

Warum die Schweiz dringend eine Online-Werbeforschung braucht



Christian-Kumar Meier
Head of
Transformation,
mediatonic

Data is the new oil, haben sie gesagt. Kein Streuverlust mehr, haben sie gesagt. Der gläserne Konsument, haben sie gesagt. Aber wissen wir wirklich genug? Kennen wir das Wichtige? Haben wir keinen blinden Fleck?

Bei mediatonic sind wir der Ansicht, dass es weitere Datenquellen braucht, um die Werbeinvestitionen der Schweizer Auftraggeber optimal steuern zu können. Und eine wichtige Quelle wäre eine Online-Werbeforschung. Eine Leistungsmessung für die Schweiz, aus der Schweiz. Leider ist vor kurzem die letzte entsprechende Initiative eingestellt worden. Ein Lagebericht.

Digitale Werbung als dominante Kategorie

Digitale Werbung ist die am stärksten wachsende Kategorie und für 2023 weist der IAB AdEx-Benchmark Report ein Volumen von 3,875 Milliarden Euro für die Schweiz aus. Das ist nach dem United Kingdom der zweithöchste Adspend pro Kopf (nach Kaufkraft bereinigt) in ganz Europa. Dieses Wachstum geschieht zu Lasten der tradierten Medien und auch zu Lasten des Wachstums der regionalen und nationalen Digitalkanäle. Digital ist also der grösste Ausgabenposten für viele Werbetreibende, entsprechend wichtig ist es über ihren Erfolg Aussagen machen zu können.

Globale Player als Vorreiter der Messung und Attribution

Gemäss den führenden Anbietern wie Alphabet (Google) und Meta (Facebook/Instagram) ist Online die Gattung, die am besten gemessen werden kann und am klarsten ihren Erfolg unter Beweis stellen kann. Dies durch ausgeklügelte Mess-Systeme und Attributionsmodelle, die von denselben Unternehmen angeboten werden, die

diese Werbung auch verkaufen. Diese Systeme und Modelle geben Auskunft über den Erfolg der Werbung und bieten auch Targeting-Möglichkeiten zur gezielten Ausspielung der Werbung an. Durch diese Entwicklung hat in der Mediaplanung ein Paradigmenwechsel stattgefunden, und statt der breiten Streuung von Botschaften wurde immer mehr ein segmentiertes und gezieltes Vorgehen ins Auge genommen.

Herausforderungen für Individuen und die Gesellschaft

Grundlage für diese Systeme ist eine äusserst breite Sammlung von Daten. Dies ist für viele Userinnen und User nicht nur eine Einschränkung ihrer Privatsphäre, sondern häufig auch eine Einschränkung der User Experience durch längere Ladezeiten oder lästige Consent-Banner. Die Ausspielung des Contents und der Werbung wird in diesen Systemen durch Algorithmen und Künstliche Intelligenz gesteuert. Dies produziert Effekte für die Gesellschaft durch die Schaffung von Informations-Bubbles und dem verstärkten Aufkommen von Desinformation durch den Fokus auf Engagement und höhere Use Times. Dazu kommt der Abfluss von Werbegeldern ins Ausland und dem entsprechenden Verlust von Arbeitsplätzen in der Schweiz wie auch dem entsprechenden Substrat.

Herausforderungen für die Werbewirtschaft

Doch in diesem Artikel soll der Fokus nicht auf den persönlichen und gesellschaftlichen Faktoren liegen, sondern auf der wirtschaftlichen Ebene. Die Fragen, die wir uns bei mediatonic stellen, sind: Wissen wir wirklich genug? Wissen wir das Wichtige? Sind wir sicher, dass wir keinen blinden Fleck haben?

Wir sind der Ansicht, dass wir zwar über viele, aber häufig nicht die richtigen Daten verfügen. Dass das Messbare oft nicht wichtig ist, das Wichtige hingegen oft nicht messbar. Und dass bestehende Lücken geschlossen werden sollten. Und wir denken, dass das Thema eilt.

Lücken und Vertrauensfragen in der heutigen Messung von Online-Werbung

Eine der grossen Stärken der Online-Werbung ist die Messbarkeit der Interaktion. Wird in einem sozialen Medium geliked, wird auf ein Werbemittel geklickt, wird auf einer Website interagiert oder wird ein Kauf getätigt – integrierte Systeme können diese Interaktionen messen und in einen Zusammenhang stellen und einen Erfolgsausweis erbringen. Diese Conversion-Optimierung des Performance-Marketings ist äusserst mächtig

und wird von vielen als allein selig machende Lösung im Marketing betrachtet. Aber diese Systeme und diese Planungslogik weisen auch fundamentale Schwächen und Lücken auf.

Die gemessenen KPIs sind die sogenannten «Lower Funnel» Metriken wie Klick, Interaktion, Kauf usw. Nicht gemessen werden jedoch häufig die entsprechenden «Upper Funnel» Metriken wie Reichweite oder die Kontaktintensität. Und schon gar nicht gemessen werden die Personen, die nicht geklickt haben, die nicht interagiert haben, die nicht gekauft haben. Es fehlen damit Informationen über künftige Potentiale.

Hinzu kommt, dass die Mess-Systeme der globalen Anbieter Datensilos darstellen. Das heisst, dass wir zwar viele Informationen z.B. zur TikTok-Nutzung haben, aber nicht wissen, wie die Überschneidungen zu oder die Wechselwirkungen mit z.B. Instagram aussehen. Nicht zuletzt ist die Methodik dieser Messungen häufig intransparent oder wird geheim gehalten.

Alle diese Faktoren führen dazu, dass signifikante Lücken in der heutigen Messung von Online-Werbung bestehen.

«Nicht alles, was wichtig ist, ist messbar. Nicht alles, was messbar ist, ist wichtig.»

Zusätzlich stellt sich in vielen Fällen eine grundsätzliche Vertrauensfrage. Macht es Sinn, dass der Anbieter der Werbung auch derjenige ist, der den Erfolg quantifiziert? Oder laufen wir damit Gefahr, den Bock zum Gärtner zu machen?

Bestehende Angebote reichen nicht aus

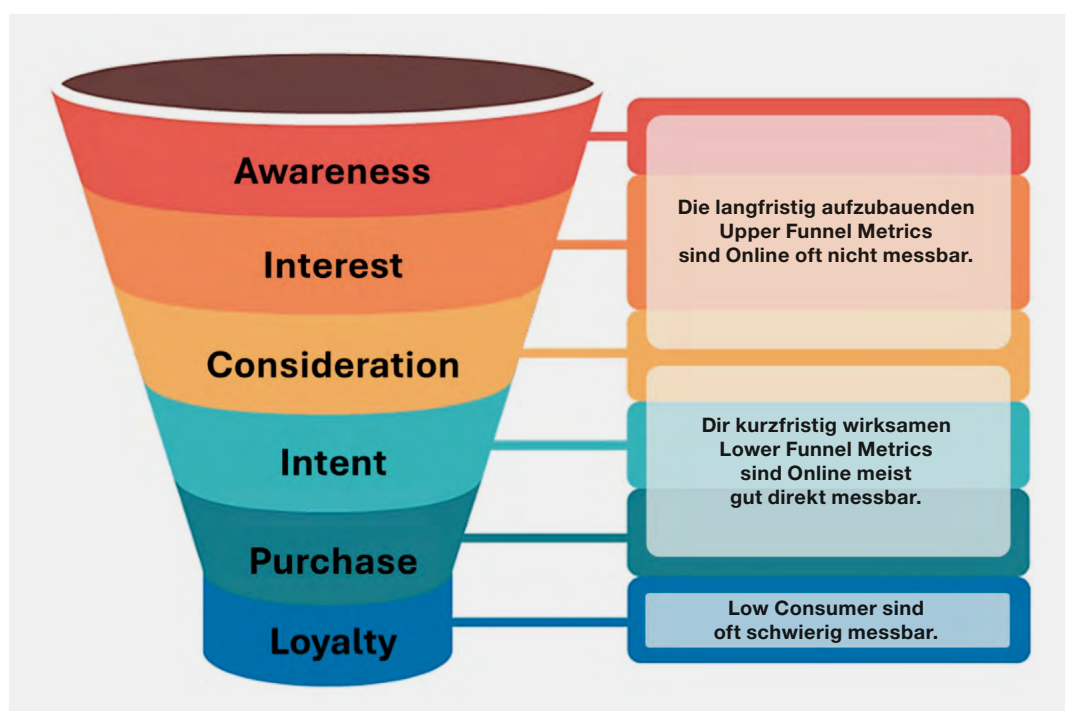
Die globalen Anbieter digitaler Werbung bieten Datensätze an, die Auskunft über die Audience geben. Einige davon hätten breite Nutzung finden sollen (wer erinnert sich noch an Atlas?) andere Systeme weisen zwar plausible Audience-Segmente aus, sind aber nicht mit anderen Medien verschränkt und unterliegen dem erwähnten Vertrauensdilemma. Zudem kooperieren diese Anbieter häufig nicht mit Drittparteien und verschanzen sich in Walled Gardens.

Die Angebote der regionalen und nationalen Publisher in der Schweiz bemühen sich, dem Werbemarkt Daten zur Verfügung zu stellen. Auf Ebene Auslieferung ist hier OneID zu erwähnen, diese Daten-Initiative demonstriert die Möglichkeit der Publisher zu kooperieren. Auf Ebene Leistungsmessung ist Digital Ad Trust wichtig,

eine Initiative der drei Verbände IAB Switzerland Association, Leading Swiss Agencies (LSA) und Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA), der den Marktbedürfnissen in Bezug auf mehr Transparenz in der Digitalwerbung Rechnung trägt. Der Ansatz einer Zertifizierung und den Fokus auf den Bereichen Ad Fraud, Brand Safety und Visibility finden wir sinnvoll und wichtig, aber nicht genügend aus Sicht des Mediaplaners.

Auf strategischer Ebene liefert die MACH Strategy der WEMF wichtige Daten zur Medien-Nutzung, aber auch zu Nutzerprofilen und Konsumgewohnheiten. Für das digitale Segment hat der IGEN-Digimonitor äusserst wichtige und nützliche Arbeit für den Schweizer Markt geleistet, er gibt einen Überblick über die Nutzung aller Medien und Geräte und vielem mehr. Aber so wertvoll diese Studien für die Strategie und Planung auch sein können, so sind sie statischer Natur und können nicht als Leistungsmessung von Kampagnen dienen.

Was der Mediaplaner braucht, sind verlässliche Online-Metriken, auch im Upper Funnel.



Quelle: mediatonic auf Basis von monday.com

Der Schweizer Markt versucht schon seit langem, die erwähnten Lücken zu schliessen. Doch leider scheiterte das Projekt Swiss Media Data Hub (SMDH) von Net-Metrix im Jahr 2019, und vor kurzem kommunizierte Mediapulse, dass die erst gerade aufgebaute Online-Forschung aus finanziellen Gründen eingestellt werde.

Ein Blick ins Ausland

Der Blick ins benachbarte Ausland zeigt, dass wir nicht allein sind. In England, Frankreich, den Niederlanden oder Schweden (um nur einige zu nennen) sind ähnliche Anstrengungen im Gang. Was diese Länder mit der Schweiz teilen ist, dass sie noch keine fertige Lösung haben. Was sie von der Schweiz unterscheidet ist, dass sie laufende Projekte haben.

Fazit: Dranbleiben an einer Schweizer Online-Forschung

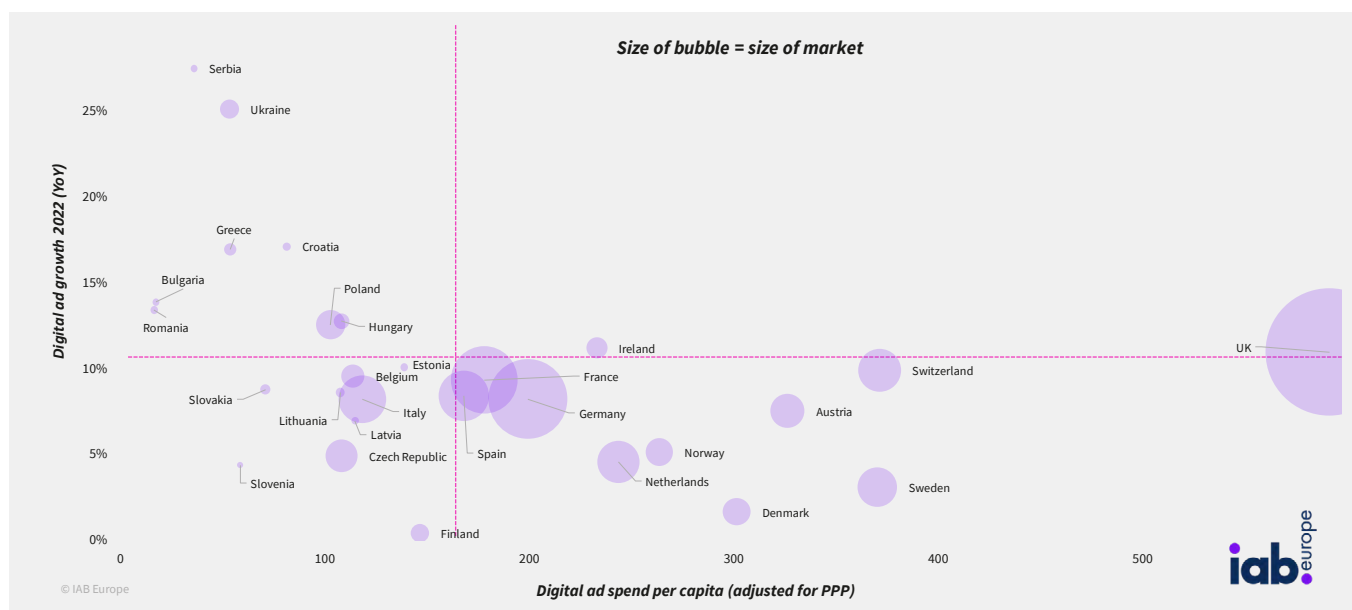
Wir sind der Meinung, dass Vertrauen zwar gut, Kontrolle aber besser ist. Als unabhängige Agentur wünscht sich mediatonic daher eine unabhängige Erhebung der Upper Funnel Metrics im Online-Marketing. Was wir brauchen, ist eine eigenständige Online-Werbeforschung, die uns auf Kampagnen-Ebene im Minimum

aufzeigen kann, wie viele Personen erreicht wurden, wie oft und für wie lange. Noch lieber hätten wir eine übergreifende Messung ohne Beschränkung der Mediengattung.

Sollte dies nicht möglich sein, so wünschen wir uns wenigstens eine Messung des Angebots der Schweizer Publisher. Diese haben das grösste Defizit an Leistungsdaten, und eine solche Messung würde ihr Angebot unserer Meinung nach attraktiver machen. Eine solche Initiative muss ein Bestreben des gesamten Marktes sein und sich auf gemeinsame und verbindliche Standards und Prozesse abstützen. Doch kann eine solche Initiative nicht noch lange weiter warten, denn sonst gibt es vielleicht keine Schweizer Publisher mehr, die man messen könnte.

Was aus unserer Sicht daher keine Option sein kann, ist auf einen solchen Schritt zu verzichten, und schon gar nicht mit der Nennung von finanziellen Gründen. Die wichtigste und mitten im Wachstum befindliche Medienkategorie hat ein solides Investment verdient.

Die Schweiz ist nach dem United Kingdom der reifste Online-Markt.



Quelle: iab Europe, Adex-Benchmark Report 2023