



Pressemitteilung

Online-Werbung: Nicht alles kommt beim User an

Studie der OWM stellt Mängel bei der Auslieferung von Online-Werbeleistung fest. OWM appelliert an Marktteilnehmer, gemeinsam ein allgemein akzeptiertes Auditing zu entwickeln.

Berlin, den 15. September 2010. Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ergreift die Initiative für eine zuverlässigere Messung der Werbeleistung von Online-Medien. Grundlage ihres Vorgehens ist eine von der OWM exklusiv in Auftrag gegebene Untersuchung. Deren Ergebnis zeigt: bei Online Werbemitteln sind die Abweichungen zwischen Auslieferung beim Anbieter und Anlieferung beim User z.T. erheblich und sehr unterschiedlich. Defizite zeigen sich sowohl auf der Ebene ganzer Kampagnen als auch auf der Ebene einzelner Buchungen. „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“, sagt der OWM-Vorsitzende Uwe Becker.

Im Auftrag der OWM hat die Berliner Strategieberatung Companion sieben Kampagnen mit 65 Buchungen bei 21 Vermarktern und insgesamt 195 Millionen Adimpressions 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 ergab sich ein ähnliches Bild: Alle Kampagnen blieben hinter den erwarteten Leistungen zurück, die schlechteste um 25 Prozent. Dabei zeigten sich vereinzelt Auffälligkeiten wie zum Beispiel die Anlieferung sehr großer Volumina innerhalb weniger Stunden, Anzeichen für eine simulierte Auslieferung oder die Realisierung vollständiger Buchungen auf Websites außerhalb des gebuchten Portfolios.

„Das Problem ist eine unzureichende Erfassung der Online-Werbung“, so Joachim Schütz, Geschäftsführer der OWM. „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 bedeutet das: Registriert wird, wenn das Paket das Logistikzentrum mit dem LKW verlässt, nicht aber, ob es überhaupt oder möglicherweise beschädigt beim Empfänger ankommt. Für Werbung treibende Unternehmen ist aber entscheidend, was beim Nutzer ankommt.

„Die meisten Abweichungen werden sich sicherlich klären und langfristig beseitigen lassen“, so Becker. „Dafür wäre 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, das im Markt akzeptiert ist und sowohl werbenden Unternehmen wie auch Vermarktern und Agenturen helfen würde, mögliche technische Fehler aufzuspüren und Kampagnen noch besser auszusteuern.

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 stellt Rahmenbedingungen sicher, die es ihren Mitgliedsunternehmen erlauben, Werbemaßnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchführen zu können. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbandes mehr als 7,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.

Weitere Informationen:

K3 Presseagentur GmbH

Simone Láposy

Stifterweg 9

82057 Icking

Tel: 081 78. 99 76-71

Organisation Werbungtreibende im
Markenverband (OWM)

Joachim Schütz

Geschäftsführer

Unter den Linden 42

10117 Berlin



Email: s.lapossy@k3presseagentur.de

Tel: 030. 20 61 68 - 0