

agof MARKTBEFragung BRAND SAFETY & BRAND SUITABILITY

RESULTATE, RÜCKSCHLÜSSE,
RICHTUNGSVORGABEN

A graphic element consisting of a white rectangular box with rounded corners containing the text 'BRAND SAFETY'. This box is superimposed on a circular graphic of concentric white lines and five white stars, all set against a semi-transparent purple background that covers the upper portion of the image.

BRAND SAFETY





INTRO

Seite 2	Inhalt
Seite 3	Vorwort
Seite 4	Steckbrief der Brand Safety Marktbefragung
Seite 5	Initiator der Umfrage: Die agof Kommission Leistungswerte & Richtlinien

ABSCHNITT 1

„Stellenwert & Handlungsbedarf“

Seite 7	Relevanz von Brand Safety und Brand Suitability
Seite 9	Handlungsbedarf bei Regulierung und Standardisierung

ABSCHNITT 2

„Praxis & Prozesse“

Seite 13	Bekanntheit und Anwendung vorhandener Brand Safety Standards
Seite 15	Arbeitsabläufe und Briefings
Seite 16	Manpower und Expertise
Seite 17	Beanstandungen im Zusammenhang mit Brand Safety

ABSCHNITT 3

„Dissonanzen & Stolpersteine“

Seite 19	Uneinigkeit über derzeit gültige Definitionen
Seite 22	Wissenslücken, operative Defizite, unterschiedliche Sichtweisen

ABSCHNITT 4

„Quintessenz & Konsequenzen“

Seite 24	Zusammenfassung und erstes Fazit der KLR
Seite 25	Ausblick auf die nächsten Schritte
Seite 26	Kontaktinformationen



Liebe Leserinnen und Leser,

im Zuge der Corona-Pandemie rückte in der Werbewirtschaft ein Thema in den Fokus: Brand Safety. Öffentliche Debatten über die Wirksamkeit von Maßnahmen nahmen deutlich zu. Und in der Praxis führte eine gewisse Verunsicherung sogar so weit, dass Kampagnen vorsichtshalber gestoppt wurden, weil Werbungtreibende Sorge hatten, dass ihre Marken und ihr Renommee Schaden nehmen könnten.

Dass diese Situation für alle Marktteilnehmer unbefriedigend ist, steht außer Zweifel. Dissens bestand bislang beim Lösungsweg. Braucht der Markt ein für alle verbindliches Regelwerk? Sollte es objektivierbare Kriterien geben, die über gesetzlich geregelte hinausreichen? Können Brand Safety und Brand Suitability mithilfe nationaler Regulierungsmaßnahmen gewährleistet und verbessert werden oder sollten zwingend internationale Standards angewendet bzw. adaptiert werden?

Um ein möglichst differenziertes Stimmungsbild einzufangen, entschied die Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (agof), den gesamten Komplex Brand Safety empirisch zu untersuchen. Dazu entwickelte die bei der agof angesiedelte „Kommission Leistungswerte & Richtlinien“ (KLR) einen detaillierten und fachspezifischen Fragenkatalog, der breit gestreut wurde. Werbungtreibende, Agenturen, Vermarkter, Ad-Tech-Anbieter und Messdienstleister erhielten die Möglichkeit, ihre Erfahrungen, Sichtweisen und Kritikpunkte darzulegen sowie Handlungsbedarfe zu spezifizieren.

Da Transparenz gerade beim Thema Brand Safety essenziell ist, hat sich die agof entschlossen, die Antworten der Marktbefragung nicht nur intern zu verwerten, sondern auch zu publizieren. Somit können alle Interessierten auf die gleichen Ergebnisse zugreifen, was (hoffentlich) den zusätzlichen Effekt hat, dass sich Missverständnisse klären.

Im letzten Abschnitt dieses Booklets richten wir den Blick zudem nach vorne und skizzieren erste Ergebnisse sowie weitere Schritte für einen zielführenden (und einheitlichen!) Umgang mit Brand Safety.

Ihre agof

Ausgangslage:

Um einen **Verhaltenskodex Brand Safety** zu entwickeln und den generellen Regulierungsbedarf zu ermitteln, initiierte die agof Kommission Leistungswerte & Richtlinien (KLR) eine **Marktbefragung**. Dazu wurde ein Fragebogen mit **mehr als 30 sachspezifischen Einzelaspekten** entwickelt.

Zielgruppen:

Werbekunden, Agenturen, Vermarkter, Publisher, Messdienstleister und Ad-Tech-Anbieter. Somit erhielten alle Protagonisten des Werbemarkts die Möglichkeit ihre Positionen und praktischen Erfahrungen im Rahmen der agof Befragung schildern zu können.

Streuung der Marktbefragung:

- Mitglieder des BVDW (insbesondere aus dem Umfeld der Fokusgruppen DMQ und Programmatic Advertising sowie der Fachkreis FOMA und des OVK)
- in der OWM organisierte Werbungtreibende
- agof Mitglieder
- und die Häuser der KLR Task Force Brand Safety Teilnehmer

Feldzeit:

- 09. bis 23.06.21

Ziele der Marktbefragung:

- aktuelles Stimmungsbild
- Klärung von Bedarfen
- Abfrage, wie Definitionen interpretiert werden
- Überprüfung der Bekanntheit und des Einsatzes von Brand Safety Instrumenten
- Umgang mit Brand Safety in der Praxis

Besonderheiten der Umfrage:

- **Keine Repräsentativität** nach marktforscherischen Kriterien, da u.a. die Zahl der Befragten zu gering war
- Anonymität und Vertraulichkeit wurde seitens der agof sichergestellt
- Mehrfachnennungen waren erlaubt
- Fragen mussten nicht zwingend beantwortet werden
- Bei einigen Fragen waren Kommentierungen/Erläuterungen möglich

Um die Leistungsfähigkeit und Qualität digitaler Werbung zu verbessern, haben der **BVDW** und die **agof** die Initiative **ZvL (Zertifizierung von Leistungswerten)** ins Leben gerufen. Anhand einheitlicher Kriterien und nach ausführlicher Prüfung werden die verschiedenen Zertifikate an unterschiedliche Akteure vergeben, deren Verfahren den Regeln und Anforderungen entsprechen, auf die sich die Protagonisten des digitalen Werbemarkts geeinigt haben.

Die Grundlagen für die Vergabe werden in der agof Kommission Leistungswerte & Richtlinien (KLR) erarbeitet. Sie definiert werberelevante Begriffe, legt Mindeststandards fest, setzt Prüfprozesse auf und begleitet das Verfahren. So alle Bedingungen erfüllt werden, erteilt die KLR die fachliche Freigabe für die Zertifikats-Vergabe.

Unterstützt wird die KLR von Taskforces, die ihre themenspezifische und praxisbezogene Expertise einbringen.

Die **Taskforce Brand Safety** der KLR hat die Aufgabe, die Problemfelder und Anforderungen im Kontext von Markensicherheit und Imageschutz zu eruieren. Das Ziel ist hier, von allen Marktpartnern akzeptierte Definitionen für die Begrifflichkeiten Brand Safety, Brand Suitability und Legal Safety festzuschreiben, Transparenz der Messmethoden und der Reportings zu schaffen und einheitliche sowie vergleichbare Mindeststandards vorzugeben.

MISSION STATEMENT

Kommission
Leistungswerte & Richtlinien

KLR

Die Kommission Leistungswerte und Richtlinien (KLR) ist ein unabhängiges Gremium der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V., in dem Experten unterschiedlicher Fachrichtungen des digitalen Marketings ihre Expertise bündeln, um marktübergreifende Standards zur Qualitätssicherung zu entwickeln. Dazu werden Definitionen und Konventionen erarbeitet, die als Regelwerk für die Zertifizierungs-Initiative von BVDW und agof dienen. Im Vergabeverfahren hat die KLR nicht nur die Richtlinienkompetenz, sie entscheidet auch über die Prüfprozesse, beauftragt passende Auditoren und erteilt letztendlich die Freigabe zur Zertifizierung.

Leitmotive der KLR sind Transparenz und Vergleichbarkeit sowie die Verbesserung des Vertrauens in die digitale Werbeumgebung. Das Gremium operiert dabei technologieoffen, praxisorientiert und neutral.



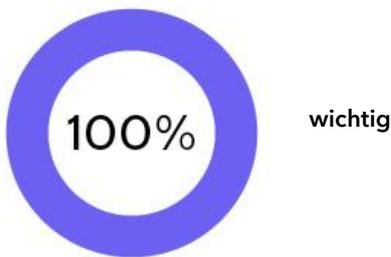
„STELLENWERT & HANDLUNGSBEDARF“

ABSCHNITT 1

Markensicherheit und der Schutz des eigenen Images spielen für Unternehmen bei ihrer werblichen Kommunikation eine zentrale Rolle. Das belegte auch die Marktbefragung der agof. Abstriche wollen hier die Werbungtreibenden keine machen – und das unisono.

Wie wichtig ist Ihrem Unternehmen Brand Safety gemäß den Definitionen für Legal Safety und Brand Suitability?

Werbungtreibende

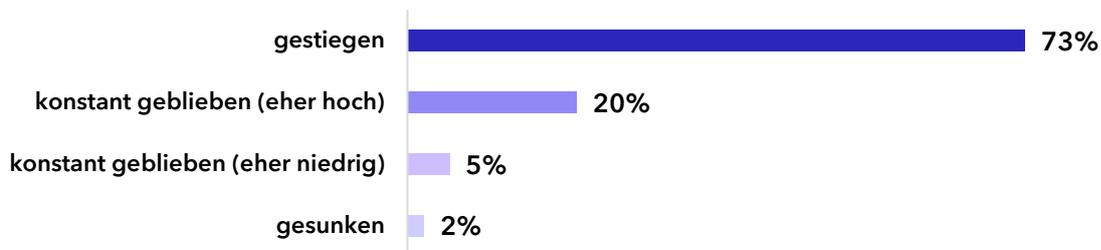


Von den befragten **Vermarktern** kreuzten **89%** „wichtig“ an und **11%** „eher wichtig“.

Seitens der **Mediaagenturen** ergab sich ein gemischteres Bild: Für **78%** ist Brand Safety „wichtig“ und für **jeweils 11%** „eher wichtig“ sowie „weniger wichtig“.

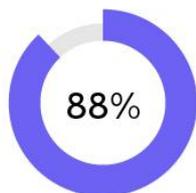
Wie hat sich die Relevanz von Brand Safety in den letzten drei Jahren entwickelt?

Marktteilnehmer insgesamt

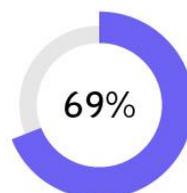


Steigerung der Relevanz für einzelne Gruppen:

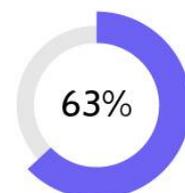
Werbungtreibende



Vermarkter/Publisher

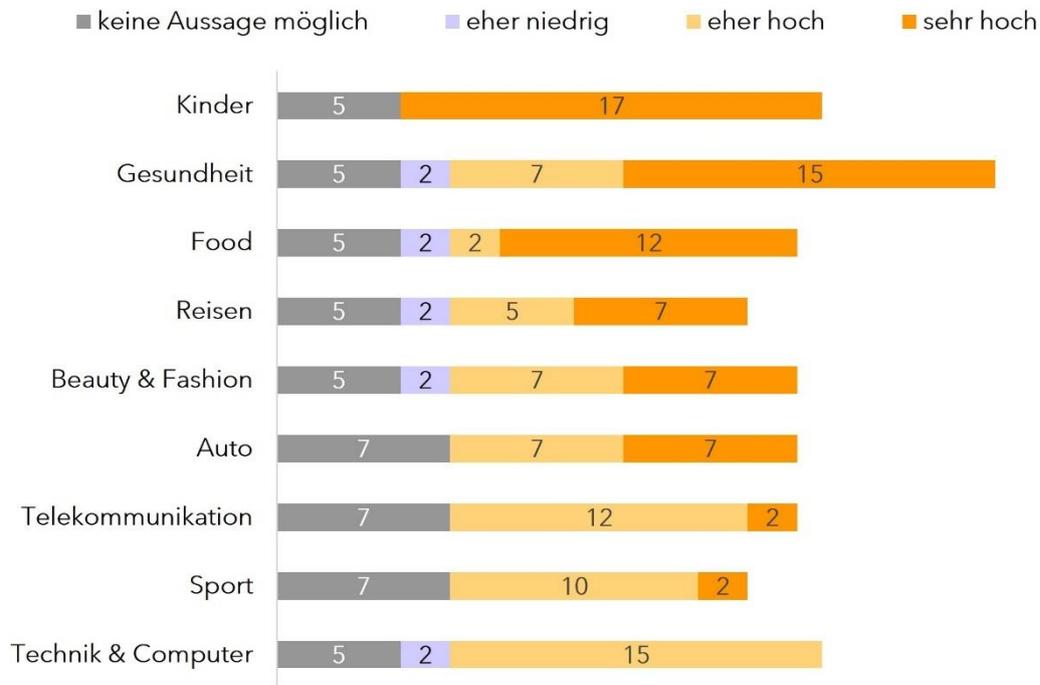


(Media)Agenturen



Die Annahme, dass die Sensibilität für Brand Safety in bestimmten Wirtschaftszweigen besonders ausgeprägt ist, wurde in der Marktbefragung der agof bestätigt. Die Antworten der Umfrage-Teilnehmer belegten aber auch, dass die Bedeutsamkeit von Brand Safety branchenübergreifend nur vereinzelt als „eher niedrig“ eingeschätzt wurde.

Der Stellenwert von Brand Safety für Werbung in unterschiedlichen Produkt-Kategorien:



Quelle: KLR Marktbefragung Brand Safety, Juni 2021, n=41 / Ergebnisse nach Marktforschungsstandard nicht repräsentativ / Angaben in Prozent

Welche Rolle spielen rechtliche Aspekte bei der Bewertung von Brand Safety?

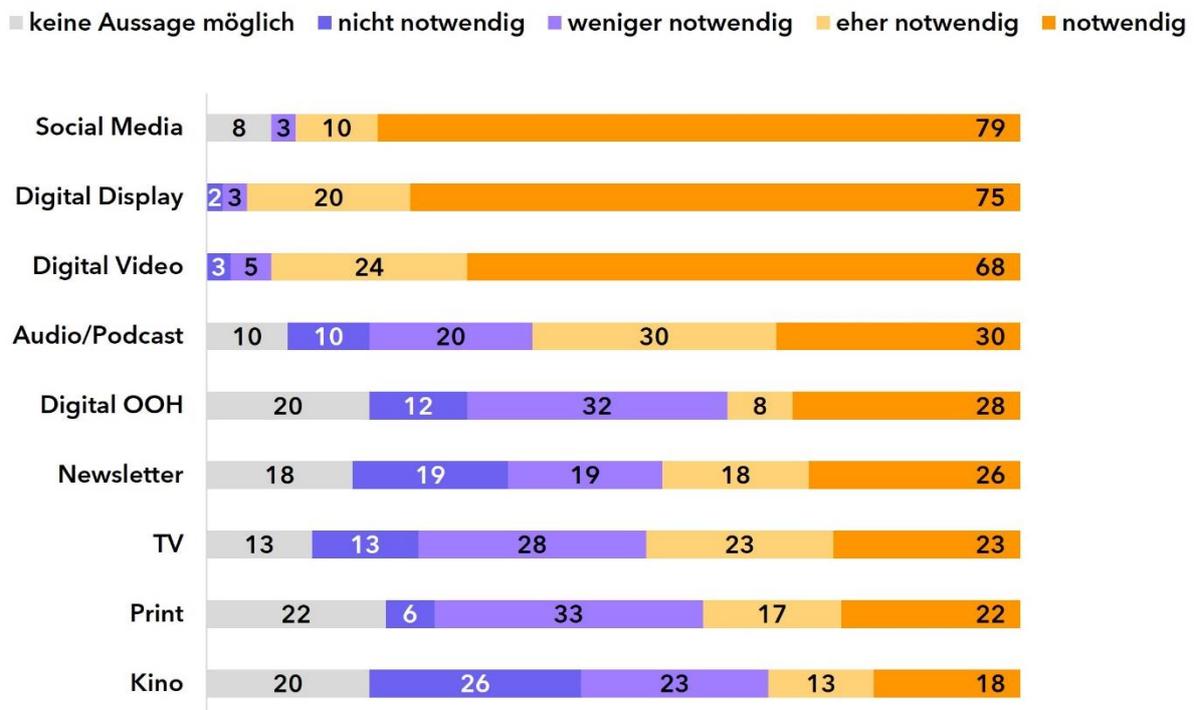


Der **Stellenwert** von Brand Safety ist groß und in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Das gilt in besonderem Maße für die Kundenseite, aber auch für Vermarkter, Agenturen und Ad-Tech-Dienstleister. Dass bei der Platzierung von Werbung die gesetzlichen Regeln eingehalten werden, **Legal Safety** also gewährleistet sein muss, ist dabei unstrittig.



Welche Regeln, die über die gesetzlichen Bestimmungen (z.B. zum Jugendschutz oder dem Tatbestand der Volksverhetzung) hinausgehen, sind im Kontext von Brand Safety notwendig? Um diese Frage faktenbasiert klären zu können, wollte die agof von den Marktteilnehmern erst einmal wissen, auf welche Problemfelder sich vorrangig ihr Fokus richtet.

Für welche Werbekanäle ist eine Regulierung bzw. Standardisierung hinsichtlich Brand Safety notwendig?



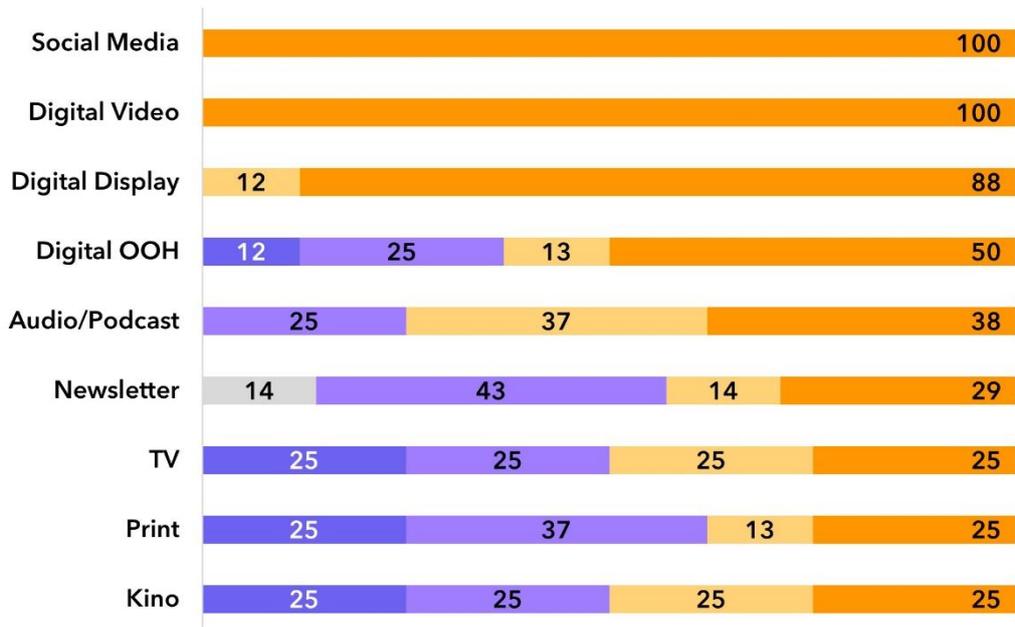
Quelle: KLR Marktbefragung Brand Safety, Juni 2021, n=41 / Ergebnisse nach Marktforschungsstandard nicht repräsentativ / Antworten der Befragten in Prozent

Dass die digitalen Distributionskanäle das Ranking anführen, hat vielschichtige Gründe. Die Angebotsvielfalt und Internationalität des Internets spielen mit Sicherheit eine Rolle, ebenso die zunehmende Automatisierung von Buchungsprozessen. Einfluss hatte darüber hinaus die Zusammensetzung des Teilnehmerfelds, das hauptsächlich im Online-Bereich aktiv ist (was auch die z.T. hohen Werte im Antwortfeld „keine Aussage möglich“ bei den eher „analogen“ Medien erklärt).

Verständlicherweise sind es vor allem die Werbekunden, die Beschädigungen ihrer Marken und ihres Images tunlichst vermeiden wollen. Und da ihr Blick auf den Regulierungsbedarf sowohl für Agenturen als auch für Vermarkter finanziell, strategisch und operativ relevant ist, lohnt abschließend eine Channel-Übersicht allein aus Kundenperspektive.

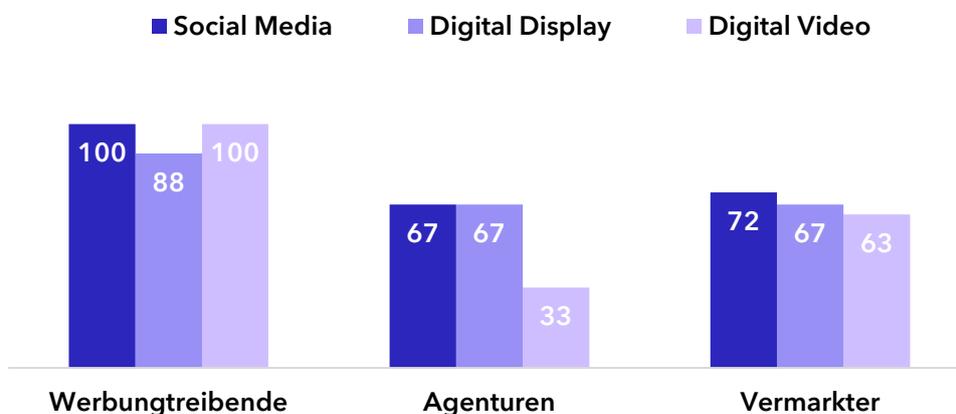
Für welche Umfeldler wünschen sich Werbekunden mehr Regulierung?

■ keine Aussage möglich ■ nicht notwendig ■ weniger notwendig ■ eher notwendig ■ notwendig



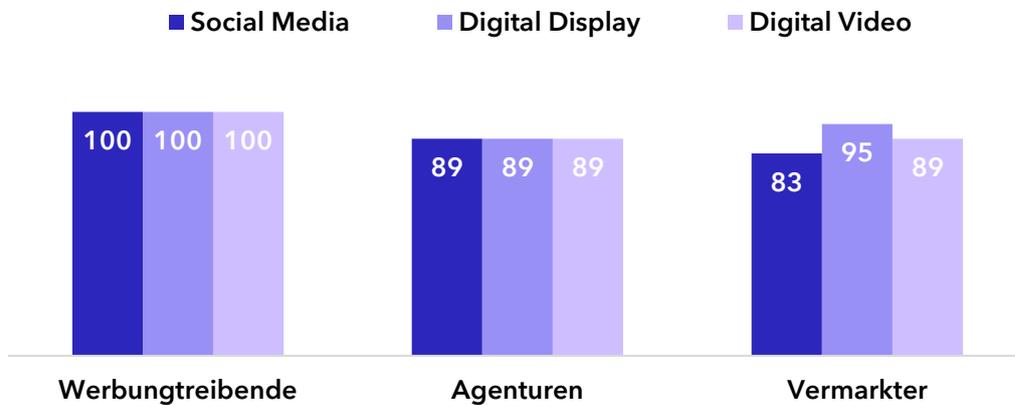
Einzelbetrachtung der drei „Spitzenreiter“:

REGULIERUNG IST NOTWENDIG



Auf den ersten Blick scheint es bei der Beurteilung des Handlungsbedarfs einen Dissens zwischen den Playern zu geben. Betrachtet man die kumulierten Werte („eher notwendig“ und/oder „notwendig“), ergibt sich ein anderes Bild (siehe Grafik auf nächster Seite).

REGULIERUNG IST (EHER) NOTWENDIG



Übrigens: Dass Vermarkter bzw. Publisher den Regulationsbedarf für soziale Netzwerke etwas niedriger bewerten, hängt damit zusammen, dass 17% dieser Befragten-Gruppe keine Aussage treffen konnten oder wollten.

Die Marktbefragung zeigt anschaulich, dass es im Markt durchaus ein **breites Bündnis für (mehr) Regulierung** und Standardisierung im Brand Safety-Kontext gibt.

Geklärt werden muss vielmehr, welche **Instrumente** in der Praxis greifen bzw. überhaupt zur Anwendung kommen. Eine Bestandsaufnahme liefert dazu der nächste Abschnitt der agof Marktbefragung...





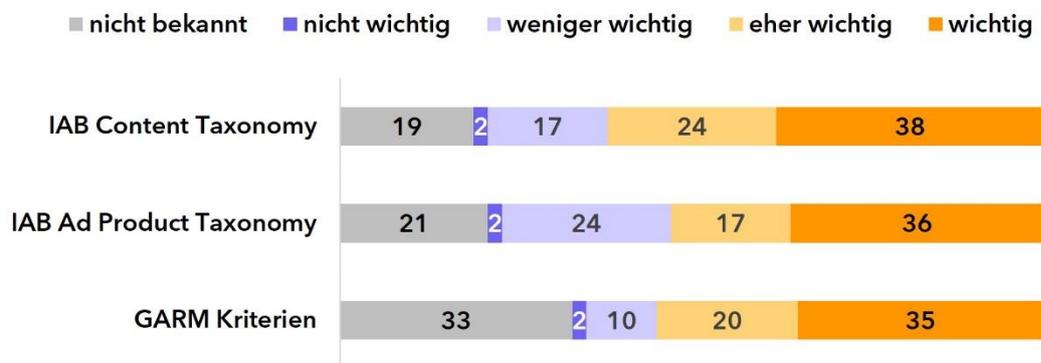
„PRAXIS & PROZESSE“

ABSCHNITT 2

Dass Kunden, Agenturen und Vermarkter bei Brand Safety und Brand Suitability bislang im luftleeren Raum operieren müssen, entspricht nicht ganz der Wahrheit. Es gibt längst internationale Taxonomien und Frameworks sowie weitere (technische) Lösungen, um die Auslieferung von Werbung auf Marken- und Imagegefährdenden Umfeldern zu verhindern.

Die agof Marktbefragung liefert wichtige Hinweise, wo Aufklärungsbedarf besteht und existierende Kriterien womöglich als unzulänglich oder gar irrelevant eingestuft werden.

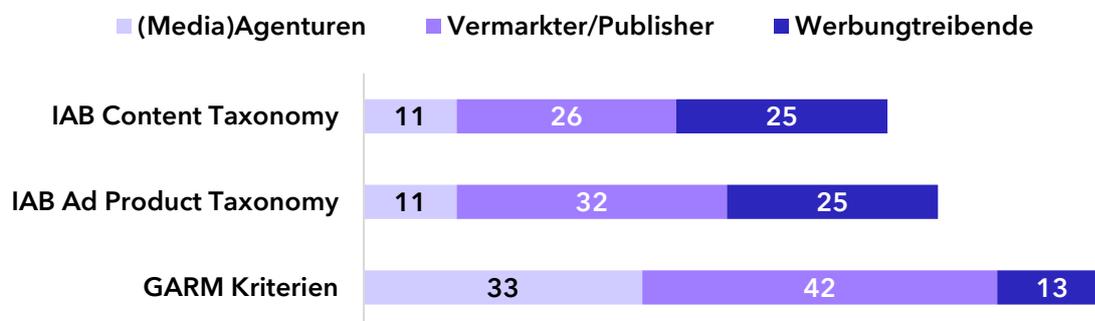
Wie relevant sind vorhandene Brand Safety Taxonomien und Frameworks?



Quelle: KLR Marktbefragung Brand Safety, Juni 2021, n=41 / Ergebnisse nach Marktforschungsstandard sind nicht repräsentativ / Abgegebene Antworten in Prozent

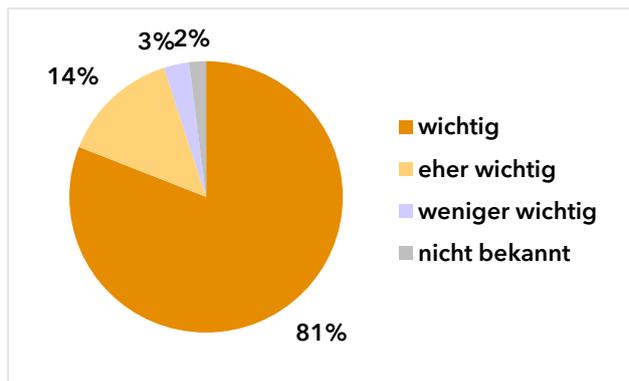
Da es einen hohen Antwortanteil für „nicht bekannt“ gab, lohnt sich eine Präzisierung mit Blick auf die verschiedenen Befragten-Gruppen.

Fehlende Bekanntheit internationaler Taxonomien und Frameworks im Detail:

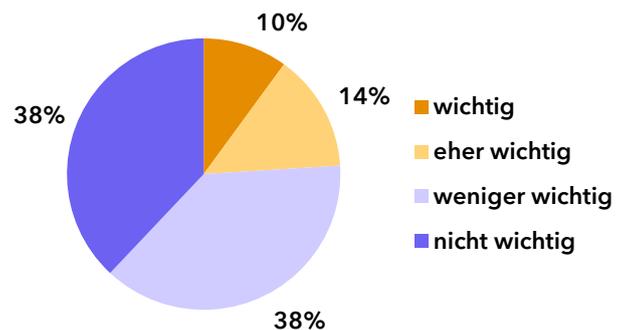


Neben den Taxonomien des IAB und dem Framework der WFA (GARM) wurden die Relevanz von Blocklists sowie drei wesentliche Gründe für die Beachtung von Brand Safety Standards und den Einsatz von Regulierungs-Maßnahmen abgefragt.

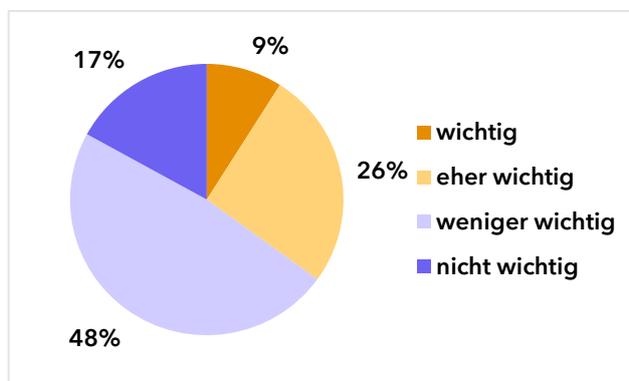
VERMEIDUNG VON FAKE NEWS UND VERSCHWÖRUNGSTHEORIEN



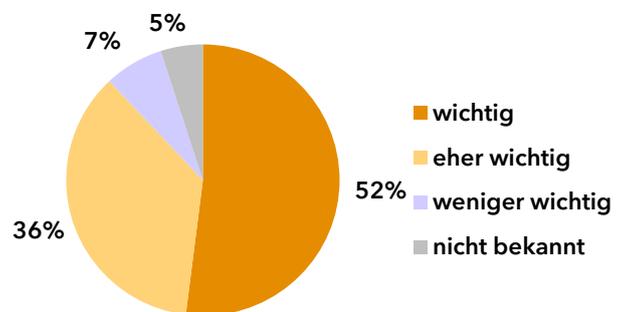
VERMEIDUNG VON NACHRICHTENUMFELDERN



VERMEIDUNG VON KONKURRENZWERBUNG



BLOCK- UND ALLOW-LISTS



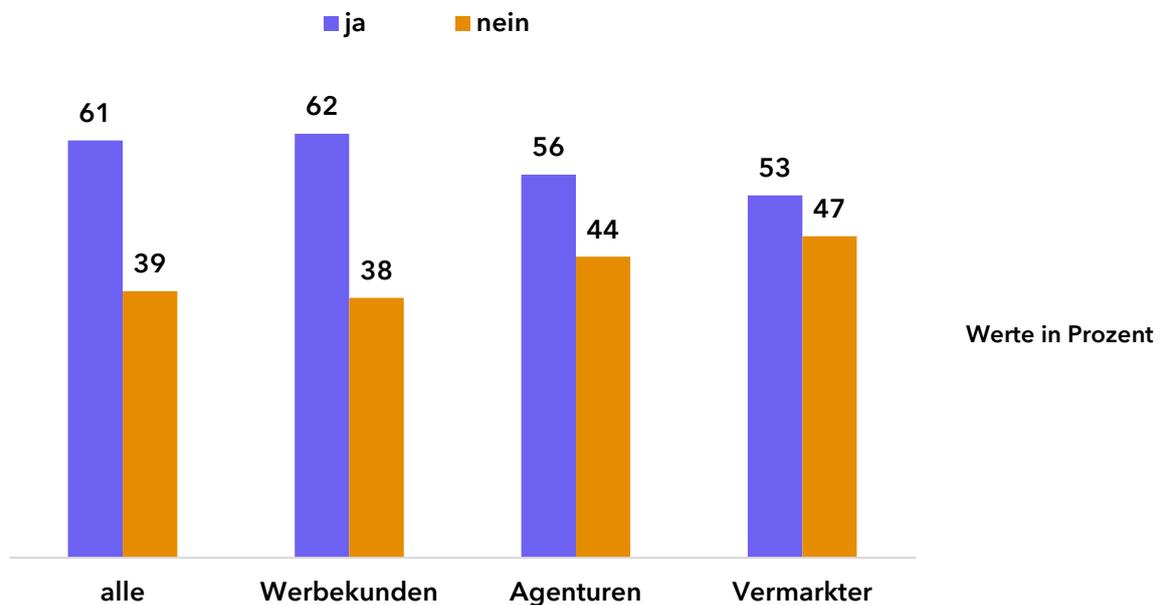
Wie zuverlässig und durchschlagskräftig die verschiedenen Instrumente in der Praxis sind, wurde im Rahmen der Marktbefragung bewusst nicht abgefragt.

Dass insbesondere die Vermeidung von Werbeumfeldern, auf denen Fake News und Verschwörungstheorien verbreitet werden, für 95% der Befragten bedeutsam ist, hängt zweifellos auch mit den Erfahrungen in der Corona-Pandemie zusammen. Die in öffentlichen Diskussionen häufig geäußerten Bedenken, dass Nachrichten-Umfelder grundsätzlich eine Gefahr für die Markensicherheit darstellen, wurden von der Mehrheit der Befragten hingegen nicht geteilt.

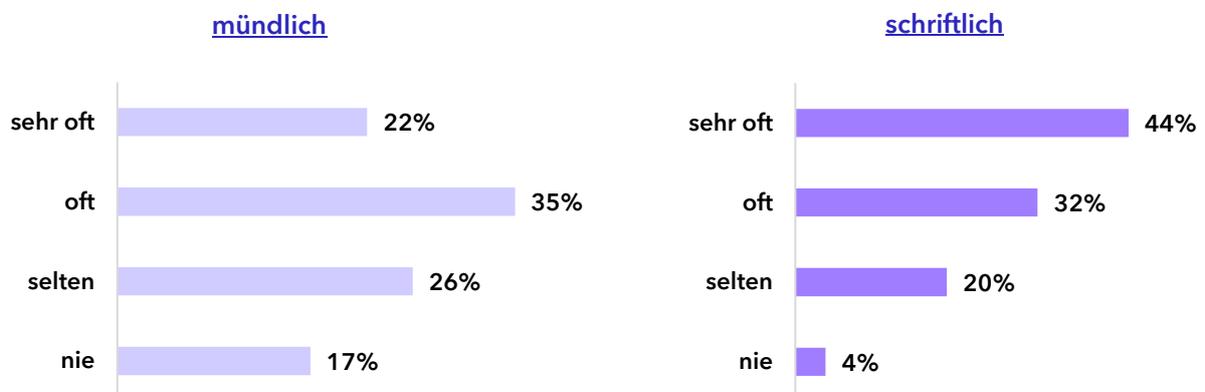


Zielvorstellungen und Erwartungen können im Arbeitsleben zumeist nur dann erfüllt werden, wenn Prozesse klar strukturiert sind und die Kommunikation stimmt. Das gilt selbstverständlich auch für Maßnahmen für Brand Safety und Brand Suitability, weshalb über den Fragebogen der agof auch Basisinformationen zum Handling ermittelt wurden.

Gibt es einen standardisierten Prozess zur Kommunikation der Brand Suitability Kriterien?



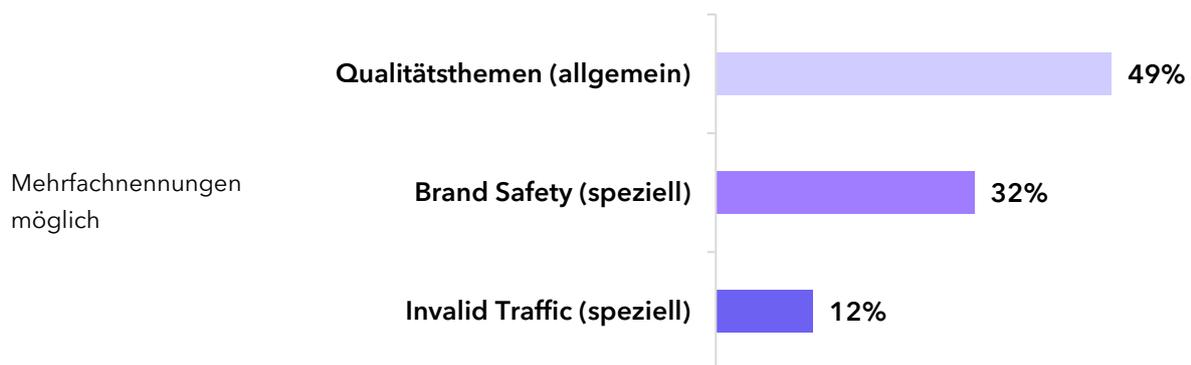
Wie erfolgt die Kommunikation der Brand Suitability Kriterien?



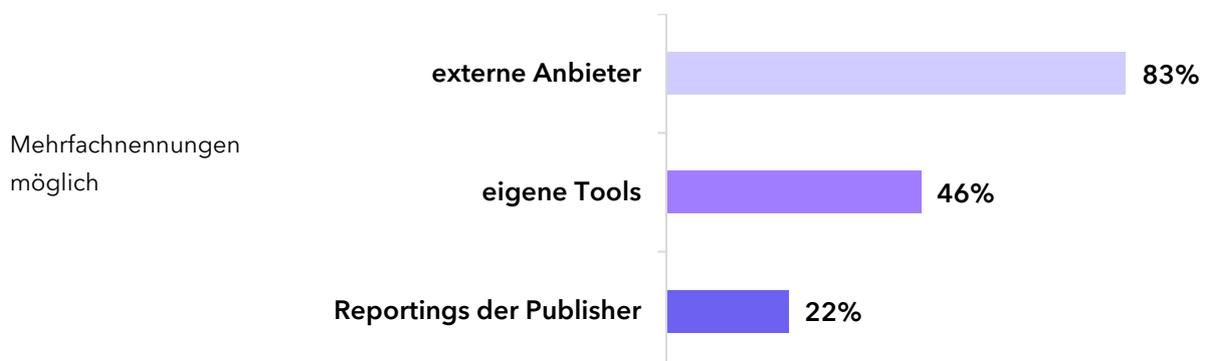
Ob Regeln und Absprachen tatsächlich eingehalten werden, ist maßgeblich von zwei Faktoren abhängig. Erstens: Ist geklärt, wer zuständig und damit verantwortlich ist. Zweitens: Gibt es Kontrollmechanismen, die bereits bei der Kampagnenplanung bzw. im laufenden Werbeprozess greifen, sollten bei der Ausspielung der Werbemittel dann doch (unerwartete) Probleme auftreten.

Da sich auch in der digitalen Welt nicht alles automatisiert lösen lässt, bindet die Sicherstellung von Brand Safety und Brand Suitability Ressourcen. Kosten, die ein Teil der Teilnehmer an der agof Umfrage eigenen Angaben zufolge in Kauf nimmt.

Gibt es für die Auslieferungskontrolle von Kampagnen einen Qualitätsmanager oder eine entsprechende Position bzw. Abteilung?

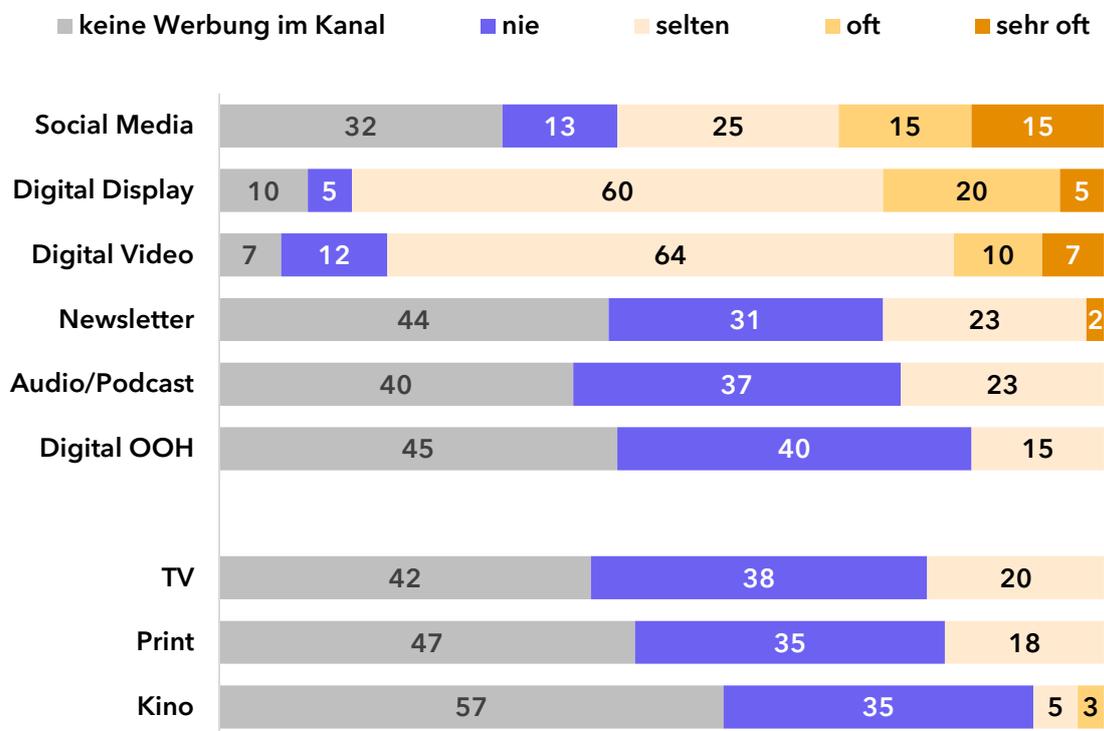


Wie werden Kampagnen hinsichtlich Brand Safety kontrolliert?



Wie bereits mehrfach erwähnt, sind die Ergebnisse dieser Umfrage nicht repräsentativ. Wie häufig Beanstandungen im Kontext von Markensicherheit und Imageschutz tatsächlich vorkamen und wie schwerwiegend Brands womöglich beschädigt wurden, kann demnach nicht umfassend geklärt werden. Anhand der Antworten, die der agof vorliegen, ergibt sich folgendes Bild der Realität...

Wie oft kam es bei Kampagnen zu Reklamationen, Problemen und/oder fragwürdigen Ausspielungen im Zusammenhang mit Brand Safety?



Quelle: KLR Marktbefragung Brand Safety, Juni 2021, n=41 / Ergebnisse nach Marktforschungsstandard nicht repräsentativ / Antworten der Befragten in Prozent

Auch wenn Gefahren für die Markensicherheit, so stellt es sich jedenfalls dar, in Deutschland nicht ständig und überall lauern, ist jede Reklamation eine zu viel.

Der Praxis-Check zeigt auch: Im Zusammenspiel der Protagonisten ist Luft nach oben, da Prozesse noch zu häufig nicht klar genug definiert sind und Briefings oftmals nur mündlich erfolgen.





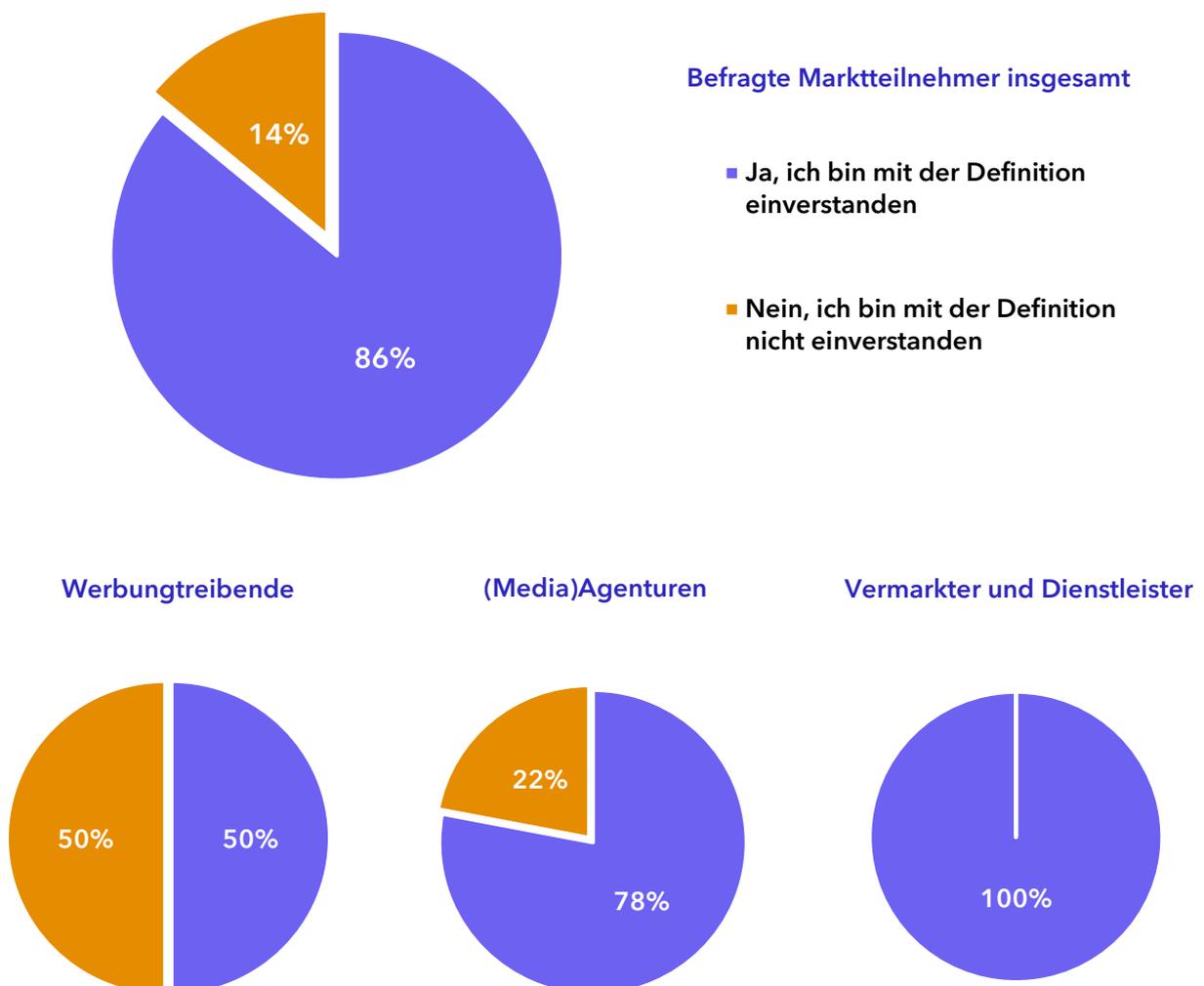
„DISSONANZEN & STOLPERSTEINE“

ABSCHNITT 3

Auch wenn die Ergebnisse dieser Marktbefragung aufzeigen, dass die Durchsetzung von Brand Safety von allen Teilnehmern des Werbemarkts ernst genommen und in der Praxis angegangen wird, gehört zur Wahrheit auch: Es gibt durchaus Unstimmigkeiten.

Um deren Ursachen zu ergründen, widmete sich ein Teil des agof Fragebogens dem Verständnis von Begrifflichkeiten und Definitionen. Und hier lässt sich eindeutig feststellen: Vor allem viele Werbungtreibende interpretieren die bislang gültigen Definitionen anders als Agenturen, Vermarkter und am Prozess beteiligte Dienstleister.

Zustimmung zur derzeit international gültigen Definition für Brand Safety



Zur Klärung der fehlenden Zustimmung wurden die Befragten gebeten, ihre Kritikpunkte zu formulieren, von denen wir drei Statements ausgewählt haben, die beispielhaft für andere Meinungsäußerungen sind. Da die Ablehnung seitens der Werbungtreibenden mit 50% besonders hoch ausfiel, liegt der Fokus hier auf ihren Einlassungen.

Zum besseren Verständnis stellen wir die derzeit gültige Definition voran...

Unter **Brand Safety** versteht man das Auspielen von Werbekampagnen auf rechts- und markenkonformen Umfeldern. Sie dient der Prävention und Verhinderung imagegefährdender und/oder rechtsverletzender Werbe-Platzierungen innerhalb eines Werbeumfelds. Das Werbeumfeld umfasst die Gesamtheit der inhaltlichen als auch werblichen Gestaltung einer Webseite/App. Brand Safety unterteilt sich in zwei grundlegende Arbeitsfelder: Legal Safety und Brand Suitability.

Statements der befragten Werbungtreibenden zur Brand Safety Definition:

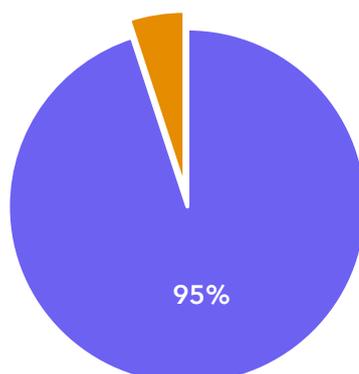
„Brand Safety und Brand Suitability sind unterschiedliche Themen. Das eine ist dem anderen nicht untergeordnet.“

„Legal Safety und Brand Suitability sind keine Unterkategorien der Brand Safety, sondern Brand Safety ist eine dritte Kategorie neben Legal Safety und Brand Suitability.“

„Die Auspielung von Werbekampagnen auf rechts- und markenkonformen Umfeldern wird Brand Suitability genannt.“

Da ein einheitliches Verständnis der Begriffsdefinition im Fall von Brand Safety offensichtlich nicht gegeben ist, sind Unstimmigkeiten bei der Erfolgsbewertung von Schutzmaßnahmen vorprogrammiert.

Positiv zu erwähnen ist, dass zumindest in Punkto **Legal Safety** weitgehende **Einigkeit** hinsichtlich der Definition besteht. Die fehlenden fünf Prozent stammen ausschließlich aus den Reihen der Vermarkter und wurden (leider) nicht näher begründet.



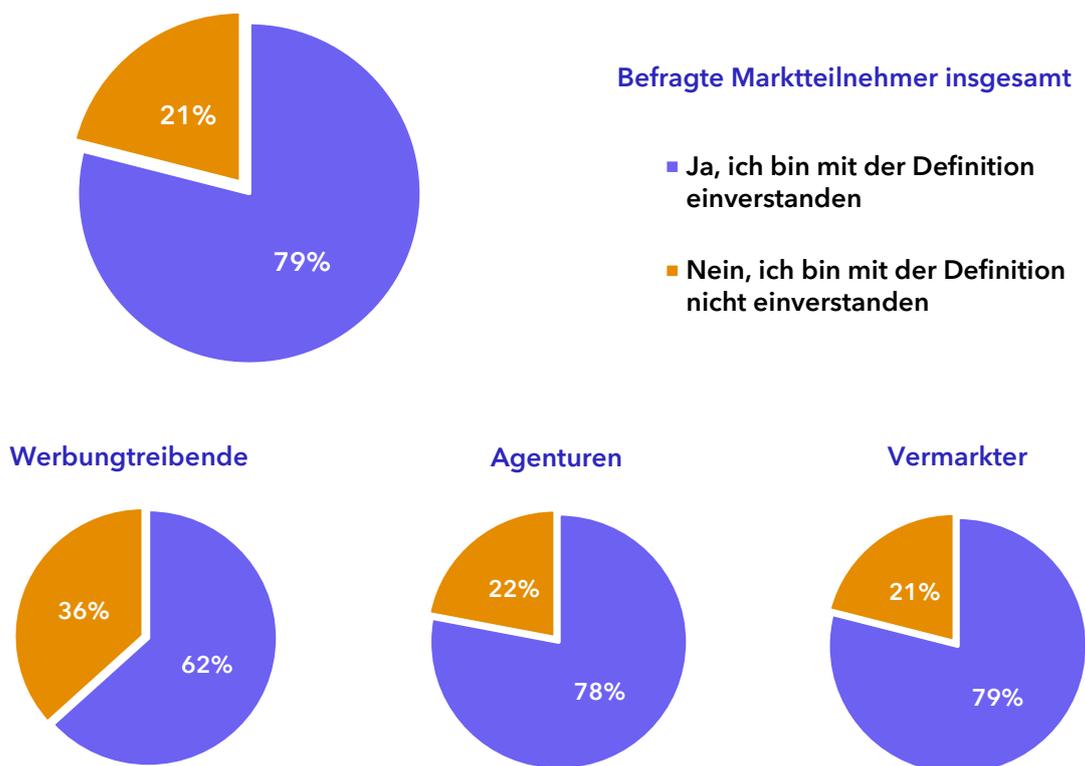
Befragte Marktteilnehmer insgesamt

- Ja, ich bin mit der Definition einverstanden
- Nein, ich bin mit der Definition nicht einverstanden

Während mit der Brand Safety Definition in erster Linie Werbungtreibende nicht vollständig einverstanden waren, verzeichnete die Marktbefragung für die derzeit gültige **Definition von Brand Suitability** (siehe Kasten) in allen Teilnehmergruppen mangelnde Zustimmung.

Brand Suitability umfasst alle individuellen, d.h. markenspezifischen Sicherheitsanforderungen von Werbungtreibenden bspw. ausgehend von Corporate Identity, Kampagnen- oder Kommunikationszielen, die über Legal Safety hinausgehen. Markenspezifische Anforderungen können die Verhinderung von Werbeauslieferungen innerhalb rechtssicherer Werbeumfelder anhand des Ausschlusses von Content-Kategorien oder Domains darstellen. Es handelt sich hierbei um eine optionale Sicherheitseinstellung, die werbenden Unternehmen ermöglicht werden kann. Brand Suitability erweitert die Grundbedingungen der Legal Safety um die individuellen Ansprüche.

Zustimmung zu dieser Definition für Brand Suitability:

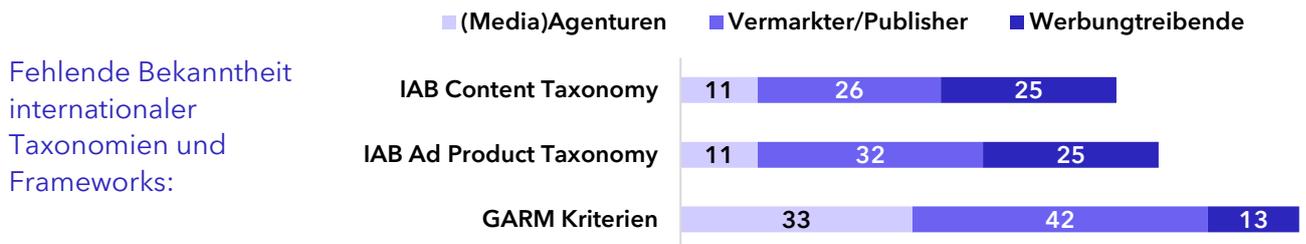


Auch bei den Kommentaren zu dieser Definition wurde das unterschiedliche Verständnis deutlich. So interpretierten u.a. Werbekunden Brand Suitability ausschließlich als die Identifikation von Werbeumfeldern, die für die eigene Marke besonders vorteilhaft sind. Andere Stimmen (z.B. aus den Reihen der Vermarkter) pochten darauf, dass es auch im Kontext von Brand Suitability objektiver Kriterien geben müsse (z.B. die Sicherstellung, dass Werbeumfelder frei von Hate Speech oder Rassismus sind).

ABSCHNITT 3.2

Wissenslücken, operative Defizite, unterschiedliche Sichtweisen

Ein wesentliches Ergebnis der agof Marktbefragung: Beim Thema Brand Safety besteht Aufklärungsbedarf. So legten manche Kommentare zu den Definitionen nahe, dass deren Inhalte nicht jedem vollständig bekannt sind. Zudem existieren offensichtlich branchenweit Wissenslücken hinsichtlich vorhandener Instrumente zum Markenschutz. Zur Erinnerung hier noch einmal die Daten:



Die Bestandsaufnahme dokumentiert darüber hinaus operativen Optimierungsbedarf. Das Briefing erfolgt viel zu oft lediglich auf der Tonspur und **nur rund die Hälfte der Agenturen und Vermarkter** gaben an, im Zusammenhang mit Brand Suitability auf **standardisierte Prozesse** bauen zu können. (Bei den Werbungtreibenden waren es immerhin 61%).

Kommunikation der Brand Suitability Kriterien erfolgt mündlich:



Unterschiedliche Bewertung von Brand Safety Problemfeldern:

Abgesehen von den Unterschieden bei der Interpretation von Definitionen sowie den in Abschnitt 1.2 dokumentierten Divergenzen bei der Bewertung des Handlungsbedarfs für einzelne Channels, ergab die Marktbefragung nur punktuell abweichende Sichtweisen.

Standards zur Vermeidung von Werbeumfeldern, auf denen Fake News und Verschwörungstheorien verbreitet werden, halten 88% der Werbungtreibenden und nur 67% der Agenturen für wichtig.	Die Vermeidung von Nachrichtenumfeldern als Brand Safety Maßnahme stufen 47% der Vermarkter als „nicht wichtig“ ein“. Auf Kundenseite teilen diese Einschätzung nur 25% der Befragten.	Im Bereich Digital Out of Home plädiert die Mehrheit der Kunden (50% „wichtig“ und 13% „eher wichtig“) für Regulierung, die Agenturen sehen keinen (33%) oder nur geringen (58%) Handlungsbedarf.
---	--	--



„QUINTESSENZ & KONSEQUENZEN“

ABSCHNITT 4

Aus Sicht der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung ergibt sich aus dieser Bestandsaufnahme ein deutlich einheitlicheres Bild, als ursprünglich vermutet. Das schließt nicht aus, dass Einzelergebnisse unterschiedlich interpretiert werden. Und es ist ebenfalls davon auszugehen, dass die jeweilige Perspektive beeinflusst, welchen Aspekten eine besondere Dringlichkeit zugeschrieben wird.

Insgesamt ließ sich aber feststellen, dass Brand Safety und Brand Suitability von allem Marktteilnehmern als wesentliches Qualitätsmerkmal für Werbeumfelder eingestuft wird. Auch hinsichtlich der Implementierung bzw. operativen Durchführung entsprechender Schutzmaßnahmen stoßen Werbungtreibende bei Agenturen und Vermarktern keineswegs auf Widerstand. Die Hürden für zielführende Lösungen, die alle Marktpartner akzeptieren, sind also keineswegs unüberwindbar und verlangen auch keine Formelkompromisse.

Für die Mitglieder der „Kommission Leistungswerte & Richtlinien“ und der Task Force Brand Safety sind folgende Erkenntnisse wesentlich - und dienen als Grundlage für weitere Schritte:

1. Die Marktbefragung belegt eindeutig die gestiegene Relevanz von Brand Safety und damit einhergehend einen erweiterten Handlungsbedarf.
2. Alle Marktpartner halten (mehr) Regulierung und Standardisierung für notwendig. Besonderes Augenmerk wird dabei von allen am Werbeprozess Beteiligten auf die digitalen Kanäle Social Media, Display und Video gelegt.
3. Die derzeit gültigen Definitionen von Brand Safety und Brand Suitability werden nicht vollumfänglich akzeptiert, weshalb eine Überarbeitung notwendig ist - insbesondere im Zusammenhang mit Brand Suitability.
4. Die Bekanntheit der international bestehenden Standards bzw. Instrumente ist unzureichend. Aufklärungsmaßnahmen scheinen hier angebracht zu sein. Darüber hinaus wird eine regionale Überarbeitung für Deutschland notwendig sein.
5. Wirksamkeit und Zuverlässigkeit der vorhandenen Instrumente können derzeit nicht zweifelsfrei beurteilt werden. Es fehlt dazu an vergleich- und überprüfbaren Qualitätskriterien sowie klar definierten Mindeststandards.

Welche konkreten Handlungsoptionen ergeben sich aus der Brand Safety-Marktbefragung und welche Schritte haben dabei für die Kommission Leistungswerte & Richtlinien Priorität?

Verhaltenskodex Brand Safety

Im Herbst 2021 wurde von der KLR ein Papier erstellt, das Grundsätze und Kriterien für den Umgang mit Markensicherheit im Internet definiert. Die freiwillige Selbstverpflichtung beinhaltet Regelungen für Käufer, Verkäufer, Intermediäre und (Content-) Verification- sowie Technologie-Anbieter. Der Geltungsbereich dieses neuen „Code of Conduct“ beschränkt sich dabei nicht auf das klassische IO- Geschäft, sondern umfasst auch jede Form des programmatischen Einkaufs inklusive der Auslieferung, auf Websites, Apps oder Plattformen.

Wer den Verhaltenskodex Brand Safety unterzeichnet, willigt ein, die definierten Grundsätze und Verpflichtungen für seinen Marktbereich einzuhalten und auch Vertragspartner entsprechend zu instruieren.

Das Regelwerk wird derzeit mit allen relevanten Organisationen der digitalen Werbewirtschaft abgestimmt und wird voraussichtlich noch 2021 in Deutschland eingeführt.

Überarbeitung der bestehenden Definitionen für Brand Safety und Brand Suitability

Die Task Force Brand Safety hat inzwischen Formulierungsvorschläge erarbeitet, die von allen Marktpartnern akzeptiert und daher im Verhaltenskodex bereits berücksichtigt wurden.

Erarbeitung von Qualitätskriterien für Brand Safety Schutzmaßnahmen

Die KRL und die Task Force Brand Safety legen Mindestanforderungen für Produkte bzw. Tools fest, die im Zusammenhang mit Markensicherheit zum Einsatz kommen. Dazu werden vergleich- und überprüfbare Qualitätsmaßstäbe definiert, die den Grundsätzen des Verhaltenskodexes Brand Safety entsprechen und die in Zukunft auch der Zertifizierung von geeigneten Brand Safety Instrumenten dienen.



Die Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V.

Als Joint Industry Committee (JIC) aus den führenden deutschen Internet-Vermarktern, Agenturen und Werbungtreibenden setzt die agof Standards und Maßstäbe für digitales Marketing. Sie sichert damit die Professionalität, die Qualität und das Wachstum des Werbemediums Internet. Im Zentrum ihrer Arbeit steht die Ermittlung digitaler Reichweiten und Nutzungsdaten zur Vermarktung von digitalen Angeboten. Anforderungen des sich dynamisch verändernden Marktes integriert sie aktiv in ihr Leistungsangebot und richtet ihre Weiterentwicklung nachhaltig daran aus. Dabei agiert sie stets unabhängig von Individualinteressen. Darüber hinaus engagiert sie sich für das digitale Medium in wichtigen Branchenorganisationen, vor allem für einen vertretbaren Datenschutz für Online-Marketing, und setzt sich auch auf europäischer Ebene für länderübergreifende Forschungsstandards ein.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die agof:

agof e.V.
Franklinstraße 52
60486 Frankfurt am Main

Claudia Dubrau
Geschäftsführerin
Tel.: +49 (0)160 / 74 39 403
E-Mail: claudia.dubrau@agof.de

Sabrina Sallach
KLR / Zertifizierungen
Tel.: +49 (0)171 / 277 0347
E-Mail: sabrina.sallach@agof.de