

GASTBEITRAG DES IAB IN KOOPERATION MIT HORIZONT

Neue ÖWA bringt mehr Transparenz

Kommentar von **Elemer Melik**

Seit viele Jahren bringt die ÖWA genau das, was die US-Digitalgiganten stets vermissen lassen: transparente, auditierte und valide Zahlen als Planungsgrundlage für Werbetreibende. Die neuerliche Verbesserung der Methodik bietet allen Marktteilnehmern zusätzliche substantielle Insights. Die klare Zahlen- und Faktenlage bringt exakt jene Transparenz mit Tiefgang, die Werbetreibende von der Medienlandschaft fordern. Digitalmedien liefern durch die technologische Analyse der tatsächlichen Nutzung mehr als die meisten anderen Messungen, die auf Umfragen beruhen. Darin zählen oft Faktoren wie Markenbekanntheit et cetera ein, die nicht den realen Medienkonsum widerspiegeln.

Der Einsatz der Device Detection ermöglicht beispielweise, die Nutzer:innenzahlen der einzelnen teilnehmenden Angebote für App, Mobile Web sowie Desktop getrennt auszuweisen – ein wesentliches Planungskriterium für Marketer, die gezielt User:innen am Smart Device erreichen möchten. Zudem stehen Strukturdaten wie Geschlecht, Alter, Haushalts-Nettoeinkommen oder Ausbildung zur Verfügung. Sie er-

möglichen eine präzise und treffsichere Zielgruppenansprache, die vor dem Hintergrund des Wegfalls der Third-Party-Cookies noch mehr Gewicht hat.

Die ÖWA ist die harte Währung, zu der sich alle relevanten Player in der digitalen Medienbranche bekennen. Dementsprechend hoch ist die Ver-

antwortung, die von den Macher:innen getragen wird. Letztlich entscheiden die Daten der ÖWA über den kommerziellen Erfolg der Digitalangebote. Die Ausweisung unterschiedlicher Performances von Plattformen ist die Richtschnur für die Allokation von Budgets, die letztendlich Arbeitsplätze, unabhängigen Journalismus und nationale Wertschöpfung finanzieren. Die Erwartungshaltung aller Werbetreibenden, Vermarkter und Publisher ist zurecht hoch. Die neue ÖWA kann daher kein abgeschlossener Prozess sein, sondern der Beginn einer Evolution, um die Messung laufend an die Bedürfnisse des Marktes anzupassen. Publisher und Vermarkter werden ihren Beitrag für eine hohe, verlässliche und knallharte Datenqualität leisten. Schließlich bestimmt sie über den Wert ihres Inventars.

Es bleibt abzuwarten, ob sich die Digitalgiganten auch jemals in ihre Bücher schauen lassen werden, oder Intransparenz weiter zum Geschäftsmodell zählt. Die Frage, warum nicht nur Facebook und Co, sondern auch Netflix et cetera ihre Nutzer:innenzahlen nicht veröffentlichen und jeden Audit scheuen, sollten sich Werbetreibende bei der nächsten Budgetplanung jedenfalls stellen. •



Elemer Melik ist Vertriebsleiter Digital Advertising, willhaben internet service GmbH & Co KG © Marko Zlousic

iab.austria

Der HORIZONT präsentiert in Kooperation mit dem Interactive Advertising Bureau Austria monatlich Gastbeiträge von Experten aus der Onlinewelt.