

Bei der Performance-Optimierung hat Onlinemarkt die Nase vorn

INTERVIEW Welche Vorteile bietet heute die Onlinewerbung, wo werden bei der Performance-Optimierung die Trümpfe ausgespielt, welche Faktoren werden in Zukunft den Aufschwung der Onlinewerbung intensivieren, welche Rolle spielen hier die Vermarkter? Interview mit Simon M. D. Morton, CEO der admazing AG.

VON JAROMIR LÖFFLER

MK *Marketing-Performance liegt im Trend. Wie kann hier die Onlinewerbung trumpfen?*

SIMON M. D. MORTON Gute Onlinewerbung überzeugt hier durch genau festlegbare Ziele, die unmittelbare Messbarkeit vieler wichtiger Kennzahlen und die schnelle Reaktionsfähigkeit zur Performance-Optimierung. Wahrscheinlich ist ja, dass der Performance-Trend durch Onlinewerbung gefördert wurde. Denn die Messbarkeit war und ist eines der zentralen Argumente für ein Onlineengagement. Dennoch ist es immer wichtig, zu differenzieren, was im Einzelfall Performance bedeutet: Reichweite? Klicks? Anrufe? Bestellungen? Die Messung muss also auf die Ziele abgestimmt sein und entsprechende Antworten liefern. Gleichzeitig ist es eine immanente Schwäche der anderen Gattungen, dass keine direkte Erfassung der Kontakte möglich ist. Was auch einer der Gründe für die Budgetverschiebungen zugunsten Online ist. Als Vorreiter hat der Onlinemarkt also bei der Performance-Optimierung grundsätzlich die Nase vorn.

MK *Welche harten Werte kann Onlinewerbung heute den Kunden bieten?*

MORTON Fast jeder Wert, über den ein Kunde die Ziele definiert, kann «hart» gemessen und dargestellt werden. So ist bei uns schon seit 2002 das hauseigene «Ad-Cockpit» im Einsatz, welches in der Schweiz bis heute Standards setzt bezüglich Umfang und Darstellung von Messwerten. Bei all dem Zahlenfetischismus muss aber auch gesagt sein: Der Messbarkeit sind immer Grenzen gesetzt! Ein Medienbruch ist immer

äusserst schwer überwindbar. Das Internet ist heute nämlich ein zentraler Vorkaufskanal und damit ein wichtiges Element im Kaufentscheidungsprozess. Viele User informieren sich beispielsweise vorab online über ein Produkt/eine Marke, doch die grosse Mehrheit kauft dann über bestehende Absatzkanäle ein. Diese Komplexität gilt umso mehr für teure oder beratungsintensive Produkte. Bei der Transparenz kann jedoch keine andere Gattung mit Onlinewerbung mithalten.

MK *Gleichzeitig hinkt die Entwicklung der Onlinewerbung der Onlinenutzung in der Schweiz.*

MORTON Diese Aussage ist nur bedingt richtig. Denn unter Einbezug aller Onlinewerbeinvestitionen sieht der Markt schon viel stärker aus, als oft kolportiert. Doch darüber hinaus findet im

Moment ein massiver Wandel in der Medienwelt statt. In den USA und einigen europäischen Ländern liegt der Anteil der Onlinewerbeausgaben am gesamten Werbekuchen bereits in der Nähe der 20%-Marke, in UK sogar darüber. Dies wird früher oder später auch in der Schweiz so sein – anders gesagt: Es führt kein Weg mehr an Onlinewerbung vorbei. Je früher die Werbetreibenden das realisieren, desto erfolgreicher werden sie sich behaupten.

MK *Liegen die Preise für Onlinewerbung in der Schweiz zu hoch?*

MORTON Das kann man so nicht pauschal sagen. Sicher liegen die Preise hier zum Teil über den Preisen im Ausland. Doch der verhältnismässig kleine Markt und die Sprachregionen führen zwangsläufig zu komplexeren und auf-

wendigeren Strukturen, welche bezahlt werden müssen. Gleichzeitig haben sich die Preise für Reichweitenwerbung hierzulande in den letzten Monaten deutlich angepasst. Exklusiver oder besonders segmentierter Traffic hat aber weiterhin seinen Preis.

MK *Ist bei den Formaten der Onlinewerbung mehr Kreativität nötig?*

MORTON Über die Kreativität bei der Entwicklung neuer Formate kann schon heute gestaunt werden. Wir befinden uns in einer tollen Zeit! Webtechnologie und hohe Bandbreiten erlauben umwerfende Formate, Produkte und Kampagnen. Denken Sie nur an Onlinevideowerbung. Selbst ich staune manchmal über neue Werbemittel oder die neuen Grossformate, welche ähnliche Brandingeffekte haben, wie wir sie aus der klassischen Werbung kennen. Wir dürfen also sicher gespannt sein, was da noch kommt. Mehr Kreativität braucht es somit bei den Formaten nicht – doch mehr Mut, diese auch einzusetzen.

MK *Können KMU in diesem Umfeld auch profitieren?*

MORTON Regioplattformen oder Websites mit regionalem Targeting, Special-Interest-Sites, Google-Adwords oder Social-Media-Portale bieten hervorragende Möglichkeiten für KMU. Auch wir betreuen viele mittelgrosse Unternehmen im Bereich Display, Performance und Suchmaschinenwerbung und sie sind hoch zufrieden mit der erbrachten Leistung. Denn ein klarer Vorteil ist die exakte Ausrichtung auf die gewünschten Zielgruppen. ■

■ S. M. D. Morton

Simon M. D. Morton ist seit 2002 CEO der admazing AG, welche er im selben Jahr zusammen mit Philipp Hasenfratz gründete. **ADMAZING KONNTE SICH SEITHER ALS ONLINEWERBEVERMITTLER FEST IM MARKT ETABLIEREN.** Das Unternehmen setzt auf technologische Eigenentwicklungen und verfügt über einzigartige Systeme zur Auslieferung und Überwachung von Onlinewerbung. Simon Morton nimmt, neben seinen Aufgaben als CEO, verschiedene Lehraufträge wahr und setzt sich als IAB-Gruppenleiter für die Etablierung allgemeiner Standards ein.

