

••• Von Dinko Fejzuli
und Philip Pramer

Bei oe24 weiß man viel über seine Nutzer – jetzt will der Medienkonzern dieses Wissen zu Geld machen und hat sich dafür einen Datenpezialisten in die Geschäftsführung geholt. medianet hat mit CEO Niki Fellner und COO Christopher Sima über die datengetriebene Onlinewerbung gesprochen.

Seit 1. November unterstützt Christopher Sima oe24 als zweiter Geschäftsführer und Chief Operation Officer CEO Niki Fellner. Der ehemalige Geschäftsführer von United Internet Media Austria (GMX.at) sieht sich als „die linke Hand vom Niki“ (er ist Linkshänder) und sei für die „weniger populären Themen“ im Unternehmen zuständig, die am Markt noch nicht den Stellenwert besitzen. Das heißt: für Sales, Produktmanagement, Vertriebsstrukturen, vor allem aber für die datengetriebene Werbung.

Daten monetarisieren

Eine der wichtigsten Aufgaben Simas ist der Aufbau von professionellen Programmatic Advertising-Systemen, also zielgruppenspezifische Werbung automatisch zu verkaufen und zu platzieren.



Christopher Sima ist seit dieser Woche der neue COO bei oe24.



„Wir sitzen auf einem Datenschatz“

Seit wenigen Tagen ist Christopher Sima, vormals CEO der UIM bei der oe24-Gruppe, als COO mit an Bord.

„Wir sitzen auf einem gewaltigem Datenschatz. Mehr als jeder dritte Österreicher ist monatlich auf den oe24-Seiten“, sagt Fellner und verweist auf die ÖWA-Reichweite von 39%. Nun gelte es, „diesen Schatz zu heben und zu monetarisieren“.

Programmatische Werbung hatte zwar ein teilweise schlechtes Image, gibt Sima zu, jedoch seien die anfänglichen Missgeschicke, die der Markt gemacht hat, nur die „erste Stufe der programmatischen Evolution“. Oft wurde Programmatic Advertising mit Open Auctions gleichgesetzt, einem System, wo man für wenig Geld oft viel Reichweite bekommen würde – mit allen Vor- und Nachteilen. Die Rahmenbedingungen sind definiert, jetzt gelte es, „die zweite Stufe

der Rakete“ zu zünden. Man setzt sich durch ein qualitatives Angebot von der Konkurrenz ab, beispielsweise weil man Brand Safety bieten kann.

„Wenn ich als Kunde weiß, dass meine Werbung garantiert im oe24-Netzwerk läuft, ist mir das als Kunde schon eine wesentliche Steigerung im effektiven TKP wert“, sagt Sima.

Prozesse vereinfachen

Datengetriebene Onlinewerbung würde jedenfalls Buchungsprozesse vereinfachen und den Werbern mehr Möglichkeiten geben, ihre Geschichte zu erzählen. Dabei wird man auch auf Technologien wie die Kontextanalyse zurückgreifen, um Daten zu generieren, die für die Werbungsausspielung relevant sind.

Wichtig sei vor allem aber auch *Transparenz* gegenüber den Nutzern, um deren Zustimmung zu erhalten. „Wir wollen vermitteln: Du kannst die Medieninhalte ‚gratis‘ konsumieren, wenn du mir deine Daten gibst“, so Sima.

Zufrieden zeigt sich Fellner über die Zugriffszahlen auf oe24.tv: Mit mehr als 20 Mio. Video-Aufrufen im Oktober (Quelle Teletest/AGTT) sei oe24 TV „der erste Privatsender, der diese Marke überschreitet“. Etwas mehr als die Hälfte der Aufrufe kommt allein durch den Livestream zustande, der Rest über Video on Demand, so Fellner. Die Kritik an der fragwürdigen Zählung durch automatisch startende Videos auf der Homepage weist Fellner zurück. In Österreich sei das Konzept