

| |
|----------------|
| NACHRICHTEN |
| UNTERNEHMEN |
| AGENTUREN |
| MEDIEN |
| DIGITAL |
| KARRIERE & JOB |

Vereint im Kampf um Marktanteile

Der neue Targeting-Vermarkter von IP, G+J EMS, SevenOne und Tomorrow Focus, **AdAudience**, geht an den Start. Media-Agenturen begrüßen das Vorhaben, sehen darin aber nur eine Ergänzung zu eigenen Systemen.



KEIN PORTFOLIO

AdAudience wird einen Teil des Inventars der vier Partner vermarkten. Kunden können rund 75 Prozent der deutschen Online-Nutzer erreichen. Ihr Surfverhalten wird vom Dienstleister Wunderloop analysiert und in



Form von anonymisierten Profilen an AdAudience weitergeleitet. Das Portfolio wird daher nicht aus Sites, sondern aus Zielgruppen-Paketen mit User-Profilen aus den Sites aller Vermarkter bestehen. Daneben werden für Kunden individuelle Lösungen gestrickt.

➤ Eine ganze Nacht saßen die Juristen von verganginem Donnerstag auf Freitag über dem Schreiben der EU-Wettbewerbsbehörde. Dann gab es ein Aufatmen bei den Online-Vermarktern IP Deutschland, SevenOne Media, Tomorrow Focus und Gruner + Jahr EMS: keine Einwände, keine Auflagen. Die vier beteiligten Unternehmen dürfen nun eine eigenständige Gesellschaft mit Sitz in Düsseldorf gründen. Der Name des neuen Targeting-Vermarkters: AdAudience. An ihr halten die Mitglieder jeweils gleiche Anteile.

Mit ihrem Joint Venture, das vollkommen unabhängig im Markt agieren soll, setzen die Vermarkter ein Gegenstück zu den Targeting-Ambitionen von Media-Agenturen und Google. Durch den Zugriff auf die Portfolios der Gesellschafter kann AdAudience vom Start weg eine Nettoreichweite von rund 75 Prozent der deutschen Onliner vorweisen. Durch die Fülle der angeschlossenen Seiten kann der Spezialist sehr genaue Daten zum Surf-Verhalten der Nutzer sammeln. Entsprechend kann AdAudience die Kampagnen der Werbekunden zielgenau aussteuern. Dazu stellt jeder Gesellschafter einen Teil seines Inventars zur Verfügung.

Die AdAudience-Geschäftsführung übernimmt Frank Herold, bisher Verkaufsdirektor Interactive bei IP Deutschland. Das Team soll schnell auf bis zu zehn Mitarbeiter anwachsen. Schon in den nächsten zwei bis drei Monaten will Herold die ersten Kampagnen ausliefern. Herold will bei Kunden mit der Qualität der angeschlossenen Sites punkten. Trotzdem zählt im Kampf um die Werbe-Euros vor allem Eines: Größe in Form von Reichweite (s. W&V 51/09).

AdAudience ist laut Herold kein „Closed Shop“, die Zusammenarbeit mit anderen Vermarktern ist sehr wahrscheinlich. Das bestätigen auch Marktteilnehmer:

„Wir stehen einer Kooperation mit anderen Vermarktern im Bereich Targeting aufgeschlossen gegenüber“, sagt etwa Frank Bachér, Geschäftsführer der Telekom-Tochter Interactive Media. Der Vermarkter hat selbst eine Targeting-Lösung und erreicht mit 22 Millionen Unique Users im Monat die Hälfte aller deutschen Onliner. Konkrete Gespräche führt AdAudience-Chef Herold mit mehreren Interessenten. Zunächst wollen die Gründungsmitglieder aber nur einen neuen Gesellschafter zulassen – dem müsste dann auch das Kartellamt zustimmen. Weitere Interessenten könnten lediglich als Kunden an AdAudience teilhaben.

Media-Agenturen wie Pilot 1/0 und GroupM, die teilweise selbst Targeting-Geschäft betreiben, begrüßen die neue Konkurrenz. „Aus Vermarktersicht ist der Zusammenschluss ein absolut notwendiger Schritt, um sich gegen Google und den generellen Preisverfall behaupten zu können“, sagt Ronald Paul, Geschäftsführer der Münchner Media-Agentur Quisma, die beim Branchenprimus GroupM das eigene Targeting-System targ.ad vorantreibt. AdAudience helfe, dem gesamten Markt den nötigen Wandel von der Umfeldplanung zur Zielgruppenplanung nahezubringen und ihn von Effizienzgewinnen zu überzeugen. Und: „Konkurrenz belebt wie immer das Geschäft.“ Das vom Fachforum Online Media Agenturen (FOMA) veröffentlichte „Online Behavioral Targeting Manifest“ unterstreicht den Anspruch der Mediaplaner, am Markt zu partizipieren (siehe Kasten).

Die Media-Agentur Pilot baut ebenfalls am eigenen Tool „pilot display optimiser“. „Nur eine Agenturlösung kann gewährleisten, dass wirklich alle Buchungen inner-

Do it yourself Vermarkter wie Interactive Media haben eigene Tools, stehen aber einem Beitritt zu AdAudience offen gegenüber.





Targeting-Chief
 Frank Herold,
 bisher Online-
 Sales-Chef bei IP,
 übernimmt die
 Leitung des
 Targeting-Vermark-
 ters AdAudience.

halb eines Mediaplans mit einheitlichen, kunden-
 individuellen Targeting-Kriterien ausgeliefert wer-
 den“, sagt Jörg Jokschat, Geschäftsführer von Pilot 1/0 in
 Hamburg. Überdies können Agenturen zusätzlich Daten
 von Kunden oder anderen Anbietern in ihre Systeme einflie-
 ßen lassen. AdAudience sei jedoch ein Schritt in die richtige
 Richtung – „aber eben nur ein Schritt“.

Zunächst kommen sicher Vermarkter- und Agentur-
 lösungen parallel zum Einsatz. Letztlich entscheidet aber
 die Effektivität der eingesetzten Werbe-Euros.

Leif Pellikan, Kay Städele > kay.staedele@wuv.de



Beitrittskandidat
 Spiegel QC wird als
 weiteres Mitglied
 gehandelt. Künftig
 gilt im Web: Je
 größer, desto besser.

Anzeige



Behavioral-Targeting-Manifest: Media-Agenturen bringen sich in Position

26 MITGLIEDER DES FACHFORUMS ONLINE-MEDIA-AGENTUREN (FOMA) FORDERN GLEICHE CHANCEN FÜR ALLE

Bisher schlugen Media-Agenturen in Sachen Behavioral Targeting leise
 Töne an. Mit dem „Online Behavioral Advertising Manifest“ gehen sie
 jetzt in die Offensive. „Das Papier erläutert unsere Position für den
 Dialog mit Verbrauchern, Marktpartnern und dem Gesetzgeber“, erklärt
 Manfred Klaus, Plan.Net-Chef und Sprecher des FOMA. Die Zeit drängt:
 Noch 2010 will der Gesetzgeber die europäischen E-Privacy-Richtlinie
 in deutsches Recht umsetzen. Media-Agenturen könnten dabei unter
 Umständen beim Sammeln von Daten und dem gezielten Auspielen
 der Werbung eingeschränkt werden. Dies gilt es zu verhindern: Um etwa
 Klarheit beim Umgang mit Nutzerdaten zu schaffen, formuliert das
 Manifest eigene Richtlinien zu Datenschutz, Datenerfassung und
 Transparenz. „Wir wollen hierzu über den Zentralverband der deutschen

Werbewirtschaft und den Bundesverband Digitale
 Wirtschaft Marktstandards erarbeiten“, sagt Klaus.
 „Behavioral Targeting ist für unsere Kunden und
 damit uns ein wesentlicher Erfolgsfaktor moderner
 Kampagnensteuerung“, betont Julian Simons,
 Mediascale-Geschäftsführer und Leiter der FOMA-Arbeitsgruppe
 Targeting. Daher fordert das Manifest „den diskriminierungsfreien
 Zugang zu Behavioral Advertising für alle Marktpartner und die
 Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit deutscher Anbieter und
 Werbungtreibender im internationalen Wettbewerb“. Es dürfe nicht sein,
 dass deutsche Agenturen gegenüber ausländischen Markt-Playern, die
 nicht hiesigem Recht unterliegen, benachteiligt werden.

WUV.DE
[www.wuv.de/
 targeting-manifest](http://www.wuv.de/targeting-manifest)

ks