



ONLINE-
VERMARKTER
KREIS

WHITEPAPER
BRAND SAFETY

WHITEPAPER BRAND SAFETY

Bei der Ausspielung digitaler Werbekampagnen ist Brand Safety von grundlegender Bedeutung.

Das vorliegende **Whitepaper** dient dem Zweck der Aufklärung dieses, in der Werbebranche allgegenwärtigen und oft diskutierten, Themas. Der komplexe Sachverhalt wird damit, anhand prägnanter Fakten, leicht zugänglich gemacht. Es ist

gleichzeitig eine Stellungnahme sowie ein Merkblatt, an dem sich Werbetreibende orientieren können.

Das erklärte Ziel des OVK ist - mit der Veröffentlichung dieses Dokumentes - die Schaffung eines veritablen und einheitlichen Wissenstandes bezüglich Brand Safety.

BEGRIFFSERKLÄRUNG

Brand Safety (Markensicherheit) umschreibt Maßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, das Image von Marken im Zuge von Online-Werbung zu schützen.

Brand Safety ist gewährleistet, wenn das Ausspielen der Kampagnen stattfindet, ohne dem Ruf der werbenden Marke zu schaden - also auf rechts- und auch markenkonformen Umfeldern.

Unterschieden wird in diesem Themenbereich grundlegend zwischen **Legal Safety** (rechtliche Zulässigkeit) und **Brand Suitability** (Eignung des Umfeldes für ein bestimmtes Produkt).

LEGAL SAFETY

Hierbei handelt es sich um einen objektiven, rechtlich zwingenden Aspekt. Werden die entsprechenden Kriterien nicht eingehalten, verstoßen Werbetreibende gegen das Gesetz. Diesbezüglich mit Problemen zu rechnen ist vor allem bei unzureichend oder noch verstärkt bei gar nicht moderierten Plattformen.

Inhalte, die klar gegen Legal Safety verstoßen sind beispielsweise: jegliche Aufrufe zu Gewalt und/oder Aggression, Pädophilie, Diskriminierung, illegales Glücksspiel, Drogenhandel, Pornographie, Wiederbetätigung sowie auch Urheberrechtsverletzungen und Online-Piraterie.

BRAND SUITABILITY

Diese Begrifflichkeit beschreibt die Erweiterung der Legal Safety um die individuellen Ansprüche der jeweiligen Marken bzw. Werbetreibenden.

Brand Suitability ist demnach als optional und kundenspezifisch zu verstehen und umfasst Maßnahmen, die über Legal Safety hinausgehen. Diese leiten sich aus der Corporate Identity eines Unternehmens sowie aus den Kampagnen- und Kommunikationszielen ab.

BRAND SAFETY BRAND SUITABILITY



Der OVK unterstützt sämtliche nationalen Initiativen, um die Sicherheit von digitalen Werbespielungen zu erhöhen. Die hier vertretenen Medien erfüllen alle Kriterien von Brand Safety, auch wenn sie über Krieg, Verbrechen, Naturkatastrophen und alle anderen gravierenden Themen berichten. Denn das ist – kurz und knapp – ihr Job. Medien sind dazu verpflichtet die aktuellen Nachrichten, professionell recherchiert und faktenbasiert zu verbreiten. Dieser Rahmen ist gesetzestreu und „brand-safe“. Darunter fallen selbstverständlich auch all jene Bereiche, die im Kontext der Legal Safety genannt wurden.

Die festgelegten Standards der Legal Safety sind der erste Schritt, wenn es darum geht, was als unangemessener Inhalt betrachtet werden muss – unabhängig von der Werbung oder Marke.

Der nächste Schritt ist Brand Suitability - die Notwendigkeit, Lösungen zu finden, die es Marken ermöglichen, abgese-

hen von inhaltlichen Themen, auch den Kontext und das Umfeld zu berücksichtigen. Brand Suitability ist also subjektiv für jede Marke und jedes Produkt zu beurteilen.

Werbtreibende sollten eine Strategie für Brand-Safety und Brand-Suitability entwickeln und dabei Sprache, lokale Werteverständnisse, Trends und markenspezifische Anforderungen einfließen lassen. Bei der Auswahl und dem Einsatz eines Verification-Anbieters sind diese strategischen Vorgaben zwingend zu berücksichtigen.

Außerdem ist zu beachten, dass das gewählte Tool immer nur so gut ist, wie es gepflegt und adaptiert wird. Das bedeutet zum einen die regelmäßige Überprüfung seiner Einstellungen und gegebenenfalls auch deren Anpassung/Aktualisierung. Zum anderen sollten vorgegebene Blocklisten (insbesondere von englischsprachigen Tools) stets kritisch hinterfragt werden. Sich gänzlich auf die angebotenen Tools zu verlassen, führt erfahrungsgemäß zu Problemen.

WAS IST DAS PASSENDE UMFELD FÜR MEINE MARKE UND WERTE?

Für diese Entscheidung müssen zunächst einige Fragen geklärt werden. Als Unterstützung sind im Folgenden wesentliche Anhaltspunkte angeführt:

Für welche Werte steht meine Marke bzw. soll sie stehen? Wie steht sie zum allgemeinen Geschehen? Wie sollen die Werte der Marke den Zielgruppen gegenüber dargestellt werden? Welche Werte sollen öffentlich vermittelt werden? Wie sollen

diese Werte in den Medienplan einbezogen werden?

Die Antworten auf diese essenziellen Fragestellungen lassen sich nicht allgemein abhandeln, da sie immer individuell sind. Die einzige allgemeingültige Empfehlung ist, der bereits erwähnte, regelmäßige Check der Einstellungen in den Tools – und zwar basierend auf den jeweils gewonnenen Erkenntnissen aus den Fragen.

KEY FACTS

- ◆ Der OVK fördert Bemühungen und Initiativen bezüglich der Sicherheit von Werbe-umfeldern.
- ◆ Die Medienlandschaft ist prinzipiell als „brandsafe“ zu betrachten.
- ◆ Werbetreibende sollten lediglich dort ausspielen, wo die Brand Safety gewährleistet ist.
- ◆ Es gilt die Empfehlung Brand-Safety- und Brand-Suitability-Strategien auszuarbeiten.
- ◆ Die entwickelte Vorgehensweise muss regelmäßig evaluiert und - je nach Notwendigkeit - an die aktuelle Themen- und Nachrichtenlage angepasst werden.

KONTAKT

Online-Vermarkterkreis im iab austria

Eugen Schmidt

Leitung OVK

OVK@iab-austria.at

0043 664 88 606 780

www.iab-austria.at/iab-austria/arbeitsgruppen/ovk/