Werbeformenreport 2019: Mobile Nutzung macht das Medium Rectangle zum Star â€“ BILD/ GRAFIK

ID: LCG20168 | 30.04.2020 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Medien Ã-sterreich | Medieninformation

Auswertung von 13,9 Milliarden Page Impressions gibt Orientierung bei Digitalkampagnen auf österreichischen Plattformen. Sitebar, Medium Rectangle und Understitial eignen sich perfekt, um von den stark gestiegenen Reichweiten zu profitieren.

Bilder zur Meldung in der Mediendatenbank : © AboutMedia

Grafiken zur Meldung in der Mediendatenbank : © Online-Verarkterkreis

Wien (LCG) – Zum vierten Mal veröffentlicht der Online-Vermarkterkreis den Werbeformenreport. Er zeigt, welche Werbemittel derzeit im Trend liegen. Die letzte Studie wurde 2018 veröffentlicht. An der aktuellen Studie beteiligten sich AboutMedia, Goldbach Audience, heute.at, Kurier Digital, ORF, Purpur Media, Shpock, styria digital one und YOC. Insgesamt wurden 13,9 Milliarden AdImpressions durch Purpur Media ausgewertet.

In den letzten zwei Jahren zeichnen sich gravierende Änderungen im Einsatz der unterschiedlichen Werbemittel ab, die vor allem der steigenden Mobile-Nutzung geschuldet sind. Laut Österreichischer Web Analyse (ÖWA) nutzen nur mehr 11,8 Prozent der User das Internet ausschließlich über stationäre Endgeräte wie PC, Laptop und Tablet. 88,2 Prozent nutzen das Internet auch mobil.

„In der mehrjährigen Betrachtung kristallisieren sich mit Medium Rectangle, Sitebar und Understitial Werbemittel als schlagkräftige, universelle Standards heraus. Die österreichischen Digitalangebote bieten – noch mehr seit ihrer intensiven Nutzung durch das Ibiza-Video – ein hervorragendes Umfeld, um mit dem richtigen Werbemittel effizient zu kommunizieren. Die Erkenntnisse aus dem Werbeformenreport sind eine gute Orientierungshilfe", fasst **Eugen Schmidt** (AboutMedia), Leiter des Online-Vermarkterkreis zusammen.

Sitebar und Medium Rectangle dominieren am Desktop

Klarer Gewinner ist das Medium Rectangle, dessen Nutzung um 5,1 Prozentpunkte auf 26,3 Prozent steigt. Damit belegt es den zweiten Platz hinter dem traditionellen Primus, der Sitebar. Sie führt das Ranking mit 39,8 Prozent weiterhin an; musste aber Federn lassen. Sie verlor um 9,1 Prozentpunkte und belegte vor zwei Jahren noch mit 48,9 Prozent den ersten Platz. Ebenfalls auf der Gewinnerseite liegt die HalfpageAd, deren Nutzung um 5,3 Prozentpunkte auf 10,4 Prozent zulegen kann. Damit liegt sie gleich auf mit dem Skyscraper, der jedoch nur um 1,2 Prozentpunkte gewachsen ist. Das Billboard kann marginal um 0,6 Prozentpunkte auf 3,4 Prozent wachsen. Das Sitebranding stagniert bei einer Nutzung von 0,6 Prozent. Restliche Werbeformen, die bisher schon nur 12,3 Prozent des Kuchens auf sich verbuchen konnten, verlieren weiter um 3,1 Prozentpunkte und sind nun mit 9,2 Prozent einstellig.

Medium Rectangle tritt Siegeszug auf Smart Devices an

Im Mobile-Einsatz startet das Medium Rectangle eine beachtliche Aufholjagd: Es legt um 7,6 Prozentpunkte auf 39,7 Prozent zu. Damit belegt es den zweiten Platz hinter Parallax Ads beziehungsweise Understitials, die um 8,8 Prozentpunkte auf 49,6 Prozent verlieren, aber immer noch den Spitzenplatz halten. Mobile Standardbanner verlieren auf schon niedrigem Niveau um 2,9

Prozentpunkte und landen bei 4,5 Prozent. Restliche Werbeformen legen um vier Prozentpunkte auf neun Prozent zu.

Über den Online-Vermarkterkreis

Der Online-Vermarkterkreis Austria (OVK Austria) ist die Interessenvertretung der österreichischen Digitalvermarkter und -Publisher im Rahmen des iab austria. Sein Zweck ist die nachhaltige und wirtschaftliche 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 **Michael Buchbinder** (ProSiebenSat.1 PULS 4), **Pierre Greber** (styria digital one), **Hannes König** (Shpock),**Alexander Leitner** (Goldbach Austria),**Bernd Platzer** (Purpur Media), **Maximilian Pruscha** (YOC), **Matthias Seiringer** (ORF-Enterprise) und **Christopher Sima** (Krone Multimedia). Weitere Informationen auf https:// www.iab-austria.at/ ag-ovk .

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

In der Österreich-Sektion des interactive advertising bureau 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 Digitalwirtschaft, 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)