

Macht oder Ohnmacht?

Die digitalen Medien haben sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Internationale Plattformen dominieren das Werbegeschäft. Für Werbeauftraggeber stellt sich zunehmend die Frage: Nutzen wir hier strategisch die Vorteile präziser Zielgruppenansprache oder tappen wir in die Falle wachsender Abhängigkeit und sinkender Transparenz?

Von **Daniel Hünebeck** und **Roland Ehrler**

Der Trend ist deutlich sichtbar: Ein immer grösserer Teil der Schweizer Online-Werbegelder fliesst direkt an globale Tech-Konzerne wie Google oder Meta. Schätzungen zufolge verlassen jährlich rund 1.6 bis über 2 Milliarden Franken das Land – teils über 70 % der digitalen Werbeausgaben. Während Online-Werbung bereits über 40 % des gesamten Werbekuchens ausmacht, landet der Löwenanteil davon nicht bei Schweizer Medienhäusern, sondern in den Kassen globaler Konzerne. Damit gehen der Schweizer Wirtschaft nicht nur potenzielle Löhne und Investitionen verloren, sondern auch ein zentraler Hebel zur Stärkung des Medienstandorts Schweiz. Besonders drastisch wird die Abhängigkeit bei Plattformen wie Google, die im Suchmaschinenmarkt einen Marktanteil von über 90 % halten.

Tipp: Prüfen Sie, ob Ihre Mediastategie bewusst auch nationale Partner berücksichtigt – nicht nur aus Solidarität, sondern auch als sinnvolle Diversifikation.

Datenhoheit: Zwischen Analysekomfort und Blackbox

Internationale Plattformen punkten mit umfangreichen Reporting- und Analyse-

funktionen. Doch wie verlässlich sind diese Daten wirklich? Kritisiert wird insbesondere die mangelnde Transparenz bei der Berechnung von Kennzahlen und bei den zugrunde liegenden Algorithmen. Viele Kampagnen laufen faktisch in einer Blackbox – ohne klare Einsicht, wie Gebote funktionieren oder wie Conversions tatsächlich gemessen werden.

Ein weiterer Punkt: Wenn dieselbe Plattform sowohl Werbeleistungen verkauft als auch deren Wirkung misst, entsteht ein offensichtlicher Interessenkonflikt. Hinzu kommen aggressive Vertriebsmethoden, bei denen die Plattformen gezielt eigene Automatisierungslösungen gegenüber (manuellen) Agenturstrategien durchsetzen.

Tipp: Fordern Sie von Plattformen und Agenturen nachvollziehbare Erklärungen zu KPIs, Attribution und Optimierungslogiken. Und behalten Sie die Kontrolle über Ihre Daten.

Google Analytics: Der unhinterfragte Standard

Google Analytics (GA) hat sich auch in der Schweiz als De-facto-Standard für die Werbanalyse etabliert. Nahezu jedes Unternehmen mit einer Online-Präsenz

nutzt das Tool, oft angelockt durch die Kostenfreiheit der Basisversion und die nahtlose Integration in das Google-Werbeuniversum. Doch diese Omnipräsenz sollte nicht über die kritischen Aspekte hinwegtäuschen.

Zum einen wirft die Nutzung von GA erhebliche Fragen bezüglich Datenschutz und Datensouveränität auf. Sensible Nutzerdaten fließen direkt an einen US-Konzern, was insbesondere im Lichte der DSGVO und des Schweizer Datenschutzgesetzes (DSG) problematisch ist – die volle Kontrolle über den Speicherort und die Verarbeitung der Daten liegt nicht beim Schweizer Unternehmen. Zum anderen ist die Datenqualität nicht immer unfehlbar; Sampling bei hohem Traffic-Aufkommen in der Gratisversion, die Auswirkungen von Ad-Blockern und Cookie-Consent-Bannern sowie die Herausforderungen im Cross-Device-Tracking können das Bild verzerrern.

Tipp: Hinterfragen Sie den Einsatz von Google Analytics kritisch – sowohl datenschutzrechtlich als auch hinsichtlich der Datenqualität – und prüfen Sie, ob eine lokal gehostete Alternative nicht die bessere, langfristig nachhaltigere Lösung für Ihr Unternehmen ist.

«Die zunehmende Umverteilung der Werbegelder zu globalen Plattformen schwächt die hiesige Medienvielfalt.»



Bild: unsplash.com/Marija Zanic

Lift-Studien: Erkenntnisgewinn oder Verkaufstool?

Um Wirkung jenseits von Klicks zu belegen, bieten Plattformen sogenannte Brand- oder Sales-Lift-Studien an. Diese sollen messen, wie Kampagnen die Markenwahrnehmung (Bekanntheit, Erinnerung, Kaufabsicht) oder gar den tatsächlichen Verkauf beeinflussen. Methodisch basieren diese meist auf Test-/Kontrollgruppen-Modellen oder Befragungen. Doch die Tücken liegen im Detail: Min-

destbudgets, Reichweitenanforderungen und Störeinflüsse durch andere Kampagnen können Ergebnisse stark verzerrern. Zudem besteht die Gefahr, dass diese plattformeigenen Studien vor allem eines tun – zukünftige Investitionen in die Plattform zu rechtfertigen. Ein einfacher, aber aufschlussreicher Gegentest wird kaum gemacht: die Werbung auf der entsprechenden Plattform für eine Zeit ganz auszusetzen. Nur so lässt sich zuverlässig feststellen, wie hoch der Grundumsatz

FAZIT Ausgewogener Mediamix: Was es braucht:

1

Kritisches Hinterfragen:

Daten, Algorithmen und Studien nicht einfach übernehmen – sondern prüfen..

2

Datenschutz ernst nehmen

Lokale, konforme Alternativen wie OneID einbinden.

3

Lokale Medien stärken:

Bewusst investieren – auch als strategischer Standortentscheid.

4

Ganzheitlich messen

Nicht nur Performance-KPIs zählen – auch Branding und Nachhaltigkeit.

5

Lokale Expertise nutzen

Schweizer Agenturen bieten nicht nur Zugang, sondern echtes Marktverständnis.



ohne Plattform-Werbung wäre – und was tatsächlich durch die Werbung zusätzlich generiert wird.

Tipp: Wenn möglich, testen Sie gezielt mit A/B-Szenarien oder temporären Werbepausen. Das bringt oft mehr Erkenntnis als jede Benchmark.

Schweizer Medien stärken? Auch wirtschaftlich sinnvoll

Die zunehmende Umverteilung der Werbegelder zu globalen Plattformen schwächt die hiesige Medienvielfalt. Dabei erfüllt gerade lokaler Journalismus eine zentrale Funktion: Information, Kontrolle und Meinungsbildung – essenziell für eine funktionierende Demokratie in einem mehrsprachigen Land. Schweizer Unternehmen stehen hier auch in der Verantwortung. Wer 'Swissness' kommuniziert, sollte auch lokal investieren – und nicht ausschliesslich auf globale Plattformen setzen.

Tipp: Budgetieren Sie bewusst einen festen Anteil Ihrer Mediaspendings für Schweizer Medien. Das stärkt die Medienvielfalt – und sorgt für glaubwürdige Markenführung.

Schweizer Alternativen abseits der Plattform-Giganten

Es gibt sie durchaus, die lokalen Alternativen mit Relevanz und Qualität: **OneID:** Eine verlagsübergreifende, datenschutz-

konforme Werbe-ID (u.a. Audiencz, TX Group, CH Media, Ringier). Basiert auf pseudonymisierten E-Mail-Adressen, cookiefrei und mit rund 3 Mio. potenziellen Nutzern. Dabei sind alle bei OneID angeschlossenen Websites «Digital Ad Trust Switzerland» (DAT) zertifiziert. Dies garantiert höchste Qualität bezüglich Brand Safety, Ad Fraud, Viewability und User Experience. **Vermarkter-Netzwerke** wie Goldbach, Audiencz oder Ringier Advertising bündeln Schweizer Premium-

Inventar. Hier findet sich neben Reichweite auch fundiertes Know-how über den lokalen Markt und auch diese sind DAT-zertifiziert.

Tipp: Nutzen Sie gezielt Schweizer Lösungen wie OneID oder lokale Vermarkter-Netzwerke – nicht nur als datenschutzfreundliche Alternative, sondern auch, um vom regionalen

Marktverständnis und qualitativ hochwertigem Inventar zu profitieren.

Fazit: Strategie statt Ohnmacht!

Die internationale Reichweite und die datengetriebene Optimierung der Plattformen sind zweifellos verlockend. Doch die Schattenseiten – Intransparenz, Interessenskonflikte, Medienerosion – sind nicht zu übersehen. Wer rein auf diese Kanäle setzt, gibt Kontrolle ab. Ein ausgewogener Mediamix kann hier gegensteuern. Was es dazu braucht, lesen Sie im Listicle auf Seite 119.

75 Jahre SWA

Der SWA engagiert sich seit 75 Jahren für die Interessen der Werbeauftraggeber in der Schweiz und unterhält derzeit 6 Expertengruppen, in welchen Themen wie die Macht der Online-Plattformen diskutiert werden und ein fachlicher Austausch stattfindet.

Mehr Informationen zum SWA finden Sie unter:
>swa-asa.ch

Es geht nicht darum, internationale Plattformen gänzlich zu meiden, sondern ihre Macht durch eine kluge, diversifizierte Strategie auszubalancieren und die Stärken der Schweizer Werbelandschaft gezielt zu nutzen. Nur so können Werbetreibende der drohenden Ohnmacht aktiv entgegenwirken und die strategische Kontrolle über ihre wertvollen Werbeinvestitionen zurückgewinnen.