

Mit der Veröffentlichung des Whitepapers "Brand Safety" erschließt die Fokusgruppe Digital Marketing Quality einen weiteren Bereich des übergeordneten Themenkomplexes Ad Verification in seinen Grundzügen.

Aufgrund nicht zu unterschätzender Folgen für den Markt und gleicherseits der betreffenden Marken ist eine allgemeine Stellungnahme dringend notwendig, um die Signifikanz von Brand Safety klar hervor zu heben. Neben der Erklärung und Abgrenzung gängiger Begriffe ist sowohl die Schaffung eines einheitlichen Verständnisses als auch die klare Verortung von Brand Safety innerhalb des digitalen Ökosystems erklärtes Ziel.

Das Ergebnis ist ein gemeinschaftliches Whitepaper von führenden Vertretern des BVDW und der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM).

1. Definitionen

Definition Brand Safety

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.

Definition Legal Safety

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

Legal Safety ist ein zwingend zu bewahrender Zustand. Alle Marktteilnehmer im digitalen Ökosystem müssen dafür Sorge tragen, dass Marken rechtskonform abgesichert kommunizieren können.

Der BVDW fordert von allen Akteuren im digitalen Marketing-Ökosystem eine verpflichtende Einführung/ Nutzung/ Einhaltung der Bedingungen entsprechend der neu geschaffenen Begriffsdefinition "Legal Safety".

Exkurs: Legal Safety am Beispiel Deutschland

Folgende Inhalte müssen durch die Legal Safety Kampagnen-Einstellungen inhaltlich ausgeschlossen werden können:

- Aufruf zu Gewalt
- Pädophilie
- Volksverhetzung
- Terrorismus
- illegales Glücksspiel
- illegale Online-Gewinn-Modelle
- Phishing
- Thrash-Mail
- Drogenhandel
- Urheberrechtsverletzung (Filesharing und Filehosting, Malware/ Spyware)
- usw.

Hinweis: Unmoderierte Inhalte wie zum Beispiel in Foren, in denen oben genannte gesetzeswidrige Inhalte produziert oder kommuniziert werden, stellen eine besondere Gefahrenquelle dar. Das Buchen und Auspielen von Werbung neben unmoderierten Inhalten wird nicht empfohlen.

Definition Brand Suitability

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.

Monitoring als Bewertungsgrundlage

Basis für die Umsetzung von Brand Safety Anforderungen – sei es durch Plattformen oder durch Dienstleister/Drittanbieter – ist das so genannte Monitoring, welches durch inhaltliche Bewertung der Werbeumfelder (siehe Definition Brand Safety) anhand von Content-Kategorien eine Einstufung der Werbeumfelder vornimmt.

Das Monitoring kann entweder mittels eines technischen Algorithmus erfolgen, welcher während des automatisierten Crawling-Prozesses einer Webseite/App oder Werbemittels zur Anwendung kommt, oder durch geschultes Personal stattfinden. Beide Verfahren können zur Sicherstellung maximaler Qualität auch in Kombination zur Anwendung kommen. Basis sind bei beiden Verfahren nachvollziehbare Qualitätskriterien hinsichtlich der angewandten Kategorisierung, welche von jedem Anbieter von Brand Safety-Lösungen gemäß obenstehender Definition transparent offenzulegen sind. Zu Anbietern zählen dedizierte Dienstleister/ Drittanbieter als auch integrierte Lösungen von Werbe- oder Kommunikationsplattformen sowie sonstige eigenständige, technische Entwicklungen.

Für Werbungtreibende sind die rechtlichen als auch sozio-kulturellen Werteverständnisse der jeweilig genutzten Anbieter von signifikanter Bedeutung, da sie zur unterschiedlichen Bewertung derselben Inhalte führen können. Der entsprechende Anbieter von Brand Safety-Lösungen sollte den marken- und marktspezifischen Ansprüchen des Werbtreibenden entsprechen. Daher empfiehlt es sich für Werbungtreibende vor der Wahl eines Anbieters von Brand Safety Lösungen die entsprechend zur Anwendung kommenden Werteverständnisse zu hinterfragen und einzufordern.

Unterschiedliche Werteverständnisse am Beispiel USA und Deutschland

Die folgenden Beispiele verdeutlichen die unterschiedliche Bewertung hinsichtlich deren Eignung für marktspezifische Werbezwecke:

	USA	DE
partielle Nacktheit	tabuisiert	liberaler Umgang
Waffen	liberaler Umgang	Tabuisiert
Alkohol	tabuisiert	wird differenziert betrachtet (bspw. alkoholfreies Bier)

2. Forderung

Die Definitionen des Whitepapers "Brand Safety" müssen nach Auffassung des Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., der OWM und der weiteren beteiligten Vertreter des Marktes übergreifend zur Anwendung kommen, um eine Basis für Transparenz zu schaffen.

Im Besonderen fordern BVDW und OWM von allen Akteuren im digitalen Marketing-Ökosystems eine verpflichtende Einführung, Nutzung sowie Einhaltung der Bedingungen entsprechend der neu geschaffenen Begriffsdefinition "Legal Safety".

3. Ausblick

Das Whitepaper bildet die Grundlage für weitere Bestrebungen des Labs Brand Safety, welche eine detaillierte Aufarbeitung der inhaltlichen Grundpfeiler des Monitorings mit Ziel eines BVDW-eigenen Zertifikats, die Ausweitung des Wirkungsgebietes des Papiers auf zusätzliche Marketingdisziplinen wie Retargeting und Affiliate Marketing als auch die Einforderung der übergreifenden technischen Realisierbarkeit von Brand Safety-Einstellungen beinhalten.

Das Whitepaper bildet den Status quo zum Zeitpunkt der Veröffentlichung ab. Mögliche künftige Anpassungen als Reaktion auf neue Marktentwicklungen bleiben vorbehalten.

AutorInnen:

Franziska John, The ADEX, stv. Vorsitzende Fokusgruppe Digital Marketing Quality (DMQ) und Leiterin des Lab Brand Safety

Jenny Görlich, OWM, Leiterin Digital

Stefan Bergmeier, IP Deutschland, Senior Business Engineer Ad Technology & Programmatic

Andreas Hamdorf, Pilot, Director Ad Operations, stv. Vorsitzender Fokusgruppe DMQ

Tobias Wegmann, Prex, CTO

Mario Widmann, Echte Liebe, Digital Strategist

September 2018