

eben neu und werde sich noch weiter durchsetzen. Im Übrigen setzten mittlerweile auch andere Anbieter in Österreich auf die Vorgangsweise, Videos automatisch zu starten; die Abbruchraten sind laut Fellner jedenfalls „sehr gering“, liegen im einstelligen Prozentbereich, und die Verweildauer auf der Startseite hat sich seit der Einführung von Autoplay vervierfacht.

Vor allem in den Vereinigten Staaten seien automatisch startende Videos weit verbreitet: „Von Google über Facebook bis zur *Washington Post* – alle verwenden Autoplay“, meint Fellner. Aus den USA kommen auch seine Vorbilder für Digitalstrategien – auf der anderen Seite des Atlantiks würden bereits über 50% der Umsätze aus Programmatic Advertising entstehen; auch Axel Springer sieht Fellner als Vorbild für die digitale Transformation. Die Ziele für sein eigenes Unternehmen setzt er hoch an: „Technisch wollen wir den Großen dieser Welt um nichts nachstehen.“

Inventar-Erweiterung

Auch das redaktionelle Inventar will man erweitern: Eine neue oe24-App soll noch dieses Jahr starten und die Reichweite auf Mobilgeräten erhöhen, und mit reise24.at arbeitet man bereits an einem Lifestyle-Medium



Niki Fellner forciert künftig den Bereich Programmatic bei oe24.

rund um das Thema Reisen. Ein Viertel der Umsätze werde mit Content-Marketing erzielt, dieser Wert soll mittelfristig auf 40–50% steigen. Dazu soll die hauseigene Contentagentur weiter ausgebaut werden, die einerseits Inhalte für Native Ads auf oe24, aber auch Content für die eigenen Plattformen von Kunden produziere. Auch im Bewegtbild-Bereich, vor allem mobil, sieht Fellner großes Potenzial: „Abgesehen von YouTube, gibt es in Österreich ein sehr überschaubares Angebot von Online-Bewegtbildwerbung“, stellt Fellner fest. Inzwischen sei man aber eine ernstzunehmende Größe, die auf Augenhöhe mit den Privatsendern und dem ORF konkurrieren könne.

Froh über Werbeabgabe-Urteil

Die jüngste Entscheidung des Verfassungsgerichtshofs, welche die Rechtmäßigkeit der Werbeabgabe auf Printprodukte und Rundfunk, aber nicht auf Onlinewerbung bestätigte, freut Fellner naturgemäß, auch wenn er zugibt, dass er am liebsten gar keine Werbeabgabe zahlen würde.

Die Tageszeitung spielt nämlich im Bezug auf die Erlöse – trotz aller Hingabe für technische Innovation – weiterhin eine wichtige Rolle. Man sei das einzige Medienhaus in Österreich, das vier Mediengattungen anbieten könne. „Der Kunde kann von einer Titelseite in der Tageszeitung über getargetete Onlineanzeigen, TV-Spots im linearen Fernsehen und Online bis zu einer Radiowerbung alles aus einer Hand haben.“

Andere Verlagshäuser würden sich hingegen zu stark an Print klammern. Technische Entwicklungen würden vor Österreich eben nicht haltmachen, meint Sima: „Man kann auf der Welle reiten oder von ihr überrollt werden und hinterherpaddeln. Wir haben uns für Ersteres entschieden.“

RECHTSSICHER BEIM UMGANG MIT DER NEUEN DATENSCHUTZ GRUNDVERORDNUNG.

JETZT anmelden zum Datenforum am 20. und 21. November im Hotel Park Royal Palace Wien. Bis zu **EUR 300,- Preisvorteil sichern**.

Anmeldecode unter:

www.dmvoe.at/events/datenforum-2018



www.dmvoe.at

DMVÖ
Dialog Marketing Verband Österreich
Wissen. Services. Impulse.

medianet

”

... Interessant, eine Plattform nützen zu können, wo ich durch einmalige Eingabe des gewünschten Produkts, sozusagen auf Knopfdruck, zahlreiche Angebote entsprechend meinen Anforderungen erhalte!

Ing. Leopold Lahofer
Inhaber | Mail Boxes Etc.

“

mprintbutler
fast response & better price

Jetzt kostenlos Druckofferte anfordern!

printbutler.medianet.at