

ID: LCG21303 | 17.08.2021 | Kunde: iab austria -interactive
advertising bureau | Ressort: Medien Ã–sterreich |
Medieninformation

**„The IAB Europe Guide to Contextual Advertising“ ist der neue
Leitfaden, um für die cookiefreie Zukunft gerüstet zu sein. Er kann
ab sofort kostenlos heruntergeladen werden.**

Bilder zur Meldung in der [Medien Datenbank](#)

Wien (LCG) – Zwar hat Google als Browser-Marktführer die Abschaffung der Third-Party-Cookies erst kürzlich auf Ende 2023 verschoben. Auch wenn die verlängerte Galgenfrist für Aufatmen in der Digitalwirtschaft sorgt, ist das Thema damit nicht aufgehoben. Je frühzeitiger sich der Markt mit Alternativen zu Third-Party-Cookies technisch und strategisch vorbereitet, um so besser wird der Übergang in die cookiefreie Zukunft gelingen. Neben strategischen Allianzen und dem Aufbau von First-Party-Data kommt kontextbasierter Werbung in der Zukunft eine Schlüsselrolle zu. 70 Prozent der vom IAB Europe befragten Werbetreibenden sehen darin die beste Alternative zu herkömmlichen Targetingmethoden. Durch die Weiterentwicklung von Technologie und Künstlicher Intelligenz erlebt die Werbeform eine Renaissance und ermöglicht Kampagnen im relevanten Umfeld. Bis 2025 sollen die glaobel n Spendings für kontextbasierte Digitalwerbung laut Interactive Advertising Bureau auf rund 350 Milliarden Euro anwachsen.

„Durch das Ende von Third-Party-Cookies ergeben sich weniger Möglichkeiten für die Personalisierung von Werbeanzeigen. Daher ist es wichtig, Strategien anzupassen und die verfolgten Ansätze zu diversifizieren. Für ein wirksames Werbeerlebnis ist eine Kombination aus First-Party-Data, Partnerschaften mit Walled Gardens sowie kontextuelles Targeting vielversprechend“, fasst **Melanie Gegenleithner** (iProspect), Leiterin der Arbeitsgruppe Programmatic Advertising im iab austria zusammen.

Auf 34 Seiten widmet sich die neue Publikation des IAB Europe nun den Möglichkeiten kontextbasierter Werbung und zeigt anhand von Fallbeispielen erfolgreiche Umsetzungen. „The IAB Europe Guide to Contextual Advertising“ befasst sich auch mit Buchungsmöglichkeiten und programmatischen Kampagnen über Open Marketplaces, Private Marketplaces und Curated Marketplaces. Ebenso werden technische Standards übersichtlich aufgelistet und Evaluierungsmethoden vorgestellt, um einen kompakten Überblick zu geben. Am neuen IAB-Europe-Guide haben Experten von Bloomberg, Comscore, CNN International, Double Verify und Integral Ad Science mitgearbeitet.

„The IAB Europe Guide to Contextual Advertising“ kann gratis auf iab europe.eu heruntergeladen werden.

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

Mit über 200 Mitgliedern aus allen Teilbereichen (Verlagshäuser und Medienunternehmen, Werbetreibende, Agenturen, technische Dienstleister und Start-ups) ist das iab austria die größte unabhängige Interessenvertretung der österreichischen Digitalwirtschaft. Das iab austria entwickelt im Dialog der spezialisierten und vernetzten Arbeitsgruppen mit allen Stakeholdern holistische Sichtweisen und vertritt die Interessen der gesamten Digitalwirtschaft konsensual. Um den Digitalstandort zu stärken, entwickelt das iab austria technische

und rechtliche Standards sowie Aus- und Weiterbildungsprogramme, fördert den Wissensaustausch durch Veranstaltungen und Publikationen, veranstaltet mit dem iab webAD den wichtigsten Preis der Digitalwirtschaft und vertritt die politischen Interessen auf nationaler und europäischer Ebene. Weitere Informationen auf iab-austria.at

+ + + BILDMATERIAL + + +

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

(Schluss)