

Liefern ohne Quittung

Weil die Aus- und Anlieferung von Online-Werbemitteln voneinander abweicht, fordert die OWM ein neues Messverfahren. Während sich der Einigungsprozess der Akteure auf Standards hinziehen wird, versuchen sich Agenturen mit eigenen Tools zu profilieren.

Der Vorstoß erwischte die erfolgsverwöhnten Online-Werber auf dem falschen Fuß. Mitte September, wenige Tage vor der Branchenmesse Dmexco machte die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) eine Studie publik, die nachzuweisen versucht, dass nicht alle ausgelieferten Werbemittel tatsächlich bei den Nutzern ankommen. Die Abweichungen seien teilweise erheblich und sehr unterschiedlich, hieß es in einer Presseerklärung. Seither ist nichts mehr, wie es war, in der rührigen Online-Werbewelt, denn der Kundenverband verknüpft seine Studienergebnisse mit der Forderung nach einem unabhängigen Auditing für die Online-Werbeleistung und zwingt damit Vermarkter- und Agenturverbände zu einer Positionsbestimmung.

Vertreter des Fachforums Online-Mediaagenturen (Foma) und des Online-Vermarkterkreises im Bundesverband Digitale Wirtschaft (OVK) zeigen sich hinter vorgehaltener Hand zwar immer noch verstimmt über die Volte der OWM, sitzen aber seit Dezember mit der Kunden-

hen?“, umreißt Paul Mudter, Geschäftsleiter Interactive bei IP Deutschland und Sprecher des OVK, die Kernfrage, um die es in den Dreiergesprächen geht. Im Einzelnen verlangt die OWM dabei genaue Belege dafür, dass Display-Werbung im Browser des Nutzers tatsächlich geladen wird, dort vollständig sichtbar ist und im tatsächlich gebuchten Werbeumfeld auftaucht. Zudem will sie genau belegt wissen, ob der Werbedruck in den gebuchten Zeiträumen aufgebaut und die Zielgruppe in der vereinbarten Häufigkeit kontaktiert wurde.

In der bisherigen Buchungspraxis von Display-Werbung ist es jedoch so, dass nur die ausgelieferten Online-Werbemittel in den Adserver-Reportings auftauchen, ohne dass die Werbekunden zunächst wissen, was davon die Nutzer zu Gesicht bekommen haben. Ruft ein User eine Website auf, dann werden alle gebuchten Werbemittel vom Ad-Server angefordert und in den Reportings als ausgeliefert verbucht. Wer aber einen kleinen Bildschirm hat oder nicht die ganze Seite herunterscrollt, hat die ausgelieferte Werbung womöglich gar nicht gesehen. Die

pagnen: Weil sie TKP-basiert optimiert und abgerechnet werden, müssen Medienanbieter und Vermarkter die tatsächliche Anzeige und die Anzeigedauer akkurat nachweisen.

Genau dafür haben Agenturen inzwischen eigene Tools, sogenannte Ad Verifier geschaffen. Die Omnicom-Spezialagentur OMG 4CE, Düsseldorf, verfügt mit Adwatch seit rund einem Jahr über ein solches Messinstrument. Laut Geschäftsführer Sascha Jansen kann es Analysen zur Sichtbarkeit von Werbemitteln erstellen und Hinweise zur Gestaltung der Werbemittel liefern. Von den Ergebnissen des eigenen Instruments ist der Manager – kaum verwunderlich – positiv überrascht: „Die durchschnittliche Sichtbarkeit liegt bei 75 Prozent, die Sichtbarkeitsdauer beträgt 15 Sekunden“, behauptet Jansen. Dank Adwatch ist die Agentur auch in der Lage, die Cost per Viewtime zu ermitteln, die laut Jansen die entscheidende Größe im Geschäft mit Display-Werbung darstellt.

Allerdings weichen die Leistungskraft und die Erwartungshaltung der Nachfrager je nach gebuchter Werbeform deut-



Ausgeliefert, aber nicht wahrgenommen: Die Garantie, dass Onlinewerbung beim Nutzer ankommt, fehlt

organisation an einem Tisch. Seit März versuchen sie nun, Definitionsstandards für die Auslieferung von Online-Kampagnen und Kriterien für die Sichtbarkeit von Werbemitteln zu finden (HORIZONT 09/2011). „Wann gilt ein Werbemittel als tatsächlich ausgeliefert und auch gese-

OWM will deshalb einen Paradigmenwechsel: „Zwischen den vom Adserver gemeldeten Daten und den im Browser geladenen Werbemitteln kann ein zum Teil erheblicher Unterschied bestehen“, kritisiert OWM-Geschäftsführer Joachim Schütz unter Berufung auf die eigene Machbarkeitsstudie. „Nur wenn das Werbemittel im Browser geladen ist, kann es vom Nutzer auch gesehen werden. Daher ist die Messung auf Browserebene nur konsequent.“ Dazu braucht es aber eine neutrale Institution für die Leistungskontrolle und Abrechnung, wie dies auch bei den klassischen Medien üblich ist, betont Schütz.

Lothar Prison findet das Anliegen der OWM berechtigt. Doch merkt der Chief Digital Officer der Düsseldorfer Agenturgruppe Zenith Optimedia an, dass der Kundenverband mit seinem Vorstoß in Sachen An- und Auslieferung von Onlinewerbung nur einen Ausschnitt des Marktes erfasst. Wer sich ein vollständiges Bild machen will, sollte laut Prison zwischen Branding- und Performance-Kampagnen differenzieren. Letztere werden erfolgsbasiert gebucht; hier dient der Klick auf das Werbemittel als Basis für die Abrechnung. Sollten also tatsächlich einmal zu wenige Werbemittel aus- oder angeliefert werden, dann entstehen den Kunden dadurch keine Nachteile, spricht Kosten. Anders bei den Branding-Kam-

lich voneinander ab. „Von einer exklusiven Platzierung zu hohen Preisen verlangen wir mehr als von einer Rotation mit niedrigpreisigen Standardformaten“, erklärt Jansen. Auch Zenith Optimedia verfügt mit Flash Talking und Facilitate über hauseigene Instrumente, um Branding-Kampagnen zu optimieren.

Für Lothar Prison nutzt die Agenturgruppe aus Düsseldorf ihre Tools natürlich auch, um sich bei den Kunden zu profilieren. So nützlich das im Einzelfall sein mag, eine Ideallösung ist es auf Dauer nicht. Jedenfalls sähe es Prison lieber, wenn sich die Marktakteure auf einen Messstandard zur Sichtbarkeit von Onlinewerbung verständigen könnten: „Es ist bedauerlich, dass es keine Initiativen der entsprechenden Gremien, etwa des OVK, gibt“, kritisiert der Agentur-Experte. „Verschiedene technische Lösungen liefern abweichende Werte, es fehlt an Transparenz und Vertrauen in die Messergebnisse.“ Auch Jansen stört sich an der Vielzahl von Ad Verifiern. Wie Prison fordert er deshalb Standards: „Ein Wildwuchs von Messmethoden und Leistungsdefinitionen würde zu einem Währungs-Babylon führen.“ Es gibt also genügend zu bereden, sodass weitere Gipfeltreffen zwischen Onlinemarktern, Agenturen und Werbekunden unerlässlich scheinen.

GUIDO SCHNEIDER

Zwei Fragen an ...

... Joachim Schütz, Geschäftsführer Organisation Werbungtreibende im Markenverband, Berlin

Ihre Studie zu den Diskrepanzen von aus- und angelieferten Online-Werbemitteln hat Onlinevermarkter und Agenturen irritiert, weil sie die darin untersuchten Kampagnen nicht kennen und nicht von Ihnen einbezogen waren. Sehen Sie Anlass zur Selbstkritik? Nein, denn die Untersuchung fand in engster Abstimmung mit den beteiligten Werbungtreibenden statt. Und jeder Werbungtreibende hat schließlich jederzeit das Recht, seine



Kampagnen in jeder erdenklichen Art und Weise zu überprüfen. Zur Beantwortung der Kernfrage unserer Machbarkeitsstudie – nämlich ist eine Kontrolle der Werbemittel im Browser möglich? – war die Einbindung von Vermarktern und Agenturen auch nicht zwingend erforderlich. Wir wollten ja gerade einen unabhängigen Blick auf das Thema Auslieferung versus Anlieferung werfen. Nachdem wir hier nun einen klaren Handlungsbedarf identifiziert haben, finden alle weiteren Gespräche selbstverständlich unter Einbindung unserer Partner bei den Online-Mediaagenturen sowie den Vermarktern statt.

weil es zwischen Aus- und Anlieferung seit längerem Abweichungen gibt, haben Vermarkter meist mehr Werbemittel ausgeliefert als nötig. Was stört Sie daran? Die Werbungtreibenden wollen eine definierte Leistung und genau diese bezahlen. Nicht mehr und nicht weniger. Und wenn trotz Überlieferung zum Teil erheblich weniger beim Nutzer ankommt, hilft auch diese nichts. Entsprechend des jeweiligen Mediaplans und der Vereinbarung zwischen dem Werbungtreibenden beziehungsweise seiner Agentur und den einzelnen Vermarktern sollte genau die Leistung geliefert werden, die benötigt wird. Ein System, das erst einmal mehr ausliefert und anschließend von der Hoffnung getragen wird, dass dann genau die richtige Leistung ankommt, erscheint mir nicht sehr zukunftsorientiert.

Interview: GUI