

Werbung in Variationen

Mashero liefert die Software, mit der Werbetreibende Banner und Clips personalisieren

Gefflissentlich übersehen: Gerade mal 0,2 Prozent der Nutzer klicken bewusst auf Werbe-Banner oder -Videos. „99 Prozent der Werbung ist sinnlos“, beobachtet Guido Brand. „Da setzen wir an und ermöglichen mit unserer Software, dass Werbetreibende audiovisuelle Inhalte variieren und personalisieren können.“ Mashero heißt das Web-basierte Programm, das der Werbekaufmann mit dem Informatiker André Gräf entwickelte. Blitzschnell lassen sich damit Online-Werbemittel variieren und bei der Auslieferung auf den Nutzer, eine Region oder Wetterverhältnisse anpassen. Dazu verarbeitet Mashero Inhalte



Mashero-Gründer Gräf, Pieper, Brand (v. li.): Werbung auf Nutzerwünsche anpassen

wie Bilder und Slogans sowie anonyme Targeting-Daten. „Mashero stellt automatisch diverse Inhalte zusammen“, erläutert Brand. „Mit anderer Software wäre das mühevoll und zeitaufwendig.“



Mashero: Online-Software für Agenturen und Werbetreibende

Mithilfe von Mashero lieferte die Berliner Beuth Hochschule Banner gezielt an Frauen oder Männer, Ortsfremde oder Einheimische aus. Frauen sahen ein anderes Bild als Männer, Ortsfremde lasen die Information über ein in Berlin kostenloses Studium. Folge: Das Banner wurde siebenmal so häufig angeklickt wie ohne Anpassung. Auch das Reiseportal Elumbus erhöht so Click- und sogar Conversion-Raten. Es passt nun die eingeblendeten Banner auf die Ziele der Nutzer an,

die in der Regel durch eine Google-Suche das Portal entdecken und betreten.

Noch präsentieren die Gründer Mashero den Werbetreibenden persönlich. Der Marktstart ist zur Dmexco im September geplant. Für die Nutzung des Tools bieten sie zwei Abrechnungsvarianten an: „Wir rechnen aufwandsbezogen nach dem Tausend-Kontakt-Preis ab oder erfolgsbezogen nach Klick oder Verkauf“, sagt Braun. Vielfalt ist auch bei der Abrechnungsmodi ein Argument. vs



- Gründung:** Nach zwei Jahren Vorbereitung gründen André Gräf und Guido Brand 2009 die Mashero GmbH und holen den Marketing-Experten Daniel Pieper ins Boot.
- Geschäftsmodell:** Software as a Service zur Individualisierung von Internet-Werbung. Bezahlt nach Aufwand oder Erfolg.
- Finanzierung** durch Gründerstipendium der Beuth Hochschule, EU-Programm Exist sowie Investitionsbank Berlin.
- Mitarbeiter:** Demnächst 4
- Internet:** www.mashero.de

Gefragte Warenkunde

Für verantwortungsbewusstes Einkaufen liefert Wegreen die notwendigen Fakten

Einkaufen, was die Umwelt wenig belastet und was ohne Ausbeutung von Menschen hergestellt wird: Die Zahl der kritischen Konsumenten wächst. Forscher schätzen ihre Zahl in Deutschland auf mindestens vier Millionen. Diese Klientel sucht nach Informationen über Produkte, Inhalte und Hersteller. Wegreen liefert sie ihnen übersichtlich aufbereitet. In Kooperation mit den

mobilen Produkt- und Preissuchen Woabi und Barcoo entstand etwa die Nachhaltigkeitsampel, die Verbrauchern sofort Orientierung beim Kauf bietet, sobald diese ein Smartphone auf einen Barcode halten. „Nutzer haben bereits millionenfach darauf zugegriffen“, berichtet Gründer Maurice Stanzus, „das ist ein großer Erfolg.“



Wegreen-Gründer Stanzus: Erst Diplom, dann Gründung

Der enorme Zuspruch motivierte Stanzus zur Gründung seines Unternehmens in Berlin. Er will jetzt seine begehrten Inhalte und die Datenbank weitervermarkten. Wenn er sein Start-up nicht auf Investorenkonferenzen oder bei potenziellen Partnern vorstellt, arbeitet er an einem Browser-Plugin und einer App, damit die Nachhaltigkeitsampel oder die Warenkunde auch ohne Barcodes und auf anderen Geräten abrufbar werden. Wetap-Hersteller Neofonie hat Interesse angemeldet, der Verlag Gruner & Jahr auch. „Ich habe mich schon immer mit Berichten zu Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility beschäftigt und wollte diese Infor-



- Gründung:** Nach dreijährigen Vorbereitungen wird Anfang 2010 die Nachhaltigkeitsampel des Projekts Wegreen in den Barcode-Scanner Barcoo integriert. Anschließend gründet Maurice Stanzus sein Start-up.
- Geschäftsmodell:** Verkauf und Lizenzierung von Inhalten rund um Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility.
- Finanzierung:** Eigenfinanziert, Investorenrunde in Vorbereitung.
- Internet:** www.wegreen.de



Wegreen macht Verbrauchern Informationen zu nachhaltigem Wirtschaften zugänglich

mationen für Verbraucher zugänglich machen“, erzählt Stanzus. Die Umsetzung des Plans begann vor drei Jahren als Diplomarbeit. „Seit die Nachhaltigkeitsampel online ist, kümmere ich mich um die Finanzierung“, so Stanzus. „Sobald Einnahmen fließen, suche ich Mitarbeiter.“ Derzeit verarbeitet Wegreen die Angaben über 600 Unternehmen aus 20 Quellen. Diese Basis soll wachsen, muss aktualisiert und zu Angeboten geformt werden: Die Verbraucher warten darauf. vs



Der Gründungsboom ist ungebrochen. 2009 entstanden Hunderte junger Firmen, die Entwicklung setzt sich 2010 fort. Damit Sie die Übersicht behalten, stellt INTERNET WORLD Business regelmäßig Start-ups mit guten Ideen vor. Eine Liste der bereits vorgestellten Start-ups finden Sie unter www.internetworld.de/webcode nach Eingabe des Codes **0802024**.

Erst Werbung, dann Inhalt

Inhalte online zu verkaufen, fällt schwer. Die Gründer von Freecent bieten Medienhäusern nun eine technische Möglichkeit, Nutzer gezielt auf Online-Werbung zu lenken und ihnen erst nach deren bewusster Aufnahme den Zugang zu Beiträgen zu erlauben. „User bekommen Inhalte umsonst, Verlage können ihre Inhalte monetarisieren, weil sie ihren Partnern neue Anzeigenformate anbieten können“, erläutert Mitgründer Christoph Pietzsch.

Für diese Strategie liefert Freecent eine Web-basierte Software, die vorhandene Werbemittel mit inhaltlichen Fragen ver-



Freecent: Erst nach dem Konsum von Werbung kommen Nutzer an begehrte Inhalte

knüpft, welche die Nutzer beantworten müssen. Zudem erfasst sie die Nutzerdaten, die die Verlage mit ihren Werbekunden gemeinsam auswerten können.

Erste Medien wie der „Donaukurier“ und Finanztreff.de planen den Einsatz von Freecent, mit den Sendern Pro7 und Sat1 laufen Testkampagnen. Das Münchner Start-up berechnet für die Nutzung seines Tools Lizenzgebühren. „Wir stoßen in Medienhäusern auf gigantisches Interesse“, freut sich Pietzsch. vs



- Gründung:** Die Marketing-Experten Christoph Pietzsch und Sonja Lutz gründen Freecent 2009 in München.
- Geschäftsmodell:** Lizenzierung der Web-basierten Software gegen fixe Monatsgebühren; bei Bedarf auch Vermittlung von Werbepartnern gegen Provision.
- Finanzierung:** Eigenfinanziert von den Gründern mithilfe mehrerer stiller Teilhaber.
- Mitarbeiter:** 8
- Internet:** www.freecent.com