



GF Manfred Zaisberger über Werbung im Internet

„Es gibt keinen halben Dialog. Es gibt nur entweder, oder.“

Herr Zaisberger, wie viel an Werbebudget verschiebt sich derzeit in den Bereich Internet?

2006 wurden Österreich weit etwa 1,6 Prozent der Werbegelder im Internet veranlagt. Das war damals schon ein großer Gegensatz zur Mediennutzung der Konsumenten. In den Print gingen fast 59 Prozent und in die TV-Werbung etwas über 24 Prozent der Werbeumsätze. Das hat sich gesamthaft gesehen nur leicht geändert. Die Internet-Auftritte der Marken machen derzeit etwa 2 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Dabei spielt das Internet in der gleichen Liga mit anderen Mediengattungen.

Erleben Sie das auch bei Team a5?

Wir haben in diesem Jahr im Bereich Internet sehr starke Akzente gesetzt und sind dabei, dies weiter auszubauen. Das betrifft sowohl die Ausbildung der eigenen MitarbeiterInnen als auch den Zukauf von entsprechendem qualitativem Knowhow. In der Praxis ist es aber eine z.T. große Herausforderung, die stärkere Berücksichtigung des Internet als Werbeträger bei den Kunden durchzubringen. Dennoch spüren wir, dass die Kunden den Wert des Werbeträgers Internet schätzen lernen.

Was ist der Grund für diese zögerliche Haltung?

Zum einen haben viele der Anbieter in unserem Markt (noch) selber großen Aufholbedarf an Fachkenntnissen und entsprechend ausgebildeten MitarbeiterInnen. Werbung im Internet ist ja nicht die bloße Digitalisierung einer Printkampagne. Das Internet funktioniert eben nicht wie eine Zeitung. Daher wäre es hinausgeworfenes Geld, ein Inserat eins zu eins auf ein Portal zu stellen. Da braucht es andere Ideen. Das Thema Internet spielt also wahrscheinlich bereits bei der Beratung über die Werbeträger für eine Kampagne wenig bis gar keine Rolle. Andererseits ist die Unsicherheit über die Wirkungseffekte auch bei den Kunden zum Teil noch deutlich spürbar. Kommunikation über das Internet bedeutet, sich mit neuen Tools im Dialog mit den Kunden einzulassen; also auch ein Stück weit Neuland. Zum Dritten ist auch die Meinung vorherrschend, dass man mit Internet-Werbung das Marketingbudget entlasten könne. Das ist natürlich unrichtig und führt dann oftmals dazu, dass man einen guten Ansatz fallen lässt und auf Altbewährtes setzt.

Was spricht aus Ihrer Sicht für das Internet als Werbeträger?

Es ist ein Kommunikationstool wie jedes andere mit spezifischen Eigenschaften. Wenn die Zielgruppe und das thematische Umfeld der Platzierung passt, wenn die für das Netz entwickelte Idee klug und das Unternehmen an einem Dialog mit den Kunden interessiert ist, dann spricht alles für das Internet. Web 2.0 bietet viele Möglichkeiten, Kunden auf eine sehr effiziente Weise anzusprechen und für die Marke zu gewinnen. Klar ist: Es gibt eben keinen „halben Dialog“, es gibt nur entweder, oder.

Wie viel Mut braucht es, um im Internet zu werben?

Gar keinen. Nur eine gute Idee.