

ZUR PERSON

Die studierte Philosophin **PIA FREY** ließ sich bei Axel Springer ausbilden, arbeitete als Reporterin für die „Welt“ und veröffentlichte tiefgründige Diskussionsspiele, zum Beispiel den „Moralomat“ und den „Sinnfragenkombinator“. 2013 gründete sie gemeinsam mit Cornelius Frey die Firma Opinary.



CONTENT ODER

Auf der Suche nach Monetarisierungsmöglichkeiten landet jeder Publisher über kurz oder lang bei Instream-Formaten. Das Umfrage-Tool Opinary ist ein System, das Usern Spaß macht und Insights über das eigene Publikum liefert. **PIA FREY** und **DAJANA MANTHEY** erklären, wie Publisher davon profitieren.



ZUR PERSON

DAJANA MANTHEY ist seit drei Jahren verantwortlich für die Vermarktung der Tachoreichweite an Werbetreibende. Sie ist mit allen digitalen Wassern gewaschen, lernte Suchmaschinenoptimierung bei Performics, Native Advertising bei Plista und Vermarktung bei Eqolot (ehem. Blogfoster).

ADVERTISING?

INTERVIEW FRANK PUSCHER

Jeder kennt sie, die Tachonadel von Opinary. Dem geneigten Leser wird eine Umfrage gezeigt und er darf die Tachonadel nach links oder rechts schieben, um seine Meinung kund zu tun. Hat man die Umfrage absolviert, präsentiert das Opinary-System relevante Werbemittel. Durch die vorangegangene thematische Aktivierung ist die Aufmerksamkeit höher, als bei Standardplatzierungen am Rand oder im Kopf oder Fuß einer Seite.

Frau Frey, wie ist die Idee zu Opinary entstanden?

Pia Frey: Wir wollten einen leichteren und konstruktiveren Zugang zu Interaktion schaffen, als das Netz bislang zugelassen hat. In

Kommentarspalten etwa beteiligen sich im Schnitt weniger als zwei Prozent – und dann häufig lautstark und wenig einladend. Da ist die Einstiegshürde extrem hoch. Bei unseren Umfragen reicht ein Klick.

Frau Manthey, was ist der Wert einer solchen Interaktion?

Dajana Manthey: Fragen triggern Aufmerksamkeit. Im Durchschnitt stimmen über zehn Prozent der angesprochenen Nutzer auf den Tools ab – das ist mehr als jedes konventionelle Werbemittel verzeichnen kann und ist darauf zurückzuführen, dass Nutzer neugierig sind, wie sie im Vergleich zu anderen Nutzern einer Community stehen. Wir vermitteln eine Perspektive darauf, dass es auch andere Meinungen als die eigene gibt. Die Frage und Aufforderung zur Positionierung verleitet zu einer konstruktiveren Auseinandersetzung mit einem Thema. Für Publisher resultiert das darin, dass die Leser länger auf der Seite bleiben, weniger bouncen, dass sie sich performanter in Angebote wie Newsletter oder Abos

konvertieren lassen und wertvolle Daten für die Vermarktung abgeschöpft werden. Redaktionen nutzen die Stimmungsbilder als Community-Content. Für Werbetreibende ist der Wert der Interaktion eine starke Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen, mitten im Artikel von Premium Publishern, in die sonst kaum reinzukommen ist. Durch die aktiv vom Nutzer getriggerte Interaktion zur Kaufabsicht, z.B. "Warum sind sie so sehr an einem Elektroauto interessiert?", ist die Effektivität des Werbemittels laut einer Kantar Studie dabei 25 Prozent höher als bei Standardplatzierungen.

Welche Daten sammelt Opinary und wie ist da die rechtliche Grundlage?

Frey: Wir haben inzwischen Verträge mit fast allen großen Publishern in Deutschland und sind für diese ein „Joint Controller“ nach DSGVO. Die Verlage holen über ihr Consent Management die Einwilligungserklärung ihrer Nutzer ein, und die gilt dann auch für uns, wie sie ja auch für andere Werbepartner gilt. Wir speichern anonymisierte Nutzer-Daten für einen limitierten Zeitraum. Die Daten geben das Verhalten und sehr spezifische Intent-Informationen an, die wir über unsere Umfragen gewinnen. Unsere Verlagspartner können diese Daten in ihren Data Management Plattformen segmentieren, statistische Zwillinge ableiten und für ihre Direktvermarktung nutzbar machen. Unsere eigenen Werbekunden können über spezifische Fragen Zielgruppen identifizieren und ansprechen, die sonst nirgendwo zugänglich wären. Wie findet man sonst Nutzer, die mit dem Rauchen aufhören möchten, und kann sie mit Rauchentwöhnungsprodukten adressieren? Wir finden nicht nur die Zielgruppe, sondern kennen auch ihre Beweggründe.

Spannend ist auch die Aggregation der Daten über den gesamten Publisher hinweg. Wir können sehen, bei welchen Themen die User stärker reagieren als bei anderen. Das ist insofern interessant, als es ja eine latente Konkurrenz zwischen dem redaktionellen Artikel und den Werbemitteln gibt um die Aufmerksamkeit der Leser. Unsere Engagement-Daten sind ein starkes Vermarktungsargument.

Speichern die Publisher die Daten in einer Customer Data Platform (CDP) und ergänzen damit die 1st-Party-Profile?

Manthey: Aktuell ist der Markt noch in einem Status der Vorbereitung auf das endgültige Ende des 3rd Party

Cookies. Es verfügen auch längst nicht alle Verlage über die Infrastruktur und Ressourcen für gezieltes Data Management. Deshalb nutzen dieses Angebot Verlage noch nicht flächendeckend, sondern eher die großen Häuser mit ausgebuffter Datenstrategie. Das Team von Burda ist da zum Beispiel schon recht weit.

Wenn die Daten auf Session-Basis gesammelt werden, ist das auch eine Alternative zu 3rd-Party-Cookies.

Manthey: Wir sind sicher, dass neben der kontextuellen Relevanz die Einbeziehung von Meinungsdaten von Usern das Targeting der Post-Cookie-Ära bestimmen wird. Das zeichnet sich jedenfalls stark in der Tendenz ab, die wir bei unseren Werbekunden sehen. Statt Millionen Datenpunkte zu sammeln, fragen wir mit Opinary Nutzer, was sie denken und generieren damit hochwertige Zielgruppen-Daten – ganz ohne 3rd Party Cookies. Damit erreichen wir bis zu 80 Mio. User monatlich. Seitdem die ganze Diskussion um den Verlust der 3rd Party Cookies in Gang ist, verzeichnen wir deutlich mehr Nachfrage.

Ein No-Brainer für die Publisher also?

Frey: Eigentlich schon. Der einzige Vorbehalt, den wir von einzelnen Redaktionen immer wieder hören, ist die Aufhebung der Trennung von Werbung und Redaktion. Unser Tool ist ja im Feed integriert und die Frage, über die abgestimmt wird, liegt meistens nahe am Thema des redaktionellen Artikels. Die „Zeit“ hält den Feed zum Beispiel frei von Drittangeboten, die sowohl redaktionell, als auch kommerziell getrieben sind. Es ist also weniger eine kritische Sicht auf das Tool, sondern eher die Auseinandersetzung mit dem Geschäftsmodell.

Und wie sieht das aus?

Frey: Eigentlich sehr simpel: Sobald der Nutzer an einer Umfrage teilgenommen hat, wird ein Werbemittel oder eine weitere gesponserte werbliche Umfrage angezeigt. Dann ist die Aufmerksamkeit noch höher. Das anschließend ausgespielte Werbemittel, wird je nach Positionierung des Nutzers ausgespielt. Der Kunde vergütet entweder die Menge der Abstimmungen, also das Engagement, oder die Anzahl der Klicks auf die Landingpage der Kampagne.

Was bekommt der Publisher?

Frey: Das ist ein klassisches Revenue-Sharing-Modell: Publisher bekommen einen sta-

»FRAGEN TRIGGERN
AUFMERKSAMKEIT.«

Dajana Manthey



bilen TKP auf Impressions, die auf ihren Seiten auf werblichem Content generiert wurden. Für die redaktionelle und verlagliche Nutzung erheben wir eine SaaS-Gebühr (Software as a service).

Welche Publisher sind Engagement-trächtiger als andere?

Pia Frey: Wir wollen nicht vergleichen zwischen den Publishern. Aber was uns schon überrascht hat, ist, wie extrem interaktionsstark die Communities auf den 1&1-Plattformen sind. Auch Leser von Lokalen- und Nischen-Publikationen haben eine sehr hohe Mitteilungsbereitschaft und setzen die gezielt ein, beispielsweise die „SHZ“ oder die „Westfalenpost“. Es gibt auch nationale Unterschiede: Schweizer sind abstimmungsfreudiger als Deutsche, in den USA haben wir zum Teil geringere Beteiligungsraten. Das kompensieren die mit extrem smarter Nutzung unserer Tools: „NBC Today“ beispielsweise distribuiert Umfragen systematisch über ihre TV Kanäle und ruft dort zur Abstimmung in der Community auf. Diese Idee hat wiederum in Deutschland auch RTL aufgegriffen.

Wer sucht die Fragen aus?

Manthey: Der Großteil unserer Umfragen wird von unseren Partner-Redaktionen selber erstellt. Wir versuchen Redaktionen darin zu trainieren, dass sie den Impuls für ihre Leser gleich mitdenken und über gezielte Fragestellungen aktivieren. Zusätzlich erzeugt ein kleines Redaktionsteam bei uns mit sehr gutem Gespür Umfragen zu Themen von allgemeinem Interesse für den Pool aller Publisher. Die Distribution der Fragen erfolgt dann voll automatisiert über einen kontextuellen Matching-Algorithmus. Die Advertiser und Agenturen sprechen für ihre Kampagnen teilweise mit, wir unterstützen durch ein Kreativ-Team, das unsere Qualitätsansprüche sichert.

Funktioniert das auch programmatisch?

Manthey: Ja, tatsächlich haben wir vor kurzem unsere kontextuelle Distributionslogik auch programmatisch über Xandr verfügbar gemacht. Durch dedizierte Kampagnenanalysen sowie erweiterte Targeting-Optionen,

erwarten wir signifikante Hebel in der Optimierung der Kampagnenperformances. Generell versuchen wir es Werbungtreibenden so einfach wie möglich zu machen, ohne dabei Einbußen in Qualität unserer Umfragen und Kampagnen zu haben.

Wenn fast alle deutschen Premium-Publisher unter Vertrag sind, wo soll Wachstum für Opinary herkommen?

Frey: Wachstum entsteht einerseits dadurch, dass immer mehr Werbungtreibende unser Produkt buchen wollen, über neue und noch automatisiertere Werbeformate, und natürlich über breitere Internationalisierung.

Welche Marken nutzen das Format?

Frey: Viele – insgesamt sind 40 Prozent der 100 global größten Werbetreibenden an Bord. Aktuell läuft beispielsweise eine Kampagne von Lego. Die sprechen ihre Zielgruppe über die Frage an, ob man Weihnachtsgeschenke selbst bastelt oder kauft. Sehr geschickt setzt auch McDonalds unser Format immer wieder ein, um über smarte Fragestellungen zu Ernährungsthemen mit Vorurteilen zu brechen. Wir operieren auch mit sehr spitzen Zielgruppen: Freestyle Libre etwa erreicht über uns Diabetiker. Die sind über konventionelles Targeting schwer zu finden.

Gibt es eigentlich auch andere Interaktionselemente als die Tachonadel?

Frey: Wir haben das getestet. Die Tachonadel löst im Durchschnitt die meiste Interaktion aus und erlaubt eine differenzierte Positionierung. Aber es gibt auch andere Interfaces, zum Beispiel geschlossene Fragen mit konkreten Antwortmöglichkeiten oder Schieberegler für quantitative Fragestellungen. Wir hatten anfangs Sorge, dass sich Leser auf Dauer an der Tachonadel sattsehen und haben viel in Tool-Entwicklung investiert. Nach fünf Jahren können wir sagen, dass es keine Ermüdungserscheinungen gibt. Im Gegenteil: Wenn man fremden Leuten erzählt, wo man arbeitet, reagieren sie fast immer sehr enthusiastisch über die Tatsache, dass hinter ihrer vertrauten Tachonadel tatsächlich echte Menschen und ein ganzes Unternehmen steckt. —

Tool-Büfett Die Tacho-Nadel ist das bekannteste Umfrage-Tool von Opinary. Im Angebot gibt es aber auch den Slider und Multiple Choice.