

# Kontakter

www.kontakter.de

Der internationale Nachrichtendienst der Kommunikationsbranche



■ Advertising

## Lowe Deutschland vor dem Aus?

Eine Übernahme und die Folgen: WPP will Commarco schlucken. Die Commarco-Chefs Frank-Michael Schmidt (l.) und Christian Tiedemann werden Lowe Deutschland wohl aufgeben. Wer betreut künftig Unilever? ■ Seite 11

Advertising

## Der geflügelte Löwe sieht sich im Markt um

Der Versicherungsriese Generali sucht offenbar eine Agentur für seine Marke Generali Versicherungen. ■ Seite 4

New Media

## Ruf nach Banner-Controlling wird immer lauter



FOMA-Chief Manfred Klaus (F.), OVK und OWM entwickeln ein neutrales Kontrollsystem für die Auslieferung von Werbebannern. ■ Seite 14

Print

## Handelsblatt richtet den Newsroom neu aus

Ein Textdesk samt Textchef soll die Barriere für Nicht-Experten senken – und so helfen, die Auflage zu pushen. ■ Seite 22

■ TV/Radio

## Frauen-Fußball-WM: skeptische Planer



ARD und ZDF tun sich schwer, die Vermarktung des Fußball-Events läuft schleppend an. Gelingt der Stimmungsumschwung?

■ Seite 25

# New Media

■ OWM/FOMA/OVK

## Leistungsbeweis gefordert

Seit Werbungtreibende Mängel bei der Auslieferung von Bannern festgestellt haben, wird der Ruf nach einem **NEUTRALEN KONTROLLSYSTEM** lauter. Das wollen Vermarkter, Kunden und Agenturen gemeinsam entwickeln – bisher ohne Ergebnis. Aber die Zeit drängt.

Der Druck auf die Verbände wächst. Seit die **Organisation Werbungtreibende im Markenverband** (OWM) auf Basis einer Leistungsmessung durch die Agentur **Companion** die Qualität in der Auslieferung von Online-Kampagnen beanstandet hat, nimmt das Thema Fahrt auf. Immer mehr Werbungtreibende überprüfen, ob und wann ihre Werbemittel im Browser der Zielgruppe angeliefert worden sind – und ob im sichtbaren oder nicht sichtbaren Bereich. Dem Leistungsnachweis der Vermarkter, der die Auslieferung der Werbemittel durch den AdServer misst, trauen offenbar immer weniger Kunden, seit im Herbst 2010 durch die Studie deutlich wurde, dass bei einigen Kampagnen nur etwa 70 Prozent der ausgelieferten Banner tatsächlich im Browser der Nutzer ankamen. „Es vergeht keine Woche, in der wir nicht Anfragen von Werbungtreibenden mit Blick auf unser Messverfahren bekommen. Auch Media-Auditoren interessieren sich inzwischen dafür“, so **Christian Bachem**, Geschäftsführer von Companion.

Der Markt arbeitet an einer Lösung. Seit Dezember sitzen der **Online-Vermarkterkreis** (OVK) und das **Fachforum Online-Media-Agenturen** (FOMA) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) sowie der OWM zusammen, um Begriffe und Definitionen zu diskutieren und ein System zu entwickeln, das die Auslieferung kontrolliert und berichtet, und zwar „verlässlich, neutral und transparent“, wie OWM-Geschäftsführer **Joachim Schütz** betont. Wo der Prozess steht, wollen die Beteiligten derzeit nicht sagen. Nur so viel: „Nachfrager- und Anbieterseite arbeiten konstruktiv in einem Arbeitskreis zusammen, die Geschichte ist auf einem guten Weg“, so der FOMA-Vorsitzende **Manfred Klaus**.

### Werbekunden schaffen Fakten

Eine Deadline hat man sich offenbar nicht gesetzt. „Das geht nicht mit einem Fingerschnippen“, sagt Schütz. Er rechnet mit ersten Ergebnissen bis Ende des Jahres. Bis dahin könnten Werbekunden allerdings schon Fakten geschaffen haben. „Wir gehen davon aus, dass die da-



**Neues Kontrollsystem im Visier** Manfred Klaus (FOMA, o.), Christian Bachem (Companion, l.) und Joachim Schütz (OWM).

für sorgen werden, dass die Leistung ihrer Online-Kampagnen von neutraler Stelle überprüft wird“, sagt Bachem. Viele der Verantwortlichen bei Werbekunden kämen aus der klassischen Media-Welt und seien einen Leistungsnachweis gewohnt. Das Thema drängt: Auch AdServer-Betreiber und Agenturen arbeiten derweil an Verfahren, die Auslieferung von Werbemitteln Browser-basiert zu messen. rfi