BRAND SAFETY, TRUST & CREDIBILITY

Studie zur Untersuchung des Forschungsfelds
„Brand Safety“ aus B2B- und B2C-Perspektive

Oktober 2018

VDZ

ADCORE

Bildnachweis: Photo by Ethan Hoover on https://unsplash.com/photos/_PaXK7_lAeI

ZIELSETZUNG DER STUDIE

Das Thema „Brand Safety“ hat in den letzten Jahren konsequent an Bedeutung gewonnen.

Diese qualitative Studie untersucht, was markensichere Umfelder, sowohl aus B2B- (Advertiser und Mediaagenturen) als auch aus B2C- (Nutzer) Perspektive, auszeichnet.

Gibt es Eigenschaften und Merkmale, die sichere, planbare und wirksame Werbeumfelder definieren?

Ist „Brand Safety“ nur ein theoretisch existierendes B2B-Problem oder reagieren Nutzer tatsächlich sensibel auf nicht brand safe Werbeplatzierungen?

Untersuchung der Grundgedanken im Rahmen von **„Brand Safety“** aus Sicht von **Nutzern** (B2C) und **Advertisern/Media-Agenturen** (B2B) unter Einbeziehung des **aktuellen Forschungsstands**

Copyright DCORE GmbH 2018

FRAGESTELLUNGEN

Nutzerperspektive (B2C)

- **Eigenschaften vertrauenswürdiger Medienangebote**, Bedeutung von Qualität und Glaubwürdigkeit
- Bewertung unterschiedlicher **Kanäle und Plattformen** / **Vertrauenstransfer** klassischer Medienmarken ins Digitale
- **Funktionen / Bedeutung** vertrauenswürdiger Medienmarken aus Nutzersicht
- Erkennen von **Fake News** / **Risikobewertung** für verschiedene Umfelder
- Wahrnehmung (nicht) markenkonformer **digitaler Werbeplatzierungen**

Advertiser-/Agenturperspektive (B2B)

- **Begriffsdefinition „Brand Safety“** aus Advertiser-Sicht
- **Themenrelevanz** Brand Safety bei verschiedenen Marktpartnern
- Wahrgenommene **Entwicklung des Markenrisikos** / Gründe
- **Eigenschaften „sicherer“ Medienangebote** im Internet, Bedeutung von Medienmarke, Plattform, Redaktion, Kontext
- **Erfahrungen** mit Brand Safety Vorfällen / Konsequenzen

Copyright DCORE GmbH 2018

MANAGEMENT SUMMARY

Zusammenfassung zentraler Ergebnisse

Copyright DCORE GmbH 2018

MANAGEMENT SUMMARY

Nutzerperspektive (B2C)

- Medienmarken genießen ein **hohes Vertrauen bei den Nutzern.** Besonders hohen Ansprüchen an Vertrauen und Glaubwürdigkeit müssen jedoch Informations- und Nachrichtenmedien genügen, während Unterhaltungsangebote weniger kritisch betrachtet werden.
- **Inhalte journalistischer Profis** und **bekannter Medienmarken** sind **vertrauenswürdiger** und weniger anfällig für Fake News als User Generated Content.
- Werbeplatzierungen im Umfeld einer als vertrauenswürdig, seriös und qualitativ hochwertig angesehenen **Medienmarke** wirken sich **positiv auf die Wahrnehmung** der dort eingebetteten Werbeinhalte aus.
- Hinsichtlich Werbung müssen **digitale Informationsangebote** im Vergleich mit unterhaltenden Inhalten ebenfalls **höheren Ansprüchen** genügen und eine stärkere themenbezogene und insgesamt harmonischere Passung zwischen Werbung und Content vorweisen. Ansonsten richtet sich **die Irritation der Nutzer** nicht nur **gegen die Werbemarke**, sondern überträgt sich auch auf die Wahrnehmung der umgebenden **Medienmarke**.
- **Negative, kritische, polarisierende Themen** können **negativen Einfluss** auf die im Umfeld werbenden Marken und ihre Botschaften haben. Nutzer wünschen sich ein sehr bedachtes Vorgehen bei der Einbettung von Werbung innerhalb sensibler Themen.

Advertiser-/Agenturperspektive (B2B)

- **Brand Safety** wird als **zentrales, übergeordnetes Qualitätskriterium der Kampagnenaussteuerung** gesehen und umfasst in der Definition der Experten auch **die Themen Viewability und AdFraud**.
- Das **Brand Safety Risiko** steigt generell an. Als Ursache gelten vor allem nutzergenerierte Inhalte, Programmatic Advertising und Fake News.
- Werbetreibende sehen mehr klare Risiken als Agenturen und betrachten Inhalte tendenziell kritischer. Insbesondere Agenturen sehen bereits **gute technische Möglichkeiten** zur Absicherung und Kontrolle von Kampagnenausspielungen.
- **Zentrale Bedeutung** bei der Zuweisung von Brand Safety kommt der **Medienmarke** zu. Redaktionelle digitale Qualitätsmedien gelten als sichere, kontrollierbare und transparente Werbeumfelder. Die redaktionelle Leistung, kuratierte Inhalte und die Bekanntheit einer Marke aus der „Offline-Welt“ stehen für brand-safe Umfelder.
- **News-Umfelder** gelten als **vertrauenswürdig**, **neutral und sauber recherchiert**. Kontextuelle Effekte werden dabei stark individuell und abhängig von Marke und Kampagnenziel betrachtet.

Copyright DCORE GmbH 2018

FORSCHUNGSDESIGN

Modularer qualitativer Ansatz
ergänzt um Sekundärrecherchen

Copyright DCORE GmbH 2018

STUDIENMODULE

MODULARER QUALITATIVER ANSATZ

Klare Fokussierung auf **qualitative Methoden**, aufbauend auf bereits vorliegenden, v.a. quantitativen **Insights** auf **nationaler und internationaler** Ebene

Statistics

Sichtung und Zusammenstellung **relevanter Studien und Daten** zum Thema **Brand Safety** und angrenzender Themenfelder

Qualitative Fokusgruppen (B2C)

- Durchführung von **vier Fokusgruppen** in Berlin und München
- Jeweils ca. **6-8 Teilnehmer**, Dauer ca. 120 Min.
- Separiert nach Teil-Zielgruppen: Klassische Mediennutzer, Social-Media-Nutzer, Digital Natives und Mix-Gruppe

Telefonische Experteninterviews (B2B)

- Durchführung von 14 leitfadengestützten, **halbstrukturierten Telefoninterviews,** Dauer ca. 30 Min.
- Ansprechpartner in leitenden Positionen bei **Media-Agenturen (n = 7)** und **Werbetreibenden (n = 7)** (Director, Executive, Leiter, Senior-Level)

Statistics Update

Nachrecherche und Identifikation von **„weißen Flecken“** auf der Landkarte

Ableitung von möglichem zusätzlichem **Forschungsbedarf**

Copyright DCORE GmbH 2018

MODUL: B2C FOKUSGRUPPEN

6-7 Teilnehmer pro Gruppe, Basis: Online-Nutzer

			Themenspecial
Klassische Mediennutzer	FG 1 in Berlin 04.07.2018, 17 Uhr	Ca. 50% Männer und Frauen, Alter 18-65 Jahre, hohe Printaffinität bei der Mediennutzung	Imagetransfer Print -> Web
Social Media Intensiv Nutzer	FG 2 in Berlin 04.07.2018, 20 Uhr	Ca. 50% Männer und Frauen, Alter 18-59 Jahre (Schwerpunkt 18-39 Jahre), intensive Nutzung sozialer Medienangebote passiv und aktiv	User Generated Content
Digital Natives	FG 3 in München 05.07.2018, 17 Uhr	Ca. 50% Männer und Frauen, Alter 18-49 Jahre (Schwerpunkt 18-29 Jahre), intensive und sehr routinierte Nutzung digitaler Medien	Orientierung, Vertrauens-bildung
Mix Gruppe	FG 4 in München 05.07.2018, 20 Uhr	Ca. 50% Männer und Frauen, Alter 18-65 Jahre, ausgeglichener Mix der drei o.g. Zielgruppen	Interaktions-effekte, versch. Perspektiven

Copyright DCORE GmbH 2018

MODUL: B2B EXPERTENINTERVIEWS

Interviewpartner in leitenden Positionen bei Media-Agenturen und Werbetreibenden

Media-Agenturen (n=7)

- Managing Partner
- Direktoren-ebene
- (Senior) Manager
- Abteilungs-leitung

- Frankfurt
- Hamburg
- München
- Düsseldorf
- Wiesbaden

Werbetreibende (n=7)

- Leitung Media / Digital
- Leitung Online Marketing
- Referent Media
- Media Direktor
- Senior Executive
- Online Marketing Manager

- IT/Software
- Gesundheit/Medizin
- Verbrauchsgüter
- Kosmetik
- Transport/Verkehr
- Telekommunikation
- Versicherung

Copyright DCORE GmbH 2018

ERGEBNISSE

Desk Research
Experteninterviews
Fokusgruppen

Copyright DCORE GmbH 2018

1

WAS IST BRAND SAFETY UND WIE RELEVANT IST ES?

- Brand Safety wird unstrittig im Kern als das Ausspielen von Werbekampagnen auf markenkonformen Umfeldern definiert.
- Die Grenzen von Brand Safety verschwimmen. So wird Markenkonformität in Abhängigkeit der Medienmarke und des Inhalts individuell abgegrenzt.
- Brand Safety steht synonym für die Qualität der Kampagnenaussteuerung und umfasst auch die Themen Viewability und Ad Fraud.
- Brand Safety ist hoch relevant mit steigender Wichtigkeit und betrifft alle Marken und Branchen.

VDZ

BRAND SAFETY

Unstrittig im Kern, aber Grenzen teils unklar und individuell unterschiedlich

BRAND SAFETY

Ausspielen von Werbekampagnen auf markenkonformen Umfeldern im Internet[2]

„Markensicherheit ist gegeben, wenn Werbung in einem digitalen Umfeld erscheint, dessen Inhalte mit dem Image, den Werten und den Botschaften der Marke in Einklang stehen." *IAS Integral Ad Science* [1]

„Ein **qualitativ hochwertiges** Umfeld im Sinne der Inhalte und der Professionalität."

„Richtige Platzierung der Marke in einem kommunikativ festgelegten **wertespezifischen** Umfeld."

„Einige Kunden sind **schon bei schlechten Nachrichten sensibel**, anderen geht es darum, keine politisch extremen, gewaltverherrlichenden oder pornographischen Websites zu belegen, also das was man **klassisch** unter Brand Safety definiert."

„**Individuelle Faktoren**, die jeder für seine Marke und sein Unternehmen definieren muss."

Modul Experteninterviews
Quellen: [1]IAS Integral Ad Science, 2018: Brand safety Kompakt erklärt; [2]http://www.digitalwiki.de/brand-safety

Copyright DCORE GmbH 2018

DCORE

RELEVANZ

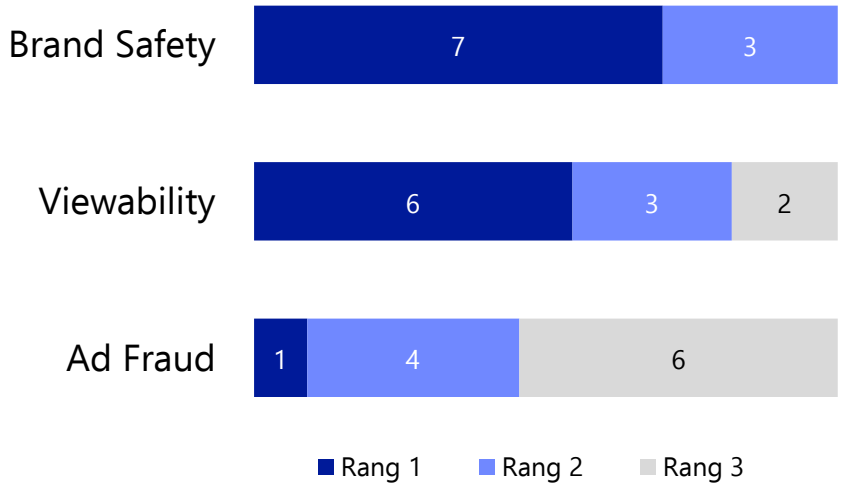
VDZ

B2B

Brand Safety ist für Media-Agenturen und Werbekunden hochrelevant

BRAND SAFETY

Wahrnehmung als zentrales, übergeordnetes Qualitätskriterium



„Fraud und Viewability sind nach unserer internen Definition Brand Safety Kriterien."

„Dreiklang aus Brand Safety, Viewability und AdFraud"

- **Brand Safety** wird als **Überbegriff** bzw. nicht optionale **Grundvoraussetzung** für die Qualität der Kampagnenaussteuerung betrachtet und schließt die Themen Viewability und Ad Fraud mit ein
- Alle drei Qualitätskriterien **interagieren stark** miteinander und bilden eine gemeinsame Einheit, gerade aus Agenturperspektive

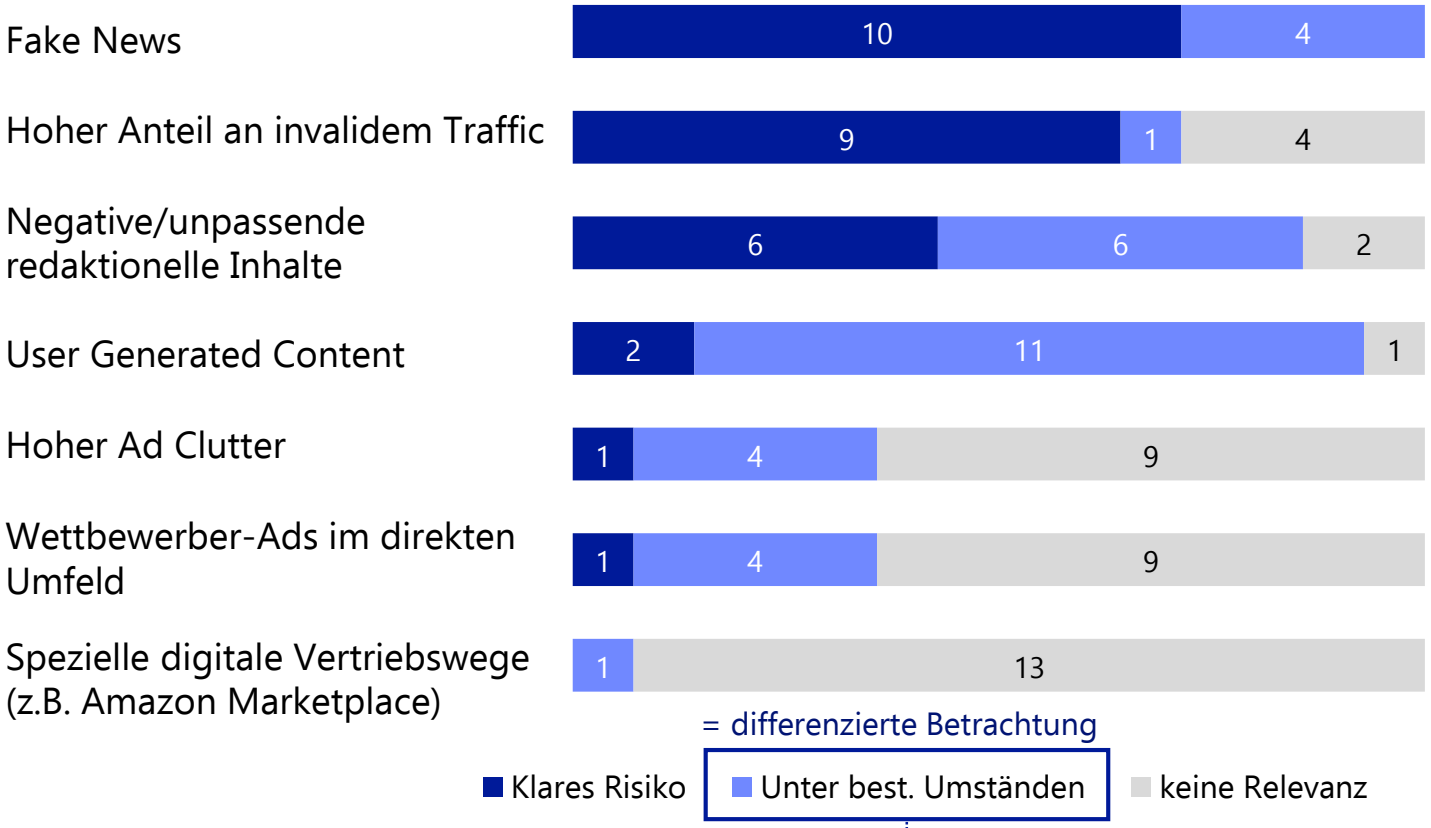
- Auch **Viewability** wird hoch priorisiert (gerade auf Kundenseite), sie ist durch **bestehende Marktstandards** gut operationalisierbar und wird häufig aktiv nachgefragt
- **Ad Fraud** hat im Markt insgesamt eine leicht **untergeordnete Bedeutung** und ist am ehesten für Publisher relevant

Modul Experteninterviews; Basis: n=11; Absolute Werte
Frage: Welches dieser drei Qualitätskriterien hat in Ihrem Unternehmen aktuell die höchste Relevanz?

Copyright DCORE GmbH 2018

WAS SIND NICHT MARKENKONFORME INHALTE?

Fake News und ein hoher Anteil an invalidem Traffic sind klare Brand Safety Risiken



Als unpassende Inhalte gelten in der Regel*

- Alkohol
- Hate Speech / Volksverhetzung / Propaganda
- Erotik / Pornografie
- Beleidigende Sprache
- Explizite Gewalt
- Illegale Downloads
- Illegale Rauschmittel
- Adware / Malware
- Waren- / Urheberrechtsverletzungen

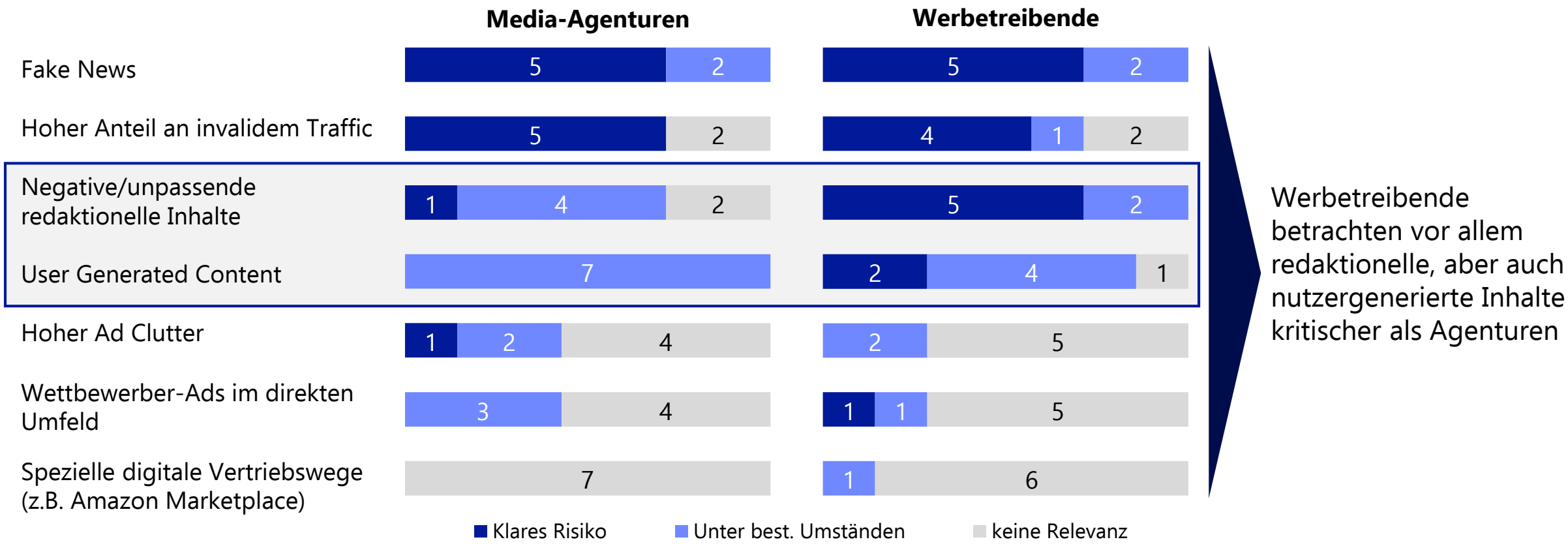
„Hängt extrem stark vom Kunden und Kampagne ab, kann nicht pauschal beantwortet werden."

Modul Experteninterviews; Basis: n=14; Absolute Werte; Frage: Aber es gibt auch strittige Punkte, bei denen die Definitionen auseinandergehen. Bitte geben Sie für jeden Punkt an, ob er Ihrer Meinung ein klares Brand Safety Risiko darstellt, nur unter bestimmten Umständen ein Risiko darstellt oder keine Relevanz hat für die Definition eines „brand safen" Umfelds.
*Quelle: http://www.digitalwiki.de/brand-safety; IAS Integral Ad Science, 2018: Brand Safety Kompakt erklärt; https://de.ryte.com/wiki/Brand_Safety

Copyright DCORE GmbH 2018

RISIKOBEWERTUNG AGENTUREN VS. WERBETREIBENDE

Werbetreibende sehen mehr klare Risiken als Agenturen



Modul Experteninterviews; Basis: n=14 (MA: n=7, WT: n=7); Absolute Werte; Frage: Aber es gibt auch strittige Punkte, bei denen die Definitionen auseinandergehen. Bitte geben Sie für jeden Punkt an, ob er Ihrer Meinung nach ein klares Brand Safety Risiko darstellt, nur unter bestimmten Umständen ein Risiko darstellt oder keine Relevanz hat für die Definition eines „brand safen" Umfelds.

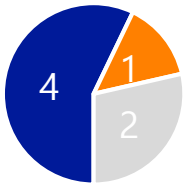
Copyright DCORE GmbH 2018

ENTWICKLUNG BRAND SAFETY RISIKO

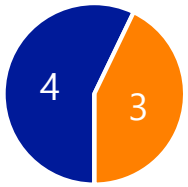
Wahrnehmung: Anstieg des Risikos durch Zunahme von UGC und Programmatic Advertising
Für jede Marke und Produkt besteht ein Brand Safety Risiko

Risikoentwicklung Brand Safety

„Jeder, der mit Sorgfalt Kampagnen plant, für den sollte das relevant sein."



Werbetreibende



Media-Agenturen

„Es kommt nicht auf die Branche an, sondern eher auf den Anspruch des Kunden."

„Das hat nichts mit der Branche zu tun, sondern mit der Mediastrategie und der taktischen Planung."

„Weil die meisten Werbetreibenden mit Agenturen zusammenarbeiten, die sich gut auskennen in diesem Bereich und toolbasiert darauf achten, dass vernünftig ausgeliefert wird."

Gründe für Risikoanstieg

- User Generated Content
- Programmatic Advertising
- Fake News
- Allgemeine Zunahme nicht brand-safer Umfelder
- Immer mehr unterschiedliche Plattformen
- zu wenig Kontrolle von Social Media Inventar
- Cyber Attacken / Spam /Trojaner
- Unübersichtliche Supply Chain

Gründe für Risikorückgang

- Technische Entwicklung / Tools
- Professionelle Tech-Partner

Modul Experteninterviews; Basis: n=14
Fragen: Wie ist Ihre persönliche Wahrnehmung: Ist das Brand Safety Risiko für eine Marke im Bereich digitales Marketing in den letzten 3 Jahren … / Was sind die Hauptgründe für den Anstieg / Rückgang?

Copyright DCORE GmbH 2018

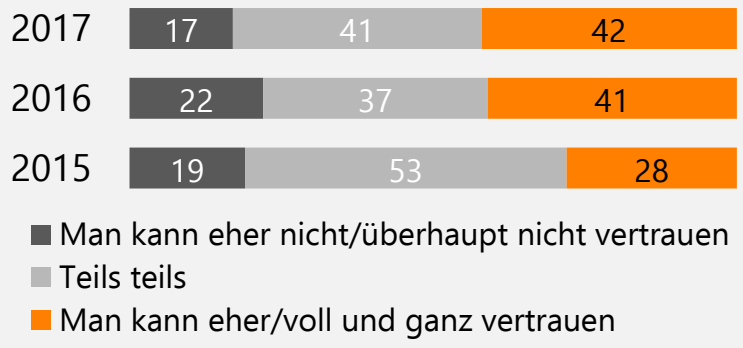
2

WANN SIND MEDIEN MARKENSICHERE UMFELDER? WANN NEHMEN NUTZER MEDIEN ALS VERTRAUENSWÜRDIG WAHR?

- Traditionsmedien und klassische Medienmarken werden als markensichere und vertrauenswürdige Umfelder definiert.
- Besonders hohen Nutzeransprüchen an Vertrauen und Glaubwürdigkeit müssen Informations- und Nachrichtenmedien genügen, während Unterhaltungsangebote weniger kritisch betrachtet werden.
- Das Grundvertrauen in Medienmarken entsteht entweder aufgrund sozialisationsbedingter, gelernte Bewertungsmuster vs. einer Einfach-mal-Ausprobieren-Mentalität.
- News-Umfelder sind vertrauenswürdig, neutral und sauber recherchiert, bergen aber thematische Risiken. Kontextuelle Effekte werden dabei stark individuell und abhängig von Marke und Kampagnenziel betrachtet.

VERTRAUEN IN MEDIEN

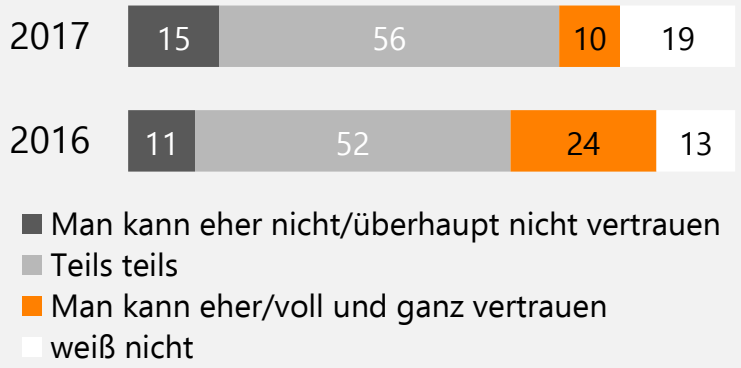
Vertrauen in Medien[1]



Frage: Wie ist das, wenn es um wirklich wichtige Dinge geht [...] Wie sehr kann man da den Medien vertrauen? (Angaben in %)

Vertrauen in Medien allgemein steigt wieder, **Lügenpresse-Hysterie ebbt** ab

Vertrauen zum Medium Internet[1]



Frage: Wie vertrauenswürdig finden Sie diese Angebote? (Angaben in %)

Gleichzeitig erlebt das **Internet** einen regelrechten **Vertrauensabsturz**:

*„Der Mehrheit ist offenbar bewusst, dass im Internet, das als **Hybrid-medium** ganz unterschiedliche Angebote vereint, **besondere Vorsicht und Aufmerksamkeit geboten** ist, ob eine Quelle seriös ist."*

Wunsch nach Relevanz-Filtern[2]

Fast **jeder Dritte** (29%) hat **Probleme**, aus der **Vielfalt** an Nachrichten die für ihn interessanten **herauszufiltern**.

Klassische journalistische Aufgaben wie **Selektion, Gewichtung und Einordnung** werden wichtiger

Revival von Journalisten und Experten[3]

Global **steigt Glaubwürdigkeit von Journalisten** im Vorjahresvergleich auf 39% (+12 %-Punkte), in **Deutschland** Anstieg auf **45%** (+19 %-Punkte).

Technische Experten legen in Deutschland um sechs Punkte auf 60% zu, **Akademiker** um acht Punkte auf 57%.

Die Menschen sehnen sich nach **Fakten** und **Einordnung** durch **kompetente Experten**, die ihre Profession gelernt haben.

Quelle: [1]Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg Universität Mainz: Langzeitstudie Medienvertrauen, Welle 20017, https://medienvertrauen.uni-mainz.de/forschungsergebnisse; [2]media impact: News Impact. Eine repräsentative Studie zur Bedeutung von Nachrichtenumfeldern und -medien, 2017, https://www.mediaimpact.de/dl/27556128/170928_NewsImpactStudie.pdf; [3]Edelman Trust Barometer 2018, https://www.edelman.de/newsroom/studien-insights/edelman-trust-barometer-2018/

Copyright DCORE GmbH 2018

VDZ

VERTRAUENSBILDUNG: GENERATIONSUNTERSCHIEDE

B2C

Sozialisationsbedingte, gelernte Bewertungsmuster vs. Einfach-mal-Ausprobieren-Mentalität

Nutzung auf Basis bereits bestehenden Vertrauens

Klassische Mediensozialisation

- Aufgewachsen mit traditionellen, etablierten Print-Marken
- Nutzung durch **Eltern und Großeltern** aktiv vorgelebt und davon ausgehend adaptiert
- Überschaubare Auswahl an Medienmarken als **DIE großen, relevanten Instanzen** kennengelernt, genutzt und in der Wahrnehmung verankert

- Sehr stabiles, fast unerschütterliches **Grundvertrauen** v.a. zu ‚**Traditionsmarken**' aus dem Nachrichten- und Informationssegment
- Zuweisung von Vertrauen durch Zugriff auf Grundvertrauen und gelernte / gereifte Einschätzungsmuster, die **Sicherheit und Orientierung** bieten

„Die Recherche bei der Tagesschau und der ARD ist gut. Gute Bezahlung für die Reporter. Kein Aufmachen, da sieht man das ist Seriosität, nichts ist seriöser als Tagesschau. "

Vertrauen entsteht durch wiederholte, fortgesetzte Nutzung

Digitale Mediensozialisation

- Hineingeboren in eine noch **nie zuvor dagewesene Vielfalt** und Anzahl an Medienmarken und Angeboten
- Mediennutzung von Beginn an vorrangig **digital**
- Da es **keine verlässlichen**, über lange Zeit etablierten **Bewertungsmuster** gibt, müssen diese erst durch andauernde Nutzung aufgebaut werden

- Durchaus noch **Bewusstsein** vorhanden, welche Medienmarken zu **traditionellen, etablierten Medienmarken zählen,** diese funktionieren aber immer weniger als unangreifbare Instanzen für Glaubwürdigkeit und Vertrauen
- **Einfach-mal-Ausprobieren:** Vorhandene und neue Medien-angebote werden ohne verlässliche Empfehlungen oder klare Vorab-Einschätzungen **versuchsweise** genutzt

„Ein Freund hat mir von der App Vice erzählt. Habe sie mir runtergeladen, gelesen, hat mir gut gefallen. Die Artikel sind gut und neu. Und dann kommt irgendwann das Vertrauen, wenn sie keine Fehler machen."

Modul Fokusgruppen

Copyright DCORE GmbH 2018

DCORE

MARKENSICHERE UMFELDER

B2B

Redaktionelle Angebote etablierter Medienmarken gelten als sichere Umfelder

Generell als markensicher gelten:

- Große Verlagshäuser
- Klassischer deutscher Journalismus
- TV-Sender / Vermarkter

Spontane Nennungen brand-safer Umfelder*

„Da gibt es Menschen, die sich um die Qualität kümmern."

Was diese Umfelder ausmacht:

Die Qualität der Umfelder wird sichergestellt durch **redaktionelle, kuratierte Inhalte**, die von **journalistisch ausgebildeten** Personen verfasst werden. Unterstützt wird die Qualität durch **Etablierung und Bekanntheit** der Marke aus der „Offline-Welt".

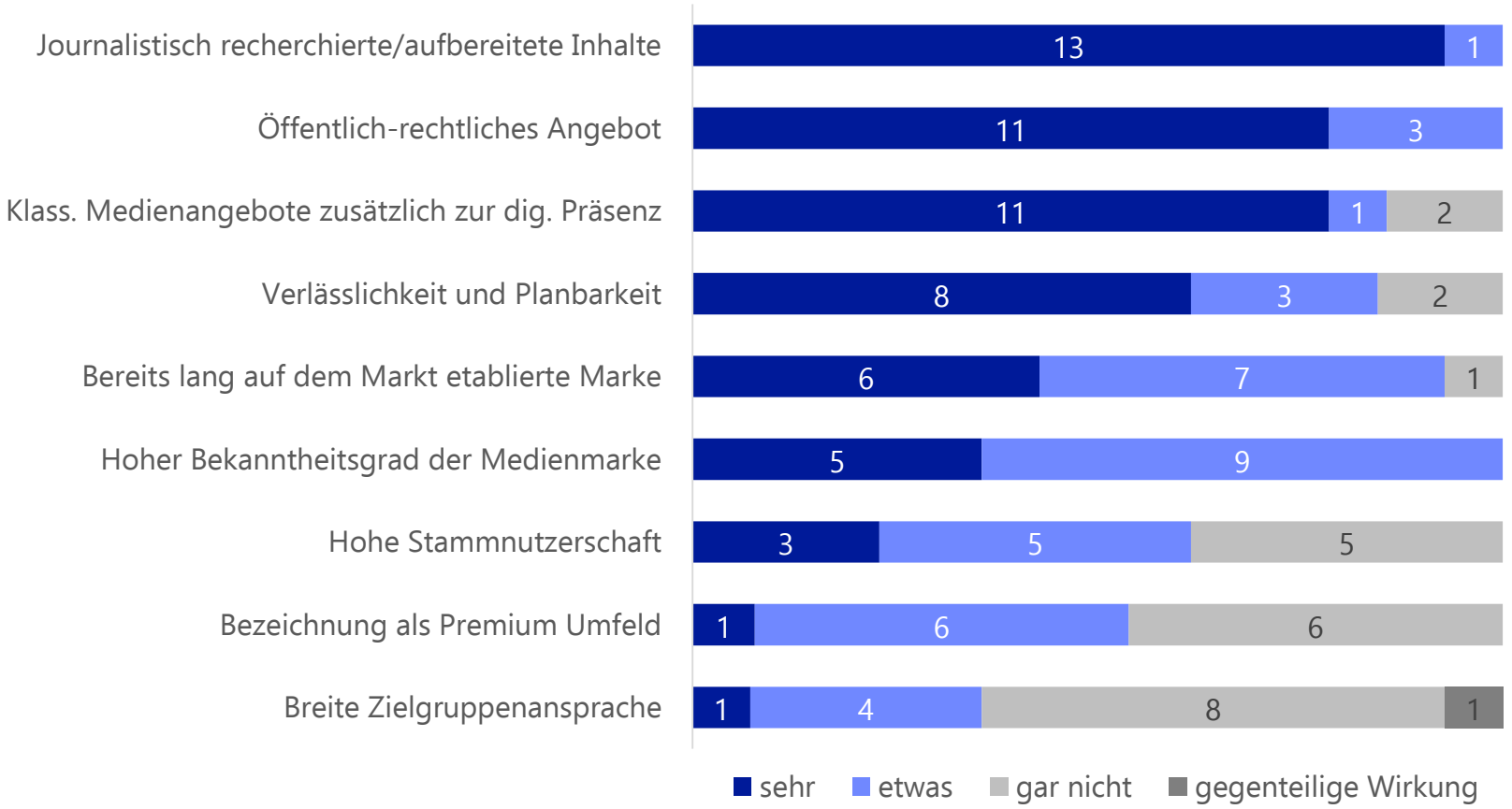
„Weil eine **Redaktion dahinter** steht, die eine gewisse Qualität garantiert. Die Umfelder werden aus dem klassischen ins digitale Mediageschäft **transferiert**, bringen entsprechende **Erfahrung** mit und haben schon ein gewisses Vertrauen bei Marken und Agenturen."

Modul Experteninterviews
Fragen: Wenn Sie an markenkonforme, digitale Umfelder denken: Welche Medienmarken kommen Ihnen in diesem Zusammenhang als erstes in den Sinn? / Was sind die Gemeinsamkeiten, die diese Umfelder auszeichnen, warum betrachten Sie diese als besonders „sicher"? *offene Frage, Aufzählung nicht umfassend und vollständig.

Copyright DCORE GmbH 2018

WAS ZAHLT AUF DIE BRAND SAFTEY EIN?

Redaktionelle Leistung und ein klassischer Medienhintergrund vermitteln Sicherheit



Die Bewertung spezifischer Eigenschaften bestätigt, dass vor allem **journalistisch** recherchierte Inhalte und **klassische** Medienangebote brand safe Umfelder definieren, mehr noch als Etablierung und Bekanntheit.

Modul Experteninterviews; Basis: n=14; absolute Werte
Frage: Sagen Sie mir für jede Eigenschaft, wie stark diese positiv auf das Brand Safety Konto eines medialen Angebots im Internet einzahlt.

Copyright DCORE GmbH 2018

VDZ

B2B

BEDEUTUNG THEMATISCHER KONTEXT

Experten betrachten kontextuelle Einflüsse als kunden-/markenabhängig

„Wir betreuen u.a. […], eine Marke, die stark darauf achtet, auf welchen Umfeldern sie platziert ist. Und das hat nichts damit zu tun, ob der Content hochwertig oder weniger hochwertig ist. Ein Gaming Umfeld z.B. kann hochwertiger Content sein, aber nicht für uns."

Thematik

Auch die Thematik angebotener Inhalte spielt eine Rolle. Negative, kritische, polarisierende Themen **können negativen Einfluss auf** die im Umfeld **werbenden Marken und Werbebotschaften** haben. Generell sind kontextuelle Effekte individuell zu betrachten, da stark **kunden-/markenabhängig**.

„Bei großen Marken würde ich schauen, ob ich Rotation buche oder bestimmte affine Rubriken. Oder im News Bereich zumindest Blocking nutzen, wenn gewisse Themen gerade auf der Welt passieren."

„Im digitalen Umfeld geht es um Content, wenn der negativ ist dann wird auch die Marke, die wirbt, negativ wahrgenommen."

„Das ist das entscheidende Kriterium. Es kommt auf den Beitrag und das Thema an - da kann man leicht in unsichere Umfelder rutschen."

Modul Experteninterviews
Frage: Welche Bedeutung hat bei der Einschätzung von Brand Safety die Medienmarke / die Plattform / die Thematik?

Copyright DCORE GmbH 2018

DCORE

VDZ

NEWS VS. UNTERHALTUNG

B2B

News - Umfelder	Unterhaltungs - Umfelder

News-Umfelder: vertrauenswürdig, neutral und sauber recherchiert, bergen aber thematische Risiken

- seriös
- sauber recherchiert
- mehr Vertrauen
- neutral und sachlich
- gutes Tracking wichtig
- stark themenabhängig
- weniger planbar
- potenziell gefährlicher

- professionell
- positiv aufgeladen
- auch themenabhängig
- viele unkontrollierte Inhalte

„Nachrichten-Webseiten sind sicherer, weil man diesen mehr vertraut."

„Wenn ich an Unterhaltung denke, dann ist das Facebook, YouTube, Clipfish. Da gibt es so viele Möglichkeiten, Sachen von Usern hochzuladen und keine Möglichkeit, die Qualität hochzuhalten."

B2C

Wissen	Unterhaltung

Unterschiedliche Ansprüche an Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei Nutzern

- Durchweg **hohe Ansprüche an journalistische Qualität**, Vertrauenswürdigkeit, Neutralität und Wahrheitsgehalt der bereitgestellten Inhalte
- Nutzer **wollen darauf vertrauen können**, dass **Profis** Informationen umsichtig recherchieren, vielschichtig aufbereiten und **Themen umfassend und neutral** vermitteln

- Weniger ernsthaft, von **geringer Tragweite und Relevanz** in Bezug auf aktuelles Weltgeschehen und persönliche Meinungsbildung
- Vertrauen in Inhalte und bereitstellende Medienmarken nicht essentiell, **geringer Anspruch** an Glaubwürdigkeit und Neutralität

Modul Experteninterviews Frage: Wenn Sie jetzt einmal speziell an News-Websites denken, als wie „sicher" schätzen Sie die dort gebotenen Umfelder ein, gerade auch im Vergleich zu unterhaltenden Angeboten? / Modul Fokusgruppen

Copyright DCORE GmbH 2018
DCORE

WELCHE ROLLE SPIELEN FAKE NEWS, ABSENDER UND PLATTFORM?

- Der Absender bzw. die Plattform ist aus Nutzersicht ein maßgeblicher Faktor bei der Vertrauensbildung.
- Somit ist auch das eingeschätzte Risiko von Fake News abhängig von Plattform und Absender.
- Das Vertrauen zu Webseiten mit kuratierten Inhalten ist auch bei Experten höher als zu Social Media Plattformen, die hauptsächlich unkontrollierte Inhalte zur Verfügung stellen.

FAKE NEWS RISIKO

FAKE NEWS **Risiko abhängig von Plattform und Absender**

61% der Deutschen haben Angst vor Fake News.

54% wissen nicht, wie sie Falschinformationen von Qualitätsjournalismus unterscheiden sollen.[1]

Aus Nutzersicht begegnet man Fake News häufiger

- im **Unterhaltungssegment** → eher unkritisch
- bei **sozialen Plattformen, Messengern und Foren**
- bei Nachrichten- und Informationsmedienmarken, die **weniger mit seriöser, neutraler Berichterstattung** verknüpft werden

„Diese ganzen Promi-News sind doch eh alle Fake. Das weiß jeder, aber es geht ja um den Spaß beim Lesen!“

B2C

„Bei Facebook oder Twitter kann jeder schreiben, was er will, egal ob's stimmt oder nicht oder einfach nur eine persönliche Meinung ist.“

... sehen **Social Media** als besonders anfällig für die Verbreitung von Fake News.[2]

„Wie bei diesem Elefant, der umgefallen ist! In der BILD war der Zuschauer schwer verletzt, in der ARD hat er sich beim Weglaufen Schürfwunden zugezogen.“

Fake News Risiko[3]

Modul Fokusgruppen

Quellen: [1]Edelman Trust Barometer 2018; [2]b4p trends: #01 - Mai 2018; [3]iq digital, Fake News. Nutzerumfrage zur Vertrauenswürdigkeit von Medien, 2017.

Copyright DCORE GmbH 2018

VDZ

SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN IM KONTEXT VON VERTRAUEN

B2C

Plattformen mit nutzergenerierten Inhalten werden kritischer beurteilt und nur bedingt ernst genommen

Absender

Werden **Inhalte von Laien, anderen Nutzern** bzw. nicht spezifisch qualifizierten oder gar unbekannten Verfassern bereitgestellt, können sie beim Nutzer zwar Interesse und Begeisterung wecken, sie werden jedoch **grundsätzlich kritischer beurteilt und nur bedingt ernst genommen**.

Solche Inhalte finden sich aus Nutzersicht vor allem in **sozialen Medien** wie Facebook, Twitter, Instagram, YouTube oder in **Foren**, aber auch in den **Kommentarbereichen** von Unterhaltungs- und Nachrichten-/Informationsmedienmarken.

Plattform

„Bei News auf Facebook checke ich lieber noch mal ein paar andere Quellen."

Der Absender bzw. die Plattform ist aus Nutzersicht ein maßgeblicher Faktor bei der Vertrauensbildung: Inhalte von **journalistischen Profis oder renommierten Medienmarken** werden als glaubwürdiger eingeschätzt.

„Das interessiert mich zwar oft, was da zu lesen ist, aber ich weiß trotzdem, dass ich das nicht einfach 1:1 glauben darf."

„Wenn ich SZ lese, habe ich mich weitergebildet."

„Wenn ich eine Nachricht der SZ auf Facebook lese, dann vertraue ich dieser weniger als wenn ich die Nachricht auf der SZ Website lese."

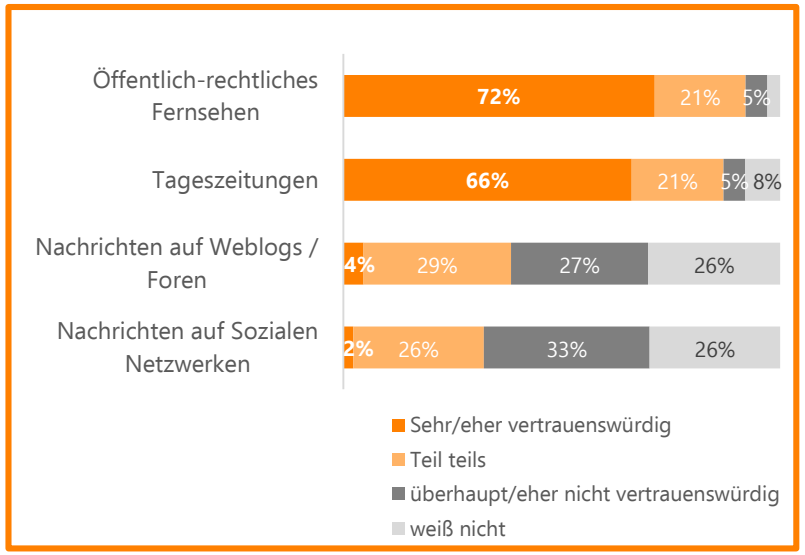
Copyright DCORE GmbH 2018

DCORE

ABSENDER VON SOCIAL MEDIA INHALTEN

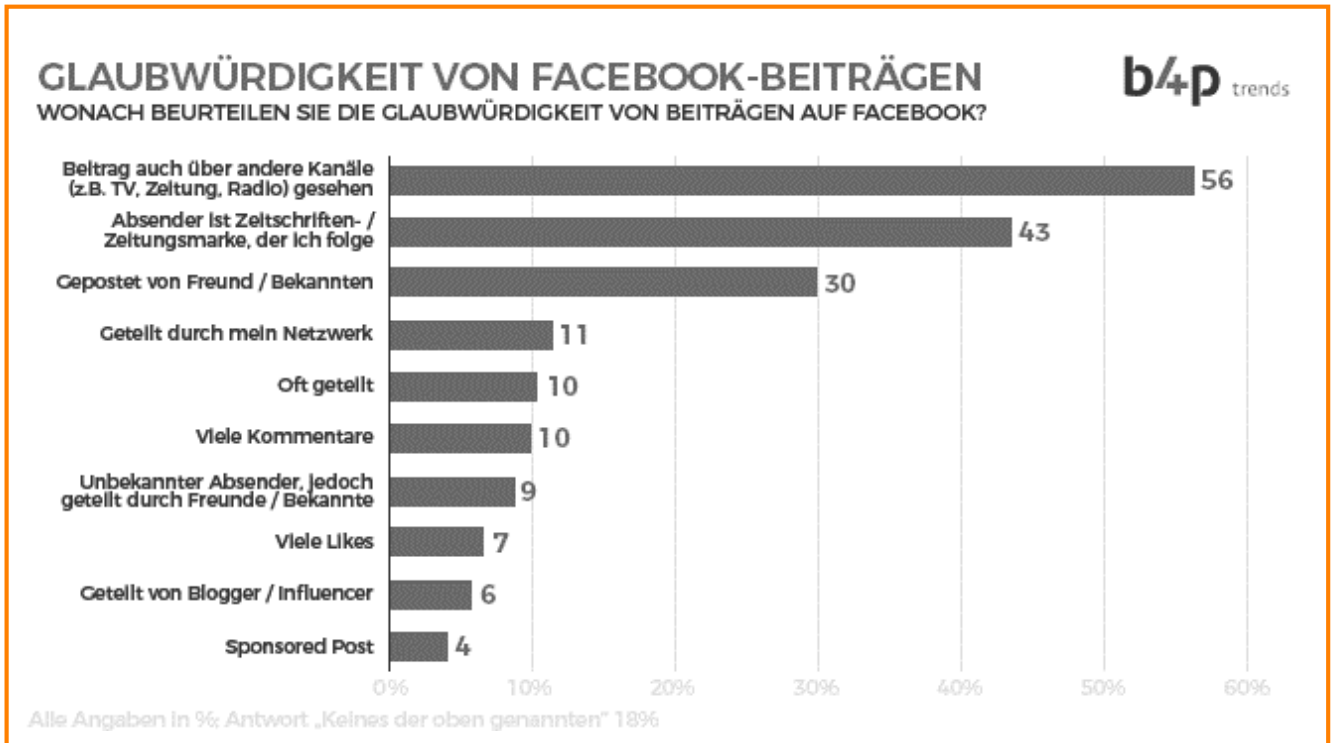
Printmarken als Absender fördern die Glaubwürdigkeit

Vertrauen in Social Media[1]



„In Deutschland klafft eine Vertrauenslücke zwischen Journalismus (61%) und Plattformen (40%).“[2]

Differenzierung nach Absendern[3]



Auf Facebook genießen gerade solche Beiträge Glaubwürdigkeit, die auch auf **anderen Kanälen** gesehen wurden oder eine **Printmarke als Absender** haben.

Quellen: [1]Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg Universität Mainz: Langzeitstudie Medienvertrauen, Welle 2017, https://medienvertrauen.uni-mainz.de/forschungsergebnisse; [2]Edelman Trust Barometer 2018: https://www.edelman.de/newsroom/studien-insights/edelman-trust-barometer-2018; [3]b4p trends: #01 - Mai 2018

Copyright DCORE GmbH 2018

VDZ

QUALITÄT AUF ALLEN EBENEN

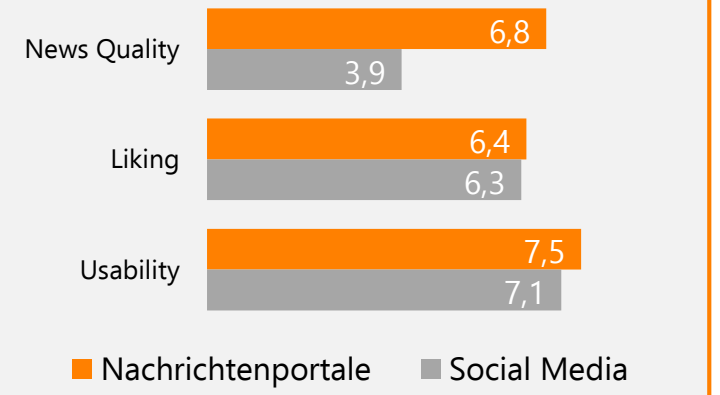
Klassischer redaktionsgetriebener Journalismus schlägt nutzergenerierte Inhalte

Professionelle Herkunft allein wird nicht automatisch mit Glaubwürdigkeit gleichgesetzt. Nachrichten- und Informationsmedienmarken **müssen sich das Vertrauen ihrer Nutzer verdienen** durch:

B2C

- Journalistische Qualität
- Stil und Tonalität der Berichterstattung
- Optische Aufmachung
- Bekannter bzw. gelernter Ruf

Qualitätsebenen*



Frage: Wie beurteilen Sie … im Hinblick auf die folgenden Kriterien? (Angaben als Index)

News-Portale werden nicht nur hinsichtlich ihrer **Nachrichtenqualität** besser bewertet, sie schneiden auch in den Punkten **„Liking"** und **„Usability"** gut ab.

Plattform

Die Plattform **beeinflusst die Brand Safety**, abhängig von der Art des gebotenen Contents.

Vom **Nutzer generierte Inhalte** sind **weniger kontrollierbar** und damit **weniger sicher** als Inhalte, die vom Anbieter kuratiert angeboten werden.

Das Vertrauen zu Webseiten mit kuratierten Inhalten ist höher als zu Social Media Plattformen.

*Quelle: media impact, Digital Values Studie 2017/18, Angaben als Indizes (transformierte Mittelwerte)

Copyright DCORE GmbH 2018

DCORE

WIE NEHMEN NUTZER „BRAND SAFETY“ VORFÄLLE WAHR?

- Nutzer beurteilen Platzierungen von Werbung sehr sensibel. Schlechte Erfahrungen strahlen dabei sowohl auf den Werbungtreibenden als auch auf die Medienmarke ab.
- Die Werbetoleranz bzw. -akzeptanz hängt von der Nutzungsmotivation (Wissen vs. Unterhaltung), dem Kontext und der Medienmarke bzw. Plattform ab.
- Dies unterstreicht die Relevanz von „Brand Safety“ und den Bedarf der Agenturen und Werbungtreibenden nach Kontrolle und Monitoring markenkonformer Platzierungen.

VDZ

ANSPRÜCHE AN DIGITALE WERBUNG

B2C

Die Bewertung von Werbung hängt ebenfalls vom Nutzungsmotiv des Umfeldes ab

Motiv: Information / Wissen

Im Umfeld von seriösem Nachrichten-Journalismus und bei gesellschaftlich relevanten Themen zum Tages- und Weltgeschehen, wird Werbung zielgruppenübergreifend weitaus **kritischer beurteilt** und muss generell eine stärkere **themenbezogene und harmonischere Passung** vorweisen.

Motiv: Unterhaltung

Werbung bei Unterhaltungsmedienmarken, sozialen Plattformen, Foren oder kostenlosen Service-Plattformen kann **niedrigeren Ansprüchen** genügen, da die Inhalte eher der Entspannung und Kommunikation dienen und ihnen eine **geringere Ernsthaftigkeit** und Tragweite anhaften.

„Wenn man Nachrichten lesen will, dann nervt das mehr, als wenn man zur Belustigung oder in der Freizeit bei Facebook scrollt und eine Werbung sieht."

„Wenn dann nur noch so blinkende, störende Werbung kommen würde, dann würde ich die Zeit einfach nicht mehr lesen."

„Bei einer SZ oder einer FAZ erwartet ich schon, dass da Werbung dezent erscheint und eher zum Thema passt. Die BILD ist eh so laut und reißerisch, da macht nervige Werbung dann auch nichts mehr aus."

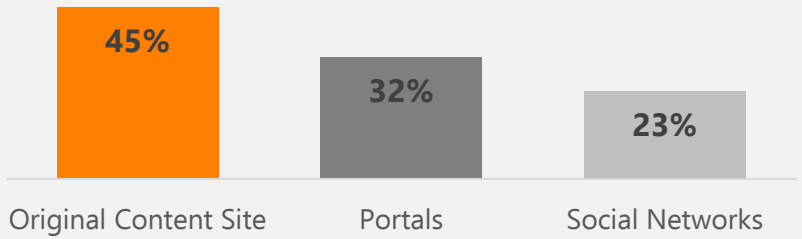
Genügt ein Umfeld den Ansprüchen an Werbung häufiger nicht, richtet sich die empfundene Ablehnung nicht nur gegen die Werbemarke, sondern überträgt sich auch auf die Wahrnehmung der umgebenden Medienmarke und die Nutzung der Inhalte.

Modul Fokusgruppen

Copyright DCORE GmbH 2018

HALO- UND KONTEXT-EFFEKTE

Der Halo-Effekt von Vertrauen[1]



Zustimmung zum Statement „trust the advertiser appearing on the publisher"

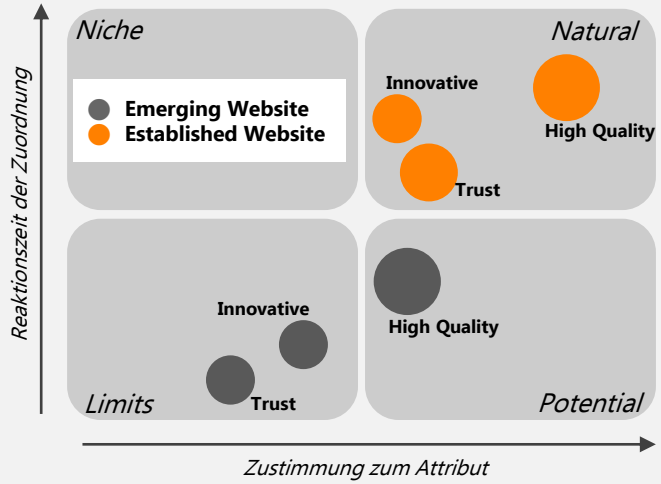
Vertrauenswürdigere Plattformen weisen auch **höhere Vertrauenslevel bei Werbenden** auf.

Der Halo-Effekt bei Premium-Umfeldern[3]

Effekt von Premium-Umfeldern auf die Markenwahrnehmung – Uplift (verglichen mit Kontroll-Umfeld ohne Branding)

Premium-Umfelder können die Markenwahrnehmung um bis zu 60% steigern.

Der Halo-Effekt bei etablierten Webseiten[2]

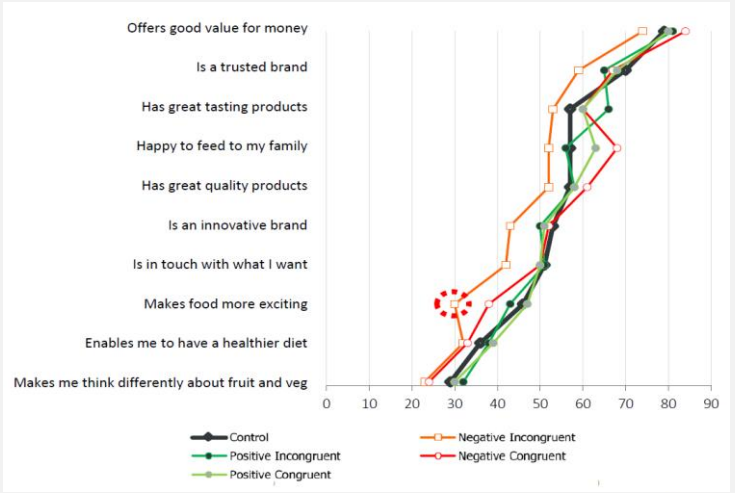


Frage: Für jede der folgenden Kombinationen, bitte sagen Sie welche der folgenden Wörter Sie mit der Marke assoziieren, wenn Sie eine Werbung für diese auf dieser Website sehen würden. (Beispiel Marke Lexus)

Werbung auf etablierten, vertrauenswürdigen Mediamarken Umfeldern haben einen **positiven Effekt auf die Wahrnehmung der beworbenen Marke.**

Konsumenten würden 50% mehr Werbung **auf etablierten Webseiten** als auf aufstrebenden Webseiten platzieren.

Kontext-Effekte[3]



Bewertung einer Lebensmittelmarke im Kontext von 1) positivem/nicht-relevantem Inhalt 2) positivem relevantem Inhalt 3) negativem/nicht-relevantem Inhalt 4) negativem/relevantem Inhalt

Die Bewertungen zeigen, dass die Wahrnehmung der beworbenen Marke **nicht durch den Inhalt** des Umfelds **beeinflusst** wird.

Aber Inhalte können individuelle Assoziationen auslösen, die ggf. die Markenwahrnehmung beeinflussen (siehe rote Markierung)

Quelle: [1]comScore, Europe, The Value of Trust, Januar 2012, https://www.slideshare.net/ukaop/aop-valueof-trustwhitepaper; [2]InSites consulting, The Halo Effect – Effect of the environment on digital brand advertising, https://www.slideshare.net/InSitesConsulting_onStage/the-halo-effect-effects-of-the-environment-on-digital-brand-advertising; [3]InSkin, Media Context Effects on Brand Perception, http://www.inskinmedia.com/wp-content/uploads/Report-Infographic/INSKIN-REPORT_In-famous-by-Association.pdf

Copyright DCORE GmbH 2018

VDZ

WERBUNG IN DIGITALEN MEDIENUMFELDERN

B2C

Kontext-Effekt

Werden Werbeinhalte **thematisch und stilistisch passend,** ansprechend und **durchdacht eingebettet**, kann dies zu einer **positiveren Wahrnehmung der Werbemarke** selbst führen.

Sensible Auswahl

Bei **kritischen Themen** wie Politik, Gewalt, Krieg, etc. gilt eine dezente Einbettung und **sorgfältige Auswahl** von Werbung zum Wohl von Werbe- und Medienmarke als unerlässlich. Eine Platzierung von Werbung im Umfeld von sensibleren Themen wird **nicht gänzlich abgelehnt**.

„Ich finde es nicht schön, dass irgendwo ein Amok-Läufer war und viele Kinder gestorben sind und da Werbung kommt von „alles was schön ist". Das sollte ernst bleiben. Die Seite verliert sonst an Seriosität."

Umsichtiger Umgang

Werbemarke und Medienmarke beweisen mit der durchdachten Einbettung zugleich einen **umsichtigen und respektvollen Umgang mit den Ansprüchen der Nutzer**

Halo-Effekt

Platzierungen im Umfeld einer als vertrauenswürdig, seriös und **qualitativ hochwertig angesehenen Medienmarke** wirken sich ebenfalls **positiv auf die Wahrnehmung** der dort eingebetteten Werbeinhalte aus.

„Ja, das färbt ab, wenn man eine positive Einstellung zur (Umfeld-) Marke hat."

Modul Fokusgruppen

Copyright DCORE GmbH 2018

DCORE

WIE GEHEN WERBUNGTREIBENDE UND AGENTUREN MIT BRAND SAFETY VORFÄLLEN UM?

- Fast jeder Experte hat bereits Erfahrungen mit Brand Safety Vorfällen in unterschiedlichen Bereichen gemacht.
- Zentral ist die schnelle Reaktion v.a. durch die Überprüfung und Anpassung der technischen Tools sowie die Kommunikation mit allen Beteiligten.

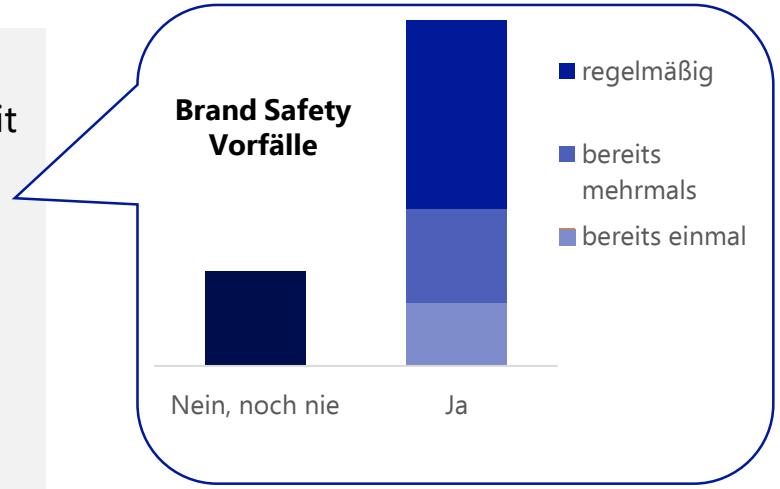
VDZ

B2B

KONSEQUENZEN BEI BRAND SAFETY VORFÄLLEN

Brand Safety Vorfälle sind nicht selten anzutreffen

- ✓ Sofortige Reaktion ist wichtig!
  Ausspielungsstop / Moderation in Social Media / Kommunikation mit Kunden/Agentur
- ✓ Überprüfung von technischen Einstellungen
- ✓ Vermehrte Zusammenarbeit mit technischen Dienstleistern für Blocking und Kontrolle
- ✓ Überarbeitung von Blacklists und technischen Einstellungen
- ✓ Umstieg auf Whitelisting
- ✓ Reduktion von Programmatic Advertising
- ✓ Intensiveres Monitoring von Kampagnen
- ✓ Aktiverer Dialog mit Publishern und Vermarktern
- ✓ Prozessdefinitionen mit allen Beteiligten bei Brand Safety Vorfällen



Moderates bis hohes Markenrisiko in Deutschland

8,8%	9,3%	7,1%
Gesamt	Programmatisch	Direkt

Top4 Bereiche*

Alkohol	Erwachsenen-inhalte
Beleidigende Sprache	Gewalt

Modul Experteninterviews
Fragen: Haben Sie in der Vergangenheit bereits Erfahrung mit Brand Safety Vorfällen gemacht? / Und welcher Art waren diese Vorfälle? Können Sie diese den zuvor erwähnten Kategorien zuordnen? / Haben Sie aus den Erfahrungen in der Vergangenheit Konsequenzen für den weiteren Umgang mit dem Thema Brand Safety gezogen?
*Quelle: IAS Media Quality Report H2 2017, Programmatisch/Direkt: Alkohol 37,5%/78,2%, Beleidigende Sprache 10,4%/3,3%, Erwachseneninhalte: 25,7%/10,9%, Gewalt: 10,8%/2,9%

Copyright DCORE GmbH 2018

DCORE

TIPPS & HERAUSFORDERUNGEN

VDZ

B2B

Tipps

- Konsequentes **Black-/ Whitelisting**
  - **Rahmenbedingungen** im Hinblick auf Brand Safety **definieren**
  - **Saubere und transparente Absprachen** mit Kunden und Mediapartnern
- Sich mit den **Umfelder** beschäftigen
  - Keine oder wenig offene Auktionen / **Programmatic Advertising**, sondern private Market Places
  - Mit **etablierten / qualitativ hochwertigen Partnern** und Vermarktern zusammenarbeiten
- Einsetzen von **technischen Lösungen** zur Kontrolle / zum Monitoren / zum Blocken
  - **Monitoring** / **informiert sein** über das Welt-geschehen, dieses in Bezug setzen und dement-sprechend reagieren
  - **Sauberes** Arbeiten
- Nicht nur auf den **Preis** schauen

Heraus-forderungen

- **Standards** schaffen
  - **Technische Lösungen** verbessern
  - Brand Safety **in den Fokus** rücken / ernster nehmen
- **Transparenz** im Umgang mit Brand Safety
  - **Vertrauen** generell wieder mehr zu **etablieren** (in Bezug auf Fake News, Hate Speech)
  - **Viewability** verbessern
  - Die immer neuen Arten von **Ad Fraud**
  - Den **Überblick** behalten
- Die Kontrolle von **User Generated Content**
- Brand Safety **Vorgaben skalierbar machen**

Modul Experteninterviews
Fragen: Verraten Sie uns Ihre ganz persönlichen drei Tipps, wie man Brand Safety Vorfälle vermeiden bzw. das Risiko minimieren kann?/ Was ist für Sie beim Thema Brand Safety aktuell die größte und drängendste Herausforderung?

Copyright DCORE GmbH 2018

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Das Vertrauen in Inhalte von journalistischen Profis ist hoch und Werbeplatzierungen in seriösen und vertrauenswürdigen Umfeldern werden als positiv wahrgenommen. Digitale Angebote mit redaktionell kuratierten Inhalten bieten demnach wirkungsvolle Umfelder für Werbung.

Redaktionelle Inhalte = Vertrauen = positive Werbewahrnehmung

Die Platzierung von Werbung im Umfeld von Fake News ist unstrittig kritisch. Um auf der sicheren Seite zu sein, sollte die Platzierung im Umfeld von nutzergenerierten Inhalten mit Vorsicht erfolgen. Hier werden Fake News mit hoher Wahrscheinlichkeit erwartet. Redaktionelle Inhalte gelten dagegen als glaubenswürdiger.

Redaktionelle Inhalte = Glaubwürdigkeit = positive Werbewahrnehmung

Insbesondere Werbung in digitalen Umfeldern von Informationsangeboten sollte im Vergleich zu unterhaltenden Angeboten eine stärkere themenbezogene und insgesamt harmonischere Passung aufweisen, da hier der Nutzeranspruch besonders hoch ist. Vor allem die Einbettung von Werbung innerhalb sensibler Themen sollte mit Bedacht erfolgen.

Vertrauenswürdige Umfelder + vertrauenswürdige Werbung = harmonische Passung = positive Werbewahrnehmung

Copyright DCORE GmbH 2018

IHRE ANSPRECHPARTNER

Geschäftsführung

089 – 716 772 003

eckes@dcore.de

Senior Consultant

089 – 716 772 018

schombara@dcore.de

Consultant

089 – 716 772 025

groene@dcore.de

Copyright DCORE GmbH 2018

Vielen Dank für Ihre

AUFMERKSAMKEIT