

WERBENETZWERK

Euroclick heißt Adconion

Vermarkter expandiert global / Bisheriger Name zu eurozentrisch

Der Münchner Werbenetzwerk-Vermarkter Euroclick ändert im April seinen Namen und sein Corporate Design. Künftig heißt das Unternehmen Adconion Media Group, die Farbe des Logos wechselt von Blau und Gelb zu Orange. „Mit dem Sprung nach Australien werden wir ein globales Unternehmen“, begründet Sven Bornemann, als Geschäftsführer von Euroclick für Deutschland, Österreich und die Schweiz zuständig, warum sich der Vermarkter für ein Rebranding entschieden hat. Adconion ist ein Kunstbegriff, in dem der Ausdruck „Ad“ für Advertising mitschwingt. „Der Name sollte gut klingen und er hat noch keine Hits bei Google“, sagt Bornemann.

Die Adconion Media Group wird mit Niederlassungen in England, USA, Deutschland, Australien und bald auch in Frankreich vertreten sein. Chef des Unternehmens ist der Gründer Tyler Moebius. Die Zentrale bleibt in München. Auch am Geschäftsmodell von Euroclick wird sich nichts ändern.

Der Vermarkter platziert Anzeigen in einem Ad Network. Das Unternehmen hat

Das Unternehmen

Euroclick wurde im Oktober 2004 gegründet und nahm im Januar 2005 den Geschäftsbetrieb als Ad-Network-Vermarkter auf. Die proprietäre Ad-serving- und Optimierungstechnologie von Euroclick entscheidet in Echtzeit, welches Werbemittel aus welcher Onlinekampagne auf einer Website des Anzeigenetzwerks platziert wird.

Euroclick beschäftigt derzeit weltweit 45 Mitarbeiter, davon 23 in Deutschland. Die Firmenzentrale befindet sich in München. Seit dem 1. April 2007 firmiert Euroclick unter dem neuen Namen Adconion Media Group.

**Sven Bornemann**

ist als Geschäftsführer von Euroclick/Adconion für die Länder Deutschland, Österreich und Schweiz zuständig. Davor arbeitete er als selbstständiger Berater und als Geschäftsführer bei Ogilvy Interactive.

www.euroclick.de

dazu mit großen Webseiten-Betreibern und Portalen Verträge geschlossen, um deren nicht so häufig gebuchte Seiten und Restplätze im Paket global zu vermarkten. Das erlaubt Euroclick, wesentlich günstigere Preise für Display-Bannerwerbung anzubieten. Wie andere Vermarkter auch kann Euroclick die Werbebanner nach bestimmten Kriterien (Targeting) ausliefern.

Ad Networks sind in Deutschland noch kein sehr bekanntes Konzept. „Die Märkte in den USA und in England sind uns beim Thema Ad Networks um 15 bis 18 Monate voraus“, erklärt Bornemann. Hier müsse er noch viel „Gattungsmarketing“ betreiben und den Anzeigenkunden und Agenturen erklären, was ein Ad Network (Werbenetzwerk) ist.

Derzeit arbeitet Euroclick weltweit mit rund 200 Publishern zusammen. In Deutschland liefert der Vermarkter mehr als 30 Millionen Ad Impressions pro Tag aus, weltweit mehr als 220 Millionen. „In Deutschland haben wir eine Reichweite von rund 30 Prozent“, so Bornemann. Das heißt, der Vermarkter erreicht mit seinem Ad Network einmal im Monat knapp ein Drittel der deutschen Onlinenutzer. „Wir sehen unser Ad Network als Ergänzung zu anderen Onlinewerbemaßnahmen und als

neues Instrument im Performance-Marketing“, meint der Euroclick-Geschäftsführer. Ad Networks seien eine „hervorragende Beimischung“ für Branding-Kampagnen, um hohe Reichweiten zu erzielen. Bornemann vergleicht die Wirkung der Werbenetzwerke mit einem Lautsprecher: Mit ihnen könne man „das Volumen aufdrehen“.

Site-Lists sind geheim

Ein schwieriges Thema für viele Werbekunden ist, dass sie nicht erfahren, welche Webseiten zu einem Netzwerk gehören. Sie wissen nicht, in welchem Umfeld ihre Werbung platziert wird. Deswegen erfordert das Geschäftsmodell Vertrauen. Euroclick versichert, dass alle Websites des Netzwerks von Redakteuren geprüft werden und dass es nicht möglich sei, Werbung auf Seiten weiterzuleiten, die nicht dem Ad Network angehören. Auch die Angst, dass ein Internetnutzer über zwei Wege angesprochen wird, sei unbegründet. Ist der Kunde trotzdem unzufrieden, kann er die Zusammenarbeit innerhalb von 24 Stunden kündigen. „In den USA gehen die Ad Networks dazu über, ihre Site-Lists offenzulegen“, sagt Bornemann. Euroclick führe auch Gespräche, bietet das aber nicht an.

Eine Offenlegung ist für Site-Betreiber heikel: Zum einen würde die Liste zeigen, welche Seiten sich nicht so gut vermarkten, zum anderen würden ihre Anzeigenpreise für diese Seiten unter Druck geraten. Denn die Ad Networks bieten die gleichen Werbeplätze günstiger an. ■