

Checkliste Brand Safety

**So schaffen Sie ein sicheres Umfeld
für Ihre Werbung**

Martin Kappler & Dominik Steiner
2022



mediaschneider



Advertising
Technology.

Inhalt

Was ist Brand Safety?

Einsatz einer White- / Blacklist

YouTube Channels

Pre-bid Filter

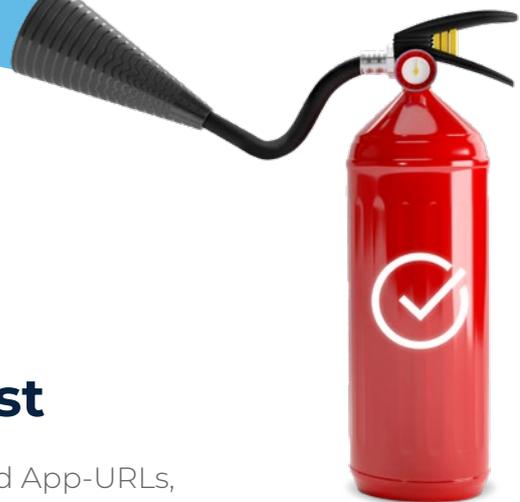
Negative Keyword-Liste

Sensitive Categories und Ads.txt Eintrag

Was ist Brand Safety?

Werbebetrug, sei es durch Bot-Aktivitäten oder eingekauften Traffic, ist ein Milliardengeschäft und macht auch vor der Schweiz nicht halt. Werbung in unpassenden und illegalen Umfeldern kann eine Marke schädigen.

In dieser Checkliste:
Wie Sie Ihre Kampagnen vor Missbrauch
und Schaden schützen.



Einsatz einer Whitelist

Eine Whitelist ist eine Liste mit Web- und App-URLs, die als vertrauenswürdig und qualitativ hochwertig eingestuft wurden. Kampagnen können ausschliesslich auf Whitelists laufen, wenn über die gelisteten URLs und Channels genügend Traffic erzielt wird.

- Durch die saubere Eingrenzung einzelner Domains lässt sich das Umfeld der Auslieferung sehr gut steuern, da eine Auslieferung ausserhalb der Whitelist nicht möglich ist.
- Der Nachteil ist hingegen, dass eine Whitelist nie vollständig ist und regelmässig gepflegt werden muss, da sie sonst rasch veraltet.
- Gerade bei der Optimierung auf einen harten Performance KPI ist es mit einer Whitelist schwieriger, den richtigen User zur richtigen Zeit zu treffen.
- Durch das eingeschränkte Inventar einer Whitelist muss oft höher geboten werden, um den gewünschten Werbedruck zu erreichen. Wir empfehlen deshalb, möglichst viele reichweitenstarke Webseiten und Apps in die Whitelist aufzunehmen und bei Bedarf gezielt mit passendem Inventar zu erweitern.



Einsatz einer Blacklist

Eine Blacklist verhindert die Auslieferung in allen gelisteten Webseiten und Apps.

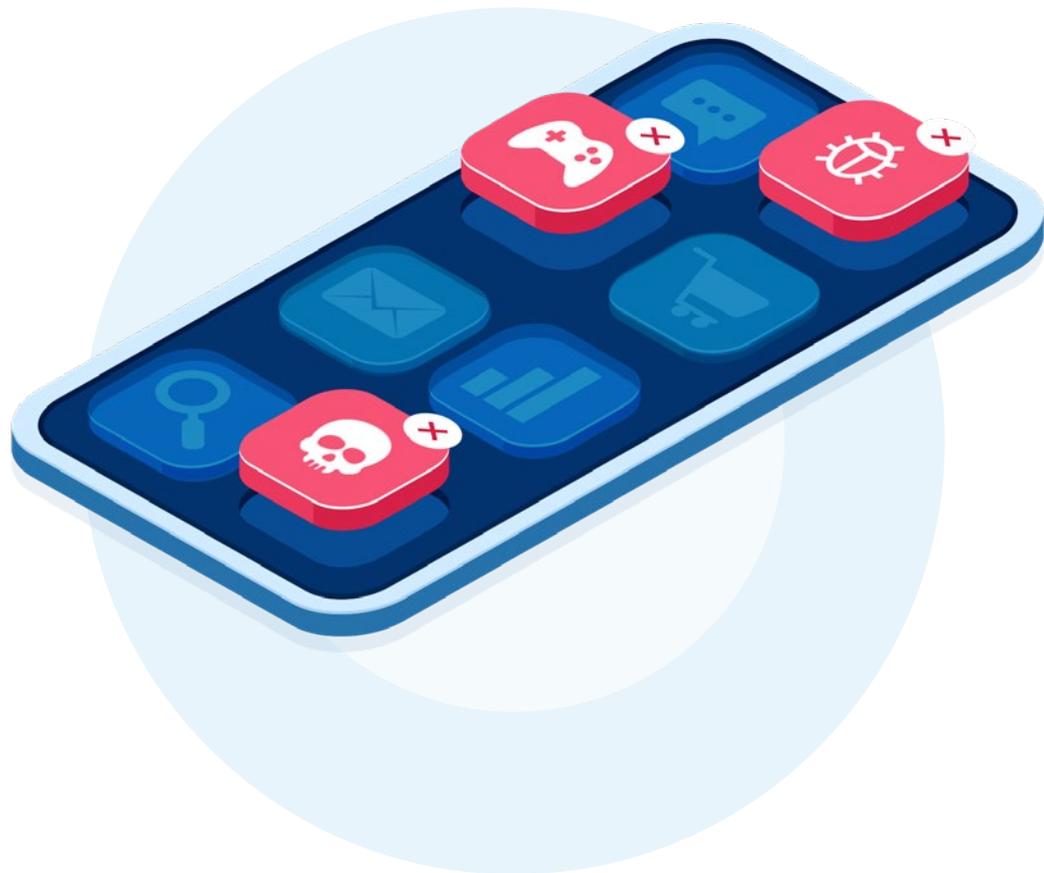
- Eine Blacklist ist mit gewissen Risiken verbunden. Wenn diese sauber und konstant geführt wird, überwiegen die Vorteile gegenüber dem Einsatz einer Whitelist.
- Eine Blacklist kann unter anderem politisch extreme Seiten enthalten, Esoterik- und Verschwörungsseiten, URLs und Apps, bei denen Werbebetrug vermutet wird, aber auch qualitativ hochwertige Seiten, deren Thema nicht mit dem Produkt oder der Marke vereinbar ist.
- Ob eine URL oder App auf die Blacklist kommt, ist von vielen Faktoren abhängig und oft auch eine Entscheidung nach Bauchgefühl. Ob zum Beispiel eine Rezepte-Seite zu viel Werbung in zu rascher Rotation anzeigt, kann auch von der Qualität und der Menge des redaktionellen Contents abhängig sein.
- Damit eine Blacklist sauber geführt werden kann, braucht es einen regelmässigen Abgleich. Dazu gibt es zwei Quellen: Einerseits gibt es Tools, welche das Web durchsuchen und unsaubere Domains melden. Ein Anbieter eines solchen Tools ist Zulu5. Andererseits muss die Auslieferung aller Kampagnen regelmässig ausgewertet werden. So kann frühzeitig eine unsaubere Domain erkannt und auf die Blacklist gesetzt werden.
- Die Hoy Blacklist wird seit über 6 Jahren geführt und hat mittlerweile über 10'000 Domains gelistet.
- Die qualitativen Ansprüche an Webseiten und Apps liegen für Branding Kampagnen generell etwas höher als für Performance Kampagnen.



Apps in White- / Blacklist

Ein wachsender Teil der digitalen Werbeanzeigen wird nicht mehr über eine Domain im Browser, sondern in Apps ausgeliefert.

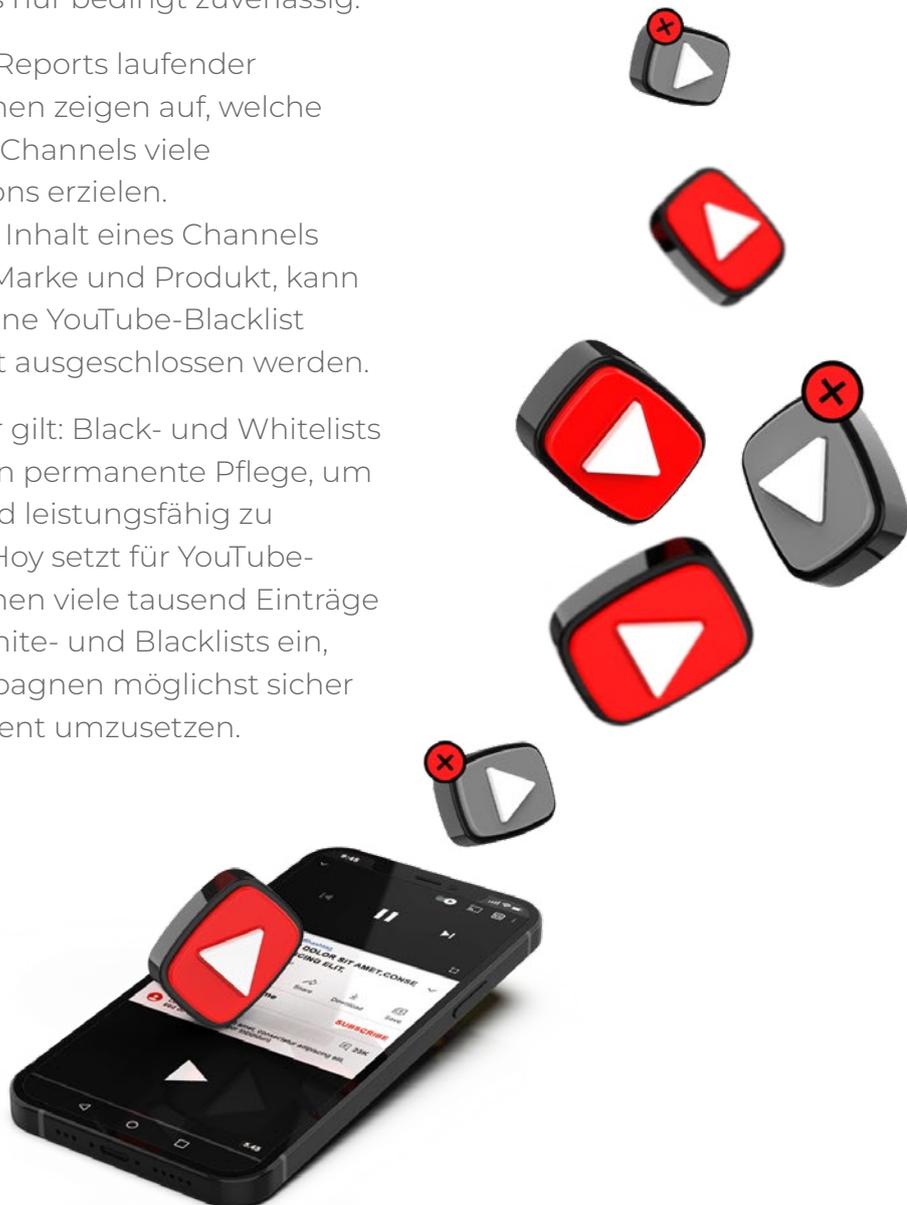
- Apps sind in Brand Safety Belangen weniger transparent als Browser-Domains und daher ist die Gefahr, dass über betrügerische Apps Werbebudget wirkungslos verpufft, deutlich höher. Wir empfehlen, Apps eingehend zu sichten und sie schon bei geringen Bedenken auf die Blacklist zu setzen.
- Besonders Performance-Kampagnen sind anfällig für unseriöse Apps.
- Viele Spiele-Apps provozieren gezielt Klicks, etwa durch grossflächige Werbungen mit winzigem Schliessen-Button oder durch geschickt platzierte Werbungen, welche der User aus Versehen öffnen soll.
- Vorsicht auch bei Game Apps mit Rewarded Ads. Dabei werden die User für das Konsumieren von Werbung vom Spiel belohnt. Die Verfügbarkeit ist riesig, die Werbewirkung jedoch sehr fraglich.

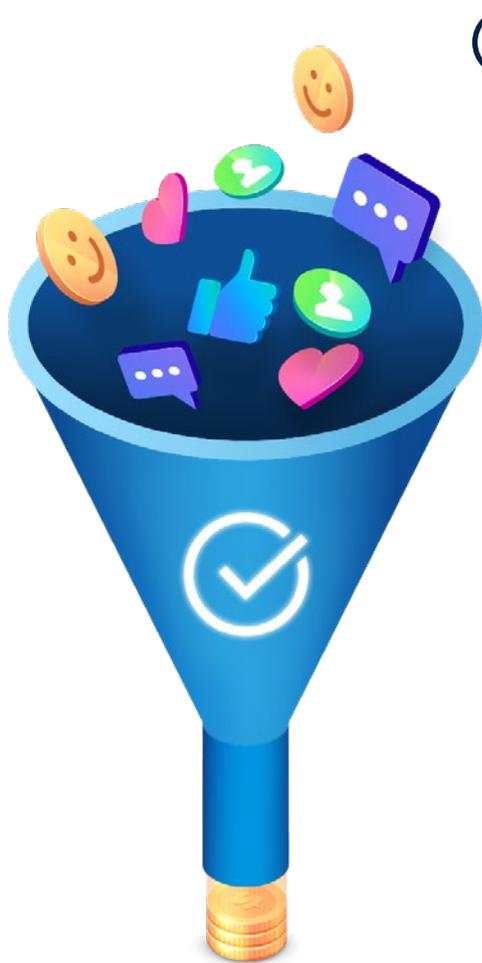


YouTube Channels

Content auf YouTube wird einerseits bereits beim Upload systemintern geprüft, andererseits stehen dem Werbetreibenden weniger Brand Safety Instrumente zur Verfügung. Umso wichtiger ist es, genau hinzusehen, auf welchen Kanälen und Videos die Werbung gezeigt wird.

- Ungeeignete Content-Kategorien lassen sich aus- oder einschließen. Diese Kategorisierung ist aber in der Praxis nur bedingt zuverlässig.
- Channel Reports laufender Kampagnen zeigen auf, welche YouTube-Channels viele Impressions erzielen. Passt der Inhalt eines Channels nicht zu Marke und Produkt, kann er über eine YouTube-Blacklist dauerhaft ausgeschlossen werden.
- Auch hier gilt: Black- und Whitelists benötigen permanente Pflege, um sicher und leistungsfähig zu bleiben. Hoy setzt für YouTube-Kampagnen viele tausend Einträge starke White- und Blacklists ein, um Kampagnen möglichst sicher und effizient umzusetzen.





✓ Pre-bid Filter nutzen

- Im Programmatic Advertising schon vor der Auslieferung einzelne Umfelder prüfen - und das bei jeder einzelnen Impression.
- Für maximale Sicherheit sämtliches Inventar, welches vom Pre-bid Filter noch nicht geprüft wurde, ausschliessen.

✓ Negative Keyword-Liste

Eine Liste mit ausgeschlossenen Keywords verhindert die Auslieferung etwa auf News-Beiträgen, in denen gelistete Begriffe und Namen erwähnt werden. Negative Keyword Listen sind pflegeleicht, können unter Umständen aber auch erwünschten Content ausschliessen.



- Keyword-Liste an aktuelle Ereignisse anpassen
- Mehrsprachigkeit beachten
- Sicherstellen, dass nicht durch zu allgemein formulierte Keywords guter Content ausgeschlossen wird

✔ Sensitive Categories strikt ausschliessen

- In den meisten DSP (Demand-Side-Plattform) können einige potentiell fragwürdige Kategorien (Sensitive Categories) ausgeschlossen werden. Wir empfehlen, die jeweils strengsten Brand Safety Einstellungen. Oder gibt es ein sensibles Umfeld, zu welchem die Werbung doch passt?
- Zusätzlich lassen sich über das kontextuelle Targeting ganze Themenbereiche ausschliessen. Einige Themenbereiche wie Waffen und Gewalt sind generell ungeeignet, bei anderen Kategorien kommt es auf Produkt und Marke an.



✔ Nur Sellers und Resellers mit gültigem Ads.txt-Eintrag

ads.txt (Authorized Digital Sellers) ist eine Initiative des IAB Technology Laboratory. Eine Textdatei wird auf Webseiten gehostet und listet all jene Unternehmen auf, welche zum Verkauf von Werbeplatzierungen berechtigt sind. Ob ein Verkäufer tatsächlich Inventar auf einer bestimmten URL verkaufen kann und darf, kann dadurch leicht überprüft werden.



mediaschneider



Advertising
Technology.

Mediaschneider & Hoy AG

Zollikerstrasse 141

8008 Zürich

+41 44 387 52 72

www.mediaschneider.com

info@mediaschneider.com