

INTERVIEW MIT JENS WINDEL VON MEDIA FOCUS

„ZWISCHEN DEN MARKTTEILNEHMERN IN DER SCHWEIZ SIND KONVENTIONEN NÖTIG.“

XPA:

Für den Schweizer Werbemarkt ist eine spürbare Erholung festzustellen. Wie bewerten Sie die Entwicklung des Online-Werbemarktes im intermedialen Vergleich?

Windel:

Mit ca. 18 Millionen Franken Werbeinvestitionen im Jahr 2001 startete die Online-Werbung mit einem Medienmarktanteil von 0,55 %. Die beinahe Verdoppelung der Werbeinvestitionen im Internet innerhalb von vier Jahren ist eine mehr als gute Trendindikation. Mit etwas Glück wird im Kalenderjahr 2005 die Schallmauer von 35 Millionen Werbefranken durchbrochen.

XPA:

Welches sind die entscheidenden Treiber für diese Entwicklung?

Windel:

Neben der wachsenden Zahl der erreichbaren Nutzer im Internet sind dies „werbestatistisch“ die Schlüsselmärkte mit mehr als 1 Million Franken Online-Werbung pro Jahr. Der Finanzmarkt inkl. Versicherungen, der Detailhandel, der Fahrzeugmarkt sowie die EDV und die Unterhaltungselektronik verzeichnen durchweg zweistellige Wachstumsraten. Über 250 Unternehmen haben 2005 erstmalig Werbung im Internet geschaltet.

XPA:

Welche Möglichkeiten ergeben sich für Werbung-treibende in der Schweiz bei der Analyse der Online-Werbung?

Windel:

Voraussetzung für die seriöse Abbildung von Online-Werbung sind Konventionen zwischen den einzelnen Marktteilnehmern, wofür eine gemeinsame Plattform, wie beispielsweise die AGOF in Deutschland, erforderlich ist. Ein vergleichbares Konstrukt in der Schweiz könnte die Interessen der Mediengattung Internet nachdrücklicher steuern.

Methodisch wird Werbung im Internet von Media Focus genauso erfasst wie Werbung in anderen Medien. Für jeden einzelnen Werbeauftrag wird zum Beispiel eine zeitliche Abgrenzung des Werbedrucks vorgenommen. Werbeauftraggeber und Agenturen erkennen so saisonale Verläufe im Werbeverhalten von Herstellern und Dienstleistern auf Produktebene.

XPA:

Welche Einschränkungen gibt es im Vergleich zu anderen Medien?

Windel:

Im Bereich der Medienanalysen sind wichtige Auswertungen im Medium Internet nicht möglich, wie zum Beispiel der „Medienstreuplan“. Wir wissen zwar, dass beispielsweise die Firma COOP Werbung im Internet macht, aber nicht auf welchen Internet-Seiten. Möglicherweise ist eine solch tief greifende Transparenz bei der Analyse von Online-Werbung vom Markt selbst noch gar nicht gewünscht oder vertraglich augenblicklich nicht zulässig. Dies stellt momentan einen eindeutigen Nachteil gegenüber den anderen Medien dar – kann sich aber kurzfristig ändern.

XPA:

Was kann die Werbeforschung heute schon leisten, und wo geht die Entwicklung hin?

Windel:

Die Bruttowerbeaufwandsstatistik von Media Focus bildet nur ein Mosaiksteinchen bei der Untersuchung von Bewegungen und Trends in den Schweizer Produktmärkten. Unsere Daten zeigen ausschließlich den Share of Advertising (SoA). Damit lässt sich ermitteln, welche Werbegelder für welche Marken/Produkte wann in welcher Höhe in welche Medienkanäle geflossen sind. Wir sind in der Lage, die dazugehörigen Werbemittel eindeutig mit den Werbeinvestitionen zu verknüpfen. Mit diesen Kreativinformationen kann zusätzlich analysiert werden, wie Marken geführt werden.

JENS WINDEL

Jens Windel war zehn Jahre im Bereich Logistik/Process Engineering tätig. 1998 übernahm er die Verantwortung für das Consumer Panel von AC Nielsen in Deutschland. Für Nielsen Media Research ist er seit 2000 in der Werbeforschung tätig und seit 2003 Geschäftsführer bei Media Focus.



Die Werbeaufraggeber wollen natürlich wissen, wie viele Personen einer Zielgruppe mit der jeweiligen Werbemaßnahme erreicht wurden und zu wie viel „Leads“ die einzelne Werbemaßnahme geführt hat. Der Share of Voice der jeweiligen Medienforschung sowie die Entwicklung des Marktanteils des jeweiligen Werbeaufraggebers auf Basis der Handelsforschung sind bis auf Sujetebene verfügbar. All diese Forschungsergebnisse werden im Regelbetrieb verknüpfbar sein müssen, um Rückschlüsse auf die Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen zu ermöglichen.

XPA:

Welche Herausforderungen und Chancen gibt es für die Werbeforschung in Bezug auf das Medium Internet?

Windel:

Zunächst muss eine bessere Transparenz erreicht werden. Ist der Nutzen einer Kommunikation im Internet nicht eindeutig, erfolgt keine Berücksichtigung im Media-Plan. Dies gilt insbesondere für größere Budgets.

Grundsätzlich bietet das digitale Medium Internet denkbar gute Voraussetzungen, um den Anforderungen der Werbewirkungsforschung gerecht werden zu können. Nicht umsonst existieren dort schon länger leistungsorientierte Produkte, bei denen ausschließlich nachweisbar erfolgreiche Werbeleistungen abgerechnet werden. Neue Möglichkeiten entstehen durch die nutzerorientierte Forschung. Mit „Profiling“ lassen sich heute die Internet-Nutzer und deren Surfverhalten analysieren. Durch die Verknüpfung der Ergebnisse mit Konsumforschungsdaten ließen sich sehr detaillierte Affinitäts-Indizes bilden, die Herstellern und Dienstleistern zielgerichteter und effizientere Kontaktaufnahmen ermöglichen würden.

XPA:

Sehen Sie einen bestimmten Trend bei der Online-Werbung?

Windel:

In Bezug auf Geschäftsprozesse wird heute vielerorts ein eher populärwissenschaftlicher Ansatz gewünscht. Dieser Wunsch umfasst im Wesentlichen eine vereinfachte Darstellung dessen, was möglich ist. In Bezug auf Online-Werbung bedeutet dies: vereinfachte, transparente Planungsmöglichkeiten, die Vereinheitlichung von Sprachregelungen oder Werbeformen und anbieterübergreifende Standardisierung von Produkten.

Nicht jeder potenzielle Kunde hat die Möglichkeit, so genannte „Internet-Units“ als Träger von Spezial-Know-how aufzubauen, um die heutige Angebotspalette im Internet zu verstehen. Kurz gesagt: Wenn der Controller des Werbeaufraggebers versteht, was der einfache Gegenwert und der besondere Nutzwert einer Werbeinvestition im Internet sind, dann stehen der Werbung im Web rosige Zeiten bevor.

XPA:

Vielen Dank für das Interview.