

Mit bester Empfehlung zu Ihrer Information.
(Quelle: Handelszeitung Nr. 20, 13. – 19. Mai 2009)

Freundliche Grüsse

Ihr Team von management tools ag

Online-Werbung muss verlinkt sein

DIGITALE WERBUNG

Online-Werbung befindet sich auf dem Vormarsch. Allerdings muss sie mit anderen Kanälen verlinkt sein, um zu wirken. «Wir wollen so nah wie möglich an der digitalen Entwicklung dranbleiben», sagt Andreas Gedenk, Managing Partner der Zürcher Mediaagentur Optimedia.

MADELEINE STÄUBLI-RODUNER

Wer hat sich die Fussball-EM schon auf dem Handy angeschaut?»: Andreas Gedenk, Managing Partner der Zürcher Mediaagentur Optimedia, packt die aktuelle Herausforderung der Branche in einen einzigen Satz. Zwar wächst der Usermarkt in den Bereichen Internet/Mobile stetig, zwar funktioniert die mobile Werbung in grossen Märkten wie etwa Deutschland bereits grossflächig. Doch in der Schweiz fehlt es noch an umfassenden digitalen Werbekampagnen. Die Gründe? «Damit Online-Werbung Sinn hat, müssen mehrere Bedingungen erfüllt sein», sagt Gedenk.

Der Markt benötigt eine relevante Grösse, die Online-Werbung muss mit anderen Kommunikationskanälen verlinkt und die Kampagne sollte breit abgestützt sein, um zu wirken. «Von A bis Z, sprich: Vom Impact bis zur Anwendung muss alles stimmen», sagt Patrick Theus, Head Unit von Zed digital, dem Brand von Optimedia für Online-Werbung.

Es gibt zwar einige wenige Beispiele wie etwa eine Bank, die ihre potenzielle junge Kundschaft per Handyaktion anspricht und sie auf eine Site verlinkt, doch dort wartet keine Belohnung auf den User, erhält er keinen Mehrwert. «Die mobile Werbung funktioniert erst dann, wenn die Werbeauftraggeber verlinkt sind, was aber erst bei wenigen der Fall ist», sagt Andreas Gedenk. Kommt dazu, dass die Kapitalisierung dieser Art Werbung im kleinräumigen Deutschschweizer Markt aufwendig ist. Dazu Andreas Gedenk: «Es genügt eben

nicht, ständig davon zu sprechen, dass die Internetwerbung der klassischen Printwerbung den Rang ablauft, vielmehr brauchen die Auftraggeber ein durchdachtes, ausgereiftes Konzept.»

Zed digital: Bekenntnis zu online

Trotzdem: Wenn Optimedia schreibt, im Jahr 2020 würden 80% der Kommunikation digital ablaufen, wird sie doch heute schon Massnahmen ergreifen, um diesen Trend vorzeitig aufzufangen? «Ja», räumt Gedenk ein, «aber wir können nicht die ganze neue Kommunikationstechnologie inhouse anpacken.» Dafür bezieht Optimedia sogenannte «village partners» mit ein, Spezialisten für den digitalen Kanal.

Vor allem aber hat die Mediaagentur schon vor zehn Jahren reagiert und mit einer spezialisierten Einheit für digitale Werbung, aus der später Zed digital entstand, die Weichen gestellt. «Zed digital ist unser Bekenntnis zu online», erklärt Patrick Theus, der die Unit von 14 Personen leitet.

Die Kommunikation wird laufend komplexer, der Anspruch an die Fachkenntnisse der Agenturen

«An Google kommt niemand vorbei.»

Andreas Gedenk
Optimedia

wächst rasant. Entsprechend komplex präsentiert sich heute der interne Aufbau der Optimedia, deren einzelne Units unterschiedliche Kundenwünsche abdecken. Die Optimedia AG ist Teil der Gruppe von Bemberg, Gedenk, Media, der Zenithmedia, der Zed digital und der Media Logics. «Wir müssen uns heute gegenüber allen Seiten positionieren: Vis-à-vis Kommunikationsberatern, Technologiespezialisten, kreativen Werbern», wirft Gedenk ein.

Keine Frage, der Fokus der Branche liegt auf den neuen Medien, sie schaffen Emotionalisierung und Personalisierung. Ein Teil der digitalen Welt wird durch Microsoft und Google dominiert. Microsoft setzte am jährlichen Treffen der Werber in Cannes 2008 neue Akzente, etwa mit dem Motto «Creativology», das

zeigt, wie stark heute Kreativität mit Technologie verknüpft ist.

Der zweite Gigant stellt die Branche vor grosse Herausforderungen: «An Google kommt niemand vorbei», sagen Gedenk und Theus. Wer legt sich mit diesem Informationsmonopolisten an, dessen Daten inzwischen ganze Fussballplätze füllen? Wer klärt die Datenschutzpro-

blematik? Mit einem Partnership Agreement sichert sich die Publicis-Gruppe den Zugang zu den Aktualitäten der beiden Internetsriesen – mehr nicht, denn: «Wir sehen auf diese Weise die Internettrends, aber wir können nur erahnen, wie deren Klaviatur morgen aussehen wird, daher ist Dranbleiben gefragt.» Die Herausforderung

World Vision

Ermöglichen Sie Kindern wie Teyiri...

www.worldvision.ch

...den Zugang zu sauberem Trinkwasser.

Werden Sie jetzt Patel!

Digitale Werbung für World Vision: Display-Kampagne von Zed digital.

besteht darin, die neuen Kommunikationsformen in die Palette der bisherigen zu integrieren, ein «involvement» zu bewerkstelligen.

Dafür stehen die Zeichen der Zeit aber nicht gerade gut. Als wie schwierig könnte sich die angestrebte Mission des Return on Investment (ROI) eines jeden einzelnen Werbefrankens in der kon-

junkturrellen Baisse erweisen? «Die Kundensituation präsentiert sich nicht so erfreulich wie vor einem Jahr», räumt Gedenk ein. Die Kundschaft und die Werbeauftraggeber verhalten sich eher nervös.

Wenige wissen, wie nun genau zu reagieren sei. Früher habe man einfach das Budget zurückgestutzt, damit könne man es heute nicht bewenden lassen. «Budgetreduktionen sind ja nur eine Seite der Medaille. Ein Teil der Kunden reagiert sofort, andere werden die Quartals- oder Halbjahreszahlen abwarten, um budgetrelevante Entscheidungen zu treffen», sagt Gedenk. «Der gesamte Markt ist herausgefordert.» Trotzdem bleibt er vorsichtig optimistisch: «In jeder Krise gibt es positive Signale. Auch im laufenden Jahr entstehen in der Schweiz täglich neue Firmen, kommen Firmen in die Schweiz und werden Konsumenten in die Ferien fliegen.»

Permanent unter Hochdruck

Wo drückt die Mediaagentur selber der Schuh? Angesichts der technologischen Dynamik muss man permanent unter Hochdruck produzieren. Daher ist Weiterbil-

«Das Ziel jeder Kampagne ist ein positives Feedback.»

Patrick Theus
Optimedia/Zed digital

dung ein Dauerbrenner, denn ohne die Bereitschaft, sich die Neuerungen stets anzueignen, hat man in dieser Branche nichts verloren.

Pausenlos um die Aufmerksamkeit der Kundschaft buhlen – gibt es eine Sättigungsgrenze für die mit Medienreizen eingedockte Bevölkerung? «Das Ziel jeder Kampagne ist ein positives Feedback», hält Theus dagegen. Sicher sei die Akzeptanz je nach Umfeld sehr unterschiedlich, dies müsse eine Kampagne berücksichtigen. ROI bedeute eben nicht nur Return on Investment des Werbefrankens, sondern auch Relevanz, Originalität und Impact, also Auffälligkeit – Auffälligkeit jedoch nicht um den Preis der Relevanz. Dazu Theus: «Die Kernfrage lautet: Wann und wo ist deine Zielgruppe am empfänglichsten für deine Botschaft?»