

MEDIENMITTEILUNG

Zürich, 22. September 2020

Brand Safety Report der Branchenverbände IAB, LSA und SWA

Brand Safety bleibt eine ständige Herausforderung

Für die Studie, die die Verbände IAB Switzerland, Leading Swiss Agencies (LSA) und Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) in Kooperation mit zulu5 im ersten Halbjahr 2020 durchgeführt haben, wurden über 1 Million nationale und internationale potentiell markenschädliche Internet-Domains analysiert. Es liess sich feststellen, dass im ersten Halbjahr 2020 Werbeanzeigen von 46 % der 100 grössten Schweizer Werbetreibenden in digitalen Umgebungen geschaltet wurden, deren Assoziation als schädlich für die jeweilige Marke betrachtet werden könnte.

Brand Safety ist für die Werbeverbände IAB, LSA und SWA ein sehr relevantes Thema. So publizierten sie im Juli ein Whitepaper, das die Schaffung eines einheitlichen Verständnisses der Begrifflichkeiten rund um Brand Safety beinhaltet. Mit dem neuen Brand Safety Report, der in Kooperation mit dem auf Markensicherheit spezialisierten Unternehmens zulu5 erstellt wurde, folgt nun ein umfassender Bericht, für den digitale Werbung der 100 grössten Schweizer Werbeauftraggeber sowie exponierter Branchen hinsichtlich Brand Safety untersucht und analysiert wurde. Unterschieden wird in dem Report in Legal Safety (d.h. Werbeumfelder, die gegen Recht oder Werberichtlinien verstossen) und Brand Suitability, worunter die markenspezifischen Sicherheitsanforderungen zu verstehen sind. Die Crawler von zulu5 durchsuchten im ersten Halbjahr 2020 gemäss einem «outside-in»-Ansatz das Internet und durchkämmten Webseiten, um sie zu auditieren und zu erfassen, welche Anzeigen auf potenziell markenschädlichen Seiten erscheinen. Bei der Analyse zeigte sich, dass zwar durchaus viele Brand Safety-kritische Fälle registriert wurden, jedoch 54% der Marken nicht oder kaum exponiert waren.

Die Betrachtung verschiedener Branchen ergab, dass die Freizeitindustrie (inkl. Gaming) das grösste Risiko dabei aufwies, ihre digitale Werbung in markenkritischen Umgebungen zu schalten, gefolgt von Wohltätigkeit und soziale Plattformen, regierungsnahen Organisationen, religiösen/spirituellen Organisationen sowie Ausbildung/Weiterbildung. Generell konnte beobachtet werden, dass Werbetreibende, die angetrieben durch die Möglichkeiten Corona-bedingter Änderungen des Konsumentenverhaltens neu im digitalen Raum Werbung schalteten, einem höheren Risiko ausgesetzt waren in markenkritischen Umgebungen Werbung zu platzieren, als etablierte digitale Werbetreibende.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass es seit 2017 aufgrund internationalen Drucks bei wichtigen Werbepattformen (u.a. YouTube und Facebook) einige Fortschritte bezüglich der Verringerung der Gefährdung durch nicht markensichere Inhalte gab. Das Thema bleibt jedoch auch in der Schweiz eine ständige Herausforderung, weshalb die Werbeverbände mit der Transparenzinitiative weiterhin regelmässig über die aktuelle Situation in Bezug auf Brand Safety berichten werden. Ziel soll es sein, eine 100-prozentige Brand Safety zu erreichen, was das aktive Zusammenspiel aller beteiligten Akteure erfordert.

Der «Brand Safety Report» sowie das «Whitepaper Brand Safety» stehen unter www.iab-switzerland.ch, www.leadingswissagencies sowie www.swa-asa.ch gratis zum Download zur Verfügung.



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità
Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers

Medienkontakte:

IAB Switzerland
Urs Flückiger, Leiter Geschäftsstelle
T +41 79 788 50 00
urs.flueckiger@iab-switzerland.ch

Leading Swiss Agencies (LSA)
Catherine Purgly, Geschäftsführerin
T +41 43 444 48 18
catherine.purgly@leadingswissagencies.ch

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA)
Roland Ehrler, Direktor
T +41 44 363 18 38
roland.ehrler@swa-asa.ch

Information IAB Switzerland

Die IAB Switzerland Association hat sich als Vertreterin der digitalen Werbebranche in der Schweiz zum Ziel gesetzt, aktiv Gattungsmarketing für den Digitalwerbemarkt zu betreiben, Know-how zu vermitteln, die Planbarkeit der Digitalwerbung zu vereinfachen wie auch rechtliche Grundlagen und Standards zu schaffen. Zu diesem Zweck wurden Ressorts geschaffen und Arbeitsgruppen gebildet, welche in den unterschiedlichen Bereichen des Digital Marketing aktiv tätig sind und sich für die Weiterentwicklung der digitalen Werbebranche einsetzen. Die IAB ist mit der IAB Europe Teil eines internationalen Netzwerks.

Ressorts: Ausbildung, International, Marketing, Marktforschung, Recht, Standards

Arbeitsgruppen: Agenturen, Kunden, Vermarkter/Publisher, Bewegtbild, Content Marketing, Mobile, Performance, Programmatic, Search

www.iab-switzerland.ch

Information LEADING SWISS AGENCIES (LSA)

LEADING SWISS AGENCIES ist die zentrale Drehscheibe der führenden Kommunikationsagenturen der Schweiz. Der Verband unterstützt seine Mitgliedsagenturen dabei, ihre führende Position im Markt auszubauen, den gebotenen Mehrwert für Kunden, Mitarbeitende und Konsumenten weiter zu optimieren sowie gemeinsam die Schweizer Kommunikationslandschaft nachhaltig zu prägen und spürbar voranzutreiben. Mehr Informationen unter www.leadingswissagencies.ch

Information Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA)

Der unabhängige Verband vertritt seit 1950 ausschliesslich die Interessen der Schweizer Werbeauftraggeber. Die heute über 190 Mitglieder repräsentieren etwa 75% Mediaausgaben im Schweizer Werbemarkt. Eines der wichtigsten Ziele des Verbandes sind kompetitive Rahmenbedingungen für die Marketing- und Kommunikationsaktivitäten seiner Mitglieder. Der SWA vertritt u.a. die Werbeauftraggeber mit Sitz und Stimme in allen Schweizer Mediaforschungsinstitutionen. Zudem ist der SWA eines der Gründungsmitglieder des internationalen Verbands „World Federation of Advertisers“ (WFA) und damit ein Teil eines internationalen Netzwerks.

Organisiert ist der Verband mit einer Geschäftsstelle in Zürich einem Vorstand und folgenden Fachgruppen: Integrated Marketing Committee, Media Committee, Digital Committee, Regulation Committee, Sponsoring Committee und Groupe Romand.

www.swa-asa.ch