

Frankfurt, 20. September 2022

Pressemitteilung

Digital Quality: Aktuelles Stimmungsbild und kommende Standards

Zur Leitmesse der digitalen Werbewirtschaft veröffentlichen DMEXCO und agof einen Sonderbericht, der die Kernthemen beleuchtet und konkrete Maßnahmen benennt

Auch in diesem Jahr publizieren die DMEXCO und die Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (agof) zum Start der Fachmesse wieder einen Sonderbericht, der anhand von Daten und Fakten ein Schwerpunktthema des digitalen Advertisings unter die Lupe nimmt. Diesmal im Fokus: „Digital Quality“. Auf 32 Seiten werden die Kernthemen **Invalid Traffic**, **Brand Suitability**, **Audience Verification** und **Viewability** anhand von drei zentralen Fragen beleuchtet: Wie schätzt der Markt die aktuelle Lage ein, was wurde bereits an Verbesserungen auf den Weg gebracht und welche Maßnahmen zur Qualitätssteigerung sind in der Pipeline.

Ein wesentlicher Baustein des Sonderberichts sind die Ergebnisse der „Marktbefragung Digital Quality“, die die agof im Juli und August 2022 durchführte und die sich an alle Akteure des digitalen Werbeprozesses richtete. Beteiligt haben sich 42 Spezialisten, die sich im Alltag mit Ad Technology, Quality-, Produkt- oder Campaign-Management, Sales und Data-Services beschäftigen, die Marketing-Entscheidungen treffen oder Unternehmen in technischen oder strategischen Fragen beraten. Kurzum, es kamen die Praktiker zu Wort, die tagtäglich mit der Hochwertigkeit von Werbeumfeldern, der Sichtbarkeit von Werbemitteln oder der verlässlichen Distribution von Kampagnen zu tun haben. Nach marktforscherischen Kriterien sind ihre Einschätzungen und Aussagen aufgrund der zu geringen Teilnehmerzahl zwar nicht repräsentativ. Aber die Antworten auf 25 fachspezifische Fragen vermitteln ein detailliertes Bild, welche Bedeutung „Digital Quality“ für die Branche hat, welche Kriterien und KPIs relevant sind bzw. zur Qualitäts-Objektivierung herangezogen werden und wie sich aktuell die Abstimmungsprozesse gestalten.

Ohne dem DMEXCO-Sonderbericht „Digital Quality“ allzu sehr vorzugreifen, ergeben sich aus der agof Marktbefragung folgende, grundsätzliche Rückschlüsse:

- Neben Reichweite und Zielgruppengenauigkeit spielen Qualitäts-Gesichtspunkte bei der Werbeauslieferung sowie die Markensicherheit der Umfelder eine immer zentralere Rolle. **So gaben z.B. 69,8 Prozent der Befragten an, dass Brand Suitability-Kriterien das Reichweiten- bzw. Zielgruppenpotenzial von Kampagnen (sehr) stark beeinflussen.**
- **Invalid Traffic** scheint für die Mehrheit der Unternehmen ein eher theoretisches Problem zu sein. Aber: Bei immerhin 14 Prozent der Befragten sind die Auswirkungen erheblich und betreffen bis zu 75 Prozent der ausgelieferten Kampagnen. **Tragfähige Lösungen wünschen sich mehr als ein Drittel der Befragten, nämlich 38,1 Prozent.**

Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. Franklinstraße 52, 60486 Frankfurt
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: presse@agof.de

Steuer-Nr.: 045_227_3093_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau
Vorstände: Björn Kaspring, Steffen Bax, Dirk Maurer

AD ALLIANCE | BURDAFORWARD | EBAY CLASSIFIEDS GROUP | G+J EMS
IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MEDIA IMPACT | SCORE MEDIA GROUP | SEVEN.ONE MEDIA
SPIEGEL-VERLAG RUDOLF AUGSTEIN | STRÖER DIGITAL GROUP | UNITED INTERNET MEDIA

- Obwohl das Thema „Digital Quality“ branchenübergreifend sehr ernst genommen wird, setzen sehr viele Unternehmen bis jetzt **nicht auf standardisierte Prozesse, sondern auf individuelle Lösungen**.
- **Kennzahlen** zur Beurteilung der Performance (**Stichwort „Audience Verification“**) werden **sehr unterschiedlich bewertet** und daher auch nicht einheitlich als Indikatoren für die Planung und Erfolgskontrolle herangezogen. Die Ausnahme: Ad Impressions.

Im zweiten Teil des DMEXCO Sonderberichts „Digital Quality“ stehen konkrete Lösungen im Fokus. Ausführlich vorgestellt werden:

- das **Zertifikat Viewability**, das der BVDW an Messdienstleister vergibt
- die **Zertifizierungsrichtlinie Invalid Traffic**, die von der agof Kommission Leistungswerte & Richtlinien (KLR) erarbeitet wurde und (nach der finalen Abstimmung) die Regeln für das Zertifikat IVT festschreibt, das der BVDW an Messdienstleister vergeben wird
- der **Verhaltenskodex Brand Safety**, über den inhaltlich bereits Marktkonsens besteht, dessen organisatorische Umsetzung aber noch geklärt werden muss

Der Sonderbericht steht zur DMEXCO 2022 als gedrucktes Booklet zur Verfügung und ist online auf dem DMEXCO Blog sowie ab der kommenden Woche auch auf der agof Website abrufbar.

Über die agof

Als Joint Industry Committee (JIC) aus den führenden deutschen Internet-Vermarktern, Agenturen und Werbungtreibenden setzt die agof Standards und Maßstäbe für digitales Marketing. Sie sichert damit die Professionalität, die Qualität und das Wachstum des Werbemediums Internet. Im Zentrum ihrer Arbeit steht die Ermittlung digitaler Reichweiten und Nutzungsdaten zur Vermarktung von digitalen Angeboten. Anforderungen des sich dynamisch verändernden Marktes integriert sie aktiv in ihr Leistungsangebot und richtet ihre Weiterentwicklung nachhaltig daran aus. Dabei agiert sie stets unabhängig von Individual-Interessen. Darüber hinaus engagiert sie sich für das digitale Medium in wichtigen Branchenorganisationen, vor allem für einen vertretbaren Datenschutz für Online-Marketing, und setzt sich auch auf europäischer Ebene für länderübergreifende Forschungsstandards ein.

Bei Rückfragen:

Katharina Metzger
agof Pressesprecherin
Mobil: 0151/126 713 88
Fax: 069/264 888-320
Mail: katharina.metzger@agof.de