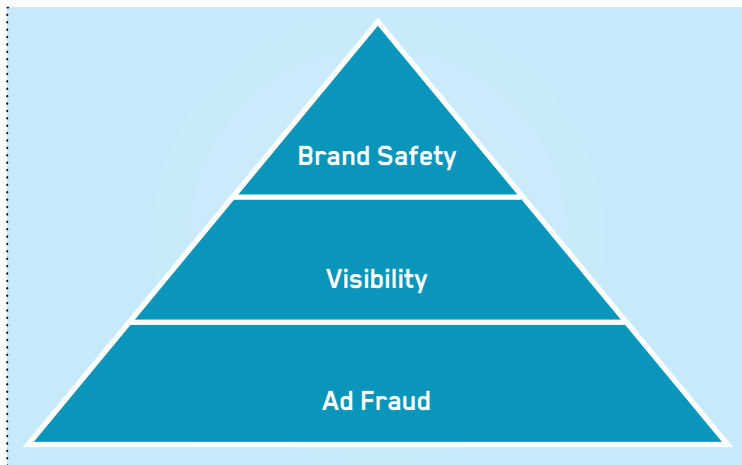


# Der SWA fordert mehr Sicherheit und Transparenz im Netz

**DIGITAL ADVERTISING** In den letzten Wochen wurden die Schweizer Werbeauftraggeber durch Nachrichten über Fehlplatzierungen ihrer Online-Werbung vor rassistischen oder umstrittenen Webseiten verunsichert. Englische Medien berichteten, dass 250 Werbeauftraggeber ihre Werbung auf Youtube gestoppt hätten.

VON ROLAND EHRLER\*



Stufen der Sicherheit und Transparenz im Netz.

Quelle: SWA

■ Bis zum Redaktionsschluss dieses Artikels haben in der Schweiz öffentlich nur zwei Werbeauftraggeber ein Zeichen gesetzt und ebenfalls ihre Werbung auf Youtube gestoppt. Die Brand Safety im Internet ist jedoch nur die Spitze des Eisberges. Ebenso wichtig für Werbeauftraggeber ist, dass ihre Werbung von Menschen und nicht von Robotern gesehen wird und dass die Werbung im sichtbaren Bereich einer Website erscheint.

## Thema ist bei den Chef-Etagen angekommen

Einen Vorteil haben die aktuellen Nachrichten: Die Sicherheit und die Transparenz im Internet ist nun auch in der Chef-Etage angekommen. Für den SWA ist dies schon länger ein Thema und Gegenstand vieler Gespräche mit den Schweizer Stakeholdern. Dabei geht es erstens darum, Roboter-Traffic zu vermeiden (Ad Fraud), zweitens soll die Werbung im sichtbaren Bereich des Bildschirms eines Nutzers erscheinen (Visibility) und drittens soll die Werbung in einem Umfeld erscheinen, welches der Marke nicht Schaden zufügt (Brand Safety).

## Zeit, um über Qualität statt nur den Preis zu sprechen

Über Ad Fraud, Visibilität und jetzt Brand Safety wurde unter

Fachleuten viel geredet, behauptet und gestritten. Leider hat sich aber nicht viel verbessert, obwohl die Werbeauftraggeber immer mehr Werbegelder in digitale Kanäle investieren. Pro Jahr sind es in der Schweiz inzwischen mehr als eine Milliarde Franken. Ein grosser Teil davon geht an Google/Youtube und Facebook, aber auch die grossen Schweizer Publisher und Vermittler verdienen hier viel Geld. Höchste Zeit, dass auch über Qualität und nicht nur über Preise gesprochen wird.

## Bis zu 70 Prozent aller Video-Zugriffe «Fake»?

Der Digitalmarkt leidet unter diesen Unsicherheiten und der Intransparenz. So behauptete zum Beispiel kürzlich Mark Forster, CEO von Adello, dass bis zu 70 Prozent aller Video-Zugriffe «Fake» seien. Gleichzeitig verkauft Adello eine Software, welche Ad Fraud reduziert. Wie gross der Anteil der von Robotern statt Menschen abgerufenen Werbeeinheiten tatsächlich ist, weiss niemand. Ausgeklügelte und teilweise kriminelle Methoden verhindern hier die Transparenz.

**Fazit:** Werbeauftraggeber müssen von ihren Agenturen und Medienanbietern mehr Massnahmen und Kontrollmechanismen gegen Ad Fraud verlangen und

nur für ausgelieferte Ad Impressions mit Menschen bezahlen.

## Sichtbarkeit der Werbung muss gewährleistet sein

Wird schliesslich die Werbung an Menschen ausgespielt, sollte der Werbespot oder die Displaywerbeform während einer genügend langen Zeit im sichtbaren Bereich des Nutzers erscheinen. Eine Werbung mit einer Null-Prozent Visibilität ist und bleibt unsichtbar und deshalb eine komplette Fehlinvestition.

International hat sich der minimale Standard «50/1» etabliert. Damit wird erwartet, dass die gebuchte Werbeform während mindestens einer Sekunde und zu 50 Prozent sichtbar ist. Dieser «weiche» Standard geht dem SWA viel zu wenig weit. Die Sichtbarkeit müsste wesentlich mehr als 50 Prozent betragen und bei zwei und mehr Sekunden liegen, damit eine Werbebotschaft überhaupt die Chance hat, vom User gesehen zu werden.

**Fazit:** Werbeauftraggeber sollten im Einkauf – neben allen Preisaspekten – gleichzeitig eine garantierte Visibilität vereinbaren.

## Verletzung der Brand Safety ist inakzeptabel

Wird die digitale Werbung nun endlich an Menschen und innerhalb des sichtbaren Bereichs ausgeliefert, kommt zuletzt das Umfeld der Werbung zum Tragen. Genaue Zahlen über Brand Safety oder «Fehlplatzierungen» fehlen leider und die Medienanbieter scheinen überfordert zu sein, ihre vermarkteten Umfelder vollständig zu sichern. Für einen Werbeauftraggeber ist jede Verletzung der Brand Safety rufschädigend und inakzeptabel.

**Fazit:** Die Medienanbieter sind hier primär in der Pflicht sicherzustellen, dass den Werbeauftraggebern ein adäquates Werbeumfeld angeboten wird. Daneben sind ebenfalls die beauftragten Agenturen in der Pflicht, mit den heute vorhandenen Methoden, Tools und Know-how das Risiko von Fehlplatzierungen möglichst auszuschliessen.

## Mehr Taten statt Worte

Die Sicherheit und Transparenz im Netz ist für den SWA ein wichtiges Anliegen und ein Schwerpunkt in 2017. Der Verband verlangt von allen Stakeholdern wie den Schweizer Publishern, globalen Anbietern, Verbänden und Agenturen, dass diese jetzt konkrete Massnahmen ergreifen und die Werbeauftraggeber proaktiv darüber informieren. ■



\*Roland Ehrlert ist Direktor des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbandes (SWA).

## Brand Safety Checkliste

### 1. Bin ich betroffen, besteht ein Risiko?

*Grösseres Risiko:* Re-Targeting und/oder Targeting von Interessen, keine Ausschlüsse

*Geringeres Risiko:* Ausrichtung auf Themen, Kategorien oder bestimmte Kanäle & Videos, Ausschlusskriterien definiert

### 2. Alternative Ausrichtung geprüft?

Statt nutzerbasierte Ausrichtung auf Verhalten und Interesse und Blacklisting (Ausschlüsse) herkömmliches thematisches Targeting oder ausgesuchte Placements (Whitelisting).

### 3. Wurden die Werbeeinblendungen überprüft?

Über einen Placement-Bericht kann geprüft werden, wo Anzeigen erscheinen. Damit können Performance und Ausschlüsse optimiert werden.

### 4. Sind Ausschlüsse hinterlegt?

Ausschlüsse von Themen oder Inhaltskategorien

Quelle: Beat Muttenthaler, Yourposition