich.

CHRISTIAN MATHIS / NZZ

Werbung im Netz hat unausgeschöpftes Potenzial

In der Schweiz freunden sich die Unternehmen langsamer mit dem Internet an als die Konsumenten – verlässliche Marktdaten sind rar

Herr und Frau Schweizer verbringen viel Zeit im Internet. Trotzdem stecken die Unternehmen hierzulande offenbar noch immer verhältnismässig wenig Geld in die Online-Werbung. Das hat vielfältige Gründe.

Christoph G. Schmutz

In der Schweiz geben die Firmen kaum Geld für Werbung im Internet aus. Das besagen die Zahlen der Marktforschungsgesellschaft Mediafocus. Demnach flossen dem Medium 2013 nur 3% von total 4,8 Mrd. Fr. zu, die die Unternehmen hierzulande – vor Abzug allfälliger Rabatte – in Werbung investierten. Der Anteil bewegte sich im vergangenen Jahrzehnt immer in einer ähnlichen Bandbreite. Zugelegt hat hingegen das Fernsehen, während die Presse verlor (vgl. Grafik 4). Im Ausland zieht die Online-Werbung mehr Geld an.

nannten Time Use Study von Mediapulse (vgl. Grafik 5). Das entspricht rund 13% der täglichen Mediennutzung von durchschnittlich 458 Minuten. Die Schweizer Bevölkerung schenkt dem Internet also unbestrittenermassen viel Aufmerksamkeit. Umso erstaunlicher ist der niedrige Anteil dieses Mediums an den Werbeausgaben; schliesslich ist die Aufmerksamkeit potenzieller Käufer ein begehrtes Gut für Unternehmen.

«Unendliche Intransparenz»

Wieso fliesst aber hierzulande der Werbefranken nicht proportional zur Nutzung ins Internet? Experten verweisen zunächst auf die mangelhafte Datenbasis zum Gesamtmarkt. In der Schweiz werde deutlich mehr für Online-Werbeaktivitäten ausgegeben, als die einschlägigen Statistiken auswiesen, heisst es.

Tatsächlich liegt dem Betrag von 163 Mio. Fr. – der zu den erwähnten 3% führt – eine enge Definition zugrunde. Sie enthält nur die vor allem Banner auf verschiedenen Websites umfassende «Display»-Werbung. Die weiteste Auslegung des Begriffs Online-Werbung, zu dem es derzeit Daten gibt, zählt neben den Bannern auch noch die Bereiche Suchmaschinen, Rubriken, Verzeichnisse und verschiedene Klick-Vermittlungs-Systeme dazu. Auf dieser breiteren Grundlage schätzt Mediafocus die Grösse des Schweizer Online-Werbekuchens des vergangenen Jahres auf 744 Mio. Fr. (vgl. Grafik 6). Misst man diese Zahl nun an den Werbeausgaben von 4,8 Mrd. Fr. für 2013, dann erhält man einen Internet-Anteil von 16% statt von nur 3%. Aber auch diese gewissermassen grösstmögliche Ausdehnung des Quotienten, die sich mit den verfügbaren Informationen berechnen lässt, bleibt im internationalen Vergleich unterdurchschnittlich. Zur schwierigen

Datenlage trägt ferner bei, dass diese Zahlen fast alle auf Schätzungen und Hochrechnungen basieren und nicht auf ausgewiesenen Umsätzen. Gerade die wohl grössten Anbieter von Werbung im Internet, die amerikanischen Konzerne Google und Facebook, veröffentlichen keine Angaben zu den in der Schweiz erwirtschafteten Erlösen.

Der Markt sei geprägt von einer «unendlichen Intransparenz», sagt Andreas Widmer dazu, Chef der zur US-Gruppe WPP gehörenden Werbeagentur Y&R. Man wisse schlicht nicht, wie viele Werbegelder bei Google investiert würden. Roger Harlacher, Präsident des Schweizer Werbeauftraggeber-Verbands (Swav), schätzt, dass Unternehmen in der Schweiz durchschnittlich 10% ihres Werbebudgets im Internet investieren und die Hälfte davon im Bereich Suchmaschinen.

Professor Marcus Schögel, Direktor am Institut für Marketing an der Universität St. Gallen, ist der Meinung, dass die herkömmlichen Kategorien der Werbestatistik viele neue Formen der Kommunikation von Unternehmen mit ihren Zielgruppen nicht erfassen. Wendet sich eine Firma etwa über die eigene Facebook-Seite an Konsumenten, dann erscheint das Salär, das dem dafür beschäftigten Mitarbeiter bezahlt wird, in keiner Werbestatistik. Ferner löst ein für die Internet-Filmplattform Youtube produzierter Spot zwar Produktionskosten aus, kann aber gratis aufgeschaltet werden. Im Gegensatz zur klassischen Fernsehwerbung entstehen keine Kosten für die Ausstrahlung.

Ausser der statistischen Unschärfe sorgt wohl auch die dynamische Entwicklung des Mediums Internet für einen eher zögerlichen Zuspruch bei den Marketingchefs der Unternehmen. Die technischen Möglichkeiten sind zahlreich und vermehren sich rasant.

Das führe dazu, dass die Kunden zuweilen etwas ratlos seien, ob sie diesen oder jenen Trend auch noch mitmachen sollten, sagt Leonardo Kopp, Leiter Unternehmensentwicklung der Online-Mediaagentur Admazing und Mitglied beim Branchenverband Interactive Advertising Bureau Schweiz.

Verständnis wird zunehmen

Für Unsicherheit unter den Werbeauftraggebern sorgen laut Kopp aber auch die verschiedentlich aufgedeckten Betrügereien. So schrieb die britische «Financial Times» im Mai, dass Teile der Online-Kampagne eines deutschen Autoherstellers öfters von «Bots» genannten automatisierten Abfragern besucht worden seien als von Menschen. Solche Berichte mögen gerade Marketingverantwortliche, die nicht mit dem Internet aufgewachsen sind, dazu bewegen, sich tendenziell an bekannte und erprobte Werbekanäle zu halten. Weil aber zunehmend auch «Digital natives» für die Werbeausgaben verantwortlich seien, werde das Verständnis für die neue Medienwelt künftig zunehmen, vermutet Widmer von Y&R.

Dieser ist ferner der Meinung, dass die Studien zur Nutzung von Medien zu stark auf die analoge Welt ausgerichtet sind. So würden die Konsumenten etwa nicht befragt, in welchem Kanal ein bestimmter Pressetitel gelesen werde, wodurch die Bedeutung der Online-Aktivitäten tendenziell unterschätzt werde. Weil solche Studien das Verhalten der Auftraggeber beeinflussten, führe die Befragung zu konservativeren Zahlen, was wiederum die herkömmliche Arbeitsweise bestätige. Die Unternehmen sind aber auch skeptisch, ob mit Online-Werbung überhaupt die gewünschte Wirkung erzielt werden kann. Es gebe zur Werbewirkung noch viele Fra-

gen zu klären, meint Harlacher vom Swav. Schliesslich kommt dazu, dass die Werbung im Internet von den Konsumenten generell negativer wahrgenommen wird als in anderen Medien. Laut einer Studie der Marktforscher von Innofact zur Akzeptanz von Werbeträgern in der Schweiz beurteilten 2013 nur gerade 43% der Befragten das Internet als «sympathischen» Werbeträger. Weniger populär sind diesbezüglich nur noch das Radio (42%) und der Postversand (35%), während die Plakate (74%) an der Spitze der Beliebtheitsrangliste liegen.

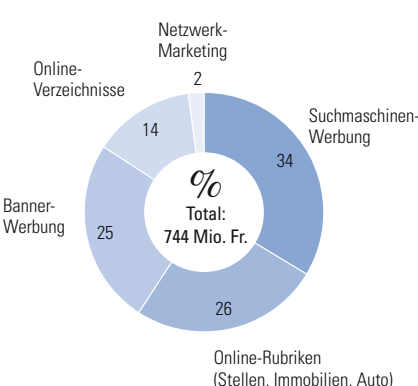
Smartphone unterschätzt

Letztlich werden Unternehmen immer bereit sein, ihre Produkte dort anzupreisen – und dafür auch zu bezahlen –, wo sich die grösste Aufmerksamkeit der Konsumenten befindet. Harlacher erwartet deshalb, dass die Ausgaben für Online-Werbung wachsen, zwar nicht explosionsartig, dafür aber stetig. Weltweit wird bis 2016 mit einer Zunahme der entsprechenden Ausgaben um 43% gerechnet, in der Schweiz mit 17%. Trotz einer kräftigen Zunahme wird sich so gesehen der Rückstand in der nächsten Zukunft kaum verkleinern.

Während sich also die Gesellschaften hierzulande langsamer als anderswo mit Online-Werbung anfreunden, fordert bereits der nächste Trend mit ähnlichen Herausforderungen die Branche heraus. Auftraggeber, Kreativ- und Mediaagenturen unterschätzen teilweise die Bedeutung der mobilen Kommunikation bei der Konzeption von Marketingstrategien, sagt Schögel von der HSG. Die Umsätze mit Werbung auf Smartphones und Tablet-Computern erreichten laut Zahlen von Mediafocus im vergangenen Jahr in der Schweiz erst einen tiefen zweistelligen Millionenbetrag.

Suchmaschinenwerbung dominiert

⑥ Aufteilung der Online-Werbung 2013



⑦ Populärste Websites der Schweiz im Juni 2014

Laut net-matrix.ch	Laut alexa.com
1. 20min.ch (Deutschschweiz)	1. google.ch
2. local.ch	2. google.com
3. sbb.ch	3. facebook.com
4. search.ch	4. youtube.com
5. srf.ch (inkl. drs.ch & sf.tv)	5. wikipedia.org
6. blick.ch	6. 20min.ch
7. bluewin.ch	7. yahoo.com
8. nzz.ch	8. blick.ch
9. tagesanzeiger.ch	9. linkedin.com
10. rtsentreprise.ch	10. ricardo.ch

QUELLEN: MEDIAFOCUS (EXPERTENSCHÄTZUNG), NET-MATRIX.CH, ALEXA.COM

NZZ-INFOGRAFIK / tcf.

Ambitiöses Ziel für die geplante Verbindung von local.ch und search.ch

swisscom und Tamedia wollen mit der Zusammenlegung der Online-Verzeichnisse local.ch und search.ch «eine starke Schweizer Alternative zu Google» aufbauen. Das schrieben der Telekomkonzern und das Medienhaus bei der Bekanntgabe der Pläne. Die Transaktion scheint auf gutem Weg zu sein (NZZ 12. 8. 14). Google herauszufordern, erscheint indes ambitiös. Die US-Firma hat einen hohen Marktanteil, erwirtschaftet ihren Umsatz von derzeit 60 Mrd. \$ vor allem mit Werbung und hat eine Gewinnmarge von knapp 22%. Local.ch und search.ch verfügen im Vergleich mit Schweizer Konkurrenten

zwar auch über eine starke Position (vgl. Grafik 7). Schaut man sich aber die Zugriffsstatistik des zu Amazon gehörenden Dienstes alexa.com an, die auch ausländische Seiten abdeckt, dann ergibt sich ein anderes Bild. Nur 20min.ch, blick.ch und ricardo.ch durchbrechen die amerikanische Phalanx an der Spitze.

Local.ch erwirtschaftete 2013 rund 200 Mio. Fr. Umsatz, über die Hälfte davon im digitalen Bereich. Der Erlös von search.ch ist unbekannt. Das Geschäftsmodell der beiden Firmen unterscheidet sich deutlich von demjenigen von Google. Sie verdienen Geld mit Firmen, die für einen Eintrag ihrer Koordinaten im

Online-Verzeichnis bezahlen. Künftig wollen die beiden Partner sich in Richtung einer Online-Werbeagentur entwickeln und etwa Websites für KMU erstellen. Die Gewinnmarge schliesslich ist bei local.ch mit 14% zwar tiefer als bei Google, aber durchaus respektabel, denn search.ch schreibt rote Zahlen.

Es ist erstaunlich, dass zwei der populärsten Seiten hierzulande nicht mehr Geld verdienen mit ihren Online-Aktivitäten. Im Vergleich mit der ausländischen Konkurrenz wirken sie eher schwächlich. Das «Google der Schweiz» bleibt wohl noch auf absehbare Zeit das amerikanische Original selbst.