

# Über das Display hinaus

In puncto digitaler Werbung steht Marketern eine Vielzahl an Formaten zur Verfügung. Das Bewährte will man trotz neuer Möglichkeiten nicht missen.

Bericht von **Birgit Samer**

5,5 Milliarden Euro – so groß war 2018 der Kuchen europäischer Digital-Marketing-Spendings. Das zeigt die AdEx-Benchmark-Studie des IAB Europe, die ein Wachstum von fast 14 Prozent im Vorjahresvergleich ausweist. Innerhalb von nur fünf Jahren hat sich das Digital-Werbevolument gar verdoppelt. Doch Online ist nicht gleich Online, wie eine Vielzahl an Formaten verdeutlicht: Von Native über Video bis hin zum guten alten Display – virtuell scheinen keine werberischen Grenzen gesetzt.

## Video kills the TV-Star

Dass Online-Bewegtbild-Content dem klassischen linearen Fernsehen vor allem unter den Jungen durchaus zusetzt, untermauern zahlreiche Nutzungsstudien. Auch die Marketer haben den „digitalen Verlängerungsarm“ längst für sich entdeckt, wie Daniel Pfeffer, Digital Director bei Havas, ausführt: „Online-Videos bieten eine ideale inkrementelle Reichweite für TV-Kampagnen. Weiters stellen Studien fest, dass in puncto Werbeerinnerung ein TV-Kontakt und ein Online-Video-Kontakt zu besseren Ergebnissen führen als

zwei TV-Kontakte.“ Besonders in der Personalisierbarkeit sieht Pfeffer weiteres Werbepotenzial.

Auch für die Marketingagentur Mindshare ist das digitale Bewegtbild vor allem bei jüngeren Zielgruppen relevant. Dabei gelte es, auch kleinere Häppchen für die Zielgruppe vorzubereiten, skizziert CEO Ursula Arnold: „Neben dem klassischen Bewegtbild-Spot in 15-Sekunden-Länge gibt es mittlerweile auch neue Buchungsvarianten wie das noch kürzere Bumper Ad. Das ist sozusagen Werbung in der Snack-Variante.“ Tunnel23-Geschäftsführer Michael Katzlberger bescheinigt Video auch in Zukunft steigendes Wachstum und „viele neue Formate“. Bei der Wiener Agentur PKP BBDO teilt man die langfristige Euphorie dagegen nicht uneingeschränkt. „Der Anti-Trend“, erklärt

CCO Roman Sindelar, „wird einsetzen, wenn sich einfach alles in einem Online-Kanal bewegt. Dann wird es darauf ankommen, wer sich aus dieser Bewegtbild-Flut dann wieder abhebt.“ Bewegtbild könne „einfach wunderbare Geschichten erzählen, die emotional berühren. Mit der richtigen Qualität schafft man so nicht nur auffällige, sondern im Idealfall auch ansprechende Markenbilder“.

## Lebendiges Display

Search dominiert laut AdEx-Benchmark-Studie das digitale Spendings-Ranking weiterhin deutlich, wenn auch mit leicht gesunkenem Anteil (siehe Grafik). Die Stabilität des Zweitplatzierten mag überraschen,



Vermarkters G+J EMS zur Wirkung digitaler Werbeformate sieht den Klassiker für das Grundrauschen geeignet: Damit Ad Specials, Native und Influencer „ihre besondere Strahlkraft entfalten können, braucht es eine solide Basis in Form einer kontinuierlichen User-Ansprache – und hier kommen die Display-Formate ins Spiel: Sie erzeugen routiniert Aufmerksamkeit und stärken damit Ad Awareness, Ad Recognition und das Markenimage“, so die Studienautoren.

wird doch klassischen

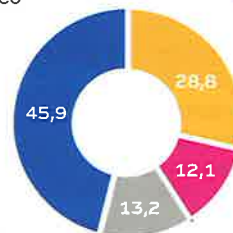
Display Ads seit geraumer Zeit ein langsamer Tod vorausgesagt.

Mit 28,3 Prozent hält sich das Format indes wacker. Bewegtbild pusht hier wiederum auch den Online-Klassiker: Gewöhnliches Display und Video (13,9 Prozent) ergeben einen gemeinsamen Display-Share von rund 42 Prozent. Eine Studie des deutschen

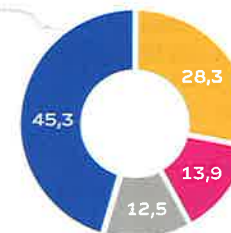
## MARKTANTEILE DIGITALER WERBEFORMEN IN EUROPA

Angaben in Prozent

- Non-Video-Display
- Video
- Classifieds & Directories
- Search



2017



2018

Als „nach wie vor extrem wichtig“ sieht auch iab-austria-Geschäftsführer Stephan Kreissler Display: „Die Sitebar ist die wichtigste Display-Werbeform im D-A-CH-Raum.“ Pfeffer dagegen will Display nicht in einem Entweder-oder-Paradigma sehen, jeder neuen Werbeform blicke er „primär opportunistisch entgegen, nämlich als weitere Möglichkeit, den Mediamix zu verbessern, um somit bessere Kampagnenergebnisse einzufahren“. Und: „Bis die letzte Sitebar auf Österreichs Desktops verschwunden ist, werden noch viele Petabytes durch die Server geschickt werden und wird noch mehr Wasser die Donau hinunterfließen.“

Vielart im Display-Blickwinkel fordert Sindelar: „Wenn wir Display betrachten, sollten wir auch Social einbeziehen. Denn wie genau unterscheidet sich eine Anzeige auf Facebook, Instagram oder Twitter? Es ist eine Werbefläche, die gehandelt wird, grafisch gestaltet wurde und klickbar ist. Social Ads – egal ob im Feed oder in Storys – sind also nichts anderes als Display Ads in neuem Gewand. Und die sind ganz und gar nicht im Aussterben.“ Totgesagte leben eben –