

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

250 Millionen Franken für Search-Werbung in der Schweiz

Wenn es in der Schweiz um Daten zur Werbestatistik auf Kundenebene geht, führt kein Weg an Media Focus vorbei. Das Unternehmen bietet aber heute viel mehr als nur Zahlen zum Mediamix der Mitbewerber. Zudem besteht seit vielen Jahren eine Partnerschaft mit dem SWA. Höchste Zeit, mit ihrem Managing Direktor, Jens Windel, ein Gespräch über die fehlenden Onlinedaten und die zukünftigen Forschungsdaten zu führen.

Interview: **Roland Ehrler*** Bilder: **Media Focus**

Media Focus misst unter anderem den Werbedruck des Schweizer Werbemarktes. Ist dieser so stabil, wie es auf den ersten Blick aussieht?

Von 2004 bis 2008 erhöhte sich der Werbedruck pro Jahr brutto um je 300 Millionen Franken. Nach den weltweiten wirtschaftlichen Verwerfungen des Jahres 2009 wurde im Jahre 2010 schon wieder deutlich mehr geworben, das Jahr 2011 verzeichnete wieder um 300 Millionen Bruttowachstum gegenüber 2010. Seither ist eine sehr ausgeprägte Stagnation auf einem Niveau von jährlich 4,8 Milliarden Werbefranken brutto festzustellen. Das Werbejahr 2014 scheint diesem Trend zu folgen. Der Werbemarkt Schweiz kann somit durchaus als stabil eingestuft werden, da immerhin schon acht Datenmonate des laufenden Jahres ausgemessen wurden.

Die erhobenen Bruttozahlen sind ja gegenüber dem von den Mediaanbietern verrechneten Netto zum teil massiv zu hoch. Wäre es nicht besser, die Nettoszahlen zu veröffentlichen?

Die Frage müsste lauten, ist es möglich, die Einkaufsbedingungen aller wichtigen Marktteilnehmer nach Branche und Medium über mehrere Jahre vergleichbar darzustellen. Und die Antwort hierauf wäre: nein. Media Focus erfasst die Werbung von 23 Branchen in fast 800 Werbeträgern. Über 25 Mitarbeiter von uns durchblättern Zeitungen und vermessen Anzeigen, sichten Werbeblöcke, um TV-Kam-



Jens Windel (49), CEO des Marktforschungsunternehmens Media Focus Schweiz GmbH, arbeitete früher als Regional Manager Process Management bei TNT. Seit 1998 in der Marktforschung, war er bei AC Nielsen Deutschland für die Steuerung des Konsumentenpanels verantwortlich. Nach mehrjähriger operativer Verantwortung für die deutsche Werbeforschung bei Nielsen Media Research in Hamburg führt er seit 2003 die Geschäfte bei Media Focus in der Schweiz.

pagnen zu erheben, hören Radiospots und so fort. Unsere Bewertung jeder Einzelschaltung gemäss Medientarif ist der einzige Weg, einen Werbemarkt, wie zum Beispiel die Branche «Kosmetik & Körperpflege», unabhängig und neutral abzubilden. Dieses methodische Verfahren ist überdies internationaler Standard und bietet grösstmögliche Verlässlichkeit für Werbeauftraggeber, Medien und Agenturen.

Führt dies nicht zu einer eklatanten Überbewertung der ausgewiesenen Werbebudgets?

Absolut. Wir denken in Werbedruck, will sagen: Unsere Empirie widerspiegelt das Wer-

beaufkommen monetär auf höherem Niveau. Für die Kommunikationsanalyse von Entwicklungen, Anteilen und Trendbrüchen haben wir jedoch die härtesten Daten. Es hört sich komisch an, aber unsere Kunden wissen, dass wir die Erhebung immer gleich falsch machen. Und erst damit richtig.

Der SWA hat schon öfter moniert, dass gerade die Onlinedaten unvollständig seien. Woran liegt das?

Korrekt. Die Erhebung digitaler Kampagnen stellt uns Marktforscher vor grosse Herausforderungen, dies, obwohl im Netz alles so

* Roland Ehrler ist Direktor des SWA.

gut messbar ist. Von Transparenz kann hier jedoch noch keine Rede sein. Aber der Reihe nach. Die Perspektive auf unsere Daten ist entscheidend, was ich kurz veranschaulichen möchte: Digitale Vermarkter, Vermittler und Werberaumanbieter vergleichen den hiesigen Onlineanteil gern mit dem in den USA oder in Grossbritannien. Der Vergleich hinkt jedoch. Diese Märkte sind in Bezug auf ihre digitale Entwicklung, ihre Marktfragmentierung auf Anbieterseite und die Mediennutzung auf Konsumentenseite als führend einzuordnen.

Welche digitalen Daten fehlen bei Media

Focus wirklich?

Hier müssen wir in digitalen Werbesegmenten, das heisst Display, Search, Affiliate und Classifieds, denken. Vorweg: Classifieds sind das klassische Rubrikengeschäft ohne Relevanz für unsere marken- und marketing-orientierte Werbedruckstatistik.

Innerhalb von Display fehlt ein Volumen von geschätzten 60 Millionen Franken im Jahr. Werbedruck, der durch Bewegtbildkampagnen generiert wird, wofür Media Focus aktuell jedoch nicht von allen relevanten Medienanbietern die erforderlichen Daten geliefert bekommt. Für Search haben wir mit hohem technologischem Aufwand eine interne Erhebung installiert, die ins Jahr 2013 zurückreicht. Wir werden erst 2015 entscheiden, ob und wann dieses Volumen in unsere monatliche Werbemarktkommunikation integriert wird, weil zunächst Historiedaten aufgebaut werden müssen. Grösstenteils beziehen unsere Kunden schon heute diesen Teil der Onlinewerbung in ihren spezifischen Datenprofilen.

Nach eigenen Angaben der führenden Schweizer Affiliate-Netzwerk-Anbieter, die aktuell auch keine Daten an Media Focus liefern, fehlen weitere 20 Millionen Werbefranken pro Jahr aus diesem speziellen Mediensegment. Die Gespräche wurden von Media Focus aufgenommen. Der Ausgang bleibt aktuell offen, sodass wir hierfür keine Prognose stellen können.

Wie sind deine Angaben für die weitere Entwicklung der Werbeforschung einzuordnen? Was können die Werbeauftraggeber von Media Focus erwarten?

Nun, die Lieferung von auftragsbezogenen Kampagnendaten in den klassischen Medien gibt es schon immer. Sei es aus Gründen der

Qualitätssicherung mit Referenzdaten oder zur Vermeidung exorbitanter Erhebungskosten, wie zum Beispiel für Plakatkampagnen. Hier sind im Interesse aller Datenlieferungen obligatorisch. In der digitalen Werbewelt muss dies noch ein wenig gelernt werden.

Die Palette der Herausforderungen ist hier gross. Es gibt Anbieter digitalen Werberaums, die systemisch nicht in der Lage sind, standardgemäss Daten an Media Focus zu liefern. Andere wollen allenfalls nicht wegen Bedenken vor zu grosser Transparenz. Wiederum andere würden mit einer Datenlieferung mindestens gegenüber Spezialisten mit hoher Marktkenntnis automatisch ihre Margen offen legen. Als tatsächlicher Grund wird dies selbstredend selten angeführt. Media Focus muss sich in diesem Zusammenhang auch als Hüter der Qualität der Werbedruckstatistik verstehen. Datenlieferungen an Media Focus müssen à priori Mindeststandards erfüllen, weil sonst der Analysenutzen für unsere Werbeauftraggeber verwässert. Diese erwarten zu Recht von uns, dass wir ihre Interessen vertreten. Forschungsdatenbasiertes Marketing will seriöses Datenmaterial. Ohne Zweifel stossen wir mit unserer Schutztaktik nicht allseits auf Gegenliebe.

Wie hoch ist nach eurer Einschätzung der Onlineanteil im Werbemarkt Schweiz tatsächlich?

Wir weisen über die Standarddatenbank für Display circa 170 Millionen Werbefranken aus, was zugegebenermassen nur tiefen 3,3 Prozent Werbeanteil entspricht. Jedoch über alle gemessenen Branchen. Der Finanzmarkt weist schon 9 Prozent Werbeanteil aus, was 25 Millionen Franken brutto entspricht. Rechnen wir die noch fehlenden Datenlieferungen für Display hinzu, wäre der Onlineanteil über 5 Prozent. Hinzu kommt das Mediensegment Search mit weiteren 250 Millionen Werbefranken. Zusammen mit den noch fehlenden Affiliate-Werbedaten käme die Schweiz im Mittel auf 12 Prozent Onlinewerbeanteil über alle Branchen. Zusätzlich fehlen weitere Daten für den Bereich Search, weil die sogenannten Longtail-Strategien-Kampagnen mit zigttausenden Suchbegriffen nicht abgebildet sind.

Was bietet ihr heute den Kunden zusätzlich noch an?

Im Kern geht es um «Visibilität» über die drei Kommunikationsbereiche «paid», «owned»

und «earned». Natürlich befasst sich eine Werbekampagne weiterhin mit Kontaktqualität und Wirkungserfolgen und die Corporate Communication mit Reputationsmanagement. Ich bin aber überzeugt, dass Marketing, PR und Bereiche mit digitaler Prägung ganz eng zusammenwachsen. Wir bieten unseren Kunden bereits erfolgreich alle drei Datensilos in einer harmonisierten, vergleichbaren Datenstruktur.

Welche Vorteile bieten sich den Werbeauftraggebern, die hier alles aus einer Hand bei euch beziehen?

Media Focus erhebt, besitzt und analysiert Kommunikationsdaten. Wir möchten zukünftig mehr Unterstützung bieten bei der zugegebenermassen anspruchsvollen Analyse kryptischer Datensätze.

SWA-Mitglieder erhalten von Media Focus exklusive Rabatte auf den Datenbezug der Werbestatistik und weitere Dienste, wie zum Beispiel die Medienbeobachtung. Wie kommt das bei deinen Kunden an?

Die strategische Kooperation zwischen SWA und Media Focus reicht ins Jahr 2004 zurück und ist sinnstiftend für alle Beteiligten sowie notwendig in der Abstimmung unterschiedlicher Marktbedürfnisse. Grundsätzlich hoffe ich, dass die rein finanziellen Vorteile für unsere Kunden durch Mitgliedschaft beim SWA positiv aufgenommen werden. Ein wenig wichtiger erscheint mir jedoch noch die hohe Kundenzufriedenheit, die wir bei unseren jährlichen Umfragen ermitteln können. Dies insbesondere bei Kunden, die Mitglied des SWA sind.

Als Datensammler kannst du nie ganz zufrieden sein. Welche Daten möchtest du unbedingt noch dem Kommunikationsmarkt zur Verfügung stellen?

Ganz klar, beide Bereiche des Direkt-Marketings: Print, adressiert und unadressiert, sowie E-Mail-Marketing. Dieses entspricht etwa einem Werbevolumen von einer Milliarde Franken. 