



Soziale Netzwerke verunsichern den Werbemarkt – BILD

ID: LCG19380 | 21.10.2019 | Kunde: iab.austria – interactive advertising bureau | Ressort: Wirtschaft – Österreich | Medieninformation

Millionen-Rückzahlung von Facebook und Datenmissbrauch bei Twitter: U.S.-Digitalgiganten sind mit der Qualität österreichischer Medien nicht vergleichbar.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) : © About Media

Wien (LCG) – Facebook musste gerade kleinlaut 40 Millionen U.S.-Dollar (rund 36 Millionen Euro) an Werbekunden zurückzahlen, weil das soziale Netzwerk über 18 Monate hinweg falsche Videostatistiken lieferte. Durch die unkorrekte Messung wurden zu lange Betrachtungszeiten angegeben, die nicht der Realität entsprachen. Zwar waren laut Facebook nur Videos davon betroffen, die kostenfrei auf den jeweiligen Seiten publiziert wurden. In der Klage gaben die Marketer an, durch die falschen Zahlen höhere Ausgaben im Vertrauen auf die Performance von Facebook getätigt zu haben, als sie dies bei realen Statistiken beabsichtigt hätten. Twitter hingegen hat eigentlich für Sicherheitszwecke gedachte private Nutzerdaten für Werbung verwendet. Die Userdaten wurden mit jenen von Werbeunternehmen abgeglichen, um zielgerichtete Werbung zu verbessern.

Der kürzlich erfolgte Rechtsspruch des Europäischen Gerichtshofs zum Umgang mit Cookies bringt ebenfalls keine Sicherheit für persönliche Nutzerdaten bei Facebook, Twitter und Co., die sich hinter Login-Walls verschanzen. Vielmehr wird der europäische Markt verunsichert, zumal das Urteil im Widerspruch zur EU-Datenschutzgrundverordnung steht. Das iab.austria wird dazu in einer Veranstaltung am 22. Oktober 2019 detailliert informieren.

Werbewirtschaft und User verlieren Vertrauen in soziale Medien

Der Online-Vermarkterkreis im interactive advertising bureau austria übt heftige Kritik an den Geschäftspraktiken der U.S.-Digitalgiganten. Die zur Verfügung gestellten Daten über Nutzung und Werbekampagnen beruhen ausschließlich auf Eigenangaben. Eine Validierung der Daten durch objektive Dritte findet nicht statt. Werbekunden sind ausschließlich auf die zur Verfügung gestellten Daten der Netzwerke angewiesen. Der regelmäßige Missbrauch von Userdaten führt zu einem starken Vertrauensverlust der Nutzer. Das zeichnet sich auch im Vertrauensverlust werbetreibender Kunden ab. So hat beispielsweise eine europäische Großbank ihre gesamten Facebook-Aktivitäten bereits vor Monaten eingestellt.

„Von einem qualitativ hochwertigen und vertrauenswürdigen Umfeld kann keine Rede mehr sein. Umfeldqualität und User-Vertrauen sind der Grundstein für erfolgreiche Digitalwerbung. Österreichische Publisher investieren hohe Summen, um beides zu gewährleisten. Werbetreibende sollten endlich aufwachen und sehen, dass der Social-Media-Hype deutlich mehr als nur einen Kratzer abbekommen hat“, mahnt **Eugen Schmidt** (AboutMedia), Leiter des Online-Vermarkterkreises im iab austria.

Österreichische Publisher bieten Qualität und Vertrauen

In Österreich wird ein hoher Aufwand betrieben, um die Qualität von Digitalwerbung auf einem international herausragenden Niveau zu halten. Viewability-Tools sind bei nahezu allen Publishern und Vermarktern Standard, um Werbekunden detaillierte Informationen über die Wahrnehmung ihrer Kampagnen zu bieten. Die Werbestandards des iab austria zielen auf bestmögliche User-Akzeptanz und damit größtmögliche Werbeerfolge ab. Publisher bieten hierzulande ein absolut sicheres, qualitativ hochwertiges Umfeld, in dem Brand Safety großgeschrieben wird. AdFraud ist in Österreich nahezu vernachlässigbar.

„An den aktuellen, groben Problemen bei Facebook und Twitter zeigt sich wieder eindrucksvoll, wer der werbetreibenden Wirtschaft Qualität anbieten kann und wer nicht. Das Gute liegt so nahe!“, 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), **Hannes König** (Shpock), **Maximilian Pruscha** (YOC), **Elisabeth Plattensteiner** (Purpur Media) und **Matthias Seiringer** (ORF-Enterprise).

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 über 200 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)