



Kampagne: Klick-Zählung lässt Medienkompetenz vermissen

OVK3 | 20.02.2022 | Kunde: Online-Vermarkterkreis |  
Ressort: Medien Österreich | Medieninformation

**Online-Vermarkterkreis kritisiert unsachliche politische Diskussion über Kampagne zur Steuerreform. Debatte schadet heimischen Digitalmedien. Billige Klicks sind nicht das Ziel einer Informationskampagne. Nur qualitative Kennzahlen machen den Erfolg messbar.**

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

Wien (LCG) – Als kürzlich berufene Medienministerin hat **Susanne Raab** viel Aufklärungsarbeit zu leisten, wie die aktuelle Debatte über die Kampagne des Bundesministeriums für Finanzen für die Steuerreform zeigt. Zusätzlich zu Print-Inseraten wurde die Digital-Kampagne durch zwei namhafte Vermarktungsunternehmen auf rund 70 nationalen Publisher-Portalen geschaltet, wobei sowohl nationale als auch regionale und lokale Medien einbezogen wurden. Österreichische Publisher-Portale sind aufgrund ihrer inhaltlichen Qualität, hohen Reichweiten und journalistischen Vertrauenswürdigkeit das richtige Umfeld, um in Österreich lebende Menschen zu informieren. Bei der Buchung der Kampagne wurde offensichtlich großer Wert auf die Umfeldqualität (Brand Safety) gelegt, die im Digitalmarketing als oberste Prämisse gilt. Die Auswahl nationaler Portale ist eine bewusste und richtige Entscheidung gegen US-Digitalgiganten wie Google oder Facebook, die hohe Reichweiten um geringe Beträge vermarkten und laufend wegen Rechtsverletzungen in der Kritik stehen.

**Bewusstsein für qualitative Kennzahlen entwickeln**

Die nun geäußerte Kritik, dass eine breitenwirksame Informationskampagne „nur“ zu 36.427 Klicks auf der Website [bmf.gv.at/entlastung](https://bmf.gv.at/entlastung) geführt hätte, zeugt von einem absoluten Unverständnis für Digitalmedien. Während österreichische Digitalmedien hohe Investitionen in die inhaltliche Qualität tätigen, seriösen Journalismus finanzieren und Werbetreibenden ein verlässliches und rechtlich absolut sicheres Umfeld sowie extern geprüfte Reichweiten bieten, steigern US-Digitalgiganten und soziale Medien ihre Zugriffe durch bedenkliche Inhalte wie Fake News, Hasssprache oder Diskriminierung.

„Wer noch immer Klicks zählt, hat Digitalmarketing einfach nicht verstanden“, ist **Eugen Schmidt** (AboutMedia), Leiter des Online-Vermarkterkreises, über die Debatte entrüstet. „Der Erfolg von Kampagnen misst sich in qualitativen Kennzahlen, die individuell zu definieren sind. Im speziellen Fall wären beispielsweise Aufmerksamkeit, Branding-Effekt und tatsächliche Handlungen der Zielgruppe aussagekräftig. Es sollte langsam auch in der österreichischen Politik ankommen, dass billige Klicks nur bei US-Digitalgiganten aber nicht bei qualitätsvollen heimischen Medien zu kaufen sind“, führt er weiter aus.

## Ahnungsloses politisches Hickhack verunglimpft heimische Digitalmedien

Das Ziel einer breit angelegten Informationskampagne über eine Änderung der Steuergesetze kann nicht sinnvoll in Klicks auf die Website des Bundesministeriums für Finanzen formuliert werden. Vielmehr geht es darum, in reichweitenstarken und vertrauenswürdigen österreichischen Digitalmedien Bewusstsein und Aufmerksamkeit zu schaffen sowie Impulse für weiteres Handeln zu setzen, die nicht unmittelbar erfolgen. Beispielsweise wird die Arbeitnehmerveranlagung von Menschen auch nicht unmittelbar nach Wahrnehmung der darüber informierenden Kampagne, sondern erst mit einiger Zeitverzögerung getätigt. In der wirtschaftlich

herausfordernden Situation der Pandemie ist ein positiver Konsumimpuls, der durch potenzielle Steuerersparnis geweckt werden kann, für die gesamte heimische Wirtschaft förderlich.

„Die enorme Leistung österreichischer Digitalmedien aus politischer Angriffslust heraus zu mindern, schadet dem Medien- und Digitalstandort. Die Anzahl und Kosten von Klicks ins Treffen zu führen, ist fehlgeleitete Kritik. Mangelndes Fachwissen in der medienpolitischen Diskussion gefährdet den heimischen Journalismus und begünstigt US-Digitalgiganten. Es braucht dringend mehr digitale Medienkompetenz, um eine ernsthafte Diskussion in der österreichischen Bundesregierung zu führen“, so Schmidt abschließend.

## 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** (COPE Content Performance), **Alexandra Hofer** (Regionalmedien Austria), **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](http://iab-austria.at/ovk)

**+ + + BILDMATERIAL + + +**

Das Bildmaterial steht zur honorarfremen Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf [leisure.at](http://leisure.at) (Schluss)

