

IAB Switzerland

Hohes Engagement für Digital Marketing bei der IAB Switzerland

Entsprechend der Digital-Branche befindet sich auch der Digital Marketing Verband IAB Switzerland in ständiger Bewegung und Weiterentwicklung. Auf ihrer Generalversammlung im April haben die Mitglieder David Burst, Projektleiter Media beim Migros-Genossenschafts-Bund, zu ihrem neuen Präsidenten gewählt. Er blickt in eine spannende Zukunft für diese aktive Branche.

Interview: **IAB**

Herr Burst, warum engagiert sich ein Vertreter der Migros beim Digital-Marketing-Branchenverband?

Für uns ist es elementar, am Puls des Marktes zu sein, uns mit allen Parteien aktiv auszutauschen. Die Wichtigkeit des Digitalen heute wie auch in Zukunft ist diskussionslos gegeben. Noch besteht die Möglichkeit, aktiv an der Gestaltung von Standards und Prozessen mitzuwirken. Nur mit einer raschen Standardisierung kann das ganze Potenzial des digitalen Marketings ausgeschöpft werden. Wir sind überzeugt, dass dies nur gemeinsam mit allen Marktparteien möglich ist.

Welchen Stellenwert hat Digital Marketing bei Ihrer täglichen Arbeit?

Die rasante Entwicklung des Marktes erfordert eine hohe Aufmerksamkeit und Flexibilität. Entsprechend hat sich in den letzten Jahren auch der Stellenwert stetig zu einem aktuell dominanten Anteil im Tagesgeschäft verändert. Die hohe Kadenz und Komplexi-

tät von neuen Möglichkeiten und Weiterentwicklungen gilt es laufend zu evaluieren und gegebenenfalls zu testen. Daraus resultiert wiederum, dass Prozesse und Funktionalitäten permanent hinterfragt und optimiert werden müssen. Die Lernkurve scheint endlos, und neue Erkenntnisse müssen umgehend einfließen. Eine spannende und herausfordernde Aufgabe.

«Bei Werbeinvestitions-Statistik im digitalen Bereich ist bis heute keine zufriedenstellende Lösung vorhanden.»

Was haben Sie sich für 2015 mit der IAB Switzerland vorgenommen?

Wir möchten uns auf drei Bereiche fokussieren und so auch unsere beschränkten Res-

ourcen optimal einsetzen. Ganz nach dem Motto «Tue Gutes und rede darüber» sollen die verschiedenen Tätigkeiten der IAB besser kommuniziert und verfügbar gemacht werden. Dazu zählen die Leitfäden, welche von den Fokus- und Fachgruppen erarbeitet wurden, wie auch die Durchführung von Best Practice Cases. Des Weiteren möchten wir mit Standardisierungen und Forschungen der Komplexität an den Kragen sowie die Markttransparenz weiter vorantreiben.

Planen Sie auch strukturelle Änderungen?

Die 2014 eingeführte Matrixorganisation hat sich bewährt. Den Interessen der Kunden, Publisher und Agenturen kann so optimal Rechnung getragen werden. Für 2015 wird die Organisation aufgrund der hohen Relevanz mit einer Fokusgruppe «Technik» weiter ausgebaut.

Die Fokusgruppe Forschung befasst sich unter anderem mit der Einschätzung der digitalen Werbemarktgrösse in der

Die IAB wird von folgenden Partnern aktiv unterstützt:















Schweiz. Diese fällt nicht immer zur vollen Zufriedenheit der IAB Switzerland aus.

Woran liegt das?

Bei den Werbeinvestitionen im digitalen Bereich ist bis heute keine zufriedenstellende Lösung vorhanden. Die publizierten Werte weisen lediglich einen Teil der Werbegelder im digitalen Bereich aus, werden aber Medien gegenübergestellt, die eine nahezu komplette Erfassung haben. Bereiche wie Classified, SEA und Affiliate sind gar nicht einbezogen, Bewegtbild und Display nur zu einem kleinen Teil. Investments von Display-Netzwerken oder ausländische Webseiten mit CH-Inventar liefern keine Zahlen.

«Der Publisher kennt teilweise noch nicht einmal den Kunden, wenn die Buchung über ein Netzwerk läuft.»

Ist eine Änderung in Sicht?

Wir von der IAB Switzerland werden zusammen mit unseren Kollegen der anderen grossen Schweizer Verbände noch einmal Anlauf nehmen, um gemeinsam mit dem Forschungsunternehmen eine Lösung zu finden, wie der digitale Werbemarkt in Zukunft kommuniziert wird. Es ist unser Anspruch, die Daten genau so zu erheben und den Kunden zur Verfügung zu stellen wie bei den «klassischen» Medien. Die Komplexität für einen Publisher ist jedoch deutlich höher und wird künftig steigen. Aktuell scheitert es schon bei banalen Dingen. Der Publisher kennt teilweise noch nicht einmal den Kunden, wenn die Buchung über ein Netzwerk läuft.

In den anderen europäischen Ländern, mit denen wir kooperieren, wird das Thema so gelöst, dass der Publisher den gesamten Umsatz quasi als «Container» meldet, der Umsatz würde also bei einer Netzwerkbuchung dem Netzwerk angerechnet und nicht dem Kunden.

In Europa wird derzeit viel über Datenschutz-Regulierungen diskutiert, was wiederum einen starken Einfluss auf die Digital-Marketing-Branche haben dürfte. Inwieweit kann die IAB Switzerland die Interessen der Schweizer Unternehmen hier vertreten?

Die Schweiz hält eine stärkere Regulierung

aktuell nicht für das dringendste Problem, da sich hier alle Marktteilnehmer an die Spielregeln halten. Selbstverständlich beobachtet die IAB Switzerland die Entwicklungen in Europa genau und prüft die Beschlüsse für unser Land. Allerdings sind wir nicht verpflichtet, sämtliche Regulierungsmassnahmen zu übernehmen.

Wie sieht generell die Zusammenarbeit mit den Branchenverbänden anderer Länder aus?

Insbesondere mit den Verbänden in Deutschland und Österreich steht die IAB Switzerland in einem engen Austausch. Im vergangenen Jahr haben wir gemeinsam eine DACH-Studie zu digitalen Nutzungstrends in den drei Ländern publiziert, die im September erneut erscheint. Ausserdem haben die Partner in Österreich bereits vor zwei Jahren unser erfolgreich laufendes Ausbildungsprogramm übernommen. Mit dem BVDW, der ebenfalls grosses Interesse an der Übernahme der Grundausbildung hat, sind wir diesbezüglich in Beratungsgesprä-

chen. Darüber hinaus gibt es innerhalb der Fokusgruppen einen engen fachlichen Austausch. Über die IAB Europe sind wir selbstverständlich auch mit den Verbänden in den anderen Ländern gut vernetzt.


«Die Schweiz hält eine stärkere Regulierung nicht für das dringendste Problem.»

Die IAB Academy ist nun seit circa drei Jahren mit ihrem Ausbildungsprogramm aktiv. Ist das Wunschziel einer flächendeckenden Grundausbildung in der Schweiz bereits erreicht?

Die IAB Academy ist auf einem guten Weg, und wir freuen uns über kontinuierlich wachsende Teilnehmerzahlen. Aktuell ist das Angebot noch auf die Deutschschweiz fokussiert – eine Ausweitung wäre natürlich erstrebenswert. Das Ausbildungspotenzial in

der Schweiz ist jedoch nach wie vor sehr gross, und Fachkräfte werden in vielen Unternehmen dringend gesucht. Einige Unternehmen haben das Problem erkannt und lassen ihr Personal von uns inhouse ausbilden.

Was wünschen Sie sich in naher oder ferner Zukunft besonders für die IAB Switzerland?

Das Engagement unserer Mitglieder ist enorm hoch. Die einzelnen Ressorts, Fokus- und Fachgruppen leisten viel für die Weiterentwicklung des Onlinemarktes. Die IAB Switzerland soll auch in Zukunft so aufgestellt sein, dass diese Leistung optimal im Markt implementiert wird und alle davon profitieren können. 

ANZEIGE



HTW Chur

Hochschule für Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences

Executive MBA – Strategisches Marketing

Das EMBA-Programm für Marketing-Professionals

Die Themen:

- Unternehmens-, Geschäftsfeld- und Marketingstrategien
- Strategische Markenführung und Kommunikation
- Strategisches CRM und Onlinemarketing
- Neuromarketing und Dienstleistungsmarketing

Studienort: Zürich (KLZ)
in unmittelbarer Nähe vom Zürich HB
[www.htwchur.ch/
management-weiterbildung](http://www.htwchur.ch/management-weiterbildung)

Das berufsbegleitende Studium hat einen sehr hohen Praxisbezug. Eine Intensivwoche in Graubünden, Firmenbesuche und Gastreferate runden den Studiengang ab. Optional können die Studierenden am Study Trip ins Silicon Valley teilnehmen.

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Pulvermühlestrasse 57
CH-7004 Chur

management-weiterbildung@htwchur.ch
Telefon +41 (0)81 286 24 32

o a o
evaluated 08

FHO Fachhochschule Ostschweiz

neu

Ohne Kommunikation
keine Demokratie!

Tag der Werbung

Freitag, 29. Mai 2015

15.00 Uhr

Fabrikhalle 12, Bern

Jubiläum 90 Jahre SW Schweizer Werbung. Neuer Dachverband für die kommerzielle Kommunikation. Ultimatives Motto. Spannende Voten. Bundesrätin Doris Leuthard. Regierungspräsidentin Barbara Egger-Jenzer. Philosoph Ludwig Hasler. Werberlegende Jacques Séguéla. Zeitreise durch 50 Jahre TV-Werbung in der Schweiz. 1. Lifetime-Award von SW Schweizer Werbung. Kulinarische Tour d'Horizon durch die regionalen Köstlichkeiten unseres Landes.

Diesen historischen Tag der Werbung dürfen Sie sich nicht entgehen lassen – melden Sie sich jetzt an unter sw-ps.ch

Aufbruch

gemeinsam

Zukunft

90 Jahre
Jubiläum