

Point of View:

Ligatus goes Outbrain –

Die Auswirkungen auf den Native Advertising Markt

Es ist eine Meldung, die jüngst für viele Schlagzeilen in der Mediabranche gesorgt hat: Outbrain, einer der Marktführer in der Text-Bild-Werbung, schluckt den bisherigen Wettbewerber Ligatus. Welche Kräfte werden hier gebündelt – was heißt das für den Markt? Mehr in nachfolgender Einschätzung von Resolution Media.

In den letzten Tagen wurde die Mediawelt von der Meldung aufgerüttelt, dass Ligatus eine Übernahme vom US Riesen Outbrain bevorsteht. Die Zustimmung der Kartellbehörden steht noch aus, wird aber im ersten Quartal erwartet. „Unter’m Strich ein smarterer Zug“ urteilt die Werben & Verkaufen. Von „Portfolioerweiterung“ spricht nüchterner die Horizont. Adzine sieht sich einer „Konsolidierung im Markt“ gegenüber.

Zum Hintergrund

Onlinewerbung gibt es seit Mitte der 90er Jahre. Seitdem hat sich das Miteinander von Content und Werbung von Grund auf verändert. So fanden sich die Werbeslots in den Anfängen häufig in sogenannte „Frames“ verbannt, die physisch vom Inhalt getrennt waren. Anschließend erfolgte die Annäherung der Werbepplätze über die Seitenränder des Contents: Physisch bereits integriert, optisch aber weiterhin isoliert. Dafür zunehmend in großen Formaten. Zeitgenössische Werbung heute findet im Wechselspiel mit Content statt. Dies führte zur Geburt von Native Advertising. Ligatus spielte hier als deutscher Pionier eine entscheidende Rolle.

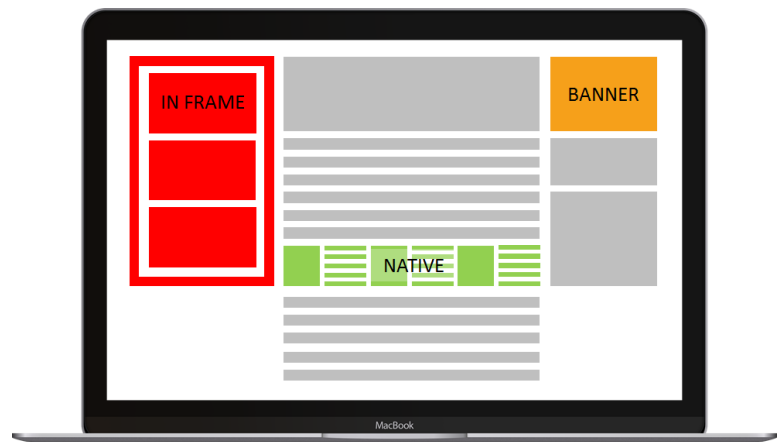


Abbildung: Entwicklung der Werbepplatzierungen von In Frame über Bannerslots bis zu direkt im Content platzierten Native Ads. Quelle: Resolution Media.

Zum Status von Native Advertising

Native Ads haben sich als Kommunikationsform etabliert. „Nutzer akzeptieren Native Advertising“ folgert eine Studie des VDZs 2018. Und „Werbeerinnerung, Wiedererkennung, Markenbekanntheit, Kaufabsicht: Native Advertising kann fast alles“ ist sich Gruner & Jahr in einer breit angelegten Studie des vergangenen Jahres sicher. Und der Branchenverband BVDW sieht für Native Advertising in 2019 mit 9% ein größeres Wachstum voraus als für Paid Social, Online Video, Search oder Displaywerbung. Folgt man

dem Beispiel USA, wird sogar davon ausgegangen, dass der Anteil von Native Advertising bald den der Displaywerbung übersteigen wird.

Auf dem deutschen Markt, der auf ein bis zwei Milliarden Euro geschätzt wird (Emarketer, Enders Analysis), tummeln sich Player wie Outbrain, Taboola, Define Media, Oath/Verizon oder die Seeding Alliance.



Abbildung: Auswahl an Native Advertising Anbietern in Deutschland, Resolution Media

Von diesen ist Outbrain der unumstrittene Marktführer. Ligatus entstand 2003 innerhalb von Onvista und wurde fünf Jahre später an Gruner & Jahr verkauft. Jetzt erfolgt ein weiterer Verkauf an das international agierende Unternehmen Outbrain. Gruner & Jahr erhält im Gegenzug Outbrain Anteile.

Ligatus und Outbrain: Wer wächst da zusammen?

Ligatus mit Hauptsitz in Köln wartet mit einem interessanten Portfolio u.a. aus der Gruner & Jahr Familie auf. Hochwertiger redaktioneller Content und bekannte Print- und Onlinemarken bilden ein attraktives Set-up: Gala, ntv und Die Welt aus Deutschland, De Telegraaf und de Volkskrant aus den Niederlanden, Corriere dello Sport aus Italien und LesEchos aus Frankreich sind nur eine kleine Auswahl der Plattformen, die für das anspruchsvolle Umfeld des Vermarkters stehen. In Europa ist Ligatus in zehn Ländern (Westeuropa und die Türkei) mit rund 1.400 Partnern aktiv. Hier werden via „Qualitätsansatz“ rund 37 Milliarden Ad Impressions pro Monat generiert.

Outbrain, originär in New York beheimatet, glänzt nicht nur mit qualitativ hochwertigen Partnern wie Spiegel, Focus, Bild oder MSN, sondern auch mit einem weltweiten Netzwerk. Mit 16 Niederlassungen ist man in insgesamt 55 Ländern aktiv, darunter die USA, England, Frankreich, Deutschland, Brasilien, Indien und Japan. Rund 300 Milliarden Content-Empfehlungen werden nach eigenen Aussagen pro Monat ausgeliefert.

Auf Produktseite sind sowohl Ligatus und Outbrain inzwischen nicht nur mit Text-Bild-Kombinationen, sondern auch mit audiovisuellen/Video-Werbemitteln und programmatischer Werbeanbindung unterwegs. Damit sind bei beiden Partnern sowohl Cost-Per-Klick- als auch TKP-Einkaufsmodelle möglich.

Unsere Einschätzung

Ligatus hat viel von der früheren Rolle des Platzhirschs verloren. Die untenstehende Grafik von Pathmatics beschreibt seit 2017 deutlich geringere Reichweiten als zuvor. Outbrain dagegen hat sich im

deutschen Markt als Marktführer etabliert. Daran hat auch der exklusive Deal von Wettbewerber Taboola mit der Bild nichts geändert. Dies hat aber möglicherweise die Bereitschaft von Outbrain zu Zukäufen erhöht, um die Marktstellung zu festigen und sich einen Zugang zu Gruner & Jahr zu sichern. Für Gruner kann sich der Schritt als strategisch wertvoll erweisen, da sie als Gesellschafter von Outbrains globalem Erfolg partizipieren werden.

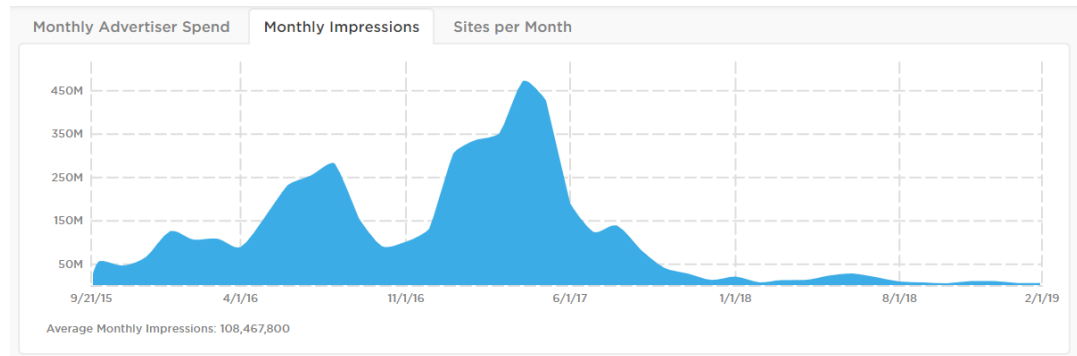


Abbildung: Reichweitenentwicklung Ligatus in Deutschland, 09/2015 bis heute, Quelle: pathmatics.com

Die Zusammenführung – vorbehaltlich der Zustimmung durch die Kartellbehörden – dürfte einen positiven Effekt für die Relevanz von Native Advertising im digitalen Werbemarkt haben. Durch die Akquise formt sich ein Player, der ein Gegengewicht zu Branchengrößen wie Google und Facebook darstellen könnte. Gleichzeitig wird sich Native gegenüber klassischen Bannerformaten und Werbeplätzen emanzipieren, weil hier Marktkräfte an einer Stelle gebündelt werden.

Spannend bleibt zu beobachten, wie die Preis- und Leistungsentwicklung von Ligatus und Outbrain verlaufen wird. Ligatus ging unserer Beobachtung nach mit etwas höheren Preisen aber auch höheren Onsite-Engagements ins Rennen und wird nun in ein breiteres und tendenziell etwas günstigeres Portfolio überführt. Damit könnte sich in Kombination mit dem Ausbau des Outbrain Marktanteils eine Erhöhung der Marktpreise abzeichnen.

Aus marktlicher Sicht kritisch zu werten ist allerdings, dass die Auswahl an Native Partnern, mit denen bislang eine parallele Ausspielung von Native Kampagnen möglich war, nun um einen relevanten Partner ärmer ist. Dies mag zu Einbußen bei der Kampagnenperformance führen, sollte aber durch die Vielzahl verfügbarer Alternativen am Markt aufgefangen werden können. Es bleibt also weiterhin spannend.

Native Advertising Expertise

Resolution Media ist Ihr kompetenter Ansprechpartner für Native Advertising. Unser dezidiertes Native Ads Team behält für Sie den Überblick über die Entwicklungen in den Bereichen Content, Markt und Technik und bietet Expertise und Unterstützung. Wir freuen uns über eine Kontaktaufnahme unter feedback@resolutionmedia.de