

Die dritte Kraft?

Aktuell konzentriert sich die Diskussion auf Amazon als dritte Kraft im digitalen Werbemarkt neben Google und Facebook. Doch vielleicht kommt ein ganz neues Unternehmen namens Oath wie Phönix aus der Asche und fordert die Platzhirsche heraus? Dahinter stecken AOL, Yahoo und noch einige andere

Autor: Frank Puscher

AOL, früher America Online und Internet-Riese der ersten Stunde, ist in den letzten Jahren vor allem dadurch in die Schlagzeilen geraten, dass es selbst Gegenstand von Übernahmen war. Nach dem die Übernahme von Yahoo durch den US-Telekommunikationsanbieter Verizon abgeschlossen ist, wird AOL mit Yahoo unter dem Markendach Oath verschmolzen, zu denen auch 50 weitere Medien- und Technologiebrands gehören. AOL übernimmt die Vermarktung des Yahoo-Inventars, zusätzlich zum eigenen und zu dem des Microsoft Networks. Das hat der Geschäftsführer von AOL, Markus Frank, persönlich in die Ehe mitgebracht. Er war früher der Leiter des MSN Networks und baute die Werbevermarktung hierzulande auf.

Was bringt die Fusion mit Yahoo, dem in den letzten Jahren doch stark durch einige Datenpannen gebeutelten Portal? Hierzu stand Markus Frank Rede und Antwort:

Herr Frank, wo steht AOL heute, welche Bedeutung hat der deutsche Markt für Ihr Unternehmen?

MARKUS FRANK: Wir bedienen im Wesentlichen zwei Zielgruppen. Das sind auf der einen Seite die Publisher und auf der anderen Seite die Agenturen und deren Advertiser. Den Publishern bieten wir eine Reihe von Technologien an. Da steht im Mittelpunkt das Revenue Management. Das ist also ein Adserver im SSP-Umfeld (Supply Side Platform), dann natürlich das Thema Analytics, und das dritte Thema ist der wachsende Videomarkt, an dem bislang im Grunde nur Youtube, RTL und die ProSieben Sat.1 Group profitieren.

Den Agenturen und Advertisern bieten wir Reichweite für Mediakampagnen an. Das umfasst das gesamte Microsoft-Portfolio inklusive MSN,

Outlook, Skype, X-Box und Windows. Dann die AOL-Inventare und bald eben auch Yahoo.

Wer zählt auf Seiten der Publisher zu Ihren Kunden?

Wir liefern den Adserver für Interactice Media, für TrippleDoubleU, wir sind Marktführer des Adserver-Markts in der Schweiz. Das basiert noch auf der Akquise von Adtech 2007. Diese Lösungen haben wir kontinuierlich weiter entwickelt. Wir sind aber kein Exklusiv-Vermarkter. Wir bieten technische Lösungen an, aber eigentlich soll der

Publisher selbst entscheiden, wohin er verkauft.

Noch einen Blick auf die Vermarktungsseite. Wie verteilt sich die Reichweite zwischen den dann drei großen Plattformen Yahoo, AOL und Microsoft?

Zu Yahoo kann ich tatsächlich nichts sagen, denn die Yahoo-Aktionäre müssen erst noch abstimmen. Hier wollen wir zu diesem Zeitpunkt noch keine Zahlen an den Markt geben. Die Inventare von AOL und Microsoft sind ungefähr ähnlich in Sachen Reichweite. Insgesamt erreichen wir rund 37 Millionen Unique Users pro Monat.

Wie ist ihre Marktposition in Deutschland? Leiden Sie unter dem historischen Ballast? Sie waren Internet-Verhinderer, Access-Provider plötzlich der Besitzer von Time-Warner und zwischendurch immer wieder abgeschrieben.

Ich würde nicht sagen, wir leiden. Wir haben einen wahnsinnig hohen Wiedererkennungswert der Marke. Trotzdem haben Sie Recht. AOL ist möglicherweise im Vermarktungsgeschäft nicht die wichtigste Marke. Das wird sich auch diesen Sommer verändern. Mit Yahoo zusammen werden wir in der gemeinsamen Holding unter der Marke Oath antreten. Das ist schon auch ein Signal an den Markt. Wir wollen nicht unter ferner liefen rangieren. Wir werden ein Wörtchen mitreden.

Dennoch stellt sich die Frage, ob Sie tatsächlich signifikant an Boden gutmachen können. Im redaktionellen Segment ist AOL alles andere als ein Schwergewicht.

Dafür ist das Portal mit einer extrem loyalen Zielgruppe gesegnet. Dies zeichnet sich durch ein etwas höheres Durchschnittsalter und höheres Einkommen aus. Also durchaus ein Umfeld, wo sich Werben lohnen kann. Aber natürlich wird das erst im Paket

AOL- Ein Stück Internetgeschichte

- 1985** Gründung in Dulles (Virginia)
- 1990** Grafisch aufbereiteter Zugang zum eigenen Netz
- 1997** Übernahme von Compu-serve, Öffnung zum Internet
- 1998** Übernahme Netspace und Mirabilis (Chat ICQ)
- 1999** Großangelegte Kampagne mit Boris Becker
- 2000** 30 Millionen Kunden weltweit
- 2000** Fusion mit Time Warner
- 2005** Google investiert 500 Millionen \$ in AOL
- 2007** Kauf von AdTech
- 2009** Time Warner kauft Anteile von Google für 283 Millionen \$ zurück
- 2009** Strategische Ausrichtung: Content und Vermarktung
- 2009** Börsengang im Dezember
- 2011** AOL kauft Huffington Post
- 2013** AOL kauft die Videotechnologie von Adap.TV
- 2015** Verizon kauft AOL für 4,4 Mrd. US\$
- 2017** Bekanntgabe der Fusion von AOL und Yahoo unter der Dachmarke Oath

”

Wir wollen mittelfristig eine echte Alternative zu Google und Facebook bieten.

Markus Frank ist seit Herbst 2015 Managing Director DACH bei AOL. Zuvor war er Mitglied der Geschäftsleitung bei Microsoft Deutschland. Vor 2002 war der erfahrene Media-Manager bereits bei Yahoo. Frank spricht auf dem Deutschen Marketing Tag am 23. November 2017 in Frankfurt (marketing-tag.de).

“



Ummauerte Gärten

Walled Gardens, das sind vor allem Google und Facebook. Der nächste befindet sich mit Amazon derzeit im Aufbau. Im Wesentlichen verfügen hier reichweitenstarke Anbieter über ein LogIn und können Daten sammeln, die echt (**deterministisch**) und nicht ge-

schätzt (**propabilistisch**) sind. Sie lassen die Nutzung dieser Daten nur dann zu, wenn auf deren eigenen Inventaren geworben wird. Technologiedienstleister und Werbungtreibende fordern hier ein Umdenken. Man könnte die Daten auch für breiter angelegte Kampagnen

nutzen. Jeder Walled Garden bedeutet jedoch einen Bruch in der Analyse der Customer Journey. Aktuell scheint es aber so, dass auch große Vermarkter wie IP Deutschland oder Prosieben Sat1 prüfen, ob es sich lohnt, eine Mauer zu errichten.

richtig spannend, und das ist sicher auch der Grund für die Markenänderung. Wir haben ja noch die Huffington Post im Portfolio, Techcrunch, Gadget oder Produktionsformen wie Riot Studios. All das firmiert unter der neuen Marke Oath. Das hilft uns auch in der Vermarktung von AOL, ist aber vor allem dazu gedacht, den Advertisern eine neue Heimat zu bieten mit einem breiten, spannenden Portfolio. Das wird mit dem neuen Namen ein Stück leichter.

Sie haben vor sechs Jahren alle Zelte hier abgebrochen. Wie hoch ist der Headcount jetzt?

In Deutschland sind es rund 120 Personen. Wir arbeiten innerhalb der Gruppe in sehr unterschiedlichen Teams zusammen. Nicht jedes Produkt wird in Deutschland entwickelt. AOL hat weltweit insgesamt 6 000 Mitarbeiter.

Sascha Berlik, der Deutschlandchef von The Trade Desk hat massive Kritik daran geübt, dass es Player im Markt gibt, die auf beiden Seiten spielen, auf der Angebots- und Nachfrageseite – so wie Sie.

Da bin ich ganz anderer Meinung. Warum soll das Geschäftsmodell fragwürdig sein? Durch einen höheren Integrationsgrad über die unterschied-

lichen Technologiebausteine hinweg entstehen doch Synergien. Außerdem gibt es nicht mehrere Mittelsmänner, die mitverdienen wollen, sondern nur einen. Erstmal spart der Advertiser also. Das sehe ich gerade als USP von AOL. Wir haben weltweit 1,2 Milliarden Nutzer, und wir können technologisch die gesamte Wertschöpfungskette abbilden. Das ist doch ideal für eine Kampagne. Der Technologiepartner und der Reichweitenpartner sind sonst in der Regel zwei unterschiedliche Häuser, mit denen separat verhandelt werden muss.

Sascha Berlik meint, dass die Gefahr besteht, dass Sie Einkaufsströme auf das eigene Inventar umlenken, so wie es immer wieder auch Double-click vorgeworfen wird.

Bei einem Modell mit zwei Partnern gibt es doch auch keine Unabhängigkeit. Man entscheidet sich doch trotzdem für eine Lösung. Wir sagen, dass der Kunde die freie Wahl hat, über unsere offenen Schnittstellen bei uns einzubuchen oder nicht. Da gibt es keinen Zusammenhang zur genutzten Software. Wir sind eben kein Walled Garden. Wenn er aber unsere Technologie und unsere Inventare nutzt, kann er natürlich das Maximale auch aus den

Daten schöpfen. Die sind zum Teil deterministisch und somit sehr präzise. **Diese Daten kann man aber nur in Zusammenhang mit dem AOL-Inventar nutzen.**

Ja, wir sind kein Datenbroker. Er kann seine eigenen Daten ergänzen, aber nur zum Bespielen unseres Inventars.

Woher kommt die Menge an deterministischen Daten?

Vieles kommt von Microsoft und deren ID. Die können auch Suchverläufe bei den Profilen hinterlegen.

Wie sehen Sie als amerikanisches Unternehmen die Situation der Walled Gardens? Ist das einfach nur kapitalistisch-unternehmerisches Geschick oder besteht Regulierungsbedarf?

Ich kann da nur sagen, was mein CEO sagt. Zunächst mal machen die beiden Unternehmen einen tollen Job. Aber die Zukunft ist noch nicht verteilt. Wir haben eine absolute Wachstumsstrategie. Wir wollen Reichweite aufbauen, weiter in Technologie investieren und unsere Präsenz in Ländern ausweiten, in denen wir bislang noch nicht aktiv waren. Wir wollen mittelfristig eine echte Alternativ zu Google und Facebook bieten. Aber bis dahin ist es schon eine Menge Arbeit. **⓪**