

Mehr Investitionen in digitale Kanäle und mehr Forderungen der Werbeauftraggeber

DIGITAL Die Werbeinvestitionen in digitale Medien nehmen von Jahr zu Jahr massiv zu. Inzwischen misst Media Focus bereits über 1 Milliarde Schweizer Franken pro Jahr für Digital. Gerade wegen dieser Entwicklung muss sich die Digitalbranche vermehrt qualitativ bewegen. Werbeauftraggeber wollen mehr Sicherheit, Transparenz sowie einen Leistungs- und Wirkungsbeweis für ihre Investitionen in die digitale Werbung.

VON ROLAND EHRLER, DIREKTOR SWA

■ Gut 25 Jahre ist es her, seit Tim Berners-Lee am CERN ein Hypertext-System aufbaute, welches zum World Wide Web führte. Heute ist das Internet im Geschäfts- und Privatleben nicht mehr wegzudenken und die Digitalisierung schreitet ungebremst und global getrieben voran.

Die Digitalbranche hat es jedoch bisher versäumt sich als Gattung effizient zu organisieren und dem Markt transparente Preise/Leistungen, maximale Sicherheit und unabhängige Forschungsdaten zu liefern. Einzig das Unternehmen NET-Matrix liefert seit 10 Jahren anerkannte Daten zur Anzahl und Zusammensetzung der Internet-User der ihr angeschlossenen Websites. Das genügt aber schon lange nicht mehr.

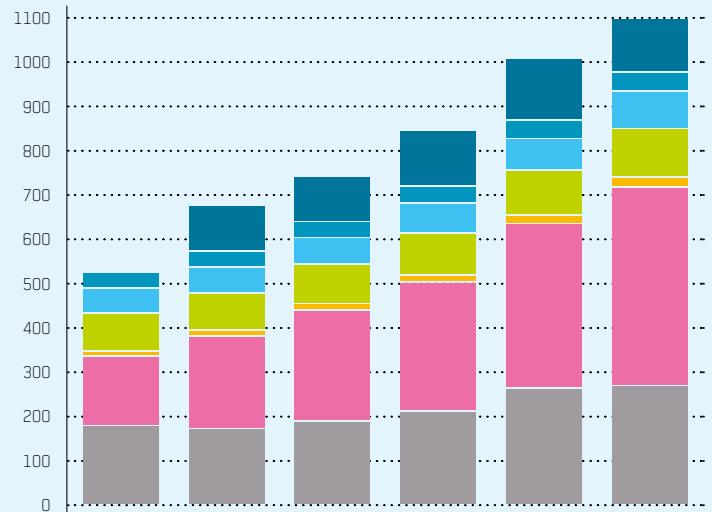
Es braucht viel Zeit, Geduld und Durchhaltewillen

Deshalb setzen sich in der Schweiz der Schweizer Werbeauftraggeberverband (SWA) und auf internationaler Ebene die World Federation of Advertisers (WFA) dafür ein, dass sich die Rahmenbedingungen im Internet jetzt rasch verbessern. Hinter den Kulissen wird derzeit viel mit Partnerverbänden, Behörden und den wichtigsten Stakeholdern diskutiert und verhandelt. Leider braucht das viel Zeit, Geduld und grossen Durchhaltewillen.

Werbeinvestitionen in digitale Medien

Die Entwicklung des Online-Marktes in der Schweiz zeigt eine deutliche Zunahme der Werbeinvestitionen. 2016 wurden insgesamt 1,135 Milliarden Franken in digitale Medien investiert.

Den grössten Anteil macht dabei die Suchmaschinenwerbung aus mit 450 Millionen Franken, gefolgt von der klassischen Onlinewerbung mit 268 Millionen Franken.



| IN MIO. CHF | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| ■ Klassische Onlinewerbung (Display) | 175,5 | 170,0 | 186,0 | 210,0 | 259,0 | 268,0 |
| ■ Online Display | - | 150,0 | 154,9 | 159,7 | 189,0 | 187,8 |
| ■ Bewegtbild | - | 20,0 | 31,1 | 50,3 | 70,0 | 80,2 |
| ■ Suchmaschinenwerbung | 158,6 | 210,5 | 250,3 | 292,0 | 372,5 | 450,0 |
| ■ Affiliate-Marketing | 10,4 | 12,3 | 15,6 | 18,0 | 19,7 | 21,0 |
| ■ Online-Rubrikenmarkt (Job) | 85,2 | 84,1 | 87,8 | 96,0 | 103,0 | 111,0 |
| ■ Online-Rubrikenmarkt (Immo) | 56,0 | 59,0 | 63,3 | 66,7 | 72,0 | 85,5 |
| ■ Online-Rubrikenmarkt (Auto) | 35,1 | 36,5 | 38,7 | 40,3 | 43,3 | 45,0 |
| ■ Online-Verzeichnisse | - | 102,0 | 102,0 | 125,3 | 142,5 | 155,0 |
| Gesamtmarkt Online | 520,8 | 674,4 | 743,7 | 848,4 | 1012,0 | 1135,0 |

Quelle Grafik: Media Focus

Marktpartner müssen vorwärts machen

Obwohl der digitale Markt derart rasant wächst, lassen sich die Vermarkter, Publisher und globalen Player viel Zeit, um auf die aktuellen Anliegen und Wünsche der

Werbeauftraggeber einzugehen. Deshalb publiziert der Verband heute die wichtigsten Forderungen der Werbeauftraggeber. Diese wurden in den letzten Monaten in der SWA-Fachgruppe «Digital Committee» diskutiert und verab-

schiedet. Jetzt liegt es an den verschiedenen Partnern im Digitalmarkt, darauf Antworten zu finden und die notwendigen Schritte einzuleiten. Die Digitalbranche hat es damit in der Hand, die weitere Entwicklung der Werbeinvestitionen zu beeinflussen.

SWA-Forderungskatalog Digital (Auszug)

- **Mehr Preis- und Leistungstransparenz im Angebot**, z.B. mit der Verknüpfung der Preise mit einer «Visibilitäts-Ränge» und einer entsprechenden Leistungsgarantie!
- **Entwicklung neuer, attraktiver Angebotsformen**, insbesondere auf dem Smartphone.
- **Einheitliche Messung und Reports von Kampagnen**
- **Etablierung einer Schweizer Online-Reichweitenforschung als Branchen-Währung**, z.B. mit einem «Joint Industry Committee» aller Beteiligten.
- **Publikation unabhängiger Studien über die Werbewirkung**, von Formaten, Formen und Platzierungen
- **Mehr Transparenz und Klarheit über die technischen Kosten von Kampagnen**
- **Mehr Sicherheit in der Auslieferung der Werbemittel**, Vermeidung von Ad Fraud und Sicherstellung der Brand Safety
- **Offenlegung von Agenturbeteiligungen an Netzwerken und Online-Partnern**
- **Lieferung der Werbeumsätze durch die Anbieter**, zur jährlichen Publikation an die Stiftung Werbestatistik Schweiz

Aktueller Workshop «Digital Advertising»

Der SWA organisiert regelmässig Workshops in kleinen Gruppen mit unabhängigen Dozenten aus der Praxis. Der nächste solche Workshop findet am 20. September zum Thema «Digital Advertising» statt.

Fragen zu den SWA-Experten-Gruppen, Workshops oder Anmeldungen können Werbeauftraggeber an die Geschäftsstelle richten: info@swa-asa.ch oder www.swa-asa.ch ■