

Online-Werbung ist weiterhin im Aufwind, aber nicht in allen Ländern gleichermassen. Während sie in der Schweiz weiterhin auf tiefem Niveau verharrt, hat sie in anderen Ländern abgehoben. Print kann seinen Marktanteil bei den Mediengattungen länger als erwartet verteidigen. Aber wie lange noch?

## ■ Online-Werbung heisst neu Digitale Werbung

Das IAB Switzerland unterstützt den deutschen «Bundesverband Digitaler Wirtschaft» (BVDW), der gestützt auf die Erkenntnisse einer Umfrage von nun an von «Digitaler Werbung» anstatt «Online-Werbung» sprechen will.

Der Begriff Online-Werbung war bisher nur in Fachkreisen wirklich verankert. Die Leute auf der Strasse sprechen auch heute immer noch von Bannerwerbung. Wir werden sehen, wie lange es braucht, bis der Begriff «Digitale Werbung» in den Fachkreisen angekommen ist, geschweige denn bei Otto Normalverbraucher.

## ■ Schweizer Online-Werbemarkt bleibt konstant auf Niveau

Gemäss dem Werbemarkt Trend-Report 2012/08 von Media Focus bleibt die Online- bzw. Digitale Werbung auf tiefem Niveau von 2,3% im August 2012. In der

Schweiz belegt Printwerbung mit gut 50% Anteil an den Werbeausgaben Platz 1 und TV mit 30% Platz 2. Dann folgen Plakat- und Radiowerbung gefolgt von Online-Werbung auf Platz 5 (roter Pfeil rechts). Erwähnen muss man der Vollständigkeit halber, dass in der Schweiz – im Gegensatz zu Deutschland – nur die Displaywerbung in der Statistik aufgeführt wird. Deutschland rechnet Affiliate-Marketing und die Suchwortvermarktung ebenfalls in diese Statistik. Deshalb muss man solche Zahlen hinterfragen.

## ■ Deutscher Online-Werbemarkt steuert 2012 auf Rekord

Der deutsche Online-Werbemarkt wird 2012 wohl auf ein neues Rekordniveau kommen. Es werden voraussichtlich 6,44 Milliarden Euro an Bruttowerbeinvestitionen in Deutschland erzielt werden. Die Investitionsbereitschaft der werbetreibenden Industrie ist ungebrochen. Es wird mit einem Wachstum von 12% gerechnet. Das Internet festigt mit einem Anteil von rund 22% des Bruttowerbekuchens die zweite Position als Werbemedium im Mediamix. Online verringert damit den Abstand zur Mediengattung TV und setzt sich gleichzeitig von Zeitungen und Publikumszeitschriften weiter ab.

## ■ Facebook testet neues System für mobile Werbung

Gemäss einem Bericht des Techblogs Techcrunch testet Facebook ein neues System für mobile Werbung, mit dem sich Anzeigen in Apps von Fremdanbietern und auf mobilen Seiten platzieren lassen. Werbekunden sollen damit Bannerplatzierungen einkaufen können, die dank Facebooks Datenbeständen genau auf den jeweiligen Nutzer zugeschnitten werden. Die personalisierten Anzeigen sollen in iOS- und Android-Apps sowie auf mobilen Webseiten ausgeliefert werden, bei denen sich der Nutzer via Facebook Connect authentifiziert hat. Dabei sollen für die Personalisierung unter anderem Angaben wie Geschlecht, Alter, Wohnort, Interessen und «Likes» verwendet werden. Facebook sicherte gegenüber Techcrunch eine anonymisierte Nutzung zu – auf die tatsächlichen Nutzerprofile hätten die Werbekunden keinen Zugriff. Ein solcher Schritt ist für viele Betreiber von Websites nötig, deren hauptsächliches Geschäftsmodell auf Werbung basiert. Der Traffic wandert immer mehr auf mobile Geräte ab und verliert damit an Umsatz. Dort ist die Platzierung von Werbung schwieriger, denn wer möchte schon, dass Werbung die Inhalte zudeckt.

## ■ Holtzbrinck stösst StudiVZ ab

Während Facebook trotz einiger Rückgänge in bestimmten Ländern bei gewissen Altersgruppen weiterhin wächst, verschwinden einige frühere Stars der Szene langsam von der Bildfläche. Der Holtzbrinck-Verlag verkauft die VZ-Netzwerke an das Investmentunternehmen Vert Capital. Gemäss dem Verlag wird der Investor die Plattformen weiterbetreiben und plant neue Funktionen. StudiVZ hat in Deutschland einen steilen Auf- und Abstieg hinter sich. Vorbild für StudiVZ war Facebook. Daraus entstanden die VZ-Netzwerke mit Fokus auf Studenten und Schüler. 2007 hat die Verlagsgruppe Holtzbrinck für die Übernahme des Unternehmens vermutlich 85 Millionen Euro bezahlt. Mit dem weltweiten Aufstieg von Facebook haben die

VZ-Netzwerke in den vergangenen Monaten trotz Bemühungen massiv an Reichweite verloren.

## ■ 3D-Drucker, der nächste Hype?

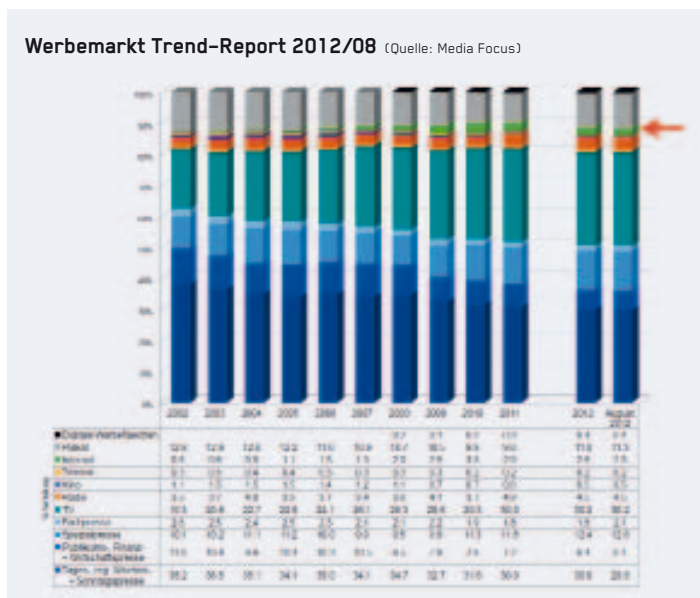
Wir hatten in dieser Kolumne bereits über 3D-Drucker informiert. Wir werden in einigen Jahren unsere Weihnachts- oder Kundengeschenke wohl selber zu Hause drucken. Das ist heute schon möglich. Bis dies sich aber zum massentauglichen Produkt entwickelt, dürften einige Jahre ins Land ziehen.

## ■ Makerbot präsentiert 3D-Drucker Replicator 2 UPDATE

Makerbot aus New York ist in diesem Markt sehr gut positioniert. Es hat gerade seinen neusten 3D-Drucker vorgestellt: Der Replicator 2 für 2200 US-Dollar setzt im Gegensatz zu den bisherigen Holzkonstruktionen auf ein Stahlgehäuse und erreicht eine Auflösung von 0,1 mm. Makerbot hat in New York einen eigenen Store eröffnet, in dem Interessenten die 3D-Drucker ausprobieren und kaufen können.

## ■ Steaks aus Biotinte?

Heute noch unvorstellbar scheint, dass wir in Zukunft vielleicht sogar unser Mittagessen aus Biotinte selber herstellen bzw. «drucken». Die Firma Modern Meadow geht nämlich einen Schritt weiter als andere Unternehmen in diesem Markt. Es soll tatsächlich möglich sein, Steaks mit Biotinte zu drucken. Bereits seit einiger Zeit arbeitet Modern Meadow an der «Bioprinting»-Technik, bei der es möglich sein soll, essbares Fleisch aus lebenden Zellen zu erzeugen. Biotinte dient dabei als Basis, in der sich verschiedene Zelltypen befinden. Nach dem Druck muss das Fleisch allerdings noch in einem Bioreaktor reifen. Und falls Sie diesen Artikel vor einer Mahlzeit lesen, dann wünsche ich Ihnen «än Guätä», mit oder ohne Fleisch, aber auf jeden Fall (noch) nicht selber gedruckt.



Der Online-Werbemarkt in der Schweiz schaut neidisch nach Deutschland und UK. In Grossbritannien hat das Internet TV schon im Jahr 2009 als Werbemedium überholt. Und in Deutschland ist das Medium Internet hinter TV auf Platz 2 der Mediengattungen angelangt.

