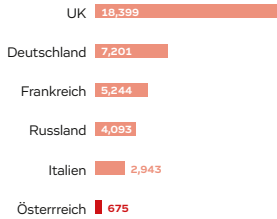


# Auf digitaler Werbe-Aufholjagd

## GLOBALE DIGITAL-SPENDINGS

Angaben in Millionen Euro



Quelle: IAB Europe

Online im steten Aufwind: Heimische Experten sehen vielfältige technologiegetriebene Chancen.

Bericht von **Birgit Samer**

In Zeiten, in denen Digital-Spendings weltweit in die Höhe schießen, rückt als direkte Auswirkung die Klassik auf der Beliebtheitskala der Marketer zunehmend nach hinten. Zumindest global. Online-Werbung nimmt in der Print-Nation Österreich immer noch nicht die dominante

Rolle ein, die sie international schon längst innehat. Print war im Werbejahr 2018 laut Focus-Daten weiter klarer Spendings-Kaiser. Wachstumssieger ist freilich Online mit einem Plus von 4,5 Prozent.

Damit überschreitet Digital Marketing die Grenze von 600 Millionen Euro und macht einen Anteil von über 14 Prozent am klassischen

Werbekuchen aus. „Wer in den Online-Kanälen nicht präsent ist, ist zu wenig präsent und überlässt dieses Terrain den neuen Einsteigern, wie Zalando und Airbnb, die mittlerweile teils schon zu Platzhirschen geworden sind“, gibt Roman Sindelar, CCO der Werbeagentur PKP BBDO, zu bedenken. In Zeiten hoher Smartphone-Nutzung über alle Generationen hinweg stelle sich schließlich nicht mehr die Frage, ob man „im digitalen

Mediamix auch entsprechende Spendings dafür vorsieht“. Tunnel23-CEO Michael Katzberger führt das sich wandelnde Shopping-Verhalten ins Treffen: „Digital ist der wichtigste Kanal, da sich immer mehr Kunden im Internet über Produkte informieren oder online einkaufen. Er ist effizient und gut messbar.“

### Trendwende?

Dass es hierzulande noch digitale Luft nach oben gibt, verdeutlicht die europäische AdEx-Benchmark-Studie des IAB (siehe Grafik). In Großbritannien und Deutschland fließen in absoluten Zahlen die meisten Spendings ins Digitale, Österreich liegt hier auf Platz 15. iab-austria-Geschäftsführer Stephan Kreisler sieht hierbei noch „Aufholbedarf“, will allerdings anderen Mediengattungen nicht ihren Teil vom Kuchen abspenstig machen. Vielmehr gehe es darum, „die Investitionen in österreichische und europäische Anbieter zu erhöhen und nicht noch mehr Geld in die transatlantischen Steuerparadiese der Digital-Giganten wandern zu lassen“. Im Verband arbeite man „stark daran, eine Trendwende bei der Investitionspolitik herbeizuführen. Die hohe Umfeldqualität der heimischen Publisher bietet die beste Basis dafür“. Ob national oder global – Mindshare-CEO Ursula Arnold zeigt sich überzeugt davon, dass Digital weiter wachsen wird, „da der Markt innovationsgetrieben ist. Laufend kommen neue Technologien hinzu, die sich exponentiell entwickeln - dadurch entstehen neue Werbeformen“ (zu digitalen Werbeformaten siehe Bericht auf Seite 35).

Bei **Havas** beobachtet man abseits aller Zahlen noch „krasse Unterschiede“ zwischen den Kunden, wenn es um Digital-Spendings geht. „Während manche mehr als 50 Prozent in Digital investieren, gibt es andere, die wenig bis gar nichts online bewerben“, führt Digital Director Daniel Pfeffer aus. Aber: „Ich warte bis heute noch auf meinen ersten Kunden, der mit Digital beginnt und dies dann wieder zurückschraubt. Die offensichtlichen Vorteile der Messbarkeit und Adressierbarkeit sind zumeist doch sehr überzeugende Argumente“.