

# Internetwerbung: Reden wir Tacheles!

**WERBEMARKT** Werbeauftraggeber investieren immer mehr in digitale Kanäle und wollen messbare Ergebnisse. Höchste Zeit für eine kritische Auseinandersetzung mit den Kontaktchancen im Internet und den klassischen Medien.

VON ROLF SUTER\*



**Brüche und Risse im Bildschirm erlebnis: Der Autor sieht das Werben im Internet kritisch.**

■ «#Ich hasse diese(s) Internet(werbung)» heisst ein Buch des amerikanischen Schriftstellers Jarett Kobek, das 2016 erschienen ist. Diesen Titel hat die TA-Magazin-Kolumnistin Nina Kunz in der Ausgabe vom 27. April 2019 kurzerhand geklaut, obwohl sie das Buch von Kobek nicht einmal gelesen hat. Ich muss zugeben, ich habe es auch nicht gelesen und den geklauten Titel gleich nochmals geklaut.

Aber wie es Nina Kunz so wunderbar ausführt, im Internetzeitalter ist es völlig legitim, einander Ideen zu klauen. Sie spricht mir aus dem Herzen, wenn sie von «post-moderner Remix-Kultur» und vom Produktivitätswahn schreibt, den wir uns tagtäglich antun. Statt Texte richtig zu lesen, scannen wir sie möglichst schnell nach Keywords, jonglieren gleichzeitig zig Informationen, sharen diese ununterbrochen und chatten nebenbei noch mit dem Partner, Freunden, Verwandten und Bekannten.

Ist das die neue Konzentrationsfähigkeit, die nicht mehr nur als kontemplatives Dasitzen am Schreibtisch verstanden wird? Wie auch immer, wir verbringen zwar enorm viel Zeit im Internet, werden davon aber eigentlich nur gestresst. Wir konsumieren flüchtig, kommunizieren virtuell und reflektieren kaum.

## Werbung: Die Auswirkungen

Wie ist die Rezeptionsqualität in einem solch gestressten Umfeld und was darf eine Bannerschaltung kosten? Als Grundlage jedes Pricings steht der TKP, also der Tausend-Kontakt-Preis, oder mit anderen Worten: Wie viel kosten 1000 Kontakte mit einer Botschaft bei einer Zielgruppe?

Ein TKP setzt sich aus betriebswirtschaftlichen Überlegungen, den Zielpersonen, der Kontaktqualität, dem Umfeld und natürlich dem Abgreifen von Preisbereitschaft zusammen. Leider wird im Internet der allerwichtigste Aspekt gerne unter den Tisch gewischt. Der Kontakt ist nämlich nicht einfach ein Kontakt, sondern immer nur eine Chance, einen Kontakt mit einer Zielperson herzustellen. Deshalb sollte der TKP eigentlich TKCP, also Tausend-Kontakchancen-Preis heissen. Je höher die Chance ist, einen Kontakt zu erzielen, desto mehr darf ein Kontakt auch kosten. Im Kino, in einem abgedunkelten Raum, auf einer 21 Meter breiten Leinwand mit 3D-11.1 Barco Digital Surround ist nicht nur die Chance gross, einen Kontakt herzustellen, es ist sogar ein Erlebnis.

## Online: Das krasse Gegenteil

Als krasse Gegenteil davon steht die Onlinewerbung. Ich habe ab-

solut null Verständnis dafür, wie man für etwas bezahlen kann, das nicht mal den Hauch einer Chance gehabt hat, gesehen zu werden. In der postmodernen Remix-Kultur spricht man von «Viewability» und «Visibility». Tolle Worte für etwas Unsägliches – es heisst nämlich nichts anderes, als dass nicht alles, was man bezahlt hat, auch gezeigt wird. Oder anders formuliert: Ein Visibility-Wert von 60% heisst, dass 40% von allen AdImpressions nicht im sichtbaren Bereich ausgeliefert wurden. Sie können also gar nicht gesehen werden.

Das ist, als würde die APG von 1000 Plakaten 400 verkehrt herum aufhängen! Oder wenn die DMC von einer Million Prospekte 400 000 Stück verbrennt, ohne dass sie je gesehen werden. Ich kann nicht fassen, dass Werbeauftraggeber das einfach so akzeptieren. Im Internet kann man alles messen und auch einstellen – deshalb ist eine Visibility oder Sichtbarkeit von unter 100% von dem, was man bezahlt, absolut inakzeptabel.

Bei Direktbuchungen können die Vermarkter ganz einfach so lange ausliefern, bis die 100% des bezahlten Volumens sichtbar waren. Bei programmatischen Buchungen ist das unmöglich, widerspiegelt sich jedoch nicht im Preis.

## Die Rechtfertigung ist unbefriedigend

Die Rechtfertigung der Onlinevermarkter ist unbefriedigend. Sie sagen, hätte der Nutzer nach unten gescrollt, hätte er die Chance gehabt, mit dem Werbemittel in Kontakt zu kommen.

Sie vergleichen das mit einem Kinobesuch, wenn während der Werbung auf das Handy geschaut wird statt auf die Leinwand, oder wenn zu Hause ein Bier geholt wird während des Werbeblocks, oder wenn Prospekte vom Briefkasten ungelesen in den Papierkorb wandern.

Diese Vergleiche hinken. Bei der Onlinewerbung muss man AKTIV etwas tun, um sie zu sehen, und überall sonst muss man aktiv etwas tun, um sie NICHT zu sehen. Das bringt mich zum nächsten Punkt – den sagenumwobenen Interaktionsmöglichkeiten im interaktiven Internet.

## Viel Spass beim Rechnen

Wussten Sie, dass 99,9% der Internetnutzer nicht auf Werbebanner klicken? Also nur einer unter tausend? Wussten Sie, dass höchstens 1% davon etwas kaufen? Also von hundert nur einer? Was wiederum heisst, dass man Werbung 100'000 AdImpressions schalten muss, um einen Kauf zu generieren. Wir wissen alles, was nach dem Klick passiert. Wir haben aber keine Ahnung davon, welche Schäden einer Marke langfristig zugefügt werden, wenn unsere Botschaften nur noch auf Klicks aus sind und auf [www.hiermitmöchteichmitmeinerwerbungaufkeinenfallinverbindunggebrachtwerden.ch](http://www.hiermitmöchteichmitmeinerwerbungaufkeinenfallinverbindunggebrachtwerden.ch) erscheinen.

Wussten Sie, dass die Klickrate auch bei TV-Spots 0,1% beträgt? Wenn ein Werbeblock Einschaltquoten von 100 000 aufweist, werden 100 User Ihre Website besuchen. Gilt übrigens auch für Print. Der TKP im TV liegt zwischen CHF 60.– und CHF 100.–, bei 20 Minuten Print sind es CHF 35.– und Online von CHF 50.– bis 100.–. Viel Spass beim Rechnen! ■

*Die Transparenz und Sicherheit im Digital Advertising gehört dieses Jahr zu den Schwerpunkten der Verbandsarbeit des SWA. Dazu sind verschiedene Initiativen u.a. mit IAB Switzerland geplant. Wir danken Rolf Suter (\*Inhaber Mediakanzlei) für seine offenen Worte und Denkanstösse. Mehr zum SWA unter: [www.swa-asa.ch](http://www.swa-asa.ch).*