

## ONLINE MARKETING

## „Alles aus einer Hand“

Sechs Vermarktungsspezialisten bilden die Advertising Alliance. Die präsentiert nun den Kunden ihre Services

Schon lange erwartet die Online-Werbebranche eine Konsolidierung bei den Spezialisten, denn die Kunden erwarten Service aus einer Hand. So bildeten sich 2011 drei Arbeitsgemeinschaften: Yomondo war der Zusammenschluss von elf Performance-Agenturen, zur United Digital Group taten sich neun Suchmaschinenexperten zusammen und unter dem Dach der Advertising Alliance wurde die Vermarktungskompetenz von Banner Community, Brand Europe, Mediaroute, Open Inventory und Retarget Media sowie des Start-ups Active Agent gebündelt. Vorstand Mark Suer beschreibt das Netzwerk und die Ziele.

Welche Trends treiben die Vermarktung?

**Mark Suer:** Werbung im Internet wird in Zukunft deutlich Performance-lastiger, Kunden wollen sofort und nachweisbar Erfolge sehen und viel flexibler einbuchen. Bekannte Sites werden sich daneben weiterhin gut vermarkten lassen und Tausender-Kontakt-Preise im oberen Segment erzielen. Außerdem wachsen die Bereiche Reichweite und Technik enger zusammen. Das sorgt für Effizienz und mehr Möglichkeiten beim Platzieren, aber auch bei der Auslieferung von Werbemitteln.

Was folgt für die Branche daraus?

**Suer:** Das Thema Real-Time Bidding wird eine größere Rolle spielen. Die Konsolidierung wird voranschreiten, es wird in diesem Bereich Übernahmen geben. Verlage, Vermarkter und Gesellschaften im Ausland werden sich so Kompetenz und Marktanteile in Deutschland einkaufen.

Wie reagiert die Ad Alliance auf diese Trends?

**Suer:** In den nächsten Monaten verstärken wir im Performance- und

Premiumbereich die Reichweite. Wir wollen noch mehr beliebte und stark frequentierte Seiten für unser Netzwerk gewinnen. Ein Argument dabei ist, dass es bei der Advertising Alliance künftig in Vermarktungsfragen alles aus einer Hand gibt.

Dazu vereinen Sie seit Sommer sechs Firmen. Was haben Sie bisher geschafft?

**Suer:** Wir haben administrative Ressourcen gebündelt, also Aufgabenbereiche wie Finanzen, Rechnungswesen oder Personal



### Mark Suer

ist gelernter Verlagskaufmann und absolvierte zusätzlich ein Studium zum Kommunikationswirt. Er arbeitete als Mediaplaner für OMD und Triple Double U. 2004 gründete er den Vermarkter Toast Media (den er 2006 verkaufte) und 2008 mit Stefan Husemann Mediaroute sowie 2009 Open Inventory.

■ [www.advertising-alliance.de](http://www.advertising-alliance.de)

nächsten Wochen Agenturen, Werbungtreibenden und anderen Kooperationspartnern vorstellen.

Wie treten Sie am Markt auf?

**Suer:** Die Advertising Alliance AG ist die Dachgesellschaft; die Unternehmen, die sich darunter vereinen, agieren weiterhin eigenständig. Der übergeordnete Salesverantwortliche koordiniert das Geschäft. Jede Gesellschaft wird mit ihren Schwerpunkten verstärkt auftreten. Mediaroute etwa im Bereich Premiumvermarktung, Retarget Media im Bereich Retargeting und Open Inventory im qualitativen Restplatzsegment.

Gibt's weiterhin mehrere Standorte?

**Suer:** Ja, die Zentrale wird in Hamburg angesiedelt, wo Mediaroute, Open Inventory und Retarget Media sitzen. Daneben sind wir auch noch in Siegburg, Neukirchen-Vluyn, Düsseldorf und München aktiv.

Wäre es nicht besser, unter einem Namen aufzutreten und eine Marke aufzubauen?

**Suer:** Wir sehen keine Vorteile darin, eine neue Marke aufzubauen. Jede Gesellschaft steht für ein Spezialgebiet in der Werbevermarktung, alle sind gut platziert in ihren Märkten. Auch im Agof-Ranking wirkt sich ein gemeinsamer Auftritt nicht positiv aus, da dort die Restplätze etwa von Open Inventory nicht mit den Premiumreichweiten von Mediaroute gebündelt werden können.

Genauso wie Übernahmen werden Allianzen wegen der Synergie- und Spareffekte geschmiedet. Womit müssen die Mitarbeiter rechnen?

**Suer:** Wir bauen bestimmt keine Leute ab, ganz im Gegenteil, wir suchen gerade intensiv neue Leute, weil wir die einzelnen Gesellschaften noch stärker am Markt profilieren und platzieren wollen. Wir können jetzt aber vorhandene Erfahrungen bündeln und Mitarbeiter noch effizienter einsetzen, weil wir einige Aufgabenbereiche konzentrieren können. Natürlich wird es auch zu Aufgabenverschiebungen kommen, aber daraus wachsen ja auch Karrierechancen für die ambitionierten Mitarbeiter.

Wo stehen Sie derzeit im Agof-Ranking?

**Suer:** Zurzeit rangiert Mediaroute unter ferner liefen auf Platz 68. Aber diesen Platz wollen wir durch den gezielten Aufbau von Reichweite verbessern. Wir glauben, in diesem Jahr einige Partner von dem gesamtheitlichen Vermarktungsansatz überzeugen zu können. Und das wird sich ebenfalls positiv auf die Platzierung im Vermarkter-Ranking auswirken.

Was wollen Sie wirtschaftlich erreichen?

**Suer:** In diesem Jahr mindestens ein Umsatzplus von 25 Prozent in der Gruppe. Wir haben schon seit dem Start der Ad Alliance im Juli 2011 bemerkt, dass sich die Bündelung von Kompetenzen im Netzwerk sehr positiv auf die Geschäfte der Einzelunternehmen ausgewirkt hat.

Sie befinden sich im Umbruch, schadet die entstehende Unruhe nicht dem Geschäft?

**Suer:** Wir haben schon einige Fragen gelöst. Sicher wird es noch ein halbes Jahr dauern, bis die Strukturen nach außen deutlich werden. Das allerdings wirkt sich nach unserer Beobachtung bisher nicht aufs tägliche Geschäft aus. Im Gegenteil – jede der fünf operativen Gesellschaften arbeitet solide, bringt gute Gewinne und die stärkere Vernetzung untereinander führt schon heute zu mehr und vor allem größeren Aufträgen. Unsere Geschäfte werden effizienter und professioneller. ■

INTERVIEW: SUSANNE VIESER

zusammengeführt, außerdem übergeordnete Positionen für Sales und Business Development eingerichtet. Für den Vertrieb untersuchen wir gerade, wie wir bei Kunden, Agenturpartnern oder Publishern am besten auftreten und die im Netzwerk erweiterten Leistungen in Pitchshows einbringen können. Mit einer Roadshow werden wir das Konzept in den

