

zulu5

In Zusammenarbeit mit

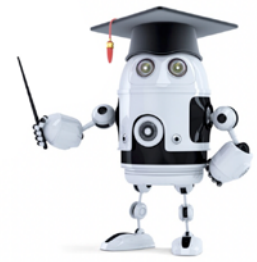


Brand Safety Report

Schweiz – H1 2022



Zusammenfassung



Dieser Report stellt ein Update zum Brand Safety Report Schweiz H2 2021 von Digital Ad Trust und zulu5 dar. Für die Studie wurden im Zeitraum Januar–Juni 2022 über 1 Million nationale und internationale potenziell markenschädliche Internet-Domains durch zulu5 beobachtet und auf Werbeschaltungen der Top 100 Schweizer Werbeauftraggeber untersucht. Dabei wurde mit 31 (-21 im Vergleich zum H2 2021) Werbeauftraggebern deutlich weniger mit einem erhöhten Anteil von Werbeanzeigen auf potentiell markenschädlichen Websites beobachtet. Bei 17 (+0) Werbeauftraggebern war es ein signifikanter Teil der Werbeeinblendungen.

Die meisten Fälle potentiell markenschädlicher Werbeeinblendungen stammen wie schon im Vorhalbjahr aus den Bereichen Finanzen, Telekommunikation, Dienstleistung und Detailhandel. Dies ist wenig erstaunlich, da der grösste Werbedruck der Top 100 Advertiser auf diese Branchen entfällt (Abb. 1). Auffällig war der neue hohe exponierte Anteil kritischer Werbeeinblendungen im Detailhandel im 1. Halbjahr 2022 verglichen mit ihrem Werbedruck.

Generell kann gefolgert werden, dass das Risiko in potentiell markenschädigenden Umgebungen Werbung zu schalten mit gesteigertem Werbedruck und vor allem breiter Streuung korreliert.

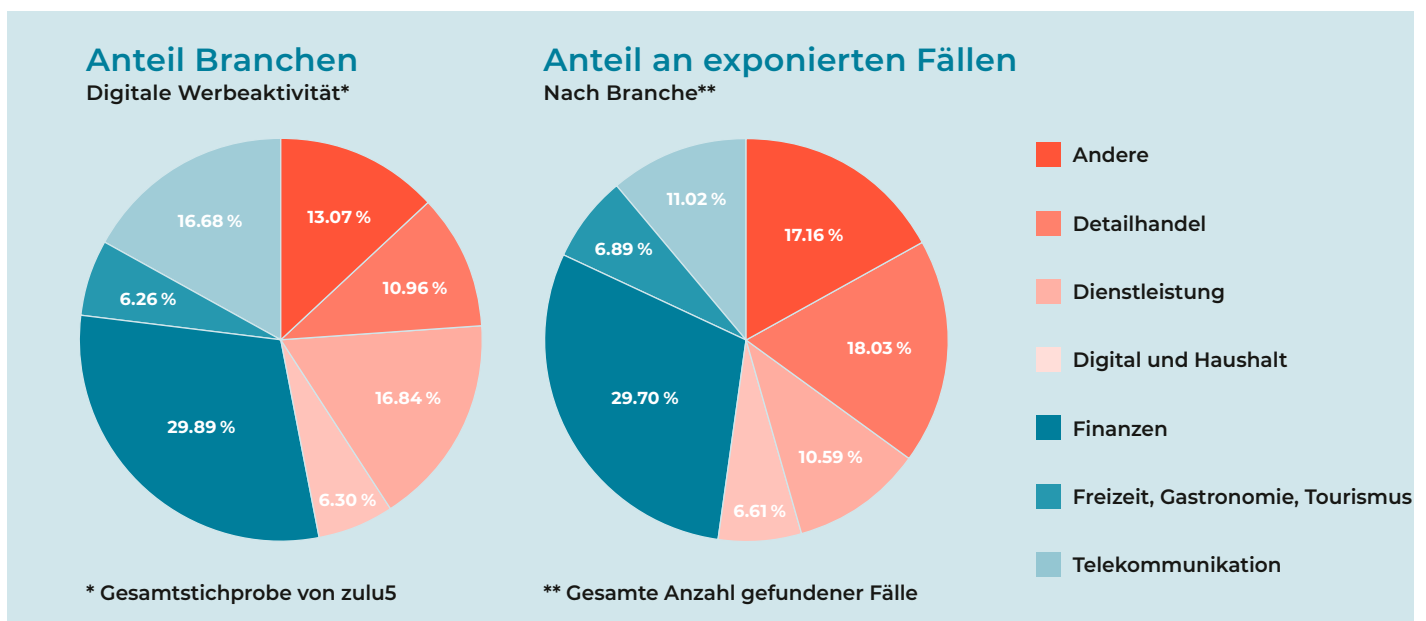


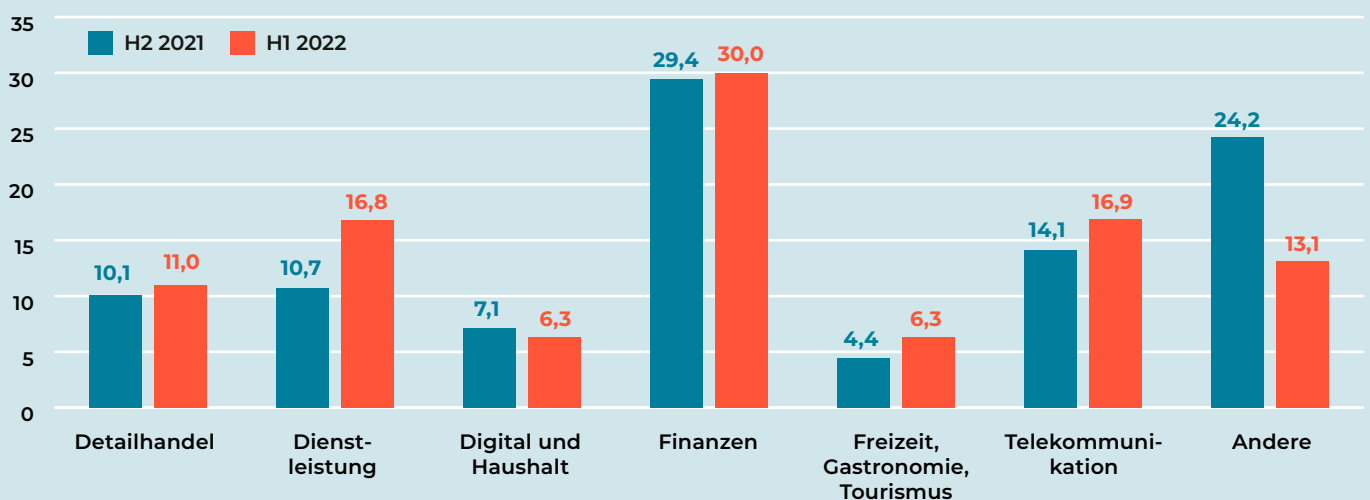
Abb. 1: Branchenanteile vs. gefundene Fälle

Branchenvergleich H2 2021 vs. H1 2022

Bis auf wenige Ausnahmen bestätigen die Vergleiche, dass sich bei steigendem Werbedruck auch der Anteil der exponierten Fälle erhöht. Im Detailhandel zeigt sich im Vergleich zum Werbedruck ein stärkerer Anteil der exponierten Fälle (11,3 % auf 18,0 %). Auf der anderen Seite ist der Anteil von exponierten Fällen im Bereich Digital und Haushalt (14,8 % auf 6,6 %) stark zurückgegangen. Dies könnten die Auswirkungen der beendeten Corona-Restriktionen herbeigeführt haben.

Anteil Branchen

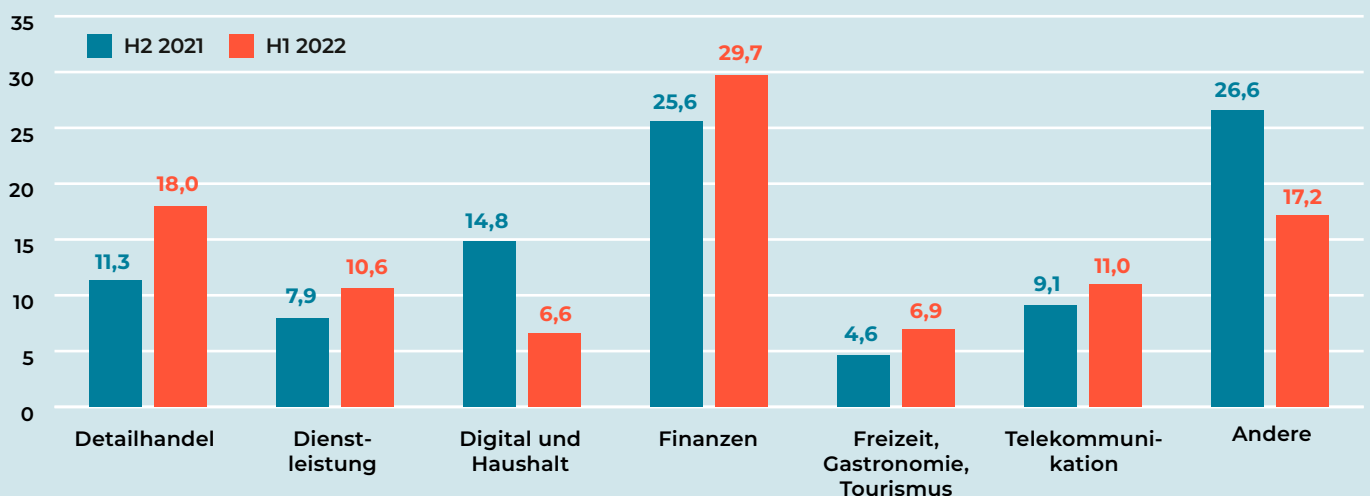
Digitale Werbeaktivität im Vergleich H2 2021 zu H1 2022*, in Prozent



* Gesamtstichprobe von zulu5

Anteil an exponierten Fällen

Nach Branche im Vergleich H2 2021 zu H1 2022**, in Prozent



** Gesamte Anzahl gefundener Fälle

Was und wie analysiert wurde

Die Studie umfasst die 100 grössten Schweizer Werbeauftraggeber¹ (s. Abb. 4).

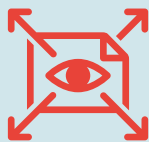
Mit einem «outside in» Ansatz (s. Abb. 2 «inside out» vs. «outside in» Ansatz) haben die zulu5 Crawler ein vorgegebenes Universum von rund einer Million nationaler und internationaler potentiell nicht-markensicherer und betrügerischer Web- und Youtube-Seiten mit Schweizer IPs wiederholt besucht, um zu beobachten, welche Schweizer Advertiser in solchen Umgebungen vorzufinden sind. Insgesamt wurde eine Stich-

probe von rund 150 000 (-10 000) potentiell markenschädliche Vorfälle bei den Top 100 Advertisern registriert, die Brand Safety-relevant sein könnten und die als Datengrundlage für diese Studie dienen.

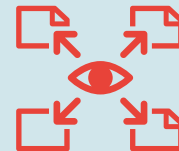
«inside out» vs. «outside in»

Wir haben die beobachteten Werbeumgebungen in zwei Härtestufen (s. Abb. 3 «Brand safety vs. Brand Suitability») hinsichtlich der Auswirkungen auf die Markensicherheit klassifiziert:

Die Frage, welche Anzeigen auf welchen Seiten ausgespielt werden, kann anhand zwei Methoden analysiert werden:



Für den **«inside out»** Ansatz werden Tracker/Cookies auf den Webseiten platziert und die Anzeigen werden mittels Ad Verification verfolgt. Diese Methode folgt den Anzeigen und sammelt alle verfügbaren Daten über den Kontext, in dem sie ausgespielt wurden. Die Herausforderung liegt daran, dass die sogenannten walled gardens – darunter auch Facebook und YouTube – nur wenige oder gar keine Tracker erlauben.



Die andere Methode ist **«outside in»**. Mit diesem Ansatz durchsuchen Crawler das Internet und durchkämmen Webseiten um sie zu auditieren und zu erfassen, welche Anzeigen auf potentiell markenschädlichen Seiten erscheinen. Dies ist ein natürlicher Ansatz, der dem Verhalten von Menschen beim Surfen im Internet ähnelt. Es können auch Anzeigen erfasst und ausgewertet werden, die auf YouTube erscheinen. Für diese Studie hat zulu5 diesen Ansatz verwendet.

Abb. 2: «inside out» vs. «outside in» Ansatz zur Prüfung von Brand Safety

¹ Quelle: Wizzad+, top digital advertiser mit Dimensionen display, display crawler, youtube, H1 2022

- ▶ Eine objektive Stufe, die für beinahe alle Marken unsicher ist (rund 20% aller geprüften Webseiten)
- ▶ Eine subjektive Stufe, die auf der jeweiligen Wahrnehmung des Werbetreibenden beruht (rund 80% aller geprüften Webseiten).

Die objektive Stufe, **Brand Safety**, umfasst Kategorien, in denen der Grossteil der Werbauftraggeber auf keinen Fall Werbung schalten möchte, sei es aus rechtlicher Sicht oder da der Inhalt generell als kritisch eingestuft wird.

Die subjektive Stufe, bekannt unter dem Stichwort **Brand Suitability**, umfasst Webseitenumgebungen, die auf Markeneignung mit dem Werbeauftraggeber geprüft werden sollen. Die Markeneignung berücksichtigt die Bedeutung, den Kontext und die möglichen Auswirkungen von Online-Inhalten, die auf die tatsächlichen Bedürfnisse einer Marke zugeschnitten sind. Je nach Risikoprofil werden Kategorien resp. Webseiten kritisch hinterfragt.



Abb. 3: Unterteilung von Brand Safety und Brand Suitability

Was wir herausgefunden haben

Im Rahmen der Studie wurden von Januar bis Juni 2022 über 150 000 Vorfälle bei den Top 100 Advertisern identifiziert, bei denen Schweizer Besuchern Anzeigen in potentiell markenunsicheren oder betrügerischen Umgebungen angezeigt wurden.

Eine Auswertung der 100 grössten Schweizer Werbeauftraggeber zeigt auf, wie viele Prozent von ihnen in potentiell markenschädlichen Umgebungen gesichtet wurden. Die Stichprobe potentiell schädlicher Vorfälle wurde dabei verglichen mit einer Stichprobe auf Premium Webseiten, zum grössten Teil auf Netzwerkseiten der Vermarkter Ringier Advertising, Goldbach und audiencz, um das Ausmass des Brand Safety Risikos zu ermitteln.

Der grösste Teil der Top 100 Advertiser der Schweiz fällt mit ihren Werbeschaltungen in einen exponierten Rahmen zwischen 0.1–5 %, das je nach Risikoprofil bedingt Massnahmen erfordern würde. Kritischer sieht es bei Advertisern aus, die über 10 % von exponierten Fällen vorweisen. Hier wurden insgesamt 17 (+0) Marktteilnehmer gefunden, die in einem Ausmass exponiert waren, das aktive Massnahmen zur Verringerung erfordern würde.

Insgesamt hat sich das Bild gegenüber dem Vorhalbjahr jedoch verbessert. So hat sich die Anzahl der Werbeauftraggeber, die nur in 0.1-2% aller Fälle in potentiell kritischen Webseitenumgebungen geworben haben, von 28 auf 49 um 75% gesteigert, während die Anzahl der 2-5% aller Fälle sich von 33 auf 17 sich fast halbiert hat.

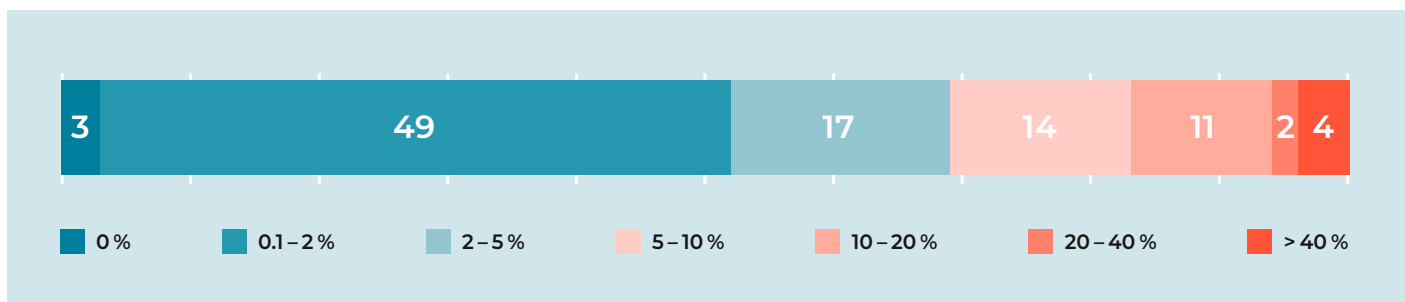


Abb. 4: Anteil der Top 100 Schweizer Werbetreibenden mit Anzeigen in potentiell kritischen Webseitenumgebungen, meist Brand Suitability. Eine Auflistung der untersuchten Firmen befindet sich im Anhang.

Beispiele solcher Einblendungen im Kontext der Klassifizierung «Brand Safety» und «Brand Suitability» nachfolgend in der Abbildung 5.



Machen Sie einen Quickcheck unter www.zulu5.com/black um zu schauen, ob sie auch exponiert sind!

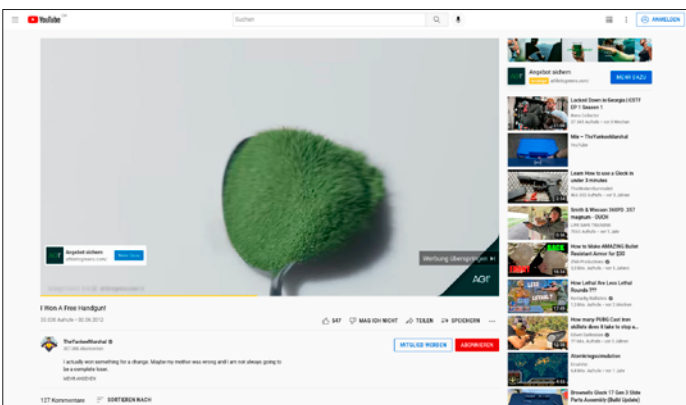
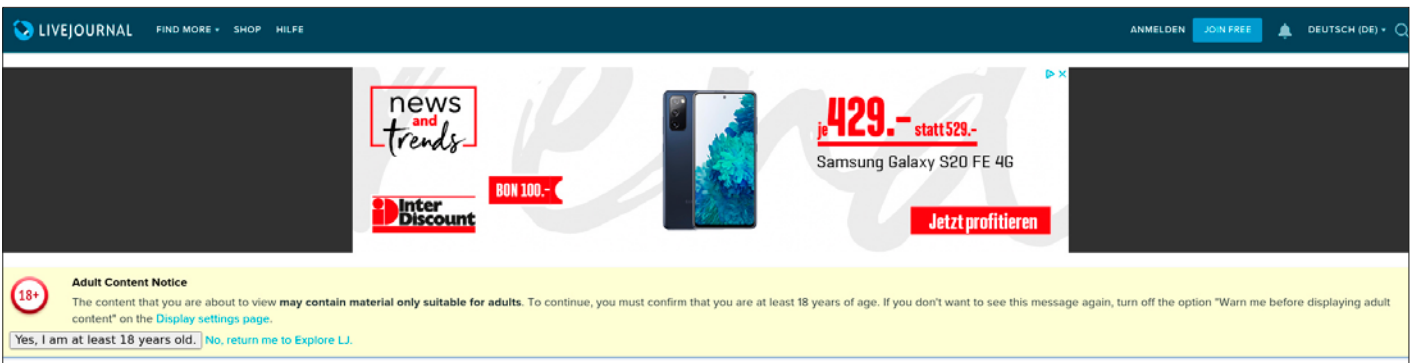
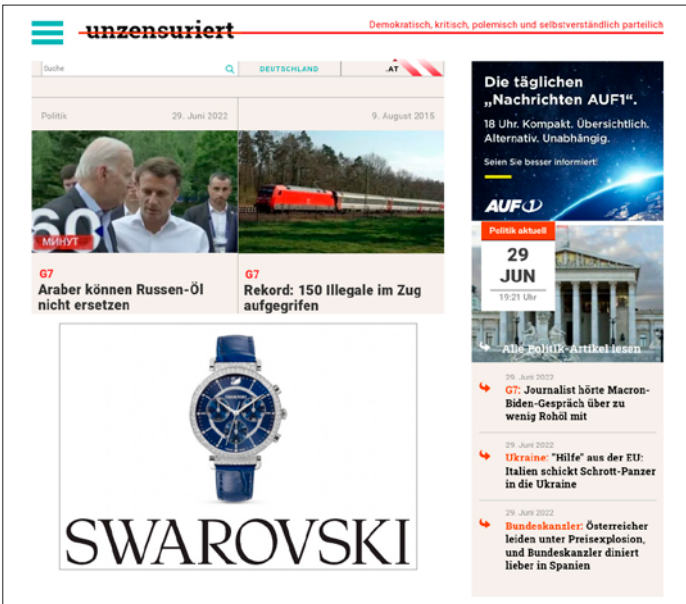
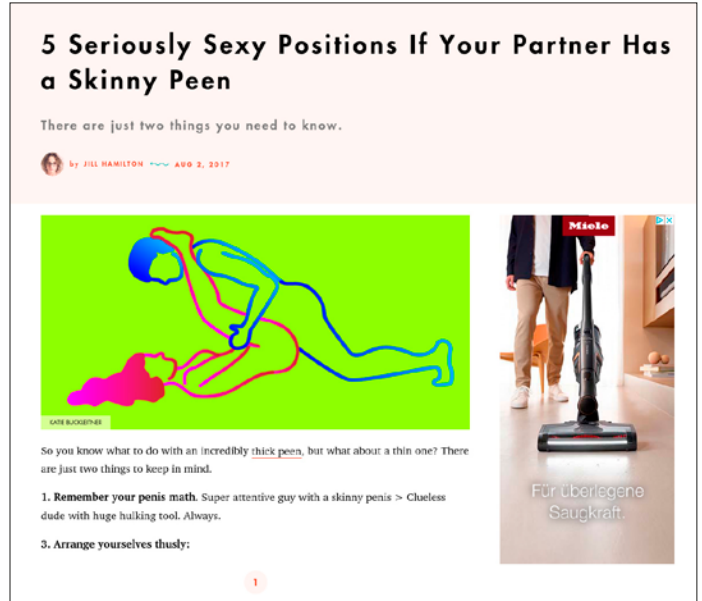
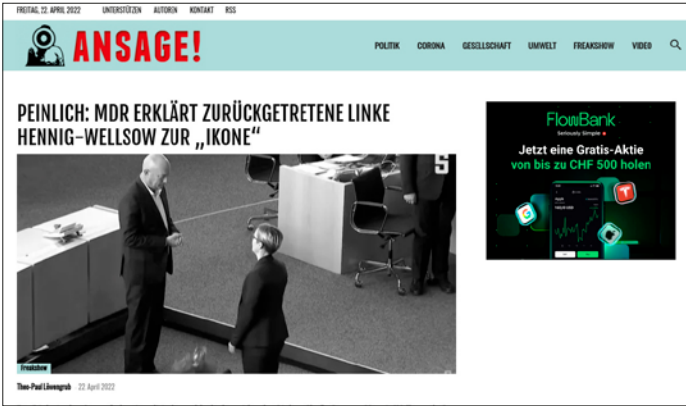
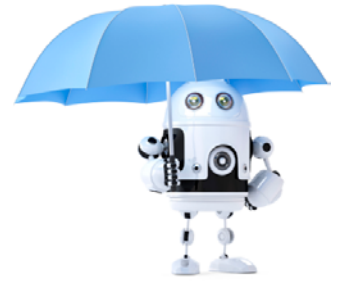


Abb. 5: Gefundene Cases in markenkritischen Umgebungen wie unzensuriert.at, ansage.org, torrentmasters.eu, Sex-Rubrik cosmopolitan.com, community-live/ru_show_boobs, Youtube Kanal TheYankeeMarshal

Empfehlungen für Werbetreibende



Um ein möglichst hohes Mass an Brand Safety zu erreichen braucht es das aktive Zusammenspiel aller beteiligten Akteure. Wir empfehlen deshalb folgende Handlungsoptionen:

- ▶ Halten Sie sich an den veröffentlichten «The IAB Europe Guide to Brand Safety and Suitability»² sowie das Whitepaper «Brand Safety»³ von IAB Switzerland, LSA und SWA.
- ▶ Nehmen Sie Anzeige-Platzierungen ernst – Die Auspielung auf markenkritischen Umfeldern kann sich negativ auf Ihren Markenwert, Marketing ROI und Umsatz auswirken.
- ▶ Verstärken Sie die Auditierungs- und Inspektionskultur in Ihrem Unternehmen, um die Markensicherheit regelmässig durch Dienste wie zulu5 zu prüfen.
- ▶ Briefen Sie Ihre Mediaagenturen und Technologiepartner ausdrücklich über die Umfeldern, auf denen Sie Ihre Werbung platzieren möchten und solche, die Sie vermeiden wollen.
- ▶ Bezahlen Sie nur für Anzeigen, die tatsächlich auf Websites laufen, auf denen Sie erscheinen möchten.
- ▶ Stellen Sie sicher, dass Ihre Exclusion-List (Blacklist) und Site-List (Whitelist) regelmässig durch Dienste wie zulu5 überprüft und aktualisiert werden.

² IAB Europe Guide to Brand Safety & Brand Suitability
<https://iabeurope.eu/knowledge-hub/iab-europe-guide-to-brand-safety-brand-suitability/>

³ Whitepaper Brand Safety Juli 2020
https://www.iab-switzerland.ch/wp-content/uploads/2020/07/IAB_SWA_LSA_Whitepaper-Brand-Safety_Juli-2020_final.pdf

Über die Autoren



Philip Heene

Head of Business Development zulu5

Philip Heene ist Head of Business Development bei zulu5, einem Tochterunternehmen der audienzz AG. Er schloss sich 2020 dem Team von zulu5 an und fördert die Weiterentwicklung und das Wachstum der zulu Plattform im Schweizer Markt.

Kontakt:

philip.heene@audienzz.ch



Andreas Gysler

CEO & Founder zulu5

Andreas Gysler ist Geschäftsführer und Mitbegründer von zulu5, einem Tochterunternehmen der audienzz AG, das sich auf die Bekämpfung von digitalem Anzeigenbetrug und die Gewährleistung der Markensicherheit spezialisiert hat. Zulu5 entschied sich, diese wichtigen Probleme auf neue Weise anzugehen, indem es einen Crawler-basierten Ansatz (outside in) anwandte, der eine vollständige Transparenz entlang des Ökosystems der Anzeigenschaltung bietet.

Kontakt:

andreas.gysler@zulu5.com

Über zulu5

zulu5

In den vergangenen Jahren hat zulu5 in Partnerschaft mit audiencz die technologische Weiterentwicklung kontinuierlich in Richtung digitales Markt- und Wettbewerbs-Werbemonitoring vorangetrieben und das Produktangebot laufend ausgebaut. Aus der Zusammenarbeit gehen detaillierte Markt-Insights und Analysen zu Trends und Entwicklungen im digitalen Werbemarkt hervor, die es sowohl Werbetreibenden als auch Vermarktern von Werbeplätzen ermöglichen, Marktentwicklungen zu antizipieren und eigene Aktivitäten darauf auszurichten.

Über Digital Ad Trust



Die drei Verbände IAB Switzerland Association (IAB), Leading Swiss Agencies (LSA) und Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) haben den Verein Digital Ad Trust Switzerland gegründet. Dieser setzt sich für mehr Transparenz in der Digitalwerbung ein. Der Fokus liegt hierbei auf Zertifizierung, Aufklärung und Ausbildung, insbesondere in den Bereichen Ad Fraud, Brand Safety, Visibility, User Experience (UX) und weiteren Herausforderungen im schweizerischen Digitalmarkt. Der Verein verfolgt keine kommerziellen Zwecke und erstrebt keinen Gewinn.

Präsident: Roland Ehrler, Direktor SWA
Vorstand: Catherine Purgly (LSA), Beat Krebs (LSA),
Urs Flückiger (IAB), Roger Baur (IAB),
Roger Harlacher (SWA) und Roland Ehrler (SWA).

www.digitaladtrust.ch

Digital Ad Trust Switzerland
Roland Ehrler, Präsident
T +41 44 363 18 38
info@digitaladtrust.ch



AdFraud

AdFraud, auch Klickbetrug genannt, ist einer der meisten gefunden Betrugsarten im Anzeigenbereich. Hiermit wird der Traffic durch Bots oder menschlichen Usern in sogenannten Klick-Farmen erzeugt. Somit wird unbedeutender Traffic entwickelt, welcher der Werbetreibende bezahlen muss.

Brand Safety⁴

Unter Brand Safety versteht man das Ausspielen von Werbekampagnen auf rechts- und markenkonformen Umfeldern. Sie dient der Prävention und Verhinderung image-gefährdender und/oder rechtsverletzender Werbeplatzierungen innerhalb eines Werbeumfelds. Das Werbeumfeld umfasst die Gesamtheit der inhaltlichen als auch werblichen Gestaltung einer Webseite/App.

Brand Suitability⁶

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.

Cluttering

Ad Cluttering bezeichnet eine mit Werbung «überladene» Website. Je mehr Werbepplätze auf der Site gezeigt werden, umso weniger erinnert sich der User an die gezeigte Werbung.

iFrame

Werbemittel werden so ausgeliefert, dass sie vom Nutzer nicht wahrnehmbar sind.

Beispiele:

AdStacking: Dabei werden Werbeanzeigen übereinander gestapelt, dass nur die oberste Werbeanzeige sichtbar ist.

Pixel Stuffing: Das Laden von Werbemitteln oder ganzen redaktionellen Seiten in einem 1x1 Pixel grossen Bereich.

Legal Safety

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

Malware & Spyware

Malware & Spyware bezeichnen eine Handvoll Programme, die einen Zweck verfolgen, dem User zu Schaden. Die häufigsten Begriffe in diesem Zusammenhang sind Viren, Trojaner oder Rootkits.

Phishing

Diebstahl von persönlichen Daten anhand gefälschter Websites, Kurznachrichten oder E-Mails. Mit diesen Daten wird vorwiegend Selbstbereicherung praktiziert.

Sourced Traffic

Bei Sourced Traffic werden mehr Besucher vom Publisher anhand dritt-Parties ermöglicht.

Surfbar

Programme, die auf dem Rechner des Users automatisch Seiten laden, die der User nicht aktiv aufgerufen hat. Somit werden Werbeeinblendungen erzeugt, die vom User nicht wahrgenommen werden.

User Generated Content Webseiten

Plattformen, die keinen eigenen Inhalt produzieren, sondern den Inhalt, den die Community in Form von Videos und Text hochlädt, vermarktet.

⁴ Nach IAB «Whitepaper Brand Safety July 2020» https://www.iab-switzerland.ch/wp-content/uploads/2020/07/IAB_SWA_LSA_Whitepaper-Brand-Safety_Juli-2020_final.pdf