Medieninformation

Was die digitale Werbebranche 2025 beschäftigen wird

- **In Zeiten, in denen mehr als 80 Prozent der rot-weiß-roten Digitalwerbespendings an internationale Player wie Google, Amazon und Co. gehen, gilt es 2025 dagegenzuhalten**
- **Neue Metriken in der Werbewirkungsmessung gewinnen in Zukunft immer mehr an Bedeutung**
- **Programmatic Advertising längst etabliert, erfordert jedoch mehr Transparenz**

Österreich, am 9. Jänner 2025 – Die aktuelle wirtschaftliche Situation verlangt heimischen Unternehmen – und damit auch der Werbebranche – weiterhin einiges ab. Und so verspricht 2025, in vielerlei Hinsicht erneut herausfordernd zu werden und einmal mehr von Anpassung, Innovation und unbekannten Wegen geprägt zu sein. Trotzdem birgt das neue Jahr enorme Potenziale. Welche Entwicklungen das heimische Werbe-Ökosystem heuer voraussichtlich auf Trab halten wird, beleuchtet Jochen Schneeberger, Head of Digital Advertising bei willhaben.

1. Neue Metriken in der Werbewirkungsmessung
Die Messung der Werbewirkung hat sich in den vergangenen Jahren – nicht zuletzt dank datengetriebener Ansätze – rasant weiterentwickelt. Während altbekannte Kennzahlen wie die Click-Through-Rate (CTR) weiterhin verbreitet sind, reichen sie längst nicht mehr aus, um die Komplexität der Werbewirkung bestmöglich abzubilden. „Neue Metriken in der Werbewirkungsmessung finden sich in der gesamten Branche wieder, vor allem jedoch im Bereich Social Media, wo Investments insbesondere bei jungen Zielgruppen auf ihre Effektivität geprüft werden“, so die Beobachtung von Jochen Schneeberger, Head of Digital Advertising bei willhaben.

Neue Ansätze wie beispielsweise die direkte Abfrage der Markenbekanntheit (Awareness) mittels Online-Umfragen, Heatmaps oder Eye-Tracking gewähren tiefere Einblicke in die Wahrnehmung und Wirkung von Kampagnen. Ergänzt werden diese durch innovative Methoden wie Brand Uplift Studies, Viewability-Messungen und Attention Metrics, die eine detaillierte Bewertung der Aufmerksamkeit und Resonanz erlauben. Nach einer umfassenden Beta-Phase hat willhaben selbst im Herbst 2024 den Brand Uplift lanciert, um den Effekt der Steigerung der Markenbekanntheit zu messen. Dazu sagt Schneeberger: „Im täglichen Austausch mit unseren WerbekundInnen wurde immer wieder thematisiert, dass die Messbarkeit des Kampagnenerfolgs stellenweise signifikante Lücken aufweisen kann. Daher haben wir uns dazu entschieden, ein direktes Umfrage-Tool zu etablieren, das Aufschluss über die Wahrnehmung während des aktuellen Kontakts mit Werbekampagnen in der potenziellen Zielgruppe gibt. Damit können wir unter anderem analysieren, ob das Werbemittel aufmerksamkeitsstark und prägnant von unseren UserInnen wahrgenommen wird und das Markenimage oder die Kaufbereitschaft beeinflusst hat.“

2. Steigerung der Transparenz im programmatischen Ein- und Verkauf von Kampagnen
Programmatic Advertising – die datenbasierte und automatisierte Buchung sowie zielgruppenspezifische Ausspielung von Online-Werbeflächen in Echtzeit – ist 2025 wohl allen WerberInnen ein Begriff. Technologien wie Real Time Bidding (RTB) und KI-gestütztes Targeting minimieren Streuverluste und sorgen dafür, dass Werbekampagnen effizienter gestaltet werden können. Jochen Schneeberger appelliert in diesem Zusammenhang für mehr Transparenz: „Programmatic Deals eröffnen werbetreibenden Unternehmen zahlreiche Vorteile, die weit über die Automatisierung hinausreichen. Essenziell wäre es, hier noch genauere Einblicke in gewisse Details – wie etwa die Aussteuerung der Anzeigen, die Kostenstrukturen und erzielte Ergebnisse – zu gewähren, beispielsweise mittels standardisierter Reporting-Tools. Eine solche Transparenz, die sich mancherorts bereits etabliert hat, stärkt nicht nur das Vertrauen zwischen Werbetreibenden und Publishern, sondern schafft auch eine verbesserte Grundlage für eine gezielte Optimierung des Werbebudgets.“

3. Warum es die Abwanderung von Werbegeld zu Big Tech einzudämmen gilt
„Wir werden auch 2025 nicht müde, immer wieder dafür einzustehen, dass weniger Spendings ins Ausland abwandern. Denn: die Abhängigkeit von internationalen Playern bringt unsere wirtschaftliche Stabilität ins Wanken“, gibt Jochen Schneeberger zu bedenken. Mehr als 80 Prozent der digitalen Werbeausgaben fließen laut der „MOMENTUM Spendingstudie 2023 und Prognose 2024“ an Konzerne wie Google, Facebook, Amazon, TikTok und Co., was nicht nur zu erheblichen steuerlichen Einbußen führt, sondern auch den digitalen Standort gefährdet.

Schneeberger ist sich sicher: „Wenn weiterhin ein Großteil der Ad Spendings außerhalb des österreichischen Marktes investiert wird, schadet das uns allen.“ EntscheidungsträgerInnen und Unternehmen sind 2025 gefordert, das heimische Ökosystem stärker zu unterstützen und nachhaltigere Investitionsstrategien zu verfolgen. „Nur wenn hier möglichst viele an einem Strang ziehen, können wir den digitalen Standort Österreich festigen und voranbringen“, so Schneeberger abschließend.

Bild
Jochen Schneeberger, Head of Digital Advertising bei willhaben

Bildcredit
willhaben

Pressekontakte
Gerlinde Giesinger
PR Managerin / willhaben
Tel.: 0699/1003 1570
E-Mail: presse@willhaben.at

Andreas Pucher
PR Manager / willhaben
Tel.: 0699/1303 1518
E-Mail: presse@willhaben.at