

24.03.2017

Werbung neben Hass-Videos

## «Google-Budgets abziehen ist nicht nachhaltig»

Aus Ärger über schlecht platzierte Programmatic Ads stoppen erste Schweizer Firmen die gesamte Werbung auf Youtube und Google. Das sei übertrieben, sagt Joël Meier, Programmatic-Experte bei Webrepublic.



von Edith Hollenstein

**Herr Meier, finden Sie es richtig, dass Swiss Life und Baer nun ihre Deals mit Google stoppen (/digital/schweizer-firmen-stoppen-youtube-und-google-ads)?**

Ich glaube nicht, dass es nachhaltig ist, jetzt die ganzen Budgets von Google abzuziehen. Denn wir müssen uns bewusst sein, dass Google gerade im Vergleich zu anderen Anbietern gute Arbeit leistet, wenn es darum geht, kritische Inhalte von seinen Plattformen zu entfernen und die entsprechenden Mechanismen laufend weiter zu entwickeln.

**Die Firmen überlegen sich das sicher gut, denn die Budget-Anteile von Youtube und Google Display Network (GDN) sind gross.**

Ja, das sind relevante Werbekanäle für Schweizer Marken. Wenn von den Millionen täglicher Werbeeinblendungen auf Youtube und GDN ein paar wenige in einem kritischen Umfeld eingeblendet werden, ist

ärgerlich und verstimmt die Werbetreibenden zu Recht. Aufgrund von Einzelfällen jedoch die gesamten

argen und versammelt die Werbetreibenden zu Recht. Aufgrund von Einzelfällen jedoch die gesamten Kampagnen gleich zu stoppen ist aus unserer Sicht eine übertriebene Massnahme. Dennoch ist klar: Google muss jetzt die Mechanismen zum Ausschluss solcher Inhalte verbessern.

### **Wie können Auftraggeber auf die Platzierung Einfluss nehmen?**

Bei programmatisch gebuchter Werbung kann niemand mit hundertprozentiger Sicherheit ausschliessen, dass eine Video- oder Banner-Anzeige in einem unerwünschten Umfeld angezeigt wird. Allerdings stehen Media-Einkäufern effektive Methoden und Tools zur Verfügung, um dieses Risiko signifikant zu verkleinern. Und genau hier stehen die Agenturen in der Pflicht. Sie müssen systematische Prozesse zur Qualitätssicherung entwickeln und im engen Austausch mit den Plattformanbietern die Tools verinnerlichen – und falls nötig von den Anbietern Verbesserungen fordern.

### **Wie kann man das Risiko von Fehlplatzierungen zu minimieren?**

Es gibt vordefinierte Kategorien von Inhalten, die man beim Targeting pauschal ausschliessen kann, etwa gewaltverherrlichende oder extremistische Inhalte. Und genau hier sind wir natürlich auf Youtube angewiesen, dass diese Ausschlussmechanismen auch effektiv sind. Dies hat in der Vergangenheit offensichtlich nicht hundertprozentig funktioniert. Deshalb sprechen wir jetzt über dieses Thema.

### **Und sonst?**

Zudem können Ausschlussmechanismen verfeinert werden. Wir können beispielsweise Videos mit bestimmten Keywords im Titel oder der Legende auf eine Blacklist setzen. Damit können wir problemlos Videos ausschliessen, die beispielsweise Worte wie Isis, Terror oder Nazi im Titel oder der Video-Beschreibung enthalten. Drittens kann ich das Werbeumfeld regelmässig manuell überprüfen, um unerwünschte Videos oder gar ganze Kanäle auszuschliessen.

### **Wie geht das?**

Wir unterhalten Blacklists mit hunderten von Videos, Websites und Channels, die wir pauschal ausschliessen. Diese Listen erweitern wir ständig: Sollte ein neues problematisches Video auftauchen und ein substantielles Volumen an Werbeeinblendungen generieren, können wir es identifizieren und mit Blick auf alle aktuellen und künftigen Kampagnen ausschliessen.

### **Gibt es weitere Möglichkeiten?**

Für kleinere oder spezifische Kampagnen gibt es eine vierte Möglichkeit: Whitelists. Diese bieten hundertprozentige Kontrolle darüber, wo Anzeigen ausgespielt werden. Allerdings ist die Reichweite solcher Kampagnen stark limitiert. Da muss der Werbekunde zusammen mit der Agentur abwägen, wie wichtig Brand Safety ist und wie wichtig Reichweite. Zudem zeigt unsere Erfahrung, dass die Performance whitelistbasierter Kampagnen zum Teil vergleichsweise schwach ist. Wir haben mit den vorher erwähnten Massnahmen gute Erfahrungen gemacht.

### **Sie haben eingangs gesagt, dass es sich bei den kritischen «um ein paar wenige Einblendungen» handelt. Wie muss man die Verhältnisse einschätzen?**

Google spricht offiziell von einem «kleinen Prozentsatz» an Einblendungen, die trotz Verstössen gegen die Werberichtlinien erscheinen. Der Blick in unseren eigenen Zahlen bestätigt, dass diese Inhalte nur ein sehr kleines Nischenpublikum erreichen. Es ist also nicht so, dass tausende Schweizer ein extremistisches Video anschauen und davor einen Spot einer grossen Schweizer Marke zu sehen bekommen.

### **Und wenn doch?**

Dann reagieren wir umgehend und schliessen das Video aus.

### **Das gleiche Problem existiert ja mit Display-Werbung auf umstrittenen Webseiten (persoenlich.com berichtete) (digital/google-begleitet-den-kunden-wohin-er-auch-geht)?**

Die Probleme sind in der Display-Werbung die gleichen: Aggregatoren von Content und Netzwerke müssen ihre bestehenden Massnahmen gegen umstrittene Websites weiter ausbauen und konsequenter umsetzen. Google hat beispielsweise letztes Jahr über 100'000 Websites, die zweifelhafte oder missbräuchliche Inhalte aufwiesen, aus

ihrem Netzwerk ausgeschlossen oder abgelehnt. Und auch hier stehen die Agenturen in der Pflicht, Blacklists und Filtermöglichkeiten systematisch zu nutzen und kontinuierlich zu optimieren sowie Verbesserungen auf Seiten der Technologieanbieter einzufordern, wenn die bestehenden Lösungen nicht greifen.

### **Warum erreicht ausgerechnet jetzt die Diskussion um die Nachteile von personalisierter Werbung die Schweiz?**

Die Debatte um Brand Safety läuft unter Verlegern, Werbenetzwerken, Agenturen und Werbeauftraggeber schon länger. Nun ist die Diskussion aber an die breite Öffentlichkeit getragen worden. Da spielen wohl zwei Dinge zusammen: Erstens Marc Pritchards Schelte an die Digitalbranche. Er hat Ende Januar am alljährlichen Leadership Meeting der IAB die digitalen Werber so scharf kritisiert, dass er damit auch Aufmerksamkeit jenseits der Fachwelt erregt hat.

### **Und zweitens?**

Das Internet hat als Plattform für Verschwörungstheoretiker und politische Extremisten im Nachgang zur Präsidentschaftswahl in den USA Schlagzeilen gemacht. Dabei wurden auch die werbebasierten Geschäftsmodelle dieser Websites zum Thema – und die Rolle der werbungtreibenden Marken.

### **Kritisiert wird auch, dass Schweizer Firmen dadurch Youtuber, die Hass predigen oder Verschwörungstheorien verbreiten, mitfinanzieren. Über welche Beträge sprechen wir hier?**

Wenn wir davon ausgehen, dass ein Jihadisten-Video ein paar tausend Mal geschaut wird, müssen wir uns bewusst machen, dass damit keine relevanten Beträge verdient werden. Das ist aber auch nicht der springende Punkt. Wichtiger ist, dass die Marke nicht in diesem Umfeld vertreten sein will. Um diese Gefahren zu minimieren, müssen wir die Mittel nutzen, die uns Google zur Verfügung stellt – und Verbesserungen fordern, wenn wir sehen, dass diese Mittel nicht effektiv genug sind.

### **Wie realistisch ist es, dass Google dieses Problem in den nächsten drei Monaten beheben kann?**

Es gibt aktuell positive Signale von Google. Das Unternehmen hat kommuniziert, dass sie neu die Standardeinstellungen für Anzeigen so setzen, dass diese nur in einem Umfeld erscheinen, das strengere Standards für Brand Safety bietet. Zudem verspricht Google die Identifizierung und Entfernung inakzeptabler Inhalte zu verbessern und den Werbetreibenden mehr Möglichkeiten zu geben, die Brand-Safety-Massnahmen feiner abzustimmen.

### **Der Druck nimmt zu.**

Ich gehe davon aus, dass Google am Ball bleibt und die richtigen Schritte einleitet – angesichts des Umsatzes, der für das Unternehmen auf dem Spiel steht. Wichtig für mich ist, dass die neuen Massnahmen und deren Funktion transparent erläutert werden. Ich erwarte also, dass Google – teilweise im Kontrast zur bisherigen Kommunikation – nicht nur sagt, dass sie etwas macht, sondern auch wie sie es macht.