

Mobile kills the Desktop-Star

Mobile Devices sind der Gewinner der aktuellen ÖWA. Was die Ergebnisse an sich für Vermarktung und Spendingentwicklung bedeuten.



Bericht von **Birgit Samer**

Gespannt hat sich dieser Tage der Blick der Onlinebranche und ihrer Beteiligten auf das virtuelle Tor der österreichischen Webanalysegerichtet – und das in mehrfacher Hinsicht: Von Marketer in Unternehmen, Agenturen, Media-Experten bis hin zu Medien und Vermarktern hat ein breiter Kreis berechtigtes Interesse an den neuesten Ergebnissen. Zudem ist es die erste Veröffentlichung unter geänderten Vorzeichen, nachdem die technische Messung für die ÖWA Plus mit Juli vergangenen Jahres umgestellt wurde.

Reichweitenkaiser orf.at

Dass es erstmals keine Vergleichsbasis gibt, tut der Jubelstimmung beim Öffentlich-Rechtlichen keinen Abbruch: „Unsere Kunden sind Erfolg gewohnt. Natürlich freuen sie sich mit uns über die erneute Bestäti-

gung als Nummer eins“, gibt sich ORF-Enterprise-CEO Oliver Böhm gegenüber HORIZONT selbstsicher. Im Vergleich der Einzelangebote nimmt orf.at die Top-Position ein: Laut ÖWA Plus 2018-IV kommt die News-Site des ORF auf eine Reichweite von 55,6 Prozent und 3,6 Millionen Unique User. Auch das orf.at-Network sichert sich unter den Gesamtangeboten den Platzhirsch-Posten mit 3,8 Millionen Unique Usern beziehungsweise einer Reichweite von 59 Prozent. Das hat sich für Böhm auch in den Werbeumsätzen im letzten Jahr widergespiegelt: „Auch 2018 war für die Vermarktung von orf.at ein super Jahr. Wir haben deutlich über Vorjahr abgeschlossen.“

Das Werbeportfolio des orf.at-Networks umfasst 13 Channels sowie zusätzliche temporäre Sonder-Channels und Themen-Specials für breitenwirksame Sportarten wie Fußball und Ski-Alpin. Das „Premium-Produkt“

Startseite erfreue sich dabei unter den Werbetreibenden „hoher Nachfrage“. Auch die Startseiten der Channels von Sport bis Wetter trafen auf „besonders heftigen Zuspruch. Nach wie vor ungebrochen stark ist der Dauerboom der TVthek, die nach ihrem Relaunch noch attraktiver ist.“ Seit März präsentiert sich die VoD-Plattform des Öffentlich-Rechtlichen in neuem Design, vereinfachter Navigation und zusätzlichen Features.

Gerade orf.at punkte mit journalistischen Traditionswerten: „Die Werbewirtschaft profitiert nicht nur von der hohen Reichweite, sondern auch von der redaktionellen Qualität.“ Als die „Kombination von schnellem Reichweitenaufbau mit bester Werbewirkung“ preist Böhm das Online-News-Zugpferd an. Neue Erlösmöglichkeiten könnte wohl auch der neue ORF-Player bringen, der Ende des Jahres online gehen soll (siehe Bericht Seite 8). In den

Top Ten der aktuellen ÖWA Plus hat auch die styria digital one (sd one) als Vermarktungsplattform des digitalen Styria-Portfolios mit kleinzeitung.at eine Platzierung. Die Reichweite von 27,2 Prozent bedeutet Platz sieben im Ranking – mehr als die Hälfte des Werts (18,5 Prozent) kommt bereits aus Mobile-Hand. Der wachsende Mobile-Traffic, der sich in den Reichweiten auch der anderen Styria-Medien abzeichnet (siehe auch Daten S. 28/29) ist für sd one schon lange nichts mehr, für das erst neue Werbeangebote geschaffen werden müssten: „Wir bei der styria digital one trennen mobil und stationär schon lange nicht mehr. Wir sehen Mobile auch nicht mehr als Trend, für uns ist es normales daily Business“, betont Geschäftsführerin Xenia Daum. Vielmehr folge man der Prämisse „One size fits all“.

Lesen Sie weiter auf → Seite 18

Fortsetzung von Seite 17 ->

Ein starkes Wachstum verortet Daum auch bei „Native Advertising und Content Marketing“. Entsprechend breit hat die sd one hier das eigene Produktportfolio aufgestellt, „von True Native Advertising über Recommendation Ads bis hin zu Sponsored Content, den wir kreieren. Darüber hinaus leisten wir strategische Beratung im Bereich Content Marketing und produzieren Qualitätscontent für unsere Kunden in Text, Bild, Audio und Video.“ Eine klare Zunahme von Online-Bewegtbild beobachtet auch Daum: „Video Advertising ist ein weiterer, stark wachsender Bereich. Wir konnten mit Video Intelligence allein bei der Presse das Inventar von Video-Pre-Rolls von 300.000 Ad Impressions 2016 auf 31 Millionen im Jahr 2018 steigern. Das Gute ist, Content-Videos unserer Kunden können wir auch gleich über unser großes Medien-Video-Netzwerk bewerben.“

Mobile first

Über den zweiten Platz unter den ÖWA-Vermarktern - hinter Goldbach Austria - kann sich der Russmedia-Digital-Vermarkter austria.com/plus mit fast drei Millionen Unique Usern (46,6 Prozent Reichweite) freuen. Das Buchungs-Ranking für die regionalen Newsportale führen laut eigenen Angaben vol.at, vienna.at, noen.at, bzw.at und wienzeitung.at an. Danach folgen die deutschen Premium-Newsportale, deren AT-Traffic austria.com/plus vermarktet. „Das gesamte Netzwerk mit seinen über 250 unterschiedlichen Targetingsegmenten, die wir seit letztem Jahr anbieten können, ist das Rückgrat in unserem Premium-Portfolio und hat durch die effiziente Segmentierung einen hohen Stellenwert für die werbetreibende Wirtschaft“, schildert Geschäftsstellenleiterin Karina Wundsam ihre Sicht auf den Vermarkter-eigenen USP.

Bereits zu 81,3 Prozent greifen die heimischen Internetnutzer am liebsten über mobile Endgeräte auf das Internet zu, zeigen die aktuellen ÖWA-Ergebnisse. Bei austria.com/plus ist man bereits auf den Mobile-Zug aufgesprungen: Bei 57,8 Prozent liegt der mobile Anteil im Portfolio. Denn:

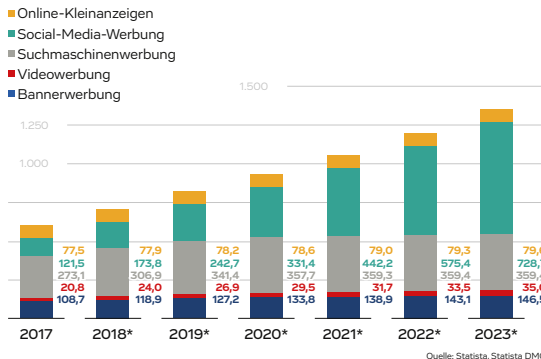
„Die zahlreichen Nachrichten-Portale werden aufgrund der ausführlichen journalistischen Berichterstattung gerne sowohl am Desktop als auch am Smartphone gelesen. Austria.com/plus denkt Kampagnen user-zentriert und vermarktet das Inventar plattformübergreifend für alle Devices, um die User zu erreichen. Das Smartphone ist der ständige Begleiter und sehr geeignet, um kurzfristige Kaufimpulse zu geben. Die präzise

Vermarkter auch das Desktoppotenzial nicht unterschätzen. „Größere Kauf- und Konsumentscheidungen werden häufig länger recherchiert. Die Targeting-Möglichkeiten von austria.com/plus erreichen die User entlang ihrer digitalen Mediennutzung im relevanten Qualitätsumfeld“, betont Wundsam.

Neue Spielregeln für Mobile Ads
Goldbach Austria, Vermarkter-Sieger

UMSATZ IM MARKT FÜR DIGITALE WERBUNG NACH SEGMENTEN IN ÖSTERREICH 2017 UND PROGNOSE BIS 2023

Angaben in Millionen Euro



Quelle: Statista, Statista DMO

Ausspielung der Werbung erreichen wir durch die 250 Targetingsegmente, die für Relevanz und Aufmerksamkeit bei den Usern sorgen. Dafür analysiert unser Targetingpartner Emetriq das Userverhalten von 1.500 deutschsprachigen Websites und greift auf Datenpools von namhaften Lieferanten wie Payback Online Channel, Adality, Civey oder GfK zurück. Durch Machine Learning werden die Daten modelliert und laufend aktualisiert. Da auch das Wetter einen starken Einfluss auf Kaufentscheidungen und das Medienverhalten hat, bieten wir auch ein spezielles Wettertargeting mobil an.“ Trotz steigender Mobile-Nutzungs-Tendenzen will der Digital-

im ÖWA-Ranking (rund drei Millionen Unique User, 46,6 Prozent Reichweite) sieht sich im mobil eingeschlagenen Kurs bestätigt. „Digital ist aus keinem Media-Mix wegzudenken und hat wie bisher große Bedeutung bei der zielgruppengenaue Ansprache von Usern. Wachstumstreiber ist auch hier sicher Mobile. Durch die weiterhin rasante Verbreitung von digitalen Medien - auch in ältere Zielgruppen - sehen wir, dass auch der Massenmarkt immer mehr über digitale Werbeformate zu erreichen ist“, sagt Josef Almer, Managing Director Goldbach Austria, gegenüber HORIZONT.

Vor allem im digitalen Wachstumsfeld Mobile rät Almer, einige Gestaltungsspielregeln zu beachten: „Gerade im mobilen Bereich merken wir besonders stark, dass vor allem jüngere und aktivere Zielgruppen nicht durch Werbung genervt werden möchten. ‚Gute‘ Werbung ist für sie unterhaltsam und informativ und soll auch authentisch in das Umfeld eingebettet sein. Wichtig für die mobilen User ist auch, dass sie die Kontrolle darüber haben möchten, wie lange sie die Werbung sehen.“ Als Trend in puncto Media-Spendings sieht Almer einen Shift hin zu mobilen Werbeformaten, die vor allem programmatisch gebucht werden.

Ungenutzte Potenziale

Verschenkte Digital-Chancen sieht man indes beim Branchenverband der Digitalwirtschaft, dem iab austria: „Mit einem prognostizierten Volumen von 638 Millionen Euro hinkt der Digital-Markt dem Userverhalten noch immer hinterher. Insbesondere unter dem Aspekt einer rund 50-prozentigen Abwanderung der Spendings zu den US-Digitalgiganten. Nach der Verunsicherung durch die Datenschutzgrundverordnung kam es zu einer Marktberreinigung, da sehr viele unseriöse Anbieter verschwunden sind. Die österreichischen Pu-

blisher, Agenturen und Vermarkter haben ihre Hausaufgaben gemacht. Das gewonnene Vertrauen in die heimische Digitalwirtschaft muss nun in Werbegelder verwandelt werden. Dazu muss die Branche geschlossen Aufklärungsarbeit bei den Auftraggebern leisten“, betont Geschäftsführer Stephan Kreissler.

„Media Money follows eyeballs“

Für Michael Göls, CEO von Havas Media, stellt sich die Frage nach der digitalen Relevanz schon lange nicht. Vielmehr müsse man sich fragen, welche Bedeutung Analog noch im Media-Mix habe. Den Spendings-Shift Richtung Mobile sieht Göls in einer alten goldenen Regel der Werbebranche gut begründet: „Media Money follows eyeballs“. Da die Menschen mittlerweile ziemlich viel Zeit damit verbringen, den Bildschirm ihres Smartphones im Auge zu behalten, sei es wenig verwunderlich, dass mobile Werbung boomt. Einziges Manko: „Der Platz wird weniger, die Inhalte unterbricht, löst Reaktionen aus und die Ad-Recall Zahlen gehen automatisch zurück.“ Auch Digital-Probleme wie Ad-Fraud gelte es im Auge zu behalten und dabei „Zero-Tolerance“ zu zeigen.

Roman Breithofer, Head of Digital Media bei Media1 will indes „digital nicht als Medium, sondern als Infrastruktur“ verstehen. „Insofern lassen sich keine klaren Grenzen im monetären Media-Mix ziehen.“ Außerdem sieht der Media-Spezialist hierzulande noch länger eine „Diskrepanz zwischen Spendings und Nutzungsintensität. Bei uns steht die digitale Ansprache mit Rückkanal sehr oft im Zentrum der Planung, auch wenn sie nicht den größten Budgetanteil auf sich vereint.“

Im Mobil-Trend sieht Breithofer vor allem die Möglichkeit, Zielgruppen noch genauer und situations-spezifischer ansprechen zu können. „Durch die Vielzahl an technisch messbaren Parametern der Nutzung lassen sich deutlich mehr kreativ-effiziente Trigger für gezielte, relevante Werbebotschaften einrichten als im stationären Internet. Mit der

Partner. Bei der Kampagnenkonzepktion strebe man eine „optimale Verschmelzung der klassischen und digitalen Media-Welt an“, führt Online Media Director Raffaella Hinterreiter aus. Generell sieht Hinterreiter einen sehr starken Trend hin zu Mobile, Programmatic und Video.

Verlockende Brücke zu TV

Auch für Mindshare ist „Digital aus dem Media-Mix nicht mehr wegzudenken und spielt gerade bei Performance-Zielen eine große Rolle“, bestätigt COO Sabine Auer-Germann. Online biete „für das digitale Marketing das größtmögliche Spektrum an Platzierungs- und kreativen Umsetzungsmöglichkeiten“. Das Hauptmedium für Markenbildung sieht Auer-Germann allerdings weiter im Fernsehen. „Durch die digitale Verlängerung in Bewegtbild und Web-TV kann einerseits das Image digital weitertransportiert werden und andererseits der Kunde direkt auf die Unternehmenswebsite gebracht werden. Die junge Zielgruppe erreichen wir mit weitreichenden und relevanten Multichannel-Kampagnen als Markenerlebnisse.“

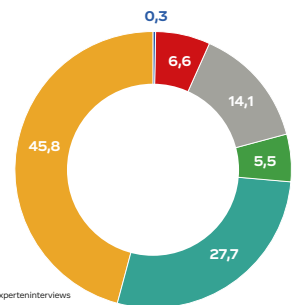
Bei Twyn Media sieht man im Mobile-Trend wiederum vor allem Chancen zur effizienten Datennutzung: „Durch Hyperlocal-Targeting erreichen wir Konsumenten zielgenau in der Nähe von definierten Locations. Anderes Beispiel: Befinden sich Smartphone-Besitzer bei Regen in einem Park, können wir davon ausgehen, dass ein Hund im Spiel ist. Wir erhalten somit über mobile Devices viele wertvolle Informationen, die sinnvoll in gezielte Ausspielungen münden können“, meint Geschäftsführer Werner Schedewy. Dennoch muss mit dem Medium sorgsam umgegangen werden, weil man hier mit höheren Reaktionswerten rechnet. „Am Ende einer Journey oder im richtigen Contentumfeld sind jedoch Mobile Ads und Videos wertvolle Ergänzungen im Media-Mix.“

Auch Christoph Purkart, Director of Performics, bei Publicis Media Austria sieht Digital als „Performance-Kanal, der die Brand Communication klassischer Kanäle wie TV oder

MEDIA-MIX KLASSISCHE WERBUNG 2018

Angaben in Prozent

- Kino
- Außenwerbung
- Online*
- Radio
- Fernsehen
- Print



Basis: Werbezählung Klassisch
Online-Hochrechnung*, basierend auf 303 Experteninterviews
Quelle: Focus Werbezählung 2018

wachsenden Anzahl an Wearables, vernetzten Autos und weiteren mit Internet und Sensoren ausgestatteten mobilen Devices wird diese Entwicklung noch deutlich stärker an Fahrt aufnehmen.“

Mehr (Online-)Gestaltungsraum

Eine Chance in der Entwicklung weg von „linearen Nutzungsgewohnheiten von früher“ hin zu verschiedenen Kanälen zur digitalen Mediennutzung sieht man bei der Linzer Agentur Reichl

Print unterstützt“. Auch die Nutzung von Mobile im Media-Mix stellt für Purkart lange keine Frage mehr dar. „Als Partner unserer Kunden stehen wir vor der Aufgabe den strategischen Anforderungen einer Mobile-First-Gesellschaft, die Kontakte zwischen Brand und User sowohl häufiger als auch kurzer werden lässt, gerecht zu werden. Damit sind Fragestellungen angesprochen, die weit über die Nutzung von Endgeräten und mobilen Werbeformen hinausgehen.“