

Webrepublic-Partner Hannes Gasser

«Onlinewerbung ist zu günstig»

Einer der Köpfe hinter der grössten Schweizer Digital-Marketing-Agentur über Werbeblocker, Scientology, Snapchat und Facebook vs. YouTube.

Interview | von **Henning Steier** | 17.12.2015, 08:43 Uhr

Hat Onlinewerbung ein Reputationsproblem? Ein Beleg dafür: Immer mehr Nutzer verwenden Werbeblocker.

Vorab: Das sind keine neuen Themen. Man weiss das in der Branche schon seit Jahren. Neu ist, dass diese Themen in einer breiteren Öffentlichkeit diskutiert werden. Warum? Es fliesst immer mehr Geld ins Onlinemarketing und damit sind immer mehr Leute in der Branche betroffen. Mit der Grösse wächst die Verantwortung.

Was heisst das konkret?

Ich schätze den Anteil des Onlinemarketings am Mediamix in der Schweiz auf etwas über zehn Prozent. Die Richtung ist klar. In Grossbritannien reden wir von über 50 Prozent. Deutschland liegt wohl bei 25 Prozent. Wenn man sich hierzulande die Bruttoausgaben anguckt, ist wichtig zu beachten, dass Print-Werbung relativ teuer ist, daher also auch der immer noch relativ hohe Anteil – wenn man diese Messgrösse heranzieht. Um mal ein Beispiel zu nennen: Wenn wir vom Videobudget eines Kunden zehn Prozent für YouTube bekommen, ist das wie wenn Weihnachten und Ostern auf einen Tag fallen – der Rest fliesst in die Fernsehwerbung. Vor diesem Hintergrund stellen wir und alle anderen seriösen Marktteilnehmer uns mit Freude der aktuellen Diskussion – auch jener um Werbeblocker.

Um auf meine Frage zurückzukommen...

Es ist ganz klar: Das Aufkommen von Werbeblockern ist ein Weckruf der

Webnutzer an uns Werber. Onlinereklame stört allzu oft. Wobei wir auch die Relationen wahren müssen: Acht Prozent der Besucher auf unserer Website, haben einen Werbeblocker installiert.

Das kann Ihnen doch ohnehin egal sein, denn Sie verkaufen auf Ihren Seiten keine Werbung.

Stimmt, aber meine Vermutung ist die: Die meisten Webnutzer haben nicht verstanden, dass es, wenn das Gros Werbeblocker nutzt, keine kostenlosen Inhalte in einer gewissen Qualität im Netz mehr gibt. Von einem technologischen Wettrüsten, etwa dem Aussperren von Adblocker-Nutzern [wie es bild.de tut](#), halte ich wenig. Das ist ein endloses Hase-und-Igel-Spiel ohne Sieger.

Zur Person

Hannes Gasser (33) hat in Zürich, Lausanne und Berlin Filmwissenschaft und Publizistik studiert. Während des Studiums war er ab 2008 als Kampagnenmanager für Suchmaschinenmarketing bei ZED Digital beschäftigt; ab 2010 als strategischer Planer bei Webrepublic, seit 2011 Mitglied der Geschäftsleitung.

Nutzen Sie auch Software wie AdBlock Plus?

Mein Berufsethos verbietet mir das. Davon abgesehen: Es ist nicht nur die Grösse oder Penetranz, die Surfer stört. Es ist oft auch das Tracking ihres Surfverhaltens. Oder: die fehlende Relevanz der Reklame.

Unlängst kam heraus, dass viele Teenager Reklame im Netz [gar nicht erkennen](#) beziehungsweise die angeklickte Werbung offenbar als relevant ansehen.

Mag sein. Die Frage ist ja auch: Welche Chancen ergeben sich daraus für Agenturen wie uns? Die Antwort kann nicht sein: Man placiert Werbung so, dass sie vom Werbeblocker nicht erkannt wird; Beispiel: Native Advertising. Auch bei diesem Format stellen sich schnell Fragen – ich erinnere nur an das Beispiel [Scientology auf theatlantic.com](#). Hier gelten dieselben Regeln, wie im Search-Marketing: Wer Unsinn erzählt und falsche Erwartungen weckt, wird sich langfristig nicht halten können.

Wird Werbung also wegen Werbeblockern besser?

Für uns heisst das ganz konkret, dass wir auch immer stärker in den Inhaltebereich streben. Wir müssen unseren Kunden erklären, dass sie nicht die gleiche Botschaft auf allen Kanälen verbreiten können. Instagram stellt beispielsweise ganz andere Forderungen als Facebook. Man kann nicht einfach mit "Jetzt-Kaufen-Buttons" ankommen, sondern muss aufwendige, dem jeweiligen Medium entsprechende Bilderwelten erschaffen. Instagram steht hierzulande in puncto Vermarktung noch am Anfang: Wir hatten dieses Jahr eine Handvoll Pilotprojekte, etwa für Nestlé.

Webrepublic ist Googles wichtigster AdWords-Partner in der Schweiz. Die Hälfte Ihrer 85 Mitarbeiter beschäftigt sich mit Search Engine Advertising (SEA). Der Suchmaschinist **bezahlt aber bekanntlich die Macher von AdBlock Plus, damit die Reklame nicht gefiltert wird. Was heisst das mittelfristig für Ihre Agentur?**

Wohl gar nichts. Viel spannender ist die Frage, welche Form und Wichtigkeit die Suchmaschine in der Internetnutzung hat. Ich bin überzeugt, sie wird noch sehr lange von zentraler Bedeutung bleiben. Klar ist aber auch: Social-Media-Marketing, Display-Werbung und Content gewinnen an Bedeutung – diese Bereiche sind 2015 bei uns relativ gesehen am stärksten gewachsen. Ein gutes Beispiel, das nicht von uns stammt: #shareyoursexy **von Zalando**. Diese Kampagne zeigt uns, es gibt bei jungen Leuten eine ganz andere Bereitschaft, sich auf Brands und deren Werbebotschaften einzulassen.

Wie wichtig ist **Snapchat für Ihre Agentur?**

Wir arbeiten aktuell an ersten Snapchat-Kampagnen und sind sehr gespannt auf das Feedback der Schweizer User. Snapchat ist perfekt für auf sich aufbauendes Storytelling: Erst im zweiten oder dritten Schritt wird wirklich klar, um welches Produkt beziehungsweise Unternehmen es geht.

Wie misst Webrepublic **Klickbetrug?**

Alles, was über Google läuft, wird in Mountain View ausgewertet. Anfang Dezember wurde bekanntlich ein weiterer **Filter für den DoubleClick Bid**

Manager eingeführt. Ich bin aber dafür, unabhängige Messungen vorzunehmen. Wir reden derzeit in der Geschäftsleitung darüber.

Kürzlich stand YouTube wegen Fake-Klicks am Pranger. Vertrauen Sie Google nicht?

Doch, natürlich, aber es schadet nie, unabhängige Zahlen aus unterschiedlichen Quellen einzuholen. Trotzdem möchte ich betonen: Gerade das Beispiel mit YouTube zeigt: Google agiert in dieser Hinsicht vorbildlich, schafft Transparenz und geht entschieden gegen solche Probleme vor – in Anbetracht dessen, wie viel Prozent die Werbeeinnahmen an Googles Umsatz ausmachen, kann es sich der Suchmaschinist auch gar nicht leisten, zu betrügen.

Wie hoch schätzen Sie den Anteil der Werbe-Klicks, die nicht von Menschen, sondern von Maschinen stammen?

Da muss ich differenzieren. Bei Search sehen wir, dass Google zwischen 0,01 und 0,03 Prozent als betrügerische Klicks identifiziert; im Google-Displaynetzwerk sind es zwischen 3 und 4 Prozent. Bei YouTube dürften diese Werte etwas niedriger ausfallen. Wichtig: Diese Zahlen sind cum grano salis zu nehmen, da wir nicht wissen, wie hoch die Dunkelziffer unentdeckter betrügerischer Klicks ist. Wie diese Zahlen bei Facebook aussehen, wissen wir noch nicht. Wir gehen davon aus, dass für Facebook dasselbe gilt wie für Google: Das Netzwerk hat ein vitales Interesse daran, Klickbetrug zu unterbinden.

Stichwort: Facebook. Das grösste Social Network möchte YouTube als führendes Clip-Portal ablösen...

Das ist natürlich Augenwischerei. Facebook sollte erst einmal vergleichbare Statistiken liefern. Jedem in der Branche sollte bekannt sein, dass die Videos automatisch starten und **nach drei Sekunden als aufgerufen gezählt werden**. Vorerst dürfte Facebook YouTube nicht als Nummer 1 ablösen, weil Googles Angebot einfach den besseren Content hat. Andererseits gibt Facebook an, dass ein Viertel der Smartphone-Nutzungszeit bereits auf Dienste des Unternehmens entfällt, also auch auf WhatsApp, Instagram und den Messenger. Das ist kaum zu schlagen.

Webrepublic

Mit 85 Mitarbeitern und dem grössten verwalteten Digital-Media-Budget der Schweiz ist Webrepublic nach eigenen Angaben eine der grössten unabhängigen und inhabergeführten Agenturen für Digital Marketing in Europa. Das Kundenportfolio umfasst über 100 mittlere und grosse Unternehmen aus der Schweiz und dem Ausland. Die 2009 gegründete Agentur mit Büros in Zürich und Lausanne bietet unter anderem Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenwerbung und Marketingsoftwareentwicklung an.

Was muss sich 2016 bei der Onlinewerbung ändern?

Ich wünsche mir deutlich mehr Kreativität. Die letzte Kampagne, die mir im Gedächtnis geblieben ist, ist der [Old Spice Man](#), und der ist schon ein paar Jahre alt. Plus: Es gibt immer wieder Unternehmen, die sich zunächst darüber freuen, wie günstig sie hohe Reichweiten kaufen können. Und hinterher [beschweren](#) sie sich, so wie Heineken, über qualitativ minderwertige Klicks. Denn was sind solche Zahlen wert?

Eher wenig.

Genau: Onlinewerbung ist zu günstig. Qualität kostet – das gilt nicht nur für die Inhalte, sondern auch für die Reichweite. Es ist doch ganz einfach: Auf einer Website gibt es wenige Orte, an denen alle mit ihrer Werbebotschaft präsent sein möchten. Und diese müssen deutlich teurer werden. Es gibt Werbekunden, die haben ein Banner und wollen mit diesem kanalübergreifend möglichst hohe Reichweiten und Verkäufe erzielen. Das kann nicht funktionieren. Nicht zuletzt müssen wir uns von überholten Marketingprinzipien verabschieden. Nehmen wir nur AIDA – Attention, Interest, Desire, Action. Ich werde zum Jahresende intern noch eine Präsentation abliefern; Titel: «Aida ist tot».

Woran ist das Modell gestorben?

Ganz klar: am Nutzerverhalten. Die ganze AIDA-Abfolge kann heute innerhalb von einer Sekunde ablaufen und sehr wahrscheinlich in einer anderen Reihenfolge – Action kann am Anfang stehen. Die Mediennutzung ist nicht mehr linear und folgt immer seltener einheitlichen, logischen

Abfolgen, sondern wird – insbesondere durch die mobile und damit omnipräsente Internetnutzung – viel stärker vom konkreten Kontext der Nutzer geprägt. Damit müssen wir, aber auch die Marken umgehen lernen.

Sie können Digital-Redaktor Henning Steier auf [Twitter](#), [Google+](#), [Linkedin](#) und [Xing](#) sowie [Facebook](#) folgen. [Bestellen](#) Sie auch den kostenlosen werktäglichen Digital-Newsletter.

Mehr zum Thema:

DoubleClick Bid Manager

Google will Werbetätern das Geschäft erschweren

Der Suchmaschinen hat neue Filter entwickelt, die sicherstellen sollen, dass Reklame dort platziert wird, wo sie hingehört.

von **Henning Steier** | 2.12.2015, 15:40

Allianz gegen Klickbetrug bei Onlinewerbung

850 Millionen Dollar Schaden jährlich

Apps, die ohne das Wissen ihrer Nutzer Reklame aufrufen, haben sich zu einer florierenden Betrugsmasche entwickelt.

von **Henning Steier** | 27.7.2015, 08:05

Videos

Facebook macht YouTube noch stärker Konkurrenz

Das grösste Social Network testet eine neue Clip-Sektion, welche die Unterschiede zu Googles Portal weiter verwischt.

14.10.2015, 07:28

Messenger

Snapchat wehrt sich gegen Datenschutzvorwürfe

Die Macher der vor allem bei Jugendlichen populären App haben ihre neuen Regeln verpasst.

2.11.2015, 08:04

Copyright © Neue Zürcher Zeitung AG. Alle Rechte vorbehalten. Eine Weiterverarbeitung, Wiederveröffentlichung oder dauerhafte Speicherung zu gewerblichen oder anderen Zwecken ohne vorherige ausdrückliche Erlaubnis von Neue Zürcher Zeitung ist nicht gestattet.