

Werben ohne Streuverluste

Die Restplatzvermarktung hat nicht den besten Ruf. Zu Unrecht

TEXT: Stefan Schasche



Der Begriff „Restplatzvermarktung“ klingt für viele noch immer nach Resterampe, minderwertigem Inventar und nach Buchungen mit der Gießkanne. Doch ist dieser Ruf gerechtfertigt und stellt eine Buchung von Restplätzen tatsächlich eine Gefahr für die Markensicherheit dar? Für Marie-Claire Raden, Gründerin und Geschäftsführerin von Tectumedia, hat „Restplatzvermarktung an sich keinen Einfluss auf die Qualität des Inventars“, denn es sei möglich, das Restplatzinventar einer spezifischen Platzierung auf einer Premium-Webseite zu buchen. Daher könne man schädlichen Umfeldern auch bei der Restplatzvermarktung aus dem Wege gehen.

Vorsicht sei allerdings besonders bei Run-of-Network-Buchungen geboten, bei denen Seiten außerhalb des Portals beziehungsweise der Kernpublisher-

Seiten hinzugezogen werden. Das geschieht meist programmatisch, um den durchschnittlichen TKP-Preis zu senken. Raden: „Hier ist für den Werbungtreibenden nicht mehr ersichtlich, auf welchen Webseiten seine Kampagne tatsächlich läuft.“ Für Stefan Husemann, CEO der Advertising Alliance, ist bei echter Restplatzvermarktung die Brandsafety daher extrem hoch: Hier würden die unverkauften Inventare der hochwertigsten Premium-Werbeflächen so vermarktet, dass sich eine Win-win-Situation zwischen Publisher und Vermarkter einerseits sowie Einkäufer und Advertiser andererseits ergebe. Husemann: „Wir kennen die Großvermarkter und Publisher und unsere Ansprechpartner seit Langem und stimmen jede einzelne Seite ab, auf der wir ausgespielt werden.“ So könne man garantieren, dass die Anzeigen in denselben Um-

Streuverluste müssen auch nicht sein, wenn es um die Restplatzvermarktung geht

feldern wie die Premiumbuchungen laufen. Darüber hinaus kommen Brandsafety- und Ad-Security-Tools zur zusätzlichen Absicherung zum Einsatz.

Werbungtreibenden, Agenturen und Publishern stehen zudem in der Restplatzvermarktung Verifizierungs-Anbieter zur Optimierung von Werbeumfeldern zur Verfügung. „Der Einsatz dieser Software nimmt im Zuge der steigenden Forderung nach Transparenz von Advertisern rasant zu“, sagt Oliver Hülse, Geschäftsführer von Integral Ad Science. So mache die Restplatzbuchung in Kombination mit einer Verifizierungssoftware eines zertifizierten Anbieters für viele Werber durchaus Sinn.

Ganz ähnlich sieht es Patrick Edlfsen, Deutschlandchef von Sizmek. Um Brandsafety zu gewährleisten, nutzt sein Unternehmen Pre-Bid-Tools, die kontextuelles Targeting einsetzen. Die Sizmek-Lösung stellt durch semantische Analysen fest, ob eine Werbeeinblendung nicht nur sicher, sondern auch relevant ist. So lässt sich etwa erkennen, ob sich ein Artikel mit dem Jaguar-Sportwagen oder der Raubkatze beschäftigt und sorgt für eine effiziente Ausspielung. Edlfsen: „Auf diese Art kann man vermeiden, dass Ads in für die Marke schädlichen Kontexten ausgeliefert werden.“ Und Streuverluste? Die werden laut Husemann außer durch Umfeldbelegung, (Re-)Targeting oder Geo-IP-Targeting insbesondere durch Werbemittel-Personalisierung und Data-Driven-Advertising unter Anwendung von First-Party- sowie Marktforschungsdaten vermieden.