

AD VERIFICATION

Qualitätscheck für die Lieferung

Ad Verification soll prüfen, ob die gebuchte Media-Leistung auch wie bestellt angeliefert wurde

Anfang März wollen sich Vertreter von OWM, Foma und OVK wieder an einen Tisch setzen und darüber diskutieren, wie die Qualität der Anlieferung von Online-Werbemitteln verbessert werden kann. Die Gespräche sind die Reaktion auf eine Untersuchung der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), die im September 2010 für Aufsehen in der Branche gesorgt hatte. Die Studie hatte nachgewiesen, dass ausgelieferte Online-Werbung nicht immer korrekt beim Nutzer angeliefert wird. Bei Internet-Werbemitteln waren die Abweichungen zwischen Auslieferung beim Anbieter und Anlieferung zum Teil beträchtlich.

Das Fachforum Online-Mediaagenturen (Foma), der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) und die OWM versuchen nun, die Möglichkeiten für ein unabhängiges Audit auszuloten, das von der gesamten Web-Marketing-Branche akzeptiert wird. „Mit der Machbarkeitsstudie haben wir gezeigt, dass die Qualität der Werbemittelanlieferung technisch sehr gut messbar ist. Jetzt sind alle Marktbeteiligten gefragt, eine gemeinsame Lösung zu finden, mit der künftig die Qualität der Werbemittelanlieferung sichergestellt wird“, so OWM-Geschäftsführer Joachim Schütz.

Auslieferung vs. Anlieferung

Agenturen oder Vermarkter können bisher nicht die Anlieferung eines Werbemittels bestätigen, lediglich seine Auslieferung. Für Werbungtreibende ist jedoch relevant, was beim Nutzer ankommt. Bei einer korrekten Anlieferung darf das Werbemittel nur im gebuchten Werbeumfeld erscheinen, muss vom Browser vollständig geladen werden und im sichtbaren Browser-Bereich erscheinen. Auch Frequency Cap und Timing der Werbeauslieferung müssen der gebuchten Leistung entsprechen. Mit Online Ad Verification ist eine korrekte Anlieferung technisch nachweisbar.

In den USA ist die sogenannte Online Ad Verification bereits seit längerem ein wichtiges Thema. Zahlreiche Technologieanbieter wie Doubleverify, Adsafely Media oder Mpire haben dort technische Lösungen für das Problem entwickelt. Das Verifizierungsprinzip ist überall ähnlich: Das Werbemittel wird mit einem kleinen Programmcode versehen. Eingebunden wird dieses Java Script vom Produzenten des Werbemittels, also dem Werbungtreibenden selbst oder seiner Agentur. Wird das Werbemittel nach seiner Auslieferung durch den Adserver im Browser des Nutzers geladen, gibt es über das angehängte Script dem Adserver Rückmeldung über Qualität und Umfeld der erfolgten Werbemittelplatzierung (siehe Schaubild). Diese Kontrolle erfolgt also in dem Moment, in dem der Nutzer ein Werbemittel sieht und nicht zum Zeitpunkt der Auslieferung.

Amerikanische Werbungtreibende sind zunehmend an solchen Kontrollmecha-

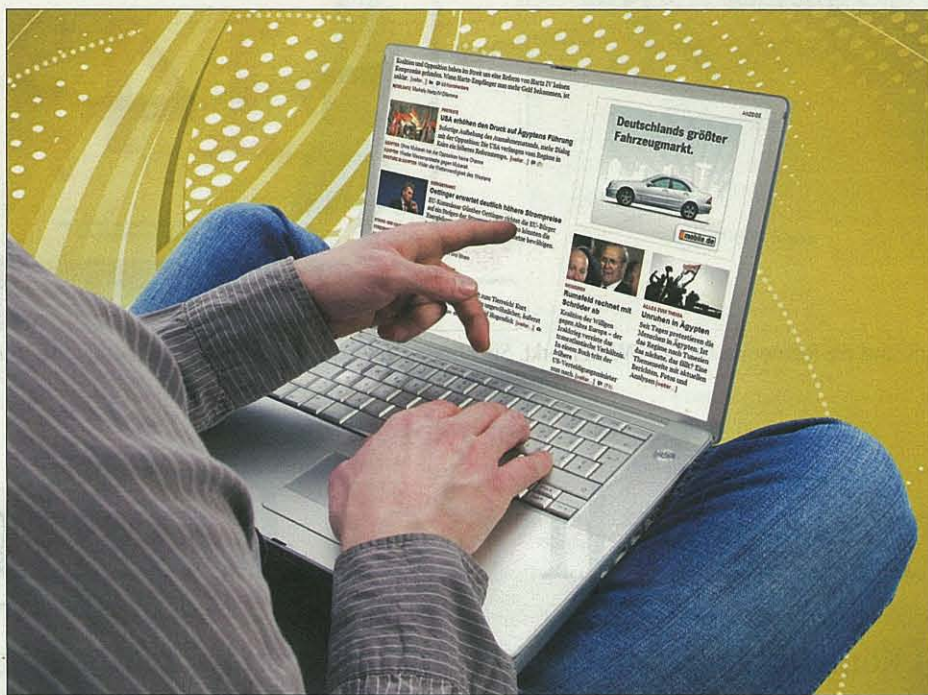


Foto: iStockphoto / Michael Rozanski

Kommt das Werbemittel beim Nutzer tatsächlich so an, wie es gebucht und bezahlt wurde?

men interessiert. Hier spielt eine Besonderheit des US-amerikanischen Online-Werbemarkts eine Rolle: In den USA sind große Ad Networks und Media-Marktplätze viel stärker verbreitet als in Deutschland. Werbungtreibende können in diesen Netzen in der Regel keine Wunsch-Websites belegen, sondern müssen „blind“ einbuchen. Durch eine Online Ad Verification wird die Anlieferung transparenter, da das angehängte Tag Informationen zu Umfeld und Auslieferung zurückspielt.

Erste Ad Networks wollen sich ihrerseits aktiv dem Thema nähern und sich über eine hohe Qualität der Werbemittel-Anlieferung positionieren. So hat Adconion beispielsweise bereits eine Ad-Verification-Lösung in seinem globalen Werbenetzwerk implementiert. Auch in Deutschland kommt die Mpire-Lösung „Adxpose“ zum Einsatz. „Unseren Kunden ist es zunehmend wichtig, dass Werbeinhalte mit dem Kontext der Website abgeglichen werden. Somit gehören ‚Bad Ads‘ der Vergangenheit an und Werbung erscheint nicht im Umfeld von nicht passenden Online-Beiträgen“, sagt Oliver Hülse, Geschäftsführer Adconion Deutschland. So soll beispiels-

weise verhindert werden, dass eine Werbung für Flugreisen neben einem Artikel über einen Flugzeugabsturz gezeigt wird.

„Die Ausgangssituation ist in Deutschland aber eine grundlegend andere als in den USA. Was für amerikanische Werbungtreibende den Hauptantrieb für Online Ad Verification darstellt, ist hierzulande längst geregelt“, erklärt Michael Heine, Partner der Companion-Strategieberatung in Berlin. So würden US-amerikanische Werbungtreibende vor allem sicherstellen wollen, dass ihre Online-Werbung in Umfeldern erscheint, die ihrer Marke gerecht werden. „In den USA steht das Thema Brand Safety im Vordergrund. In Deutschland gibt es dafür Klassifizierungssysteme wie IVW oder Agof“, so Heine.

Die Werbungtreibenden hier haben hingegen Zweifel, dass die gebuchte Leistung beim Nutzer auch so angeliefert wird, wie sie bestellt wurde. Advertiser wollen, dass buchungsrelevante Infos wie Volumen, Umfeld oder Frequency Cap erfüllt

werden und die gebuchte Werbung dem Nutzer auch tatsächlich angezeigt wird. „Diese Information kann der Adserver nicht liefern, sie muss im Browser erhoben werden“, sagt Heine. In Kooperation mit großen deutschen Werbungtreibenden hat Companion einen Mess- und Reporting-Service für Online-Display und Online-Videowerbung entwickelt, mit dem die tatsächliche Anzahl, das Umfeld und die Qualität von Online-Werbekontakten nachgewiesen werden kann. Für die OWM-Studie im vergangenen Herbst wurde diese Lösung bereits eingesetzt.

Nachfrage wächst

„Insbesondere seit der OWM-Studie steigt die Nachfrage nach einer Online Ad Verification langsam, aber spürbar“, berichtet Hellmut Fischer, Geschäftsführer der Billetts GmbH in Hamburg. Billetts ist ein Media-Audit-Anbieter. Der Dienstleister bietet neben Benchmarking- und anderen Media-Optimierungsprojekten auch eine Überprüfung der korrekten Erscheinung von Werbemitteln an. Hauptsächlich große Markenartikler, aber auch reine Internet-Firmen lassen von Billetts ihre Online-Kampagnen auf eine korrekte Werbemittelauslieferung kontrollieren.

Dass der hiesige Markt aufgrund der wachsenden Nachfrage nun von amerikanischen Anbietern geentert wird, glaubt Fischer nicht. Media sei vor allem ein nationales Thema. „In Deutschland benö-

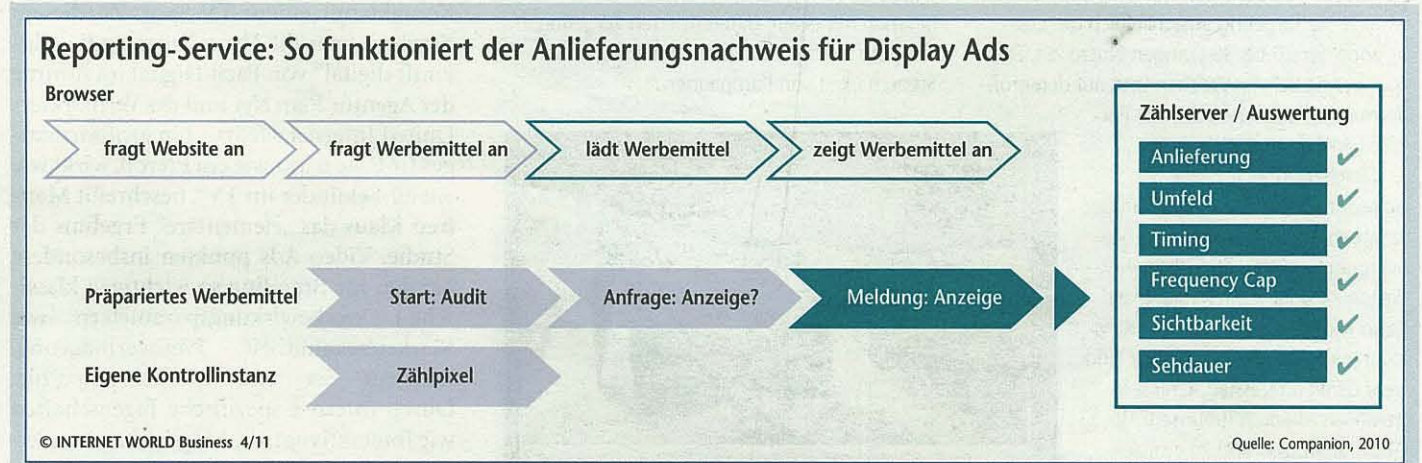


„Alle Marktbeteiligten sind gefragt, eine gemeinsame Lösung zu finden.“

JOACHIM SCHÜTZ
Geschäftsführer OWM

tigt die Branche auch keine Einzellösungen, sondern möglichst ein zentrales und unabhängiges Audit“, so Fischer. Ein zentrales Kontrollsystem hätte einen entscheidenden Vorteil: Es würde der Online-Branche einen weiteren schwer vergleichbaren Datenwettbewerb ersparen.

KARSTEN ZUNKE



Reporting-System von Companion: Das Werbemittel wird mit einem kleinen Programmcode versehen. Wird die Anzeige im Browser des Nutzers geladen, gibt sie über das angehängte Script dem Adserver Rückmeldung über Qualität und Umfeld der erfolgten Werbemittelplatzierung