

Take Aways
Marktbefragung
Brand Safety

DMEXCO @home 2021 / OVK Masterclass





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 dabei Zertifikate an Messdienstleister vergeben, deren Verfahren den Regeln und Anforderungen entsprechen, auf die sich die Protagonisten des digitalen Werbemarkt geeinigt haben.

- Die Grundlagen für die Vergabe werden in der **agof Kommission Leistungswerte & Richtlinien (KLR)** erarbeitet, die werberelevante Begriffe definiert, Mindeststandards festlegt, Prüfprozesse aufsetzt und begleitet. 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.

Brand Safety beschäftigt die digitale Werbebranche seit Jahren. Dabei geht es zum einen um **marketingrelevante Aspekte** wie Marken-Image und die Corporate Identity des jeweiligen Werbungtreibenden. Zum anderen umfasst Markensicherheit auch Fragen der **Rechtskonformität von Werbeumfeldern**, die bei der Werbeplanung berücksichtigt werden müssen, um Unternehmen zu schützen.

Die **Taskforce Brand Safety** der KLR hat sich die Aufgabe gestellt

- die Problemfelder und Anforderungen hinsichtlich Markensicherheit zu eruieren
- von allen Marktpartnern akzeptierte Definitionen für die Begrifflichkeiten Brand Safety, Brand Suitability und Legal Safety festzuschreiben
- Transparenz der Messmethoden und den Reportings von Brand Safety zu schaffen
- einheitliche und vergleichbare Mindeststandards vorzugeben

Um einen **Verhaltenskodex Brand Safety** zu entwickeln, der als Grundlage für die Zertifizierung dienen soll, hat die KLR Taskforce Brand Safety eine **Marktbefragung** initiiert. Dazu wurde ein Fragebogen entwickelt und an die unterschiedlichen Protagonisten der digitalen Werbebranche verteilt.

Teilnehmer der Marktbefragung:

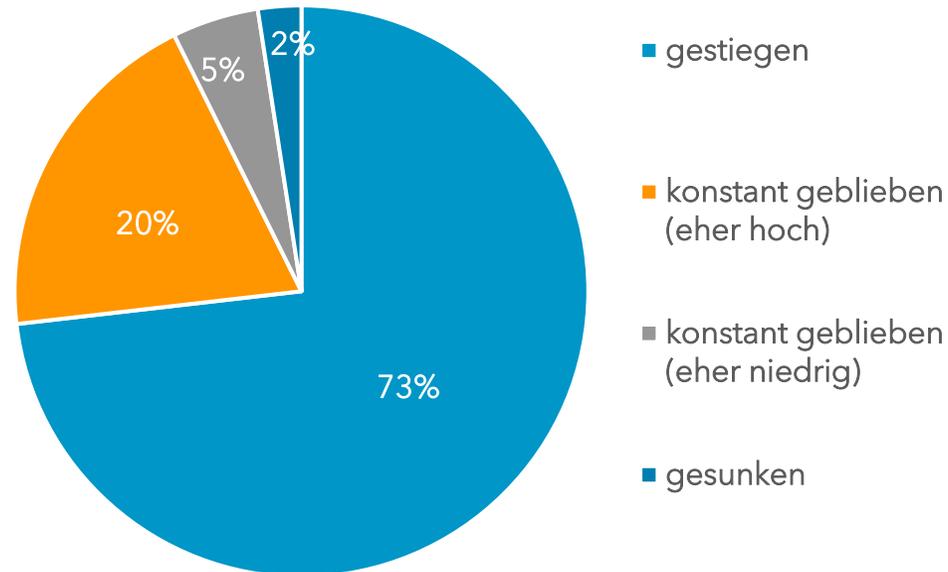
- BVDW (FG DMQ, FG Programmatic, FOMA, OVK)
- OWM
- agof Mitglieder
- Mitgliedshäuser der TF Brand Safety

Ziele der Marktbefragung:

- aktuelles Stimmungsbild inkl. Klärung von Bedarfen
- Abfrage, wie Definitionen bislang interpretiert werden
- Überprüfung der Bekanntheit und des Einsatzes von GARM Kriterien

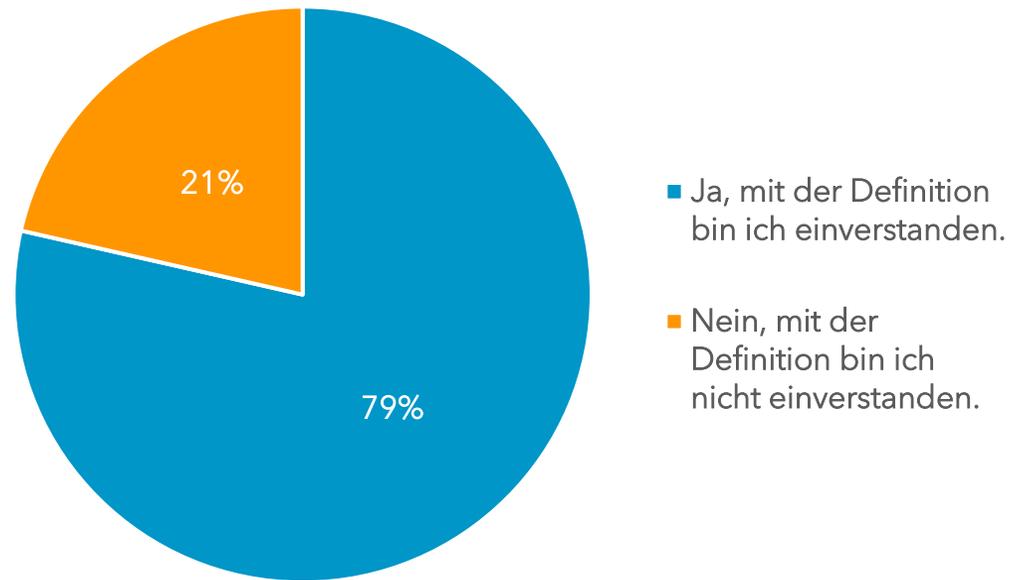
Es herrscht Einigkeit, dass **Brand Safety** eine immer größer werdende Herausforderung ist

1



2

Kein einheitliches Verständnis der Begriffe „Brand Safety“ und „Brand Suitability“



Interpretationsbeispiele zu Brand Safety

(Derzeit) gültige Definition

Unter **Brand Safety** versteht man das Auspielen von Werbekampagnen auf rechts- und markenkonformen Umfeldern. Sie dient der Prävention und Verhinderung imagegefährdender und/oder rechtsverletzender Werbeplatzierungen 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.

Werbungtreibender 1

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

Werbungtreibender 2

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

Werbungtreibender 3

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

Beispiele für unterschiedliche Ansichten zu Brand Suitability

(Derzeit) gültige Definition

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.

Werbungtreibender

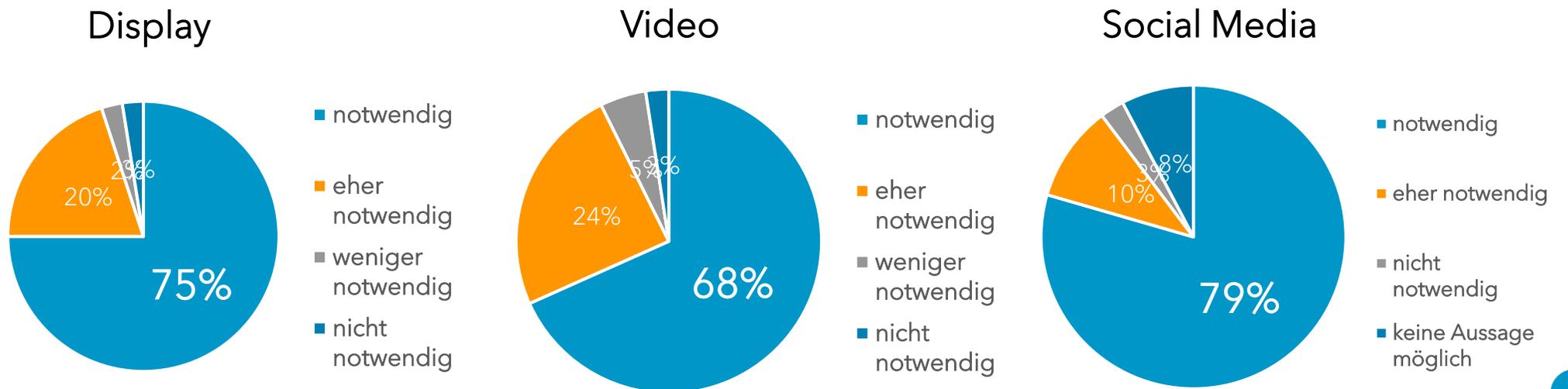
Sowohl Brand Safety als auch Brand Suitability gehen über Legal Safety hinaus. Legal Safety bedeutet, dass man nicht gegen das Recht verstößt. Brand Safety bedeutet, dass Werbung nicht in Umfeldern ausgespielt wird, die der Marke schaden könnten. Brand Suitability bedeutet, dass Werbung in Umfeldern ausgespielt wird, die für die Marke besonders geeignet sind.

Vermarkter

Bestandteil einer überzeugenden Brand Suitability Strategie ist z.B. auch die Vermeidung von Umfeldern, in denen Hate Speech, Rassismus usw. stattfinden. „Individuelle Ansprüche“ ist dabei zu kurz gegriffen, da es auch objektivierbare Kriterien gibt.

3

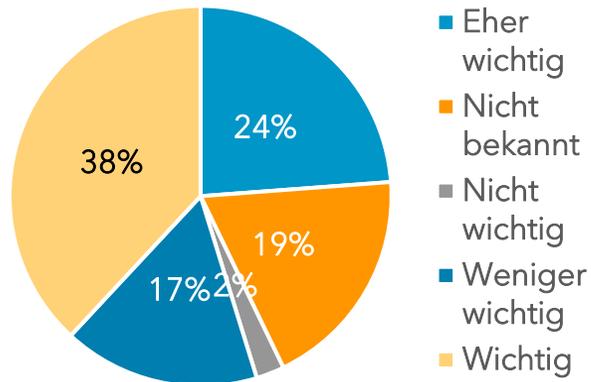
Der Wunsch nach **Standardisierung** für Display, Video und Social Media ist groß



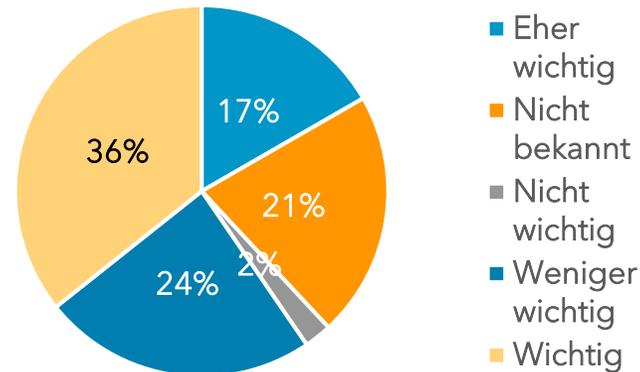
4

Bestehende **Standards** oder **Taxonomien** sind z.T. nicht bekannt oder werden nicht genutzt

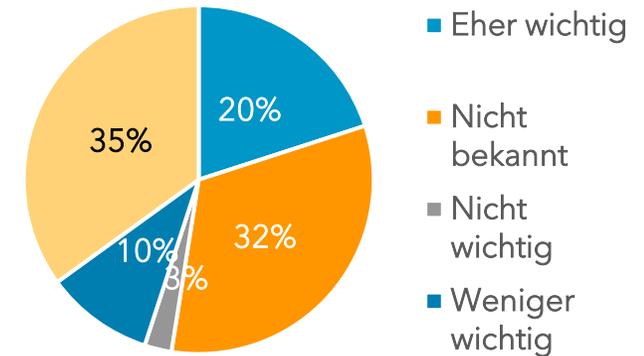
IAB Content Taxonomy



IAB Ad Product Taxonomy

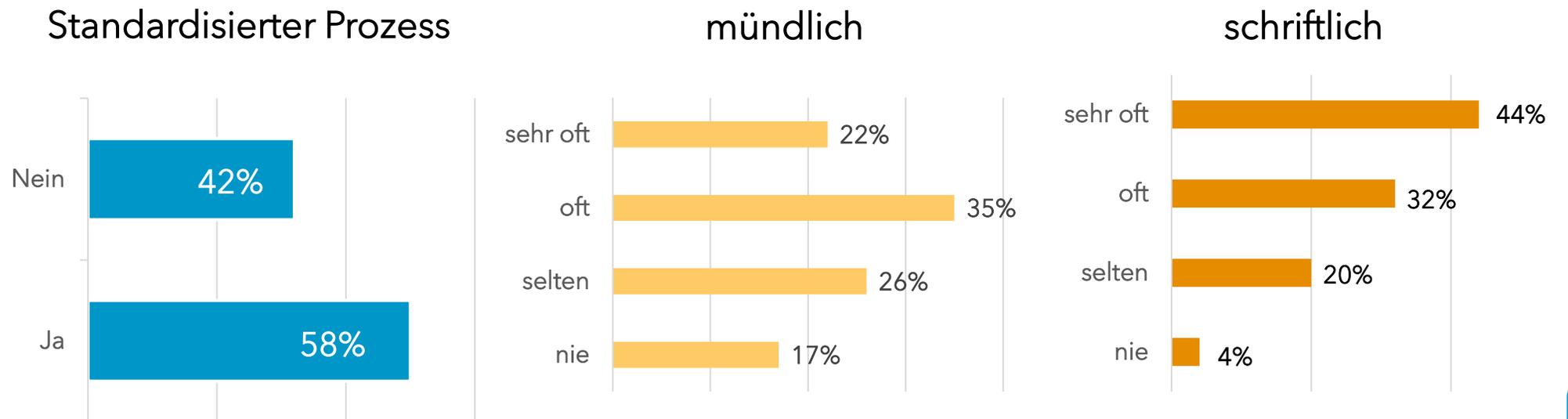


GARM



5

Die Kommunikation der **Brand Suitability Kriterien** erfolgt häufig nur mündlich



Fazit der Marktbefragung: Viel Arbeit auf diversen Ebenen



Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.

Europa-Allee 22

60327 Frankfurt am Main

www.agof.de

Tel.: 069-264 888 310

Fax: 069-264 888 320

Mail: kontakt@agof.de

Claudia Dubrau

Geschäftsführerin agof e.V.

Mail: claudia.dubrau@agof.de

