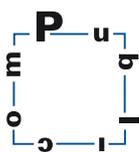


Werbetrends 2010

**Mehrmethoden-Studie zur Entwicklung
von Werbung und Kommunikation in der Schweiz**

Ergebnisse

01
60



The Media Knowledge Company

Handelszeitung

NICHT JEDE INFORMATION
HAT DAS RECHT, EINEN TERMIN
MIT IHNEN ZU BEKOMMEN.

Handelszeitung
SCHWEIZER ANZEIGENZEITUNG
FÜR UNTERNEHMEN UND FINANZ & THE WALL STREET JOURNAL

Die Handelszeitung in Kooperation mit dem Wall Street Journal. Wirtschaftlicher gehts nicht. Wer umfassend informiert sein will, braucht nur eine Wirtschaftszeitung: Die Handelszeitung. Im ersten Bund erfahren Sie alles über Unternehmen und Management. Der Finanzteil bildet den zweiten Bund mit fundierten Analysen, Börsenkursen, Anlageempfehlungen und vielem mehr.

Jetzt Test-Abo (8 Wochen) bestellen: 0800 55 33 40.

www.handelszeitung.ch/testabo

Inhalt

03

60

Impressum	4
Editorial	5
Zusammenfassung	6
Ausblick 2010	9
Werbemarkt bis 2015	25
Die Themen für morgen	35
Medien	36
Hybride Kommunikation	38
Zielgruppenansprache	40
Leistungsorientierung	42
Neue digitale Formen	44
Soziale Netzwerke	47
Methode	53

04 Impressum

60

Herausgeber: Handelszeitung, Axel Springer Schweiz AG

Projektleitung Axel Springer: Monica Zihs

Studie: Publicom AG, Kilchberg

Text: René Grossenbacher, Publicom AG

Konzept, Gestaltung: Robert Gottschalk, Medianovis AG

Druck: Swissprinters Zollikofer

Werbetrends 2010



Nachdem die Wirtschaftskrise im letzten Jahr einen massiven Einbruch des Werbemarktes zur Folge hatte, kann die Branche nun wieder etwas zuversichtlicher in die Zukunft blicken. Zwar ist angesichts der vielen Unsicherheiten Euphorie noch fehl am Platz, doch rechnen die meisten Experten für 2010 nicht mit weiteren Rückschlägen. Längerfristig hat die Kommunikationsbranche wieder gute Perspektiven, denn die Märkte der Zukunft – dies kommt in der Studie mit aller Deutlichkeit zum Ausdruck – sind zunehmend zersplittert und können nur mit verstärkter Kommunikation erschlossen werden.

Bedeutet dies, dass man wieder zur Tagesordnung übergehen kann? Keineswegs. Die Studie zeigt klar auf, dass sich die gesamte Branche in einem tiefen Strukturwandel befindet. Dieser wird beschleunigt durch neue digitale Technologien, die faszinierende neue Kommunikationsformen ermöglichen. Allen Beteiligten, Werbetreibenden, Agenturen, Medien und Nutzern, bieten sich daher grossartige Chancen.

Die Studie zeigt aber auch, dass die digitale Kommunikation ihre Tücken hat. Zum einen setzt sie Wissen und Kompetenzen voraus, die zuerst aufgebaut werden müssen. Zum anderen ist es nicht so klar, welche Formen sich für Werbung wirklich eignen. Patentrezepte wird es immer weniger geben. Vielmehr wird Kreativität sowohl für Werbetreibende als auch für Medienanbieter die Schlüsselkompetenz der Zukunft sein. Die grosse Herausforderung wird somit darin bestehen, die verfügbaren «alten» und «neuen» Kommunikationsformen zu einem schlagkräftigen Ganzen zu verbinden. Starke Medienmarken werden dabei auch künftig eine zentrale Rolle spielen.

Jörg Tobuschat
Verlagsleiter Handelszeitung
Mitglied der Geschäftsleitung Axel Springer (Schweiz) AG

06 Zusammenfassung

60

Nach dem Einbruch des Werbemarktes 2009 darf im laufenden Jahr eine Konsolidierung oder sogar wieder ein leichtes Wachstum erwartet werden. Die Planungsphasen sind aber sehr kurz, weshalb die Voraussagen mit grossen Unsicherheiten belastet sind. Da einige der umsatzstärksten Unternehmen ihre Werbeinvestitionen im Vergleich zum Vorjahr nochmals heruntergefahren haben, dürften 2010 vor allem kleinere und mittlere Unternehmen den Werbemarkt stützen.

Zudem wird es zu weiteren Strukturverschiebungen kommen. Die Printmedien, insbesondere die abonnierten Tageszeitungen, müssen mit Verlusten rechnen, während Fernsehen und vor allem Online Zuwächse erzielen werden.

Hält die positive Konjunktorentwicklung an, wird jedoch auch der Kommunikationsmarkt wieder wachsen. In den nächsten fünf Jahren ist sogar mit einem im Vergleich zur Wirtschaftsentwicklung überdurchschnittlichen Wachstum zu

rechnen. Die zunehmende Fragmentierung der Märkte verlangt nämlich nach einem höheren Kommunikationsaufwand, um die Zielgruppen zu erreichen. Die Gewichte werden sich aber weiter zugunsten der digitalen Medien verschieben. Einzelne Printmediengattungen, wie die Sonntags- und die Wirtschaftspresse sowie Special-Interest-Magazine, bleiben jedoch für Werbetreibende unverzichtbar.

Eine grosse Bedeutung wird in Zukunft den mobilen Endgeräten zukommen. Diese lassen nicht nur ganz neue, orts- und kontextbasierte Werbung zu, sondern schaffen auch neue Möglichkeiten für den Transport von Inhalten. So wird z.B. erwartet, dass auch klassische Medien wie Fernsehen, Zeitungen oder Bücher zunehmend in digitaler Form über mobile Plattformen verbreitet werden.

Mit der Digitalisierung nehmen aber auch die Zersplitterung der Rezipientenmärkte und die Informationsüberlastung der Individuen zu. Die Herstellung von genügender Reichweite könnte deshalb schwierig werden. Dies spricht für die «alten» Medien, die immer noch grosse Reich-

weitevorteile haben, könnte aber auch Qualitätsmedien beflügeln, die über starke Markenidentitäten und entsprechende Glaubwürdigkeit bei den Konsumenten verfügen. Im Zuge dieser Entwicklungen werden Werte wie «Qualität», «Authentizität» und vor allem «Nachhaltigkeit» stark an Bedeutung gewinnen.

Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und andere sind derzeit in der Branche ein grosses Thema. Ein Grossteil der Auftraggeber und Agenturen versucht bereits, diese in ihre Kommunikationskonzepte einzubinden. In Zukunft soll das noch viel stärker geschehen. Es zeigt sich aber bereits heute, dass soziale Netzwerke kein Allzweck-Kommunikationsinstrument sind. Zum einen behindern kurze Lebenszyklen der Plattformen die Entwicklung, zum anderen gelingt der Erfolg nur mit überzeugenden Ideen, die den Nutzern einen echten Mehrwert verschaffen. Die Entwicklung und Umsetzung solcher Konzepte ist aber kostspielig und mit erheblichen Risiken behaftet.

Methode

Expertenbefragung: Fachgespräche mit 20 Expertinnen und Experten der Kommunikationsbranche (DS/WS)

Branchenbefragung: Standardisierte Online-Befragung der Werbe- bzw. Marketingverantwortlichen der 500 grössten werbetreibenden Unternehmen der Schweiz sowie CEOs von 100 Kommunikations- und Mediaagenturen (DS/WS)

Allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern an den Befragungen danken wir herzlich!

«Kommunikationsbudgets lassen sich am einfachsten kürzen. Dafür braucht man niemanden zu entlassen. Und da die Konsequenzen der Einsparungen sich erst verzögert bemerkbar machen, kann der Eindruck entstehen, es ginge auch mit weniger Werbung. Doch bis das Rad wieder anläuft, dauert es eben auch seine Zeit.»

08

60

Ausblick 2010

09
60

«Produkte, die im Premium-Bereich positioniert sind, werden von einer zunehmenden Nachfrage profitieren.»

10

60

Geringes Wachstum möglich

Was die Entwicklung des Werbemarktes im Jahr 2010 anbelangt, herrscht eine gewisse Skepsis, da noch viele Unwägbarkeiten vorliegen. Die meisten Experten sehen für den Gesamtmarkt ein geringes Wachstum. Die Schätzungen bewegen sich mehrheitlich zwischen einer Stagnation auf dem Niveau von 2009 und einem Wachstum bis 5%. Einzelne Befragte können sich auch ein stärkeres Wachstum vorstellen, wenn die konjunkturelle Erholung auch Mitte Jahr noch stabil ist. So herrscht Konsens, dass insbesondere die Finanzdienstleister ihre Werbeinvestitionen hochfahren, aber auch von der Luxusgüterindustrie erwartet man ein stärkeres Engagement.

Bezüglich Automobilindustrie gehen die Meinungen auseinander. Einiges deutet darauf hin, dass viele Branchen noch zurückhaltend sind und zuerst einmal die Entwicklung abwarten wollen. Oft wird erwähnt, dass die Planungsphasen zum Teil sehr kurz sind, was zuverlässige Prognosen ausserordentlich erschwert.

Verschiedentlich wird auch darauf hingewiesen, dass der Werbedruck zwar zunehmen wird, bei insgesamt rückläufigen Preisen könnte dennoch weniger in den Kassen der Werbeanbieter zurückbleiben.

«Ich würde sagen, dass sich der Werbemarkt verbessert. Dies deshalb, weil letztes Jahr teilweise aufgrund der Wirtschaftskrise gar keine Werbung geschaltet wurde, gerade in der Finanzdienstleistungsindustrie.»

«Produkte, die im Premium-Bereich positioniert sind, werden wahrscheinlich von einer zunehmenden Nachfrage profitieren.»

Einige Befragte weisen darauf hin, dass die Entwicklung des Werbemarktes mit einem Verzögerungseffekt auf die Konjunkturerholung reagiert und dass daher eine nachhaltige Markterholung noch länger auf sich warten lassen könnte.

«Wenn die Konjunktur einbricht, wird als Erstes die Marketingkommunikation gekürzt. Hier hat man kurzfristig die grössten Möglichkeiten, Einsparungen durchzuführen. Media Spendings fallen schnell, kommen aber erst verzögert zurück.»

Weitere Strukturverschiebungen erwartet

In Bezug auf die Entwicklung der einzelnen Mediengattungen gilt es zu differenzieren. Fast alle Experten gehen von weiteren Strukturverschiebungen aus und glauben, dass die Printmedien sogar noch weitere Verluste erleiden könnten, während Fernsehen und vor allem Online dazugewinnen werden. Speziell Letztere können von einem zweistelligen Wachstum ausgehen. Einige Experten betonen, dass die elektronischen und digitalen Medien im Vergleich zum Ausland in der Schweiz noch Nachholbedarf haben.

Im Bereich der Printmedien sieht es vor allem für die Tageszeitungen schlecht aus, während die Sonntags- und die Wirtschaftspresse, aber auch Special-Interest-Titel, wieder etwas optimistischer in die Zukunft schauen können.

«Wir sind in der Schweiz erst bei einem Drittel dessen, was in Deutschland in die Online-Werbung investiert wird.»

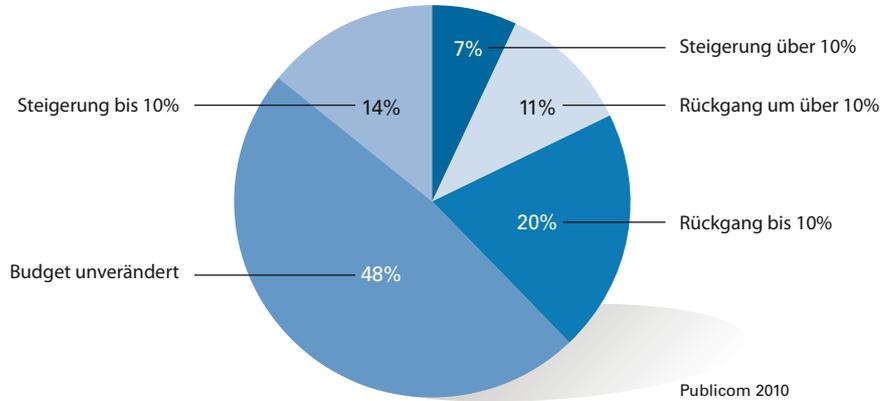
«Es sieht nicht generell schlecht aus für Print. Sondern vor allem für Tageszeitungen. Für die Sonntags- und die Wirtschaftspresse sieht es schon wieder besser aus.»

«Wir sind in der Schweiz erst bei einem Drittel dessen, was in Deutschland in die Online-Werbung investiert wird.»

Auftraggeber: Entwicklung Kommunikationsbudget 2010

«Wie hat sich das Kommunikationsbudget, das Ihrem Unternehmen bzw. Ihrem Unternehmensbereich 2010 in der Schweiz zur Verfügung steht, gegenüber dem Vorjahr entwickelt?»

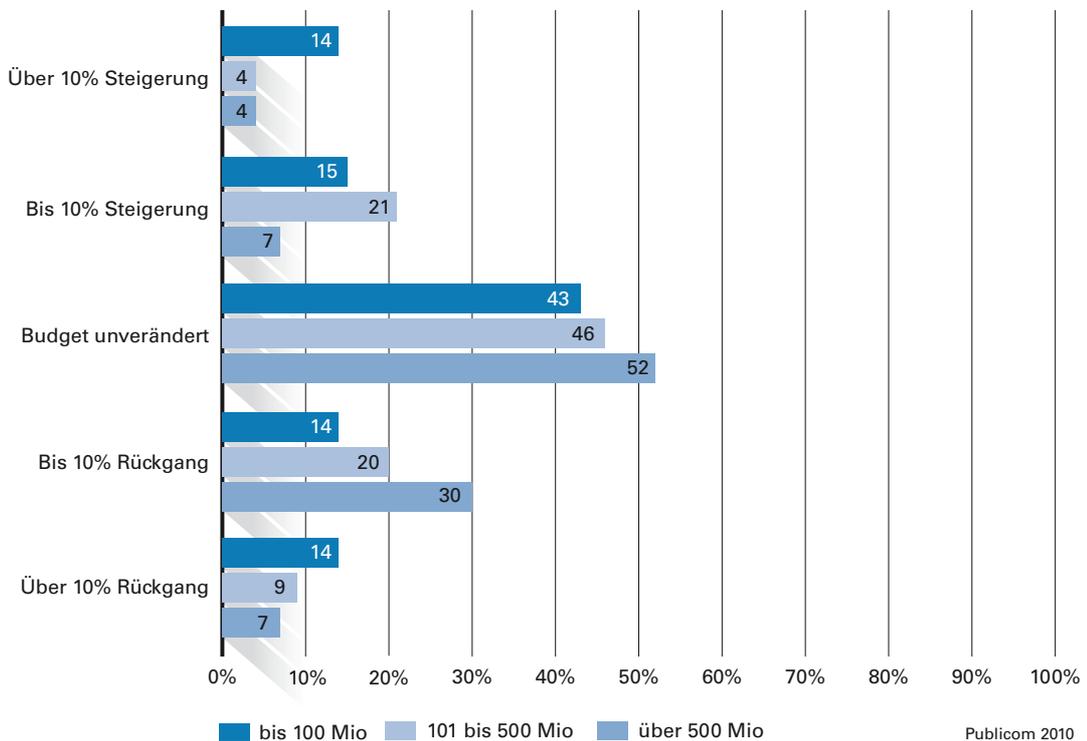
(Basis: Alle)



Auftraggeber: Entwicklung Kommunikationsbudget 2010 nach Umsatzgrösse

12

60

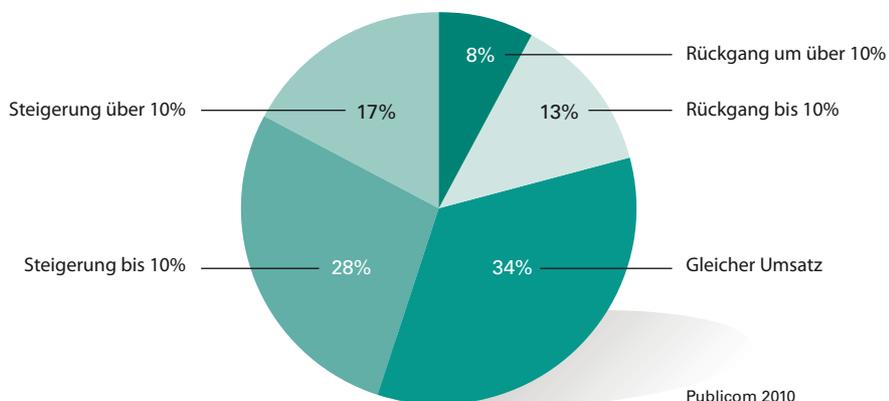


Knapp der Hälfte der befragten 500 grössten Werbeauftraggeber der Schweiz steht im Jahr 2010 ein unverändertes Kommunikationsbudget zur Verfügung. Fast ein Drittel muss mit einem reduzierten Budget auskommen. Unternehmen, denen ein höheres Budget zur Verfügung steht, sind in der Minderheit. Eine Budgetreduktion gegenüber dem Vorjahr haben vor allem die umsatzstärksten Auftraggeber vorgenommen. Da viele Budgets nicht mehr auf Jahresbasis festgelegt werden, ist diese Momentaufnahme jedoch nur beschränkt aussagekräftig.

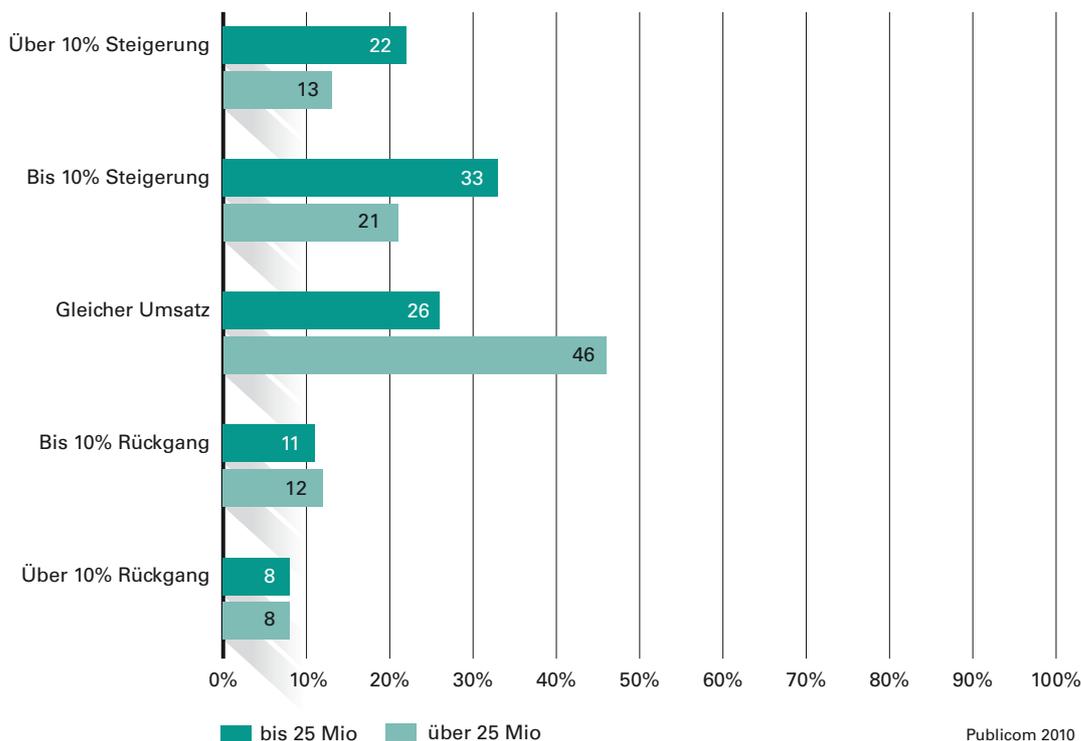
Agenturen: Umsatzerwartung 2010

«Welche Umsatzentwicklung erwarten Sie 2010 im Vergleich zum Vorjahr?»

(Basis: Alle)



Agenturen: Umsatzerwartung 2010 nach Agenturgrösse (Billings)



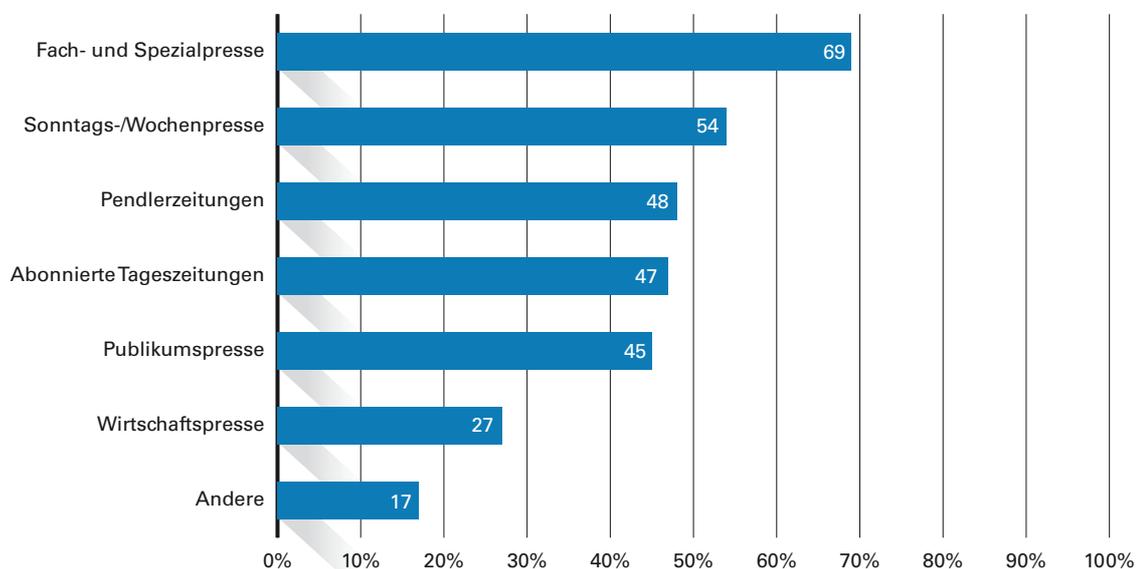
13
60

Trotz Zurückhaltung bei den Auftraggebern rechnen die meisten Agenturen mit einem Umsatzwachstum im Jahr 2010, insbesondere die kleineren Agenturen sind optimistisch: Mehr als die Hälfte der Agenturen mit bis zu 25 Millionen Umsatz erwartet ein Wachstum. Da die grössten Werbeauftraggeber ihre Werbeinvestitionen eher noch zurückfahren, werden somit Wachstumsimpulse 2010 am ehesten von den KMU ausgehen.

Auftraggeber: Einsatz Printmedien

«Welche der folgenden Printmedien setzen Sie im laufenden Jahr für Werbung ein?»

(Basis: Alle)



Publicom 2010

14

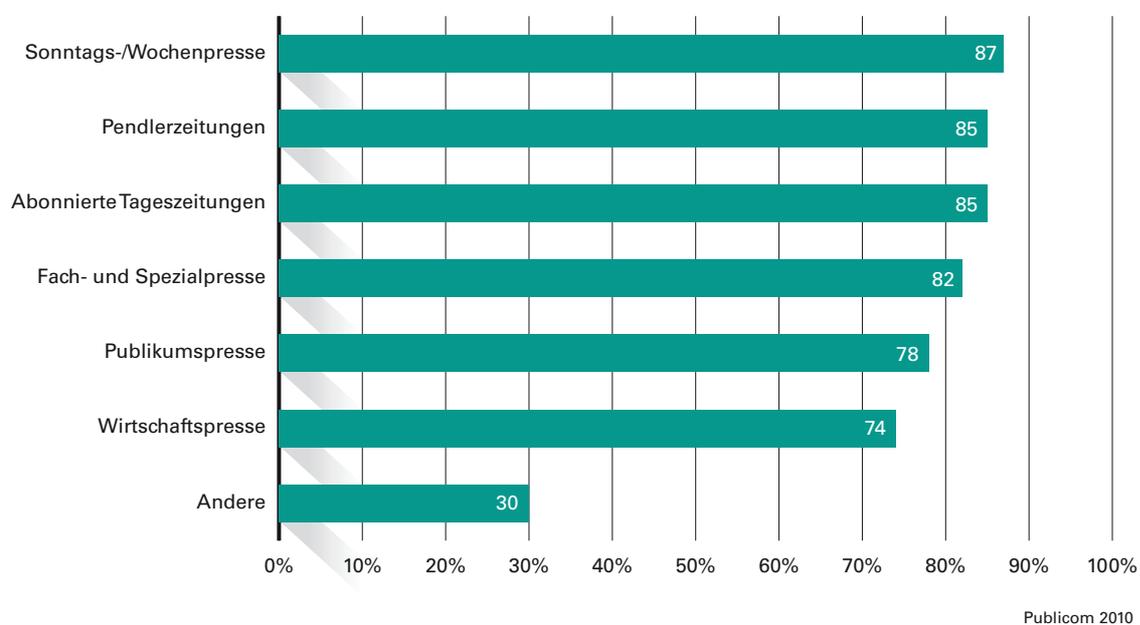
60

Unter den Printmedien steht die Fach- und Spezialpresse am höchsten in der Gunst der Werbeauftraggeber. Eine grosse Bedeutung hat auch die Sonntags- bzw. Wochenpresse. Aber auch die übrigen Printmedien haben nach wie vor einen hohen Stellenwert in der Mediaplanung. So setzen die umsatzstärksten Auftraggeber noch immer in hohem Mass auf abonnierte Tageszeitungen, aber auch auf Wirtschaftstitel.

Agenturen: Einsatz Printmedien

«Welche der folgenden Printmedien setzen Sie im laufenden Jahr für Werbung ein?»

(Basis: Alle)



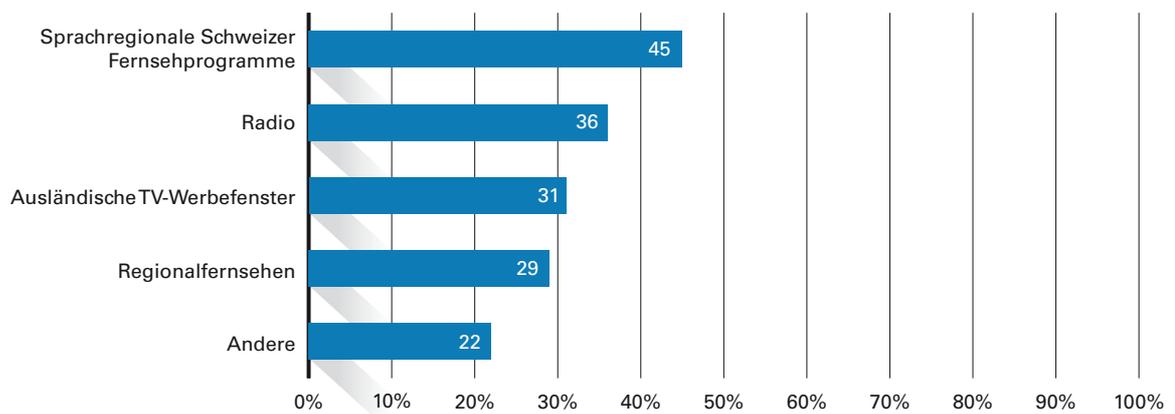
15
60

Noch deutlich ausgeprägter ist der hohe Stellenwert der Printmedien bei den Agenturen. Ganz oben in der Gunst der Agenturen stehen Sonntags- und Wochenpresse, Pendlerzeitungen und die abonnierten Tageszeitungen.

Auftraggeber: Einsatz Radio/TV

«Welche der folgenden elektronischen Medien setzen Sie für Werbung (inkl. Sponsoring) im laufenden Jahr ein?»

(Basis: Alle)



Publicom 2010

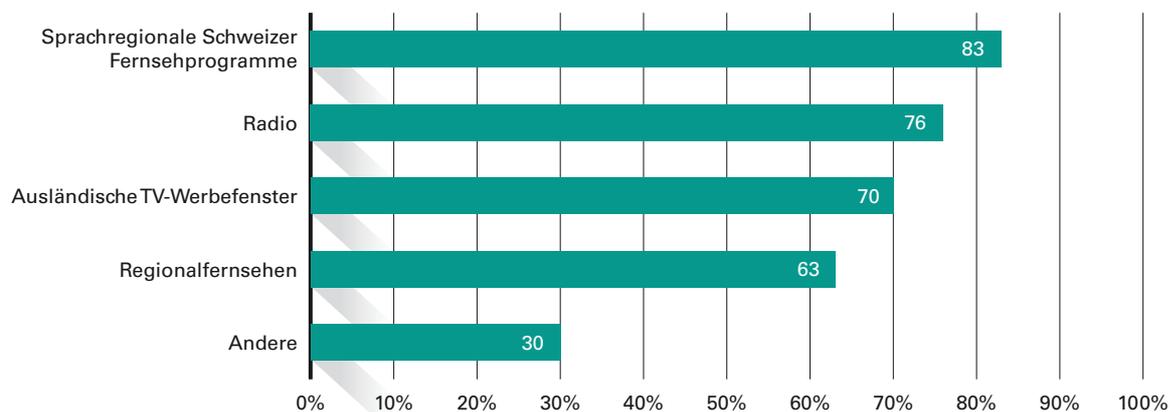
16
60

Nicht ganz die Hälfte der befragten Werbeauftraggeber setzt Spots und/oder Sponsoring in den sprachregionalen Schweizer Fernsehprogrammen ein. Im Radio werben 36%. Ausländische TV-Werbefenster und regionale Privatfernsehstationen werden fast ebenso häufig berücksichtigt.

Agenturen: Einsatz Radio/TV

«Welche der folgenden elektronischen Medien setzen Sie für Werbung (inkl. Sponsoring) im laufenden Jahr ein?»

(Basis: Alle)



Publicom 2010

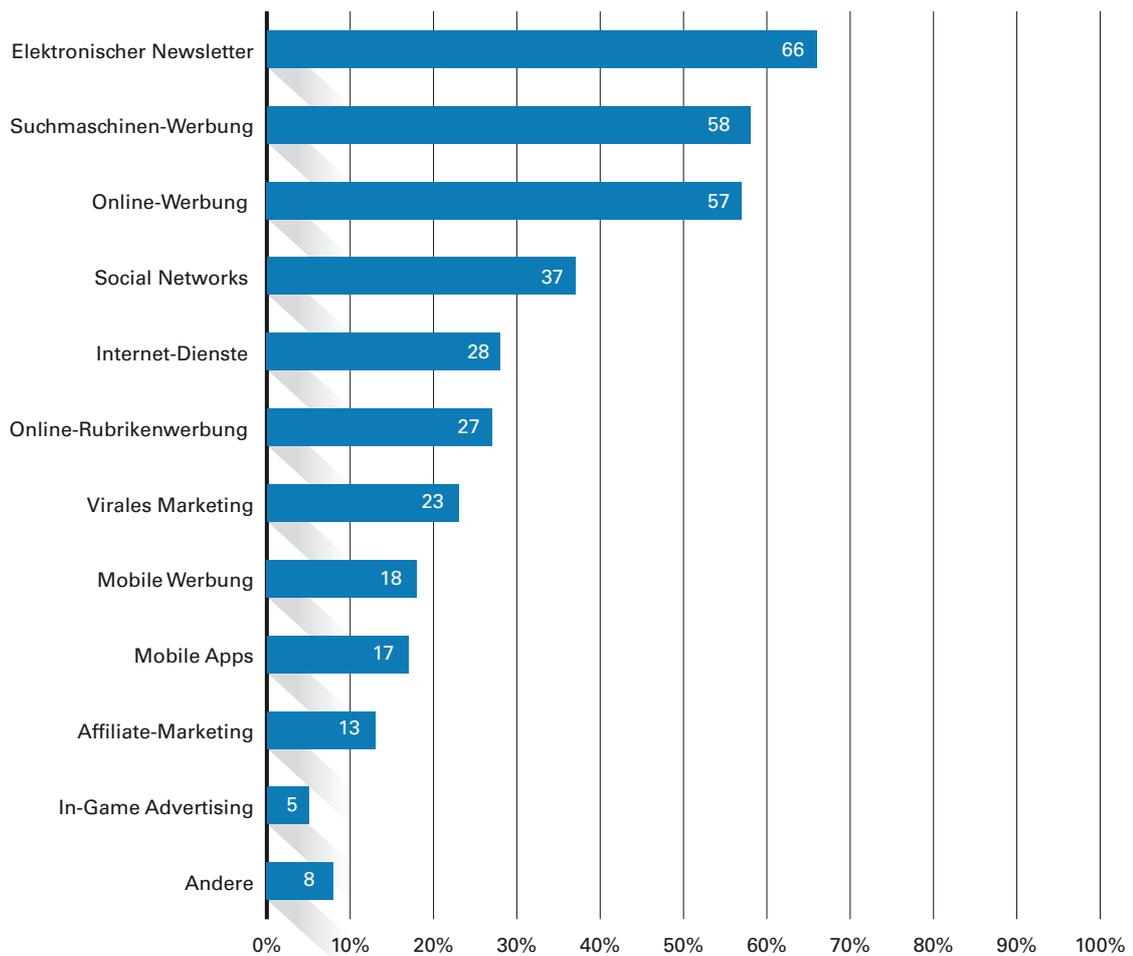
17
60

Bei den befragten Agenturen sieht die Reihenfolge gleich aus, jedoch ist die durchschnittliche Nutzung insgesamt deutlich grösser: Vier von fünf Agenturen belegen im Jahr 2010 die sprachregionalen Fernsehsender, drei Viertel setzen auf Radiowerbung, die meisten auch auf die ausländischen und regionalen Fernsehsender.

Auftraggeber: Einsatz digitale Medien

«Welche der folgenden digitalen Kommunikationsformen setzen Sie im laufenden Jahr ein?»

(Basis: Alle)



Publicom 2010

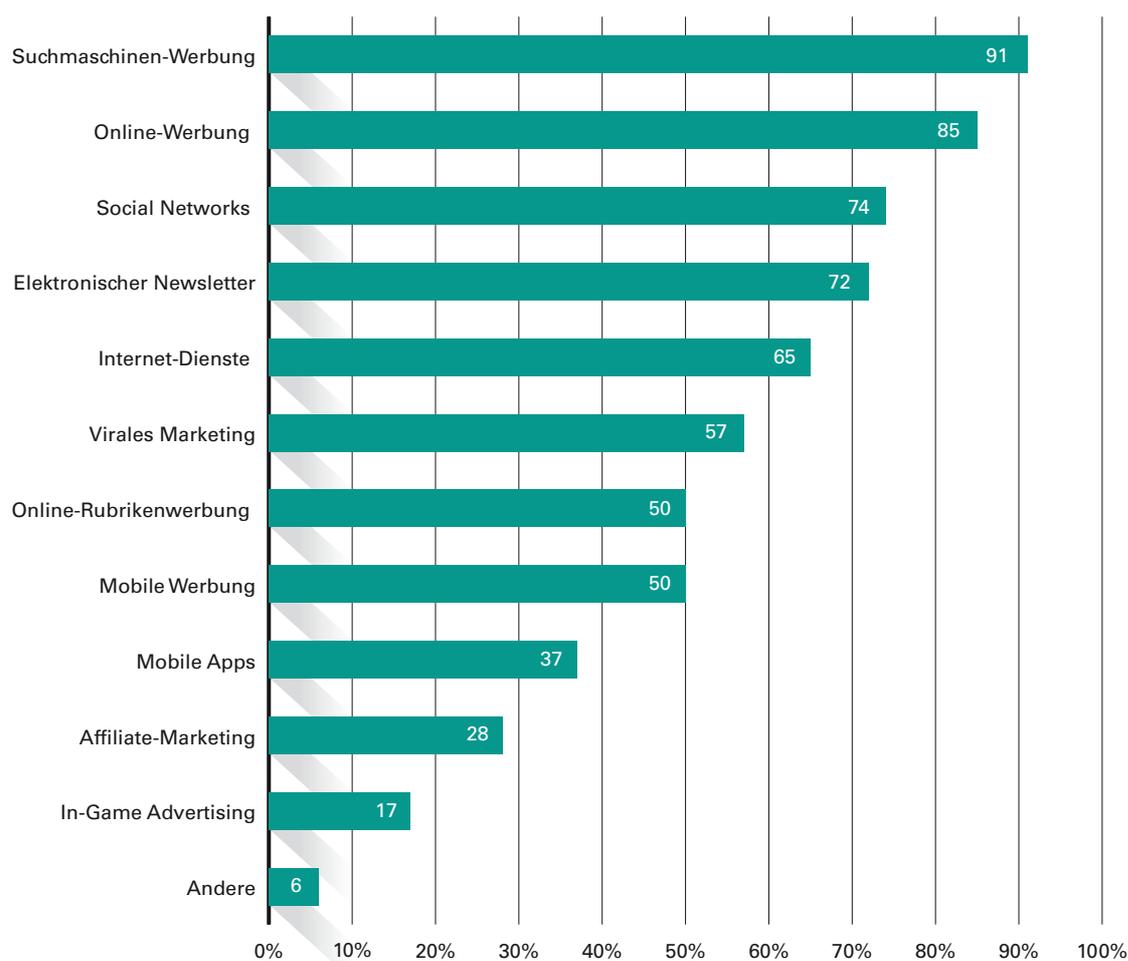
18
60

Die befragten Werbeauftraggeber setzen die digitalen Medien noch sehr selektiv ein. Bezeichnenderweise ist der elektronische Newsletter am populärsten. Zwei Drittel der Auftraggeber nutzen dieses schnelle, flexible und kostengünstige Kommunikationsinstrument. Auch Suchmaschinen- und Online-(Display-)Werbung stehen in deutlich mehr als der Hälfte der Unternehmen auf dem Mediaplan. Noch eine Randerscheinung sind die mobilen Werbeformen, während soziale Netzwerke immerhin schon bei 37% der Befragten eine Rolle spielen.

Agenturen: Einsatz digitale Medien

«Welche der folgenden digitalen Kommunikationsformen setzen Sie im laufenden Jahr ein?»

(Basis: Alle)



Publicom 2010

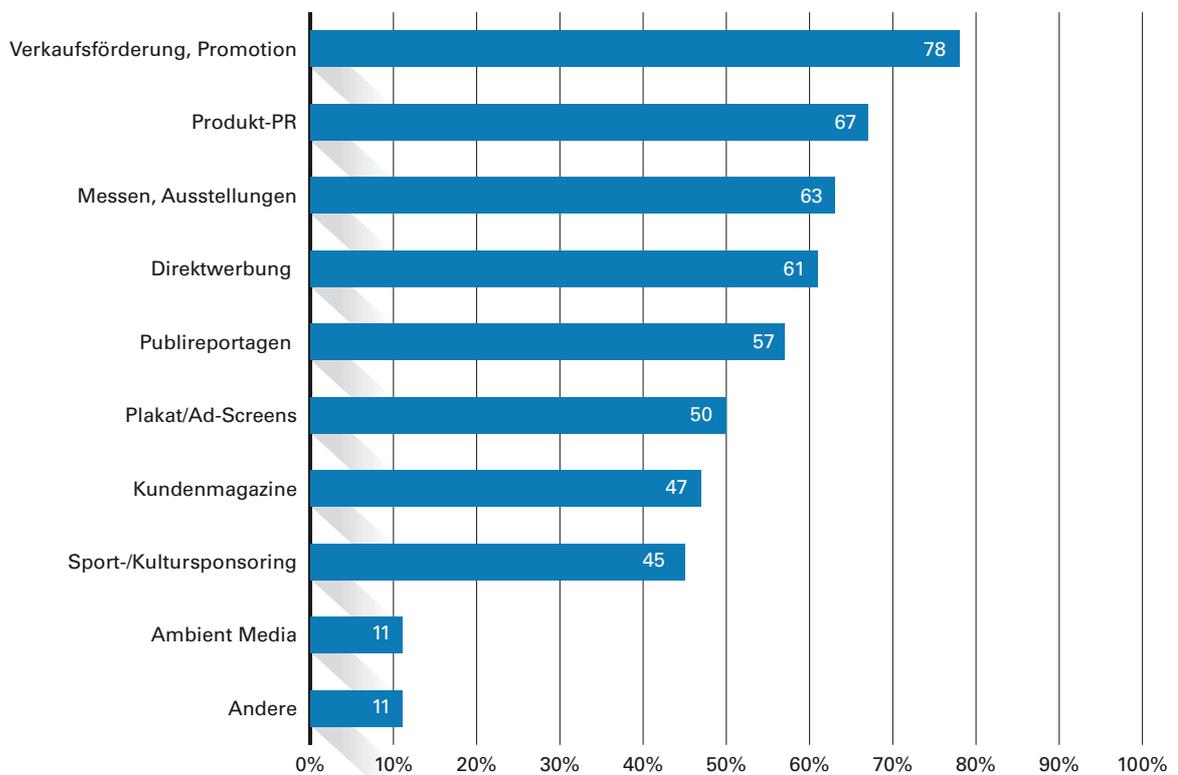
19
60

Online-(Display-)Werbung gehört bei den Agenturen bereits zum Standardrepertoire. Suchmaschinen-Werbung ist sogar deren meist eingesetzte Werbeform überhaupt, und drei Viertel der befragten Agenturen nutzen auch schon soziale Netzwerke. Dieses Ergebnis kontrastiert etwas mit den real ausgewiesenen Online-Werbeumsätzen in der Schweiz und deutet darauf hin, dass sich viele dieser Einsatzformen im experimentellen Stadium befinden.

Auftraggeber: Einsatz übrige Werbeformen

«Welche der folgenden übrigen Werbeformen setzen Sie im laufenden Jahr ein?»

(Basis: Alle)



Publicom 2010

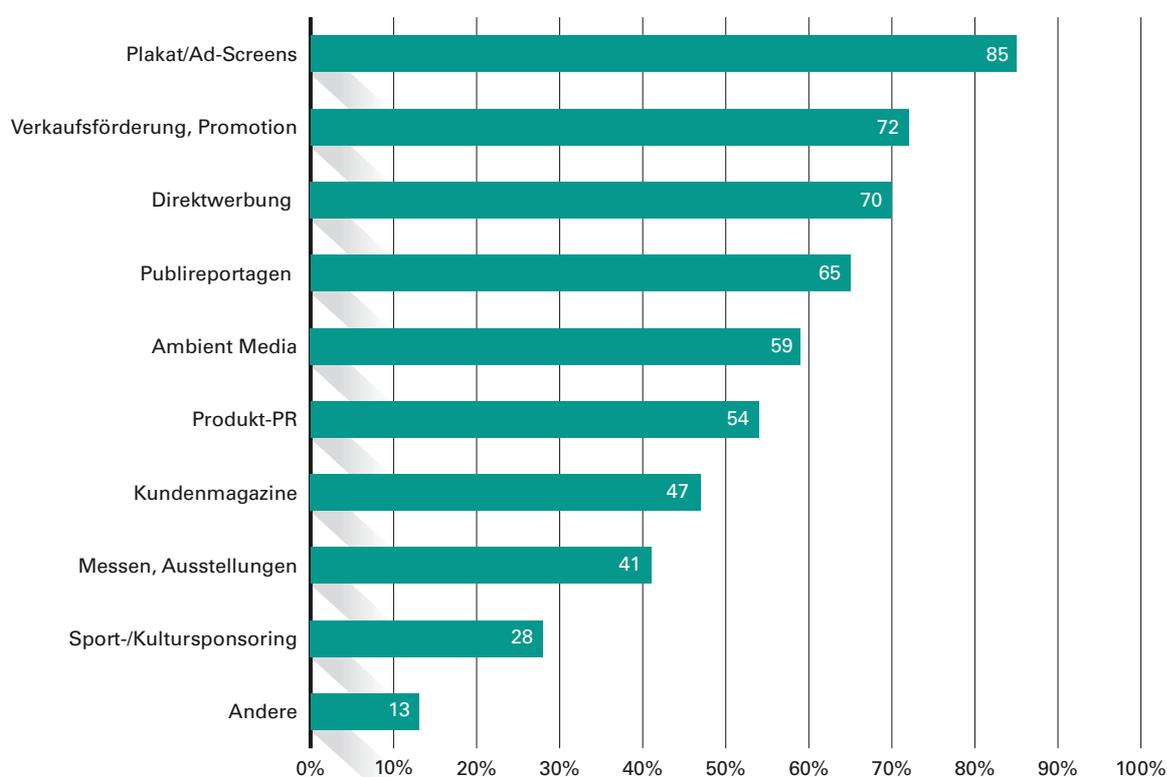
20
60

Nichtmediale Werbeformen wie Verkaufsförderung/Promotion, Messen/Ausstellungen und gedruckte Direktwerbung haben bei den Werbeauftraggebern einen hohen Stellenwert. Aber auch «hybride» Werbeformen wie Produkt-PR und Publireportagen setzt die Mehrheit der Auftraggeber ein.

Agenturen: Einsatz übrige Werbeformen

«Welche der folgenden übrigen Werbeformen setzen Sie im laufenden Jahr ein?»

(Basis: Alle)



Publicom 2010

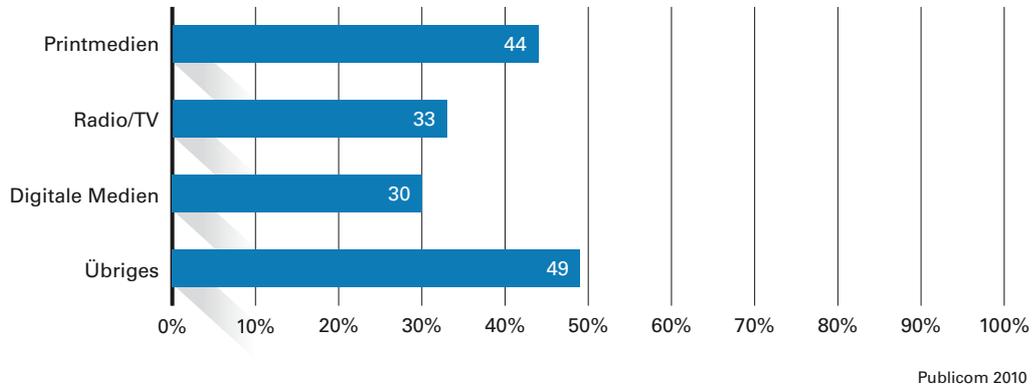
21
60

Etwas anders präsentiert sich die Reihenfolge der übrigen Werbeformen bei den Agenturen. Hier steht das Plakat zuoberst. Die Agenturen setzen diesen Werbeträger ebenso häufig ein wie die wichtigsten Printmediengattungen. Messen und Ausstellungen spielen eine im Vergleich zu den Auftraggebern deutlich geringere Rolle. Dafür haben viele Agenturen Ambient Media auf ihren Mediaplänen.

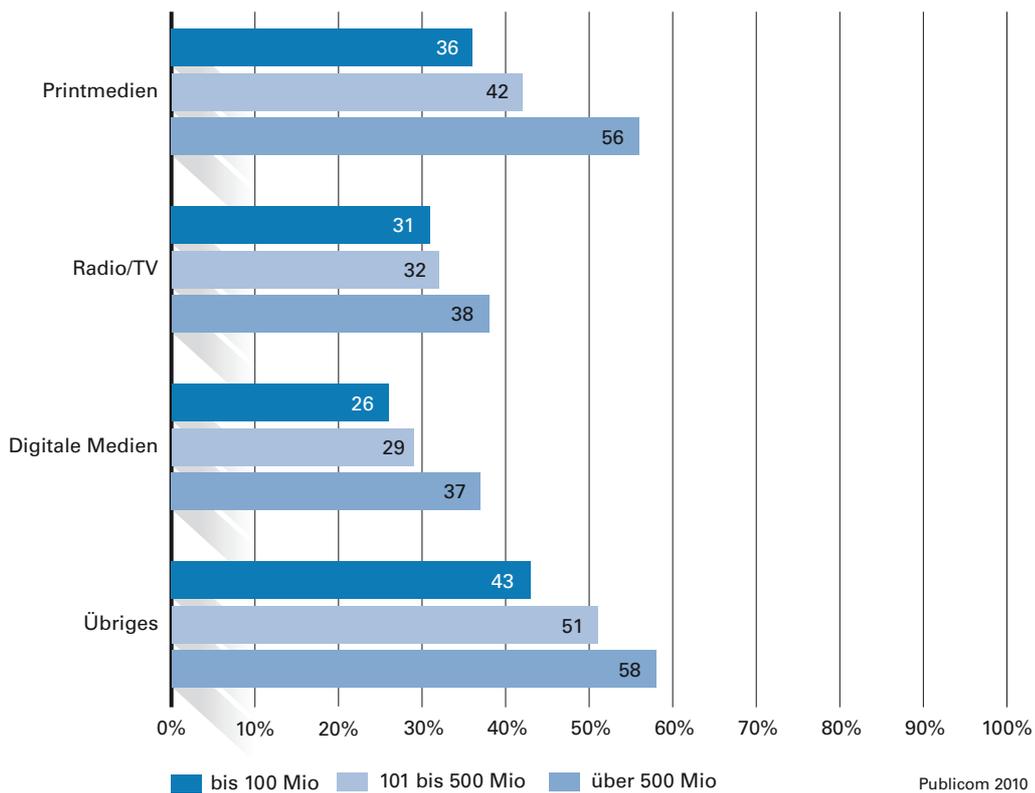
Auftraggeber: Medieneinsatz

Durchschnittliche Nutzung

(Basis: Alle)



Auftraggeber: Medieneinsatz nach Umsatzgrösse



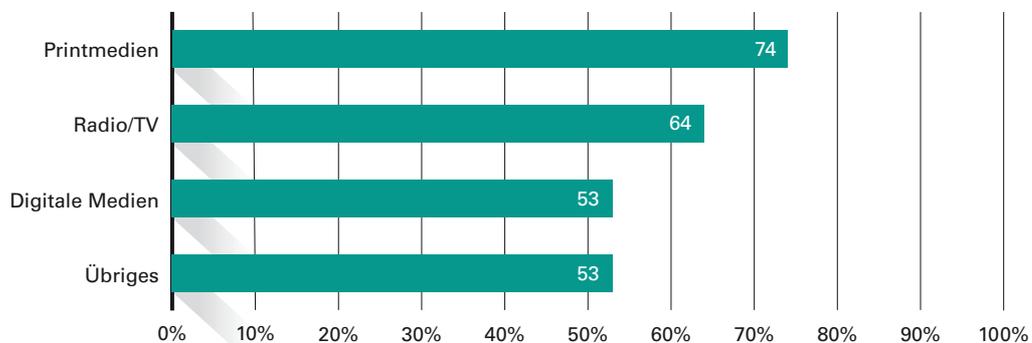
22
60

Wird auf die durchschnittliche Nutzung der Mediengattungen bzw. Werbeformen abgestellt, spielen die «übrigen» Werbeformen bei den Auftraggebern die wichtigste Rolle. Von den medialen Formen liegen die Printmedien deutlich an der Spitze vor Radio und Fernsehen und den neuen digitalen Medien, die vergleichsweise selektiv eingesetzt werden. Es zeigt sich aber, dass der Umsatz des Unternehmens den Medien-Mix beeinflusst: Je grösser das Unternehmen nach Umsatzstärke ist, desto mehr verschiedene Kommunikationsformen setzt es auch ein, und zwar unabhängig davon, ob es sich um «klassische» oder «neue» Formen handelt. Am stärksten wirkt sich die Unternehmensgrösse bei den Printmedien, am wenigsten bei Radio und Fernsehen aus.

Agenturen: Medieneinsatz

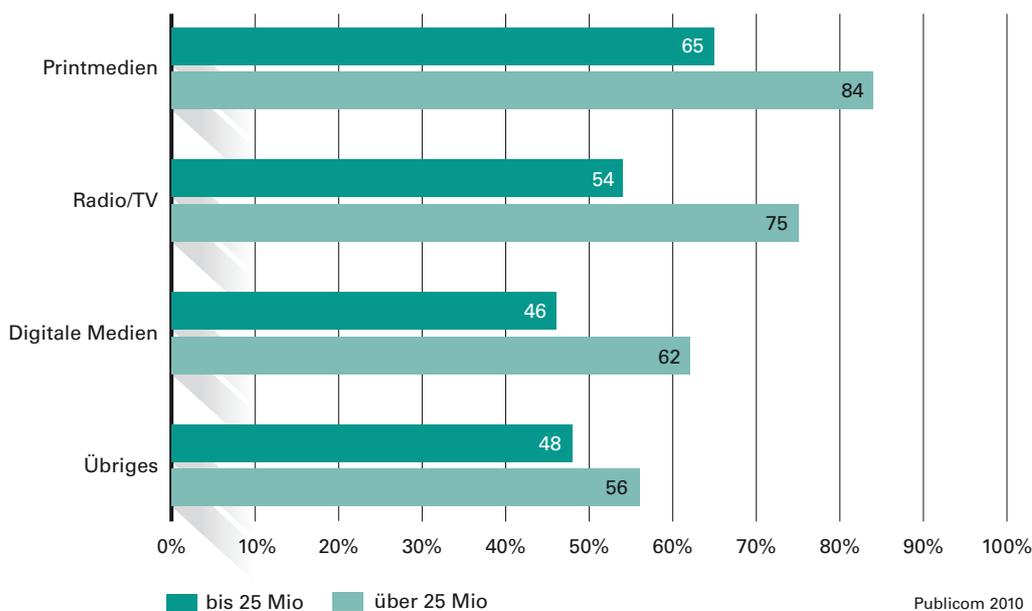
Durchschnittliche Nutzung

(Basis: Alle)



Publicom 2010

Agenturen: Medieneinsatz nach Agenturgröße (Billings)



Publicom 2010

23
60

Die Agenturen setzen insgesamt ein umfangreicheres Instrumentarium ein als die befragten Werbeauftraggeber. Sie favorisieren die Printmedien gegenüber Radio und Fernsehen. Die digitalen Medien erreichen bereits ein beachtliches durchschnittliches Nutzungsniveau. Auch hier besteht der Zusammenhang zwischen Agenturgröße und Einsatz von Werbeformen.

«Ich sehe keinen Grund, warum die Gesamtwerbeausgaben
in den nächsten fünf Jahren nicht zunehmen sollten.
Kommunikation wird nach wie vor an Bedeutung gewinnen.»

24

60

Werbemarkt bis 2015

25

60

«Der Siegeszug des Online- und Mobile-Bereichs wird anhalten. Wir werden uns englischen Verhältnissen annähern, wo der Anteil des Online-Bereichs an den Werbeausgaben 23% beträgt (...). Das ist ein Riesenpotenzial.»

26

60

Überproportionales Wachstum der Kommunikationsausgaben

Es herrscht weitgehend Einigkeit, dass Voraussagen bis zum Jahr 2015 derzeit mit grossen Unsicherheiten behaftet sind, solange nicht klar ist, wie es mit der Wirtschaftserholung weitergeht. Unbestritten ist, dass der Werbemarkt weiterhin eng mit der Konjunktur verbunden ist. Dabei stehen die Chancen aber gut, dass die Kommunikationsausgaben überproportional zur Wirtschaftsentwicklung wachsen. Die Vertreter dieser These begründen dies mit der zunehmenden Fragmentierung der Märkte und der allgemeinen Informationsüberlastung. Dadurch werde es schwieriger und entsprechend aufwendiger, die Zielpublika überhaupt noch zu erreichen.

«Um am Markt gesehen und gehört zu werden, müssen die Anbieter ihre Vermarktungsaktivitäten intensivieren. Viele Probleme können nur mit Kommunikation gelöst werden, das gilt insbesondere auch für die Vertrauensprobleme, die momentan für viele Unternehmen bestehen.»

Aber auch die Umleitung von Geldern, die bisher in den Vertrieb gesteckt wurden, in (neue) Kommunikationskanäle könnte das Wachstum des Marktes beschleunigen. Gleichwohl dürfte es länger dauern, bis die Verluste der letzten beiden Jahre wettgemacht sind, wobei hier auch die tendenziell sinkenden Preise für die Werbeträger eine Rolle spielen.

«In drei bis vier Jahren werden wir wieder auf dem Niveau von 2000 bis 2008 sein.»

Verschiedentlich verweisen Experten auch auf ein Messproblem. Die gängigen internationalen Werbestatistiken erfassen nämlich die neuen Formen gar nicht oder nur unzureichend. Sie vermuten deshalb, dass viele Gelder in die Kommunikation fließen, die von den Statistiken gar nicht erfasst werden. Mit dem Strukturwandel der Branche dürfte sich diese Problematik noch verschärfen.

Anhaltende Verschiebungen zu Online und Mobile

Die von allen Experten erwartete weitere Zersplitterung der Angebots- und Nachfragemärkte in den kommenden Jahren bedeutet aber auch, dass die Kommunikationsbudgets stärker diversifiziert werden müssen. Dabei werden sich die Gewichte weiter verschieben. Alle Befragten sehen auch auf fünf Jahre hinaus einen weiteren Bedeutungszuwachs der Online-Medien, die dann zumal zwischen 10 und 20% des Werbemarktes beanspruchen könnten. Aber auch für das Fernsehen sehen manche Experten Marktanteilsgewinne.

Die Meinungen zu den Printmedien gehen teilweise auseinander. Weitgehend einig sind sich die Befragten, dass die abonnierten (gedruckten) Tageszeitungen weiter Marktanteile verlieren werden – dies aufgrund des veränderten Nutzungsverhaltens und neuer Technologien im Mobile-Bereich. Die Pendlerzeitungen dürften ihre Bedeutung vorläufig behalten, werden aber nicht mehr weiter zulegen. Positiv gestimmt sind manche Experten für die Sonntags- und Wirtschaftspresse sowie für Special-Interest-Magazine. Kaum Zuspruch findet dagegen das Radikalszenario, wonach im Jahr 2015 keine gedruckten Medien mehr existieren werden.

«Der Siegeszug des Online- und Mobile-Bereichs wird anhalten. Wir werden uns englischen Verhältnissen annähern, wo der Anteil des Online-Bereichs an den Werbeausgaben 23% beträgt (...). Das ist ein Riesenpotenzial.»

Glaubwürdigkeit der Marken als zentrales Thema

Manches wird von der weiteren technischen Entwicklung bzw. der Reaktion der Nutzer abhängen. Gegenwärtig findet ein Entwicklungsschub bei den mobilen Medien statt. Das Internet wird zunehmend mobil zugänglich. Da eröffnen sich neue Möglichkeiten gerade auch für Werbung, die wieder Rückwirkungen auf das Gesamtsystem haben werden.

«Wenn ich mir vorstelle, dass die klassischen Abverkaufsanzeigen im Detailhandel jetzt aufs Handy gehen würden (...). Man fährt abends heim und hat am Nachmittag noch die Nachricht bekommen, dass beim Händler bestimmte Produkte, die man gerne mag, im Angebot sind.»

Fest steht aber, dass die Akteure der Kommunikationsbranche vor grossen Herausforderungen stehen. Die geschickte Verknüpfung der Kanäle, der richtige Mix, wird eine entscheidende Rolle spielen. Dabei haben auch die «alten» Medien ihren Platz. Insbesondere für Markenaufbau und -pflege sehen viele Befragte noch keine Alternative.

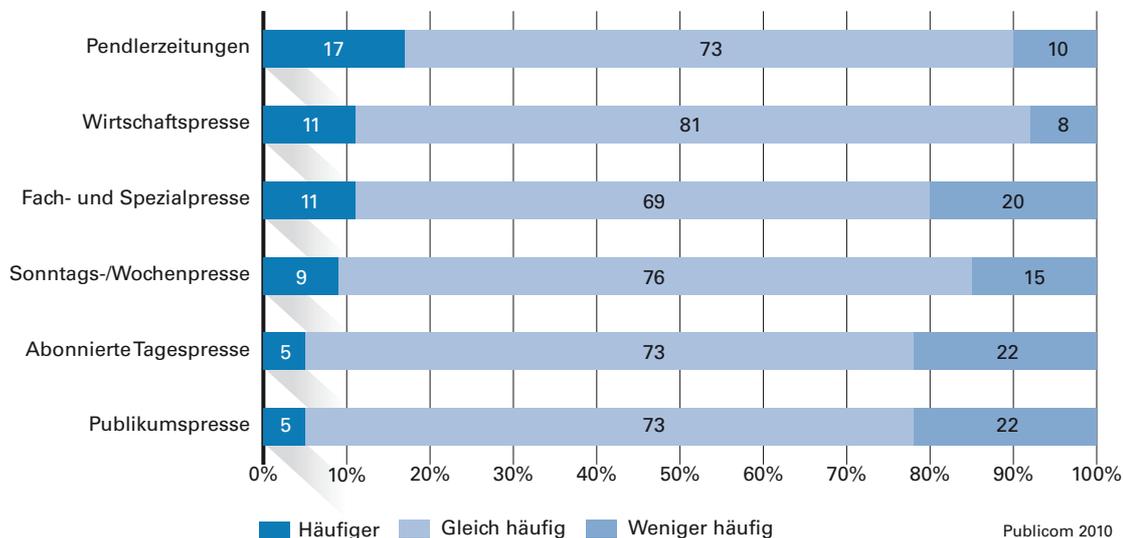
Einige Experten weisen darauf hin, dass die Glaubwürdigkeit von Marken angesichts der Informationsüberflutung eine zentrale Bedeutung haben wird. Dies gilt aber auch für die Medienmarken, und hier orten einige der Befragten ein Problem, das sich in den nächsten fünf Jahren noch verschärfen könnte. Der wirtschaftliche Druck in den Medienhäusern sei so gross, dass die Qualität des Journalismus darunter leide. Dies könnte dazu führen, dass die Medienunternehmen ihr wichtigstes Kapital aufs Spiel setzen.

«In drei bis vier Jahren werden wir wieder auf dem Niveau von 2000 bis 2008 sein.»

Auftraggeber: Künftiger Einsatz Printmedien

«Welche der folgenden Kommunikations- und Medienformen werden Sie voraussichtlich im nächsten Jahr (2011) häufiger, gleich häufig oder weniger häufig einsetzen?»

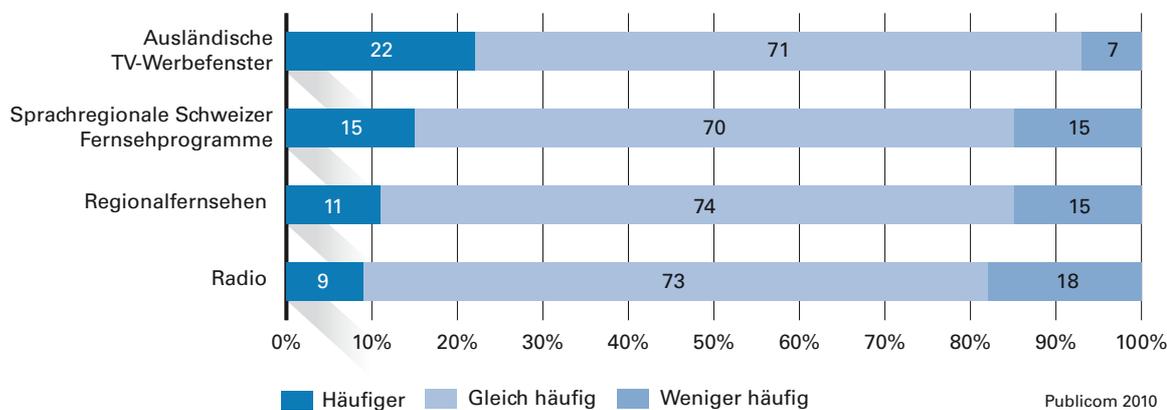
(Basis: Auftraggeber, die das Medium nutzen)



28

60

Auftraggeber: Künftiger Einsatz Radio/TV



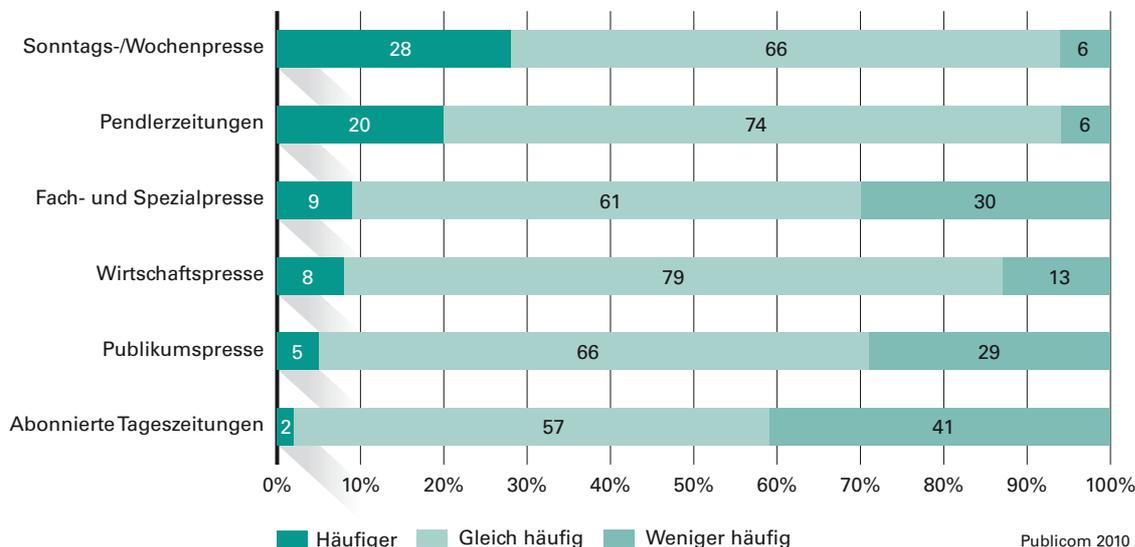
Im Bereich der Printmedien wollen die Werbeauftraggeber künftig stärker in die Pendlerzeitungen und in die Wirtschaftspresse investieren, deutlich weniger Werbegelder werden wohl in die Publikumspresse und die abonnierten Tageszeitungen fließen. Aber auch die Fach- und Spezialpresse sowie die Sonntags- und Wochenpresse werden 2011 per saldo weniger berücksichtigt als noch in diesem Jahr.

Im Radio- und Fernsbereich profitieren die ausländischen Werbefenster. Die sprachregionalen Schweizer Programme werden 2011 gleich häufig berücksichtigt wie im laufenden Jahr, während Radio und Regionalfernsehen Einbussen verzeichnen werden.

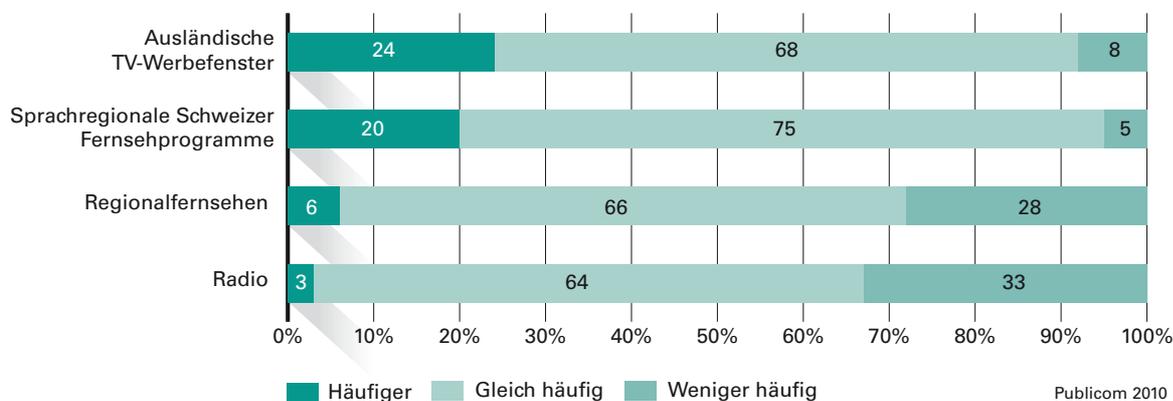
Agenturen: Künftiger Einsatz Printmedien

«Welche der folgenden Kommunikations- und Medienformen werden Sie voraussichtlich im nächsten Jahr (2011) häufiger, gleich häufig oder weniger häufig einsetzen?»

(Basis: Agenturen, die das Medium nutzen)



Agenturen: Künftiger Einsatz Radio/TV



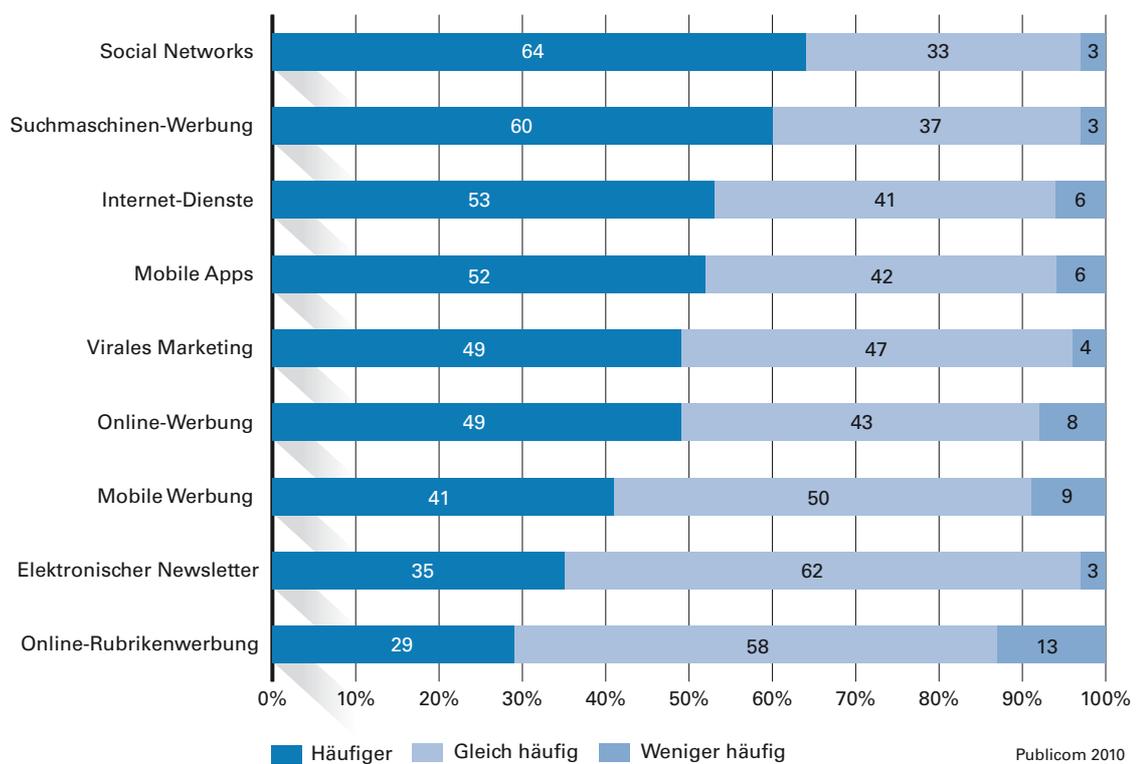
Was die Printmedien anbelangt, präsentiert sich das Bild bei den Agenturen anders. Diese wollen im nächsten Jahr zwar ebenfalls stärker auf Pendlerzeitungen setzen, vor allem aber die Sonntags- und Wochenpresse deutlich häufiger belegen. Der Fach- und Spezialpresse, der Publikumspresse und insbesondere den abonnierten Tageszeitungen drohen jedoch erhebliche Verluste.

Auch die Agenturen wollen 2011 verstärkt ausländische Werbefenster, aber auch die Schweizer Fernsehprogramme berücksichtigen, während die Regionalfernsehsender und das Radio das Nachsehen haben.

Auftraggeber: Künftiger Einsatz digitale Medien

«Welche der folgenden Kommunikations- und Medienformen werden Sie voraussichtlich im nächsten Jahr (2011) häufiger, gleich häufig oder weniger häufig einsetzen?»

(Basis: Auftraggeber, die das Instrument nutzen)



30

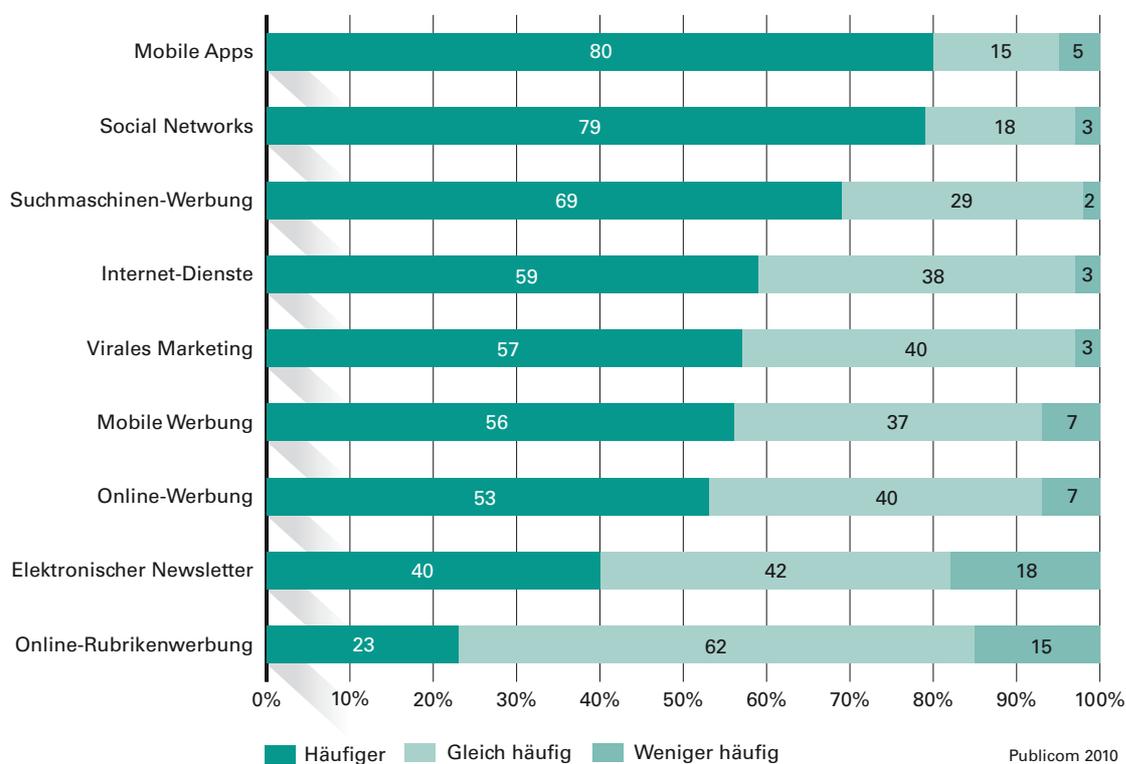
60

Ein klares Bild präsentieren die digitalen Medien. Es gibt nur wenige Auftraggeber, welche im Jahr 2011 weniger belegen wollen. Vor allem die sozialen Netzwerke und die Suchmaschinen-Werbung dürften künftig von Umverteilungen profitieren. Gut die Hälfte der befragten Unternehmen will auch verstärkt in Internet-Dienste wie Web-TV, Podcasts u.Ä. und Mobile Apps investieren, sogar der elektronische Newsletter, der bereits das meistgenutzte Werbemedium der Auftraggeber ist, soll nochmals einen Schub erfahren.

Agenturen: Künftiger Einsatz digitale Medien

«Welche der folgenden Kommunikations- und Medienformen werden Sie voraussichtlich im nächsten Jahr (2011) häufiger, gleich häufig oder weniger häufig einsetzen?»

(Basis: Agenturen, die das Instrument nutzen)



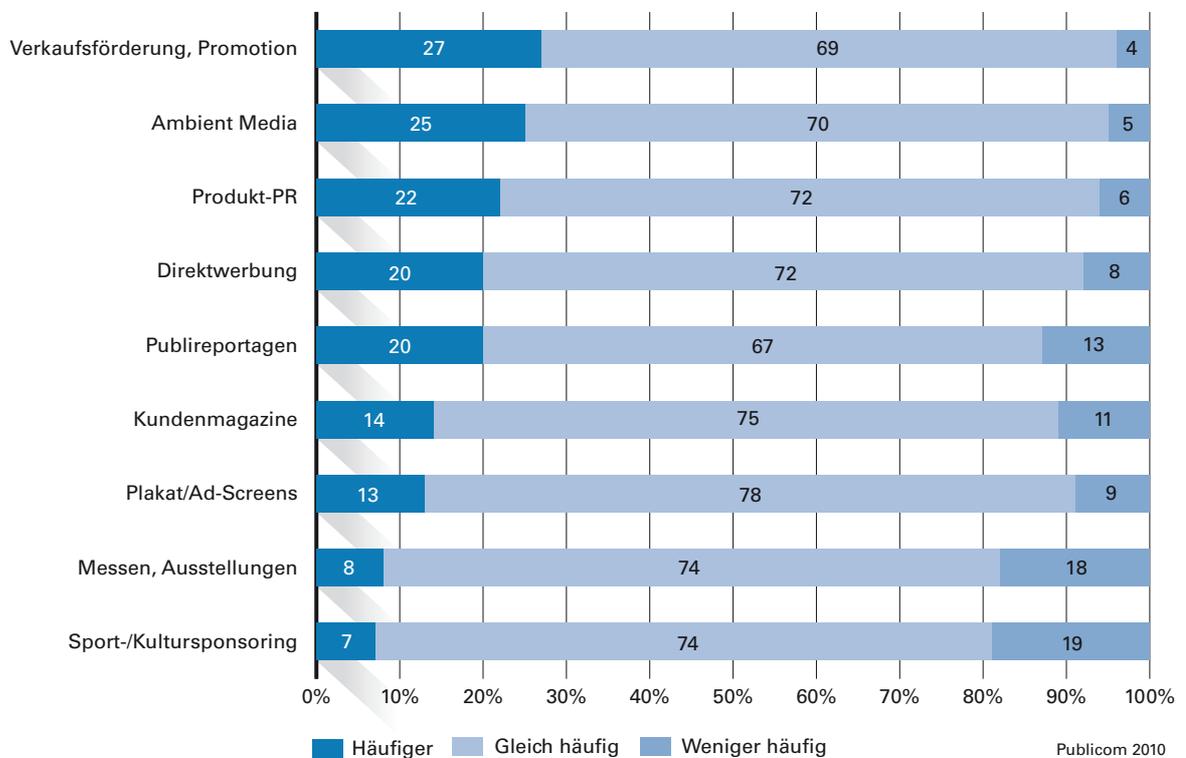
31
60

Ähnlich beurteilen die Agenturen ihren Einsatz digitaler Medien im kommenden Jahr, mit dem Unterschied, dass die mobilen Applikationen sich mit den sozialen Netzwerken die Spitzenplätze teilen. Der Wille, die digitalen Medien häufiger zu bespielen, ist unter den Agenturen aber noch stärker spürbar als bei den Werbeauftraggebern.

Auftraggeber: Künftiger Einsatz übrige Formen

«Welche der folgenden Kommunikations- und Medienformen werden Sie voraussichtlich im nächsten Jahr (2011) häufiger, gleich häufig oder weniger häufig einsetzen?»

(Basis: Auftraggeber, die das Instrument nutzen)



32

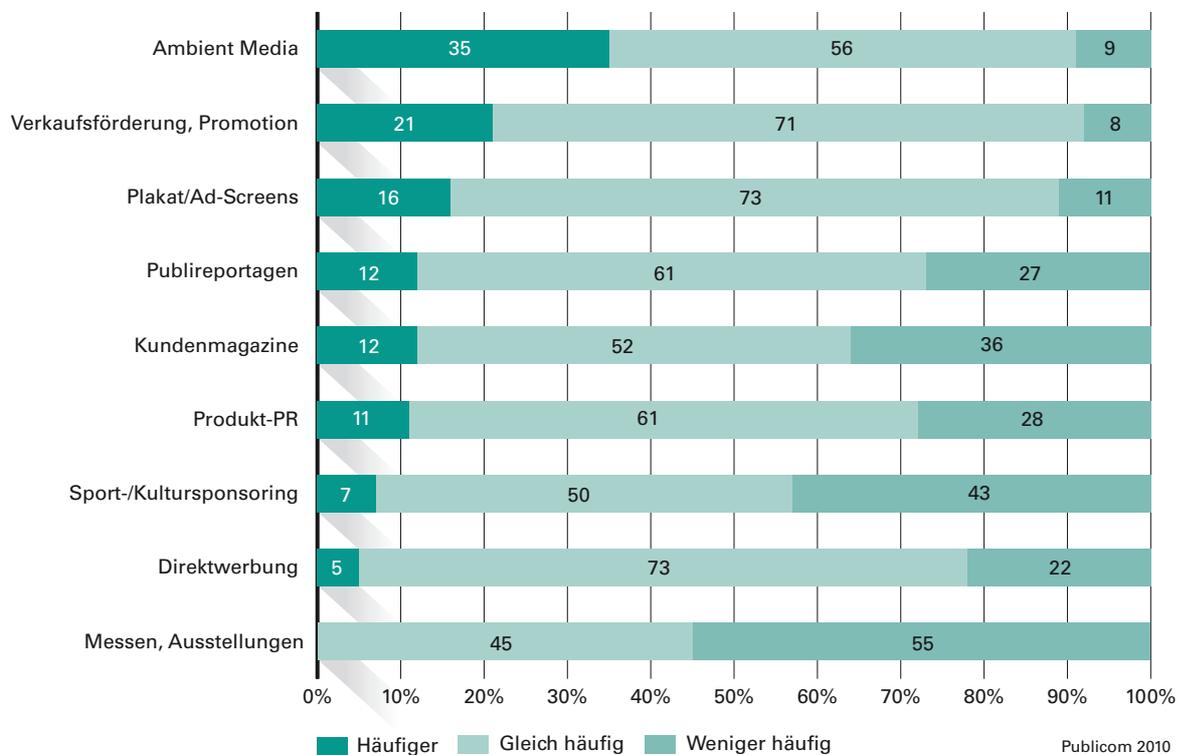
60

Messen und Ausstellungen sowie Sport- und Kultursponsoring sind bei den Werbeauftraggebern die Verlierer bei den übrigen Werbeformen. Verstärkt werden sollen Verkaufsförderung und Promotion sowie Ambient Media und Produkt-PR. Auch hier zeigt sich also der Trend zur Diversifikation des Werbeinstrumentariums und möglicherweise auch zu kostengünstigeren Formen.

Agenturen: Künftiger Einsatz übrige Formen

«Welche der folgenden Kommunikations- und Medienformen werden Sie voraussichtlich im nächsten Jahr (2011) häufiger, gleich häufig oder weniger häufig einsetzen?»

(Basis: Agenturen, die das Instrument nutzen)



33
60

Das Zukunftsbild akzentuiert sich noch, wenn die Annahmen der Agenturen betrachtet werden. Allerdings profitieren nur gerade Ambient Media, Verkaufsförderung und Promotion sowie Plakat/Ad-Screens von einem häufigeren Einsatz. Alle übrigen Formen werden einen geringeren Stellenwert im künftigen Mix der Agenturen aufweisen.

«Die grösste Herausforderung ist die explodierende Komplexität durch die Fragmentierung der Gesellschaft. Um denselben Personenkreis anzusprechen, wird man einen exorbitant höheren Aufwand betreiben müssen als früher.»

34

60

Die Themen für morgen

35

60

«Die Kommunikation wird durch die Tatsache revolutioniert, dass Medien und Werbung über das Internetprotokoll verbreitet werden.»

36 Medien

60

iPad und ähnliche Endgeräte als universelle Zukunftsplattformen

Die Digitalisierung der Kommunikation wird weiter voranschreiten. Dies hat z.B. zur Folge, dass die Grenzen zwischen den Medien weiter verschwinden. Einige Experten sind der Meinung, dass die gedruckten Medien früher oder später verschwinden bzw. über andere digitale Kanäle verbreitet werden. Dies gilt beispielsweise auch für das Fernsehen, das zunehmend über das Internet verbreitet wird. Das Internet stellt dabei lediglich einen neuen Verbreitungskanal dar.

Die Experten messen den mobilen Endgeräten grosse Bedeutung bei. Es herrscht jedoch eine gewisse Skepsis, ob sich Handys wie z.B. das iPhone als Werbemedien durchsetzen werden; zum einen, weil der Bildschirm zu klein ist, zum anderen, weil das Handy als etwas sehr Persönliches betrachtet wird. Die Akzeptanz für Werbeinhalte ist daher beschränkt. Das iPad und ähnliche mobile Endgeräte, die grössere Darstellungen erlauben, werden diesbezüglich besser beurteilt.

Für die Medienunternehmen könnte sich hier auch ein neuer Absatzkanal für ihren Content eröffnen. Allerdings, so glauben die Experten, dürfte dies vor allem für die Plattform-Anbieter wie z.B. Apple lukrativ sein, während die Content-Provider weiterhin ein Kostenproblem haben dürften.

«Der ganze Online-Bereich wird sich auf das Mobile verlagern. Der iPad ist ein Vorläufer, und es wird sicher noch weitere Produkte geben. Ich bin auch überzeugt, dass Printprodukte immer häufiger digital konsumiert werden, ebenso wie TV mobil konsumiert wird.»

Die befragten Experten weisen häufig darauf hin, dass es letztlich von den Konsumenten abhängt, ob die neuen Formen funktionieren. Dabei ist es wichtig, ob Werbung als Information oder als Belästigung empfunden wird. In letzterem Fall sind den mobilen Endgeräten Grenzen gesetzt.

«iPad, das ist die Zukunft. Der Kanal eignet sich wunderbar für Werbung, die aber keine Belästigung sein darf.»

«Alte» Medien haben Reichweitenvorteil

Einige Experten geben zu bedenken, dass für den Erfolg eines Kanals im Werbemarkt nach wie vor die Reichweiten massgeblich sind. In dieser Hinsicht seien viele sogenannte klassische Medien den neuen nach wie vor überlegen. Solange dies so bleibe, würden diese Kanäle belegt. Zwar böten die neuen digitalen Kanäle interessante Chancen, doch Breitenwirkung zu erzielen sei oft sehr schwierig.

«Nehmen wir mal Facebook. Jetzt meint jede Firma, sie könne nun eine Community gründen, aber wenn dann nur 500 Leute mitmachen ... Man muss schon schauen, dass man auch massenkommuniziert und nicht nur in irgendwelchen komischen Grüppchen.»

Andere Befragte sind wiederum der Ansicht, dass sich das Reichweitenproblem der digitalen Online-Medien in den nächsten Jahren erledigen wird.

«Facebook wird auch in der Schweiz die grösste Reichweite erzielen.»

Renaissance der Qualitätsmedien?

Die Digitalisierung und die damit verbundene Explosion des Informationsangebotes verschärfen das Problem des «information overload». Eine Expertin kann sich daher auch die Entstehung eines Gegentrends vorstellen. Analog etwa zur «Slow Food»-Bewegung, die als Reaktion auf die Überflutung mit Fast Food entstand, könnte ein Werte- und Bedürfniswandel in Richtung eines bewussteren Mediennutzungsverhaltens stattfinden, der den klassischen Qualitätsmedien neuen Auftrieb verleihen würde.

«Die Medien machen derzeit einen immensen Fehler: Weil die Konsumenten nicht mehr zwischen PR und Berichterstattung unterscheiden können.»

38

60

Hybride Kommunikation

Verlockende Infiltration des redaktionellen Umfelds

Seit einigen Jahren ist zu beobachten, dass die Werbung vermehrt versucht, ihre Botschaften in das redaktionelle Umfeld zu integrieren. Diese Entwicklung hat sich während der Wirtschaftskrise, im Gefolge zunehmender Finanzierungsprobleme der etablierten Medien, noch verschärft. Die befragten Experten erwarten eine Fortsetzung dieses Trends, der durch die neuen digitalen Medien noch differenziert und verstärkt werden könnte. So würden sich etwa im Bereich des Branded Entertainment oder des Sponsorings von Content interessante Chancen für die Kommunikation ergeben. Ein Befragter sieht sogar die Möglichkeit, z.B. Product Placements direkt als Vertriebskanal einzusetzen. Der Kunde brauche dann nur noch auf das abgebildete Produkt (z.B. die Handtasche von Penélope Cruz) zu klicken, um eine Kauftransaktion auszulösen.

«Das finde ich extrem interessant. Der Trend nimmt sicher zu.»

«Das wird zunehmen, bis sogar Werbetreibende ihren eigenen Content produzieren.»

Medien droht Glaubwürdigkeitsproblem

Allerdings stehen den Chancen auch grosse Risiken gegenüber, und alles in allem beurteilen die Befragten die diesbezüglichen Entwicklungen überraschend kritisch, vor allem wenn Werbeeinhalte in die klassischen Informationsbereiche penetrieren. Zahlreiche Experten verweisen auf den zweischneidigen Charakter dieser Kommunikationsformen. Einerseits könnten sie kontraproduktiven Charakter haben, weil die Nutzer sie durchschauten, und andererseits würden die Medien dadurch massiv an Glaubwürdigkeit einbüßen.

«Im Informationsbereich ist das eine Gefahr. Das untergräbt die Glaubwürdigkeit des Mediums.»

Die meisten Experten warnen deshalb die Medienanbieter, diese Durchmischung zu weit zu treiben. Oft habe man bereits die Grenzen überschritten.

«In den letzten Jahren hat sich dieser Trend stark akzentuiert. Die Verleger wären gut beraten, wieder ein paar Schritte zurückzugehen.»

«Als Konsument lehne ich das radikal ab (...). Wenn ich nicht weiss, ob der Artikel von der Zeitung oder von der PR-Abteilung eines Inserenten kommt, hat das Medium ein riesiges Glaubwürdigkeitsproblem.»

Einzelne Befragte könnten sich deshalb das Szenario einer Zweiteilung des Medienangebotes in werbefinanziertes und nutzerfinanziertes vorstellen. Der Mehrwert wäre sodann dessen Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit. Für andere wiederum handelt es sich dabei um einen schleichenden Prozess, bei dem sich die Konsumenten an die zunehmende Durchdringung der Medien mit Werbebotschaften gewöhnen werden. Sie verweisen dabei auf Entwicklungen in anderen Ländern wie z.B. den USA.

«Die LOHAS werden nicht nur eine kleine Gruppe von Konsumenten sein, die sich verantwortungsbewusst verhalten, sondern es wird ein grosser Teil der Bevölkerung sein, der sich an solchen Prinzipien ausrichtet.»

40

Zielgruppenansprache

60

Qualität und Authentizität werden wichtiger

Es steht für die Experten ausser Frage, dass die Zielgruppen bereits heute multimedial angesprochen werden müssen, zumal die Medienkonsumenten ja auch Multimediennutzer sind. Dieser Trend werde sich klar verstärken, auch weil immer mehr Medienangebote auf den Markt drängen und auch genutzt werden.

«Es ist immer weniger möglich, mit drei Sendern, drei Verlagen oder drei Plakatanbietern riesige Kampagnen aufzubauen.»

Eine andere Frage ist, mit welchen Argumenten dies geschehen soll. Während der Wirtschaftsflaute spielte der Preis eine wichtige Rolle, während andere Produktaspekte in den Hintergrund rückten. Einige Experten sind der Ansicht, dass sich in dieser Hinsicht Verschiebungen ergeben könnten. Sie sprechen in diesem Zusammenhang etwa von einer Hinwendung zum Qualitäts-

bewusstsein oder zum Authentischen. Einige Befragte glauben, dass persönliche, also nicht-mediale Kontakte, z.B. am Point of Sale, wieder wichtiger werden. Sie erwähnen aber auch, dass die Gesellschaft sich zunehmend fragmentiert und es daher immer verschiedene Trends geben werde.

Mega-Trend «Nachhaltigkeit»

Die meisten Befragten sind sich einig, dass das Thema «Nachhaltigkeit» weiter an Bedeutung gewinnen wird. Die Menschen beschäftigen sich vermehrt mit Umwelt-, Klima- und Entwicklungsproblemen oder setzen auf gesunde Ernährung (LOHAS = Lifestyle of Health and Sustainability). Zudem ist ein Wandel der Statussymbole zu beobachten, indem ökologisch korrektes Verhalten zu einem neuen Sozialprestige führt. Dieser rasch wachsende Personenkreis ist mit entsprechenden Argumenten ansprechbar und sogar bereit, entsprechende Mehrwerte auch zu bezahlen. Verschiedene Experten merken jedoch an, dass die Glaubwürdigkeit unbedingt gegeben sein müsse, ansonsten die Kommunikation kontraproduktiv sein könnte.

«Ökologie und Nachhaltigkeit werden immer wichtiger. Wie wichtig sie sind, merkt man daran, dass sie nicht der Rezession geopfert wurden.»

«Es reicht heute nicht mehr zu sagen, ‹Ich bin grün›. Wenn jemand nicht wirklich fundamental etwas tut, wird er schnell entlarvt.»

Mehrere Experten erwähnen, dass es sich bei den LOHAS-Zielgruppen in der Regel um ältere, kaufkräftige Personen handelt, die weiterhin von der Werbung vernachlässigt werden, obwohl seit vielen Jahren bekannt ist, dass sie eine attraktive Zielgruppe darstellen.

«Die Konsumenten werden älter und wohlhabender und bleiben länger jung. Die Aussage, man würde ab 50 seine Marken nicht mehr wechseln, ist Blödsinn.»

«Ich weiss nicht, wieso viele Leute das Gefühl haben, im Internet sei alles genau messbar. In meinen Augen stimmt das nicht. Der Einfluss eines Banners auf die Verkaufsergebnisse erscheint mir sehr schleierhaft.»

42 Leistungsorientierung

60

Leistungsnachweis gewinnt an Bedeutung

Die Online-Medien haben es erstmals möglich gemacht, die Reaktion des Nutzers auf eine Werbebotschaft unmittelbar zu erfassen. Der Klick auf eine Displaywerbung oder gar das Auslösen einer Kauftransaktion können festgehalten werden und ermöglichen auf diese Weise die zweifelsfreie Messung eines Werbeeffects. Dazu kommt, dass immer mehr Daten über die Nutzer und ihre Persönlichkeitsmerkmale, Gewohnheiten und Präferenzen zur Verfügung stehen, mit denen Zielgruppen direkt und situativ angesprochen werden können. Diese Möglichkeiten verschaffen den Online-Medien einen Vorteil gegenüber Werbeformen, welche die Leistung nicht oder nur indirekt nachweisen können.

Die Experten sind daher fast einhellig der Meinung, dass der Leistungsnachweis in Zukunft generell einen höheren Stellenwert haben wird.

«Das ist eine Selbstverständlichkeit: Was wir machen, muss sich rechtfertigen, indem es funktioniert und etwas bewirkt. Im Internet lässt sich der Werbeeffect besonders einfach, in anderen Medien etwas weniger einfach messen (...). Doch man muss den Erfolg der Werbung auch qualitativ messen.»

Dies hat auch damit zu tun, dass sich die Kommunikationskanäle vervielfachen, während die Kommunikationsbudgets nicht im selben Umfang anwachsen. Es ist daher von entscheidender Bedeutung, den wirkungsvollsten Mix herauszufinden. Dies bleibt allerdings – auch in Zeiten digitaler Feedbackkanäle – eine grosse Herausforderung.

Werbewirkung hängt von vielen Faktoren ab

Viele warnen nämlich vor der simplifizierenden Sichtweise, wonach die Werbewirkung in Online-Medien besser nachweisbar sei als in anderen Medien. Vielmehr sei der Effekt ein Zusammenwirken verschiedener Faktoren, die nicht isoliert betrachtet werden können. Insbesondere bleibe

der Markenwert bei dieser Betrachtung ausgeklammert. Transaktionsbasierte Mediapreise, wie sie Online-Medien anbieten können, mögen in wirtschaftlich schwierigen Zeiten zwar ihren Reiz haben, doch werden sie der Komplexität der Werbewirkung nicht gerecht.

43

60

«Die Werbung wird die neuen Technologien nutzen müssen, wenn sie nicht untergehen will.»

44

Neue digitale Formen

60

Riesiges Experimentierfeld

Die Digitalisierung der Kommunikation und das vielfältige neue Medienangebot ermöglichen zum Teil ganz neue Werbeformen, wie zum Beispiel virale Kampagnen, In-Game Advertising oder iApps. Wir wollten von den Experten wissen, welche Bedeutung solche Möglichkeiten in Zukunft haben werden.

Generell herrscht die Meinung, dass die neuen Formen eine zunehmend wichtigere Rolle spielen werden – fast immer jedoch als ergänzende Instrumente.

«Sie spielen in der Diskussion eine zunehmende Rolle, in der Realität vielleicht eine etwas geringere. Marken brauchen nach wie vor Breite, Berühmtheit und Öffentlichkeit.»

Die meisten Befragten weisen auch darauf hin, dass die Integration neuer Werbeformen und

deren Beherrschung eine grosse Herausforderung darstellen, der viele Akteure noch gar nicht gewachsen sind. Aber nicht nur die strategischen und kreativ-technischen Aspekte setzen Kompetenzen voraus, die im Markt knapp sind, es sind auch strukturelle Hindernisse vorhanden. Beispielsweise sind die althergebrachten Vergütungsmodelle für die meisten neuen Formen untauglich. Dies führt dazu, dass sich dieser Bereich als ein grosses Experimentierfeld präsentiert. Kaum jemand wagt hier denn auch längerfristige Voraussagen.

Inwiefern sich solche Formen überhaupt eignen, hängt auch sehr stark von der Art der Marke ab, die beworben wird, z.B. ob es sich um ein Nischenprodukt oder ein Massenprodukt handelt bzw. welche Zielgruppen damit angesprochen werden. In der Regel kann allein mit den neuen Formen aber noch kein nachhaltiger Markenaufbau betrieben werden.

Ein Experte sieht ein riesiges Potenzial im Bereich des «intention-based advertising». Darunter ist die Möglichkeit zu verstehen, gezielt Botschaften

örtlich, zeitlich und inhaltlich auf die Bedürfnisse der Nutzer auszurichten. Andere geben zu bedenken, dass die Akzeptanz solcher Formen durch das Publikum noch nicht erwiesen ist.

«Inwieweit der gläserne Konsument es auch so toll findet, dass er gläsern ist, weiss man heute noch nicht.»

Neue Werbeformen sind nicht «billig»

Einige Befragte sehen ein Potenzial für kostenlose Apps, die mit Markenbotschaften besetzt werden, sofern diese Tools einen Nutzen für die Konsumenten generieren. Auch In-Game Advertising kann attraktiv sein, da der Anteil der Spieler weltweit wächst und deren Durchschnittsalter zunimmt. Einige Befragte sind aber der Ansicht, dass es vor allem für internationale Marken interessant ist.

Auffallend kritisch äussern sich die Experten zum viralen Marketing. Es werde in diesem Bereich vieles versucht, aber die Erfolgsgeschichten seien sehr selten. Auch sind solche Aktionen schlecht plan- bzw. kontrollierbar, d.h., der Erfolg hängt stark von Zufällen ab. Die Vorstellung, wonach solche Aktionen besonders kostengünstig sind, sei zudem falsch. Der Aufwand für Konzeption, Steuerung und Begleitung der Kampagne ist oft beträchtlich und steht nicht immer in einem gesunden Verhältnis zum Erfolg.

«Es kann situativ sehr viel Sinn machen, ist aber nicht in jedem Fall ein Patentrezept. Ich staune, dass virale Konzepte, die 5000 Leute erreichen, als irrsinniger Erfolg bezeichnet werden.»

«Da wird viel entwickelt, aber es gibt wenige Erfolgsgeschichten. Das Virale hat eine gewisse Zufälligkeit und ist nicht zu 100% planbar.»

Auch andere Formen, wie etwa das Blog Management, verursachen einen grossen Aufwand, ausserdem drohen grosse Reputationsverluste, wenn Unternehmen der Manipulation überführt werden.

«Medien, Agenturen und Auftraggeber sind gemeinsam gefordert, sich nicht nur über quantitative Kriterien zu unterhalten, sondern auch über qualitative. Wie erreiche ich Hirn und Herz der Leute? Mit dem Kanal allein ist es nicht getan.»

46

60

Soziale Netzwerke

$\frac{47}{60}$

«Diese Gemeinschaften werden in ihrer Kommerzialisierungsfähigkeit stark überschätzt. Nutzer haben ein Gefühl dafür, wann es ihnen zu kommerziell wird.»

48

60

Kein Allzweck-Kommunikationsinstrument

Die Expertengespräche haben gezeigt, dass soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing und andere ein grosses Thema in der Branche sind. Die neuen Plattformen werden in erster Linie als Potenzial und Chance gesehen. Nur wenige der befragten Experten haben jedoch schon klare Strategien, in welcher Weise diese Potenziale für Marketing und Kommunikation nutzbar gemacht werden können. Es ist noch nicht einmal klar, welcher Disziplin die Social Networks angehören. Sind sie ein PR-Instrument? Können sie zur Kundenpflege eingesetzt werden oder für die klassische Markenkommunikation? Handelt es sich um Marktforschungs-Tools oder gar um neue Vertriebskanäle?

Einigkeit herrscht jedoch in der Meinung, dass soziale Netzwerke kein Allzweck-Kommunikationsinstrument darstellen, sondern allenfalls in Ergänzung zu anderen Medien oder für spezielle Zielgruppen einzusetzen sind. Die vorherrschende Haltung gegenüber den Community-Plattformen ist demzufolge ein vorsichtiger Optimismus, keine Euphorie.

«Es ist ein interessantes Experimentierfeld. Aber es ist selten das einzige Instrument.»

Potenzial für Marketing grundsätzlich vorhanden

Eine Expertin sieht in den sozialen Netzwerken eine Art «Neo-Tribalisierung» und ortet den grössten Nutzen in der effizienten Organisation sozialer Beziehungen. Menschen haben das Bedürfnis, sich in sozialen Gruppen zu organisieren. Die eigene Gruppe geniesst dabei ein hohes Vertrauen. Es ist daher naheliegend, dieses Vertrauenspotenzial für Marketingzwecke zu nutzen. Das Potenzial für Marketing ist also grundsätzlich vorhanden. Es gelte aber zu berücksichtigen, dass die Leute, die in digitalen Communitys organisiert sind, nur ein bestimmtes Segment der Bevölkerung repräsentieren. Da die Pflege der Beziehungen einen hohen Zeitaufwand erfordert, sind soziale Netzwerke etwa für die berufstätige, aktive Bevölkerung deutlich weniger attraktiv als für Junge und Senioren.

Zweifel an der Akzeptanz von Werbung

Noch sind die konkreten Erfahrungen mit sozialen Netzwerken spärlich. Die Werbeauftraggeber nutzen sie bisher vor allem als «Ohr zum Konsumenten». Sie benutzen sie als eine Art Frühwarnsystem und informieren sich dort über die Wahrnehmung ihrer Marken im Publikum. Einige haben das Experimentalstadium bereits verlassen, entwickeln systematische Ansätze oder beschäftigen schon Personal, das sich mit dem Überwachen und Betreuen der Netze befasst. Bis auf wenige Ausnahmen zeigen sie sich aber noch sehr zurückhaltend, was den Einsatz dieses Kanals als Marketinginstrument anbelangt, nicht zuletzt auch, weil man an der Akzeptanz für klassische Werbung in den Netzen zweifelt. So wird etwa bezweifelt, dass die Nutzer auf den Plattformen überhaupt Aufmerksamkeit für Werbebotschaften aufbringen, da sie viel zu sehr beschäftigt sind mit ihrer eigenen Kommunikation.

«Diese Gemeinschaften werden in ihrer Kommerzialisierungsfähigkeit stark überschätzt. Nutzer haben ein Gefühl dafür, wann es ihnen zu kommerziell wird.»

Es gibt aber auch Stimmen, die von erfolgreichen Marketingaktionen bei speziellen Zielgruppen berichten, zumal die Nutzer über ihre Persönlichkeitsprofile sehr gezielt angesprochen werden können.

«Wir haben auf Facebook eine Riesenkampagne für neue Studentenkonten gehabt, rein über Werbung. Das hat sehr gut funktioniert.»

Auch in den Kommunikationsagenturen hat das Thema «soziale Netzwerke» einen hohen Stellenwert, und die befragten Agenturexperten bestätigen, dass der Kanal in der konzeptionellen Praxis eine Rolle spielt. Sie begegnen ihm aber auch mit einer Portion Skepsis. Wiederholt erinnern Befragte an Second-Life- oder MySpace-Plattformen, die noch vor einiger Zeit in aller Munde waren und heute fast keine Bedeutung mehr haben.

«Es gehört zum guten Ton zu sagen: Wir machen noch etwas auf Facebook. Dieser Glaube an die Community hat schon fast religiöse Züge. Man weiss aber nicht, wann Facebook wieder tot sein wird.»

Eine zentrale Voraussetzung für Erfolg in sozialen Netzwerken besteht sicher darin, dass die Aktivitäten sehr nahe bei den Bedürfnissen der Leute liegen und optimal mit anderen Kommunikationskanälen vernetzt sind.

Gefragt sind überzeugende Ideen

Die einen sehen in den kurzen Lebenszyklen der Plattformen ein Entwicklungshemmnis, andere bezweifeln, dass damit vernünftige Reichweiten zu erzielen sind. Hier gehen die Expertenmeinungen aber zum Teil weit auseinander. Die Mehrheit der Befragten ist der Ansicht, dass sich soziale Netzwerke für reichweitenorientierte Display-Werbung nicht eignen, während vereinzelte Fachleute gerade darin ein grosses Potenzial sehen. Dass Facebook in der Schweiz schon gegen zwei Millionen Nutzer zählt, ist für Letztere der Beweis für die Vitalität der Communitys, andere interpretieren diesen Erfolg als Vorzeichen für ein baldiges Ende.

«Interessant an den Social Networks ist, dass sie zu sehr geringen Kosten eine enorme Reichweite produzieren.»

«Das Problem ist, wenn Mami und Papi auch auf Facebook sind, gehen die Kinder wieder raus. Irgendwann kommt das Nächste, aber wir wissen alle nicht, was das sein wird.»

Die meisten Befragten verweisen auch auf die Gefahren der sozialen Netzwerke. Da die Kommunikation dort nicht kontrolliert werden kann, können auch Bedrohungen für eine Marke oder ein Unternehmen entstehen. Die Aktivitäten auf den Plattformen bedürfen daher einer engen, intensiven und kostspieligen Begleitung. Vor allem aber – und auch darin sind sich die Experten einig – braucht es Ideen, die den Nutzern einen echten Mehrwert verschaffen. Auf keinen Fall sollten diese mit plumpen Werbebotschaften belästigt werden.

«Viele Auftraggeber denken, alles sei gratis. Aber die Sachen so zu produzieren, dass sie auch interessant sind, ist teuer.»

«Es braucht genau dieselbe Planung und viel mehr Manpower, als man meint. Sonst läuft man Gefahr, sich lächerlich zu machen oder die Marke zu beschädigen.»

50

60

«Es gehört zum guten Ton zu sagen: Wir machen noch etwas auf Facebook. Dieser Glaube an die Community hat schon fast religiöse Züge. Man weiss aber nicht, wann Facebook wieder tot sein wird.»

«Ich glaube, dass die Bedeutung
messbarer Resultate zunimmt.»

52

60

Methode

53

60

Methodenbeschreibung

Die Studie «Werbetrends 2010» wurde im Auftrag der Handelszeitung von Publicom AG (Beratung und Forschung für Kommunikation und Medien, Kilchberg-Zürich) konzipiert und durchgeführt.

Untersuchungsdesign

Mehrmethodenstudie

1. Qualitative Expertenbefragung
2. Standardisierte Branchenbefragung

Expertenbefragung

Methode

Persönliches Leitfaden-Fachgespräch (Dauer ca. 60–90 Minuten);
Aufzeichnung und Transkription

Gesprächspartner

20 Expertinnen und Experten aus der Kommunikationsbranche
(Werbeauftraggeber, Agenturen, Forschung), davon 16 in der deutschen,
4 in der französischen Schweiz

Branchenbefragung

Methode

Standardisierte Online-Befragung

Kontaktierte Personen

- a. 638 Werbe- und Marketingverantwortliche der
500 grössten Werbeauftraggeber
- b. 98 CEO von Kommunikations- und Mediaagenturen
deutsche und französische Schweiz

Rücklauf (vollständig ausgefüllte Fragebogen)

Total: 255 (= 35%)
Auftraggeber: 201 (= 32%)
Agenturen: 54 (= 55%)

Befragungsdauer

Durchschnittlich 8 Minuten

Erhebungszeitraum

1. Februar bis 15. März 2010

Projektleitung

Dr. René Grossenbacher, Publicom AG

54

60

Struktur

Werbeauftraggeber n = 201

Branche		
	Finanzen / Versicherungen	15 %
	Nahrungsmittel / Getränke	15 %
	Automobil	8 %
	Pharma / Gesundheit	7 %
	Freizeit / Sport / Touristik	6 %
	Haus & Einrichtung	5 %
	Dienstleistung	5 %
	Energie	5 %
	Industrie / Handel	5 %
	Verkehr / Logistik	5 %
	Kosmetik / Körperpflege	4 %
	Bekleidung / Wäsche	4 %
	Übrige	16 %

Umsatz		
	< als 50 Mio Franken	24 %
	50 – 100 Mio Franken	12 %
	101 – 500 Mio Franken	32 %
	> 500 Mio Franken	32 %

Agenturen n = 54

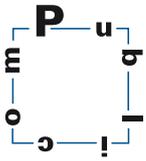
Art		
	Werbung / Kommunikation	70 %
	Media	28 %
	Andere	2 %

Anzahl Mitarbeitende		
	Weniger als 10 Mitarbeitende	37 %
	11 – 25 Mitarbeitende	37 %
	26 – 50 Mitarbeitende	9 %
	Über 50 Mitarbeitende	17 %

Gesamtumsatz (Billings)		
	< 25 Mio Franken	53 %
	25 – 50 Mio Franken	28 %
	51 – 100 Mio Franken	6 %
	> 100 Mio Franken	13 %

55

60



The Media Knowledge Company

Forschung für Kommunikation und Medien

Erfolge sichern – Effekte nachweisen



Publicom beleuchtet Märkte, Publikum und Medien und schafft die Grundlagen für erfolgreiche Kommunikation und überzeugende Medienprodukte. Wir realisieren qualitative Pretests, überprüfen repräsentativ die Wirkung von Kampagnen, analysieren Medienresonanz und deren Reputationseffekte und prüfen analoge und digitale Medien auf ihre Publikumswirkung. Langjährige Erfahrung und umfassendes Medienwissen sind die Bausteine unseres Erfolgs.

- Konzepttests
- Wirkungsanalysen
- Reputationsanalysen
- Corporate Media Research
- Medienforschung

Wir befassen uns ausschliesslich mit Medien und Kommunikation – umfassend, praxisnah und unabhängig.

Publicom AG

Beratung und Forschung für Medien und Kommunikation

Alte Landstrasse 55 Postfach CH-8802 Kilchberg Tel. 044 716 55 11 Fax 044 716 55 00 www.publicom.ch
vsms swiss interview institute®

Ihre Ansprechpartner

57

60

Anzeigenverkauf

Renato Oliva (Leitung)

renato.oliva@handelszeitung.ch, Tel. 043 444 58 40

Sabrina Wägli

sabrina.waegli@handelszeitung.ch, Tel. 043 444 58 45

Walter Morf

walter.morf@handelszeitung.ch, Tel. 043 444 58 41

Adi Frei

adi.frei@handelszeitung.ch, Tel. 043 444 58 42

Marketingleitung

Patrizia Serra

patrizia.serra@handelszeitung.ch, Tel. 043 444 58 90

Marktforschung

Monica Zihs

monica.zihs@axelspringer.ch, Tel. 043 444 51 20

Handelszeitung

Förrlibuckstrasse 70, Postfach

8021 Zürich

www.handelszeitung.ch

Erste Adresse für Corporate Media



Die Informationsflut verlangt nach starken Auftritten. Medianovis verbindet klassische und digitale Kommunikationsmedien zu einem schlagkräftigen Ganzen. Wir gestalten Ihre Unternehmens- und Produktwelten interdisziplinär und multimedial.

WIR MACHEN MEHR AUS IHREN DRUCKSACHEN.



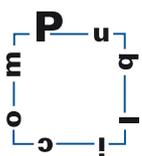
Die Swiss Printers AG bietet Ihnen viele zusätzliche Serviceleistungen rund um Ihr Druckprojekt, wie z.B. Bildretusche, Lektorat, Datenverwaltung oder Versand. Und noch viel mehr: Für Ihre erfolgreiche Kommunikation können Sie auf jede Dienstleistung unserer Tochterunternehmen Swisprinters IRL, NZZ Fretz, Ringier Print und Zollikofer zugreifen und von Crossmedia-Lösungen, Direct-Marketing Services, Verlagsmarketing für Zeitschriften und einem Kalenderverlag profitieren. Mehr über unsere Unternehmens-Gruppe erfahren Sie unter www.swisprinters.ch

 **SWISSprinters**

GET MORE

60

60



The Media Knowledge Company

Handelszeitung