

L'Oréal liebäugelt mit der Fernseh-DSP

Das Programmatic-Joint-Venture D-Force von IP und Seven-One Media lädt auch Google zum Mitmachen ein

Der Kosmetikkonzern L'Oréal will Onlinevideo-Werbung künftig auch über D-Force einkaufen, das Joint Venture von Seven-One Media und IP Deutschland. „Es hat uns gefehlt, dass wir auf reichweitenstarke deutsche Inventare nicht direkt bei den Publishern zugreifen können“, sagt Andreas Neef, Director Media & Programmatic Advertising DACH von L'Oréal.

Das Unternehmen arbeitet weltweit nur noch mit der Adtech-Infrastruktur von Google. IP und Seven-One verkaufen ihr Inventar jedoch seit fast zwei Jahren

nicht mehr an Googles Demand Side Platform (DSP). Daher hat L'Oréal digital nicht in Umfeldern wie „Germany's next Topmodel“ erworben. Neef begrüßt das Joint Venture, das technologisch auf die DSP Active Agent zurückgreift, die zu Virtual Minds gehört, einer Beteiligung von Pro Sieben Sat 1. „Es ist eine große Leistung, sich über die Unternehmensgrenzen hinweg zu einigen“, lobt Neef.

Beide TV-Konzerne hatten im Juni angekündigt, beim programmatischen Einkauf zu kooperieren (HORIZONT 23/2019). Thomas Wagner, Vorsitzender der

Geschäftsführung der Seven-One Media, sagt: „IP und wir sind Wettbewerber in der Vermarktung, wir müssen aber übergreifende technische Voraussetzungen schaffen. Denn wir haben mit den US-Playern ganz andere Wettbewerber – und da wollen wir ein entsprechendes Gegengewicht schaffen.“ Aber ausdrücklich auch Google soll mitmachen dürfen.

L'Oréal hatte den Mediaeinkauf vereinheitlicht, um die Leistungen international besser vergleichen zu können. Dass Neef hierzulande nun doch eine andere DSP einsetzen darf, sei Teil der internen

„Test and Learn“-Kultur. Funktioniert der Test, besteht die Möglichkeit, das Modell auszuweiten. IP und Seven-One haben ebenfalls eine internationale Skalierung in den Raum gestellt. Seven-One kooperiert zudem mit Mediaset und TFI in der European Broadcaster Exchange (EBX), IP ist Teil des internationalen Vermarktungsverbundes der RTL Group.

Dass ein erster großer Kunde wie L'Oréal Bereitschaft zeigt, über die DSP zu kaufen, dürfte Signalcharakter haben. Schon bisher sei die Zustimmung von Kunden positiv gewesen, so Wagner. PAP

Gekommen, um zu bleiben

Territory Influence richtet künftig die Influencer-Marketing-Konferenz Inreach aus

Von Ingo Rentz

Es ist ziemlich genau ein Jahr her, dass Territory Influence aus der Zusammenlegung der Influencer-Plattformen Trnd und InCircles hervorging. Jetzt tätigt die Agentur, in der Territory seine Influencer-Marketing-Aktivitäten bündelt, einen wichtigen Zukauf: Territory Influence wird neuer Ausrichter der Konferenz Inreach. Das 2015 erstmals veranstaltete Event gehörte bislang der Strategieagentur Brandpunkt und deren CEO Andreas Bersch. Der war vor vier Jahren mit dem Ziel angetreten, auf der Inreach Influencer und Unternehmen zusammenzubringen.

Inzwischen jedoch kann Brandpunkt die Organisation der Inreach, deren Besucherzahlen sich 2018 auf 500 verdoppelt hatten, nicht mehr alleine stemmen. „Wir konnten neben unserem Tagesgeschäft in der Agentur den Fokus nicht darauf legen, die Konferenz auf die nächste Ebene zu heben“, sagt Bersch. Diese Aufgabe übernimmt nun Territory Influence. Die Agentur sichert sich die Konferenz-Marke, die Website sowie die Kundendaten der Inreach zu einem unbekanntem Preis. Bersch wird weiter an den Themen und der Organisation der Inreach beteiligt sein – aber nicht operativ, sondern in einer beratenden Funktion.

Das Ziel von Territory Influence mit der Inreach sei es, ein ganzheitliches Ver-



Gut 500 Besucher wollten im vergangenen Jahr sehen, was die Influencer-Konferenz Inreach zu bieten hat

ständnis für Influencer Marketing als Kommunikationsdisziplin zu vermitteln, erläutert Geschäftsführer Stefan Schumacher. „Viele Veranstaltungen bilden Influencer Marketing nur in Teilbereichen ab. Wir wollen mit der Inreach als Influencer Marketing Business Conference eine Plattform schaffen, die das Thema umfassend abbildet und allen Beteiligten die Möglichkeit zum professionellen Austausch bietet.“ Deswegen werden auch neue Themen wie Technologie und Forschung in das Programm aufgenommen.

Der Zeitpunkt ist gut gewählt: Die Inreach ist profitabel, dennoch muss Territory für die Übernahme wohl keine riesi-

gen Summen bewegen. Außerdem hat Influencer Marketing trotz aller Wachstumsschmerzen zuletzt neue Impulse bekommen – Stichwort Rezo und sein CDU-Zerstörungsvideo. Dieses Momentum will Schumacher nutzen: „Vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen, die zeigen, welche Meinungsmacht Influencer entwickeln können, kommt der Inreach eine besondere Bedeutung zu. Es wird eben auch darum gehen zu diskutieren, welche strategische Rolle Influencer in der Markenführung einnehmen können und wie Unternehmen mit einer zunehmenden Haltung von Influencern zur Welt umgehen können.“

Das Motto für die kommende Veranstaltung am 24. September in Berlin lautet #everlastinglove. Heißt so viel wie: Influencer Marketing ist gekommen, um zu bleiben. Das soll auch für die Inreach selbst gelten. Dennoch bleiben die Ticketpreise mit rund 400 Euro für Unternehmen beziehungsweise rund 300 Euro für Influencer auch moderat. Der ganz große Business Case ist die Inreach damit natürlich nicht. Das müsse sie aber auch gar nicht sein, versichert Schumacher. „Mit einer schwarzen Null wären wir in diesem Jahr durchaus zufrieden.“ Nichtsdestotrotz wolle man weitere Partner für die Konferenz gewinnen.

Dass Territory die Inreach aus reiner Nächstenliebe ausrichtet, darf man natürlich bezweifeln. Letztendlich wird auch die Agentur von neuen Beziehungen zwischen Influencern und Marken profitieren wollen. Dennoch werde man aus der Inreach keine Abverkaufsveranstaltung von Territory Influence machen, betont der neue Konferenzinhaber Schumacher. „Davon hätte die Branche nichts.“ Vielmehr gehe es darum, Influencer Marketing als Disziplin weiterzuentwickeln. Doch auch ohne Inreach lief es für Territory Influence im ersten Jahr gut: Man beobachte „eine sehr erfreuliche Entwicklung in fast allen Bereichen“, berichtet Schumacher. Als besonders wachstumsstark habe sich der Bereich Nano Influencer mit einem Plus von gut 20 Prozent erwiesen.

RTL 2 wächst gegen den Trend

Fast alle großen Sender liegen im Juni im TV-Markt im Minus

RTL musste im Juni nach zuletzt recht stabilen Einschaltquoten einen Rückschlag einstecken: Der Marktführer in der jungen Zielgruppe fuhr ein neues Jahrestief ein. Trotz zweier Länderspiele mit jeweils über 7 Millionen Zuschauern kam RTL im Juni in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen nicht über 11,1 Prozent Marktanteil hinaus – ein Minus von 0,7 Prozentpunkten im Vergleich zum Vormonat und der bislang niedrigste Wert in diesem Jahr. Bei RTL macht sich unter anderem das Ende der Tanzshow „Let's Dance“ bemerkbar. Auch Pro Sieben, im Frühjahr zwischenzeitlich wieder mit zweistelligen Marktanteilen, musste im Juni trotz des überzeugenden Starts der Musikshow „The Masked Singer“ wieder ein paar Federn lassen und rutschte auf 9,5 Prozent Marktanteil (minus 0,3 Punkte). Sat 1 liegt ebenfalls mit 0,2 Prozentpunkten im Minus und landet bei 7,6 Prozent Marktanteil. Immerhin liegt der Sender im Vergleich zum Vorjahresmonat deutlich im Plus. Die RTL-Schwester Vox,

die erst kürzlich den Anspruch auf Rang 3 bei den jungen Zuschauern formuliert hat, verliert ebenfalls leicht und kommt auf 7,1 Prozent Marktanteil. RTL 2 konnte im vergangenen Monat als einziger großer Privatsender leicht zulegen und zieht mit 5,3 Prozent Marktanteil mit Kabel Eins gleich. Spitzenreiter bei den kleineren Sendern sind Super RTL und Nitro mit jeweils 2,2 Prozent Marktanteil. Im Gesamtpublikum ist Das Erste der große Gewinner. Das Gemeinschaftsprogramm der ARD profitierte offenbar mehr als das ZDF von der Fußball-WM der Frauen und der U21-EM und legte um einen halben Prozentpunkt auf 11,5 Prozent Marktanteil zu. Das ZDF erreichte wie im Vormonat 12,7 Prozent und verteidigt damit seine Spitzenposition bei den Zuschauern ab 3 Jahren. Dahinter folgen RTL (8,2 Prozent) und Sat 1 mit 5,9 Prozent Marktanteil. Bei den 14- bis 49-Jährigen schnitt Das Erste mit 6,6 Prozent trotz eines kleinen Minus besser ab als das ZDF mit 5,9 Prozent Marktanteil. DH

Nachhaltigkeit gehört ins Netz

Laut Group M sind Deutsche offen für Werbung zu dem Thema

Greta Thunberg und ihre #Fridays-for-Future-Bewegung hinterlassen bei den Deutschen großen Eindruck. Inzwischen interessieren sich 57 Prozent der Bundesbürger stark für das Thema Nachhaltigkeit. Gut informiert über die Möglichkeiten nachhaltigen Konsums fühlen sich gleichzeitig nur 41 Prozent. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Online-Umfrage von M-Science, der zentralen Forschungsunit der Group M, unter mehr als 1500 Erwachsenen ab 16 Jahren. Das Fazit der Forscher: Marken können sich im Themenfeld Nachhaltigkeit mit entsprechender Werbung positionieren.

Die Deutschen sind hierfür durchaus offen: 49 Prozent der Befragten sehen es grundsätzlich positiv, wenn Marken mit dem Thema Nachhaltigkeit werben. Allerdings finden 52 Prozent, dass die Werbung auch zur Marke passen muss. Und genau hier hapert es offenbar: Nur etwa ein Viertel (23 Prozent) bewertet die aktuelle Werbung rund um das Thema

Nachhaltigkeit als glaubwürdig, knapp ein Drittel (31 Prozent) empfindet sie meistens als unaufrichtig.

Wer mit Nachhaltigkeit punkten will, sollte aber nicht nur auf Authentizität achten, sondern auch auf den richtigen Mediamix. Die Zielgruppen, denen das Thema wichtig ist, sind überwiegend weiblich, verfügen über höhere Bildung und ein überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen. Erreicht werden diese Konsumenten der Umfrage zufolge besonders gut über Internet (94 Prozent) und Fernsehen (70 Prozent), doch auch im Radio (69 Prozent) und in Zeitungen (40 Prozent) kommen die Botschaften an. Unter den Internet-Formaten, die bei den Nachhaltigkeits-Fans hoch im Kurs stehen, sind Video-on-Demand beziehungsweise Streaming-Dienste (25 Prozent) sowie TV-Mediatheken (14 Prozent). Bei den sozialen Netzwerken werden Facebook (45 Prozent), Youtube (28 Prozent) und Instagram (25 Prozent) am häufigsten genutzt. IRE

Sinner Schrader will von der Börse verschwinden

20 Jahre nach der ersten Notierung tritt die Digitalagentur Sinner Schrader den Rückzug vom Kapitalmarkt an. Die Muttergesellschaft Accenture will das von CEO Matthias Schrader geführte Unternehmen komplett schlucken und von der Börse nehmen. Dazu wurde den verbliebenen Aktionären jetzt ein sogenanntes Delisting-Erwerbsangebot in Höhe von 12,80 Euro pro Anteilsschein unterbreitet. Accenture gehören bereits rund 69 Prozent der Aktien von Sinner Schrader. MAM

Engine Germany macht schon wieder dicht

Langer Atem geht anders: Die vor einem Jahr mit großen Ambitionen nach Deutschland gekommene britische Agentur Engine zieht sich schon wieder vom hiesigen Markt zurück. Nach einem Wechsel an der Spitze hat die neue Gruppenführung entschieden, die deutsche Niederlassung in Düsseldorf zu schließen. Betroffen sind vier Mitarbeiter. Geschäftsführer Bodo Schiefer hat bereits eine neue Aufgabe gefunden. Er heuert bei der Agentur Kunst und Kollegen an. MAM

Social-Media-Wachstum halbiert sich

Werbung in den wichtigsten sozialen Netzwerken und bei Messaging-Diensten ist in den ersten drei Monaten des Jahres weltweit um 26,2 Prozent auf 17,9 Milliarden US-Dollar gewachsen. Zu diesem Ergebnis kommt das britische Beratungs- und Marktforschungsunternehmen WARC. Damit legt der Bereich zwar weiterhin schneller zu als alle anderen Mediengattungen. Das Wachstum hat sich allerdings im Vergleich zum Vorjahr beinahe halbiert: Zwischen Januar und März 2018 verzeichnete Social-Media-Werbung noch ein Plus von 51,6 Prozent. Die Studie berücksichtigt Facebook, Pinterest, Snap, Twitter, Tencent und Weibo. Einigen davon, insbesondere Facebook, machen Vertrauensverluste aufgrund von Datenskandalen, verlangsamt das Nutzerwachstum, Berichte über Fake News und Hate Speech sowie intensivierte Regulierungsbestrebungen durch die Politik zu schaffen. Insbesondere in den USA und Europa wachsen die Nutzerzahlen nicht mehr so stark wie früher. Hier könnte laut WARC auch ein Grund für das abgeschwächte Wachstum bei den Werbeerlösen der Social-Media-Plattformen liegen. Einige davon würden daher nach alternativen Erlösquellen Ausschau halten, wie beispielsweise Facebook mit seiner Krypto-Währung Libra. IRE

Nestlé jetzt doch für Lebensmittelampel

Der Nahrungsmittelriese Nestlé gibt seinen Widerstand gegen die Lebensmittelampel „Nutri-Score“ auf. Wie das Unternehmen in der vorigen Woche mitteilte, will man das Kennzeichnungssystem nun doch unterstützen und auf seine Verpackungen drucken. Die farbcodierte System-Skala reicht von A (gesündere Wahl) bis E (weniger gesunde Wahl). In Deutschland wird man mit der Umsetzung beginnen, sobald die rechtlichen Voraussetzungen dafür bestehen. HOR

Oddity gewinnt Bosch Mobile Solutions

Die Stuttgarter Agenturgruppe Oddity hat sich den globalen Kommunikationsetat von Bosch Mobility Solutions gesichert. Das Oddity-Team ist ab sofort für alle Kommunikationsmaßnahmen des mit zuletzt 47 Milliarden Euro umsatzstärksten Unternehmensbereichs von Robert Bosch verantwortlich. Neben der Strategieentwicklung wird der neue Partner auch die weltweite kreative Führung aller Agenturen übernehmen, die für den Automobilzulieferer tätig sind. MAM