Online-Vermarkterkreis fordert QualitÃ ¤t statt Ad-Blocking â€“ BILD

ID: LCG18432 | 30.10.2018 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Medien Ã-sterreich | Medieninformation

Heimische Publisher und Vermarkter haben hohe Qualitätsstandards und sprechen sich gegen Diktat der Coalition For Better Ads aus. Blocken der Sitebar hätte potenziellen Schaden von bis zu 20 Millionen Euro verursacht.

Bilder zur Meldung in der Mediendatenbank : © About Media

Wien (LCG) – Die Rettung der Sitebar durch das interactive advertising bureau austria in Zusammenarbeit mit den Schwesterverbänden aus Deutschland und der Schweiz sowie der IGMA (Interessensgemeinschaft der Mediaagenturen) war ein wichtiger Schritt. Erstmals konnte bei der „Coalition For Better Ads" eine Werbeform durchgesetzt werden, die für den regionalen Markt essenziell ist. Ein Blocken der Sitebar durch Googles Chrome-Browser hätte einen massiven finanziellen Schaden bedeutet, der journalistische Online-Angebote substanziell gefährdet hätte. Laut aktuellen Daten der Österreichischen Web Analyse (ÖWA) hat der Browser des U.S.-Digitalgiganten in Österreich einen Marktanteil von über 40 Prozent.

Userzentrierter Ansatz statt Zensur durch Digitalgiganten

Der Online-Vermarkterkreis des iab austria spricht sich grundsätzlich gegen ein Diktat der „Coalition For Better Ads" und die Bevormundung der User aus. Weiters ist ein Abfluss von Werbegeldern vorprogrammiert, der den heimischen und europäischen Standort weiter schwächt und letztlich Arbeitsplätze kostet und die Inhaltsvielfalt im Web einschränkt.

„Heimische Publisher und Vermarkter halten sehr hohe Qualitätsstandards ein. Der österreichische Markt ist nicht mit den angelsächsischen Ländern und deren Qualitätsproblemen zu vergleichen. Brand Safety und Viewability sind hierzulande deutlich höher, wie auch der aktuelle Benchmark-Report von meetrics zeigt. Statt Bevormundung wollen User und Werbetreibende Qualität. Diese ist an nationalen Gegebenheiten zu definieren und nicht durch Monopolisten aufzuoktroyieren", betont **Eugen Schmidt**, Arbeitsgruppenleiter im Online-Vermarkterkreis und Geschäftsführer von AboutMedia.

Hohe Qualitätsstandards sind bereits definiert: LEAN-Modell und Code-of-Conduct des iab austria

Durch den sehr userfreundlichen Code-of-Conduct des iab austria, dem sich nahezu alle wesentlichen Vermarkter und Publisher unterworfen haben, sind bereits sehr hohe Werbestandards definiert. Pop-ups oder Video-Ads mit Autoplay und Ton werden seit geraumer Zeit nicht mehr angeboten. Zudem verpflichtet sich das iab austria den strengen LEAN-Standards (Light, Encrypted, AdChoices-compliant and Non-intrusive), die vom IAB definiert wurden. Sie sind weltweit anwendbar und bedeuten keinen Eingriff in nationale Märkte. Dementsprechend sind weitere Initiativen einzelner, marktbeherrschender Unternehmen obsolet und kontraproduktiv.

Mobilisierung gegen Ad-Blocking durch Digitalgiganten aus den USA

Der Online-Vermarkterkreis spricht sich vehement gegen Ad-Blocking aus. Aktuell laufen Diskussionen mit der „Coalition For Better Ads" zum Blocken von Homepage-Takeovers. Schon bald wird auch im Video-Bereich gegen ein Ausblocken beliebter und boomender Video-Werbeformen angekämpft werden müssen, die ebenfalls wesentlich für den finanziellen Erhalt nationaler Angebote sind. Sollten diese Diskussionen zu einem inakzeptablen Ausblocken von Werbeformen führen, wird sich der Online-Vermarkterkreis mit all

seinen Mitgliedern darum bemühen, einer derartigen Ausnutzung der Marktmacht entgegenzuwirken.

> „Im Interesse des Digitalstandorts hat der Online-Vermarkterkreis bereits Strategien entwickelt, um schnell auf etwaige Umstellungen durch Google reagieren zu können. Medien-Zensur durch Tech-Giganten ist nicht hinnehmbar und gefährlich", schließt Schmidt.

Über den Online-Vermarkterkreis im iab austria

Der Online-Vermarkterkreis Austria (OVK Austria) ist die vom iab austria initiierte Interessenvertretung der österreichischen Digital-Vermarkter und -Publisher mit dem Zweck der nachhaltigen und wirtschaftlichen Entwicklung des digitalen Werbemarktes in Österreich. Die obersten Ziele sind die Initiierung und Durchführung von Maßnahmen sowie deren Kommunikation im Bereich Markttransparenz, Werbequalität, Planungseffizienz, Standardisierung von Werbeformaten, mit dem Augenmerk auf stetig veränderte und wachsende Anforderungen für Vermarkter – jedoch abgestimmt mit den Bedürfnissen von Werbetreibenden. Darüber hinaus engagiert sich der OVK auch in nationalen und internationalen Gremien für die Weiterentwicklung der Branche. Leiter des OVK im iab austria ist **Eugen Schmidt** , Geschäftsführer von AboutMedia. Teilnehmer am OVK Austria sind **Josef Almer** (Goldbach Austria),**Michael Eder** (Krone Multimedia),**Pierre Greber** (styria digital one), **Alexandra Hofer** (Regionalmedien Austria), **Maximilian Pruscha** (YOC),**Elisabeth Plattensteiner** (Purpur Media), **Matthias Seiringer** (ORF-Enterprise) und **Christopher Sima** (oe24).

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 170 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 .

+ + + 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 . (Schluss)