

Risiken und Nebenwirkungen für Marken im Internet

DIGITAL Werben im digitalen Universum bringt Chancen, birgt aber auch Risiken. Die Bedeutung digitaler Werbung wächst, sie wird stetig technologiegetriebener und komplexer. Die Ausspielung von Kampagnen, gesteuert über lernfähige Algorithmen, nimmt rasant zu. Ausser Zweifel steht, dass sich der programmatische Einkauf auch in der Schweiz durchsetzen wird.

VON PHILIPP SEMMLER, MEDIASCHNEIDER AG

■ Das Thema Brand Safety und Ad Fraud in all seinen Facetten ist nicht neu. Click-, Cookie- und Traffic-Betrug sowie unpassende Umfelder existieren, seit es digitale Werbung gibt. Mit dem Wachstum der Branche und den signifikanten Budget-Shifts in digitale Medien rücken die Themen Ad Fraud, Brand Safety und die Sichtbarkeit digitaler Kampagnen in den thematischen Fokus von Werbeauftraggebern, Agenturen und Technologiedienstleistern weltweit.

Brand Safety – unpassende Umfelder

Nicht alle Werbeumfelder passen zum Image eines Brands. Manchmal reichen wenige Einblendungen im falschen Kontext aus, um einer Marke zu schaden.

Die Definition und Auslegung unpassender Umfelder richtet sich nach den individuellen Vorgaben und Ansprüchen der Kunden. Ist eine Bewegtbildwerbung, beispielsweise vor Videobeiträgen auf Newsplattformen über Konflikte, Politik oder Katastrophen, noch sicher genug für Ihre Marke? Eine Frage, die wohl nicht einheitlich beantwortet würde.

International fallen nur rund 2,8 % des gesamten ausgelieferten Traffics auf AdExchanges und rund 1,9% des direkt gebuchten Inventars in die Hochrisiko-Kategorie. Je nach Quelle werden Werte von unter 1% genannt. Für die Schweiz existieren leider keine validen Zahlen.

Der Fokus seitens Werbeauftraggeber sollte also eher auf den beiden folgenden Gefahren liegen, welche digitale Kampagnen signifikant negativ beeinflussen.

1. Viewability – die Grundlage effektiver Werbung

Die Abrechnung digitaler Kampagnen basiert global (noch) auf «gelieferten» Einblendungen (Ad Impressions) – und nicht

auf «sichtbaren» Einblendungen. Dies führt dazu, dass sehr viel Traffic auf nicht sichtbaren Positionen generiert und verrechnet wird. Der Benchmark, gemessen über alle Werbemittelformate nach IAB-Standard, an sichtbaren Einblendungen liegt bei rund 53 % bei Premium-Publishern und bei rund 42 % auf Netzwerken und AdExchanges. Mit den richtigen Massnahmen und mit Verhandlungsgeschick liegen schon mal 30 bis 40 % mehr sichtbare Ad Impressions drin. Als «sichtbare» Ad Impression gilt eine Werbeeinblendung von mindestens einer Sekunde, bei welcher das Werbemittel mindestens zu 50 % sichtbar ist.

2. Ad Fraud – böse Maschinen

Als Ad Fraud wird die Praxis bezeichnet, Werbung auszuliefern, die kein Potenzial hat, von menschlichen Usern gesehen zu werden, und von Bots, also Maschinen, generiert wird.

Dass Ad Fraud existiert, verdankt die Branche vor allem fundamental falsch angelegter Anreize im Online-Advertising-Markt.

Erstens: Für Bots ist es sehr einfach, sowohl Einblendungen als auch Klicks ohne die Präsenz eines Menschen zu generieren.

Nicht einmal die Fokussierung auf CPA-(Cost per Action-)Ziele auf der Website stelle für Bots eine ernst zu nehmende Hürde dar und könne manipuliert werden. Der Verdacht liegt nahe, dass mit der zunehmenden Komplexität im Markt, mit Preisdruck, falschen Versprechungen und der Fragmentierung der Wertschöpfung die Ethik auf der Strecke bleiben kann.

Zweitens: Ad Fraud lässt sich auf jeder werbefinanzierten Website finden und betrifft jeden Werbekunden. Das Zukaufen von Traffic ist für Websites mit Vermarktungsdruck ein branchenweit akzeptiertes Mittel, denn Publisher sehen sich in Anbetracht erodierender Preise gezwungen, Traffic auf der zu vermarktenden Site zu erhöhen, um die Monetarisierung des Contents zu verbessern und die Marktstellung zu festigen.

Drittens: Selbst Publisher, die sich aktiv gegen Fraud-Traffic wehren, sind verwundbar. Denn viele Bots besuchen Premium Websites, um Cookies und Profile zu sammeln, die dann wiederum in Netzwerken angeboten werden, und treiben so den Website-Traffic in die Höhe.

Der Anteil an Fraud-Traffic in den Märkten ist sehr unterschiedlich und liegt in den USA

vermutlich bedeutend höher als in Europa. Gemäss dem «Integral AdScience Media Quality Report Q1» liegt der Anteil in Deutschland bei rund 11%. Andere Marktteilnehmer sprechen von zum Teil deutlich niedrigeren oder auch von deutlich höheren Anteilen.

Massnahmen für Brand Safety

Zuoberst auf der Liste steht ein gutes Partnermanagement. Nicht das selektive Ausschliessen von einzelnen Anbietern, sondern das selektive Einsetzen seriöser Partner verbessert die Brand Safety in Bezug auf unpassende Umfelder und senkt den Ad-Fraud-Anteil. Doch auch seriöse Partner können versehentlich unsauberen Traffic im Portfolio mitführen. Deshalb müssen sämtliche Anbieter laufend überprüft und verdächtige Aktionen umgehend gemeldet werden.

Über Code-basierte Lösungen (TAG) lassen sich Ad Impressions vor (Pre-Bid) und nach (Post-Bid) der Einblendung auf gewisse Arten von Ad Fraud und Brand Safety überprüfen. Der Einsatz von Crawlern, also «guten» Bots, die menschliche User simulieren, hilft, jenen Anteil an Ad Fraud zu identifizieren, der über TAG-basierte Lösungen nicht detektierbar ist. Crawler sind sehr effizient im Erkennen von Pop-ups, Popunders, iFrames, URL-Maskierungen und Referrer Fakes.

Um die Qualität des Traffics weiter zu steigern, werden Viewability-Messungen eingesetzt. Diese gehören heute zur Standardausstattung eines jeden AdServers. Über spezialisierte Drittanbieter können diese Daten zusätzlich validiert werden. Doch aktuelle Fälle zeigen: Auch Viewability-Messungen sind vor Manipulation nicht gefeit.

Der vermutlich wichtigste Punkt ist aber eine realistische Einschätzung der Kostenstruktur digitaler Werbung – sowie die Angabe erreichbarer Kampagnenziele. Werbeauftraggeber sollten keine illusorische Kampagnenergebnisse und Pricings von ihren Partnern erwarten. Sie werden immer jemanden finden, der ihnen Impressions, Klicks, Website-Traffic, Likes, Shares oder Views zu unschlagbaren Preisen anbietet. Doch was zu schön klingt, um wahr zu sein, ist es meist auch. Qualität hat ihren Preis, auch im digitalen Werbemarkt! ■

