



OVK-REPORT FÜR DIGITALE WERBUNG 2020/02

ONLINE UND MOBILE –
ZAHLEN UND TRENDS IM ÜBERBLICK

VORWORT

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

dieses Jahr zeigt sich die immense Bedeutung des Internets in unserem Alltag – beruflich wie privat. Die anhaltende Corona-Pandemie wirkt als Katalysator für die ohnehin fortschreitende Digitalisierung. Arbeitsprozesse und Kommunikationswege haben sich in den virtuellen Raum verschoben. Innerhalb von Wochen wurde Realität, was sonst noch Monate oder Jahre gedauert hätte. Genau das lässt sich auch in der digitalen Werbeindustrie beobachten: Budgets wurden in die Online-Kanäle umgeschichtet und werden dort auch bleiben. Das spiegelt die aktuelle OVK-Prognose wider.

Aber der Reihe nach: Display-Werbung ist mit einem starken ersten Quartal ins Jahr gestartet, dann kam die Krise und damit im zweiten Quartal nur noch ein geringes Wachstum. Viele Branchen-segmente wie die Touristik und Event-Industrie stoppten während des Lock-downs ihre Buchungen. Dafür sprang beispielsweise der Handel und speziell der E-Commerce ein, bei dem Performance-basierte Kampagnen im Vordergrund stehen. In einer Phase, in der sich die klassischen Marketing-Kanäle schwergetan haben, hat Online-Werbung seine Stärken ausgespielt.

Um die größere Flexibilität bei den Buchungsmöglichkeiten für sich zu nutzen, verlagerten viele Werbetreibende ihre Ausgaben signifikant in die digitalen Kanäle. So konnte sich Display-Werbung bereits seit Juni erholen. Die digitale Werbebranche profitiert neben den flexiblen Buchungskanälen auch von der intensiven Nutzung auf den verschie-

denen Endgeräten, von den vielfältigen Werbeformaten, von der Fähigkeit, Kampagnen sehr gezielt auszusteuern, und vom hohen Grad der Automatisierung. Das zeigen auch die erstmalig im OVK-Report separat ausgewiesenen Umsätze von Programmatic Advertising.

Die aktuellen Daten weisen darauf hin, dass das dritte Quartal bereits wieder ein starkes Wachstum aufweisen wird. Diese Entwicklung wird sich bis zum Ende des Jahres dynamisch fortsetzen. Der OVK hebt deshalb seine Prognose vom Februar sogar an. Das digitale Marketing wird also gestärkt durch die Corona-Krise kommen.

„Wieder alles gut“, könnte man meinen. Doch die digitale Werbebranche sieht sich weiteren Herausforderungen gegenüber. Ob BGH-Urteil zum Fall Planet49, Privacy Shield, Post-Cookie-Ära, oder Transparency & Consent Framework 2.0 – die digitale Werbebranche muss mehr denn je auf sich verändernde Rahmenbedingungen reagieren. Doch genau das ist auch ihre Stärke: Die Industrie hat es geschafft, sich auf einen gemeinsamen Standard zur Einholung, Sammlung und Verwaltung von Nutzereinwilligungen zu einigen. Davon profitieren Nutzer schon kurzfristig und die Online-Werbung mittelfristig.

Die Digitalbranche antwortet auf Herausforderungen mit Lösungen.

Viel Spaß bei der Lektüre des OVK-Online-Reports 2020/2.

RASMUS GIESE – United Internet Media
Vorsitzender des Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW



OVK-REPORT FÜR DIGITALE WERBUNG 2020/02

ONLINE-WERBUNG IM VERGLEICH **04–07**

ONLINE WEITER AUF WACHSTUMSKURS
ZWEI DRITTEL DER DISPLAY-UMSÄTZE PROGRAMMATISCH
DISPLAY-WERBUNG NACH BRANCHEN

AGOF **08–11**

AGOF GOES PROGRAMMATIC
QUALITÄTSINVENTAR MIT AGOF GÜTESIEGEL
AGOF INSIGHTS
AGOF KANN AUCH KAMPAGNENKONTROLLE

DEEP DIVE **12–15**

STANDARDS FÜR EINE NEUE ÄRA

ONLINE-VERMARKTERKREIS (OVK) IM BVDW **16–17**

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V. **18**

DIE ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINE FORSCHUNG E.V. **19**

METHODIK DER WERBESTATISTIK UND DER AGOF **20–22**

OVK-REPORT METHODIK
ANMERKUNGEN ZUR AGOF-METHODE

ONLINE WEITER AUF WACHSTUMSKURS

POSITIVE ENTWICKLUNG IM DIGITALEN WERBEMARKT IM JAHR 2020 – TROTZ UND AUCH TEILWEISE WEGEN CORONA-EINFLUSS

In der zweiten Jahreshälfte 2019 hat der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. gemeinsam mit Experten des Marktforschungsunternehmens Statista ein neues Modell zur Ermittlung der Größe des Display-Werbemarktes in Deutschland entwickelt. Grundlage bildet ein holistischer Ansatz, der aus einer Kombination der gemeldeten Umsätze für digitale Werbung der im OVK organisierten Unternehmen und einer Analyse von Primär- und Sekundärdaten für weitere Unternehmen in der digitalen Werbewirtschaft eine valide Gesamtmarktschätzung abgibt – eine detaillierte Beschreibung der Methode finden Sie ab Seite 20.

Die OVK-Werbestatistik umfasst alle Formen der In-Page- und In-Stream-Formate inklusive Out-Stream in Desktop und Mobile. Keyword-basiertes Paid-Search, Affiliate- oder Newsletter-Marketing, Werbung für Apps im Appstore sowie In-Game-Advertising sind im Modell nicht berücksichtigt.

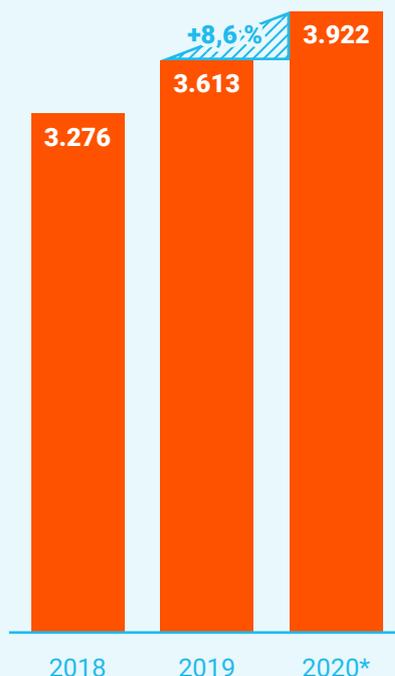
Digitale Werbung zählt mittlerweile zu den zentralen und unverzichtbaren Kommunikationskanälen. Dies hat sich bereits durch ein dynamisches Wachstum in den letzten Jahren gezeigt und sich nun durch eine sehr robuste Entwicklung auch im Zuge der COVID 19-Pandemie 2020 bestätigt.

Der digitale Werbemarkt beweist sich in der aktuellen Situation als krisenfest.

Die Umsatzeinbußen aus dem zweiten Quartal, die maßgeblich auf Budgetkürzungen für Branding-Kampagnen der Werbetreibenden zurückzuführen sind, konnten gleich durch drei positive Entwicklungen überkompensiert werden: Erstens stiegen die Werbeumsätze im E-Commerce durch die von COVID-Restriktionen ausgelösten erhöhten Notwendigkeit des Onlinehandels. Zusätzlich waren mobil ausgespielte Inhalte ein positiver Treiber für zusätzliche Werbeeinnahmen. Schlussendlich kehren die Umsätze im digitalen Werbemarkt direkt im Anschluss an den Corona Lockdown in den Sommermonaten dieses Jahres wieder auf Vorjahresniveau zurück.

IN 2019 LAG DAS NETTOVOLUMEN FÜR DIGITALE WERBUNG (ONLINE UND MOBILE) BEI INSGESAMT 3,6 MRD. EURO, FÜR 2020 WERDEN 3,9 MRD. EURO PROGNOTIZIERT.

ABB. 1: UMSÄTZE DIGITALE DISPLAY-WERBUNG 2018 BIS 2020, IN MIO. EURO



* Prognose

Anders als in vielen anderen Wirtschaftszweigen ist nicht mit langfristig negativen Folgen zu rechnen, vielmehr kann von einer deutlichen Rückkehr zum Wachstum der letzten Jahre ausgegangen werden.

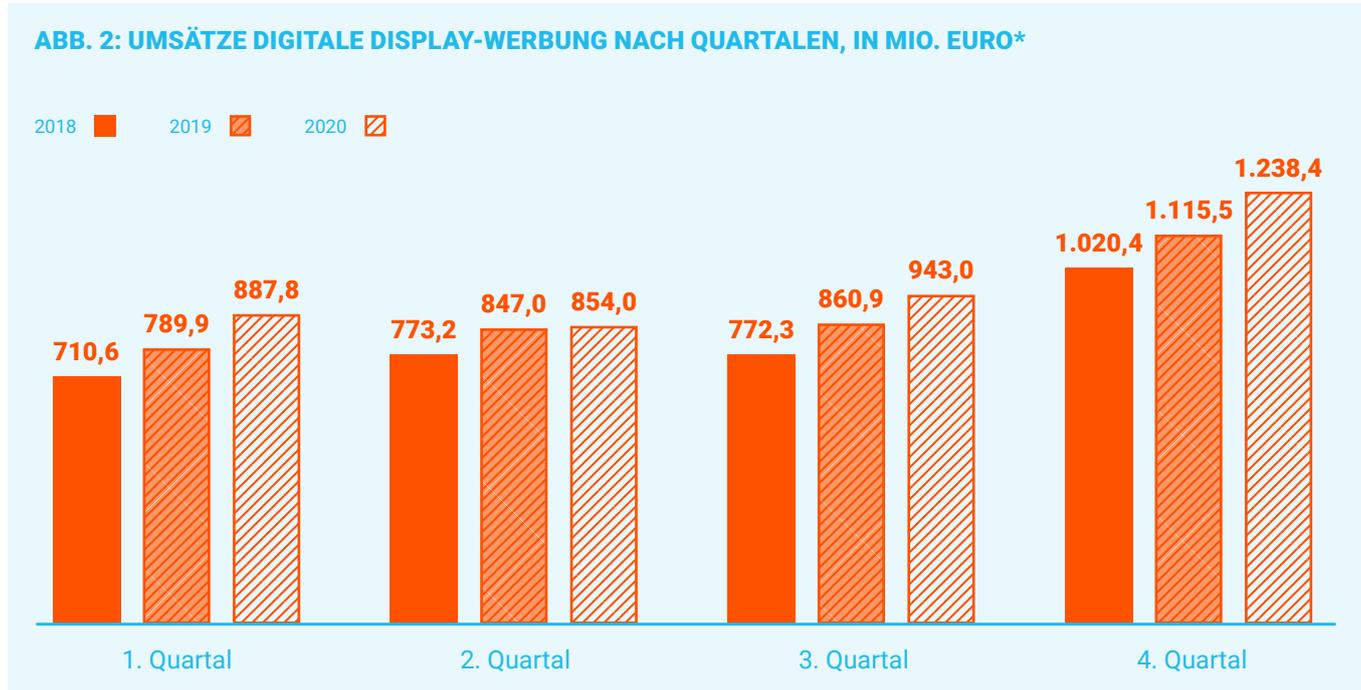
Für 2019 beliefen sich die Umsätze der digitalen Werbung in Deutschland laut Online-Vermarkterkreis und Statista auf rund 3,613 Mrd. Euro. Unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen der Corona-Krise werden die digitalen Werbeinvestitionen für 2020 auf 3,922 Milliarden Euro prognostiziert. Das jährliche Wachstum von '19 auf '20 ergibt somit rund 300 Millionen Euro beziehungsweise 8,6 %.

Grundsätzlich zeichnet sich von 2018 bis 2020 ein jährlich beständiges Wachstum über alle Quartale hinweg ab – Deutlicher Einfluss von COVID-19 im 2. Quartal 2020.

Im Hinblick auf die Umsatzentwicklung der einzelnen Quartale von 2018 bis 2020 ist über fast alle Quartale hinweg ein beständiges Wachstum ablesbar. In 2020 ist insbesondere im zweiten Quartal ein deutlicher Einfluss von Corona erkennbar. In der Prognose wird davon ausgegangen, dass der Einfluss der Pandemie noch leichte Auswirkungen auf das dritte Quartal des Jahres haben wird. Im letzten Jahresviertel 2020 soll das Umsatzwachstum jedoch wieder an die Wachstumsraten des Jahresanfangs anknüpfen können.

CORONA-INDUZIERTE UMSATZEINBUSSEN IM DIGITALEN WERBE-MARKT WERDEN DURCH EINE SCHNELLE ERHOLUNG DES MARKTES UND EIN SPRUNGHAFTES WACHSTUM IN E-COMMERCE BEZOGENER WERBUNG ÜBERKOMPENSIERT.

ABB. 2: UMSÄTZE DIGITALE DISPLAY-WERBUNG NACH QUARTALEN, IN MIO. EURO*



* Umsätze für das 2. Halbjahr 2020 beruhen auf Prognosen

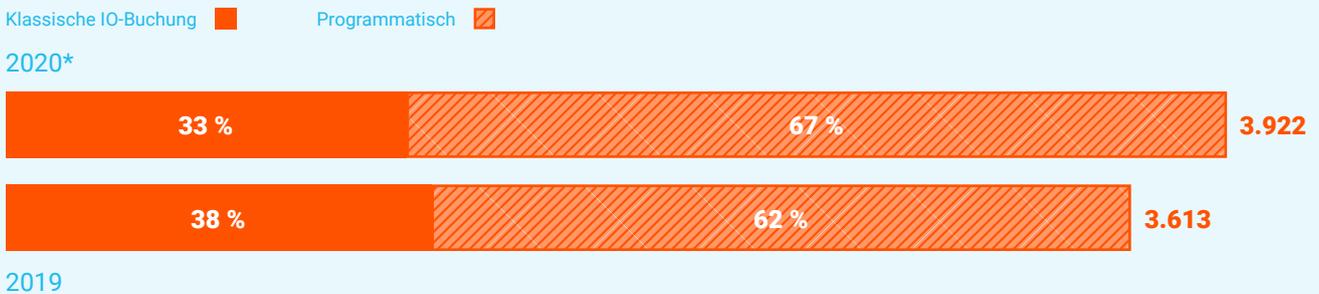
ZWEI DRITTEL DER DISPLAY-UMSÄTZE PROGRAMMATISCH

ANTEIL PROGRAMMATISCHER WERBUNG STEIGT BESTÄNDIG, DIREKTE BUCHUNGEN BEHALTEN JEDOCH WEITERHIN RELEVANZ

Zum ersten Mal hat der OVK auch spezifisch Daten zum Anteil von Programmatic Advertising erhoben. Insgesamt befindet sich der Anteil programmatic geschalteter Werbung auf einem hohen und steigenden Niveau. Das weiterhin beständige Wachstum

der programmatischen Anteile wird sowohl durch die internationalen Player als auch das Wachstum programmatischer Anteile der deutschen Anbieter getrieben. Dabei verzeichnen die OVK-Vermarkter insbesondere Steigerungen im Bereich der private Deals. In 2019 waren rund 62 % der digitalen Werbeumsätze in Deutschland programmatisch. Laut Prognose werden die programmatischen Umsätze in 2020 auf 67 % ansteigen.

ABB. 3: DIGITALE DISPLAY-WERBEUMSÄTZE NACH BUCHUNGSART, IN MIO. EURO



DISPLAY-WERBUNG NACH BRANCHEN

DIGITALE DISPLAY-WERBUNG MIT BIS ZU 27 % ANTEIL AM MEDIAMIX – WIRTSCHAFTSBEREICHE KÖRPERPFLEGE UND ERNÄHRUNG MIT NACHHOLBEDARF

Display-Werbung (Online und Mobile) beträgt im Großteil der Branchen deutlich mehr als 10 % der gesamten Brutto-Werbeinvestitionen

Im ersten Halbjahr in 2020 entfällt laut Nielsen bezogen auf einzelne Branchen der größte Teil der Brutto-Werbeinvestitionen in der Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Dienstleistungssektor. Hier wurden im ersten Halbjahr mit 251 Mio. Euro deutlich die höchsten Investitionen einer einzelnen Branche in den Display-Werbemarkt getätigt. Der Kraftfahrzeugmarkt, der Handel und

der Finanz-Sektor sind weitere Branchen, die im ersten Halbjahr dieses Jahres deutlich über 100 Mio. Euro brutto in den Display-Werbemarkt investiert haben.

Medien, Telekommunikation, Ernährung, Computer & Büro und Körperpflege zählen mit zwischen knapp 90 Mio. Euro und knapp 40 Mio. Euro weiterhin zu den Branchen mit den höchsten Investitionen in Display-Werbung.

Der Großteil der Brutto-Werbeinvestitionen für Display-Werbung entfällt auf Sonstige Werbung. In diese weiter gefassten Kategorie zählen neben programmatischen Buchungen, bei denen der Werbungtreibende nicht bekannt ist, sowie Werbung von Unternehmen, die Produkte aus mehreren

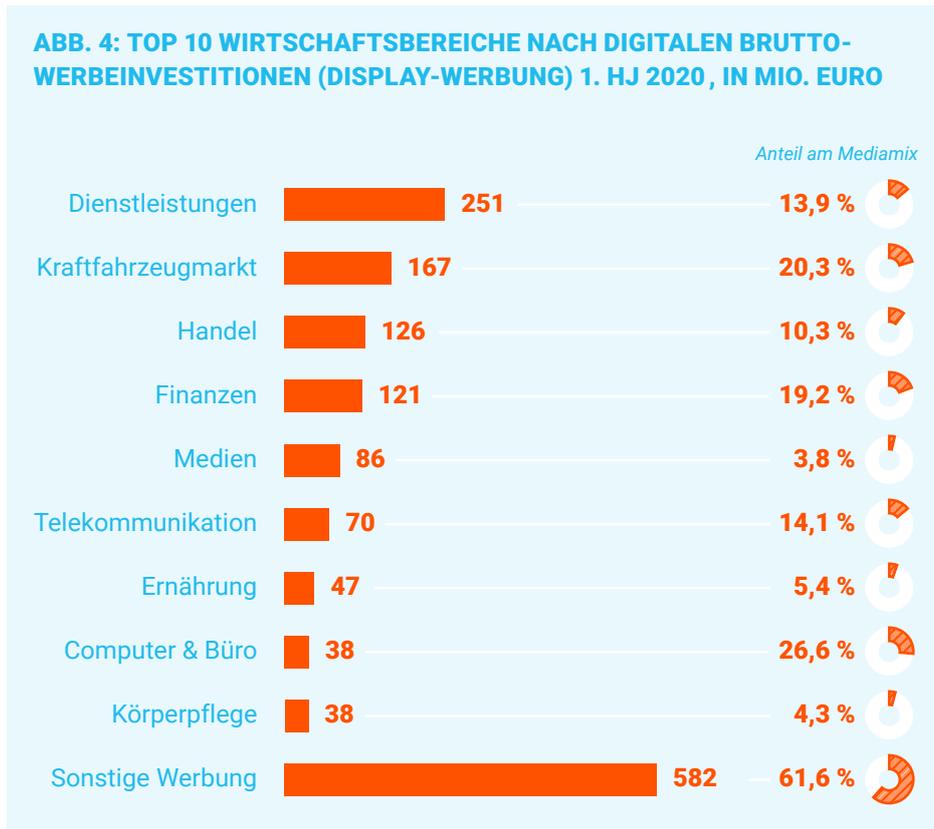
* Prognose

Wirtschaftsbereichen bewerben und daher der Kategorie „Unternehmenswerbung“ zugeordnet werden, auch karitative Organisationen.

Der Digital-Anteil am Mediamix variiert deutlich zwischen den unterschiedlichen Branchen. Während in den Bran-

chen Medien, Körperpflege und Ernährung nur kleinere einstellige prozentuale Anteile der gesamten Investitionen auf digitale Display-Werbung entfallen, investieren der Kraftfahrzeugmarkt und insbesondere die Branche Computer und Büro über 20 % aller ihrer Werbeausgaben in die Display-Werbung.

ABB. 4: TOP 10 WIRTSCHAFTSBEREICHE NACH DIGITALEN BRUTTO-WERBEINVESTITIONEN (DISPLAY-WERBUNG) 1. HJ 2020, IN MIO. EURO



* Prognose

Abb. 1,2 und 3: Quelle: Statista Modell OVK Werbestatistik, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter und Plattformen berücksichtigt: OVK Mitglieder, nicht im OVK organisierte deutsche Publisher und Vermarkter, internationale Plattformen, Intermediäre. // Angaben für den deutschen Displaymarkt (In-Page, In-Stream/Desktop, Mobile) netto (ohne Agenturprovisionen) in Millionen EUR

Abb. 4: Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Juli 2020, Zeitraum 01.01.20 bis 30.06.20). Angaben für den deutschen Markt in Millionen Euro.

AGOF GOES PROGRAMMATIC

MIT AGOF QUALIFIED INVENTORY (AQI) HAT DIE AGOF EINEN KOSTENLOSEN UND FLEXIBEL ANWENDBAREN SERVICE ENTWICKELT. DURCH AQI KÖNNEN QUALITATIV HOCHWERTIGE UMFELDER IM RAHMEN DES PROGRAMMATISCHEN EINKAUFES ERMITTELT WERDEN.

QUALIFIZIERTES AGOF INVENTAR ZUM SYSTEMABGLEICH UND ZUR QUALITÄTSSICHERUNG

Programmatic, also die datengestützte Buchung und Ausspielung von Werbeformaten, zählt nach wie vor zu einem der wichtigsten digitalen Wachstumsmärkte und erfreut sich bei allen Marktpartnern wachsender Beliebtheit. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an die programmatische Kampagnenaussteuerung, insbesondere wenn es um die Buchungsumfelder geht. Hier wird mehr und mehr der Wunsch nach neuen Ansätzen und wirkungsvollen Maßnahmen zur Qualitätssicherung laut.

Ein Thema, mit dem sich die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (agof) seit fast zwei Jahrzehnen befasst, indem sie mit ihren Studien für Transparenz, Verlässlichkeit und messbarer Qualität im digitalen Werbemarkt sorgt. Da ist es nur konsequent, dass die agof jetzt auch für das plattformbasierte Mediageschäft einen wertvollen Beitrag zur Qualitätssicherung leistet und damit auf die Anforderungen von Werbekunden, Vermarktern und Agenturen eingeht, die ihre automatisierten Prozesse kontrollierter steuern wollen.

Denn neben den vielen Vorteilen von Programmatic gibt es auch durchaus problematische Aspekte. Vor allem die Themen Ad Fraud und Brand Safety werfen einige elementare Fragen auf: Woran erkennen Media-Plattformen, ob die Umfelder, auf denen eine Kampagne ausgespielt werden soll, qualitativ hochwertig sind, der Content rechtskonform ist und keine negativen Effekte auf das Image des Werbungtreibenden zu befürchten sind?

Bis vor kurzem lautete die Antwort: Jede Plattform bewertet die Qualität des angebotenen Inventars anhand selbst gewonnener Informationen – denn eine neutrale und seriöse Quelle, die von allen Plattformen nutzbar ist, gab es bislang nicht. Und genau an dieser Stelle setzt die agof mit ihrem neuen Service agof qualified inventory (aqi) an: Sie stellt dem Markt ein Feature zur Verfügung, über das automatisiert abgefragt werden kann, ob es sich bzw. bei einer URL oder bei einer App um ein von der agof qualifiziertes Angebot handelt. Dabei macht sie sich ihre hohe Studien- und Datenqualität zu Nutze, dank derer die bei der agof erhobenen digitalen Angebote in der Branche ohnehin als besonders hochwertig gelten.



QUALITÄTSINVENTAR MIT AGOF GÜTESIEGEL

KONTROLLE SCHAFFT VERTRAUEN. DAS GILT AUCH FÜR AGOF QUALIFIED INVENTORY (AQI). ALLE URLS, DIE ÜBER DEN AGOF SERVICE ABGEGLICHEN WERDEN KÖNNEN, SIND VON EINER NEUTRALEN INSTANZ GEPRÜFT.

PRAXISNAHER UND PRAGMATISCHER SERVICE FÜR ALLE MARKTPARTNER

Aufgrund der aufwändigen Qualitätskontrollen für die in der agof daily digital facts (ddf) erhobenen und ausgewiesenen Websites und Apps sind ideale Voraussetzungen für den aqi Service gegeben, weil die Studiendaten dadurch um Invalid Traffic weitgehend bereinigt sind: So werden alle digitalen Angebote kontinuierlich diversen Prüfungen und Tests unterzogen – sowohl in punkto Rechtskonformität (z. B. im Bereich Jugendschutz oder hinsichtlich der in Deutschland gültigen Waffengesetze) als auch für „Ad Fraud“. Zudem sind die Mess-Systeme der agof dank diverser Sicherungsfunktionen auch in der Lage, z. B. automatisch erzeugte Zugriffe aufgrund technischer Fehler zu erkennen. Darüber hinaus werden alle Spider und Robots aufgespürt, die das Interactive Advertising Bureau (IAB) fortlaufend ermittelt und veröffentlicht.

Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der agof Qualitätssicherung: Angebote, bei denen massive Verstöße gegen die agof Regularien festgestellt wurden, werden nicht in der ddf ausgewiesen und der verantwortliche Publisher kann im Wiederholungsfall sogar aus dem Kreis der agof Mitglieder bzw. als Studienteilnehmer ausgeschlossen werden. Auch Zuwiderhandlungen gegen die Statuten der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.), die als externe Prüfinstanz ein zusätzliches Monitoring der technischen Messung durchführt, werden entsprechend geahndet.

Damit ist die agof in der Lage, den Marktpartnern eine Übersicht mit geprüften, hochwertigen Werbeumfeldern zur Verfügung zu stellen. Die sogenannten aqi Listen enthalten sowohl alle namensgebenden Domains sowie auch URLs von weiteren Angebotsbestandteilen (Referrer-Informationen), die beispielsweise bei langfristigen (Content-)Partnerschaften auftreten – sprich, damit unterliegen alle Inhalte der hier aufgeführten werbeführenden Bereiche eines Angebots den strengen Prüfkriterien und hohen Qualitätsstandards des aqi.

Der aqi Service steht allen agof Anwendern kostenfrei zur Verfügung. Einerseits können die URL-Listen online eingesehen und im Bedarfsfall heruntergeladen werden. Andererseits stellt eine anwenderorientierte und hochflexible Lösung sicher, dass auch ein Zugriff mithilfe aller technischen Systeme auf den Service möglich ist. Dazu hat die agof in Zusammenarbeit mit dem IT-Spezialisten COMsulting eine hochflexible Lösung kreiert: Über eine API-Schnittstelle können URLs einzeln abgeglichen oder via Whitelist komplett in die eigenen Systeme integriert werden – und das natürlich in maschinenlesbaren Formaten.

Die ausführliche Dokumentation zur Anbindung von Systemen via API-Schnittstelle und zum Abrufen der URL-Listen bzw. zur Integration einer direkten URL-Abfrage finden sich unter: <https://quality.agof.de/>

AGOF INSIGHTS

ALS ZENTRALE DIGITALE INSTANZ IDENTIFIZIERT DIE AGOF RELEVANTE THEMEN UND TRENDS IM DIGITALEN MARKT UND UNTERSTÜTZT DIESE DURCH FORCIERTE MASSNAHMEN.

ZUKUNFTS- UND LÖSUNGS-ORIENTIERTE SERVICES FÜR DEN DIGITALEN MARKT

Mit der täglich erscheinenden Markt-Media-Studie daily digital facts (ddf) liefert die agof eine unverzichtbare Grundlage für die digitale Mediaplanung. Zum Selbstverständnis der agof gehört es aber auch, die zunehmend diversifizierten Anforderungen der Marktpartner in diesem Zusammenhang aufzugreifen und mit entsprechenden Tools und Services zu begleiten.

Vor diesem Hintergrund wurde die ddf in diesem Jahr um einen neuen Analyse-Ansatz zur Ausweisung von drei wesentlichen Geräte-Kategorien erweitert: Desktop, Tablet und Smartphone. Die neue Auswertungsmöglichkeit umfasst dabei nicht nur die Netto-Reichweiten (Unique User) und Kontakte, sondern auch die rund 1.500 Zielgruppen-Merkmale für digitale Medien ebenso wie werberelevante Aspekte. Grund für die Erweiterung ist die vielseitige Nutzung dieser Devices unter den Verbrauchern, denn diese beeinflusst sowohl, welche Art von Content vorzugsweise genutzt wird, als auch welche Darstellungsformen und Inhalte präferiert werden. Alles entscheidende Hinweise für die Auswahl des passenden Werbemittels und die Wahl der richtigen Tonalität bei der User-Ansprache. Darüber hinaus lassen sich in TOP modular, dem Analyse- und Planungstool der agof, Überschneidungen der drei Geräte-Kategorien ermitteln. Damit kann geklärt werden, ob die Nutzung hauptsächlich über eine ganz bestimmte Endgeräte-Kategorie erfolgt.

Ebenfalls neu bei TOP modular: Die TOP App. Mit ihr lassen sich Reichweiten- und Zielgruppen-Informationen aus der agof Studie auch auf Smartphones oder anderen Touchpad-Devices aufrufen, wobei spezifische Darstellungsformen für kleine Screens den schnellen Zugriff auf relevante Media-Daten von unterwegs sicherstellen. Die Usability steht bei dem neuen Service im Vordergrund, d.h. die TOP App fungiert als medienadäquates Dashboard. So lassen sich beispielsweise bei einem Kundentermin zuvor angelegte Auswertungen und Medialisten abrufen, indem die TOP App die gewünschten Informationen automatisch in Grafiken umwandelt. Aktualisierungen sind nicht notwendig, sie erfolgen für jede angelegte Auswertung automatisch, sobald neue Daten vorliegen. Über dynamische Einstellungen lässt sich zudem die automatische Aktualisierung der Medienliste in der TOP App sicherstellen. Inhaber einer TOP-Lizenz können die neue App in den App-Stores von Apple und Google kostenlos herunterladen.



AGOF KANN AUCH KAMPAGNENKONTROLLE

MIT DEN DAILY CAMPAIGN FACTS WERDEN DIE PLANUNG UND VALIDIERUNG VON KAMPAGNEN ERSTMALS AUF DER GLEICHEN DATENBASIS MÖGLICH SEIN.

STANDARDISIERTE PLANUNG UND KONTROLLE VON DIGITALEN KAMPAGNEN

Neben der marktgerechten Optimierung ihres bestehenden Angebots widmet sich die agof auch neuen Anforderungen, die seitens der Marktpartner gestellt werden. So klafft derzeit im digitalen Mediaprozess noch eine deutliche Lücke: Während digitale Mediakampagnen auf Basis der Marktdaten der agof valide geplant und gebucht werden können, existieren bisher nur einzelne, teilweise sogar widersprüchliche Einzelösungen für die Kontrolle von ausgespielten Mediakampagnen bzw. deren Optimierung. Entsprechend groß ist das Bedürfnis auf Seiten von Werbetreibenden und Agenturen nach einem einheitlichen Richtmaß, das für Transparenz und Sicherheit bei den Werbeinvestitionen sorgt.

Daher hat es sich die agof zur Aufgabe gemacht, mit der Unterstützung von OWM, FOMA und OMG einen verlässlichen Standard zur Kampagnenvalidierung zu schaffen. Mit den agof daily campaign facts (dcf) werden zukünftig verschiedene Kampagnen und deren Performance vergleichbar sowie erstmals auch die ausgespielten Kampagnen selbst überprüfbar; und zwar mit der Datenbasis, auf der sie vorher geplant wurden. Konkret handelt es sich bei der dcf um kampagnenbezogene Ex-Post-Daten, die Kampagnenvalidierung und -optimierung auf Basis des etablierten agof Marktstandards ermöglichen. Das bedeutet: Die AdAudience wird anhand der gleichen Leistungswerte, wie z. B. Nettoreichweiten oder Zielgruppenmerkmalen, von der Planung bis zur

Erfolgskontrolle vergleichbar und verfolgbar. Mit diesem ambitionierten Projekt, das zum Jahreswechsel marktreif sein soll, werden Kampagnen (IO und Programmatisch) unterschiedlicher Werbungtreibender, Agenturen und Vermarkter miteinander vergleichbar, und das gleichermaßen für agof- als auch non-agof-Inventar.

Ein weiteres Projekt, an dem aus aktuellem Anlass des nun vorliegenden BGH-Urteil „Planet 49“ seitens der agof mit Hochdruck gearbeitet wird, ist die Beschäftigung mit den Konsequenzen dieses Urteils für die INFOnline SZMnG Messung der daily digital facts – und vor allem die Entwicklung tragfähiger Alternativen. Hierfür steht die agof in engem Austausch sowohl mit der INFOnline als auch dem Branchenverband der digitalen Wirtschaft (BVDW) e.V. und überprüft derzeit verschiedene vielversprechende Szenarien für eine reibungslose Fortsetzung der Studierenerhebung.

STANDARDS FÜR EINE NEUE ÄRA

GESPRÄCH MIT DEN LEITERN DER OVK UNIT PROGRAMMATIC & DATA

ABDELKADER BARJIJI

Senior Vice President Product Management Digital & Data
Ströer Media Solutions
(Ströer Digital Media GmbH)



ALWIN VIERECK

Head of Programmatic,
Ad Technology & Product
United Internet Media GmbH

Frage: Die Weiterentwicklung der programmatischen Vermarktung in Deutschland, die Schaffung von Programmatic Advertising Standards und die Vorbereitung auf die Post Cookie Ära sind die Ziele, mit denen die OVK Unit Programmatic & Data im September 2019 gegründet worden ist. Das Jahr 2020 hat dann einige wegweisende Entscheidungen gebracht. Wie war Euer erstes Jahr als Unit-Leiter?

Abdel: Wir haben ein bewegtes Jahr hinter uns. In der Vorbereitung auf die Post-Cookie-Ära haben wir große Schritte nach vorn gemacht. Im Bereich Schaffung von Standards konnten wir erstmals programmatische Deals Vermarkter-übergreifend standardisieren und operativ umsetzen. Darüber hinaus haben wir frühzeitig die Notwendigkeit von Joint Controller Agreements thematisiert und ein gemeinsames Verständnis im Markt erreicht, dass eine solche vertragliche Grundlage für die Verarbeitungsprozesse benötigt wird. Hätte jeder Vermarkter für sich agiert, wäre das nicht so schnell möglich gewesen.

Alwin: Absolut, die letzten zwölf Monate haben gezeigt, dass die Gründung der Unit eine sehr gute Idee war. Das Jahr hat uns mit viel Arbeit versorgt, wir waren zudem sehr gut vorbereitet. Wir haben uns bereits im letzten Jahr gemeinsam mit den anderen im BVDW organisierten Marktteilnehmern mit dem Thema Advertising Identity auseinandergesetzt, im Anschluss das Identity Ökosystem in einer Studie beleuchtet und gemeinsam einen Überblick über die Identity-Landschaft veröffentlicht. Soweit ich weiß, ist das die erste Studie dieser Art weltweit.¹

Frage: Das Thema Post-Cookie-Ära war und ist in aller Munde. Könnt Ihr die Problematik genauer erläutern?

Alwin: Cookies waren der bisher einzige offene und übergreifend etablierte Standard, um im Web für zielgruppenbezogene Werbung oder Frequency Capping User pseudonym zu identifizieren. Insbesondere Realtime Bidding ist durch diese Art, Werbung auszuliefern, groß geworden, da Werbetreibende im Prinzip für jede Ad Impression eine genaue kommerzielle Bewertung durchführen und darauf basierend

¹ <https://www.bvdw.org/themen/digitales-marketing/advertising-identity/>

Preisverhalten und Gebote ausgestalten konnten. Publishern drohen mit dem absehbaren Ende der Third-Party-Cookies deutliche Einbußen, sofern kein adäquater Ersatz gefunden wird. Als Branche müssen wir uns also auf einen neuen Standard verständigen, der die Geschäftsmodelle der Medienanbieter und ihrer Marktpartner unterstützt und gleichzeitig dem Bedürfnis der Verbraucher nach Datensouveränität und Datenschutz nachkommt. Daher die intensive Auseinandersetzung mit Advertising Identity Lösungen. Diese sollen auch zukünftig die datenschutzkonforme Adressierbarkeit von Nutzern in der digitalen Werbeauspielung gewährleisten.

Frage: *Und welche Rolle spielen die OVK Standard Deals? Kommen die ohne Third-Party-Cookies aus?*

Abdel: Wer bisher Premiuminventar der deutschen Vermarkter programmatisch einkaufen wollte, musste mit jedem Vermarkter Targetingkriterien und Werbeformen-Spezifikationen abstimmen und Deal-IDs abfragen. Durch Cookie-Blocking und Cookie-Matching konnten die verfügbaren Zielgruppenpotenziale dann aber nicht vollständig ausgeschöpft werden. Mit dem Standard Deal Setup ermöglichen wir es nun, unabhängig von Third-Party-Cookies durch unterschiedliche Pre-Targeting-Ansätze der Vermarkter, verlorene Zielgruppenpotenziale anzusprechen. Werbeformen und Targeting sind über die Anbieter harmonisiert. Im nächsten Schritt vereinfachen wir den Einkaufsprozess für die Demand-Partner weiter, indem wir die technische Basis dafür schaffen, Deals Vermarkter-übergreifend über eine Plattform abzuwickeln. Mit den German Marketplace Deals ermöglichen wir den Vermarkter-übergreifenden Einkauf standardisierter Inventare über zertifizierte Supply-Side-Plattformen (SSPs). Das German Marketplace Deals Zertifikat wird noch in diesem Jahr gelauncht.

Frage: *Zu einer kürzlich veröffentlichten Studie von OWM und BVDW wurde getitelt „Post Cookie Ära wird Zeitalter der Kooperationen einleiten“. Macht es überhaupt Sinn, programmatische Fragestellungen nur in einer Vermarkter-Runde zu diskutieren?*

Abdel: Wir arbeiten eng mit den relevanten Gremien im BVDW zusammen und teilen unsere Ergebnisse mit den Kollegen. Die bisherigen Arbeiten zum Thema Advertising Identity sind das beste Beispiel. Alwin ist nicht nur Leiter unserer OVK Unit sondern auch stellvertretender Leiter des BVDW-Labs Advertising Identity und hat unser Studie dort platziert. Die Einführung von Consent Management Plattformen und die Umstellung auf das TCF 2.0 sind ein weiteres Beispiel. Im Kreis der Vermarkter aufkommende Anforderungen und Fragestellungen werden in die entsprechenden BVDW-Gremien getragen und beantwortet. Daraus entstehen Unterlagen und Materialien zur Marktaufklärung oder Anregungen, die wir aus Deutschland im IAB Europe platzieren.

Frage: *Ihr bezieht Euch auf das Transparency and Consent Framework des IAB Europe. Was hat es damit auf sich?*

Alwin: Im Mai hat der Bundesgerichtshof bezugnehmend auf die ePrivacy Richtlinie sein Urteil in der Sache Planet49 gesprochen. Seitdem muss die aktive und informierte Zustimmung der Nutzer vorliegen, um auf das Endgerät zuzugreifen und Cookies zu setzen und auszulesen, damit daraus Nutzungsprofile im Rahmen von Werbung oder Marktforschung erstellt werden können. Ferner fordert die Datenschutzgrundverordnung die Offenlegung aller Verwendungszwecke bei Verarbeitung personenbezogener Daten und deren Rechtsgrundlage. Wird eine Verarbei-

tung auf Basis §6 Abs. 1a argumentiert, ist eine Einwilligung des Users notwendig. Wird auf legitimes Interesse gemäß §6 Abs. 1f abgestellt, so muss dem User zumindest ein Opt-out zugestanden werden.

Sowohl die Einwilligung zum Endgerätezugriff als auch für die Verarbeitung personenbezogener Daten holt der Publisher mit Hilfe einer CMP ein, der Consent Management Plattform. Das TCF ist ein Standard zur Strukturierung dieses Dialogs mittels der CMP sowie der Verwaltung und Übertragung dieser Einwilligungen zwischen Publishern und Technologiepartnern in der Wertschöpfungskette. Die Umstellung des Frameworks von Version 1.1 auf 2.0 im August 2020 hat die Unternehmen und Gremien des BVDW sehr beschäftigt und wird es auch weiter tun. Auf operativer Ebene war viel technische Implementierungsarbeit erforderlich, um den Anforderungen gerecht zu werden. Dabei galt es auch, ein gemeinsames Verständnis im Markt zu entwickeln. Der Austausch in den Gremien und die Möglichkeit, von den Erfahrungen anderer zu profitieren, war für alle extrem hilfreich.

Frage: Was wird Euch die nächsten Monate beschäftigen? Was nehmt Ihr Euch für 2021 vor?

Abdel: Jetzt geht es darum, das, was wir gestartet haben, erfolgreich weiterzuführen – hinsichtlich Standardisierung, hinsichtlich übergreifender Einführung von User IDs und hinsichtlich Transparenz. Ich gehe davon aus, dass Publisher zukünftig noch genauer kontrollieren, welche Vendoren auf ihren Seiten aktiv sind. Dies und die zugehörigen Joint Controller Agreements standardisiert über ein zentrales Vendoren Management Tool zu organisieren und vielleicht in eine nächste Version des TCF zu überführen, sind unsere Ziele. Im kommenden Jahr werden wir viel besser verstehen, was einzelne Vendoren genau tun, auf Basis welcher Purposes und Rechtsgrundlagen Nutzerdaten gespeichert und verarbeitet und wofür sie benötigt werden. So mühsam es im Moment für die betroffenen Publisher ist, die umfangreichen Fragebögen der Landesbeauftragten für Datenschutz und Informationssicherheit zu beantworten, führt dieses Auskunftersuchen auch zu höherer Transparenz und ist zu begrüßen.

Alwin: Publisher benötigen eine solide Grundlage für die Entscheidung, wer auf den Inventaren unterwegs sein darf und wer nicht. Sowohl Publisher als auch Advertiser wollen besser verstehen, wer die Mittler im System genau sind und welchen Beitrag sie leisten. Zu analysieren und zu verstehen, wer mit welchen Cookies und Technologien welchen Zweck verfolgt, um Werbung zur Auslieferung zu bringen und dabei die Qualität hochzuhalten, kann keiner allein leisten. Dabei kann Standardisierung helfen. Wer schon einmal versucht hat, deutsches Briefpapier vernünftig in einen amerikanischen Umschlag zu stecken und in die Vereinigten Staaten zu versenden, wird das sehr schnell feststellen. Wir arbeiten auch im kommenden Jahr daran, dass die vorhandenen Standards konsequent weiterentwickelt werden. Darüber hinaus engagieren wir uns für Marktaufklärung und begleiten dies mit Workshops, Schulungen und Vorträgen zum Thema.

Frage: Wie wollt Ihr länderübergreifende Standards erreichen?

Abdel: Durch die Arbeit, die wir in der Unit vorbereiten und in die weiteren Gremien tragen, nehmen wir auch Einfluss auf die internationalen Projekte und Themen. Was wir derzeit sehen, ist eine sehr starke Supply-seitige Unterstützung des TCF. Dafür gibt es viele Gründe. Mein Wunsch ist eine Weiterentwicklung des TCF, die es

auch für Publisher und Werbetreibenden und vielleicht auch für Agenturen interessant macht, teilzunehmen. Sind alle Player in der Wertschöpfungskette abgebildet, werden wir auf der Supply-Seite in die Lage versetzt, die Themen Fraud Prevention und Blacklisting besser zu organisieren und wir erreichen eine ganz andere Transparenz hinsichtlich der Finanzströme und Leistungen. Damit kommen wir als Markt auch einer Forderungen der Kundenseite nach, den Supply-Path zu optimieren.

Alwin: Wir können in Europa stolz auf das sein, was wir im Bereich Privacy-Transparenz erreicht haben. Viele Entwicklungen der letzten Jahrzehnte waren stark US-dominiert. Jetzt haben wir in Europa in einem wichtigen Bereich die Vorreiterrolle übernommen. Unser Appell an alle ist, dass wir diese nicht einbüßen. Wenn wir das, was wir erreicht haben, konsequent von Supply- und Demand-Seite weiterführen, dann haben wir eine große Chance, langfristig Maßstäbe zu setzen.

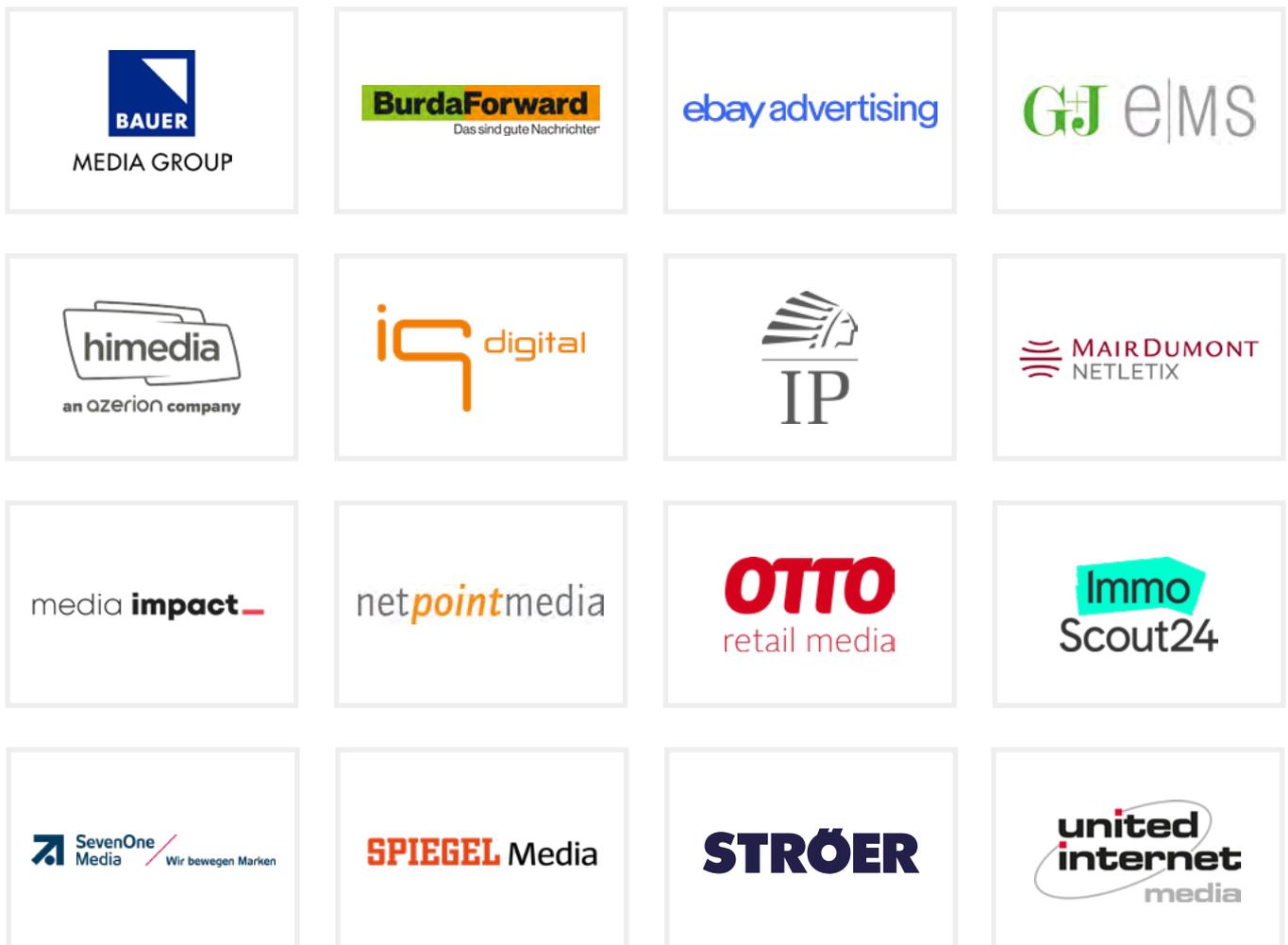
ONLINE-VERMARKTERKREIS (OVK) IM BVDW

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) ist das zentrale Gremium der deutschen Digital-Vermarkter. Hier haben sich unter dem Dach des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. 16 der größten deutschen Online-Vermarkter zusammengeschlossen, um der Bedeutung der Online-Werbung kontinuierlich mehr Gewicht zu verleihen.

Oberste Ziele sind die Erhöhung von Markttransparenz und Planungssicher-

heit sowie Standardisierung und qualitätssichernde Maßnahmen für die gesamte digitale Branche.

Darüber hinaus realisiert der OVK wichtige Projekte wie Kongresse, Studien und Fördermaßnahmen und engagiert sich in nationalen und internationalen Gremien für die Weiterentwicklung der Branche.



**OVK-UNITS
VERANTWORTEN
STANDARDISIERUNG
UND QUALITÄTS-
SICHERNDE
MASSNAHMEN
UND SORGEN FÜR
TRANSPARENZ
UND PLANUNGS-
SICHERHEIT.**

UNITS DES OVK

Der OVK hat fünf Units gebildet, in denen seine Mitglieder gemeinschaftliche Projekte umsetzen, die der Planungssicherheit, Standardisierung und der Erhöhung der Markttransparenz für den gesamten digitalen Werbemarkt dienen.

Unit Ad Technology: Die Unit Ad Technology des OVK entwickelt im Zusammenspiel mit den Online-Mediaagenturen Werbemittel-Standards. Diese werden von allen Mitgliedern des OVK getragen und dienen der gesamten Online-Werbebranche als Orientierung.

Marketing & Kommunikation: Die Aufklärung der Marktteilnehmer zu Trends und neuen Themen ist die Hauptaufgabe der Unit Marketing & Kommunikation des OVK. Die Unit begleitet marktrelevante Entwicklungen mit kaufmännischen Bewertungen, politischer Arbeit, Veranstaltungen und Publikationen.

Unit Marktzahlen: Die Unit Marktzahlen des OVK erfasst und bewertet Daten zur Entwicklung des Online-Werbemarktes. Dabei arbeitet sie eng mit Unternehmen wie der Nielsen Media Research GmbH und Organisationen wie der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e. V. (agof) zusammen. Die wichtigsten Ergebnisse werden halbjährlich im Rahmen des OVK Online-Report des BVDW veröffentlicht, zeigen Trends und Potenziale auf und schaffen Markttransparenz und Planungssicherheit.

Unit Programmatic & Data des OVK: Die Weiterentwicklung der programmaticen Vermarktung und die Entwicklung von Qualitätsstandards für die datengestützte Vermarktung sind die Hauptaufgaben der Unit Programmatic & Data des OVK. Die Experten aus den OVK Mitgliedsunternehmen konsolidieren die Sicht der Vermarkter auf Programmatic- und Data-Fragestellungen, formulieren Anforderungen und vertreten sie in den relevanten Gremien.

Unit Umfeldqualität & Werbewirkung:

Die Unit Umfeldqualität & Werbewirkung des OVK erforscht und bewertet die Werbewirkung digitaler Kampagnen und entwickelt Ideen für Standards in der Werbewirkungsforschung und für qualitative Leistungswerte. Dabei steht der Einfluss unterschiedlicher Wirkungsfaktoren wie beispielsweise die Bedeutung eines qualitativ hochwertigen Umfeldes im Mittelpunkt der Arbeit. Die Marktforschungsexperten aus den OVK Mitgliedsunternehmen entwickeln Studien, setzen sie um und liefern dem gesamten Werbemarkt über die Publikation der Ergebnisse Hilfestellung und Orientierung.



ONLINE-
VERMARKTERKR
IM BVDW

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.

BVDW

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle vertritt der BVDW die Interessen der digitalen Wirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft und setzt sich für die Schaffung

von Markttransparenz und innovationsfreundliche Rahmenbedingungen ein. Sein Netzwerk von Experten liefert mit Zahlen, Daten und Fakten Orientierung zu einem zentralen Zukunftsfeld. Neben der DMEXCO und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mit Mitgliedern aus verschiedensten Branchen ist der BVDW die Stimme der digitalen Wirtschaft.

DIE ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINE FORSCHUNG E.V.

**DIE AGOF BEGLEITET
MIT IHREN AKTIVITÄTEN
DIE GESAMTE DIGITALE
WERTSCHÖPFUNGS-
KETTE UND LIEFERT
DEM MARKT AN
JEDER STELLE DES
MEDIAPROZESSES
DATEN UND LÖSUNGEN
AUF BASIS DES
GLEICHEN VALIDEN
MARKTSTANDARDS.**

MIT DER *DAILY DIGITAL FACTS* LIEFERT DIE AGOF EINEN MODERNEN UND SKALIERBAREN STANDARD

Die agof versteht sich als Organisation der Online-Vermarkter und -Werbeträger, die unabhängig von Individualinteressen für Transparenz und Standards in der digitalen Werbeträgerforschung sorgt. Mit dem Begriff „Online“ werden dabei von der agof alle Medien gekennzeichnet, die durch eine aktive Verbindung mit einem Netzwerk, namentlich die stetige Verfügbarkeit eines Rückkanals vom Mediennutzer zum Medienanbieter, geprägt sind.

Auf Basis eines Multimethodenmodells erhebt die agof Reichweiten- und Strukturdaten für Online-Werbeträger – sowohl im klassisch-stationären als auch im mobilen Internet – und hat bereits mit ihren bisherigen Markt-Media-Studien sowie dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User die einheitlichen Online-Reichweitenwährungen als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt etabliert. In Zusammenarbeit mit ihren Marktpartnern – insbesondere der agma, den Werbungtreibenden und den Mediaagenturen – und deren Ansprüchen entwickelt die agof ihr Angebot kontinuierlich weiter, um den sich laufend verändernden Marktanforderungen gerecht zu werden.

Die daily digital facts ist die Markt-Media-Studie der agof. Sie liefert die detaillierten Reichweiten jedes einzelnen Tages. Damit ermöglicht sie, individuelle Zeiträume für die Mediaplanung zu verwenden, also z. B. Ferienzeiten oder alle Tage an denen Bundesliga-Spiele stattfinden, etc. Die daily digital facts

wird jeden Vormittag veröffentlicht und beinhaltet dabei die Reichweiten des Vortages.

Die daily digital facts bietet die bewährte agof Qualität. Sie beinhaltet Qualifizierungsdaten, wie Netto- und Bruttoreichweiten, soziodemografische und psychografische Merkmale zur Nutzer- und Zielgruppenbeschreibung (Strukturdaten), Marktdaten (Konsum und Haushaltsausstattung) sowie allgemeine Daten zur digitalen Internetnutzung. Darüber hinaus stehen über Kooperationen der agof mit der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) und der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK)/best for planning (b4p) sehr umfangreiche und detaillierte Strukturmerkmale für die Analysen zur Verfügung. Auch die medienübergreifende und überschneidungsfreie Planung von stationären und mobilen Angeboten ist mit der daily digital facts selbstverständlich möglich – genauso wie die Analyse der digitalen Mediennutzung nach den Gerätetypen Desktop, Tablet und Smartphone.

Alle Informationen können im agof Auswertungs- und Planungsprogramm TOP modular analysiert und zur digitalen Mediaplanung genutzt werden – und seit kurzem auch mit der TOP App über Smartphones und andere Touchpoint-Devices von unterwegs aufgerufen werden.

OVK-REPORT METHODIK

Das OVK Marktmodell wurde als **holistisches Modell** konzeptioniert, das mithilfe einer **Kombination aus Primär- und Sekundärdaten** eine valide **Gesamtmarkt- abschätzung** generiert. Ziel des Reports ist es, die Größe des Display-Werbemarktes in Deutschland zu ermitteln.

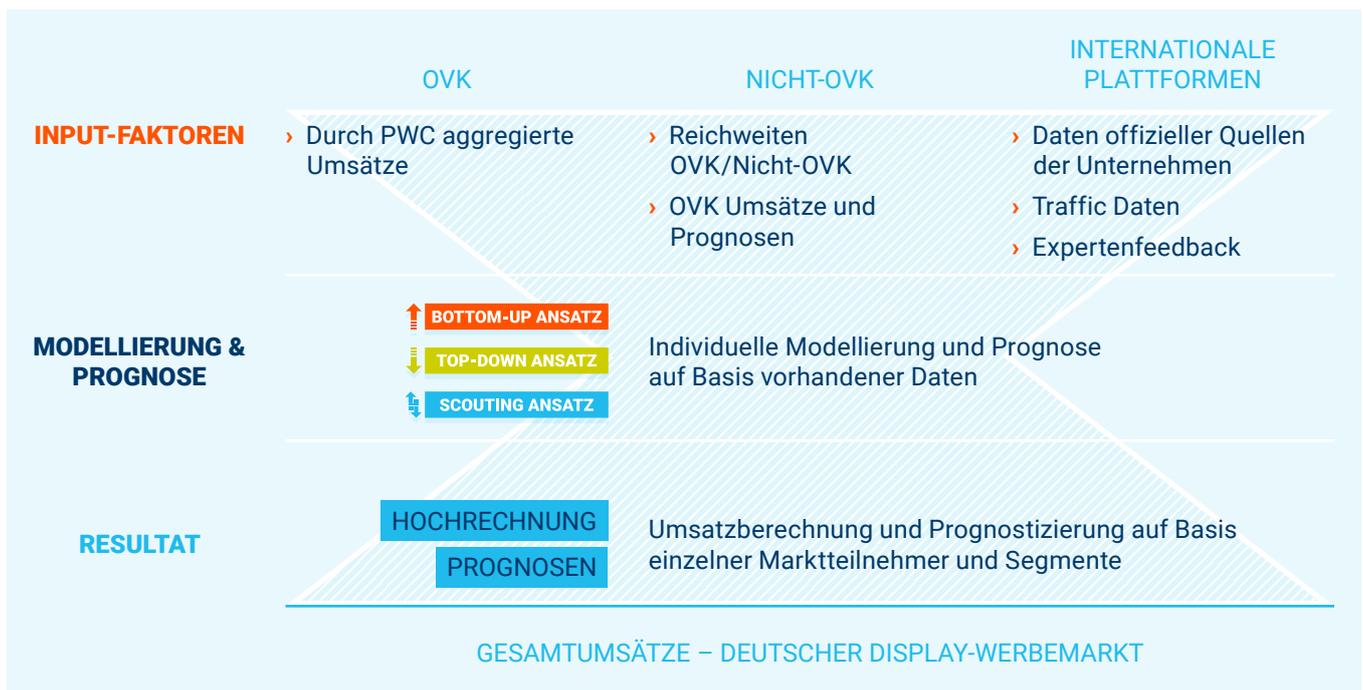
Die Definition des Display-Werbemarktes umfasst dabei InPage-Advertising inklusive Out-Stream-Advertising und In-Stream-Video-Advertising .

Der Display-Markt umfasst im Modell **drei Gruppen an Marktteilnehmern**. Auf dem deutschen Markt teilt sich dieser in Publisher, die im OVK organisiert sind („OVK“), und welche, die nicht im OVK organisiert sind („Nicht-OVK“), auf. Zusätzlich betrachtet werden die deutschen Aktivitäten von relevanten, international-tätigen Anbietern und Plattformen („internationale Player“).

Die Grundlage des Modells zur Berechnung der Umsätze innerhalb des OVK bilden die von den **OVK Mitgliedern** an PricewaterhouseCoopers GmbH (PwC) gemeldeten Nettozahlen und von PwC aggregierten Umsätze für digitale Werbung (In-Stream- und In-Page-Formate in Desktop und Mobile, inklusive Provisionen).

Auf Ebene des **Nicht-OVK** werden die Werbeumsätze, unter Berücksichtigung der ausgewiesenen Unique User der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (agof), hochgerechnet. Als Benchmark fungieren die innerhalb des OVK generierten Umsätze hochgerechnet – als Benchmark fungieren die innerhalb des OVK generierten Umsätze.

Die **internationalen Player** mit relevantem Umsatz innerhalb Deutschlands wurden anhand statistischer Methoden



und unter Einbezug der wichtigsten Kennzahlen identifiziert und Umsätze approximiert.

Die Berechnungen der deutschen Werbeumsätze für Facebook, Google und Amazon basieren auf Grundlage der Jahresberichte und weiterer offizieller Kennzahlen, wie zum Beispiel zu globalen und regionalen Umsätzen und Usern der Unternehmen.

Je nach Verfügbarkeit unterschiedlicher Kennzahlen finden individuelle Bottom-Up- und Top-Down-Modellierungsansätze statt. Dies geschieht unter Berücksichtigung des „Owned“ und „Operated“ Inventars zur Berechnung der Umsätze im deutschen Markt.

In den Top-Down Berechnungen beziehen sich die Modelle direkt auf zur Verfügung stehende deutsche Kennzahlen. In den Bottom-Up Modellierungen werden zur Berechnung deutscher durchschnittlicher Umsätze pro Nutzer (ARPU) je nach Marktteilnehmer individuelle Benchmarks sowie Plausibilisierungen über die gemeldeten Umsätze des OVK gebildet.

Mit Hilfe eines „Scouting Ansatzes“ werden Marktteilnehmer kontinuierlich überprüft und deren Entwicklung erfasst. Für große Player, die mehr als 1 % des Gesamtmarktes abdecken, werden wie oben beschrieben Deep Dive Analysen erstellt, die kleinen Player werden mithilfe des Scouting-Ansatzes einbezogen.

Für die einzelnen Marktteilnehmer werden Prognostizierungen der ermittelten Umsätze auf unterster Ebene vorgenommen. Maßgeblich werden hier die vergangenen Umsätze genutzt, zusätzlich fließen Deutsche Trends und die Entwicklungen weiterer Regionen als Benchmark in die Analyse mit ein.

Überschneidungen der Werbeumsätze internationaler Plattformen mit denen der Vermarkter werden in dem Modell ermittelt und entsprechend konsolidiert. Eine Doppelzählung wird so vermieden, lediglich die Provisionsumsätze werden angerechnet.



ANMERKUNGEN ZUR AGOF METHODE

DIE DAILY DIGITAL FACTS – REICHWEITENWÄHRUNG DER AGOF

Erklärte Aufgabe und Ziel der agof ist es, mit ihren Studien die digitale Währung im Markt bereitzustellen und diese fortlaufend weiterzuentwickeln.

Um als Währung akzeptiert zu werden, erfüllt die daily digital facts – genauso wie bereits ihre Vorgängerstudien internet facts, mobile facts und digital facts – diverse Anforderungen. Dazu gehört aus Sicht der Mediaplanung, dass sie Reichweiten- und Strukturdaten für einen Großteil der relevanten Webseiten und Apps und ihre Belegungseinheiten liefert und darüber hinaus in Mediaplanungstools „zählbar“ ist, damit die Daten die Erstellung von Mediaplänen sinnvoll unterstützen können.

Dank der Kooperation der agof mit der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) und der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) mit ihrer Studie best for planning (b4p) stehen seit 2018 außerdem sehr umfangreiche und detaillierte Strukturmerkmale für die Analysen zur Verfügung.

Die daily digital facts ermöglicht es außerdem erstmals, individuelle Auswertungs- und Planungszeiträume zu definieren und damit die Dynamik des Internets abzubilden. Je nach Wunsch ist es möglich, einzelne Tage zu kombinieren, nur bestimmte Wochen zu berücksichtigen oder Events gezielt zu planen.

Die methodische Grundlage der daily digital facts vereint für eine medienadäquate Messung mit dem Multi-Me-

thodenmodell der agof mehrere Erhebungsansätze: Im Zentrum steht die technische Messung der Nutzung (Basiserhebung). Ergänzt wird diese durch eine OnSite- bzw. InApp-Befragung auf den teilnehmenden Angeboten. Abgerundet werden die Datenquellen durch eine bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung sowie ein technisches User-Panel. Erst durch das Zusammenspiel aller Bestandteile ist die Ermittlung der Reichweiten- und Strukturdaten von Online-Werbeträgern sowie die Umwandlung von Unique Clients in Unique User – eine der zentralen Besonderheiten der agof Studien – möglich. Dazu werden die einzelnen Segmente in einem innovativen Verfahren miteinander verknüpft.

Seit dem 01.03.2020 wird im Studienmodell zudem die Endgeräteleklogik umgesetzt. Dadurch wird die Ausweisung der Leistungswerte der daily digital facts zusätzlich auch nach Endgeräten getrennt eingeführt und aufgeschlüsselt nach Desktop, Laptop und Smartphone.

Die detaillierte Methodenbeschreibung unter: <https://www.agof.de/studien/daily-digital-facts/methode/>

MIT IHRER MARKT-MEDIA-STUDIE DAILY DIGITAL FACTS BIETET DIE AGOF DIE GRUNDLAGE FÜR EINE ÜBERSCHNEIDUNGS-FREIE UND MEDIENÜBERGREIFENDE DIGITAL-MEDIAPLANUNG.

IMPRESSUM

OVK Online Report 2020/02

Erscheinungsort und -datum

Berlin, November 2020

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Schumannstraße 2, 10117 Berlin, +49 30 2062186 - 0, info@bvdw.org, www.bvdw.org

Geschäftsführer

Marco Junk

Präsident

Matthias Wahl

Vizepräsidenten

Thomas Duhr, Anke Herbener, Achim Himmelreich, Anna Kaiser, Alexander Kiock,
Marco Zingler

Kontakt

Sabine Schwarz, Senior Projektmanagerin Digital Marketing, schwarz@bvdw.org

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

Titelmotiv

BVDW