

## «Der Einsatz von Online und Mobile benötigt klassische Medien genauso wie umgekehrt!»

*Dialogmedien wie Online und Mobile entwickeln sich immer mehr zum festen Bestandteil im modernen Marketing- und Kommunikationsmix. Mit zunehmender Reichweite, steigender Nutzung und individuellen Interaktionsmöglichkeiten wächst ihr Potenzial, den Bedeutungsverlust der klassischen Medien weit mehr als nur zu kompensieren. Im interaktiven Crossmedia-Verbund erschliessen sie die individuelle Massenkommunikation. Potenzial entsteht auch im Sponsoring: Veranstalter können ihren Leistungskatalog aufwerten und Sponsoren profitieren von einer besseren Zielgruppenansprache über verschiedene Medienkanäle. Nachfolgend ein Interview mit Ueli Weber, Managing Director web2com AG.*



### Ueli Weber

uweber@web2com.ch

Managing Director  
web2com AG

**web2com**  
first choice for online and mobile marketing

*Herr Weber, wir befinden uns im Zeitalter der Kommunikationsgesellschaft, getrieben von technischem Fortschritt, immer neuen Angeboten und zunehmender Vernetzung. Wie viel Online und Mobile braucht der Mensch?*

**Ueli Weber:** Schwer zu sagen. Glücklicherweise entscheidet jede Frau und jeder Mann individuell! Die Entwicklung zeigt, dass vor allem die Jungen ein grosses Bedürfnis haben, überall und jederzeit online und mobil zu sein. Auch das Business-Segment entwickelt sich ausgesprochen stark in diesem Bereich. Dementsprechend empfänglich sind diese Zielgruppen – oder sagen wir besser Dialoggruppen – für benutzeraffine Online- und Mobile-Kampagnen.

*Heisst das nun, dass die älteren und meist kaufkräftigeren Zielgruppen nicht für Online- und Mobile-Marketing empfänglich sind?*

**Weber:** Das heisst es natürlich nicht! Die «passiven Alten» gibt es ja immer weniger. Sie sind sowohl körperlich wie auch im Konsumverhalten aktiver denn je! Sie verfügen in der Regel über ein grösseres Zeit- und Geldbudget und sind gegenüber Neuerungen aufgeschlossen. Die Dialoggruppe der Generation 50plus ist sehr aktiv im Internet, denn sie haben die Vorteile des Mediums kennen gelernt und nutzen es immer mehr. Online deckt heute ein sehr breites Alterssegment zwischen 14 und 50 Jahren ab, Männer und Frauen gleichermaßen. Auch die Mobile-Nutzung ist bei den über 50-Jährigen erstaunlich hoch: Die KommTech-Studie 2005 der IGEN (Interessengemeinschaft der elektronischen Medien) hat ergeben, dass in der Schweiz von Personen über 65 Jahren mehr als 40 Prozent ein Handy besitzen und 30 Prozent regelmässig SMS-Dienste nutzen.

*Wo stehen wir derzeit in der Entwicklung und bei den Anwendungsmöglichkeiten in der Schweiz? Wie verläuft der aktuelle Trend?*

**Weber:** Im Vergleich zu gut entwickelten Märkten, wie beispielsweise den USA, UK oder Deutschland, verfügen wir in unserem Land über eine gut ausgebaut Internet-Infrastruktur und eine starke Zunahme bei den Breitbandanschlüssen. So liegt die Schweiz im internationalen Vergleich hinter Island, Korea, Holland und Dänemark bereits auf dem 5. Platz. Die Breitbandpenetration beträgt in der Schweiz bereits über eine Million Haushalte! Was die Anwendungsmöglichkeiten als Werbepattform betrifft, findet zurzeit ein dynamischer Übergangsprozess von der jahrelangen Theorie hin zu immer mehr praktischen Umsetzungen statt. So werden Spot-Kampagnen nicht nur für das Fernsehen oder Kino produziert, sondern immer mehr auch online-tauglich, das heisst, mit Möglichkeiten für Interaktionen mit den Dialoggruppen. Der zweite grosse Trend im Online ist das In-Game-Advertising, virtuelle Werbung in Videospielen aller Art. Im Bereich Mobile geht der Trend in Richtung lokaler Inhalte und damit auch lokale Werbemöglichkeiten. Nützlich etwa bei der Suche nach dem am

nächsten gelegenen Pizza-Restaurant. Wir kennen das bereits im Online mit «Geo-Targeting»: Durch die geografische Lokalisierung (im Umkreis von 20 bis 30 Kilometer) von IP-Adressen lassen sich gezielt lokale Kampagnen auf nationalen Online-Plattformen buchen. Ebenfalls im Trend sind Erkennungssysteme, die Handynutzern je nach aktuellem Standort spezifische Informationsservices anbieten, so zum Beispiel via Bluetooth an lokalen Einlogstellen in Museen oder bei Städterundgängen für Objekterklärungen. Insgesamt bedeutet

## «Das zurzeit investierte Werbegeld im Online steht in einem extrem unterbewerteten Verhältnis zur Mediennutzung.»

diese Entwicklung immer mehr Nähe zu den Zielgruppen beziehungsweise zu den Dialoggruppen und damit auch ein grösseres Marketingpotenzial für die werbenden Unternehmen.

*Fragt sich nur, wie gross die Bereitschaft der Zielgruppen ist, für Online- und Mobile-Angebote zu zahlen respektive wie gut die breite Masse erreicht werden kann.*

**Weber:** Zur Erreichung einer möglichst breiten Masse eignen sich Gratisleistungen besser als kostenpflichtige Angebote. Die Bezahlung von spezifischen und individuellen Leistungen kann dann auf einer zweiten Ebene der Ansprache erfolgen. Entweder mit Geld oder auch in Form von persönlichen Daten, die der Konsument dem Produkthanbieter preisgibt und ihm so ermöglicht ein Kundenprofil zu erstellen. Bei den Info-Services

steht das Marketing meistens im Vordergrund. Sei es zur Kundenbindung oder der Gewinnung von Neukunden. Darüber hinaus bietet sich die Möglichkeit für Kooperationen mit Unternehmen, die von attraktiven Werbeauftritten profitieren können. So können Investitionen im Marketing geteilt und im besten Fall sogar Synergien genutzt werden. Aber es ist klar: Letztendlich ist es immer auch eine Frage der Akzeptanz bei den Dialoggruppen.

*Der Stellenwert von Online und Mobile im Kommunikationsmix ist gegenüber den etablierten Werbemitteln noch sehr gering. Welche Entwicklung ist hier zu erwarten?*

**Weber:** Werbeformen im Bereich Mobile stecken im In- und Ausland noch weitgehend in den Kinderschuhen. Das dürfte sich in den kommenden Jahren mit der breiten Etablierung neuer Technologien wie zum Beispiel das Mobile Ticketing und der bereits erwähnten «local based information» rasch ändern. Online jedoch ist im Mediamix international absolut etabliert, vor allem in den USA, UK und in skandinavischen Ländern. Auch in der Schweiz ist Online-Werbung gut etabliert, geniesst aber bei weitem noch nicht den gleich hohen Stellenwert wie im Ausland. In England hat die Online-Werbung vor kurzem erstmals mehr Umsatz generiert als das Anzeigengeschäft der überregionalen Tageszeitungen, was einem Anteil von rund 13 Prozent am Mediamix entspricht. Im Vergleich dazu lag der Anteil der Online-Werbung in der Schweiz im letzten Jahr bei erst 1,08 Prozent! Ich gehe davon aus, dass sich dieser Wert mittel- bis langfristig auf rund drei bis vier Prozent steigern wird. Die Branche rechnet mit einem Anstieg im Bereich Online-Werbung von jeweils rund 30 Prozent in den nächsten zwei Jahren, bei einem Umsatz gemäss AIS (Advertising Index Switzerland) der WEMF von insgesamt rund 38 Millionen Franken in diesem Jahr. Täglich halten sich in der Schweiz 2,8 Millionen User im Internet auf. In Deutschland befindet sich Online bereits an 3. Stelle bezüglich der Mediennutzung in Minuten. Das zurzeit investierte Werbegeld im Online steht also in einem extrem unterbewerteten Verhältnis zur Mediennutzung. Fraglich dabei ist auch der Printbereich respektive das Verhältnis der Mediaspendings versus ▶

► Medianutzung. Hier gibt es sicherlich noch Optimierungsmöglichkeiten! Zudem zeigt die Marktforschung, dass Konsumenten das Internet häufig gleichzeitig mit andern Medien wie beispielsweise das Radio nutzen. Das bedeutet wiederum, dass Internet – sofern richtig eingesetzt – die Effektivität beziehungsweise die Reichweite aller Medien steigert.

*Welche Mediagattungen müssen am meisten fürchten, Werbegelder an Dialogmedien zu verlieren?*

**Weber:** Das ist schwierig zu beantworten. Es gibt dazu international unzählige Studien und ebenso viele widersprüchliche Interpretationen. Aufgrund meiner persönlichen Erfahrung in diesem Geschäft bin ich der Meinung, dass in Zukunft vor allem Print am meisten verlieren wird, primär zugunsten von elektronischen Dialogmedien.

*Sie missionieren seit 1999 für mehr Online-Werbung. Was machen Sie und die gesamte Branche denn falsch, dass die Werbeindustrie die von Ihnen aufgezeigte Entwicklung scheinbar kalt lässt?*

**Weber:** Einerseits liegt es meiner Ansicht nach in der unterschiedlichen Einschätzung von Online-Werbung sowohl bei den Werbe- und Media-Agenturen als auch bei den Werbeauftraggebern. Während die Agenturen sich beim Einsatz von Online-Werbung eher zurückhalten, sind es hauptsächlich die Werbeauftraggeber, die den verstärkten Einsatz von Online ins Auge fassen. Andererseits muss immer noch viel Aufwand betrieben werden, um eine Online-Kampagne zu schalten. Hinzu kommt, dass die Begrifflichkeiten der einzelnen Werbeformate unterschiedlich sind. Das alles macht es etwas schwieriger.

*Sind klassische Werbeagenturen mit Online-Werbung überfordert?*

**Weber:** Es stellt zumindest für viele Agenturen offenbar keine leichte Aufgabe dar. Und noch bevor Online-Werbung richtig begriffen wird, drückt mit Mobile-Marketing schon die nächste neue Werbepattform. Es besteht die Gefahr, dem dynamischen Technologiefortschritt ständig hinterher zu hinken. Zudem ist die Planung und Abwicklung

von Online- und Mobile-Kampagnen noch etwas komplizierter als eine klassische Inseratekampagne. Die Medienlandschaft aber segmentiert sich immer mehr. Das bedeutet, vernetztes Denken ist heute in der Kommunikationsbranche ein absolutes Muss. Der effiziente Einsatz der unterschiedlichen Disziplinen wie Werbung, Verkaufsförderung, PR und Branding basiert immer mehr auf Integration.

## «Vernetztes Denken ist heute in der Kommunikationsbranche ein absolutes Muss.»

*Inwieweit liegt es auch daran, dass nur wenig Marktforschungsdaten und Planungstools zur Verfügung stehen? Die Internetforschung tut sich bekanntlich schwer damit, geeignete Tools zu etablieren, geschweige denn Klarheit im Begriffs- und Definitionssalat zu schaffen.*

**Weber:** Im Vergleich zum Ausland hinken wir in der Marktforschung im Online- und Mobile-Bereich deutlich hinterher. Da besteht noch einiger Aufholbedarf. Im Moment ist in der Schweiz ein eigentlicher Findungsprozess zwischen der Internetforschung und der Onlinebranche über bestehende beziehungsweise ergänzende Forschungsmodelle im Gange. Bei den Planungstools stehen heute schon einige gute Instrumente zur Verfügung, wie beispielsweise der Jugendpool, ein Zusammenschluss der Websites von Pro7, Radio 105, Cineman, Tilllate und 20 Minuten. Mit dieser Kombination von verschiedenen jugendaffinen Websites lassen sich pro Monat 1,2 Millionen Besucher ansprechen.

*Sie haben die Akzeptanz der Konsumenten angesprochen. Wie steht es denn um die Akzeptanz von Online- und Mobile-Marketing? Wo entstehen neue Gefahren?*

**Weber:** Im Bereich Mobile ist die Akzeptanz für Marketingmassnahmen im Moment noch sehr gross. Das rührt nicht zuletzt daher, weil Mobile-Marketing zurzeit weniger penetrant eingesetzt wird als Werbung im Internet. Hinzu kommt, dass die Werbeindustrie noch über wenig qualitative Adressen mit Handynummern und Kundenprofilen verfügt oder sich mit deren Einsatz noch weitgehend zurückhält. Inwieweit beispielsweise die Ausbreitung von Handyviren ein Problem werden, wie aktuell via Bluetooth bei Grossveranstaltungen, lässt sich heute noch schwer abschätzen. Mobile wird heute oftmals eingesetzt als Schnittstelle für Wettbewerbe und Votings. Allerdings macht sich aufgrund der vielen SMS-Aktionen bei den Zielgruppen ein gewisser Burn-out-Effekt bemerkbar. Da einfach nur den x-ten SMS-Wettbewerb lancieren zu wollen, ist wenig effizient, es sei denn, es steckt eine gute Idee dahinter, die als integrativer Bestandteil in eine Gesamtkampagne sinnvoll eingebettet ist. Im Online Bereich ist das Akzeptanzverhalten völlig anders. Hier sind die Konsumenten der Werbung gegenüber eher kritisch eingestellt. Als sehr unbeliebt haben sich beispielsweise die Pop-Ups erwiesen, weshalb diese Online-Werbeform in der Schweiz heute kaum noch eingesetzt wird. Um die Akzeptanz der User vor allem im Bereich von Sonderwerbformen möglichst hoch zu halten, wird der OTS (Opportunity to see = Sichtkontakt) gesteuert. Das heisst, man definiert – dank technischen Möglichkeiten – wie häufig ein User auf einer Website während einer bestimmten Zeitdauer (normalerweise einer Woche) eine Werbeform sieht.

*Wie kann die Akzeptanz für Online-Marketing gefördert werden?*

**Weber:** Grundsätzlich damit, dass man versucht, Online-Werbung gezielt nach der Dialoggruppe und im richtigen Umfeld der Websites zu schalten. Heute besteht schon die Möglichkeit, Kampagnen nach User-Segmenten zu schalten, man spricht hier vom so genannten «Behavioral-Marketing». Mit entsprechenden Technologien, wie zum Beispiel «Open

AdSystems», lässt sich das Verhalten der User bei Websites festhalten und in Segmente gliedern. Die so definierten User-Segmente können dann gezielt mit Online-Werbung angesprochen werden.

*Wie wollen Sie das Verhalten der User erforschen, wenn diese die Erstellung eines Nutzerprofils weitgehend verhindern, indem sie beispielsweise keine «Cookies» zulassen, mit deren Hilfe die User perfide ausspioniert werden können?*

**Weber:** Grundsätzlich wird kein User perfide ausspioniert. Man erfasst von den Usern keine soziodemografischen Daten (Name, Adresse, Alter etc.), sondern versucht, anhand ihres Surfverhaltens auf ihr Interesse zu schliessen, um dann entsprechende Werbung zu schalten. Zudem werden die Cookies hauptsächlich verwendet, um die Sonderwerbformen so zu steuern, dass sie die User nicht mehrmals pro Tag sehen. Dies kann ja nur im Interesse der Anwender sein. Aber es kann tatsächlich ein Problem werden, wenn sich die Zahl der User erhöht, die regelmässig die Cookies löschen. Glücklicherweise sind es nur die versierten User, die die Cookie-Funktion in ihrem Browser nicht zulassen respektive regelmässig löschen. Der Grossteil der Anwender kennt diese Funktion schlichtweg nicht oder weiss nicht, wie die Einstellung verändert werden kann.

*Die Ansprache von Dialoggruppen nach bestimmten Interessenfeldern scheint immer wichtiger zu werden. Wie sinnvoll wäre es, wenn Veranstalter aus Sport und Kultur in ihrem Event-Bereich eigene Online-Pools gründen würden und dort ihre spezifischen Leistungen einbringen.*

**Weber:** Dies wäre sicherlich sinnvoll und würde den Usern einen Mehrwert bieten. Solche Pools können beispielsweise neben der Online-Werbung auf der Website auch einen Event-Kundenstamm beinhalten, der via Newsletter gezielt angesprochen werden kann. Voraussetzung wäre allerdings, dass sich die Veranstalter auf einheitliche Werbeformate und Sonderwerbformen im Internet sowie im Bereich der Newsletter einigen könnten, oder sie würden sich grundsätzlich für eine gemeinsame Event-Plattform im Internet finden. Denkbar wäre auch die Entwicklung von

gemeinsamen Crossmedia-Konzepten mit Online, Mobile, Print und anderen zur Verfügung stehenden Werbeträgern. Und es bräuchte bei unterschiedlich starken Mitgliedern die Bereitschaft für einen gemeinsamen Pool-Tarif. Aber, bei aller Euphorie, es müssten dann schon sehr attraktive Pools geschaffen werden.

*Inwieweit könnten solche Online-Pools auch die Position der Veranstalter im Sponsoringmarkt stärken?*

**Weber:** Je besser die Zielgruppenansprache sowohl quantitativ als auch qualitativ erfolgen kann bis hin zu affinen Business-Aktivitäten desto besser. Eine

## «Wir stellen einen klaren Trend zu crossmedialen Kampagnen fest.»

starke Online-Plattform mit sinnvollen Integrationsmöglichkeiten im Sponsoring erhöht dessen Wertschöpfungspotenzial. Ich denke, das ist ein sehr starkes Argument im Sponsoringmarkt!

*Welche Branchen setzen zurzeit am stärksten auf Online- und Mobile-Marketing?*

**Weber:** Im Bereich Online-Werbung sind vor allem die Telekommunikationsunternehmen sehr aktiv. Ebenfalls Banken und Versicherungen. Das Potenzial der Online-Werbung hat zum Beispiel auch Coop und Migros sowie verschiedene Automarken erkannt. Sie sind dieses Jahr aktiver im Internet. Im Mobile-Bereich sieht es ähnlich aus. Der Mobile-Kommunikationskanal wird sehr häufig als ein Teil von Crossmedia innerhalb der Kampagne eingesetzt.

*Wie setzen Unternehmen solche Kampagnen ein? Gibt es auch hier einen Trend?*

**Weber:** Gibt es, ja. Wir stellen einen kla-

ren Trend zu crossmedialen Kampagnen fest. Vertikale Integration von Medien und Interaktion mit dem potenziellen Kunden statt Streuung in der Breite ist das Motto. Es gilt innerhalb eines überschaubaren Zeitraumes nicht in erster Linie die Reichweite zu maximieren, sondern hohes Involvement für ein Thema zu schaffen und eine hohe Interaktionsrate zu erzielen. Der Mobile-Kanal dient häufig dazu, herauszufinden, über welchen Kommunikationskanal (Print, Plakat, DM etc.) die Kunden reagieren. Dabei lässt sich durch Key-Wörter die Effizienz der eingesetzten Medien genau eruieren, und zwar nicht nur die Identifikation des Print-Titels, sondern auch wann und wo die Medien genutzt wurden. So lassen sich aufschlussreiche Rückschlüsse auf das Medianutzungsverhalten ziehen.

*Welche Mediagattungen erzielen dabei zu welcher Tageszeit die höchsten Reichweiten? Gibt es spezielle Unterschiede, die es bei Online- und Mobile-Marketing zu beachten gilt?*

**Weber:** Es ist klar, dass die verschiedenen Mediagattungen innerhalb eines Tages unterschiedliche Reichweiten haben. So weisen das Radio sowie die Tages- und Pendlerzeitungen am morgen (06.00 bis 09.00 Uhr) die grössten Reichweiten auf. Danach flacht die Reichweite kontinuierlich ab, mit einem kleinen Zwischenhoch um die Mittagszeit. Zeitschriften erreichen zwischen 15 und 18 Uhr ihre grösste Leserschaft. Fernsehen wiederum ist in der Prime Time zwischen 18 und 22 Uhr am stärksten, mit einem Peak um 20 Uhr. Ganz anders bei der Online-Nutzung. Hier fällt auf, dass Online im Vergleich zu allen anderen Mediagattungen während des ganzen Tages im Durchschnitt liegt, mit nur geringen Abweichungen. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Mediennutzung sehr stark von den individuellen Lebensumständen und -gewohnheiten bestimmt wird.

*Was bedeutet das unterschiedliche Medianutzungsverhalten für das Sponsoring?*

**Weber:** Anbieter von Sponsoringplattformen haben grössere Chancen im Sponsoringmarkt, weil sie grossen und kleinen Sponsoren ein durchgehend crossmediales Sponsoringpaket ▶

► anbieten können. Nicht einfach ein Mix mit verschiedenen Werbepattformen wie Inseraten im Programmheft und Bandenwerbung, sondern die Möglichkeit, Botschaften zur bestmöglichen Zeit (Time-Targeting) im richtigen Medium an die gewünschte Ziel- und Dialoggruppe zu richten und dabei auch noch in Interaktion zu treten und Angebote zu platzieren. Diesen Anspruch muss ein modernes Sponsoringpackage je länger desto besser erfüllen können. Sponsoren profitieren, indem sie ihre Zielgruppen entsprechend deren Nutzungsverhalten über verschiedene Medikanäle und Dialogmedien besser ansprechen können. Der Kommunikationsfluss mit den Zielgruppen wird insgesamt kompakter geführt bis hin zu vernetzten Massnahmen am eigentlichen Verkaufspunkt. Sponsoringangebote, die es schaffen, mehr zu leisten als im besten Fall einfach nur Bekanntheitsgradsteigerung und Imageförderung, haben sicher einen Wettbewerbsvorteil, indem sie gezielt Kommunikationskanäle erschliessen sowie Marketingbedürfnisse und Absatzziele mit einbeziehen.

*Können Sie ein Beispiel eines crossmedialen Sponsoringangebots nennen, das Sie oder ein Unternehmen innerhalb der PubliGroupe zusammen mit einem Veranstalter umgesetzt haben?*

**Weber:** Ja, nehmen wir aktuell das Beispiel Internationales Filmfestival Locarno. Hier haben wir zusammen mit dem Veranstalter ein Crossmedia-Angebot erarbeitet, das den Werbekunden die Möglichkeit bietet, Werbung auf der Website, den Plakaten, in der Sonderzeitung sowie via Mobile zu schalten.

*Wovon hängt die Online-Werbewirkung ab?*

**Weber:** Die Wahl eines Werbemittels – ob Fullbanner, Overpage oder andere Formate – hängt massgeblich von der Kreation des Werbemittels und dem beworbenen Produkt oder der Dienstleistung ab. Ein nicht zu unterschätzender Aspekt ist auch die Platzierung im richtigen Umfeld. Erfolgreiche Online-Werbung setzt voraus, dass sie zum richtigen Zeitpunkt im richtigen Umfeld mit der richtigen Botschaft bei der richtigen Zielgruppe Aufmerksamkeit erregt.

*Inwieweit benötigen Online- und Mobile-Kampagnen begleitende Kommunikationsmassnahmen?*

**Weber:** Das hängt in erster Linie von den Zielsetzungen ab. Wer ausschliesslich das Online-Publikum erreichen will, der benötigt wenig oder gar keine Offline-Medien. Findet jedoch ein wesentlicher Teil einer möglichst breitenwirksam angelegten Aktion auf Plattformen in Dialogmedien statt, braucht es die Kommunikationsunterstützung

«Wann immer neue Medien entstehen, etablieren sie sich meistens komplementär.»

durch Offline-Medien. Der Einsatz von Online und Mobile benötigt klassische Medien genauso wie umgekehrt! Letztendlich ist es eine Frage des richtigen Mixes.

*Was sind in der Konzeption von Online- und Mobile-Kampagnen die häufigsten Unterlassungssünden? Worauf gilt es besonders zu achten?*

**Weber:** Unternehmen generieren zwar reichlich Daten, nutzen diese aber häufig nur zu Statistikzwecken. Sie wissen oftmals nicht genau, wie die Daten richtig interpretiert und in einem nächsten Schritt im Marketing und in der Kommunikation effektiv eingesetzt werden können. Somit bleibt viel Potenzial einfach ungenutzt. Ausgangspunkt – wie könnte es anders sein – ist und bleibt eine klar definierte Zielsetzung!

*Was sind zusammengefasst die stärksten Argumente, die für Online-Werbung sprechen?*

**Weber:** Mit Online-Werbung kann eine grosse Reichweite genutzt werden. Rund vier Millionen Personen nutzen in der Schweiz das Internet, davon mehr als 2,8

Millionen täglich. Es sind aktive Konsumenten mit einer idealen Grundhaltung gegenüber Werbebotschaften. Mit Online-Werbung entsteht kein Medienbruch, das heisst, die User werden direkt auf die Website des werbenden Unternehmens geführt und können dort interaktiv agieren. Das komplette AIDA-Modell (Attention, Interest, Desire, Action) der Kaufbereitschaft findet statt. Das ist gegenüber Offline-Medien ein riesiger Vorteil! Ein weiterer Vorteil der Online-Werbung ist, dass die Werbung gezielt gesteuert werden kann. Man spricht hier von Targeting. So kann Online-Werbung zum Beispiel nur von 11.00 Uhr bis 14.00 Uhr geschaltet werden (Time-Targeting) und dies nur in Raum Basel (Geo-Targeting). Durch die hohe Aktualität im Internet kann auf Veränderungen im Markt mit Online-Werbung kurzfristig reagiert werden. Die Erfolgsmessung liefert harte und sehr genau Werte. Durch Klickrate, Viewtime und Transaction Rate kann die Response-Rate und Wahrnehmung der Werbung genau dokumentiert werden. Und nicht zuletzt wirkt sich Werbung im Internet nachweislich positiv auf die Bekanntheit und den Markenaufbau, dessen Recall-Werte und schliesslich den Abverkauf aus.

*Man könnte meinen, die klassischen Medien müssten schon morgen tot sein und niemand verdrückt nur eine Träne.*

**Weber:** Die Geschichte lehrt uns: Wann immer neue Medien entstehen, etablieren sie sich meistens komplementär. Neue Medien – und insbesondere Online-Werbung – haben sicher das Potenzial, den zunehmenden Bedeutungsverlust von klassischer Werbung und den immer härter werdenden Wettbewerb am POS auszugleichen.

*Interview: Jürg Kernen*

### web2com AG

web2com AG ist eine im Bereich Beratung, Planung und Abwicklung von Online- und Mobile-Werbung sowie in der Konzeption und Umsetzung von interaktiven Crossmedia-Kampagnen tätige Agentur. Das Unternehmen entstand vor einem Jahr aus der Fusion von PubliMedia Webadvertising AG und Publicitas Webservices AG und gehört zur PubliGroupe.

[www.web2com.ch](http://www.web2com.ch)