

## » PRESSEMITTEILUNG

### **OWM: Werbungtreibende fordern Transparenz, Sicherheit und Marktstandards in der Online-Werbung**

**Berlin 12. September 2016.**

**Anlässlich der dmexco 2016 benennt die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) die zentralen Herausforderungen digitaler Werbung aus Sicht der werbenden Unternehmen und formuliert ihre Forderungen an die Marktpartner.**

„Die Dynamik im Markt der digitalen Werbeformen sorgt für täglich neue Herausforderungen“, so die OWM-Vorsitzende Tina Beuchler: „Die Forderung an alle Marktpartner, für transparente Modelle zu sorgen, steht deshalb ebenso auf unserer Agenda wie der dringend nötige Standard in der Sichtbarkeitsmessung, die Bekämpfung von Ad Fraud sowie die Gewährleistung von Brand Safety.“

Folgende Forderungen stellt die OWM an den Markt:

#### **1. Sicherheit**

Sichere Umfeldler sind bei der Entscheidung für Online-Kampagnen eine absolutes Muss. Daneben sorgen sich Werbungtreibende um die Zunahme betrügerischer Auspielung ihrer Kampagnen. Es ist Aufgabe der Vermarkter, für rechtssichere Umfeldler zu sorgen.

**Brand Safety:** Je mehr der programmatische Einkauf im Onlinebereich an Bedeutung gewinnt, umso mehr sind Vermarkter, Agenturen, Internethäuser sowie technische Dienstleister in der Pflicht, für sicheres Inventar, das frei von rechtsverletzenden Inhalten ist, zu sorgen. Whitelistings für unbedenkliche Websites, auf denen Display- und Videowerbung ohne Gefahr platziert werden kann, schaffen Planungssicherheit. Die OWM fordert die Anbieter auf, für die von ihnen geführten Whitelists Sicherheitsgarantien zu geben.

**Ad Fraud:** Auch wenn das Problem in Deutschland bislang weniger ausgeprägt ist, stellt Ad Fraud für die digitalen Wertschöpfungsketten eine elementare Bedrohung dar. Die Anbieter von Online-Inventar müssen im Kampf gegen Ad

Fraud am Ball bleiben und die für die werbenden Unternehmen entstehenden Risiken ausräumen.

## 2. Sichtbarkeitsmessung

Die Qualität in der Ausspielung von Online-Werbemitteln bleibt mangelhaft, solange ihre Sichtbarkeit nicht gewährleistet ist. Im Markt kommen immer noch völlig unterschiedliche Messmodelle zur Anwendung, die erhebliche Diskrepanzen in den Ergebnissen der Sichtbarkeitsmessung zur Folge haben. Deshalb sind standardisierte Messverfahren dringend erforderlich. Die OWM unterstützt die Initiative „Viewable Impression Certification“ des Interactive Advertising Bureau Europe (IAB), die durch einheitliche Vorgaben für die Sichtbarkeitsmessung einem Meilenstein gleichkommt und drängt auf die Finalisierung und Implementierung des Zertifizierungsmodells. Die Kosten für die Messung liegt im Sinne der Qualitätsverantwortung für das eigene Produkt bei den Vermarktern.

## 3. Leistungsnachweis

**Kampagnen:** Die AGOF will ab dem Frühjahr 2017 die für die Online-Planung dringend nötigen Zugriffsdaten mit tagesaktuellen Werten zur Verfügung stellen. Neben diesem längst überfälligen Schritt sind weitere Leistungswerte erforderlich. Werbungtreibende benötigen zur Evaluierung ihrer Online-Kampagnen auch zielgruppenbezogene Leistungswerte. Die OWM fordert daher den zügigen Ausbau der AGOF Next zum Evaluations-Tool kampagnenbezogener Daten sowie die schnellstmögliche Integration von Google und Facebook in die AGOF.

**Platzierung:** Nachweise für die Platzierung der Werbemittel durch die Vermarkter müssen Standard sein. Dies gilt für die im Einzelnen belegten Umfelder ebenso wie für die zeitliche und räumliche Aussteuerung der Kampagnen. Kunden müssen ihre Buchungsvorgaben nachhalten können.

## 4. Akzeptanz von Onlinewerbung

Trotz leicht sinkender Adblocker-Raten kann von Entwarnung keine Rede sein. Adblocker sind und bleiben Ausdruck mangelnder Akzeptanz von Online-Werbung. Von den Medien und ihren Vermarktern über die Agenturen bis zu den Werbungtreibenden sind weiterhin alle an der werblichen Wertschöpfungskette Beteiligten in der Pflicht, gemeinsam Verantwortung für den Markt zu übernehmen und ihren Beitrag zu besserer Onlinewerbung zu leisten.

## 5. Transparenz

Die bereits anlässlich der dmexco 2015 formulierten Transparenzdefizite im komplexen digitalen Markt sind längst nicht behoben. Die Forderung an alle Marktpartner, für transparente Modelle zu sorgen, gilt nach wie vor, denn durch die Entstehung immer neuer Geschäftsmodelle tun sich weitere Transparenzlücken auf. So dürfen die Chancen und Möglichkeiten des programmatischen Einkaufs nicht zu Lasten der Transparenz gehen. Werbungtreibende müssen vollen Einblick in die Wertschöpfung aller am Prozess beteiligten Dienstleister erhalten und die Hoheit über ihre Kunden- und Kampagnendaten behalten. Für die bilaterale Zusammenarbeit zwischen dem einzelnen Werbungtreibenden und seiner Mediaagentur fordert die OWM vollständige Transparenz über die Zahlungsströme zwischen Medien, Agenturen und allen weiteren an der Wertschöpfungskette beteiligten Dienstleistern. Außerdem muss die volle Auditierbarkeit aller Prozesse und Zahlungsströme vertraglich fixiert werden können. Werbungtreibende sind aufgerufen, intern Know-how aufzubauen, um ihre digitalen Werbemaßnahmen umfassend steuern und kontrollieren zu können.

*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

Tel: 030. 20 61 68 - 24

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