

BRAND SAFETY. THAT'S MI.

Über Sicherheit in journalistischen Umfeldern.

impassioned by

media **impact**—

BREAKING NEWS

Negative Nachrichten und Ereignisse passieren. Auch darüber muss informiert werden, denn sie sind wesentlicher Bestandteil einer freien, demokratischen Berichterstattung. Diese „bad news“ können dazu führen, dass Werbetreibende Nachrichtenportale als **unsichere Werbeumfelder für ihre Marke** ansehen.

FAKT IST: DIE WAHL DES UMFELDES IST EIN KRITISCHER FAKTOR IN DER MEDIAPLANUNG. ALS PARTNER VON MEDIA IMPACT FINDET EURE WERBUNG IN EINER BRAND SAFEN UMGEBUNG STATT.

WARUM: Media Impact hält sich an geltende Gesetze und Werberichtlinien, um die legale Sicherheit der Werbetreibenden zu gewährleisten. Unsere Werbeumfelder sind rechts- und markenkonform.

UNSERE PRÄMISSE: Wir schaffen eine faire und verantwortungsvolle Werbeumgebung, die sowohl die Interessen der Werbetreibenden als auch die der journalistischen Inhalte berücksichtigt.

**ABER BEVOR WIR IN DIE
FAKTEN EINSTEIGEN:
LASS UNS EINORDNEN,
WOVON WIR
ÜBERHAUPT SPRECHEN.**

DEFINITIONEN. WHAT IS ...

...BRAND SAFETY:

bezieht sich auf das Ausspielen von Werbekampagnen auf **rechts- und markenkonformen Umfeldern**. Sie dient der Prävention und Verhinderung imagegefährdender und/oder rechtsverletzender Werbeplatzierungen innerhalb eines Werbeumfelds.¹

...BRAND SUITABILITY:

umfasst alle **individuellen, d.h. markenspezifischen Sicherheitsanforderungen** von Werbungtreibenden bspw. ausgehend von Corporate Identity, Kampagnen- oder Kommunikationszielen, die über Legal Safety hinausgehen.¹

**SO, DIE TERMS UND
CONDITIONS SIND JETZT
KLAR. ABER WOHER
KOMMT DAS GANZE? WAS
PASSIERT EIGENTLICH AM
WERBEMARKT?**

WERBELANDSCHAFT IM WANDEL

> **60%**

der geplanten
Werbemaßnahmen
sind digital
ausgerichtet.

Gleichzeitig werden
im Werbemarkt
BEDENKEN über die
Markensicherheit in
digitalen Plattformen
lauter.

Die Gewährleistung
von **BRAND SAFETY &
BRAND SUITABILITY**
Maßnahmen gewinnen
an Relevanz und sind
critical success factor
bei der Wahl des
Werbeumfeldes.

**BEI DER AUSWAHL
BRAND SAFER
UMFELDER KÖNNEN
NEWSPLATTFORMEN
ALS UNSICHER
GELTEN.**

Nachrichtenportale können wegen ihrer Berichterstattung als risikoreiches Umfeld für Werbetreibende wahrgenommen werden. Aufgrund der Befürchtung, die Marke in ein negatives Licht zu rücken, werden News- und Politikumfelder teilweise pro forma blockiert. Das betrifft insbesondere programmatische Einbuchungen.

*WERBETREIBENDE SIND MEHR DENN JE GEFORDERT, IHRE **VERANTWORTUNG FÜR DEN ERHALT UNABHÄNGIGER, QUALITATIV HOCHWERTIGER MEDIEN WAHRZUNEHMEN.***

**WAS GENAU BEDEUTET
DAS JETZT FÜR MEINE
BUCHUNG? WARUM IST
MEDIA IMPACT EIN BRAND
SAFER PARTNER?**

WEIL WIR VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN:

LEGAL SAFETY

Mit unserem Qualitätsjournalismus sorgen wir für eine sichere Werbeumgebung durch die Einhaltung und Wahrung der deutschen Gesetzgebung.

Folgende Inhalte sind damit u.a. ausgeschlossen: Aufruf zur Gewalt, Pädophilie, Volksverhetzung, Terrorismus, illegales Glücksspiel, illegale Online-Gewinn-Modelle, Phishing, Thrash-Mail, Drogenhandel, Urheberrechtsverletzungen, uvm.¹

¹ Whitepaper "Brand Safety" OWM BVWD, September 2024

² Die IAB Inhalts-Taxonomie hilft Herausgebern Inhalte wie „Sport“ oder „Wellness“ zu kategorisieren, organisieren und das Risiko zu minimieren, dass sensible Daten abgeleitet werden.

RISIKO MANAGEMENT

Unsere Redaktionen markieren besonders kritische Artikel, damit diese automatisch werbefrei bleiben. Solche Inhalte sind mit dem Hinweis „NO AD“ gekennzeichnet.

Mit unserem eigenen Brand Safety Classifier stufen wir unsere Inhalte nach der anerkannten IAB Taxonomie² ein und markieren „sensitive“ Inhalte.

**OKAY, VERSTANDEN.
ABER WAS IST, WENN ICH
DARÜBER HINAUS NOCH
MEHR SICHERHEIT FÜR
MEINE MARKE BENÖTIGE?**

KEIN PROBLEM! WIR FINDEN INDIVIDUELLE, BRAND SUITABLE LÖSUNGEN FÜR DICH.

Der Name deutet es an: Brand Suitability Maßnahmen müssen zur jeweiligen Marke passen. Daher bieten wir individuelle, suitable Konzepte für jede Marke und jeden Need:

BREIT GEFÄCHERTES PORTFOLIO¹



Wie zum Beispiel mit dem **MI_Special-Interest-Portfolio**: Wir decken vielfältige Interessen medienwirksam ab.

ABSEITS VON NEWS & POLITIK

Wie zum Beispiel auf unserer **“Second Home“**, den Sport Home-block auf BILD.de



PERSONALISIERTE TARGETINGS

Wie zum Beispiel durch sichere Zielgruppenansprache mithilfe von custom brand safe/suitable **Keyword Targetings** und **individuellen Keyword-Listen**.

ENGMASCHIGE BETREUUNG

Wie zum Beispiel mit unserer maßgeschneiderten Beratung – von individueller Konzeptentwicklung bis präzisiertem Monitoring, um **idealen Kundenservice** zu gewährleisten.

¹ Quelle: AGOF daily digital facts; Basis: 16+ Jahre, Einzelmonat Dezember 2022; Medienkombi MI-Portfolio 2024

INDIVIDUELLE LÖSUNGEN – EIN BEST CASE

CHALLENGE

Ein bekannter Lebensmittel-einzelhändler, einer unserer größten programmatischen Kunden, verzeichnete während der Buchungslaufzeit unerklärliche Reichweiten-Schwankungen auf BILD.de und WELT.de. Paradoxe Weise traf dies auf die Einbuchungen im restlichen Portfolio nicht zu.

LÖSUNGSANSATZ

Anhand von Monitoring und Consulting mit unseren Ansprechpartnern wurde festgestellt, dass die Brand Safety Einstellungen in der DSP den Kunden daran hinderten, in Newsumfeldern zu werben. Dadurch wurde pauschal mehr blockiert, als eigentlich notwendig und vom Kunden gewünscht.

OUTCOME

Durch die Anpassung in der DSP bucht der Kunde nun auch im Nachrichtenumfeld erfolgreich und brand suitable.

WORAUF MUSST DU ACHTEN?

HIER KLICKEN FÜR MEHR HILFE
ZUR SELBSTHILFE: UNSERE
BRAND SAFETY CHECKLIST

PROGRAMMATISCHE BUCHUNGEN

- Verschaffe dir einen Überblick über deine Brand Safety Einstellungen und überprüfe, wo (DSP und/oder Ad Verification Anbieter) diese aktiviert werden.
- Vermeide pauschale Ausschlüsse von Newsumfeldern, um unnötige Blockierungen zu verhindern.
- Überprüfe die Spracheinstellungen deiner Keywords, um ungewollte Überschneidungen auszuschließen (z.B. EN *war* vs. DE alle Inhalte mit dem Wort *war* oder *schieszen* (Fußball) vs. *schießen* (Waffengebrauch) .

AD VERIFICATION ANBIETER

Es ist nicht eindeutig nach welchen Maßstäben die Ad Verification Anbieter und die DSPs Kontexte ausschließen. Daher:

- Informiere dich, welche konkreten Keywords ausgeschlossen werden.
- Überprüfe die blockierten Domains.
- Kontaktiere uns – wir helfen dir, ein vielfältiges, brand suitable Umfeld aufzusetzen.

KONTEXT IS KING

Setze auf inhaltsbasierte Suitability-Strategien! In einem qualitätsjournalistischen Umfeld profitiert deine Marke von Inhalten mit Substanz und einer gezielten, sicheren Platzierung. Erreiche deine Zielgruppe im richtigen Kontext und nutze hochwertige, vertrauenswürdige Umfeldler effektiv – statt Chancen durch veraltete Blockiermethoden zu verschenken.

EURE NUMMER SICHER

BENEDIKT FÄRBER

CSO & GF Media Impact Berlin

+49 151 64 17 30 34

benedikt.farber@axelspringer.com

📍 Berlin

EMILY NEUMANN

Director Sales

+49 151 44 04 71 27

emily.neumann@axelspringer.com

📍 Region Nord/ Ost

BIRGIT SANTORO

Director Sales Retail

+49 151 52 85 00 43

birgit.santoro@axelspringer.com

📍 Berlin

SVEN HEINTGES

Lead Agency Sales Digital

+49 211 15 92 68 34

sven.heintges@axelspringer.com

📍 Düsseldorf

KNUT DÖRING

SVP Premium Gruppe, CSO WELT Gruppe

+ 49 151 16 81 49 51

knut.doering@axelspringer.com

📍 Berlin

INGO KÖLBL

Director Sales

+49 151 16 15 70 05

ingo.koelbl@axelspringer.com

📍 Region West

ANETT HANCK

Director Sales Healthcare

+49 151 44 04 77 66

anett.hanck@axelspringer.com

📍 Region Süd

ALEXANDER WIEGHARD

Director Programmatic Business

+ 49 160 904 55 837

alexander.wieghard@axelspringer.com

📍 Berlin

PHILIPP MATSCHOSS

Director Sales

+49 151 44 61 98 98

philipp.matschoss@axelspringer.com

📍 Region Mitte/ Südwest

DANIEL PÖLKEMANN

Director Data & Product

+ 49 175 22 73 110

daniel.poelkemann@axelspringer.com

📍 Berlin

SASHA MORDEHAI

Director Operations & Technology

+49 151 44 04 73 85

sasha.mordehai@axelspringer.com

📍 Berlin

DANIEL MAUBACH

Director Sales & Sport Sales

+49 151 12 44 65 77

daniel.maubach@axelspringer.com

📍 Region Süd

MARCUS BRENDEL

Director Sales Finance & Tourism

+49 173 17 29 990

marcus.brendel@axelspringer.com

📍 Düsseldorf

impassioned by

media impact



Media Impact GmbH & Co. KG | Zimmerstraße 50 | 10888 Berlin



www.mediaimpact.de

BRAND SAFETY CHECK-LIST

BRIEFING QUESTIONS

1. Are you using brand safety / suitability targeting?
2. Where are you setting those brand safety / suitability targeting up? (DSP, Third Party like IAS or Doubleverify)?
3. Which keywords are blocked?
4. Which categories are blocked?
5. Which domains are blocked?
6. Which level of risk is targeted?

RECOMMENDATIONS

1. Do not block entire domains, but subdomains
2. Check keywords for meaningfulness
3. Check keywords for language (en: war vs de: war)
4. Do not block entire domains, but subdomains
5. Do not block entire news categories, but subcategories
6. Connect with verification service provider

ARGUMENTATIONSHILFEN SALES

1. UNSERE KAMPAGNE RICHTET SICH U.A. AUCH GEGEN SOZIALE MEDIEN. WARUM WERBEN WIR DANN EBENFALLS AUF DIESEN KANÄLEN?

Unsere Medien bieten durch redaktionelle Kontrolle und hohe journalistische Standards ein besonders "brand sicheres" Umfeld, in dem wir genau steuern können, welche Inhalte um die Werbung herum platziert werden. Social Media ergänzt dies als zusätzlicher Kanal: Es erhöht die Reichweite und ermöglicht gezieltes Targeting, erfordert aber gleichzeitig eine sorgfältige Kampagnensteuerung, um Brand Safety zu gewährleisten. Social Media hilft uns also, die Zielgruppe zu erweitern, ohne dabei den kontrollierten und vertrauenswürdigen Rahmen unserer eigenen Plattformen zu verlassen.

2. WIE KANN ES SEIN, DASS KUNDEN TROTZ BRAND SAFETY EINSTELLUNGEN IN EINEM UNERWÜNSCHTEN UMFELD PLATZIERT SIND?

Ein Hauptgrund ist, dass in den DSP Einstellungen pauschal Keywords wie "news" blockiert werden. Dadurch wird automatisch das gesamte News-Umfeld ausgeschlossen und damit mehr

Ausspielungsbereich eingeschränkt, als beabsichtigt sein könnte. Wir sollten appellieren, dass der Kunde seine Targetings kontextuell ausrichtet anstatt Umfelder per Keywords auszuschließen. Außerdem können wir mit dem Kunden seine vom Ad Verification Anbieter erstellten DSPs challenge und anpassen.

3. WAS IST DER BRAND SAFETY CLASSIFIER?

Mit unserem Brand Safety Classifier kann die Redaktion direkt im CMS Artikel entsprechend der IAB Taxonomie klassifizieren. [Konkretes zur IAB Taxonomie findet ihr hier](#). Die Info wird dann im Bid Request an unsere Kunden weitergegeben. Somit können wir auf Wunsch des Kunden Artikel, die als "sensitive" markiert sind, auszuschließen.

4. WIE WIRKT WERBUNG AUF SOCIAL MEDIA IM VERGLEICH ZU QUALITÄTSMEDIEN? BEISPIEL BILD SIEHE SLIDES 20-28

EFFEKTE DER UMFELDDVALENZ AUF DIE WERBEWIRKUNG – EINE STUDIE

ZENTRALE FRAGESTELLUNG

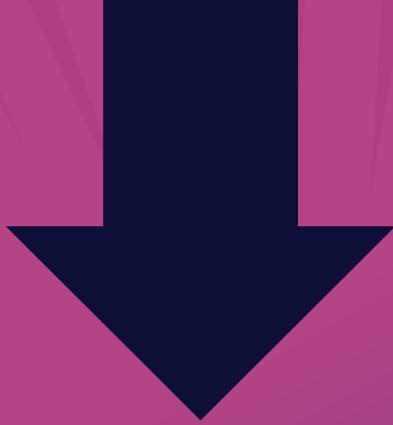
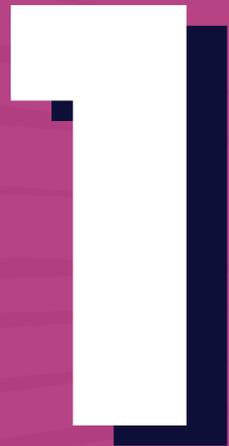
1. Wie wirkt sich die Valenz des Umfeldes auf die Anzeigewirkung aus?
2. Hat emotionalisierender Content tatsächlich einen Einfluss? Ist dieser negativ oder kann er von Vorteil sein?

STUDIENDESIGN & METHODE

Ablauf: Online In-Context-Testing mit Live -Werbeersetzungen, Webcam Eye Tracking und Werbewirkungsbefragung

Teilnehmende: 1.200

Untersuchungsobjekte: BILD.de, Spiegel.de, focus.de



GAR NICHT.

Es gibt **KEINEN NACHWEIS** für unterschiedliche Werbewirkung bei guten oder schlechten Nachrichten.

Nutzende differenzieren zwischen Nachrichten und Markenbotschaften: Die Images sind unabhängig vom Umfeld sehr stabil!



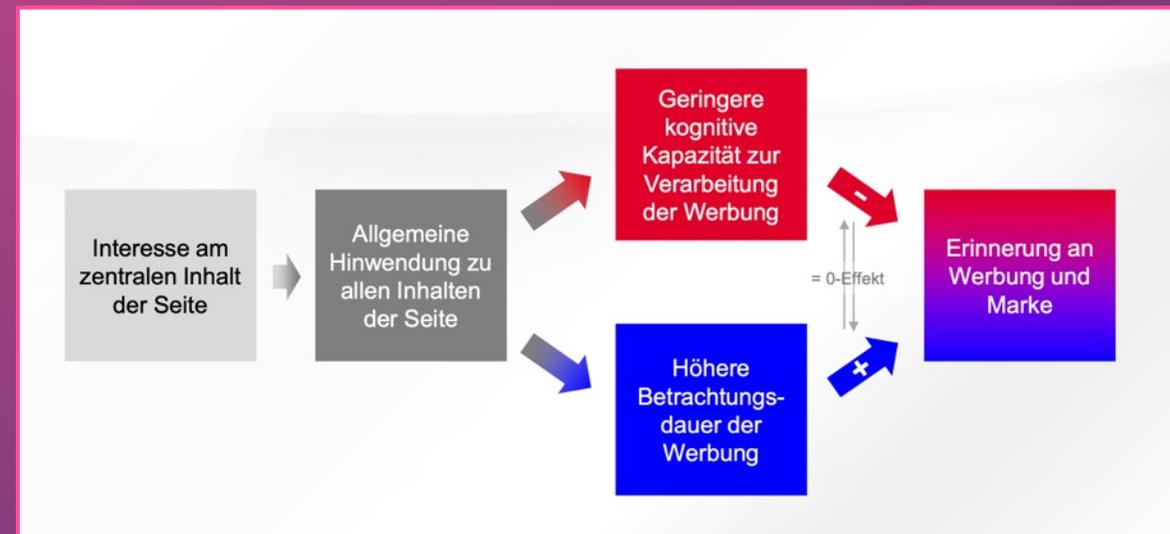
JA, WEIL

Nachrichtenumfelder stark emotionalisieren.

Je emotionalisierender der Inhalt, umso höher die Aufmerksamkeit. Das färbt auch auf die Werbung ab!

Die Kaufabsicht wird NICHT von der Tonalität des Umfeldes beeinflusst! Je emotionaler der Content, umso starker die Werbewirkung!

EFFEKTE DER VALENZ: POSITIVE NACHRICHTEN STEIGERN DIE AUFMERKSAMKEIT AUF DIE WERBUNG UND DADURCH AUCH DIE KAUFWAHRSCHEINLICHKEIT, NEGATIVE NACHRICHTEN FÜHREN ZU EINER LÄNGEREN BETRACHTUNGSDAUER UND DAMIT ZU EINEM STÄRKEREN ERINNERUNGSEFFEKT.



AND WHAT ABOUT THE IMAGE?

WERBUNG AUF **BILD.DE**

**WIRD POSITIVER
BEWERTET**

Unabhängig von der Tonalität des Contents werden Anzeigen auf BILD.de im Vergleich zu Spiegel.de oder Focus.de besser bewertet, da BILD.de mehr emotionalisiert!



WERBUNG AUF **BILD.DE**

**WIRKT ÜBER-
DURCHSCHN. GUT**

Nutzende von Nachrichtenangeboten wollen ehrliche Nachrichten und BILD bietet ebendiese.

INSTAGRAM & TIKTOK MIT KAUM MESSBARER WERBEWIRKUNG

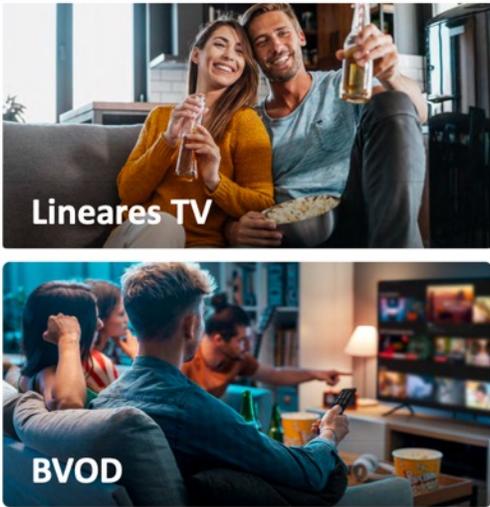
Trotz der meisten
Werbekontakte,
bleibt **99%** der
Werbung, die auf
Social Media
ausgespielt wird,
nicht im Kopf!

Ergebnisse der **Screenforce Studie „Into the Wild“**

Leitfrage: Wie wirken Werbekontakte in der echten Welt?

Kanäle: Total Video (Lineares TV & BVOD), YouTube, Social Media

EXTREM HOHER AD-LOAD AUF TIKTOK UND INSTAGRAM

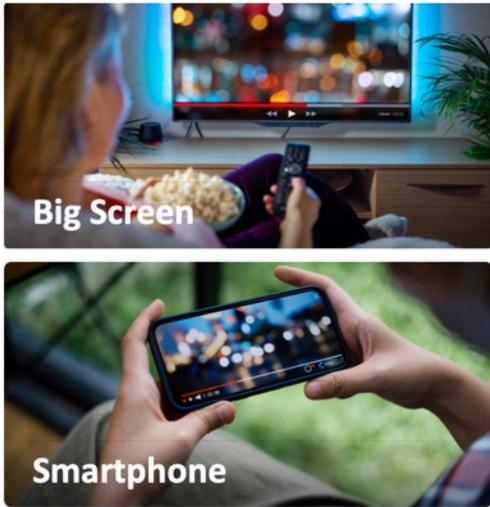


Lineares TV

BVOD

Total Video

Ø **19**
Werbekontakte pro Stunde



Big Screen

Smartphone

YouTube

Ø **12**
Werbekontakte pro Stunde



Instagram

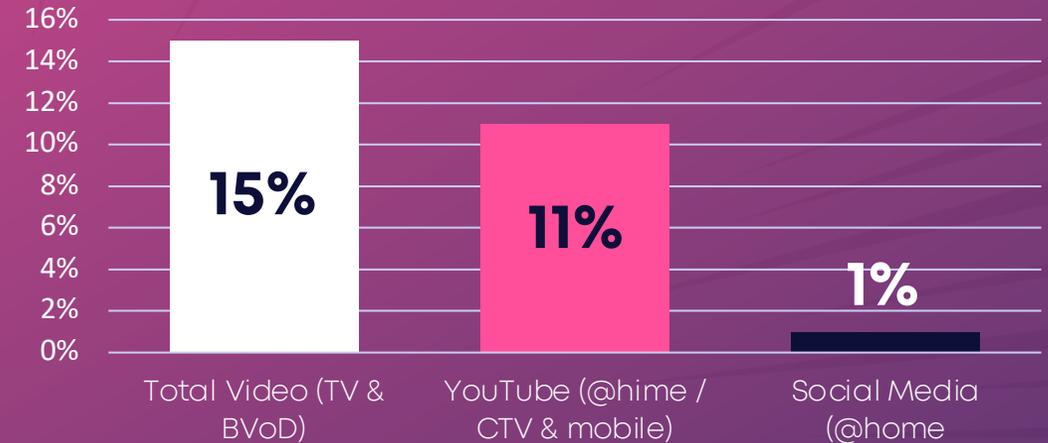
TikTok

Social Media

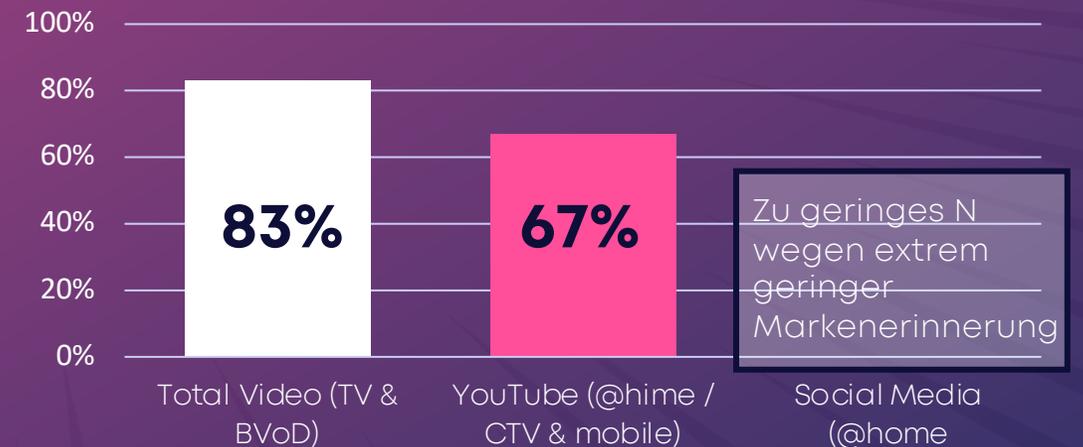
Ø **41**
Werbekontakte pro Stunde

KEINE DETAIL- ERINNERUNG AN WERBUNG AUF SOCIAL MEDIA

FREIE MARKENERINNERUNG IN %



DETAILERINNERUNG IN %



BEISPIELE WERBUNG IN SOCIAL MEDIA

