

# Brand-Safety aus User- gibt es einen Halo-

**Brand-Safety** Nutzer beurteilen Werbung im Internet sehr sensibel. Die wahrgenommenen Eigenschaften des Werbeträgers wirken auf die Beurteilung der Werbung und damit auf die beworbene Marke bzw. das Produkt. Doch wie ist es andersrum – strahlt Werbung auch auf die Wahrnehmung des Werbeträgers ab? Dies beantwortet die Studie *In Quality We Trust* von DCORE und United Internet Media. Die Studie zeigt auch: Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Qualität in die Medienmarke sowie wohlbedachte Formate, die die Nutzungssituation mitberücksichtigen, sind für User die zentralen Schlüsselbegriffe zur Bewertung von Werbung.

**D**ie meisten Internetnutzer sind sich darüber vollkommen im Klaren, dass sich kostenlos verfügbare Medienangebote durch Werbung finanzieren müssen. Doch die User haben auch Ansprüche: Die Toleranz und Akzeptanz hängt in erster Linie von einer bewussten Einbettung der Werbung ab, die sowohl die Nutzungssituation und -motivation der User als auch die Medienmarke und den Kontext mitbedenkt. Werbeträger können einerseits die User-Experience und andererseits die Zufriedenheit der Brands und Agenturen verbessern. Voraussetzung dafür ist, dass alle Beteiligten einige relevante Punkte beachten.

Dies sind zentrale Ergebnisse einer gemeinsamen Studie der Forschungsagentur DCORE und des Digitalvermarketers United Internet Media. Die Studie *In Quality We Trust* untersuchte, welche Kriterien das Vertrauen der Nutzer in digitale Medien beeinflussen, wie Medienumfelder Qualität garantieren können und inwieweit sich die Beurteilung eines Werbeträgers auf die dort eingebundene Werbung überträgt. Die Studie zeigt auf, was Medienmarken tun sollten, um sicher, vertrauenswürdig und glaubwürdig vom Nutzer wahrgenommen zu werden und damit auch für den Werbetreibenden „brand safe“ zu sein. „Im Kontext des Online-Advertising bezieht sich der Begriff ‚Brand-Safety‘ auf Maßnahmen und technische Hilfsmittel, die sicherstellen,

dass ein Werbemittel nicht derartig in Kontext, Umfeld u.Ä. platziert wird, dass dies im Widerspruch zur Marke des Werbetreibenden steht oder anderweitig negative Effekte hervorbringt.“<sup>1</sup> Doch was Brand-Safe ist, entscheiden nicht alleine der Werbetreibende und das Werbeumfeld, sondern auch der Nutzer. Geht es um Glaubwürdigkeit, Vertrauen

**Die Toleranz und Akzeptanz hängt in erster Linie von einer bewussten Einbettung der Werbung ab, die sowohl die Nutzungssituation und -motivation der User als auch die Medienmarke und den Kontext mitbedenkt.**

und Sicherheit, so hat jeder Mensch andere Wertevorstellungen und Maßstäbe. Es müssen erst bestimmte Kriterien erfüllt werden, damit Vertrauen geschaffen und ein Umfeld als sicher eingestuft wird. Auch Unternehmen wollen auf vertrauensvollen Umfeldern mit Qualitäts-Content werben, denn

# Perspektive – Effekt?

auch Marken selbst möchten für eine bestimmte gesellschaftliche Haltung stehen.

„Vertrauen im Internet“ ist das zentrale Kriterium, 94 Prozent der in der Studie befragten User geben dies als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ an. Zu den fünf Hauptfaktoren, die bei digitalen Angeboten Vertrauen schaffen, gehören u.a. „Bekannter und etablierter Anbieter“ (90%), „Gute Funktionalität und Benutzerfreundlichkeit“ (87%) sowie „Angemessene Werbung“ (85%). Zudem sind Kriterien wie „Bestätigung der Inhalte durch andere Informationsquellen“ (85%) sowie „Transparenz“ (84%), d.h. Datenschutzerklärung, Impressum und Kontaktmöglichkeiten, essenziell für vertrauensvolle Internetangebote. Digitale Angebote, die gut recherchierte Inhalte, eine einwandfreie Usability und hohe Transparenz bieten, gelten als besonders vertrau-

enswürdig. Etablierte Online-Medien wie WEB.DE und GMX positionieren sich mit ihren redaktionellen Inhalten in der Nutzerwahrnehmung daher weit oben. Diese werden von den Usern in den Punkten Qualität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen wie etablierte Zeitungsmedien bewertet.

Im Rahmen des User-Centricity-Ansatzes, bei dem die Nutzer im Fokus stehen und nicht das Pro-





dukt bzw. Umfeld, wurde in der Studie die Methode der Insight-Communities eingesetzt. Die webbasierte Community ermöglicht tiefe Einblicke in die Lebenswelt der User. Durch das Aufeinandertreffen verschiedener Meinungen, Einstellungen und Perspektiven entstehen interaktiv neue Erkenntnisse. Es werden explorative Fragestellungen diskutiert, gemeinsam neue Lösungen generiert oder innovative Konzepte und Ideen getestet. 120 Teilnehmer im Alter zwischen 16 und 69 Jahren wurden dazu eingeladen, über einen Zeitraum von zwei Wochen zur Umfeld- und Werbewahrnehmung zu diskutieren. Via Foren, Live-Chats und kurzen spielerischen Umfragen konnten sie ihre Meinungen und Empfindungen in Bezug auf die Wichtigkeit von Vertrauen im Internet, Wahrnehmung von Abstrahleffekten von Umfeld auf Werbung und umgekehrt äußern. Die qualitative Untersuchung zeigt zudem auf, welche Faktoren für die Bewertung von Werbung durch die Nutzer relevant sind:

- Zentral ist die Gestaltung der Anzeige und die Art der Einbettung in das Umfeld (ob z.B. störend oder angenehm).
- Auch inwiefern man sich für das beworbene Produkt interessiert oder mit der Marke sympathisiert, spielt eine Rolle bei der Wahrnehmung der Anzeige.
- Die Gestaltung und Struktur des Umfeldes, z.B. ob strukturiert vs. kleinteilig oder professionell

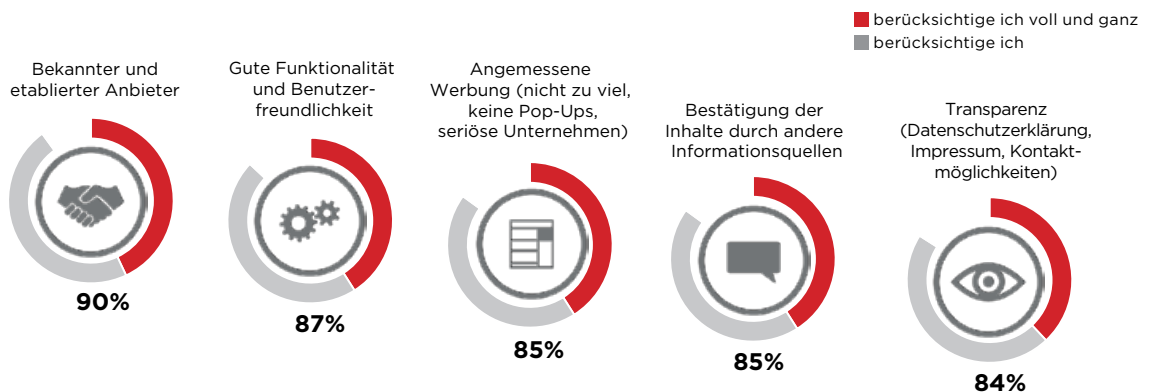
## Vertrauen im Internet ist das zentrale Kriterium.

vs. unseriös, haben Einfluss auf die Werbewahrnehmung. Aber auch die Menge der Werbung auf der Website spielt eine Rolle. Zu viel Werbung löst Reaktanz und eine Bewertung der Seite als unseriös aus.

- Das Image des Mediumfeldes beeinflusst die Wahrnehmung der Werbung: Seriöse Anbieter lassen die Werbung wertiger und vertrauenswürdiger wirken.
- Ein guter Fit zwischen Werbetreibenden, Anbieter und Inhalten wird generell als besser empfunden und wirkt sich positiv auf die Werbewirkung aus. Umgekehrt gilt: Wenn die Werbung nicht zum Anbieter oder zum redaktionellen Inhalt passt, kann daraus eine negative Werbewahrnehmung resultieren.

### Top-5-Kriterien für Vertrauen

Positive Erfahrung, Usability, angemessene Werbung, bestätigte Inhalte und Transparenz



Quelle: United Internet Media, 2018: In quality we trust.



---

## Anforderungen der User an Werbung in digitalen Medienumfeldern

### Sensible Auswahl

Bei kritischen Themen wie Politik, Gewalt, Krieg, etc. gilt eine dezente Einbettung und sorgfältige Auswahl von Werbung zum Wohl von Werbe und Medienmarke als unerlässlich. Eine Platzierung von Werbung im Umfeld von sensibleren Themen wird nicht gänzlich abgelehnt.

### Kontext - Effekt

Werden Werbeeinhalte thematisch und stilistisch passend, ansprechend und durchdacht eingebettet, kann dies zu einer positiveren Wahrnehmung der Werbemarke selbst führen.

### Umsichtiger Umgang

Werbemarke und Medienmarke beweisen mit der durchdachten Einbettung zugleich einen umsichtigen und respektvollen Umgang mit den Ansprüchen der Nutzer.

### Halo - Effekt

Platzierungen im Umfeld einer als vertrauenswürdig, seriös und qualitativ hochwertig angesehenen Medienmarke wirken sich ebenfalls positiv auf die Wahrnehmung der dort eingebetteten Werbeeinhalte aus.

Quelle: VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, 2018: Brand Safety, Trust & Credibility.

---

Genügt ein Umfeld den Ansprüchen an Werbung häufiger nicht, richtet sich die empfundene Ablehnung nicht nur gegen die Werbemarke, sondern überträgt sich auch auf die Wahrnehmung der umgebenden Medienmarke. Somit zeigt sich, dass der Halo-Effekt bzw. Imagetranseffekt zwischen Werbetreibenden und Medienmarke sowohl beidseitig und sowohl negativ wie auch positiv besteht: Platzierungen im Umfeld einer als vertrauenswürdig, seriös und qualitativ hochwertig angesehenen Medienmarke wirken sich positiv auf die Wahrnehmung der dort eingebetteten Werbeeinhalte aus.

Neben der Medienmarke spielt auch der Kontext eine zentrale Rolle bei der Wahrnehmung digitaler Werbung. Kontextuelle Effekte müssen jedoch individuell und abhängig von Marke und Kampagnenziel betrachtet werden, pauschale Handlungsempfehlungen oder eine reine Orientierung an der Medienmarke sind nicht möglich. Auch in anderen Studien, wie z.B. der Studie des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)<sup>2</sup>, wird klar ersichtlich, dass nicht nur das Umfeld auf die Marke wirkt, sondern auch anders herum. Denn wenn Werbeplatzierungen vom Nutzer irritierend wahrgenommen werden, färbt sich das auch auf den Werbeträger negativ ab. Das kann passieren, wenn das Umfeld als nicht sicher eingestuft wird oder aber der Content nicht zum Werbemittel passt.

Die hier dargestellten Ergebnisse aus den beiden Studien unterstreichen, dass das Thema Brand-

Safety für die Werbewirtschaft hochrelevant ist. Für den Kampagnenerfolg sollte die Auswahl der Werbeplatzierungen nicht nur allein nach Preis und Zielgruppe getroffen, sondern auch die Markenkongruenz beachtet werden. Im Endeffekt profitieren sowohl Werbeträger als auch Werbetreibende, wenn sie mit der wohlüberlegten Einbettung einer ansprechenden Werbung einen umsichtigen Umgang mit den Bedürfnissen der Nutzer und den eigenen Inhalten beweisen. Die Werbebranche sollte sich also des Halo-Effekts bewusst sein und Maßnahmen nicht nur nach kurzfristiger Performance ausrichten. Die Studie könnte hierzu den „Halo-Wach-Effekt“ liefern und Werbeträger und Werbetreibende aufrütteln.



**WENZEL DRECHSLER,**  
Head of UIM  
Market Research & Media  
Consulting,  
United Internet  
Media



**MELANIE FRIEDRICH,**  
Senior Project  
Manager Mar-  
ket Research,  
United Internet  
Media



**ANDREA ECKES,**  
Geschäftsführerin,  
DCORE



**PATRICIA KEHM,**  
Director,  
DCORE