

# Trends und Fallstricke

Adblocker, Inkognito-Browsende, Targeting-Probleme – Online-Marketing-Experte Simon Künzler erklärt, wie Werbetreibende trotzdem erfolgreich bleiben.

Von Ann-Kathrin Schäfer

**S**wiss IT Magazine: Herr Künzler, Sie als Konsument und privater Internetsurfer – nervt Sie Online-Werbung nicht auch?

**Simon Künzler:** Nein. Oder doch. Sie nervt mich dann, wenn ich weiss, dass die technischen Möglichkeiten wie das Targeting nicht richtig genutzt wurden. Also, wenn ich eine Werbung übertrieben oft sehe und ich weiss, dass sie so gar nicht mehr wirkt. Oder wenn ich eine Werbung für Hundefutter sehe, wofür ich die falsche Zielgruppe bin.

**Manche Internetnutzer sind ja Fan von Adblockern.**

Ja, das muss man akzeptieren. Ich würde aber nicht auf Panik machen, auch wenn durchaus verschiedene Initiativen von Geräteherstellern oder Telekommunikationsdienstleistern vorhanden sind, um Ads zu unterdrücken.

**Wie sollten Werbetreibende also mit Adblockern umgehen?**

Online-Werbung mit Bannern per se ist nur ein Mosaikstück des ganzen Online-Marketing-Mixes. Man sollte also nicht alles auf eine Karte setzen, sondern andere Massnahmen nutzen, und diese intelligent entlang der Customer Journey einsetzen. Content Marketing mit guten Inhalten ist ein sehr gutes Mittel, um nicht von reiner Online-Werbung abhängig zu sein und sich der Entwicklung im Bereich Adblocker nicht auszuliefern. Ich bin aber kein Freund davon, die einzelnen Disziplinen gegeneinander aus-

zuspielen: Jedes Kommunikationsinstrument, ob on- oder offline, spielt seine Rolle, hat seine Berechtigung im Kaufentscheidungsprozess. Ganz ohne Branding, Image Ads und Retargeting funktioniert es nicht. Man muss die Methoden einfach orchestrieren.

**Also glauben Sie nicht, dass Bannerwerbung aussterben wird?**

Das glaube ich nicht, nein.

**Andere Diskussionen, die das Leben von Online-Werbenden nicht vereinfachen, drehen sich um Inkognito-Browsende. Wo sehen Sie Lösungen?**

Die Werbetechnologie entwickelt sich immer weiter, so dass man heute etwa mit der Snapshot-Technologie statt mit

Cookies arbeitet, da sucht und findet die Industrie immer neue Wege. Wenn aber ein Unternehmen eine E-Mail-Adresse von jemandem gewinnt, ihn als Fan der Facebook-Page kriegt oder auf dem Twitter-Kanal als Follower, wenn er sich für eine Community registriert, dann kommt man ja auch zu den Daten, da können Sie noch so inkognito surfen. Deshalb muss es immer ein Ziel des Online Marketing sein, langfristige Beziehungen aufzubauen und den User schrittweise ans Unternehmen heranzuführen.

**Wo wir beim Thema Datenschutz wären.**

Ja, Datenschutz ist wichtig und mit Daten soll kein Missbrauch betrieben werden. Umgekehrt staune ich immer wieder, wie oft sich Personen darüber aufregen, aber ihr eigenes Nutzungsverhalten dann den eigenen Aussagen widerspricht. Viele User haben noch immer nicht verstanden, dass sie bei Gratis-Angeboten mit ihren Daten bezahlen. Beides geht nicht.

**Wo liegen die Grenzen für Werbetreibende?**

Wenn der Nutzer nicht darauf hingewiesen wird, wofür seine Daten genutzt werden.

**Ein anderes Trend-Thema ist ja Mobile-Werbung. Wohin entwickelt die sich?**

Jetzt ist sie noch sehr attraktiv, das ist ja immer so, wenn noch relativ wenige Player im Markt unterwegs sind und die Nutzer das noch zulassen. Aber mittelfristig wird sich auch diese Akzeptanz wohl wieder abschwächen, und die Werbeindustrie wird versuchen, neue Wege zu finden. Mobile-Werbung hat allerdings das grosse Potential, aufgrund von Standort-Daten von Nutzern die Banner sehr gezielt auszusteuern, man kann das Targeting bis auf einzelne Strassenzüge machen. So entsteht weniger Streuverlust und damit auch für den Nutzer wieder bessere, genauere und nachvollziehbare Werbung.

**Auf welche Online-Marketing-Strategie sollten KMU mit begrenzten Mitteln setzen?**

Das ist schwierig zu beantworten, das ist abhängig von den Zielen des Unternehmens und



**Simon Künzler (41) ist Mitgründer und Partner der Zürcher Webagentur Zeit. Seine Steckbriefe sind Strategien und Konzepte – oder Instrumente wie Content Marketing, Social Media, Suchmaschinenmarketing, E-Mail-Marketing und Landing Pages.**

von den Bedürfnissen der Zielgruppe. Es gibt dabei nicht das beste Instrument, nur einen guten Mix. Tendenziell ist es aber sicher so, dass man mit begrenzten Mitteln weniger Reichweitenkampagnen und Image Ads und mehr Performance-orientierte Instrumente wie Google Adwords und E-Mail-Marketing wählt.

#### Was wäre ein erster Schritt?

KMU sollten sich ihre Zielgruppe vorstellen, sich deren Kaufentscheidungsprozess imaginieren und sich überlegen, wie Kunden auf sie aufmerksam werden und wo sie einen ersten Kontakt herstellen könnten. Und wenn die Kunden das Unternehmen dann kennen, wie man sie überzeugen kann, wie man sie zu einer Aktion führen kann, wie man sie schrittweise ans Unternehmen heranführen kann. Dabei spielt auch die Positionierung eines Unternehmens eine Rolle, also für welche Themen und Kompetenzen es steht und wo es sich profilieren möchte. Für ein IT-Unternehmen macht auch Content Marketing sicher viel Sinn, um die Expertise sichtbar zu machen.

#### Wobei sollten Unternehmen im Online Marketing besonders vorsichtig sein?

Ich bin da kein gefahrenorientierter Mensch, ich sehe immer eher die Chancen als die Risiken.

#### Was denken Sie, wie Online Marketing in fünf Jahren aussehen wird?

Da möchte ich mich nicht gross auf die Äste hinauslassen. Aber ich denke, es wird sich weiter Richtung datenbasiertes Marketing entwickeln, also dass die bestehenden, auch internen Daten noch besser genutzt und verknüpft werden können. Die Entwicklung ist einerseits massiv, andererseits verändert sich die Welt dann doch wieder nicht so schnell – es gibt allen gegenteiligen Prognosen zum Trotz immer noch E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing und Adwords.

#### Was könnte die nächste Entwicklung sein?

Ich denke, die nächste Stufe ist die Kombination aus den einzelnen Massnahmen, also dass Unternehmen den Kaufentscheidungsprozess über die verschiedenen Kanäle begleiten – und das vermehrt

mit Tools und automatisierten Prozessen. Die Stichworte hier sind Marketing Automation und Multichannel Management. Also, dass nicht mehr alles isoliert betrachtet wird, nach dem Motto: Hier machen wir E-Mail-Marketing, hier eine Lead-Kampagne, hier eine Webseite. Stattdessen wird alles zusammenspielen, der Nutzer individuell begleitet, man wird wissen, wo sich ein Nutzer gerade bewegt und ihn ansprechen können – zum Beispiel mit dynamischem Content.

#### Wird klassisches Marketing aussterben?

Nein. Ein Live-Event wird unersetzbar bleiben, ein gut platziertes Inserat ist immer noch wichtig für die Glaubwürdigkeit, ein TV-Spot wird immer noch relevant sein, um Vertrauen und Sicherheit auszustrahlen. Deshalb machen aktuell auch viele Internetfirmen und Online-Startups Fernsehwerbung. Oder auch ein Direktmail: Ein hochwertiges, gezieltes Mailing wird immer exklusiver bleiben als eine schnelle E-Mail. Die Herausforderung ist, die Kanäle zu orchestrieren und dabei den Überblick zu behalten. ■



## IT MAGAZINE WIRD 15 JAHRE ALT!

Gerne laden wir Sie ein, mit uns zusammen zu feiern. Und bieten Ihnen ein Inserat zum Spezialpreis an (Preis ab CHF 2400.–, regulärer Preis 6950.–). Verlangen Sie jetzt Ihre individuelle Offerte via [dispo@swissitmedia.ch](mailto:dispo@swissitmedia.ch), Stichwort «Jubiläums-Inserat».

#### Eckdaten

Erscheinungstermin: 7.9.2015; Druckmaterialschluss: 24.8.2015

Sujet: Das Sujet MUSS einen Bezug zum 15-Jahre-Jubiläum haben (z. B. «Google gratuliert dem Swiss IT Magazine zum 15. Geburtstag»).

