

Mehr Kontrolle für Display-Werbung

WERBETRANSPARENZ · Neue Software bewertet Werbeumfeld von Online-Anzeigen in Echtzeit.

Das Start-up **Project Sunblock** will mit einem neuen Angebot den Markt für die qualitative Umfeldüberprüfung von Online-Inventar aufmischen. Die kanadische Software-Firma, die seit Kurzem von Berlin aus das Deutschland-Geschäft forciert, verspricht den Werbungtreibenden eine Echtzeit-Kontrolle der über Realtime-Advertising (RTA) belegten Umfeld. Diese werden oft blind, das heißt ohne zu wissen, um welches Inventar es sich handelt, von Dritten angeboten, gekauft und maschinengesteuert mit Display-Werbung belegt.

Project Sunblock will bereits während der Ausspielung von Werbung verhindern können, dass Markenartikler auf fragwürdigen Webseiten wie illegalen Download-Portalen oder politisch extremistischen Plattformen landen. Die Software soll auch verhindern, dass Werbung auf nicht gewünschten Umfeldern von Qualitätsseiten eingespielt wird (Beispiel: User-generierte Erotikfotos beim Magazin Stern) oder auf schlecht sichtbaren Platzierungen.

Diese Echtzeitsteuerung wird durch eine Exklusivkooperation mit

dem IT-Riesen **IBM** möglich. Dessen URL-Datenbank scannt über 20 Milliarden Internet-Seiten nach 68 verschiedenen Kategorien. Monatlich wird sie um 120 Millionen Webseiten aktualisiert und erweitert.

Qualitätskontrolle für Display-Werbung über sogenannte Blacklists bieten derzeit auch Firmen wie **Comscore**, **Integral Ad Science**, **Batch Media** oder **Double Verify** an. Project Sunblock will nach eigener Aussage jedoch als Einziger in der Lage sein, Seitentexte bereits im tatsächlichen Moment des Werbeauftrags nach semantischen Schlüsselwörtern oder Bildmaterial zu analysieren. So könne schon im Vorfeld verhindert werden, dass eine Werbung in unpassenden Umfeldern landet – etwa die Werbung einer Airline neben der Nachricht über einen Flugzeugabsturz. Diese bislang offenbar noch singuläre Kompetenz wurde vom Londoner **Audit Bureau of Circulations** – dem englischen Gegenstück zur **IVW** – das Blacklist-Anbieter von Online-Inventar auditiert – bestätigt.

Vermarkter wie **Microsoft Advertising** arbeiten bereits mit der

Software, aber auch Werbekunden wie beispielsweise ein großer deutscher Finanzdienstleister. Derzeit wird die Software nach Angaben der Anbieter in die Trading Desks einiger großer Network-Agenturen integriert. *juh*



© projectsunblock

Marcus Thiele (l.) und Fritz Stürmer von Project Sunblock zeigen Kunden in Tests, was bei Werbepplatzierungen schief läuft.



Spieleportal will bald auch Waren anbieten

ONLINE-PORTAL · Spielsachen.de will sich entwickeln. Gesucht wird ein Partner für die Shop-Anbindung.

Das Spieleportal **Spielsachen.de** bietet Inhalte rund um die Themen Spielen, Lernen und Wissen an. Diese locken zahlreiche Besucher: In der Spitze erreiche die Seite ungefähr 800 000 Seitenzugriffe pro Monat, wovon etwa 40 Prozent über mobile Endgeräte kämen, erklärt **Axel Holtenbach**, Geschäftsführer und Eigentümer des Portals. Trotzdem sucht er aktuell nach einer neuen Geschäfts-

struktur: „Für den nächsten großen Wachstumsschritt wird nun ein starker Partner gesucht, der gerne auch aus dem Shop-Umfeld kommen darf, da Spielsachen.de heute rein redaktionell tätig ist und über keinen eigenen Shop verfügt.“ Als geeignete Partner könne er sich aber etwa auch Medienunternehmen vorstellen, mit

denen er die Reichweiten bündeln könnte. Sowohl mit der Shop- als auch der Medienvariante könnte das Content-Konzept denn auch als E-Commerce-Modell monetarisierbar gemacht werden.

2011 wurde das Portal gegründet. Bis heute arbeitet **Spielsachen.de** bereits mit Markenherstellern wie Lego zusammen. Auch in Social Media ist das Unternehmen aktiv – auf Facebook zählt es 17 000 Likes. *gb*



Spielsachen.de Das Content-Portal will einen eigenen Shop aufbauen.