

S. 39	Jakob Augstein
S. 41	Dr. Thomas Breyer-Mayländer
S. 46	Dr. Andreas Vogel
S. 96	Olaf Schlippe

Andreas Cohen

Herausforderungen auf dem Weg zu neuen Horizonten

S. 104 Oliver Pischke

Die Deutschen haben für die Reichweitenmessung im Internet Pionierarbeit geleistet. Die internationale Anerkennung dafür bleibt ihnen jedoch noch weitgehend versagt. Die Einflussnahme und Absprache aller Marktteilnehmer schafft Relevanz, darf aber die Geschwindigkeit der Entwicklung nicht blockieren.

Deutschland ist eines der führenden Länder, wenn es um Reichweitenmessung im Internet geht. Weltweit war die IVW eine der ersten Institutionen, die sich damit befasst hat. Gemeinsam versuchen die Marktpartner, einen Standard aufrechtzuerhalten, damit die Währung glaubhaft bleibt. Und das ist sie. Zweifelsfälle kommen vor, aber die Werbungtreibenden haben meist den Eindruck, dass man den Daten glauben kann. Dieses Vertrauen basiert auf Mitbestimmung: Die Werbungtreibenden können aktiv eingreifen, um die Weiterentwicklung zu beeinflussen. Das Miteinander und die Rücksichtnahme auf die Bedürfnisse aller Marktteilnehmer gehen auf die frühe Konzeption der IVW zurück – und auf einen Sonderweg der Deutschen. Das Internet ist in den angelsächsischen Ländern als Direct-Response-Medium verstanden worden. Das war wahrscheinlich keine bewusste, strategische, sondern eher zufällige Positionierung. Deutschland hatte dagegen einen anderen Ansatz: In Kontinental-Europa haben vorausschauende Entscheider in der Medienbranche über die Reichweitenmessung nachgedacht und deshalb das Internet auch schon früh als Branding-Kanal gesehen. Insoweit ist Deutschland jetzt schon führend, wenn auch diese Branding-Ausrichtung noch ausbaufähig ist.

Die IVW hat es geschafft, für das Medium Internet eine valide Währung zu konzipieren. Zudem konnte die IVW ihre Messmethode und Währung weiterentwickeln und den sich wandelnden Bedürfnissen der Werbebranche anpassen. Doch diese Evolution setzt einen Konsens unter den Marktteilnehmern voraus, also den abgestimmten Dreiklang von Werbekunden, Agenturen und Werbeträgern. Das Erheben von Daten alleine reicht nicht aus. Agenturen und Werbekunden, die auf Basis der Daten Kampagnen planen, müssen auch den erhobenen Zahlen vertrauen.

Die Deutschen nehmen aus der internationalen Perspektive eine Sonderrolle ein: Sie lieben die Präzision. Aus diesem Grund verfügen die hiesigen Messverfahren und die Daten über einen außerordentlich hohen Standard. Der datenorientierte Ansatz wird dabei durch ständige Kontrolle auf hohem Niveau gehalten. Es gibt

weltweit nicht viele Länder, in denen der methodische Ansatz und die erhobenen Daten kontinuierlich in Frage gestellt und überprüft werden – sprich: ein Auditing durchgeführt wird. Aus der Perspektive eines langjährigen Mitglieds im Organisationsausschuss Online-Medien der IVW gesprochen: Allein die Masse an untersuchten Einzelfällen oder Betrugsvorwürfen, die analysiert und diskutiert wurden, zeigt die Ernsthaftigkeit der Arbeit der IVW. Ganz anders ist demgegenüber die Situation in vielen ausländischen Märkten: Das Fehlen von Kontrollinstanzen bietet dort mehr Möglichkeiten zum Missbrauch. Diese Sicherheitslücken sind aber oft nur möglich, weil die dortigen Werbemärkte keine härteren Anforderungen stellen. Dabei wissen viele Länder gar nicht, worauf sie verzichten, weil es in der Regel keine vergleichbaren Kontrollgremien gibt. In Deutschland hat die IVW mit ihrer konsequenten Ausrichtung den hohen Anspruch erst geschaffen.

Das deutsche Modell ist in seiner jetzigen Ausrichtung in vielerlei Hinsicht führend. In den vergangenen Jahren hat daher der Konsensansatz die Entwicklungen in anderen Online-Märkten wie etwa in Europa und Asien beeinflusst. In den angelsächsischen Märkten hat es lange Zeit schlicht an Standards zur Reichweitenmessung gefehlt. Erst seit wenigen Jahren ist dort eine interessante Entwicklung zu beobachten. Sukzessive werden so genannte „tripartite initiatives“ ins Leben gerufen, also Gremien bestehend aus Medienanbietern, Werbungtreibenden und Agenturen, die für eine Neuorientierung der Branche am Bedarf für gemeinschaftlich geschaffene Standards stehen. In Großbritannien hat sich mit der 2009 gestarteten UKOM (UK Online Measurement) mittlerweile eine solche Initiative im Markt etabliert. In den USA und Australien wurden in den beiden vergangenen Jahren tripartite initiatives verkündet. So ist in den USA beispielsweise die CIMM²⁸ durch Alan Wurzel, Head of Research bei NBC Universal angestoßen worden. Zudem hat das Interactive Advertising Bureau (IAB) im Dreiklang mit der American Association of Advertising Agencies (4A's) und der Association of National Advertisers (ANA) im Februar diesen Jahres ebenfalls eine tripartite initiative auf den Weg gebracht.

Die Wendung hin zu tripartite initiatives ist nicht zuletzt vor dem Hintergrund einer spezifischen Entwicklung am Werbemarkt zu sehen: Es gibt eine Bereitschaft, über neue Währungen zu reden. Diese beruht darauf, dass das Wachstum der Direct-Response-Etats nachlässt. Damit rücken die Brandingetats in den Blick der Vermarkter – Etats, die aus historischen Gründen allerdings zum Großteil in die TV-Werbung fließen. Die Voraussetzung für eine Umschichtung der TV-Bud-

gets: Die Branche muss das Medium Internet neu positionieren und intermedial vergleichbar machen. Mit dem Three-Screen-Measurement von Video-Content über TV, Internet und Mobile wird deshalb weltweit an Ansätzen für eine Channel-übergreifende Währung gearbeitet (z. B. Online-GRP). Der Druck auf die Spendings könnte somit zur Folge haben, dass TV-orientierte Messungen in den Vordergrund rücken – zulasten des Datenangebots aus den Messverfahren der Online-Branche. Viele der großen Best-Practice-Beispiele für das Branding von international agierenden Werbungtreibenden stammen aus der TV-Planung.

Die oben genannten Initiativen markieren einen Wendepunkt in der Entwicklung: Der US-Werbemarkt wird hinsichtlich der Messmethoden bisher von den Marktforschungsunternehmen getrieben. Für die Werbewirtschaft ist dies ein zweischneidiges Schwert: Zunächst gilt es als Stärke, denn dadurch ist die Innovationskraft und vor allem die Geschwindigkeit bedeutend höher. Den angelsächsischen Märkten fehlt aber bisweilen noch das Bewusstsein für das Miteinander: Wenn man ein Geschäft betreiben will, braucht man eine gemeinsame Sprache und vor allem eine Währung, die alle akzeptieren. Die deutsche Präzision kann neben dem Segen aber auch ein Fluch sein: Denn Konsens braucht Zeit. Die IVW diskutierte beispielsweise zwei Jahre lang über die Neudefinition der PageImpression. Hier offenbart der Zwang zum Konsens seine Schwächen, da alle Interessen – so gut es geht – berücksichtigt werden müssen. Kleine Veränderungen bei der Messmethodik wirken sich oft sehr stark auf das Ranking aus, also wird um jeden Schritt hart gerungen. Aber nicht enden wollende Diskussionen kann sich die Digital-Branche kaum leisten. Und so wird die Schwäche des amerikanischen Marktes, ohne eine von allen Marktpartnern gemeinsam geschaffene Währung zu agieren, plötzlich zur Stärke, weil Innovationskraft voll ausgespielt werden kann. Die dortigen Marktforschungsunternehmen profitieren bis heute von einer Art Laissez-faire-Einstellung des Marktes.

Diese Einstellung hat fruchtbaren Boden für eine neue Welle von US-Startups bereitet. In den letzten Jahren gab es innovative Entwicklungen im Bereich der Kampagnenoptimierung, insbesondere durch neue Geschäftsfelder wie Ad Exchanges, Targeting, Real-Time-Bidding-Technologien, Real-Time sowie Predictive Analytics und Advertising Effectiveness. Logischerweise ist die Anzahl der europäischen Startups in diesem Bereich noch bedeutend kleiner. Ein Trend zeichnet sich auch bei der Aktualität der Daten ab, die verwendet werden, weg von der ex-post Betrachtung

der Daten hin zu Real-Time-Analysen und sogar Predictive Analytics. Manche Stimmen im Markt postulieren, dass eine Verschiebung hin zu Demand Side Platforms (DSPs) und Ad Exchanges eines Tages die klassische Reichweitenmessung ersetzen könnte.

Was auch immer aus diesen Ansätzen wird, einige Punkte sollten für die IVW klar feststellbar sein: „The Age of Data“ ist da; ein Paradigmenwechsel von der „Big Idea“ zu „Big Data“ findet statt. Sicherlich ist es daher wichtig für die IVW, sich international zu öffnen für die Möglichkeiten und Herausforderungen. In der steigenden Komplexität und den undurchsichtigen Prozessen der neuen Ansätze kann ich nur zusätzliche Gründe für die Notwendigkeit eines Auditings sehen. Weltweit sollten sich die Audit Bureaux of Circulations diese Marktchancen nicht entgehen lassen. Das Medium Internet entwickelt sich viel schneller, als wir es bisher auf etablierte Weise strukturieren können. Die Geschwindigkeit der Audit Bureaux of Circulations allgemein ist ein Thema. In manchen Ländern sind ABCs noch überhaupt nicht Teil der Online-Medienwelt. Wenn man den weltweiten Stand der Entwicklung betrachtet, muss man sogar feststellen, dass alle Joint Industry Committees schlichtweg zu langsam sind. Die gemeinsamen Kontrolleinrichtungen der Marktpartner können mit der Entwicklung nicht Schritt halten. „Mobile“ steht als mahnendes Beispiel, wie langsam die Media-Marketing-Community ist. Es gibt erst sehr wenige Länder wie Finnland, Frankreich, Deutschland und Großbritannien, die sich der Standardisierung einer Mobile-Reichweitenmessung angenommen haben.

Die mobile Internetnutzung ist zu einem Massenphänomen geworden. Die IVW kann im Mobile-Segment eine wichtige Rolle einnehmen, weil sie sich um den Longtail kümmern kann. Eine Vielzahl kleiner Anbieter könnte sich so am System beteiligen – und gleichzeitig den Marktstandard auf eine breitere Basis stellen. Die IVW sollte auch hier ihr Können unter Beweis stellen – es wäre eine logische Erweiterung ihrer Tätigkeit. Der Erfolg des Werbekanals Internet setzt zu einem großen Teil ein möglichst ausbalanciertes Zusammenspiel von Werbungtreibenden, Mediaagenturen und Werbeträgern voraus.

Allerdings blockiert die fehlende Transparenz mancher Plattformbetreiber die Arbeit der Prüforganisationen und Marktforscher. Es gibt Firmen wie Facebook oder Apple, die vorwiegend technikorientiert sind. Ihre Mitarbeiter sind überwiegend Ingenieure und damit beschäftigt, das Produkt weiterzuentwickeln. Nur eine Minderheit der Leute ist dafür da, auch tatsächlich Geld über den Verkauf von Wer-

bung zu verdienen. Diese Firmen sehen sich nicht als Medienfirmen und es fehlt daher das gesamte Verständnis für die Anforderungen der übrigen Marktteilnehmer. Selbst ein Werbegroßverdiener wie Google war lange Zeit überhaupt nicht Teil der Community und hat im Bereich Suchmaschinen-Marketing sein eigenes Süppchen gekocht. Heute beschäftigt Google Mitarbeiter, die das erforderliche Marktverständnis haben. Einen ähnlichen Verständnisprozess müssen andere Firmen wie Facebook und Apple erst noch durchlaufen. Es bleibt die Frage, wie lange sich Agenturen und Werbekunden die mangelnde Kooperationsbereitschaft der Ingenieure gefallen lassen. Denn sie destabilisiert die Branche und verhindert mehr Wachstum. Auch deshalb ist es für die ganze Branche wichtig, dass etablierte Institutionen wie die IVW international Kontakte pflegen und zusammen mit den Audit Bureaux of Circulations anderer Länder Einflussnahme zugunsten der Weiterentwicklung üben; die International Federation of Audit Bureaux of Circulations (IFABC) bietet als weltweiter Zusammenschluss hierfür bereits den geeigneten Rahmen.

Wo liegen also die Chancen der Deutschen? Sie sollten sich weiter öffnen und ihr Modell selbst besser vermarkten. Im Ausland schert es heute kaum einen, was die Deutschen treiben, weil die Deutschen ihr Modell nicht erklären. Dadurch verspielen die Deutschen die Chance, ihre internationale Bedeutung als Marktplatz auszubauen. Es fehlt der Dialog zwischen den Märkten und aus Unkenntnis wird Skepsis. Besonders deutlich wird dies mit Blick auf den Informationsbedarf der Mediaplaner, die über die wachsenden Etats für internationale, länderübergreifende Online-Kampagnen zu entscheiden haben. Es fehlt der IVW noch an dem Bewusstsein für die Notwendigkeit, das Mess- und Prüfverfahren sowie die erhobenen Leistungskennziffern über den nationalen Markt hinaus transparent zu machen, damit IVW und AGOF-Zahlen international berücksichtigt werden. Denn greifen Planer von Transnational Online Campaigns ausschließlich auf das Daten-Angebot international agierender Marktforschungsinstitutionen zurück, verliert die eigene Währung auf Dauer an Gewicht.

Deutschland ist im Vergleich zu den angelsächsischen Ländern einfach zu sehr nach innen gerichtet. Dadurch erlangen die deutschen Player nicht den Respekt für den Wandel, den sie angestoßen haben. Und dennoch, trotz der sprachlichen Barrieren, lässt sich der Einfluss der Deutschen auf die Standardisierung der Reichweitenmessung klar nachweisen. Die Deutschen müssen jedoch aufpassen, die Geschwindigkeit zu halten und noch zu steigern, sonst könnten sie aufgrund

ihrer langwierigen Konsensfindung den Anschluss an den Markt und langfristig an Relevanz verlieren. Bilanz: Betrachtet man die Anfänge, kann man bei der IVW große Fortschritte feststellen. Die IVW hat sich stark entwickelt und ist viel schneller, marktorientierter und robuster geworden. Momentan zählt die IVW zu den führenden Prüfinstitutionen der Welt. Es bleiben aber Herausforderungen: Die deutschen Institutionen müssen schneller werden und neue Kanäle wie Mobile bedienen. Auch müssen sie internationaler auftreten und sich stärker im grenzüberschreitenden Dialog zwischen den Märkten engagieren. Zudem gilt es, Markttrends zu beobachten und zu reagieren.

S. 39	Jakob Augstein
S. 41	Dr. Thomas Breyer-Mayländer
S. 46	Dr. Andreas Vogel
S. 96	Olaf Schlippe
S. 99	Andreas Cohen