

Die Unerschrockenen

Die styria digital one setzt auf Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie und schafft so hohe Interaktionsraten der User.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. In einer Welt, in der wir fast ununterbrochen online sind und Aufmerksamkeit eines der wertvollsten Güter ist, haben es werbetreibende Unternehmen schwer. Die styria digital one tritt Werbefiltern, sinkenden Abonnenten-Zahlen und geringen Interaktionsraten mit Herzen, Glühbirnen und Diamanten entgegen.

Vergangene Woche, am 15. Februar, führte Google bei seinem Chrome-Browser einen Werbefilter ein; Facebook wiederum änderte seinen Algorithmus und setzt seit Neuestem auf mehr Freunde und weniger Medien im Newsfeed. Die Bedingungen für Medienunternehmen scheinen schlechter zu werden.

Unbeeindruckt zeigt man sich von den aktuellen Ereignissen bei der Onlinevermarktungsge-



© Screenshot www.ichkoche.at

”

Ich glaube nicht, dass die Zukunft an einem Werbefilter von Google entschieden wird.

Alexis Johann
styria digital one

sellschaft styria digital one. „Ich glaube nicht, dass die Zukunft an einem Werbefilter von Google entschieden wird“, erklärt Alexis Johann, Geschäftsführer styria digital one, im Interview mit medianet. Der Werbefilter ist für Johann ein „nachvollziehbarer Zugang“. „Man versucht, qualitative Werbung von Trash und Spam zu unterscheiden. Es gibt störende Werbeformen und

diese helfen weder den werbetreibenden Unternehmen, noch Publishern und erst recht nicht den Usern.“

Kreativität als Lösung

Google gehört der „Coalition for better Ads“ an; die Initiative will eben genau das: bessere Werbung. Wie sich der Umgang mit dem Werbefilter hingegen entwickeln wird, muss abgewartet werden – Kreativität sei die Lösung, erklärt Johann. Kreativ müssen Medienhäuser auch im Umgang mit Facebook sein. „Der frühere Algorithmus von Facebook setzte sehr stark auf virale Trends –journalistische Inhalte haben zum Beispiel sehr gut funktioniert. Nun wurde dieser Algorithmus verändert, und das Nutzungserlebnis von Facebook ist schlechter geworden – in der Timeline befindet sich nun viel Unsinniges. Die Nutzerzahlen werden sinken, und es bleibt

die Frage, wie Facebook darauf reagieren wird. Medienhäuser müssen bis dahin aber hoffen, dass User die Artikel möglichst häufig teilen, denn nur so geraten Artikel vermehrt auf die Timelines der Nutzer.“

Diamonds ...
... are a girl's best friend: Jede Interaktion mit der missApp wird mit virtuellen Diamanten belohnt.

Erfolgreicher als je zuvor

Mit ichreise.at postet styria digital one vermehrt Postings mit Inhalten wie „Personen mit den Anfangsbuchstaben A & M fah-



© styria digital