



etwas zu überzeugen, von dem sie noch nicht überzeugt sind, sagt Breithofer – und hier kommt der richtige Moment, der richtige Kontext ins Spiel. Das macht die Angelegenheit ein wenig diffiziler, muss man sich doch die Frage stellen, was ein adäquates, sinnvolles Umfeld eigentlich ausmacht. Breithofer: „Darüber kann man streiten. Deshalb haben wir uns ein Modell überlegt, das sich dieser Frage aus einer rein objektiven, technischen Perspektive nähert.“

Vorm Crawler sind alle gleich
Unter dem Arbeitstitel „Technical-Context-Evaluation“ haben Breithofer und sein Team einen Crawler, der normalerweise Dinge wie die Page Load Time oder die Schriftgröße von Headlines misst, mit einem Partner so umgebaut, dass er an die 30 neuartigen technische Parameter erfasst. Darunter fallen etwa Dinge wie die Anzahl der Ad Slots auf einer Website, ihr Animationsgrad, das

Bild/Text-Verhältnis, die Page Weight oder die durchschnittliche Artikellänge. Die erfassten Parameter sollen anschließend jedoch nicht bewertet, sondern ihre jeweilige Wirkung auf unterschiedliche Zielgruppen in einer nachfolgenden wissenschaftlichen Studie erhoben werden, erklärt Breithofer. User, die ein Sujet auf einer Website gesehen haben, bekommen dieses nach einer gewissen Zeitspanne noch einmal vorgelegt und werden anschließend dazu befragt. Die Ergebnisse können dann skaliert und so ein Zusammenhang zwischen den jeweiligen Parametern und der Werbewirkung hergestellt werden. Ausschlaggebend sei hier die *Objektivität*: „Wir wollen keine einzelnen Seiten bewerten, sondern Parameter definieren, die uns in der Mediaplanung für unsere Kunden eine *zusätzliche* Betrachtungsweise erlauben. Gleichzeitig kann auch jeder Publisher das Tool nutzen und selbst entscheiden, was mit seinen Zielen und Produkten zusammenpasst.“ Weniger Werbung, die dafür besser ist, sei das langfristige Ziel des Projekts – „oder zumindest meine Hoffnung“.

Kontext erlebt also eine Renaissance. Doch um als nationaler Publisher neben Google bestehen zu können, braucht man noch etwas: Partner. Denn mit der „Privacy Sandbox“, die zahlenden Websites auch nach Auslaufen der Third-Party-Cookies weiterhin Nutzerdaten zur Verfügung stellt, schafft Google ein unheimlich mächtiges Tool, das unter Umständen großen Druck auf den Markt ausüben können wird. Erste Ansätze zu nationalen Publisher-Netzwerken gab es bereits; manch einer mag sich etwa an das Projekt „Marketplace Austria“ erinnern, eine gemeinsame Vermarktungsplattform österreichischer Medien, die jedoch nie über den von immerhin 15 Medienhäusern unterzeich-

neten Letter of Intent zu ihrer Gründung hinausging. Auch der ORF setzte seine Unterschrift darunter. Um sein Mitwirken bei einer solchen Plattform sinnvoll zu machen, bedürfte es jedoch einer Gesetzesänderung im Hinblick auf das dem ORF verbotene Zielgruppentargeting, die jedoch bis heute auf sich warten lässt.

”

Für die Werbewirtschaft bringen Login-Allianzen den Vorteil, dass ich aktuelle, harte Daten habe, die ich den Usern zuordnen kann. Hier wird sich bald etwas tun.

Roman Breithofer
Head of Digital
Media, Media 1

“

Das – zumindest vorläufige – Scheitern des „Marketplace Austria“ gab dieses Jahr schließlich den Anstoß für *Der Standard* und die *Kronen Zeitung*, mit der Net Austrian Programmatic Alliance (NAPA) eine eigene Vermarktungsplattform zu gründen, der sich auch der *Kurier* angeschlossen hat. Weitere heimische Publisher hätten ebenfalls Interesse bekundet, bestätigt Breithofer.

Nationale Login-Allianzen

Eine weitere beziehungsweise ergänzende Option, um Werbetreibenden auch nach Auslaufen der Third-Party-Cookies valide Nutzerdaten liefern zu können, stellen Login-Allianzen dar. MeineSichereID nennt sich die österreichische Version einer solchen, die einen „intelligenten

europäischen Weg als Gegenpol zur konzerngesteuerten ID“ darstellen soll, wie es auf der Website von MeineSichereID heißt. Das Prinzip ist simpel: Die User haben einen einzelnen Zugang, mit dem sie sich auf allen partizipierenden Websites einloggen können, wodurch die Publisher wiederum valide Daten zur Zielgruppenansprache erhalten. Auch im Hinblick auf DSGVO und Consent Management bringe eine solche Login-Allianz Erleichterungen. Die Vorteile lägen jedoch nicht nur auf Publisherseite, erklärt Breithofer: Die User könnten ihre Daten zentral verwalten, hätten Souveränität über diese und erhielten nicht zuletzt für sie relevante Werbung. Die Angabe zusätzlicher Daten könnte man außerdem mit Benefits wie Premium Content belohnen.

Der Konsument ist gefragt

Bei Media 1 befürwortet man solche Modelle stark, sagt Breithofer: „Der User soll wissen, wer seine Daten hat, und für die Werbewirtschaft bringt es den Vorteil, dass ich aktuelle, harte Daten habe, die ich den Usern zuordnen kann. Hier wird sich sehr bald etwas tun.“ Auf Agenturseite gebe es in Österreich weitgehenden Konsens über die Sinnhaftigkeit einer solchen Allianz, vorantreiben müssten diese jedoch die Publisher selbst.

Ob Initiativen wie die NAPA oder MeineSichereID seitens Publishern und Agenturen ausreichen, um der Allmacht aus Übersee langfristig gegenwirken zu können, ist fraglich. Damit solche Modelle funktionieren, bedarf es schließlich vor allem des Willens der Konsumenten, sich etwa ein entsprechendes Konto zuzulegen und dann auch zu nutzen; Breithofer sieht hier auch eine ethisches beziehungsweise demokratiepolitisches Dilemma: „Es kann nicht ein Konzern alle relevanten Daten der Welt verwalten und alle anderen dürfen nur