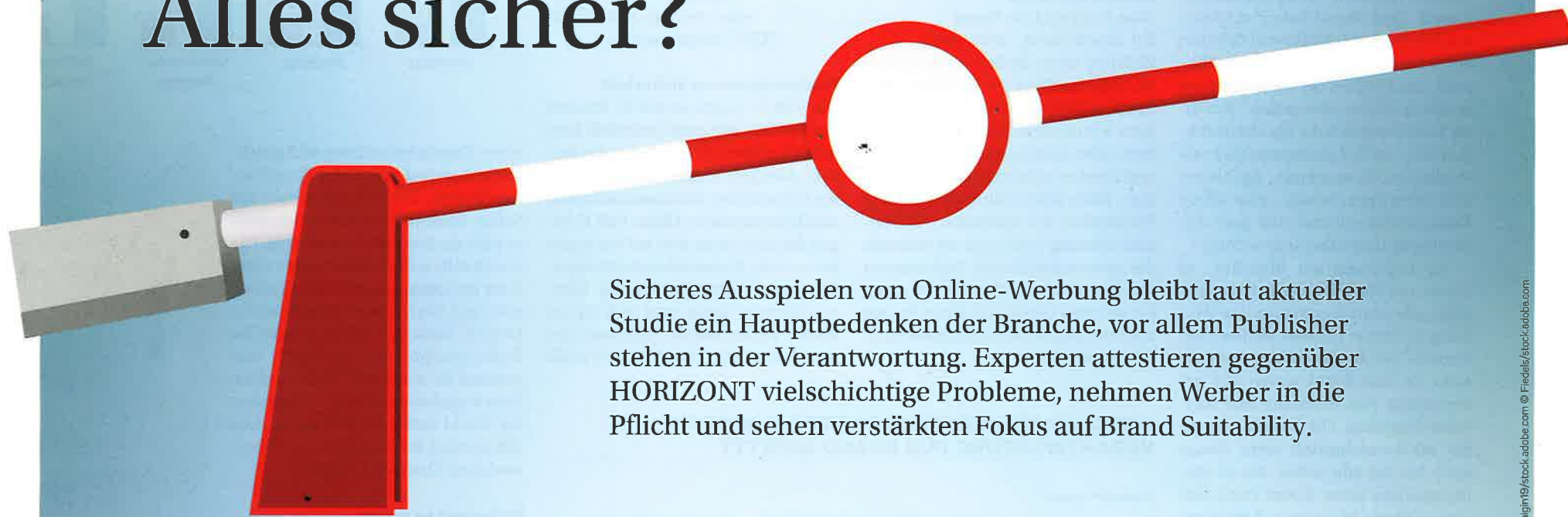


## Brand Safety: Alles sicher?



Sicheres Auspielen von Online-Werbung bleibt laut aktueller Studie ein Hauptbedenken der Branche, vor allem Publisher stehen in der Verantwortung. Experten attestieren gegenüber HORIZONT vielschichtige Probleme, nehmen Werber in die Pflicht und sehen verstärkten Fokus auf Brand Suitability.

© kichighm18/stock.adobe.com © Friedelitz/stock.adobe.com

Bericht von **Nora Halwax**

**E**s ist bald drei Jahre her, dass die Online-Werbewelt, darunter etwa auch YouTube, in ihre erste große Brand-Safety-Krise schlitterte. Zahlreiche Konzerne stoppten ihre Werbung in dem Netzwerk, nachdem ihre Spots unter anderem im Umfeld von islamistischen Gewaltvideos aufgetaucht waren. Weltweit behauptet Digitalwerbung einen wachsenden Share, mehr Firmen entstehen, mehr Werbegeld wird in die Hand genommen – umso mehr rücken auch die digitalen Gefahren in den Fokus.

Das bestätigt nun auch die aktuelle IAB-Europe-Studie „Brand Safety Developments in Europe“. Europa-weit wurden Agenturen, Publisher, Ad-Tech-Unternehmen, Branchenverbände und Werber befragt, darunter auch aus Österreich. Die Antwort: 77 Prozent listen das Auspielen der Werbung im sicheren Umfeld als

vorderste Priorität. 57 Prozent sehen es als größere Herausforderung als je zuvor, während das Verständnis der Werber für das Thema gestiegen ist. Immerhin gelobten YouTube wie auch Facebook im November Besserung. So wolle Facebook mit ausgewählten Werbungtreibenden und in Kooperation mit Brand-Safety-Partnern Whitelisting-Tools für In-Stream-Platzierungen und Publisher-Whitelists testen. Durch letztere sollen Werber eine Publisher-Liste nach eigenen Kriterien auswählen können, um digitale Kampagnen basierend auf den Inhalten dieser Publisher auszuspielen. Gemäß den IAB-Ergebnissen bleiben für die Käuferseite Blacklists und Keyword Targeting indes die dominante Methode.

**Sündenbock und Definitionsfrage**  
Einigkeit herrscht im Zuge der Umfrage, was den weiteren Bedarf an branchenweiter Aufklärung und Diskussionen betrifft. Weniger Einigkeit

herrscht hingegen beim Zuschancen der Brand-Safety-Verantwortung. Im Gegenteil: Die Diskrepanz ist augenscheinlich (siehe umseitige Grafik). Mit 42 Prozent wird Publishern die meiste Verantwortung mit Abstand zugerechnet, 28 Prozent sehen die Agenturen in der Pflicht, Werber und Vendors werden ex aequo von rund 15 Prozent in die Pflicht genommen. Für Mindshare-COO Sabine Auer-Germann ist klar: Brand Safety geht nur, wenn alle Parteien Informationen transparent austauschen und zusammenarbeiten. Nur so könne man die Netzwerke optimieren sowie das Black- und Whitelisting verbessern. „Daher halten wir es für wenig zielführend, die Verantwortung an die jeweilige andere Partei abschieben zu wollen“, mahnt Auer-Germann.

Für die Publisher hält sie lobende Worte bereit. So würden diese durch die Bindung an den Code of Conduct des iab austria, der zahlreiche internationale Vorgaben überbiete, ein

hohes Maß an Eigenverantwortung bei Brand Safety zeigen. Die aktuellen Hürden verortet Auer-Germann bei den steigenden nutzergenerierten Inhalten, Fake News und immer mehr Technologien. „Dazu gesellen sich die internationalen Netzwerke und Publisher, die die transparente Mess- und Darstellbarkeit nicht gewährleisten.“

Kathrin Hirczy, Managing Partner Digital bei Initiative, appelliert ebenso: „Es ist wichtig, dass alle an einem Strang ziehen.“ Werbeproduzenten müssten im ersten Schritt definieren, was für sie ein sicheres Umfeld bedeutet. „Wir erarbeiten diese Informationen häufig mit Kunden in einem Workshop, dann wissen wir als betreuende Agentur direkt Bescheid und können die Publisher entsprechend briefen.“ Agenturen sollten als Berater zur Seite stehen, „die Richtung jedoch sollten Werbeproduzenten selbst vorgeben.“

Lesen Sie weiter auf → Seite 2

### IN DIESER AUSGABE

#### Ohne Worte

Was Journalisten zum Ausstieg bewegt und warum das ein Problem für die Branche ist  
**MENSCHEN** → Seite 6

#### Ungerührt umgerührt

Wie die IAA Österreich bei ihren Strukturen „umrührt“  
**MENSCHEN** → Seite 6

#### Umschlungene Billionen

Was die Bilanzsaison über GAFA aussagt  
**INTERNATIONAL** → Seite 8

### DOSSIER

#### RADIOTEST

Erklärungen für erfreuliche Zahlen, Daten im Überblick und wohin sich die Branche bewegt  
→ ab Seite 9

### AGENTUREN

#### Christian Gosch verlässt Serviceplan

Konkrete Jobpläne hat der ehemalige Geschäftsführer noch nicht.

Nach sieben Jahren und der Fusion zwischen Serviceplan und Wien Nord legt Gosch seine Funktion als Kreativgeschäftsführer der Agentur zurück. Darüber, wie es für Gosch nun beruflich weitergeht, war in der

an Medienvertreter verschickten Aussendung nichts zu lesen. Gegenüber HORIZONT betont Gosch, dass er noch „keine konkreten Pläne“ nach seinem Ausscheiden habe. Nun stünden ein ausgedehnter Urlaub und das „Leben genießen“ an. Nach einem geschätzten halben Jahr wolle er sich „in ein neues Abenteuer stürzen“. Gosch ist Vorstandsmitglied des Creativ Club Austria (CCA). Während seiner Zeit bei Serviceplan zeichnete er für große Etatgewinne verantwortlich, unter anderem von tipp3, Mini, Saturn, tele.ring und win2day. **BSA**

### DIGITAL

#### Tech-Giganten wollen Fakes verbannen

YouTube und Twitter wollen gegen manipulierte Inhalte stärker vorgehen.

Der Kampf gegen gefälschte Inhalte im Netz nimmt an Fahrt auf. Zu Wochenbeginn hat zunächst Googles Videoplattform YouTube angekündigt, Inhalte, die mit dem US-Wahlkampf zu tun haben, genauer unter die Lupe

zu nehmen. Videos, die technisch manipuliert wurden, dazu dienen Menschen, in die Irre zu führen oder falsche Aussagen über die Berechtigung von Kandidaten, für ein Amt zu kandidieren tätigen, sollen gelöscht werden. Letzteres hat zum Beispiel immer wieder US-Präsident Barack Obama betroffen. Sein Nachfolger im Amt, Donald Trump, hat immer wieder insinuiert, Obama sei nicht in den USA geboren worden und dürfe deshalb nicht US-Präsident sein. YouTube-Kanäle, die andere Personen imitieren oder ihren Wohnort ver-

heimlichen, sollen ebenso gelöscht werden wie Kanäle, die die Zuseherzahlen und Likes künstlich nach oben schrauben.

Einen Schritt weiter geht der Kurznachrichtendienst Twitter, der angekündigt hat, jedwedes Foto, Video oder Audioaufnahmen, die manipuliert wurden, für User zu markieren und falls notwendig auch zu löschen. Entfernt werden sollen Inhalte, die mit hoher Wahrscheinlichkeit „Schaden verursachen können“. Twitter gibt selbst zu, dass es ein Balanceakt sein werde, das festzustellen. **STB**

→ Fortsetzung von Seite 1

Dass die Werbekunden den größten Impact haben, findet auch Millad Shahini, iab-austria-Vorstandsmitglied sowie Teamleiter Digital Advertising bei der Billa AG, und kritisiert: „Sie bringen sich oft nicht direkt in die Thematik ein, sondern beschäftigen ihre Agenturen und halten sich im Hintergrund.“

Das mit der Definition ist übrigens tatsächlich so eine Sache. Auch die IAB-Studie weist aus: Brand Safety ist zu subjektiv, um sie einer einfachen Regulierung zu unterziehen, die KPIs sind nicht konsistent. Xenia Daum, Geschäftsführerin von styria digital one (sdo) und Prokuristin bei Styria Content Creation, verweist ebenfalls darauf, dass Brand Safety subjektiv von Werbern und Markatern definiert wird. Demnach sei es „nicht zielführend, den Großteil der Verantwortung an die Publisher abzugeben“. Aus ihrer Sicht lässt sich die Kundenzufriedenheit „nur in Zusammenarbeit von Publishern, Vermarktern, Agenturen und Advertisern heben – eine offene Kommunikation und eine gute Abstimmung sind dabei sehr wichtig“.

Zu bedenken sei überdies, so Daum, die Markensicherheit der Medien, „die nicht durch unseriöse Werbung in Verruf geraten wollen“. Mit Verweis auf die IAB-Untersuchung sieht sie den Fokus weiter bei der Vertiefung von Blacklists und Keyword-Targeting. Die Verantwortung für Markensicherheit sieht Daum auch bei der sdo selbst, die 90 Medienmarken unter ihrem Dach vereint: „Diverse Messungen haben uns auch eine nahezu hundertprozentige Brand Safety bestätigt.“ Bevor man ein neues Portal in die Vermarktung aufnehme, prüfe man es intensiv auf die eigenen Qualitätsstandards. Die eigens vermarkteten Portale würden von eigenständigen Redaktionen umgesetzt, „wohl recherchiert und qualitativ hochwertig“.

**„Publisher schon wesentlich weiter“**  
Bei allem Schreck vor der Brand „Unsafety“ erweist sich aber Österreich einmal mehr als digitale Insel der Seligen. „Österreich hat im

letzten beiden Jahren ebenfalls deutlich gespürt habe, – „nicht nur durchs Hörensagen“ – war, dass die Bemühungen von YouTube und Facebook nach der Krise die Werber wieder mehr motiviert haben: „Es gab tatsächlich deutlich weniger Fälle, wo die eigene Brand gefährdet war und eingegriffen werden musste. Diese Umfeldler haben allerdings noch Aufholpotenzial.“ Österreichische Publisher seien da schon wesentlich weiter und würden durch lokale Partner raschere Reaktionsmöglichkeiten anbieten.

**„Keinen Hardrock“**  
Dass Österreich in Bezug auf Brand Safety, aber auch Visibility einen hohen Standard parat hält, bestätigt auch Hirczy. Ihre Agentur-Mutter IPG Mediabrands etwa würde diese Parameter bei nahezu allen Kampagnen mitmessen – und Kunden würden dies aktiv einfordern. Nicht zuletzt führe das zu einem Hochhalten der Maßstäbe. Als Herausforderung sieht auch sie vielmehr die unterschiedlichen Definitionen von Brand Safety: „Was für den einen ein sicheres Umfeld ist, kann für den anderen als markenschädigend empfunden werden.“

**WELCHER STAKEHOLDER TRÄGT DIE GRÖSSTE VERANTWORTUNG FÜR BRAND SAFETY?**



International scheint indes das Thema Brand Suitability in den Vordergrund zu rücken; nach genauer Seiten- und Inhaltsanalyse wird die Werbung passend zur Marke positioniert anstatt nur eine unpassende Auspielung zu verhindern. Es gilt hier nun wohl die Balance zu finden: Denn ein restriktiveres Aussteuern der Werbung bedeutet auch

lieber nicht in die Hardrock-Ecke rücken, da es dort unter Umständen auch in die gewalttätige Richtung gehen könne. „Sind wir nicht in der Lage, die Art von Content zu klassifizieren, müssen wir womöglich einen Teil unseres Investments zurückziehen“, kündigt Di Como an. „Wir müssen sicherstellen, dass unsere Investments für etwas Gutes genutzt werden.“ Wie Unilever in Österreich hier vorgehen möchte, wollte man auf HORIZONT-Nachfrage mangels eines „geeigneten Interviewpartners“ nicht kommunizieren. Auch Nestlé Österreich ließ als einer der großen Werber eine Anfrage von HORIZONT unbeantwortet.

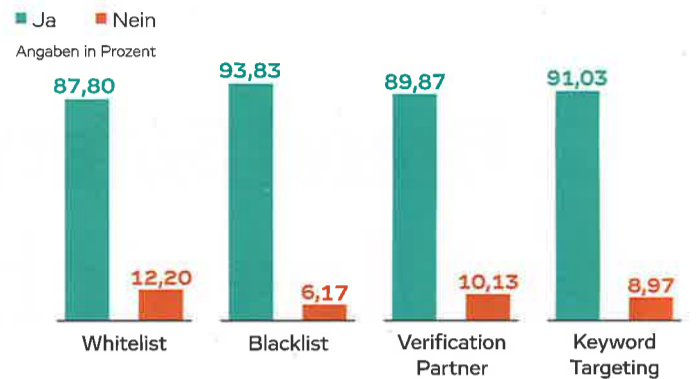
**Reichweite versus Sicherheit**  
Die FMCG-Sparte ist mit 55 Prozent der von IAB Befragten jedenfalls jene mit den größten Brand-Safety-Bedenken. Weniger Sorgen machen sich die IT-Industrie, Telekommunikation und Entertainment. Hinter FMCG folgen die auch sonst sehr auf Vertrauen bedachten Finanzdienstleistungen, Gesundheit und Automotive. Letztere zurecht, wenn man sich die im Jänner veröffentlichte Untersuchung des Technologie-Dienstleisters zulu5

ansieht. Demnach war es 2019 die heimische Autowerbung, die am öftesten auf Portalen mit fragwürdigen Inhalten ausgespielt wurde. Mithilfe eines Werbeüberwachungstools nahm zulu5 insgesamt eine halbe Million Ads unter die Lupe. Als bedenklich kategorisiert wurden Pornographie, Glücksspiel, Rauschmittel, Extremismus, Gewaltverherrlichung, Musik- und Spielfilmpiraterie sowie Fake News. Mehr als 20 Prozent der Werbeauslieferungen seien wohl gegen den Willen der schaltenden Automobilunternehmen auf fragwürdigen Websites ausgespielt worden, resümiert Zulu5-Gründer Andreas Gysler. Der hohe Anteil an Schaltungen im Long Tail zeige, dass die Kategorie stark auf Reichweite setze. „Eine hohe Reichweite macht natürlich aus Performance-Sicht Sinn, birgt aber größere Gefahren hinsichtlich Brand Safety“, bekräftigt auch Gysler.

**„Extremistische“ Schönheit**  
Nach der Autobranche am stärksten von Brand „Unsafety“ betroffen sind Food & Drink, Beauty & Fitness, Shopping sowie Technology & Computing. Vergleichsweise gut geht es Arts & Entertainment, Health & Fitness (was sich ein wenig mit dem IAB-Ergebnis für „Gesundheit“ schlägt, siehe Grafik), Books & Literature sowie Careers. Gysler verortet zudem „nicht sehr optimale Werbeumfelder“ von Display-Werbung für die Beauty/Kosmetik- und Nahrungsmittelindustrie. Erstere kämpfe mit der Ausspielung auf extremistischen oder ideologisierenden YouTube-Kanälen, während Getränke- und Lebensmittelproduzenten sich oftmals in Umgebungen wiederfinden, die Andersdenkende diffamieren oder beleidigen.

Zwar tritt der Begriff Brand Suitability immer öfter in Erscheinung, neu ist er für Auer-Germann nicht: „Brand Suitability setzen wir als Agentur schon seit Jahren um – und es funktioniert mit österreichischen Publishern. Jetzt hat das Kind nur

**NUTZUNG VON BRAND-SAFETY-TOOLS**

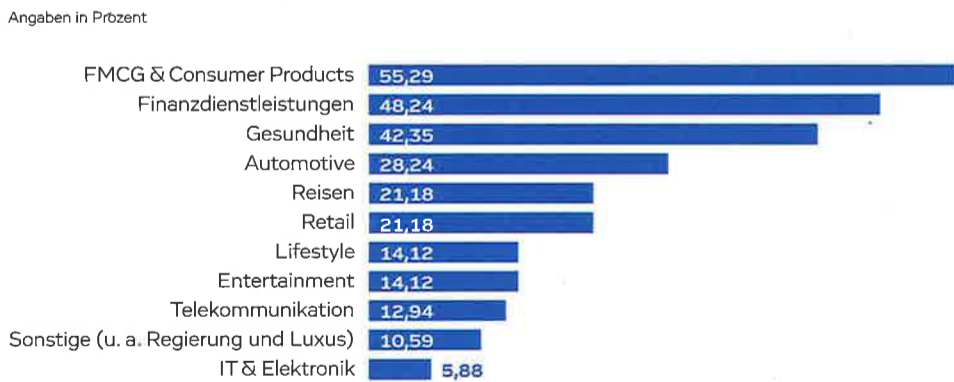


einen Namen bekommen und gleichzeitig Aufwind durch das Brand-Safety-Thema.“ Die Suitability solle die Safety keinesfalls ablösen, sondern es solle ein Sowohl-als-auch sein. Die Marke solle auf einer passenden Plattform im adäquaten Umfeld platziert sein, und das in einem Brand-Safety-Umfeld. Auch hier kommt wieder das Definitionsproblem ins Spiel: Was passend ist, sieht jede Marke anders. Stets eingehalten werden sollten aber die Brand-Safety-Grundregeln: „Das gilt speziell für internationale Netzwerke mit Österreich-Traffic.“

**Sicherheit ist relativ**  
Shahini meint auf die Frage, ob es im heimischen Markt zu einem Shift von Safety zu Suitability komme: „Das wäre der richtige Ansatz.“ Unterschiedliche Personen würden durch unterschiedliche Botschaften getriggert, auch wenn es um das gleiche Produkt oder die gleiche Dienstleistung gehe. „Warum also nicht auf unterschiedlichen Umfeldern platziert sein? Die Brand Suitability als Unterkategorie der Brand Safety ist vielmehr an die Eigenschaften der Marke oder des Produktes gebunden.“ Tonic Water könne durchaus auf einer Website rund um das Thema Cocktails zu sehen sein. Sobald Themen jedoch radikalisiert würden, stellt sich die Platzierungsfrage auch Shahini zufolge nicht. Für das noch junge Jahr gibt es trotz grober Einigkeit und Österreichs Besserstellungen im Europavergleich jedenfalls noch einige Hürden für die Brand Safety zu nehmen.



**SPARTEN MIT DEN GRÖSSTEN BRAND-SAFETY-BEDENKEN**



internationalen Vergleich eine überdurchschnittlich hohe Brand Safety, und Ad Fraud ist ebenfalls ein untergeordnetes Thema“, relativiert Shahini. Schließlich würden internationale Standards von jenem des iab austria übertroffen. Er verortet die Risiken eher beim zunehmenden Angebot von Portalen. Die Hoffnung auf Kundenseite sei groß, das Werben mittels Technologie wieder sicherer zu machen. „In den vergangenen zwei Jahren wurden bereits sehr gute und annehmbare Lösungen gezeigt, auch wenn die Lösung nicht immer aus dem eigenen Branchenumkreis kommt“, so Shahini. Was er in den

geringere Reichweite. „Je besser wir die Inhalte definieren, desto bessere Möglichkeiten haben wir, um unsere Werbung auszuspielen“, erklärt etwa Luis Di Como, Senior Vice President Global Media bei Unilever gegenüber dem Online-Portal „Digiday“. Eine große Rolle spielt für den FMCG-Riesen unter anderem die Musikrichtung der YouTube-Videos, in dessen Umfeld die Werbung erscheint. Während natürlich wohl kaum eine große Marke mit Terrorismus verherrlichenden Videos in Verbindung gebracht werden möchte, sind die Musikgeschmäcker nun einmal auch in der Werbewelt verschieden. So möchte Unilever

**YOUTUBE LEGT WERBEEINNAHMEN OFFEN**

Wie relevant Brand Safety nicht zuletzt auf YouTube ist, bestätigen die am Montag erstmals überhaupt veröffentlichten Werbeerlöse der Plattform. Laut den von Google-Mutter Alphabet veröffentlichten Geschäftszahlen spielte YouTube 2019 rund 15 Milliarden US-Dollar mit Werbung ein. Gemäß dem US-Portal „The Information“ macht die Summe mehr aus als die Werbeeinnahmen der Sender CBS, NBC, Fox und ABC zusammen. CNN zufolge wuchs der Erlös im Vergleich mit 2018 um mehr

als ein Drittel, im Vergleich zu 2017 gar um 86 Prozent. In der Gegenüberstellung von Q4 2018 und 2019 kletterten die YouTube-Werbeeinnahmen von 3,6 auf 4,7 Milliarden Dollar. Zwar muten die Zahlen imposant an und unterstreichen den Brand-Safety-Need einmal mehr, die Investoren reagierten dennoch enttäuscht. Schließlich wurden die Werbeeinnahmen auf 25 Milliarden US-Dollar geschätzt. Überdies handelt es sich um das schwächste Gesamtumsatz-Wachstum von Alphabet seit fünf Jahren.