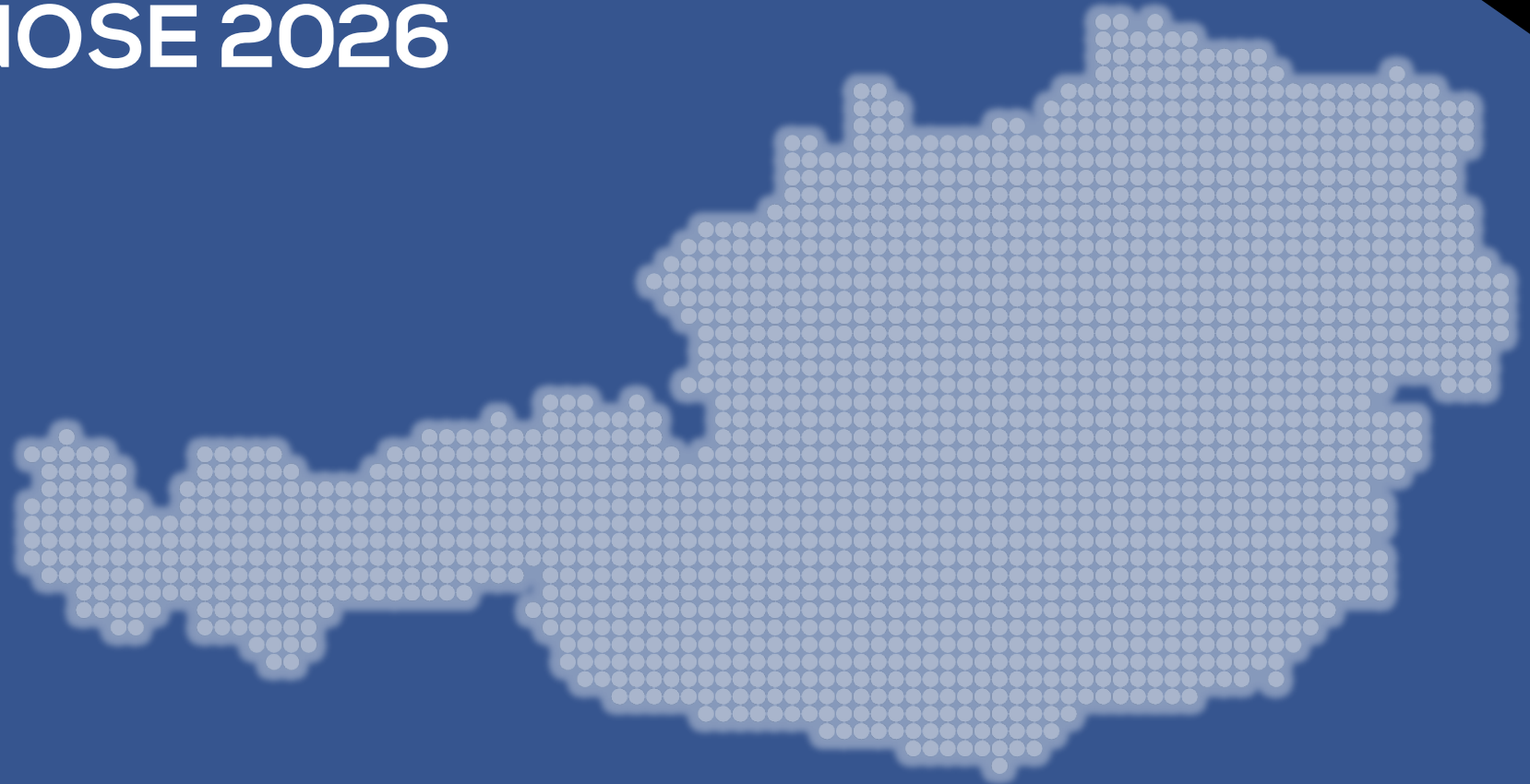


MOMENTUM DIGITALSPENDINGSTUDIE 2025 UND PROGNOSE 2026

EXECUTIVE SUMMARY



iab austria

MOMENTUM
CONTENT MIT STRATEGIE

iab europa

INHALTSVERZEICHNIS

Methode

Was ist Onlinewerbung?

Digital Spendings 2025

Social Media Marketing

Suchwortvermarktung

Umsätze der Digitalriesen

Digitalsteuer in Österreich

Probabilistische Liste der Digitalsteuer-Subjekte

Digital Spendings 2026 (Prognose)

Definitionen

URHEBERSCHUTZ

Die „**MOMENTUM Spendingstudie 2025 und Prognose 2026**“ wurde von **MOMENTUM Wien** und mit Unterstützung des iab austria sowie des IAB Europe erstellt.

Eine Weitergabe der „MOMENTUM Spendingstudie 2025 und Prognose 2026“ ist nur mit expliziter Zustimmung von MOMENTUM Wien erlaubt.

Die „MOMENTUM Spendingstudie 2025 und Prognose 2026“ kostet 2.900 Euro netto für Studienteilnehmer und Mitglieder des iab austria. Alle anderen können die Studie um 3.900 Euro netto hier erwerben: Ulla Ornauer-Mondel (ulla.ornauer@momentum.wien)

Informationen zu weiteren MOMENTUM-Studien wie „Imagestudie Medien & Vermarkter“, oder „Media-Mix Benchmark“ erhalten Sie hier: <https://momentum.wien/marktstudien/>

METHODE

MOMENTUM Wien hat für die „**MOMENTUM Spendingstudie 2025 und Prognose 2026**“ im Zeitraum Jänner bis April 2026 **103 persönliche und strukturierte Interviews** mit Mediaagenturen, Publishern, Vermarktern und werbetreibenden Unternehmen durchgeführt.

MOMENTUM Wien weist darauf hin, dass **die angeführten Umsätze der Publisher und Ad-Networks nicht von den Unternehmen selbst stammen**, sondern aus den **Einschätzungen der befragten Marktteilnehmer** sowie aus **öffentlich zugänglichen Marktdaten** generiert wurden.

Außerdem hat MOMENTUM Wien die 2025 an **die Republik Österreich abgelieferte Digitalsteuer für Werbung auf Plattformen wie Google, Facebook und Co. als Messgröße** sowie deren globale Werbeumsätze herangezogen.

Die Auswertung umfasst auch die monatlich aktiven Nutzer (MAUs) der großen Digitalplattformen in der EU, die diese gemäß Digital Services Act (DSA) halbjährlich an die Europäische Kommission melden. [BuzzValue](#) hat die **MAUs für Österreich** bereitgestellt.

WAS IST ONLINEWERBUNG?

Die „**MOMENTUM Spendingstudie 2025 und Prognose 2026**“ folgt dabei der Definition durch das österreichische Digitalsteuergesetz (DiStG 2020¹):

- Unter Onlinewerbung sind alle Onlinewerbeleistungen von Onlinewerbeleistern zu verstehen, die im Inland gegen Entgelt erbracht werden. Eine Onlinewerbeleistung gilt als im Inland erbracht, wenn sie auf dem Gerät eines Users mit inländischer IP-Adresse empfangen wird und sich ihrem Inhalt und ihrer Gestaltung nach (auch) an inländische User richtet. Der Ort der Erbringung einer Onlinewerbeleistung darf anhand der IP-Adresse oder mithilfe anderer Technologien zur Geolokalisierung von Geräten ermittelt werden.
- Als Onlinewerbeleistungen gelten: Werbeeinschaltungen auf einer digitalen Schnittstelle, insbesondere in Form von Bannerwerbung, Suchmaschinenwerbung und vergleichbaren Werbeleistungen.
- Nicht als Onlinewerbeleistung gelten: Werbeleistungen, die der Werbeabgabe nach dem Werbeabgabegesetz (Werbeabgabegesetz 2000²) unterliegen.

¹Digitalsteuergesetz 2020, Fassung vom 16.04.2025: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20010780>

²Werbeabgabegesetz 2000, Fassung vom 16.04.2025: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20000689>

TRANSPARENZ ALS STUDIENPRINZIP

Seit 2023 betreiben wir Auskunftsverfahren beim Bundesministerium für Finanzen und beim Finanzamt für Großbetriebe – mit dem Ziel, Strukturdaten zur Digitalsteuer für die Spendingstudie zugänglich zu machen. Das Bundesverwaltungsgericht hat unsere Beschwerde 2025 abgewiesen.

Auf Basis des seit September 2025 geltenden Informationsfreiheitsgesetzes haben wir zwei neue Verfahren eingeleitet. Eine Teilantwort liegt vor: 65 Unternehmen waren 2025 digitalsteuerpflichtig, erstmals wurden Quartilsdaten veröffentlicht. Die namentliche Liste bleibt verweigert. Die Verfahren laufen. Was bisher bekannt ist, fließt in diese Studie ein.

ONLINE WERBEMARKT

ÖSTERREICH 2025

DAS WERBEJAHR 2025

NETTO

Online Werbeumsätze	Nettowerbewert	Anteil	Wachstum ¹
Klassische Onlinewerbung (Display, Video)	501.300.000 €	15,5%	0,5%
Social Media Marketing ^{2 3}	1.094.300.000 €	33,7%	14,0%
Suchwortvermarktung ²	1.118.300.000 €	34,4%	7,2%
Affiliate-Marketing	51.300.000 €	1,6%	27,9%
Amazon Advertising ²	300.500.000 €	9,3%	13,0%
Rubrikenmärkte ⁴	116.700.000 €	3,6%	-3,0%
Sonstiges ⁵	60.400.000 €	1,9%	41,1%
Total	3.242.800.000 €	100,0%	9,2%

¹im Vergleich zu 2024

²Umsatz errechnet durch internationale Gewichtung der Werbeumsätze umgelegt auf die Gesamteinnahmen der Digitalsteuer

³Umsätze von Stellenanzeigen auf LinkedIn wurden hier herausgerechnet und bei „Rubrikenmärkten“ hinzugefügt.

⁴Inklusive Umsätze von Stellenanzeigen auf LinkedIn sowie ohne „Gelbe Seiten“

⁵Integrated Content, Native Advertising, E-Mail-Marketing, Newsletter-Advertising, Online-Auctions, langfristige Fixintegrationen, Sponsorships, In-Game-Advertising, Digital Audio, Connected TV

DAS WERBEJAHR 2025

ONLINE VS. OFFLINE

Für eine vereinfachte Vergleichbarkeit wurde auf Basis der Werbebilanz 2025¹ von FOCUS Research & Consulting angenommen, dass 55 Prozent der Bruttowerbeumsätze² dem Nettowert entsprechen.

Auf Grundlage dieser Berechnung entfällt im Jahr 2025 ein Anteil von 61 Prozent auf den digitalen Werbemarkt, während 39 Prozent dem klassischen Werbesektor zugeordnet werden.

Österreichischer Werbemarkt



■ Digital	Werbeumsatz
■ Offline	€ 3242800 000
	€ 2051000 000

¹ Werbebilanz 2025, abgerufen am 20.04.2026: <https://www.focusmr.com/de/werbebilanz-2025/>

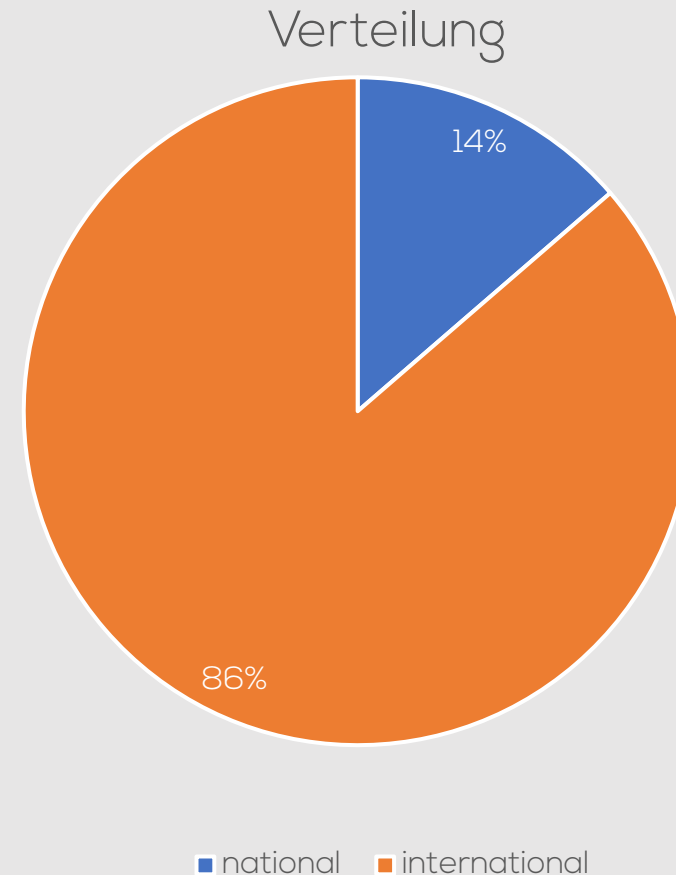
² Summe aus Print, Fernsehen, Außenwerbung, Radio und Kino

DAS WERBEJAHR 2025

NATIONAL VS. INTERNATIONAL

Eine genaue Aufteilung des Onlinewerbemarkts in national und international gestaltet sich schwierig und komplex. Vor allem auch auf Grund der Strukturierung des Marktes, der Herkunft der Werbeetats, der unterschiedlichen Modalitäten hinsichtlich der Ausschüttung und dem Umstand, dass Serviceanbieter sowie die großen Digitalkonzerne multinational arbeiten.

Der Einfachheit halber werden deshalb hier alle Werbeumsätze im Bereich „Klassische Onlinewerbung (Display, Video), abzüglich bekannter Umsätze der Digitalkonzerne sowie „Classifieds & Directories“ und aller restlichen Werbeformen, die unter „Sonstiges“ summiert sind, als national betrachtet.



DAS WERBEJAHR 2025

NATIONAL VS. INTERNATIONAL

NATIONAL

Kategorie	Umsatz
Publisher & Vermarkter aus Österreich	265.900.000 €
Rubrikenmärkte	116.700.000 €
Sonstiges	60.400.000 €
Summe	443.000.000 €

INTERNATIONAL

Kategorie	Umsatz
Google Network ¹	58.700.000 €
YouTube	176.700.000 €
Social Media Marketing ²	1.094.300.000 €
Suchwortvermarktung	1.118.300.000 €
Affiliate-Marketing	51.300.000 €
Amazon Advertising	300.500.000 €
Summe	2.799.800.000 €

Die beiden Teile „National“ und „International“ ergeben zusammen die Summe des österreichischen Online-Werbemarktes in Höhe von 3.242.800.000 Euro ([vgl. Seite 9](#)).

¹Nur jener Teil des Google Networks, den Google einbehält. Der Anteil, der an die Publisher und Vermarkter ausgeschüttet wird, ist bereits in der Kategorie „Publisher & Vermarkter aus AT“ berücksichtigt.

SOCIAL MEDIA MARKETING

DAS WERBEJAHR 2025 IM DETAIL

SOCIAL MEDIA MARKETING

DAS WERBEJAHR 2025 IM DETAIL (NETTO)

Soziales Netzwerk	Umsatz in Österreich ¹	Anteil
Facebook	446.600.000 €	40,8%
Instagram	412.200.000 €	37,7%
LinkedIn	35.900.000 €	3,3%
TikTok	145.000.000 €	13,2%
X (ehem. Twitter)	10.100.000 €	0,9%
Snapchat	26.000.000 €	2,4%
Pinterest	18.500.000 €	1,7%
Total	1.094.300.000 €	100,0%

¹ Umsatz errechnet durch internationale Gewichtung der Werbeumsätze umgelegt auf die Gesamteinnahmen der Digitalsteuer

SUCHWORTVERMARKTUNG

DAS WERBEJAHR 2025 IM DETAIL

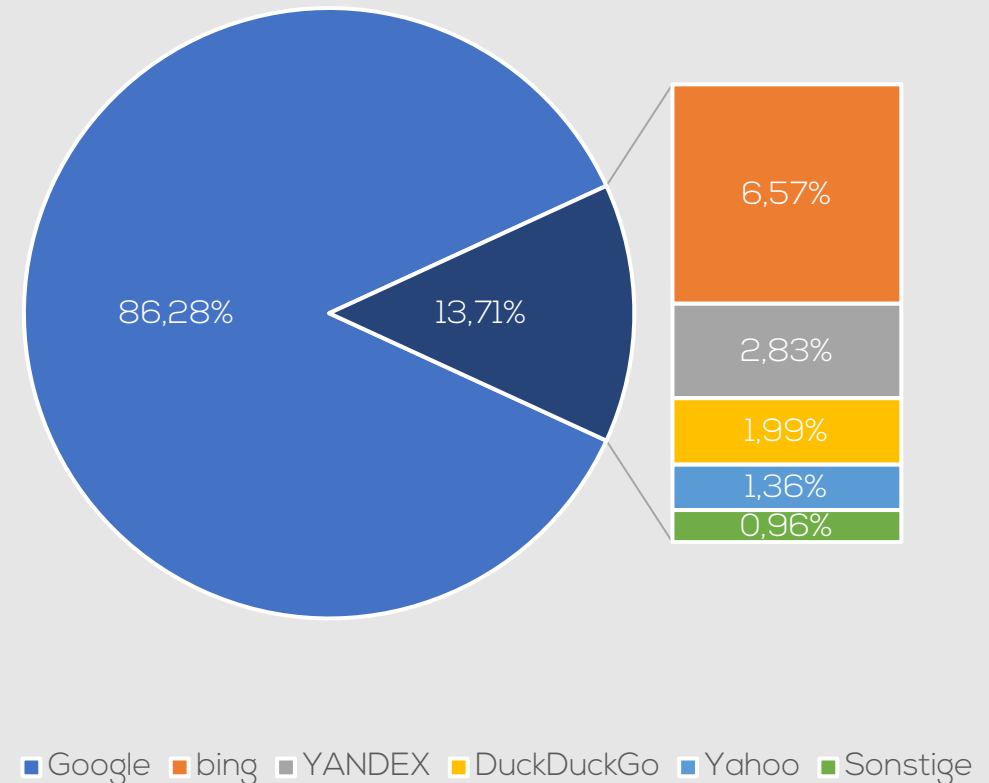
SUCHWORTVERMARKTUNG

DAS WERBEJAHR 2025 IM DETAIL (NETTO)

Suchmaschine	Umsatz
Google ¹	983.000.000 €
bing ¹	60.800.000 €
Rest ²	74.500.000 €
Total	1.118.300.000 €

Der Anteil am Werbekuchen im Bereich Suchwortvermarktung entspricht nicht direkt dem durchschnittlichen Marktanteil in Österreich, da es sich einerseits um unterschiedliche Messgrößen handelt (Nutzung vs. Umsatz) und andererseits die Monetarisierung sowie Datenbasis (Hochrechnung vs. Tracking) zwischen den Plattformen variieren.

Marktanteil in Österreich³



¹ Umsatz errechnet durch internationale Gewichtung der Werbeumsätze umgelegt auf die Gesamteinnahmen der Digitalsteuer

² Umsatz entspricht den 7,14% Marktanteil der restlichen relevanten Suchmaschinen

³ Quelle: [statcounter.com](https://www.statcounter.com)

DIGITALRIESEN

ÖSTERREICH 2025

DIGITALRIESEN

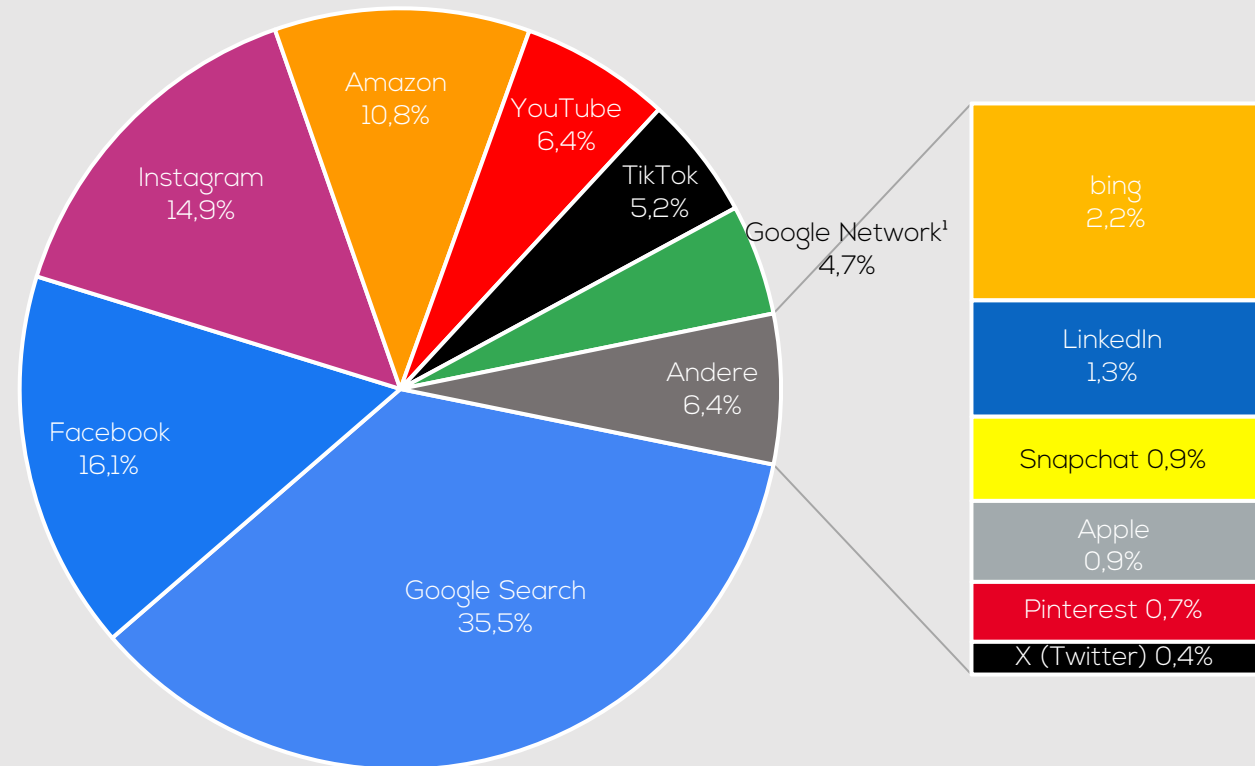
UMSATZVERTEILUNG

Die Tortengrafik zeigt die Verteilung der errechneten Einnahmen jener Angebote, deren Umsätze aus Österreich hinausfließen.

Den größten Teil vom Kuchen beansprucht mit 46,6 Prozent die Angebote von Alphabet (Google, Google Network und YouTube).

An zweiter Stelle liegt Meta (Facebook und Instagram) mit 31,0 Prozent.

Amazon beansprucht 10,8 Prozent der Umsätze für sich und ist somit größer, als alle restlichen Angebote zusammen.



¹ Inklusive jenem Teil, den Google an Publisher und Vermarkter ausschüttet.

DIGITALSTEUER IN ÖSTERREICH

PROOF OF CONCEPT

DIGITALSTEUER IN ÖSTERREICH

PROOF OF CONCEPT

Seit 1. Jänner 2020 hebt Österreich die Digitalsteuer von 5 Prozent von Unternehmen ein,

- a) die einen weltweiten Umsatz von zumindest 750 Millionen Euro erwirtschaften und
- b) die im Inland einen Umsatz von zumindest 25 Millionen Euro aus der Durchführung von Online-Werbeleistungen erwirtschaften.

Als Onlinewerbeleistungen gelten Werbeeinschaltungen auf einer digitalen Schnittstelle, insbesondere in Form von Bannerwerbung, Suchmaschinenwerbung und vergleichbaren Werbeleistungen, die an österreichische IP-Adressen ausgespielt werden.

Im Jahr 2025 wurden laut Bundesministerium für Finanzen **137,1 Millionen Euro Digitalsteuer** an den österreichischen Staat abgeführt, hochgerechnet ergibt das einen steuerpflichtigen **Gesamtumsatz von 2,74 Milliarden Euro** ein **Wachstum von 10,5 Prozent** im Vergleich zu 2024.

Somit sind die digitalen Weltkonzerne auch heuer wieder die werbestärkste Mediengattung in Österreich – sie veröffentlichen jedoch selbst keine Zahlen für den heimischen Markt.

DIGITALSTEUER IN ÖSTERREICH

PROOF OF CONCEPT

Als Grundlage dienen die durch die Digitalsteuer eingenommenen 137,1 Millionen Euro. Werden diese 5 Prozent hochgerechnet, ergibt sich für 2025 ein steuerpflichtiger Gesamtumsatz von 2,74 Milliarden Euro.

Um trotz der mangelhaften Datenlage Umsatzzahlen der Werberiesen hierzulande zu erhalten, wurde das Verhältnis der globalen Umsätze auf die Einnahmen der Digitalsteuer umgelegt – dabei handelt es sich um eine Einschätzung.

	Werbeumsatz 2025 (Global)	Werbeumsatz 2025 (Österreich) ¹
Google Search	199.833.500.000 €	983.000.000 €
Google Network	26.514.900 000 €	130.400.000 €
YouTube	35.926.600 000 €	176.700.000 €
Facebook	90.789.800 000 €	446.600.000 €
Instagram	83.806.000.000 €	412.200.000 €
bing	12.351.400.000 €	60.800.000 €
LinkedIn	7.298.000.000 €	35.900.000 €
TikTok	29.476.800.000 €	145.000.000 €
Amazon	61.085.200.000 €	300.500.000 €
Snapchat	5.279.000.000 €	26.000.000 €
Apple	6.603.800.000 €	25.000.000 €
Summe	558.965.000.000 €	2.742.100.000 €

¹ Summe der einzelnen Plattformen ergibt den von der Digitalsteuer hochgerechneten Umsatz vorbehaltlich eines Rundungsfehlers.

² Apple summiert unter "Services" neben dem Werbeumsatz alle Umsätze mit Nicht-Hardware; global wird der [Werbeumsatz auf 7,42 Mrd. USD geschätzt](#)

DIGITALSTEUER IN ÖSTERREICH

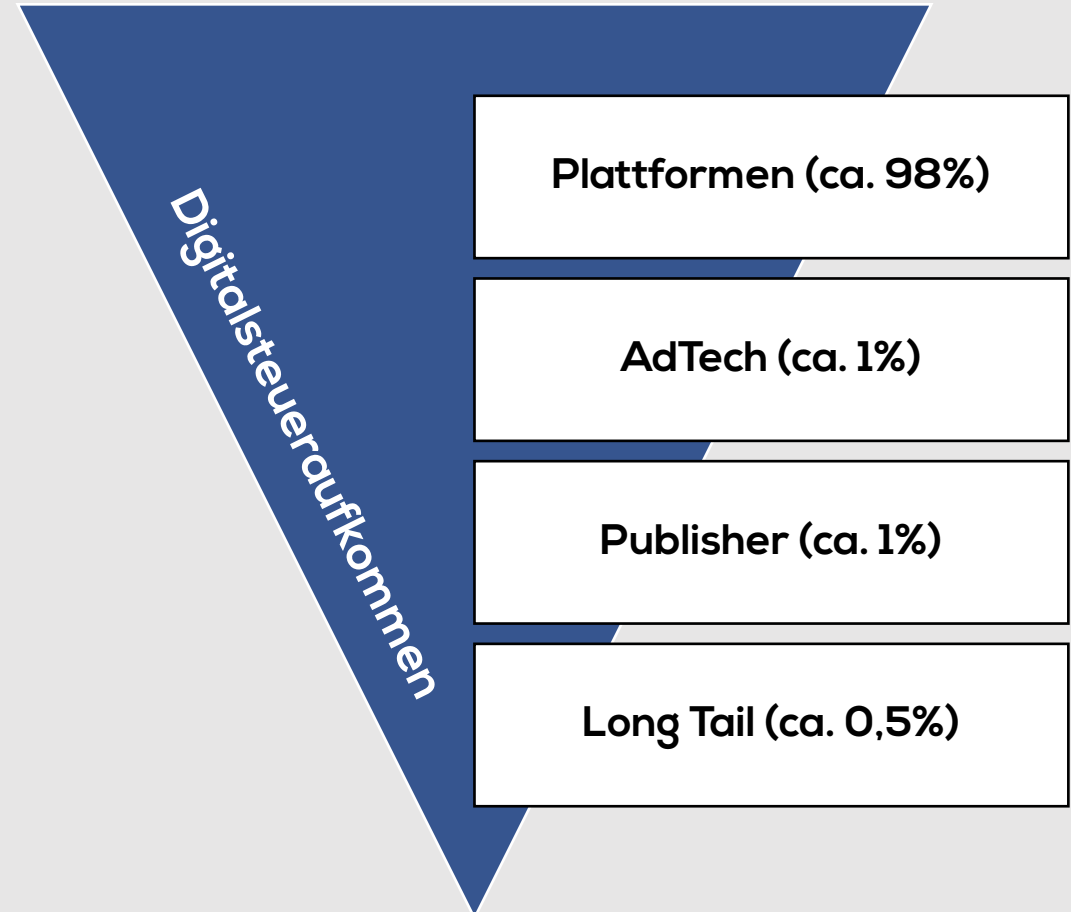
PROBABILISTISCHE LISTE DER DIGITALSTEUER-SUBJEKTE

DIGITALSTEUER IN ÖSTERREICH

DIGITALSTEUER-SUBJEKTE

Der österreichische Digitalwerbemarkt ist stark konzentriert und wird von wenigen globalen Plattformen dominiert. Die nachfolgende Darstellung zeigt die Verteilung des Digitalsteueraufkommens entlang der Wertschöpfungskette.

Während große Plattformen den überwiegenden Teil der Werbeerlöse direkt vereinnahmen und damit rund 98 % der Steuer tragen, entfällt auf Ad-Tech-Intermediäre, Publisher und den Long Tail nur ein marginaler Anteil. Ursache dafür ist insbesondere der Vorleistungsabzug im Digitalsteuergesetz, der dazu führt, dass Intermediäre nur ihre Marge und nicht die durchgeleiteten Werbebudgets versteuern.



DIGITALSTEUER IN ÖSTERREICH

DIGITALSTEUER-SUBJEKTE

Die vorliegende Analyse identifiziert potenzielle Digitalsteuer-Subjekte in Österreich auf Basis der gesetzlichen Kriterien des Digitalsteuergesetzes 2020 (§ 2 DiStG: mindestens 750 Mio. € weltweiter Umsatz und 25 Mio. € österreichischer Online-Werbeumsatz). Für das Jahr 2025 ergibt sich daraus eine probabilistische Liste von rund 65 Unternehmen (nach 68 im Jahr 2024). Die Herleitung kombiniert drei zentrale Datenquellen:

- MOMENTUM Spendingstudie 2025 & Prognose 2026 mit ausgewiesenen Marktanteilen und Umsätzen
- öffentlich verfügbare globale Umsatzdaten der betroffenen Konzerne sowie
- die Gesetzessystematik, insbesondere der Vorleistungsabzug gemäß § 3 Abs. 2 DiStG.

Diese Systematik ist entscheidend für das Marktverständnis: Während große Plattformen wie Alphabet, Meta oder Amazon den Großteil der Werbeerlöse direkt vereinnahmen und daher den überwiegenden Teil des Steueraufkommens tragen (rund 98 %), versteuern Intermediäre (DSPs, SSPs) lediglich ihre Margen, da sie Werbebudgets an andere Marktteilnehmer durchleiten.

Alle ausgewiesenen Unternehmen werden daher nicht als gesicherte Steuerpflichtige, sondern als Wahrscheinlichkeiten entlang von vier Schichten klassifiziert (von „quasi-sicher“ bis „möglich“). Die Analyse stellt eine datenbasierte Markteinschätzung dar und ersetzt keine offizielle Veröffentlichung der Finanzverwaltung; sie dient der strukturellen Einordnung eines hochkonzentrierten, plattformdominierten Werbemarktes.

DIGITALSTEUER IN ÖSTERREICH

DIGITALSTEUER-SUBJEKTE

Schicht 1 – Quasi-sicher (95%)

Umsatz weit über Schwelle, aus Spendingstudie direkt ableitbar. Tragen schätzungsweise ca. 98 % des gesamten Steueraufkommens.

Alphabet (Google), Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp), Amazon, Microsoft, ByteDance, Apple, Snap Inc.

Schicht 2 – Sehr wahrscheinlich (70–95%)

Globale Ad-Tech-Infrastruktur. Schwellenwert wahrscheinlich erfüllt. Steuerlast durch § 3 Abs. 2 Vorleistungsabzug minimal → sitzen strukturell in der untersten Schicht.

The Trade Desk, Criteo S.A., Taboola, Outbrain, Teads, Index Exchange, Magnite, PubMatic, OpenX, Integral Ad Science, DoubleVerify, LiveRamp, Adobe Inc., Yahoo, Spotify

Schicht 3 – Wahrscheinlich (40–70%)

Europäische Medienkonzerne mit digitalen Werbeangeboten und österreichischem Marktauftritt, sowie spezialisierte Ad-Tech-Player.

Bertelsmann, ProSiebenSat.1 Media, Axel Springer SE, Hubert Burda Media, Ringier, Pinterest, X Corp., Netflix, TripleLift, Equativ, Perion Network, Undertone, WPP plc, Salesforce, InMobi

Schicht 4 – Möglich (20–40%)

Spezialisierte Player oder Unternehmen, bei denen die Schwellenerreichung unsicher ist.

RTL Deutschland / TVNOW, Tencent, Yandex, Lotame, Neustar, Celtra, Smartly.io, OpenWeb, Sharethrough

ONLINE WERBEMARKT PROGNOSE

ÖSTERREICH 2026

DAS WERBEJAHR 2026

NETTOPROGNOSE

Online Werbeumsätze	Nettowerbewert	Anteil	Wachstum ¹
Klassische Onlinewerbung (Display, Video)	584.400.000 €	16,5%	16,6%
Social Media Marketing ²	1.189.500.000 €	33,8%	8,7%
Suchwortvermarktung ²	1.193.200.000 €	33,8%	6,7%
Affiliate-Marketing	53.000.000 €	1,5%	3,3%
Amazon Advertising ²	323.300.000 €	9,1%	7,6%
Rubrikenmärkte	125.000.000 €	3,5%	7,1%
Sonstiges ³	65.200.000 €	1,8%	9,2%
Total	3.533.600.000 €	100,0%	9,0%

¹im Vergleich zu 2025

²Umsatz errechnet durch internationale Gewichtung der Werbeumsätze umgelegt auf die Gesamteinnahmen der Digitalsteuer

³Integrated Content, Native Advertising, E-Mail-Marketing, Newsletter-Advertising, Online-Auctions, langfristige Fixintegrationen, Sponsorships, In-Game-Advertising, Digital Audio, Connected TV

DEFINITIONEN

GLOSSAR

DEFINITIONEN I

Online Display Advertising: Banners, Buttons, Skyscrapers, Overlays, Interstitials, Pop Ups, die auf einer Webseite dargestellt werden

Es gibt eine Vielzahl an Definitionen zu **Video Advertising**. Wir ziehen folgende heran:

- In-Stream Video Advertising (Pre, Mid und Post Rolls)
- In-Stream Banner Overlays
- Out-Stream Video Advertising (bspw. Self-Play Video auf einem Social Network, im redaktionellen Text platziert, auch Native Video)
- In-Banner Video Advertising (benötigen keinen Player, laufen in einem Displaywerbeformat)
- In-Text Video Advertising (zeigt Video in einem Textfluss an)
- Contextual Video Advertising (z. B. Branded Video Players, kontextuelles Display Advertising rund um Video Content).

DEFINITIONEN II

Mobile advertising – Display: Jede Werbung (Text oder Banner), die auf einem Smartphone angezeigt wird, beinhaltet Rich Media Advertising und Online Video Advertising. Sie kann browserbasierend oder In-App dargestellt sein.

Mobile advertising – Search: SEA, das auf mobilen Geräten dargestellt wird.

Mobile advertising – SMS/MMS: 3rd Party Ads in SMS und outbound SMS – dies beinhaltet werbliche Integrationen in SMS/MMS sowie Outbound.

Mobile advertising – Rest: Alle anderen Formen des Mobile Advertising (z.B. Mobile Classifieds)

Social Advertising: Ein Teil des Display Advertising. Kann Video und Banner enthalten. Bezieht sich auf Werbung in sozialen Netzwerken wie Facebook, LinkedIn, etc. Wir zählen YouTube nicht zu Social Advertising.

Paid-for-Search Advertising (SEA): Werbeanzeige erscheint im Zusammenhang mit der Abruf bestimmter Suchworteingaben.

Suchmaschinenoptimierung (SEO): Kosten, die für Dritte aufgewendet werden, um das Ranking in Suchmaschinen zu verbessern.

DEFINITIONEN III

Digital Audio: Werbung in Streamingdiensten, IP-basierten Radio und Podcasts.

Connected TV: Werbung, die auf Smart-TV und via TV-Sticks läuft.

In-Game Advertising: Gebühren, die bezahlt werden für Werbung, Sponsorings oder Product Placements in Online Games.

Media: Der Media bezieht sich auf die digitale Werbefläche, die Daten des Einzelhandels und die Möglichkeiten in den Geschäften eines Einzelhändlers oder Marktplatzes, die dann den Marken für die Durchführung von Werbekampagnen zur Verfügung gestellt werden. Zu den Zielen der Kampagnen gehören unter anderem die Steigerung der Markenbekanntheit, die Förderung des Absatzes und die Entdeckung neuer Produkte.

Digital-out-of-Home (DOOH): Digitale Medien, die für Marketingzwecke außerhalb des Zuhauses eingesetzt werden. DOOH-Werbung kombiniert dynamische digitale Bildschirme mit datengetriebenem Marketing, um Zielgruppen in öffentlichen und kommerziellen Räumen entweder individuell (one-to-one) oder massenhaft (one-to-many) anzusprechen.

DEFINITIONEN IV

Programmatic: Automatischer und individueller Ein- und Verkauf von Werbeflächen in Echtzeit.

- a) Automated Guaranteed
- b) Unreserved Fixed Rate (Preferred Deal)
- c) Invitation-Only Auction (Private Deal)
- d) Open Auction

Real-Time Bidding (RTB): Teil des Programmatic Advertisings, Werbeflächen werden mittels Preisauktion in Echtzeit angeboten.

Affiliate Marketing: Provisionen, die an eine Drittpartei (Affiliate) für Traffic bezahlt wird (bspw. Pay-per-Visit). Wir inkludieren Affiliate Marketing in Display Advertising.

Online Classifieds: Die Schaltgebühren, die von Werbetreibenden für Anzeigen in digitalen Rubrikenmärkten (Automobil, Immobilien, Jobs) bezahlt werden.

Online Directories: Online Version von Gelben Seiten. Bezahlt vom Werbetreibenden für Aufnahme oder Hervorhebung oder Vorreihung in Listings.

DEFINITIONEN V

Interruptive Formats: Werbeformen, die das Userverhalten auf einer Seite unterbrechen, bspw. Overlays oder Pop Ups.

Integrated Content: Werblicher Content ohne Link zur Website des Werbetreibenden, beinhaltet langfristige Fixintegrationen und Sponsorings (genaue Definitionen siehe unten).

Native Advertising: Werblicher Content mit Link zur Website des Werbetreibenden. Buchungen in Nativen Netzwerken wie Outbrain, Taboola, Plista und ähnlichen.

E-Mail-Marketing: Der Inhalt des E-Mails ist vom Werbetreibenden bestimmt und wird in seinem Namen an eine bestehende Verteilerliste gesendet (Stand-Alone-E-Mails).

Newsletter Advertising: Werbung (Text oder Banner), die in Newslettern von Dritten geschaltet wird.

DEFINITIONEN VI

Online Auctions: Gebühren, die für die Abhaltung einer Online-Auktion zu bezahlen sind.

langfristige Fixintegrationen: Lang anhaltende Partnerschaften zwischen Publisher und Werbetreibenden. Der Publisher profitiert vom Content oder dem Service des Werbetreibenden (Sonderthemen, Kreditrechner).

Sponsorships: Werbetreibender unterstützt Content finanziell.

TAKE ADVANTAGE OF THE MOMENTUM

