

„Es hat sich seit der dmexco 2010 leider sehr wenig getan“

Sandra Goetz, Autorin



Sandra Goetz

Erinnern Sie sich noch? Zur dmexco 2010 veröffentlichte der OWM (Organisation Werbungtreibende im Markenverband) die ersten Online Media Auditing-Ergebnisse aus einer neuen Machbarkeitsstudie, die nachwies, dass längst nicht alle Online-Werbebanner so beim Nutzern ankommen, wie der Werbungtreibende es gebucht hatte. Durchgeführt wurde diese Studie seinerzeit vom Berliner Strategieberatungsunternehmen .companion. Wir sprachen mit dem .companion Gründer und Geschäftsführer, Dr. Christian Bachem, über Online Media Auditing und neuen Leistungsnachweisen im Display Advertising.

Adzine: Herr Bachem, viele Werbungtreibenden messen doch den Erfolg einer TKP basierten Display-Kampagne noch immer „stumpf“ nach Klicks und den CTRs oder?

Dr. Christian Bachem: Nein, das ist nicht mehr so. Jedenfalls trifft das nicht auf die Werbungtreibenden zu, mit denen wir Kontakt haben. Diese differenzieren sehr wohl zwischen Branding-Zielsetzungen und das, was man unmittelbar mittels eines Klicks technisch messen kann.

Adzine: Ihr Unternehmen .companion bietet Media Auditing an. Was hat man darunter zu verstehen, ist das die gleiche Art Auditing, die beispielsweise auch ein Unternehmen wie Billetts anbietet?

Bachem: Wir nennen unser Verfahren „Online Media Audit“ (OMA). Wir sind aber keine klassischen Auditoren wie Billetts, die die Einkaufskonditionen und die Qualität eines Mediaplanes überprüfen. Das tun wir nicht. Wenn wir von einem Audit sprechen, dann ist das eine Art TÜV auf technischer Ebene. Wir überprüfen, ob die vereinbarte Leistung von Display- und Videokampagnen erbracht wurde und welche Qualität und Wirkung sie erzielt haben.



Christian Bachem

Adzine: Wer wird geprüft? Das muss doch auf der Auslieferungsebene der Vermarkter sein, oder?

Bachem: Wenn das so einfach wäre. Die technische Auslieferung eines Werbebanner ist ja nicht immer beim Vermarkter angesiedelt. Bei vielen Kampagnen liegen eher heterogene Auslieferungsstrukturen vor, d. h., auch eine Mediaagentur oder gar ein Drittanbieter kann beteiligt sein. Richtig ist aber, dass wir unter anderem die Auslieferungsebene überprüfen. Das ist aber nur das erste Glied in der Kette, weil wir dann wissen wollen: Was wurde beim Nutzer angeliefert? Dann kommen viele Leistungs- und Qualitätsparameter hinzu.

Adzine: Und wonach bemessen Sie nun die Auslieferungsqualität einer Display-Kampagne?

Bachem: Ausgehend von der Frage, ob überhaupt angeliefert wurde, untersuchen wir die Sichtbarkeit und die tatsächliche Betrachtungsdauer des Werbemittels. Aus den beiden Punkten bilden wir einen Qualitätsindex, den wir zudem mit der durchschnittlichen Betrachtungsdauer des Werbeträgerumfeldes in Bezug setzen. So können wir folgende Fragen beantworten: War es eine gute Platzierung und war sie ihr Geld wert? Darüber hinaus überprüfen wir, ob die Umfeldler, auf denen das Werbemittel lief, planungskonform waren. Und wir betrachten den Anteil der sogenannten Fallback GIFs. Das ist ein technischer Qualitätsindikator. Wenn aufwendige animierte Flashbanner entwickelt wurden, dann wollen die Werbungtreibenden wissen, wie oft und aus welchen Gründen nur Fallback-Banner ausgeliefert wurden.

Adzine: Aber die Mediaagentur bucht ja keinen Qualitätsindex, sondern Platzierungen. Da klingt also doch ein wenig nach klassischem Auditing ...

Bachem: Unser Kunden wollen wissen, wie viel von ihrer Buchung beim Nutzer angekommen ist, wie weit man vom Planungssoll entfernt ist und letztlich ob die Qualität stimmte. Natürlich, am Ende liefern wir einen deutlichen Hinweis darauf, ob die Buchung gut war. Unsere Perspektive richtet sich aber immer auf Informationen, die wir auf Basis von technischen Messungen erzeugen. Wir fragen nicht danach, ob Rabatte intelligent ausgehandelt wurden.

Adzine: Was machen sie nun mit den gewonnenen Qualitätsindikatoren zur Sichtbarkeit und Betrachtungsdauer. Um konkrete Aussagen machen zu können, brauchen Sie doch einen Vergleich?

Bachem: Genau. Wir stellen diese Leistungsindikatoren in einen Benchmark und vergleichen die Top- und Flopwerte mit Messergebnissen anderer von uns überprüfter Kampagnen. So können wir der Agentur oder dem Werbekunden eine klare Aussage darüber geben, ob dieses Umfeld wieder belegt werden sollte oder – soweit der Kunde in diesem Umfeld aufgrund seiner Zielgruppe bleiben möchte – andere Werbeformate wie beispielsweise Sticky-Werbemittel geeigneter wären.

Adzine: Wer soll jetzt OMA einsetzen: Vermarkter, die Agentur oder ihre Auftraggeber, der Werbungtreibende?

Bachem: OMA richtet sich nur an Agenturen und Werbungtreibende. Es richtet sich nicht an die Vermarkter.

Adzine: Warum nicht?

Bachem: Ausgangspunkt unserer technischen Messungen ist immer das Werbemittel. Erst über den Kontakt zu den Agenturen und Werbungtreibenden wird diese Messung möglich, denn von ihnen stammen die Werbemittel.

Adzine: Wenn der Vermarkter mit OMA-Messergebnissen zur Sichtbarkeit und Betrachtungsdauer konfrontiert wird, vertraut er denn solchen Werten? Er selbst hat die Werte ja nicht erhoben.

Bachem: Momentan ist das kein Problem. Der Markt redet eher über Ad Impressions und ihre Zählabweichungen und nicht über die Qualitäts- und Leistungsindikatoren, die wir erheben. Außerdem sind die gewonnenen Leistungswerte nur für Agenturen und Werbungtreibende bestimmt. Aufgrund dieser Ergebnisse werden zukünftige Entscheidungen zur Buchung bestimmter Umfelder getroffen. Außerdem: Ich kann als Agentur nur das einfordern, was der Vermarkter auch zugesagt hat. Und die Vermarkter geben ja keine Zusagen zur Sichtbarkeit und Betrachtungsdauer ihrer Platzierungen.

Adzine: Braucht der Markt also keine einheitliche Messmethodik auf Werbeträger- und Agenturenseite zum Nachweis von Qualitätswerten wie eben Sichtbarkeit und Betrachtungsdauer?

Bachem: Doch. Aber da bin ich realistisch. Ich war bereits 1996 im IVW Gremium, in dem es 18 Monate gedauert hat, um so triviale Kennzahlen wie Page Impressions und Visits festzulegen. Das sind immer hochgradig politische Entscheidungen, um neue Kennzahlen wie die Sichtbarkeit zu definieren.

Adzine: Und ab wann war ein Werbemittel sichtbar – wie definieren Sie Sichtbarkeit?

Bachem: Mangels Marktstandard mussten wir eine Setzung vornehmen. Für uns ist ein Standardwerbemittel ab 65 % seiner Fläche sichtbar. Wir können aber bei unserer Messmethode jeden anderen Prozentwert abbilden. Der Kunde kann das frei definieren.

Adzine: Verlangsamt ein technisches Auditing nicht auch die Auslieferung eines Werbemittels?

Bachem: Nein, das wäre ja so, als würde der TÜV mit seinen Messgeräten die eigene Messung verfälschen. Um zu belegen, dass dies nicht passiert, haben wir unsere Messmethode europaweit von Yahoo! zertifizieren lassen. Und nun gehen wir zudem eine IAB- (Interactive Advertising Bureau) Zertifizierung an.

Adzine: Neben der Auslieferung des Werbemittels, der Sichtbarkeit und Betrachtungsdauer, welche Rolle spielt bei Ihren Kunden Brandsafeness und die Auslieferung über Ad Networks?

Bachem: Eine große; vertrauenswürdige Marken müssen sicherstellen, dass sie im Internet nur in den guten, ausgewählten Umfeldern erscheinen. Wir hatten im letzten Jahr die Situation, dass die Werbemittel einer Kampagne fast komplett außerhalb der gebuchten IASH-Umfelder ausgeliefert wurden.

Adzine: Kontrolle ist also immer besser. Die vom OWM in Auftrag gegebene Machbarkeitsstudie zur dmexco 2010 hat zum Teil eklatante Missstände in der Auslieferung gebuchter Online-Werbung festgestellt. Hat sich die Situation für Werbungtreibende seit der Veröffentlichung dieser Studie, die ja .companion für die OMA durchführte, eigentlich verbessert?

Bachem: Wir fahren permanent Messungen für große Marken. Leider hat sich seit der dmexco 2010 sehr wenig getan. Insbesondere im Bereich Anlieferung und tatsächlicher Auslieferung der Werbemittel können wir noch immer keine Prognosen darüber abgeben, wie viel der Werbung tatsächlich beim Nutzer ankommt. Wenn wir einen Mediaplan bekommen und sehen, welche Vermarkter, Umfelder und Platzierungen dort aufgeführt sind, können wir die Abweichungen noch immer nicht prognostizieren.

Adzine: Was sind die Ursachen, der Faktor Mensch?

Bachem: Faktor Technik und Faktor Mensch und das unglückliche Zusammenspiel beider. Online Adserving nutzt hochkomplexe Systeme, die in Anbetracht neuer Technologien wie Realtime-Bidding auch immer komplexer werden.

Adzine: Ist es dann nicht viel zu früh für weitere Leistungsnachweise wie Sichtbarkeit oder Betrachtungsdauer?

Bachem: Nein, denn genau bei den Qualitätsindikatoren können wir gegenüber unseren Kunden stabile Prognosen liefern, weil wir eben valide Benchmarkwerte zur Sichtbarkeit und Sehdauer für die meisten Formate und Umfelder haben.

Adzine: Mit dem Audit können Ihre Kunden auch die Werbewirkung ihrer Online-Werbung ermitteln lassen. Wie ist das eigentlich mit der Betrachtungsdauer. Stimmt die Vermutung, dass eine längere Betrachtungsdauer auch immer einen Brandlift zufolge hat?

Bachem: Ja, Betrachtungsdauer und Brandlift korrelieren, allerdings nicht linear. Außerdem hängt der Wirkungsgrad der Werbung massiv vom Format des Werbemittels ab. Ein Wallpaper kann weniger wahrgenommen werden als ein mittiges Layer Ad. Die Wahrnehmung eines Werbemittels hat zudem eine hohe situative Komponente. Das ist alles nicht so simpel. Wir arbeiten derzeit an neuen Modellen, mit denen wir dann für häufig gebuchte Werbeformate Prognosen in der Werbewirkung abgeben können, indem wir durchschnittliche Sichtbarkeit und Betrachtungsdauer in Bezug setzen.

Adzine: Wie messen Sie eigentlich technisch die Sichtbarkeit?

Bachem: Wir zerlegen das Werbemittel in eine große Anzahl kleinster Rasterpunkte. Für jeden dieser Rasterpunkte wird die Sichtbarkeit und Betrachtungsdauer einzeln gemessen. Das sind sehr granulare Werte. Dies versetzt uns in die Lage, den vordefinierten Schwellenwert zur Sichtbarkeit bei Bedarf flexibel anzupassen.

Adzine: Herr Bachem, vielen Dank für das Gespräch!