

Die Optimierung von Sichtbarkeit & Wirkungsfähigkeit digitaler Werbung

Werbung kann nur richtig wirken, wenn sie wahrgenommen und nicht durch ihre Umgebung irritiert wird. Das klingt logisch, stellt das Online Marketing heute aber vor große Herausforderungen. Denn gerade in Umfeldern digitaler Werbung bestehen inzwischen technische Möglichkeiten, Anzeigen abzurechnen, ohne dass diese überhaupt von Usern gesehen wurden oder in den vom Kunden gewünschten Umfeldern liefen.

Brand Safety und Viewability sichern die Qualität digitaler Werbung

Viewability – die Sichtbarkeit von Anzeigen – und Brand Safety – das Ausspielen von Werbekampagnen auf markenkonformen Umfeldern – sind dementsprechend seit Jahren zwei der meist diskutierten Themen des Digitalen Marketings. Beide Kriterien sichern die qualitative Wirksamkeit von Online-Kampagnen. Denn digitale Werbung entfaltet nur dann ihren gewünschten Effekt, wenn die Anzahl sichtbarer Anzeigen auf ein Maximum gesteigert und gleichzeitig dafür Sorge getragen wird, dass diese hohe Sichtbarkeit nur in markenbestätigenden Umfeldern stattfindet.

Beide Kriterien erfordern eine laufende Kontrolle

Fehlplatzierungen digitaler Werbeanzeigen und die Manipulation von Abrechnungsmodellen sind an sich nicht neu, können aber durch richtiges Kampagnenmanagement in Planung und Durchführung minimiert werden. Dazu müssen Werbungtreibende eine fortlaufende Auslieferungskontrolle ihrer Werbemittel ausüben. Das ist grundsätzlich über die manuelle Auswahl geeigneter Publisher und qualitativer Umfelder möglich. Über so genannte Whitelist- und Blacklist-Lösungen können markenkonforme Umfelder vorab definiert, bzw. Anzeigen auf nicht markenkonformen Umfeldern blockiert werden.

Manuelle Auslieferungskontrollen sind heute kaum mehr möglich

Diese händisch Qualitätssicherung ist für viele Vermarkter inzwischen jedoch ineffektiv. Denn durch die täglich steigende Zahl von Websites und Publishern, schier grenzenlosen Inventarquellen und vollautomatisierten Buchungsprozessen ist es derweil unmöglich die qualitative Auslieferung von Online-Kampagnen manuell zu kontrollieren und Missbrauch zu verhindern. Effizienter ist der Einsatz spezialisierter Tools, die Brand Safety und Viewability messen und die Anzeigen-Auslieferung innerhalb der Kampagne laufend daraufhin optimieren.

Agenturen sichern Transparenz und Optimierung automatisierter Kontrollen

Parallel zum programmatischen Mediaeinkauf entwickeln sich entsprechend komplexe, automatisierte Kontrolllösungen für Brand Safety und Viewability. Media-Agenturen kommt hierbei die Aufgabe zu, entsprechend leistungsfähige Tools zu bewerten und zu implementieren. Damit werden relevante Sicherheitsfragen kontinuierlich überwacht und analysiert. So können konkrete Handlungs-Empfehlungen für den Ausschluss von Platzierungen oder Vermarktern gegeben werden, die in die Planung und die Durchführung von Kampagnen einfließen. Das ermöglicht die kontinuierliche Optimierung der Anzeigenauslieferung und der Wirkungsfähigkeit von Digital-Kampagnen.



Kontakt:

René Kassner

Director Digital, UM Deutschland

rene.kassner@umww.com