zulu5

Brand Safety Report

Schweiz – H1 2020



In Zusammenarbeit mit

LEADING SWISS AGENCIES

SWA ASA
Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità
Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers

iab switzerland

Executive Summary



Die drei Verbände IAB Switzerland, Leading Swiss Agencies (LSA) und der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) haben mit dem auf Markensicherheit spezialisierten Unternehmen zulu5 zusammengearbeitet, um digitale Werbung von Schweizer Firmen hinsichtlich Brand Safety zu untersuchen. Für die Studie wurden über 1 Million nationale und internationale potentiell markenschädliche Internet-Domains analysiert. Es liess sich feststellen, dass im ersten Halbjahr 2020 Werbeanzeigen von 46 % der 100 grössten Schweizer Werbetreibenden in digitalen Umgebungen geschaltet wurden, deren Assoziation als schädlich für die jeweilige Marke betrachtet werden könnte.

1. Durch (programmatische) Werbenetzwerke gebuchte Werbeanzeigen von führenden Schweizer Marken erscheinen regelmässig in nicht markensicheren Umgebungen, wo sie eine Minderung des Markenwertes und/oder kommerzielle Folge befürchten müssen.

2. Die Corona-bedingten Änderungen des Konsumentenverhaltens haben zu opportunistischen Werbekampagnen geführt, die einem höherem Brand Safety Risiko ausgesetzt waren.

3. Es gibt signifikante Unterschiede des Risikoprofils verschiedener Branchen und der Werbetreibenden innerhalb dieser Branchen.

4. Seitdem das Thema Brand Safety 2017 internationale Beachtung fand, gab es einige Fortschritte bei wichtigen Werbeplattformen – einschliesslich YouTube und Facebook – bezüglich einer Verringerung der Gefährdung durch nicht-markensichere Inhalte. Das Thema bleibt jedoch eine ständige Herausforderung.

5. Es gibt keine einheitliche, allgemein akzeptierte Definition von Brand Safety über die verschiedenen Gefahrenstufen hinweg. Dies bedeutet, dass Schweizer Werbeauftraggeber ihre eigenen Standards festlegen und Fehlplatzierung entsprechend ihrer individuellen Risikotoleranz überwachen müssen.

zulu5

In Zusammenarbeit mit

LEADING SWISS AGENCIES

SWA ASA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband Utenti Svizzeri Pubblicità Association Suisse des Annonceurs Association of Swiss Advertisers

iab switzerland

Hintergrund der Studie

Wie wichtig Brand Safety und die Qualität der Werbeumfelder in der Schweiz sind zeigte sich nicht zuletzt 2018, als Integral Ad Science (IAS) Qualitätsnoten für Schweizer Digitalwerbung verteilte[1]. Zwar schnitt die Schweiz besser ab als Deutschland und Österreich, dennoch war die Studie ein Weckruf an die Schweizer Werbeauftraggeber, sich verstärkt mit dem Thema Umfeldqualität und Brand Safety auseinanderzusetzen.

Bei einer im Dezember 2019 von der IAB Europe durchgeführten Befragung von 90 europäischen Marketing Leadern wurde festgestellt, dass für 77 % der Befragten Brand Safety ein zentrales Thema ist. 57 % der Befragten gaben gar an, dass Brand Safety in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen würde[2].

Der Einfluss von Werbung in kritischen Umfeldern auf die Akzeptanz des Endkonsumenten zeigt auf, weshalb das Thema an Relevanz gewinnt. Die «Ripple effect Study, September 2019»[3] von IAS hat gezeigt, dass 83 % der befragten Konsumenten in Deutschland eine Marke negativ wahrnehmen, die digitale Anzeigen in qualitativ minderwertigen Werbeumgebungen platziert. 65 % gaben an, die Produkte solcher Marken nicht mehr zu kaufen. In Frankreich liegt die Quote sogar bei 72 %. Die Kontrolle über die Umfeldqualität der eigenen Werbeaktivitäten sollte unter solchen Umständen zur Chefsache erklärt werden.

Für die führenden Schweizer Werbeverbände IAB Switzerland, Leading Swiss Agencies (LSA) und den Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) ist Brand Safety ein sehr relevantes Thema. Das Ziel des vorliegenden Berichtes ist es aufzuzeigen, welche Schweizer Branchen im ersten Halbjahr 2020 bei der Wahrung des digitalen Markenschutzes besonders gefordert waren. Im Rahmen der Transparenzinitiative haben die Verbände IAB, SWA, LSA in Zusammenarbeit mit zulu5 während den Monaten Januar-Juni 2020 die Platzierungen digitaler Werbung in kritischen Umfeldern für Schweizer Werbeauftraggeber untersucht. In einer separate Studie hat zulu5 im Juni den Einfluss markenkritischer Umfelder auf YouTube während der Corona Zeit analysiert[4].

1 Media Quality Report H2 2017
https://www.horizont.net/news/media/24/Hier-finden-Sie-alle-Grafiken-237199.PDF

2 IAB Europe poll: Brand Safety Developments in Europe
https://iabeurope.eu/knowledge-hub/iab-europe-poll-brand-safety-developments-in-europe/

3 The Ripple Effect, Befragung September 2019:
https://go.integralads.com/rs/469-VBI-606/images/The_Ripple_Effect_DE.pdf

4 Zulu5: Bildungsinstitute und Heimelektronik waren von Februar bis Mai 2020 am meisten auf Umfeldern von Verschwörungstheorien auf YouTube exponiert
https://audienzz.ch/zulu5-bildungsinstituten-und-heimelektronik-wurde-von-februar-bis-mai-am-meisten-im-umfeld-von-verschwoerungstheorien-auf-youtube-ausgespielt/

zulu5

In Zusammenarbeit mit

LEADING SWISS AGENCIES

SWA ASA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband Utenti Svizzeri Pubblicità Association Suisse des Annonceurs Association of Swiss Advertisers

iab switzerland

Was und wie analysiert wurde

Die Studie umfasst sowohl Schweizer Werbeauftraggeber wie auch internationale Firmen, die Schweizer Internetusern Werbung angezeigt haben. Ein spezielles Augenmerk wurde auf die 100 grössten Schweizer Werbeauftraggeber[5] (siehe Abb. 3) sowie exponierte Branchen mit Blick auf alle Werbetreibenden (siehe Abb. 7 ff.) gelegt.

Mit einem «outside in» Ansatz (s. Abb. 1 «inside out» vs. «outside in» Ansatz) haben die zulu5 Crawler ein vorgegebenes Universum von rund einer Million nationaler und internationaler potentiell nicht-markensicherer und betrügerischer Web- (43 %) und YouTube- (57 %) Seiten mit Schweizer IPs wiederholt besucht, um zu observieren, welche Schweizer Advertiser in solchen Umgebungen vorzufinden sind[6]. Insgesamt wurde eine Stichprobe von über 800'000 Vorfällen registriert, die Brand Safety-relevant sein könnten und die als Datengrundlage für diese Studie dienen.

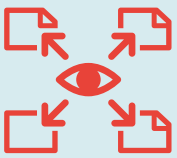
«inside out» vs. «outside in»

Wir haben die beobachteten Werbeumgebungen in zwei Härtestufen (s. Abb. 2 «Legal safety vs. Brand

Die Frage, welche Anzeigen auf welchen Seiten ausgespielt werden, kann anhand zwei Methoden analysiert werden:



Für den «inside out» Ansatz werden Tracker/Cookies auf den Webseiten platziert und die Anzeigen werden mittels Ad Verification verfolgt. Diese Methode folgt den Anzeigen und sammelt alle verfügbaren Daten über den Kontext, in dem sie ausgespielt wurden. Die Herausforderung liegt daran, dass die sogenannten walled gardens – darunter auch Facebook und YouTube – nur wenige oder gar keine Tracker erlauben.



Die andere Methode ist «outside in». Mit diesem Ansatz durchsuchen Crawler das Internet und durchkämmen Webseiten um sie zu auditieren und zu erfassen, welche Anzeigen auf potentiell markenschädlichen Seiten erscheinen. Dies ist ein natürlicher Ansatz, der dem Verhalten von Menschen beim Surfen im Internet ähnelt. Es können auch Anzeigen erfasst und ausgewertet werden, die auf YouTube erscheinen. Für diese Studie hat zulu5 diesen Ansatz verwendet.

Abb. 1: **«inside out» vs. «outside in» Ansatz zur Prüfung von Brand Safety**

5 gemäss Angaben Mediafocus für 2020
6 Führende Marken noch immer exponiert, 2018, https://www.ebiquity.com/media/1938/ebiquity-2018-report-brand-safety-german.pdf

zulu5

In Zusammenarbeit mit

LEADING SWISS AGENCIES

SWA ASA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità
Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers

iab switzerland

suitability») hinsichtlich der Auswirkungen auf die Markensicherheit klassifiziert:

- Eine objektive Stufe, die für beinahe alle Marken unsicher ist (rund 16 % aller geprüften Webseiten)
- Eine subjektive Stufe, die der Präferenz des Werbetreibenden entspricht (rund 84 % aller geprüften Webseiten).

Die objektive Stufe, **Legal Safety**, umfasst Kategorien, in denen der Grossteil der Werbeauftraggeber auf keinen Fall Werbung schalten möchte, sei es aus rechtlicher Sicht oder da der Inhalt generell als kritisch eingestuft wird.

Die subjektive Stufe, bekannt unter dem Stichwort **Brand Suitability**, umfasst Webseitenumgebungen, die auf Markeneignung mit dem Werbeauftraggeber geprüft werden sollen. Die Markeneignung berücksichtigt die Bedeutung, den Kontext und die möglichen Auswirkungen von Online-Inhalten, die auf die tatsächlichen Bedürfnisse einer Marke zugeschnitten sind. Je nach Risikoprofil werden Kategorien resp. Webseiten kritisch hinterfragt.

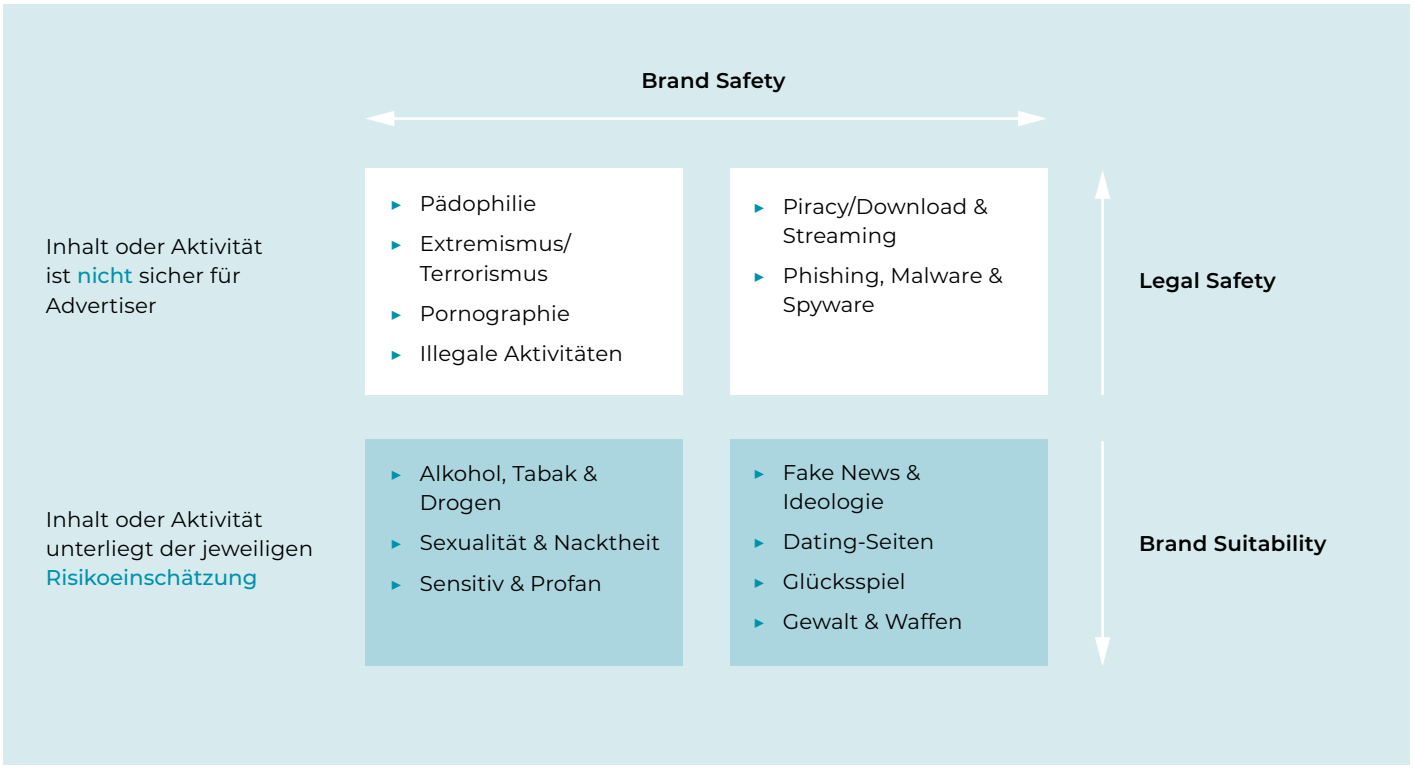


Abb. 2: **Unterteilung von Brand Safety in Legal Safety und Brand Suitability**

In Zusammenarbeit mit
LEADING SWISS AGENCIES
SWA ASA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband Utenti Svizzeri Pubblicità Association Suisse des Annonceurs Association of Swiss Advertisers
iab switzerland

Was wir herausgefunden haben

Im Rahmen der Studie wurden von Januar bis Juni 2020 über 800'000 Vorfälle identifiziert, bei denen Schweizer Besuchern Anzeigen in potentiell markenunsicheren oder betrügerischen Umgebungen angezeigt wurden. Rund 86 % davon entsprechen der Klassifizierung «Brand Suitability (s. Abb. 2), die der jeweiligen Risikoeinschätzung des Advertisers unterliegt.

Eine Auswertung der 100 grössten Schweizer Werbeauftraggeber zeigt auf, wie viele Prozent von ihnen in potentiell markenschädlichen Umgebungen gesichtet wurden. Die Stichprobe schädlicher Vorfälle wurde dabei verglichen mit einer analogen Stichprobe auf Premium Webseiten, zum grössten Teil auf Netzwerkseiten von Admeira, Tamedia und audienzz, um das Ausmass des Brand Safety Risikos zu ermitteln. Wurden im Vergleich zur Stichprobe auf Premium Webseiten mehr als 2 % aller registrierten Fälle auf potentiell markenschädlichen Seiten erfasst, so wurde die Marke als exponiert gekennzeichnet. Unter der 2 % Marke war sie zwar ebenfalls exponiert, aber zu einem Grad, mit dem gerechnet werden konnte, wenn digitale Werbung geschaltet wird. Wurde keinerlei Werbung in markenschädlichen Umgebungen gesichtet, so waren die Marken nicht exponiert.

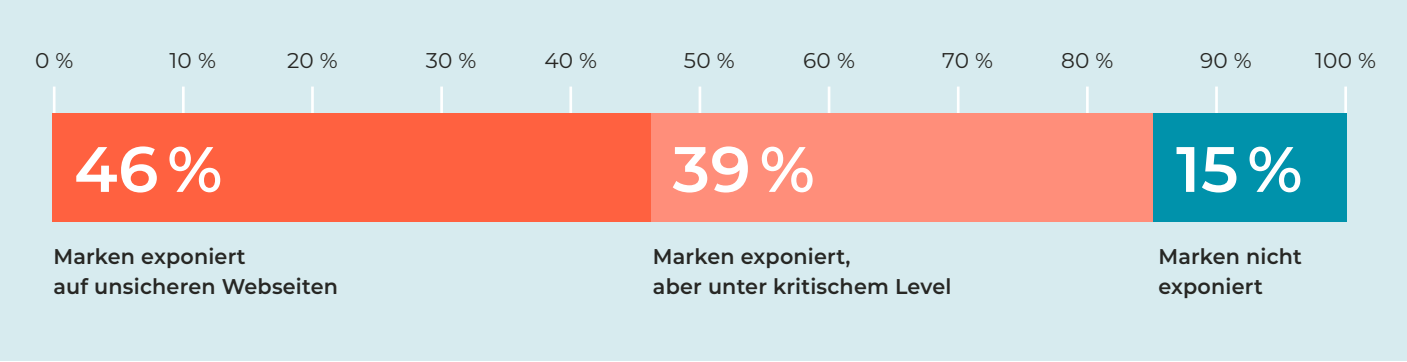


Abb. 3: **Anteil der Top 100 Schweizer Werbetreibenden mit Anzeigen in potentiell kritischen Webseitenumgebungen, meist Brand Suitability.**

Von den 100 grössten Schweizer Werbeauftraggebern, die wir in potentiell markenkritischen Umgebungen beobachten konnten, fielen 39 % unter das kritische Level von 2 %, das je nach Risikoprofil bedingt Massnahmen erfordern würde. 46 % waren in einem Masse exponiert, welches aktive Massnahmen erfordert. Zwei Schweizer Brands wiesen bei der Stichprobe gar rund 40 % aller beobachteten Fälle in kritischen Umgebungen aus. Der Schnitt innerhalb der Risikogruppe betrug 7.8 %.

Beispiele solcher Einblendungen im Kontext der Klassifizierung «Brand Suitability» nachfolgend in den Abbildungen 4 – 6.

zulu5

In Zusammenarbeit mit

LEADING SWISS AGENCIES

SWA ASA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità
Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers

iab switzerland

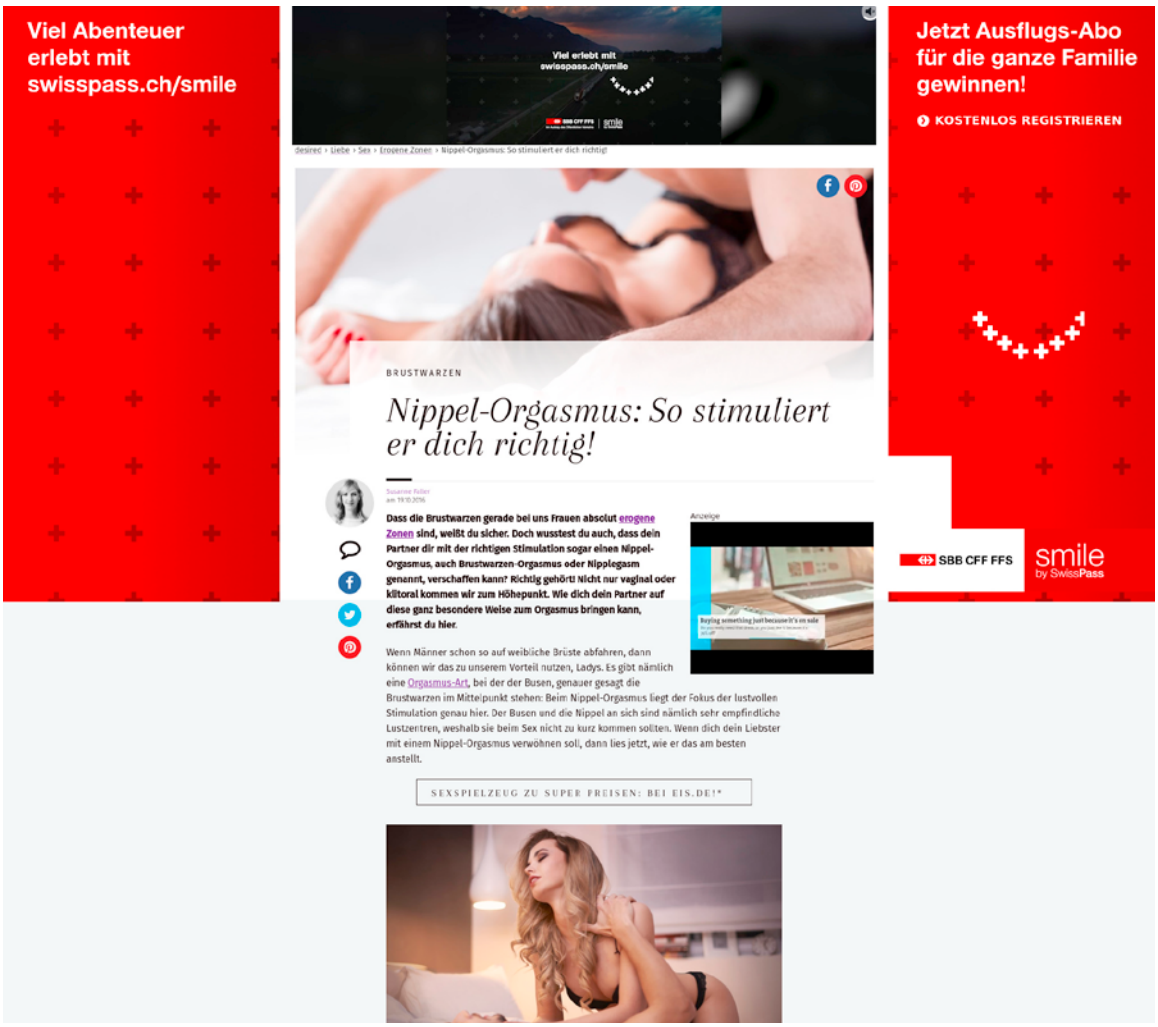


Abb. 4: **Beispiel Screenshot einer Werbung in möglicherweise markenkritischer Umgebung**



Abb. 5: **Beispiel Screenshot einer Werbung in einem YouTube Kanal für Anti-Impfpropaganda**

zulu5

In Zusammenarbeit mit

LEADING SWISS AGENCIES

SWA ASA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità
Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers

iab switzerland

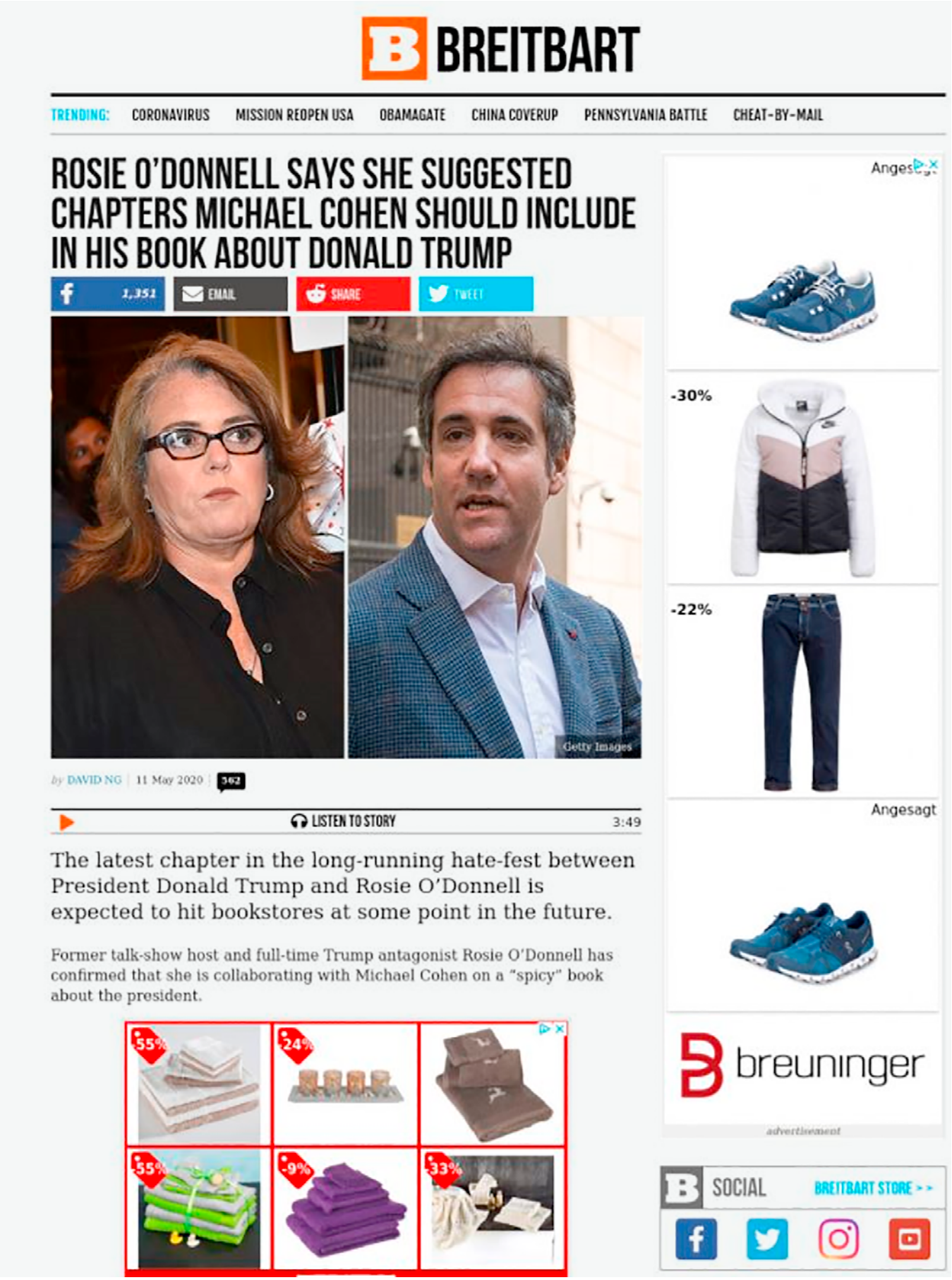


Abb. 6: **Beispiel programmatischer Werbeausspielung auf dem umstrittenen rechtskonservativen Portal Breitbart**

zulu5

In Zusammenarbeit mit

LEADING SWISS AGENCIES

SWA ASA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband Utenti Svizzeri Pubblicità Association Suisse des Annonceurs Association of Swiss Advertisers

iab switzerland

Eine breitere Sicht der Studienergebnisse (alle Werbetreibenden eingeschlossen, siehe Abb. 7 für alle Ergebnisse) ergab, dass folgende Branchen[7] im H1 2020 das grösste Risiko dabei aufwiesen, ihre digitale Werbung in markenkritischen Umgebungen zu schalten:

- 1. Freizeitindustrie (inkl. Gaming) (10.7 %)
- 2. Wohltätigkeit und soziale Plattformen (9.8 %)
- 3. Regierungsnahe Organisationen (9.7 %)
- 4. Religiöse/Spirituelle Organisationen (6.9 %)
- 5. Ausbildung/Weiterbildung (6.9 %)

Man beachte, dass die folgende Abbildung nicht den potentiellen Schaden des Markenwerts darstellt, sondern vielmehr die Wahrscheinlichkeit, mit der Anzeigen in unerwünschten Umgebungen geschaltet wurden. So könnte beispielsweise die Werbung einer Luxusuhr in einem markenschädlichen Umfeld eine grössere Auswirkung auf den Markenwert haben als die Werbung einer E-Commerce-Plattform, obwohl erstere weniger wahrscheinlich ist als letztere.

Es erstaunt wenig, dass die Freizeitindustrie während Corona an Werbedruck zugelegt hat. User suchten aktiv nach Möglichkeiten, um sich die Zeit zu Hause angenehmer zu gestalten, was u.a. Gaming Anbieter zu erhöhten Werbespendings vor allem in programmatischen Buchungskanälen antrieb, die breit gestreut und entsprechend auch in markenkritischen Umfeldern platziert wurden.

Die Studie zeigt zudem, dass einzelne Branchen in bestimmten Risikokategorien exponierter sind als in anderen. Zum Beispiel war Immobilienwerbung häufiger in der Kategorie «Gewalt und Waffen» anzutreffen, während E-commerce Anbieter weniger Berührungsängste mit illegalen Plattformen (Bspw. Product Key Hacks) zu haben scheinen.

Community- und Dating- Plattformen («Society») waren eine der am stärksten exponierten Branchen und traten auch am häufigsten in Umgebungen mit «Sexualität und Nacktheit» sowie kritischen Phishing- und Malware- Seiten auf. Gut möglich, dass dies auf die Corona-Pandemie bedingte Suche nach Freundschaften und Austausch in online Communities zurückzuführen war, die zu breit angelegten Kampagnen entsprechender Community-Anbieter führte.

7 IAB Categories; https://support.aerserv.com/hc/en-us/articles/207148516-List-of-IAB-Categories

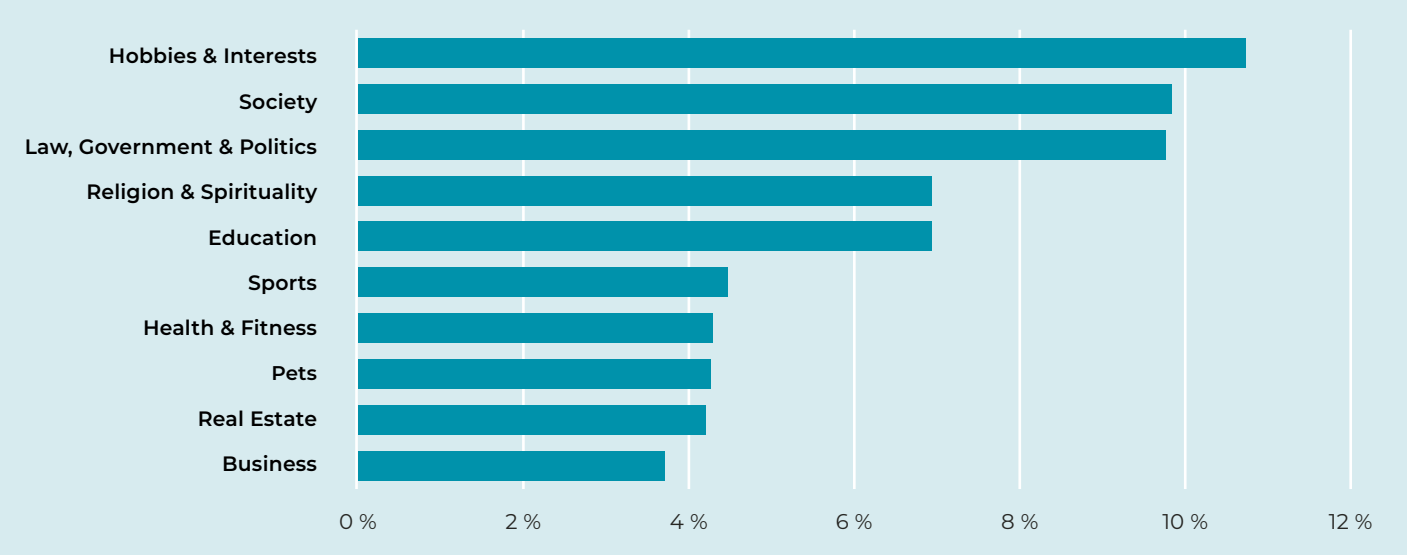


Abb. 7: Zusammenfassung beobachteter markenschädlicher Werbeeinblendungen nach Branchen im H1 '20

In Zusammenarbeit mit

Einzelne kritische Umfelder im Überblick

Folgende kritische Werbeumgebungen (Legal Safety und Brand Suitability, s. Abb. 3) wurden näher untersucht:

- Extremismus
- Gewalt
- Online Piraterie
- Sexualität
- Illegale Umfelder
- Malware & Phishing

In Umfeldern, die mit extremistischen Ansichten in Verbindung gebracht werden, wurden vorwiegend Fälle von Werbetreibenden aus dem Bereich «Religion & Spiritualität» gefunden, was je nach Auslegung der Themenbereiche auf den ersten Blick weniger irritierend erscheinen mag.

Wie zu erwarten und wie auch in vielen anderen Auswertungen von zulu5 zu sehen, hat die Freizeitindustrie, v.a. Gaminganbieter, während der Coronazeit den Werbedruck erhöht und somit wohl unbeabsichtigt auf Umfeldern mit extremistischem Gedankengut, Online Piraterie sowie Gewalt geworben.

Häufig wurden auch Werbetreibende im Bereich «Education» in solchen Umfeldern gefunden. Digitale Weiterbildungsangebote haben während der Corona-Zeit floriert und die Anbieter haben den Werbedruck erheblich erhöht.

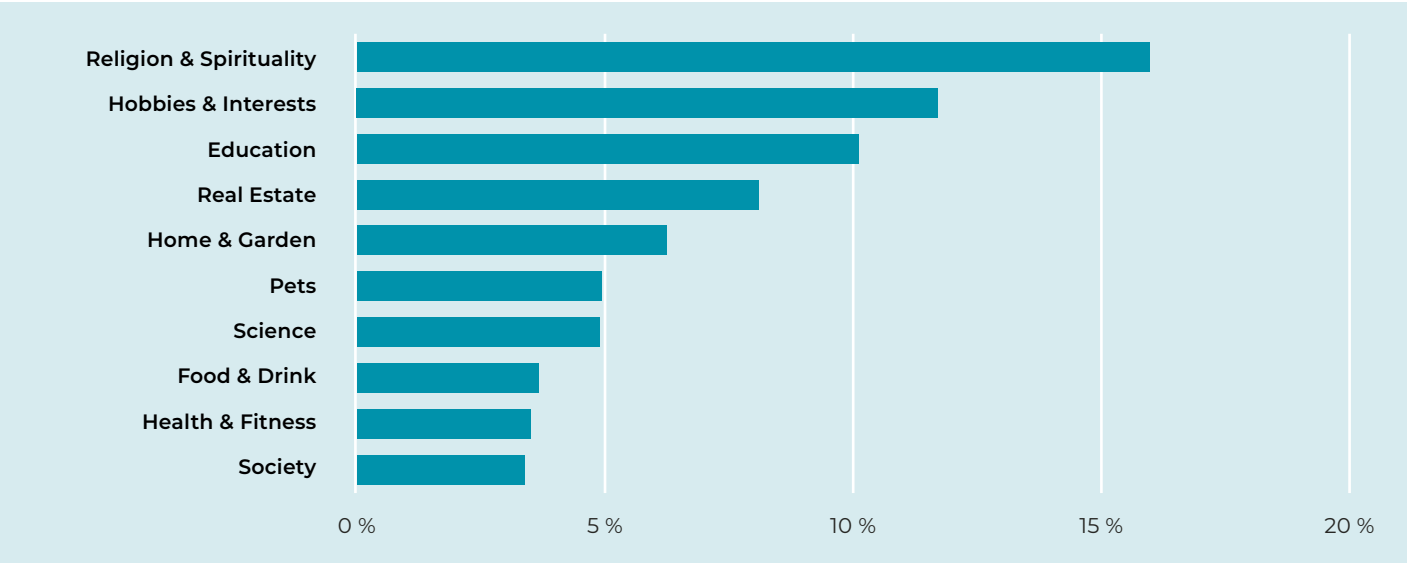


Abb. 8: Exponierte Werbetreibende nach Branchen im Umfeld «Extremismus» im H1 '20

zulu5
In Zusammenarbeit mit
LEADING SWISS AGENCIES
SWA ASA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband Utenti Svizzeri Pubblicità Association Suisse des Annonceurs Association of Swiss Advertisers
iab switzerland

Im Umfeld «Gewalt» wurden neben der Freizeitindustrie auch Werbetreibende aus der Immobilienbranche verstärkt beobachtet, was sicher mehr erstaunt, als das hohe Auffinden von Community-Plattformen, darunter auch Dating-Sites, in sexuell orientierten Umgebungen. Der hohe Werbedruck hat bei Community-Anbietern wohl auch dazu geführt, dass wir ihnen häufiger auf Malware- und Phishing- Sites begegnet sind..

Generell konnten wir beobachten, dass Werbetreibende, die angetrieben durch die Möglichkeiten Corona-bedingter Änderungen des Konsumentenverhaltens neu im digitalen Raum Werbung schalteten, einem höheren Risiko ausgesetzt waren in markenkritischen Umgebungen Werbung zu platzieren, als etablierte digitale Werbetreibende. Wobei der potentielle Markenschaden für Letztere wohl höher einzustufen wäre.

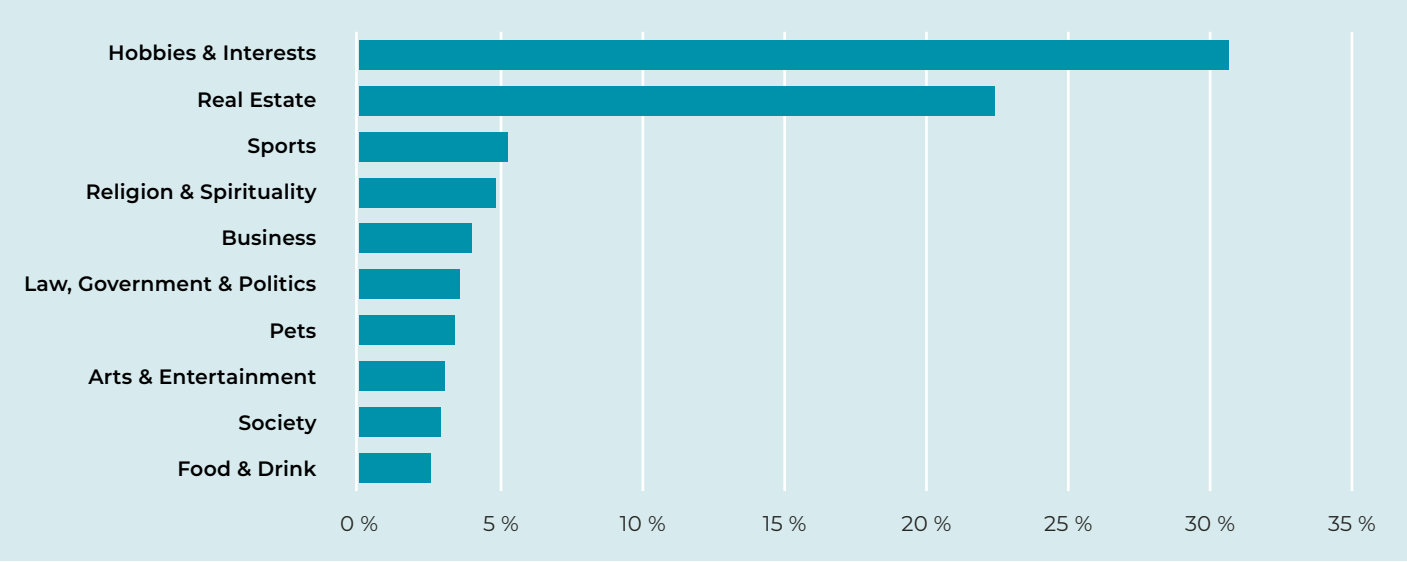


Abb. 9: **Exponierte Werbetreibende nach Branchen im Umfeld «Gewalt» im H1 '20**

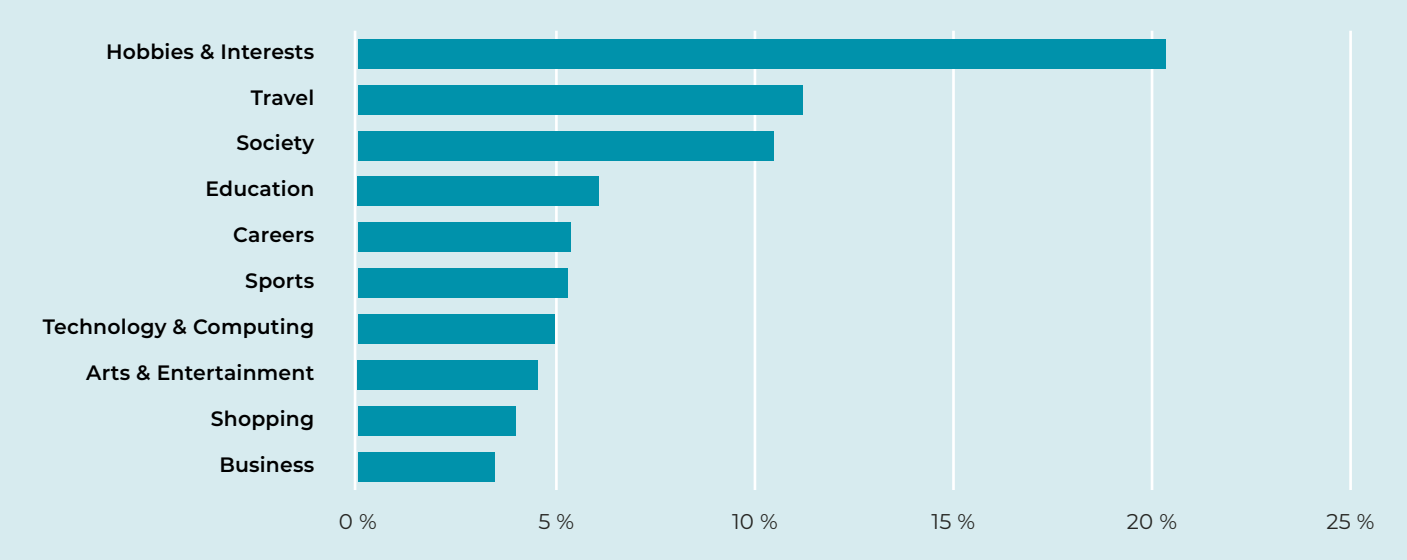


Abb. 10: **Exponierte Werbetreibende nach Branchen im Umfeld «Online Piraterie» im H1 '20**

In Zusammenarbeit mit
LEADING SWISS AGENCIES
SWA ASA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband Utenti Svizzeri Pubblicità Association Suisse des Annonceurs Association of Swiss Advertisers
iab switzerland

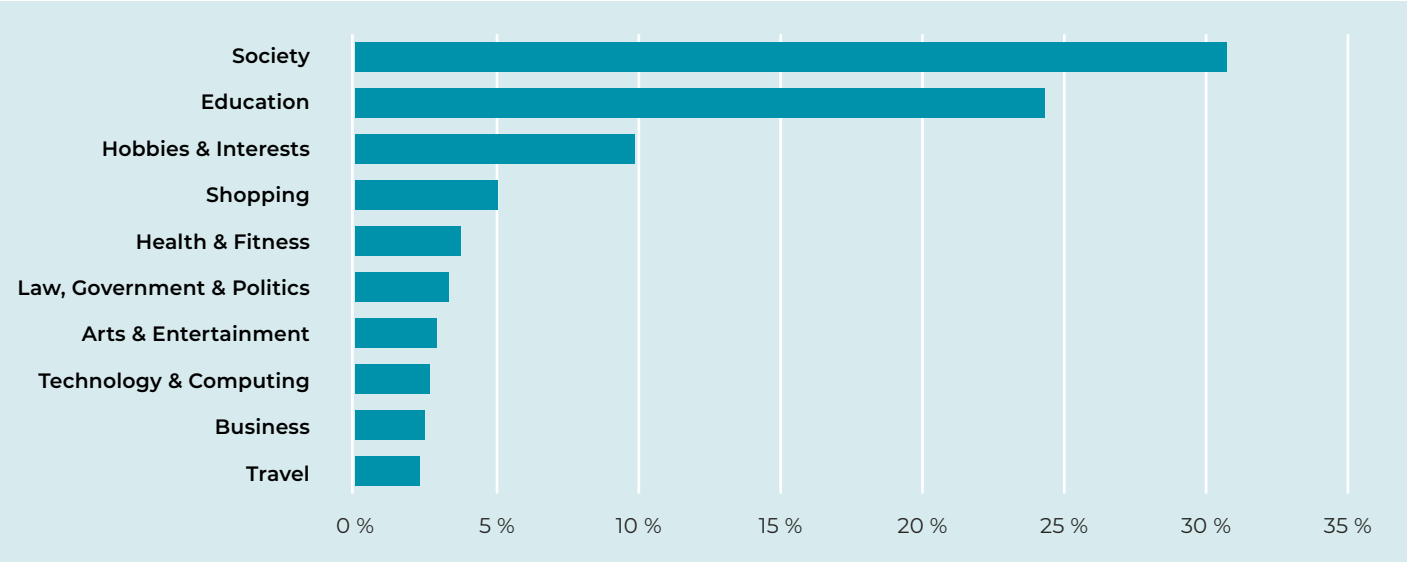


Abb. 11: Exponierte Werbetreibende nach Branchen im Umfeld «Sexualität» im H1 ‘20

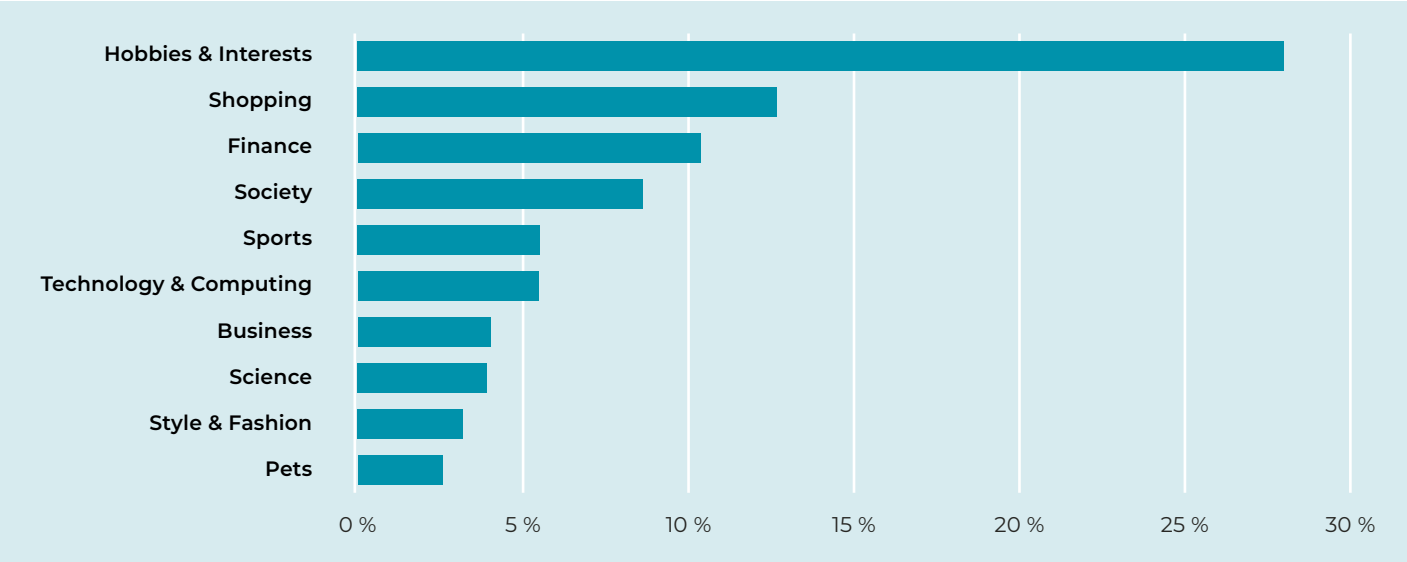


Abb. 12: Exponierte Werbetreibende nach Branchen im Umfeld «Illegale Umfelder» im H1 ‘20

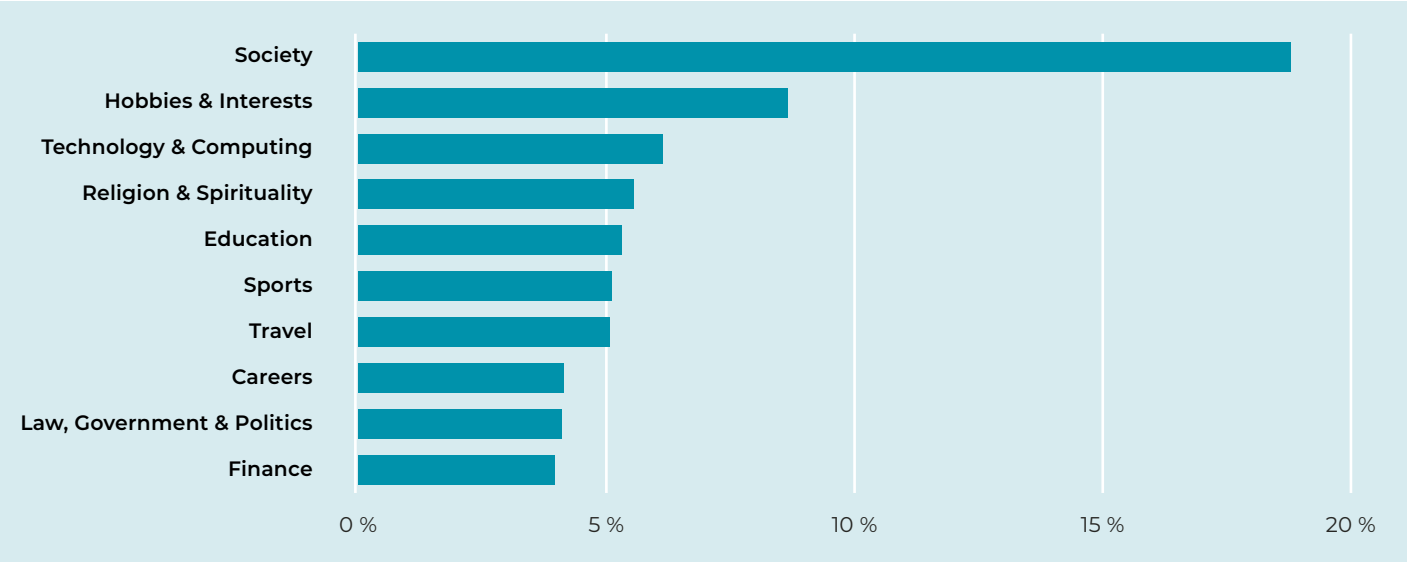


Abb. 13: Exponierte Werbetreibende nach Branchen im Umfeld «Malware, Phishing» im H1 ‘20

zulu5

In Zusammenarbeit mit

LEADING SWISS AGENCIES

SWA ASA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband Utenti Svizzeri Pubblicità Association Suisse des Annonceurs Association of Swiss Advertisers

iab switzerland

Wie reagieren die wichtigsten Werbeplattformen?

Nach den YouTube-Skandalen von 2017[8] – mit werbefinanzierten terroristischen Videos und Pädophilen, die Kommentarspalten missbrauchten – nahmen Alphabet (Google) und andere User Generated Content (UGC) Plattformen umfassende Änderungen vor, um hochgeladene Kommentare und Inhalte kritisch zu hinterfragen. Dazu gehörten auch strengere Kontrollen der von Usern erstellten Videos, mit denen Einnahmen erzielt werden können, neue Überprüfungsprozesse sowie eine Vereinfachung der Kontrollen bei Selbstbuchungs-Plattformen. Schnelle Massnahmen von UGC-Plattformen und Publishern generell sind zu empfehlen, dennoch muss die Branche laut führenden Vermarktern über die Nachrüstung und Bereinigung hinausgehen und eine Supply Chain aufbauen, die auf Qualität, Transparenz, Datenschutz und Kontrolle ausgerichtet ist.

Facebook stand in jüngerer Zeit wegen der Grassroots Initiative «Stop hate for profit»[9] erneut unter Beschuss. Der Vorwurf lautet, dass UGC-Plattformen wie Facebook, YouTube und andere mit kontroversen, hasserfüllten Posts und Videos noch immer zu viele Werbeeinnahmen generieren. Dies trotz neuer Funktionen wie dem «Inventarfilter», mit dem Werbetreibende mehr Kontrolle über die Art von Umgebungen erhalten, in denen ihre Anzeigen erscheinen und der als Antwort auf die Schiesserei in Neuseeland[10] und deren live Übertragung auf Facebook eingeführt worden war.

Dennoch ergab die vorliegende Studie, dass Anzeigen von führenden Marken aus der Schweiz im ersten Halbjahr 2020 noch immer regelmässig in nicht markensicheren Umgebungen auf YouTube und anderen vornehmlich internationalen programmatischen Werbenetzwerken erschienen.

Die Definition und aktive Prüfung des eigenen Risiko- und Gefahrenprofils durch Einbezug von Sicherheitsmassnahmen in der Werbeauslieferung (inside-out Ansatz) sowie dem regelmässigen Prüfen von aussen (outside-in Ansatz) sind nach wie vor hochaktuell und empfehlenswert, um die eigene Marke zu schützen und eine positive Resonanz im digitalen Raum sicherzustellen.

8 https://www.thetimes.co.uk/article/youtube-adverts-fund-paedophile-habits-fdzfmqlr5 / https://www.thetimes.co.uk/article/big-brands-fund-terror-knnxfgb98
9 https://www.stophateforprofit.org/
10 https://www.nzz.ch/international/anschlag-auf-moscheen-in-neuseeland-eine-rekonstruktion-der-ereignisse-ld.1467425

zulu5

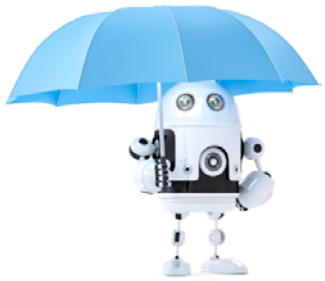
In Zusammenarbeit mit

LEADING SWISS AGENCIES

SWA ASA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband Utenti Svizzeri Pubblicità Association Suisse des Annonceurs Association of Swiss Advertisers

iab switzerland

Empfehlungen für Werbetreibende



Ziel soll es sein, eine 100-prozentige Brand Safety zu erreichen und dafür braucht man das aktive Zusammenspiel aller beteiligten Akteure. Allerdings ist dieses Ziel nach heutigem Stand nur schwer erreichbar und kann in der Regel nicht garantiert werden, da es zwielichtigen Marktteilnehmern immer wieder gelingt, neue Wege zu finden, um dem Werbekunden zu schaden.

Wir empfehlen deshalb folgende Handlungsoptionen:

- Halten Sie sich an den neu veröffentlichten **«The IAB Europe Guide to Brand Safety and Suitability»**[11] sowie das Whitepaper **«Brand Safety»**[12] von IAB Switzerland, LSA und SWA.
- Nehmen Sie Anzeige-Platzierungen ernst – Die Ausspielung auf markenkritischen Umfeldern kann sich negativ auf Ihren Markenwert, Marketing ROI und Umsatz auswirken.
- Verstärken Sie die Auditierungs- und Inspektionskultur in Ihrem Unternehmen, um die Markensicherheit regelmässig zu prüfen.
- Bezahlen Sie nur für Anzeigen, die tatsächlich auf Websites laufen, auf denen Sie erscheinen möchten.
- Briefen Sie Ihre Mediaagenturen und Technologiepartner ausdrücklich über die Umfelder, auf denen Sie Ihre Werbung platzieren möchten und solche, die Sie vermeiden wollen.
- Stellen Sie sicher, dass Ihre Exclusion-List (Blacklist) und Site-List (Whitelist), regelmässig überprüft und aktualisiert werden.

11 IAB Europe Guide to Brand Safety & Brand Suitability
https://iabeurope.eu/knowledge-hub/iab-europe-guide-to-brand-safety-brand-suitability/

12 Whitepaper Brand Safety Juli 2020
https://www.iab-switzerland.ch/wp-content/uploads/2020/07/IAB_SWA_LSA_Whitepaper-Brand-Safety_Juli-2020_final.pdf

zulu5

In Zusammenarbeit mit

LEADING SWISS AGENCIES

SWA ASA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband Utenti Svizzeri Pubblicità Association Suisse des Annonceurs Association of Swiss Advertisers

iab switzerland

Über die Autoren





Andreas Gysler
CEO & Founder zulu5

Andreas Gysler ist Geschäftsführer und Mitbegründer von zulu5, einem Tochterunternehmen der audienzz AG, das sich auf die Bekämpfung von digitalem Anzeigenbetrug und die Gewährleistung der Markensicherheit spezialisiert hat. Zulu5 entschied sich, diese wichtigen Probleme auf neue Weise anzugehen, indem es einen Crawler-basierten Ansatz (outside in) anwandte, der eine vollständige Transparenz entlang des Ökosystems der Anzeigenschaltung bietet.

Kontakt:
andreas.gysler@zulu5.com



Philip Heene
Head of Business Development zulu5

Philip Heene ist Head of Business Development bei zulu5, einem Tochterunternehmen der audienzz AG. Er schloss sich 2020 dem Team von zulu5 an und fördert die Weiterentwicklung und das Wachstum der zulu Plattform im Schweizer Markt.

Kontakt:
philip.heene@audienzz.ch

In Zusammenarbeit mit
LEADING SWISS AGENCIES
SWA ASA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband Utenti Svizzeri Pubblicità Association Suisse des Annonceurs Association of Swiss Advertisers
iab switzerland

Über die drei Verbände

Die IAB Switzerland Association hat sich als Vertreterin der digitalen Werbebranche in der Schweiz zum Ziel gesetzt, aktiv Gattungsmarketing für den Digitalwerbemarkt zu betreiben, Know-how zu vermitteln, die Planbarkeit der Digitalwerbung zu vereinfachen wie auch rechtliche Grundlagen und Standards zu schaffen. Zu diesem Zweck wurden Ressorts geschaffen und Arbeitsgruppen gebildet, welche in den unterschiedlichen Bereichen des Digital Marketing aktiv tätig sind und sich für die Weiterentwicklung der digitalen Werbebranche einsetzen. Die IAB ist mit der IAB Europe Teil eines internationalen Netzwerks.

Ressorts: Ausbildung, International, Marketing, Marktforschung, Recht, Standards

Arbeitsgruppen: Agenturen, Kunden, Vermarkter/ Publisher, Bewegtbild, Content Marketing, Mobile, Performance, Programmatic, Search

LEADING SWISS AGENCIES vereinigt die führenden Kommunikations- und Mediaagenturen der Schweiz in einem Verband, der als Qualitäts- und Gütesiegel für die Leistungen seiner Mitglieder im Markt steht.

Der LSA unterstützt unsere Mitglieder mit konkreten, zukunftsweisenden Lösungen und bieten sowohl Auftraggebern wie auch Mitarbeitenden und Konsumenten Mehrwert durch unser Engagement in der Branche.

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità
Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers

Der SWA vertritt als unabhängiger Verband seit 1950 ausschliesslich die Interessen der Schweizer Werbeauftraggeber. Die heute über 190 Mitglieder repräsentieren etwa 75 % der Mediaausgaben im Schweizer Werbemarkt.

Eines der wichtigsten Ziele des Verbandes sind kompetitive Rahmenbedingungen für Marketing und Kommunikation. Der Verband engagiert sich dazu mit Sitz und Stimme in zahlreichen Organisationen und sorgt mit seinen Services sowie Partnerschaften für exklusive Mehrwerte.

In Zusammenarbeit mit

Glossar



AdFraud
AdFraud, auch Klickbetrug genannt, ist einer der meisten gefunden Betrugsarten im Anzeigenbereich. Hiermit wird der Traffic durch Bots oder menschlichen Usern in sogenannten Klick-Farmen erzeugt. Somit wird unbedeutender Traffic entwickelt, welcher der Werbetreibende bezahlen muss.

Brand Safety[13]
Unter Brand Safety versteht man das Ausspielen von Werbekampagnen auf rechts- und markenkonformen Umfeldern. Sie dient der Prävention und Verhinderung image-gefährdender und/oder rechtsverletzender Werbeplatzierungen innerhalb eines Werbeumfelds. Das Werbeumfeld umfasst die Gesamtheit der inhaltlichen als auch werblichen Gestaltung einer Webseite/App.

Brand Suitability[13]
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.

Cluttering
Ad Cluttering bezeichnet eine mit Werbung «überladene» Website. Je mehr Werbeplätze auf der Site gezeigt werden, umso weniger erinnert sich der User an die gezeigte Werbung.

iFrame
Werbemittel werden so ausgeliefert, dass sie vom Nutzer nicht wahrnehmbar sind.
Beispiele:
AdStacking: Dabei werden Werbeanzeigen übereinander gestapelt, dass nur die oberste Werbeanzeige sichtbar ist.
Pixel Stuffing: Das Laden von Werbemitteln oder ganzen redaktionellen Seiten in einem `1x1` Pixel grossen Bereich.

Legal Safety[13]
Legal Safety umfasst übergeordnete Umfelder/ Inhalte, die von jedem Werbetreibenden zu berücksichtigen und/ oder zu meiden sind, da Werbungtreibende ansonsten gegen geltendes Gesetz verstossen oder Werberichtlinien nicht einhalten. Die entsprechende gesetzliche Regulation eines jeden Landes muss demnach bei Legal Safety berücksichtigt werden.

Malware & Spyware
Malware & Spyware bezeichnen eine Handvoll Programme, die einen Zweck verfolgen, dem User zu Schaden. Die häufigsten Begriffe in diesem Zusammenhang sind Viren, Trojaner oder Rootkits.

Phishing
Diebstahl von persönlichen Daten anhand gefälschter Websites, Kurznachrichten oder E-Mails. Mit diesen Daten wird vorwiegend Selbstbereicherung praktiziert.

Sourced Traffic
Bei Sourced Traffic werden mehr Besucher vom Publisher anhand dritt-Parties ermöglicht.

Surfbar
Programme, die auf dem Rechner des Users automatisch Seiten laden, die der User nicht aktiv aufgerufen hat. Somit werden Werbeeinblendungen erzeugt, die vom User nicht wahrgenommen werden.

User Generated Content Webseiten
Plattformen, die keinen eigenen Inhalt produzieren, sondern den Inhalt, den die Community in Form von Videos und Text hochlädt, vermarktet.

13 Nach IAB «Whitepaper Brand Safety July 2020 https://www.iab-switzerland.ch/wp-content/uploads/2020/07/IAB_SWA_LSA_Whitepaper-Brand-Safety_Juli-2020_final.pdf

zulu5

In Zusammenarbeit mit

LEADING SWISS AGENCIES

SWA ASA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband Utenti Svizzeri Pubblicità Association Suisse des Annonceurs Association of Swiss Advertisers

iab switzerland