ÖWA & DIGITALMARKT

Digitale Ausbreitung

Der Onlinewerbemarkt wächst stark – und mit ihm Chancen und Risiken. Von Programmatic Adverdisting, GAFAs, Investments, Ad Fraud, Metaverse und dem kommenden Cookie-Aus. Sechs Punkte zur digitalen Entwicklung.

Bericht von **Nora Halwax**

IM DOSSIER

‚Viel positives Feedback'
Welche neuen Möglichkeiten

PROGRAMMATISCH WIRD'S

Mehr Programmatic Advertising: Fast 80 Prozent der Video-Ads werden von Agenturen hierzulande bereits programmatisch gebucht. Auch in der Außenwerbung ist die digitale Werbeplatzierung angekommen.

Diesen Monat kündigte Goldbach an, den Programmatic Channel in der Aufzugswerbung deutlich auszubauen. Die rund 350 Screens in Liften von Mehrparteienhäusern, Hotels und Bürogebäuden in frequentierter Lage sind jetzt auch programmatisch reservierungsfähig. Die Standorte sollen nach Regionen selektierbar sein, die Ausspielung erfolgt sensorbasiert und mit Micro-Targeting-Option. Ebenfalls im Mai präsentierte Gewista die erste Programmatic-Out-of-Home-Kampagne für Coca-Cola, nachdem home24 vorab die digitale Lage testete.

Welche gesellschaftspolitische Rolle programmatische Anzeigen bewirken können, bewies Ende Februar ein Team aus 20 Expert:innen aus drei europäischen Ländern. Sie kreierten digitale Anzeigen mit neutralen Titeln wie „What's happening in Ukraine?" – und platzierten sie auf allen möglichen Seiten, die der russischen Zensur entgehen würden. Die Werbung wiederum führte zu neutralen Nachrichtenseiten. Anfang März hatte man so bereits mehr als drei Millionen Menschen in Russland erreicht, 42.000 Klicks erfolgten bis dahin auf die Anzeigen und somit die Medien.

Lesen Sie weiter auf → **Seite 10**

ÖWA-Präsident Georg Doppelhofer in der Messmethode sieht.
→ **Seite 11**

Vermessung der Internetnutzung
Wie und wo heimische User:innen surfen
→ **ab Seite 12**

Neue Verantwortung
Wo in der ÖWA Vermarkter Potenziale sehen
→ **Seite 16**

BUCHEN SIE ERFOLG.
ORF ENTERPRISE

BUCHEN SIE QUALITÄT.

Gute Nachrichten: Die ORF-Erfolgsmedien liefern täglich Qualitätsprogramm aus und für Österreich. ***ENTERPRISE.ORF.AT***

BUCHEN SIE ERFOLG | TV · RADIO · DIGITAL

→ Fortsetzung von **Seite 9**

RÜBER INS METAVERSE

Die digitale Zukunft scheint schier unendlich. Mit dem Metaverse tun sich gerade Parallelwelten auf, in denen sich gänzlich neue Touchpoints erschließen lassen. Global Industry Analysts Inc. schätzt das Marktvolumen rund um das Metaverse auf über 107 Milliarden US-Dollar und prognostiziert für 2026 ein Wachstum auf 759 Milliarden US-Dollar. Den größten Marktanteil halten derweil die USA mit 41 Prozent.

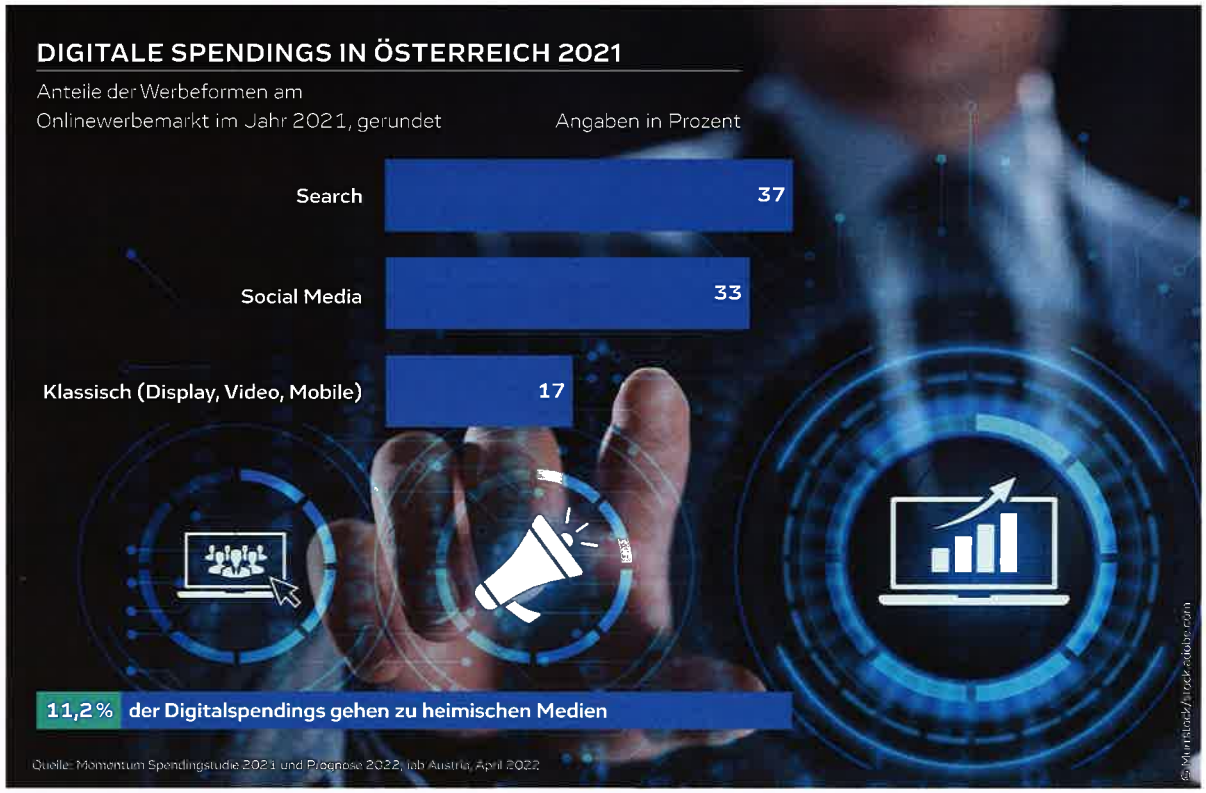
Die Optionen: virtuelle Showrooms, interaktive Spielewelten, Nutzungsszenarien, die Übertragung analoger Besitztümer ins Digitale und der umgekehrte Weg – sprich Kauf und Lieferung nach Hause. Bezahlt wird mit Kryptowährungen und NFTs. Von Nike bis Stella Artois, Zara und McDonald's sind schon viele Größen „drüben", auch hierzulande. WienTourismus schickte mit dem Sigmund Freud Museum für die Aktion „Get me out, Freud" einen Freudschen Avatar ins Decentraland, wo dieser sich um die Psyche der Community kümmern soll. Die Offerista Group setzte mit SodaStream im April die erste Kampagne im Metaverse um. Im Decentraland wurden großflächige, interaktive Billboards des Wassersprudlers ausgespielt, programmatisch und automatisiert.

STEIGENDE SPENDINGS

Magna erwartet bis Ende des Jahres hierzulande digitale Werbeeinnahmen mend wichtig. Fast 80 Prozent der Video-Ads werden von Agenturen bereits programmatisch gebucht. Im Mobile-Bereich sind es zwei Drittel und bei Display 56 Prozent. Zu den größten Treibern des programmatischen Marktes gehörten 2021 laut dem diese Woche veröffentlichten „Programmatic Data Report" die Branchen Automobil, Lebensmittel, Elektronik, Retail und Finanzen. Die größte Nachfrage besteht weiterhin nach demografischen Segmenten, auf die 77 Prozent des Gesamtumsatzes im programmatischen Werbemarkt entfallen, gefolgt von Interessen-Segmenten mit 15 Prozent, maßgeschneiderten Custom Segments mit sieben und B2B-Segmenten mit einem Prozent. Vor allem bei den Agenturen, aber auch bei Werbekunden ist die Nachfrage von B2B und Custom-Segmenten gestiegen.

AD-FRAUD-SCHÄDEN

Der Schaden durch Ad Fraud dürfte heuer, so eine aktuelle Studie von Juniper Research, um ganze zwölf Prozent auf 78 Milliarden Euro ansteigen. Somit werden rund 17 Prozent aller Digitalspendings durch Klick-Bots und andere Betrugstechnologien zunichte gemacht. Besonders stark betroffen ist der US-Markt. Im Social- und Influencer-Segment geht gar ein Viertel des eingesetzten Werbe-Euros verloren. Hierzulande liegt der wirtschaftliche Schaden von Ad Fraud bei 24 Millionen Euro. Das Problem: intransparente Werbekonstrukte, die hohe Reichweiten zu geringen und vermeintlich günstigen Konditionen anbieten. Ein besonders leichtes Op-



nen Euro. Die übrigen 50 Millionen teilen sich Bing, DuckDuckGo, Yahoo, Ecosia und weitere auf.

Gemäß der iab-Erhebung wird Affiliate-Marketing immer mehr zum Spezialisten-Geschäft, aus dem sich Agenturen zurückziehen. Von den rund 43 Millionen Euro sind nur vier Prozent der Agenturbranche zuzuordnen. Etwa die Hälfte landet bei Amazon, der Gigant erwirtschaftet hierzulande 1,1 Milliarden Euro mit E-Commerce und 60 Millionen Euro mit Werbung. Insgesamt sind die GAFAs die werbestärkste Mediengat-

in Höhe von 1,6 Milliarden Euro, was einem Wachstum von plus 13 Prozent gegenüber 2021 entspricht. Der stärkste Anstieg entfällt demnach auf digitales Video (plus 22 Prozent) und Search (plus 15 Prozent), obwohl geschätzt alle digitalen Werbeformen einen Zuwachs verzeichnen dürften. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate dürfte um neun Prozent auf 2,2 Milliarden US-Dollar steigen und bis 2026 etwa die Hälfte des gesamten heimischen Werbemarktes ausmachen.

Gemäß einer Ende April veröffentlichten Erhebung des iab Austria mit Momentum Wien erfuhr der heimische Digitalwerbemarkt 2021 ein sattes Wachstum von über einem Drittel auf 1,94 Milliarden Euro. Allerdings entfällt der Hauptteil auf internationale Anbieter: Fast 37 Prozent fließen in Search-Vermarktung und beinahe 33 Prozent in soziale Medien. Klassische Formate wie Display, Video und Mobile kommen auf nur 17 Prozent der Spendings. Ernüchternd: Nur 11,24 Prozent der Digitalspendings aus Österreich gehen an heimische Plattformen. In keiner anderen Mediengattung wäre es denkbar, einen „derart geringen Anteil der Spendings in nationalen Medien zu allokieren", gibt iab-austria-Präsident Markus Plank zu bedenken.

Für heuer rechnet das iab mit einem digitalen Wachstum von über acht Prozent in Österreich – erstmals soll die Zwei-Milliarden-Euro-Marke geknackt werden. Die größte Expansion können Social Media mit neun Prozent plus für sich verbuchen, auf welche so 690 Millionen Euro entfallen und die beinahe ein Drittel der Gesamtspendings ausmachen. Search soll bei einem Share von rund 37 Prozent stagnieren. Klassik-Modelle wie Display, Video und Mobile sollen um neun Prozent auf ein Volumen von 357 Millionen Euro anwachsen.

Programmatic Advertising wird auch bezüglich Investments zunehmer krimineller Anbieter sind Open-Programmatic-Kampagnen. Noch einfacher macht man es Ad-Betrügern, wenn Allow- und Blocklists schlecht gewartet werden.

Das Einsparungspotenzial der 24 Millionen Euro, die in Österreich durch Ad Fraud verloren gehen, ist laut dem heimischen Online-Vermarkterkreis leicht durch Investitionen in qualitative Reichweitengewinne zu realisieren. Heimische Publisher und Vermarkter seien so gut wie nicht von Manipulationen durch Klick-Bots und andere Tools betroffen. Das Loch im investierten digitalen Werbebudget entsteht nämlich vorwiegend durch den enormen Anteil der Spendings, die bei US-Digitalgiganten allokiert werden. Focus beziffert die Ausgaben bei hiesigen Publishern mit rund 291 Millionen Euro. Somit werden knapp zehn Prozent der Umsätz des digitalen Heimmarkts für Fake Traffic ausgegeben.

GELDFLUSS ZU GAFAS

Die Internetriesen werden also auch durch österreichisches Werbegeld gut genährt. Den Spitzenplatz belegen die Meta-Marken Facebook (5,4 Millionen User:innen) und Instagram (3,9 Millionen User:innen) mit einem Anteil von 83 Prozent. 11,5 Millionen Euro werden immer noch bei Pinterest (2,2 Millionen User:innen) ausgegeben und 29,3 Millionen Euro bei Microsoft-Tochter LinkedIn (1,35 Millionen Nutzer:innen), genauso viele Spendings bei Snapchat (eine Million User:innen). Zu Twitter (2,2 Millionen User:innen) fließen 19,9 Millionen Euro, zu TikTok (1,2 Millionen Nutzer:innen) schon 21,3 Millionen Euro. Bei der Suchwort-Vermarktung hat freilich Google die Nase um Länger vorne – der Share liegt bei 93 Prozent, die Werbeinvestments bei 667 Millio-

In Liften von View Elevator kann man seinen Werbeplatz jetzt auch programmatisch und gezielt buchen. Die Ausspielung erfolgt sensorbasiert.

© View Elevator

Interaktive Billboards in Decentraland: Sodastream-Werbung gibt's jetzt auch im Metaverse zum Anschauen, auch für die Erschließung neuer Zielgruppen.

© SodaStream

Gewista hat seit Mai programmatische Buchungen im DOOH-Sortiment. Nach dem Testkunden home24.at probiert es Coca-Cola auf der MaHü aus.

© Andreas Buchberger

tung, es bleiben aber wie erwähnt nur elf Prozent der Investitionen in Österreich und tragen zur heimischen Wertschöpfung bei.

‚KEINE ZEIT' BIS COOKIE-AUS

Nächstes Jahr soll es aber wirklich so weit sein: Google Chrome zieht den Stecker fürs Cookie-Tracking, was eine radikale Änderung des programmatischen Ökosystems bedeutet. Bisher konnten so immerhin die Nutzer:innen quer übers Internet getrackt werden, sofern sie auf den jeweiligen Seiten das Datensammeln erlaubten. Um die User:innen auch in der kommenden Ära werblich gezielt anzusprechen (und so auch unter anderem Onlinemedien zu finanzieren), arbeiten Vermarkter und Adtech-Dienstleister fieberhaft an anderen Identitätslösungen. Breite Allianzen zwischen Medienhäusern auf nationaler und europäischer Ebene sehen viele als die beste Alternative zu den Walled Gardens der Onlinegiganten.

Karina Wundsam, Prokuristin und in der Geschäftsstellenleitung Wien bei austria.com/plus, sieht eine dringende Notwendigkeit von Data Clean Rooms. Gemeinsam genutzte technologische Infrastrukturen würden die Möglichkeit bieten, große Datensätze anhand von Identifikationsmerkmalen wie E-Mail-Adressen abzugleichen, anzureichern und zu aktualisieren „und der werbetreibenden Wirtschaft exzellente Datenqualität zu liefern". About-Media-Geschäftsführer Eugen Schmidt betont den Konsens in der Branche, dass kontextbasiertes Targeting eine wesentliche Tragsäule im Digitalmarketing werde. Und so seien „der Aufbau von First-Party-Data und die Bildung von Allianzen unabdingbar – es gibt keine Zeit mehr zu verlieren". •

‚Viel positives Feedback'

Georg Doppelhofer, Präsident der ÖWA, über neue Anwendungsmöglichkeiten der Webanalyse, die Reaktion des Marktes und den Onlineboom.

Interview von **Martin Wurnitsch**

HORIZONT: Die ÖWA ist erstmals mit vertiefenden und erweiterten soziodemografischen Daten am Markt. Welche sind die Assets für Vermarkter?

GEORG DOPPELHOFER: Die größte Neuerung betrifft die Veröffentlichung von Tagesreichweiten, die erstmals – neben dem durchschnittlichen Monat und der durchschnittlichen Woche – für den durchschnittlichen Wochentag pro Angebot in „Zervice" planbar sind. Die Zielgruppendaten für jedes Onlineangebot und für jede buchbare Einheit umfassen Soziodemografie, Anschaffungswünsche, Besitz, Nutzerverhalten und Interessen. Die Attribute wurden 1:1 von der ehemaligen ÖWA Plus übernommen und durch folgende Themen erweitert: die Erweiterung der Frage zu beruflicher Stellung, um berufliche Entscheider:innen zu spezifizieren, eine Frage nach der bevorzugten Art der Urlaubsreise für den Bereich Reise/Freizeit und spezifische Konsumeinstellung mit der Frage nach der Wichtigkeit von Ökologie und Nachhaltigkeit zu bestimmten Themen. Der Leistungsumfang für Vermarkter in Zervice ist umfangreich: So können Kreuztabellen aus Reichweiten, Strukturen und Affinitäten, Rang-

Welche Trends sehen Sie generell in der Onlinevermarktung?

In der Vermarktung sehe ich zwei große Trends: Nutzerfreundlichkeit und nutzerrelevante Inhalte zu produzieren, ist die oberste Prämisse und die Grundlage für erfolgreiche Vermarktung. Und cookieless Tracking wird weiter für Diskussion und neue Lösungsvorschläge sorgen und die Onlinevermarktung grundlegend verändern. Die ÖWA deckt in diesem Zusammenhang mehrere Funktionen ab: Sie ist Planungsinstrument und Marketinginstrument, sie ist der Onlinebarometer des Landes, an dem man sich orientiert.

Wie ändern sich Verhalten und Soziodemografie der Nutzer:innen?

Das Nutzer:innenverhalten hat sich nicht sehr verändert. Wir stellen eine leichte Verschiebung hin zu etwas älteren Zielgruppen fest, die der allgemeinen Entwicklung auch in anderen Mediengattungen entspricht. Generell ist eine höhere Nutzung und damit höhere Reichweite der Onlineangebote zur letztenveröffentlichten Welle 2019-IV zu bemerken. Die Daten sind aufgrund der Methodenänderung nicht vergleichbar, trotzdem ist ein weiterer Onlineboom – auch befeuert durch die Coronapandemie – festzustellen. Die Zahl der Nutzer:innen, die die Onlineangebote der ÖWA besuchen, ist seit der Veröffentlichung 2019 von 6,1 Millionen User:innen auf 6,3 Millionen User:innen 2021 gestiegen. •

Für **Georg Doppelhofer** ist die ÖWA ‚Onlinebarometer des Landes'. © RMA

reihungen – etwa eine Reihung nach Netto-, Bruttoreichweiten, Affinitäten oder TKP – und Mediaplänen, also die Berechnung von Kampagnen mit der Möglichkeit Targeting und Frequency Capping abzubilden, erstellt werden. Die Preise stehen für 43 Werbeformen – getrennt nach Desktop und Mobile – auf TKP-Basis zur Auswertung zur Verfügung.

Warum setzt man auf Tagesreichweiten?
Planbare Tagesreichweiten waren ein Wunsch des Marktes, dem wir nachgekommen sind. Damit erhält die ÖWA zusätzliche Relevanz in der Mediaplanung. Wir haben uns dem Thema vorsichtig angenähert, da Tagesreichweiten bei kleineren Angeboten aufgrund der Fallzahl nicht mehr seriös ausweisbar sind. Die Tagesreichweiten sind deshalb für alle Angebote ausschließlich für den durchschnittlichen Wochentag auf Gesamtebene – ohne Unterkategorien – in Zervice zählbar.

Wie wurde die neue ÖWA von der Branche angenommen? Inwieweit hat sich der Kreis der teilnehmenden Onlineangebote erweitert?
Wir bekommen derzeit viel positives Feedback seitens des Marktes. Neben den Messkennzahlen Pageimpressions, Visits und Unique-Clients veröffentlichen wir nun seit Dezember 2021 jeden Monat die Reichweiten, also Unique-User:innen, der Onlineangebote der ÖWA. Wir tragen damit zu mehr Transparenz des Onlinemarktes in Österreich bei. Umso erfreulicher ist es, dass bei der ÖWA 2021-IV mehr Angebote veröffentlicht werden konnten als früher: Im letzten veröffentlichten Quartal 2019 haben 91 Angebote an der Studie teilgenommen, zwei Jahre später sind es 124 Onlineangebote.

Vermessung der User:innen

Österreichs Internetnutzer:innen aufgeschlüsselt: Wo private Anbieter dem dominaten ORF-Angebot das Wasser reichen können, welche Seiten einen besonders hohen Frauenanteil haben und welche Seiten kaufkräftige User:innen besonders gerne besuchen.

Bericht von **Stefan Binder**

Gut Ding braucht Weile: Zwei Jahre hat sich die Österreichische Webanalyse (ÖWA) Zeit gelassen, um die neuen Quartalszahlen heimischer Onlineangebote zu präsentieren. Grund waren weitreichende Reformen der Erhebung: Das, was früher die ÖWA plus vier Mal im Jahr leistete, wurde größtenteils in eine monatliche Erhebung übergeleitet. Mit der nunmehrigen ÖWA 2021-IV folgt die Veröffentlichung im Mediaplanungstool „Zervice" für das 4. Quartal 2021. Erstmals kann dabei auch auf Basis von Tagesreichweiten geplant werden. Aufgrund der Methodenänderung können die Daten mit vorrangegangenen nicht verglichen werden.

Aussagekräftig sind die Zahlen allemal, denn 92,6 Prozent der heimischen Internetnutzer:innen nutzen die 124 Onlineangebote, die in der ÖWA vertreten sind. Sie surfen immer mehr mobil: Fast 79 Prozent der Unique-User:innen landeten mit ihren mobilen Geräten auf Onlineangeboten, nur 40,7 Prozent taten das mit Desktop-Geräten.

Die Zahlen geben nicht nur einen detaillierten Einblick in die Reichweiten einzelner Onlineportale, sondern auch in die Nutzungsart, Interessen und Kaufkraft der User:innen. Der HORIZONT hat die interessantesten Zahlen in der Erhebung ausgewählt und zusammengefasst. •

WETTER UND NACHRICHTEN AM WICHTIGSTEN

Top-10-Infointeressen (häufig oder gelegentlich) — Angaben in Prozent

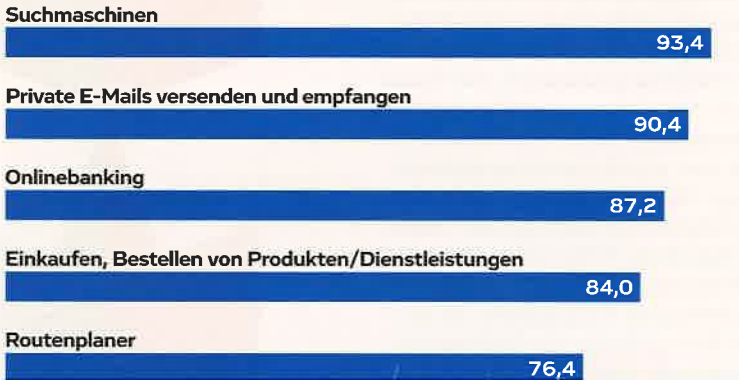
INTERESSEN & NUTZUNG

Information ist der Treiber für die heimischen Onlineuser:innen. Mehr als 90 Prozent aller Nutzer:innen informieren sich häufig oder gelegentlich über das Wetter. Auch Nachrichten und Politik gehören zu den Top-Infointeressen der Österreicher:innen.

Gefunden werden diese Interessen vor allem über Suchmaschinen. Mehr als 93 Prozent nutzen häufig oder

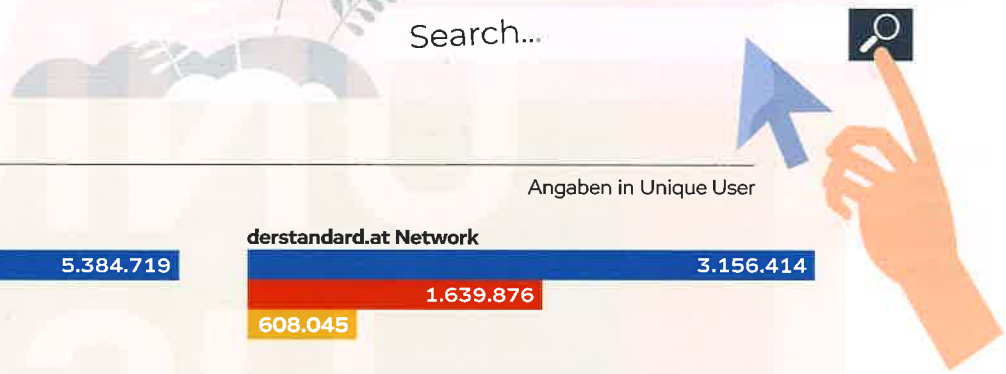
WOZU NUTZEN ÖSTERREICH:INNEN DAS INTERNET?

Top-10-Nutzung (häufig oder gelegentlich) — Angaben in Prozent

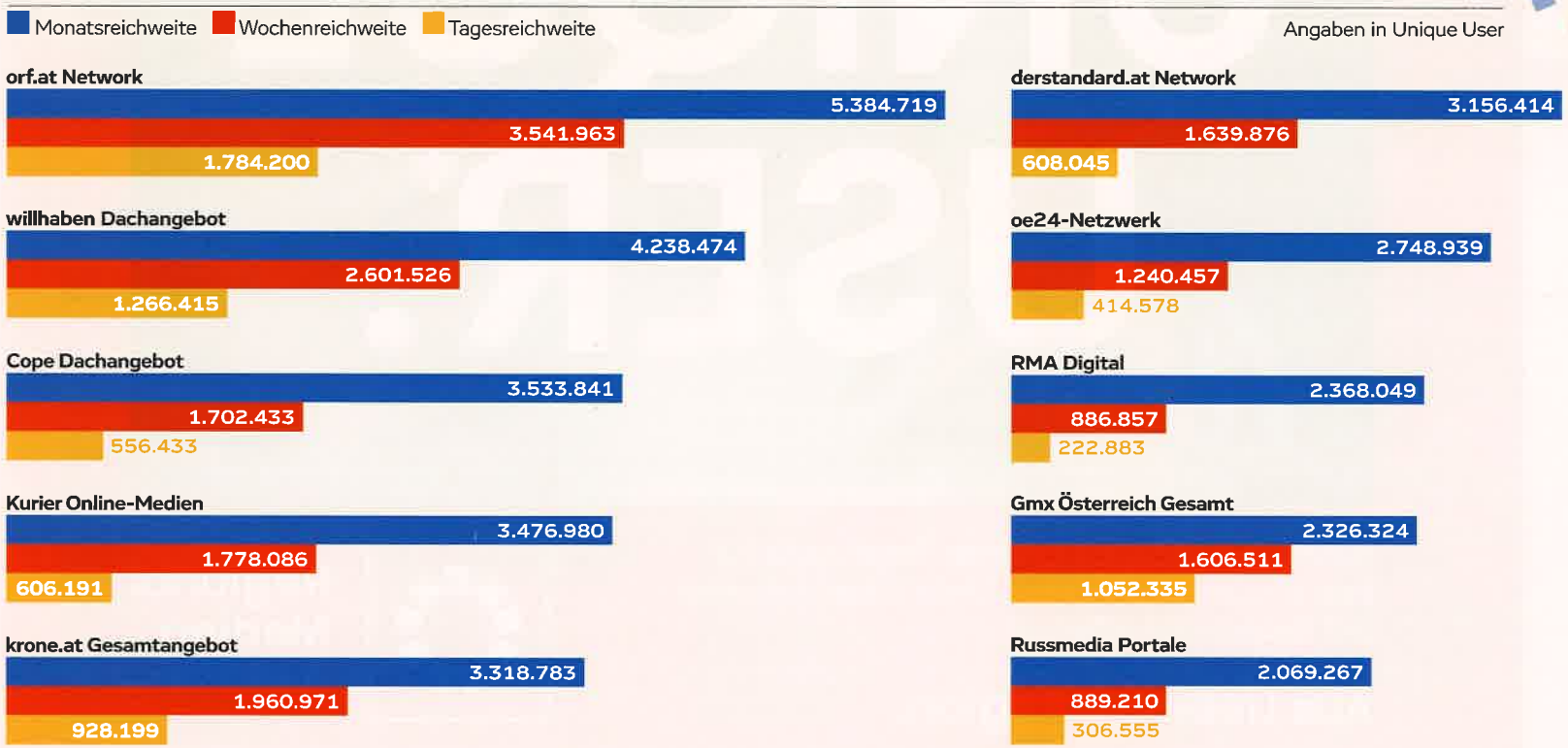


gelegentlich Suchmaschinen. Ansonsten wird das Internet vor allem für E-Mails, Onlinebanking und Onlineshopping von den Österreicher:innen genutzt.

© VectorMine /stock.adobe.com (2)



ORF.AT MIT FAST 80 PROZENT MONATSREICHWEITE



DACHANGEBOTE

Das starke Interesse an Nachrichten und Politik spiegelt sich im Ranking der Top-Dachangebote in der ÖWA wieder. Vor allem Nachrichtenangebote dominieren die Top-10. Dachangebote bestehen aus mehreren Domains und/oder Apps, die zu einem Anbieter gehören. Scheinbar uneinholbar in Führung liegt das Dachangebot des ORF. Es kommt mit mehr als fünf Millionen Unique-User:innen im Monat auf eine Reichweite von fast 80 Prozent. Mit Respektabstand folgt willhaben, das auf rund 63 Prozent Monatsreichweite kommt.

EINZELANGEBOTE IN TIROL

Nettoreichweiten in Prozent

Quelle: ÖWA 2021-IV

WO DIE FLEISSIGEN SURFER:INNEN ZU HAUSE SIND

Trotz Kärntner Seen und Wiener Donauinsel sind Wiener:innen und Kärntner:innen die fleißigsten Internetnutzer:innern. 22,7 Prozent aller österreichischen User:innen kommen aus Wien, 6,7 Prozent aus Kärnten. Damit ist der Anteil aus diesen beiden Bundesländern höher als ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung. Auch Steirer:innen, Tiroler:innen, Kärnten und Vorarlberg liegen über Schnitt. Niederösterreich, Oberösterreicher:innen und Salzburger:innen hinken hingegen hinterher.

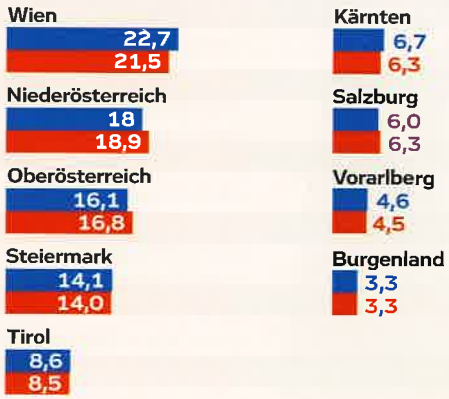
WIEN UND KÄRNTEN FLEISSIGE INTERNETNUTZER

Anteil der Internetnutzer:innen nach Bundesland verglichen mit Anteil an Gesamtbevölkerung (Lesebeispiel: 22,7 % der Internetuser:innen sind in Wien)

Anteil der Internetnutzer:innen (4. Quartal 2021)

Anteil an der Gesamtbevölkerung (Jahresbeginn 2022)

Angaben in Prozent



Quelle: ÖWA 2021-IV

TIROLER WIDERSTAND

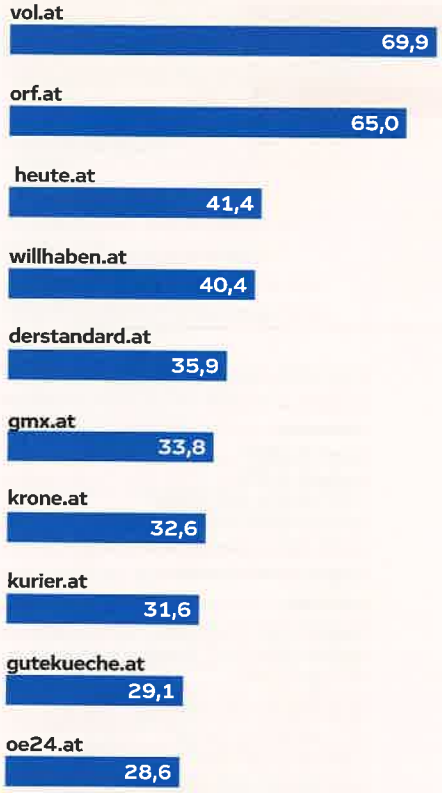
Die Tiroler pirschen sich heran. Abgesehen von vol.at in Vorarlberg *(siehe unten)* gelingt es keinem Onlineportal so nah an den ORF heranzukommen wie der *Tiroler Tageszeitung* in ihrem Heimatbundesland. Mit knapp 63 Prozent durchschnittlicher Monatsreichweite muss sich tt.com dennoch orf.at (mit fast 69 Prozent) geschlagen geben. *Krone* und *Heute* liegen im heiligen Land Kopf an Kopf.

GALLISCHES DORF

Ganz Österreich wird von ORF.at dominiert. Ganz Österreich? Nein, ein von unbeugsamen Vorarlberger:innen bevölkertes Bundesland hört nicht auf Widerstand zu leisten. In Vorarlberg gelingt es vol.at als einziges Portal in einem Bundesland die Dominanz des Öffentlich-Rechtlichen zu brechen. Mit fast 70 Prozent Reichweite liegt das Russmedia-Portal vor dem ORF.

EINZELANGEBOTE IN VBG

Netteoreichweiten in Prozent



Quelle: ÖWA 2021-IV

MIT 56%

NATIONALER REICHWEITE

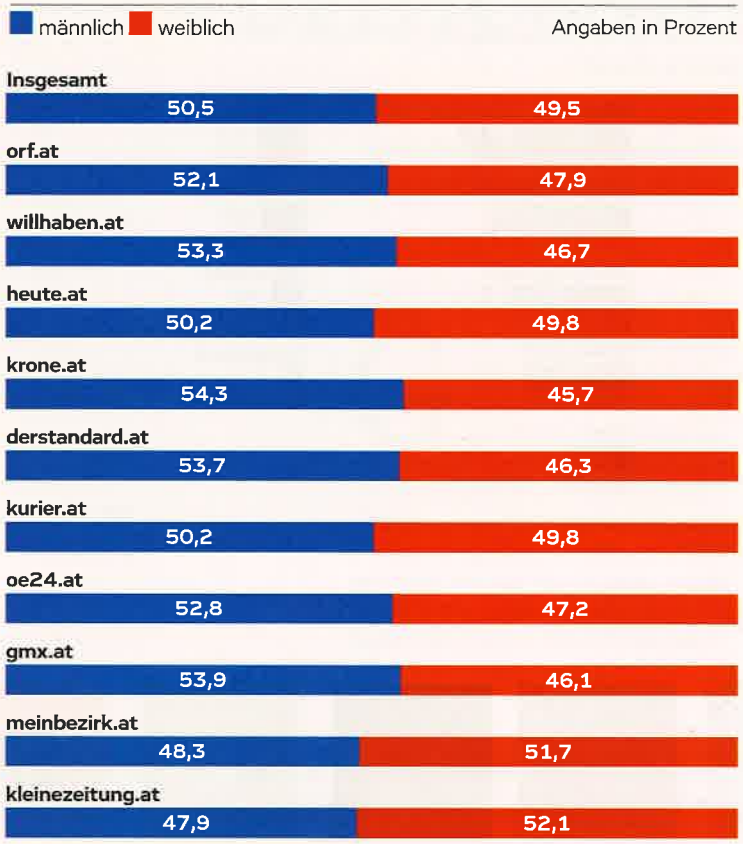
DER NACHRICHTENVERMARKTER

*lt. ÖWA 04/2022
Reichweite exkl. deutscher Leitmedien - ausschließlich AT Traffic

austria.com/plus

Der Premiumvermarkter von russmedia

ANTEIL AN MÄNNLICHEN UND WEIBLICHEN USERN

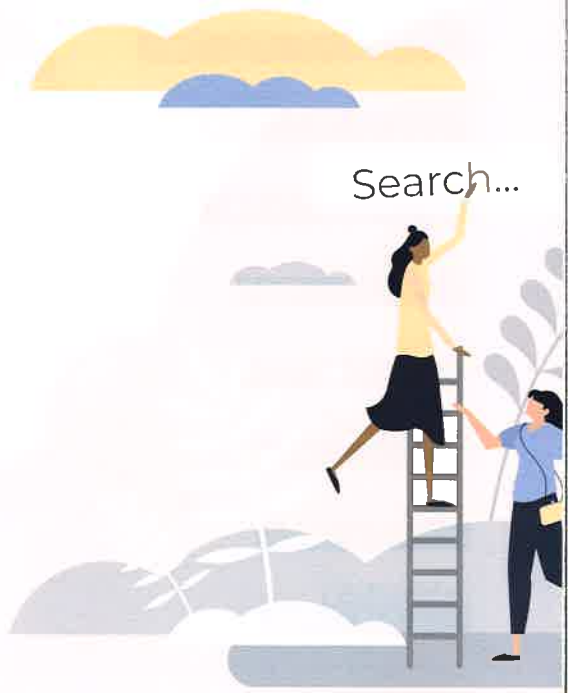


Quelle: ÖWA 2021-IV/Top-10-Einzelangebote

GESCHLECHTER-TRENNUNG

Beinahe ausgeglichen ist der Anteil an Männern und Frauen unter den heimischen Internetnutzer:innen: 50,5 Prozent sind Männer, 49,5 Prozent Frauen. Ihre Affinität ist aber teils recht unterschiedlich verteilt: So haben Motor- und Sportportale einen hohen Männeranteil unter ihrer Userschaft aufzuweisen. Unter den Einzelangeboten mit der größten Affinität bei weiblichen Internetnutzer:innen finden sich hingegen Portale wie wienerin.at, woman.at oder miss.at.

Die von der ÖWA gemessene Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamtreichweite an. Sprich: Entspricht der Anteil an Frauen an der Userschaft einer Seite exakt dem Durchschnitt aller Internetnutzer:innen – also 49,5 Prozent – so weist diese Seite ei-



© VectorMine /stock.adobe.com

MOTOR-, SPORT- UND FINANZPORTALE MIT HOHEM MÄNNERANTEIL

Top-10-Einzelangebote mit der größten Affinität bei männlichen Internetnutzern in einem durchschnittlichen Monat; Werte laut Affinitätsscore

WIENERIN.AT UND SIXX.AT MIT HOHEM FRAUENANTEIL

Top-10-Einzelangebote mit der größten Affinität bei weiblichen Internetnutzern in einem durchschnittlichen Monat; Werte laut Affinitätsscore

Quelle: ÖWA 2021-IV

nen Affinitäts-Score von 100 auf. Liegt der Frauenanteil einer Seite über den 49,5 Prozen, steigt der Affinitäts-Score entsprechend.

Unter den großen Nachrichtenportalen haben *Standard* und *Krone* einen höheren Männeranteil als der Durchschnitt. Kleinezeitung.at und meinbezirk.at haben wiederum einen höheren Anteil an weibliche Leserinnen als der Durchschnitt.

Quelle: ÖWA 2021-IV

IMPRESSUM

HORIZONT

Medieninhaber und Verleger
Manstein Zeitschriften-verlagsges.m.b.H.

Verlagsort/Anschrift Medieninhaber/Redaktion/Herausgeberin:
Euro Plaza 5,
Gebäude J,
Kranichberggasse 4,
1120 Wien
Tel.: +43/1/866 48-0
Fax: +43/1/866 48-100
E-Mail: horizont@manstein.at
Internet: www.horizont.at
Firmenbuchnummer: FN 62661 z
DVR-Nr. GZ 02Z031577 W

Geschäftsführung:
Mag. Markus Gstöttner

Herausgeberin:
Mag. Dagmar Lang, MBA

Manstein Zeitschriften-verlagsges.m.b.H.
eine 100 % Beteiligung der dfv Mediengruppe, Frankfurt/Main

Sprecher der Geschäftsführung Deutscher Fachverlag GmbH:
Peter Esser,
Sönke Reimers

Chefredakteur
Mag. (FH) Jürgen Hofer
(**HOF**, DW 607)

Stv. Chefredakteur
Mag. Martin Wurnitsch
(**MW**, DW 606)

Redaktion
Stefan Binder
(**STB**, DW 534)

Nora Halwax, BA Bakk. phil.
(**NOH**, DW 608)

Mag. Sarah Wagner, BA
(**SWA**, DW 607)

Denise Samer, BA MA
(**DSA**, DW 609)

Grafische Gestaltung
Christina Locher
Martin Renner

Anzeigenleitung
Sabine Artmayr (DW 624)

Anzeigenberatung
Andreas Zand (DW 610)

Anzeigen-Sekretariat
Romana Wegenstein-Rieder
(DW 627)

Leitung Sonderprojekte
Martina Hofmann (DW 621)

Leitung Digitale Medien
Martin Kaindel (DW 625)

Ad Operation Manager
Angelika Haumer (DW 626)

Aboservice & Vertrieb
Katharina Artner (DW 511)
vertrieb@manstein.at

Lektorat
Thomas Fisher, MSc

Grafisches Konzept
section.d/Albert Exergian

Elektronische Produktion
DTP-Abteilung
Manstein Verlag

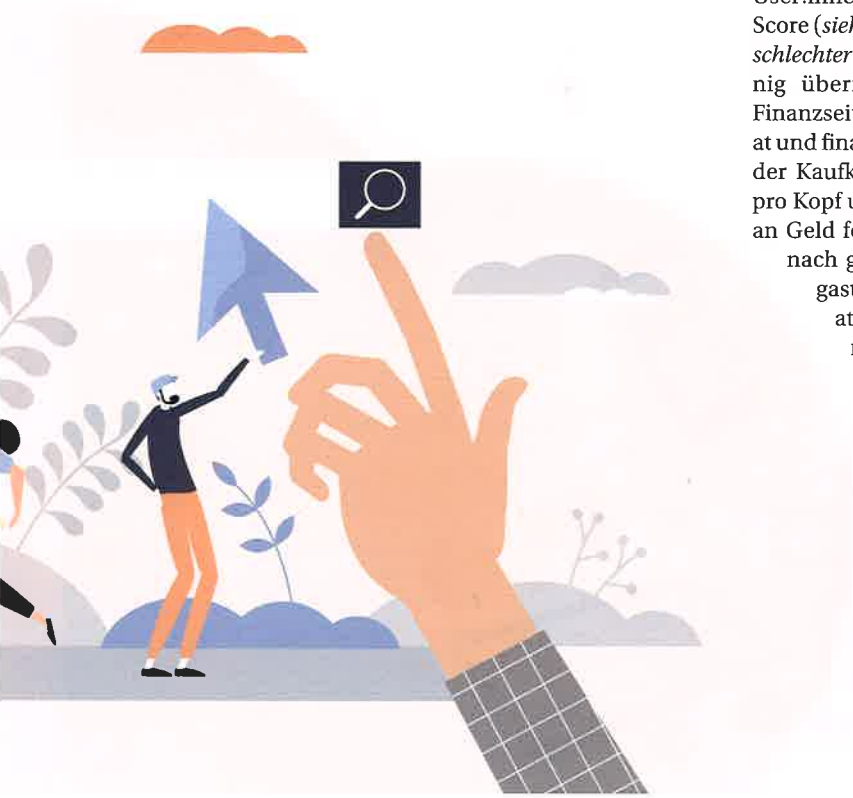
Firma des Herstellers
Friedrich Druck & Medien GmbH
Zamenhofstraße 43
A-4020 Linz

Erscheinungsweise: wöchentlich
Einzelpreis: € 4,20
Jahresabo
Inland: € 163,–
Ausland: € 204,–
(inkl. Versand, exkl. MWSt.)
Versand wöchentlich, Zugriff auf alle H+ Artikel und das HORIZONT Epaper, Newsletterpaket

H+: € 99,–
Zugriff auf alle H+ Artikel und das HORIZONT Epaper, Newsletterpaket

Studentenermäßigung: 50%

Die Offenlegung gemäß § 25 MedG ist unter www.horizont.at/offenlegung abrufbar.

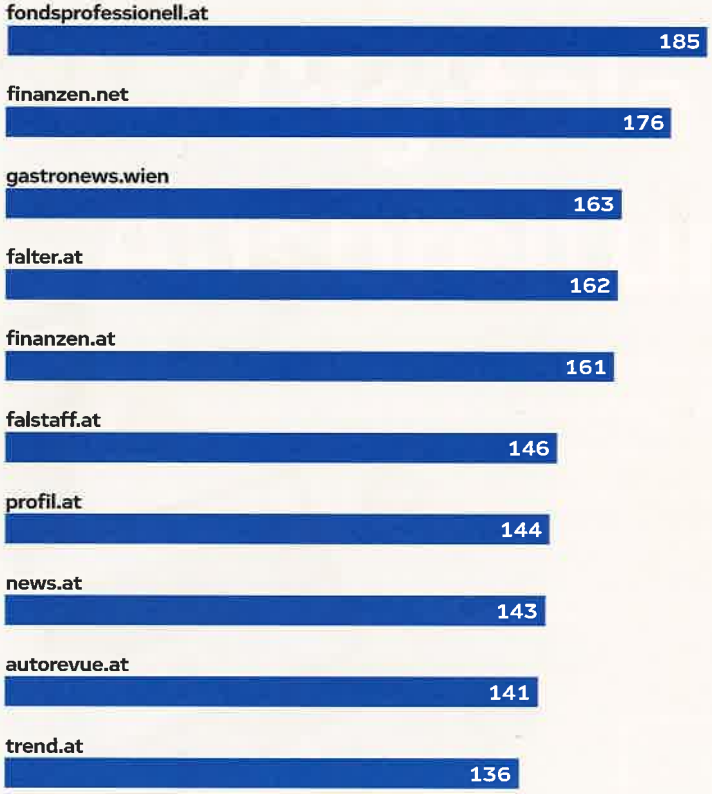


GELD UND KULINARIK

Auch in Sachen kaufkräftige User:innen lässt sich der Affinitäts-Score (*siehe Erklärung in der Box „Geschlechtertrennung"*) anwenden. Wenig überraschend punkten dabei Finanzseiten wie fondsprofessionell.at und finanzen.net bei User:innen in der Kaufkraftstufe 1 (ab 2.250 Euro pro Kopf und Monat). Dem Interesse an Geld folgt aber offenbar die Lust nach guter Kulinarik, denn auch gastronews.wien oder falstaff.at finden sich mit hohen Affinitätswertungen bei Gutverdienenden wieder. Sie haben also einen vergleichsweise hohen Anteil an Kaufkräftigen.

KAUFKRÄFTIGE USER:INNEN MÖGEN GELD UND ESSEN

Darstellung der 10 Einzelangebote mit der größten Affinität bei Internetnutzer:innen in der Kaufkraftstufe 1; Werte laut Affinitätsscore



Quelle: ÖWA 2021-IV

NACH DER UNI AUF DEN BAU

Unerwartetes verbirgt sich hinter dem Ranking der Onlineportale mit einem hohen Anteil an Nutzer:innen, die Matura und/oder Uni-Abschluss haben: Die Baudatenbank und

ausschreibung.at weisen den höchsten Affinitäts-Score in dieser User:innengruppe auf. Ansonsten finden sich im Ranking viele Portale wieder, die schon bei der kaufkräftigen User:innenschaft gut abgeschnitten haben: Seiten mit großem Kulinarik-Angebot wie etwa gastronews.wien oder falstaff und Finanzinformationsportale wie fondsprofessionell.at.

BAUEN UND BILDUNG

Darstellung der 10 Einzelangebote mit der größten Affinität bei Internetnutzer:innen mit Matura und/oder Uni-/Hochschulabschluss; Werte laut Affinitätsscore

Quelle: ÖWA 2021-IV

Über
210 Mio.
Video Views!

VIDEO.VIDEO.
VIDEO NETWORK!

Premium Inventar, reichweitenstarke Lösungen und echte Leistung für Ihre Bewegtbild-Kampagne. Auch am Big Screen.

Goldbach Video Network:
Instream. Outstream. Connected TV Spots.

Bereit für Ihre nächste Videokampagne?
sales.at@goldbach.com | +43 1 370 88 08 0

GOLDBACH

www.goldbach.com

Nach Verunsicherung neue Verantwortung

Die ÖWA präsentiert sich mit mehr Transparenz und erweiterten Daten neu. Was das für die Vermarkter bedeutet, welche Trends auf die Branche zukommen und wie es im Kampf gegen die GAFAs und abfließende Werbegelder weitergeht.

© Julien Eichinger/stock.adobe.com

Bericht von **Sarah Wagner**

Alles neu bei der Österreichischen Webanalyse. Oder zumindest vieles. Zunächst können seit Dezember 2021 auch die monatlichen Reichweiten und nun auch die Tages-Kopf-an-Kopf-Rennen um Platz zwei. Ein ähnliches Bild zeichnen auch die Wochen- und Tagesreichweiten: 56,56 Prozent der Internetnutzer:innen surfen im Cope-Netzwerk, 35,7 Prozent nutzen die Goldbach-Onlineangebote, 35,5 Prozent die austria.com/plus-Angebote. Die dingungen wie beispielsweise der DSGVO, dem DMA und dem DSA. Und zwar eine Chance, die „gesamte Werbeausspielung auf neue Beine zu stellen". Immer wichtiger dabei, Daums Einschätzung nach: First-Party-Cookies und auch relevante Zero-Party-Cookies, also Daten, die wird, eben durch den Wegfall der Third-Party-Cookies, immer wichtiger: Log-in-Strategien der Publisher sind dabei notwendig, alternative Targeting-Möglichkeiten, wie semantisches Targeting, werden immer essenzieller", meint er. Generell werde Automatisierung und Programmatic 2021 sollen es schon 1,6 Milliarden Euro gewesen sein. „Die Jagd nach dem günstigsten TKP erweist sich langfristig oft als teure Fehlinvestition und kann einen hohen Schaden an der Marke verursachen", kommentiert Wundsam. In Anbetracht dieser „absurd hohen Digitalspen-

reichweiten der teilnehmdenden Onlineangebote ermittelt werden. Im vierten Quartal kam nämlich erstmals das neue Mediaplanungstool „Zervice" zum Einsatz. Zudem werden nun auch die berufliche Stellung, Freizeit und Interessen sowie Konsumeinstellungen der Befragten erhoben. Unique-User:innen wurden als Maßstab durchgängig in allen Studien verwendet. Eine Einschränkung gibt es allerdings: Aufgrund der Methodenänderung sind die aktuellen Daten mit den vorherigen nicht vergleichbar.

Rund 6,28 Millionen Österreicher:innen nutzten also im letzten Quartal 2021 die Onlineangebote der ÖWA, was laut der ÖWA einer Reichweite von 92,6 Prozent aller Internetnutzer:innen in Österreich ab 14 Jahren entspricht. „Die Neugestaltung der ÖWA bringt mehr Transparenz und Präzision in den Markt", meint Karina Wundsam, Prokuristin und Geschäftsstellenleitung Wien austria.com/plus. „Die neue, handfeste Datenqualität macht Werbetreibenden die Entscheidung noch einfacher, sich für österreichische Angebote zu entscheiden." Und die Ausweisung von „Desktop" und „Mobile Gesamt" zeichne ein „noch stichfesteres Bild" des Nutzungsverhaltens. Die Veröffentlichung der Tagesreichweiten auf Quartalsbasis vereinfache den Mediaagenturen die Planung, ist sie überzeugt. „Ich gehe davon aus, dass diese valide und auditierte Datenqualität ein überzeugendes Argument für die Belegung österreichischer Angebote ist."

Die Frage nach den Cookies

Unter den Vermarktungsgemeinschaften liegt, mit Blick auf die Monatsreichweiten, Cope mit 84,8 Prozent klar in Front. Austria.com/plus und Goldbach Audience liefern sich mit 63,9 Prozent und 62,2 Prozent ein Tagesreichweite liegt bei Cope bei 26,99 Prozent, austria.com/plus und Goldbach Audience tauschen mit 14,39 Prozent und 14,37 Prozent Reichweite ihre Stockerlplätze.

Was die Vermarkter derzeit abseits der ÖWA-Ergebnisse beschäftigt? Xenia Daum, CEO der Cope Content Performance Group und Vorstandsmitglied der ÖWA, spürt auf der Publisher- und Werberseite insbesondere eine „Verunsicherung durch das bevorstehende Ende der Third-Party-Cookies" sowie „eine generelle Unzufriedenheit mit dem bestehenden System". Denn: „Auch mit Cookies war beziehungsweise ist die Datenbasis, die Medien und Werbetreibende zur Ausspielung von Werbung zur Verfügung steht, nicht ideal", meint sie. Der Trends zu immer noch spitzerem Targeting in kleine Zielgruppen habe auch Schwachstellen aufgezeigt bei geringen Fallzahlen, wie man sie in Österreich teilweise habe. Eine Chance sieht sie in neuen technischen und rechtlichen Rahmenbe-

Kund:innen absichtlich und proaktiv mit einer Marke teilen. „Aber ‚eigene', datenschutzkonforme, sinnvolle Daten sind für Unternehmen in Zukunft jedenfalls unumgänglich." Als weiteren Trend macht Daum auch eine „Neuorientierung in Richtung Qualität der Umfelder" aus. „Hier können heimische Qualitätsmedien punkten: bei den Nutzer:innen durch vertrauensvolle Consent-Maßnahmen, wertvolle und gründlich recherchierte Inhalte, und bei den Werbetreibenden durch ein sinnvolles, kontextuelles Targeting in ihren brand-safen Publisher-Umfeldern."

„Die Logik der Onlinevermarktung in Kombination mit der weiteren Digitalisierung wird in weitere Segmente einziehen, wie etwa TV-Load oder Programmatic DOOH, und heutige Silos werden weiter aufbrechen", meint Goldbach-CEO und ÖWA-Kassier Josef Almer mit Blick auf die nächsten zwei Jahre. Bewegtbild werde weiter ein wichtiger Treiber sein, fügt er hinzu. Und: „First-Party-Data

Advertising immer wichtiger, ist er überzeugt, ebenso individuelle Platzierungsmöglichkeiten und Sonderwerbeformen. „Damit einhergehend steigt die Beratungsnotwendigkeit", betont Almer.

Laut Wundsam wird das Thema Nachhaltigkeit und Klimaschutz für Vermarkter in den nächsten Monaten ebenfalls stärker an Bedeutung gewinnen: „Dem großen Thema des nachhaltigen Marketings nähern wir uns im Digitalbereich durch die bestmögliche Reduktion von Datenmengen an, um die CO_2-Belastung durch Serverkapazitäten so weit als möglich zu reduzieren."

Günstige TKPs als Fehlinvestition

Weiterhin ein Dauerthema für die Vermarktungsgemeinschaften: die weiterhin abfließenden Werbegelder an die US-Digitalgiganten wie Meta und Google. 2020 waren es noch 1,1 Milliarden Euro, wie mit der damals neu eingeführten Digitalsteuer erstmals erhoben werden konnte.

dings" bei den Techriesen sei es an der Zeit, „Werbetreibende auch in die Verantwortung für ein nationales und europäisches Medien-Ökosystem zu nehmen. Letztlich muss die Entwicklung eines glaubwürdigen und kritischen Medienumfelds im Eigeninteresse aller Wirtschaftstreibenden liegen."

Verantwortungsvolles Marketing bedeute ihrer Meinung nach nämlich auch, sich nicht in die Abhängigkeit einzelner Player und deren Algorithmen zu begeben oder durch falsch verstandene Kostenoptimierung gesellschaftsgefährdende Inhalte zu finanzieren.

Almers Antwort auf die wegfallenden Einnahmen: Transparenz, Kollaboration, Innovation und Beratung. Eine besondere Bedeutung komme zudem der „crossmedialen Verknüpfung und dem optimalen Zusammenspiel auf der Klaviatur der elektronischen Medien sowie der 360-Grad-Umsetzung" zu.

Daum sieht im Kampf österreichischer Medien gegen die GAFAs eine förderliche Entwicklung im rechtlichen Bereich: „Durch die DSGVO mussten heimische Medien und Werbetreibende bereits strenge Datenschutzauflagen umsetzen und sind bestens gerüstet für die europäischen Datenschutzgesetze, an die sich auch die GAFAs halten werden müssen." Es werde also unweigerlich auch bei den US-Giganten zu einem Umdenken und strengeren, transparenteren Bestimmungen kommen, „die europäischen Datenschutzgesetze haben ja bereits Einfluss oder Vorbildwirkung auf Staaten in den USA", sagt Daum. „Jetzt herrscht Aufruhr und Aufregung, ja. Aber letztendlich wird es zu mehr Transparenz führen und damit können sich heimische Qualitätsmedien schon jetzt für die Werbewirtschaft positionieren." •

Karina Wundsam, Geschäftsstellenleitung Wien austria.com/plus

© austria.com/plus

Xenia Daum, CEO Cope Content Performance Group

© stefanjoham.com

Josef Almer, Geschäftsführer bei Goldbach

© Florence Stoiber