Money Follows Tradition: Digitalwerbung trotzt sinkenden Werbeausgaben, hat aber wenig Grund zum Jubeln â€“ BILD

ID: LCG20284 | 10.08.2020 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Wirtschaft Ã-sterreich | Medieninformation

Digitalwerbung legt laut Focus als einzige Mediengattung um 5,3 Prozent im ersten Halbjahr 2020 zu. Mit einem Anteil von 17,4 Prozent am Werbekuchen hat Österreich enormen Aufholbedarf. Im Advertising Expenditure Forecast von Zenith überschreitet Digitalwerbung weltweit bereits die 50-Prozent-Marke.

Bilder zur Meldung in der Mediendatenbank: © AboutMedia

Wien (LCG) – Während nahezu alle Mediengattungen laut Focus-Werbebilanz im ersten Halbjahr 2020 Federn lassen mussten, konnte Digital als wesentlicher und zuverlässiger Informationskanal in Österreich im Vergleich zum Vorjahr um 5,3 Prozent zulegen. In absoluten Zahlen bedeutet das ein Bruttowerbevolumen von 332 Millionen Euro. Die um bis zu 400 Prozent gestiegenen Zugriffszahlen der österreichischen Publisherportale belegen eindrucksvoll die enorme Relevanz der Mediengattung Digital.

Der Gesamtmarkt hat im Periodenvergleich um 15,4 Prozent nachgegeben. Für die zweite Jahreshälfte sind die Prognosen mit einem Rückgang von 8,2 Prozent ebenfalls alles andere als rosig. Digitale Werbung soll immerhin um 5,1 Prozent wachsen – ein Umstand, der der gewachsenen Bedeutung digitaler Informations- und Unterhaltungsinhalte im letzten Halbjahr geschuldet ist. Diese Zahlen sieht der Online-Vermarkterkreis jedoch mit ausgeprägter Skepsis. Während auf internationaler Ebene laut Zenith heuer erstmals mehr als die Hälfte (51 Prozent) der Werbegelder in digitale Kanäle investiert wird, bewegt sich Österreich mit einem Anteil von 17,4 Prozent an den

Gesamtspendings nach wie vor auf einem unterdurchschnittlichen Niveau.

eCommerce kann nur durch qualitative Digitalwerbung wachsen, die mehr als ungeprüfte Reichweiten liefert

Was sich international schon seit langem abzeichnet – „Money Follows Eyeballs"; also eine dem Userverhalten folgende Mediastrategie – stockt in Österreich trotz der stark intensivierten Digitalaktivitäten der Unternehmen immer noch. eCommerce hat sich während des COVID-19-Shutdowns und dem langsam anspringenden Kaufverhalten im stationären Handel als krisensicheres Geschäftsmodell erwiesen, das Erlösströme unabhängig von äußeren Umständen zulässt.

> „COVID-19 hat zu einem massiven Digitalisierungsschub geführt, der in der Werbewirtschaft kaum ankommt. Trotz zahlreicher neuer eCommerce-Angebote, die im Shutdown entstanden sind, und der breiten gesellschaftlichen Diskussion über die fundamentalen Probleme der US-Digitalgiganten wie Facebook, hinken die Spendings dem Nutzerverhalten nach", konstatiert **Eugen Schmidt** (AboutMedia), Leiter des Online-Vermarkterkreises. „Wenn neue Digitalangebote auch nach der Krise langfristig Bestand haben sollen, brauchen sie treffsichere Digitalwerbung im reichweitenstarken und sicheren Umfeld der Portale, die tatsächlich konsumiert werden und überprüfbare Zahlen liefern. Digitales Wachstum ist nur durch Investitionen in funktionierende und transparent messbare Digitalwerbung realisierbar. Nur so kann ein stabiles digitales Ökosystem entstehen!"

US-Digitalgiganten sind unverdiente Krisengewinner

Während österreichische Publisherportale unter Wahrung strenger Datenschutzauflagen und journalistischer Ethik ihre Zugriffszahlen bis zu vervierfachen konnten, bildet sich das

geänderte Nutzerverhalten in der Spendings-Vorschau für das zweite Halbjahr nicht ab. Im Gegensatz zu namhaften, global aktiven Großkonzernen schließt sich die werbetreibende Wirtschaft in Österreich nur zaghaft der #StopHateForProfit-Bewegung an und adaptiert ihre Strategie. Mit einem vorausgesagten Wachstum von 5,3 Prozent ist Social-Media-Werbung der unverdiente Gewinner der Krise. Im ersten Halbjahr machte sie immerhin 12,7 Prozent der rot-weiß-roten Digitalspendings aus.

Potenzial von Mobile Marketing wird in Österreich nicht ausgeschöpft

Mobile Marketing macht aktuell nur 9,9 Prozent der Digitalspendings aus und belegt in Österreich mit einem prognostizierten Wachstum von 5,1 Prozent nur den zweiten Platz hinter den US-Digitalgiganten, während in einer Studie der Mobile Marketing Association bereits knapp die Hälfte der Befragten angibt, bis 2025 den überwiegenden Anteil für mobilbasierte Markeninhalte ausgeben zu wollen.

> „Österreich liegt beim 5G-Ausbau im internationalen Spitzenfeld und bietet der werbetreibenden Wirtschaft damit die Chance, eine Vorreiterrolle einzunehmen. Österreichische Publisher bieten das sichere, transparente und zuverlässige Umfeld, um die Konsumentinnen und Konsumenten im Qualitätsumfeld zu erreichen", sagt Schmidt.

Videowerbung: Der Kanal entscheidet über den Erfolg

Videowerbung soll im begonnenen zweiten Halbjahr um beschauliche 4,6 Prozent wachsen. Auch hier empfiehlt sich ein genauer Blick auf die Werbewirkung der Kanäle. Wie aus einer kürzlich publizierten Studie der australischen Wissenschaftlerin **Karen Nelson-Field** im Auftrag von Screenforce hervorgeht, entfalten TV-Mediatheken eine ungleich höhere Werbewirkung als beispielsweise Facebook und Instagram. Die Plattformen der US-Digitalgiganten generieren

zwar Reichweite, tragen jedoch nur unwesentlich zur Werbeerinnerung oder Absatzsteigerung bei.

> „Die Aufmerksamkeit für Videoinhalte auf Publisherportalen und in TV-Mediatheken ist ungleich höher als bei sozialen Medien. Das zeigt sich in kurzfristigen Absatzzahlen und erklärt sich mitunter in der technischen Auslieferung. Die US-Digitalgiganten spielen Werbung großteils ohne Ton und nicht über den gesamten Bildschirm aus", nimmt Schmidt Bezug auf die Studie „Not All Reach Is Equal – DACH-Edition".

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/ iab-austria/ arbeitsgruppen/ onlinevermakrterkreis-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)