Albert Gubler: »Werbung 2.0: Eine Branche geht online«, in: Anna Baumann, Monika Dommann, Anne-Christine Schindler (Hg.): *Was ist neu an der New Economy? Eine Spurensuche (Æther 04)*, Zürich: intercom Verlag, 2021.

# Werbung 2.0: Eine Branche geht online

Wer heute keinen Adblocker installiert hat, kommt beim Surfen nicht mehr um Werbung herum. Das war nicht immer so. Gerade in der Schweiz etablierte sich die Onlinewerbung vergleichsweise langsam. Wieso? Und wie lief das ab? Ein Blick auf die zögerlichen Anfänge und den plötzlichen Durchbruch der Onlinewerbung in der Schweiz, von 1994 bis 2010.

Im Jahr 2020 sind weltweit rund 125 Milliarden US-Dollar in die Onlinewerbung investiert worden.[1] Firmen wie Google und Facebook erzielen den grössten Teil ihres Umsatzes mit den Einnahmen aus digitaler Werbung und haben sich so unter den grössten und umsatzstärksten Firmen der Welt etabliert.[2] Doch wie kam es dazu, dass sich die Werbung von den Printmedien und dem Fernsehen ins Internet verlagerte? Und wie zeigte sich diese Entwicklung auf dem Schweizer Markt?

Von 1997 bis 2010 wuchs der Anteil von über 14-jährigen Internetnutzer*innen in der Schweiz von 20 auf über 80 Prozent. Die Nachfrage nach Breitbandanschlüssen stieg in dieser Zeit stark an.[3] Mit der erhöhten Nutzung des Internets als Kommunikationsmedium wurde es für die Medien und damit auch Werbetreiber*innen interessant. Als Werbeträger begann sich das Internet ab dem Jahr 1994 zu etablieren, als auf *hotwired.com*, dem ersten kommerziellen Onlinemagazin und Teil des Tech-Magazins *Wired*,[4] das erste Werbebanner für AT&T geschaltet wurde: Eine eingeblendete Frage mit einem klickbaren Button, der das Ziel hatte, User*innen auf eine andere Webseite zu leiten.

Abb. 1: Das erste Werbebanner von AT&T, das 1994 auf *hotwired.com* geschaltet wurde.

Besonders in den ersten Jahren zogen diese einfachen, meist statischen Banner die Aufmerksamkeit der User*innen auf sich.[5] Bald etablierten sich daneben animierte oder interaktive Webanzeigen. Trotzdem blieben Werbebanner lange die dominante Form der Onlinewerbung. Aber auch die Suchmaschinenwerbung gewann an Bedeutung und trug besonders zum wirtschaftlichen Erfolg von Google bei: Der Technologiekonzern lancierte im Jahr 2000 sein Werbeprogramm, das heute noch den Grossteil seines Umsatzes ausmacht.[6] Interessierte Werber*innen konnten ihre Anzeigen nun mittels einer Auktion für bestimmte Suchbegriffe zuoberst platzieren und so User*innen in dem Moment auf ihre Webseite leiten, wenn sie sich gerade für ein bestimmtes Thema oder Produkt interessierten.

Erst später wurden die Schattenseiten der Onlinewerbung der breiten Öffentlichkeit bekannt, so etwa, dass Google die dabei gesammelten Daten für unbegrenzte Zeit speichert. Shoshana Zuboff beschreibt den Umgang mit (persönlichen) Daten und das Ausnutzen der Monopolstellung als »Überwachungskapitalismus«.[7] Eine kritische Perspektive war jedoch in den Anfängen der Onlinewerbung und besonders in den Schweizer Fachmedien kaum Thema. Die Berichterstattung fokussierte sich auf die neuen Möglichkeiten für die Werbebranche.

Ab 2005 begann das Wachstum von Onlinevideoplattformen wie YouTube.[8] Die Videowerbeformate auf diesen Plattformen zeichneten sich von Beginn an durch ihre Gemeinsamkeiten mit klassischer Fernsehwerbung aus. In der Regel werden sie vor (*pre-roll*), während (*mid-roll*) oder nach (*post-roll*)

gewissen Inhalten eingeblendet.[9] Schliesslich gewannen ab 2007 auch soziale Netzwerke wie Facebook oder MySpace an Bedeutung. Die persönlichen Daten, die User*innen auf der Plattform freiwillig bereitstellten, um mit ihren Freund*innen zu kommunizieren, dienten dabei als einzigartiges Instrument zur interessenbasierten Aussteuerung von Werbung.[10]

Abb. 2: So sah die Google-Suche im Jahr 2001 aus.

Es sind genau diese Möglichkeiten, Inhalte zu personalisieren, die der Onlinewerbung global zum Durchbruch verhalfen. In der Anfangsphase entstanden so Anbieter von neuen Werbetechnologien und Berufsfelder wie Webdesigner*innen und Suchmaschinenexpert*innen; auch in der Schweiz, wo Firmen wie Goldbach, Adlink oder Publicom Web2Go das Internet als Geschäftsfeld zu bearbeiten begannen. Zudem etablierte sich mit search.ch eine Schweizer Suchmaschine, die ebenfalls Werbeplätze anbot. Trotzdem entwickelte sich die digitale Werbebranche in der Schweiz eher langsam. Wieso?

Im Folgenden soll gezeigt werden, aus welchen Gründen besonders Medien- und Werbeagenturen zunächst kritisch auf das neue Medium reagierten. Sie wollten das Potenzial des Internets zwar nutzen, fürchteten aber um ihr herkömmliches, auf Printanzeigen beruhendes lukratives Geschäftsmodell – denn mit dem Technologiewandel etablierten sich neue Werbestrategien, die Zeitungen und Verlage in der Konkurrenz um Leser*innen und Werbegelder vor neue Herausforderungen stellten. Erst im neuen Jahrtausend nahm das Internet als Werbeträger in der Schweiz langsam Fahrt auf und setzte sich im Laufe der ersten Dekade schliesslich durch. Aber beginnen wir bei den Anfängen.

# 1995 – 2000: Vorsichtige erste Schritte

Die *Schaffhauser Nachrichten* hatten ab September 1995 als erste Schweizer Zeitung einen täglich aktualisierten Auftritt im Internet. Anfang 1996 starteten auch der *Blick* und der *Tages-Anzeiger* ihr Onlineangebot. Kurz darauf begann der *Tages-Anzeiger* seine Plattform für bezahlte Werbung zu nutzen. Auch die anderen Schweizer Zeitungen und Verlage fingen nun an, ihre Internetseiten als Werbeträger bereitzustellen. Sie waren nicht die einzigen: Auch Onlinemagazine wie *Xjournal* finanzierten sich als Werbeträger und konkurrierten mit den herkömmlichen Verlagen und Zeitungen um Werbegelder.[11] Gleichzeitig wuchs das Internet: Innerhalb eines Jahres stieg die Anzahl von Schweizer Unternehmen, die dort mit einer Webseite vertreten waren, von 100 auf über 2'000 an.[12] Immer mehr Unternehmen nahmen die Möglichkeit wahr, ihre Dienstleistungen online bekannt zu machen – allerdings fehlten ihnen damals noch die Mittel, um im Netz auf ihre Webseiten aufmerksam zu machen.

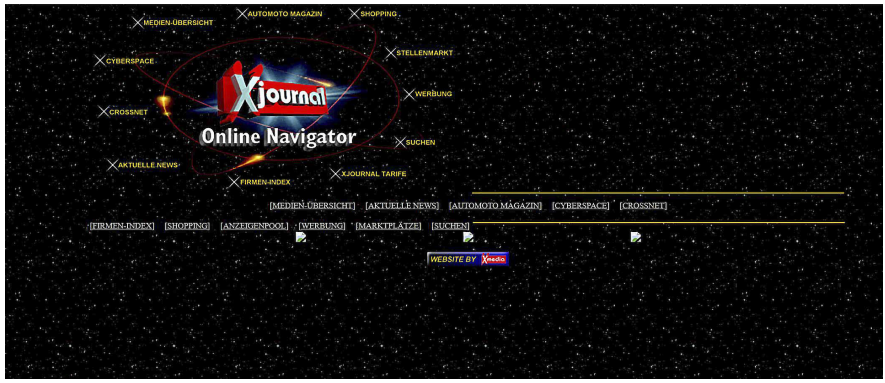


Abb. 3: *Xjournal*, das sich als Werbeträger finanzierte und so mit herkömmlichen Verlagen und Zeitungen um Werbegelder konkurrierte, im Jahr 1997.

In der Oktoberausgabe von *Marketing & Kommunikation* im Jahr 1996 erschien erstmals ein Dossier zum Thema »Marketing auf dem Internet«. Urs Wolfensberger, damals Geschäftsleitungsmitglied der Werbeagentur Multimedia Development SA, schrieb: »Die Werbung auf schweizerischen Online-Diensten wird von den Auftraggebern im Moment entdeckt. Noch vor einem halben Jahr nutzten nur Exoten die sich bietenden Möglichkeiten.«[13] So waren es zu Beginn des Onlinebooms in der Tat besonders die Akteur*innen bei Werbe- und Medienagenturen, die sich mit den neuen Möglichkeiten des Internets auseinandersetzten, einen Kostenvorteil sahen und deshalb versuchten, ihren Kund*innen das neue Medium näherzubringen.[14] Auch in den Fachmagazinen wurde fleissig über das Thema Onlinewerbung berichtet. In den Medien und bei den klassischen Werbeträgern – der Presse, dem Fernsehen und dem Radio – beobachtete man das neue Phänomen dagegen noch vorsichtig.

Aufseiten der Verlage und Medien wurde die Onlinewerbung zwar als interessanter Kanal gesehen, um zusätzliche Werbeplätze zu verkaufen.

Gleichzeitig wurde das Internet aber auch als Bedrohung für das pressebasierte Geschäftsmodell wahrgenommen. Kurt W. Zimmermann, damals Mitglied der Geschäftsleitung bei der TA-Media AG (heute TX Group), erläuterte das 1997 in einem Referat über das Thema »Wie die Presse zu retten ist«, das später in *Marketing & Kommunikation* abgedruckt wurde. Für ihn stand bereits fest, dass das Internet das Geschäftsmodell der Verlage, die sich durch lukrative Printanzeigen finanzierten, untergraben würde. Gleichzeitig sagte er: »Internet ist das bisher grossartigste Marketing-Tool der Mediengeschichte.« Er hob hervor, dass Internet-User*innen Spuren in Form von Daten hinterliessen und Werbebotschaften im Internet somit – anders als in anderen Kanälen – personalisierbar seien. Klarsichtig resümierte er: »Die Verlagshäuser werden also im Print mehr verlieren, als sie im Netz wieder hereinholen können.«[15]

Zimmermanns Analyse erwies sich im Rückblick als durchaus treffend, auch wenn die Änderungen im Schweizer Medienmarkt später eintrafen, als er es prophezeit hatte. Um die Jahrtausendwende waren zwar fast alle Schweizer Medienhäuser im Internet präsent. Noch nutzten sie das Potenzial des Internets aber nicht – denn mit Onlineausgaben war noch kein Geld zu verdienen.[16]

In der 1999 erschienenen Studie *Das Internet-Engagement der elektronischen Medien in der Schweiz* schrieb Frank Hänecke, Medienwissenschaftler und heute Studienleiter an der Schweizer Journalistenschule MAZ, dass »[…] die traditionellen Medien auch auf der Einnahmeseite von Internetangeboten bedroht seien, weil sowohl Informationen als auch Werbebotschaften, vor allem in Form von Kleinanzeigen, im Internet frei verfügbar sind.«[17] Der Weg zu einem profitablen Web Business war für die Medien noch weit. Es schien zwar interessant, von den neuen Vorzügen von personalisierter Werbung oder den zu Beginn im Vergleich zum Print eher günstigen Preisen zu profitieren; mit dem Platzen der Dotcom-Blase im März 2000 machte sich aber Ernüchterung auf dem Markt breit. Sie führte zu einem allgemeinen Sinken der Werbeetats, was das Wachstum der Onlinewerbung bremste – im Jahr 2001 sanken die Investitionen in die Onlinewerbung um 38 Prozent.[18] Die Branche in der Schweiz hatte sich nach einer Anfangsphase, in der neue Formate getestet wurden, wieder auf ihre damaligen Stärken konzentriert: Print und TV.

## 2001 – 2005: Langsamer Fortschritt

Anfang 2001 sagte Rudolf Räber, Geschäftsführer der Schweizer Suchmaschine *search.ch*, über die Onlinewerbung: »Man hat im Onlinegeschäft einfach mal mitgemacht, um den Zug nicht zu verpassen. Mehr und mehr werden sich die Unternehmen bewusst, dass eine Website als ein selbständiger Vertriebskanal zu betrachten ist.«[19] Doch nach diesem ersten Mitmachen wurde die Entwicklung des Onlinewerbemarktes gebremst. Die Werbetreibenden sahen keinen Weg, wie sie die

Onlinewerbung mit ihren klassischen Marketingaktivitäten verbinden konnten. Ausserdem begannen die allgegenwärtigen Banner an Wirkung zu verlieren.[20]

Das Thema Onlinewerbung wurde nun auch von Student*innen am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Universität Zürich (IKMZ) aufgenommen. Für ihre Lizentiatsarbeit befragte Muriel Meyer im Jahr 2002 Werbetreiber*innen zu ihrer Meinung zum Werbemedium Internet. Einige sahen darin ein häufig genutztes Medium, dessen Vorzüge man zu lange verkannt hatte. Die Mehrheit stand dem Medium jedoch kritisch gegenüber, da es für die User*innen wenig nützlich schien und die Werbung kaum wahrgenommen würde. Als besonders relevante Schwächen nannten die Werbetreiber*innen die technischen Voraussetzungen und Herausforderungen: Webserver und die Infrastruktur des Internets waren noch im Jahr 2002 weder stabil noch schnell. Als Stärken nannten die Befragten die guten Interaktionsmöglichkeiten und die Möglichkeit der zielgerichteten Aussteuerung (Targeting).[21] Meyer kam zum Schluss, dass »[...] ein kleiner Teil relativ euphorisch [ist] und die Mehrheit ist ziemlich zurückhaltend mit positiven Urteilen.«[22]

Abb. 4: So sah *blick.ch* im Jahr 2004 aus. *Blick* startete sein Onlineangebot im Jahr 1996.

Diese Einschätzung deckte sich mit dem Wachstum der Onlinewerbung in den folgenden Jahren. Nach der anfänglichen Begeisterung wuchs die Onlinewerbung nicht in dem Ausmass, wie es sich die euphorischen Unterstützer*innen wohl erwünscht und erhofft hatten. Besonders im Vergleich zu den USA, aber auch zu Deutschland, war das Wachstum in der Schweiz deutlich langsamer.[23] Im Jahr 2002 betrug der Anteil des Internets nur 0.4 Prozent[24] und stieg bis 2010 auf bloss 3 Prozent.[25]

Auch die Verlage und Anbieter*innen der Werbeträger blieben skeptisch: In

der Dissertation von Christoph Bauer hoben Journalist*innen die Orientierungsfunktion von Redaktionen hervor und nannten das Fehlen von starken Onlinemedien als weiteren Grund für die Vorteile von Print gegenüber dem Internet. Dennoch stellten sie auch fest, dass sich der Werbemarkt bei Kleinanzeigen in Richtung Internet verschob, während für Imagekampagnen immer noch andere Formate im Vordergrund standen. Auch in dieser Studie wurden zwei Sichtweisen klar: Für die einen war das Internet nur als Marketinginstrument nutzbar, für die anderen war es ein wichtiger Pfeiler für die Erweiterung des Zeitungsgeschäfts.[26]

2005 beschrieb der Journalist Jürg Eugster im Branchenmagazin *Marketing & Kommunikation* eine Studie von *search.ch*. Sie war zum Ergebnis gekommen, dass die Kund*innen der Internetwerbung gegenüber eher positiv eingestellt waren, während die Werbeagenturen ihrerseits davon ausgingen, dass ihre Kund*innen nicht online investieren wollten. Eugster schloss daraus, dass Onlinewerbung wirksam sei – und fragte, wann wohl die Schweizer Werbeagenturen bereit dafür sein würden.[27] Es liegt nahe, dass sich ein Onlineanbieter von Werbeplätzen wie *search.ch* mithilfe dieser Studie positiv präsentieren wollte. Die neuen Werbetreibenden bemühten sich aktiv um Studien und Berichterstattung in den Medien, um die Auswahl des Mediums zu ihren Gunsten beeinflussen zu können und potenziellen Kund*innen die Vorzüge der neuen Werbeform aufzuzeigen. Aus Sicht der Werbevermarkter*innen waren es vor allem die Agenturen, welche die Entwicklung der Onlinewerbung verlangsamten. Es gab aber auch andere Ansichten: In der Lizentiatsarbeit von Nathan Thomas aus dem Jahr 2005 über Werbevermarkter*innen in der Schweiz kamen Expert*innen zu Wort, die den Grund für die langsame Verbreitung der Onlinewerbung nicht bei den Agenturen, sondern in der eher zögerlichen Haltung der Schweizer Firmen sahen.[28]

Auf politischer Ebene begann sich die Interessengemeinschaft für elektronische Medien (IGEM) – schon damals ein wichtiger Branchenverband in der Medien- und Kommunikationsbranche – für neue Werbeformen einzusetzen. Die IGEM hatte das Ziel, die Internetnutzung messbar zu machen und dafür mit grossen Webseiten und Providern zusammenzuarbeiten.[29] Beim Schweizer Werbeauftraggeberverband (SWA-ASA) war dagegen noch keine Aufbruchsstimmung zu bemerken. Gemäss seinem Jahresbericht von 2003 waren die Auftraggebenden zu wenig informiert und deshalb zu wenig Risiko bereit. Das Internet war noch kein Reichweitenmedium, die Mehrheit war immer noch besser durch das Fernsehen oder die Printmedien zu erreichen.[30] Auf die Branche wirkte das hemmend: Sowohl Auftraggeber*innen als auch ihre Agenturen wussten zu wenig über die Onlinewerbung und nahmen sie deshalb als wenig ertragsbringend oder erfolgreich wahr. Ohne diese positiven Erfahrungen wurde die Onlinewerbung nach der ersten Welle der Begeisterung wieder weniger gefördert und forciert.

In den Jahren nach dem ersten Boom der Onlinewerbung hemmten also verschiedene Aspekte das schnelle Wachstum der Branche: Die

technologischen Voraussetzungen wurden als nicht genügend erachtet, seitens der Werbeauftraggeber*innen und Agenturen wurde wegen einer aus Kund*innensicht vermeintlich schlechten Wahrnehmung der Onlinewerbung mit dem Sprung ins kalte Wasser gezögert und die fehlende oder langsame Etablierung von Interessenverbänden führte dazu, dass das Medium nicht stärker gefördert wurde. Die Werbevermarkter*innen forcierten deshalb aus eigenem Interesse eine Berichterstattung zu den positiven Seiten des Internets, um die Verlagerung der Werbung ins Internet zu beschleunigen.

## 2006 – 2010: Onlinewerbung setzt sich durch

Die technischen Rahmenbedingungen des Internets verbesserten sich in den folgenden Jahren. Mit der erhöhten Geschwindigkeit durch Breitbandanschlüsse erweiterten sich die Möglichkeiten für Onlinewerbung, besonders auch für multimediale und bewegte Inhalte.[31] Aber die Agenturen hinkten hinterher: Zum Thema »Onlinewerbung, das Stiefkind der Mediaagenturen« recherchierte Tobias Zehnder in seiner Lizentiatsarbeit die Zustände der Onlinewerbung in der Schweiz im Jahr 2008. Aus seiner Sicht waren die opportunistischen Motive von Medienagenturen einer der Gründe für den niedrigen Anteil an Onlinewerbung in der Schweiz, denn trotz geringerer Budgets – was für Werbeagenturen immer weniger Einnahmen bedeutet – ist Onlinewerbung aufwändiger in der Betreuung.[32] Zehnder kam zum Schluss, dass sich die Medien- und Werbeagenturen deshalb eher für andere, für sie lukrativere Kampagnen und Werbeformen entschieden. Das wiederum führte dazu, dass sie sich noch keine starke Onlinekompetenz angeeignet hatten. Auch das Fehlen von starken Interessenvertretungen hob Zehnder als hemmend für die Entwicklung der Branche hervor. Aus Sicht der werbetreibenden Unternehmen wies er auf die Probleme bei der Messbarkeit der Onlinewerbung oder auf fehlende Onlineressourcen und -affinitäten hin. Das Defizit sei jedoch eher aufseiten der Werbebranche zu finden, die es versäumt hatte, genügend Überzeugungsarbeit für die Onlinewerbung zu leisten.[33] All diese Versäumnisse versucht Zehnder seit seinem Studienabschluss zu verbessern: Er ist Mitgründer der Digitalagentur Webrepublic, die mit ihrem Fokus auf Onlinewerbung und Onlineberatung im Jahr 2019 zu den führenden Kommunikationsagenturen der Schweiz gehört.

In der Tat waren Vertreter*innen der Werbebranche immer noch sehr skeptisch. Der Medienkritiker Raymond Lüdi kritisierte in seiner Kolumne in *persönlich* im März 2009 besonders das mangelhafte Werbeumfeld und die wenig ansprechenden Banner sowie die fehlende Organisation der Onlinemedien.[34] Er erwähnte auch die Qualität des Werbekontakts, die online nicht so hoch sei wie in anderen Medien. Daniel Moschin, damals General Manager Consumer & Online Schweiz bei Microsoft und damit ein Vertreter der Werbevermarkter*innen, antwortete ihm einen Monat später im selben Magazin. Als wichtigste Vorteile der Onlinewerbung nannte er die höhere Kosteneffizienz und Messbarkeit und hob hervor, dass die grössten

Onlineportale Reichweiten aufwiesen, die mit der Tagesschau des Schweizer Fernsehens mithalten konnten. Er kam zum Schluss, dass alle, die sich nicht mit der Onlinewerbung auseinandersetzten, eine grosse Chance verpassten.[35]

Auch Google war sehr daran interessiert, die Onlinebranche in der Schweiz zu stärken. Das Unternehmen sah noch sehr viel Aufholbedarf und Entwicklungspotenzial, um Konsument*innen online anzusprechen.[36] Googles Einfluss beginnt im hier untersuchten Zeitraum gerade erst zu wachsen, wird aber besonders in den 2010er-Jahren deutlich, als die Bewegung von Werbegeldern hin zu den transnationalen Technologiekonzernen für die hiesige Werbebranche zu enormen Herausforderungen führt.

Bei den Verlagen gewann das Onlinemedium gegen Ende der 2000er-Jahre auch monetär weiter an Bedeutung: Die Zugriffe online entwickelten sich überproportional zu den Werbeetats.[37] Zwischen 2007 und 2010 war die Entwicklung für die Onlinemedien sehr positiv: Ihre Umsätze stiegen von rund 50 Millionen auf über 160 Millionen Franken.[38] Trotzdem waren sich die Verlage noch unschlüssig, ob eine reine Finanzierung durch Onlineanzeigen möglich war oder ob sie den Weg zum Paid Content gehen mussten, der wiederum mit einem negativen Einfluss auf Reichweite und damit Anzeigenpreise verbunden ist. Im Jahr 2009 gingen die Meinungen dazu auseinander: Polo Stäheli von der *Neuen Zürcher Zeitung* (NZZ), Marc Walder von Ringier und Oliver Prange von *persönlich* gingen davon aus, dass Nachrichten im Internet gratis bleiben würden, während Andrea Masüger von der *Südostschweiz*, Peter Wälty vom *Tages-Anzeiger* und Ralph Büchi von Axel Springer International der Möglichkeit von Paid Content grundsätzlich offen gegenüberstanden.[39] Im Jahr 2020 haben in der Schweiz sowohl der *Tages-Anzeiger* und andere Titel der TX-Group sowie die NZZ mindestens eine (Soft-)Paywall oder bieten Artikel nur gegen Bezahlung an. Werbung ist auf den Internetseiten trotzdem zu sehen und Teil ihres Geschäftsmodells geblieben.

Um den Status der Onlinewerbung zu stärken, wurde 2009 schliesslich auch ein Ableger des Interactive Advertising Bureaus (IAB) in der Schweiz gegründet. Zu den Gründern gehörten unter anderem Goldbach Media, Microsoft Advertising, Publigroupe, Ringier, Swisscom und Tamedia – also vor allem Werbevermarkter*innen und Verlage. Das Ziel dieses Branchenverbands ist bis heute die Förderung und Weiterentwicklung der Onlinebranche und des Onlinemarketings. Mit seiner Gründung wurde ein weiterer Grundstein für die Beschleunigung des Bedeutungswachstums der Onlinewerbung im folgenden Jahrzehnt gelegt. Dass die Schweiz damit zu den Nachzüglern in Europa gehörte, stellten die Gründer*innen von IAB Schweiz in einem Porträt über ihre Arbeit selbst fest.[40]

Ende des ersten Jahrzehnts des 21. Jahrhunderts gab es in der Schweizer Branche also zwei Lager: Die, welche das Potenzial der Onlinewerbung früh entdeckt hatten und die Digitalisierung noch schneller vorantreiben wollten.

Und jene, welche sich noch auf die hohen Margen des Print- und TV-Mediengeschäfts verliessen und dem Internet eher skeptisch gegenüberstanden.

Zwischen 2006 und 2010 waren es weiterhin die Agenturen, die die Entwicklung der Onlinewerbung bremsten. Oder genauer gesagt, die Medienagenturen, die noch nicht über das wichtige Onlinewissen verfügten, um cross-mediale Kampagnen umzusetzen[41] und ausserdem ihre lukrativen Margen aus anderen Geschäftsfeldern nicht gefährden wollten.

Allerdings gab es auch unter den Werbeagenturen Stimmen, die positiv auf die Möglichkeiten der Digitalisierung reagierten. Im Jahr 2009 nahm Andreas Widmer, damaliger CEO der Werbeagentur AY&R, in einem Artikel für *persönlich* sehr kritisch zur Werbebranche in der Schweiz Stellung:

> »Wieso erfährt der grösste Trend in der Kommunikation der letzten 50 Jahre nicht die Aufmerksamkeit, die er verdient? Warum dauerte es so lange, bis die stille Revolution als effektive Revolution wahrgenommen wurde? In den Marketing-Strategien der meisten Schweizer Unternehmen fristet das Thema Internet auch im Jahr 2010 noch ein Schattendasein.«[42]

In seinem Artikel bezeichnete Widmer die Schweizer Kommunikationsprofis als zu konservativ – obwohl 2010 rund 70 Prozent der Bevölkerung das Internet nutzten, wurden weniger als 5 Prozent der Werbeausgaben in dieses Medium investiert.[43] Seine Aussagen erweisen sich auch im Rückblick als zutreffend, besonders seine Voraussage, dass das Internet bald den Status eines Leitmediums erreichen würde.[44]

2010 wurde sichtbar, dass sich Onlinewerbung an der Schwelle zum Durchbruch befand. Die Möglichkeiten der Onlinewerbung hatten sich erweitert: Newsletter, Suchmaschinenwerbung und Online- beziehungsweise Displaywerbung gehörten jetzt zu den beliebtesten Formaten.[45]

In einer Studie der *Handelszeitung* waren sich Expert*innen einig: Die Schweizer Branche hatte ihre anfängliche Zurückhaltung gegenüber dem digitalen Wandel abgelegt. Vor allem aber wurde in der Studie ein wichtiges Argument für die Onlinewerbung ausführlich dargelegt: die Leistungsorientierung. Zum einen konnten nun Daten über die jeweiligen User*innen gesammelt werden und zum anderen wurde die Wirkung der Werbung sichtbar. So kann heute zum Beispiel eine Transaktion in einem Onlineshop direkt einem Klick auf die Displaywerbung zugeordnet werden – ein Vorteil gegenüber herkömmlichen Formaten, wo der Einfluss nur indirekt messbar ist.[46] Das steigerte die Attraktivität von Onlinewerbung zusätzlich.

Im Jahr 2010 hatten sich zudem auch die Rahmenbedingungen des Internets selbst verändert: Durch Videoplattformen und Internet-TV war

auch das Bewegtbild ins Internet gewandert, in sozialen Medien wurden fleissig Netzwerke gebildet und mit dem Smartphone wurde das Internet mobil. Auch diese Faktoren wirkten sich positiv auf die Verbreitung von Onlinewerbung aus.[47]

Parallel stieg auch die Bedeutung des Datenschutzes, der heute wegen der Missbrauchsmöglichkeiten zu den grössten Kritikpunkten an Onlinewerbung gehört. Beim Innovationstempo blieb es für Werbevermarkter*innen wichtig, mit den Innovationen von Google und den Social Media-Plattformen mithalten zu können. Markus Schärer, Geschäftsführer des Werbevermarkters Publicitas web2com, sprach die Veränderungen an, die dann auch in der Dekade nach 2010 die Werbebranche in Bezug auf das digitale Marketing prägten: »Verleger und Site-Betreiber wechseln von der Fremd- zur Eigenvermarktung, Medienagenturen bauen eigene Onlinekompetenzen auf, Kreativagenturen beginnen Medien zu planen und Vermittler buchen zum Selbstkostenpreis.«[48] Während der Weltfinanzkrise litten zwar auch Medien- und Werbeagenturen, allerdings war das Internet nun nicht mehr aus dem Mediamix herauszudenken.

Die Entwicklung des Internets als Werbeträger ist nicht zu bremsen: Im Jahre 2019 betrug der Anteil des Internets an den Werbeinvestments in der Schweiz 40 Prozent.[49] Damit wird neu am meisten Geld in digitale Werbeformate investiert. Das wiederum hat zu einem Rückgang der Bedeutung für Print- und TV-Werbeformate geführt, was für Verlage und die Medienbranche als Ganzes grosse Veränderungen anregte. Digitale Werbeformate lassen sich günstiger verkaufen als die ehemals lukrativen Kleinanzeigen – so kämpfen viele Verlage mit der Tatsache, dass sie online mehr Leser*innen und Aufmerksamkeit erreichen, diese allerdings schlechter monetarisieren können. Auch andere Herausforderungen für die Onlinewerbung gewannen erst nach 2010 an Bedeutung: Als Beispiele sind die stärker werdenden Eingriffe in die Privatsphäre und die damit verbundenen Diskussionen um Datenschutz oder die steigende Marktmacht und Dominanz von internationalen Konzernen wie Google und Facebook zu nennen.[50]

## Nach 2010: Onlinewerbung, quo vadis?

Die erweiterten technischen Möglichkeiten und das Bewusstsein, dass das Zielpublikum zunehmend online zu finden ist, führten nach 2010 zu einem Boom der Onlinewerbeindustrie, der bis heute anhält. Weil viele dieser Prozesse noch im Gang sind, ist es schwierig, diese Entwicklung zu historisieren. Während die Onlinewerbung in ihren Anfangsjahren dank der neuen Werbeformen und -möglichkeiten als Innovation galt und gerade kleineren Unternehmen helfen konnte, sich über Werbeeinnahmen zu finanzieren oder bei geringen Werbeausgaben verhältnismässig grosse Sichtbarkeit zu erlangen, werden heute die negativen Seiten immer sichtbarer, die einer genaueren Untersuchung bedürfen. Dazu gehören zum

Beispiel die Zusammenlegung von Print- und Onlineredaktionen, die Einstellung von bekannten Printtiteln wie dem *Sport* oder dem *Blick am Abend* oder die eben erwähnte Dominanz der internationalen Technologiekonzerne Google oder Facebook in der Werbung.

In der hier betrachteten Zeitperiode von 1994 bis 2010 wurden die Onlineredaktionen von ihren Printkolleg*innen noch wenig ernst genommen. Printzeitungen dominierten die Schweizer Medien- und Werbewirtschaft und Google und Facebook standen erst am Beginn ihrer wirtschaftlichen Erfolgsgeschichte. Die Onlinewerbung startete in der Schweiz nur langsam, weil sowohl Werbeauftraggeber*innen als auch Agenturen nur zögerlich darauf reagierten. Aber die internationalen Entwicklungen machten auch vor der Schweiz nicht halt. Mit dem technologischen Fortschritt und der damit verbundenen Zunahme von Werbemöglichkeiten sowie der Tatsache, dass immer mehr Zeit online verbracht wurde, wuchs der Onlinewerbemarkt bis 2010 rasant. Das neue Medium der Onlinewerbung konnte sich schlussendlich durchsetzen und auch die Werbebranche wurde Teil der New Economy: Es entstanden neue Firmen und Anbieter, die Werbetechnologien für das Internet herstellen. Agenturen und Werbeauftraggeber*innen erweiterten ihre Jobprofile um Spezialist*innen für Suchmaschinenwerbung oder Social Media und planen ihre Kampagnen nun gezielt cross-medial.

Onlinewerbung macht heute, 26 Jahre nach dem Erscheinen der ersten Onlinewerbeformate, einen wichtigen Teil der Schweizer Werbebranche aus. Dennoch bleiben auch für die Zukunft spannende Fragen zur Entwicklung der Schweizer Werbebranche offen: Wie wirken sich die Diskussionen um den Datenschutz und das veränderte Bewusstsein der User*innen auf die Branche aus? Und wie gehen die Unternehmen mit der immer weiter steigenden Marktmacht von Google und Facebook sowie der anhaltenden Zentralisierung der Medienbranche um?

Es liegt nun an der Branche, sich diesen negativen Entwicklungen und Herausforderungen zu stellen und gleichzeitig die Onlinewerbung als spannende und innovative Werbeform weiterzuentwickeln.

*Albert Gubler studiert Wirtschaftsgeschichte und Geschichte der Neuzeit im Master an der Universität Zürich.*

# Abbildungsverzeichnis

Abb 1: *Bild des ersten Werbebanners von AT&T auf hotwired.com*, Web Design Museum. Online: https://www.webdesignmuseum.org/web-design-history/the-first-web-banner-1994.

Abb 2: *Bild der Google Suchresultat-Seite in 2021*, Web Design Museum. Online: https://www.webdesignmuseum.org/gallery/google-2001.

Abb 3: *Xjournal im Jahr 1997*, Screenshot aus der Wayback Machine.

Abb 4: *blick.ch im Jahr 2004*, Screenshot aus der Wayback Machine.

# Literatur

1 Vgl. IAB & PwC: »FY19 Internet Ad Revenue Report«, https://www.iab.com/insights/internet-advertising-revenue-fy2019-q12020/ (28. Mai 2020).
2 Vgl. PwC: »Global Top 100 Companies by Market Capitalisation«, https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/assets/global-top-100-companies-june-2020-update.pdf (Juli 2020).
3 Vgl. Peter Haber, Jan Hodel: »Internet«, in: *Historisches Lexikon der Schweiz*, https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/048816/2018-12-20. Zum Aufbau des Glasfasernetzes in der Schweiz vgl. Olivier Keller: »Draht in die Zukunft: Ein Glasfasernetz für die Schweiz«, in diesem Band.
4 Zur Bedeutung des Tech-Magazins *Wired* seit den 1990er-Jahren vgl. Alessandra Biagioni: »Reiche, junge, *weisse* Nerds: Der ideale Tech-Entrepreneur in Wired«, in diesem Band.
5 Vgl. James Coyle: *Internet Resources and Services for International Marketing and Advertising*, Westport: Greenwood (2002); S. x.
6 Vgl. Google: »Pressemitteilung vom 23.10.2000«, https://googlepress.blogspot.com/2000/10/google-launches-self-service.html (23. Oktober 2000).
7 Vgl. Shoshana Zuboff: *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*, Frankfurt: Campus Verlag (2018), S. 30.
8 Vgl. Andrew McStay: *Digital Advertising*, Basingstoke: Palgrave Macmillan (2009), S. 55.
9 Vgl. Irene Dickey, William Lewis: »An Overview of Digital Media and Advertising«, in: Matthew Eastin, Terry Daugherty, Neal Burns (Hg.): *Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*, New York: Igi Global (2011) S. 15.
10 Vgl. Andrew McStay: *Digital Advertising*, Basingstoke: Palgrave Macmillan (2009), S. 64.
11 Vgl. Ruedi Ulmann: »Werbung noch in Kinderschuhen«, in: *Marketing & Kommunikation* (Juni 1996), S. 54–55.
12 Vgl. André Kaufmann: »Schweizer Firmen im Internet«, in: *Marketing & Kommunikation* (Oktober 1996) S. 4f., hier S. 4.
13 Urs Wolfensberger: »Web-Werbung im Heidiland«, in: *Marketing & Kommunikation*, (Oktober 1996), S. 10f., hier S. 11.
14 Vgl. Thomas Bollinger: »Als die Bilder blinken lernten«, in: *Marketing & Kommunikation* (Oktober 1997), S. 24f., hier S. 25.
15 Kurt W. Zimmermann: »Wie die Presse zu retten ist«, in: *Marketing & Kommunikation*, (März 1997), S. 46f., hier S. 47.
16 Vgl. Vincent Wyss: »Online-Journalismus in Europa: Das Beispiel Schweiz«, in: Klaus-Dieter Altmeppen, Hans-Jürgen Bucher, Martin Löffelholz (Hg.): *Online-Journalismus*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (2000), S. 335–346, hier S. 337f.
17 Frank Hänecke: *Das Internet-Engagement der elektronischen Medien in der Schweiz: Websites von Radio- und TV-Sendern in der deutschsprachigen Schweiz*, Schottikon (1999), S. 16.
18 Vgl. Media Focus, »Durchzogener Januar«, https://www.persoenlich.com/medien/durchzogener-januar-236899 (22. Februar 2002).
19 Jaromir Löffler: »Das Banner ist nicht tot«, in: *Marketing & Kommunikation* (Januar 2001), S. 4f., hier S. 4.
20 Vgl. Gregor Waser: »Bloss im Zwischentief?«, in: *Marketing & Kommunikation* (Oktober 2001), S. 22f.
21 Vgl. Muriel Meyer: *Onlinewerbung: Grenzen und Möglichkeiten. Eine empirische Untersuchung zu den Gestaltungskriterien, Erfolgsfaktoren und Defiziten des neuen Werbemediums aus Sicht der Werbetreibenden*, unveröffentlichte Lizentiatsarbeit an der Universität Zürich (2002), S. 68–70.
22 Ebd., S. 86.
23 Vgl. Ulrike Mellmann, Loris Russi: »Deutschland«, in: Gabrielle Siegert, Nathan Thomas, Ulrike Mellmann (Hg.): *Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung*, München: Verlag Reinhard Fischer (2009), S. 77–92, hier S. 80.
24 Pascal Urscheler: »Einheitswährung für Online-Werbedaten – oder wie erreichen wir mehr Transparenz«, in: *SWA-ASA Jahresbericht 2003*, S. 26.
25 Vgl. die SWA-ASA Jahresberichte von 2006, 2008 und 2010.
26 Ganzer Abschnitt vgl. Christoph Bauer: *Tageszeitungen im Kontext des Internets – Studie zum Schweizer Markt für Tageszeitungen*, Dissertation, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag (2005). S. 190f., S. 201, S. 204.
27 Jürg Eugster: »Es braucht mehr Mut – Die Kunden sind bereit«, in: *Marketing & Kommunikation* (April 2005), S. 38.
28 Vgl. Nathan Thomas: *Werbevermarkter – Die Vermarkter von Werbezeit und Werberaum: Eine Analyse ihrer Funktion, Bedeutung und Macht im schweizerischen Medien- und Werbesystem*, unveröffentlichte Lizentiatsarbeit an der Universität Zürich (2005), S. 93.
29 Vgl. IGEM: Tätigkeitsbericht 1999 des Präsidenten, S. 1, https://www.igem.ch/download/6_3_3_grundsatzpapiere/Taetigkeitsbericht-1999.pdf (8. Februar 2000).
30 Pascal Urscheler: »Einheitswährung für Online-Werbedaten – oder wie erreichen wir mehr Transparenz«, in: *SWA-ASA Jahresbericht 2003*, S. 26.
31 Vgl. Vanessa Marr: »Verändertes Onlineverhalten durch Breitband«, in: *Marketing & Kommunikation* (Juli 2006), S. 26f., hier S. 27.
32 Tobias Zehnder: *Onlinewerbung, das Stiefkind der Mediaagenturen. Eine Analyse des Schweizer Online-*

*Werbemarktes und seiner zentralen Akteure anhand des Prinzipal Agent-Ansatzes*, unveröffentlichte Lizentiatsarbeit an der Universität Zürich (2008), S. 98.
33 Ebd., S. 96–99.
34 Raymond Lüdi: »Das Internet und seine K(l)ontakte«, in: *persönlich* (März 2009), S. 49.
35 Daniel Moschin: »Wer zu spät kommt… – Auch in der Werbung«, in: *persönlich* (April 2009), S. 40.
36 Vgl. Jaromir Löffler: »Wir sind erst am Anfang der Reise, in: *Marketing & Kommunikation* (Juli 2007), S. 12.
37 Bettina Büsser: »Die Nutzung der Online-Medien liegt weit über dem Werbeanteil«, in: *Marketing & Kommunikation* (Mai 2008), S. 90f., hier S. 91.
38 Vgl. Samuel Studer: *Veränderungsprozesse in Mediensystemen*, Dissertation, Baden-Baden: Nomos (2016), S. 227.
39 »Wer will Geld, wer nicht?«, in: *persönlich* (Dezember 2009), S. 54–57.
40 Vgl. Tobias Gees: »Als Nachzügler muss die Schweiz nun einiges aufholen«, in: *Digital Marketing* (November 2009), S. 4.
41 Vgl. Jürg Siegrist: »Der SWA verlangt von der Onlinebranche mehr Bereitschaft zur Transparenz«, in: *Marketing & Kommunikation* (November 2009), S. 73.
42 Andreas Widmer: »Die verschlafene Revolution«, in: *persönlich* (Mai 2010), S. 92f., hier S. 92.
43 Vgl. ebd.
44 Ebd., S. 93.
45 Vgl. Rene Grossenbacher: »Werbetrends 2010, Mehrmethoden-Studie zur Entwicklung von Werbung und Kommunikation in der Schweiz«, in: *Handelszeitung* (14. April 2010), S. 18–19.
46 Vgl. ebd., S. 42.
47 Vgl. Otto Meier: »Wie sieht Ihrer Meinung nach die Medienwelt 2020 aus«, in: *SWA-ASA Jahresbericht 2009*, S. 11.
48 Jaromir Löffler: »Schlummernde Potenzial der Onlinewerbung«, in: *Marketing & Kommunikation* (Juni/Juli 2009), S. 34f., hier S. 35.
49 Vgl. Francis Boillod, Tina Fixle: »Jahresrésume im Schweizer Werbemarkt«, in: *SWA-ASA Jahresbericht 2019*, S. 22f., hier S. 22.
50 Zur Rolle von Plattformen in der New Economy und ihren gesellschaftlichen Auswirkungen vgl. die Rezension von Roman Haefeli: »Plattformkapitalismus für technologische Analphabet*innen«, in diesem Band.