

# Von simplen Wegen

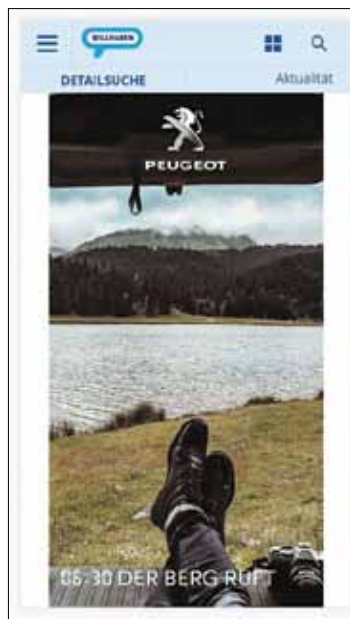
Auf dem Online-Marktplatz willhaben tummeln sich kaufwillige Personen – warum also nicht dort Werbung schalten?

Von Gianna Schöneich

WIEN. Die Lösung vieler Probleme liegt häufig sehr viel näher als gedacht. In Zeiten von Programmatic Advertising liegt Werbetreibenden per Knopfdruck die Welt zu Füßen. Doch dann wird es doch höchst komplex. Man kennt die Mechanismen kaum, auch die Spieler nicht. Es herrscht eine Verunsicherung darüber, wen man letztlich mit einer automatisch eingebuchten Kampagne erreicht oder wie das Reporting zu lesen ist. Ein direkter Ansprechpartner, Wegbegleiter und Übersetzer ist da sehr willkommen.

## Großer Erfahrungsschatz

Eines der ersten Unternehmen, das sich dieses Themas annahm, war willhaben. Bereits im Jahr 2014 brachte das Digital Advertising-Team von willhaben die Technologie in Österreich zum Einsatz. Heute verfügt man über einen großen Erfahrungsschatz und weiß, dass die eigentliche Königsdisziplin Programmatic



willhaben macht seine Kunden auf allen Devices sichtbar.



Angebote für Neuwagen haben auf willhaben ebenso eine Berechtigung wie Gebrauchtwagen.

tic Guaranteed heißt. Doch das Match-Making zwischen Verkäufern, Werbetreibenden und Käufern will gelernt sein.

„Programmatic Guaranteed ist eine Garantie, das zu liefern, was an Ausspielungs-Zielen vereinbart wurde“, erklärt Jochen Schneeberger, Head of Digital Advertising bei willhaben. „Das beginnt aber bereits damit, dass mit der digitalen Kampagne auch wirklich *echte* Menschen erreicht werden. Bei willhaben kann man sich da sicher sein. Wir haben keine Bots, die Klicks auf Werbung erzeugen“, fügt er hinzu und spielt damit auf die hohe organische Reichweite der Plattform an. Jeder zweite Österreicher ist zumindest einmal im Monat auf willhaben unterwegs, das sind 3,57 Millionen Unique User pro Monat, die 1,7 Millionen Page Impressions erzeugen. „Wollen nun Werbetreibende diese User

ansprechen, streben wir stets nach höchstmöglicher Relevanz in der angestrebten Zielgruppe. Unsere Kunden wissen jederzeit, was mit ihrer Marke auf unserer Plattform geschieht – wir bieten hier völlige Transparenz.“ Und auch die User scheinen zufrieden: willhaben genießt eine Weiterempfehlungsrate von rund 99 Prozent.

**Im Mittelpunkt steht der User** Wer auf willhaben stöbert und vergleicht, will in acht von zehn Fällen auch kaufen. Das zeigen die Ergebnisse der jüngsten User-Umfrage von willhaben. Doch der Weg hin zum richtigen Kontaktpunkt ist trotzdem eine eigene Wissenschaft.

Wenn jemand dabei ist, eine Wohnung zu suchen, kann es für ein Maklerbüro interessant sein, sich ihm zu präsentieren. „Genauso wird aber auch ein entsprechender Dienstleistungs-

Betrieb oder ein Möbelhersteller diese Person als potenziellen Kunden betrachten können“, gibt Schneeberger einen ersten Einblick in das Thema.

Obwohl bei Programmatic vieles digital und automatisiert gesteuert wird, bleibt der *Mensch* bzw. die enge, direkte Zusammenarbeit mit dem Kunden ein wesentlicher Erfolgsfaktor. „Oftmals stellt sich bei der gemeinsamen Durchsicht von einem Briefing heraus, dass unsere Erfahrung dem widerspricht, was der Kunde sich vorstellt.“

## Beratung, Beratung, Beratung

Es ist also unabdingbar, miteinander zu sprechen und gemeinsam entsprechende Lösungen zu finden“, meint Schneeberger. Denn über die Breite an Themenwelten – vom Job über die Wohnung inklusive Küche und Möbel bis hin zum Auto – ergeben sich unzählige Handlungsmöglich-