



Mehr Transparenz: Erste $\frac{1}{4}$ bersicht über den heimischen Digital-Werbemarkt â€“ BILD/ GRAFIK

ID: LCG20222 | 25.06.2020 | Kunde: iab.austria -interactive
advertising bureau | Ressort: Medien Österreich |
Medieninformation

**Online-Vermarkterkreis veröffentlicht ersten Ad-Stack. Listung
in der Übersicht steht auch Nichtmitgliedern offen. Besonderes
Augenmerk liegt auf Consent-Management-Plattformen.**

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

Grafik zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Wien (LCG) – Der OVK hat mit dem neuen österreichischen Ad-Stack eine erste umfassende Orientierungshilfe für Werbetreibende veröffentlicht, die einen komprimierten Überblick über den Markt gibt. In einer Matrix-Struktur zeigt er, welche Technologien und Möglichkeiten die einzelnen Vermarkter im Einsatz haben. Unter anderem wird transparent dargestellt, welche Adserver-Technologien für Video- und Displaywerbung implementiert sind, wobei zwischen klassischen und programmatischen Kampagnen unterschieden wird. Ebenso ist erstmals auch ersichtlich, wo Header-Bidding-Lösungen bereits im Einsatz sind. Insgesamt ergibt sich eine stark diversifizierte Tech-Landschaft aus eigenen, lokalen, europäischen und US-Technologien.

„Die zunehmende Unabhängigkeit der Publisher durch eigene Adtech-Setups bringt höhere Monetarisierungspotenziale, führt aber zu einer starken Diversifizierung der Lösungen am Markt“, beobachtet **Eugen Schmidt** (AboutMedia), Leiter des Online-Vermarkterkreis.

Alternativen zu Google durch offenen Dialog

Trotz der vielen verschiedenen Anbieter ist Google sowohl im Adserver-als auch im SSP-Bereich einer der zentralen Tech-Partner, wodurch der viel beschriebene „Walled Garden“ des Digitalgiganten sukzessive noch mächtiger wird. Die geschlossene Struktur fördert Googles dominierende Position zusätzlich und verstärkt Ungleichheiten im Wettbewerb. Die neu geschaffene Transparenz durch den Ad-Stack soll die Diversität am Markt steigern und Publishern die Möglichkeit zum Austausch über eingesetzte Technologien bieten. Im offenen Dialog können Marktteilnehmer künftig von gewonnenen Erfahrungen profitieren und Alternativen zu den Google-Angeboten finden.

Der neue Ad-Stack liefert bereits eine wichtige Information für die Zukunft, in der ohne Consent-Management nichts mehr gehen wird. Sowohl Data-Management-Plattformen als auch Consent-Management-Plattformen werden erstmals ausgewiesen und geben einen wichtigen Einblick in den aktuellen Entwicklungsstand der Vermarkter. Darüber hinaus wird auch die Implementierung des neuen Transparency-und Consent-Frameworks des IAB (TCF v2.0) abgebildet.

„Das Bewusstsein für Consent-Management und vor allem die Umstellung auf TCF 2.0 ist noch nicht überall angekommen, obwohl es höchste Zeit ist. Ohne Zustimmung der User, wird es bald keine Digitalwerbung mehr geben“, erklärt Schmidt.

Ad-Stack ist für alle Marktteilnehmer offen

Auch ausländische Werbetreibende sollen von dem neuen Ad-Stack durch die gestiegene Markttransparenz profitieren. Er steht bewusst nicht nur Mitgliedern des Online-Vermarkterkreises offen. Schmidt lädt alle Marktteilnehmer ein, sich daran zu beteiligen und ihre technischen Möglichkeiten erfassen zu lassen. Je umfassender der österreichische Digitalwerbemarkt abgebildet

werden kann, umso leichter können Werbetreibende bei heimischen Medien und Vermarktern buchen.

„Transparenz ist das beste Mittel, um Kundinnen und Kunden von den Vorteilen der heimischen Vermarkter zu überzeugen. Sie ist das größte Manko der US-Digitalgiganten und damit ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für die österreichischen Anbieter“, ist Schmidt überzeugt.

Interessierte Vermarkter können sich für eine Aufnahme in den Ad-Stack direkt an den Online-Vermarkterkreis wenden. Die Übersicht wird laufend aktualisiert und ist über die Website des iab austria kostenfrei zugänglich.

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)

