

## Infopaket Qualität

### 1) Präambel

Eines der zentralen Anliegen des Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V ist die **Steigerung der Qualität von digitaler Display-Werbung**.

Dies erfolgt durch **qualitätssichernde Maßnahmen** jedes einzelnen Vermarkters und durch **vermarkterübergreifende Projekte**, die über den OVK koordiniert werden.

Die qualitätssichernden Maßnahmen und Projekte lassen sich vier Säulen zuordnen, welche die komplette Buchungs- und Auslieferungskette digitaler Kampagnen abbilden: **Product, Delivery, Service, Control**. Diese vier Säulen bilden die **Grundlage für das Leistungsversprechen des OVK**.

Das Leistungsversprechen des OVK schafft ein **einheitliches Verständnis für Media-Qualität** und macht dieses **für Kunden und Agenturen erkennbar**.

Damit schafft der OVK **Transparenz und Vertrauen** im Markt für digitale Werbung. Die dargestellten Maßnahmen bzw. Kriterien werden mindestens seitens 75% der OVK Mitgliedshäuser erfüllt.

Im Folgenden wird ein Überblick zu den **Säulen des Leistungsversprechens** sowie einem **jeweiligen Beispielprojekt** zur Qualitätssteigerung gegeben.

### 2) Qualitätsfaktoren aus Sicht des OVK

#### a) Product

##### **Kurzbeschreibung: Angebot des Vollsortiments**

Die OVK-Vermarkter bieten ein Vollsortiment an, von Standard Werbeformen über das Premium Ad Package bis zu InStream Ads und alle deren interaktiven Möglichkeiten im Vergleich zu anderen Gattungen wie TV, Radio und Print.

##### **Ausgewählte Maßnahme, Beispielprojekt:**

##### **I) STANDARDISIERUNG VON WERBEFORMEN, vgl. [www.werbeformen.org](http://www.werbeformen.org)**

###### **Ausgangssituation:**

OVK steht, seit Anbeginn, für die Standardisierung von Werbeformen.

**Ziel:** Mit der Standardisierung von Werbeformen möchte der OVK sowohl **Marktorientierung** bieten als auch eine **bestmögliche Kampagnenauslieferung** gewährleisten.

**Zentrale Website:** [www.werbeformen.org](http://www.werbeformen.org)

**Beschreibung:**

- **Seit neuestem (Februar 2015) Spezifikationen** zu den gängigsten digitalen Werbeformen (rund 50 Stück) aus den Kanälen Online, Mobile, Audio und Bewegtbild.
- **Kategorisierung nach In-Stream- und In-Page-Formaten** (für zusätzliche Transparenz)

**Weitere Erläuterung:**

- Erstellung der Spezifikationen zu den verschiedenen Werbeformen von den Experten aus den jeweiligen Gremien im BVDW
- Fortlaufende Aktualisierung

**Vorteile:**

- Marktorientierung
- Gebündeltes Know-How aus einer Hand
- Gewährleistung der bestmöglichen Kampagnenauslieferung (durch Standardisierung)

Digitale Werbeformen				
In-Stream		In-Page		
	Linear Video Ad	Premium Ad Package	Standardwerbeform	Sonderwerbeform
Mobile	Mobile Pre-Roll Mobile Mid-Roll Mobile Post-Roll	Mobile Medium Rect. Mobile Content Ad 2:1 Mobile Interstitial Mobile Expandable	Mobile Content Ad 4:1 Mobile Content Ad 6:1 Mobile Promotion Link	Mobile Microsite Mobile Sponsoring Interakt. Mobile Interstitial Interakt. Mobile Banner Interakt. Mobile Expandable
	Pre-Roll Mid-Roll Post-Roll	Pushdown Ad Maxi Ad Banderole Ad Halfpage Ad Billboard Ad Side Kick Ad Baseboard Ad Floor Ad Sitebar	Medium Rectangle Skyscraper Super Banner Fullbanner Rectangle Layer	Microsite Sponsoring Interstitial In-Text Button Teaser
	Linear Audio Ad			
	Pre-Stream Audio Ad In-Stream Audio Ad			
	Non Linear Ad			
	Branded Player Overlay Ad On Air Promotion Infomercial Presenting			
Kombinationswerbeform				
	Tandem Ad	Abundle	Wallpaper	Audio+Display Ad
				TakeOver

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

## Ausgewählte Maßnahme, Beispielprojekt: II) HTML5 Richtlinie

### Beschreibung:

- HTML5-Werbemittel etablieren sich als neuer Standard für digitale Werbung.

Aus diesem Grund wurde seitens der Unit Ad Technology Standards des Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V, anhand der internationalen Standards (IAB) in Zusammenarbeit mit Vertretern von deutschen und österreichischen Medien, Vermarktern und Kreativ-/Onlineagenturen dieses Dokument als technische Empfehlung für die Produktion und Anlieferung von HTML5-Werbemitteln erarbeitet. Ziel dieser Richtlinie ist es, Schritt für Schritt Probleme, die bei der Produktion und Schaltung von HTML5 Werbemitteln auftreten, zu beseitigen und erhöhten Abstimmungs-, Produktions- und damit Zeitaufwand zu reduzieren.

Zielgruppe dieser Richtlinie sind Kreativ-/Onlineagenturen sowie jene Personen, die mit der Erstellung von HTML5-Werbemittel zu tun haben.

Neben der Richtlinie für die Produktion und Anlieferung von HTML5-Werbemitteln, die pauschal anwendbar sind, stellt der OVK spezielle Funktionalitäten zur bestmöglichen Umsetzung von HTML5-Werbemitteln zur Verfügung:

Zum einen hat der OVK eine Standard-Bibliothek für HTML5-Werbemittel entwickeln lassen, die zum Ziel hat, wiederkehrende Funktion auszulagern um eine einheitliche Ausspielung zu gewährleisten und Dateigewicht zu sparen.

Zum anderen stellt der OVK auch Werbemittel-Templates zur Verfügung, die als Basis für Werbemittel dienen sollen.

## b) Delivery

### Kurzbeschreibung:

#### Auslieferung:

OVK-Vermarkter liefern **volle Transparenz bei der Auslieferung** von digitalen Kampagnen. Der OVK **identifiziert und bewertet frühzeitig neue Trends und Technologien** und definiert belastbare KPIs für eine standardisierte Messbarkeit.

## Ausgewählte Maßnahme, Beispielprojekt: Viewability Messung

### Ausgangssituation:

- Keine einheitliche Messmethode im Markt
- Hohe Zählerdifferenzen in Abhängigkeit der Dienstleister-Auswahl

**Ziel:** Mit der Belegung des Themas über diverse Kanäle möchte der OVK für den deutschen Markt **Aufklärung** leisten und **Orientierung** bieten.

### Drei Handlungsstränge:

- **1) Erarbeitung der Positionierung des OVK im Lab Viewability (im OVK), Bsp.:**

- Stellungnahme zu den Dokumenten des Media Rating Council (MRC) und des Interactive Advertising Bureau (IAB) zum Thema Viewability, Fokus: Display-Werbung, Sommer 2014  
**Darstellung Kernaussagen:**  
<http://www.bvdw.org/presse/news/article/ovk-begruesst-viewability-initiative-des-media-rating-council-mrc-und-des-interactive-advertising.html>
- Weitere Stellungnahmen in Erarbeitung (intern Info: ggf. Umgang mit Viewability im Bereich Video, etc.)
- **2) Erarbeitung einer Guideline auf europäischem Level (IAB Europe)**
  - Guideline wurde im Februar 2015 seitens des IAB Europe veröffentlicht
  - **Ziel:** Marktaufklärung
  - Aktive Teilnahme an der Erarbeitung der Guideline
- **3) Erarbeitung einer Guideline Visibility/Viewability im Lab Visibility (im BVDW)**
  - **Erläuterung:** In dem Lab sind alle beteiligten Marktteilnehmer (Vertreter FOMA, OVK und Mess-Dienstleister) vertreten
  - **Ziel:** Marktorientierung; Schaffung einer Grundlage für eine Näherung an eine einheitliche Messung
  - **Inhalte:**  
 Standardkriterien für die Messung und Auswertung der Ergebnisse  
 Definition Geltungsbereich  
 Definition Messbasis  
 Definition Messbereich  
 Definition Werbeformen  
 etc.

### c) Service

#### Kurzbeschreibung:

##### Service:

Der Vermarkter bietet als kompetenter Ansprechpartner einen **hohen Service- und Beratungslevel** für Standardmedia und für individuelle Kunden bzw. Agenturanforderungen. Der OVK schafft die Grundlagen für Tools zur Optimierung von Prozessen.

#### Ausgewählte Maßnahme, Beispielprojekt:

##### 1) Connect

**Ziel: Optimierung** von Buchungsprozessen durch Automatisierung und Standardisierung.

##### Beschreibung:

- Gemeinsam mit der AGOF entwickelter Webservice zur Automatisierung und Standardisierung von Online-Buchungsprozessen, sowie als zentrales Produktinformationssystem
- Standardisierte Austauschformat: XML – Die Sprache von connect

- Automatisierung des Buchungsprozesses via Webservice und Integration in die Systeme
- Verknüpfung mit der AGOF Welt – TOP Planungstool
- Zentrales Datenbanksystem für Vermarkter und Agenturen
- Tarifinformationen von AGOF Studienteilnehmer und Nicht-Teilnehmern
- Anbindung bzw. Zugriff z.B. per Webservice aus den eigenen Systemen und Weboberfläche

**Status:**

- Technische Entwicklung von connect ist abgeschlossen
- Tests der Implementierungen der Vermarkter mit den Agentur Dienstleister sind erfolgreich
- Knapp 10 OVK Vermarkter sind aktiv dabei connect zu implementieren

**Vorteile:**

- Kostenlose Teilnahme für Agenturen
- Einheitliche Datenbasis für Planung, Buchung und Controlling
- Standardisierung bei allen teilnehmenden Vermarktern
- Automatisierung der Prozesse
- Reduktion möglicher Fehlerquellen
- Kosten-/ Zeitersparnis

**d) Control****Kurzbeschreibung:****Nachweis:**

Die OVK-Vermarkter liefern einen kontinuierlichen **Nachweis von Leistungswerten und Sicherheit der Qualität** digitaler Display-Werbung und sind mit ihren Angeboten obligatorisch Mitglied oder Lizenznehmer in der AGOF.

**Ausgewählte Maßnahme, Beispielprojekt:****I) OVK Online Abverkaufsstudie****Ausgangssituation:**

- Kunden sind unzufrieden aufgrund fehlender Werbewirkungsnachweise in der Gattung Digital
- **Vermarkter** führen regelmäßig **Werbewirkungsstudien** durch
- **OVK** führt regelmäßig **Werbewirkungsstudien** durch:
  - 2013: Cross-Media Studie
  - 2013: Power of Creation Studie
  - 2014: Mobile Rich Media Studie
  - 2014/2015: Online-Abverkaufsstudie

**Beschreibung:**

- Ziel der Studie war es, die Abverkaufseffekte und Effizienz (ROI) von Online-Werbung im Sinne einer transparenten Marktaufklärung empirisch zu messen beziehungsweise nachzuweisen

- Dafür wurden 2 Blickwinkel betrachtet: Kundenindividuelle Modeling-Ergebnisse am Beispiel der beiden Produktbrands Steinofen und Piccolinis der Dachmarke Wagner (Nestlé) einerseits und eine Datenbank-Analyse von 69 Marketing-Mix-Modeling-Projekten/-Kampagnen andererseits.
- **Zentrale Ergebnisse:**
- Die Ergebnisse in Bezug auf Wagner zeigen, dass der durch Online-Kampagnen generierte Zusatzumsatz unter Einbezug von Dachmarkeneffekten in Relation zu den Bruttowerbeausgaben fast drei Mal höher ist. Hier verzeichnet Display-Werbung den verhältnismäßig höchsten Return on Investment (ROI) aller eingesetzten Online-Werbeformen.
- Unter Effizienzgesichtspunkten sollten Online-Werbemaßnahmen daher im Media-Mix priorisiert werden

#### **Back-Up zu Studien (siehe oben):**

- **2013: Cross-Media Studie**

In Zusammenarbeit mit Bahlsen hat der BVDW in 2013 erstmals das **Wechselspiel von Online und Mobile in der Werbewirkung** analysiert, durch die Verknüpfung realer Trackingdaten. Zentrales Ergebnis: Als Einzelkanäle steigern Online und Mobile die Werbewirkung einer Kampagne bereits deutlich, jedoch ist die crossmediale Kombination beider Kanäle am effektivsten.

<http://www.bvdw.org/medien/bvdw-kombinierte-online--und-mobile-werbung-steigert-die-werbewirkung-signifikant?media=4607>

- **2013: Power of Creation Studie**

Bei der prämierten „Power of Creation“ Studie 2013 kam ein Methoden-Mix aus Eye-Tracking und Benchmark-Analyse zum Einsatz. **Die Studie ist die aktuell größte und umfassendste Erhebung zur Erfassung der Wahrnehmung und Wirkung von Online-Display-Kreationen im deutschen Markt und wurde mit dem IAB Research Award 2014 in der Kategorie Branding ausgezeichnet.** Zentrales Ergebnis: Güte der Kreation kann Betrachtungsdauer von Display-Werbung bis zum Sechsfachen steigern und Kaufabsicht verdoppeln.

<http://www.bvdw.org/medien/guete-der-kreation-kann-betrachtungsdauer-von-display-werbung-bis-zum-sechsfachen-steigern-und-kaufabsicht-verdoppeln?media=5268>

- **2014: Mobile Rich Media Studie**

2014 hat der BVDW/OVK eine Mobile Werbewirkungsstudie mit OTTO und Mercedes-Benz veröffentlicht, die sich mit der Wirkung von Mobile Ads und speziell dem Vergleich von statischen und Rich Media Ads dezidiert auseinandersetzt. Hierfür wurde erstmals eine Reaktionszeit-Messung per Smartphone realisiert, um auf diese Weise implizite Denkmuster aufzudecken.