

Nachhaltigkeit in der AdTech-Branche vorantreiben

Interview mit Michael Fuhrmann, Regional Vice President D/A/CH und Zentraleuropa bei DoubleVerify.

Gerade in Deutschland ist Datenschutz ein großes Thema. Nun steht der Beginn der Cookieless-Ära bevor, gibt es neue datenschutzkonforme Metriken für die Zukunft?

Wie wir wissen, gibt es keinen allgemeingültigen Ersatz für Cookies. Die Adtech-Landschaft wird sich in der kommenden cookielessen Ära zweifellos verändern, je nachdem, wie Publisher und Werbetreibende Daten sammeln dürfen, und es scheint, dass beide Seiten von den vorgeschlagenen Lösungen überzeugt sind. Die Nachfrage der Werbetreibenden und die Möglichkeiten der Vermarkter in Bezug auf kontext-

bezogenes Targeting ermöglichen es Marken beispielsweise, Verbraucher dann zu erreichen, wenn sie sich aktiv mit themenverwandten Inhalten beschäftigen. Studien zeigen, dass 95 Prozent der Werbetreibenden in Zukunft Contextual Advertising in der Mediaplanung nutzen wollen. Fast die Hälfte plant sogar, bei allen Medieneinkäufen auf diese Technologie zurückzugreifen.

„Studien zeigen, dass 95 Prozent der Werbetreibenden in Zukunft Contextual Advertising in der Mediaplanung nutzen wollen.“

Woher stammt das Ihrer Meinung nach wachsende Interesse, Kampagnenleistung anhand von Aufmerksamkeitsmetriken zu bewerten?

Heute begegnet ein durchschnittlicher Internetnutzer zwischen 6000 und 10000 Anzeigen am Tag, kann sich aber an die wenigsten erinnern. Damit Markenbotschaften auch die be-

absichtliche Wirkung erzielen, müssen Anzeigen bei Nutzern wahrhaft Anklang finden. Um für die Zukunft des Marketings vorbereitet zu sein, ist die Adoption von aufmerksamkeitsbasierten Metriken unablässlich. Um die Werbebranche dabei zu unterstützen, haben wir neu das DV Attention Lab™ gegründet, das aus einem globalen Team an Data-Scientists und Marketing-Analysten besteht. Die weltweite Gruppe steht dem Markt mit handlungsorientierten Erkenntnissen, Benchmark-Reports und Empfehlungen zur Optimierung von Kampagnenleistung zur Seite.

Und welche Daten bietet die aufkommende Aufmerksamkeits-Ökonomie?

Im Moment kursieren viele Vorschläge, wie Aufmerksamkeit quantifiziert werden könne. DoubleVerify hat das Produkt DV Authentic Attention®

entwickelt, welches von führenden Werbetreibenden auch in Deutschland eingesetzt wird und auf über 50 Datenpunkten beruht. Um die Präsentation einer digitalen Anzeigenplatzierung und das Engagement des Verbrauchers mit eben jener Werbeanzeige und dem Endgerät zu analysieren, werden Signale ausgewertet, die unter anderem

die Intensität und Prominenz der Anzeige sowie die Nutzerinteraktionen mit der Werbung messen.

Desinformation ist ja ein Problem in der heutigen Medienlandschaft.

Wie kann ich meine Brand-Safety absichern?

Der Global Disinformation Index schätzt, dass jedes Jahr eine Viertelmilliarde Dollar in die Finanzierung von Fehlinformationen fließt. Diese Zahl wird weiter steigen, da schnell entwickelnde Nachrichtenzyklen Akteure dazu anreizen, Desinformation zu betreiben. Bei einem Ereignis wie dem Krieg in der Ukraine oder Covid-19 erweitern wir die tägliche Analyse um Hunderte von Artikeln, sozialen Beiträgen und Schlagzeilen zu diesen

Fotos: Unternehmen



Themen. Wir nutzen seriöse und offizielle Ressourcen zur Überprüfung von Fakten wie Geo-Daten, handelnde Personen wie Prominente, Politiker und staatsnahe Akteure sowie die Überprüfung auf Plausibilität. Studien zeigen, dass 51 Prozent der Verbraucher aufhören würden, eine Marke zu

Streaming und CTV sind die neuen Treiber. Wie sehr entstehen dort schwer zu erreichende Zielgruppen?

Seit einigen Jahren lässt sich auf dem Fernsehmarkt beobachten, dass Menschen ihren TV-Kabelanschluss kündigen und Bewegtbild über CTV, Set-Top-

tem sind so konzipiert, dass sie bis in die Umgebung hineinsehen, in der die Anzeige erscheint und detaillierte Informationen geben über die Abschlussraten, ob die Anzeige im Vollbildmodus angesehen wurde und für welche Programmierung die Anzeige geschaltet wurde.

Nachhaltigkeit ist aktuell das Thema in der Werbewirtschaft. Sind CO₂-Emissionen genauso messbar wie Brand-Safety und Betrug?

Wir sind mittlerweile in der Lage, detaillierte Berichte zu liefern, in denen wir die Unternehmen der digitalen Lieferketten aufschlüsseln, die zu den Emissionen einer Werbekampagne beigetragen haben. Aufgrund des Stromverbrauchs von Millionen von Servern, die Echtzeitgebote und Identitätsmanagement und vieles mehr unterstützen, hat sich digitale Werbung als bedeutender Beitrag zu CO₂-Emissionen erwiesen. WPP berichtet, dass 55 Prozent seiner derzeitigen CO₂-Emissionen aus der programmatischen Lieferkette stammen. Das entspricht über 7 Milliarden Meilen, die von einem gasbetriebenen Fahrzeug gefahren werden. Um Marken dabei zu helfen, auf die wachsende Nachfrage nach höheren Nachhaltigkeitsstandards zu reagieren, sind wir eine Partnerschaft mit Scope3 eingegangen, um die Messung und Berichterstattung von CO₂-Emissionen aus digitalen Werbekampagnen ebenso zugänglich zu machen wie Sichtbarkeit, Brand-Safety und Betrug. Ein für uns wichtiger Schritt, um Nachhaltigkeit in der AdTech-Branche voranzutreiben. ■

Vertrauensbildung ist eine Schlüsselkomponente und durch unsere KI-gestützten Überwachungs- und Blockierungssysteme können Werbetreibende ihre Brand schützen und sicherstellen, dass ihre Werbegelder nicht versehentlich Desinformation finanzieren.

verwenden, die neben falschen oder irreführenden Nachrichten auftaucht. Umgekehrt sehen sich 67 Prozent der Verbraucher eher eine Anzeige an, die auf einer vertrauenswürdigen Nachrichtenseite geschaltet wird. Vertrauensbildung ist also eine Schlüsselkomponente und durch unsere KI-gestützten Überwachungs- und Blockierungssysteme können Werbetreibende ihre Brand schützen und sicherstellen, dass ihre Werbegelder nicht versehentlich Desinformation finanzieren.

Boxen oder Spielekonsolen und somit nur noch über das Internet nutzen. Dieses Phänomen der sogenannten „Cord-Cutter“ führt dazu, dass die Publisher vermehrt ihre Produkte anpassen. Gleichzeitig ist das Interesse der Werbetreibenden an CTV gewachsen, die hohe Anziehungskraft von digitalen Videos auf dem größten Bildschirm im Haushalt mit Messbarkeit zu kombinieren. Dabei ist die Überprüfung durch Dritte von entscheidender Bedeutung. Unsere Lösungen im CTV-App-Ökosys-