



PRESSEMITTEILUNG

26. Oktober 2021

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2021 vom 25. bis 29. Oktober

Brand Safety & Brand Suitability: Über das Wechselspiel von Marken und Umfeldern

Post Cookie-Ära: Zukunft ohne Kekse gestalten

Gefahren im Geschäft mit Marken und Daten

München – Wie kann ein Werbekunde verhindern, dass seine Werbebotschaften in unseriösen oder radikalen Umfeldern erscheinen? Und welche Möglichkeiten bestehen, Werbung weiterhin gezielt auszuspielen, auch wenn ein Tracking der Nutzer:innen künftig erschwert wird? Mit diesen beiden für die Zukunft der Online-Werbung zentralen Fragen befassten sich zwei hintereinander stattfindende Panel-Diskussionen der MEDIENTAGE MÜNCHEN.

Das Phänomen Ad Fraud, also im weitesten Sinne Anzeigenmissbrauch durch betrügerische Darstellung von Online-Werbeimpressionen oder betrügerische Ausspielung von Werbung, um Einnahmen zu erzielen, bedroht zunehmend den Werbemarkt. Michael M. Maurantonio geht solchen Fällen auf die Spur und bezeichnet sich selbst als Ad Fraud Investigator. Er erklärte, in welchem Ausmaß digitale Werbung auf Internetseiten mit rassistischen, homophoben oder xenophoben Inhalten ausgespielt wird. Nach einer Analyse der Initiative „Stop.Funding.Hate.Now!“ würden jährlich Werbebudgets in Höhe von rund hundert Millionen Euro in äußerst fragwürdige Foren und Plattformen fließen, darunter die von vielen renommierten Markenartiklern. Als Grund für diese Besorgnis erregende Entwicklung gab Maurantonio die zunehmende technologische Komplexität der digitalen Werbeaussteuerung an. Die Automatisierung habe dazu geführt, dass die Verantwortung der Werbeplanung und -buchung vom Menschen auf Maschinen verlagert worden sei. Die dahinter liegenden Algorithmen aber seien meist auf eine Optimierung der Margen ausgerichtet – mit fatalen Folgen. „Das blinde Vertrauen in die programmatische Werbetechnologie nährt Desinformation und Diskriminierung“, warnte Maurantonio.

Der Geschäftsführer der Mediaplus Gruppe, Dr. Andrea Malgara, wies in der anschließenden Diskussion darauf hin, dass Brand Safety für Marken dennoch gewährleistet werden könnte. Es gäbe zahlreiche Verification-Tools, mit denen sich das Risiko, mit Display-Ads in unseriösen Umfeldern zu erscheinen, auf ein Minimum reduzieren lasse. Allerdings sei dies mit zusätzlichen Kosten verbunden, die sich Werbungtreibende gerne oft sparen würden. Häufig seien die Unternehmen nicht bereit, auch nur ein Prozent ihrer Werbebudgets in entsprechende Vorsorgemaßnahmen zu investieren, und würden stattdessen den einfacheren Weg wählen. „Im Werbemarkt gilt oft die Maxime: Das Günstigste ist das Beste“, sagte Malgara. Auch der Geschäftsführer von Integral Ad Science, Oliver Hülse, appellierte, die zur Verfügung stehenden technischen Möglichkeiten auszuschöpfen. Man solle die Tools einsetzen, die viel verhindern könnten, und man solle sich im Übrigen auch selbst intensiver mit der Thematik auseinandersetzen.

Unternehmen müssten also in Brand Safety investieren, aber auch wieder entsprechende Kompetenz im eigenen Haus aufbauen. Darauf wies Michael M. Maurantonio in einem abschließenden Statement hin: „Bildet Euer Marketing aus und holt die Controlling-Funktion zurück ins Haus.“

Mit einer weiteren großen Herausforderung im Online-Marketing befasst sich Cara Hönkhaus. Die für Zentraleuropa und Großbritannien zuständige Marketing & Communications Managerin der Data Collaboration Platform InfoSum kritisierte, viel zu wenige Unternehmen planten für die sogenannte „Post Cookie-Ära“, also die Zeit, in der es nicht mehr möglich sein werde, das Nutzungsverhalten von Menschen im Internet so einfach zu tracken, wie das heute noch der Fall ist. Das sei spätestens Ende des Jahres 2023 der Fall, wenn auch der Browser Google Chrome dem Beispiel von Safari und Firefox folge und Cookies von Drittanbietern verhindere. Ohnehin sei das Tracking von Third Party Cookies datenschutzrechtlich problematisch, urteilte Hönkhaus. Denn die Re-Identifikation von Seiten-Besucher:innen über eine Ziffernfolge gelte als personenbezogenes Merkmal, was ein Einverständnis erfordere.

Third Party Cookies werden von Werbetreibenden genutzt, um über Werbeschaltungen auf fremden Websites Nutzungsinformationen zu sammeln. Die Werbungtreibenden müssten sich dringend mit dem Thema auseinandersetzen, weil damit auch Wettbewerbsnachteile entstünden, argumentierte Hönkhaus. Künftig komme es vor allem auf First Party Cookies an, also Daten aus einer direkten Kund:innenbeziehung. Gerade in diesem Bereich seien aber die großen Anbieter wie Google, Amazon oder Facebook im Vorteil, da sich die Nutzer:innen auf diesen Plattformen direkt mit ihren Daten einloggen. Als mögliche Ausweichstrategien nannte Cara Hönkhaus gemeinsame Log-in-Lösungen, ein umfeldbezogenes Targeting sowie die Zusammenarbeit mit Data Clean Rooms. Diese helfen bei der Überführung isolierter First Party Cookies zu übergreifenden Lösungen. „Google hat die Frist für das Aus der Third Party Cookies verlängert. Diese Zeit sollten wir nutzen“, sagte Hönkhaus.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.