

Sollte ADZINE nicht korrekt dargestellt werden, klicken Sie bitte [hier](#).



AUSGABE 18 / 2008 Ad Network Special | 09.05.2008

#### Themen dieser Ausgabe

- Blind, nicht lahm // EDITORIAL
- Vom Kellerkind zum salonfähigen Reichweitenbeschaffer // MEDIAEINKAUF
- White Label für die Überproduktion // VERMARKTUNG
- IASH - der "Code of Conduct" für Ad-Netzwerke // ZERTIFIZIERUNG
- Stellenanzeigen
- Termine im Online-Marketing

#### DIE ADZINE REDAKTION

**Redaktionskontakt:**  
e: [redaktion@adzine.de](mailto:redaktion@adzine.de)

**Werben auf ADZINE:**  
t: 0221 - 594 987 7  
e: [media@adzine.de](mailto:media@adzine.de)

ADZINE besucht:

#### EDITORIAL

Von Arne Schulze-Geißler, Editor | ADZINE 09.05.2008

### Blind, nicht lahm



Arne Schulze-Geißler

Werbevermarktung von Medien funktioniert nur, wenn mindestens zwei Beteiligte einen Nutzen von einer Werbeschaltung haben. Das sollten in erster Linie die Werbetreibenden und die Medien sein. Welche Rolle dabei Ad-Netzwerke spielen können, wollen wir in dieser Adzine-Ausgabe untersuchen.

In der Vergangenheit habe ich ja schon das Gefühl gehabt, dass das Konzept Ad-Network in Deutschland bewusst kleingeredet wurde. Gerade aus der Ecke der Marken-Medien wollte man mit dieser diffusen Materie eher nicht in Zusammenhang gebracht werden. Aber die Abneigung scheint doch etwas zu bröckeln. Basteln doch Medienhäuser auch an eigenen Produkten zur Reichweitenvermarktung zu erschwinglichen Preisen, die dann als "Reach Package" oder ähnlichem mit abgespecktem Targeting zu einem TKP zwischen 5 und 7 Euro zu haben sind. Das geht schon etwas in Richtung Ad-Network, wobei die Werbetreibenden natürlich in etwa wissen, wo ihre Kampagne erscheint, dafür aber natürlich auch nur mit begrenzter Reichweite. Diese Entwicklung zeigt aber, dass nach neuen Erlösquellen für nicht verwertetes Inventar gefahndet wird. Dabei bieten sich Ad-Netzwerke an, bei der Erlösmaximierung der Publisher behilflich zu sein, gleichzeitig locken sie Werbekunden mit günstigen Preisen für teilweise gut sortierten Traffic.

Was die Nachfrage nach Online-Inventar von Ad-Netzwerken im US-Markt angeht, stellt der Analyst Imran Khan von JPMorgan Chase fest: "Networks wachsen schneller als der übrige grafische Online-Werbemarkt." Seiner Schätzung nach machen die Top 20 Ad-Netzwerke mittlerweile 14% des Online-Display-Marktes in den USA aus. Der Grund: "Cheap, targeted advertising". Auch Margaret Clerkin, Chefin von Mindshare Interaction, begründet die Entwicklung mit Effizienz. "Obwohl die Homepages von Premium-Sites nach wie vor 'very effective media buys' sind, haben die Preise Ausmaße angenommen, die von vielen Werbetreibenden nicht mehr bezahlt werden. Es gibt effizientere Wege, große Massen von Nutzern anzusprechen", äußerte sie sich gegenüber der New York Times.

Aber zurück nach Deutschland, wir starten mit der Perspektive der Mediaeinkäufer. Michael Röhrs-Sperber hat einige Stimmen von Mediaexperten zusammengetragen, um herauszufinden, welche Kampagnen für ein Ad-Network geeignet sind. Gleichzeitig werden wir feststellen, dass der Mediaeinkauf durch die Integration von Ad-Netzwerken im Mediaplan nicht einfacher wird. Hier gibt es einiges zu beachten und es gilt von Einkäuferseite, Know-how aufzubauen.

Die Publisherseite wird im zweiten Beitrag thematisiert. Wir untersuchen, wo die



**iico.de**

**Internet 2008**

2.-4.06.2008, Berlin

Bedenken, aber auch Chancen bei der Zusammenarbeit mit einem Ad-Network liegen. Kontrolle und Transparenz werden großgeschrieben. Die großen Blind-Networks unterzeichneten gemeinsam einen "Code of Conduct", eine Selbstverpflichtungserklärung im Umgang mit Online-Inventar. Dazu weiß Jan Senderek in seinem Artikel über "IASH" zu berichten.

Nächste Woche auch wieder einschalten bei ADZINE, wir schauen nämlich mal, was dran ist am Gerücht, dass es im Internet eine Prime Time gibt.

Viel Spaß mit Adzine und ein schönes Pfingstwochenende!!

Arne Schulze-Geißler  
asg(@)jadzine.de

SEND TO FRIEND

## Sie erwarten maximale Reichweiten, Top-Qualität und beste Ergebnisse?

Dann setzen auch Sie auf Advertising.com, das weltweit führende Online-Netzwerk.

Bannerwerbung, Suchmaschinen-Marketing, Behavioral Targeting, Lead-Generierung und Videowerbung aus einer Hand!



Wo Ergebnisse alles sind

**Advertising.com**™ – die weltweit leistungsstärksten Lösungen für Ihr digitales Marketing!

### MEDIAEINKAUF

Von Michael Röhrs-Sperber, Redaktion | ADZINE 09.05.2008

## Vom Kellerkind zum salonfähigen Reichweitenbeschaffer



M. Röhrs-Sperber

**Blind-Ad-Networks haben sich in den letzten Jahren einen festen Platz im Online- Werbemix erkämpft. Vorbei sind die Zeiten, in denen sie nur als Resteverwerter oder Randerscheinung bei Kampagnen verwendet wurden. Immer mehr Agenturen setzen sie bewusst ein. Adzine hat bei vier Agenturen nachgefragt, wie sie es mit Blind-Ad-Networks halten - und warum.**

### Imageproblem

Auch wenn viele Agenturen mittlerweile Blind-Ad-Networks nutzen, interessierte uns: Haben Blind-Ad-Networks heute noch ein Imageproblem? Julian Simons, Geschäftsführer der Münchner mediascale, antwortete hierauf: "Nein, sie haben ein Aussteuerungs- und Performanceproblem." Marco Tolle, Director Marketing bei der Münchner Quisma GmbH, antwortete auf diese Frage ebenfalls mit einem Nein: "Die Zeiten mit Image-Problem haben wir mittlerweile zum Großteil hinter uns gelassen, das belegt der große Anteil an reinen Branding-Buchungen innerhalb des QuismaX Netzwerks."

Sabrina Sallach, Geschäftsführerin der Hamburger Plan.Net, reagiert hier - anscheinend aufgrund von schlechten Erfahrungen - etwas verhaltener: "Sicher herrscht eine gewisse Skepsis vor, da es immer wieder schwarze Schafe gibt. Aber dies findet man schnell heraus und da wir Onliner so interaktiv sind, werden diese auch ebenso schnell wieder aus den Plänen entfernt." Oliver Gertz, Geschäftsführer der Düsseldorfer Beyond Interaction GmbH, scheint ebenfalls kein Imageproblem mehr zu sehen, sondern sieht die Networks sehr pragmatisch: "Meist sind es B- und C-Seiten und leider ist auch mal ein schwarzes Schaf dazwischen. Generell muss man jedoch sagen: Wer Anzeigenblätter bucht, schaut auch Online eher auf die Vertriebsstärke eines Medienpartners als auf ein schönes Layout."

### Ja oder nein

Uns interessierte zuerst einmal, für wen sich das Buchen von Ad-Networks lohnt und welche Kampagnenziele man mit diesen Buchungen verfolgen kann. Marco Tolle meint hierzu: "Grundsätzlich eignen sich Ad-Networks für jeden Werbetreibenden, vom reinen Abverkauf bis hin zu Branding-Maßnahmen." Sabrina Sallach sieht das etwas eingeschränkter: "In erster Linie für Performance-Kampagnen, eher nicht für hochwertige Marken. Letzteres ist jedoch abhängig von den jeweiligen Targeting-Möglichkeiten. Denn diese sind bei den meisten Networks unterschiedlich." Wenn also die Targeting-Möglichkeiten differenzierter sind, erweitert sich für Sallach das Anwendungsgebiet der Ad-Networks. Ähnlich sieht es Oliver Gertz: "Ad-Networks bieten vor allem günstige (thematische) Reichweite. Damit sind sie auch für vertriebsorientierte Kampagnen interessant."

Simons präzierte das noch. Ad-Networks sind "für Unternehmen, die keinerlei Transparenz in der Aussteuerung ihrer Kampagnen auf Basis von konkreten Belegungseinheiten wünschen, was i.d.R. bei Performance-Kampagnen der Fall ist." Hierbei wies er aber gleich auf das große Problem bei Mehrfachbuchungen von Blind-Ad-Networks hin: "Viele Blind-Networks greifen auf die gleichen Platzierungen zu. Damit kann es bei Buchung mehrerer Networks zu erheblichen Doppelbelegungen und damit zu starken Effizienzverlusten kommen." Auch bei den viel beschworenen preislichen Vorteilen dieser Netzwerke ist Simons etwas zurückhaltender: "Es ist keineswegs gewährleistet, dass Blind-Networks im Vergleich zu normalen Vermarkternetzwerken preislich immer günstiger sind, womit der entscheidende Vorteil oftmals nicht mehr gegeben ist."

### Neben Premiumtiteln

Wenn also das Buchen von Blind Ad-Networks durchaus für viele Kampagnen infrage kommt, stellt sich natürlich die Frage, ob man sie bei Branding-Kampagnen neben Premiumtiteln einsetzt, um zusätzliche Reichweite zu generieren. Gertz antwortet hier mit einem klaren: "Ja, wenn es um Reichweite und günstigen Werbedruck geht." Auch für Simons "macht es Sinn, zusätzliche Reichweite beispielsweise auf einer günstigen CPC-Basis zuzubuchen, denn wir wissen heute, dass der gleiche User, der eine Premiumsite besucht, auch günstigere No-Name-Sites ansteuert. D.h., es wird bei allen Kampagnen, egal ob Branding oder Performance, zukünftig nicht primär entscheidend sein, wo ich den User finde, sondern DASS ich den User finde, den ich brauche. Und hier gehen wir den Weg, klassische Planungen mehr und mehr durch Planungen zu ersetzen, in denen wir nur noch die User basierend auf konkretem Nutzerverhalten hin ansprechen, und es dabei egal ist, über welches Netzwerk oder Medienmarke das geschieht. Entscheidend ist, wie viel uns ein von uns getargeteter User kostet."

Tolle sieht die Notwendigkeit der Buchung von Blind Ad-Netzwerken in dem veränderten Surfverhalten der Nutzer: "Eine solche Buchung bedingt sich allein durch das aktuelle Userverhalten. Die Internetsurfer steuern monatlich um die 100 Websites an. Allein dadurch ist die Abdeckung nur durch Premiumtitel nicht mehr gegeben. Diese Vielzahl an hochwertigen unbekannteren Sites kann ohne zusätzlichen Aufwand von Ad-Networks abgedeckt werden. Auf diese Weise wird wertvolle zusätzliche Reichweite gewonnen." Auch Frau Sallach sieht das so: "Man sollte unbedingt diese Netze neben Premiumsites buchen." Sie findet jedoch, dass man nicht unreflektiert buchen sollte. Man sollte für die Networkbuchungen auch Konzepte wie z.B. ein Follow-up-Targeting haben. "Es kann sogar sehr effizient sein, durch ein Follow-up-Targeting via Cookies die User auf den reichweitenstarken Networks zusätzlich mit Kontakten" zu versorgen. Allerdings ist die Konvertierungsrate dort eher nicht so gut, wie ggf. auf den Premiumumfeldern.

### **Konkurrenz**

Wenn man also die Blind Ad-Networks neben den Premiumtiteln buchen sollte, müssen dann die starken Medienmarken diese Netzwerke als Konkurrenz fürchten? "Teilweise", meint Gertz, "da die TKPs, CPCs und CPOs oft deutlich niedriger sind. Die Frage ist: Wie viel höher ist die Werbewirkung auf einer Content-Site einer starken Medienmarke? Ist der manchmal 10- bis 20-fache TKP durch höhere Werbewirkung gerechtfertigt?" Sallach antwortete auf diese Frage mit einem klaren Nein. "Denn das Umfeld hat bei vielen Branchen/Marken einen starken Einfluss auf die Konvertierung (Stichpunkt: Sicherheit & Seriosität)." Auch Tolle sieht keine Konkurrenz: "Klassische Medienmarken werden auch zukünftig nicht aus dem Fokus geraten. Ad-Networks sind eher als sinnvolle Ergänzung des Portfolios zu betrachten."

Etwas weiter denkt Simons, der am Horizont mögliche schwarze Wolken für die Premiumseiten sieht: "Medienmarken nutzen die Networks im Moment noch als zusätzliche Einnahmequelle für unverkauftes Inventory. Solange die Trennung in den Köpfen von Planern und Kunden zwischen Branding-Kampagnen auf Premiumsites und Performance-Kampagnen auf Networks besteht, wird sich hier die Furcht auch noch in Grenzen halten. Wenn jedoch eine auf Profilen basierte und idealerweise auch vermarkterübergreifende Planung auf Profildaten Einzug halten wird, ist jede Form von 'günstigerer' Site eine Konkurrenz für 'Premiumsites'."

### **Optimieren**

Nach welchen Kriterien sollte man Ad-Networks-Kampagnen optimieren. Für Simons ist diese Frage einfach zu beantworten: "Da mediascale für Performance-Kampagnen steht und alle unsere Kampagnen zu 90% diese Strategie fahren, werden alle Kampagnen einzig auf Basis eines CPO-Indexes optimiert (Order, Lead etc.). Das bedeutet, dass nur die Platzierungen gebucht werden, die im wöchentlichen CPO-Vergleich besser als der Durchschnitt sind. Hieran müssen sich alle Platzierungen, egal ob Premium oder Netzwerk orientieren." Quisma ist differenzierter aufgestellt: "Das ist von den individuellen Kampagnenzielen abhängig. Wichtigstes Kriterium ist natürlich die Transaktion, wie diese auch immer definiert ist", ist Tolles Antwort. Auch Sallach antwortet in dieser Weise, betont jedoch die Performance mehr: "Abhängig von Zielen, in der Regel auf Performance (CpX)". Auch Gertz sah hier die Performance-Optimierung im Vordergrund: "In der Regel CPA, also Cost per Lead/Order etc. Manchmal nach CPC oder TKP - je nach Kampagnenziel."

### **Re-Targeting**

Große Blind-Ad-Networks lassen sich hervorragend zum Re-Targeting einsetzen. Hierbei werden Nutzer, die sich schon mal für ein Produkt interessiert, aber nicht gekauft haben, gezielt mit weiteren oder neuere Informationen zu diesem Produkt adressiert. Durch die große Reichweite von Blind-Ad-Networks ist bei diesen die Chance sehr groß, diese Nutzer dort zu finden. "Re-Targeting ist ein sehr erfolgreiches Mittel, um Warenkorbabbrecher im Nachgang vom Kauf zu überzeugen. Gerade bei der Vielzahl an Kauf- und Vergleichsmöglichkeiten im Internet ist die Kommunikationsmöglichkeit mit dem potenziellen Käufer ein oft entscheidender Vorteil für den Werbetreibenden", weiß Tolle zu berichten.

Ist also Re-Targeting neben der großen Reichweite die eigentliche Stärke von Ad-Networks? "Re-Targeting ist sicher einer der Bausteine. Die Stärke ergibt sich jedoch erst aus der Kombination der Bausteine. Dazu zählen auch Technologie, hochwertige Reichweite und attraktive Preismodelle", stellt Tolle klar. Auch Sallach meint: "Es ist eine Stärke, die aber auch Portale und andere reichweitenstarke Websites besitzen." Gertz ist die Reichweite der Networks sogar noch zu gering: "Die einzelnen Ad-Networks haben leider oft noch eine zu geringe Reichweite, um einen hohen Anteil z.B. der Bestell-Abbrecher wieder zu erreichen. Daher sind zurzeit Reichweite und Targeting wichtiger." Einzig Simons antwortet mit Ja - allerdings mit

einer Einschränkung: "Es wird dann eine Stärke, wenn sie den Werbungtreibenden die Möglichkeit geben, auf Basis von Profilen, die beim Werbungtreibenden, nicht bei der Site liegen, auszusteuern und damit durch günstige Verkaufspreise bei durch die Profildaten gewährleisteter Aussteuerungsgenauigkeit einen Effizienzgewinn zu erwirtschaften."

#### Fazit

Was sind also die Vor- und Nachteile von Blind-Ad-Networks. "Ad-Networks bieten hohe Reichweite und günstige Klicks/Orders. Je nach Kampagnenziel sind sie daher eine gute Ergänzung oder sogar eine Hauptsäule des Online Mediaplans. Je response-orientierter die Kampagne ist, desto mehr Budgetanteil fließt in die Ad-Networks", begründet Gertz sein Engagement. Für Tolle liegen die Stärken in der "großen Reichweite aus einer Hand, den erfolgsbasierten Abrechnungsmodellen und der günstigen Preisstruktur aufgrund des großen Einkaufsvolumens". Die Schwächen sind natürlich: "Keine Garantien, wann wo welche Werbemittel ausgeliefert werden." Für Simons ist die größte Stärke der in manchen Fällen günstige Preis und die größte Schwäche die „vielen Platzierungsüberschneidungen bei Buchung mehrerer Blind Networks."

Michael Röhrs-Sperber  
redaktion(@)adzine.de

SEND TO FRIEND

## Reichweite & Qualität sind kein Widerspruch!

Sie wollen in Deutschland  
mit Ihrer Online-Kampagne  
eine möglichst hohe  
Reichweite erzielen und  
dabei nicht auf Qualität  
verzichten müssen?

Dann sind Sie bei uns  
goldrichtig!

Rufen Sie uns unverbindlich  
an – wir erstellen Ihnen  
gerne ein Angebot!



**Advertising.com™** – die weltweit leistungsstärksten Lösungen  
für Ihr digitales Marketing!

## VERMARKTUNG

Von Arne Schulze-Geißler, Redaktion | ADZINE 09.05.2008

### White Label für die Überproduktion

**Die Maximierung der Werbeerlöse ist der Wunsch der meisten Betreiber von werbefinanzierten Internetangeboten. Der Weg dorthin führt immer auch über die Preisdiskussion. Niedrigere Preise zugunsten höherer Auslastung ist bei den heute noch stark gedeckelten Online-Marketingbudgets vielleicht aber nicht der richtige Weg und könnte unterm Strich negative Auswirkungen haben. Gerade die Anbieter starker Medienmarken halten daher an den hohen TKP für Festplatzierungen fest. Trotzdem sucht man nach Möglichkeiten, vorhandenes Inventar zu monetarisieren. Spezialisten in dieser Disziplin sind Ad-Networks. Sie sind in der Lage, Inventar aus verschiedenen Trafficquellen zu einem Produkt zu schnüren und gleichzeitig neue Erlösquellen, wie Vertriebsbudgets für Publisher, zu erschließen.**

Große Mengen von Inventar aus vielen verschiedenen Quellen effektiv zu verwerten, bedarf trotz Reichweite mehr als einer planlosen Netzwerkrotation. Daher verfügen die großen Networks über adäquate Targeting- und Optimierungs-Technologien, die in Kombination mit großen Reichweiten besonders effektiv genutzt werden können.

"Bis auf das technische Targeting und das Sprach-Targeting benötigen alle Targeting-Arten eine möglichst hohe Reichweite. Das Erkennen von Verhaltensmustern wird bei Behavioral-Targeting beispielsweise genauer, wenn sich viele Seiten und ein großes Spektrum an Themen im Portfolio befinden. Beim Re-Targeting haben wir es einfacher: Hier ist Quantität gefragt, um den User wiederzufinden. In welchen Umfeldern dies erfolgt, ist zweitrangig für den Erfolg der Kampagne." erklärt Torsten Engelken, Geschäftsführer von adbalance.

Da die Verdienstmöglichkeiten der Publisher ganz entscheidend von der effizienten Ausnutzung des zur Verfügung stehenden Inventars abhängen, wurde auch in den letzten Jahren viel in die Entwicklung der Technologie investiert.

### Steigende Erlöse

Laut Sven Bornemann, Geschäftsführer von Adconion, habe sich das Preisniveau für Ad-Network-Inventar in den letzten Jahren etwa verdoppelt, das lässt den Schluss zu, dass das Matching zwischen Kampagnen und Zielgruppen besser wird. Es seien auch mehr Kampagnen im Markt, die zielgerichtet ausgeliefert werden können und somit auch eine bessere Conversion und höheren effekt. TKP erreichen. Sacha Berlik, Geschäftsführer von Oridian, bestätigt diesen Trend. "Durch die enorme Entwicklung der Ad-Servertechnologien in den vergangenen 3 Jahren gibt es deutliche Effekte: Die Höhe des effektiven TKP ist direkt abhängig von der Responsequalität der Websites. Ist die Response einer Website für eine bestimmte Kampagne gut, so steigt der erzielbare effekt. TKP."

Ad-Networks sind bei Publishern trotz der zusätzlichen Verdienstmöglichkeiten aber nach wie vor umstritten und es wird nur verhalten, wenn überhaupt darüber öffentlich gesprochen. Trotzdem können wir davon ausgehen, dass die Inventar-Monetarisierung über Ad-Networks zu den heiß diskutierten Themen gehört, auch bei den Medienmarken.

"Für Publisher in Deutschland ist es nach wie vor ein Problem, die Zusammenarbeit mit einem Ad-Network dem Markt gegenüber offen zu kommunizieren, da die beiden Produktansätze auf Käuferseite noch nicht klar differenziert werden", bemerkt Andreas Heintze, Country Manager Value Click Media.

### Der kombinierte Ansatz

"Es gibt Inventar, welches erst im Verbund zu einem Produkt wird und durch einen einzelnen Publisher oder auch durch Vermarkter gar nicht wirtschaftlich zu monetarisieren ist. Die Doppelstrategie Umfeld/Context Vermarktung plus Anschluss an ein Ad-Network führt daher zu maximalen Werbeerlösen. Wir empfehlen unseren Publishern grundsätzlich von den verschiedenen Vermarktungsansätzen zu profitieren. Das Inventar einer Website ist oftmals gut segmentierbar in Premium und Longtail. Hier benötigt man unterschiedliche Strategien und Technologien, um den maximalen Werbeumsatz zu erzielen. So facettenreich eine Website ist, so unterschiedlich ist auch das Inventar", erklärt Harald R. Fortmann, Geschäftsführer Advertising.com.

Keinen Zweifel lässt Martin Lütgenau, Geschäftsleiter Sales Tomorrow Focus AG daran, dass sein Hauptaugenmerk bei der Erlösmaximierung auf der Umfeldvermarktung und der Akquise von Branding Budgets liegt, trotzdem sieht er auch Ansätze in der Zusammenarbeit mit Ad-Networks, um zusätzliche vertriebsorientierte Budgets für

weniger nachgefragte Umfeldler zu akquirieren, solange das Bestandsgeschäft dadurch nicht gefährdet wird.

### **Bedenken**

Einen wesentlichen Vorbehalt der Publisher sieht Engelken im befürchteten Verlust der Vermarktungshoheit: "Die Angst vor Preisverfall, Kontrollverlusten und Überschneidungen werden hier häufig als Gründe genannt." Die Argumente der Publisher sind nachvollziehbar und ernst zu nehmen. Aber wie kommt man trotzdem zusammen, denn anscheinend könnten alle Beteiligten profitieren. Marco Mayer, Geschäftsführer von m,p,newmedia, ist sich sicher: "Das geht nur durch eine vertrauensvolle und vor allem faire Zusammenarbeit. Des Weiteren ist für den Publisher ausschlaggebend, wie sich das Ad-Network selbst den Kunden gegenüber vermarktet und es eben nicht als Zweitvermarkter der Webseite auftritt, bei dem es den jeweiligen Werbeplatz zum Bruchteil des Listenpreises gibt."

Aber es gibt noch weitere Argumente, die gegen einen kombinierten Vermarktungsansatz sprechen, Rasmus Giese, Geschäftsführer des Vermarkters Orangemedia, begründet, warum er die Ergänzung der Premiumvermarktung durch eine Blind-Network-Vermarktung nicht für sinnvoll hält: "Bei der Blind-Network-Vermarktung werden mit sehr hohem Inventareinsatz eher geringe Erlöse erzielt und wird der Nutzer einer Website einem unglaublichen Werbedruck mit wenig affinen Kampagnen ausgesetzt. Das führt irgendwann dazu, dass diese Nutzer auch die Kampagnen, die thematisch gut zu Ihnen passen, viel weniger wahrnehmen. Damit verliert so eine Website an Relevanz für die Premium-Vermarktung. Eine Website, die sich für die Premiumvermarktung eignet, sollte daher auch ausschließlich auf Premiumvermarktung setzen."

### **Klare Trennung der Produkte**

Besonders heikel für Publisher hochwertiger Contentangebote ist das Thema der Kannibalisierung von Mediabudgets in der Primärvermarktung. So ist es für Lütgenau auch eine wichtige Grundvoraussetzung, diese beiden Geschäftsbereiche durch unterschiedliche Produkt- und Leistungsmerkmale deutlich zu trennen: "Zwischen den Produkten muss es glasklare Unterscheidungsmerkmale geben. Sobald die gleichen Angebote über zwei Kanäle im Markt platziert und nicht differenziert werden, wird es schwierig das Preisniveau auf Premium-Umfeldern zu halten. Die Preisunterschiede wird man nur dann erklären können, wenn im Vergleich zum Premium-Verkauf z.B. keine Leistungs-Garantie besteht, keine Platzierungen auf Websites oder Umfeldern garantiert werden, sich die Platzierungen zu Premium unterscheiden (below the fold) oder aber der Startzeitpunkt nicht verbindlich ist. Es wird aber weiterhin Premium-Content-Umfelder mit hohen Auslastungen geben, auf denen es diesen Ansatz gar nicht geben wird."

Ad-Networks sehen sich in ihrem Selbstverständnis nicht als Konkurrenz zu der Umfeld- und Contextvermarktung: "Es ist nicht unsere Intention, der Primärvermarktung das Geschäft streitig zu machen, wir setzen bei Inventar ab der dritten Ebene an, wo der Aufwand für das Sales-Team der Seite nicht mehr effizient arbeiten kann, wir nennen dieses Inventar auch undervalued inventory, weil es entweder gar nicht oder eben nicht adäquat vermarktet ist", so Sven Bornemann.

Das hört sich in der Theorie gut an, ein harmonisches Nebeneinander von Umfeld- und Performance-Vermarktung, niemand nimmt dem anderen etwas weg und Profiteure sind am Ende alle. Kann das wirklich gelingen und lässt sich die Umfeldvermarktung wirklich so exakt vom Networkgeschäft trennen?

Sacha Berlik ist davon überzeugt, dass dies gelingen kann: "Die Primärvermarktung lässt sich sauber trennen, da der Publisher entscheidet, wo die Werbemittel, welche über Ad-Networks angesteuert werden, erscheinen." Auch Mayer ist dieser Ansicht: "Das lässt sich sehr gut trennen. Ein seriös arbeitendes Ad-Network tritt grundlegend als Blind-Network dem Kunden gegenüber auf. Zudem beherbergen Ad-Networks mit der Ausrichtung auf Performance-Marketing hauptsächlich Vertriebsbudgets und keine Marketingbudgets, was beim Publisher zu einer zusätzlichen Kapitalisierung der Werbeplätze führt und sie sich nicht 'in die Quere' kommen."

Mayer weist damit auf einen wesentlichen Punkt hin, der das Nebeneinander der beiden Produktansätze erst ermöglicht: Das Network muss für den Advertiser blind sein. Nicht der Titel, Platzierung und Zeit entscheiden über die Güte und den Preis des Produktes, sondern ganz allein die Performance des Netzwerks für die einzelne Kampagne.

### **Überschneidungen ausgeschlossen?**

Selbst wenn Primär- und Networkgeschäft getrennt sind und auch unterschiedliche

Kundensegmente bedient werden, ist es möglich, dass Kampagnen über verschiedene Wege zu unterschiedlichen Konditionen ein Webangebot erreichen. Diese Möglichkeit räumt auch Berlik ein: "In seltenen Fällen kann es zu Kampagnenüberschneidungen kommen - hier aber nur bei extrem großvolumigen Reichweitenkampagnen." Heintze sieht hierin kein wirkliches Problem, da der Publisher bzw. sein Vermarkter die Möglichkeit hat einzugreifen: "Im einen Fall hat der Advertiser das garantierte Umfeld belegt, im anderen Fall läuft ein Teil des gebuchten Inventars zufälligerweise auf der gleichen Seite, was er für die direkte Buchung vielleicht gar nicht in Betracht gezogen hat. Durch die intelligente Aussteuerung durch Technologien, wie Advertising.com's AdLearn, erschließen sich so für den Publisher und den Advertiser neue Umsatzpotenziale. Der Advertiser wird aber deshalb nicht auf die gezielten Einbuchungen verzichten - was in der Regel die Zweifel der Publisher begründet. Hier sollte ein Umdenken stattfinden."

Harald R. Fortmann sieht Überschneidungen sogar positiv: "Man sollte Überschneidungen nicht nur in Kauf nehmen, sondern den Profit daraus ziehen. Die Advertiser nehmen gemeinsam mit ihren Agenturen die gezielten Einbuchungen vor. Für den Online-Marketing-Mix ist es hier entscheidend, diese Buchungen um Netzwerkdeals zu ergänzen, um eine entsprechende Reichweite zu erzielen. Sollte die Kampagne dabei bei einem Publisher über zwei Kanäle eingestreut werden, so ist dies für beide Parteien nur von Vorteil. Der Advertiser erhält auf der entsprechenden Site Platzierungen, die er für die direkte Buchung vielleicht gar nicht in Betracht gezogen hat. Durch die intelligente Aussteuerung durch Technologien, wie Advertising.com's AdLearn, erschließen sich so für den Publisher und den Advertiser neue Umsatzpotenziale. Der Advertiser wird aber deshalb nicht auf die gezielten Einbuchungen verzichten - was in der Regel die Zweifel der Publisher begründet. Hier sollte ein Umdenken stattfinden."

### **Dialog nicht vergessen**

Aber wie in allen wichtigen Geschäftsbeziehungen sollten sich auch Publisher und Ad-Networks absprechen und koordinieren, um ungewollte Effekte wie Überschneidungen bei Kampagnen und Werbekunden auszuschließen. Das kann zum einen natürlich über Exclusion-Listen oder eben auch durch die Absprachen von Fall zu Fall stattfinden. Hinzu kommt, dass viele Ad-Networks den Publishern entsprechende Tools an die Hand geben, die es ihnen ermöglichen, jederzeit volle Transparenz über alle Kampagnen zu haben und gleichzeitig die Möglichkeit, jede einzelne zu deaktivieren.

Die Wichtigkeit der Transparenz für den Publisher unterstreicht auch Lütgenau: "Wenn man für hochwertige Umfelder den Ad-Network-Einsatz verfolgen will, ist totale Transparenz notwendig. Nur so kann man sicherzustellen, dass die Vermarkter/Publisher sich auf eine Zusammenarbeit einlassen. Dabei müssen sowohl rechtliche Fragen in Sachen Datenschutz als auch die technische Umsetzung geklärt werden."

### **Kontrolle, Vermarktungshoheit und Cash**

Die meisten Ad-Networks gewähren Publishern jederzeit die Möglichkeit, ihr Inventar neu zu disponieren, um auch permanent in der Lage zu sein, den höchst erzielbaren Preis zu Erlösen. Denn es besteht ja auch die Möglichkeit, dass ein Publisher mit mehreren Ad-Networks zusammenarbeitet oder Inventar kurzfristig über die eigene Vermarktungs-Unit verkauft.

"Bei ValueClick Media behält der Sitebetreiber die Inventar-Hoheit und steuert das zur Verfügung gestellte Inventar. Somit ergibt sich auch nicht die Problematik, dass Inventar bereits an das Network abgegeben wurde und dann doch noch zu einem höheren TKP primär vermarktet werden könnte", erläutert Heintze.

Marco Mayer beschreibt den Ansatz von m,p,newmedia, wie folgt: "Das Ad-Network wird als Default-Kampagne ausgeliefert und hat keinen Anspruch auf eine bestimmte monatliche Reichweite. Sobald ein Werbeplatz vom Primärvermarkter zu einem besseren TKP belegt werden kann, pausiert die Auslieferung des Networks. So erhält der Publisher 100% Auslastung der Werbeplätze und kann trotzdem jeden Peak mitnehmen."

Intern arbeiten die meisten Ad-Networks schon im eigenen Interesse nach dem Prinzip, dass auf allen Seiten die Kampagnen mit dem besten eCPM, also dem höchsten effektiven TKP ausgeliefert werden. Davon profitieren Publisher wie Werbetreibende, denn durch dieses Vorgehen finden die Kampagnen tendenziell die relevantesten Zielgruppen in Netzwerk.

Bei der Abrechnung mit den Publishern ist das performance-orientierte Preismodell, also ein Revenue Share vorherrschend. Aber auch sogenannte Hybrid-Modelle scheinen

mehr und mehr die Runde zu machen. In jedem Fall ist die Transparenz der Performance, des Erlöses und damit die Vergleichbarkeit für die Publisher von großer Bedeutung: "Aus Sicht von Vermarkter/Publisher ist es wichtig, über die durchschnittliche Höhe des ecpm's und die Auslastungsquote zu prüfen, welche Kontingente überhaupt relevant wären für eine zusätzliche Netzwerk-Vermarktung", unterstreicht Lütgenau.

Die tatsächlichen Verdienstmöglichkeiten eines Publishers lassen sich jedoch erst ermitteln, wenn man den Networks für einige Zeit Online-Inventar zur Verfügung stellt. "2-3 Wochen nach dem Vertragen eines Online-Angebotes können wir ungefähr sagen, was auf einer Seite funktioniert und welche effekt. TKP möglich sind bzw. wo sie sich hin entwickeln können", so Bornemann. Auch Ad-Networks, die ein TKP Modell haben, werden ohne Testphase Publishern aus verständlichen Gründen kein konkretes Angebot machen können.

### **Ein gutes Gefühl mit IASH**

Für Publisher sollte die Zusammenarbeit mit einem Ad-Network nicht nur zusätzliche Erlöse bringen, sondern auch ein gutes Gefühl durch ein Maximum an Sicherheit in allen rechtlichen Fragen und Datenschutzbelangen. Außerdem haben nicht nur Advertiser einen Ruf zu verlieren, auch Medien sind Marken, die man sorgfältig schützen muss.

Daher warnt Berlik: "Kein Publisher will sich im Verbund von Torrents, Sex- oder anderen illegalen Webseiten wiederfinden und somit seine Reputation durch einen negativen Imagetransfer gefährden. Hier muss das Ad-Network durch den Nachweis von Manpower in der Qualitätssicherung den Nachweis bringen. Technik alleine reicht hier nicht und auch 2-3 Mitarbeiter im Sitemanagement sind kein valides Qualitätssiegel. Die Gründung von IASH in UK sowie IASH.EU in Deutschland sind hier sehr effektive erste Schritte in die richtige Richtung."  
(Mehr zum Thema IASH in dieser Adzine-Ausgabe im Artikel von Jan Senderek.)

Arne Schulze-Geißler  
[asg\(@\)adzine.de](mailto:asg(@)adzine.de)

SEND TO FRIEND

# Guter Rat ist gar nicht teuer!

Wir geben Ihnen die 10 wichtigsten Fragen an die Hand, die Ihnen bei der Auswahl des richtigen Online-Werbenetzwerkes helfen sollen.



Jetzt gleich downloaden!

**Advertising.com**™ – die weltweit leistungsstärksten Lösungen für Ihr digitales Marketing!

## ZERTIFIZIERUNG

Von Jan Senderek, Redaktion | ADZINE 09.05.2008

### IASH - der "Code of Conduct" für Ad-Netzwerke



Jan Senderek

**Viele Ad-Netzwerke bringen für Mediaplaner die gewisse Problematik mit sich, dass nicht nachvollzogen werden kann, auf welchen Webseiten innerhalb eines Netzwerkes die gebuchten Kampagnen letztendlich ausgeliefert werden. Das bedeutet ganz einfach, dass bei der Inanspruchnahme von Ad-Netzwerken der Werbekunde oft keine Möglichkeit hat, die Auslieferung zu steuern oder gar einzusehen, und somit darauf vertrauen muss, dass seine Kampagne nicht auf Webseiten mit Inhalten, die der eigenen Marke schaden könnten, ausgeliefert wird.**

In Großbritannien hat in diesen Fällen IASH ("Internet Advertising Sales Houses") bereits Abhilfe bringen können. Hinter IASH steckt eine Initiative, die Ad-Netzwerken durch eine Selbstverpflichtungserklärung, einem so genannten "Code of Conduct", zu mehr Transparenz und objektiv beurteilbaren Qualitätsmerkmalen für den Werbekunden verschaffen soll. So gesehen eine TÜV-Plakette für Ad-Netzwerke also, wobei festzuhalten ist, dass es sich bei IASH nicht um eine einmalige Prüfung, sondern um einen dauerhaften qualitätssichernden Prozess handelt. Dem Werbekunden soll somit

nicht mehr nur reines Vertrauen abverlangt, sondern die Sicherheit und Seriosität einer einheitlichen Selbstverpflichtung gegeben werden.

In starker Anlehnung an das britische Vorbild, welches 2005 ins Leben gerufen wurde und sich seither als "das" Qualitätsmerkmal unter Werbekunden behaupten konnte, soll im Arbeitskreis Ad-Networks des Bundesverbands für Digitale Wirtschaft (BVDW) eine äquivalente Lösung für den deutschen Online-Werbemarkt erarbeitet werden. Bislang haben 6 Netzwerke, zu denen Adconion, Advertising.com, Adviva, drivePM, Oridian und ValueClick gehören, den Code of Conduct im Februar dieses Jahres unterzeichnet. Die genannten Netzwerke gehören alle zum AK Ad Networks, welcher sich einer Namensweiterung unterzogen hat und seither AK Ad Networks/IASH.eu heißt.

Auf die Unterzeichnung des Codes of Conduct sollen nun unabhängige externe Prüfungen folgen, durch welche die qualitätssichernden Maßnahmen sichergestellt werden sollen. Die Auditing sollen sich hierbei über einen Zeitraum von mindestens einem Monat erstrecken, wobei sämtliches Inventar des Netzwerkes überprüft wird. Doch was genau wird geprüft? Tatsächlicher Gegenstand der Selbstverpflichtung ist es, die Beteiligten, also Käufer, Verkäufer und Vermittler, darüber aufzuklären, welche Typen von Inventar bei der Inanspruchnahme eines Ad-Netzwerkes verwendet werden können. Dazu wurde Werbeinventar in drei grundsätzliche Typen klassifiziert: 1) Standardinventar, welches den Richtlinien der Selbstverpflichtung entspricht, 2) verbotenes bzw. gesperrtes Inventar, zu welchem Webseiten mit illegalen oder sittenwidrigen Inhalten oder Webseiten, die bspw. Waffenverkauf zum Inhalt haben, gehören, und 3) optionales Inventar, zu welchem u.a. Blogs, Foren oder Erotik-Seiten gehören und der Werbekunde zustimmen muss, ob sein Werbemittel auf solchen Inhalten laufen darf.

Die Selbstverpflichtung und vor allem die Auditverfahren, welche noch in diesem Jahr beginnen sollen, tragen letztendlich dazu bei, dass Ad-Netzwerke sich weiter als seriöse und ernst zu nehmende Größe im deutschen Online-Werbemarkt etablieren.

Jan Senderek  
jan.senderek@gmx.net

SEND TO FRIEND

## Stellenanzeigen

08.05.2008  
[AFFILIATE MARKETING MANAGER \(M/W\)](#)  
KUPONA GmbH, Frankfurt a.M., Hamburg und Fulda



25.04.2008  
[MANAGER OF STRATEGIC PARTNERS, GERMANY \(M/W\)](#)  
Oridian GmbH, Köln



## Termine im Online-Marketing

02.06.2008  
[Internationaler Mediendialog Hamburg](#)



02.06.2008 - 04.06.2008  
[Internet-Kongress iico.de \(infopark internet congress\) Berlin](#)



02.06.2008 - 03.06.2008  
["Connecting European E-Marketing" - Interact Congress](#)



05.06.2008

[Nedstat Expert Forum Berlin 2008](#)



11.06.2008 - 11.06.2008

[Social Commerce Forum - Frankfurt a.M.](#)



23.06.2008 - 24.06.2008

[Search Engine Strategies Hamburg](#)



Möchten Sie keine weiteren ADZINE Ausgaben mehr erhalten, können Sie sich [hier abmelden](#).

**IMPRESSUM**

Electronic Publishing Corporation Ltd. | 483 Green Lanes | GB - London N13 4BS | Company No. 5506015 | Companies House  
Niederlassung Deutschland | Electronic Publishing Corporation Ltd. | NL Deutschland | Moltkestraße 83 | 50674 Köln | e-mail: [info@e-publishing-corp.com](mailto:info@e-publishing-corp.com)