

NOTWENDIGER PARADIGMENWECHSEL



ANDREAS WIDMER

CEO Futurecom interactive

Werbe- und Mediaagenturen verstehen das Web noch immer nicht. Es braucht einen Paradigmenwechsel.

Wann haben Sie das erste Mal realisiert, dass das Web nicht nur ein spannendes Medium ist, sondern auch kommerziell genutzt werden könnte?

“Das war während meinem Soziologiestudium, so Mitte 1994. Damals schon gab es eine Website, die Monat für Monat die weltweite Internet-Population in Grafiken darstellte. Diese Wachstumskurve stieg nicht nur sehr schnell, mir fiel damals schon auf, wie sie sich immer mehr der soziodemografischen Grundgesamtheit anzugleichen begann. Mir wurde klar, dass es nicht allzu lange dauern würde, bis sehr viele Menschen Internet intensiv nutzen würden – genau so wie sie TV schauten oder Zeitungen lasen. Zudem war es offensichtlich, dass vernetzte PCs die Beziehung zwischen Angebot und Nach-

frage, zwischen Produzenten und Konsumenten verändern würden. Es war mein grosses Glück, dass dies bei WCJ und Advico Young & Rubicam ähnlich gesehen wurde und ich die Chance erhielt, Futurecom interactive aufzubauen.”

War es in der Regel jedoch nicht eher so, dass die klassischen Werbeagenturen die Möglichkeiten des Internets verkannten?

“Die Werbeagenturen haben lange Zeit nur das gemacht, womit sie am meisten Umsatz realisieren konnten, also Kampagnen in klassischen Medien. Zudem haben sie das Internet nicht verstanden. Das gilt heute noch für viele Vertreter der klassischen Kommunikations-Branche, dazu gehören explizit auch die meisten Mediaagenturen. In vielen klassischen Agenturen sitzen eher klassische Planer – und eben keine virtuoson Strategen. Generell kann ich aber heute in der Werbebranche einen Paradigmenwechsel feststellen – dazu trägt zum einen der Druck der Kunden bei und zum anderen der Umstand, dass sich die besten Leute, die jungen Branchenprofis ein Leben ohne Web nicht mehr vorstellen können. Neben der eigenen Erfahrung und den immer deutlicheren Erfolgen hängt dies auch damit zusammen, dass an den Schulen – etwa am SAWI – das Fach E-Business seit Jahren immer intensiver und sehr kompetent vermittelt wird.”

Welche Bedeutung haben Suchmaschinen im zukünftigen Marketing-Mix?

“Keine Frage: Je kleiner eine Firma, je geringer das Marketing-Budget, desto wichtiger ist Suchmaschinen-Marketing. Aber auch für etablierte

Unternehmen haben Suchmaschinen eine wichtige und besondere Stellung. Suchmaschinen-Marketing ist jedoch keine banale Sache; auch nicht die bezahlten Werbeschaltungen, die Haupteinnahmequellen von Suchmaschinen. So gelten etwa für ‘sponsored links’ oder ‘paid search’ eine Reihe von Grundsätzen, die den Erfolg einer Kampagne positiv beeinflussen und enorm verbessern können. Das geht von der Auswahl der richtigen Keywords über die hohe Relevanz zwischen Keyword und Website bis hin zur Gestaltung von eigenen, keyword-spezifischen Landing Pages.”

... und Online-Spiele?

“Die Bedeutung von kommerziell gesponserten Online-Spielen ist in den letzten Jahren massiv gewachsen und wird zweifelsohne noch zunehmen. Vor allem geht es darum, mit originellen Spielen die eigentliche Marketing-Message zu verstärken. Durch die Interaktivität und die hohe Aufmerksamkeit beschäftigen sich Teilnehmer sehr intensiv mit einer Marke.”

Sie sind seit kurzem in den Vorstand des Branchenverbandes simsa gewählt worden. Weshalb engagieren Sie sich – neben Ihrer sonstigen zeitlichen Belastung – auch noch für Branchenanliegen?

“Zum einen fehlt es der Internet- und Software-Branche – trotz ihrer betriebs- und volkswirtschaftlichen Bedeutung – noch immer an Öffentlichkeit. Der Stellenwert dieser Branche muss breiten Kreisen kontinuierlich bewusst gemacht werden.”