

## » PRESSEMITTEILUNG

### **OWM: Werbungtreibende fordern Marktstandards in der digitalen Marketingkommunikation**

**Berlin, 09. September 2015**

**Anlässlich der digitalen Fachmesse dmexco benennt die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OMW) zentrale Herausforderungen der Digitalisierung der Marketingkommunikation und formuliert ihre Forderungen an die Marktpartner.**

Um die Herausforderungen der Digitalisierung erfolgreich meistern zu können“, so OWM-Vorsitzende Tina Beuchler, „benötigt die Branche dringend Marktstandards, die einen Beitrag zur Lösung der Qualitätsprobleme leisten und für mehr Transparenz in der Marktpartnerbeziehungen sorgen. Außerdem dürfen wir uns nicht durch Werbebeschränkungen, die durch intransparente Geschäftsmodelle Dritter – Stichwort Adblocking – verursacht werden, ausbremsen lassen.“

Nachdem die zusammen mit AGF und Google angestoßene gemeinsame Bewegtbildwährung sowie die mit der Organisation Mediaagenturen (OMG) initiierte gattungsübergreifende Werbewirkungsplattform auf einem guten Weg sind, stellt die OMW folgende Forderungen an den Markt:

#### **1. Marktstandards**

Werbungtreibende brauchen integrierte Planungsmodelle sowie Leistungs- und Wirkungsnachweise über alle Kanäle, Devices, Anbieter und Werbeformen hinweg. Vieles ist bereits auf dem Weg, aber nichts ist fertig. Wir appellieren eindringlich an die Marktpartner und insbesondere die Vermarkter, in ihren Bemühungen, in den Gremien von AGF, AGMA und AGOF die nötigen Standards zu entwickeln, nicht nachzulassen und erwarten auch von den Marktforschungsinstituten einen Beitrag, um zügig zu den geforderten Modellen zu kommen.

#### **2. Qualität**

In mehreren Bereichen zeigen sich massive Qualitätsprobleme im Markt. Neben den zum Teil dramatisch sinkenden Sichtbarkeitsraten gibt es immer wieder Meldungen über Ad Fraud, der Non-Human Traffic wächst und für das Thema Brand Safety ist immer noch keine Lösung gefunden. Das vom Onlinevermarkterkreis (OVK) jüngst formulierte Leistungsversprechen bietet eine gute Basis, die Probleme in den Griff zu bekommen. Jetzt müssen diese Qualitätssicherungsmaßnahmen von den Vermarktern zügig und nachhaltig umgesetzt werden.

### 3. Transparenz

Die Entwicklungen im Bereich Programmatic Advertising eröffnen Werbungtreibenden neue Möglichkeiten zur Optimierung ihrer Marketingkommunikation. Die hier neu entstehenden Wertschöpfungsketten sind jedoch häufig wenig transparent und lassen zum Teil Zweifel daran aufkommen, ob die neu gewonnen Effizienzvorteile immer zugunsten des Kunden ausgeschöpft werden. Alle Marktpartner sind deshalb aufgefordert, ihre Karten auf den Tisch zu legen und für transparente Modelle zu sorgen. Dazu gehört unter anderem, geeignete Reportings für Real Time Advertising sowie Programmatic Buying aufzusetzen. Gleichzeitig sind die Werbungtreibenden in der Pflicht, besondere Aufmerksamkeit walten zu lassen, denn die Hoheit über Kunden- und Kampagnendaten liegt beim Kunden. Es kann und darf nicht sein, dass diese Daten von einzelnen Dienstleistern für andere als die im Kundenauftrag definierten Zwecke verwendet oder sogar weiterveräußert werden.

### 4. Werbebeschränkungen

Die zunehmende Verbreitung von Adblockern schränkt Werbungtreibende in ihren Werbemöglichkeiten ein und schadet allen: Medien und ihren Vermarktern, Werbungtreibenden und Konsumenten. Deshalb muss das Thema gemeinsam angegangen werden. Medien müssen ihren Nutzern klar machen, dass ihre Angebote werbefinanziert sind und die Nutzer wiederum müssen diese Tatsache akzeptieren, wenn sie die Angebote weiter kostenfrei nutzen wollen. Vermarkter müssen ihr Inventar so einsetzen, dass die Seiten nicht mit Werbung überfrachtet sind. Und Werbungtreibende müssen ihren Beitrag leisten zu akzeptierter Digitalwerbung, die informativ, relevant und kreativ ist. Weitere wichtige Bausteine für mehr Qualität sind zum Beispiel Native Advertising, optimiertes Targeting sowie Frequency Capping.

*Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist der Verband der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Interessen ihrer mehr als 100 Mitgliedsunternehmen in allen relevanten Bereichen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Mediaforschung. Die OWM tritt für die Freiheit der Werbung ein und setzt sich für Rahmenbedingungen ein, die es ihren Mitgliedsunternehmen ermöglicht, so effizient und effektiv wie möglich werben zu können. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbands mehr als 8,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.*

### Weitere Informationen

OWM

Stephanie Beer

Leiterin Kommunikation und Pressesprecherin

Unter den Linden 42

10117 Berlin

Tel: 030. 20 61 68 - 24

Email: [s.beer@owm.de](mailto:s.beer@owm.de)