



Ausflug

Richard Beaven, neuer CEO von Initiative, im Exklusiv-Interview **22**



Höhenflug

Ogilvy Healthworld und Schmittgall dominieren beim Comprix **25**



Abflug

Pixelpark-Chef Michael Riese verhandelt über Verkauf der Kommunikationssparte **24**

HORIZONT 21/2008 | 23. Mai 2008

21

agenturen

www.horizont.net/agenturen

Mediaagenturen drängen ins Targeting

Online-Vermarkter sollen **Nutzungsdaten** weitergeben / OVK sieht Datenschutz gefährdet / Mögliche Einigung bei Mess-Standards

Die Mediaagenturen wollen ihre Targeting-Kompetenz mithilfe der Vermarkter verbessern. Diese weigern sich aber standhaft, ihre wertvollen Nutzungsdaten herauszurücken.

In der Online-Branche bahnt sich ein Konflikt zwischen Mediaagenturen und Vermarktern an. Mehrere renommierte Agenturen fordern von den Vermarktern die Herausgabe von Targeting-relevanten Nutzungsdaten, um ihre Kampagnen besser aussteuern zu können. Die Vermarkter lehnen dies durch die Bank strikt ab.

Hintergrund für den Vorstoß von Plan.net, Pilot und Co ist die wachsende Konkurrenz im Geschäft mit der Vermittlung von Online-Werbeplätzen. Neben dem Suchmaschinen-Giganten Google drängen in letzter Zeit auch vermehrt Suchmaschinen-Marketing-Agenturen ins Media-Business vor (HORIZONT 8/2008). Die Mediaagenturen versuchen nun, die voraussichtlichen Einnahmeverluste durch die Ausweitung ihrer Targeting-Aktivitäten zu kompensieren. Pilot, Plan.net und die Aegis-Tochter Xenion haben bereits eigene Targeting-Tools entwickelt. Um diese effektiv einsetzen zu können, brauchen sie die Daten, die von den Vermarktern erhoben werden.

Bei der offiziellen Argumentation steht natürlich das Allgemeinwohl der Branche im Vordergrund: „Nur durch eine agenturzentrierte Kampagnensteuerung besteht überhaupt die Möglichkeit, eine Kampagne optimal auszusteuern“, sagt Manfred Klaus, Geschäftsführer von Plan.net Media. Seiner Ansicht nach entsteht durch die Verbindung von Agentur- und Vermarktersystemen „das bestmögliche Targeting für den Kunden“.



„Die Datenweitergabe wäre ein eminenter Vertrauensbruch“

MATTHIAS EHRLICH, UNITED INTERNET MEDIA

Pilot-Geschäftsführer Uli Kramer appelliert in diesem Sinne an die Solidarität unter den Online-Werbern. „Die zentrale Frage ist, wie wir das maximale Potenzial aus dem Medium Online herausholen und wie wir Online gegenüber anderen Medien weiter profilieren können. Damit haben wir absolut gemeinsame Interessen“, sagt Kramer, der ebenso wie Klaus Sprecher des Fachforums Online-Mediaagenturen (Foma) ist. Dieses hat bereits Gespräche mit dem Online-Vermarkterkreis (OVK) des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) aufgenommen, um eine Targeting-Kooperation in die Wege zu leiten. Über den Stand der Verhandlungen wollen die Agenturen keine Angaben machen. Klaus räumt jedoch ein, dass die Marktstimmung „eher skeptisch“ sei.

„Aber wenn man mit einzelnen Vermarktern redet, dann gibt es doch eine ganze Menge Offenheit“, sagt der Plan.net-Manager, ohne konkrete Namen zu nennen.

Dies wäre aber sehr hilfreich. Denn HORIZONT die zwölf größten Online-Vermarkter zum Thema befragte, signalisierte kein einziger Anbieter Verhandlungsbereitschaft. Und lediglich der Gruner+Jahr-Vermarkter EMS bestätigt entsprechende Gespräche.

Die Phalanx der Kooperationsverweigerer reicht von Ad Pepper über Microsoft bis hin zu Yahoo. Ihr größtes Gegenargument ist der Datenschutz. „Sowohl eine Preisgabe von Nutzerdaten – selbst anonym – als auch der Targeting-technische Zugriff auf unsere Nutzer durch



„Agenturen und Vermarkter haben gemeinsame Interessen“

ULI KRAMER, PILOT

Targeting-Tools Dritter würde ganz klar gegen die bestehenden Datenschutzrichtlinien verstoßen“, sagt Matthias Ehrlich, Vorstand von United Internet Media.

Er beruft sich dabei auf Paragraph 15 des Telemediengesetzes, wonach nur Diensteanbieter personenbezogene Daten erheben und verwenden dürfen. Daher werten die Vermarkter das Setzen von Cookies durch Agenturen und die damit verbundene Datensammlung als Rechtsverletzung. Ergebnis ist die OVK-Initiative „Don't touch my user“, die sich in den AGBs der Anbieter wiederfindet. „Weder Werbekunden noch Agenturen verwenden die Daten unserer Nutzer für ihre Zielgruppenansprache. Die anonymisierten Informationen bleiben unter allen Umständen im Hause“, erklärt Heiko

Genzlinger, Commercial Director von Yahoo Deutschland. Auch EMS-Geschäftsführer Arne Wolter lässt sich auf keine Diskussionen ein: „User-Daten werden von uns nicht weitergegeben.“

Außerdem sehen die Vermarkter überhaupt keine Notwendigkeit, die bestehenden Targeting-Techniken zu verbessern. „Der Markt braucht nicht noch mehr unterschiedliche Tools mit völlig unterschiedlichen Leistungsvermögen, sondern vielmehr technologisch hochwertige und effiziente Standards, die den Einsatz von Targeting vereinfachen und seine Wirkung verstärken“, sagt Ehrlich.

Zumindest im Punkt Standards stimmt Ehrlich mit den Agenturen überein. Schließlich setzt sich auch Chef-Pilot Kramer für vereinheitlichte Messmethoden ein. „Wir haben x verschiedene Wege, um letztendlich zur selben Information zu kommen.“ Obendrein sei es derzeit nicht möglich, die Häufigkeit der Werbeeindrücke (Frequency Capping) über die Vermarktergrenzen hinaus zu messen. Kurzum: Vermarkter und Agenturen kommen nicht daran vorbei, sich zusammenzurufen. „Es läuft darauf hinaus, dass Vermarkter und Agenturen den Markt gemeinsam weiterentwickeln müssen“, so Kramer weiter. **BERT RÖSCH**

§ 15 Telemediengesetz

(1) Der Diensteanbieter darf **personenbezogene** Daten eines Nutzers nur erheben und verwenden, soweit dies erforderlich ist, um die Inanspruchnahme von Telemedien zu ermöglichen und abzurechnen (Nutzungsdaten).

(3) Der Diensteanbieter darf für Zwecke der Werbung, der Marktforschung oder zur bedarfsgerechten Gestaltung der Telemedien **Nutzungsprofile** bei Verwendung von Pseudonymen erstellen, sofern der Nutzer dem nicht widerspricht.

Anzeige

Fremdsprachen- und Lektoratsservice aus einer Hand

Bei dem Tempo unserer Übersetzer müssten wir täglich Urinproben verlangen.

Der Übersetzungs- und Korrekturservice – in mehr als 50 Fremdsprachen. Tel. 0 41 02/2 35-0, info@wienersundwieners.de, www.wienersundwieners.de

WIENERS+WIENERS
Übersetzen · Adaptieren · Korrigieren