

# Interact 2016 – Collaborate to Accelerate



Der am 11. und 12. Mai bereits zum zehnten Mal von IAB Europe durchgeführte Anlass zeichnete sich auch in seiner Jubiläumsausgabe durch ein hochkarätiges Teilnehmerfeld aus. Wider Erwarten wurden jedoch die rund 500 TeilnehmerInnen der diesjährigen Ausgabe der Interact-Konferenz in Lissabon von strömendem Regen empfangen. Mehr als 50 internationale Referenten sorgten aber dafür, dass das missliche Wetter schnell in den Hintergrund trat. Besonders erfreulich für die Schweiz war der Aufstieg in die Top Ten der europäischen Online-Werbemärkte.

Das reichhaltige Programm teilte sich in Keynotes, Panel-Diskussionen und Workshops auf. Mittags und abends bot sich zudem ideal die Möglichkeit, mit den internationalen Referenten und Teilnehmern Kontakt zu knüpfen. Auszugsweise und stellvertretend für die hohe Qualität der Referate einige Summaries:



## «Digitale Partnerschaften»

Ein erstes Highlight war die Begrüssungssprache des portugiesischen Ex-Premierministers Francisco Pinto Balsemao. Der inzwischen 78-Jährige, welcher nach seiner politischen Karriere eine Mediengruppe namens Impresa aufbaute, zeigte sich in Anlehnung an das Konferenzmotto als überzeugter Verfechter von digitalen Partnerschaften. Diese hätten mitunter dazu geführt, dass sich Impresa heute als grösster portugiesischer Medienkonzern präsentieren darf.

## «Wertschöpfungskette ausser Kontrolle»

Bessere Creatives, besseres Targeting, bessere Platzierung der Werbemittel, bessere Formate, bessere Technologien etc. führen zu einem besseren User-Erlebnis, was wiederum die Anzahl der installierten Adblocker reduziert. Randall Rothenberg, CEO des IAB USA, zeigte in seiner begeisternden Keynote die Essenz der Problematik beziehungsweise potenzielle Lösungsansätze aus amerikanischer Sicht auf.

Eine kürzlich durchgeführte Studie hätte aufgezeigt, dass die drei wichtigsten Gründe für amerikanische User einen Adblocker zu installieren – 1) die Information, dass es überhaupt Adblocker gibt, 2) Angst vor Viren und Malware, 3) schlechte Performance der Web-

seite, insbesondere der mobilen Seite – allesamt von der Industrie selber produziert worden seien. Was früher in den Anfängen der Onlinewerbung ein System von drei Parteien (Kunde/Agentur/Plattform) war, hätte sich heute zu einer unübersichtlichen und intransparenten Wertschöpfungskette entwickelt, welche sich teilweise unkontrolliert entwickeln würde – übrigens sei dies eine der wenigen Industrien mit einer derart offenen Supply Chain. Udenkbar, wenn dies z. B. in der Autoindustrie passieren würde.

Seine Beispiele von amerikanischen Webseiten, welche 50+ Tags «auf den User abfeuern», was mitunter zu Ladezeiten von bis zu 50 Sekunden führt, waren in der Tat erschreckend. Und seine Vergleiche mit TV (Von Kanal zu Kanal zappen und 50 Sekunden warten?) oder Print (Beim Blättern zwischen den Seiten 50 Sekunden pausieren?) illustrierten seine Thesen. Soweit die Problematik. Das initiierte Programm «Lean» soll nun bei einer konsequenten Umsetzung helfen, den Anteil der installierten Adblocker zu reduzieren:



itierte Programm «Lean» soll nun bei einer konsequenten Umsetzung helfen, den Anteil der installierten Adblocker zu reduzieren:

L: Light → Die Grössen der Werbemittel und die Anzahl Tags reduzieren

E: Encrypted → Sämtliche Werbemittel sollten zwingend über https ausgeliefert werden

A: AdChoices-Support → Der Nutzer soll die Kontrolle über das ihn betreffende Targeting geben

N: Non-disruptive-Ads → Keine Werbemittel/Platzierungen, die den User «stören».

## «Online überholt TV»

Daniel Knapp und Eleni Marouli von IHS präsentierten eine Zusammenfassung der Resultate der jährlich durchgeführten ADX-Benchmark-Studie. Die erfreulichen News für den Online-Werbemarkt: Seit dem Beginn der

Studie vor zehn Jahren wuchs der Anteil der Onlinewerbung von Jahr zu Jahr, und im Jahr 2015 haben die entsprechenden Ausgaben erstmals diejenigen der TV-Werbung übertroffen. In Westeuropa ist das Wachstum vor allem der Displaywerbung zuzuschreiben, in Osteuropa hingegen der Mobile-Werbung. Erfreulich aus Schweizer Sicht ist die erstmalige Rangierung unter den Top-Ten-Ländern in Europa.

Die Märkte mit dem höchsten Wachstum 2015 sind:

1. Irland mit 29,0% Wachstum
2. Bulgarien mit 22,3% Wachstum
3. Polen mit 21,8% Wachstum

Die Top Ten des europäischen Online-Werbemarkts waren 2015:

1. UK – € 11,8 Mia.
2. Deutschland – € 5,8 Mia.
3. Frankreich – € 4,2 Mia.
4. Italien – € 2,1 Mia.
5. Holland – € 1,6 Mia.
6. Russland – € 1,5 Mia.
7. Schweden – € 1,3 Mia.
8. Spanien – € 1,2 Mia.
9. Dänemark – € 0,8 Mia.
10. Schweiz – € 0,8 Mia.

Die Stossrichtung der weiteren Vorträge fokussierte sich mehrheitlich auf die Themen Programmatic Buying, Video Advertising und Mobile Advertising.

Nebst den weiteren Vorträgen fanden verschiedene Workshops zu Themen wie Data Protection, Cross-Screen Programmatic Video, Virtual Reality u.v.m. statt. Ebenso erhielten zehn europäische Start-ups die Möglichkeit, sich während eines kurzen Slots dem Fachpublikum zu präsentieren.

## Award-Nacht

Die Konferenz endete am zweiten Tag mit einem Galadinner sowie der Verleihung der IAB

MIXX (Marketing and Interactive Excellence) Awards. Ausgezeichnet wurden die besten Online- und Mobile-Kampagnen, welche bereits einmal auf nationalem oder internationalem Level prämiert wurden. Den ersten Platz errang das Y&R Team Red aus Istanbul mit einer Kampagne für Vodafone (<https://vimeo.com/131428841>).

Ebenfalls – mit dem IAB Europe Research Award – wurden in verschiedenen Kategorien die wichtigsten europäischen Forschungsprojekte ausgezeichnet, welche zur Entwicklung des digitalen Werbemarkts beigetragen haben.

## Teilnehmerfazit

Philipp Stamm, Head of Legal der Goldbach Group, war ebenfalls unter den Teilnehmern und beurteilt die Konferenz aus Schweizer Sicht wie folgt:

«Die INTERACT war ein sehr interessanter Anlass mit hochkarätigen Rednern und informativen Präsentationen rund um die Onlinewerbewirtschaft. Auch für mich als Anwalt hat sich die Teilnahme definitiv gelohnt, da ich unter anderem auch erstklassige Informationen vor allem in Bezug auf die neusten Entwicklungen im europäischen Datenschutzrecht erhalten habe.»

## Nächster Event

Im Frühjahr 2017 wird die INTERACT erneut stattfinden. Das genaue Datum und die Location wird die IAB Switzerland rechtzeitig kommunizieren.

## DAS Konferenzzitat

(Mitarbeiter Verlagshaus/UK)

«Früher konnte man aus dem Bett fallen, sich den Kopf anschlagen, sich wieder ins Bett legen und hat trotzdem mit Digital Media Geld verdient. Das hat sich fundamental geändert.»

Urs Flückiger, Vorstand IAB Switzerland

Die IAB Switzerland Association wird von folgenden Sponsoren und Partnern aktiv unterstützt:

ADMEIRA

Teads

SCOUT 24  
MEDIAIMPACT

netmetrix

dq&a.  
MEDIA GROUP

admazing

audienzz

nugg.ad

plista

Aol.

FUTURECOM

Schober