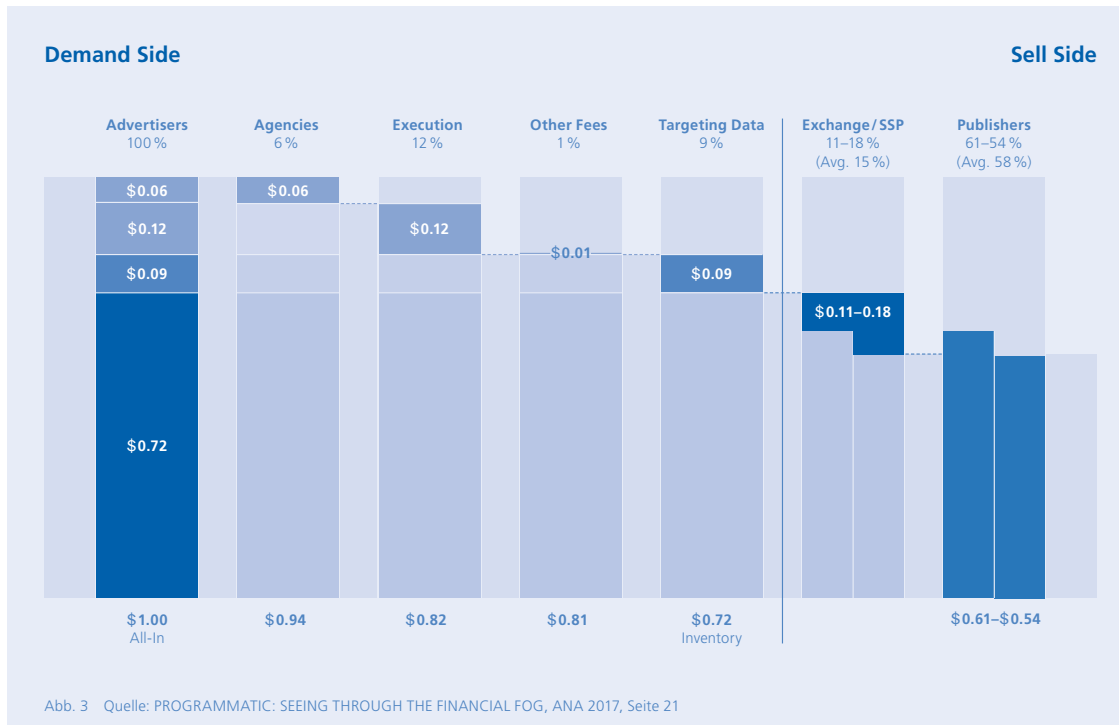


Mehr Transparenz in der digitalen Wertschöpfungskette!

DIGITAL ADVERTISING Ein Schwerpunkt beim Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) für dieses Jahr lautet: mehr Transparenz, kompatible Messsysteme sowie Marktstandards im Digitalmarkt. Nach wie vor gibt es zu wenig Transparenz in der digitalen Wertschöpfungskette und die Marktpartner sprechen noch zu wenig über Mark ups, Ad Fraud, Visibilität, Brand Safety und Rückvergütungen!

VON ROLAND EHRLER*



Vor allem in der programmatisch ausgelieferten Digitalwerbung geht auf dem Weg vom Werbeaufraggeber zum Publisher zu viel Geld verloren.

■ Vor allem in der programmatisch ausgelieferten Digitalwerbung geht auf dem Weg vom Werbeaufraggeber zum Publisher zu viel Geld verloren! Das haben das Beratungsunternehmen Ebiquity und der amerikanische Werbe-Auftraggeberverband (ANA) in einer Studie bereits im Mai 2017 herausgefunden. In den USA kamen von einem investierten Dollar im Durchschnitt gerade noch 58 Cents beim Publisher an! Die digitale Wertschöpfungskette zwischen den USA und Europa unterscheidet sich dabei kaum. Und in der Schweiz wird immer mehr Werbung programmatisch gebucht.

Somit steigt auch das Risiko, dass mehr und mehr Mediaspendings auf dem Weg zur Konsumenten verloren gehen. Viele Kunden vertrauen dabei aus Ressourcen-gründen zu 100% auf ihre Agenturen. Die Verantwortung, mit dem investierten Werbegeld ein Maximum an Return on Investment

(ROI) zu erzielen, lässt sich jedoch nicht an eine Agentur delegieren! Umso mehr die Agenturen aus betriebswirtschaftlichen Gründen auch eigene Interessen verfolgen! Dabei ist bekannt, dass Agenturen teilweise beachtliche Margen – gerade im Digitalbusiness – an ihre Mutterkonzerne abliefern. Es liegt somit an den Werbeaufraggeber sich das nötige Know how zu beschaffen, ihre Agenturen fair zu honorieren und schliesslich im Alltag die richtigen Fragen zur Wertschöpfungskette sowie allen möglichen Rückvergütungen zu stellen.

Der SWA lanciert dieses Jahr mehrere Initiativen mit den Marktpartnern, um die Transparenz und Sicherheit im Digital Advertising zu verbessern. So sind unter anderem in Zusammenarbeit mit IAB Switzerland konkrete Massnahmen geplant, welche noch in diesem Jahr auf Seiten der Publisher initiiert werden sollen. Weiter

führt der Verband im Sommer eine Umfrage bei Digitalagenturen in Zusammenarbeit mit einer Fachhochschule durch. Auf internationaler Ebene engagiert sich der SWA im Executive Committee der World Federation of Advertisers (WFA) und setzt für die Umsetzung der im letzten Jahr lancierten «Global Media Charter» in der Schweiz ein. Nur wenn alle Marktteilnehmer sich für die Interessen der Werbeaufraggeber engagieren wird es gelingen, den Digitalmarkt nachhaltig positiv zu entwickeln.

Mehr dazu und zum SWA unter www.swa-asa.ch.



*Roland Ehler ist Direktor des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbands (SWA)

TIPP:

6 heisse Fragen für Werbeaufraggeber an ihre Digital-agentur

1. Berechnet die Agentur sogenannte «Mark ups» (Media-margen) und werden diese als solche ausgewiesen?
Werbeaufraggeber bezahlen ihre Agenturen im Rahmen der vereinbarten Honorierung und wollen keine versteckten Margen finanzieren!
2. Welche technischen Kosten sowie Kosten für das Targeting an (3rd, 4th, 5th Party Kosten) fallen für die Kampagne an?
Werbeaufraggeber wollen wissen für welche Mehrwerte sie wem und wieviel bezahlen!
3. Wie wird Ad Fraud verhindert und wie damit umgegangen?
Werbeaufraggeber wollen NICHT für kriminellen Ad Fraud bezahlen!
4. Welche Sichtbarkeiten (Viewability) werden von den Anbietern eingefordert und für die Kampagnen ausgewiesen?
Werbeaufraggeber mit Brandingzielen wollen keine unsichtbaren Kampagnen!
5. Wie wird die Brand Safety für das Unternehmen bzw. die Marken sichergestellt?
Werbeaufraggeber wollen in sicheren Umfeldern werben, welche ihre Marken bereichern und nicht Schaden zufügen!
6. Welche Arten von Rückvergütungen erhält die Agentur von Anbietern in welcher Höhe?
Werbeaufraggeber honorieren ihre Agenturen fair! Im Gegenzug erwarten sie Transparenz über sämtliche Finanzflüsse ihrer Kampagnen und die Offenlegung aller erzielten Vergünstigungen (OBE, Kickbacks, Mehrwerte etc.).