

**Expertise**

Stevan Randjelovic präsentiert den Kunden Maßnahmen der GroupM zum Thema Brand Safety – hier im Bild mit Nicola Pohoralek.

Maßnahmen für Brand Safety

Die GroupM präsentierte ihre Vorhaben zu digitaler Sicherheit für Marken und ihre Werbeinvestments.

WIEN. Unter dem Titel „Digital Breakfast“ veranstaltete GroupM Österreich erstmalig eine Info-Veranstaltung für die Kunden der drei Mediaagenturen Mindshare, MediaCom und Wavemaker zum Thema Brand Safety und Digital Risk.

Ein breites Themenspektrum

Dazu präsentierte Stevan Randjelovic, GroupM Director Brand Safety & Digital Risk EMEA, alle Maßnahmen der GroupM, die weltweit zu diesem Thema 2019 gesetzt wurden und 2020 geplant sind. Dementsprechend wurde ein breites Spektrum an Themen wie Vermeidung von

Fraud, Brand Suitability, Coalition for Better Ads, Cookieless Targeting und TCF intensiv diskutiert.

Die GroupM arbeitet intensiv in Vereinigungen und Verbänden mit, um maßgeblich Einfluss auf Maßnahmen wie Better Ads-Standards zu haben und interne Prozesse über alle GroupM-Standorte auszurollen wie zum Beispiel ein Control System, um Fraud zu vermeiden; GroupM Österreich hat dazu lokal ein Tool entwickelt, über das die Brand Safety-Einschätzung eines jeden Kunden schnell und einfach per Score ermittelt werden kann.

Bemühungen vor den Vorhang

„Brand Safety ist ein wichtiges Thema innerhalb der GroupM Österreich. Wir investieren hohe Summen, um unseren Kunden einen sicheren digitalen Auftritt zu ermöglichen. Diese Bemühungen stehen oft im Hintergrund. Es war uns ein Anliegen, mit dieser Veranstaltung einen Einblick zu geben, welcher Aufwand hier von Agenturen im Sinne unserer Kunden betrieben wird“, sagt GroupM-CEO Andreas Vretscha. Nicola Pohoralek, Managing Director [m]Platform Austria, fügt hinzu: „Mit unserem Brand Safety-Tool, das wir extra für eine schnelle und einfa-



GroupM-CEO Andreas Vretscha ist Information ein großes Anliegen.

che Auswertung den Kunden unserer Agenturen zur Verfügung stellen, kann ein individueller Brand Safety-Score für jedes Unternehmen ermittelt werden, anhand dessen die digitale Mediastrategie ausgerichtet wird.“

Informationsveranstaltungen wie diese seien der GroupM in Anbetracht aktueller Ereignisse wie das Ende der Third-Party-Cookies ein besonderes Anliegen – weitere Veranstaltungen dieser Art seien in Aussicht.