

P R E S S E - I N F O R M A T I O N

Werbetreibende Unternehmen sehen sich mit neuen Qualitätsanforderungen im digitalen Marketing konfrontiert

Vierklang aus Visibility, Anti-Ad Fraud, Brand Safety und Attributionsmodell zur Bewertung der Qualität des jeweiligen Werbemittelkontakts entscheidet über Erfolg oder Misserfolg

Hamburg/München, 28. August 2018. Die Qualitätsanforderungen im digitalen Marketing steigen ständig. Darauf weist VIBRANT MEDIA hin, weltweiter Marktführer bei kontextuellen Werbelösungen: Ob Visibility, Anti-Ad Fraud, Brand Safety oder der Einsatz von Attributionsmodellen – werbetreibende Unternehmen müssen wissen, welches Format welchen Beitrag in der Customer Journey leistet. VIBRANT MEDIA sorgt für Einordnung.

100 % Ad Visibility: VIBRANT MEDIA macht wirklich sichtbar

Wichtig ist zunächst die Visibility, da sie über die Wirksamkeit von digitalen Werbekampagnen entscheidet: Ohne Sichtbarkeit keine Vermittlungskraft der Werbemeldung, was einem De-Investment von Werbegeldern gleichkommt. Für die Sichtbarkeit gelten ganz klare Regeln – diese haben das Media Rating Council (MRC) und das International Advertising Bureau (IAB) aufgestellt. Sie besagen, dass Display Ad Impressions als sichtbar gelten, wenn mindestens 50 % des Werbemittels nach dem Rendering mindestens eine Sekunde lang zu sehen sind. Bei Video Ads müssen mindestens 50 % des Werbemittels für mindestens zwei Sekunden sichtbar sein. Nach dieser Guideline sollte die Sorge vieler werbetreibender Unternehmen eigentlich unberechtigt sein, dass ihre Ad Impressions womöglich gar nicht erst den Internet-User erreichen. Aber: „Was nützen 50 % des Werbemittels, wenn die entscheidende Botschaft in der anderen Hälfte des Werbemittels platziert ist?“, fragt Christoph von Reibnitz, Geschäftsführer D-A-CH Markets bei VIBRANT MEDIA. Und er ergänzt: „Weil unser Quellcode schneller lädt als der unserer Mitbewerber und unsere Werbelösungen durch User-Initiierung sowie permanente Above-the-Fold-Platzierung ausgesteuert werden, gewährleisten wir unseren Kunden 100 % Ad Visibility für die Dauer von einer Sekunde für garantierte Kampagnensichtbarkeit und deren Abrechnung – als einziger Anbieter von digitalen Medialösungen am deutschen Werbemarkt.“

Auf einen Blick

**VIBRANT****Kategorie**

Unternehmensmeldung

Thema

Werbetreibende Unternehmen sehen sich mit neuen Qualitätsanforderungen konfrontiert

Internetwww.vibrantmedia.com/de**Pressekontakt**IsarGold GmbH
Simone Kohler
Müllerstr. 39
80469 MünchenTel. +49 89 4141715-15
E-Mail: vibrant@isar.gold**Press-Kit zum Download**<https://tinyurl.com/presskitvibrant>

Human Traffic statt Ad Fraud

Ebenfalls problematisch ist der sogenannte Ad Fraud: Darunter versteht man Traffic, der von Bots erzeugt wird, also nicht-menschlichen Usern. Der Bot produziert künstliche Sichtkontakte. Die Botnet-Betreiber können Klick- und Viewrate bestimmen und sogar das Befüllen eines Warenkorbs fingieren. Wie sich werbetreibende Unternehmen davor schützen können? Durch verlässliche Publisher, die Technologien zur Verhinderung von Ad Fraud nutzen, z. B. in Form des Anti-Ad-Fraud-Skripts, das in die jeweilige Webseite implementiert wird. Christoph von Reibnitz dazu: „VIBRANT greift im deutschsprachigen Raum auf ein Netzwerk aus über 350 Publishern mit knapp 900 Webseiten zurück, das für höchste Qualität bürgt. Unsere Partner werden durch uns nach einem definierten Qualitätskatalog evaluiert und Bot Traffic durch unsere Malware-Analyse erkannt und ausgeschaltet.“ Das Unternehmen Juniper Research hat errechnet, dass der Werbebetrug im globalen Werbemarkt 2018 einen Schaden von etwa 19 Milliarden US-Dollar ausmachen wird.

Brand Safety: kontextueller Zusammenhang und sichere Platzierung

„Auch auf Brand Safety wird bislang viel zu wenig geachtet“, betont von Reibnitz. Werbemittel verpuffen oder gehen nach hinten los, weil sie auf Webseiten ausgespielt werden, die überhaupt nicht das passende Umfeld bieten oder – mehr noch – grenzwertige Inhalte liefern. The Drum, eines der führenden Marketing-Portale, berichtet, dass 12 % des Traffics auf unangemessenen Seiten ausgespielt werden. Von Reibnitz: „Das zieht jede noch so wertvolle Marke in Mitleidenschaft. Wir gewährleisten durch unseren SafeServe™ Algorithmus 100 % Brand-Safety-Platzierungen für 100%ige Marken- und Produktsicherheit, was dem geprüften Premium-Publisher-Netzwerk zu verdanken ist. Dabei können wir jederzeit Black- bzw. Whitelists erstellen, um auf die individuellen Bedürfnisse unserer Werbekunden einzugehen und den maximalen Kampagnenerfolg sicherzustellen.“

Dynamische Attribution: Werbemittelkontakt-Erfolg messen

Das Thema Attribution wird ebenfalls unterschätzt. Dabei ist die Attribution, also der Verlauf der unterschiedlichen Touchpoints vom Erstkontakt, an dem VIBRANT positioniert ist, bis zum Kauf, der von Preisportalen oder Suchmaschinen abgebildet wird, ganz wesentlich. Doch welche Modelle werden eigentlich genau unterschieden?

- **Last Click:** Weist dem letzten Touchpoint 100 % des Umsatzes zu.
- **First Click:** Weist dem ersten Touchpoint 100 % des Umsatzes zu.
- **Linear:** Jedem Touchpoint wird derselbe Umsatz zugeteilt.
- **Zeitverlauf:** Großteil des Umsatzes geht an den letzten Touchpoint, frühere Touchpoints erhalten geringere Guthaben.

- **Positionsbasiert:** Jeweils 40 % des Umsatzes werden dem ersten und dem letzten Touchpoint zugewiesen, die restlichen 20 % werden gleichmäßig auf die Zwischenkontakte in der Customer Journey verteilt.

„Die Attribution ist dann von besonderem Interesse, wenn es darum geht, die Wertigkeit eines Kontakts zu bestimmen“, so Christoph von Reibnitz. „Erst wenn ich möglichst viel über die Kontaktqualität weiß, kann ich als Vermarkter als verlängerter Arm des werbetreibenden Unternehmens wirklich zufrieden sein. Hierzu leistet jedes sichtbare, in der Customer Journey eingesetzte Werbemittel seinen Beitrag und sollte durch Werbetreibende und ihre Mediaagenturen dahingehend sachgerecht für die Evaluierung des Kommunikationserfolgs von Kampagnen eingeordnet werden.“

Gerade im digitalen Marketing wird genaueste Messbarkeit der Ergebnisse gefordert. Durch die Vielzahl der Technik- und Analysetools lassen sich Marketingkampagnen messen und auswerten, deren Bewertung jedoch durch die seit Ende Mai geltende DSGVO zunehmend erschwert wird: Bei fehlendem User-Consent ist die Ausspielung von Cookie-basierter, personalisierter Werbung durch die DSGVO und deren individuelle Bewertung untersagt und es drohen empfindliche Geldstrafen. Eine tiefergehende, auf individuellen User-Daten basierende Kampagnenanalyse ist damit nicht mehr möglich.

Unternehmen, die mehrere digitale Kanäle nutzen, um ihre Marketingbotschaft zu verbreiten, greifen auf unterschiedliche Attributionsmodelle zurück, um die Customer Journey abzubilden. Von Reibnitz: „Entscheidend dabei ist, dass die Attributionsbewertung der jeweiligen Werbemittel und ihr Beitrag zum Kommunikationsziel einer Kampagne durch werbetreibende Unternehmen und deren Mediaagenturen tatsächlich gelebt werden. Dabei hat sich das positionsbasierte Attributionsmodell – das sogenannte ‚Badewannenmodell‘ – als das gängigste Modell herausgestellt, weil es die Customer Journey vom Erstkontakt bis zur letzten Meile leistungsgerecht hinsichtlich des Einsatzes und der Wirkung des Werbemittels auf das Kampagnenziel abbildet. VIBRANT MEDIA positioniert sich durch seine redaktionelle Kampagnenaussteuerung bei der aktiven Informationsaufnahme des Users im ersten Drittel der Customer Journey und sorgt dabei für die relevante Kampagnendistribution innerhalb passender redaktioneller Artikel.“

Über VIBRANT MEDIA

VIBRANT MEDIA ist weltweiter Marktführer bei kontextuellen Werbelösungen. Sie werden direkt im redaktionellen Content ausgespielt und aktiv vom Nutzer ausgelöst, egal ob als Text, Bilder oder Videos. Das Unternehmen arbeitet eng mit Werbetreibenden, Agenturen und Publishern zusammen, um über einen eigens entwickelten Algorithmus Werbekampagnen zu



planen, zu kaufen, zu liefern und zu optimieren. Mit über 6.600 Premium-Websites weltweit bietet VIBRANT native Werbemittelplatzierungen im relevanten Content und erreicht dabei mehr als 450 Millionen Unique User pro Monat. VIBRANT arbeitet für und mit Top-Marken wie Samsung, Intel, HP, Microsoft, SAP, P&G, Unilever, Nestlé, Seat, Opel, Mazda, Volvo und Toyota. Das Unternehmen wurde im Jahr 2000 in London gegründet und unterhält heute Büros in London, Hamburg, Düsseldorf, München, New York, Boston, Los Angeles, San Francisco, Detroit und Chicago. Weitere Informationen finden Sie unter www.vibrantmedia.com.

Weitere Informationen zu VIBRANT MEDIA finden Sie hier:

VIBRANT im Netz: www.vibrantmedia.com/de

VIBRANT LinkedIn: <https://de.linkedin.com/company/vibrant-media>

VIBRANT auf XING: www.xing.com/companies/vibrantmediagmbh

VIBRANT auf Twitter: <https://twitter.com/VIBRANTMediaDE>

VIBRANT auf Facebook: www.facebook.com/vibrantmedia

VIBRANT auf Instagram: www.instagram.com/vibrantmediade

Pressekontakt

IsarGold GmbH

Simone Kohler

Müllerstr. 39

80469 München

Tel. +49 89 4141715-15

vibrant@isar.gold