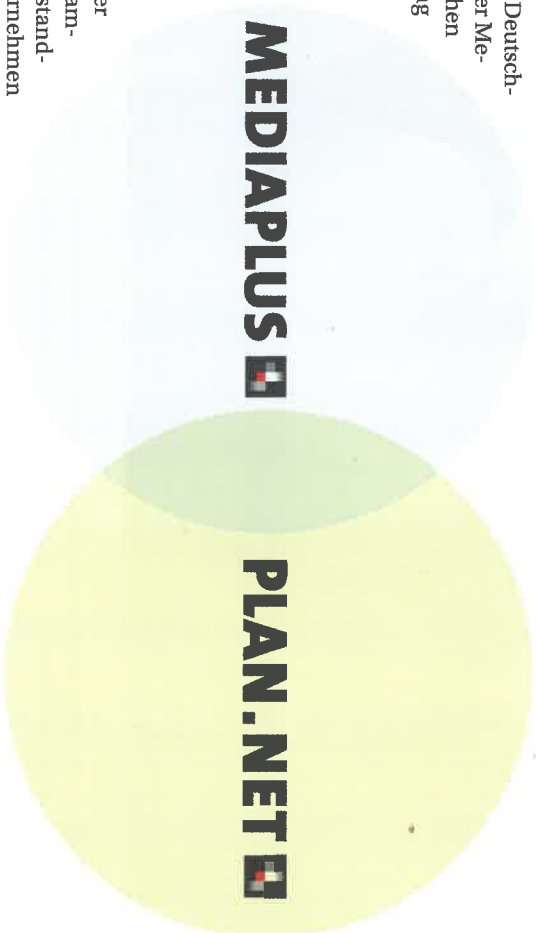


Joint Venture für Programmatic

Serviceplan-Töchter Mediaplus und Plan.Net bündeln ihre Programmatic-Advertising-Agenten mit gemeinsamem Unternehmen ‚Prex‘



Es ist nichts Neues, dass in Deutschland die Serviceplan-Töchter Mediaplus und Plan.Net in Sachen Programmatic Advertising zusammenarbeiten. Neu hingegen ist das gegründete Joint Venture, um die Möglichkeiten der Kampagnensteuerung und -optimierung noch besser auszuschießen. Programmatic Exchange, kurz „Prex“, heißt das für Einkauf, Buchung, Abwicklung und Optimierung aller automatisierten und programmatischen Kampagnenbestände verantwortliche Unternehmen innerhalb der Serviceplan-Gruppe, die diese Woche auch die vorläufigen Zahlen für das Geschäftsjahr 2015/2016 vorgelegt hat. Demnach konnte mit einem Umsatzplus von zwölf Prozent abgeschlossen und ein Honorarvolumen von 340 Millionen Euro erreicht werden.

Ungentilize Potenziale im Visier
Die „Prex“-Leitung übernimmt Julian Simons, Geschäftsführer der Plan.Net-Agentur mediascale gemeinsam mit Plan.Net-Geschäftsführer Manfred Klaus. Mediaplus-Chef Andrea Malgara und Tobias Wegmann, Chief Technical Officer bei mediascale.



Plan.Net-Geschäftsführer Manfred Klaus, Geschäftsführer der Plan.Net-Agentur mediascale Julian Simons und Mediaplus-Chef Andrea Malgara. © Plan.Net

Programmatische Exchange, kurz „Prex“, heißt das neu gegründete Joint Venture von Mediaplus und Plan.Net. © Plan.Net/Mediaplus

Ziele des Joint Ventures sind neben dem Ausbau der Leistungen im Programmatic Advertising die enge Verzahnung und integrierte Zusammenarbeit von Media, Kreation und Technik. „Aktuell verschenkt Programmatic Advertising oft riesige Potenziale, weil die programmatische Ausspielung losgelöst von der Kreation erfolgt. Erst wenn die richtige mediale Platzierung auf das effizien-

teste Werbeformat und die passende individuelle Botschaft trifft, werden alle Potenziale ausgeschöpft“, sagt Simons. Da sich Programmatic Advertising in der Onlinewerbung innerhalb kurzer Zeit etabliert habe, würde in diesem Jahr ein wichtiger Schwerpunkt in der Ausweitung von programmatischer Werbung auf weitere Kanäle – allen voran Digital-OutOf-Home, Radio und TV – liegen. „Darin liegt in Zukunft die Herausforderung. Mit Prex legen wir das Fundament für die nächste Generation von Kommunikationsmaßnahmen, in denen automatisierte und programmatische Aussteuerung auf allen Kanälen Standard werden“, so Malgara. Im nächsten Jahr soll dann auch eine eigene Verkaufsplattform aufgesetzt werden, auf die Werbetreibende und Agenturen aus dem Verbund der Einkaufsgesellschaft Magna Global Mediaplus zugreifen können. Wie die Serviceplan-Gruppe gegenüber HORIZONT bestätigt, stehen Pläne im Raum, Prex auch in Österreich auszurollen – ein genauer Zeitpunkt stehe momentan allerdings noch nicht fest. **sas**

‚Bild‘ startet tägliche Fußballzeitung

24 Seiten *Fußball Bild* in einer Auflage von 60.000 Stück, angelehnt an internationale Vorbilder

Anpfiff zur Bundesliga-Saison in Deutschland in knapp einem Monat und damit auch Auftrakt für die neue Fußballzeitung der *Bild*: 24 Seiten stark wird Deutschlands gewichtigstes Boulevardblatt täglich von Montag bis Samstag in der *Fußball Bild* den Kampf um das runde Leder noch stärker redaktionell beleuchten. Mit dem Start am 26. August erscheint das neue Printprodukt im Berliner Format vorerst in einer Auflage von 60.000 Stück in den Ballungsräumen München und Stuttgart und ist an allen gewohnten Verkaufsstellen der *Bild* erhältlich, der Kaufpreis beträgt einen Euro. Inhaltlich bedient sich das neue Angebot bei der zentralen *Bild*-Sportredaktion sowie den bestehenden zwölf regionalen Standorten. „Mit *Fußball Bild* bauen wir die seit Jahrzehnten herausragende Sportkompetenz bei *Bild* aus und nutzen dabei effizient vorhandene Inhalte für einen neuen Titel“, umschreibt das Frank Mahlberg, Managing Director *Bild* Print.

Dabei betonen die Verantwortlichen aber, nicht nur vorhandenen Content zweitzuwerten, sondern auch exklusive Inhalte ebenso wie Kommentare, Infografiken, Poster und Rückblicke auf historische Momente zu bringen. Als Redaktionsleiter bestimmte das Medienhaus Matthias Brügelmann, der die *Bild* als „die Instanz für exklusive und unterhaltsame Fußballberichterstattung“ sieht. Eine tägliche Sportzeitung zu gestalten, sei immer schon der Traum der Redaktion gewesen.

International kein Novum

Das Bekenntnis zur täglichen Publikation rein für den Sport schließt dabei in Deutschland eine Lücke, die gleichnamige Fußballlabel aus dem Hause *Kicker* erscheint nur zweimal pro Woche, ist aber international kein Novum: vor allem die als enthuasierteste Fußballfans bekannten europäischen Stützländer sind mit täglichen Printprodukten bestens vertraut. Pa-



Ein Dummy der *Fußball Bild* mit noch nicht aktuellen Inhalten. © Bild

Wahrnehmung von Werbung Bewiesen: In der Werbung zählt das Medienumfeld

Kolumne von Walter Braun

Im Juni gab es eine schockierend schlechte Nachricht für die Lumentensammler unter den Nachrichtenanbietern: Facebook hat angekündigt, das Rechengehirn hinter der Plattform wieder einmal umzuprogrammieren, damit die 1,6 Milliarden aktiven Nutzer von nun an bevorzugt News aus dem Freundeskreis erhalten. Medien werden nachgereiht. Das berührt natürlich auch Traditionsver-

Content Farm hat ein kleines Glückchen gelüftet, das man von Sterbefällen her kennt. Die extreme Abhängigkeit von Facebook, in die sich Klick-Maximierer begeben haben, rächt sich jetzt. Der Newsteed – im Grunde die Nabelschnur von Facebook zu seinen Nutzern – soll freier werden von Nachrichtenjunk.

Falls bekannte Medienmarken etwas an Onlinereichweite einbüßen, dann spielt das eher eine Rolle im

Wettbewerb um automatisch zugeleitete Werbung zum Schleudertarif. Von Programmatic alleine kann kein seriöses Medium leben (die Kommodifizierung in der Digitalwerbung ist bereits mit Schweinebäuchen verglichen worden!). Etablierte Medienmarken müssen daher Werbetreibende davon überzeugen, dass eine Anzeige in ihrem Umfeld objektiv besser platziert ist als eine willkürliche Jagd nach theoretischen Angäpfehn. Automatisch platzierte Werbung landet erstaunlich oft auf Abstellplätzen, wo sie bisweilen nicht einmal gesehen werden kann.

Die Rezeption von kommerziellen Botschaften wird in Form eines Trichters ausgewertet. Die breite Öffnung steht für die zartesten Kontakte. Am anderen Ende des Trichters wird die kleinere Zahl jener Werbeprezipi-

enten registriert, die Kaufabsicht zeigen. Eine aktuelle Studie von comScore hat sich auf digitale Display-Werbung konzentriert und einen strengen Maßstab zur Beurteilung eingesetzt. Das Ergebnis: In Summe erzielt Werbung im Umfeld von Premium-Medienmarken um 67 Prozent(!) mehr Brand Lift als die große Masse an Nachrichten- und Unterhaltungs-Webseiten. Besonders im Mittelteil des Trichters – wo Werbung nicht nur wahrgenommen wird, sondern die Leser/Seher eine Marke in Erwägung ziehen beziehungsweise ein Produkt weiterempfehlen – haben etablierte Medienmarken einen enormen Vorteil. Dieser Effekt geht rein auf den Glorienschein bekannter Medienmarken zurück. Gemessen in Tausendkon-

taktpreisen können führende Nachrichtenmarken angesichts ihrer gehobenen Leserschaft und des Vertrauens, das sie dem Medium entgegenbringen, fünf bis sechs Mal so hohe TKP als der Durchschnitt erzielen. Schlussfolgerung: Klicks alleine beweisen kein Engagement, können gefälscht sein. Egal, wie effizient digitale Anzeigen platziert werden können, das Werbeumfeld spielt eine gewichtige Rolle in der Rezeption.



HORIZONT-Korrespondent Walter Braun berichtet jede Woche aus dem UK über internationale Kommunikationstrends. © Archiv