

Es braucht mehr Mut – Die Kunden sind bereit

In einer von Dr. Pascal Sieber & Partners und Reto Hartinger, Marketingleiter von [search.ch], durchgeführten Studie kommen die Autoren zum Schluss, dass die Kunden für Online-Werbung bereit sind, aber die Werbeagenturen Online-Werbung noch kaum beachten. Was sind die Gründe dafür?



■ Jörg Eugster

In der Schweiz werden derzeit gem. AIS der WEMF erst rund ein Prozent der Werbeausgaben für Online-Werbung ausgegeben. In anderen Ländern beträgt deren Anteil oft ein Mehrfaches. Grundsätzlich liegt der Anteil an Online-Werbung um einiges höher. Nur lassen sich nicht alle Massnahmen ohne weiteres erfassen. Erfassbar ist Online-Werbung, also sämtliche Werbung mit Werbemitteln wie Banner, Skyscraper, Rectangles etc. Nicht erfassbar sind Werbeformen wie z.B. Suchmaschinenmarketing wie das Adwords-Programm von Google, Wettbewerbe oder Viral-Marketing-Aktionen (siehe Artikel über Viral-Marketing).

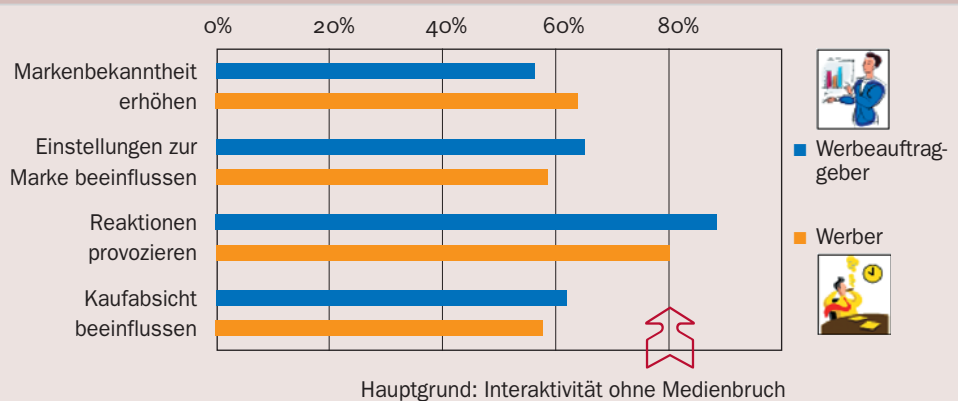
Erst 0,71%, aber trotzdem 2,24%

Die Autoren der Studie, Pascal Sieber und Reto Hartinger, kommen zum Schluss, dass von den 1000 Top-Werbeauftraggebern erst 0,71 Prozent für Online-Werbung ausgegeben werden. Zählt man aber nur die Online-Werbeanteile der 200 Top-Online-Werbeauftraggeber, so ergibt das ein ganz anderes Bild. Die 200 Firmen, welche Online-Werbung betreiben, geben immerhin schon 2,24% ihrer Werbeausgaben im Internet aus.

Die Werbeauftraggeber mit grossen Budgets gewichten das Internet deutlich tiefer. Die Werbeauftraggeber mit Budgets über einer Million Franken bevorzugen die klassischen Medien gegenüber dem Medium Internet nach wie vor. Nach Branchen sieht die Verteilung der Anteile an der Online-Werbung wie folgt aus:

Büro/Informatik	6,24%
Telekommunikation	2,30%
Finanzen/Versicherung	1,42%

WAS ONLINE-WERBUNG KANN



Die Endverbraucher sprechen auf Online-Werbung an

In der Studie wurden die Befragten mit der Behauptung konfrontiert, dass die Endverbraucher nicht auf Online-Werbung ansprechen würden. Die Antwort interessierte besonders, denn die Wirkung von Online-Werbung konnte in den vergangenen Jahren in internationalen Studien nachgewiesen werden.

Erstaunlich ist, dass alle Werbeagenturen diese Behauptung bejahten. Auf der Auftraggeberseite stimmten dieser Behauptung nur gerade 34% der Befragten zu. Somit ist v.a. auf der Seite der Werbeagenturen die Meinung fest verankert, dass Online-Werbung nichts bringen würde. Die Werbeagenturen glauben zu 67 Prozent, dass ihre Kunden, die Werbeauftraggeber, nicht in Online-Werbung investieren könnten oder wollten. Dies widerspricht den

Aussagen der Werbeauftraggeber. Fazit: Die Werbeauftraggeber sind für Online-Werbung bereit, nicht aber die Werbeagenturen.

Rolle der Medien

Die Rolle der Medien wird von den Werbeagenturen und Werbeauftraggebern wie folgt gewichtet, was in nachfolgender Abbildung illustriert ist:

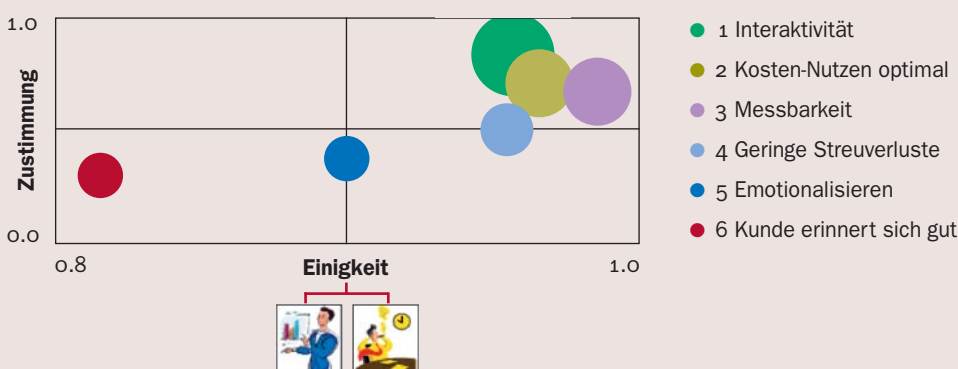
An erster Stelle steht die Interaktivität, gefolgt vom Kosten-Nutzen-Verhältnis. Auf dem dritten Rang folgt die Messbarkeit, dann die geringen Streuverluste. Beim fünften Punkt sind sich die Werbeagenturen und Werbeauftraggeber einig, dass Online-Werbung sehr gut für die Emotionalisierung geeignet sei. Erst auf dem sechsten Rang folgt die Aussage, wonach sich Kunden gut an Online-Werbung erinnern würden. Offensichtlich sind die internationalen Forschungsergebnisse bei den befragten Personen zu wenig bekannt.

Bei den Ansichten über die Wirkung von Online-Werbung weichen die Werte der Werbeagenturen von den Werbeauftraggebern nicht stark voneinander ab, wie nachfolgende Abbildung belegt.

Schlussfolgerung

Online-Werbung wirkt. Das wurde in vielen internationalen Studien mehr als einmal bewiesen. Die Werbeauftraggeber sind zunehmend dazu bereit, einen Anteil ihres Werbebudgets online auszugeben. Doch wann sind auch die Werbeagenturen so weit?

RANGLISTE DER VORTEILE DER ONLINE-MEDIEN

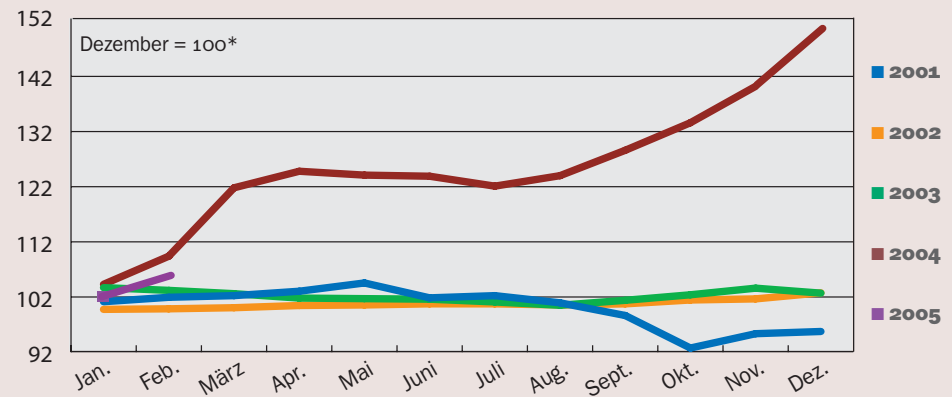


PWA-Index im Februar um 3,4 auf 105,6 Punkte gestiegen

Der PWA-Index ist im Februar 2005 weitergewachsen. Er steht nach einem Plus von 3,4 Punkten neu bei 105,6 Punkten. Der PWA-Index widerspiegelt damit die positiven Trends im Online-Marketing. Die Resultate einer durchgeführten Befragung unter 100 deutschen Marketingexperten zeigen auf, dass die verschiedenen Möglichkeiten und Werbeformen des Online-Marketings immer wichtiger werden und die Werbeauftraggeber zunehmend überzeugen.

Quelle: www.webadvertising.ch

PWA-INDEX (2001-2005)



Der PWA-Index widerspiegelt den monatlichen Werbeaufwand kommerzieller Werbung auf nationalen und teils internationalen Werbeplattformen. Er zeigt die Entwicklung des schweizerischen Online-Werbemarktes und spiegelt somit die laufenden Veränderungen des inländischen Werbeaufkommens im Internet. Berücksichtigt sind bezahlte Online-Werbung, Sponsoring und Event-Kooperationen. Nicht berücksichtigt sind elektronisch übernommene Rubrikanzeigen, Linkverkäufe oder Produktionskosten.

Elektronische Medien auf Höchststand von 28,7%

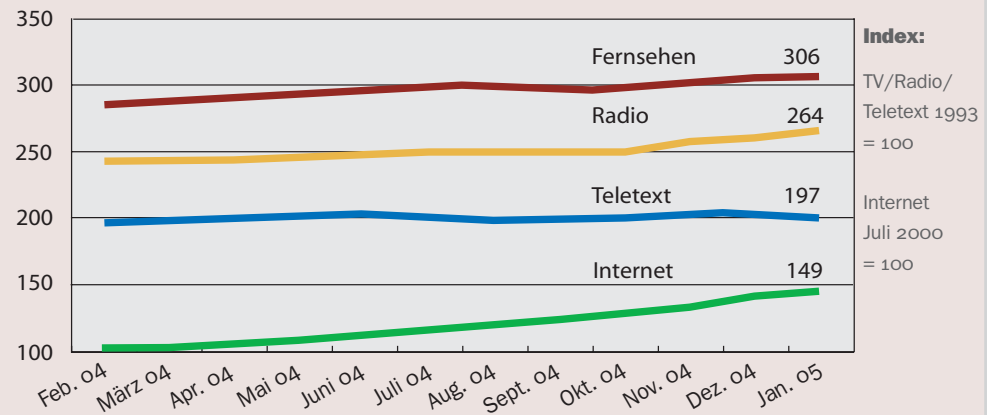
Im Gegensatz zum Januar boomten die elektronischen Medien im Februar und erreichten gemäss GEMI mit 28,7% Marktanteil an den Gesamtwerbeausgaben einen historischen Höchststand. Im Januar 2005 hatte dieser Anteil noch 25,3% betragen.

Zu diesem Wachstum trugen alle elektronischen Medien bei: TV stieg gegenüber Januar 2005 von 303 um 3 Indexpunkte auf 306, Radio um 4 Punkte von 261 auf 264, Internet von 145 um 4 auf 149 und Teletext von 196 auf 197 Indexpunkte.

Quelle: www.goldbachmedia.ch

ELECTRONIC MEDIA INDEX (GEMI)

Werbeumsätze Feb. 04 – Jan. 05



Der GEMI zeigt die Werbeausgaben des Gesamtmarktes und der elektronischen Medien. Er basiert zu 100% auf den monatlich erfassten und aufgeschalteten Media-Focus-Daten. Der GEMI zeigt die indexierte Entwicklung der diversen elektronischen Medien im Vergleich zum Gesamtmarkt seit der Einführung des ersten Werbefensters 1993. In der Kurzzeitbetrachtung werden jeweils die 13 vergangenen Monate der elektronischen Medien TV, Radio, Online und Teletext einzeln im Vergleich aufgezeigt.



MARKETING & KOMMUNIKATION PRÄSENTIERT

Online-Marketing-Workshop

Wie fischt man Kunden aus dem Internet?

Online-Marketing-Workshops

Im Rahmen des Marketing-Mix werden zunehmend Online-Marketing-Massnahmen eingesetzt. Doch welche Methoden sind die wirkungsvollsten? Ist es E-Mail- oder Suchmaschinen-Marketing? Wie gut wirkt Bannerwerbung? Auf welchen Portalen sollte man dabei sein? Was für Alternativen gibt es? – Der Workshop vermittelt eine umfassende Übersicht mit vielen Beispielen aus der Praxis.

Aktuelle Daten

Öffentliche Workshops

- www.eugster.info oder
- www.nbc.li/workshops/online-marketing.htm

Firmenworkshops

- auf Anfrage (joerg@eugster.info)