

# Nicht alles kommt beim User an

»Der kleine Unterschied: Auslieferung und Anlieferung in der Online-Werbung« – so überschreibt die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) eine Untersuchung, die zum Teil erhebliche Defizite aufdeckt.

**ERHEBLICH UND SEHR UNTERSCHIEDLICH** sind bei Online-Werbemitteln die Abweichungen zwischen Auslieferung beim Anbieter und Anlieferung beim User. Nach der exklusiv im Auftrag der OWM durchgeführten Studie »Der kleine Unterschied: Auslieferung und Anlieferung in der Onlinewerbung« zeigen sich Defizite sowohl auf der Ebene ganzer Kampagnen als auch auf der Ebene einzelner Buchungen. Uwe Becker, OWM-Vorsitzender: »Wir möchten alle Marktteilnehmer zum Gespräch über eine neutrale Auslieferungskontrolle einladen. Dafür haben wir eine Machbarkeitsstudie durchgeführt, die zeigt, dass eine valide, technische Messung möglich ist.«

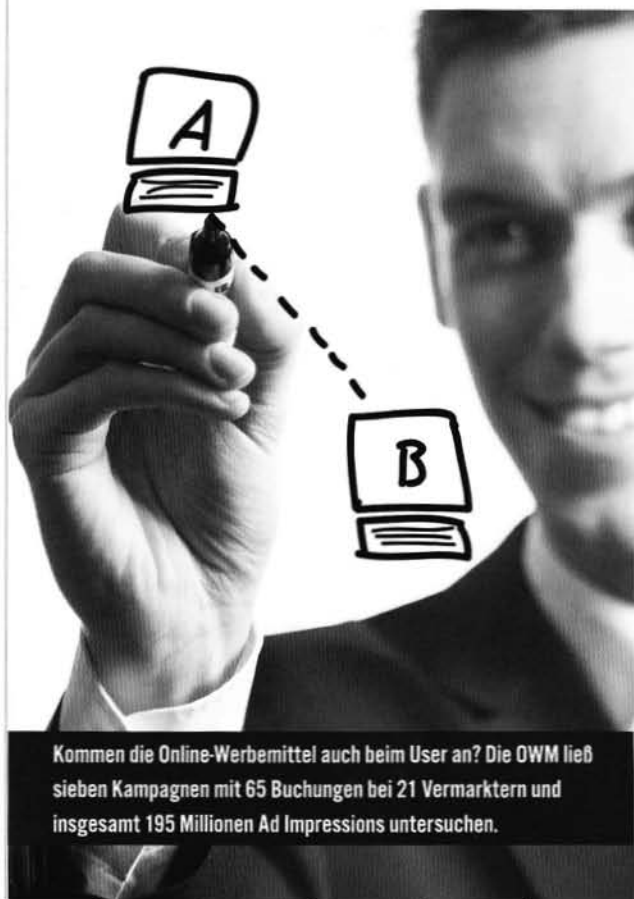
Im Auftrag der OWM wurden sieben Kampagnen mit 65 Buchungen bei 21 Vermarktern und insgesamt 195 Millionen Ad Impressions durch die Berliner Strategieberatung Compagnion untersucht. Dabei wurde nur bei zwei Buchungen eine Übererfüllung der Werbeleistung festgestellt, bei den anderen eine Untererfüllung von bis zu 35 Prozent. Auf der Ebene der Kampagnen ein ähnliches Bild: Alle blieben hinter der erwarteten Leistung zurück, die schlechteste um 25 Prozent.

Für OWM-Geschäftsführer Joachim Schütz ist das Problem eine unzureichende Erfassung der Online-Werbung. »Im Display-Markt wird nicht die Anlieferung eines Werbemittels bestätigt, sondern nur die Auslieferung durch eine Agentur oder einen Vermarkter.« Verglichen mit dem Versand eines Paketes bedeute dies: Wenn das Paket das Logistikzentrum verlässt, wird es registriert. Offen bleibt indes, ob es überhaupt oder möglicherweise beschädigt beim Empfänger ankommt. Schütz: »Für Werbung treibende Unternehmen ist aber entscheidend, was beim Nutzer ankommt.«

»Die meisten Abweichungen werden sich sicherlich klären und langfristig beseitigen lassen«, meint Becker. Dafür sei ein von allen Marktteilnehmern entwickeltes Kontrollverfahren erforderlich. »Wie dieses letztendlich aussieht und organisatorisch strukturiert wird, sollten die entsprechenden Verbände gemeinsam definieren.« Das Ziel könnte nach Ansicht der OWM ein unabhängiges Auditing sein. MARKENARTIKEL fragte Marketingchefs, wie sie die Ergebnisse der OWM-Untersuchung beurteilen, und was sie sich von einem gemeinsam von allen Marktteilnehmern zu entwickelnden Auditing versprechen.

MARKENARTIKEL fragte Marketingchefs, wie sie die Ergebnisse der OWM-Untersuchung beurteilen, und was sie sich von einem gemeinsam von allen Marktteilnehmern zu entwickelnden Auditing versprechen.

MARKENARTIKEL fragte Marketingchefs, wie sie die Ergebnisse der OWM-Untersuchung beurteilen, und was sie sich von einem gemeinsam von allen Marktteilnehmern zu entwickelnden Auditing versprechen.



Kommen die Online-Werbemittel auch beim User an? Die OWM ließ sieben Kampagnen mit 65 Buchungen bei 21 Vermarktern und insgesamt 195 Millionen Ad Impressions untersuchen.

➤➤ Im Display-Markt wird nicht die Anlieferung eines Werbemittels bestätigt, sondern nur die Auslieferung durch eine Agentur oder einen Vermarkter.

Joachim Schütz, OWM-Geschäftsführer



➤➤ Die Untersuchung ergab deutliche Mängel bei gegenwärtigen Messungen von Online-Werbeleistungen, die offensichtlich nicht der tatsächlichen Anlieferung entsprachen. Als Werbetreibender bin ich nicht bereit, für fehlerhafte oder ungenügende Anlieferungen zu zahlen, Anbieter müssen für einen transparenten und echten Leistungsnachweis sorgen. Von einem gemeinsam von allen Marktteilnehmern zu entwickelnden Auditing verspreche ich mir ein einheitliches, unabhängiges System, das transparent und durch Skalierungseffekte preiswert, als Standard von allen im Markt akzeptiert wird.

**Uwe Storch, Stellvertretender Direktor Head of Media bei Ferrero Deutschland, Frankfurt am Main**



➤➤ Die Ergebnisse bestätigen, dass Handlungsbedarf besteht. Wir befinden uns in einer Phase der Professionalisierung und finden es wichtig, dass noch mehr Transparenz hergestellt wird. Die Untersuchung ist ein erster Schritt und Vorschlag in diese Richtung – und soll letztendlich als Anstoß für einen weiteren konstruktiven gemeinsamen Weg von Werbetreibenden, Vermarktern und Agenturen bei diesem Thema sein. Der Markt muss zu einem ganzheitlichen, für alle Marktteilnehmer umsetzbaren Reporting- und Zertifizierungssystem finden, um Transparenz und Sicherheit für die werbetreibenden Unternehmen zu erhöhen.

**Thomas Gries, Director Marketing bei Coca-Cola, Berlin**