

Digitale Forderungen der OWM

September 2019

Regain Trust in Digital Marketing

Klare Nutzerzentrierung, Transparenz in der digitalen Wertschöpfungskette und verbindliche Qualitätskriterien für Daten sind Basis für mehr Vertrauen im digitalen Marketing.

User Centricity, das Ausrichten auf das Interesse des Nutzers, steht als Antwort auf die anhaltende Unzufriedenheit mit digitalen Werbeformaten hoch im Kurs. Selbst die internationalen Plattformen, die bislang zu den größten Sammlern und Auswertern von Nutzungsdaten im digitalen Ökosystem gehörten, haben angekündigt, weniger und nur noch die wirklich notwendigen Daten zu sammeln und sich stärker auf die Nutzerinteressen zu fokussieren.

Die OWM begrüßt dieses Bekenntnis zur Nutzerzentrierung, solange es authentisch ist und nicht aus taktischen Gründen erfolgt. Denn ohne den Fokus auf den Nutzer und ohne ein positives Nutzererlebnis kann es langfristig keine Akzeptanz von Onlinewerbung geben und digitale Geschäftsmodelle, die auf Werbung basieren sind bedroht. Nur wenn

- der Nutzer selbst und nicht beispielsweise ein Browser die Entscheidungshoheit über seine Daten hat,
- der Nutzer entscheiden kann, wer welche Daten erhebt und speichert,
- die Einwilligung in die Datenverarbeitung einheitlich erfolgt und
- sich die Menge der erhobenen Daten daran orientiert, was für das jeweilige Geschäftsmodell wirklich notwendig ist,

kann Akzeptanz für Onlinewerbung und Vertrauen in den verantwortungsvollen Umgang mit persönlichen Daten entstehen.

Aber nicht nur das Vertrauen des Nutzers ist durch eine Vielzahl an Datenskandalen beschädigt, auch das der Werbungtreibenden hat gelitten. Viel zu lang mahnt die OWM schon zu mehr Transparenz im digitalen Marketing. Die Frage, wer welchen Beitrag in der digitalen Wertschöpfungskette leistet, bleibt weiter unbeantwortet. Doch nur wenn diese Information einsehbar ist, können datengetriebene Ansätze ihr Potential voll entfalten und das Werbebudget optimal genutzt werden.

Daten sind das Gold des digitalen Zeitalters. Aber wie soll man ihren Wert bestimmen, wenn es an standardisierten Kriterien zur Überprüfung der Qualität von Datensätzen fehlt? Wie sollen Kampagnen und die Wirksamkeit ihrer Zielgruppenerreichung bewertet werden, wenn Möglichkeiten der Audience Verification kaum vorhanden sind, wenn KPI-Messungen gar nicht oder nur zeitversetzt möglich sind und ihre Ergebnisse wesentlich voneinander abweichen? Hier muss der Markt dringend an einem Strang ziehen und Standards schaffen.

Die in der OWM organisierten Werbungtreibenden wollen verlorengegangenes Vertrauen zurückgewinnen und fordern die Marktpartner deshalb auf mit ihnen gemeinsam

- eine **einheitliche Einwilligungslösung** durch Inventaranbieter zu schaffen
- statt konkurrierender Anbieter **eine lokale Log-in-Allianz** im Vorgriff auf eine sich abzeichnende Post-Cookie-Ära zu etablieren
- **volle Transparenz der Wertschöpfungskette** in der digitalen Kommunikation insbesondere bei Programmatic Advertising zu gewährleisten
- **einheitliche Qualitätskriterien für Datenanbieter** zu erarbeiten und festzulegen
- die **unabhängige Messung digitaler KPIs** durch Drittanbieter bei freier Anbieterwahl zu ermöglichen
- die **Videostreaming-Messung** zu harmonisieren
- schnellstmöglich vollständig messbares Videoinventar durch **Einführung des VAST 4** Standards bereitzustellen
- entschlossener **gegen Ad Fraud für Brand Safety** vorzugehen