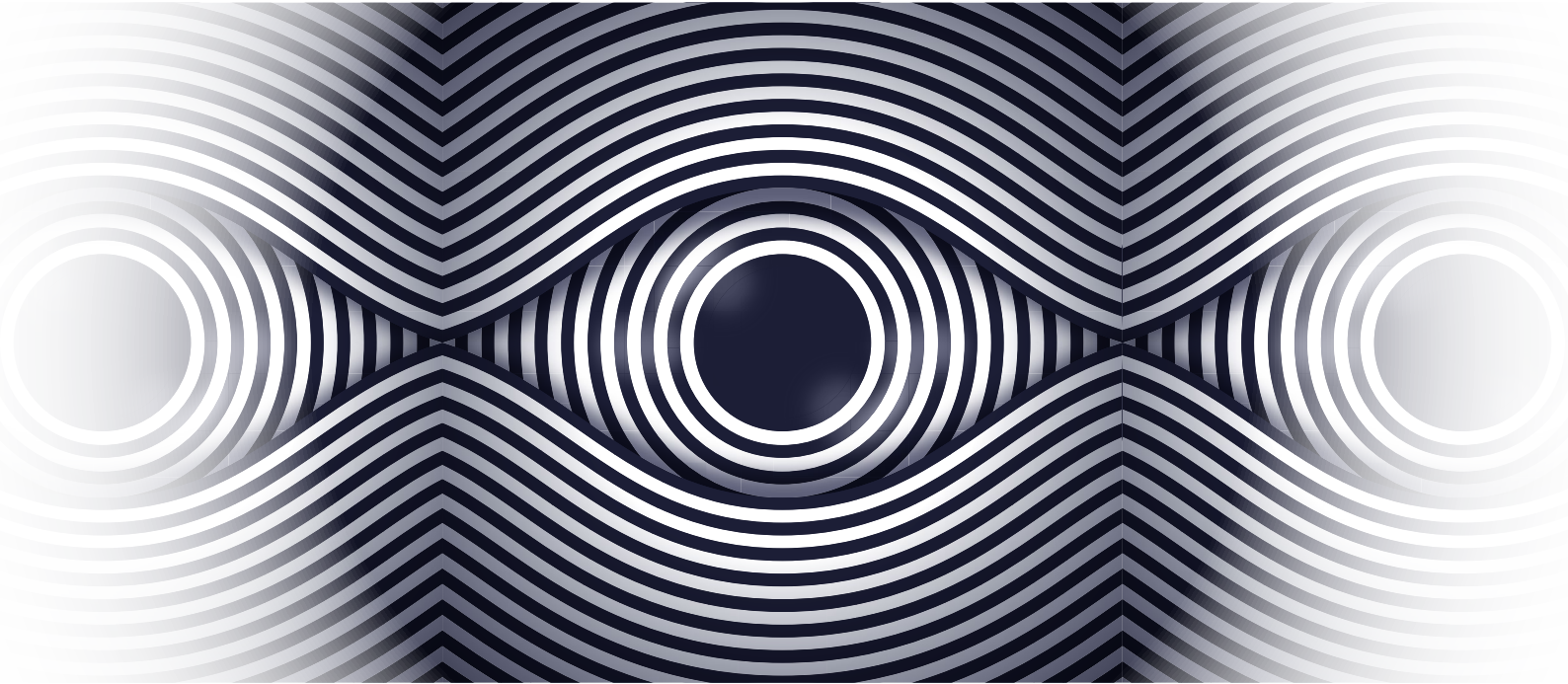


# Marken brauchen mehr Sicherheit



Bei der programmatischen Platzierung von Werbung landen Marken immer wieder in Umfeldern, die der Marke massiv schaden können. Dabei wäre es recht einfach, sich davor zu schützen

AUTOR CHRISTIAN KAESSMANN

**Es ist bekanntlich der Traum jedes Markenverantwortlichen:** die gewünschte Zielgruppe ganz automatisch zu erreichen, mit der richtigen Botschaft, zum richtigen Zeitpunkt, im richtigen Umfeld. Die programmatische Platzierung von Kampagnen soll diesen Traum verwirklichen. Dass es dabei – zuletzt in der Branche lebhaft diskutiert – völlig anders kommen kann als gewünscht, zeigt die Präsenz namhafter Marken auf extremistischen oder unethischen Seiten. Dabei können sich Werbungtreibende – große Player ebenso wie mittelständische Unternehmen – durchaus vor solch schädlichem „Targeting“ schützen.

Das Prinzip des programmatischen Einkaufs: Ein Werbekunde beziehungsweise die verantwortliche Mediaagentur bietet einen Preis für 1000 Kontakte in der gewünschten Zielgruppe. Dieser Tausend-Kontakt-Preis (TKP) ist somit die Grundlage dafür, ob ein Werbemittel im automatisierten Einkauf den Weg zu dieser Zielgruppe findet. Egal, wo sich diese im Netz bewegt.

Die Gebotsabgabe findet in web-basierten Tools statt, die von den Agenturen über DSPs (Demand Side Platforms) erreicht werden. Stark vereinfacht sprechen wir von Marktplätzen, auf denen verschiedene Händler, also

Mediananbieter und Seitenbetreiber, ihre freien Werbekapazitäten feilbieten und bereit sind, diese für Kleinstpreise anzubieten. Dass es diese Marktplätze und die vergleichsweise niedrigen Preise gibt, liegt im immensen Angebot digitaler Werbeflächen begründet. Das ist der Unterschied zur analogen Welt: Die zweite Umschlagseite eines gedruckten Magazins kann pro Ausgabe eben nur einmal zum Festpreis verkauft werden.

### Riesiges Restinventar zum Schleuderpreis

Im Internet ist das anders. Eine Webseite wird bei jedem Nutzungsvorgang neu

geladen und ein Werbemittel bei jedem Ladevorgang neu ausgespielt. Bei reichweitenstarken Seiten kann nur ein Bruchteil an Ausspielungen (Impressions) an Werbungtreibende verkauft werden. Es verbleibt immer ein riesiges Restinventar. Dieses landet dann zum Schleuderpreis auf dem programmatischen Marktplatz – mitten im Angebot von etablierten Medienmarken mit ihren Restplätzen und von Seitenanbietern, die ihre Werbefläche ausschließlich auf dem Marktplatz anbieten. Seitenbetreiber kann schließlich jeder sein – überall auf der Welt.

Und hier droht die eingangs geschilderte Gefahr. Denn die Option des günstigen Einkaufs hat dazu geführt, dass Mediaagenturen – teils eigeninitiativ, teils im Auftrag ihrer Kunden – die Nachfrage über die Jahre sehr stark auf die Marktplätze verlagert haben.

Ein weiteres Problem: Durch den programmatischen Einkauf rückt die ursprüngliche Aufgabe von Mediaplanung in den Hintergrund, nämlich im Auftrag der Markenverantwortlichen die für eine Zielgruppe aus strategischen Gesichtspunkten relevanten Medienumfelder zu identifizieren und dort dann möglichst günstig Flächen einzukaufen.

Das große Angebot auf den Marktplätzen hat dazu geführt, dass Automatismen zur Verbesserung der Medienkonditionen das Umfeld in den Hintergrund rücken lassen. Mediaplaner planen heute oft nicht mehr, sondern sortieren Daten – ohne Blick auf die Werbeumfelder. In der Folge wird Werbung nicht mehr nur bei etablierten und seriösen Medienanbietern ausgespielt, sondern auch auf nationalen und internationalen Seiten wie Breitbart, Epoch Times, Bearing Arms oder Wayne Dupree, die am Marktplatz ebenfalls ihre Zielgruppen für den deutschen Werbemarkt anbieten.

### Premium-Marken auf fragwürdigen Seiten

Ich sag's mal so: Wenn Sie diese Seiten nicht nutzen oder gar nicht kennen, spricht das für Sie. Denn dort werden rechtsradikale Weltanschauungen und Verschwörungstheorien verbreitet. Die programmatisch einkaufenden Unternehmen mit ihren werbungtreibenden Marken stehen mittendrin und unterstützen die Betreiber durch ihre Werbebuchung finanziell. Ein zweifelhaftes

Geschäftsgebaren. Dass es solche Fälle gibt, ist in der internationalen Mediabranche allerdings seit Langem bekannt. Im Frühjahr dieses Jahres haben sich die renommierten Mediaexperten Thomas Koch und Michael M. Maurantonio diese Geschichte mal genauer angesehen. Das Ergebnis ist erschreckend: Mehr als 50 Unternehmen (Stand: Ende März), darunter namhafte Marken wie Volvo, Hyundai, Nissan, TÜV, Fraport, Hannover Messe, TUI, Samsung, Adidas oder eBay, sind auf eindeutig unethischen Webseiten mit Werbung präsent. Unverständlich: Selbst als diese Missstände öffentlichkeitswirksam angeprangert worden waren, schalteten die Marken ihre Werbemittel zum Teil noch wochenlang weiter auf diesen Seiten.

### Drei Schritte für mehr Brand Safety

Aber gibt es denn in der automatisierten Welt überhaupt hundertprozentige Brand Safety, sprich: die Sicherheit, dass Marken bei ihrem Auftritt nicht nur keinen Schaden nehmen, sondern auch ihre relevanten Zielgruppen wirkungsvoll, effizient und wirtschaftlich erreichen? Meiner Einschätzung nach nicht, denn der Aufwand dafür wäre extrem hoch. Und doch gibt es drei wesentliche Mechanismen, die es Unternehmen ermöglichen, den Überblick und die Kontrolle zu behalten und das Risiko zu minimieren:

1 Am Anfang steht die Grundsatzentscheidung, ob ein programmatischer Mediaeinkauf im Rahmen der vom Marketing gestellten Aufgabe überhaupt zielführend ist. Zum einen ist die Güte von Zielgruppentargetings gerade bei spitzen Zielgruppen nicht immer ausreichend gegeben. Starke Über- oder Unterlieferung von avisierten Medialeistung und somit falsch dosierter Werbedruck sind die Folge. Zum anderen steht die Grundsatzfrage im Raum: Schlägt der günstige Preis das Werbeumfeld? Hier geht es um Werbewirkung.

2 Wenn ein programmatischer Einkauf erfolgt, kann jede (!) Agentur ein exaktes Reporting aller Seiten erstellen, auf denen Werbemittel ausgeliefert worden sind. Dies ist vor allem dann sinnvoll, wenn Kampagnen längerfristig eingesetzt werden und die Auslieferung so kontinuierlich optimiert wird. Dann lohnt es den Aufwand, diese Seiten manuell abzusurfen, auch wenn hierfür mehrere Hundert oder manchmal auch

Tausend Webseiten besucht und geprüft werden müssen. Auch im programmatischen Einkauf lassen sich Seiten ausschließen, und wenn die Auslieferung auf diese Weise ein paar Wochen lang kontrolliert wird, entsteht bereits ein guter Filter.

3 Da auch das manuelle Absurfen fehleranfällig ist, können sogenannte In-Ad Tags (Bausteine im Programmiercode des Werbemittels) helfen, weitere ungewollte Umfelder zu identifizieren und langfristig auszuschließen. Hierfür gibt es verschiedene Anbieter.

Unverständlich ist, wie viele Unternehmen auch im Jahr 2021 noch so sorglos mit ihren Mediageldern (immerhin der größte Posten im Marketingetat) umgehen und unwirksame oder gar markenschädliche Umfelder in Kauf nehmen. Klar: Media ist komplex, und auf Komplexität haben viele keine Lust. Aber dass deshalb den Mediaagenturen zu viel Freiraum gewährt wird und in den Unternehmen selbst zu wenig Kontrolle stattfindet, ist gefährlich. Mein Tipp an alle Marketing- und Markenverantwortlichen: Tauchen Sie ein in die Geheimnisse der Mediawelt, es ist ein hoch spannendes Feld – und gleichzeitig schützen Sie Ihr Unternehmen, Ihre Marke vor fehlgeleiteten programmatischen Platzierungen. ☐

### Unser Autor



**Christian Kaeßmann** ist Gründer und Geschäftsführer der Mediaagentur Plan in München