

DMEXCO

# Vom Adserver verweht

Zwischen dem, was an Online-Werbung ausgeliefert wird, und dem, was beim User ankommt, liegen häufig Welten. Die OWM fordert eine neutrale, übergreifende Auslieferungskontrolle und bittet die Beteiligten an einen Tisch

**P**eng – das hat gegessen. Ausgerechnet mitten im rauschhaften Treiben auf der Dmexco präsentierte die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) die Ergebnisse ihrer Untersuchung „Der kleine Unterschied – Auslieferung und Anlieferung in der Online-Werbung“. Darin wurde das Verhältnis zwischen vom Adserver ausgelieferten Online-Kampagnen zu den angelieferten Kampagnen untersucht. Hintergrund: Im Display-Markt wird dem Werbekunden nicht die Anlieferung eines Werbemittels bestätigt, sondern nur seine Auslieferung durch Agentur oder Vermarkter. Und wie bei einem Brief oder Paket kann auch im Internet mal was auf der Strecke bleiben.

Ergebnis: Die Unterschiede sind größer, als Vermarktern und Agenturen lieb sein kann. Zwar wissen Vermarkter und Agenturen um den Schwund und schicken bereits von sich aus in der Regel etwa zehn Prozent mehr Werbung als gebucht, aber damit hätte wohl keiner gerechnet: Nur bei zwei von 65 Buchungen wurde eine Übererfüllung der Werbeleistung festgestellt, bei dem verbleibenden Rest dagegen eine Untererfüllung von bis zu 35 Prozent. Auf



**Pustebume:** Nicht selten geht es einer Online-Kampagne wie den Samen eines Löwenzahns. Sie treibt ziellos durch die Luft

Die Premiumvermarkter schnitten dabei nicht besser als die anderen ab. Im Gegenteil: In einer Kampagne mit sechs Buchungen lag die durchschnittliche Abweichung – also über alle Vermarkter hinweg – bei minus 25 Prozent. Darunter war auch ein Qualitätsvermarkter mit einer Untererfüllung von 35 Prozent. „Wir hatten schon lange ein ungutes Gefühl und wurden nun bestätigt“, so Uwe Becker, Vorsitzender der Organisation Werbungtreibender im Markenverband (OWM), zu der Intention, sich einmal die „Versickerungsquote“ anzuschauen.

### Regelmäßig Unregelmäßigkeiten

Neben dem „Schwund“ traten weitere Auffälligkeiten zutage. Bei einer Run-of-Network-Buchung wurde bei einem Qualitätsvermarkter lediglich zwei der 30 angebotenen Umfelder realisiert. Ein Zweitvermarkter lieferte knapp 28 Prozent des Soll-Volumens in sieben Prozent der ver-

einbarten Laufzeit aus (siehe Grafik). Das heißt: Zu Spitzenzeiten war der Auslieferungsdruck siebenmal höher als bei einer gleichmäßigen Auslieferung. Selbstredend geht der Werbungtreibende davon aus, dass seine Kampagne gleichmäßig über den gebuchten Zeitraum gestreut wird. Den Vogel aber schoss ein Zweitvermarkter ab, der 20 Prozent des Buchungsvolumens an einen für den Nutzer nicht erreichbaren iFrame namens „unsichtbarer iFrame“ ausgeliefert hat.

### Zeit zu handeln

„Das Wissen um die Fehler führt dazu, dass man sich verbessert. Wir wollen niemanden anklagen, sondern die Beteiligten auffordern, sich mit uns an den Tisch zu setzen, um das Problem zu lösen“, so die Forderung des OWM-Chefs. Fehler seien bei solch komplexen technischen Prozessen und doch noch relativ jungen Technologien nicht ungewöhnlich und völlig verzeihbar. Die aktuelle Situation im Online-Werbemarkt sei analog zu der im TV Anfang der 90er-Jahre. Seine Bitte: „Wir möchten alle Marktteilnehmer zum Gespräch über eine neutrale Auslieferungskontrolle einladen. Dafür haben wir die Machbarkeitsstudie durchgeführt, die zeigt, dass eine valide, technische Messung möglich ist“, so Becker.

Während also die OWM die Finger in die Wunde legt, verkündeten andere Verbände wie das Fachforum Online-Mediaagenturen (Foma) und der Online-Vermarkterkreis (OVK) den Einzug der Markenkommunikation ins Internet im großen Stil. *hää*

### Nicht alles kommt an

Kampagne	Anzahl Buchungen	Ø Abweichung
1 (Flight 1)	4	-5,5 %
1 (Flight 2)	6	-25,0 %
2 (Flight 1)	4	-3,5 %
2 (Flight 2)	17	-11,8 %
2 (Flight 3)	6	-1,5 %
2 (Flight 4)	11	-18,0 %
2 (Flight 5)	28	-8,0 %

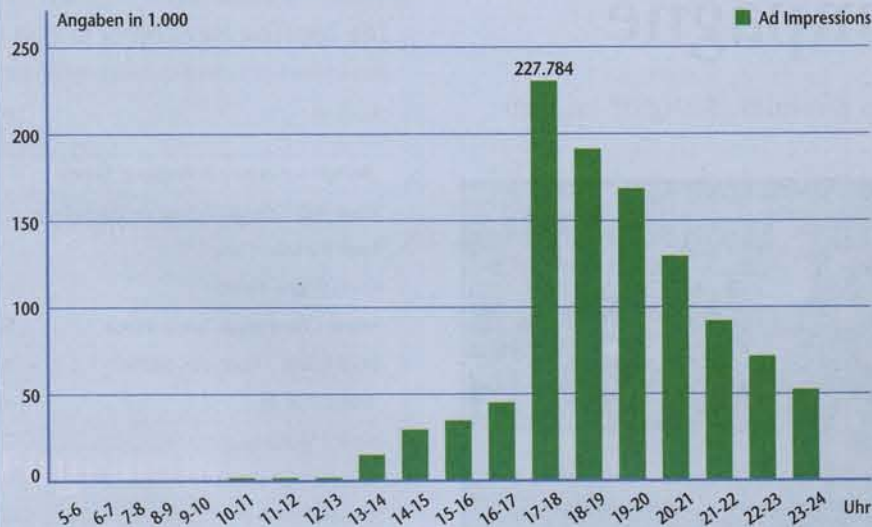
© INTERNET WORLD Business 20/10 Quelle: Der kleine Unterschied / OWM

Abweichungen zeigen sich bei ganzen Kampagnen ebenso wie bei einzelnen Buchungen

der Ebene der Kampagnen ergab sich ein ähnliches Bild: Alle Kampagnen blieben hinter den erwarteten Leistungen zurück – die schlechteste um 25 Prozent. Insgesamt hat die Berliner Strategieberatung Companion im Auftrag der OWM sieben Kampagnen (sechs Display, eine Video) mit 65 Buchungen bei 21 Vermarktern und insgesamt 195 Millionen Ad Impressions untersucht. Von Vermarkterseite getestet wurden „Qualitätsvermarkter aus dem Olymp“, Spezialvermarkter (also Mid- und Longtail) sowie Zweitvermarkter.

### Zeitliche Verteilung der Auslieferung

Alles auf einmal statt gleichmäßig verteilt



© INTERNET WORLD Business 20/10

Quelle: OWM

Ballung Statt gleichmäßig über den Tag verteilt, wird die Werbung geballt ausgeliefert

**ADCELL**  
DAS PARTNERPROGRAMM-NETZWERK

Nach der DMEXCO  
zusammen mit  
ADCELL durchstarten  
im Affiliate-Marketing!

- ✓ rein performanceorientierte Abrechnung - kein Setup oder laufende Kosten
- ✓ mehr als 60.000 Affiliates und 1,1 Mrd. Ad-Impressions
- ✓ einfaches Setup und persönliche Betreuung Ihres Accounts

Mehr als 300 Unternehmen vertrauen bereits auf ADCELL



Starten Sie jetzt Ihr Partnerprogramm!

Web: [www.adcell.de](http://www.adcell.de)  
Tel: 030-293 5054 0  
Mail: [info@adcell.de](mailto:info@adcell.de)