

ID: LCG20309 | 09.09.2020 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Wirtschaft Ã–sterreich | Medieninformation

Wie zu erwarten gibt Google die Digitalsteuer ab November 2020 an Werbekunden weiter. Ã–sterreichische Publisher sind aus gutem Grund von der Werbeabgabe befreit und bieten Transparenz im rot-weiÃ–roten-Umfeld.

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

Wien (LCG) – „Es war nicht anders zu erwarten“, meint **Eugen Schmidt** (AboutMedia), Leiter des Online-Vermarkterkreises im interactive advertising bureau austria, zur Ankündigung vom Alphabet-Unternehmen Google, die Digitalsteuer auf Werbetreibende abzuwälzen, trocken. Aus Sicht der österreichischen Publisher ist diese marginale Besteuerung der US-Digitalgiganten ein richtiger Schritt zu mehr Wettbewerbs- und Steuergerechtigkeit. Eine aktuelle Auswertung von Werbeabgabe und Digitalsteuer von der Tageszeitung Der Standard zeigt, dass beachtliche 37 Prozent der österreichischen Werbeerlöse bei den US-Digitalgiganten Google und Facebook landen. Sie zahlen nach wie vor keine Ertragsteuern in der Europäischen Union und sind jetzt erstmals zu einer minimalen Steuerleistung durch den Vorstoß der österreichischen Bundesregierung verpflichtet.

Online-Vermarkterkreis verweist auf Empfehlung der Bundesregierung

Der Online-Vermarkterkreis begrüßt den Vorstoß von **Gerald Fleischmann**. Der Kanzlerbeauftragte für Medienthemen formulierte gegenüber der Austria Presse Agentur zur Frage auf die Weitergabe der Steuer an Werbetreibende: „Dann empfehle ich als ersten Schritt, dass sich unsere Unternehmen überlegen, ob sie wieder verstärkt bei unseren heimischen Medien inserieren,

anstatt bei den Internetkonzernen. Die österreichischen Medien bieten ein hervorragendes Umfeld für Unternehmen, um zu werben, ob online, Print oder Bewegtbild“

In der epochalen Weltwirtschaftskrise durch COVID-19 zeigt sich das Verhalten der US-Multis jedoch als direkter Angriff auf Klein- und Mittelunternehmen, die ihre Digitalaktivitäten verstärkt haben und jetzt von Google mit dem simplen Resultat „Weniger Leistung für's gleiche Geld“ zur Kasse gebeten werden.

Laut einer aktuellen **IAB-International-Studie** werden die Digitalspendings in diesem Jahr um sechs Prozent zunehmen. Der Wachstumstreiber ist Paid Search mit einem Plus von 26 Prozent. Während neue eCommerce-Angebote durch die Quasi-Monopolstellung von Google auf die dominante Suchmaschine und deren Werbemöglichkeiten angewiesen sind, schlägt der US-Multi aus der Pandemie Profit und lässt seine Kunden die Steuern zahlen, während das Unternehmen seine Gewinne maximiert.

Österreichische Publisher bieten mehr Leistung für's gleiche Geld

Digitalmedien führen laut aktuellem Media Server 2.0 mit einer durchschnittlichen Nutzungszeit von 243 Minuten pro Tag die Mediennutzung deutlich an. Davon entfallen sehr überschaubare 73 Minuten auf soziale Medien.

Bei österreichischen Publishern bekommen Werbekunden genau das, wofür sie bezahlen und müssen nicht die Steuerschuld der US-Digitalgiganten begleichen. Inkludiert sind transparente und valide Zahlen, die sich Google und Co. maximal selbst attestieren, aber nicht durch Dritte evaluieren lassen.

„Google gibt seine Steuerschuld einfach an Werbetreibende weiter. Beim ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis der rot-weiß-roten Publisher machen fünf Prozent einen merkbaren Unterschied: Zum gleichen Preis gibt es fünf Prozent mehr Wirkung im Qualitätsumfeld. Diese Fakten machen auch Neueinsteigern in der Digitalwerbung die Entscheidung sehr einfach, ihre Werbeeuros nicht in Werbe-US-Dollar zu konvertieren“, sagt Schmidt.

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/online-vermarkterkreis>.

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](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)

