

**PRESSEINFORMATION****Omnicom Media Group Germany ist Erstunterzeichner des neuen Code of Conduct Programmatic Advertising****Freiwillige Selbstverpflichtung des BVDW zur Definition, Festlegung und Einhaltung eines qualitativen Grundverständnisses im Programmatic Advertising**

*Düsseldorf, 19.09.2018* – Unmittelbar nach der Fertigstellung des Dokuments unterzeichnet die Omnicom Media Group Germany (OMD, PHD, Hearts & Science) die zweite und überarbeitete Fassung des „Code of Conduct Programmatic Advertising“ des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., an deren Erstellung sie aktiv mitgewirkt hat. Damit verpflichten sich alle Agenturen der Omnicom Media Group Germany zur Einhaltung einer Reihe von qualitäts- und transparenzsichernden Maßnahmen im Bereich der programmatischen Werbung. Der Code of Conduct beinhaltet konkrete Vorgaben für Agenturen, wie beispielsweise auf die Empfehlung besonders Fraud-anfälliger KPIs (CTR, Completion Rate, App Installs oder Last Touch Attribution) möglichst zu verzichten. Galt er bisher nur für SSPs, DSPs, Datenanbieter und Vermarkter, so sind in der neuen Fassung auch explizit DMPs, Verifizierungsanbieter, Werbetreibende und Agenturen zur Unterzeichnung aufgerufen.

„Es gibt immer noch viele Dinge im Markt der digitalen Werbung und so auch im Programmatic Advertising, die mit dem in unseren Agenturen gelebten Verständnis von Qualität nicht in Einklang zu bringen sind. Aus diesem Grund war es uns ein Anliegen, den Code of Conduct aktiv mitzugestalten und unsere Erfahrungen aus der Zusammenarbeit mit den verschiedensten Parteien mit einzubringen,“ erklärt Sascha Jansen, CDO der Omnicom Media Group Germany. „Wir hoffen, dass sich möglichst der gesamte Markt zu diesem Code of Conduct bekennt. Nur ein Mitwirken auf breiter Front kann für eine sichere und transparente Basis der digitalen Werbung sorgen,“ so Jansen weiter.

„Die Unterzeichnung des Codes war für uns gar keine Frage. Unsere Agenturen verstehen sich als unabhängige Berater unserer Kunden und genau aus diesem Grund ist es unsere Pflicht, programmatisches Inventar fortlaufend auf seine Qualität und Markensicherheit zu prüfen,“ fügt Sascha Dolling, Managing Partner Data & Digital Strategy bei OMD Hamburg hinzu.

PRESSEINFORMATION

**Über Omnicom Media Group Germany**

Die Omnicom Media Group Germany ist die deutsche Mediaholding der Omnicom, einer weltweit führenden Kommunikations-, Werbe- und Marketingdienstleistungsgruppe. Mit den Agenturen OMD, PHD und Hearts & Science umfasst sie drei relevante und wachstumsstarke Mediaagenturnetworks in Deutschland, die mehr als 200 namhafte, werbetreibende Unternehmen in den Bereichen Strategie, Kommunikation, Mediaplanung, Mediaeinkauf, Optimierung und Forschung betreuen.

Zur Omnicom Media Group Germany gehören auch verschiedene Spezialagenturen und -bereiche wie Annalect (datengetriebene Marketinglösungen), Resolution (digitales Marketing), areasolutions (Kommunikation im öffentlichen Raum), OMG Fuse (Markeninszenierungen & freiwillige Markenerlebnisse), Trakken Web Services (Digital Analytics & Conversion Optimierung) sowie seit März 2018 BrainConsulting (Beratung für digitale Transformation).

Das erklärte Ziel aller Agenturen und Bereiche der Omnicom Media Group Germany ist es, Kunden dabei zu helfen, den Wert ihrer Kommunikation zu steigern.

Die Agenturen der Omnicom Media Group Germany sind mit mehr als 1.100 Mitarbeitern an fünf deutschen Standorten vertreten.

[www.omnicommediagroup.de](http://www.omnicommediagroup.de)

**Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:**

Ann-Sophie Altmeier, Omnicom Media Group Germany  
Director Public Relations & Marketing  
Tel.: 0211-38807-521  
E-Mail: [ann-sophie.altmeier@omnicommediagroup.com](mailto:ann-sophie.altmeier@omnicommediagroup.com)