

Brand safety im Internet

Führende Marken noch immer exponiert.

Executive summary

Anfang 2017 hat eine Artikelreihe der Londoner Zeitung The Times markenschädigende digitale Werbung führender Marken in die globalen Mainstream-Nachrichten gebracht. Sie zeigte wie Werbeeinblendungen in kritischen Umfeldern – auf Gewalt verherrlichenden, extremistischen oder pornographischen Inhalten – das Image einer Marke schwer beschädigen kann.

Ein Jahr nach dem Skandal hat Ebiquity Germany mit dem digitalen Ad Monitoring Spezialist zu5 eine Analyse im DACH-Raum - Deutschland, Österreich und der Schweiz – durchgeführt, um den aktuellen Stand der Verbreitung von fehlplatzierte Werbung zu eruieren.

Die Untersuchung von über 4 Millionen kritischen Seiten im ersten Halbjahr 2018 ergab, dass 3 von 4 der 100 größten DACH Werbetreibenden auf nicht-markensicheren Umfeldern ausgespielt wurden. Dazu gehört auch YouTube.

Wir haben rund 250.000 Fehlplatzierungs- und Ad-Fraud-Fälle ausgewertet, die dem Image einer Marke schaden, als auch Reputationsverlust und Umsatzeinbußen zur Folge haben können.

Obwohl YouTube und andere exponierte Plattformen teils signifikante Fortschritte gemacht haben, um die Platzierung von Werbung neben pornographischen und pädophilen Inhalten zu minimieren, gibt es in anderen Umfeldern immer noch großes Optimierungspotenzial.

Hintergrund der Studie

Im Februar 2017 zeigte The Times in einer Artikelreihe, wie Werbung mehrerer namhafter und angesehener Marken regelmäßig in unpassenden Umfeldern erschien - Webseiten, die Terrorismus, Extremismus, Gewalt, Pädophilie, Pornographie und Fake News enthielten und verbreiteten. Laut Berichterstattung haben namhafte Marken unbewusst solche Seiten mitfinanziert und darüber hinaus ihr Image beschädigt. Die automatisierten Systeme, die Werbeauslieferung online unterstützen sollten, hatten nicht korrekt funktioniert – auch auf YouTube.

Diese Enthüllung war nicht neu für die Branche; es war bekannt, dass Fehlplatzierungen weit verbreitet waren. Die Berichterstattung hat es aber geschafft – mit Titelseitenplatzierungen, Doppelseiten und Meinungsartikeln in wichtigen Zeitungen mit globaler Reichweite und Resonanz – ein technisches Problem in den Mainstream zu bringen. Plötzlich war Fehlplatzierung wichtig für Politiker und Fernsehmoderatoren. Große Marken und Firmen, darunter Unilever und Adidas, haben sofortige Maßnahmen gefordert. Viele haben Werbekampagnen gestoppt, manche auf unbestimmte Zeit. P&G und die britische Regierung haben Werbung auf YouTube monatelang ausgesetzt.

Nach einer Schätzung¹ von Integral Ad Sciences erscheinen 6-8% aller programmatisch eingekauften Video und Display Anzeigen in kritischen Umfeldern, analog der von *The Times* berichteten. Das entspricht mehr als €5 Milliarden Marketingausgaben jährlich². Darüber hinaus schätzen die U.S. Association of National Advertisers (ANA) und whiteops³, dass zwischen €7.9 und €18 Milliarden der Werbeausgaben aktuell an Ad Fraud und Bots verloren gehen – die World Federation of Advertisers (WFA) prognostiziert einen Anstieg auf €57 Milliarden bis 2025⁴. Fehlplatzierung und Ad Fraud sind ernste Probleme die, wenn sie nicht konsequent und nachhaltig angegangen werden, Marken in der globalen digitalen Werbeindustrie gefährden.

“

Brand Safety tangiert die Art und Weise wie Kunden eine Marke wahrnehmen und trägt das Risiko von Umsatzeinbußen mit sich.

Fehlplatzierte Werbung tangiert zudem die Art und Weise wie Kunden eine Marke wahrnehmen. Neue Studien zeigen, dass Marken, die mit unerwünschten oder unlauteren Inhalten im Kontext stehen, um 7% an Wert verlieren können⁵. Dieselbe Studie zeigt auf, dass Konsumenten fehlplatzierte Werbung als bewusste Unterstützung der Webseite wahrnehmen⁶. Dies führt zu einer 3-fach verringerten Bereitschaft sich mit der Marke verbunden zu fühlen. Bei Markenschutz geht es um viel mehr, als um verschwendetes Marketingbudget. Der resultierende Verlust an Kundenvertrauen tangiert den Wert einer Marke und trägt das Risiko von teils deutlichen Umsatzeinbußen mit sich.

¹ "Global Media Quality Reports: H1 2018 Media Quality Reports", Integral Ad Science

² Statista, Digital Advertising Spend Worldwide

³ "BOT Baseline 2016-17: Fraud in Digital Advertising", ANA & whiteops

⁴ *The Drum*, 6 Juni 2016

⁵ The Brand Safety Effect, CHEQ, IPG Media Lab and Magna

⁶ Consumers often view non-safe ads as intentional, WARC News, 29.10.18

Was getan wurde und wie

Ein Jahr nach dem Skandal hat sich die Media Practice von Ebiqity Deutschland vorgenommen, den Status Quo von Brand Safety im derzeitigen Markt zu erforschen. Wir wollten wissen, ob das Internet im Allgemeinen, und auch konkret YouTube, sicherere Umfelder für Markenwerbung geworden sind. Deswegen haben wir eine Partnerschaft mit zulu5 ins Leben gerufen, dem Spezialisten für unabhängiges digitales Ad Monitoring, um Häufigkeiten von Werbeausspielungen auf nicht-markensicheren Umfeldern und der von Ad Fraud betroffenen Anzeigen in der ersten Jahreshälfte zu beurteilen.

Wir setzten den Fokus namentlich auf Deutschland, weil Untersuchungen von Integral Ad Science⁷ gezeigt hatten, dass Marken in diesem Markt verglichen mit anderen Europäischen Staaten dem größten Risiko fehlplatzierter Werbung ausgesetzt sind (vs Frankreich, Italien, Skandinavien, Spanien und UK). Deutschland zeigt sich bei Desktop

Werbung (10.4% vs 6% global), Videowerbung (14.7% vs 7.6%) und mobiler Werbung (14.7% vs 6.7%) exponierter als der globale Durchschnitt.

Die Studie von zulu5 umfasst Marken in Deutschland, Österreich und der Schweiz (sogenannter DACH-Raum), die erforschten Web- und YouTube-Seiten sind jedoch global und uneingeschränkt. Mit einem "outside in" Ansatz (s. Info-Kasten unten) haben die zulu5 Crawler ein vorgegebenes Universum von 4 Mio. nicht-markensicheren Web- Und YouTube-Seiten besucht. Immer wenn ein Crawler eine Anzeige der Top 100 DACH Werbetreibenden auf einer nicht-markensicheren Seite gefunden hat, oder wenn es eine von Ad Fraud betroffene Anzeige gefunden hat, wurde es vom Crawler erfasst und dokumentiert.

⁷ H1 2018 Media Quality Report, IAS - Integral Ad Science

"Outside in" vs "inside out"

Die Frage, welche Anzeigen auf welchen Seiten ausgespielt werden, kann mit zwei unterschiedlichen Methoden analysiert werden. Für den "**inside out**" Ansatz werden Tracker/Cookies auf den Webseiten platziert und die Anzeigen werden mittels Ad Verification verfolgt. Diese Methode folgt den Anzeigen und sammelt alle verfügbaren Daten über den Kontext, in dem sie ausgespielt wurden. Die Herausforderung liegt daran, dass die sogenannten walled gardens – darunter auch Facebook und YouTube – keine Tracker erlauben.

Die andere Methode ist "**outside in**". Mit diesem Ansatz durchsuchen Crawler das Internet und durchkämmen Webseiten um sie zu auditieren und zu erfassen, welche Anzeigen auf welchen Seiten erscheinen. Dies ist ein natürlicherer Ansatz, der das Verhalten von Menschen beim Surfen im Internet ähnelt. Es kann auch Anzeigen erfassen und zählen, die auf YouTube erscheinen, hinter dem walled garden. Für diese Studie hat zulu5 diesen Ansatz verwendet.

Was wir herausgefunden haben

Im ersten Halbjahr 2018 wurden **drei Viertel der Top-100-Werber in der DACH-Region (76%) in nicht-markensicheren Umfeldern und/oder betrügerischen Seiten gesichtet, wie in Abbildung 1 gezeigt.**

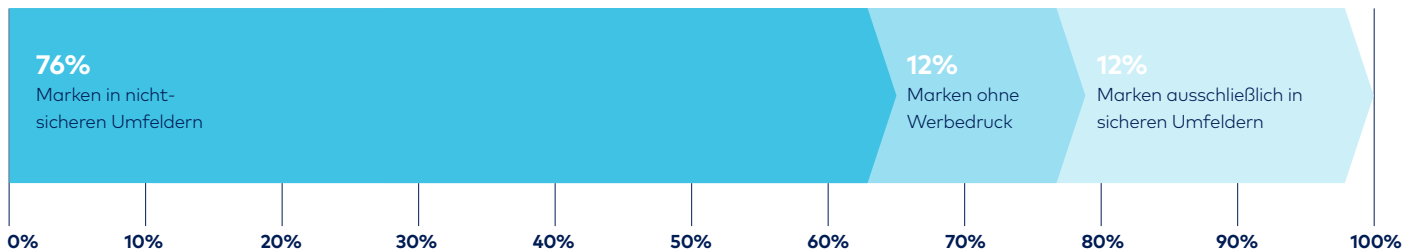
Dazu gehören auch Anzeigen, die neben Videos auf nicht-markensicheren YouTube-Seiten erscheinen (s. Abschnitt "Fokus auf YouTube").

“

76% der Top-100-Werber in der DACH-Region wurden in nicht-markensicheren Umfeldern gesichtet.

Abbildung 1.

Anteil der Top 100 DACH Brands mit Werbung im nicht-markensicheren Umfeld



Die Studie identifizierte rund **250,000 Beispiele für führende DACH-Marken, die entweder in nicht-markensicheren Umgebungen auftraten oder betrügerisch in diese Umgebungen ausgespielt wurden, wie in Abbildung 2 gezeigt.**

Abbildung 2.

Beispiel eines gefundenen Werbemittels in nicht-markensicherem Umfeld



Trijicon ACOG What's the Big Deal?
832.904 Aufrufe

👍 5698 🗨️ 229 ➦ TEILEN 🌐 ...

Das Bild zeigt Werbung einer Wohltätigkeitsorganisation in einem YouTube Video über Waffengewalt.

Interessanterweise sind die Häufigkeit von Anzeigen, die in nicht-markensicheren Umfeldern erscheinen, und Ad Fraud stark miteinander verbunden. Unsere "outside in"-Methode des Crawling hat gezeigt, dass unlauterer Traffic zu großen Teilen durch die weit verbreitete Nutzung von Traffic-Brokern durch Plattformen und Publisher erzeugt wird, um die Unterlieferung von digitalen Mediaplänen zu kompensieren. Ein signifikanter Teil der Traffic Brokerage-Websites ist bekanntermaßen nicht-markensicher und trägt somit zum Phänomen bei.

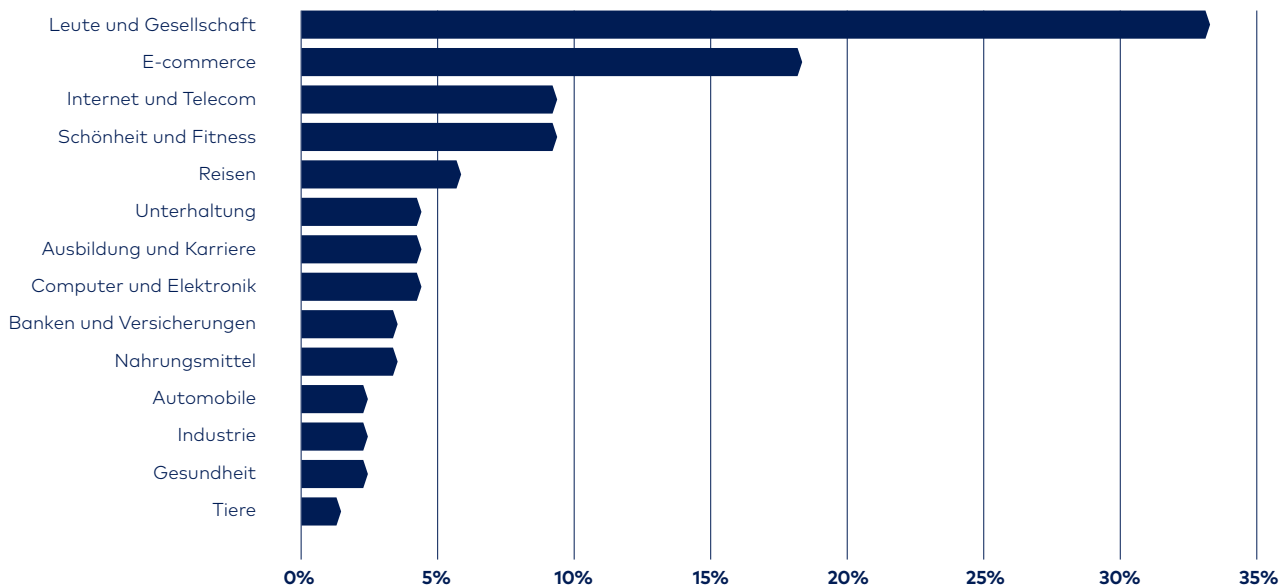
Nicht alle Marken- und Produktkategorien sind gleichermaßen gefährdet. Die Studie ergab, dass die Industrien, deren Anzeigen am ehesten in unsicheren Umgebungen angezeigt werden, folgende sind:

1. **Leute und Gesellschaft (33%)**
(z.B. Anzeigen für Wohltätigkeitsorganisationen, soziale Plattformen oder für genealogische Dienstleistungen)
2. **E-commerce (18%)**
3. **Internet und Telecom (9%)**

Die Wahrscheinlichkeit, dass Markenanzeigen nach Sektoren in unsicheren Umgebungen erscheinen, ist in **Abbildung 3**. Unten dargestellt. Es ist wichtig zu beachten, dass diese Grafik keine Relation zum potentiellen Schaden am Markenwert darstellt. Markenkritische Werbeassoziation könnte beispielsweise für eine Pharmamarke einen potenziell größeren Einfluss auf den Markenwert haben als unsichere Werbung für eine E-Commerce-Plattform, auch wenn die erste weniger wahrscheinlich ist als die zweite.

Abbildung 3.

Anteil der Anzeigen verschiedener Industrien, die neben markenschädlichen Inhalten erschienen



Anmerkung zu Abbildung 2: Die Wahrscheinlichkeit wurde neu gewichtet, um sie für das Anzeigenvolumen zu normalisieren, da verschiedene Kategorien unterschiedlich viel in Online-Werbung investieren.

Betrachtung von YouTube

Nach dem Skandal in 2017 kündigte YouTube an, seine automatisierten Ad-serving Algorithmen verschärft zu haben, um den Markenschutz zu verbessern. Dazu gehörten auch: (i) strengere Kontrollen der Arten von Videos, die Werbeeinnahmen generieren dürfen; (ii) die Einführung eines neuen Überprüfungsverfahrens für Premium-Inhalte; und (iii) mehr Transparenz und eine einfachere Kontrolle darüber, wo Anzeigen erscheinen dürfen.

Anfang des Jahres 2018 sagten Branchenexperten, dies sei nicht genug⁸. Ein kürzlich veröffentlichter Ad Age Bericht trug sogar die Überschrift "Google ist immer noch nicht so weit bei der Verifizierung, wie Marken es wollen würden, aber sie ernten die Lorbeeren für den Versuch"⁹ für seine Arbeit mit dem Media Ratings Council.

Unsere Studie ergab, dass Anzeigen führender Marken aus der DACH-Region trotz dieser neuen Kontrollen im ersten Halbjahr 2018 immer noch regelmäßig in nicht-markensicheren

Umgebungen auf YouTube erscheinen.

Abbildung 3. zeigt die Arten von YouTube-Seiten, auf denen die Anzeigen geschaltet wurden.

Positiv herauszustreichen ist, dass die zulu5-Analyse wenig Beispiele dafür gefunden hat, dass führende DACH-Marken neben pädophilen oder sexuell expliziten Inhalten auf YouTube erscheinen. Dies deutet darauf hin, dass YouTube die Kontrollen für solche Anzeigenumfelder verschärft hat.

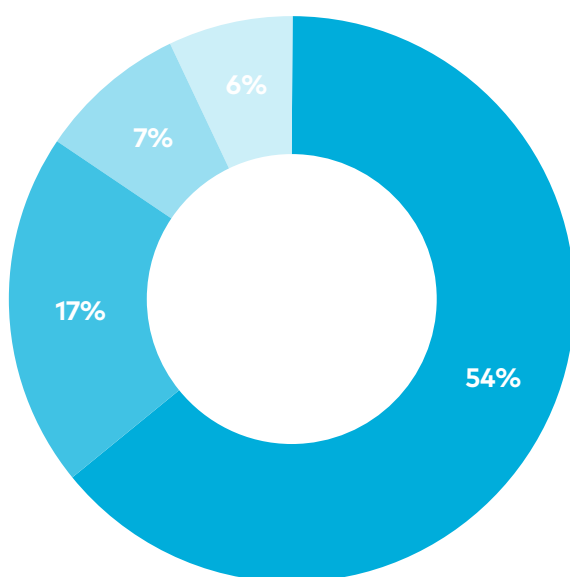
Es wurde jedoch ersichtlich, dass YouTube noch nicht über ausreichende Kontrollen verfügt, um sicherzustellen, dass Anzeigen führender Marken nicht in anderen Arten markenschädlicher Umgebung erscheinen.

⁸ "Google's tighter ad rules for YouTube 'don't go far enough'", Marketing Week, 17.01.18

⁹ Ad Age, 26.09.18

Abbildung 3.

Arten von YouTube-Seiten, wo DACH Marken erscheinen



- Gewalt und Waffen
- Extremismus und fake news
- Glücksspiel
- Sensationsgetrieben und vulgär

Einer der großen Nachteile an dem walled garden YouTube ist, dass es Software und Ad Verification Dienste ablehnt, die Anzeigen verfolgen könnten. Dies ist ein Grund, warum sich unsere Partner von zulu5 für den "Outside in"-Ansatz entschieden haben, bei dem Crawler nicht-markensichere Inhalte crawlen, um zu zeigen, wo Anzeigen geschaltet wurden (siehe Info-Kasten oben).

Empfehlungen für Werbetreibende

- › Nehmen Sie Anzeigenplatzierung ernst – die Ausspielung auf markenkritische Umfelder kann sich negativ auf Ihren Markenwert, Marketing ROI und Umsatz auswirken.
- › Verstärken Sie die Auditierungs- und Inspektionskultur in Ihrem Unternehmen, um die Markensicherheit zu erhöhen, die Häufigkeit von Ad Fraud zu minimieren und so Ihren Markenwert zu schützen.
- › Bezahlen Sie nur für Anzeigen, die tatsächlich auf Websites laufen, auf denen Sie erscheinen möchten.
- › Erwägen Sie die Einführung von Strafklauseln, wenn Ihre Anzeigen in verbotenen Umgebungen laufen.
- › Briefen Sie Ihre Mediaagenturen und Technologie Partner ausdrücklich über die Umfelder, auf denen Sie Ihre Werbung platzieren möchten und solche, die Sie vermeiden wollen.
- › Seien Sie wachsam und bitten Sie Ihre Agentur und Ad-Tech-Partner um detaillierte Platzierungsberichte.
- › Seien Sie sich der versteckten Brand Safety Gefahren bewusst; auch der Frage, wie programmatische Medieneinkaufsauktionen manipuliert und Anzeigen von legitimen zu nicht-markensicheren Umgebungen umgeleitet werden können.
- › Stellen Sie sicher, dass Ihre Blacklists (Webseiten, wo Ihre Anzeigen nicht laufen dürfen) und Whitelists (wo sie laufen sollten) regelmäßig überprüft und aktualisiert werden.

Über die Autoren

Christian Zimmer

Managing Director
Ebiquity Media

Christian leitet die Media Practice von Ebiquity in Deutschland, die Kunden dabei unterstützt, mehr Transparenz über ihre Medienausgaben und -leistungen zu erreichen. Vor seinem Eintritt arbeitete Christian 24 Jahre lang in Medienagenturen wie GroupM, Omnicom Media Group und Dentsu Aegis. Dort leitete er das digitale Kundengeschäft der Agenturen. Er entwickelte ebenfalls neue Produkte, wie z.B. Programmatic Advertising, auf globaler Ebene. Darüber hinaus baute Christian zwei Jahre lang Deutschlands neuestes Cross-Media-Vertriebshaus auf. Christian hat einen Abschluss in Marketingkommunikation.

Andreas Gysler

CEO & Co-Founder
zulu5

zulu5

Andreas Gysler ist Geschäftsführer und Mitbegründer von zulu5, einem Unternehmen, das sich auf die Bekämpfung von digitalem Anzeigenbetrug und die Gewährleistung der Markensicherheit spezialisiert hat. Zulu5 entschied sich, diese wichtigen Probleme auf neue Weise anzugehen, indem es einen Crawler-basierten Ansatz anwandte, der eine vollständige Transparenz entlang des Ökosystems der Anzeigenschaltung bietet.

Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität St. Gallen und dem MBA an der Nanyang Tech University in Singapur begann Andreas seine Karriere 2007 bei Hewlett-Packard in der Schweiz. Dort war er in verschiedenen Key-Account-Management-Positionen für internationale Großkunden in den Bereichen Software und Enterprise Services tätig. Im Jahr 2014 gründete er zulu5 mit drei Partnern.

Wir sind ein führendes unabhängiges Media- und Marketing beratungsunternehmen

Wir unterstützen Werbetreibende, besser informierte Investitionsentscheidungen im Marketing zu treffen

Mit weltweit 20 Büros bieten wir eine Abdeckung der weltweit größten Werbemärkte:

- › Wir arbeiten mit 80 der 100 weltweit größten Werbetreibenden zusammen
- › Wir sind weltweiter Marktführer im Bereich Transparenz der Finanzströme in der Media- und Marketingbranche
- › Wir besitzen einen der größten Daten-Pools für Marketing- und Werbeausgaben
- › Unser Analytics-Team wurde bereits mit Branchenpreisen ausgezeichnet
- › 900 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in 20 Büros und 14 Märkten

Unsere Berater und Experten arbeiten mit marktführenden lokalen und globalen Werbetreibenden über vier Kernservices:

- › **Ebiquity Media**
Höhere Transparenz bei Mediaausgaben und Medialeistung
- › **Ebiquity Analytics**
Entwicklung evidenzbasierter Marketingprogramme, die auf Daten und Analysen basieren
- › **Ebiquity Tech**
Effektiver Einsatz der richtigen Technologien, um eine umfassende Kundensicht zu erzeugen
- › **Ebiquity Intel**
Generierung profunder Einblicke in Wettbewerb und Insights rund um den Bereich Werbung

