

Digitale Forderungen der OWM

September 2017

1. Digitale Werbefreiheit - ePrivacy & Datenallianzen

Der Vorschlag der EU Kommission zur E-Privacy-Verordnung birgt massive wirtschaftliche und wettbewerbspolitische Risiken und muss in seiner überzogenen Regulierung verhindert werden. Die deutsche Bundesregierung ist aufgefordert, sich deutlich stärker für **den Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit digitaler Geschäftsmodelle** sowie die Interessen des europäischen Marktes einzusetzen. Insbesondere darf die ePrivacy-Verordnung die Einwilligungsmodi, die die Datenschutzgrundverordnung ausdrücklich vorsieht, durch die ePrivacy-Verordnung nicht aufgehoben werden. Um **bestehende Werbemöglichkeiten zu erhalten**, dürfen werbefinanzierte Dienste nicht verpflichtet werden, auch denen ihr Angebot weiter zur Verfügung zu stellen, die die erforderliche Datenverarbeitung abgelehnt haben. Außerdem führt der vorgesehene Weg, die Einwilligung zur Datenverarbeitung über den Browser einzuholen, zu einem faktischen Aus für Third Party Cookies und macht damit die **unabhängige Evaluation sowie Abrechnung** digitaler Werbeformate unmöglich.

Ebenfalls vor dem Hintergrund der ePrivacy-Richtlinie haben in den letzten Monaten diverse deutsche Unternehmen aus verschiedenen Branchen Zusammenschlüsse zu **Datenallianzen** verkündet, deren Ziel es unter anderem ist, Konsumenten einen marktweiten universellen Log-In zu ermöglichen und damit die nationale Absatzwirtschaft zu stärken. Die OWM fordert, denjenigen Ansatz zu verfolgen, der eine breite und **offene Allianz** unter Einschluss möglichst aller Akteure zum Ziel hat. Die Bildung mehrerer **Insellösungen ist inakzeptabel** für Konsumenten und wenig praktikabel für Werbetreibende.

2. Brand Safety

Werbeumfelder müssen markensicher, d.h. frei von negativem Einfluss auf das Image einer Marke, buchbar sein. Die **Gewährleistung für die Markensicherheit von Inventaren** obliegt den Anbietern. Dies gilt für klassisch wie programmatisch gebuchte Umfelder gleichermaßen.

Die Vermarktung von Werbung im direkten Umfeld mit rechtsverletzenden Inhalten, Hassbotschaften oder Gewaltverherrlichungen ist grundsätzlich inakzeptabel. Die OWM fordert, diese Werbeplatzierungen vollumfänglich aus der Vermarktung auszuschließen. Anzeigenauslieferungen in diesen kritischen Umfeldern sollten für den Werbungtreibenden **keinesfalls** abrechnungsrelevant sein.

Wie Werbungtreibende Markensicherheit definieren, obliegt ihnen. Diese unternehmensspezifischen Vorgaben müssen von den Anbietern vollständig und technisch einwandfrei umgesetzt werden können. Individualisierbare und optimierbare Brand Safety-Kategorien sowie der Einsatz von **Blacklistings und Whitelistings** sind Grundvoraussetzungen für die Einhaltung von Brand Safety-Vorgaben und müssen von allen Marktpartnern angeboten werden.

Die Einhaltung der individuellen Brand Safety-Vorgaben muss einer kontinuierlichen Überprüfung unterliegen. Diese muss durch die Anbieter umgesetzt werden, aber auch zusätzlich durch Dritte ermöglicht werden. Anbieter von Werbeumfeldern mit **nutzergenerierten Inhalten** müssen besondere Sorge dafür tragen, diese **in Echtzeit** zu überprüfen.

3. Programmatic

Werbungtreibende sehen sich im programmatischen Einkauf mit einer Intransparenz konfrontiert, die zu verschiedenen **Qualitäts- und Sicherheitsmängeln** führt. Deshalb fordert die OWM alle Anbieter und Vermittler von programmatischen Inventaren und Technologien auf, **bestehende Intransparenzen zu identifizieren und zu beseitigen**. Intransparente Angebote schaffen auf der einen Seite und Raum für betrügerisches Handeln und erschweren auf der anderen Seite Optimierungen und wichtige Learnings.

Die **Programmatic-Wertschöpfungskette muss nachvollziehbar** sein: es muss ersichtlich sein, wann wofür welche Kosten entstehen. Werbungtreibende müssen den Einsatz ihrer Budgets vollständig verfolgen können, erst dann kann Programmatic sein Leistungsversprechen hinsichtlich **Effizienz und Effektivität** voll erfüllen.

Fehlende Transparenz erschwert außerdem **Qualitätsprüfungen und -verbesserungen**. Das wiederum gefährdet die Sicherheit von Kampagnen und lockt betrügerische Marktteilnehmer an. Vermarkter, technische Dienstleister und Agenturen müssen die **volle Verantwortung** für die Qualitätssicherung von programmatischen Schaltungen übernehmen.

Mediaagenturen müssen im Zusammenhang mit Programmatic Buying ihre **unabhängige Beraterrolle** deutlich schärfen. Programmatisch gekaufte Inventare müssen stets zugunsten der Werbungtreibenden optimiert werden. Daher fordert die OWM eine schnelle Erweiterung des Code of Conduct Programmatic des BVDW auf Mediaagenturen. Diese Form der **Selbstverpflichtung** und das damit verbundene **transparente Agieren** sind eine wichtige Basis für Agenturen, um Transparenz, Qualität und Sicherheit zu gewährleisten.

4. Viewability

Viewability muss von allen Marktpartnern als „Human Viewability“ definiert sein, d.h. alle von Maschinen generierten Sichtkontakte müssen aus den Reichweiten herausgerechnet werden. Sichtbarkeit muss vollumfassend über alle Devices hinweg und auch in-App messbar sein. Abweichungen davon haben keine Relevanz für die Marketingkommunikation und sind damit inakzeptabel. Sichtbarkeit nach dieser Definition muss schnellstmöglich als **Abrechnungsgrundlage** gelten. Die OWM fordert daher, die Planung, Optimierung und Abrechnung von Medieninventaren künftig auf Basis hvCPX vorzunehmen und die Standards des Media Rating Councils (MRC) als Minimalanforderungen an die Sichtbarkeit von Werbung ohne Aufpreis anzusetzen.

Die OWM fordert **standardisierte Messmethoden für Viewability**, um Interpretationsspielraum, Fehleranfälligkeit und Varianzen von unterschiedlichen Messungen zu minimieren. Das gilt besonders auch für die Viewability-Messung von Videoinventaren. Die OWM fordert alle

Marktpartner auf, sich schnellstmöglich auf ein messbares und zukunftsfähiges Format zu einigen. Die Umstellung auf vollständig und Plattform-übergreifend verifizierbare Videoinventare muss umgehend erfolgen.

5. Ad Fraud

Ad Fraud steht für alle betrügerischen Handlungen im Rahmen von werblichen Aktivitäten im Internet. Die Werbebudgets der Unternehmen werden dabei fehlgeleitet und somit missbraucht und entwertet. Ad Fraud ist wirtschaftlicher Betrug und muss als solcher geahndet werden. Die OWM fordert von allen der digitalen Wertschöpfungskette Beteiligten eine **aktive Identifizierung und Bekämpfung dieser betrügerischen Handlungen**.

Die von den Inventaranbietern im Vorfeld einer Buchung durchgeführte Eigenprüfung reicht nicht aus. Alle buchbaren Inventare müssen vorab durch zertifizierte Verification-Anbieter geprüft sein. Zusätzlich müssen während der Ausspielung umfassende **Fraud-Prüfungen durch neutrale Instanzen** durchgeführt werden, deren Methoden und Erhebungen die Werbungtreibenden einsehen können, um mögliche Fehler bei der Fraud-Identifikation und die reale Größe des Problems einschätzen zu können.

6. Measurement & Verification

Inventare müssen stets durch **unabhängige Dritte** verifizierbar sein. Eine Messung bzw. Verifizierung gilt als nicht verlässlich, wenn der Inventaranbieter diese selbst durchführt oder die Ergebnisse dem Werbungtreibendem zeitverzögert zur Verfügung stellt. Messdienstleister müssen direkt integriert werden können um **unabhängige Messungen** vornehmen zu können. Die Erfassung von Kampagnendaten muss in Echtzeit möglich sein. Eine nachträgliche Anlieferung von Kampagnenergebnissen ist unter dem Anspruch einer Echtzeitoptimierung weder zeitgemäß noch ausreichend.

Allen Beteiligten müssen die Messmethoden und -kriterien der Verifizierung bekannt sein. Es muss erkennbar sein, **wann echte Messwerte und wann Hochrechnungen** das Kampagnenergebnis beeinflussen. Die OWM fordert daher die Anbieter von Verification-Leistungen auf, für mehr **Transparenz hinsichtlich der Messmethodik** zu sorgen. Fehldeutungen und Interpretationsspielräume müssen vermieden werden, insbesondere auch um **Messfehler zügig erkennen** und beheben zu können.

Neben den neutralen Nachweisen für das Ausspielen ihrer Werbemittel interessieren Werbungtreibende vor allem die Zielgruppen, die sie mit ihren Kampagnen erreichen, sowohl nach Größe wie nach Struktur. Die OWM fordert einen Industriestandard für Online Kampagnen, der Reichweiten- und Strukturdaten auf Werbemittalebene liefert. Die AGOF als Joint Industry Committee ist gefordert, auf Basis von AGOF Next zügig an einer einheitlichen und unabhängigen Marktwährung für Kampagnen zu arbeiten, die Kampagnenevaluationen und Abrechnungen auf Zielgruppenebene ermöglicht.