

„Wir schulen nicht nur die Leute, wir geben ihnen auch die Kontakte.“



Simon Kravagna über die Gründe des Erfolgs seiner biber-Akademie, die ihn selbst nun neue Herausforderungen suchen lässt → Seite 6

Osterreichische Post AG, WZ 02Z031577 W, Manstein ZeitschriftenverlagsgesmbH, Brunner Feldstraße 45, 2380 Perchtoldsdorf
Retouren an Postfach 100, 1350 Wien

Nº 49

7. Dezember 2018
3,60 Euro

Die österreichische Wochenzeitung für Werbung, Medien & Marketing

HORIZONT

Native versus Display

Aktuelle Studien attestieren Native Advertising bessere Wirkung, Display boomt aber weiter. Branchenexperten sehen den optimalen Einsatz unterschiedlich.



Bericht von **Nora Halwax** und **Michael Fiala**

Native schlägt Display“, so das Fazit einer aktuell veröffentlichten Oath-Studie. In Deutschland, Großbritannien und Frankreich untersuchte man über 60 Stunden lang die Interaktion mit digitalen Anzeigen von 6.000 Teilnehmern. Von diesen würden 62 Prozent eher Marken empfehlen, die sie in Native Ads gesehen haben. Im Vergleich zu klassischen Display Ads führt das Native Ad zu einem Anstieg der positiven Markenassoziation um ein Drittel. Überdies steigert sich laut den Studienautoren die tiefere Markenaffinität in Premium-Umgebungen und auf mobilen Geräten.

„Native Advertising hat sich als ein erfolgreiches Format in der Branche weltweit etabliert“, resümiert Markus Frank, Managing Director D-A-CH bei Oath, „und ersetzt mehr und mehr Displayformate“. Den ersten Teil der

Aussage kann man wohl getrost abnicken. Ob es um den Anspruch des Displayersatzes auch so steht, scheint heimischen Branchenexperten noch zu scheiden.

Display, klarer Gewinner‘

Native wird 2019 weiter deutlich steigen. Betrogen die Werbeinvestitionen in Native Advertising in Westeuropa 2016 noch 9,2 Milliarden US-Dollar, sollen es „Adyoulike“ zufolge 2020 schon 19,6 Milliarden Dollar sein (siehe umseitige Grafik). Während das Vertrauen in Native Werbung zu wachsen scheint, ist es gemäß der ebenfalls aktuell publizierten AdEx-Benchmark-Studie des IAB Europe die gute alte Displaywerbung, die „zum klaren Gewinner“ gekürt wird. Mit einem deutlichen Plus von 12,3 Prozent konnte sie den größten Zuwachs verzeichnen. Es folgt Paid Search mit plus 10,2 Prozent. Gemessen an der Anteilsverteilung am Gesamtmarkt legt Display um 0,9

Prozent auf 40,6 Prozent zu. Der europäische Markt für digitale Werbung im Ganzen kann erneut einen Anstieg um zehn Prozent für sich verbuchen. Und laut dem im ersten Quartal 2018 veröffentlichten Benchmark-Report des Ad-Verification-Anbieters Meeetrics konnte sich Österreich hinsichtlich der viewable Viewtime von Display Ads (30,1 Sekunden) vom europäischen Durchschnitt (14,6 Sekunden) deutlich abheben.

Spontane Bauchreaktionen

Aus wissenschaftlicher Sicht ist die Oath-Studie für Jörg Matthes, Vorstand am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, wenig überraschend: „Die Vorteile von Native Ads sind natürlich schon seit Langem bekannt. Von daher überrascht der Grundtenor der Studie wenig. Im Gegensatz zu Display Ads werden Native Ads in der Regel als weniger störend empfunden und durch die organi-

sche Einbettung erhalten sie mehr Aufmerksamkeit.“ Leider mache, so Matthes, die Studie jedoch nicht möglich, den Zuwachs an Markenaffinität von Native Ads und Display Ads direkt miteinander zu vergleichen. „Hierzu müssten wir erfahren, wie beide Werbeformen im Vergleich zu gar keiner Werbung abschneiden. Wenn Display Ads als störend empfunden werden, ist das bessere Abschneiden der Native Ads wenig erstaunlich“, folgert der Forscher.

Implizite Assoziationstests, wie sie in der Studie eingesetzt wurden, gäben Auskunft über automatische beziehungsweise spontane Bauchreaktionen. Matthes konkretisiert: „Sie sind vor allem in Situationen relevant, in denen Menschen wenig nachdenken oder wenig kognitive Ressourcen haben. Dass sie sich generell in echten Kaufentscheidungen niederschlagen, ist jedoch keineswegs gewiss.“

Lesen Sie weiter auf → Seite 2

IN DIESER AUSGABE

Menschen, Maroni, Medienpolitik

Wer auf der VÖZ/ÖZV-Adventfeier als jährlichem Weihnachtsgipfel von Politik und Medien zu sehen war

MENSCHEN → Seite 8

Luftgeschäft

Wie FACC vom „Hidden Champion“ der Aerospace-Branche zum außenwirksamen Player wurde und wohin die Reise werblich noch gehen soll

MARKETING → Seite 9

„Kanzlermachen‘ war erst der Anfang

Warum „Kanzlermacher“ Philipp Maderthaler sein Campaigning Bureau zu einem „Hybrid“ umbaut

AGENTUREN → Seite 10

Wer wirklich VoD will

Die neue Video-on-Demand-Studie der RTR zeigt das Konsumverhalten von VoD bis ins – überraschende – demographische Detail.

UPDATE → Seite 11

DOSSIER

MESSE & CO

Warum die Standortfrage bei Messen und Events immer mehr zählt, der Blick von „Quereinsteiger“ Michael Zimmer auf die Branche, und wo Event und Digitalisierung am sinnvollsten miteinander harmonisieren

→ ab Seite 17

MEDIEN

Neue Spitzen für VGN-Titel ‚News‘

Wechsel in der Chefredaktion sowie neuer Managing Director

Turbulente Tage bei der VGN Medien Holding, ehemals Verlagsgruppe News: Den Auftakt der Personalmeldungen machte am Montag der neue News-Managing-Director Roman Gerner. Nach privatem Hörfunk, Me-

diaprint und NP Druck soll er nun das Wochenmagazin kommerziell führen. Ebenso am Montag wurde der zuvor bereits kolportierte Abschied von Chefredakteurin Esther Mitterstieler konkret, entsprechende Medienberichte bestätigten sich am Dienstag. Am Mittwoch gab die VGN dann bereits die Nachfolge bekannt: Kathrin Gulnerits, ab Mai 2017 Chefin vom Dienst und seit April 2018 stellvertretende Chefredakteurin, übernimmt die Chefredaktion von der zum Jahresende ausscheidenden Esther Mitterstieler. **RED**

IN EIGENER SACHE

Erweiterte Agenden im Manstein Verlag

Aufsichtsrat erteilt Gabriela Artner die Generalvollmacht.

Im Manstein Verlag hat der Aufsichtsrat in seiner aktuellen Sitzung im November Gabriela Artner eine Generalvollmacht erteilt. Sie ist damit befugt, die Geschäftsführung im Falle der Abwesenheit zu vertreten.

Artner verantwortet ab sofort zudem folgende Geschäftsbereiche: Gebäudemanagement und Fuhrpark, Controlling, Vertriebsmarketing und Backoffice Pool. Die Bereiche Personalagenden sowie Budgeterstellung werden gemeinsam mit Andrea Ivankovits realisiert, die mit September des Jahres die Leitung der Abteilung Rechnungswesen übernommen hat. Unter Ivankovits Agenden fallen zudem die Bereiche Buchhaltung, Personalverrechnung, Urlaub-, Zeitausgleich, Krankenstand sowie Erstellung des Jahresabschlusses. **RED**

Fortsetzung von Seite 1 →

Zu den Native-Ad-Fans auf Auftraggeber-Seite zählt etwa Eurowings. Die Airline investiert laut Focus fast satte 40 Prozent seines Mediabudgets in Online und ist somit nach Parship das Unternehmen mit dem zweithöchsten Digital-Werbeanteil in Österreich. Während gerade bei Perform-

„Native Ads haben nichts mit Content Marketing zu tun.“

Martin Gaiger, Geschäftsführer Telekurier

mance-Kampagnen in der Branche gern das Display Ad hergenommen wird, qualifiziere sich für Performance-Kampagnen von Eurowings die Native-Form; vor allem durch ihre Integration im Content-Bereich, durch die der User im Lesefluss nicht gestört werde, so Laura Karsten von der Eurowings-Unternehmenskommunikation.

Zusätzlich würden sie durch die unmittelbare Nähe zum Content aufgewertet, was sich auch in den Performancewerten widerspiegeln. „Aufgrund der guten Ergebnisse sind diese Formate ein relevanter Bestandteil im aktuellen Mediamix von Eurowings.“ Durch partielle Einschränkungen von Native Ads hinsichtlich Gestaltung, Textlänge und Platzierungsmöglichkeiten lege Eurowings in Brand-Kampagnen weiterhin den Fokus auf Display- und Bewegtbildformate.

„Kosten- und zeitintensiv“

Für Initiative-CEO John Oakley nimmt der Stellenwert von Native Advertising für die Erlöse in der digitalen Werbebranche jedenfalls zu. Ihre inhaltliche und gestalterische Maßschneidung auf das Umfeld des jeweiligen Publishers „trifft sicher den Nerv der Konsumenten, ist aber kosten- und zeitintensiv.“ Zudem seien native Werbeformate oft sehr inhaltsgetrieben, „das ist nicht in jeder Phase der Customer Journey sinnvoll.“ Display Ads auf der anderen Seite würden die Initiative-Kunden noch immer mit einer Vielzahl an Formaten und Inventarmöglichkeiten

„Aufgrund der guten Ergebnisse sind Native Ads bei uns relevant.“

Laura Karsten, Unternehmenskommunikation Eurowings

ten überzeugen. Es gebe zudem mehr Möglichkeiten emotionaler Brandingkampagnen. „Der Call-to-Action, das Maß der Dinge bei performance-orientierten Kampagnen, funktioniert bei Display Ads wesentlich effektiver“, schildert Oakley.

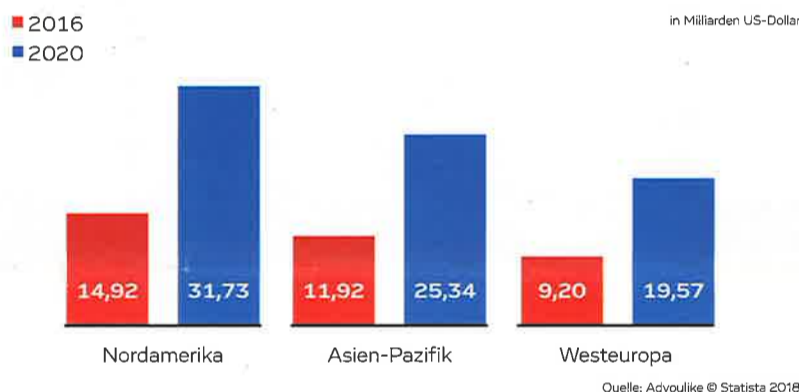
Mit steigender Internetnutzung und Digitalisierung, fragmentiertem Mediennutzungsverhalten und der Weiterentwicklung programmatischer Werbung würden auch die Herausforderungen vielfältiger. Größtmögliche Relevanz werde man erreichen, wenn man die Werbebotschaften in ihrer kreativen Umsetzung an den einzelnen User anpasse. Folglich bestehe eine Kampagne nicht mehr aus einem oder wenigen Werbemitteln, sondern aus Dutzenden, gar Hunderten verschiedenen

Adaptionen einer Kreation, die automatisiert und individuell ausgeliefert werden. Darüber hinaus würden die Vorlaufzeiten, auch bei nativen Formaten, mit der Vielzahl unterschiedlicher Formate anspruchsvoller. Oakley sieht die Branche gefordert: Man benötige tiefe Einblicke in die relevanten Daten und ein gleiches Verständnis ihrer Bewertung auf Kunden- und Agenturseite sowie die silofreie Zusammenarbeit zwischen Kreativ- und Mediaagenturen. „Und wir brauchen eine ganze Portion mehr an Kreativität, Entertainment und Engagement.“

Kampagnenverschmelzung

Ein positives Wachstum bei Display Advertising vermeldet auch Mindshare-CEO Ursula Arnold. Beide, Native und Display, würden ihre Stärken in unterschiedlichen Phasen der Customer oder auch Shopper Journey ausspielen. „So kann Native ein guter erster Kontakt sein, über Display wird der Konsument in einer performance-optimierten Retargeting-Strategie erinnert und im besten Fall mit Mehrwert zurück in den Warenkorb

WERBEINVESTITIONEN IN NATIVE ADVERTISING



geführt“, meint Arnold. Die gebotene gesamtheitliche Sicht der Adaptive Marketing gelte für alle Kanäle und Warenkörbe.

Bei Initiative gebe es einerseits Kunden, deren Kampagnen eher der Absatzsteigerung dienen und daher stärker auf Display Ads setzen, so Oakley. Andere Auftraggeber wiederum gehen verstärkt in Richtung Native Ads, da sie erklärungsbedürftige Produkte vertreiben, die mehr Zeit in Anspruch nehmen, als dass sie schnell in einem Banner erklärt werden können. „Allerdings erleben wir auch, dass Branding- und Performance-Kampagnen zunehmend verschmelzen“, merkt Oakley an.“

Display fürs Vertrauen

Für Martin Gaiger, Geschäftsführer des Telekurier, wird etwa die Diskussion, ob Native- oder Display-Ads vertrauenswürdiger sind, falsch geführt. „Die Behauptung, Display-Werbung, sei wenig vertrauenswürdig, wird als störend empfunden und würde häufiger geblockt, wird nicht richtiger, nur weil sie ständig wiederholt wird“, so Gaiger, der ergänzt: „Was das Publikum nervt, ist ‚schlechte‘ Werbung – unabhängig vom Werbeträger, also zum Beispiel Werbung ohne Nutzen, Charme oder Relevanz, Ads die zu langsam laden, den Contentaufbau behindern oder Prerolls, die länger als zehn bis 15 Sekunden dauern.“ Der Online-Chef des Kurier betont gegenüber HORIZONT, dass Online-Kampagnen beim Kurier sehr gut funktionieren. „Je höher die Schaltungensintensität, desto besser. Vor allem dann, wenn wir für Werbepartner aktives

Kampagnen-Management betreiben und kontinuierlich optimieren. Das ist ein wesentlicher Teil der Kurier Digital Services geworden.“

Zu einer ähnlichen Beurteilung kommt Gerlinde Hinterleitner, Verlagsleiterin von derstandard.at, im HORIZONT-Gespräch: „Der Einsatz von Display Ads wird in qualitativ hochwertigen und vertrauenswürdigen Umfeldern steigen. Brand Safety und Credibility werden an Bedeutung gewinnen, da ein Imagetransfer stattfindet“, so Hinterleitner. „Somit ist es wichtig, dass Werbetreibende sich in Umfeldern platzieren, die zu ihrer Brand und zur Philosophie des Unternehmens passen.“

„Wie Fake News“

Gaiger geht mit den Native Ads zudem hart ins Gericht und betont die Unterscheidung zu Content Marketing. „Native Ads haben nichts mit Content Marketing zu tun. Native Ads schauen aus wie redaktionelle Teaser, öffnen aber per Click externe Werbe-seiten, oftmals mittlerweile Clickbaiting-Portale. Das ist wie Fake News statt Nachrichten. Es wird nicht lange

brauchen, und es wird Internetnutzer so nerven, wie schlechte Werbung“, meint Gaiger. „Darauf können wir verzichten. Zumal solche Einschaltungen auch von Adblockern ausgeblendet werden.“ Im Gegensatz dazu wächst Content Marketing bei Kurier laut Gaiger „exponentiell.“ Dafür wurde ein eigenes Team aufgebaut, „das mit Technik, Kampagnen-Management und Audience Development zusammen großartige Leistungen für unsere Kunden erarbeitet.“

„Google und Co Gewinner“

Die Beurteilung der aktuellen IAB-Halbjahresbilanz sehen die beiden Publisher differenziert. Hinterleitner vom Standard sieht die großen Gewinner „definitiv bei Google, Facebook und Co. Der starke Shift ist vor allem durch Video und Search bedingt.“ Hinterleitner ortet dabei eine starke Entwicklung in Richtung Bewegtbild beziehungsweise Vermittlung der Werbebotschaft über Emotionen. „Display bietet nach wie vor mehr Möglichkeiten beziehungsweise nicht mit Bewegtbild oder Search vergleichbare Möglichkeiten in der Umsetzung“, so Hinterleitner.

Das starke Wachstum in Österreich relativiert auch Gaiger: „Online-Werbung wächst in Österreich alleine schon wegen des Nachholbedarfs. Hierzulande werden gerade mal 14 bis 15 Prozent Online investiert. Damit liegen wir unter der Hälfte von Deutschland mit etwa 30 Prozent und Deutschland liegt wieder deutlich unter noch besser entwickelten Märkten, wie England und Skandinavien mit über 50 Prozent Anteil der

Online-Werbung am Gesamtwerbeaufkommen.“ Insgesamt sei 2018 in Summe besser als 2017 gelaufen, auch wenn aufgrund der DSGVO zwischenzeitlich ein Knick im Online-Werbeaufkommen verzeichnet wurde.

Weiter wachsen

Für 2019 rechnet Gaiger jedenfalls mit einer deutlichen Steigerung der Online-Werbependings, sowohl bei Display als auch bei Content-Marketing. „Wir gehen davon aus, dass seriöse Medienanbieter wie kurier.at überproportional dazugewinnen werden, weil zunehmend erkannt wird, dass das Werbeumfeld sehr wohl über den Werbeerfolg entscheidet. Das Vertrauen der Besucher in eine Nachrichtenplattform sorgt für einen positiven Imagetransfer.“ Programmatic Advertising wird aus Sicht der Kurier-Chefs stark wachsen. Dabei sei ein deutlicher Trend zu Guaranteed- und Private Deals erkennbar. „Zum einen, weil für den Kunden Transparenz gegeben ist und Buchungsvolumen und Preis planbar bleiben. Zum anderen, weil damit die mit Programmatic Advertising verbundenen, zum Teil absurden Kosten von oft über 40 Prozent der Auftragssumme, dramatisch gesenkt werden können“, so Gaiger.

Hinterleitner stimmt zu, schließt Native Ads dabei jedoch ein: „Native wird weiterhin steigen, sowohl bei Display als auch Mobile. Klassische Display-Ads werden zunehmend in programmatische Abwicklung wandern.“ Kritisch sieht Hinterleitner jedoch die Prognose, wonach Social, Mobile, Video und Search die Wachstumstreiber sein werden: „Wir erwarten hier keine großen Veränderungen. Aufgrund des begrenzten heimischen Video-Inventars werden die Budgets weiterhin zu den US-

„Allerdings verschmelzen Branding und Performance zunehmend.“

John Oakley, Geschäftsführer Initiative

Giganten wandern, außer die heimischen Vermarkter bilden hierzu eine Allianz und stellen gemeinsam etwas auf die Beine.“

Künftig müsse man sich für eine optimale Planung jedenfalls bewusst machen, „wie die verschiedenen

ZUWÄCHSE IM EUROPÄISCHEN DIGITALMARKT



Formate in der Customer Journey zusammenspielen und beispielsweise Branding und Performance nicht mehr isoliert betrachten“, ist Oakley überzeugt. Das Ineinandergreifen von Branding und Performance könnte auch ihre jeweils bevorzugten Werbeformen neu herausfordern. Und an Herausforderungen wächst man ja bekanntlich

62 %
der von Oath Befragten würden eher Marken empfehlen, die sie in Native Ads gesehen haben.