



## Erstes iab austria Townhall Meeting für bessere Digitalwerbung â€“ BILD

ID: LCG18065 | 22.02.2018 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Medien Ã–sterreich | Medieninformation

**iab Europe-Public Policy Manager Greg Mroczkowski gastierte Montagnachmittag bei der iab austria Informationsveranstaltung in Zusammenarbeit mit der „Coalition for Better Ads“ zur Qualitätssteigerung von Digitalwerbung. Google-Manager Jan Hardrat gab per Live-Videokonferenz Insights zu den Änderungen in Googles Chrome-Browser.**

Bilder zur Meldung auf [http://presse.leisuregroup.at/iab/townhall\\_meeting\\_20180219](http://presse.leisuregroup.at/iab/townhall_meeting_20180219)

Wien (LCG) - Im restlos gefüllten Franz-Dworak-Saal der Wirtschaftskammer Österreich gab iab Europe-Public Policy Manager **Greg Mroczkowski** Montagnachmittag auf Einladung des iab austria detaillierte Informationen zur „Coalition for Better Ads“. Die „CBA“ ist ein Zusammenschluss weltweit agierender Firmen, der auf Basis von User-Feedback und der Analyse des User-Verhaltens, Richtlinien für bessere Werbestandards entwickelt. Seit 15. Februar 2018 hat Google in seinem Browser Chrome neue Werbestandards implementiert, die gewisse Werbeformen automatisch unterdrücken. Davon könnte auch die vom iab austria standardisierte Sitebar, eines der beliebtesten Online-Werbeformate in Österreich, betroffen sein.

Die mangelnde Kommunikation seitens Google sorgte in den letzten Wochen für massive Verunsicherung am heimischen Werbemarkt und für intensive Diskussion. Die Änderungen in Chrome nehmen bis dato keine Rücksicht auf die Werbestandards nationaler Märkte.

„Dass Google seit letzter Woche sogenannte ‚Unfriendly Ads‘ über den eigenen Chrome-Browser blockiert, kann weitreichende Folgen für Publisher, Vermarkter, Kunden und Agenturen haben. Es kann für Publisher existenzbedrohend sein, wenn Google die Sitebar über den Chrome-Browser blocken würde. Dies zeugt von mangelnder Sensibilität für nationale Märkte und klarem finanziellen Eigeninteresse zu Lasten heimischer und europäischer Publisher. Diese Ausnutzung der Marktmacht kann nicht im Sinne der europäischen Politik sein, weil sie Qualitätsjournalismus und unabhängige Medien gefährdet. Es gibt massiven Kommunikations- und Handlungsbedarf“, leitet iab austria-Präsident **André Eckert** ein.

„Das Ziel der ‚Coalition for Better Ads‘ ist es neue Werbestandards einzuführen, die das Konsumverhalten der User berücksichtigen und ihnen eine bessere User Experience auf allen Devices zu ermöglichen, um die Akzeptanz und den Erfolg von Digital-Werbung zu steigern“, erklärt Mroczkowski.

Laut PageFair (2017) haben bereits 615 Millionen Devices Ad Blocker installiert – das sind 30 Prozent mehr als im Vorjahr. Auch die Nutzung von Ad Blockern auf mobilen Devices steigt weltweit stetig. In Europa liegt die Durchschnittsrate von Usern, die Ad Blocker verwenden bei 20 Prozent (Stand Ende 2016), in Österreich sogar bei 24 Prozent. Daher hat die „Coalition for Better Ads“ standardisierte Digital-Werbeformen definiert, die in Googles Chrome-Browser seit dem 15. Februar 2018 zur Anwendung kommen.

### **Ad Experience Studie zur Analyse des Userverhaltens**

Digital ist der meist genutzte Werbekanal in Europa und macht 82 Prozent der Gesamt-Spendings aus. 52 Prozent der europäischen Digital-Spendings entfallen bereits auf Videowerbung. Mit einem

Werbevolumen von rund 42 Milliarden Euro pro Jahr und rund 1,5 Millionen Jobs ist die Digital-Werbebranche ein relevanter Wirtschaftsmotor, der maßgeblich zum weiteren Wachstum der Werbebranche beiträgt.

Anhand von User-basierten Feedback, Kontext-basierten Inhalten und empirischen Daten, die nationale und regionale Präferenzen des Konsumverhaltens von Usern berücksichtigen, wurden die vordefinierten Online-Werbeformate auf Desktop und Mobile Devices der User getestet und gerankt. In zwei Testphasen wurden über 25.000 Teilnehmer zu ihren Erfahrungen und Präferenzen mit Online-Werbung befragt. Insgesamt ist die Ad Experience Studie die größte Studie zum Online-Konsumverhalten von Usern, die jemals in Europa durchgeführt wurde.

Die Studie besagt, dass Pop-up Ads, Auto-playing Video Ads mit Sound, Prestitial Ads with Countdown und Large Sticky Ads sowohl am Desktop als auch Mobile zu den unbeliebtesten Werbeformaten der User gehören. Die in Österreich stark genutzte Sitebar, die vom iab austria als Standard klassifiziert wurde, wird unter diesen Richtlinien als Large Sticky Ad eingestuft und würde dementsprechend in Googles Chrome-Browser nicht mehr ausgespielt werden. Laut aktueller ÖWA-Browserstatistik entfallen 44,2 Prozent aller Zugriffe auf Google-Chrome -knapp die Hälfte -, was ungeheure Auswirkungen auf den heimischen Werbemarkt nach sich zieht.

## **Google und „CBA“ berücksichtigen iab-Standards nicht**

Der IT-Gigant aus dem Silicon Valley möchte als Teil der „Coalition for Better Ads“ ein nachhaltiges Öko-System im Web schaffen, den Einsatz von AdBlockern reduzieren und so die User Experience verbessern. Werbetreibende müssen ab sofort die „Better Ads Standards“ implementieren, denn der neue Chrome-Browser filtert alle Websites nach nicht standardisierten Werbeformen. Wenn die Werbeformen nicht nach 30 Tagen konform mit dem Google Experience Ad Report sind, wird die gesamte Werbung über Chrome blockiert. An diesem Beispiel zeigt sich eines der Grundprobleme der global

agierenden Digitalgiganten, welche nicht auf die Werbestandards nationaler Märkte eingehen.

“Vonseiten des Ad Experience Reports wird die Sitebar zunächst nicht als 'Desktop Large Sticky-Ad' eingestuft und führt daher typischerweise nicht zu Chrome Filtering. In einer ersten Prüfung konnte ich in den Systemen keine Warnung für eine österreichische Seite finden, die aufgrund des Sitebar-Formats geblockt würde. Eine finale Spezifizierung des Standards bezüglich der Sitebar obliegt jedoch der ‚Coalition‘. Falls in Zukunft die Standards näher spezifiziert werden, wird das Ad Experience Report Review Team den Kriterien der ‚Better Ads Standards‘ folgen“, sichert Google Manager **Jan Hardrat** zu.

## iab austria sieht mögliche starke Einbußen für heimische Digitalwirtschaft

Die Sitebar ist das relevanteste Digital-Werbemittel in Österreich und war 2016 laut dem Werbeformenreport OVK Austria für 23 Prozent aller Ad Impressions und mehr als 210 Millionen Umsatz der Digital-Branche, nahezu ein Drittel des Gesamtumsatzes, verantwortlich. Das zeigt wie wichtig diese Werbeform für den österreichischen Markt ist und wie gut sie auch von den Usern angenommen wird. Durch die Browser-Filterung wird Publishern die wesentliche Monetarisierungsquelle entzogen und damit (Qualitäts-) Journalismus im Internet gefährdet.

„Weder Google noch die ‚Coalition‘ haben eine klare Aussage getätigt, ob die iab standardisierte Sitebar als Large Sticky Ad und somit intrusive Werbeform eingestuft wird, obwohl die Sitebar alle ‚Better Ads Standards‘ erfüllt. Es bedarf hier dringend klarer Definitionen und transparenter Richtlinien an denen wir gemeinsam mit den Playern arbeiten werden. Wir fordern daher konkrete Maßnahmen und klare zeitlich terminierte Rückmeldungen, damit Publisher und Vermarkter, die in Österreich agieren, nach eindeutigen Richtlinien arbeiten können“, so iab austria Geschäftsführer **Stephan Kreissler** abschließend.

## Über Greg Mroczkowski

**Greg Mroczkowski** ist Public Policy Manager beim iab Europe und beschäftigt sich unter anderem mit dem Thema AdBlocker. Er vertritt das iab Europe in der „Coalition for Better Ads“. Zusätzlich widmet er sich im Rahmen seiner Funktion beim iab Europe wirtschaftlichen Studien, Fake News und der politischen Interessensvertretung. Zuvor war er für die European Advertising Standards Alliance und die Federation of Direct and Interactive Advertising in Brüssel (Belgien) sowie unterschiedliche NGOs tätig. Er absolvierte ein Studium in Politikwissenschaften an der University of Dundee (UK) und Sprachwissenschaften an der Universität Rzeszow (Polen).

## Über Jan Hardrat

**Jan Hardrat** ist Publisher Solutions Specialist bei Google und arbeitet in dieser Funktion an Projekten wie dem Ad Experience Report, Programmatic Advertising-Modellen, Yield-Monetarisierung und Strategien zur Steigerung der Plattform-Effizienz. Er studierte an der Wesel & Nelson Mandela Metropolitan University in Südafrika und absolvierte seinen Master in Betriebswirtschaften. Hardrat setzt sich für ein nachhaltig kostenloses und offenes Web-Ökosystem ein. Google möchte mit

seiner globalen Initiative den Einsatz von AdBlockern durch die Beseitigung störender Werbeformen reduzieren und alternative Monetarisierungssysteme fördern.

## Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

In der Österreich-Sektion des iab (interactive advertising bureau - Verein zur Förderung der digitalen Wirtschaft) haben sich rund 150 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der Mitglieder aus allen Bereichen der digitalen Wirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Das iab austria ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen. Weitere Informationen auf [https:// www.iab-austria.at](https://www.iab-austria.at) .

### **+ + + BILDMATERIAL + + +**

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild-und Informationsmaterial im Pressebereich auf [https:// www.leisure.at](https://www.leisure.at) . (Schluss)

