



and Safety: Online-Vermarkterkreis publiziert neues Whitepaper â€

O V K⁴ | 26.11.2023 | Kunde: ONLINE-VERMARKTERKREIS |

Ressort: Medien Ã–sterreich | Medieninformation

Marken-und Umfeldsicherheit sind entscheidende Erfolgsfaktoren für erfolgreiches Digitalmarketing. Das neue Whitepaper beinhaltet einen Leitfaden, um einen einheitlichen und veritablen Wissensstandard zu definieren. Publikation ist inhaltliches Fundament der neuen Digital Ad Trust Initiative.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) : © AboutMedia

Wien (LCG) – Hohe Reichweiten und günstige Tausend-Kontakt-Preise verhelfen Digitalkampagnen nur bedingt zum Erfolg, wenn das Umfeld fragwürdig oder sogar gefährlich ist. Das ist kurz gesagt immer dann der Fall, wenn die Kontrolle über die Ausspielung aus der Hand gegeben, nicht eingeschränkt oder nicht überprüft wird. Vor dem Hintergrund der jüngsten geopolitischen Krise in Nahost stellen beispielsweise [antisemitische Inhalte](#) ein äußerst problematisches Umfeld dar. Durch die Ausspielung von Werbung in diesem Kontext können Marken nachhaltig Schaden nehmen und Kunden verlieren. Allow-und Blocklists sind bei programmatischen Buchungen eine Grundvoraussetzung, um unsichere und gefährliche Umfelder auszuschließen; ihre laufende Aktualisierung und Evaluierung erfordern jedoch einen hohen Aufwand und sind kein Garant für uneingeschränkte Brand Safety, wie sie beispielsweise auf heimischen Publisher-Portalen geboten wird.

„Umfeldsicherheit ist ebenso relevant wie komplex. Mit dem neuen Whitepaper definiert der Online-Vermarkterkreis einen einheitlichen Wissensstandard und ordnet die Facetten des Themas verständlich ein. Kommunikationsverantwortliche finden darin konkrete Handlungsempfehlungen. Die hohen Brand-Safety-Standards der österreichischen Publisher und Vermarkter bieten Marken ein vertrauenswürdiges und verlässliches Umfeld“, hält **Eugen Schmidt** (AboutMedia), Leiter des Online-Vermarkterkreises, fest.

Vielschichtigkeit der Brand Safety

Das Whitepaper des Online-Vermarkterkreises differenziert deutlich zwischen Legal Safety und Brand Suitability. Erstere gewinnt als objektiver und zwingender rechtlicher Aspekt durch den aufkeimenden Antisemitismus im digitalen Raum derzeit besonders an Bedeutung. Verstöße gegen die Legal Safety werden häufig in sozialen Medien – in letzter Zeit verstärkt im Kurznachrichtendienst X – beispielsweise durch Diskriminierung, Aufrufe zur Gewalt oder Hate Speech festgestellt. Auch die Finanzierung über Werbeschaltungen von Plattformen, die Pädophilie, Wiederbetätigung oder illegales Glücksspiel zum Inhalt haben, kann für Marken bereits zum schwerwiegenden juristischen Problem werden.

Brand Suitability geht einen Schritt weiter und bezieht individuelle Ansprüche einer Marke sowie aus Kampagnen- und Kommunikationszielen mit ein. Hier können sich beispielsweise differenzierte Richtlinien für unterschiedliche Kampagnen einer Marke ergeben. Die Brand Suitability hat wesentlichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Botschaft und damit unmittelbar auf den Kampagnenerfolg.

Mit dem neuen Kompendium bietet der Onliner-Vermarkterkreis einen verständlichen Überblick über Aspekte der Umfeldsicherheit und

hilft Marketingentscheidern, wesentliche Punkte der Brand Safety schon bei der Konzeption der Kampagne zu berücksichtigen.

Inhaltliches Fundament der neuen Digital Ad Trust Initiative

Das vorliegende Whitepaper Brand Safety dient auch als theoretischer Unterbau der eben anlaufenden Digital Ad Trust Initiative der drei Verbände Online-Vermarkterkreis (OVK) im Rahmen des iab austria, Marketing Club Österreich (MCÖ) und Forum Media Planung (FMP), umgesetzt von der Kommunikationsagentur Momentum Wien. Die Digital Ad Trust Initiative hebt die Vorteile österreichischer Publisher und Ad Networks durch die neue Zertifizierung hervor und unterstreicht ihre Stärken gegenüber den globalen Plattformen. Die Initiatoren machen es sich zur Aufgabe, verbandsübergreifend Portale nach dem Vorbild internationaler Digital-Trust-Initiativen hinsichtlich Ad Fraud, Visibility, Brand Safety und User Experience zu zertifizieren und Werbetreibenden damit ab Anfang 2024 noch mehr Sicherheit in Sachen Digital Advertising zu geben. Weitere Informationen auf digitaladtrust.at

Das kostenlose Whitepaper des Online-Vermarkterkreises steht auf iab-austria.at zum Download bereit.

Über den Online-Vermarkterkreis

Der Online-Vermarkterkreis Austria (OVK Austria) ist die Interessenvertretung der österreichischen Digitalvermarkter und -Publisher im Rahmen des iab austria. Sein Zweck ist die nachhaltige und wirtschaftliche 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 **Michael Buchbinder** (ProSiebenSat.1 PULS 4), **Pierre Greber** (COPE Content Performance), **Alexander Leitner** (Goldbach Austria), **Bernd Platzer** (Purpur Media), **Maximilian Pruscha** (YOC), **Michael Prüwasser** (Der Standard), **Matthias Seiringer** (ORF-Enterprise) und **Christopher Sima** (Krone Multimedia). Weitere Informationen auf iab-austria.at/ovk

+ + + BILDMATERIAL + + +

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

