

Die Sitebar bleibt

Gemeinsam mit dem IAB Switzerland, der IGMA und dem BVDW hat iab austria die globale Coalition For Better Ads von der Notwendigkeit der Sitebar überzeugt.

Bericht von **Nora Halwax**

Eine Premiere für das digitale Österreich: Als erstes Land weltweit hat es nun eine Werbeform bei der Coalition For Better Ads durchgesetzt, die im deutschsprachigen Raum gerne genutzt wird und doch auf der Kippe stand – die Sitebar. Denn die „Koalition“, ein Zusammenschluss global tätiger Unternehmen, welche basierend auf User-Feedback und der Analyse des User-Verhaltens Richtlinien für Werbestandards erarbeitet, hatte kritisiert, dass das Format in internationalen Werbebildern kaum verbreitet sei. Das iab austria wollte das nicht auf sich sitzen lassen und hat sich mit den Schwesterverbänden IAB Switzerland und dem deutschen Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) sowie mit der IGMA zusammengetan, um mittels Lobbying für die internationale Anerkennung zu werben. Mit Erfolg: Die Sitebar wird offiziell als userfreundlich anerkannt und somit weiterhin im Browser Chrome ausgespielt.

Auch in ihrer Argumentation war die Coalition For Better Ads jener des iab gefolgt: Die Sitebar sei im D-A-CH-Raum mittlerweile ein essenzielles Werbemittel, welches den Erfolg von Digital-Werbung fördere. Weiters

sei sie „vergleichbar mit der bereits anerkannten Large Sticky Ad In Side Rail“ und entspreche so den Kriterien der Userakzeptanz. Auch der im Juli veröffentlichte Werbeformenreport 2017 des Onlinevermarkter-Kreises zeigt die heimische Beliebtheit der Sitebar. Zwar hat sie von 2016 auf 2017 einen Prozentpunkt verloren, dennoch entfallen 22 Prozent aller Ad Impressions auf die Werbeform. Davor liegen nur das Medium Rectangle mit einem Wert von 28 Prozent und Skyscraper mit 23 Prozent.

Wesentlich für Wertschöpfung'

Für iab-austria-Geschäftsführer Stephan Kreissler zeichnet sich die Sitebar userseitig durch eine hohe Akzeptanz und einen „einzigartigen Branding-Effekt“ aus. „Ein Blocken der Sitebar hätte schwerwiegende Auswirkungen auf den digitalen Werbemarkt gehabt“, resümiert Kreissler, denn die Werbeform sei maßgeblich für die nationale Wertschöpfung.

Mit der Sitebar-Task-Force soll es aber nicht getan sein: Im nächsten Schritt wolle man sich bei der Coalition For Better Ads um die Akzeptanz der Werbeform Homepage Takeover (HPTO) kümmern und den Dialog über die Standardisierung der Video-Ads vorantreiben.

Werbepreise folgen eigenen Regeln

Die neuesten Daten und Prognosen zur Inflation auf dem Werbemarkt zeigen stellenweise eine völlige Entkopplung von der allgemeinen Preissteigerung.

Bericht von **Lukas Zimmer**

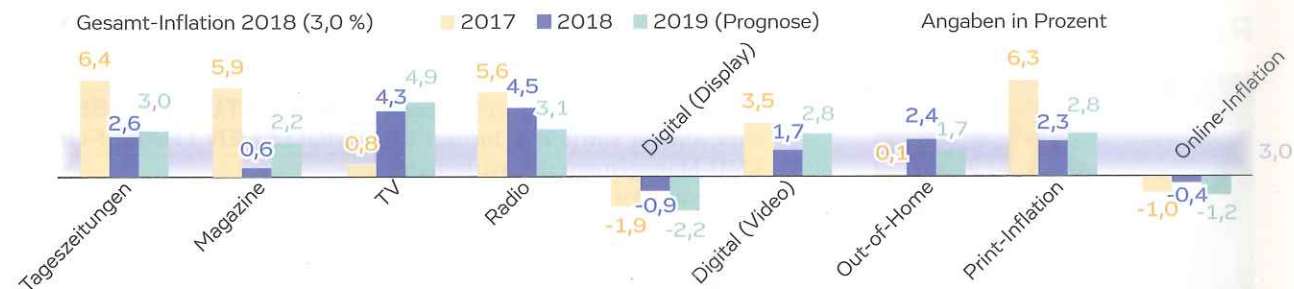
So berechenbar die Gesamt-Inflation mit 3,0 Prozent (2017: 3,3 Prozent / Prognose 2019: 3,3 Prozent) zuletzt geblieben ist, so volatil war das Preisniveau zugleich auf dem Werbemarkt – und wird es wohl auch

Gesamt-Inflation, die den Geldwert über den Verbraucherpreisindex (von derzeit 2,1 Prozent) hinaus abbildet.

Noch am ehesten den Werten der Gesamt-Inflation entspricht die Inflation im Bereich der Tageszeitungen, wo die Abweichung lediglich minus 0,4 Prozentpunkte ergibt, und

Ebenso ein Echo auf Angebot und Nachfrage stellen die Zahlen zu den Online-Werbeformen dar: Display-Werbung liegt schon derzeit bei 0,9 Prozent Deflation – ein Wert, der 2019 auf minus 2,2 Prozent weiter sinken soll, was dann einem Rekordabstand von 5,5 Prozent zur Gesamt-Inflation darstellen würde. Digitales Bewegtbild, derzeit wiederum im Wellental mit 1,7 Prozent, soll bis nächstes Jahr um 1,1 Prozent aufholen und damit fast wieder auf dem gesamtwirtschaftlich gültigen Niveau liegen.

IGMA INFLATIONS DATEN



Quelle: IGMA Juli 2018
Basis: Rückmeldungen von 18 IGMA-Agenturen

bleiben, geht es nach der jüngsten Erhebung der Interessensgemeinschaft der Media Agenturen (IGMA), die aus Rückmeldungen von 18 Agenturen im Juli den Ist-Stand der Inflation unter den unterschiedlichen Werbeformen erhoben hat sowie eine erste Prognose für das kommende Jahr zulässt. Als Referenz diente dabei besagte

auch das kann als Pendelausschlag zu den hohen Werten des Vorjahres interpretiert werden. Als Spiegelbild des Magazin-Markts fungiert wiederum deren aktueller Wert von nur 0,6 Prozent, allerdings mit der Prognose eines Pendelausschlags in die Gegenrichtung: 2019 soll sich der Wert mit 2,2 wieder erholen.

TV und Radio schließlich werden sich laut den Mediaagenturen unterschiedlich entwickeln. Bei derzeitigen Werten von 1,3 Prozentpunkten beziehungsweise 1,5 Prozentpunkten über der Gesamtinflation wird TV noch steigende Inflation prophezeit, Radio wiederum ein Absinken auf leicht unterhalb der „Normallinie“.