medianet.at | Donnerstag, 25. Oktober 2018 | MARKETING & MEDIA | 27

"

Wir wollen nicht der Grund für den Download eines Werbeblockers sein. Deswegen braucht es kreative, außergewöhnliche Lösungen.

Jochen Schneeberger



keiten. "Damit steht Beratung bei uns an erster Stelle", betont er. Sein Team scheue auch nicht davor zurück, vorgestellte Kampagnen-Pläne oder favorisierte Werbemittel infrage zu stellen, um sie dann gemeinsam mit Kreativagenturen und Kunden bei Bedarf zu verfeinern.

Der Preis zieht

Das Kerngeschäft von willhaben ist es, Angebot und Nachfrage bestmöglich zusammenzuführen. Dieser Auftrag gilt aktuell für mehr als fünf Millionen aktive Anzeigen. Auf die Frage, ob es nicht paradox sei, einer Person, die auf der Suche nach einem gebrauchten Gegenstand ist, diesen über Werbung zeitgleich neu anzubieten, antwortet Schneeberger: "Es gibt bei der Suche viele Aspekte: Besonders rasche Verfügbarkeit, der Kauf aus der unmittelbaren Nachbarschaft und oft ist das subjektive Preis-Leistungs-Verhältnis entscheidend. Die Filtermöglichkeiten auf willhaben machen es leicht, eine Produktsuche über eine de-

Kreativ

Um die Allianz bestmöglich zu präsentieren, wurde ein Kfz-Versicherungsrechner erstellt, der Usern bei ihrer Autosuche auf willhaben präsentiert wurde.





finierte Preisspanne zu starten. Wenn man dann sieht, dass es etwas Vergleichbares vielleicht zu einem ähnlichem Preis auch neu oder gerade im Angebot gibt, fließt das definitiv in eine Vielzahl an Kaufentscheidungen mit ein."

Folgt man dieser Logik, haben Angebote für Neuwägen ebenso eine Berechtigung auf willhaben, wie Gebrauchtwägen – so gibt es beispielsweise bereits eine langjährige Zusammenarbeit mit dem Autohersteller Peugeot.

Ein schmaler Grat

Man bewege sich dennoch immer auf einem schmalen Grat, erklärt Schneeberger. "Wir wollen auf keinen Fall, dass Werbung auf willhaben als störend empfunden wird. Wir wollen nicht der Grund für den Download eines Werbeblockers sein. Deswegen braucht es kreative, außergewöhnliche Lösungen." Wie sie beispielsweise im Rahmen einer Kampagne mit der Allianz umgesetzt wurde. Hier wurde ein online Kfz-Versicherungsrechner erstellt bzw. eingespielt, der den Usern während ihrer Autosuche auf willhaben auf einfachem Wege ermöglichte, die Kfz-Versicherungskosten für die ausgewählten Fahrzeuge zu ermitteln – die Klickraten überzeugten.

Programmatic ist nur ein Teil

Für willhaben ist Programmatic nicht die Zukunft, sondern die Gegenwart. Ein Teil des Inventars wird programmatisch angeboten.

Über Workshops werden die zahlreichen Möglichkeiten, die sich damit bieten, den Kunden gegenüber *erklärt*, bevor gemeinsam Kampagnen entstehen können. Doch zur Erreichung der Kampagnen-Ziele ist dies nur ein Stück des Weges.

Um wirklich zu überraschen, braucht es ein tiefes Verständnis der User-Experience – speziell mit Bezug auf die Österreicherinnen und Österreicher. Als österreichische Plattform punktet willhaben hier doppelt und bringt das Wissen – gemeinsam mit Agenturen und Kunden – zur Entwicklung individueller Konzepte ein. Die Sonderformate, die dabei entstehen, wären zum Teil auch gar nicht programmatisch buchbar.

"Wir setzen hier auf großflächige, sehr auffällige Werbeformen oder Querverweise zwischen den Anzeigen", erklärt Jochen Schneerberger. Und damit können Sie vor allem eines: überraschen.

Digital Advertising

Jochen Schneeberger ist Head of Digital Advertising des Online-Marktplatzes willhaben.



Weiterempfehlung

Die User von willhaben.at scheinen mit dem Angebot des Onlinemarktplatzes zufrieden zu sein: Die Weiterempfehlungsrate beträgt 99%.