

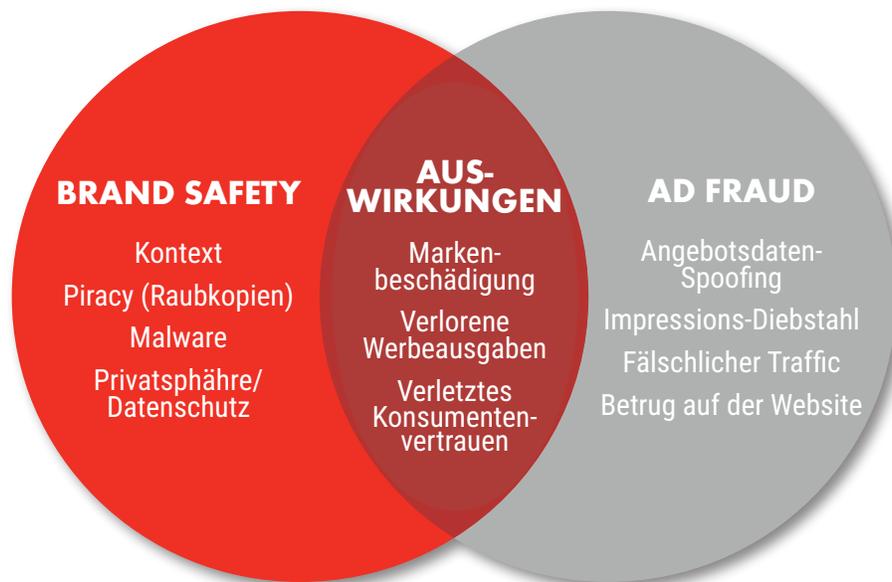
MEHR BRAND SAFETY, WENIGER AD FRAUD

Wichtig für die führenden Marken und Verlage:

- Werbebetrug kostet Unternehmen jährlich Milliarden Euro. eMarketer schätzt, dass im Jahr 2019 weltweit 38 Milliarden Euro an Werbeausgaben durch Ad Fraud verloren gingen. Das sind 20% mehr als in 2018.
- Mangelnde Transparenz in Bezug auf die Werbequellen, sowie betrügerisches Verhalten haben zu einem **Verlust an Werbeeinnahmen** für die Verlage und zu einer **Verschwendung von Werbegeldern** für Marken geführt.
- Markeneigentümer, Verlage und jeder in der Wertschöpfungskette sind gefordert, eine aktive Rolle bei der Bekämpfung von Fraud zu spielen, damit die Kontrolle behalten und Werbeinvestitionen geschützt werden können.
- Globale Standards und die branchenweite Einführung von IAB Tech Lab-Produkten werden dazu beitragen, Marken zu schützen und sicherzustellen, dass ihre Anzeigen neben dem richtigen Inhalt in einer markensicheren Umgebung dort angezeigt werden, wo es beabsichtigt ist.

BRAND SAFETY VERSUS AD FRAUD

Brand Safety und Ad Fraud stellen im digitalen Werbe-Ökosystem unterschiedliche Probleme dar. Sie überschneiden sich jedoch, wenn Ad Fraud den Ruf einer Marke beeinträchtigt.



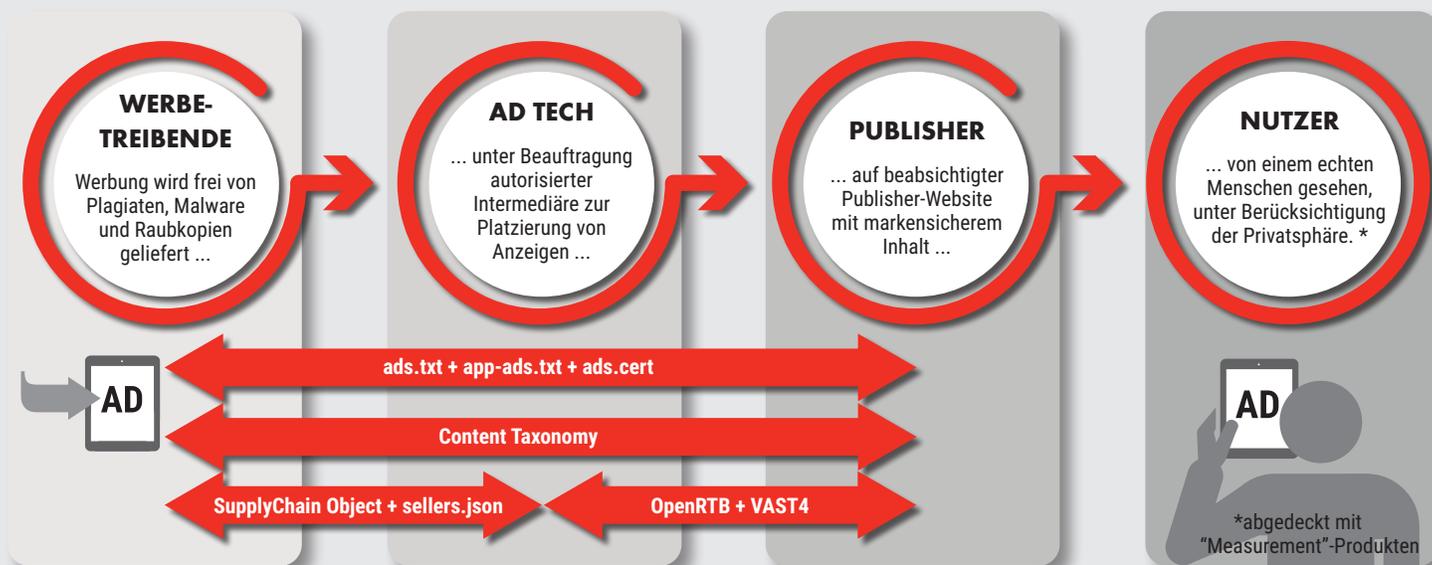
DIE IAB TECH LAB STANDARDS GEWÄHRLEISTEN FOLGENDE MERKMALE DER ANZEIGEN:

- Sichtbarkeit
- Ausspielung auf den geplanten Seiten
- Auslieferung vor "echten Menschen"
- Darstellung neben sicheren Inhalten

JETZT MITWIRKEN:

techlab@iabtechlab.com • communication@iabeurope.eu

WIE DIE STANDARDS ZUSAMMENARBEITEN



LÖSUNGEN FÜR BRAND SAFETY UND AD FRAUD

Ziel	IAB Tech Lab Produkt	Wie es funktioniert
Werbeanzeige wird einer echten Person neben markensicherem Inhalt auf der beabsichtigten Publisher-Site/App gezeigt.	ads.txt (Autorisierte digitale Verkäufer/ Web)	Verifiziert autorisierte digitale Anbieter, um fälschlichen Traffic zu reduzieren - es überprüft, ob ein Unternehmen autorisiert ist, das Inventar eines Verlegers zu verkaufen und hilft, Domain-Spoofing zu verhindern.
	app-ads.txt (Mobile App und OTT/CTV)	Verifiziert autorisierte digitale Anbieter, um den fälschlichen Traffic in mobilen Apps und Over-the-Top (OTT)-Video-Apps zu reduzieren.
	ads.cert	Verwendet kryptographisch signierte Bid Requests zur Darstellung und Authentifizierung des Inventarpfades. Es validiert die zwischen dem Käufer und Verkäufer übermittelten Informationen.
	SupplyChain Object + sellers.json	Verfolgt den Pfad der Ad Impressions und bietet einen Mechanismus, der es Käufern ermöglicht, die Identität von Direktverkäufern und Zwischenhändlern (Wiederverkäufern) herauszufinden
Relevante Werbeanzeige wird neben dem sicheren Inhalt für zielgerichtete Ansprache platziert	Ad Product Taxonomy (demnächst verfügbar)	Beschreibt Werbeprodukte und/oder -dienstleistungen, um die Klassifizierung von Creatives zu vereinfachen.
	Content Taxonomy	Beschreibt Website / App-Inhalte genau und konsistent
	OpenRTB (Real-Time Bidding)	Verwaltet Inventartransaktionen, die in Echtzeit stattfinden, als ein Auktionssystem. Dies ist eine Art der Medientransaktion, die es ermöglicht, in Echtzeit eine Ad-Impression zu ersteigern.
	VAST4 (Vorlage für die Auslieferung digitaler Video-Anzeigen)	Standardisiert den Bereitstellungsteil der Video-Suite (V-Suite) und übermittelt gleichzeitig Inhaltsmerkmale zur Beurteilung der Markensicherheit

Das IAB Tech Lab ist eine Expertengruppe von Ingenieuren, Produktmanagern und Datenexperten, die sich der Entwicklung grundlegender Technologien und Standards widmet, um Wachstum und Vertrauen im digitalen Medien-Ökosystem zu ermöglichen.

JETZT MITWIRKEN:

techlab@iabtechlab.com • communication@iabeurope.eu