



-Problem: User schrecken vor Hyper-Personalisierung zur“ck“

O V K² | 21.01.2021 | Kunde: ONLINE-VERMARKTERKREIS |
Ressort: Medien –sterreich | Medieninformation

Überbordende Personalisierung der Werbung in sozialen Medien löst Unbehagen aus. Kontextbasierte Digitalwerbung stößt auf hohe Akzeptanz. Online-Vermarkterkreis empfiehlt Werbung im richtigen Umfeld, um Verbraucher effektiv zu erreichen.

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

Wien (LCG) – Eine aktuelle Studie von Forrester Research kommt zum Schluss, dass Facebook-Werbung für Marken deutlich weniger relevant als angenommen sein könnte. Nach dem Werbeboykott einiger mutiger Marken im Sommer 2020 als Reaktion auf Rassismus, Hass und Diskriminierung auf Facebook wurden deren Umsätze untersucht. Sie gingen bei nur sieben von 43 untersuchten Konzernen zurück. Forrester folgert, dass Facebook-Werbung nur einen sehr limitierten Einfluss auf die Kaufentscheidung hat.

„Die Hyper-Personalisierung der Werbung in sozialen Medien schreckt Konsumentinnen und Konsumenten ab. Sie ist der deutliche Beweis, dass ihre Daten bis ins kleinste Detail analysiert werden. Werbetreibende haben kaum Einfluss auf das Umfeld. Das kann besonders gefährlich sein, weil fast zwei Drittel der Verbraucherinnen und Verbraucher die Marken für das Werbeumfeld verantwortlich machen“, warnt **Eugen Schmidt** (AboutMedia), Leiter des Online-Vermarkterkreises.

Konsumenten fühlen sich mit Werbung im Qualitätsumfeld von Publisherportalen wesentlich wohler, wodurch die Kaufbereitschaft steigt. Dabei werden sie im thematisch passenden

und relevanten Umfeld angesprochen, ohne den Eindruck zu erwecken, dass ihre persönlichen Daten verwendet werden.

„Es hatten zwar nur wenige Firmen den Mut, ihre Werbung auf Facebook auszusetzen. Das Ergebnis ist jedoch sehr leicht verständlich: Wenn nicht geworben wird und es keine Auswirkung auf den Absatz hat, ist der Kanal falsch. Die Qualität des Mediums entscheidet über den Erfolg der Werbung“, so Schmidt weiter.

Datenschutz hat hohen Stellenwert

Laut einer aktuellen Studie von Integral AdScience (IAS) aus Deutschland ist die große Mehrheit der User um den Schutz ihrer Daten besorgt: Für 91 Prozent der Befragten ist Datenschutz wichtig. 71 Prozent sind sich der Datenschutzgesetzgebung bewusst und haben Kenntnis darüber, welche Art von Daten gesammelt werden und was Werbetreibende damit tun dürfen. Während nur elf Prozent die Regierung für den Schutz ihrer Daten verantwortlich machen, sehen 31 Prozent diese Verantwortung bei den genutzten Websites und Apps. 58 Prozent erklären sich selbst für den Schutz ihrer Privatsphäre verantwortlich. Mindestens die Hälfte setzt entsprechende Maßnahmen wie das Löschen von Cookies oder die Anpassung von Datenschutzeinstellungen in Online-Anwendungen.

Werbung punktet im richtigen Umfeld

User bevorzugen es, in einem Umfeld angesprochen zu werden, in dem sie wahrscheinlich kaufen werden oder bereits gekauft haben. Dementsprechend hoch ist die Bereitschaft, persönliche Daten auf diesen Plattformen zu teilen, um relevante Werbung zu erhalten. 49 Prozent würden dabei ihre Daten mit Shopping-Plattformen und 42 Prozent mit Video-Streaming-Anbietern teilen. 47 Prozent der Verbraucher sind für kontext- und verhaltensorientierte Werbung im qualitativen Umfeld empfänglich.

Wird es jedoch zu persönlich, schrillen die Alarmglocken. 28 Prozent der Befragten empfinden es als unheimlich, wenn ihnen

speziell auf sie ausgerichtete Werbung ausgespielt wird, wie es vor allem in sozialen Netzwerken der Fall ist. 62 Prozent nehmen lieber eine weniger zielgerichtete Werbung in Kauf als ihre persönlichen Daten weiterzugeben.

„Das Vertrauen in das Umfeld ist für User mittlerweile genauso wichtig wie für Werbetreibende. Die Entscheidung für Brand Safety ist eine direkte Investition in den Verkaufserfolg“, fasst Schmidt zusammen.

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 iab-austria.at/ovk

+++ BILDMATERIAL +++

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at. (Schluss)

