



# MARKETING & KOMMUNIKATION

## GEFANRENZONE

Die dunkle Seite der Onlinewerbung → 10

MK-STARS:  
Die Besten der Besten  
→ 07

E-PAYMENT:  
Mit dem Handy zahlen  
→ 28

VERPACKUNGEN:  
Erlebnis auf Platz 1  
→ 50



## Der schwierige Kampf um Qualität in der digitalen Werbung

**ONLINEWERBUNG** Egal ob Klickbetrug, schädliche Umfelder oder ungenügende Sichtbarkeit – bei der Ausspielung von Onlinewerbung lauern viele Gefahren. MK zeigt, wo die grössten Probleme liegen und was Werbeauftraggeber alles tun können, um das Risiko zu minimieren.

VON SIMON WOLANIN

■ «Die Schattenseite der schönen neuen Werbewelt» – so kündigt «10 vor 10»-Moderator Arthur Honegger am 21. März auf SRF einen Beitrag über Onlinewerbung auf Youtube an. In dem Beitrag wird aufgezeigt, dass auch Werbung von Schweizer Firmen wie Post, Swisscom, Migros, Coop oder Ikea im Umfeld von extremistischen Youtube-Videos erscheinen.

Dies schlug hohe Wellen im Schweizer Werbemarkt. Einige Firmen wie Swiss Life oder Baer entschlossen sich dazu, keine Werbung mehr auf Youtube und Google zu schalten. Die Unsicherheit ist gross – auch, weil die Prozesse in der Onlinewerbung zunehmend automatisiert werden.

«Die Qualitätssicherung in der Onlinewerbung war schon immer

eine Herausforderung», sagt David Burst, Präsident IAB Switzerland. Die IAB ist die Vertreterin der digitalen Werbebranche in der Schweiz. «Mit dem programmatischen Einkauf hat die Thematik eine andere Dimension erlangt.»

Dass Werbung in unerwünschten Umfeldern erscheint, ist dabei nur eines von mehreren Gefahren, die beim Ausspielen von Online-

werbung bestehen (siehe Box rechts). Daneben sind betrügerisches Vortäuschen von Werbeleistung und mangelhafte Sichtbarkeit der Werbemittel die Hauptprobleme.

«Je unpersönlicher und anonym die Beziehung zwischen dem Werbeauftraggeber oder der Agentur zum Publisher wird, desto grösser ist die Gefahr, dass Wer-



In der Onlinewerbung lauern viele Gefahren – zum Beispiel das gezielte Manipulieren von Klicks und Impressions.

bung in fragwürdigen Umfeldern läuft oder der Werbetreibende Opfer von Ad Fraud wird», gibt David Burst zu bedenken.

### Keine Zahlen für die Schweiz

Konkrete Zahlen, wie verbreitet die Probleme Ad Fraud, Brand Safety und Viewability sind, sucht man in der Schweiz vergebens. Der Technologie- und Datenanbieter «Integral Ad Science» veröffentlicht jedoch zweimal im Jahr einen Media Quality Report, der eine Übersicht der weltweiten Media-Qualität in der Onlinewerbung liefert.

### Das Risiko von unpassenden Umfeldern

Das Risiko, dass Werbung in ungeeigneten Umfeldern ausgespielt wird, betrug im zweiten Halbjahr 2016 zwischen 8,6 Prozent (USA) und 3,4 Prozent (Frankreich). In Deutschland konnte ein Risiko von durchschnittlich 5,3 Prozent gemessen werden – das ist ein deutlicher Rückgang zum ersten Halbjahr 2016, in dem das Risiko noch 11,2 Prozent betrug.

Anzeigen in unpassenden Umfeldern aus den Bereichen Alkohol, Volljährigkeit und Gewalt treten in Deutschland deutlich häufiger auf als Hassreden, illegale Downloads, Drogen und offensive Sprache. Im Bereich Video beträgt das Brand Safety Risiko 8,9 Prozent.

### Das Risiko von Ad Fraud

Beim Problem Ad Fraud zeigt sich ein deutlicher Unterschied, wenn Technologien zur Ad-Fraud-Prävention eingesetzt werden. Ohne die Verwendung solcher Technologien variiert das Risiko zwischen 15,5 Prozent in Kanada und 2,8 Prozent in Frankreich. In Deutschland sind es 5,1 Prozent.

Werden hingegen Technologien eingesetzt, sinkt das Risiko in den meisten Ländern unter ein Prozent. In Deutschland sind es gar nur 0,2 Prozent. Ad Fraud ist 88 Prozent höher auf Startseiten als auf Unterseiten.

### Das Risiko von mangelhafter Sichtbarkeit

Ein wesentlich grösseres Problem ist die mangelhafte Sichtbarkeit der Werbung. In den meisten Ländern sind nur etwas mehr als 50 Prozent der Werbefläche nach dem IAB-Standard (siehe Box) sichtbar. In Deutschland wurde eine Viewability-Rate von 57,8 Prozent ermittelt.

Interessant ist, dass sich die Sichtbarkeit deutlich verbessert, wenn die Onlinewerbung nicht programmatisch, sondern via Publisher ausgeliefert wird. In Grossbritannien beispielsweise ist die Viewability-Rate im Programmatic-Bereich 49,6 Prozent. Beim Publisher 76,6 Prozent.

Ein ähnliches Bild zeigt die Studie «Viewability Benchmarks» des Ad-Verification-Spezialists Meetrics. Die Sichtbarkeitsrate im europäischen Markt im vierten Quartal 2016 beträgt durchschnittlich nur 55 Prozent.

### Automatisierung und Qualität ist kein Widerspruch

Welche Rolle spielt die Automatisierung bei diesen Problemen? Laut IAB-Präsident David Burst stehen automatisierte Prozesse nicht grundsätzlich im Widerspruch zu Qualität und Sicherheit. «Es steht und fällt mit der Buchungsart. Beim offenen Einkauf über globale Exchanges, welche nicht immer transparent deklarieren, wo die Werbung ausgespielt wird, steigt aber das Risiko, den Überblick zu verlieren, auf welchen Websites eine Kampagne angezeigt wird.»

Es müssen schliesslich enorme Datenmengen analysiert werden. «Um das zu bewältigen, braucht man Brand-Safety-Technologie und erfahrene Experten, die damit umgehen können. Der einfachste Schutz ist jedoch immer noch, beim lokalen Premium-Publisher einzukaufen, auch wenn der TKP dann höher ist.»

### Brand Safety: Gebuchtes Umfeld entscheidend

Für die einzelnen Probleme gibt es unterschiedliche Lösungsansätze. Das Problem Brand Safety hängt stark vom gebuchten Umfeld ab. «Auf Plattformen mit User-generated Content wie Facebook oder Youtube wird immer ein grösseres Risiko bestehen», sagt David Burst. «Qualitativer redaktioneller Content bietet eine viel höhere Sicherheit. Dabei ist es egal, ob eine Kampagne manuell auf einzelnen Qualitätstiteln gebucht wird oder programmatisch auf einer Whitelist mit geprüften Websites.»

Werden trotzdem Umfeldler mit User-generated Content gebucht, brauche es auch hier die nötige Erfahrung und ein aktives Kampagnenmanagement, um die Brand Safety sicherstellen zu können und unerwünschte Effekte auf die Marke zu verhindern. >

## Die grössten Gefahren der Onlinewerbung

### Ad Fraud

Der Begriff Ad Fraud bezeichnet das betrügerische Vortäuschen einer nicht oder falsch erbrachten Werbeleistung. Dieser Betrug kann auf verschiedene Art und Weise stattfinden.

Beim **Click Fraud** werden Klicks auf Onlinewerbemittel vorge-täuscht. Das Ziel dabei ist, dahinterliegende Abrechnungssysteme gezielt zu manipulieren. Dies kann automatisiert mittels Programmen geschehen (Crawler oder Bots) oder manuell. Beim **Impression Fraud** werden hingegen nicht Klicks, sondern Werbeeinblendungen simuliert.

Daneben gibt es noch eine Reihe weiterer Betrugsmöglichkeiten. Beim sogenannten **Search Ad**



**Fraud** werden falsche Websites kreiert, die gezielt mit besonders wertvollen Schlagwörtern verknüpft und dann vermarktet werden. Eine besonders heimtückische Art des Betrugs ist **Ad Injection** oder **AdWare Fraud**. Hier wird beim User heimlich eine Software installiert, die diesem auf harmlosen Websites zusätzliche Werbung anzeigt.

### Ad Viewability

Die Ad Viewability oder Ad Visibility liefert Informationen darüber, wie oft und wie lange ein Werbemittel im sichtbaren Bereich des Browsers zu sehen ist. Laut dem Standard des IAB und des Media Rating Councils müssen mindestens 50 Prozent der Werbemittelfläche für mindestens eine Sekunde im sichtbaren Bereich des Browsers sein, um als sichtbar zu gelten. Bei Video Ads lautet die Empfehlung «50/2», das heisst die Werbung muss mindestens mit 50 Prozent seiner Fläche für wenigsten zwei Sekunden sichtbar geworden sein. Die Gründe für niedrige Sichtbarkeitsraten sind vielfältig. Neben gezielten Manipulationen (siehe **Impression Fraud**) sorgen bei-



spielsweise lange Ladezeiten dafür, dass die Online-Ads nicht wahrgenommen werden. Oft kommt es vor, dass die Werbeflächen ausserhalb des sichtbaren Bereichs geladen werden – insbesondere bei Smartphones. Schliesslich können auch nicht unterstützte Plug-ins oder Werbeblocker eine Ursache sein.

### Brand Safety

Unter Brand Safety versteht man das Ausspielen von Werbekampagnen auf «markenkonformen» und vertrauenswürdigen Umfeldern im Internet. Ist dies nicht der Fall, besteht die Gefahr, dass zweifelhafte Inhalte der Website auf die Werbebotschaft abfärben und das Image des Werbetreibenden schädigen. Als nicht markenkonform gelten in der Regel folgende Inhalte: Adware/Malware, Alkohol, Beleidigungen,



Erotik, Gewalt, illegale Downloads (Raubkopien), illegale Rauschmittel, Volksverhetzung.



## Google erhöht die Sicherheitsvorkehrungen

Beim Tech-Riesen Google, dem auch Youtube gehört, hat man das Problem Brand Safety erkannt und die Sicherheitsvorkehrungen verschärft. In den nächsten Monaten wird Google neue Tools einführen, mit denen Werbetreibende einfacher und durchgängiger das Umfeld kontrollieren können, in dem ihre Anzeigen auf Youtube und im Web erscheinen.

«Wir werden Werbetreibenden und Agenturen mehr Transparenz und Sichtbarkeit bezüglich des Erscheinens ihrer Anzeigen bieten, und in den nächsten Monaten werden wir die Verfügbarkeit von Meldungen auf Video-Ebene für alle Werbetreibenden erweitern», sagt Philipp Schindler, Chief Business Officer bei Google.

Trotzdem: bei über 400 Stunden Videomaterial, das pro Minute auf Youtube hochgeladen wird, gibt es keine hundertprozentige Sicherheit, dass Onlinewerbung

nicht in unerwünschten Umfeldern erscheint.

## Der Druck auf die Dienstleister steigt

Durch die negativen Schlagzeilen steigt der Druck auf die Dienstleister, den Werbeauftraggebern mehr Garantien bei der Auslieferung von Onlinewerbung zu geben.

Die Schweizer Adtech-Firma Adello verspricht deshalb seit Kurzem ihren Kunden eine hundertprozentige Sichtbarkeitsrate beim Mobile Advertising. Dazu wird eine neue Währung eingeführt: Viewable Cost per Mille (vCPM).

Es ist technisch möglich, die Aussteuerung mobiler Werbung zu unterbinden, wenn sie nicht im sichtbaren Bereich des Touchscreens platziert ist. «Mit diesem Ansatz ausgesteuerte Kampagnen sind deshalb nachweislich sichtbar», erklärt Mark Forster, Gründer und CEO von Adello. «Der Wert ist für unsere Kunden enorm. Sichtbarkeit ist zentral. Eine nicht

sichtbare Werbung kann den Nutzen nicht bringen, für den bezahlt wird.»

## Rechtliche Möglichkeiten für Werbeauftraggeber

Auf rechtlicher Ebene kann der Werbeauftraggeber bei ungenügender Ausspielung von Onlinewerbung primär vertragsrechtliche Ansprüche geltend machen – insbesondere Schadenersatz. «Hierzu muss der Werbeauftraggeber eine nicht-konforme oder ungenügende Leistungserfüllung nachweisen, was wiederum bedingt, dass die zu erbringende Leistung vertraglich genügend konkret und detailliert bestimmt wird» erklärt Rechtsanwalt Lukas Bühlmann (Porträt Seite 83).

Mache der Werbeauftraggeber geltend, dass eine Online-Werbung nicht genügend sichtbar oder falsch positioniert ist, sei entscheidend, ob im Vertrag betreffend Positionierung und Sichtbarkeit spezifische Anforderungen vereinbart wurden. «Dies zeigt,

wie wichtig eine sorgfältige Vertragsredaktion ist», so Bühlmann.

Beim Ad Fraud komme zur vertraglichen Anspruchsgrundlage das Strafrecht hinzu. In vielen Konstellationen dürfte ein Betrug im Sinne des Strafgesetzbuches vorliegen. «Der Werbeauftraggeber kann eine Strafanzeige einreichen», sagt Bühlmann.

## Qualität hat seinen Preis

Die IAB wird sich auch in Zukunft für Transparenz und Qualität in der Onlinewerbung einsetzen. Aktuell wird ein Code of Conduct für programmatische Marktteilnehmer ausgearbeitet. Zudem werden Möglichkeiten zum Thema Visibilität im Zusammenhang mit Pricing und einheitlicher Messung entwickelt.

«Qualität wird immer seinen Preis haben», so David Burst. «So kann meist nur jeder Werbeauftraggeber und jede Agentur selbst die Qualität und Sicherheit steuern, indem die Angebote kritisch hinterfragt werden.» ■

## Elf Tipps für Qualität in der Onlinewerbung

Beat Muttenzer, Mitinhaber und CEO von Yourposition, nennt elf Tipps, wie Werbeauftraggeber die Qualität bei ihrer Onlinewerbung steigern können.

### 1. Know-how über programmatische Werbung

Arbeiten Sie nur mit Anbietern, die eine volle Transparenz bezüglich Daten, Inventare und Placements, Aus-

lieferung, Reporting und Abrechnung gewährleisten. Lassen Sie sich Fachbegriffe, Abkürzungen und die Berechnung von Metriken in Reportings erklären.

### 2. Risiko-Abschätzung

Besprechen Sie vorab Möglichkeiten und Risiken von nutzer- und verhaltensbezogener Werbung gegenüber herkömmlichem kontextuellen Targeting nach Inhalten, Themen oder Keywords oder Fixplatzierungen. Und kombinieren Sie die Targeting-Möglichkeiten zur Risikominimierung.

### 3. Agile Mediaplanung

Adaptieren und optimieren Sie Ihren Medienplan und -einkauf laufend aufgrund der Performance- und Qualitätswerte. Dieser Ansatz verhindert nutzlos verpufftes Budget und zwingt Sie zu aktivem Monitoring und Kontrolle.

### 4. Vorgaben für Targeting und Ausschlüsse machen

Definieren Sie mit der Agentur oder dem Werbenetz-

werk, bei welchen Themen oder sensiblen Inhalten Ihre Werbung unter keinen Umständen erscheinen soll.

### 5. Buchen Sie Viewable Impressions

Im Durchschnitt erfolgen nur rund 60 Prozent der bezahlten Werbeeinblendungen in einem direkt sichtbaren Bereich. Die meisten Werbenetzwerke bieten die Möglichkeit, nur Werbeeinblendungen im ohne Scrollen sichtbaren Bereich zu buchen.

### 6. Blacklist pflegen

Eine Blacklist mit unerwünschten Placements (Websites, Apps, Youtube-Videos) und Themen/Kategorien aktiv pflegen. Gute Agenturen haben eine globale Blacklist, die aktiv gepflegt wird.

### 7. Laufende Auslieferungs-Kontrolle

Laufende Auslieferungs-Kontrolle (Ad Verification) nach Viewability, Ad Collision (unerwünschte Mehrfachplatzierung der gleichen Anzeige auf der gleichen Seite), Einhaltung des Targetings und der Umfeld-Qualität. Dazu gibt es spezialisierte Tools wie zum Beispiel Zulu5, Meetrics oder Integral Ad Science. Mehr zur Tool-Verifizierung im Interview rechts.

### 8. Laufende Traffic-Kontrolle

Nicht nur dem Reporting des Werbenetzwerks vertrauen, sondern Traffic-Quellen, geografische Herkunft und Verhalten und Performance der Traffic-Segmente mit Digital Analytics prüfen. Unerwünschte oder schlecht performende Placements in Blacklist aufnehmen.

### 9. Alternative Ausrichtungen

Alternative Ausrichtung geprüft? Statt nutzerbasierte Ausrichtung auf Verhalten und Interesse und Blacklisting (Ausschlüsse) herkömmliches thematisches Targeting oder ausgesuchte Placements (Whitelisting).

### 10. Kosten-Transparenz

Mediakosten, Tool- und Lizenzkosten, Agentur- beziehungsweise Beratungsleistung muss separat ausgewiesen sein, Vorsicht bei All-in Volumen-Deals.

### 11. Geschicktes Kampagnenmanagement

Fehlplatzierungen von Werbeanzeigen sind nicht neu und gehören zur Werbung wie der Streuverlust. Beides kann durch geschicktes Kampagnenmanagement minimiert werden, auch wenn Brand Safety, Viewability und Schutz vor Ad Fraud nie hundertprozentig erreicht werden können. ■



**Beat Muttenzer,**  
Mitinhaber und CEO  
Yourposition

# «Man darf der Automatisierung nicht zu stark vertrauen»

**ONLINEWERBUNG** Das Schweizer Medienforschungsunternehmen WEMF zertifiziert seit Ende 2016 Software-Lösungen zur Messung von Viewability und Brand Safety. Im Interview mit MK spricht Product Manager Marc Sele über Probleme in der Onlinewerbung und die Rolle der Werbeauftraggeber bei der Qualitätssicherung.

VON SIMON WOLANIN

**MK** Wo liegen die grössten Probleme bei der Qualitätssicherung in der Onlinewerbung?

**MARC SELE** Onlinewerbung und insbesondere der Programmatic-Bereich ist weitgehend eine Black Box. Der Werbeauftraggeber hat nur sehr beschränkt Kontrolle darüber, in welchem Umfeld seine Kampagne tatsächlich erscheint.

Es ist nicht einmal sichergestellt, dass die Ad-Impressions, für die der Kunde bezahlt hat, auch tatsächlich von einem Menschen gesehen werden konnten. Wenn 70 Prozent der Ad-Impressions tatsächlich sichtbar waren, gilt dies heutzutage schon als ein ausserordentlich guter Wert.

Die Probleme bei der Qualitätssicherung beginnen aber schon beim Qualitätsbewusstsein der Werbeauftraggeber und der Media-Agenturen. Es ist wichtig, dass diese verstärkt auf Qualität anstatt Quantität setzen und von ihren Agenturpartnern auch Nachweise für die Qualität der Kampagnenauslieferung verlangen.

**MK** In den letzten Monaten sorgten Werbeeinblendungen auf Youtube in heiklen Umfeldern für Schlagzeilen. Wie gross ist das Problem Brand Safety tatsächlich?

**SELE** Brand Safety ist ein ernstzunehmendes und weit verbreitetes Problem. Die Anzahl der Impressions, die in ein unangemessenes Umfeld ausgeliefert werden, kann bei mangelhaften Auslieferungsinstruktionen sehr gross sein. Der Schaden für die eigene Marke, wenn das Werbemittel in einem kriminellen, gewaltverherrlichenden oder auch pornografischen Umfeld erscheint, kann massiv sein.

**MK** Was können Werbeauftraggeber dagegen tun?

**SELE** Sie müssen sich erstmal der Gefahren bewusst werden und der Angemessenheit des Umfeldes einen grösseren Wert beimessen. Die Schlagzeilen rund um Youtube haben sicher geholfen, dieses Pro-



**Marc Sele** arbeitet seit Dezember 2015 als Product Manager für den Bereich «Audit & Statistics» bei der WEMF. In dieser Funktion ist er unter anderem für die Zertifizierung von Viewability- und Brand-Safety-Software-Tools zuständig.

## «Die Probleme bei der Qualitätssicherung beginnen schon beim Qualitätsbewusstsein der Werbeauftraggeber und der Media-Agenturen.»

blembewusstsein zu schärfen. Mit Brand Safety-Tools kann das Risiko, dass Werbung an solche unangemessenen Umfelder ausgeliefert wird, stark verringert werden.

**MK** Werbeauftraggeber legen bei der Onlinewerbung oft Wert auf eine grosse Reichweite. Das birgt Gefahren.

**SELE** Genau. In der Schweiz gibt es eine grosse Anzahl an Premium-Publishern, die ein vielfältiges, hochqualitatives und vor allem kontrolliertes Werbeumfeld zur Verfügung stellen. Wenn man direkt bei solchen Premium-Anbietern oder entsprechenden Premium-Netzwerken bucht, ist die Sicherheit der Marken weit weniger gefährdet, als wenn man seine Werbung bei Plattformen mit weitgehend unkontrolliertem User-generated- oder Third-Party-Content platziert.

**MK** Wie können Tools dabei helfen, Qualität und Sicherheit bei der Onlinewerbung zu erhöhen?

**SELE** Im Brand-Safety-Bereich werden heutzutage Content-Verifica-

tion-Tools eingesetzt. Solche Tools untersuchen die Inhalte von Webseiten. Wenn eine Webseite unangemessene Inhalte enthält, verhindert die Software die Auslieferung des Werbemittels an diese Webseite.

Viewability-Tools messen die Anzahl von Ad-Impressions, die nicht sichtbar waren, und liefern den Käufern von digitalem Werberaum so das nötige Argumentarium für Verhandlungen bezüglich Nachleistungen oder Preisnachlässen.

**MK** Sie zertifizieren sowohl im Bereich Viewability als auch Brand Safety Software. Was ist die Idee dahinter?

**SELE** Die zentrale Funktion der WEMF ist es, Transparenz im Schweizer Medien- und Werbemarkt zu schaffen. Seit November 2016 bietet die WEMF in Partnerschaft mit dem Audit Bureau of Circulations in Grossbritannien (ABC) auch die Zertifizierung von Software-Lösungen zur Messung von Viewability und von Brand-Safety-Tools für den Schweizer Markt an. Mit der Einführung die-

ser Zertifizierungsverfahren erhalten Media-Agenturen und Werbeauftraggeber mehr Sicherheit, dass ihre Onlinewerbung tatsächlich im gewünschten Kontext angezeigt wurde und effektiv sichtbar war.

**MK** Gibt es auch Software, die dabei hilft, Klickbetrug bei Onlinewerbung zu verhindern?

**SELE** Solche sogenannte Ad-Fraud-Software wird von verschiedenen Herstellern angeboten. Bis jetzt haben wir noch keine spezifische Zertifizierung für Ad-Fraud-Tools im Angebot.

Es besteht jedoch eine gewisse Überschneidung zur Viewability-Messung. Ein erheblicher Teil von betrügerischen Impressions sind auf keinem Display sichtbar. Sie werden daher von einem Viewability-Tool als nicht sichtbar erkannt. Andere Betrugsformen induzieren hingegen sichtbare Impressions. Leider schaut sich hier meist nur ein Computerprogramm das Werbemittel an und klickt allenfalls auch noch auf das Banner. Solche Betrugsformen werden von einem ausschliesslichen Viewability-Tool nicht erfasst. Viele zertifizierte Software-Lösungen kombinieren jedoch die Viewability- und die Ad-Fraud-Messung.

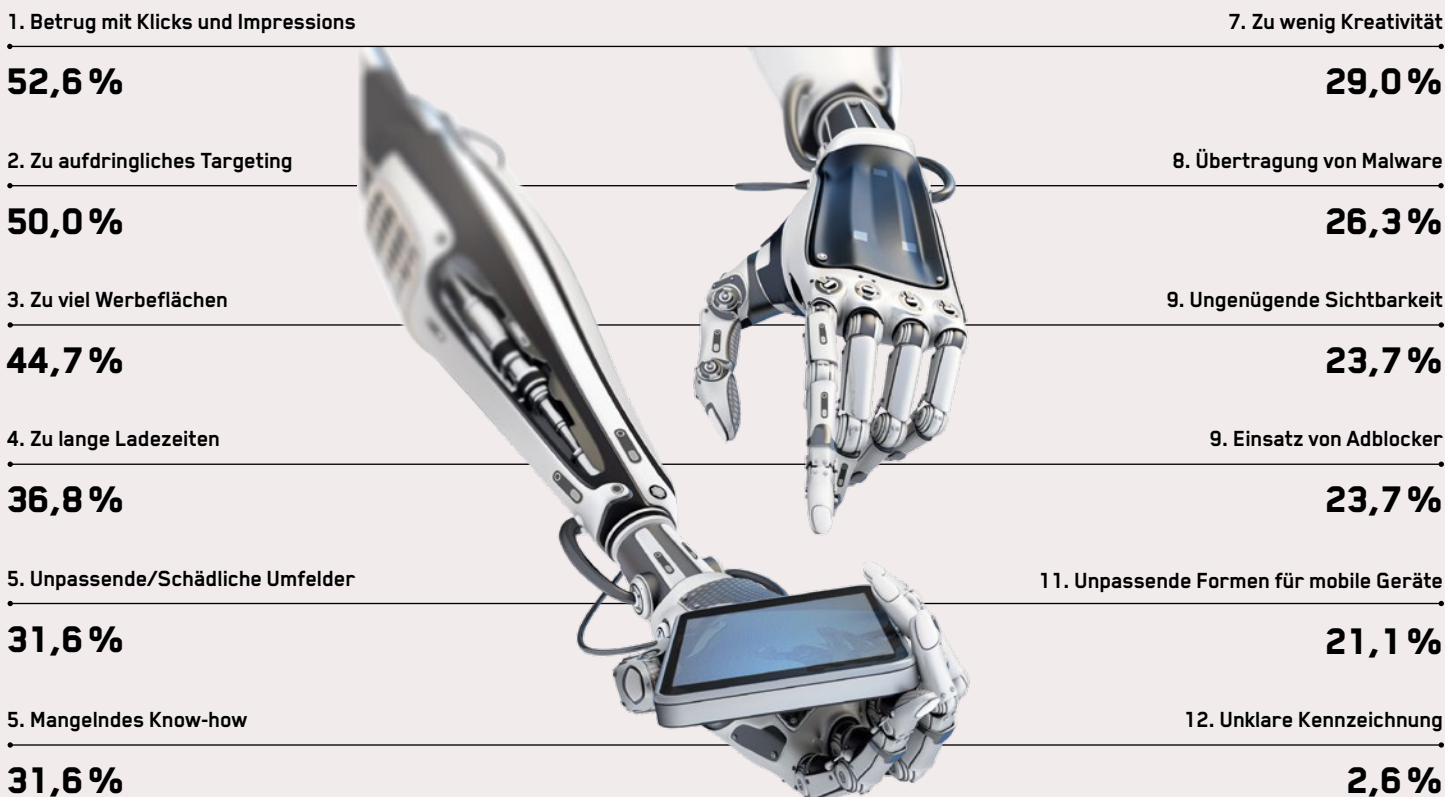
**MK** Die Prozesse in der Onlinewerbung werden zunehmend automatisiert. Ist es so in Zukunft überhaupt möglich, ausreichend Sicherheit und Transparenz zu gewährleisten?

**SELE** Es gilt das Motto: Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser. Man darf der Automatisierung nicht zu stark vertrauen. Es gilt, den Kampagnenverlauf immer wieder zu kontrollieren und zu optimieren. Dabei helfen die verschiedenen Software-Lösungen. Die Software allein nützt jedoch nichts. Es braucht auch verlässliches und gut geschultes Personal, sowohl inhouse wie auch auf der Seite der Agenturen und der Publisher. ■  
→ [wemf.ch/software-zertifizierung](http://wemf.ch/software-zertifizierung)

# MEINUNGSBILD

## QUALITÄT UND ONLINEWERBUNG

### WAS SIND DIE GRÖSSTEN QUALITÄTSPROBLEME IN DER ONLINEWERBUNG?



«Die grössten Probleme sind die sinkende Sichtbarkeit, Awareness und Akzeptanz von Onlinewerbung. Es bedarf neuer Ansätze, Umfelder und Werbemassnahmen wie zum Beispiel Retail-Marketing.»

Alexander Beyer, Aimgtail.com



«Die Wiederholungen und das richtige Timing sind die grössten Herausforderungen. Eine Onlinewerbung kann genial umgesetzt sein, aber wenn diese zu oft gezeigt wird, geht der Schuss nach hinten los.»

Oliver Weibel, evog labs AG

### WAS SIND DIE WICHTIGSTEN MASSNAHMEN ZUR QUALITÄTSSICHERUNG IN DER ONLINEWERBUNG?

