Ã–sterreichische Publisher bieten sicheres Werbeumfeld und hohe Brand Safety dank Code-of-Conduct des iab austria â€“ BILD

ID: LCG19107 | 01.04.2019 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Medien Ã–sterreich | Medieninformation

Online-Vermarkterkreis im iab austria zeigt anlässlich von YouTube-und Facebook-Skandalen das sichere Umfeld österreichischer Anbieter auf. Nationale Publisher und Vermarkter bieten Sicherheit durch Eigenverantwortung und hohe Standards.

Bilder zur Meldung in der Mediendatenbank: © AboutMedia

Wien (LCG) – Nach den kürzlich bekannt gewordenen Skandalen boykottiert neben Nestlé nun auch The Walt Disney Company YouTube. Beide Unternehmen schalten auf der Video-Plattform des U.S.-Digitalgiganten Alphabet aktuell keine Werbung mehr. Grund ist ein Skandal um einen angeblichen Soft-Core-Pädophilie-Ring. Ausgelöst hatte die Diskussion der YouTuber **Matt Watson**. Er postete ein 20-minütiges YouTube-Video, in dem er zeigte, wie Kommentare auf YouTube genutzt werden, um Videos zu identifizieren, in denen junge Mädchen bei Aktivitäten gezeigt werden, die als sexuell suggestiv ausgelegt werden könnten. Zum Beispiel vor einem Spiegel posierend oder Gymnastik machend. Watson verdeutlichte, wie die Algorithmen von YouTube Nutzern immer mehr dieser Videos empfehlen. Zwar beendete YouTube als Reaktion auf die Kritik über 400 Kanäle und löschte Millionen von Kommentaren, dennoch zeigt sich einmal mehr die Unberechenbarkeit der U.S.-Digitalgiganten und ihrer Algorithmen.

> „Dieser weitere YouTube-Skandal beweist, dass Werbekampagnen nicht ausschließlich von Algorithmen ausgespielt werden sollen. Google und Co. haben längst die Kontrolle über ihre Plattformen verloren. Dass beispielsweise Werbung von Disney in Videos gezeigt wird, die in Zusammenhang mit pädophilen Kommentaren stehen, bedeutet einen großen Schaden für eine globale Marke. Werbetreibende wären besser beraten, sich an nationale Publisher und Vermarkter zu halten, die eine starke Eigenverantwortung haben und nach hohen Vorgaben arbeiten", so **Eugen Schmidt** , Leiter des Online-Vermarkterkreises.

Erst Ende letzten Jahres hatte das Institut Integral in Zusammenarbeit mit dem interactive advertising bureau austria, der größten Interessenvertretung der Digitalwirtschaft, in einer Studie aufgezeigt, dass Datenskandale, Hass-Postings, Fake-News und laufende Änderungen der Algorithmen zu einem deutlichen Vertrauensverlust in soziale Medien führen. Der neuerliche YouTube-Skandal dürfte diesen nun verstärkt haben.

Transparente Mess-und Darstellbarkeit

Der finanzielle Schaden durch Spendings bei U.S.-Digitalgiganten übertrifft häufig jede lokale Aktivität, deren Absatzsteigerung und Imageaufwertung transparent mess-und darstellbar ist. Hierzulande setzt die Digitalwirtschaft auf eine hohe Eigenverantwortung. Der Code-of-Conduct des iab austria, dem sich alle relevanten Werbetreibenden, Agenturen, Demand-Side-Plattformen, Sell-Side-Plattformen, Vermarkter, Publisher, Data-Management-Plattformen, Datenanbieter und Verifizierungs-Anbieter verpflichtet haben, übertrifft zahlreiche internationalen Vorgaben und bietet Marken so ein sicheres Werbeumfeld.

> „Österreichische Unternehmen verfügen über die nationale Marktkenntnis. Sie ist erforderlich, um Werbung adäquat und sicher auszuspielen. Nur so kann Brand Safety gewährleistet werden. Die nationalen Publisher und Vermarkter sichern ihren Kunden das gewünschte Content-Umfeld. Globale und nationale Marken täten gut daran, auf die nationale Kompetenz zu setzen", macht Schmidt deutlich.

Über den Online-Vermarkterkreis im iab austria

Der Online-Vermarkterkreis Austria (OVK Austria) ist die vom iab austria initiierte Interessenvertretung der österreichischen Digital-Vermarkter und -Publisher mit dem Zweck der nachhaltigen und wirtschaftlichen Entwicklung des digitalen Werbemarktes in Österreich. Die obersten Ziele sind die Initiierung und Durchführung von Maßnahmen sowie deren Kommunikation im Bereich Markttransparenz, Werbequalität, Planungseffizienz, Standardisierung von Werbeformaten, mit dem Augenmerk auf stetig veränderte und wachsende Anforderungen für Vermarkter – jedoch abgestimmt mit den Bedürfnissen von Werbetreibenden. Darüber hinaus engagiert sich der OVK auch in nationalen und internationalen Gremien für die Weiterentwicklung der Branche. Leiter des OVK im iab austria ist **Eugen Schmidt**, Geschäftsführer von AboutMedia. Teilnehmer am OVK Austria sind **Josef Almer** (Goldbach Austria), **Michael Eder** (Krone Multimedia), **Pierre Greber** (styria digital one), **Alexandra Hofer** (Regionalmedien Austria), **Maximilian Pruscha** (YOC), **Elisabeth Plattensteiner** (Purpur Media), **Matthias Seiringer** (ORF-Enterprise) und **Christopher Sima** (oe24).

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

In der Österreich-Sektion des iab (interactive advertising bureau – Verein zur Förderung der digitalen Wirtschaft) haben sich rund 180 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen

die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der Mitglieder aus allen Bereichen der digitalen Wirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Das iab austria ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen. Weitere Informationen auf https:// www.iab-austria.at .

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild-und Informationsmaterial im Pressebereich auf https:// www.leisure.at . (Schluss)