

## **Ausschließlich kontextuell relevante Werbung: willhaben reduziert ab sofort kompromisslos die Werbedichte**

- **Höhere Aufmerksamkeit: Werbeinhalte nahe am willhaben-Kerngeschäft profitieren**
- **Weitere Steigerung der Plattform-Qualität als erklärtes Ziel**

Österreich, am 16. Februar 2026 - Matchmaking und User Centricity first: willhaben fokussiert ab sofort sein digitales Vermarktungsangebot neu, räumt damit WerbekundInnen nahe am willhaben-Kerngeschäft mit hoch relevanten Inhalten für UserInnen noch mehr Aufmerksamkeit ein. Zusätzliche Qualitätssteigerung soll auch durch eine radikale Streichung großflächiger Werbeformen erfolgen.

willhaben realisiert in diesem Zuge auch per sofort eine kompromisslose Reduktion der Werbedichte innerhalb des größten digitalen Marktplatzes des Landes, der in Zukunft ausschließlich auf kontextuell relevante Werbung bauen wird. In der willhaben-App kommt sogar generell nur mehr native Werbung zum Einsatz. willhaben-Geschäftsführerin Sylvia Dellantonio möchte mit ihrem Team damit die Qualität der Plattform, die Userexperience und die Wirkungskraft für Werbekunden mit Angeboten nahe am willhaben-Content auf ein neues Level führen:

„Wer die bisherige Philosophie von willhaben im Bereich digitaler Werbung verfolgt hat, weiß, dass Relevanz für die jeweilige Zielgruppe seit jeher ein besonders fundamentaler Baustein für unsere Services und Produkte ist. Ab sofort gehen wir diesen Weg noch konsequenter, noch kompromissloser, wollen den Angeboten von Werbekunden, die mit dem Content unserer Plattform harmonieren, noch mehr Aufmerksamkeit verschaffen. Auch wenn das im Gegenzug heißt, gewisse digitale Werbekonzepte in Zukunft nicht mehr anzubieten und damit bewusst auf Umsätze zu verzichten. Wir wollen und werden Botschaften auch nur mehr dort platzieren, wo sie den allerhöchsten Mehrwert für unsere NutzerInnen und somit auch unsere WerbepartnerInnen bieten“, berichtet Sylvia Dellantonio über die weitreichenden willhaben-Pläne für 2026.

In diesem Zuge wird willhaben das kontextuelle Matching auf die nächste Stufe heben und in Zukunft ausschließlich Werbung konzipieren, die sich harmonisch in die Angebote für die mehr als 4 Millionen Userinnen und User fügt.

“Wir möchten damit auch in Zukunft unserem ‘Best in Class’-Anspruch gerecht werden und weiterhin eine führende Rolle als Partner der heimischen Werbewelt einnehmen. Unsere bewusste Reduktion der Werbedichte steigert Awareness und Wirksamkeit von Botschaften, die relevant für unsere UserInnen sind. Die Platzierung im unmittelbaren Umfeld unseres Angebots maximiert zusätzlich den Werbeimpact. Die neuen, nativen Werbeformate integrieren sich dabei noch harmonischer in unseren Content, sollen die User-Experience verbessern und erhöhen dadurch die Akzeptanz und Aufmerksamkeit für die Inhalte. Wir haben zudem gezielt auf Programmatic Open verzichtet, auch um die Plattform-Qualität weiter zu erhöhen und ein besonders exklusives Premium-Umfeld zu schaffen. Das ist Werbung, die wirkt, neu gedacht“, so Jochen Schneeberger, Head of Digital Advertising bei willhaben.

### **Pressekontakt**

Andreas Pucher | PUCHER communications

PR Manager / willhaben

Tel.: 0699 / 1303 1518

E-Mail: [presse@willhaben.at](mailto:presse@willhaben.at)

[www.pcomm.at](http://www.pcomm.at)