



Pressemitteilung

Globales Rebranding: Die Ebuzzing & Teads Unternehmensgruppe firmiert in Teads um

- *Etablierte Video-SSP (Supply Side Platform) von Teads umfasst umfangreiches, neues Premium-Videoinventar für Werbungtreibende.*
- *Ehemaliger Europa-Director von Yahoo! Christophe Parcot übernimmt als Chief Operating Officer.*

Hamburg/London/New York, den 6. Oktober 2014 – Die Ebuzzing & Teads Unternehmensgruppe hat heute die Änderung ihres Firmennamens angekündigt. Bisher hatten die Marken Ebuzzing und Teads unabhängig voneinander im Werbemarkt agiert. Mit der Umbenennung von Ebuzzing & Teads in Teads geht zudem ein vollständiges Rebranding der Unternehmensidentität einher. Gründe für die Neuausrichtung sind die stetigen Veränderungen im Videomarkt sowie das globale Wachstum des Unternehmens, das auf der fortwährenden Marktdurchdringung der Outstream-Produkte von Teads beruht – allen voran die des Flagship-Formats inRead™.

Die Umbenennung ist die logische Konsequenz aus der im März 2014 vollzogenen Fusion von Ebuzzing, einem der am schnellsten wachsenden Werbetechnologieanbieter, und Teads, der fortschrittlichsten Supply-Side-Videoplattform der Welt, die bereits von den weltweit führenden Publishern adaptiert wurde.

Teads hat mit „Outstream Video Advertising“ (Bewegtbild außerhalb des Videostreams) den Videomarkt revolutioniert. Anders als Instream-Werbung, bei der Video Ads wie PreRoll unmittelbar im Videostream geschaltet werden, können Outstream-Formate jeder beliebigen Art von Content platziert werden, zum Beispiel zwischen zwei Absätzen eines redaktionellen Artikels, zwischen zwei Bildern einer Slidehow oder direkt im Newsfeed eines Smartphones.

Die Unternehmensgruppe, die seit heute unter Teads firmiert, ist mit über 300 Mitarbeitern in über 25 Büros auf der ganzen Welt bereits ein bedeutender globaler Player auf dem Video-Advertising-Markt. Für 2014 prognostiziert Teads ein Umsatzwachstum von mehr als 50 Prozent gegenüber 2013 auf insgesamt 100 Mio. US-Dollar.

Teads profitiert dabei auch vom globalen Wachstum von Online-Video – ein Bereich, der bis 2016 Werbeeinnahmen in Höhe von 11,4 Milliarden US-Dollar generieren wird (Quelle: [Magnaglobal](#)). Teads verdankt seinen weltweiten Durchbruch auch der stark wachsenden Nachfrage von Premium-Videoinventar. Im Fokus des Outstream-Netzwerks von Teads stehen in Deutschland Publisher-Partner wie beispielsweise Die Welt oder Der Tagesspiegel sowie viele weitere deutsche Premium-Titel großer Verlagshäuser. Auf globaler Ebene bietet Teads internationale Kooperationen an, beispielsweise mit den Titeln von Condé Nast oder mit national führenden Medien im Ausland, wie etwa Washington Post, Reuters, Forbes, Newsweek, The Financial Times, The Telegraph, The Guardian, Le Monde, Corriere,

Economista, The Moscow Times, China Daily, South China Post, Times of India, Nikkei und vielen weiteren.

Pierre Chappaz, Executive Chairman von Teads, erklärt zur heutigen Bekanntgabe: „Heute haben wir das nächste Kapitel unserer einzigartigen Erfolgsgeschichte eingeleitet. Unser Auftrag ist es, Videowerbung neu zu erfinden. Unsere Outstream-Technologie ist dabei ein echter Game Changer, der unseren Publisher-Partnern Bewegtbildwerbung ohne eigenes Videoinventar ermöglicht und damit neues Premium-Inventar für Werbungtreibende in bisher ungeahntem Ausmaß erschließt. Jetzt gehen wir den nächsten Schritt auf dem Weg zur weltweiten Marktführerschaft im Bereich Video-Advertising-Technologie.“

Erschließung von neuem Premium-Video-Inventar von bisher ungeahntem Ausmaß

Der Videowerbemarkt lässt qualitativ hochwertige Premium-Umfelder vermissen. Der Grund dafür ist simpel: Die meisten Videos im Netz sind „user-generated“ und erfüllen damit oft nicht das professionelle Level, das sich führende Brands für ihre Instream-Werbung wünschen. Professioneller Video Content, wie etwa TV-Catchup, ist indes nur äußerst limitiert verfügbar – lediglich vier Prozent des gesamten Videoinventars im Netz sind Premium.

Outstream-Formate von Teads, allen voran das Flagship-Produkt inRead™ ([Klick für Demo am Beispiel Dior / Forbes](#)), lösen das Problem des mangelnden Premium-Inventars im Markt. Video Ads, die beispielsweise zwischen zwei Absätzen eines redaktionellen Artikels platziert werden anstelle einer Schaltung vor originärem Video-Content, sind dabei nicht nur eleganter, sondern auch deutlich effektiver. Outstream hat dabei den User im Blick. Anders als bei Instream-Werbung wird bei Outstream kein Nutzer gezwungen, ein Video anzusehen. Dies verbessert mitunter die Branding-Aspekte einer Videokampagne für Werbungtreibende ganz erheblich.

Bertrand Quesada, CEO von Teads, meint dazu: „Als Partner der weltweit führenden Publisher erschließen wir für Werbungtreibende neues und nie dagewesenes Premium-Videoinventar. Teads ist derzeit der einzige Player im Markt, der Outstream-Videokampagnen in den hochwertigsten Umfeldern in den Größenordnungen ausliefern kann, die große Brands nachfragen.“

Erst kürzlich hat Teads eine Kampagne für Breitling in Kooperation mit führenden Publisher-Partnern in 23 Ländern erfolgreich umgesetzt. Viele andere Top-Brands wie etwa Samsung, Cartier, Hyundai, Tag Heuer, Heineken, Volkswagen und AT&T vertrauen auf Teads, wenn es um die Auslieferung globaler Branding-Kampagnen geht.

Outstream läutet das Ende des Viewability-Problems ein

Outstream-Formate von Teads sind das Gegenteil von erzwungener Online-Werbung. Internetnutzern wird zum Beispiel in einem redaktionellen Umfeld angeboten, ein Video anzusehen. Das Video kann dabei zu jeder Zeit durch Klick oder Scrollen übersprungen werden. So können Nutzer, für die eine Videoanzeige nicht relevant ist, einfach ihren Artikel weiterlesen. Respekt den Nutzern gegenüber ist dabei sowohl für Publisher als auch für Brands entscheidend. Die Absprungrate auf Premium-Seiten wird mit Outstream so gering wie möglich gehalten und Werbungtreibende können mit freiwilligen Views signifikant höhere Branding Metrics, etwa bei der Markenerinnerung, erreichen.

Darüber hinaus starten Outstream-Videos nur dann, wenn sie zu 100 Prozent im sichtbaren Bereich des Users sind. Verschwindet ein Video durch Scrollen aus dem Sichtfeld, pausiert es automatisch. Werbekunden werden dabei ausschließlich vollständig angesehene Videos berechnet (Cost per Completed View). Werbeformate, die Advertiser schon aufgrund ihrer

technischen Voraussetzungen 100-prozentige Viewability garantieren, werden bei Teads unter dem Motto „Viewable by Design“ entwickelt.

Programmatic Buying: Die neue SSP ermöglicht automatisierten Videoeinkauf für In- und Outstream

Die von Teads entwickelte Supply Side Platform ist die einzige Videoplattform auf dem Markt, die Publishern Outstream-Kampagnen anbietet. Darüber hinaus haben die Partner von Teads auch die Möglichkeit, ihr traditionelles Instream-Inventar mit der Teads SSP zu monetarisieren. Dabei werden sowohl Direct Sales als auch indirekter Medieneinkauf über die „Teads Managed Services“-Vermarktungsangebote unterstützt. Automatisierte Kaufprozesse bietet die Teads-Plattform über Private Marketplaces und Open Ad-Exchanges.

Loic Soubeyrand, Chief Strategy Officer (CSO) von Teads, erklärt hierzu: „Unsere SSP bietet Publishern die Möglichkeit, auch über Programmatic Buying ihre Erlöse zu maximieren. Die meisten Premium-Publisher tun dies bereits erfolgreich über Private Marketplaces, die Werbungtreibenden hochwertige Platzierungen auf Premium-Seiten garantieren.“

Das Teads-Management bekommt prominente Verstärkung

Teads hat kürzlich auch sein Management verstärkt. Mit der Ernennung des früheren Europa-Chefs von Yahoo! Christophe Parcot als Chief Operating Officer soll das weltweite Wachstum des Unternehmens weiter beschleunigt werden. Parcot steht dabei ein erfahrenes Führungsteam zur Seite, unter anderem mit Executive Chairman Pierre Chappaz, CEO Bertrand Quesada, CSO Loic Soubeyrand, CTO Loic Jaures, CFO Caroline Barbery, CMO Rebecca Mahony und VP Technology Managed Services Gilles Moncaubeig.

Über Teads

Teads ist ein 2011 gegründetes Softwareunternehmen für digitales Branding und Anbieter einer Video-SSP (Supply Side Platform) für die weltweit führenden Publisher und Brands. In Zusammenarbeit mit Premium-Publisher-Partnern generiert Teads laufend neues Outstream-Videoinventar. Für erfolgreichen Medieneinkauf bietet das Unternehmen sowohl eigene Vermarktungskanäle (Teads Managed Services) als auch Programmatic Trading Desks sowie die Möglichkeit zur Eigenvermarktung.

Als Gegenpart zu Instream-Werbung hat Teads „Outstream Video Advertising“ ins Leben gerufen. Outstream umfasst eine Reihe von Videoformaten, die kontextsensitiv direkt im inhaltlichen Teil von Webseiten platziert werden, zum Beispiel zwischen zwei Absätzen eines redaktionellen Artikels, zwischen zwei Bildern einer Slideshow oder in einem Newsfeed. Mit Outstream müssen Publisher kein eigenes Videoinventar mehr vorhalten, um Videokampagnen auszusteuern. Für Werbungtreibende werden dadurch große Mengen neuer, reichweitenstarker Premium-Umfelder erschlossen.

Durch die Fusion mit dem erfolgreichen Werbenetzwerk Ebuzzing im März 2014 konnte Teads das Geschäftsfeld „Teads Managed Services“, unter dem die lokale und globale Vermarktung des Publisher-Portfolios an Mediaagenturen und Direktkunden angeboten wird, stark ausbauen.

Teads hat weltweit mehr als 300 Mitarbeiter in 25 verschiedenen Ländern, davon allein 100 Entwickler. Für 2014 prognostiziert Teads ein Umsatzwachstum von mehr als 50 Prozent gegenüber 2013 auf insgesamt 100 Mio. US-Dollar.

Pressekontakt:

Teads Deutschland GmbH

Florian Brill

florian.brill@teads.tv

+49 40 696 35 38 70

Agentur Frau Wenk +++ e.K.

Andrea Buzzi

+49 40 32 90 47 38 – 15

teads@frauwenk.de

www.frauwenk.de