iab austria â€žImpulseâ€œ: Digitale IdentitÃ ¤ten und andere LÃ¶sungsansÃ ¤tze fÃ¼r die Post-Cookie-Ã„ra â€“ BILD

ID: LCG21366 | 29.09.2021 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Medien Ã-sterreich | Medieninformation

Eine spannende erste live „Impulse"-Veranstaltung des iab austria nahm digitale Identitäten und eine mögliche EU-weite Lösung im Rahmen einer Podiumsdiskussion mit Digitalexperten im TSH Collab Vienna unter die Lupe.

Bilder zur Meldung in der Mediendatenbank: © Katharina Schiffl

Wien (LCG) – Beim ersten live „Digi Talk" des Jahres des interactive advertising bureau austria diskutierten **Markus Bacher (** ProSiebenSat.1 PULS 4), iab-austria-Präsident **Markus Plank** (Adverserve), **Nicola Pohoralek** (GroupM), **Achim Schlosser** (European netID Foundation), Matthias Stöcher (Der Standard) und **Karin Thiller** (Austria Presse Agentur) unter der Moderation von **Alexander Oswald** (Futura, Österreichische Marketing Gesellschaft) zum Thema „Digitale Identitäten".

Nachdem das Ende der Third-Party-Cookies naht, sind Publisher, Vermarkter, Agenturen und Werbetreibende bereits jetzt auf der Suche nach effizienten Lösungswegen. Zusätzlich werden die neue ePrivacy-Verordnung sowie der Digital Services Act und Digital Marketing Act der Europäischen Union die Branche vor weitere Herausforderungen im Digitalmarketing stellen. Um User weiterhin gezielt und rechtskonform mit Werbebotschaften zu erreichen, rücken digitale Identitäten und gemeinsame Login-Lösungen in den Vordergrund. Einig sind sich alle sechs Digitalexperten, dass es zwar noch keine ausgereiften Lösungen für den österreichischen und europäischen Markt gäbe, aber dass wir als Digital-und Medienstandort jetzt schnell und einheitlich handeln müssten.

Baustein-Lösungen anstatt der ewigen Suche nach der großen Gesamtlösung

Mit „ID Austria" gibt es schon einmal eine staatliche Identität, mit der man sich offizielle Behördengänge erspart. Die APA ist gerade damit beschäftigt eine gemeinsame medieneigene Plattform mit „Single Sign On"-Lösung für österreichische Medien zu schaffen, um hier einen ersten Versuch einer Allianz zu starten. Auch die ProSiebenSat.1PULS4-Gruppe ist bereits am Testen einer net-ID-Lösung für die gesamte Mediengruppe: „Hier können sich User einloggen, wenn sie einmal das Vertrauen aufgebaut haben ihre Daten zu teilen und können dann nicht nur hochwertigen Content konsumieren, sondern haben auch noch einen zusätzlichen Mehrwert davon", so Markus Bacher.

Einig sind sich alle, dass die Login-Lösungen dem User auf jeden Fall das Leben erleichtern und Werbern Vermarktungsmöglichkeiten bieten sollten. Die erste Schwierigkeit stelle jedoch schon einmal die Login-Schwelle dar, nachdem der Medienkonsum in Österreich zu fast 95 Prozent aus anonymen Nutzern bestehe und Nutzer den Inhalt alleine offensichtlich nicht als Mehrwert sehen. Eine mögliche Lösung wäre laut Karin Thiller Usern ähnlich wie beim Spotify-Modell ein Paid Service mit Flatrate quer durch die österreichische oder sogar deutschsprachige Medienlandschaft zu bieten.

> „Ein mögliche Lösung für die Werbeseite wäre auf jeden Fall die Erschaffung einer digitalen ID mit Login auf Kundenseite als Teil von Online-Kampagnen, so könnten First Party Daten eines Kunden mit Daten der Medien abgeglichen werden, falls es der gesetzliche Rahmen zulasse", erklärt Nikola Pohoralek.

Digitalbranche muss in Zukunft an einem Strang ziehen

Eine gemeinsame Lösung für die Branche wo das Login zum Nutzerprofil wird und somit eine Allianz für Medien und eCommerce möglich ist, wäre ein optimale Lösung, ist aber gesetzlich nicht

umsetzbar. Auch Plus-Modelle für Abonnenten mit Paid Content wie es manche Medien in Österreich bereits umsetzen, wäre eine Option für die Zukunft. Ziel der Login-Lösungen müsse es auf jeden Fall sein, Registrierungen zu steigern und eine gemeinsame „Cross Border"-Lösung für den gesamten europäischen Raum zu schaffen, um sich gegen die „Walled Gardens" der globalen Konzerne zu behaupten.

> „Einzellösungen werden für die Branche in Zukunft nicht zielführend sein, wir müssen versuchen einen inhaltlichen Schulterschluss zwischen den Werbetreibenden und Publishern zu erzielen, natürlich unter Einhaltung des Verbraucherschutzes. Erste Lösungsansätze sind hier unter anderem die Schaffung von Anreizen für Login-Lösungen, die Ausweitung des bestehenden Service-Angebotes und neue Finanzierungsmodelle für beide Seiten", so Markus Plank abschließend.

Den ersten live „DigiTalk" ließen sich unter anderem iab-Geschäftsführerin **Ursula Gastinger**, **Gerhard Guenther** (Digitalsunray Media), **Philip Miro** (ORF-Enterprise), **Eugen Schmidt** (AboutMedia), **Millad Shahini** (Billa), **Philipp Breitenecker** (Elektra Bregenz) und viele andere nicht entgehen.

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