

- > Nutzungszahlen von sozialen Netzwerken wachsen weiter
- > Fernsehen verteidigt seine dominierende Position als Werbeträger
- > Klassische Medien können ihre Marktanteile im Internet nicht ausbauen

„Wir leben in Zeiten eines breiten und Überangebotes an Werbeplätzen“

> Interview mit Ludgar Wibbelt, Geschäftsführer Nielsen Media Research



> Ludgar Wibbelt

Der Diplom-Kaufmann begann seine berufliche Karriere 1988 als Gesellschafter und Geschäftsführer eines Verlages. 1989 wechselte er zu dem Schwesterunternehmen der Nielsen Media Research GmbH, der ACNielsen GmbH, wo er als Marketingberater startete. Seitdem war er in dem Unternehmen in unterschiedlichen kundenbezogenen nationalen und internationalen Funktionen tätig. Zuletzt verantwortete Ludgar Wibbelt für AC Nielsen den Bereich Client Sales&Service in Deutschland. Seit 1. Oktober 2005 ist er Geschäftsführer der Nielsen Media Research GmbH in Deutschland und der Schweiz

Nach den aktuellen Onlinenutzerzahlen des Marktforschungsunternehmens Nielsen für den Monat April 2010 gingen 45,7 Millionen Deutsche im April ins Internet, 54,8 Millionen Deutsche haben laut aktuellen Zahlen bereits die technischen Möglichkeiten im Internet zu surfen. Die durchschnittliche Zeit, die ein aktiver Internetnutzer im World Wide Web sowohl von zu Hause aus als auch auf der Arbeit verbringt, beträgt 21 Stunden, 28 Minuten und 22 Sekunden. Während fast alle Marken der Bestenliste nach Unique Audience einen Besucherrückgang von 1,6 bis 6,4 Prozent verzeichnen mussten, gelang RTL Network die Steigerung der Nutzerzahl um 7,5 Prozent auf rund 15 Millionen Unique Audience. Erstmals schaffte es im April auch Facebook unter die Top-10-Marken im Internet. Das soziale Netzwerk erreichte einen Besucherzuwachs von plus 1,9 Prozent auf 12,3 Millionen aktive Internetnutzer im Vergleich zum Vormonat März. Ebenso erhöhte sich die Verweildauer der Facebook-Nutzer um rund 11 Minuten auf 3,7 Stunden.

promedia: Herr Wibbelt, die Konjunktur entwickelt sich anscheinend 2010 besser als ursprünglich gedacht. Vom Werbemarkt hört man Widersprüchliches. Entwickelt er sich auch besser als angenommen?

Wibbelt: Auf jeden Fall. Viele Medienvertreter und Marktteilnehmer sind deutlich skeptischer in das Jahr gestartet, als es sich momentan darstellt. Es existieren inzwischen aber viele positive Zeichen aus der Wirtschaft, dem Arbeitsmarkt und auch aus dem Bruttowerbemarkt. Man sieht bei letzterem aber auch, dass wir gerade in den ersten Monaten 2009, mit denen wir das Jahr 2010 ver-

gleichen, eine relativ schwache Entwicklung hatten, sodass die Steigerung zum Teil auch auf das schwache Vorjahr zurückzuführen ist.

promedia: Welche Faktoren beeinflussen gegenwärtig das Werbeklima vor allem?

Wibbelt: Durch die positiven Signale aus der Wirtschaft ist grundsätzlich eine optimistische Stimmung vorhanden. Die Marktteilnehmer haben ihre Positionen und Preismodelle gefunden.

Es gibt eine gewisse Konstanz, die in den letzten Jahren nicht immer da war, sodass man insgesamt sagen kann, dass auf dem Werbe-

markt eine verhalten positive Stimmung herrscht. Die Märkte sind aber noch sehr volatil und aufgeregt, sodass es schnell hinauf und hinunter gehen kann. Natürlich spielt beim Bruttowerbedruck die Preisentwicklungen der Medien eine Rolle, denn die günstigen Angebote und Pakete der Medien finden durchaus ihre Interessenten und Käufer.

promedia: Haben diese günstigen Angebote auch irgendwo ihre Grenzen?

Wibbelt: Absolut, das sehen die Medien inzwischen auch so. Man kann nicht von einem Schulterchluss sprechen, aber man merkt, dass die Tonalität der Medienhäuser sehr ähnlich ist und auch die der Marktteilnehmer, dass das Ende der Fahnenstange bei den Rabatten weitgehend erreicht ist.

promedia: Die Wirtschaft muss ein großes Interesse haben, nicht nur den Außenhandel, sondern auch die Binnennachfrage anzuregen. Das heißt, sie muss stärker werben, um den Kunden, der auch verunsichert ist, zu erreichen. Haben es die Medien nötig, sich so unter Wert zu verkaufen?

Wibbelt: Was ist heute der Wert der Medien, angesichts des Internets und auch mobiler Werbung durch Plattformen oder Suchmaschinen? Wir leben heute in Zeiten eines breiten und Überangebotes an Werbeplätzen. Das war lange Zeit anders. Wenn Überkapazitäten vorhanden sind, relativiert sich der Wert und der Preisdruck dominiert.

promedia: Woher kommt der Boom beim Fernsehen?

Wibbelt: Der Boom reicht über fast alle Sender und Branchen und kann nicht auf einzelne Effekte zurückgeführt werden. Es gibt jedoch drei interessante Sondereffekte:

Erstens die Partnervermittler, die stark ins Fernsehen gegangen sind und ihre Spuren hinterlassen. Zweitens e-commerce, ein eigentlich klassischer Onlinebereich, der sehr stark im Fernsehen wirbt. Drittens Anbieter wie Zalando. Das sind alles eher Onlinewerber, die markenaufbauend emotional versuchen, ihre Kunden im Fernsehen zu finden und auf das Internet zu ziehen.

promedia: Die optischen Medien haben zugelegt, Print und Radio stagnieren. Sind sie die Verlierer?

Wibbelt: Die Tageszeitungen und Radio haben gerade in den ersten Monaten 2009 sehr stark vom Preiskampf der Anbieter gelebt - unter anderem Tageszeitungen vom Discounterkampf und Radio von der Abwrackprämie -, so dass sie stärker ins Jahr 2009 gestartet sind und als einzige Medien ein Plus in den ersten vier Monaten verzeichneten, während sich der Gesamtmarkt schwach entwickelt hat.

Insofern muss man immer die Vorjahresbetrachtung berücksichtigen. Momentan kann man bei den Bruttoentwicklungen auf dem gesamten Markt nicht von einem Verlierer sprechen.

promedia: Das Internet kann auf gute Zuwächse verweisen. Man hat den Eindruck, die Krise ist hier spurlos vorübergezogen.

Wibbelt: Wir verzeichnen grundsätzlich über die Gesamtinternetnutzer leicht steigende Nutzungszahlen. Durch die Breitband-Internetverbindungen wächst die Nutzung weiter. So ist schon allein die Nutzerschaft ein systemimmanenter Wachstumsmotor.

Zudem probieren sich immer neue Kunden im Internet aus, sodass uns das Medium Internet weiterhin mit Attraktivität und Dynamik erfreuen wird. Andererseits ist die Krise sicher nicht ganz spurlos vorbeigegangen, denn auch dort ist das Werbeplatzangebot groß. Dementsprechend ist auch der Preiskampf sehr stark.

promedia: Inwieweit können klassische Medien mit ihren Onlineangeboten von diesem insgesamt positiven Trend profitieren?

Wibbelt: Sie spielen im Internet eine wesentliche Rolle und sind sicher nicht die Verlierer im Markt. Es ist aber auch nicht so, dass die klassischen Medien eins zu eins ihre Marktposition ins Internet gerettet haben, sodass man dort von neuen Herausforderungen für alle etablierten Medien sprechen muss, die das Internet und überhaupt die Digitalisierung nach sich ziehen.

promedia: In der Onlinewelt spielen die klassischen Medien nur noch eine Rolle unter vielen. Verändern sich die Marktanteile wieder zu Gunsten dieser klassischen Medien?

Wibbelt: Das kann man nicht erwarten, denn die klassischen Medien haben ihre Angebote im Netz im Wesentlichen platziert. Nun tauchen immer mehr Angebote im Netz auf, die mit Sicherheit nicht primär von den etablierten Medien getrieben werden, sodass nicht davon auszugehen ist, dass die klassischen Medien ihre Position im Netz insgesamt ausbauen werden.

Das bedeutet nicht, dass nicht einzelne Angebote boomen können und ihre Fans finden. Schaut man sich jedoch die Masse der Angebote an, sind es in der Regel neue Angebote, die sehr schnell Fans finden.

promedia: Wird sich die Onlinewerbung weiter beschleunigen?

Wibbelt: Die wesentliche Frage neben den allgemeinen Tendenzen ist, wie weit man den Bereich der „Fast Moving Consumer Goods“ – also die sogenannten „Waren des täglichen Bedarfs“ –, der ein wesentlicher Werbetreibender in den etablierten Medien ist, davon überzeugen kann, stärker ins Netz zu gehen. Dafür gibt es Tendenzen. Würde man diese Nuss knacken, könnte man nochmals mit einem enormen Zuwachs rechnen.

promedia: Wie lässt sich diese Nuss knacken?

Wibbelt: Eigentlich nur indem man nachweist, welchen positiven Beitrag Online für die FMCG-Abverkäufe bieten kann. Es gibt einige Studien, die versuchen das zu belegen und zu beweisen. Das sind erste richtige Ansätze, aber den Durchbruch hat man noch nicht geschafft.

promedia: Inzwischen nutzen mehr Leute Onlineangebote regelmäßiger als sie Tageszeitung lesen. Demnach müsste es doch ein riesiges Interesse geben, dieses Medium stärker für Werbung zu nutzen.

Wibbelt: Das ist richtig, aber wir dürfen die Intention der Mediennutzung nicht vergessen. Nach wie vor wird das Netz vorwiegend für Unterhaltung, Social Networks und News genutzt – ganz andere Bereiche als bei Print und TV. Deshalb ist die Erhöhung der inhaltlichen Attraktivität des Netzes durch hochwertige Angebote so wichtig.

promedia: Sie haben den Einfluss von Social Communities auf Produktempfehlungen am Beispiel eines Telefonan-

bieters untersucht. Wie groß ist inzwischen der Einfluss der Social Communities in diesem Bereich?

Wibbelt: Studien zeigen, dass die Social Communities Meinungsäußerung im Netz sehr ernst nehmen. Die Nutzung von Social Communities ist groß. Wenn man ein Hotel sucht, interessiert man sich zum Beispiel auch für die Bewertung durch andere User. Dennoch wird dieses Potenzial an Meinungen und Informationen in unseren Augen noch nicht ernst genug genommen. Wir glauben, dass ein extrem wichtiger Informationspool entsteht, den alle Marktteilnehmer nutzen sollten.

promedia: Communities werden also weiter wachsen?

Wibbelt: Wir haben mit einer internationalen Studie festgestellt, dass 2/3 der globalen Onlinebevölkerung auf sogenannte „Member Community Websites“ zugreifen, was ein immenser Wert ist. Dieses Wachstum ist sowohl in der Anzahl der Mitglieder zu suchen, die teilweise in mehreren Social Communities angemeldet sind. Viel erstaunlicher ist jedoch die Zeit, die sie dort verbringen: Sie wächst dreimal so schnell wie die Onlinenutzung insgesamt.

promedia: Warum nutzen Werbetreibende das nicht viel stärker für ihre Botschaften?

Wibbelt: Die Kunden möchten sich dort vor allem mit ihren Freunden austauschen und networken. Daher ist die Frage, inwieweit sie überhaupt für Werbung und Werbebotschaften offen sind, eine wesentliche. Die, die jetzt im Netz aktiv sind, probieren auch das mit Sicherheit noch aus, weil es ein junges Medium ist. Einige machen das bereits bravourös, andere versuchen es mit dem klassischen Ansatz. Stellen Sie sich vor, Sie wollen eigentlich mit einem Freund chatten und werden permanent gestört. Damit kann man auch sehr schnell sehr negative Wirkungseffekte erzielen.

promedia: Die Communities haben also nicht die Chance, wie man manchmal liest, zu den Werbemarktplätzen der Zukunft zu werden?

Wibbelt: Es wird immer Ausnahmen geben. Um ein Produkt oder einen Service bekannt zu machen, wird man eher auf die klassischen Medien zurückgreifen und solche, die es derzeit rudimentär gibt, wie mobile. Dann ist aber durchaus der Austausch über diese Angebote ein wesentlicher Faktor, der konsequent und kontinuierlich beobachtet werden sollte. (HH)