

Großer Wert gegen kleinen Preis

Zwei Positionen, ein Gespräch: Florian Magstris, CEO der performance-orientierten Httpool Online Marketing, und Matthias Stöcher, Vermarktungschef von derStandard.at, über Preis und Wert im Web-Business. Text von Herwig Stindl



Florian Magstris

CEO von Httpool

Fotografiert von Karl Michalski



Matthias Stöcher

Vermarktungschef von derStandard.at

Bestseller *Wenn wir Sie beide schon bitten, gegeneinander in den „Ring“ zu steigen, um kontroverse Positionen in der Vermarktung von Online-Werbung auszutauschen: Erklären Sie unseren Lesern doch ganz kurz, aus welcher Ecke Sie beide kommen.*

Matthias Stöcher Als Betreiber und Vermarkter von derStandard.at bieten wir eine der großen Medienmarken im Web an. Wir verrechnen nach dem klassischen TKP-Modell (siehe Kasten, Anm.), das heißt, der Werbekunde zahlt für die Tausender-Kontakte.

TKP versus CpX

Der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) ist aus dem klassischen Werbe-Business bestens bekannt. Das Preisgefüge eines Mediums richtet sich danach, wie viel es dem Kunden für tausend Kontakte (Leser, User, Hörer oder Seher) verrechnet. Im Unterschied zur Klassik wird jedoch nur für garantierte (nicht wahrscheinliche) Sichtkontakte der Werbung durch den User bezahlt. Unabhängig davon, ob die Nutzer dieses Werbemittel tatsächlich registriert haben oder irgendeine Aktion gesetzt haben (Bestellung von Infomaterial oder Kauf des Produktes). Das CpX-Modell steht für eine ganze Gruppe von Performance-Abrechnungsmodellen, die alles eines gemeinsam haben: Der Kunde zahlt dem Medium nur, wenn das Werbemittel auf dessen Website eine tatsächliche Reaktion auslöst – einen Klick (Cost per Click, CpC), eine Bestellung (Cost per Order, CpO), oder eine Aktion (Cost per Action, CpA), zum Beispiel eine Newsletter-Anmeldung – der darüber hinaus geleistete Werbewert durch den Imagetransfer wird nicht abgegolten.

Matthias Stöcher, derStandard.at:

„Das gesamte Risiko der Werbewirkung – und das reicht vom Produkt über die Marketingstrategie, die Werbekampagne bis hin zur Platzierung – soll den Medien umgehängt werden.“



82

Wie in klassischen Medien auch ...

Stöcher Ja, wobei es einen großen Unterschied gibt: In klassischen Medien kann man einen gewissen Streuverlust nicht vermeiden, das heißt, ich komme in meiner eigentlichen Zielgruppe auf einen viel höheren TKP. In der digitalen Welt ist das anders: Wir können auf unseren Sites mittels Predictive Behavior Targeting jede erdenkliche Zielgruppe anbieten, mit einem Streuverlust von maximal 20 Prozent.

Florian Magistris Im Unterschied zu Matthias Stöcher und zu derStandard.at sind wir kein Medieneigen- und Einzelvermarkter, sondern ein Full-Service-Online-Marketing-Anbieter mit Fokus auf Netzwerkvermarktung der unterschiedlichsten Art: Performance-Marketing-Netzwerk (CpC, CpA), Contextual-Advertising-Netzwerk (TKP, CpC), Predictive-Behavioral-Targeting-Netzwerk (TKP) oder Social-Advertising-Netzwerke (TKP, CpC). Das heißt, wir vermarkten in erster Linie eigentlich Zielgruppen und nicht bestimmte Seiten. Das unterscheidet

uns von der klassischen Werbevermarktung, wie sie Medien bis jetzt betrieben haben. Ich selbst komme ja auch von der Medienvermarktungsseite und habe mich jahrelang um die Vermarktung von orf.at bemüht, so wie es Matthias Stöcher für derStandard.at macht. Der Vorteil dabei ist: Man arbeitet mit einer sehr gut positionierten Medienmarke, von der man sich für die platzierte Werbung diverse Vorteile wie Imagetransfer erhofft. Das wird durch ein entsprechend hohes TKP-Niveau bei den Medien abgegolten. Auf der Netzwerkvermarktungsseite geht es aber nicht immer nur um den Imagetransfer durch bestimmte Medien, sondern um Ziele, die sehr stark performance-, also CpX-orientiert (siehe Kasten, Anm.), sind.

Stöcher Aber der größte Fehler bei diesen Cost-per-Was-auch-immer-Modellen liegt doch darin, dass es eigentlich nur dazu dient, billiger oder meinetwegen zu einem anderen Pricing einzukaufen, was jedenfalls zu keinem Vorteil für das Medium und übrigens genauso zu keinem Vorteil für den Vermarkter geraten kann. Den einzigen Vorteil hat der Kunde, der mit dem Performance-Modell deutlich billiger einkaufen kann.

Magistris Das ist durchaus die Herausforderung, mit der ein Netzwerkvermarkter in Österreich derzeit konfrontiert ist. Und die Divergenz der Interessen der Medien zu jener der werbetreibenden Wirtschaft ist in den vergangenen Monaten natürlich größer geworden. Durch die angespannte wirtschaftliche Situation ist Performance-Werbung in Österreich sehr stark geworden – zumindest in der jetzigen Übergangsphase, denn soviel muss man schon sagen: Die Entwicklung ist ja nicht

abgeschlossen, so wie sich alles im Web ständig weiterentwickelt.

Stöcher Es ist natürlich verlockend für Werbekunden, die gesamte Bemessung des Preises beim Werbeeinkauf an Erfolgskriterien zu knüpfen und zu sagen: Ich zahle nur, wenn auf den Banner draufgeclickt wurde, oder nur, wenn sich bei mir auf der Website auch jemand registriert hat, oder überhaupt nur dann, wenn jemand auch mein Produkt gekauft hat. Aber damit erreicht man nur eines, und das ist natürlich nicht im Interesse des Mediums: Das gesamte Risiko der Werbewirkung – und das reicht vom Produkt über die Marketingstrategie, die Werbekampagne bis hin zur Platzierung – soll dem Medium umgehängt werden. Ich erachte es außerdem für ganz wichtig, dass das Unternehmen auf ausgewählten Sites mit seiner Marke im qualitativen Umfeld eines Mediums präsent ist. Das sehe ich auch als problematisch bei CpC-Werbenetzwerken: Am Schluss weiß der Kunde gar nicht mehr, wo er überall im Web präsent ist. Nicht umsonst verzichten große Firmen wie beispielsweise die Telekom auf eine Präsenz in Facebook, da sie nicht mit ihrer Marke neben neonazistischem Gedankengut aufscheinen wollen.

Magistris Moment! Ich würde niemals behaupten, dass Performance-Werbung die klassische Online-Werbung mit Imagetransfer ersetzen kann – in keinsten Weise kann sie das. Und es ist die Aufgabe einer Mediaagentur, in diesem neuen Umfeld eine Gewichtung vorzunehmen und überhaupt einmal festzulegen, welche Produkte eines Kunden für Performance- →

Maßnahmen geeignet sind, und wieviel vom Budget für Imagetransfer im Internet eingesetzt werden soll.

Kann sich ein so „medienfeindliches“ Modell wie CpX überhaupt durchsetzen?

Stöcher Ich beobachte, dass Performance-Kampagnen vor allem bei kleineren Sites geschaltet werden.

Magistris Das stimmt, weil man derzeit in Österreich wenige Medienmarken findet, die gewillt sind, das Risiko der Performance zur Gänze zu übernehmen. Deswegen ist es so wichtig, die Performance-Modelle auch an die Bedürfnisse der Medien auszurichten, damit Matthias Stöcher und seine Kollegen eines Tages sagen: Das ist ein faires Preismodell.

Stöcher Als wir das CpX-Modell einmal getestet haben, hat das nur dazu geführt, dass Kunden, die bis dahin auf klassischem Wege bei uns gebucht haben, ihre Etats nur noch performance-orientiert einsetzen wollten, und sich um ihre Kampagnen nicht mehr wirklich gekümmert haben, da verlinkte dann die Werbung mit dem Angebot für den Drucker auf die Seite von Servern.

Magistris Das mag ein Faktum sein, ist aber nicht unbedingt repräsentativ für den österreichischen Werbemarkt.

Stöcher Eine Frage: Warum sollen die Medien, die du in deinem Netzwerk vermarktest, das Risiko über die Schaltungen ihrer Werbekunden übernehmen und dabei gleichzeitig nur einen Bruchteil dessen verdienen können? Denn bei allem, was ich bis jetzt an performance-orientierter Werbung gesehen habe, stand unterm Strich die Aussage: Ich will nur noch zehn Prozent des Geldes zahlen und dabei kein Risiko haben. Und es wird nicht berücksichtigt, dass die Performance auch von vielen Faktoren abhängt, die das Medium nicht beeinflussen kann.

Magistris Das auf Imagegewinn ausgelegte Kampagnen plötzlich auf Performance-Basis geschaltet werden sollen, ist natürlich nicht sehr sophisticated und das ist auch der Vorwurf, mit dem der österreichische Performance-Markt derzeit kämpft. Ich sage offen: Das ist natürlich nicht der Weisheit letzter Schluss. Eine Imagekampagne ist ja gar nicht darauf angelegt, eine Performance in Richtung CpX zu liefern. Für uns nehme ich in Anspruch, dass wir nur dann Kampagnen nach Performance-Kriterien schalten, wenn es auch sinnvoll ist. Dann aber können wir, während die Kampagne läuft, optimieren – das heißt, wir können den Erlös der Werbeträger als auch den Erfolg der Werbetreibenden optimieren.

Stöcher Das widerspricht sich. Gleichzeitig den niedrigsten Preis für den Kunden und den höchsten für das Medium herauszuholen ...

Magistris Nein, das widerspricht sich nicht. Wer die Auslieferung der Kampagne dort forciert, wo auch die Zielgruppe reagiert, wird für die Kampagne auch ein besseres Overall-Ergebnis erzielen, also eine bessere Performance bringen, was wiederum auch dem Medium zugute kommt.

Stöcher Also in einem Punkt kann ich mich dir voll anschließen: Dass wir uns nämlich mit den Erfolgskriterien des Kunden auseinandersetzen und die Kampagne so auf unseren Sites platzieren, dass wir die größten Erfolge für sie herausholen. Und das machen wir auch jetzt schon –



Florian Magistris, Httpool: „Es gibt Werbekunden, die ihr Image ausschließlich in Offline-Medien aufbauen wollen, im Web andere Ziele haben und nicht bereit sind, dort für Imagetransfer mitzuzahlen.“

laufende Optimierung, auch was die Click- und Conversionrate betrifft. Aber trotzdem bin ich fest davon überzeugt, dass dieses Streben nach einer optimierten Performance nicht ausschließlich mit Preismodellen verknüpft sein sollte, weil da eben noch so viel Erfolgsfaktoren drinnen stecken, die das Medium nicht beeinflussen kann.

Zählt denn die Medienmarke überhaupt etwas für die Werbetreibenden im Netz?

Magistris Ja, jedoch sind die einzelnen großen Medienmarken untereinander relativ austauschbar, ob News Network, oe24.at, krone.at oder diepresse.com – es gibt nur eine Handvoll Medien, die so stark sind, dass Marketer sie einfach in ihren Schaltungen verankern. In vielen Bereichen könnte die Kampagne theoretisch mit gleichem Erfolg auf anderen Werbeträgern realisiert werden.

Stöcher Vielleicht, wenn du als Erfolgskriterium nimmst, wie viele Leute auf einen Banner klicken. Das wäre aber eine sehr reduzierte Art der Erfolgsmessung. Darüber hinaus findet aber bei jeder Kampagne auch ein Imagetransfer statt, und wenn ich mich zu einer so starken Medienmarke dazusetze, kann das positiven oder negativen Imagetransfer bedeuten. Für unser Haus nehme ich natürlich in Anspruch, dass sich das gute Image des *Standard* auf die bei uns beworbenen Marken überträgt.

Magistris Verzeih, aber so habe ich früher auch argumentiert, als ich noch orf.at vermarktet habe. Heute lässt sich nicht mehr alles über einen Kamm scheren. Es gibt Werbekunden, etwa Sportwettenanbieter,

die ihr Image ausschließlich in Offline-Medien aufbauen wollen, und im Web andere Ziele haben, zum Beispiel die Neukundengewinnung. Das sind typische Kunden für Performance-Netzwerke, weil sie nicht bereit sind, im Web für Imagetransfer mitzuzahlen.

Also geht es wohl primär um eine klarere Abgrenzung zwischen TKP und CpX. Nun bitte ich Sie beide um einen kleinen Ausblick? Was wird sich in den kommenden ein bis zwei Jahren tun?

Stöcher Was Reichweiten und Nutzerzahlen angeht, wird sich die Wachstumskurve verflachen. Bei den Werbespendings wird sich die Entwicklung fortsetzen, dass die Gelder nämlich dorthin gehen, wo auch die Zielgruppe ist – und das ist zunehmend das Internet. In Österreich läuft die Entwicklung ein bisschen langsamer, aber ich bin zuversichtlich, dass wir in den nächsten zwei bis fünf Jahren ordentlich aufholen werden, schon alleine dadurch, dass viele Unternehmen internationalen Benchmarks folgen müssen, was den Anteil von Online-Werbung am Gesamtspending betrifft.

Magistris Ich sehe das auch so. Derzeit klaffen die Mediennutzung und die Werbespendings stark auseinander – ich erwarte, dass sich diese Schere schließen wird. Alleine, wenn Österreich zu den Durchschnittsmärkten Europas aufschließt, bedeutet das eine Verdoppelung der Werbeausgaben für Online. Außerdem ist jetzt eine Generation in die Marketing-Entscheidungsebene eingezogen, die mit dem Internet per Du ist. Alleine dadurch wird sich vieles ändern ...